

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم تجارية



مذكرة بعنوان:

أثر الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق فندي وسياحي

إشراف الأستاذة:

سهام عليوط

إعداد الطالبين:

حسام لبيض

فؤاد بوغاية

لجنة المناقشة

الأستاذة(ة): سامي زعباط.....رئيسا

الأستاذة(ة): سهام عليوط.....مشرفا ومقررا

الأستاذة(ة): حميدة بوعموشة.....مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

يقول الله تعالى: " فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ  
مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ (02)"

(سورة التوبة)

صدق الله العظيم

# دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب  
بالياس إذا فشلت بل ذكرني بأن الفشل هو التجارب  
التي تسبق النجاح

يا رب علمني ان التسامح هو اكبر مراتب القوة و  
أن حب الإنتقام هو أول مظاهر العنف  
يا رب إذا جردتني من المال اترك لي الأمل و  
إذا جردتني من النجاح اترك لي قوة العناد حتى أتغلب  
على الفشل ، و إذا جردتني من نعمة الصحة اترك  
لي نعمة الإيمان

يا رب إذا اسأت إلى الناس أعطيني شجاعة  
الإعتذار و إذا اساء إلي الناس أعطني شجاعة  
العفو

# آمين

# كلمة شكر وتقدير

بعد إتمام هذا العمل لا يسعنا إلا أن نحمد الله عز وجل  
ونشكره على توفيقه لنا لإنجاز هذا البحث.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذة الفاضلة عليوط  
سهام لقبولها الاشراف على هذا العمل وعلى نصائحها  
وتوجيهاتها القيمة.

كما نتقدم أيضا بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة، ولكل  
من قدم لنا المساعدة والنصح والمشورة في عملنا  
المتواضع هذا سواء من قريب أو من بعيد.

فهرس الأٲكال

والجداول

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكّل	رقم الشكل
٥	نموذج الدراسة	01
11	القطاعات المكونة للوجهة السياحية	02
16	نموذج تشكيل صورة الوجهة السياحية	03
33	مراحل اتخاذ القرار السياحي	04
64	وسائل الإعلان السياحي	05

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول التوزيع لمقياس ليكارث	87
02	صدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الأول	89
03	صدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول	89
04	صدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول	90
05	صدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول	91
06	صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول	91
07	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	92
08	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	93
09	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	94
10	توزيع أفراد العينة حسب السن	95
11	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	95
12	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	96
13	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	97
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	97
15	اختبار التوزيع الطبيعي	99
16	التحليل الوصفي لفقرات البعد الأول من المحور الأول	100
17	التحليل الوصفي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول	101
18	التحليل الوصفي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول	102
19	التحليل الوصفي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول	103
20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد محور الاول	104
21	التحليل الوصفي لفقرات المحور الثاني	105
22	نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد	108
23	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد وسائل الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية	109

فهرس الملاحق

124	استمارة الاستبيان قبل التعديل	01
129	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
130	استمارة الاستبيان بعد التعديل	03
135	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول للمحور الأول	04
135	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني للمحور الأول	05
136	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث للمحور الأول	06
137	الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع للمحور الأول	07
138	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول	08
139	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	09
141	معامل الثبات ألفا كرو نباخ للمحور الأول	10
141	معامل الثبات ألفا كرو نباخ للمحور الثاني	11
142	معامل الثبات ألفا كرو نباخ العام	12
142	المعلومات الشخصية	13
144	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	14
145	التحليل الوصفي لفقرات الدراسة	15
146	التحليل الوصفي لأبعاد المحور الأول والتحليل الوصفي الكلي للمحورين.	16
147	نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد	17
147	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد وسائل الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية.	18





# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العناصر
	البسمة
	دعاء
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس الأشكال والجداول والملاحق
	فهرس المحتويات
(أ - ح)	المقدمة العامة
الفصل الأول: مدخل إلى الوجهة السياحية الصحراوية واتخاذ القرار السياحي	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: أساسيات حول الوجهة السياحية
09	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية
12	المطلب الثاني: صورة الوجهة السياحية وتكوينها
17	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية
18	المبحث الثاني: الوجهة السياحية الصحراوية
18	المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية
22	المطلب الثاني: دوافع وأشكال السياحة الصحراوية
25	المطلب الثالث: عوامل الجذب في السياحة الصحراوية
29	المبحث الثالث: ماهية عملية اتخاذ القرار السياحي
29	المطلب الأول: أساسيات حول عملية اتخاذ القرار السياحي
31	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار السياحي

