

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحيى
- جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان

تأثير الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي وفندقي

إعداد الطالبتين :

✓ سمية زعيمش

✓ زهرة بوبرطخ

إشراف الأستاذ :

❖ عبد الحفيظ مسكين

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	عز الدين زعباط
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	عبد الحفيظ مسكين
مناقشا	جامعة جيجل	خالد ليتيم

السنة الجامعية 2017 – 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الشكر - بداية -

لله العلي القدير .. الهادي الموفق .. الذي لولاه
لما وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع ...

أولا نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ
المشرف الدكتور **عبد الحفيظ مسكين** الذي أبا
إلا أن يشرف برعايته على عملنا هذا، ويهتم
بعنايته وبمجهوداته على إتمامه وإنجازه.

كما نشكر كل أساتذة العلوم التجارية وعلى
رأسهم الأستاذ **تبوب يوسف** الذي كاد أن يخجلنا
بفيض كرمه وفائق احترامه.

فنقول، إذن، شكرا إلى كل من بذل معنا جهدا ..
ووفر لنا وقتا .. وقدم لنا العون والنصح ..
وحفزنا على إنجاز هذا العمل ..

نسأل الله أن يجيزهم عنا الجزاء الأوفى.

إهداء

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره البهي، وحده أعبد وله
أسجد شاكرة لنعمته وفضله علي في إتمام هذا العمل ...

إلى صاحب الفردوس الأعلى وسراج الأمة المنير وشفيعها
النذير البشير محمد صلى الله عليه وسلم فخرا واعتزازا.

إلى وطني الغالي وروح شهدائه الطاهرة (رحمة الله عليهم
جميعا) ...

إلى من أثقلت الجفون سهرا.. وحملت الفؤاد هما.. وجاهدت
الأيام صبيرا.. وشغلت البال فكرا.. ورفعت الأيدي دعاء..
وأيقنت بالله أملا.. إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها..
أمي الحبيبة روعي وجنتي.

إلى رمز الرجولة والتضحية.. إلى من حصد الأشواك عن دربي
ليمهد لي طريق العلم القلعة الحصينة التي رسمت المستقبل
بخطوط من الأمل والثقة.. إلى القلب الكبير.. أبي حبيبي الغالي.

إلى من هم أقرب إلي من روعي الغوالي أخواتي : مريم، أريج،
منارة، عائشة وأولادها : محمد زكرياء، رقية، والكتكوتة
موني. وإلى إخواني : مجاهد، موهوب، محمد أمين.

إلى ربيع العمر وفرح القلب سندي في حياتي زوجي الغالي عبد
الرحمان.

إلى من أنستني في دراستي وشاركتني همومي وتقاسمت معي
جهد هذا العمل الغالية الباهية رفيقتي وصديقتي سمية.

إلى صديقتي حبيباتي الغاليات : منال، رشيدة، سمية،
ريمة..

إلى كل من أحبه قلبي ولم يكتبه قلبي، وكل من ساندني ولو
بكلمة.. شكري الجزيل وامتناني.

زهرة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ

وَالْمُؤْمِنُونَ
(صدق الله العظيم)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك والنهار إلا بطاعتك.. ولا
تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك..
ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي
الرحمة محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى ملاكي في الحياة ومعنى الحب والحنان أمي العزيزة
الغالية أطال الله في عمرك وجعلك نورا أهتدي به في ظلمات
الحياة.

إلى من أحمل اسمه بكل فخر وعلمي العطاء بدون انتظار
أبي الغالي أرجوا من الله عز وجل أن يمد عمرك لتر ثمارا قد
حان قطافها بعد طول انتظار.

إلى أختي الحبيبتين، وهيبة وفتيمة، وإلى زوجيهما
وأولادهما وإخوتي، عبد الغني، أحسن، زهير، فارس،
حسين، وزوجة أخي منى وأولادها وخطيبة أخي نوال،
وعمتي العزيزة.

إلى من لهم مكانة خاصة في قلبي اللذين تركوا بصمة حب
واهتمام، اللذين يسكنون القلب ويخطرون على البال.

إلى رفيقتي وصديقتي العزيزة الغالية ورفيقة دربي في هذا
العمل زهرة.

إلى صديقتي، ريمة، سمية، رشيدة، منال.

كل الشكر والعرفان لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من
قريب أو بعيد.

سمية

مقدمة

فهرس المحتويات

الفصل الأول : الإطار النظري لدراسة سلوك المستهلك السياحي

المبحث الأول : مدخل إلى السياحة.

المبحث الثاني : سلوك المستهلك السياحي.

الفصل الثاني : الأسس العلمية للوسائط الإعلامية

المبحث الأول : الإعلام السياحي.

المبحث الثاني : الوسائط الإعلامية التقليدية.

المبحث الثالث : الوسائط الإعلامية الحديثة.

الفصل الثالث : أثر الوسائط الإعلامية على سلوك السائح بولاية جيجل

المبحث الأول : التعريف بولاية جيجل.

المبحث الثاني : منهج الدراسة الميدانية.

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الشكر
-	الإهداء
ا	فهرس المحتويات
ا	فهرس الأشكال والجداول
ا	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
06	الفصل الأول : الإطار النظري لدراسة سلوك المستهلك السياحي
07	تمهيد
08	المبحث الأول : مدخل إلى السياحة
08	المطلب الأول : مفهوم السياحة والسائح
13	المطلب الثاني : مقومات الجذب السياحي
17	المطلب الثالث : أهمية السياحة
21	المبحث الثاني : سلوك المستهلك السياحي
22	المطلب الأول : مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك
25	المطلب الثاني : خصائص المستهلك السياحي
27	المطلب الثالث : أهداف دراسة المستهلك السياحي وأنواعه
29	المبحث الثالث : دراسة سلوك المستهلك السياحي
30	المطلب الأول : أسباب دراسة المستهلك السياحي
31	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي
36	المطلب الثالث : مراحل اتخاذ قرار المستهلك السياحي
38	المطلب الرابع : النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي
42	خلاصة
43	الفصل الثاني: الأسس العلمية للوسائط الإعلامية
44	تمهيد
45	المبحث الأول : الإعلام السياحي
45	المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي
48	المطلب الثاني : أهداف الإعلام السياحي
50	المطلب الثالث : وسائل الإعلام السياحي
55	المطلب الرابع : دور الإعلام في المجال السياحي
57	المبحث الأول : الوسائط الإعلامية التقليدية
57	المطلب الأول : الإعلام التلفزيوني
61	المطلب الثاني : الإعلام من خلال الإذاعة
64	المطلب الثالث : الإعلام عن طريق الصحافة
66	المبحث الثالث : الوسائط الإعلامية الحديثة
66	المطلب الأول : الإنترنت
69	المطلب الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي
71	المطلب الثالث : الصحافة الإلكترونية

74	خلاصة
75	الفصل الثالث : أثر الوسائط الإعلامية على سلوك السائح بولاية جيجل
76	تمهيد
77	المبحث الأول : التعريف بولاية جيجل
77	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن ولاية جيجل
78	المطلب الثاني : المقومات السياحية لولاية جيجل
81	المطلب الثالث : هياكل وعوامل تطور القطاع السياحي في ولاية جيجل
83	المبحث الثاني : منهج الدراسة الميدانية
83	المطلب الأول : اختبار العينة وأسلوب جمع البيانات
84	المطلب الثاني : إعداد وتصميم الاستبيان
87	المطلب الثالث : عرض وتحليل بيانات الاستبيان
96	المطلب الرابع : اختبار فرضيات الدراسة
103	خلاصة
105	الخاتمة
109	قائمة المراجع
-	الملاحق

تعد صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم المعاصر، كما أنها أحد مصادر الدخل وحركا قويا للأبعاد الاقتصادية المرتبطة بها، 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 العامل البشري لدرجة كبيرة، لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط، وهو ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا النشاط في تحقيق تطلعاتهم التنموية المختلفة.

يقتضي النشاط السياحي 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 هذه الوسائل.

و من أجل تعريف المستهلك السياحي بالمناطق السياحية ومميزاتها في الأسواق المحلية والدولية لابد من وجود آلية إعلامية تؤدي هذه المهمة، ويعتبر الإعلام السياحي عاملا مهما لتعريف السائح بالبرامج السياحية، حيث يهدف الإعلام إلى التأثير على سلوك المستهلك السياحي الحالي والمرقب بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة السياحية.

الجزائر بالنظر لموقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة تزخر بموارد ومقومات سياحية ومناخ متنوع، تلك العوامل تمكنها بأن تكون قطبا سياحيا بامتياز، ولاية جيجل إحدى أهم المناطق السياحية في الجزائر التي تتوفر على العديد من المقومات السياحية المتنوعة، كالصناعات التقليدية وتوفرها على مجموعة من المناظر السياحية الشاطئية، الجبلية، تراث ثقافي وتاريخي متنوع مما يؤهلها أن تكون وجهة سياحية رائدة ومقصدا للسائح الداخليين والخارجيين.

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة والمفهوم التسويقي الذي بات يهتم بالسائح ويعتبره جوهر العملية التسويقية، فالسائح يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت داخلية أو خارجية تجعل عملية التنبؤ وتفسير سلوكه وتفضيلاته السياحية أمرا بالغ التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل، ويندرج الإعلام ضمن هذه المؤثرات والذي يهدف إلى اكتشاف دوافع المستهلك السياحي وجذب انتباههم وتعريفهم بالبرامج السياحية.

أولا : إشكالية البحث

من منطلق أن وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا في تعريف السائح بأهم الوجهات السياحية الداخلية والخارجية والتأثير في سلوكه وتوجهاته فموضوع الدراسة يتمحور حول دراسة أثر الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

➤ ما مدى تأثير الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي على اتخاذ قرار اختياره للوجهة السياحية بجيجل؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية :

- هل يؤثر التلفاز في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟



- هل تؤثر الإذاعة في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟
- هل يؤثر الإعلام المطبوع في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟
- هل يؤثر الإعلام التفاعلي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟
- هل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟
- هل يؤثر الإعلام غير اللفظي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

1- الفرضية الرئيسية :

- هناك تأثير للوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي.

2- الفرضيات الفرعية :

- يؤثر التلفاز في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.
- تؤثر الإذاعة في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.
- يؤثر الإعلام المطبوع في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.
- يؤثر الإعلام التفاعلي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.
- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.
- يؤثر الإعلام غير اللفظي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

ثالثا : أهمية الدراسة

تتبقى أهمية الدراسة من خلال العناصر التالية :

- إبراز الدور المهم والفعال الذي يمكن أن يلعبه الإعلام في المجال السياحي.
- التعرف على أهمية تأثير الإعلام السياحي على توجهات المستهلك السياحي.
- فهم العلاقة القائمة بين الإعلام السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.
- معرفة واقع القطاع السياحي في جيجل وتأثير الإعلام السياحي في جذب السياح للمنطقة.

رابعا : أهداف الدراسة

نسعى من خلال بحثنا هذا إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التعريف بالإعلام السياحي وإبراز أهميته لدى السائح.
- تحديد العلاقة بين الإعلام السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.
- إبراز أهم وسائل الإعلام المستخدمة في المجال السياحي.
- إبراز دور الإعلام السياحي في خلق الطلب على المنتج السياحي.
- تنبيه القائمين على القطاع السياحي بضرورة استخدام الإعلام السياحي كأداة للتعريف بالوجهات السياحية المختلفة.

خامسا : أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكرها فيما يلي :

- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة تسويق سياحي وفندقي.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات السياحية.
- التهميش الذي يعاني منه الإعلام السياحي في جل المؤسسات السياحية.
- معاناة القطاع السياحي في ولاية جيجل رغم المؤهلات التي تمتلكها الولاية ومحاولة المساهمة في معالجة إحدى نقاط الضعف (الإعلام السياحي).

سادسا : منهج الدراسة

من أجل معالجة الموضوع محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة، قمنا باتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة مستخدمين في ذلك الأداة المتخصصة للدراسة المتمثلة في الاستبيان، حيث استعملنا التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

سابعا : حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية :** تمحورت الدراسة حول الوسائط الإعلامية وسلوك المستهلك السياحي محاولة منا إسقاط الدراسة على سياح ولاية جيجل.
- **الحدود المكانية :** اعتمدت هذه الدراسة بصفة عامة على حالة ولاية جيجل.
- **الحدود البشرية :** اقتصرت الدراسة على السياح من داخل الولاية وخارجها وكذلك السياح من خارج الوطن.
- **الحدود الزمنية :** أجريت هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني في الفترة الممتدة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2017-2018.

ثامنا : تقسيم الدراسة

لمعالجة الموضوع تم تقسيمه إلى ثلاث فصول :

تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري لدراسة سلوك المستهلك السياحي من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى السياحة ثم في المبحث الثاني إلى سلوك المستهلك السياحي وأخيرا في المبحث الثالث قمنا بدراسة سلوك المستهلك السياحي.

فيما خصصنا الفصل الثاني إلى الأسس العلمية للوسائط الإعلامية حيث تم تقسيمه بدوره إلى ثلاث مباحث تعلق الأول بالإعلام السياحي فيما تناول الثاني الوسائط الإعلامية التقليدية واستعرضنا في المبحث الثالث أهم الوسائط الإعلامية الحديثة.

أما الفصل الأخير من المذكرة خصص للجانب التطبيقي للدراسة حيث حاولنا إبراز الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام على سلوك المستهلك السياحي لولاية جيجل.

تاسعا : صعوبات الدراسة

خلال دراستنا هذه واجهنا بعض الصعوبات نوجزها فيما يلي :

- نقص المراجع التي تتناول الإعلام السياحي وسلوك المستهلك السياحي.
- بما أن السياحة في ولاية جيجل تمتاز بالموسمية فإن وقت إعداد بحثنا هذا لم تكن في تلك الفترة لذلك واجهنا صعوبات في إيجاد سياح من خارج الولاية.
- سوء المعاملة التي تلقيناها من بعض عمال المكتبة المركزية أثناء قيامنا بجمع المعلومات الخاصة بإعدادنا للبحث.

تمهيد

تعتبر السياحة من الصناعات الحديثة في عالمنا الحالي، فقد أصبحت تحتل مكانة مهمة في نمو وتطور وازدهار اقتصاد العديد من الدول في مختلف أرجاء العالم، كما تعد أحد مصادر الدخل ومحركا قويا للأبعاد المرتبطة بها، فقد أصبحت الدول تسعى جاهدة لخلق حركة سياحية لديها من خلال جلب أكبر عدد من السياح، هذا الجلب لن يكون سهلا بل عن طريق العمل على دراسة لحاجات ورغبات السائح (المستهلك السياحي) وتوفير تلك الحاجات والرغبات والعمل على توجيه السائح نحو الوجهة المقصود تنميتها سياحيا.

وقد خصصنا هذا الجزء من البحث إلى دراسة سلوك المستهلك السياحي من خلال المحاور التالية :

- المبحث الأول : مدخل إلى السياحة.
- المبحث الثاني : سلوك المستهلك السياحي.
- المبحث الثالث : دراسة سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول : مدخل إلى السياحة

تعد ظاهرة السياحة ظاهرة قديمة قدم الإنسان نفسه، إذ أن الجنس البشري يتميز بفطرته بحب الاستطلاع والاستكشاف والبحث عن متغيرات البيئة واكتشاف أماكن جديدة واكتساب خبرات ومعارف وثقافات لشعوب مختلفة.

في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى بعض المفاهيم الخاصة بالسياحة، أنواعها، أهميتها وأهم مقومات الجذب السياحي التي تدفع السائح إلى زيارة المقصد السياحي.

المطلب الأول : مفهوم السياحة والسائح

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالسياحة ولعل السبب يعود في ذلك إلى تطور السياحة عبر الزمن واختلاف الآراء حولها ونذكر أهمها فيما يلي :

أولاً: تعريف السياحة

حسب تحديد الأمم المتحدة الذي ورد في قرارات مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر بروما عام 1963م والذي تبناه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية "IUOTO" عام 1968م " فإن مفهوم السياحة يعني حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربعة وعشرون ساعة، وتقل عن عام واحد على أن يكون الغرض من السفر العمل أو الدراسة أو المرور، وهذا يتضمن بالضرورة إنفاق مبلغ من المال في مكان آخر غير المكان الذي اكتسب فيه". وهذا التعريف لا ينطبق على الأفراد الذين يقضون جزءاً من أوقات فراغهم ضمن الحدود الدولية لبلادهم¹.

وتعرف السياحة كذلك : " أنها مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة للسائحين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم، ولا يرتبط بممارسة أنشطة اقتصادية " ².

وتعرف كذلك " أنها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلادهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار " ³.

وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) واللجنة الإحصائية للأمم المتحدة (2000) " هي الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء سفرهم والإقامة في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن السنة الواحدة، من أجل الترفيه والأعمال وأغراض أخرى " ⁴.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة هي نشاط إنساني يهدف إلى السفر والترحال والترفيه شريطة ألا يكون بهدف نشاط تجاري أو الإقامة الدائمة وفي مدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن سنة.

ثانياً : تعريف السائح

يعد السائح العنصر الأساسي في النشاط السياحي ولديه عدة تعاريف نذكر منها :

تعريف المؤتمر الدولي للسياحة " هو كل شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه عادة لأي سبب من الأسباب ما عدا قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها " ⁵.

1 - عبد القادر إبراهيم حمادة، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافيا السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013، ص 18.

2- أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 16.

3- منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2011، ص 9.

4- Christine Demen-Merien, *Tourisme : Essai de définition*, Revue : Management et Avenir ,N°09/janvier 2005, caes, France, pages 07.

5- رعد مجيد العاني، تكنولوجيا التنظيم السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 14.

ويعرف كذلك : " أنه كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربعة وعشرون ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة بحيث لا تزيد عن سنة كاملة ويشمل هذا التعريف :

سائح البيت : وهو الزائر الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزوره.

زائر اليوم الواحد : وهو الزائر الذي لا يقضي الليلة في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزوره" ¹.

كما يعرف أيضا " هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله وذلك حسب تقييم منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة " ².

"السائح هو الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير بلد إقامته ويقوم لمدة تزيد عن أربع وعشرين ساعة، دون الوصول إلى الوقت اللازم حتى يتم اعتباره مقيماً " ³.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن السائح (الزائر) هو الشخص الذي يقوم بالتنقل والسفر من مكان إقامته إلى مكان آخر شريطة ألا يزاول أي نشاط لكسب المال.

ثالثا : أنواع السياحة

تعددت وتنوعت السياحة حسب مجموعة من المعايير المعتمدة التطبيق إلى :

1- السياحة وفقا لتوزيع الحدود السياسية :

أ- السياحة الداخلية : وهي تلك الأنشطة المرفقية التي تتضمن تهيئة جميع الظروف السياحية للمواطنين داخل الوطن الواحد.

ب- السياحة الخارجية : هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتفاعل من أجل إفراس مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب ⁴.

2- السياحة وفقا لمفهوم الرغبة :

أ- سياحة الاستجمام : وهي السياحة التي يقصد بها أوقات استمتاع السائح خاصة، وذلك من خلال انتقاله إلى أماكن جذابة طبيعية مثل منطقة شرم الشيخ.

ب- السياحة الدينية : وهي الانتقال إلى الأماكن الدينية القديمة، التي يتفاعل معها الإنسان بمشاعر روحانية تريح النفس البشرية مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة وكنيسة العذراء في الزيتونة.

ج- سياحة رجال الأعمال : وهي نوع جديد من السياحة برز في القرن الماضي ويتمثل في عقد المؤتمرات لزيادة الأسواق والمعارض ومن أمثلة ذلك سوق القاهرة الدولي.

¹- أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 21.

²- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 86.

³-Louis-Michel JOCARD, Le tourisme et l'action de l'Etat, 1996, page 14.

⁴- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2007-2008، ص 25.

- د- **السياحة العلاجية** : وهذا النوع من السياحة يهدف إلى الاهتمام بالناحية الصحية والعلاجية للسائحين من خلال مناطق للعلاج الطبيعي في مصر وخاصة في عين حلوان في مصر حيث تدفق المياه المعدنية كما توجد العين السخنة التي تتدفق بدرجة حرارة عالية.
- هـ- **السياحة الرياضية** : والغرض منها تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية مثل الغطس والانزلاق المائي حيث تتوافر الشواطئ الجميلة مثل الشواطئ البحرية بالبحر الأحمر.
- و- **السياحة الثقافية** : وهي السياحة إلى المناطق التي تزخر بالحضارات القديمة والحديثة وتعتبر ترويحاً للفكر والنفس وتوجد الكثير من أنواع هذه السياحة مثل الحضارة الفرعونية والإغريقية والرومانية والإسلامية¹.

3- السياحة وفقاً للعدد:

- أ- **السياحة الفردية** : تتم السياحة الفردية عندما يقوم شخص واحد أو أسرة واحدة بالسفر خارج منطقة سكنهم، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان ووقت الفراغ المتاح لهم، ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة، على تأثير الإعلان والترويج السياحي وعلى مدى ثقافة السائح لذلك فمن سمات السياحة الفردية أنها شاملة ولا تقتصر على برنامج محدد.
- ب- **السياحة الجماعية** : وهي السياحة التي يقوم بها مجموعة من الأشخاص من خلال السفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة مثل كونهم أعضاء في نادي أو جمعية أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية، وقد تتم السياحة الجماعية عن طريق رحلة تنظمها شركة سياحية حيث يراقبها شخص من قبل الشركة يصبح مسئولاً عن كافة الترتيبات اللازمة للمشاركين في الرحلة. وتتميز السياحة الجماعية عن الفردية بأنها :
- أوفر من حيث التكاليف.
 - لا تستدعي خبرة كبيرة.
 - مؤمنة في جميع العناصر الخاصة بالرحلة السياحية.
 - يمكن أن تقوم بها مجموعة ترتبط فيما بينها برابطة معينة مثل : رابطة العمل أو القرابة أو التنظيم.
 - تتحمل الشركات السياحية المنظمة كافة عناصر البرنامج السياحي².

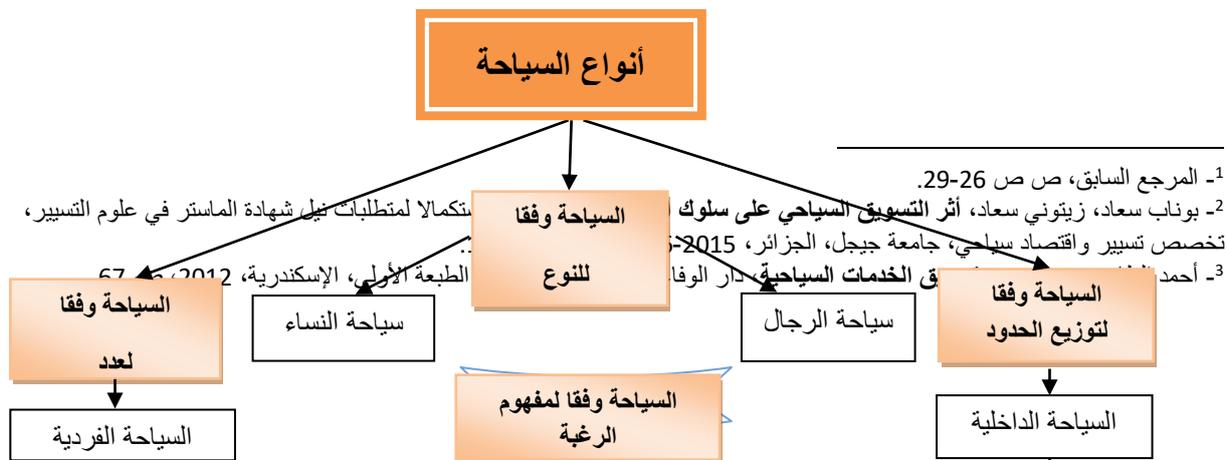
4- السياحة وفقاً للنوع :

وتنقسم إلى :

- أ- سياحة الرجال.
- ب- سياحة النساء³.

والشكل الموالي يلخص أهم أنواع السياحة :

الشكل رقم (01) : أهم أنواع السياحة



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على المعلومات السابقة.