34	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للسائح
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإعلان السياحي كمؤثر في اختيار الوجهة السياحية	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: ماهية الإعلان السياحي
44	المطلب الأول: مفهوم الإعلان السياحي
48	المطلب الثاني: أهداف الإعلان السياحي
49	المطلب الثالث: وظائف الإعلان السياحي
50	المطلب الرابع: أنواع الإعلان السياحي
52	المبحث الثاني: وسائل الإعلان السياحي
52	المطلب الأول: وسائل الإعلان المسموعة
54	المطلب الثاني: وسائل الإعلان المرئية
56	المطلب الثالث: وسائل الإعلان المرئية والسمعية
60	المطلب الرابع: وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة
65	المبحث الثالث: قياس وتقييم فاعلية الاعلان السياحي
65	المطلب الأول: أساسيات حول فاعلية الاعلان السياحي
67	المطلب الثاني: أساليب تقييم فاعلية الإعلان السياحي
68	المطلب الثالث: مراحل تقييم فاعلية الإعلان السياحي
70	المطلب الرابع: صعوبات تقييم فاعلية الإعلان السياحي
71	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل	
73	تمهيد
74	المبحث الأول: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر
74	المطلب الأول: نشأة السياحة الصحراوية في الجزائر
76	المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية للسياحة الصحراوية في الجزائر
83	المطلب الثالث: المقومات الهيكلية للسياحة الصحراوية في الجزائر
84	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
84	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومنهجها
85	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
86	المطلب الثالث: تصميم أداة الدراسة واختبارها
94	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
94	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
98	المطلب الثاني: توزيع البيانات والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
107	المطلب الثالث: اختبار فرضية الأثر بالانحدار الخطي المتعدد
111	خلاصة الفصل
113	الخاتمة
118	قائمة المراجع
124	قائمة الملاحق
	الملخص

# المقدمة

## مقدمة:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم، فهي تعرف اندفاعا مشهودا وتطورا مهما في هذا العالم، كون هذا القطاع يحتوي ثروات هائلة تؤثر تأثيرا حقيقيا على اقتصاديات الدول المستقبلية للسياح.

وتعد السياحة الصحراوية منتجا سياحيا واعدة بالنسبة للدول التي تسعى لتموقع في خريطة السياحة العالمية، والجزائر بحكم استحوادها على مقومات سياحية هامة تجعلها قطبا سياحيا واعدة متميزا يوفر للسائح أنواعا سياحية متعددة، ومن هذه الأنواع السياحية الصحراوية التي تحتوي على معالم ومواقع أثرية غنية ومصنفة ضمن التراث العالمي، على اعتبار أن الجزائر تملك أكبر إقليم صحراوي في إفريقيا تحاول جعله محركا أساسيا للتنمية.

ولكن هذا لا يكفي بأن تكون مقصدا متميزا، إلا إذا رافقها جهد هام بالتنشيط والترويج السياحي خاصة بعد زيادة حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها، فالمنتج السياحي الجيد لم يعد وحده كافيا لخلق طلب سياحي متزايدا، كما أن السعر المنخفض لم يعد يجدي نفعا في كسب سياح جدد، إنها تكمن المشكلة في كيفية إيصال هذا المنتج إلى المستهلك السياحي والتعريف به، فلا يتحقق تقديم المنتج السياحي للأسواق إلا من خلال الجهود الترويجية التي تبذلها الأجهزة المسؤولة عنها داخليا وخارجيا.

ويعتبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية والأكثر تأثيرا في تسويق المنتجات السياحية وجذب انتباه السائح وإقناعه باتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، ويخلق دافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان كأحد العناصر الأساسية لنمو السياحة حيث يعمل على جذب السياح والتأثير على ميولاتهم السياحية.

## الإشكالية:

انطلاقا مما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير وسائل الإعلان السياحي المختلفة في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل؟

وتتبع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم وسائل الاعلان السياحي؟ وما هي الوسيلة الأكثر أهمية حسب سكان ولاية جيجل؟
- ما هي أهم مقومات الجذب في السياحة الصحراوية؟ وما هو واقع الاقبال عليها لدى سكان ولاية جيجل؟
- هل تؤثر وسائل الإعلان في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى عينة الدراسة من سكان ولاية جيجل؟

### فرضيات الدراسة:

تتعلق الدراسة من الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الاولى:  
تعتبر وسائل الاعلان المرئية والمسموعة الأكثر أهمية من وجهة نظر سكان ولاية جيجل.
- الفرضية الرئيسية الثانية:  
هناك توجه متوسط المستوى نحو اختيار الوجهة السياحة الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:  
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل.  
وتتدرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الإعلان المسموعة في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الإعلان المرئية في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الإعلان المسموعة والمرئية في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل.

## أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع نظرا لعدة أسباب أهمها:

- تزايد الاهتمام بالسياحة في ظل البحث عن سبل لتنمية الاقتصاد خارج المحروقات؛
- رغم أهمية السياحة الصحراوية في الجزائر وإدراكها من قبل السائح الأجنبي، إلا أنها مازالت لا تحظى بالاهتمام الكافي من طرف السائح المحلي وبالتالي ضرورة البحث عن سبل تشجيعها؛
- بروز الاعلان السياحي كعامل مؤثر من شأنه التأثير في قرار اختيار الوجهة السياحية.

## أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية السياحة بكل روافدها بصفة عامة كبديل تنموي، والسياحة الصحراوية على وجه الخصوص، خاصة في ظل تزايد الاهتمام بالبحث في سبل تشجيعها. وفي هذا الإطار يبرز الترويج السياحي بصفة عامة والاعلان السياحي بصفة خاصة كعامل مؤثر مهم من شأنه التأثير على سلوك السائح وتوجيهه نحو اختيار الوجهة الصحراوية.

## أهداف الدراسة:

- من الناحية النظرية: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على السياحة الصحراوية كوجهة سياحية واتخاذ القرار السياحي من جهة، والاعلان السياحي كعامل مؤثر من شأنه توجيه السائح نحو اختيار وجهته السياحية؛
- من الناحية التطبيقية: تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثير الاعلان السياحي على اختيار سكان جيجل للوجهة السياحية الصحراوية. كما تهدف الدراسة إلى التعرف على وسائل الاعلان السياحي الأكثر أهمية من وجهة نظر سكان جيجل ومدى اقبالهم على السياحة الصحراوية باعتبار أنهم يعيشون في منطقة ساحلية.

## منهج وأدوات الدراسة:

تم الاعتماد في معالجتنا لموضوع البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض مفاهيم وأسس عامة لموضوع البحث.



أما أدوات الدراسة فتمثلت في المراجعة المكتبية لمجموعة من الكتب ذات الصلة بالموضوع، والمقالات المنشورة في مجلات علمية محكمة والمداخلات المقدمة الى ملتقيات علمية، إلى جانب مجموعة من مذكرات الماجستير والماستر وأطروحات دكتوراه. أمّا على صعيد البحث الميداني، فسيتم إجراء دراسة ميدانية أين سيتم تجميع البيانات الضرورية بواسطة استبانة واستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجتها.

#### حدود الدراسة:

**البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد هذا البحث من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان 2018.

**البعد المكاني:** يتمثل الحيز المكاني لهذه الدراسة في ولاية جيجل، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من سكان الولاية.

#### الدراسات السابقة:

- دراسة مازن أحمد صارم (2008) بعنوان: "أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري-"، هي عبارة عن مذكرة ماجستير ، حيث بعد عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة، التسويق، والمزيج التسويقي السياحي ركز الباحث على إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي وهو الإعلان وتأثيره على دوافع الانسان السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة والترويج السياحي في سوريا، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصناعة السياحية، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر، كما أن ضعف الاعلان يؤثر سلبا على كفاءة التسويق في الساحل السوري.

- دراسة فرحات بوروشة وعبد المالك بوبعجة (2015) بعنوان: "أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي - دراسة حالة ولاية جيجل-" ، وهي عبارة عن مذكرة ماستر من جامعة محمد الصديق بن يحي ، حيث بعد أن تم عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة، والاعلان السياحي، سلوك المستهلك السياحي ركز الطالبين على إبراز تأثير الاعلان على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي الاحصائي لتحليل نتائج الاستبيان الموجهة لعينة من سواح جيجل، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان له أهمية كبيرة في تعريف السائح بالمناطق السياحية وجذبهم إليها،

كما أن الإعلان السياحي أحد العناصر المهمة والمؤثرة في رغبات السياح، ووجود تأثير للإعلان على قرار اختيار السائح لمنطقة جيجل كوجهة سياحية.

- إسماعيلي خولة (2016)، بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي على مقومات والامكانيات السياحية الصحراوية، دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية ورقلة"، حيث ركزت الدراسة على ابراز أهمية المزيج الترويجي السياحي وأثره في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية، توصلت إلى أنه توجد علاقة بين استخدام عناصر المزيج الترويجي في المديرية والنهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية.

### نموذج الدراسة:

كان دراستنا وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين.

## هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وآخر تطبيقي. تم تخصيص المباحث الثلاثة من الفصل الأول الموسم بمدخل إلى الوجهة السياحية الصحراوية واتخاذ القرار السياحي لتناول الوجهة السياحية بصفة عامة ثم الصحراء كوجهة سياحية وأخيرا عملية اتخاذ القرار السياحي. أما الفصل الثاني المعنون بالإعلان السياحي كمؤثر في اختيار الوجهة السياحية فقد خصص للحديث عن الاعلان السياحي ووسائله المختلفة وكيفية تقييم فعاليته. أما الفصل الثالث فهي عبارة عن دراسة ميدانية لتقصي أثر الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل.

## الفصل الأول:

### مدخل إلى الوجهة السياحية الصحراوية واتخاذ القرار السياحي

- أساسيات حول الوجهة السياحية

- الوجهة السياحية الصحراوية

- عملية اتخاذ القرار السياحي

**تمهيد:**

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية عرفها الانسان منذ نشأته، فمنذ زمن بعيد والانسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره وسعيا وراء رزقه. وتعد السياحة الصحراوية من أنواع السياحة التي تلقى رواجاً خاصة في فصل الشتاء، وتهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على سحر الصحراء، فهي تنطوي على مقومات لها خصوصيات طبيعية وثقافية استثنائية، من شأنها التأثير على قرار السائح في اختيار وجهته السياحية. وسنتطرق في المباحث التالية لهذا الفصل إلى:

- أساسيات حول الوجهة السياحية؛
- الوجهة السياحية الصحراوية؛
- عملية اتخاذ القرار السياحي.