المطلب الثاني : مقومات الجذب السياحي

بصفة عامة تقسم مقومات الجذب السياحي إلى ثلاث مجاميع رئيسية نبرزها فيما يلي :

أولا : المقومات الطبيعية

إن المكونات غير الحية للبيئة (المحيط المائي، الجوي، اليابس) تلعب دورا بارزا في عمليات التنمية السياحية فالبحار والبحيرات والأنهار والشلالات والآبار والعيون الطبيعية والمعدنية تعتبر بمثابة المادة الأولية الرئيسية التي تدخل في العملية الإنتاجية في صناعة السياحة أو أنها تشكل منتجات سياحية من عمل الطبيعة لا دخل للإنسان في تطويرها أو توزيعها الجغرافي ولا دخل في حجمها.

فعل سبيل المثال تعتبر التضاريس والمغارات والكهوف الطبيعية والشواطئ والسواحل وسفوح الجبال نقاط جذب سياحي من الدرجة الممتازة للسياحة الطبيعية والبيئية. بينما تكمل المقومات السياحية الحية (مثل تنوع حياة النباتات الطبيعية والحيوانية (Fauna & Flora) البانوراما والمشهد السياحي ليصبح أكثر إثارة في تشكيل وتنشيط الظاهرة السياحية.

ومن جهة أخرى تشكل الظروف الجوية وحالة المناخ والطقس لجهة المقصد السياحي.. ولكن ما يمكن قوله هنا هو الظهور المفاجئ لنوع غير تقليدي لأشكال السياحة وهي ما تسمى بالسياحة البديلة Alternative Tourism أو كما تسمى السياحة الخضراء حيث استحوذت على اهتمامات متواصلة وكبيرة من قبل عدد كبير من السياح في العالم¹.

ولعل أهم المقومات السياحية الطبيعية تتمثل فيما يلي :

1- الموقع :

¹ - أمانة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص ص 89 - 90.

للموقع الجغرافي دورا مؤثرا في صناعة السياحة، فالموقع من دوائر العرض يحدد نوع المناخ الذي بدوره يحدد نوع النباتات والحيوانات البرية، ويتحكم أيضا بقصر النهار وطوله الذي يؤثر على نوع الحركة السياحية والقرب والبعد من مناطق الطلب السياحي¹.

2- المناخ :

يعد المناخ من الموارد الطبيعية التي تقوم عليها صناعة السياحة، فالكثير من السياح يتجهون إلى بعض المناطق ذات المناخ الذي يلائمه ويستمتعون بفضله، وبالتالي فهو مؤثرا حقيقيا على حركة السياح وحجمهم².

3- أشكال سطح الأرض :

وهي الجبال والسهول والأخاديد والمنخفضات والمسطحات المائية بأنواعها، وهذا بدوره يؤدي إلى تنوع المشاهد الطبيعية واختلاف البيئات المناخية بحسب نوعية شكل السطح، وبالتالي تستغل الدول ما لديها من أشكال مختلفة وتسخر الإمكانيات المادية لعمل منتجعات سياحية تسهم في زيادة أعداد السائحين للمكان³.

4- النبات الطبيعي :

يمثل أحد الأسس السياحية في العديد من أقاليم العالم لما يتمتع به من ملامح طبيعية ذات قيمة جمالية تجعل من بيئتها عامل جذب، علاوة على ذلك فإن للغابات أهمية كبيرة لذا يلاحظ تردد السائحين بكثرة عليها. وبصفة عامة فإن المقومات الطبيعية هي العوامل الطبيعية التي تجذب السياح لزيارة المنطقة، وتتمثل في الموقع الجغرافي الذي يؤثر في المناخ السائد، وهذا يؤدي إلى التأثير بتنوع البيئة من بحار ومحيطات وغابات وتنوع الكائنات الحية التي تعيش فيها. وتتأثر هذه العناصر الطبيعية بعامل الوقت والمسافات ورغبات السائحين، كما أن المسافة التي يقطعها السائح لها دور في الإقبال على بعض المناطق دون غيرها فلا أحد يرغب بتمضية الوقت على الطائرة والباخرة⁴.

ثانيا : المقومات الاجتماعية والحضارية

غالبا ما يكون التداخل واضحا ما بين النوع الأول من المقومات الطبيعية وهذا النوع من المقومات في عملية جذب المجاميع السياحية حيث تلعب البيئة الطبيعية دورا كبيرا في تشكيل المجتمعات من حيث النظم السائدة بين أفرادها (التراث الاجتماعي) والشكل الثقافي والاجتماعي وكذلك (القيم والتراث) والتقاليد والعادات، والنظم والعقائد الدينية. كما أن مواقف المضيفين ودرجة الترحيب والود من جانب المواطنين في الدول المضيفة سيجعل الضيف يحس وكأنه بين أهله، من هذا المنطلق تسعى العديد من دول العالم إلى إنعاش فولكلورها الشعبي عن طريق إقامة المهرجانات والمعارض وإحياء التراث الشعبي.

1- نقلا عن الموقع: <http://www.alnoor.se/article.asp?id=82409> يوم الأربعاء 21 فيفري 2018 على الساعة 14:20.

2- المرجع السابق.

3- نفس المرجع.

4- نقلا عن الموقع:

http://www.mawdoo3.com/%D9%85%D9%82%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AC%B8%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%B0%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A يوم الأربعاء 21 فيفري 2018 على الساعة

بينما يظهر تأثير الإنسان في إغناء المقومات الحضارية من خلال تشييده المدن الاستيطانية التي بدأت بالظهور منذ العهد البابلي (7000 ق.م) إن آثار البيئة الطبيعية على نشأة المراكز الاستيطانية وتطورها وظيفيا تبدو في أجل صورها في مدن العراق ومصر والأردن. ومما لا شك فيه أن المدن بعد ظهورها قد ساهمت في التطور الحضاري عندما أخذ الإنسان يمارس الزراعة واستعمال الأدوات المعدنية.

واهدت إلى الكتابة التي ضلت محتفظة ببقاياها التراثية، وأساليب الحياة الفلكلورية والتعبيرات الفنية إلى وقتنا الحاضر مما يجعلها مناطق جذب لها قدرتها في جذب المجاميع السياحية الباحثة عن الأصالة والفن الرفيع. ويمكن أن تشمل المقومات الاجتماعية والحضارية على مقومات تاريخية وحضارية ومقومات ثقافية وعرقية¹. ونذكرها فيما يلي²:

- 1- مقومات تاريخية مثل الآثار الفرعونية في مصر، والآثار البابلية والآشورية والفارسية في العراق وإيران والآثار الإسلامية في العالم الإسلامي وإسبانيا... الخ.
- 2- المتاحف والأنصب التذكارية والأحياء والأبنية القديمة.
- 3- الحدائق والأبراج العالية والمكتبات الدولية.
- 4- مختلف العادات والتقاليد التي تعبر عن ثقافة الشعوب وهويتها وتترجم إلى منتجات تعبر عنها أو ممارسات معينة أو مهرجانات ثقافية.

ثالثا : المقومات غير الطبيعية (الاصطناعية):

وتشتمل هذه المقومات على الأمور التالية :

- 1- سهولة الوصول (Accessibility) :
- فمناطق الجذب السياحي أيا كان نوعها، قد تكون قليلة القيمة إذا كان موقعها متطرفا ولا يمكن الوصول إليه بوسائل النقل العادية، فالعزلة الطبيعية وقصور تيسيرات النقل، هي من أهم معوقات الحركة السياحية.
- 2- البنية الأساسية (Basic Infrastructure) :
- تتمثل البنية الأساسية في جهة المقصد السياحي بمجموعة الخدمات والتسهيلات والمنافع العامة وهذه الخدمات يجب أن تكون كافية لتلبية احتياجات كل من السكان والسياح على حد سواء في الحاضر والمستقبل بمعنى أن تكون قادرة على احتواء التوسع والزيادة في النشاط السياحي على المدى الطويل. فتصميمات المرافق العامة وشبكات المياه والكهرباء وشبكات الصرف الصحي مثلا يجب أن تكون متوافقة مع حجم المجاميع الوافدة³. ويمكن أن تشمل البنية الأساسية على الآتي :

أ- البنية التحتية :

وتتعلق بالتجهيزات والإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في منطقة الإجازة في ظروف مريحة وأهمها :

- شبكات الطرق والصرف الصحي والمياه.
- محطات توليد الطاقة ووسائل الاتصال السريع.
- مراكز الإسعاف والصيانة وأماكن وقوف السيارات والعلامات الإرشادية.

1- أمانة أبو حجر، مرجع سبق ذكره ص 91-92.

2- فرحات بوروشة، عبد المالك بويجعة، أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2014-2015، ص 25.

3- أمانة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-91.

وبدون هذه التسهيلات فإن السائح يواجه مشاكل عديدة، وهذه البنية التحتية تتطلب استثمارات ضخمة إلا أنها تعتبر بعد ذلك من عوامل الجذب السياحي¹.

ب- البنية الفوقية :

توفر مناطق الجذب السياحي أنواع مختلفة من خدمات الإقامة، ويتطلب الأمر أن تكون هذه الخدمات على المستوى الذي يحقق رضا السائح بدرجات متفاوتة بالإضافة إلى المنتجعات والشقق المفروشة والمخيمات وبيوت الشباب... وتجذب كل نوع من هذه الخدمات شريحة محددة من السياح ذوي الخصائص والاحتياجات المتباينة، ولا بد أن يكون هناك توازن بين الطاقة الفندقية والطلب الفندقي من حيث النوعية والأسعار².

وتتصف منطقة الجذب السياحي بالأمور التالية³ :

- تحقيق المتعة والتسلية والترفيه للمجاميع المشاركة.
- لها القدرة على موازنة رغبات الطلب الحالي والمستقبلي للباحثين عن التسلية والمتعة والترفيه.
- توفير مستوى ملائم من الخدمات والتسهيلات تتوافق مع حاجات ورغبات الطلب وتزيد في اهتمام السياح.

المطلب الثالث : أهمية السياحة

أصبحت السياحة في وقتنا الحالي تعد من أهم الصناعات العالمية واحتل ظهورها باهتمام الخبراء والاقتصاديين. الدخل السياحي وإمكانية التوسع أعطيت أهمية واعتبارا كبيرا وتم السعي لهذه الأهداف من خلال المشاريع الفردية ومن تم الحكومية، ومع إدخال السياحة الجماعية Tourism Mass ازداد الوعي للحاجة للتخطيط المركزي والإدارة السياحية من خلال الاهتمام الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

بالإضافة لكونها نشاط اقتصادي، فإن السياحة تعتبر أساسا للتبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب.

تساهم السياحة كذلك بتشغيل الأيدي العاملة بالإضافة لذلك فإن السياحة لها مساهمة كبيرة في تحقيق السلام والتفاهم العالمي، والأهمية الاقتصادية للسياحة هي نتيجة للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة، التسوق، الطعام والشراب،... الخ⁴.

لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة أهمها :

أولا : الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية

¹- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007 ، ص 15.
²- المرجع السابق، ص 15.
³- أمانة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص 117.
⁴- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2003، ص 25.

1- من الناحية الاجتماعية :

أ- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.

ب- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين¹.

2- من الناحية الثقافية :

أ- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تبادل العلوم والمعارف).

ب- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم².

3- من الناحية السياسية :

تتضح الأهمية السياسية في تعامل الدول بعضها مع بعض من خلال تسيير الرحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، وقد لعبت الحركة السياحية دورا مهما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة في تقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية³.

ثانيا : الأهمية الاقتصادية

تعتبر السياحة من المنظور الاقتصادي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة.

تعتمد العديد من الدول على السياحة كمصدر مهم من مصادر الدخل الوطني، واستطاعت هذه الدول الحصول على مدخولات سنوية كبيرة من القطاع السياحي.

إن الدخل السياحي له شأن كبير في اقتصاديات الدول السياحية، فهو يعزز ميزان المدفوعات ويعتبر مصدرا كبيرا لتوفير فرص العمل للمواطنين مما يدعم مستواهم المعاشي والاجتماعي.

وتعتبر السياحة أحد العناصر الأساسية للنشاط الاقتصادي في الدول السياحية، اهتمت بها المنظمات العالمية كالبنك الدولي ومنظمة اليونسكو التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل أساسي ومهم للتقريب بين الثقافات⁴.

1- أهمية السياحة في قطاع العمل :

وفقا لتقارير (المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)) فإن صناعة السياحة والسفر ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهريا بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال عام 1977م. وقد

1- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014، ص 27.

2- نفس المرجع، ص 27.

3- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 23.

4- نقلا عن الموقع: <http://www.Sutuur.com/Inverstigations-ports/5491-news.html>، يوم الثلاثاء 20 فيفري 2018، على الساعة

تضاعفت فرص العمل في السنوات الأخيرة التي توفرها صناعة السياحة والسفر في جميع أنحاء العالم، وتوفر 8% من فرص العمل في العالم¹.

2- أهمية السياحة في جلب العملة الصعبة :

تعتبر السياحة مصدرا مهما من مصادر اكتساب العملات الأجنبية وذلك بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من هذه العملات، ولا ينكر أن العملات الصعبة، خصوصا في الدول النامية كمصر وتونس والمغرب تمكن البلد من استيراد السلع والخدمات وتسد العملة المحلية ما يؤدي إلى التقليل من التضخم وغلاء المعيشة².

3- أهمية السياحة في الدخل :

تعتبر السياحة من أكبر قطاعات الاقتصاد العالمي، ومصدر الدخل الأول في العديد من الدول حيث بلغت عائداتها عن 2008م حوالي 944 مليار سائح (651 مليار يورو) أنفقتها نحو 922 مليون سائح، فعلى سبيل المثال لا الحصر بلغت قيمة الصادرات السياحية في العالم عن 1998م نحو 532 بليون دولار، وأصبحت السياحة تساهم بما نسبته 11% من مجموع الإنتاج المحلي العالمي³.

وفيما يلي عرض لأهم فوائد السياحة في مختلف المجالات⁴ :

- أ- تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة لأن التجارب القائمة تشير إلى ارتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدولة من العملة الصعبة.
- ب- تساهم في إنشاء مناصب عمل جديدة فهي بذلك تعتبر قطاعا مساعدا على محاربة البطالة، فمثلا أن إنشاء مركب سياحي أو فندق يؤدي إلى خلق مناصب عمل جديدة.
- ج- تساهم في زيادة الدخل الوطني، وفي تحسين ميزان المدفوعات وذلك ليس فقط بمقدار ما ينفقه السياح والمسافرون أثناء رحلاتهم، بل عن طريق ما يطلق عليه في علم الاقتصاد " بالمضاعف الاقتصادي" لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل وهكذا.
- د- تحقيق عملية التكامل الثقافي والاجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد، لأنها عن طريق الخدمات التي تؤدي تلعب دورا هاما في التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية للسكان خاصة الشباب منهم.
- هـ- إحداث مناصب شغل عديدة وبالتالي تقليص من حدة البطالة.
- و- المساهمة في زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وذلك بما ينفقه السياح أثناء إقامتهم وكذلك تضاعف الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة نسبة المداخيل.
- ز- استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة واستجمام.
- ح- تدعيم العلاقات مع الشعوب عن التعارف والاطلاع على الثقافات والحضارات.
- ط- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها وكذا ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي

1- نفس المرجع.

2- نفس المرجع.

3- نقلا عن الموقع: <http://www.sarayanews.com/mobile/index.php?page=article&id=17634>، يوم الثلاثاء 20 فيفري 2018،

على الساعة 11:15.

4- نقلا عن الموقع، <http://www.alg17.com/vb/threads/thread-2668>، يوم الثلاثاء 20 فيفري 2018، على الساعة 11:23.

الجدول رقم (01) : التقديرات والتوقعات الخاصة بحركة السياحة في العالم.

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	النمو الحقيقي لأنشطة السفر والسياحة
3,45572	3,5283	3,61965	3,66282	3,95983	3,50922	2,97011	3,71065	3,80127	0,583553	0,74966	مصروفات السياحة والسفر الداخلية
3,28023	3,42155	3,59991	3,81385	4,18507	3,7678	2,9945	4,8686593	5,70017	6,0974	4,68186	سفر وسياحة الأعمال
3,99281	3,95937	2,94923	3,26405	3,38194	3,12837	2,19195	3,4465	3,21536	3,56817	2,96981	المصروفات الحكومية
5,13963	5,31805	5,6255	6,22619	7,36021	6,7234	3,69858	4,48277	7,49758	8,06582	10,2137	استثمار رؤوس الأموال
5,30689	5,3521	5,35619	5,3598	5,5712	5,05559	3,06926	3,88515	3,8276	3,35968	9,58732	مصروفات الزوار الأجانب
5,84921	5,91066	5,89777	6,08221	6,66494	6,14506	5,12271	4,28209	9,48942	13,2274	4,54839	صادرات أخرى
3,7919	3,86134	3,94064	4,00929	4,28917	3,83315	2,96015	3,9063	4,06958	2,04003	3,0792	استهلاك السفر والسياحة
4,28509	4,36364	4,46255	4,63548	5,08289	4,57971	3,22269	4,04295	5,22478	4,19768	4,23344	الطلب على السفر والسياحة
											اقتصاديات السفر والسياحة (التأثير المباشر فقط)
3,2245	3,31372	3,43882	3,55381	3,89836	3,54996	2,73941	3,91779	4,27748	1,00636	2,0259	إجمالي الناتج المحلي
1,98135	2,01318	2,00799	1,98085	1,78524	1,79888	2,04352	2,77199	4,6874	1,6197	3,83612	التوظيف
											اقتصاديات السفر والسياحة (التأثيرات المباشرة وغير مباشرة)
3,83117	2,93161	4,06747	4,2775	4,77726	4,34376	3,0163	4,05307	5,1865	2,09452	3,49362	إجمالي الناتج المحلي
2,17249	2,20084	2,17079	2,2047	2,16756	2,31023	2,42443	3,67289	4,8656	3,44619	4,29665	التوظيف

المصدر : هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص24.

المبحث الثاني : سلوك المستهلك السياحي

من المعروف أن العامل المشترك بين الأفراد كافة هو أنهم مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم وقدراتهم الشرائية وفي هذا المبحث سنحاول التطرق إلى بعض المفاهيم والخصائص التي يتميز بها المستهلك السياحي.

المطلب الأول : مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك

أولاً : تعريف المستهلك

" يطلق لفظ المستهلك على الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى" ¹.

ويعرف كذلك : " أنه الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق " ².

ويمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين ³ :

المستهلك الفردي النهائي (Final or Individual Consumer) : يعرف المستهلك النهائي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة (شراء الملابس والطعام...) أو الاستهلاك العائلي.

المستهلك الصناعي (Industrial or Organizational Consumer) : يعرف المستهلك الصناعي بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج، والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشتريين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها.

من التعريفين السابقين نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكاً بحيث يمثل الدافع الأساسي له هو إشباع حاجاته ورغباته، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

ثانياً : تعريف سلوك المستهلك

¹- إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص ص 39-40.

²- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 96.

³- نفس المرجع، ص 96-97.

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " ¹.

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته " ².

ويعرف كذلك أنه " تحليل النشاط الاستهلاكي نظرا لوضعه في السياق، لا يمكن أن يقتصر على المشاعر والأحاسيس فهذه نتائج تصدر عن ديناميكية سلوكية أو إدراكية تسمح بالتحقق التجريبي. لذلك يبدو من الضروري التحقيق في الوسائل التي يصل بها المستهلك إلى تجربة الاستهلاك والتي هي في النهاية تمنحه قيمته " ³.

ثالثا: تعريف المستهلك السياحي

" يمكن القول بأن السائح أو المستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي (Tourism Product) أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة " ⁴.

كما يعرف المستهلك السياحي على " أنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا " ⁵.

نستخلص من التعاريف السابقة أن المستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها.

رابعا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي ⁶ :

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة :

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص13.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر، 2010، ص17.

³ - Richard Ladwein, *le comportement du consommateur touristique*, Paris, le cas du tourisme urbain, 2003, page 85.

⁴ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص77.

⁵ - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص106.

⁶ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-25.

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطالبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا؟ ومتى؟ يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وأخيراً تساعد في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسئولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسئولى المؤسسات في الميادين التالية :

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

ب- تقسيم السوق :

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي.

ج- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مساندة التغيرات التي تطرأ على هؤلاء المستهلكين.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها من خلال تقديم منتجات تشبه حاجات ورغبات المستهلكين.

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار فدراسة سلوك المستهلك تؤدي إلى فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.

- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة فالفرد بطبعه يتأثر بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

المطلب الثاني : خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات تجعل له طبيعة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية وأهم هذه الخصائص ما يلي :

أولا : الشعور بالغربة

دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية للسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجاته إلى حد طبقا لمعايير مختلفة مثل قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح، الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة، الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين، عدد مرات الزيارة لدولة المقصد. فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغربة لدى السائحين، وإما تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل فإما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية¹.

ثانيا : الاتجاه نحو زيادة الإنفاق

يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والتنقل والترفيه على مستوى عال، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعا لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية².

ثالثا: عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي

المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين³.

رابعا : الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي

1- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 228.

2- نفس المرجع، ص 288.

3- نفس المرجع، ص 229.

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي والخدمة السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة¹.

خامسا: الإشباع المادي والمعنوي

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة (المأكولات والمشروبات)... الخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ، البحار والأنهار والمناخ والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة الموجودة في بعض الدول، ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج بين الجانب المادي والجانب المعنوي².

سادسا: السلوك الاستهلاكي الجماعي

يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم... الخ، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية. وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء أكانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي³.

سابعا: عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار

على الرغم من أن هنالك نسبة كبيرة من السائحين تركز على اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث عن الأقل سعرا إلا أنه وبصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع وانخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة فالحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة والفائدة مهما كانت التكلفة⁴.

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي وأنواعه

أولا: أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي

لدراسة سلوك المستهلك السياحي أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والتمثلة فيما يلي⁵:

1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

أ- يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

1- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 81.

2- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 300.

3- نفس المرجع، ص 300.

4- نفس المرجع، ص 300.

5- فارس لباد، يونس كريد، تأثير الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم

التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2016-2017، ص ص 50-51.

- ج- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنظمة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- 2- تمكين الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدث سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.
- 3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

ثانياً: أنواع سلوك المستهلك السياحي

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافهما وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي¹:

1- حسب شكل السلوك :

وتقسم السلوكيات إلى :

- أ- **السلوك الظاهر** : وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل : النوم والأكل والشرب.
- ب- **السلوك الباطن** : وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

2- حسب طبيعة السلوك :

وتقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي :

- أ- **السلوك الفطري** : هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعداداً للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.
- ب- **السلوك المكتسب** : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة، مثل القراءة والكتابة.

3- حسب العدد :

وتقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي :

- أ- **السلوك الفردي** : وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

¹- بوقويسم فتيحة، رزاي نجمة، أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمعات المضيفة، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2016-2017، ص ص 40-41.

ب- **السلوك الجماعي** : وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة الأفراد وليس فردا واحدا، وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل، أو المدرسة، أو النادي، فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادلية من حيث التأثير والتأثر، وإن كانت درجة الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4- حسب حداثة السلوك

وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك :

- أ- **السلوك الجديد** :فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
 ب- **السلوك المكرر** :قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما يسبقه من تصرفات أو أفعال.

المبحث الثالث : دراسة سلوك المستهلك السياحي

بشكل عام يعتبر سلوك السائح ودراسته من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشأة السياحية العامة والخاصة وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حالة واحدة ولكنها متطورة بفضل العوامل والظروف الاقتصادية، التكنولوجية، الثقافية والاجتماعية السائدة فيها. والسائحون اليوم تتحول اهتماماتهم ورغباتهم السياحية في كل فترة زمنية، حيث يتطلب ذلك فهما واعيا ودراسة لسلوك السائحين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلع (المنتج) السياحية لتوفيرها وتحقيقها لهم¹.

المطلب الأول : أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة المستهلك السياحي تقوم على عدد من الأسباب وهي :

أولا : يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل وهي :

1- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي : يهدف الإنسان إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات المستهلكين.

2- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية.

3- يساعد الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

4- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي : تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها :

أ- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

ب- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

ج- مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.

د- الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

¹- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 83.

5- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة : تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً¹.

ثانياً : يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط متميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشتركون أو المستهلكون أو السائحون)، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منظمة سياحية².

ثالثاً : لقد كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتدخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس الاجتماعي والاقتصادي للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي³.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

يعتبر المستهلك السياحي مستهلكاً لنوع من الخدمات وهي الخدمات السياحية، ومثله مثل باقي المستهلكين تؤثر عليه عوامل عديدة تجعله يتبع نمطاً معيناً للاستهلاك وإما أن تكون هذه العوامل داخلية خاصة به أو خارجية يكتسبها من خلال عيشه في بيئته الخارجية.

تعتبر عملية التسويق عبارة عن تحويل العامل إلى سلوك وتصرف حيث أن تحول الرغبات إلى طلبات ليس مسألة آلية أو أوتوماتيكية. هناك عدد من العوامل التي تلزم لإنجاز تلك العملية للوصول إلى عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتج السياحي⁴.

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين هما :

أولاً : العوامل الشخصية

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي :

1- الدوافع :

لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين، وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى الآتي :

أ- دوافع الشراء العقلية:

والتي تستند على الدراسة والتفكير السليم من الفرد، وغالباً ما تنحصر هذه الدوافع صوب الخدمات الفندقية العالية الثمن، ويشترك أكثر من فرد في الأسرة الواحدة في اتخاذ القرار، ويتم التحري عنها والتقصي والسؤال على كل شيء مراد شراؤه.

ب- دوافع عاطفية:

1- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 232،233.

2- نفس المرجع، ص 233.

3- إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-115.

4- علاء حسين السرايبي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 54.

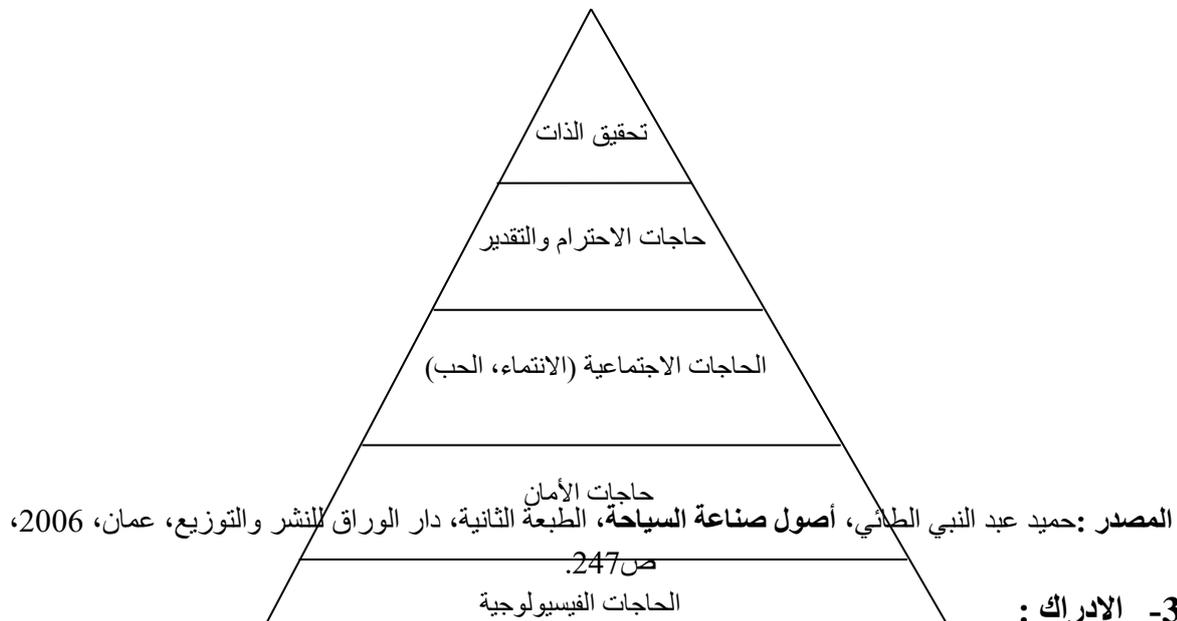
والتي تتولد عند العميل نتيجة ملاحظته لشيء ما عن الفندق ويا يجعله يميل إلى ارتياده دون معرفة المزيد عن الفندق وخصائصه، مثل أن تكون الدوافع العاطفية من خلال ديكورات الفندق والعوامل المحيطة المادية الخارجية والمحيط بالفندق¹.

2- الحاجات:

الحاجة هي الشعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين، وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباعها، إذن الحاجة هي ذلك الشيء النفسي أو العضوي الذي يحتاج إشباع، وتؤدي الحاجة إلى بروز أو ظهور الرغبات ورجل التسويق لا يخلق الحاجة بل مهمته أن يخلق الرغبة عن طريق جعل السائح يدرك حاجاته بالسلع والخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات².

فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها ويتجسد كل هذا من خلال الشكل التالي الذي يتمثل في هرم ماسلو :

الشكل رقم (02) : هرم ماسلو للحاجات



3- الإدراك :

يمثل أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على اختبار السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخاذ قراره بسرعة كبيرة³.

4- الشخصية :

يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحية التي تؤثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية (كالسن والجنس.. إلخ) دوراً مهماً في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 234-237.

² - حسين بلغربي، عبد الرحيم بوشاش، الاتصال التسويقي وأثره على سلوك السائح، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2017، 2016، ص 58.

³ - حسين بلغربي، عبد الرحيم بوشاش، الاتصال التسويقي وأثره على سلوك السائح، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الجوانب المختلفة لشخصية السائح يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، ولقد أوضحت الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية ويتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم¹.

ثانياً : العوامل الاجتماعية

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، وأهمها :

1- الجماعات :

لا يستطيع الفرد أن يفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطاً وثيقاً مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر، وزملائه، وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قوياً وفعالاً لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وجزئية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل².

2- الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي) :

كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية (الأرستقراطية)، الطبقة المتوسطة (البرجوازية)، الطبقة الفقيرة (الشعبية)، لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات³.

3- الديانات والمعتقدات :

لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط السياحة الدينية ومن يريدها من القادمين من الدول الأخرى، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي⁴.

وبشكل عام تؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية بشكل عام ثلاث مبادئ رئيسية بشكل عام وهي⁵ :

1- مبدأ السببية :

1- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 235-236.

2- إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 119-120.

3- نفس المرجع، ص 120.

4- المرجع السابق، ص 120.

- صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 88⁵.

يقصد بهذا المبدأ وجود أسباب مختلفة لدى كل إنسان تدفعه إلى القيام بسلوك معين، لأن أي سلوك بشري لا يمكن أن ينشأ من العدم لذلك نرى أن السائحين يتجهون إلى مناطق معينة بناءً على أسباب كامنة في أذهانهم وهي التي تحدد فيما بينها أنماط السياحة وأنواعها.

2- مبدأ الدافعية :

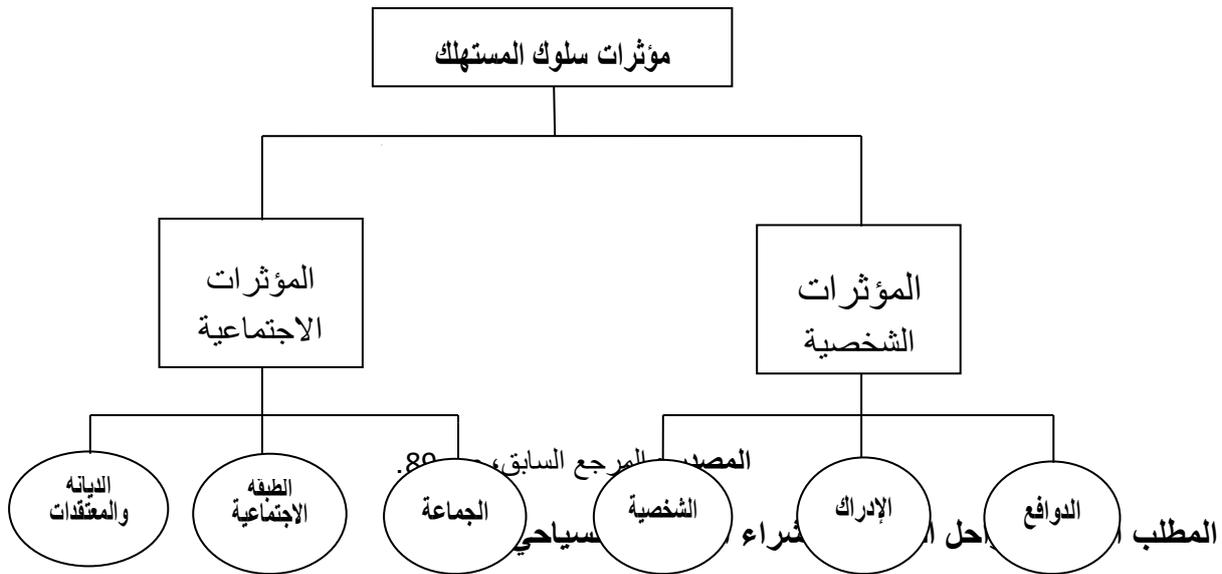
وتنشأ الدافعية من الحاجات والرغبات المؤثرة في توجه سلوك المستهلكين السياحيين.

3- مبدأ الهدف :

لكل سلوك إنساني هدف محدد يسعى إلى تحقيقه، فالمستهلك السياحي حينما يقرر زيارة دولة أو منطقة سياحية معينة فإنه يحدد لنفسه أهدافاً من هذه الزيارة يريد تحقيقها، وبناءً على هذه الأهداف التي حددها يستطيع أن يتخذ قراره في شراء المنتج السياحي الذي يريده.

بصفة عامة يمكن القول أن المستهلك السياحي، تؤثر فيه عادة بعض العوامل التي تجعله يتخذ سلوكاً سياحياً معيناً اتجاه أي دولة من الدول السياحية يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (03) : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي



يمر شراء البرنامج السياحي من قبل المستهلك السياحي بعدة مراحل وهي :

أولاً : مرحلة الشعور بالحاجة

تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه بالقيام برحلة، فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني أو عاطفي) فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون

دراسة مسبقة أما الدوافع المنطقية (عقلاني) وتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لسلعة سياحية والإمكانات المادية المتوافرة لديه ثم سلم الأولويات¹.

ثانيا : مرحلة البحث والدراسة

تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المستهدفة من شركات الطيران والوكالات السياحية المحلية والأجنبية أو من المعارف والأصدقاء اللذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية².

ثالثا : مرحلة المقارنة بين البدائل

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين³.

رابعا : مرحلة الشراء

هنا يقوم السائح بالتعاقد مع البرنامج السياحي الذي يراه ملائما لإشباع حاجاته ورغباته⁴.

خامسا : مرحلة أحاسيس ما بعد الشراء

بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية وقضاء وقت ممتع والعودة بذكريات مثيرة تعتبر الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء، ويقوم بعدها السائح بعملية التحدث عن الذكريات الجميلة وبدل جهد شخصي في الترويج لهذه الإقامة.

ولكن إذا قضى السائح وقت سيء بالتالي يعود بذكريات غير جيدة ولن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي بل العكس قد يكون عامل سلبي في إعطاء انطباع سيء لمنطقة المقصد السياحي للأصدقاء والمعارف والأهل.

وبالتالي الضرر الذي يحدثه العميل هنا للمنشأة السياحية يصعب علاجه في وقت بسيط. لذا ظهر العديد من موردي الخدمات السياحية في دفع تعويض للسائح بسبب طرح صورة غير واقعية وحقيقية عن طبيعة الخدمات والتسهيلات السياحية⁵.

والشكل الموالي يوضح أهم مراحل اتخاذ قرار شراء المستهلك السياحي :

1- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص ص 63-64.

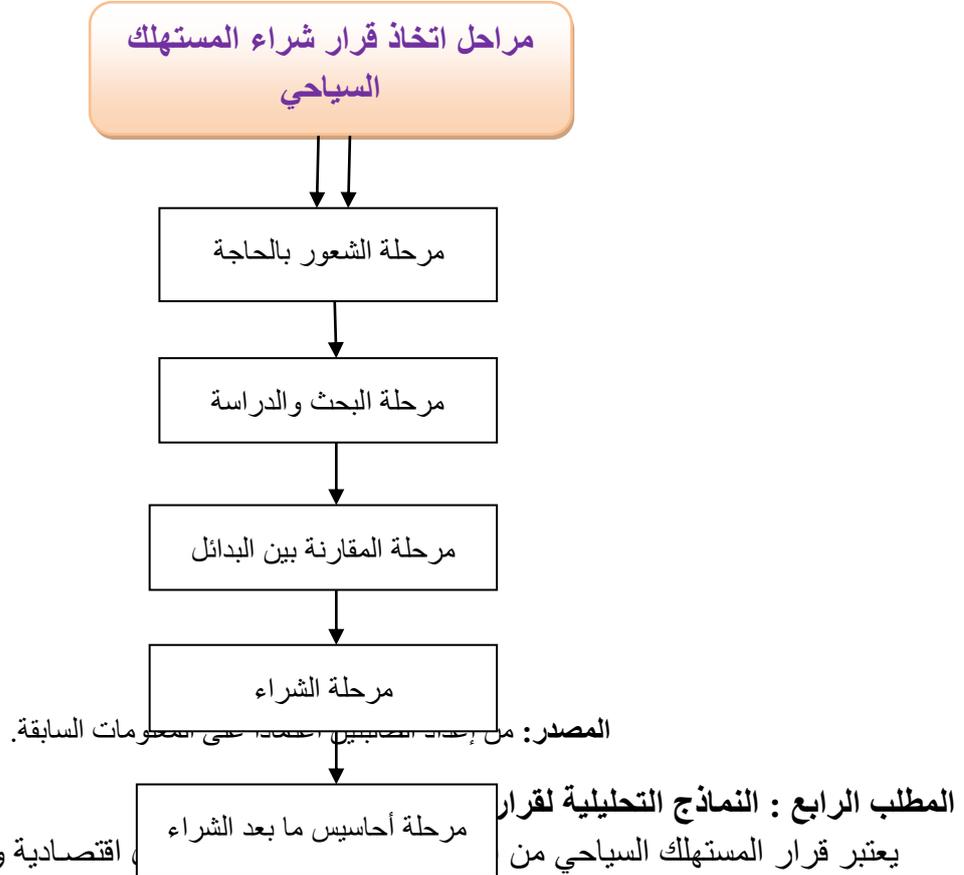
2- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 95.

3- عرود وردة، آسيا فنتازيا، دراسة سلوك السائح ودوره في تحديد استراتيجية التسويق السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2010-2011، ص 25.

4- عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

5- نفس المرجع، ص 64.

الشكل رقم (04) : مراحل اتخاذ قرار شراء المستهلك السياحي.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المعلومات السابقة.

المطلب الرابع : النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي من
يعتبر قرار المستهلك السياحي من
مما يجعل عملية اتخاذ القرار النهائي للقيام برحلة سياحية أمراً صعباً نظراً لتعدد البدائل والاختيارات التي
تتنافس مع بعضها البعض تنافساً شديداً، ولقد حاول أساتذة علم النفس والاجتماع والاقتصاد والسياحة وضع
النظريات والنماذج الكيفية التي يتم بها توزيع الأفراد لدخولهم المختلفة على كافة نواحي الحياة الأساسية
والترفيهية، بحيث يمكن الاستفادة منها في وضع التبريرات المختلفة التي تقوم عليها قرارات المستهلك
السياحي¹. وفيما يلي أهم هذه النماذج :

أولاً : النموذج النفسي

رائد هذا النموذج هو العالم النفساني سيجموند فرويد (Sigmund Freud) ويدور هذا النموذج حول
السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل
العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا
النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تنبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر
(الشعور) وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور)، فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من

¹ - إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-124.

رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية لدولة ما، كما تحركه أيضا رغبة أخرى كإقامة في نفسه يريد أن يصل إليها بأسلوب يناسبه ويتفق مع تقاليد مجتمع هذه الدولة وهي الاستمتاع بكل عناصر الجذب السياحي الموجودة بها، كما يساعد هذا النموذج رجال التسويق على وضع استراتيجيات التنشيط والتخطيط السياحي¹.

ثانيا : النموذج الاقتصادي

أجمع الاقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم اقتصادية معينة منهم الاقتصادي الإنجليزي آدم سميث (Adam Smit) الذي اقترح نموذجا يفسر هذا السلوك ويقوم على أفكار معينة وهي أن الإنسان عادة يقوم بعملية موازنة بين الفائدة أو المنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم به أو مبلغ من المال يدفعه، فيسعى هذا الأسلوب إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية للسلعة السياحية والإنفاق الحدي لها، ولكن على الرغم من ذلك لا يعتبر هذا الأسلوب أسلوبا واقعا أو عمليا لأن المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفضيلية، وبوجه عام يحقق هذا النموذج بعض المزايا أهمها :

- 1- يؤكد هذا النموذج على أهمية الجوانب الاقتصادية باعتبارها محددات أساسية في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قراره بشراء السلعة السياحية خصوصا إذا ارتفعت تكلفة الرحلة السياحية وشملت عدة مناطق أو دول سياحية مختلفة.
- 2- قيام النموذج على مجموعة من الفروض العلمية أهمها :
 - أ- كلما انخفض سعر البرنامج السياحي ازدادت حركة مبيعاته.
 - ب- كلما ازداد الدخل الحقيقي للفرد ازداد اتجاهه نحو السياحة.
 - ج- زيادة الإنفاق على الدعاية والإعلان السياحي تؤدي إلى زيادة الحركة السياحية.
- 3- تعتمد دراسة الطلب السياحي اعتمادا أساسيا على نظرية سلوك المستهلك السياحي مما يعطي أهمية كبيرة للنموذج السياحي².

ثالثا : النموذج الاجتماعي

يعتمد هذا النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على علم الأنثروبولوجي الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائنا حيا يتصرف وينتهج سلوكا معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه لذلك فإن سلوك المستهلك يتطور بتطور سلوك المجتمع الذي ينتمي إليه أو الطبقة الاجتماعية التي يلتصق بها، كذلك المستهلك السياحي فإنه يتصرف ويسلك سلوكا سياحيا معيناً تبعا للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها فهو يحدد قراره لشراء السلعة السياحية بناءً على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد لشراء السلعة السياحية بناءً على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقاته الاجتماعية، وهكذا يتضح أن الطبقة الاجتماعية تساعد في توجيه سلوك المستهلك السياحي لاتخاذ قرار معين، ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذا السلوك، ويتكون التأثير الاجتماعي لهذا النموذج على المستهلك السياحي³.

ويتكون النموذج الاجتماعي من العناصر التالية⁴ :

¹- المرجع السابق، ص 124.

²- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 239-240.

³- إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 125-126.

⁴- نفس المرجع، ص ص 126-127.

1- البيئة الثقافية العامة للمجتمع :

تضم البيئة الثقافية للمجتمع مختلف القيم والمبادئ الحضارية السائدة في المجتمع كله التي يتأثر بها المستهلك السياحي في سلوكه المرتبط باتخاذ قراره.

2- الطبقة الاجتماعية :

هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو عملية أو مهنية معينة، حيث يتأثر السائح بالطبقة التي ينتمي إليها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قراره الشرائي للسلعة السياحية بناءً على المفاهيم السائدة في هذه الطبقة، كما تؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى وجودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة.

3- مجموعات الأصدقاء والزملاء :

وتشمل هذه المجموعة ما يلي :

أ- مجموعة أصدقاء العمل والدراسة بوجه عام.

ب- مجموعة زملاء العمل والدراسة.

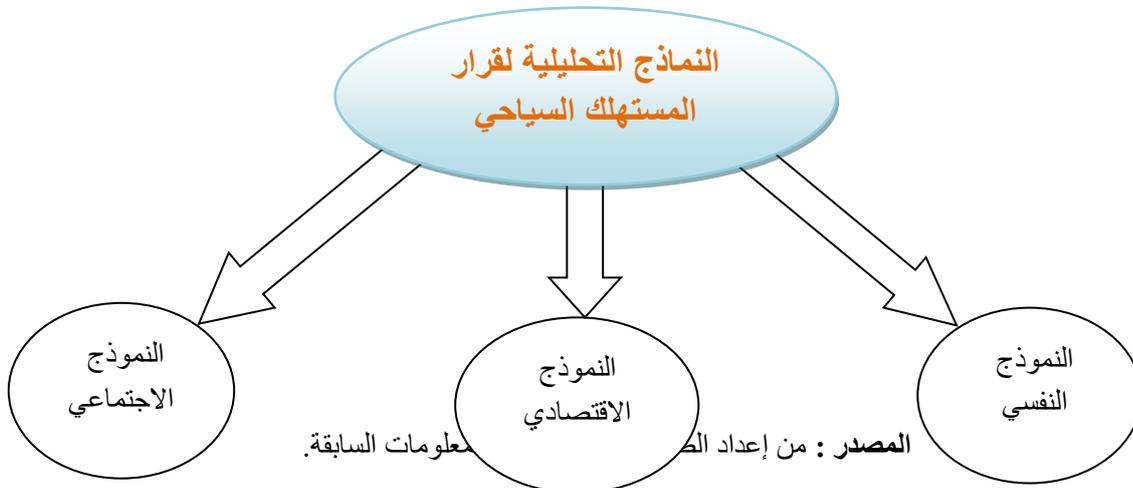
وتؤثر هذه المجموعات في المستهلك السياحي تأثيراً مباشراً نتيجة اتصالها المباشر والوثيق به فيكون سلوكه متأثراً لدرجة كبيرة برأي الأصدقاء والزملاء حيث يكونون معاً مجموعات متجانسة للقيام برحلات سياحية مختلفة سواء ما يرتبط منها بالسياحة الترفيهية أو سياحة المغامرات أو سياحة السيارات... الخ، هذا بالإضافة إلى أن الفرد الذي يرغب في القيام بمثل هذه الرحلات يتأثر برأي واتجاه الجماعة التي ينتمي إليها وهي مجموعة الأصدقاء والزملاء.

4- الأسرة :

تعتبر الأسرة من أهم عناصر التأثير الاجتماعي المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، خصوصاً في الدول التي تتصف بقيم وعادات اجتماعية معينة، لأنها تؤثر في الفرد منذ نشأته بها أي منذ الصغر وتظل تؤثر فيه خلال مراحل حياته وبذلك أصبحت الأسرة من أهم المؤثرات الاجتماعية في سلوك السائح.

والشكل الموالي يوضح أهم النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي :

الشكل رقم (05) : النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي.



خلاصة

لم تعد السياحة هي مجرد التنقل من مكان إلى آخر من أجل تحقيق الرفاهية، بل أصبحت صناعة قائمة بذاتها، تشمل كل النشاطات التي يمارسها الأفراد خلال فترة سفرهم وإقامتهم في مناطق خارج محيطهم الأصلي في فترة تقل عن سنة، وهي تقوم على مجموعة من المقومات الطبيعية منها والبشرية التي تجعلها تتصف بخصائص معينة تميزها عن غيرها من الصناعات الأخرى.

وقد احتل الاهتمام بالمستهلك وخاصة السائح حيزا كبيرا في مجال بحوث السوق لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات (الخدمات السياحية) التي تتصف بخصائص تؤثر على نمط استخدامه لهذه الخدمة وسلوكه الذي يعتبر مجموعة من الأفعال والتصرفات تؤثر فيه جملة من العوامل الداخلية والخارجية.

ويعتبر قرار السائح الشرائي هو النتيجة النهائية لعدد من المراحل المهمة التي يمر بها، ففهم سلوك السائح يكمن في فهم سلوكه وتحليل وتفسير تصرفاته في إطار إشباع حاجاته ورغباته.

تمهيد

منذ وجود الإنسان، وعرف اللغة والكلام نشأت عنده الحاجة بأن يقول للآخرين ما يعلم وما يفكر فيه، ويعرف منهم كذلك ما يعلمونه، وما يفكرون فيه لأن طبيعة الإنسان الاجتماعية تجعله يهتم بما يدور حوله فكان لابد من إيجاد وسيلة للتعبير عن آرائه وآماله وآلامه وحاجاته.

ونستطيع القول أنه منذ بدأ أول حوار بشري بين شخصين أو طرفين وهما آدم وحواء تكونت أول عملية إعلامية واتصالية بين طرفين ومنذ ذلك الحين تطور الإعلام عبر الزمان والعصور كونه وسيلة اتصالية تعتمد على تبادل المعلومات ونقل الأخبار إلى معترك مهم ومؤثر قوي على حياة الأفراد في كافة أنحاء العالم.

نحاول في هذا الفصل التعمق في هذا المجال من خلال الإحاطة بما يلي :

- المبحث الأول : الإعلام السياحي.
- المبحث الثاني : الوسائط الإعلامية التقليدية.
- المبحث الثالث : الوسائط الإعلامية الحديثة.

المبحث الأول : الإعلام السياحي

يمثل الإعلام والإعلام السياحي بخاصة دورا هاما لخلق دوافع السفر لدى الجمهور واتخاذ قراراته السياحية من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جاذبة حول (الأسعار، المرافق والخدمات السياحية، المواقع السياحية... الخ) وقبل أن نتطرق إلى مفهوم الإعلام السياحي علينا أن نوضح المعنى العام للإعلام.

وسنحاول في هذا المبحث تعريف الإعلام والإعلام السياحي وأهميته السياحية وأهم عناصره وأهدافه والدور الذي يلعبه في المجال السياحي.

المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي

أولاً : تعريف الإعلام

" يعرف الإعلام على أنه مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال، ونقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير وبغية الإخبار والتوجيه وتشكيل رأي الأمة إزاء القضايا المطروحة مستخدماً الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصائيات" ¹.

ويعرف كذلك : " الإعلام هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة " ².

ويعرف أيضا : " أنه عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة أو هو اطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبث الثقافة والوعي بين صفوفه " ³.

من التعاريف السابقة يتضح لنا بأن الإعلام هو وسيلة للإخبار والإقناع والتعريف بالمشكلات وقضايا العصر الداخلية والخارجية ونقل المعلومات والمعارف ونشر الوعي بين الجمهور المستهدف.

ثانياً : تعريف الإعلام السياحي

يعد الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص الذي ظهر نتيجة الحاجة إلى المعلومات المتخصصة في المجال السياحي وفيما يلي إيراد أهم التعاريف الخاصة به :

يعرف الإعلام السياحي بأنه : " كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة، والدعاية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك البلاد سواء داخل البلاد أم خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي " ⁴.

ويمكن تعريفه بأنه " كافة أوجه النشاط 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 الاتصال المختلفة وكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى " ⁵.

¹- ماهر عودة الشمائلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 13.

²- حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 10.

³- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 17.

⁴- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، طبعة 2016، الإسكندرية، ص 85.

⁵- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002، ص 63.

ويعرف الإعلام السياحي أيضا على أنه : " إيضاح الجوانب الإيجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي، وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية، وبصمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج، وإبراز النشاطات التي تمارس والجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي، وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي وعواملها، وعليه فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياحة الداخلية والخارجية للمؤسسات السياحية " ¹.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن الإعلام السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفة أساسية وجوهرية وهي التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواءً 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.

ثالثا: أهمية الإعلام السياحي

يتكون النشاط السياحي من ثلاث عناصر أساسية هي :

العرض السياحي.

الطلب السياحي.

التسويق السياحي.

ومن خلال التفاعل المستمر بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية المختلفة يتم نمو حركة النشاط السياحي وتحدد في صورة هذا التفاعل أهمية الإعلام السياحي، الذي يهتم بنشر الثقافة من خلال عرض مجموعات القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواءً كانت محلية أو عالمية ².

1- الاهتمام بالسياحة :

تبدو أهمية الإعلام السياحي كبيرة في مجال تحفيز الطلب على السياحة وزيادة معدلات تدفق السياح وتبدو أهميتها من الجوانب التالية ³ :

أ- عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات والمغريات السياحية للمناطق السياحية الجديدة على المستثمرين سواءً الأجانب أو الوطنيين بهدف استثمار رؤوس الأموال في تنمية هذه المشروعات.

ب- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة من خلال وسائل الإعلام وفتح أسواق جديدة أمام السياحة.

ج- إمكانية الوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار والتأثير عليه بالجهود التنشيطية المختلفة.

د- عرض المهرجانات والاحتفالات الثقافية والموسيقية والرياضية كوسيلة في عملية الجذب السياحي.

هـ- الاهتمام بنمو السياحة الوطنية باعتبارها قطاعا منتجا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وبيئيا.

¹- بولحية عبد السميع، بوالروايح عبد الحكيم، دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2015-2016، ص ص 12-13.

²- عصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 87.

³- نفس المرجع، ص 86.

المطلب الثاني : أهداف الإعلام السياحي

اعتمدت استراتيجية الإعلام السياحي التي أعدتها الهيئة العليا للسياحة على خمسة عناصر أساسية تعد أهدافا عامة لمجموعة من الأهداف الفرعية نذكرها فيما يلي¹ :

أولا : الأهداف الوطنية

هدفها العام هو تعزيز البعد الوطني لصناعة السياحة ويندرج منها عدة أهداف فرعية تتمثل فيما يلي :

- 1- إبراز الوجه الحضاري المتميز للمنطقة السياحية.
- 2- الكشف عن المقومات السياحية المختلفة التي تتوفر في المنطقة السياحية.
- 3- تحضير دوافع الإقبال على السياحة الداخلية.
- 4- العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضير في المجتمع.
- 5- إتاحة فرصة تداول الحر الهادف للآراء حول مختلف الجوانب الوطنية لصناعة السياحة.

ثانيا : الأهداف الاقتصادية

وهدفها العام هو الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني، ويندرج منها مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها :

- 1- التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المختلفة لصناعة السياحة.
- 2- التكامل مع الوسائل التسويقية الأخرى لترويج المنتجات السياحية.
- 3- التعريف بالفرص الوظيفية المتاحة والتي يمكن إتاحتها في صناعة السياحة وتشجيع الشباب على الاستفادة منها.
- 4- تعزيز مبدأ الشراكة بين الهيئة العليا للسياحة وكافة قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.
- 5- إتاحة فرصة تداول الحر للأداء حول مختلف الجوانب الاقتصادية لصناعة السياحة.

ثالثا : الأهداف الاجتماعية

وهدفها العام هو دعم التوجه الاجتماعي الإيجابي نحو صناعة السياحة ويندرج منها مجموعة أهداف فرعية وهي :

- 1- تهيئة المجتمع لتقبل السياحة.
- 2- التوعية بالمفاهيم الإيجابية للإجازات وأوقات الفراغ.
- 3- تعزيز احترام المواطنين للسياح بكافة فئاتهم وأنواعهم، والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة التي تعد أهم سماتهم وخصائصهم.
- 4- دعم احترام السياح الوطنيين لقيم ومبادئ المجتمع السياحي.
- 5- تشجيع الحفاظ على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.

رابعا : الأهداف الثقافية

¹- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011، ص ص 90-93.

وهدفها العام هو دعم التفاعل الثقافي الإيجابي لصناعة السياحة ويندرج منها مجموعة أهداف فرعية وهي :

- 1- التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للمنطقة السياحية.
- 2- دعم قنوات الاتصال الثقافي بين مواطني البلد السياحي والقادمين للسياحة من الخارج.
- 3- دعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية وثقافة المجتمع السياحي.
- 4- إتاحة فرصة تداول الحر والبناء للأداء حول الجوانب الثقافية لصناعة السياحة.
- 5- تشجيع الحفاظ على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

خامسا : الأهداف البيئية

وهدفها العام هو دعم التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة للمناطق السياحية ويندرج منها عدة أهداف فرعية وهي :

- 1- التعريف بمقومات السياحة البيئية بالبلد السياحي.
- 2- تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع كافة عناصر البيئة الطبيعية للمنطقة السياحية.
- 3- تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- 4- تنمية الوعي العام للتقليل من الآثار البيئية السلبية للتنمية السياحية.
- 5- إتاحة فرصة تداول الحر للأداء حول مختلف الجوانب البيئية لصناعة السياحة.

ويمكن الإشارة إلى أهداف أخرى للإعلام السياحي فيما يلي ¹ :

- التعريف بإمكانيات الدولة السياحية.
- إيضاح الخدمات التي تقدم للسياح.
- جذب المزيد من السياح لتحقيق حصة أكبر من العوائد السياحية.
- الرد على كل ما من شأنه أن يؤثر على السياحة.
- تنمية وإنشاء رغبات جديدة لسياح جدد لزيارة الدولة.
- تنبيه الجهات المسؤولة عن السياحة لأمر تفيدهم في أعمالهم.

المطلب الثالث : وسائل الإعلام السياحي

هناك عدة وسائل تستخدم في المجال السياحي نذكرها فيما يلي :

أولا : وسائل الإعلام تعتمد على الصوت

أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات، وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلام السياحي ² :

1- المحاضرات السياحية :

عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية وغيرها أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية.

¹- نقلا عن الموقع : <https://books.maktaba.com/2012/01/books-media-program-of-tourism.html?m=1> يوم الأربعاء 28 فيفري 2018، على الساعة 16:50.

²- عبد الرحمن الهلال، بحث حول : دور الإعلام وتأثيره على آراء السائحين، تخصص إدارة سياحية وفندقية، جامعة الملك سعود، كلية السياحة والآثار، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010-2011، ص 11.

2- الندوات السياحية :

تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة من مجموعة من المتخصصين في السياحة.

3- المؤتمرات السياحية :

وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة للشركات السياحية، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة ويقوم مندوبي الإذاعة بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

4- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية :

تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.

5- الإذاعة الداخلية :

وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي وتعتبر وسيلة إعلام ناجحة تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

ثانياً : وسائل الإعلام غير اللفظية

أي التي تخاطب حاسة البصر عند السائح سواءً من خلال تعبير الوجه أو حركات الجسم أو وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والمفروشات والحلي والصور والرسوم والمجسمات ونوجزها فيما يلي¹ :

1- التعبير بالوجه :

التعبير الوجهي أكثر وسائل الاتصال غير اللفظي شيوعاً ويتوافر لها خاصية الصدق في معظم الأحيان، وخبير الإعلام بحكم المهنة ينبغي أن يتعلم السيطرة على تعبيرات وجهه، وأن يستخدم هذه التعبيرات للتأكيد على مضمون الرسالة، أو توضيح معناها وتفسير بعض أجزائها.

2- حركات الجسم :

كما تستخدم أيضاً حركات الجسم إلى جانب تعبيرات الوجه كوسيلة للاتصال أو الإعلام غير اللفظي، على سبيل المثال حركات الرأس يمينا أو يسارا للتعبير عن الموافقة أو الرفض وحركات اليد للإشارة إلى التهديد أو التأكيد، كذلك يعبر بهيئة الجسم كله عن الشعور اتجاه الآخرين مثل الذهاب إلى وداع من نحب للتعبير عن الحب، وبالنسبة لاستخدام هذه الطريقتين يلاحظ أن الاتجاهات السالبة غير المرغوب فيها لدى العاملين بالإعلام السياحي تؤثر على فعالية الاتصال.

3- وسائل التعبير بالأشياء المادية :

من وسائل الاتصال الأخرى التي لا يستغني عنها خبير الإعلام السياحي الفنون التشكيلية، وتأتي في مقدمة وسائل الإعلام غير اللفظي التي تحظى بجاذبية خاصة لدى فئات جماهيرية عديدة ومن أمثلتها وسائل اتصالية تنقل معاني ودلالات معينة إلى الجمهور الداخلي وتساعد على دعم الثقة معه وإقامة جسور المودة بينه وبين المنشأة.

¹- عصمت عدلي، منال عبد المعطي أحمد، طبعة 2016، مرجع سبق ذكره، ص ص 215-219.

4- الصور و الرسوم و المجسمات :

يستخدم خبير الإعلام السياحي اللوحات كوسيلة غالبا ما تندمج بها الصور والرسوم العادية والرسوم الكاريكاتورية والرسوم البيانية والتوضيحية والمادة اللفظية أي الكلمات والجمل لعرض أفكار، أو تقديم عرض بصري لأفكار محددة بغرض توصيلها إلى الجمهور وتتميز الصور والرسوم للإعلام السياحي :

أ- تتيح الفرصة للجمهور لتأملها وذلك عند تقديمها في وسائل الاتصال المختلفة.

ب- تكلفتها رخيصة نسبيا.

ج- قدرتها على توصيل الفكرة أو الرسالة، وخاصة عندما تتسم هذه الصور والرسوم بالبساطة أي أن تكون فكرتها سهلة الفهم ولا تحتوي إلا التفاصيل الضرورية، وما بها من ألفاظ سهلة الدراسة.

ثالثا : وسائل الإعلام تعتمد على المادة المطبوعة

وتتمثل هذه الوسائل في الآتي ¹ :

1- الصحف :

حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبة الجمهور السياحي، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد إعلانا موجه إليها يزوده بالمعلومات التي يحتاجها.

2- المجلات :

تعطي إمكانات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصور وتعتبر وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضا.

3- الدوريات السياحية :

تستخدم أيضا وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة وأن كثيرا منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.

4- الكتب والأدلة السياحية.**5- النشرات الدعائية.****رابعا : وسائل الإعلام المرئية والصوتية**

حيث تعتبر وسائل الإعلام المرئية والصوتية من الوسائل الهامة جدا لتأثيرها الكبير على المستقبل ومن وسائلها ² :

1- الأفلام السينمائية :

وهي وسيلة إعلان وإعلام معا.

2- التلفاز :

وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية وله نطاقا واسعا في العصر الحديث فهو يؤثر على السلوك عن طريق الإعلام التلفزيوني التي يمكنه بث عددا من الإعلانات السياحية.

3- الفيديو :

تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو.

خامسا : وسائل الإعلام التفاعلي**1- وسائل الاتصال والإعلام عبر شبكات الإنترنت :**

¹- عبد الرحمن الهلال، بحث حول دور الإعلام وتأثيره على آراء السائحين، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

²- المرجع السابق، ص 14.

أثمر التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والحاسبات الإلكترونية عن وسائل إعلام حديثة تعتمد على الحاسبات الإلكترونية كوسيلة أساسية لعملها، وتستفيد من التطورات الأخرى في مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية، وفي هذا المجال يمكننا أن نشير على وسائل عديدة تفيد في مجال الإعلام السياحي مثل البريد الإلكتروني وقوائم البريد وواجهات العرض الإلكترونية ومجموعات المناقشة والمجموعات الإخبارية، وعقد المؤتمرات عن بعد والجراند والمجلات الإلكترونية وهذه الوسائل كلها تعتمد على شبكة الإنترنت للتواصل مع المهتمين وفرض الأفكار والآراء.

وفيما يلي شرح لأهم هذه الوسائل:

أ- البريد الإلكتروني :

يمكن لأخصائي الإعلام السياحي وشركات السياحة استخدام البريد الإلكتروني لبث رسائلهم بما تشتمل عليهم من أفكار ومعلومات سياحية عن المزارات أو الخدمات والأسعار المتميزة، ويستقبل هذه الرسائل الأفراد والسياح ويمكن الرد عليهم ومناقشة احتياجاتهم وطلباتهم وشكاواهم أو الحجز أو تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها¹.

ب- المواقع الإلكترونية :

وهي عبارة عن صفحة خاصة على شبكة الإنترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن المنشأة ومنتجاتها، ويمكن للمنشآت والهيئات السياحية أن تنشأ لنفسها موقعا تضمنه كافة ما تريد عن المزارات السياحية أو البرامج السياحية والمزايا التي توفرها للسائح وأماكن الحجز لهذه الخدمة وأسعارها، ومن هذه المواقع، موقع وزارة السياحة على شبكة الإنترنت².

ج - المجموعات الإخبارية :

تقتصر هذه المجموعة على المستخدمين الذين يرسلون ويقرؤون في موضوعات معينة بصفة خاصة، ويمكن للمستخدم أن يشترك في المجموعة الإخبارية من أجل الحصول على المعلومات التي يريد الحصول عليها³.

د- مجموعات النقاش :

هي مجموعات تقع ضمن خدمات الشبكة التجارية وتشتمل هذه المجموعة على النقاش والمؤتمرات، ويمكن للمنشآت السياحية أن تدير نقاشا في قضية أو موضوع أو مشكلة من المشكلات المتصلة بالسياحة حيث تدير مع المستفيدين من خدماتها حول رأيهم في خدماتها وكذلك مع السائحين المحليين⁴.

والشكل الموالي يمثل أهم وسائل الإعلام المستخدمة في المجال السياحي :

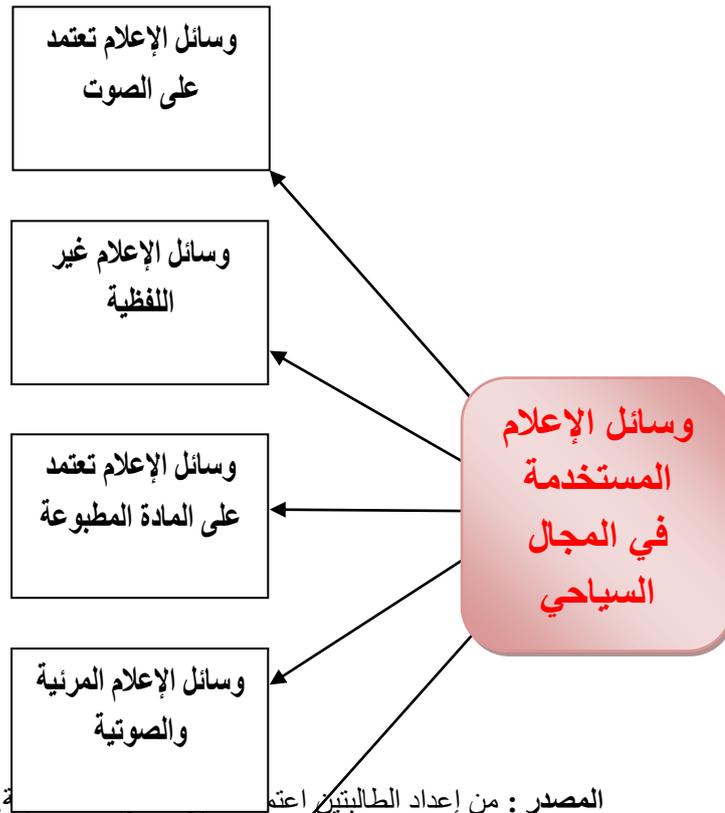
¹- عصمت عدلي، منال عبد المعطي أحمد، طبعة 2016، مرجع سبق ذكره، ص ص 220-222.

²- نفس المرجع، ص 222.

³- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 95.

⁴- مرجع سبق ذكره، ص 95.

الشكل رقم (06) : وسائل الإعلام المستخدمة في السياحة



المصدر : من إعداد الطالبتين اعته

المطلب الرابع : دور الإعلام في المجال السياحي

إن الإعلام، وباعتباره وسيلة تواصل، يبدو عنصراً أساسياً في المجال السياحي بصفة عامة والمنتج السياحي بصفة خاصة، إلى جانب دور الإعلام المتخصص والإعلام الجديد بما يفرض التفكير في وضع سياسات إعلامية بعيدة عن الإعلام الحداثي أو إعلام الومضات الإشهارية السريعة¹.

تفوقت وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية وإرشاد السياح لمواطن الجذب السياحي عن الإعلان المدفوع الذي لم يعد يشد السائح وأصبحت الحملات الإعلانية تستخدم للتذكير بالمنتج السياحي أو تقديم عروض سعرية مباشرة ويرجع ذلك إلى نظرة السائح للأخبار الصحافية بمنظور الصدق والثقة، عكس تلقية للحملات الإعلانية ذات الأجر المدفوع.

بل وأصبحت كثير من هيئات السياحة في دول العالم تبحث عن تسويق وجهاتها عبر وسائل الإعلام من خلال دعوة الصحافيين للقيام بجولات تعريفية للمواقع السياحية وكذلك التنسيق مع القنوات الفضائية لإنتاج أفلام وثائقية وتقارير سياحية إخبارية كل ذلك لجذب السياح الأجانب ودفع المواطنين للتعرف على بلدتهم والسياحة فيها².

¹- الندوة الوطنية حول : دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، يوم 23/أكتوبر/2014، بمناسبة اليوم الوطني للصحافة 22/أكتوبر.

²- محمد العبد الكريم، دور الإعلام في دعم السياحة، أمسية رمضانية ينظمها المركز العربي للإعلام السياحي، المملكة العربية السعودية، الأربعاء/25/جويلية/2013.

إن دعم الإعلام السياحي يساهم بشكل رئيسي في دعم اقتصاديات السياحة والفندقة وهو جزء من بناء اقتصاد الوطن¹.

للإعلام دور كبير وبارز في نجاح السياحة من خلال التعريف بما تحتويه البلاد من معالم سياحية سواءً طبيعية أو تاريخية أو أثرية أو فندقية أو غيرها من المميزات من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام جميع وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة وهو صفة لازمة ومحورية لصناعة السياحة.

ويتجلى دور الإعلام السياحي كصناعة واستثمار واستقطاب لرؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في المجال السياحي وانتعاش اقتصاديات البلدان الفقيرة وخصوصاً التي تعتمد على السياحة بشكل أساسي كمصدر للدخل القومي لأن الإعلام الناجح يصنع السياحة الناجحة².

ويمكن إبراز دور وسائل الإعلام في المجال السياحي من خلال بعض النقاط التالية³:

- جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم.
- 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 المجال السياحي.
- تزويد قراء الصحف والمجلات عن الأماكن السياحية.
- الإثابة للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية...

المبحث الثاني : الوسائط الإعلامية التقليدية

لقد كان لحب المعرفة والاكتشاف وتقصي الأحداث دافعا هاما وأساسيا لإيجاد وسائل للاتصال وتبادل الآراء والأفكار والمعتقدات الذي حول ولو قليلا نمط الحياة لدى الكثير من الأفراد ولعل هذا راجع إلى طبيعة الجنس البشري (الاجتماعية).

نحاول في هذا المبحث التطرق لأهم وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة في التلفاز والإذاعة والصحافة.

المطلب الأول : الإعلام التلفزيوني

إن سرعة انتشار التلفاز والإقبال على مشاهدته قد ضاعفت من الاهتمام به، سواءً من قبل الخبراء أو المتخصصين أو الجمهور، الأمر الذي أدى إلى تعدد تعاريفه والتي سنذكرها في ما يلي :

أولا : تعريف التلفاز

من الناحية اللغوية " يعرف بأنه مكون من قطعتين Tél ومعناه عن بعد و Vision ومعناها الرؤية ودمج المقطعين مع بعضهما البعض يصبح معناه الرؤية عن بعد"¹.

¹- إبراهيم المهديب، دور الإعلام في دعم السياحة، أمسية رمضانبة بنظمها المركز العربي للإعلام السياحي، المملكة العربية السعودية، الأربعاء/25/جويلية/2013.

²- ناصر محمد الحميضي، صحيفة الجزيرة السعودية، العدد14671، الأربعاء/28/11/2012.

³- بولحية عبد السميع، بوالروايح عبد الحكيم، دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

أما من الناحية العلمية فإنه " يعرف بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية " ².

ويعرف كذلك أنه " وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي، وهو أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بثا لبرامج معينة " ³.

ومن التعاريف السابقة يتضح لنا أن التلفاز هو وسيلة إعلام جماهيرية تعتمد على البث السمعي البصري عن طريق الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.

ثانيا : أهمية التلفاز ومدى تأثيره

يتميز التلفاز بأهميته الخاصة وهذا يرجع إلى العوامل التالية ⁴ :

1- إن جهاز التلفاز يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية، وهذا يزيد من قوة تأثيره على الناس ويزيد من فائدته في التثقيف لاعتماده على وسيلتين هامتين من وسائل التثقيف المتنوعة، فالمعروف أن الوسيلة ذات الأثر المباشر على الناس كبارا وصغارا، هي التي تعتمد على أكثر من حاسة من الحواس الإنسانية، لهذا فهو يتفوق على كثير من الوسائل الإعلامية الأخرى.