## المبحث الأول: أساسيات حول الوجهة السياحية

يواجه السائح مجموعة من المغريات الجاذبة والتي لها قوة تأثير على اتخاذ قراره في اختيار الوجهة السياحية، أي أن هذه الأخيرة تتحكم في سلوكه، لذا سنحاول تسليط الضوء على بعض المفاهيم الخاصة بها.

### المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

#### أولاً: تعريف الوجهة السياحية

يمكن تعريف الوجهة السياحية على أنها "أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم"<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريفها بأنها "مزيج من الظروف الطبيعية (الموقع الجغرافي، المناظر الطبيعية... الخ) والثقافية والتراثية التاريخية، بالإضافة إلى الإمكانيات التقنية والبيئية الاقتصادية"<sup>2</sup>.

مما سبق يمكن تعريف الوجهة على أنها "ذلك المكان الطبيعي أو من صنع الإنسان أو كلاهما معا، الذي يحتوي على مميزات، خصائص ومقومات فريدة تميزه عن مختلف الأماكن الأخرى، الأمر الذي يجعله يكسب دافعا لزيارته، أو هي مكان الجذب السياحي الذي يتميز أو ينفرد بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لفائدة السياح وإما يكون وجهة محلية أو إقليمية أو دولية"<sup>3</sup>.

وعليه يمكن استنتاج بأن الوجهة السياحة أو المقصد السياحي يعبر عن العناصر التالية:<sup>4</sup>

- حيز أو رقعة جغرافية تجمع كل من السياح وأهالي تلك المنطقة، في حالة من التعايش السلمي يضمن الأمان والأمان للطرفين؛

<sup>1</sup> صبرينة بوريب، محمد حولي، فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول "التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013، ص 05.

<sup>2</sup> Baptist Savidan, émergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle, mémoire de master tourisme et hôtellerie, université de Toulouse 2 le Mirail, France 2013, p 31.

<sup>3</sup> ذهبية محمد وآخرون، خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، المجلد الرابع، جامعة ميلة، ديسمبر 2017، ص 399.

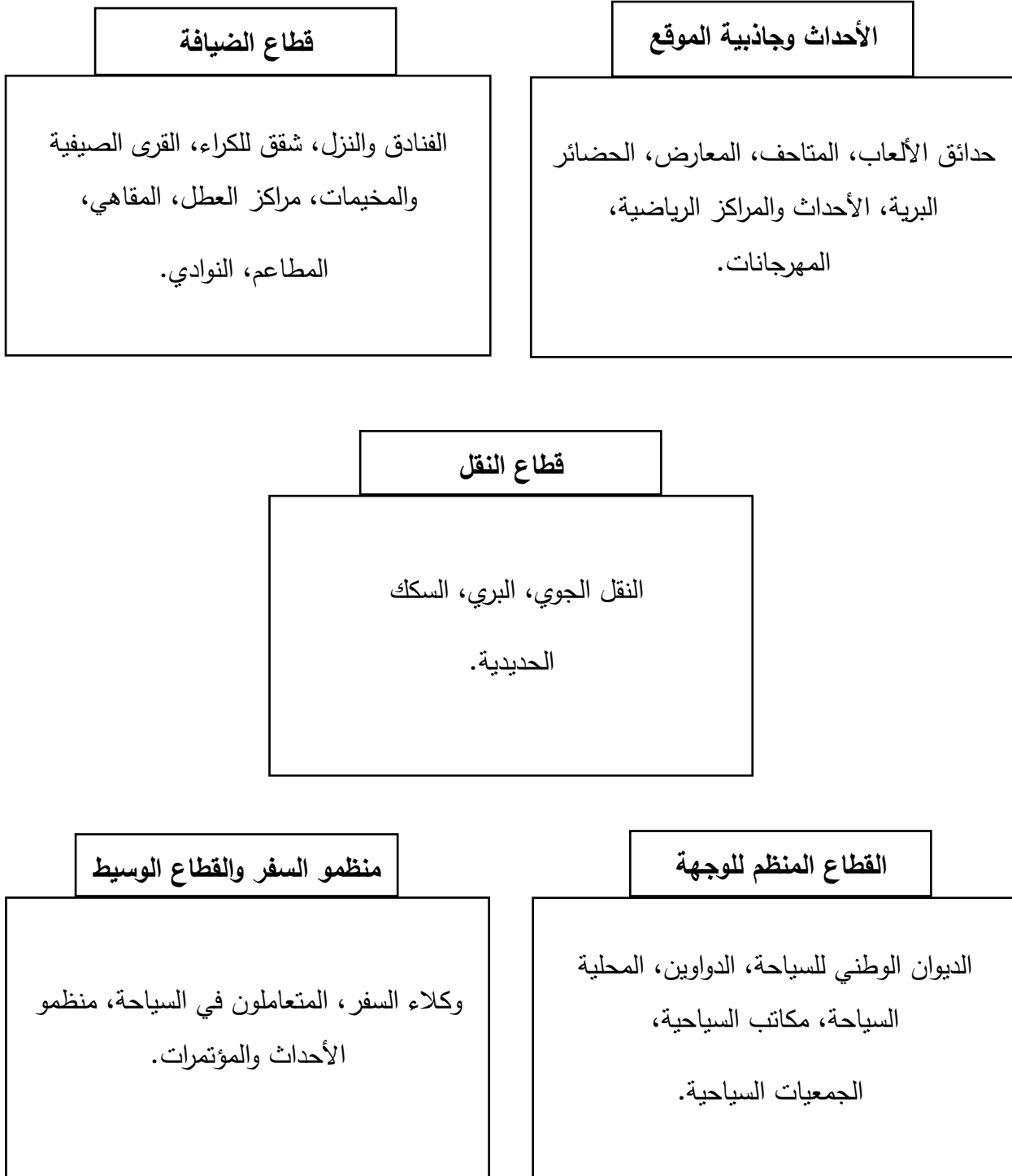
<sup>4</sup> بلقاسم تويذة، الترويج السياحي وأثره على تفعيل السياحة بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2016، ص ص 74-76.