2- التلفاز يمتلك القدرة على نقل الصورة الصوتية المتحركة إلى أعداد كبيرة من الناس في مختلف أماكن وجودهم في المجتمع، وكذلك إلى مناطق واسعة من العالم بواسطة التقنيات الحديثة مثل الأقمار الصناعية.

3- بسبب ما يعرضه التلفاز من صورة صوتية متحركة، يستطيع الإنسان مشاهدتها من دون أن يكلفه ذلك عناء الخروج من المنزل، جعل منه أهمية تسيطر على ميدان الاتصالات الجماهيرية والإعلامية بشكل كبير.

4- إن ما يعرضه التلفاز برامج وأخبار ومعلومات تمثل بديلا مناسباً للخبرات والتجارب الفردية والجماعية.

5- ويأخذ التلفاز أهمية أخرى من جانب المشاهدين، حيث دلت الدراسات الاجتماعية أن القرويين يشاهدون التلفاز بنسب أكثر من أهل المدن، وذلك بسبب قلة الوسائل البديلة مثل السينما والمسرح والفيديو.

6- التلفاز له تأثير إيجابي في نضج الشخصية وتنوع ميول الأفراد ورغباتهم فمن خلال مشاهدة برامجه وما تتضمنه من معلومات وخبرات وتجارب في كافة المجالات يساعد على نضج شخصية الأفراد.

7- إن قدرة التلفاز بما لديه من طاقات فنية وجهود بشرية وآلية، وتقنيات علمية متطورة على تحويل المجرّدات إلى محسوسات تجعله في سلم الوسائل الإعلامية الهامة، لأنه قادر على تيسير الفهم والاستيعاب وما يقدمه للناس من أخبار ومعلومات.

8- يعتبر التلفاز وسيلة تقنية متطورة تساعد على مواجهة المشكلات التعليمية والتربوية، فهو وسيلة تربوية ناجحة، ووسيط جيد في مساعدة الطلاب على اكتساب مهارات علمية وإبداعية.

9- التلفاز تعينه طاقاته ووسائله الفنية على عرض كل جديد من الاختراعات والاكتشافات والأحداث.

¹- صالح خليل الصقور، الإعلام والتثنية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 41.

²- المرجع السابق، ص 41.

³- نقلا عن الموقع : <http://bohouti.blogspot.com/2016/10/blog.post-437.html?m=1> يوم الجمعة 02/مارس/2018، الساعة 15:12.

⁴- عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص ص 80-

ثالثا : خصائص التلفاز

للتلفاز عدة خصائص وهي ¹ :

- 1- يعتمد على السمع والبصر لدى يؤثر على الناس.
- 2- هو وسيلة سهلة توصل الصوت والصورة دون بذل جهد.
- 3- يعتمد على الحركة المرافقة لعرض الصورة بالصوت.
- 4- وسيلة لعرض الإعلانات.
- 5- متوفر في كل البيوت.
- 6- يختصر الزمان بين حصول الحدث وعرضه للناس.
- 7- له القدرة على جذب الناس وانتباههم.
- 8- له القدرة على تركيز اهتمام الناس في أشياء محددة.
- 9- عدساته تكبر صورة الأشياء التي لا تراها العين.
- 10- قدرة التلفاز على الانتشار.

رابعا : عوامل قوة التلفاز وتأثيره كأداة إعلامية

من أهم هذه العوامل ما يلي ² :

1- المصدقية والقدرة على الإقناع :

في التلفاز يرى الجمهور رأي العين ويسمعون بأنفسهم الأحداث المنقولة مما يترك تأثيرا إقناعيا قويا، فهو لم يعد يجعلهم من المتابعين للحدث بل من شهوده وحضوره، وبما أن الفرد لا يشكك في الشيء الذي يراه بعينه ويسمعه بأذنه فإنه عادة يأخذ ما يراه في التلفاز من أحداث وأخبار كحقيقة لا تقبل النقاش أو الطعن.

2- السرعة في نقل الأخبار والأحداث :

يعتبر التلفاز وسيلة سريعة لنقل الأخبار والأحداث الهامة مباشرة في لحظة وقوعها، ولذلك فإن الناس في جميع أنحاء العالم، منذ أكثر من أربعين عاما كانت تتجمع مساء حول أجهزة التلفاز لمشاهدة نشرات الأخبار، وهذا ما جعل للتلفاز الكلمة الأخيرة بينما يصدق الناس ويقتنعون به لأنهم شاهدوا بأعينهم وبين ما يشككون في تصديقه لأنهم يروه.

3- مجانية الخدمة :

فالتلفاز يقوم بعرض الأخبار بصورة مجانية وبلا عناء وبالشكل الذي يشبع فضولهم بلا مقابل مادي.

4- تغير أنماط الترفيه والتسلية الجماعية :

جاء التلفاز في الوقت الذي ألف فيه الناس أساليب الترفيه والتسلية المنزلية وأصبحوا يتشوقون لرؤية الأفلام السينمائية أيضا في منازلهم، لذلك لم تواجه أجهزة التلفاز أي مشقة في التأقلم مع هذا الجو الترفيهي المنزلي.

5- سعة الانتشار :

¹- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 27.
²- فواند أحمد الساري، وسائل الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص ص 338-341.

لا يزال التلفاز حتى الآن محافظاً على المركز الأول بين وسائل الإعلام الأخرى للانتشار بين الناس من حيث عدد المتابعين، ولذلك نجد أنه أيضاً حتى الآن يعد الأداة الرئيسية في حملات الإعلان التجاري، ويعود ذلك إلى مقدرته على مخاطبة الناس على اختلاف مستوياتهم الثقافية والإعلامية.

6- القدرة على التحديث والمتابعة :

انفرد التلفاز بين وسائل الإعلام الأخرى في المجال الإخباري بالمقدرة على المتابعة وتحديث المعلومات والصور من مواقع الأحداث أولاً بأول، ولذا فإنه يعتبر الأداة الإعلامية الأولى الأكثر مشاهدة خلال الأزمات السياسية والصراعات العسكرية والأحداث العالمية العامة لأنه الأسرع في النقل والمقدرة على تحديث البيانات.

7- تعدد مصادر التغذية التلفزيونية :

إن المشهد التلفزيوني قادر على رؤية الحدث الواحد ومتابعة تفسيراته من خلال وجهات نظر متعددة تحرره من الوقوع تحت سيطرة كاتب أو معلق معين، أما اليوم فإن البث التلفزيوني الفضائي ضاعف من قوة هذا العامل بالذات أضعافاً مضاعفة.

8- التأثير الإدماني للتلفاز :

تميز التلفاز عن غيره من وسائل الإعلام بمقدرته على إحداث تأثير إدماني على متابعيه، إذ أصبح جزءاً من حياة المشاهد يفنقه إذا لم يكن موجوداً.

9- تنوع المادة الترفيهية المعروضة :

امتاز التلفاز عن غيره من وسائل الإعلام بتنوع المادة المعروضة وشمولية إرضاء أذواق الجمهور المتلقي، إضافة إلى البرامج المتخصصة شاهد مئات الملايين مناظر سياحية وأحداثاً تاريخية وأقاليم جغرافية لم تكن رؤيتها متيسرة إلا لإعداد قليلة جداً ومحدودة للغاية من الأفراد.

المطلب الثاني : الإعلام من خلال الإذاعة

أولاً : تعريف الإذاعة

لقد تعددت وتنوعت التعاريف الخاصة بالإذاعة ولعل أهمها ما يلي :
الإذاعة لغويًا " تعني الإشاعة والنشر العام وذيوع ما يقال. فالعرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر بأنه رجل مذياع"¹.

أما اصطلاحاً " تعرف على أنها انتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع"².

وتعرف كذلك بأنها عملية نقل المعلومات والثقافات والخلاصات الفكرية للمرسل سواءً كانوا أفراداً أو مؤسسات بطريقة ظاهرة أو معنوية مباشرة أو غير مباشرة إلى طرف آخر مستقبل يتلقى تلك الرسالة ويتأثر بها ويتعامل معها إيجابياً أو سلبياً³.

¹- صالح خليل الصقور، مرجع سبق ذكره، ص 68.

²- نفس المرجع، ص 68.

³- فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرط الأوسط، الأردن، 2013، ص 14.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الإذاعة هي وسيلة إعلام تعتمد على حاسة السمع لإيصال مختلف الأخبار في جميع المجالات وعلى مدار أربعة وعشرون ساعة.

ثانيا : وظائف الإذاعة

أصبحت الإذاعة موضع اهتمام الكثير من المهتمين والمتخصصين بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري ولعل هذا الاهتمام يعود إلى الوظائف الأساسية التي تقدمها الإذاعة ومن بين هذه الوظائف ما يلي :¹

- 1- الإخبار.
- 2- التعليم.
- 3- الترفيه.
- 4- التنشئة الاجتماعية.
- 5- الإرشاد و التوعية بكافة أنواعها.
- 6- الدعاية والإعلان.
- 7- تغيير اتجاهات الرأي العام وتشكيله.
- 8- زيادة المعلومات العامة والثقافة الجماهيرية ومحو الأمية.

ثالثا : أهمية الإذاعة

للإذاعة أهمية كبيرة لدى الأفراد تكمن في الآتي² :

- 1- تعد الإذاعة من أكثر قنوات الاتصال الجماهيري انتشارا في العصر الحديث، إذ كان لاختراعها ثورة في عالم الكلمة المسموعة.
- 2- أضحى جهاز الراديو جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للناس وصوته يدخل من غير استئذان ويجتاز البحار والمحيطات والجبال والصحاري.
- 3- تعد الإذاعة قناة بسيطة، أبسط من القراءة والكتابة ولها أثر كبير في تحريك الخيال والإيحاء وتمتاز بالسرعة والإثارة.
- 4- تعد الإذاعة إحدى الدعائم التي يقوم عليها الرأي العام، بل وتلعب دورا مهما في تكوين رأي عام عالمي.
- 5- تعمل الإذاعة على نشر الثقافة والمحافظة على القيم العلمية والأخلاقية والدينية، ومعالجة المشكلات الاجتماعية.
- 6- لعبت الإذاعة دورا فعالا في مجالات الحرب النفسية، وأثبتت نفسها في هذا المجال الخطير لكونها أداة فعالة في التأثير على معنويات الأفراد.
- 7- ما إن ازدادت أهميتها في المجتمعات النامية ولاسيما في المجتمعات الريفية، حتى أصبح من المؤلف رؤية الفلاحين وهم يحملون أجهزة الراديو بينهم بينما هم يعملون.
- 8- يمكن لممارسي العلاقات العامة، الاستفادة من البث الإذاعي لإيصال رسائلهم إلى الجمهور من خلال رسالة صوتية.

¹- عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص 24.

²- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة في النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص ص 214-215.

رابعاً : مزايا الإذاعة كوسيلة إعلام

تتمتع الإذاعة بمزايا تجعلها منفردة عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى ولعل ذلك يعود إلى النقاط التالية 1 :

- 1- السرعة الفائقة في نقل المعلومات وإذاعتها في وقت حدوثها.
- 2- لا يحتاج الاستماع إلى الإذاعة جهداً كبيراً إذ تعتمد على حاسة واحدة هي السمع ولذلك يفضلها كبار السن ومن لا يجيدون القراءة.
- 3- يثبت إرسالها على مدى أربعة وعشرون ساعة، لذلك فالمستمع بإمكانه أن يستخدم الإذاعة متى ما شاء وأين ما يكون.
- 4- تتيح الإذاعة للمستمع قدراً أكبراً من التخيل، بعكس الوسائل المرئية التي تضع حدوداً للخيال.
- 5- تتخطى الإذاعة الحواجز الجغرافية الطبيعية، والسياسية وتصل إلى المناطق النائية المعزولة التي لا تصلها وسائل الإعلام الأخرى بسهولة.

المطلب الثالث : الإعلام عن طريق الصحافة

أولاً : تعريف الصحافة

تعرف الصحافة بأنها " مهنة من يجمع الأخبار، والآراء، وينشرها في صحيفة أو مجلة. والصحيفة هي مجموعة صفحات تصدر يومياً، أو في مواعيد منتظمة، وتتضمن أخبار السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة وما يتصل بها " 2.

يتضح لنا من التعريف السابق أن الصحافة عمل أشخاص متخصصين في جمع الأخبار في كافة المجالات ونشرها للأفراد من أجل تزويدهم بالأخبار والمعلومات التي تهمهم تصدر يومياً أو في مواعيد محددة بانتظام.

ثانياً : أهداف الصحافة

تحدد أهداف الصحافة بتعدد الأدوار التي تقوم بها ومقدار التأثير الذي تحققه وعليه فإن أبرز أهداف الصحافة تتلخص في الآتي 3 :

- 1- المساهمة في تزويد الناس بالمعارف والمعلومات والأخبار... الخ.
- 2- إتاحة المجال أمام الناس للتعبير عن همومهم ومشاكلهم وتطلعاتهم وآرائهم وإيصالها إلى الجهات المعنية.
- 3- المساهمة في بناء المواطن الصالح المنتمي لوطنه وأمته وذلك من خلال التوجيه والإرشاد والإخبار الذي تقوم به.

1- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 198.

2- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

3- صالح خليل الصقور، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ثالثا : أشكال الصحافة

تأخذ الصحافة عدة أشكال من بينها ¹ :

1- الصحيفة Newspaper :

هي وسيلة اتصال مطبوعة تصدر بشكل دوري اشترط لها عدد من المعايير الأساسية تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال أبرزها :

- أ- تنشر بشكل دوري لا يتجاوز أسبوعا.
- ب- أن تطبع بالآلات الطباعة وأن تكون متاحة لكل شخص وليس فقط لخبذة مختارة.
- ج- أن محتواها ينبغي أن يتنوع ويعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها.
- د- أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليما عاديا.

وتشمل الصحف كل من : الصحيفة اليومية، أو غير اليومية.

2- المجلة Magazine :

تعتبر المجلة من الوسائل الإعلامية الأكثر استعمالا من قبل الأفراد وذلك لما تحتويه من صور ورسائل ومقابلات ومادة إعلامية تتمثل في الإعلانات الفردية والصور الإعلانية ².
استعمل هذا المصطلح ليصف الصحيفة التي لها شكل الجريدة متنوعة المحتوى وذلك لأن الجريدة مخصصة بشكل محدد، للأخبار والأخبار السريعة والمحلية، بينما تقدم المجلات قصصا ومقالات... ويمكن تعرف المجلة بأنها مطبوع مغلف يصدر بشكل دوري طويل أو قصير ويحتوي على مادة مقروءة ومتنوعة. وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعا في وصف المجلة مثل ³ :

أ- المطبوع Publication :

أي مجموعة من الأوراق صادرة عن المطبعة مثل الكتيبات والكتب والنشرات والبطاقات.

ب- الدورية Periodical :

ويعني أي مطبوع يصدر بصفة دورية وبانتظام عدا الجرائد.

ج- الجورنال Journal :

تستعمل للتعبير عن الجريدة اليومية أما الآن أصبح هذا المصطلح يعبر عن معظم المجلات التي يصدر الكثير منها بشكل ربع شهري أو نصف سنوي أو سنوي.

د- الاستعراض أو المتابعة أو المعاينة :

يستعمل هذا المصطلح في مجال الصحافة ليشير إلى الوصف النقدي لكتاب جديد، مسرحية، فيلم أو تسجيل برنامج إذاعي أو تلفزيوني.

رابعا : الصحافة وتكوين الرأي العام

الرأي العام والفكرة السائدة بين جمهور من الأفراد، تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة وهناك عوامل تتفاعل وتؤدي في النهاية إلى تكوين الرأي العام وهي ¹ :

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

²- محمد شبا، مدخل إلى سيمياء الإعلام، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2012، ص 77.

³- محمد عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.

- 1- الثقافة أو التراث الثقافي أو عملية التنشئة الاجتماعية.
- 2- القادة والأحزاب والحوادث.
- 3- وسائل الإعلام والاتصال والشائعات.
- 4- أنماط الجماعات أو الصور النمطية عن الجماعة.
- 5- الشعارات والمصالح المباشرة للجماهير.

لقد تعددت وتنوعت الوسائل الإعلامية التقليدية ولعل أهمها التلفاز والإذاعة والصحافة ولكن هذا لا يعني أنها تقتصر على هذه العناصر فهناك وسائل أخرى ساهمت تزويد الأفراد بمعلومات وأفكار وآراء مثل: السينما، والمسرح، والفيديو...

المبحث الثالث : الوسائط الإعلامية الحديثة

إن مجال الاتصال الجماهيري هو أحد المجالات التي تأثرت إلى حد كبير بالتقدم والاختراعات التكنولوجية الحديثة حتى وصلت وسائل الإعلام إلى شكلها الحالي الذي نعرفها به الآن، ولم يعد الباحثون يتحدثون فقط عن وسائل الإعلام التقليدية ولكنهم أصبحوا يتحدثون عن نمط آخر وهو وسائل الإعلام الحديثة². التي سوف نتطرق لها في هذا المبحث وهي : الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والصحافة الإلكترونية.

المطلب الأول : الإنترنت

أولاً : تعريف الإنترنت

للإنترنت عدة تعاريف نذكر منها ما يلي :

يعرف الإنترنت بأنه " قناة معلومات عالمية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من وسائل الاتصال"³.

كما يعرف كذلك أنه " ثورة معلوماتية واتصالية، ذلك من خلال تقديمها شكلاً جديداً من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة "⁴.

نستنتج من التعريفين السابقين بأن الإنترنت شبكة عنكبوتية عالمية جعلت من العالم قرية صغيرة من خلال الربط بين الحواسيب، وهو الوسيلة الأكثر استخداماً للتواصل البشري في عصرنا الحالي.

ثانياً : خصائص الإنترنت

يتميز الإنترنت عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى بخصائص ولعل أهمها ما يلي⁵ :

- 1- توفره على وسائل للاتصالات المطبوعة والمكتوبة والسلكية واللاسلكية والتلفزيونية والمسموعة والمرئية وغيرها.
- 2- توفير عامل الوقت والجهد والتكاليف التي تحدث خلال عمليات الاتصال.
- 3- اكتساب الثقافات والأخبار في سرعة ودقة متناهية.

1- فؤاد أحمد الساري، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.

2- طارق الخليفي، سياسات الإعلام والمجتمع، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2010، ص ص 21-22.

3- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 37.

4- نفس المرجع، ص 37.

5- عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- 4- يستخدم من أجل الدعاية والإعلان والمعاملات التجارية والاقتصادية والترفيهية وغيرها.
- 5- يجعل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أكثر فعالية وكفاءة وفائدة للأفراد.
- 6- توفير إمكانية بحث أفضل عن المعلومات من خلال توفر برامج أو محركات بحث متخصصة وتقدم المادة عبر الإنترنت بصورة مشوقة وكذا إمكانية تحديد المصدر الإلكتروني بسهولة وعلى مدار الساعة¹.

ثالثا : الخدمات الإعلامية لشبكة الإنترنت

يتميز الإنترنت بخاصية لا محدودة خدماته في كافة حقول المعرفة ونخص بالذكر هنا الخدمات الإعلامية والمتمثل في² :

- 1- يقدم الإنترنت خاصية الاتصال الجماهيري من خلال المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت سعيا منه لإيصال المعارف إلى الأفراد والجماعات بهدف التأثير في عقولهم، ومشاعرهم، ونشاطاتهم.
- 2- يهدف الإعلام عبر شبكة الإنترنت إلى إيصال المعارف والعلوم حول أحداث وقعت وستقع.
- 3- تعتبر شبكة الإنترنت وسيطا اتصاليا جيدا بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى.
- 4- يستخدم الإعلام عبر الإنترنت تقنية اتصالات مهجنة تضم أكثر من نمط اتصالي : شخصي وجمعي وجماهيري دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال.
- 5- تقديم خدمات اتصالية تتوافق وتدعم التواصل الإنساني من جهة وتحقق قدرا كبيرا من الاندماج بين المجتمعات من خلال التفاعل بين الأشخاص في المنتديات وغرفة الدردشة.
- 6- تقدم الشبكة خدمة البريد الإلكتروني التي تحتوي على أخبار متنوعة تصل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم بشكل يومي وحسب التخصصات التي يرغب بها.

رابعا : السمات الإعلامية لشبكة الإنترنت

تختلف شبكة الإنترنت عن غيرها من الوسائل بالسمات الآتية³ :

- 1- تعدد الوسائط Multimedia : وهو تعدد المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الإنترنت من صوت وصورة ومعنى وصور ثابتة ولقطات فيديو في منتج واحد، وليس بالضرورة أن تجتمع كل هذه الوسائط في منتج واحد، بل تختلف المواقع طبقا لاختلاف مستوى تطورها.
- 2- النصية الفائقة Hypertext : وهي لغة برمجة تستخدم لإنشاء وثائق نصوص مترابطة يمكن استخدامها في أجهزة الكمبيوتر، وتحتوي وثائق النص المترابط على روابط تحيل القارئ إلى مواقع أخرى متشابهة وتعني هذه السمة سهولة تنقل المستخدم من موقع إلى آخر.
- 3- التدفق الشحني : ويعني أن المعلومات عن الشبكة تنتقل في شحونات وليس في تدفق خطي أي أن التدفق في الإنترنت يسير عبر شحونات كاملة يمكن استقبالها واستعراضها والخروج منها إلى شحونات أخرى.

1- شرين فوزي مصاروة، بحث حول الإنترنت والبحث العلمي، مكتبة أكاديمية القاسمي، فلسطين، 2012، ص 8.

2- ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

3- فؤاد أحمد الساري، مرجع سبق ذكره، ص ص 381-382.

4- التزامنية واللاتزامنية :

تجمع شبكة الإنترنت بين صفتي التزامنية واللاتزامنية طبقا لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها. والتزامنية تعني أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتحديث والحداثة وتكون اللاتزامنية طبقا لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها.

5- التفاعلية Interactivity :

وتتجلى هذه السمة في كثير من الأنماط الاتصالية عبر الإنترنت كالتخاطب الفوري وتنقسم إلى:

أ- **التفاعلية الإرشادية :** وهي التي ترشد المستخدم إلى الصفحة التالية أو العودة إلى الأعلى... وهكذا.

ب- **التفاعلية الوظيفية :** وهي التي تتم عبر البريد المباشر والروابط ومجموعات الحوار.

ج- **التفاعلية التكيفية :** وهي التي تقدم غرف المحادثة وتتيح لموقع الإنترنت أن يكيف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين.

المطلب الثاني : وسائل التواصل الاجتماعي**أولا : تعريف وسائل التواصل الاجتماعي**

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها " مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، منشأة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم و معلوماتهم التي تتاح للعرض " ¹.

كما تعرف كذلك بأنها " حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من مكنتات وصور وأفلام ودردشات وتعارف " ².

ثانيا : السمات الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي عدد لا محدود من السمات التي تميزها ومن بينها ³ :

- 1- تمكين الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين مشابهين لهم أو مروا بالتجربة نفسها فيقدم خبرتهم وتجاربهم لهؤلاء الأشخاص.
- 2- تقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التي تهتم الشبكة الاجتماعية وتسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبيت في وسائل الإعلام أو على المواقع الإلكترونية عن القضية.
- 3- توفير المعلومات للإعلاميين عن الكثير من القضايا التي تطرحها ومساعدة القائمين على هذه الشبكات في تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا والفعاليات التي تهتم بها.
- 4- إمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، واكتساب المعارف الجدد والمتنوعة.
- 5- اعتبارها منبرا جديدا للتعبير عن الذات وهو ما يزيد ثقة الفرد في نفسه فضلا عن الرصيد الهائل من حرية التعبير عن الرأي دون الخوف من أي ملاحقة.

1- ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 200.

2- نفس المرجع، ص 200.

3- إسماعيل محمود علي، الإعلام الجديد، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2015، ص ص 12-13.

- 6- تساعد الأفراد على تكيفهم مع مجتمعهم والتواصل فيما بينهم، وكذلك تفيد في تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع.
- 7- تفيد في معرفة طريقة تفكير الآخرين حيال القضايا المختلفة واكتشاف مواهب جديدة، كما يمكن أن تفيد في دعم القرارات مما يؤدي إلى نجاحها أو معارضتها.
- 8- مساهمتها في تحقيق التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى في العالم واقتصار المسافات الاتصالية والمساهمة في عولمة الرأي العام.

ثالثا : شبكات التواصل الاجتماعي

تنوعت وتعددت شبكات التواصل الاجتماعي وهي ¹ :

- 1- **الفيسبوك** : ويعتبر من أهم وأشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- **تويتر** : هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يقدم خدمة التدوين بحيث يسمح بعدد محدود من المدخلات على شكل رسالة نصية وتحديثها ومن ثم إرسالها عبر الهواتف النقالة.
- 3- **السكايب** : هو برنامج تجاري يستخدم بتوفر شبكة الإنترنت بحيث يمكن التحدث هاتفيا من خلاله بالصوت والصورة المتحركة مجانا.
- 4- **ماي سبيس** : هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية كالمدونات ونشر الصور والأفلام والموسيقى والفيديوهات كما يتيح خدمة التفاعل مع الأصدقاء.
- 5- **فليكر** : وهو موقع لمشاركة الصور وحفظها بالإضافة إلى تنظيمها عبر الإنترنت، كما يمكن من خلاله التعليق على الصور من قبل الزائرين للموقع.
- 6- **لينكدان** : يعتبر هذا الموقع موقعا متخصصا لقطاع رجال الأعمال والمنشآت، بحيث يقدم تسهيل عملية الحصول على موظفين مرشحين للعمل. كما يتيح لهم عرض سيرتهم الذاتية المفضلة.
- 7- **اليوتيوب** : يعتبر اليوتيوب وسيلة اتصالية واسعة الانتشار، يضم هذا الموقع فيديوهات متنوعة في مختلف المجالات، حتى أن المستخدم نفسه بإمكانه إنزال الفيديو الخاص به أو فيديو آخر قام بإعادة مونتاجه من جديد.
- 8- **المدونات** : هي عبارة عن منشورات تحتوي مقالات دورية بحيث تكون مرتبة ترتيبا زمنيا بحيث تكون المدونات مؤرخة ومرتبطة ترتيبا تصاعديا تمكن القارئ من الرجوع إليها في أي وقت ممكن.

والجدير بالذكر أن هذه المواقع اتجهت نحو نمط جديد من الإعلام يستطيع أن يلغي التحكم السلطوي والشمولي على سياسات ومضامين وألويات وسائل الإعلام التقليدية.

المطلب الثالث : الصحافة الإلكترونية

أولا : تعريف الصحافة الإلكترونية

يمكن تعريفها ببساطة على أنها " صحافة غير ورقية، مقروءة ومسموعة ومرئية تبت محتوياتها عبر مواقع لها على الشبكة المعلوماتية العالمية " ².

¹- عبيد شفيق الرحباني، الاستعمار الإلكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص ص 12-15.

²- ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 172.

وتعرف أيضا على أنها " هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، سواءً كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية، أو موجز لأهم محتوياتها أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق. ولكنها صحف إلكترونية تتخذ عدة أنواع وأشكال " ¹.

من التعريفين السابقين نستنتج أن الصحافة الإلكترونية هي صحف غير ورقية يتم إصدارها على شبكة الإنترنت مقروءة ومسموعة تحتوي على معلومات متنوعة.

ثانيا : مزايا الصحافة الإلكترونية

تمتاز الصحافة الإلكترونية بالعديد من المزايا لعل من أبرزها الآتي ² :

- 1- سهولة الحصول عليها وقراءتها بغض النظر عن المسافة الجغرافية التي تفصل بينك وبين مكان صدورها.
- 2- تتيح للقراء الاطلاع على العديد من الصحف عبر العالم وعدم الاكتفاء بقراءة صحيفة أو اثنتين.
- 3- لا تحتاج إلى وسطاء أو وكلاء توزيع كما هو الحال في الجريدة أو الصحيفة المطبوعة.
- 4- الكلفة المادية للاشتراك فيها زهيدة جدا مقارنة بالاشتراك في الصحف المطبوعة.
- 5- الرقابة على الصحيفة الإلكترونية أقل منها على الصحيفة المطبوعة.
- 6- تصميم وعرض الإعلان أو الدعاية على الصحيفة الإلكترونية أكثر جذبا وتشويقا منه في حالة الصحيفة الورقية.
- 7- القوى البشرية الفنية والإدارية والمساعدة الأخرى في الصحيفة الإلكترونية أقل بكثير مما هي عليه في الجريدة المطبوعة.
- 8- إمكانية إجراء التعديلات على المواد الإعلامية المختلفة سواءً بالحذف أو إضافة ممكنة أكثر مما هو عليه الحال في الصحف والجرائد الورقية... إلخ.

ثالثا : الأذرع الإلكترونية لوسائل الإعلام

و هناك نوعان وهما ³ :

1- الصحف الإلكترونية (بوابات صحيفة بلا صحف ورقية) :

ظهرت مئات المنشآت من هذا النوع في مجالات عديدة شملت السياحة والسفر والتجارة الإلكترونية والمجال الإعلامي، فتشكلت منشآت لم تكن سوى مواقع على الشبكة تعمل في مجال الصحافة والإعلام، وتخصصت في تقديم المواد الإخبارية والتحليلات الصحفية والمقابلات والحوارات والنشرات البريدية الإلكترونية وخدمات البريد الإلكتروني. وحاليا تجسد هذه البوابات نموذجا للصحافة الإلكترونية الصرفة التي تمارس عملها بالكامل عبر الإنترنت.

2- الصحف الإلكترونية التلفزيونية (قنوات المعلومات) :

تعد قنوات المعلومات عبر التلفاز أحد أوجه ظاهرة الصحافة الإلكترونية الحديثة حتى وإن كانت لا تحظى بنفس القدر من الاهتمام الذي تحظى به أوجه الصحافة الإلكترونية المرتبطة عضويا بشبكة الإنترنت.

¹- نفس المرجع، ص 173.

²- صالح خليل الصقور، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-90.

³- فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص 120-121.

وقد تكون أبرز قيمة مضافة يقدمها هذا النوع من الصحافة الإلكترونية هي الانتشار الواسع الذي ربما يفوق انتشار الصحف المطبوعة والإلكترونية أحياناً، بحكم أنها تبث عبر وسيلة توصيل أكثر انتشاراً وأكثر إتاحة وهي جهاز التلفاز.

خلاصة

يلعب الإعلام دوراً هاماً وفعالاً في حياة الأفراد، فقد أصبح جزءاً لا يتجزأ من أولويات العصر الذي نعيش فيه ولعل هذا راجع إلى التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية في شتى المجالات التي صاحبته: السياحية، الثقافية، التجارية، الاقتصادية، فقد استخدمت وسائل الإعلام التقليدية في البناء وتنمية الأوطان والقضاء على الأمية ونشر الثقافة والفكر وتوجيه الرأي العام ولم يقتصر الأمر على هذا فقط بل تعداه إلى أن يصل بما يسمى اليوم الإعلام الحديث، حيث أصبح المستخدم مشاركاً فعالاً في العملية الاتصالية من خلال نشر أفكاره وعلى نطاق واسع بدون تحيز أو خوف وهو ما يجبرنا على التعامل بإيجابية والتعايش مع هذا الواقع الذي أفرزته ثورة المعلومات التي بدأت ولم تنتهي بعد.

تمهيد

يتمثل هذا الفصل في الجانب التطبيقي للبحث، حيث سنبرز فيه أثر الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي مخصصين دراستنا بمنطقة جيجل، وللوصول إلى النتائج المرجوة استخدمنا أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من السياح الذين زاروا المنطقة ومن تم تحليل الإجابات المختلفة والمتحصل عليها لأفراد العينة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة قسمنا الفصل الثالث إلى ما يلي :

- المبحث الأول : التعريف بولاية جيجل.
- المبحث الثاني : منهج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول : التعريف بولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية بامتياز وذلك لما تمتلكه من مقومات ومحفزات جذب سياحي سنحاول ذكر أهمها.

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن ولاية جيجل

ولاية جيجل ولاية ساحلية سياحية تتميز بعدة مقومات طبيعية جذابة مختلفة ومتنوعة تنوع الطبيعة في الولاية.

أولا : تقديم ولاية جيجل

ولاية جيجل ولاية ساحلية تطل على البحر المتوسط على مسافة تقدر بـ 120 كلم يمتد من شاطئ واد الزهور شرقا في حدود ولاية سكيكدة إلى الشاطئ الأحمر غربا في حدود ولاية بجاية يحدها من الجنوب ولاية ميلة وولاية سطيف، سطح الولاية جبلي بنسبة 90 بالمئة يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما بمناطق الأمير عبد القادر، والقنار، وسيدي عبد العزيز، وبني بلعيد، والباقي عبارة عن جبال ذات غطاء نباتي كثيف يتكون

أساسا من أشجار البلوط والأرز من شاكله منطقة جميلة التي بها قمة سيدي بوعزة الشاهقة الارتفاع، تشتهر الولاية بكورنيشها الساحر الذي يأخذ بالألباب ويأسر الفؤاد على مسافة أكثر من 40 كلم به كهوف عجيبة فريدة من نوعها كما أن مناطقها الجبلية غاية في الروعة وأهمها جبال سلمى، بني خطاب، تافرطاس، بوعفرون، تامنتوت، بوعزة، تمزقيدة، وسدات، والتي يزيد ارتفاعها على الألف متر (1000 م)¹.

1- بطاقة التعريف بالولاية (أنظر الملحق رقم 01)

- **المساحة** : 2,398,63 كلم² ، طول ساحلها : 120 كلم، رمز الولاية : 18، الترقيم الهاتفي : 034 والرمز البريدي : 18000.
- **مقسمة إداريا إلى** : 28 بلدية ملحقة بـ 11 دائرة.
- **عدد سكانها** : 602,407 نسمة بكثافة سكانية تصل إلى : 251 نسمة / كلم². حسب إحصائيات سنة 2008 م².

ثانيا : تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ ولاية جيجل إلى الفترة الممتدة ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد حسب أغلب الروايات التاريخية، وينسب المؤرخون بناءها إلى الفينيقيين الذين اتخذوها مركزا تجاريا ومرفاً آمنا على الساحل الشمالي، فوجود ولاية جيجل في مكان استراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزوات من الرومان الذين استولوا عليها سنة 13 قبل الميلاد وأقاموا فيها منتزهات بشواطئ الزيامة منصورية أين يصب وادي الزيامة الذي يستمد اسمه من كلمة زيميس وهي قبائل بربرية سكنت هذه السواحل، كما شيد الرومان بجانب هذا الوادي بلدة شوبا وهي المنصورية حاليا، إلى جانب غزوات الوندال، البرابرة النوميديين، والبيزنطيين، ثم فتحها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع.

حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير وكان لسكانها دورا هاما في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطمعا لعدة دول حاولت استعمارها حيث استجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، وفي سنة 1839م وكبكية ولايات الجزائر تم احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي، ورغم مرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة كزلزال 1856 م وتعاقب عدة حضارات على ترابها، إلا أن جيجل احتفظت بجمالها³.

المطلب الثاني : المقومات السياحية لولاية جيجل

تتوفر ولاية جيجل على مقومات طبيعية وثقافية جعلتها تمتاز بجاذبية سياحية وتتمثل أهم هذه المقومات :

أولا : المقومات الطبيعية لولاية جيجل

تمتلك ولاية جيجل مجموعة هائلة من المقومات الطبيعية التي تميزها عن غيرها من المناطق وهي⁴ :

1- نقلا عن الموقع <https://www.ouarsenis.com> يوم الأربعاء 14/مارس/2018، على الساعة 18:42.

2- نقلا عن الموقع

https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84

يوم الأربعاء 14/مارس/2018، على الساعة 18:42.

3- فرحات بوروشة وعبد المالك بويجعة، أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

4- عرود وردة، الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة للأقاليم السياحية في الجزائر، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور

الثالث LMD، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، جامعة جيجل، الجزائر، 2016-2017، ص ص 213-214.

- 1- **الشريط الساحلي** : لولاية جيجل امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن الزيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها شواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.
- 2- **الكورنيش الجيجلي** : تتمثل من أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من الزيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين. يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.
- 3- **المجاري المائية** : تعد ولاية جيجل من أكثر الولايات في الشرق الجزائري غنيا بالمجاري المائية، مما أعطاها جمالا مميذا تخلقه الالتواءات والمنعرجات الكثيرة، ويتجلى هذا خاصة بالجهة الغربية للمنطقة، حيث تمتزج فيه مياه الأودية الصافية بالخضرة الدائمة للغابات والجو النقي، هذا إضافة إلى العديد من الينابيع المنتشرة بالمناطق الجبلية. وهذا ما يعد أهم المكتسبات الهامة لقيام سياحة جبلية.
- 4- **الغابات** : تعتبر ولاية جيجل من أهم المناطق الجبلية في الجزائر إذ تقدر مساحتها الإجمالية حوالي 115.000 هكتار أي بنسبة تصل إلى 48% من المساحة الإجمالية، ومن أهم الغابات في الولاية نجد غابة القروش الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة، تنربى على مساحة 10260 هكتارا، غابة بوحنش بالعوانة، غابة الماء البارد بتاكسانة، غابة القرن بغبالة.
- الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 42700 هكتار أما باقي الأصناف فتتمثل في الزان الأخضر، الصنوبر البحري.
- 5- **البحيرات الطبيعية** : توجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية :
 - أ- **بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر)** : تحتل مساحة 120 هكتارا وتحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور وهي معروفة على مستوى العالم.
 - ب- **بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة)** : مساحتها 36 هـ — ويوجد بها 32 نوع من الطيور.
 - ج- **بحيرة غدير المرج (الطاهير)** : تتميز بجمالها الفريد وتتربع على مساحة 05 هكتار.
- 6- **الجزر وشبه الجزر** : وتتمثل فيما يلي :
 - أ- **الجزيرة الصخرية** : أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا " الذيرة " .
 - ب- **شبه الجزيرة** : توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج البليدة التي تدعى أندرو.
- 7- **الحضيرة الوطنية لتازة** : أنشأت هذه الحضيرة بمقتضى المرسوم رقم (389-84)، المؤرخ في 03/11/1984م. في إطار الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي، تبلغ مساحتها 3807 هكتار وهي تضم بذلك 03 مناطق : العوانة بمساحة 23%، زيامة المنصورية 27%، 50% من منطقة سلمى بن زيادة، تطل على البحر على امتداد 09 كلم من الكورنيش الجيجلي. والتي تتشكل أساسا من سواحل صخرية، خلجان، شواطئ رملية بالإضافة إلى تشكيلات غابية متنوعة، هذه العوامل أهلتها لكي تكون ذات ميولات مزدوجة بحضيرة بحرية وبرية، كما أنها تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية، هذا ما يجعل الطابع المميز للحضيرة يساهم في تطوير السياحة الجبلية.
- 8- **المحمية الطبيعية لبني بلعيد** : تقع المحمية بالساحل الشرقي ببلدية خيري واد عجول تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 122 هكتار، وتتوفر على غطاء نباتي يعتبر نموذجا مثاليا للنظام البيئي، يعيش ضمنها تنوع بيولوجي مهم مكون من عدة أصناف من الكائنات الحية (طيور مهاجرة، حيوانات برية، أسماك... إلخ)، كما تعتبر من المحميات الطبيعية المستديمة بالعالم. (أنظر الملحق رقم 02).

ثانيا : المقومات الثقافية لولاية جيجل

ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها، وتتمثل المقومات الثقافية فيما يلي¹ :

- 1- **المواقع الأثرية والتاريخية**: أنجزت على فترات زمنية متعاقبة كالاتي :
 - أ- **فترة ما قبل التاريخ** : موقع تاميلا بلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، والكهوف العجيبة بزيامة منصورية.
 - ب- **الفترة الفينيقية** : قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية برابطة بلدية جيجل.
 - ج- **الفترة الرومانية** : آثار مدينة رومانية "شوبة" بزيامة منصورية، وفسيفساء بالطوالبية بجيجل.
 - د- **فترة الأتراك** : قبر الباي عصمان بأولاد عواط.
 - هـ- **الفترة الاستعمارية** : المنار الكبير لرأس العافية تم بناؤه سنة 1865م من طرف شارل سالفا.
 - و- **فترة ثورة التحرير الوطنية** : مغارات مهياة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش.
- 2- **متحف كتامة** : وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقرا للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول، ثم مدرسة لصغار الصم البكم إلى غاية 1993م حيث حولت إلى مقر لمتحف جيجل.
- 3- **دار الثقافة عمر أوصديق** : مقرها بحي العقابي " بلدية جيجل " افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007م. المشروع كلف 35 مليار دج، تضم ثلاث ورشا وهي : ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى، ورشة للفنون التشكيلية. كما تضم قاعة مطالعة وأخرى للإنترنت إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية تحتوي على 1080 مقعد وأيضا تحتوي عدة مكاتب كمكتب النشاطات الثقافية.
- 4- **الصناعات التقليدية** : إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتقنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها : صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلالة، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.
- 5- **الأعياد والمواسم المحلية** : التقاليد الثقافية الجيلية تتمحور عادة حول العيد الأكثر شيوعا بالمنطقة وهو العيد المحلي للسّمك الذي تنظمه الولاية وتحتفل به في جو كله حيوية. (أنظر الملحق رقم 03).

المطلب الثالث : هياكل وعوامل تطور قطاع السياحة في ولاية جيجل

تعددت وتنوعت الهياكل والعوامل التي ساعدت على تطور القطاع السياحي في ولاية جيجل لوصوله للشكل الذي عليه الآن ولعل أبرزها فيما يلي² :

أولا : هياكل الاستقبال بالولاية

1- هياكل الاستقبال التي تنشط على مستوى ولاية جيجل :

يقدر عدد هياكل الإيواء بالولاية ب 52 وحدة إيواء بطاقة استيعاب إجمالية 7753 سرير سنة 2011، وما يميز هذا العرض أنه يتركز في المناطق الحضرية والساحلية.

2- المؤسسات والجمعيات السياحية :

1- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية، ص 9-12.
2- بوددغ كريم، تحديات قطاع السياحة في الجزائر ولاية جيجل نموذجا، مداخلة في يوم دراسي حول أهمية الترويج حول قطاع السياحة لولاية جيجل، الديوان الجبلي للسياحة، يوم 14 أفريل 2012.

بلغ عدد وكالات السياحة والأسفار على مستوى ولاية جيجل 03 وكالات سنة 2011 م بعد أن بلغ العدد 05 وكالات سنة 2010 م، وهذا بعد أن تم سحب رخص استغلال وكاليتين سياحيتين نتيجة الإخلال بالقواعد، وتتحصر نشاطات هذه الوكالات في بيع التذاكر وتنظيم الرحلات والعمرة إضافة إلى استغلال المخيمات العائلية ومراكز العطل، وبلغ إجمالي رقم أعمال هذه الوكالات 106.605.685,82 دج سنة 2011.

3- الدواوين السياحية :

توجد على مستوى ولاية جيجل 08 دواوين سياحية معتمدة، دورها التعريف بالمنتجات السياحية المحلية وترقيتها، إلا أن جزءا كبيرا من هذه الدواوين لا يقوم بدوره كما يجب.

ثانيا : عوامل تطور قطاع السياحة في الولاية

1- زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة :

إن تطور قطاع السياحة والسفر بالجزائر يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات وأولويات السياسة الاقتصادية في الجزائر، من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على هذا القطاع عن طريق :

- أ- بناء المنشآت الأساسية والبنى التحتية (طرق، فنادق، منتجعات سياحية... إلخ).
- ب- عقد اتفاقيات شراكة وتعاون مع الدول الرائدة في المجال السياحي للاستفادة من خبراتها وتجاربها.

ج- تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة.

2- تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع :

تتعظم أهمية الموارد البشرية خصوصا في القطاعات الخدماتية التي تعتمد على العنصر البشري في أدائها، وعلى هذا الأساس فإن تكوين العنصر البشري في مجال السياحة يعتبر أمرا ضروريا، قصد النهوض بمستوى الخدمات والرقي به لمستوى العالمية من جهة، وبما يساهم من جهة أخرى أيضا في تحسين طرق التسيير السياحي وكذا خلق ثقافة السياحة في أوساط المجتمع وتشجيعه على تقبل الآخر.

3- تطوير البنى التحتية والمنشآت السياحية :

تثبت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير قطاع السياحة، حيث أنها توفر سهولة الحركة وربح الوقت والجهد ومن ثم توفير الراحة والطمأنينة في نفوس السياح، ورغم أن الجزائر ومنذ سنة 2001 شرعت في تطوير بنيتها التحتية إلا أن تلك الجهود لازالت غير كافية ليكون لها تأثير كاف على تطور قطاع السياحة في الجزائر.

4- تحسين الأطر القانونية الخاصة بالأطراف :

إن احتلال الجزائر المرتبة 112 عالميا فيما يخص تنافسية الإطار التنظيمي يدل على تخلف الأطر التنظيمية والرقابية على مستوى هذا القطاع وبالتالي بروزها كعراقيل تساهم في الحد من رقيه وتطور مساهمته في النشاط الاقتصادي.

5- إتباع سياسة ترويجية فعالة :

يتعين على الجزائر وقصد التعريف بثراتها السياحي وقدرتها في هذا المجال إتباع سياسة ترويجية تسمح بإيصال أفضل صورة عنها إلى الخارج، وعلى هذا الأساس فإنه من الواجب العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية، والتي تركز على استغلال جميع فضاءات الاتصال والمشاركة بقوة في التظاهرات والمعارض السياحية الدولية للتعريف بالتراث السياحي الجزائري.

6. تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي :

إن من أهم الأمور المؤثرة على توافد السياح ليس فقط المواقع السياحية، وإنما تمتد لتشمل حتى الخدمات المرافقة التي تسمح للسياح الأجانب بالاستمتاع بأوقاتهم وتجنب التعب وضياح الوقت والجهد.

ثالثا : الاستثمارات السياحية قيد الإنجاز بولاية جيجل

الجدول رقم (02) : الاستثمارات السياحية في ولاية جيجل

نوعية المشروع	عدد المشاريع	عدد الأسرة	المناصب الممكن إحداثها
الفنادق	13	1198	292
الموتيلات	02	80	26
المركبات السياحية	01	260	36
نزل ريفي	03	176	47
57 مقصورة سياحية	01	2825	10
حدائق التسلية	01	/	38
المراكز التجارية	01	/	31
المجموع	22	1996	420

المصدر : الطيب داودي و عبد الحفيظ مسكين، مداخلة حول الاستثمار السياحي في المناطق الساحلية دراسة حالة ولاية جيجل، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، 25-26 نوفمبر 2014، ص15.

المبحث الثاني : منهج الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتطرق إلى تأثير الوسائط الإعلامية على سلوك السائح في ولاية جيجل وهذا باستقصاء السياح الوافدين إليها وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء.

المطلب الأول : اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

قمنا باتباع مجموعة من الخطوات والمراحل لكي نستطيع إنجاز البحث الميداني وتتمثل فيما يلي :

أولا : تحديد مشكلة الدراسة الميدانية

إن مشكلة الدراسة الميدانية تنطلق من مشكلة البحث الرئيسية، وبما أننا لن نعرف كيف تأثر الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي قمنا باختيار عينة من السياح للدراسة، ومن ثم فمن خلال الدراسة الميدانية سنحاول معرفة تأثير الوسائط الإعلامية في ولاية جيجل على سلوك المستهلك السياحي.

ثانيا : تحديد مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة تأثير الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي فإن مجتمع الدراسة هو السياح الوافدين إلى ولاية جيجل.