- منطقة جغرافية تنفرد بجملة من الخصائص المميزة الفريدة من نوعها والنادرة الوجود لها قدرة فائقة على جذب السياح من كل حدب وصوب، ذات مميزات جمالية مشوقة، قد تكون: طبيعية، ثقافية، أثرية... الخ، أو مزيج من الكل؛
- منطقة مميزة تتضمن مختلف مكونات الجذب السياحي، منتجات سياحية متنوعة (أصناف السياحية)، خدمات سياحية أساسية وأخرى مساعدة، سهولة الاتصال والمواصلات، الأمن وحسن الضيافة مختلف التسهيلات المحفزة للسياح والسياحة؛

### ثانياً: عناصر الوجهة السياحية

انطلاقاً من التعاريف السابقة، يتضح جلياً أن الوجهة السياحية ليست مجرد منطقة جغرافية تتمتع بمقومات طبيعية جميلة فقط، بل أيضاً لا بد من توفر مقومات أخرى كالهياكل القاعدية والاقتصادية، أي أن الوجهة السياحية هي نتيجة لتضافر مجموعة من القطاعات يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): القطاعات المكونة للوجهة السياحية



المصدر: بكوش رحمة، فدسي فاطمة، محددات سلوك السائح وأثرها في اختيار الوجهات السياحية الداخلية -دراسة حالة ولاية جيجل-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2015-2016، ص 25.



## المطلب الثاني: صورة الوجهة السياحية وتكوينها

سننتظر في هذا المطلب الى مفهوم صورة الوجهة السياحية وتكوينها.

## أولاً: تعريف صورة الوجهة السياحية

هناك عدة تعاريف لصورة الوجهة السياحية نذكر منها:

تعرف صورة الوجهة السياحية على أنها " مجموع المعتقدات، الإدراكية الحسية، الأفكار والانطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت مما يؤدي إلى بناء صورة معينة وتنشأ من بعدين، البعد الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إصلاحها للسياح الحاليين والمحتملين، البعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي أو المحتمل بالاعتماد على خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة المحيطين به"<sup>1</sup>.

كما تعرف أيضا على أنها " جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح"، وتعرف أيضا بأنها: "مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم، إزاء وجهة سياحية معينة، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يولدها السياح حول الوجهة.

<sup>1</sup> سعودي نصر الدين، نبيل عبد الرحمن، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، يومي 9-10، نوفمبر 2016، ص 149.

<sup>2</sup> بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة الوجهة السياحية الداخلية -دراسة ميدانية لعينة من السياح- جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص 7.

## ثانياً: خصائص الصورة السياحية

- هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة السياحية، نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>
- **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما أن السائح عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
  - **المقاومة للتغيير:** تميل الصورة السياحية إلى ثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة.
  - **التغيير البطيء:** إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المتلقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكوين صورة جديدة بالكامل.
  - **الصورة السياحية غير موضوعية:** تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره.
  - **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له تجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.
  - **الصورة السياحية النسبية:** أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر وتختلف من مكان إلى آخر في العالم ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقاً للإطار الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح وهذا ما يستوجب تنويع الجهود الدعائية طبقاً للأسواق المختلفة.

<sup>1</sup> بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 10، 11.

## ثالثاً: أهمية صورة الوجهة السياحية

إن لصورة الوجهة السياحية أهمية بالغة باعتبارها محركاً لأحاسيس ومشاعر السائح والذي من خلالها يستطيع أن يختار بشكل مناسب وجهته السياحية التي تتلاءم مع مختلف احتياجاته ورغباته، وتكمن هذه الأهمية في مجموعة من النقاط والتي يمكن تلخيصها كما يلي:<sup>1</sup>

- الصورة تعمل كمرجع للاختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكاماً سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة؛
- تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة السائح واكتساب وفائه وولائه؛
- صور الوجهة تساعد السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخص لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها وبالتالي كسب ولاء السياح؛
- تساعد الصورة الطيبة للوجهة السياحية على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة؛
- توفر الصور الأسباب الضرورية لشراء أو التعامل، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء كالتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية، الأوضاع السياسية أو الاقتصادية السائدة في البلد السياحي.
- إن إعطاء صورة جيدة عن الوجهة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة من الصور المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة.