ونظرا لتقيد بحثنا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة تأثير الوسائط الإعلامية لولاية جيجل على سلوك المستهلك السياحي على جميع السياح، وبما أن الموسم السياحي في ولاية جيجل يقتصر بالدرجة الأولى على موسم الاصطياف حيث تعذر علينا التواصل مع عدد كبير من السياح وعليه اضطررنا إلى اختيار عينة بسيطة تتكون من 50 شخص من السياح الذين زارو ولاية جيجل ، وقد تم اختيارهم بشكل عشوائي وبناءً على إمكانياتنا المادية والوقت المتاح لنا من أجل إتمام هذه الدراسة.

ثالثا : تحديد طرق جمع البيانات

قمنا بإعداد قائمة بالمعلومات المطلوبة وتحديد البيانات اللازمة للحصول على المعلومات التي تخدم موضوع الدراسة، محاولة منا الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة وهذه المعلومات تشمل متغيرات الدراسة الميدانية وهي قياس أثر الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي في ولاية جيجل.

من أجل جمع هذه البيانات اعتمدنا جمع أسلوب الاستقصاء وهو مجموعة من الأسئلة تصمم بطريقة معينة لجمع بيانات محددة.

المطلب الثاني : إعداد وتصميم الاستبيان

تم تصنيف الاستبيان وفقا لمخطط البحث، وبالاعتماد على تعليمات الأستاذ المشرف وبالرجوع إلى الدراسات السابقة وللحصول على الاستبيان بالشكل النهائي مررنا بعدة مراحل وهي :

أولا : تحديد عدد الأسئلة المراد وضعها في الاستبيان

في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة الواجب وضعها للوصول إلى إجابة لإشكالية الدراسة حيث احتوت قائمة الاستبيان على 41 سؤالا مقسمة إلى جزأين جزء مقسم إلى المعلومات الشخصية ويتضمن 6 أسئلة والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية (أسئلة تتعلق بالموضوع) وتتضمن 35 سؤالا.

قسمت الأسئلة التطبيقية كالتالي :

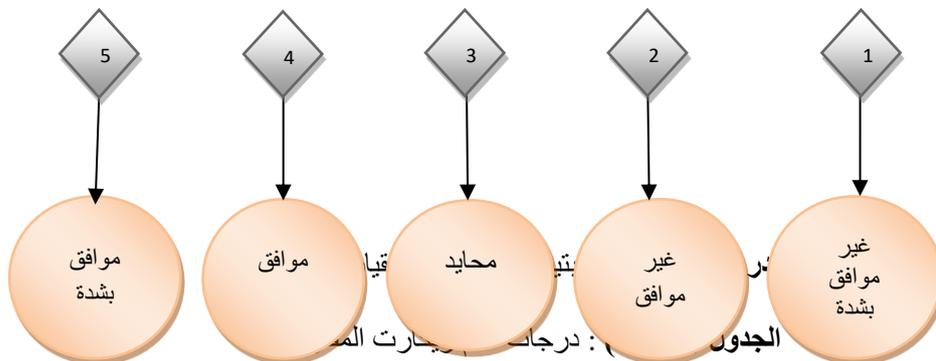
- جزء متعلق بالإعلام المرئي (التلفاز).
- جزء متعلق بالإعلام المسموع (الإذاعة).
- جزء متعلق بالإعلام المطبوع (الصحف والمجلات).
- جزء متعلق بالإعلام التفاعلي (الإنترنت).
- جزء متعلق بوسائل التواصل الاجتماعي.
- جزء متعلق بالإعلام غير اللفظي (الصور والمجسمات).

ثانيا : تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في الاستقصاء على الأسئلة المغلقة في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقصى مجموعة من الاحتمالات (الإجابات) محددة مسبقا و عليه أن يختار جوابا واحدا للسؤال المطروح.

أما في الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة معتمدة على مقياس ليكارت المكون من خمسة درجات لتحديد درجة الأهمية كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (07) : مقياس التدرج الخماسي(ريكارت).



من 0 إلى 1,8.	من 1,8 إلى 2,6.	من 2,6 إلى 3,4.	من 3,4 إلى 4,2.	من 4,2 إلى 5.
درجة الموافقة ضعيفة	درجة الموافقة ضعيفة	درجة الموافقة متوسطة	درجة الموافقة مرتفعة	درجة الموافقة مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على سلم ريكارت المقارن.

وضعنا مقياسا يتكون من خمسة درجات كل درجة تعبر عن حالة معينة والمستقصى عليه أن يشير عن الحالة التي تعبر عن شخصيته.

ثالثا : صياغة الأسئلة

يعتبر أمر صياغة الأسئلة في غاية الأهمية لدى حاولنا قدر الإمكان صياغة الأسئلة بالطريقة التي تسمح للمستقصى استيعاب وفهم جميع الأسئلة باختلاف مستواهم التعليمي، حيث حاولنا استخدام كلمات سهلة وبسيطة في متناول الجميع وإعطاء شرح للكلمات التي يشوبها بعض الغموض وحاولنا قدر الإمكان الابتعاد عن الجمل التي تحمل أكثر من معنى أو تربك المستقصى أثناء إجابته عليها.

وقمنا بترتيب الأسئلة على النحو التالي :

جمعنا المعلومات الشخصية في بداية الاستقصاء ثم تليها المعلومات التطبيقية وقمنا باختيار هذا الترتيب من أجل البدء بالأسئلة البسيطة التي تجعل المستقصى يسترسل في الإجابة، كما حاولنا قدر الإمكان خلق نوع من التسلسل في قائمة الأسئلة وجعل المظهر الخارجي للاستقصاء جذاب وجميل ليعطي تأثيرا إيجابيا للمستقصى.

رابعا : فحص وتصميم الاستبيان

بعد إتمام الشكل الأولي للاستقصاء قمنا بتقديم قائمة الأسئلة للأستاذ المشرف ومعاينة هذه الأسئلة من طرف مجموعة من الأساتذة، وهذا أدى بنا إلى تقديم تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة، بعدها تحصلنا على قائمة الاستبيان النهائية التي وزعناها على أفراد العينة حيث قمنا بتوزيع 50 قائمة استقصاء وكان عدد الاستقصاءات المستردة نفسها.

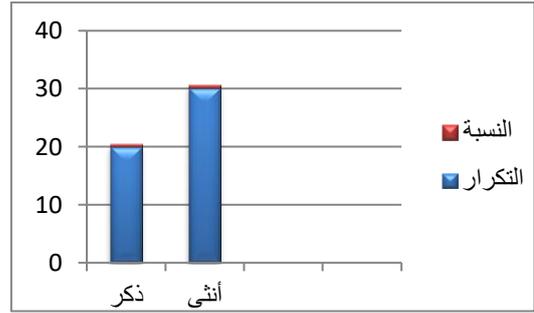
المطلب الثالث : عرض وتحليل بيانات الاستبيان

سنقوم في هذا المطلب بدراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها حيث سنبدأ بدراسة نتائج البيانات الشخصية ثم ننتقل بعدها إلى تحليل عبارات الأسئلة المتعلقة بجانب الدراسة حول أثر الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي (أنظر الملاحق من 06 إلى 08).

أولا : تحليل المعلومات الشخصية**1- متغير الجنس :**

الجدول رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم (08) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	20	40%
أنثى	30	60%
المجموع	50	100%

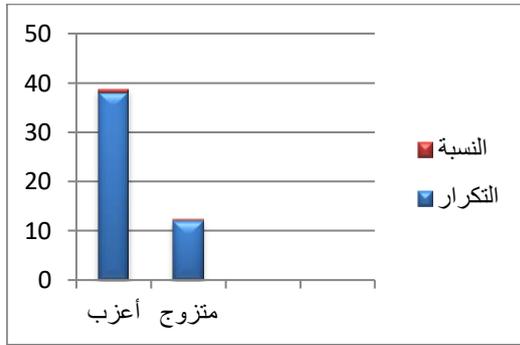


المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور فقد بلغ عدد الإناث 30 فردا بحوالي ما نسبته 60% من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الذكور 20 فردا بما يقارب 40% من الحجم الجمالي للعينة.

2- متغير الحالة العائلية :

الجدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية الشكل رقم (09) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



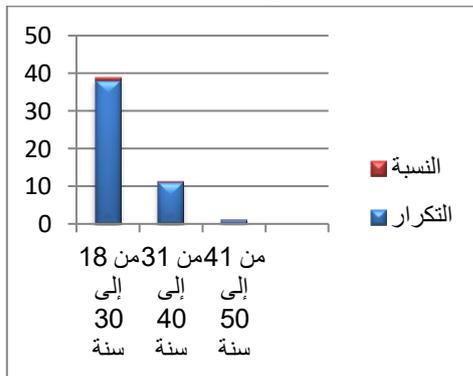
الحالة العائلية	التكرار	النسبة (%)
أعزب	38	76%
متزوج	12	24%
المجموع	50	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن غالبية السياح هم من فئة أعزب بنسبة 76% من إجمالي العينة، تليها الفئة المتزوجة بنسبة 24% مما يدل على أن أغلبية السياح من الفئة العزباء.

3- متغير السن :

الشكل رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب السن



الجدول رقم (06) : توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة (%)
من 18 إلى 30 سنة	38	76%
من 31 إلى 40 سنة	11	22%
من 41 إلى 50 سنة	1	2%
المجموع	50	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل نتائج الاستبيان.

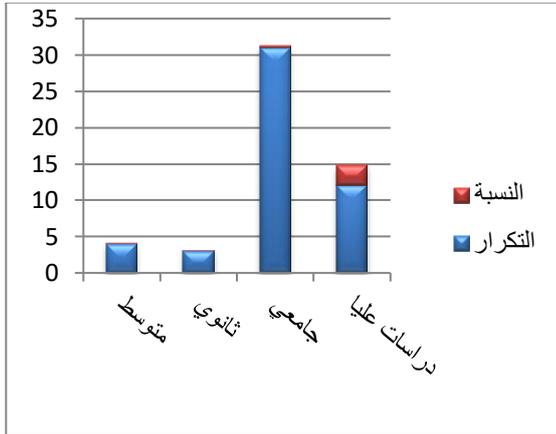
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن العينة التي تتراوح أعمارها ما بين 18 و30 سنة هي التي تحصلت على النسبة الأكبر ب 76% تليها الفئة ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 22%، أما الفئة من 41 إلى 50 تحصلت على أقل نسبة ب 2% هذا يدل على أن نوعية السياح من حيث الفئة العمرية هي الفئة الشبابية من 18 إلى 30 سنة.

4- متغير المستوى التعليمي :

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
8%	4	متوسط
6%	3	ثانوي
62%	31	جامعي
24%	12	دراسات عليا
100%	50	المجموع

الشكل رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان.

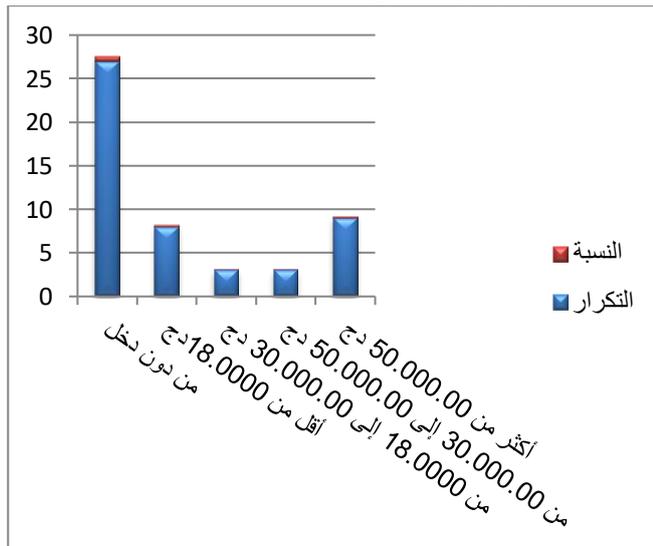
من خلال الجدول والشكل السابق نلاحظ أن معظم أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي بنسبة 62% يليه مستوى الدراسات العليا بنسبة 24%، ثم المتوسط بنسبة 8% أما المستوى الثانوي فكان في المرتبة الأخيرة بنسبة 6%. وهذا يعني على منطقة جيجل السياحية تستقطب السياح من مختلف المستويات التعليمية.

5- متغير الدخل :

الجدول رقم (08) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة	التكرار	الدخل
54%	27	من دون دخل
16%	8	أقل من 18.000 دج
6%	3	من 18.000 إلى 30.000 دج
6%	3	من 30.000 إلى 50.000 دج
18%	9	أكثر من 50.000 دج
100%	50	المجموع

الشكل رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل



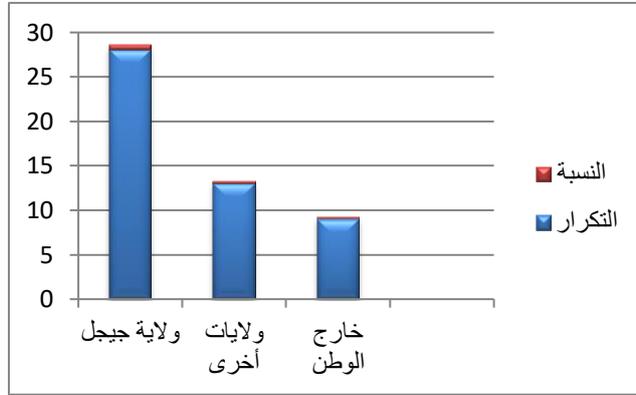
المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة هي فئة من دون دخل بنسبة 54% ثم تليها فئة أكثر من 50.000 دج بنسبة 18% ثم تأتي فئة أقل من 18.000 دج بنسبة 16% وفي المرتبة الأخيرة فئتي

من 18.0000 إلى 30.000.00 دج وفئة من 30.000.00 إلى 50.000.00 دج بنسبة 6% ومن الملاحظ أن زوار منطقة جيجل السياحية موزعين بين مختلف الأجور إلا أن فئة بدون دخل قد استحوذت على أعلى نسبة.

6- مكان الإقامة :

الشكل رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



الجدول رقم (09) : توزيع أفراد العينة حسب مكان

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
ولاية جيجل	28	56%
ولايات أخرى	13	26%
خارج ال وطن	9	18%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على تحليل نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول والشكل الممثلين لمكان الإقامة أن معظم السياح من داخل الولاية، حيث جاءت نسبة السياح المقيمين بالولاية 56%، أما السياح المقيمين خارج منطقة جيجل بلغت نسبتهم 26%، أما فيما يخص السياح المقيمين خارج الوطن فقد قدرت نسبتهم ب 18%، وهنا نستنتج أن غالبية السياح من داخل الولاية.

ثانيا : تحليل المعلومات التطبيقية

في هذا الجزء سنقوم بتحليل أسئلة الاستبيان المتعلقة بالجانب التطبيقي للإجابة على أسئلة البحث مستخدمين في ذلك البرنامج الإحصائي SPSS.

1- الإعلام المرئي (التلفاز) :

الجدول رقم (10) : نتائج التحليل الوصفي للإعلام المرئي (التلفاز).

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإعلام المرئي (التلفاز)	المتغيرات
متوسطة	3,40	1ع : أعتبر التلفاز أهم وسائل الإعلام.	X ₁ الإعلام المرئي
متوسطة	3,26	2ع : أهتم بزيارة المناطق المعلن عليها في التلفاز.	
متوسطة	3,12	3ع : التلفاز يعتبر أكثر وسيلة إعلامية من حيث القدرة على الإقناع.	
متوسطة	3,14	4ع : تقدم لي البرامج السياحية التي تبث عبر التلفاز معلومات صادقة حول أهم المناطق السياحية.	
متوسطة	3,40	5ع : أعتبر الشعبية التي يحظى بها التلفاز عامل قوي يؤثر على مصداقية المعلومات السياحية التي يقدمها.	
ضعيفة	2,46	6ع : أعتقد أن المعلومات التي يقدمها التلفاز الخاصة بالسياحة لا يمكن أن تقدمها وسائل الإعلام الأخرى.	
متوسطة	3,1300	المتوسط العام	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن موقف مفردات العينة اتجاه عبارات الدراسة انحصرت إجابات معظمها حسب سلم ريكارت في درجة موافقة متوسطة وهذه العبارات هي (أعتبر التلفاز أهم وسائل الإعلام، أهتم بزيارة المناطق المعلن عليها في التلفاز، التلفاز يعتبر أكثر وسيلة إعلامية من حيث القدرة على الإقناع، تقدم لي البرامج السياحية التي تبث عبر التلفاز معلومات صادقة حول أهم المناطق السياحية، أعتبر الشعبية التي يحظى بها التلفاز عامل قوي يؤثر على مصداقية المعلومات السياحية التي يقدمها)، في حين نجد أن العبارة (أعتقد أن المعلومات التي يقدمها التلفاز الخاصة بالسياحة لا يمكن أن تقدمها وسائل الإعلام الأخرى)، تحصلت هذه العبارة على درجة موافقة ضعيفة، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط تحصلت عليه العبارات هو 3,40 وأصغر متوسط هو 2,46، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بلغ قيمة 3,1300 وهو يقع ضمن فئة درجة الموافقة المتوسطة وعليه يمكن القول أن التلفاز ذو تأثير متوسط القوة على سلوك المستهلك السياحي.

2- الإعلام المسموع (الإذاعة) :

الجدول رقم (11) : نتائج التحليل الوصفي للإعلام المسموع (الإذاعة).

المتغيرات	الإعلام المسموع (الإذاعة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
: X ₂ الإعلام المسموع	ع7 : أعتبر الإذاعة وسيلة إعلام سهلة الاستعمال.	3,94	0,913	مرتفعة
	ع8 : الحديث عن منطقة سياحية في المذياع يحفزني على زيارتها.	3,22	0,954	متوسطة
	ع9 : توفر لي الإذاعة إمكانية الحصول على المعلومات السياحية حيث مكان تواجدي.	3,14	1,010	متوسطة
	ع10 : الإذاعة المحلية تتيح لي معرفة معلومات جديدة حول المناطق السياحية.	3,42	0,971	متوسطة
	ع11 : أثق بمصداقية المعلومات التي أتحصل عليها من الإذاعة حول الأماكن السياحية.	3,22	0,910	متوسطة
	ع12 : الإعلام في الإذاعة يمكن السائح من معرفة الناطق السياحية المحلية.	3,54	0,994	مرتفعة
	ع13 : أحرص على الاستماع للأخبار التي تنقلها الإذاعة عن الوجهات السياحية التي أفكر في زيارتها.	3,16	1,251	متوسطة
المجموع	المتوسط العام	3,3771	0,55573	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن موقف مفردات العينة اتجاه عبارات الدراسة انحصرت بين درجة موافقة متوسطة ودرجة موافقة مرتفعة حسب سلم ريكارت فالعبارات التي تحصلت على درجة موافقة مرتفعة هي (أعتبر الإذاعة وسيلة إعلام سهلة الاستعمال، الإعلام في الإذاعة يمكن السائح من معرفة الناطق السياحية المحلية)، في حين نجد العبارات (الحديث عن منطقة سياحية في المذياع يحفزني على زيارتها، توفر لي الإذاعة إمكانية الحصول على المعلومات السياحية حيث مكان تواجدي، الإذاعة المحلية تتيح لي معرفة معلومات جديدة حول المناطق السياحية، أثق بمصداقية المعلومات التي أتحصل عليها من الإذاعة حول الأماكن السياحية، أحرص على الاستماع للأخبار التي تنقلها الإذاعة عن الوجهات السياحية التي أفكر في زيارتها)، تحصلت على درجة موافقة متوسطة، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط تحصلت عليه العبارات هو 3,94 وأصغر متوسط هو 3,14، كما نلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي العام بلغ قيمة 3,3771 وهو ضمن فئة درجة الموافقة المتوسطة وعليه يمكن القول أن للإذاعة تأثير متوسط القوة على سلوك المستهلك السياحي.

3- الإعلام المطبوع :

الجدول رقم (12) : نتائج التحليل الوصفي للإعلام المطبوع (الصحف والجرائد).

المتغيرات	الإعلام المطبوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
:X ₃ الإعلام المطبوع	ع14 : أصدق المعلومات التي أطلع عليها في الصحف والمجلات.	2,54	1,110	ضعيفة
	ع15 : أتعلم على الصحف والمجلات لاختيار الوجهة السياحية.	2,56	1,118	ضعيفة
	ع16 : تقدم الصحف الرسالة الإعلامية بشكل واضح وبسيط يساعد السائح على فهم محتوياتها.	3,14	1,050	متوسطة
	ع17 : توفر لي المقالات المنشورة في الصحف والمجلات معلومات كافية حول الأماكن السياحية.	2,82	1,207	متوسطة
	ع18 : أعتبر الصحف والمجلات من الوسائل الأكثر استعمالاً للحصول على المعلومات وبأقل ثمن.	3,10	1,129	متوسطة
	ع19 : أسعى للحصول على دليل سياحي مكتوب للوجهة السياحية التي أريد زيارتها.	3,50	1,182	متوسطة
	ع20 : أعتبر وسائل الإعلام المطبوع (الجرائد) من أهم وسائل الإعلام وأكثرها استعمالاً.	2,98	1,186	متوسطة
المجموع	المتوسط العام	2,9486	0,69673	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن موقف مفردات العينة اتجاه عبارات الدراسة انحصرت إجابات معظمها حسب سلم ريكارت في درجة موافقة متوسطة وهذه العبارات هي (تقدم الصحف الرسالة الإعلامية بشكل واضح وبسيط يساعد السائح على فهم محتوياتها، توفر لي المقالات المنشورة في الصحف والمجلات معلومات كافية حول الأماكن السياحية، أعتبر الصحف والمجلات من الوسائل الأكثر استعمالاً للحصول على المعلومات وبأقل ثمن، أسعى للحصول على دليل سياحي مكتوب للوجهة السياحية التي أريد زيارتها، أعتبر وسائل الإعلام المطبوع (الجرائد) من أهم وسائل الإعلام وأكثرها استعمالاً)، في حين نجد أن العبارتين (أصدق المعلومات التي أطلع عليها في الصحف والمجلات، أتعلم على الصحف والمجلات لاختيار الوجهة السياحية)، تحصلت على درجة موافقة ضعيفة، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط تحصلت عليه العبارات هو 3,50 وأصغر متوسط هو 2,54، كما نلاحظ أيضاً أن المتوسط الحسابي العام بلغ قيمة 2,9486 وهو يقع ضمن فئة درجة الموافقة المتوسطة وعليه يمكن القول أن الإعلام المطبوع له تأثير متوسط القوة على سلوك المستهلك السياحي.

4- الإعلام التفاعلي (الإنترنت) :

الجدول رقم (13) : نتائج التحليل الوصفي للإعلام التفاعلي (الإنترنت).

المتغيرات	الإعلام التفاعلي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
: X ₄ الإعلام التفاعلي	ع21 : أستعمل شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات السياحية التي أبحث عنها.	4,56	0,733	مرتفعة
	ع22 : أعتبر الإنترنت الوسيلة الأكثر استعمالاً مقارنة بالوسائل الأخرى.	4,52	0,735	مرتفعة
	ع23 : أتق في صحة ودقة المعلومات التي أحصل عليها من خلال شبكة الإنترنت.	3,36	1,102	متوسطة

مرتفعة	0,697	4,62	ع24 : الإنترنت أسرع وسيلة للحصول على المعلومات الخاصة بمكان المقصد السياحي.
مرتفعة	0,987	4,38	ع25 : تتميز شبكة الإنترنت بكثرة وغزارة المعلومات السياحية الخاصة بمكان المقصد السياحي.
مرتفعة	0,62748	4,2880	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن موقف مفردات العينة اتجاه عبارات الدراسة انحصرت إجابات معظمها حسب سلم ريكارت في درجة موافقة مرتفعة وهذه العبارات هي (أستعمل شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات السياحية التي أبحث عنها، أعتبر الإنترنت الوسيلة الأكثر استعمالا مقارنة بالوسائل الأخرى، الإنترنت أسرع وسيلة للحصول على المعلومات الخاصة بمكان المقصد السياحي، تتميز شبكة الإنترنت بكثرة وغزارة المعلومات السياحية الخاصة بمكان المقصد السياحي)، في حين نجد أن العبارة (أثق في صحة ودقة المعلومات التي أحصل عليها من خلال شبكة الإنترنت)، تحصلت على درجة موافقة متوسطة، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط تحصلت عليه العبارات هو 4,56 وأصغر متوسط هو 3,36، كما نلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي العام بلغ قيمة 4,2880 وهو يقع ضمن فئة درجة الموافقة المرتفعة وعليه يمكن القول أن الإعلام التفاعلي لديه قوة تأثير مرتفعة على سلوك المستهلك السياحي.

5- وسائل التواصل الاجتماعي :

الجدول رقم (14) : نتائج التحليل الوصفي لوسائل التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وسائل التواصل الاجتماعي	المتغيرات
مرتفعة	1,135	ع26 : أستعمل وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة.	X ₅ : وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفعة	1,059	ع27 : توفر الصور والفيديوهات المعروضة في وسائل التواصل الاجتماعي معلومات على مختلف المناطق السياحية.	
مرتفعة	1,035	ع28 : أعتبر صور وتعليقات الأصدقاء مصدرا مهما للحصول على المعلومات السياحية.	
مرتفعة	0,990	ع29 : تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر سرعة في الحصول على المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى.	
مرتفعة	0,926	ع30 : توفر وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً مفتوحا للنقاش وتبادل المعلومات.	
مرتفعة	0,904	ع31 : تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على رأي المستهلك السياحي من خلال المعلومات التي توفرها له.	
مرتفعة	0,68000	المتوسط العام	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن موقف مفردات العينة اتجاه عبارات الدراسة كانت كلها حسب سلم ريكارت في درجة موافقة مرتفعة وهذه العبارات هي (أستعمل وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة، توفر الصور والفيديوهات المعروضة في وسائل التواصل الاجتماعي معلومات على مختلف المناطق السياحية، أعتبر صور وتعليقات الأصدقاء مصدرا مهما للحصول على المعلومات السياحية، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر سرعة في الحصول على المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى، توفر وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً مفتوحا للنقاش وتبادل المعلومات، تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على رأي المستهلك

السياحي من خلال المعلومات التي توفرها له)، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط تحصلت عليه العبارات هو 4,24 وأصغر متوسط هو 3,70، كما نلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي العام بلغ قيمة 3,9867 وهو يقع ضمن فئة درجة الموافقة المرتفعة وعليه يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها قوة تأثير مرتفعة على سلوك المستهلك السياحي.

6- الإعلام غير اللفظي (الصور والمجسمات) :

الجدول رقم (15) : نتائج التحليل الوصفي للإعلام غير اللفظي (الصور والمجسمات).

المتغيرات	الإعلام غير اللفظي (الصور والمجسمات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
X ₆ : الإعلام غير اللفظي	ع32 : أعتبر الإعلام غير اللفظي قادرا على توصيل الفكرة أو الرسالة بصورة بسيطة وسهلة الفهم لذهن السائح.	3,38	1,048	متوسطة
	ع33 : الإعلام غير اللفظي لا يستهدف شريحة واحدة يمددها بالمعلومات بل يستهدف كل شرائح المجتمع ومنها المستهلك السياحي.	3,18	1,137	متوسطة
	ع34 : الإعلام غير اللفظي يساعد على نقل معاني ودلالات معينة إلى المستهلك السياحي ما يساعد على دعم الثقة والمصادقية في المعلومات.	3,20	0,904	متوسطة
	ع35 : الإعلام غير اللفظي منخفض التكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى.	3,42	0,950	مرتفعة
المجموع	المتوسط العام	3,2950	0,62819	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن موقف مفردات العينة اتجاه عبارات الدراسة انحصرت إجابات معظمها حسب سلم ريكارت في درجة موافقة متوسطة وهذه العبارات هي (أعتبر الإعلام غير اللفظي قادرا على توصيل الفكرة أو الرسالة بصورة بسيطة وسهلة الفهم لذهن السائح، الإعلام غير اللفظي لا يستهدف شريحة واحدة يمددها بالمعلومات بل يستهدف كل شرائح المجتمع ومنها المستهلك السياحي، الإعلام غير اللفظي يساعد على نقل معاني ودلالات معينة إلى المستهلك السياحي ما يساعد على دعم الثقة والمصادقية في المعلومات)، في حين نجد أن العبارة (الإعلام غير اللفظي منخفض التكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى)، تحصلت على درجة موافقة مرتفعة حيث نلاحظ على أكبر متوسط تحصلت عليه العبارات هو 3,42، وأصغر متوسط هو 3,18، كما نلاحظ أيضا أن المتوسط الحسابي العام بلغ قيمة 3,2950 وهو يقع ضمن فئة درجة الموافقة المتوسطة وعليه يمكن القول أن للإعلام غير اللفظي قوة تأثير متوسطة على سلوك المستهلك السياحي.

المطلب الرابع : اختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع أسئلة قائمة الاستقصاء المقدمة لهم والتي تتمحور حول تأثير الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي بولاية جيجل، نقوم باختبار فرضيات الدراسة التي تم صياغتها بالاعتماد على مبدأ فرضية العدم H_0 والفرضية البديلة H_1 .

- اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات :

● إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى المعنوية α المعتمد (0.05) وقيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T المجدولة قبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 .

- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن الاختبار T للعينة أكبر من مستوى المعنوية α المعتمد (0.05) وقيمة T المحسوبة أقل من قيمة T المجدولة نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 .
 - **الفرضية الرئيسية الأولى :**
 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التلفاز وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التلفاز وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 - **الفرضية الرئيسية الثانية :**
 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإذاعة وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإذاعة وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 - **الفرضية الرئيسية الثالثة :**
 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام المطبوع وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام المطبوع وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 - **الفرضية الرئيسية الرابعة :**
 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام التفاعلي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام التفاعلي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 - **الفرضية الرئيسية الخامسة :**
 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 - **الفرضية الرئيسية السادسة :**
 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام غير اللفظي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام غير اللفظي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
- أولا : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى**
- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التلفاز وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 - H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التلفاز وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الخاص بالإعلام المرئي (التلفاز).

الجدول رقم (16) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	القيمة الاحتمالية sig	القرار الإحصائي
H	1,324	1,677	0,192	قبول H ₀ ورفض H ₁

درجة المعنوية المعتمدة : $\alpha = 0,05$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0,192 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 $\alpha =$ وبلغت قيمة T المحسوبة 1,324 وهي أقل من قيمة T المجدولة 1,677، وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي فإننا نقبل الفرضية الصفرية H₀ ونرفض الفرضية البديلة H₁ عند مستوى المعنوية 5% ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التلفاز وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل أي أن التلفاز لا يؤثر على سلوك السائح، ولعل ذلك راجع إلى أن التلفاز لم يعد من الوسائل الأكثر استعمالاً للحصول على المعلومات السياحية بالنسبة للمستهلك السياحي.

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H₀ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإذاعة وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.

H₁ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإذاعة وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الخاص بالإعلام المسموع (الإذاعة).

الجدول رقم (17) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	القيمة الاحتمالية sig	القرار الإحصائي
H	4,799	1,677	0,000	قبول H ₁ ورفض H ₀

درجة المعنوية المعتمدة : $\alpha = 0,05$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 $\alpha =$ وبلغت قيمة T المحسوبة 4,799 وهي أكبر من قيمة T المجدولة 1,677، وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي فإننا نقبل الفرضية البديلة H₁ ونرفض الفرضية الصفرية H₀ عند مستوى المعنوية 5% ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإذاعة وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل أي أن الإذاعة تؤثر على سلوك السائح.

ثالثاً : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H₀ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام المطبوع وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.

H₁ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام المطبوع وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الخاص بالإعلام المطبوع (الصحف والمجلات).

الجدول رقم (18) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	القيمة الاحتمالية sig	القرار الإحصائي
H	-0,522	1,677	0,604	قبول H_0 ورفض H_1

درجة المعنوية المعتمدة : $\alpha = 0,05$

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0,604 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ وبلغت قيمة T المحسوبة -0,522 وهي أقل من قيمة T المجدولة 1,677، وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 عند مستوى المعنوية 5% ومنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام المطبوع (الصحف والمجلات) وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل أي أن الصحف والجرائد لا تؤثر على سلوك السائح، ولعل ذلك راجع إلى أن السياح لا يستعملون الصحف والجرائد بكثرة للحصول على المعلومات السياحية.

رابعا : اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام التفاعلي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام التفاعلي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الخاص بالإعلام التفاعلي (الإنترنت).

الجدول رقم (19) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة.

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	القيمة الاحتمالية sig	القرار الإحصائي
H	14,514	1,677	0,000	نقبل H_1 ونرفض H_0

درجة المعنوية المعتمدة : $\alpha = 0,05$

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ وبلغت قيمة T المحسوبة 14,514 وهي أكبر من قيمة T المجدولة 1,677، وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 عند مستوى المعنوية 5% ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام التفاعلي (الإنترنت) وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل أي أن الإنترنت يؤثر على سلوك السائح، وذلك راجع إلى التطور الكبير والهائل الذي شهده العالم في الأونة الأخيرة في استعمال الشبكة العنكبوتية.

خامسا : اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (20) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة.

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية sig	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	الفرضية
نقبل H_1 ونرفض H_0	0,000	1,677	10,260	H
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ وبلغت قيمة T المحسوبة 10,260 وهي أكبر من قيمة T المجدولة 1,677، وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 عند مستوى المعنوية 5% ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل أي أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك السائح، ومما ساعد في ذلك خلق مجتمعات افتراضية ومجموعات للنقاش وتبادل الأفكار والآراء.

سادساً : اختبار الفرضية الرئيسية السادسة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام غير اللفظي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام غير اللفظي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول من الاستبيان الخاص بالإعلام غير اللفظي (الصور والمجسمات).

الجدول رقم (21) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية السادسة.

القرار الإحصائي	القيمة الاحتمالية sig	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	الفرضية
نقبل H_1 ونرفض H_0	0,002	1,677	3,321	H
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0,05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0,002 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ وبلغت قيمة T المحسوبة 3,321 وهي أكبر من قيمة T المجدولة 1,677، وتبعاً لقاعدة القرار الإحصائي فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 عند مستوى المعنوية 5% ومنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام غير اللفظي (الصور والمجسمات) وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بولاية جيجل.

جيجل أي أن الصور والمجسمات تؤثر على سلوك السائح، لأن الصور والمجسمات تخاطب كافة شرائح المجتمع بدون استثناء وتعتبر وسيلة سهلة للحصول على المعلومات.

خلاصة الفصل التطبيقي

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها حولنا إعطاء صورة شاملة عن الإعلام السياحي في ولاية جيجل وكيف يؤثر على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، وذلك باستقصاء عينة من السياح، حيث استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية المتوسط الحسابي Moyenne والانحراف المعياري type-Ecart والمتوسط الحسابي العام و اختبار T، Test.T، حيث بلغت قيمة أكبر متوسط حسابي عام 4,2880 وهي تقع ضمن درجة الموافقة المرتفعة، وبلغ أصغر متوسط عام قيمة 2,9486، وهي تقع ضمن درجة الموافقة المتوسطة مما يعني أن لوسائل الإعلام تأثير على سلوك المستهلك السياحي.

وقد تحصلنا على نتائج مفادها أن المستهلك السياحي في منطقة جيجل يتأثر في اتخاذ قرار اختياره للوجهة السياحية بوسائل الإعلام وأن لها دور هام وفعال في التأثير في سلوكه، رغم أنه يوجد نقص كبير من الناحية الإعلامية السياحية في الولاية وأن معظم المنشآت السياحية بالولاية لا تعطي اهتماما كبيرا للجانبة الإعلامي.

لقد أصبح قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يتم التركيز عليها بشكل كبير في الآونة الأخيرة، فقد تطورت لتصبح كظاهرة اجتماعية واقتصادية تعد من الصناعات الأكثر نمواً في العالم بدليل المؤشرات الإيجابية التي تسجلها سنوياً على المستوى العالمي. فالإعلام السياحي يعد أحد المرتكزات التي تعتمد عليها الدول للنهوض بقطاعها السياحي لذا أصبحت كل المنشآت السياحية تسلط الضوء على الإعلام السياحي من أجل لفت انتباه المستهلك السياحي وجذبه نحوها بشتى الطرق، في ظل المنافسة القوية التي جعلت كل منها يطمح لأخذ أكبر حصة سوقية.

وبالنظر إلى أن الإعلام السياحي يتميز بالتعدد والتنوع لاسيما في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي شهدتها العالم خلال السنوات الأخيرة، جعل العديد من الجهات السياحية تستفيد من الدور الإعلامي في جذب أكبر عدد من السياح من خلال إعداد استراتيجيات إعلامية تجعل السائح يقرر زيارة وجهات سياحية دون غيرها.

توصلت هذه الدراسة إلى الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام السياحي في توجيه السائح المحلي والوطني والأجنبي إلى مناطق سياحية دون غيرها :

أولاً : نتائج الدراسة

من خلال معالجتنا للدراسة توصلنا للنتائج النظرية والتطبيقية التالية :

1- النتائج النظرية :

- يعمل الإعلام السياحي على تعريف المستهلك السياحي بمكان المقصد السياحي من خلال إعطاء معلومات تفصيلية عن ذلك المكان.
- الإعلام السياحي يهدف إلى التعريف بالمقومات السياحية للوجهات السياحية في مكان المقصد السياحي.
- يهدف الإعلام السياحي إلى رسم صورة ذهنية لدى المستهلك السياحي من أجل تعزيز القناعة لديه بغية التأثير على سلوكياته باتجاه معين.
- يسعى الإعلام السياحي إلى جذب انتباه السائح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديه.
- يهدف الإعلام السياحي إلى تشجيع الأفراد بالعمل في المجال السياحي.
- يقدم الإعلام السياحي البرامج والأخبار الخاصة بالنشاط السياحي في مكان المقصد السياحي.

2- النتائج التطبيقية :

من خلال دراسة تأثير الوسائط الإعلامية على سلوك المستهلك السياحي بولاية جيجل توصلنا إلى النتائج التالية :

- يعتبر الإعلام المرئي (التلفاز) من الوسائط الإعلامية الأقل تأثيراً في سلوك السائح من حيث القدرة على الإقناع مقارنة بالوسائط الأخرى.
- يرى السياح أن المعلومات والأخبار التي يتم نقلها عبر الإعلام المسموع (الإذاعة) لديها تأثير قوي من حيث القدرة على الإقناع.
- يعتبر الإعلام المطبوع (الصحف والمجلات) من الوسائط الإعلامية التي لها تأثير ضعيف في سلوك السائح.

- يعد الإعلام التفاعلي (الإنترنت) من الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما ولديه تأثيرا قويا على سلوك المستهلك السياحي.
- يرى السياح أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير بالغ الأهمية وقدرة كبيرة في التأثير في سلوكهم واختيارهم لمكان المقصد السياحي.
- الإعلام غير اللفظي (الصور والمجسمات) له تأثير على سلوك المستهلك السياحي.

ثانيا : اقتراحات الدراسة

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

- إعطاء أهمية كبيرة للإعلام بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة.
- العمل على زيادة الجوانب الإيجابية والتعريف بالمصادر والموارد السياحية المحلية وعرضها في شكل رسالة إعلامية.
- استحداث تخصصات دراسية جامعية في مجالات الإعلام والسياحة من أجل خلق مورد بشري كفؤ في هذا المجال لأنه الركيزة الأساسية للنشاط السياحي.
- القيام بحملات إعلامية على مدار السنة وتجنب الوقوع في مشكل موسمية السياحة.
- إقامة ملتقيات وندوات محلية على مستوى الجامعات والمعاهد تهدف إلى التعريف بالمقومات الطبيعية والبشرية التي تزخر بها الولاية والتشجيع على زيارتها.
- دعوة الصحفيين للقيام بجولات تعريفية للمواقع السياحية وكذلك التنسيق مع القنوات الفضائية لإنتاج أفلام وثائقية وتقارير سياحية إخبارية.
- الاهتمام بقطاع السياحة في الولاية بشكل أكبر لجذب أكبر عدد من السياح، وتشجيع الاستثمار السياحي بالنسبة للقطاع الخاص.
- إقامة المعارض السياحية بهدف التعريف بأصالة المنطقة ومحاولة إبراز أهم العادات والتقاليد الخاصة بالولاية.
- برمجة حصص خاصة بالسياحة تبث على ترددات الإذاعة المحلية ونشر مقالات في الجرائد خاصة بالنشاط السياحي في الولاية.
- ضرورة تحديد استراتيجيات الإعلام السياحي من أجل النهوض بالقطاع السياحي.

ثالثا : آفاق الدراسة

لا ندعي أننا أحطنا بهذا الموضوع بكل جوانبه، بل أنه بعد اطلاعنا على جزء بسيط منه اكتشفنا أنه يمكن أن يكون انطلاقة لبحوث أخرى مثل :

- دور الترويج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية.
- أثر الإعلام السياحي في بناء الثقافة السياحية.
- دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية.
- تأثير الإعلام الحديث في توجهات المستهلك السياحي.

أولا : المراجع باللغة العربية

أ- الكتب :

- 1- أبو حجر آمنة، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 2- أبو معال عبد الفتاح، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتنقيفهم، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 3- أبو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 4- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.
- 5- أحمد منال شوقي عبد المعطي، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2011.
- 6- آل دغيم خالد بن عبد الرحمان، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 7- الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 8- الزعبي علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 9- الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 10- الحميدات فايز محمد علي، الإعلام السياحي في الأردن، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرط الأوسط، الأردن، 2013.
- 11- الحربي هباس رجا، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 12- الطائي حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص247.
- 13- الملكاوي عمر جوابرة، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 14- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.

- 15- النصور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 16- العاني رعد مجيد، تكنولوجيا التنظيم السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 17- الساري فؤاد أحمد، وسائل الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 18- السراي علاء حسين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 19- الصيرفي محمد، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
- 20- الصقور صالح خليل، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 21- الرحباني عبير شفيق، الاستعمار الالكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
- 22- الشمايلة ماهر عودة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
- 23- الخليفي طارق، سياسات الإعلام والمجتمع، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2010.
- 24- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر، 2010.
- 25- حمادة عبد القادر إبراهيم، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافيا السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013.
- 26- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002.
- 27- مقابلة خالد، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2003.
- 28- مراد كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 29- سلطان محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة في النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 30- عبد الجبار حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 31- عبد النبي سليم، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.

- 32- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بدون طبعة، القاهرة، 2006.
- 33- عبد الرحمان عبد الله محمد، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
- 34- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
- 35- عدلي عصمت، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2016.
- 36- علام أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007-2008.
- 37- علي إسماعيل محمود، الإعلام الجديد، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2015.
- 38- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011.
- 39- رواشدة أكرم عاطف، السياحة البيئية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 40- شيا محمد، مدخل إلى سيمياء الإعلام، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2012.
- ب- الأطروحات و المذكرات :**
- 1- عرود وردة، الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة للأقاليم السياحية في الجزائر، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، جامعة جيجل، الجزائر، 2016-2017.
- 2- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.
- 3- بولحية عبد السميع، بوالروايح عبد الحكيم، دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2015-2016.
- 4- بوناب سعاد، زيتوني سعاد، أثر التسويق السياحي على سلوك السائح، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2015-2016.

- 5- بوقويسم فتيحة، رزاي نجمة، أثر سلوك السائح على ثقافة المجتمعات المضيفة، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2016-2017.
- 6- بوروشة فرحات، بوبعجة عبد المالك، أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2014-2015.
- 7- بلغربي حسين، بوشاش عبد الرحيم، الاتصال التسويقي وأثره على سلوك السائح، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2016، 2017.
- 8- لبادة فارس، كريد يونس، تأثير الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2016-2017.
- 9- عرود وردة، آسيا فنطازيا، دراسة سلوك السائح ودوره في تحديد استراتيجيات التسويق السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة جيجل، الجزائر، 2010-2011.

ج- المقالات العلمية :

- 1- الهلال عبد الرحمان، بحث حول : دور الإعلام وتأثيره على آراء السائحين، تخصص إدارة سياحية وفندقية، جامعة الملك سعود، كلية السياحة والآثار، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010-2011.
- 2- مصاروة شرين فوزي، بحث حول الإنترنت والبحث العلمي، مكتبة أكاديمية القاسمي، فلسطين، 2012.

د- ملتقيات مؤتمرات وندوات :

- 1- الحميضي ناصر محمد، صحيفة الجزيرة السعودية، العدد 14671، الأربعاء 28/11/2012.
- 2- المهديب إبراهيم، دور الإعلام في دعم السياحة، أمسية رمضان ينظمها المركز العربي للإعلام السياحي، المملكة العربية السعودية، الأربعاء 25/جويلية/2013.
- 3- الندوة الوطنية حول : دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، يوم 23/أكتوبر/2014، بمناسبة اليوم الوطني للصحافة 22/أكتوبر.

4- العبد الكريم محمد ، دور الإعلام في دعم السياحة، أمسية رمضانية ينظمها المركز العربي للإعلام السياحي، المملكة العربية السعودية، الأربعاء 25/جويلية/2013.

5- بودغدغ كريم، مداخلة حول تحديات قطاع السياحة في الجزائر ولاية جيجل نموذجا، يوم دراسي حول أهمية الترويج حول قطاع السياحة لولاية جيجل، الديوان الجيجلي للسياحة، يوم 14 أبريل 2012.

6- داودي الطيب و مسكين عبد الحفيظ، مداخلة حول الاستثمار السياحي في المناطق الساحلية دراسة حالة ولاية جيجل، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، 25-26 نوفمبر 2014.

هـ- الوثائق :

1- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب :

- 1- Richard ladwein, Le comportement du consommateur touristique, Paris, Le cas du tourisme urbain, 2003,page85.
- 2- Louis-Michel JOCARD, Le tourisme et l'action de l'Etat, 1996, page 14.

ب- المجلات والمقالات :

- 1- Christine Demen-Merien ,Tourisme : Essai de définition, Revue : Management et Avenir ,N°09/janvier2005, caes,France,pages 07.

ج- المواقع الإلكترونية :

- 1- <http://www.alnoor.se/article.asp?id=82409>.
- 2- http://www.mawdoo3.com/%D9%85%D9%82%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AC%B8%B0%D8%A8_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A.
- 3- <http://www.Sutuur.com/Inverstigations-ports/5491-news.html>.
- 4- <http://www.sarayanews.com/mobile/index.php?page=article&id=17634>.
- 5- <http://www.alg17.com/vb/threads/thread-2668/>.

- 6- <https://books.makktaba.com/2012/01/books-media-program-of-tourism.html?m=1>.
- 7- <http://bohouti.blogspot.com/2016/10blog.post-437.html?m=1>.
- 8- <https://www.ouarsenis.com>.
- 9- https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84.

الملحق رقم (02) : بعض من المقومات الطبيعية لولاية جيجل



الكورنيش الجيجلي



الشريط الساحلي



الحضيرة الوطنية لتأزة



الجزر وشبه الجزر



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أهم أنواع السياحة	1
33	هرم ماسلو للحاجات	2
36	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	3
38	مراحل اتخاذ قرار شراء المستهلك السياحي	4
41	النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي	5
55	وسائل الإعلام المستخدمة في السياحة	6
85	مقياس التدرج الخماسي (ريكارت)	7
87	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8
87	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	9
88	توزيع أفراد العينة حسب السن	10
88	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
89	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	12
89	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	13

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	التقديرات والتوقعات الخاصة بحركة السياحة في العالم	1
83	الاستثمارات السياحية في ولاية جيجل	2
85	درجات سلم ريكارت المقارن	3
87	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4
87	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	5

88	توزيع أفراد العينة حسب السن	6
88	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	7
89	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	8
89	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	9
90	نتائج التحليل الوصفي للإعلام المرئي (التلفاز)	10
91	نتائج التحليل الوصفي للإعلام المسموع (الإذاعة)	11
92	نتائج التحليل الوصفي للإعلام المطبوع (الصحف والجرائد)	12
93	نتائج التحليل الوصفي للإعلام التفاعلي (الإنترنت)	13
94	نتائج التحليل الوصفي لوسائل التواصل الاجتماعي	14
95	نتائج التحليل الوصفي للإعلام غير اللفظي (الصور والمجسمات)	15
98	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	16
99	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	17
99	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	18
100	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	19
101	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة	20
102	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية السادسة	21