<sup>1</sup> صيربينة بوريب، محمد حولي، مرجع سبق ذكره، ص ص 6، 7.

- جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى جذب الموردين والموزعين والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية والصورة الإيجابية التي تكونت لديهم.

#### رابعاً: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

- قبل التطرق إلى مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية، فإنه تجدر الإشارة أولاً إلى الخصائص التي تميز عملية تكوين صورة الوجهة السياحية، والمتمثلة فيما يلي:
- إن عملية تكوين الصورة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة؛
- إن عملية بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها؛
- إن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية؛
- الصورة السياحية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

أما عن المراحل التي تمر بها عملية تشكل هذه الصورة في أذهان السياح فهي كالتالي:<sup>1</sup>

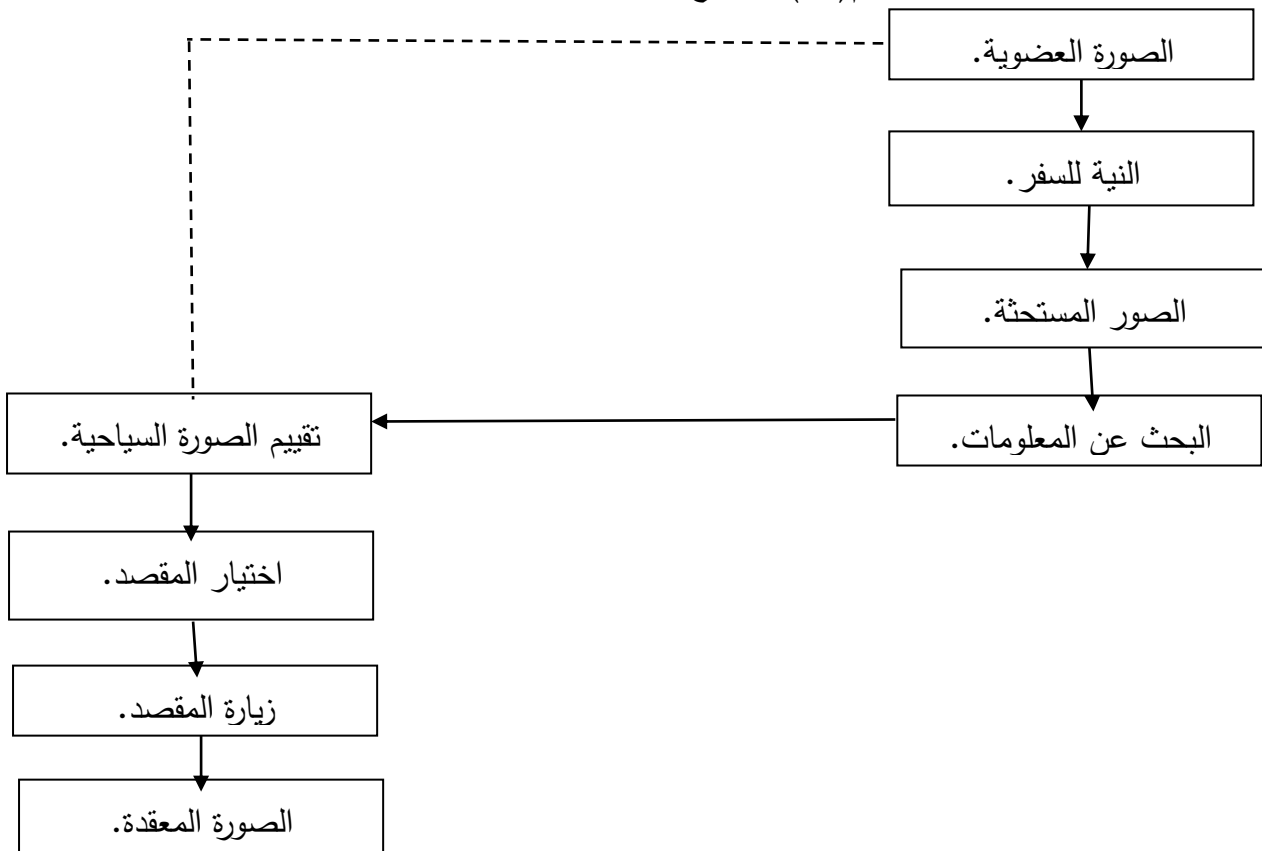
- **الصورة العضوية:** هي الإدراك العام المكون لدى السائح عن الوجهة السياحية دون أن يسافر إليها أو يزورها تطور عبر وقت طويل وهو يمثل جميع ما يتلقاه السائح من المعلومات حول المقصد التي توفرت من مختلف الوسائل الإعلامية من جرائد وأخبار الراديو والتلفزيون وأيضاً المسرحيات والكتب وخبرات الأصدقاء والأقارب... الخ، ويعني ذلك أن السياح قد تكون لديهم صورة -أو توقعات- عن الوجهة السياحية حتى ولو لم يسبق لهم أن زاروها من قبل أو حتى لم يكونوا عرضة لتأثيرات الوسائل الترويجية للمتعاملين السياحين.
- **الصورة المستحثة:** هي عبارة عن الصورة التي يرغب جهاز السياحة والمتعاملين السياحيين للوجهة في ترسيخها في ذهن السائح بهدف التأثير عليه لزيارة تلك المنطقة بالاعتماد على الكتيبات السياحية والمقالات السياحية بالمجلات ومختلف الأنشطة الإعلامية الصادرة من الجهاز السياحي للبلد.

<sup>1</sup> بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 8، 9.

- **الصورة المعقدة:** تمثل الخيارات الفعلية للسائح التي كونها من زيارته للوجهة السياحية وفي هذه المرحلة فإن صورة الوجهة السياحية تميل للتأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمستحثة والواقع، وهكذا يتأكد السائح من الصور السابقة من عدمها، وما من شك أن درجة رضا السائح في اختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة، فإذا تطابقت صورة الوجهة مع تفضيلات السياح، وتوقعاتهم فإن الوجهة السياحية ستحظى برضاهم.

ويمكن توضيح السيرورة السابقة لتشكيل صورة الوجهة السياحية في الشكل التالي:

الشكل رقم(03): نموذج تشكيل صورة الوجهة السياحية



المصدر: بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 9.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية منها:<sup>1</sup>

- **الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة صورة يتحكم فيها جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن لهذه الكلمة تأثيرا كبيرا في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية، والملاحظ أن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح وفي اتخاذ قراره، خاصة وأنها تنتقل بشكل أسرع بمرتين من الكلمة الإيجابية، ويكون وقعها على انطباع السائح كبيرا لدرجة أنه قد يغير وجهته السياحية نحو جهات أخرى كما يمكن أن ينتقل الخبر إلى السياح الآخرين، وهذا ما يؤثر سلبا على سكان المنطقة السياحية.
- **الإعلان السياحي:** الإعلان السياحي يعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تسويق الخدمات والمنتجات السياحية، حيث يولد رغبة لزيادة التدفق السياحي نحو أي وجهة سياحية، وهذا عبر إبراز مقومات البلد السياحي بأسلوب ووقت مناسبين مع التركيز على دوافع الزيارة للسائح، كما يبرز الإعلان بإعطاء صورة واقعية للوجهة السياحية مع إبراز المغريات التي تقدمها كخدمات الإيواء، النقل وسائل الراحة، والترفيه، وسائل المواصلات، التكنولوجيا... الخ.
- **منظمو الرحلات السياحية:** تكمن مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل بمختلف أنواعه بالإضافة إلى خدمات الترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، كذلك القيام بالرحلات السياحية والزيارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي تطلبها الرحلة السياحية، أو يحتاجها السائح أثناء استعدادة للسفر نحو وجهته السياحية حتى لو كان طلب زيارة مكان لا يتضمنه برنامج الرحلة.
- **المشاهير ورجال الدين:** من بينهم المشاهير، نجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين، فلهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السياح، وبذلك تلقى الوجهة السياحية مدى كبير ومصادقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما أن لرجال الدين تأثير على السياح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

<sup>1</sup> برجم حنان، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010-2011، ص ص 21-23.

- الخصائص الاجتماعية للسائح: يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي، المستوى الاقتصادي، بلد المنشأة، أذواق ورغبات السياح من أهم العوامل التي تؤثر في صورة الوجهة السياحية.
- الخبرة بزيارة الوجهة السياحية: يفضل السائح لزيارة الوجهة السياحية المألوفة له وأثناء السفر، من خلال اكتسابه لمعارف وتجارب عما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر الجذب وخدمات سياحية متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى، إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي التقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوفر عليها الوجهة، فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية.

### المبحث الثاني: الوجهة السياحية الصحراوية

تعد السياحة الصحراوية أحد أهم أنواع السياحة، وهي نوع من أنواع السياحة الطبيعية حاضنتها الصحراء، إذ يتميز هذا النوع من السياحة بالجاذبية وخاصة لهواة الطبيعة.

#### المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

سنتطرق في المطلب إلى تعريف السياحة الصحراوية وأهميتها.

#### أولاً: تعريف السياحة الصحراوية

قبل تعريف السياحة الصحراوية نتطرق إلى تعريف السياحة، فأول تعريف للسياحة كان للباحث الألماني (Jhon Braferdiler) عام 1905م حيث يعرف السياحة بأنها "ظاهرة من الظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في المناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص21.

وأضاف (Hunziker et Krapf) أن السياحة هي "مجموعة العلاقات والأنشطة التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة وأن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد"<sup>1</sup>.

أما التعريف الصادر عن المنظمة العالمية للسياحة سنة 1992م، والذي لا يزال ينال أكبر قدر من القبول في العالم فقد ركز على أن السياحة هي "أنشطة الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن سنة بقصد الراحة أو العمل أو أغراض أخرى"<sup>2</sup>.

من التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي نشاط ينطوي على تنقل الأشخاص إلى مكان مختلف بغية الترفيه والاستجمام لفترة نقل عن سنة، ويتطلب هذا النشاط أنشطة داعمة كالنقل والإقامة والاطعام.

أما السياحة الصحراوية فيعرفها المشرع الجزائري على أنها "كل سياحة تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف"<sup>3</sup>.

وهناك من عرفها على أنها: "نوع يرتبط بسياحة السفاري والتجوال ومراقبة حركة الكثبان الرملية والجبال الصحراوية وأيضا غروب الشمس واحتكاك السياح بالسكان المحليين والتعرف على بعض منهم"<sup>4</sup>.

كما تعرف أيضا على أنها "كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من أربعة وعشرين ساعة وأقل من سنة، وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة تكون بغرض العمل أو الإقامة"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي - دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر- باتنة - مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2014-2015. ص 54.

<sup>2</sup> Jean -pierre lozato- giotart, Michel balfet, management du tourisme, 2<sup>ème</sup> Edition, pearson education , France, 2007, p 4

<sup>3</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 30-10-المتعلق بالتنمية المستدامة السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 2003، ص5.

<sup>4</sup> مرزوق العايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، ط 1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص6.

<sup>5</sup> توري منير، بلعيا خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص5.



وتعرف أيضا بأنها "نوع من أنواع السياحة الطبيعية، مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهر البشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية والمتنوعة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا عن أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا بأنها " نوع من أنواع السياحة الذي يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء في عمق الرمال، أي ما يرتبط جوهريا بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة المعلومات الحضارية"<sup>2</sup>.

وعلى ضوء التعاريف السابقة المقدمة للسياحة والسياسة الصحراوية نخلص الى أن "السياحة الصحراوية هي نشاط من الأنشطة المتعلقة بتنقل الأفراد من مكان إقامتهم الأصلي إلى المحيط الصحراوي معين لفترة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة، الغرض منها زيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية".

وبالتالي، فإنه يمكن تعريف السائح الصحراوي انطلاقا مما سبق بأنه: " كل شخص ينوي السفر إلى الصحراء لقضاء إجازته خارج موطنه الأصلي أو مكان عمله، لفترة تزيد عن 24 ساعة وألا تتحول إلى إقامة دائمة ولا تزيد عن سنة كاملة، وذلك من أجل الاستمتاع بالطبيعة الصحراوية ومشاهدة المناطق الطبيعية والمعالم التاريخية والتعرف على الأبعاد الثقافية والاجتماعية لسكان المنطقة.

والسائح الصحراوي بصفة عامة يتصف بالصفات التالية:<sup>3</sup>

- وجود رغبة كبيرة للتعرف على أماكن الطبيعة والأثرية؛
- لا يرغب بزيارة المناطق التي يتواجد بها أعداد كبيرة من السياح؛
- يسعى للحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية؛

<sup>1</sup>خليف مصطفى عزيبية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي، دراسة جغرافية سياحية، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، صص 273، 274.

<sup>2</sup>صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق، الجمعية المصرية للخبراء السياحيين العالميين، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1998، صص 13.

<sup>3</sup>قشوط إلياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها "ولاية بسكرة نموذج"، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد محمد لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، صص 57.

- يتحمل المشاق والصعوبات ويقبل التحدي؛
- يتكيف مع ظروف الرحلة حتى في ظل وجود الخدمات السياحية البسيطة.

### ثانيا: أهمية السياحة الصحراوية

- لا تقل السياحة الصحراوية أهمية عن الأنواع الأخرى من أنواع السياحة سواء في الجانب الاجتماعي أو الاقتصادي، وكذا الجانب البيئي، إذا تمكن نقاط الأهمية كآآي: <sup>1</sup>
- تعتبر مصدر من مصادر الدخل الوطني، فهي تساهم في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وتوفير العملة الصعبة بتوافد السياح الأجانب؛
  - فك العزلة وتحويل المناطق الصحراوية النائية إلى مناطق تشهد حركة اقتصادية شاملة من خلال توافد السياح، وبالتالي زيادة التوسع العمراني وربط هذه المناطق بالأقطاب الحضارية الكبرى؛
  - الحركية السياحية في المناطق الصحراوية تساعد هذه المناطق من الاستفادة البنية التحتية التي لا بد من توفرها لتهيئة هذه المناطق للسياح الأجانب من إثارة، الطرقات، شبكة المواصلات واتصالات ومياه وخدمات صحية؛
  - توفير مناصب شغل لليد العاملة في هذه المناطق، فهي تعتبر قطاعا يساعد على التخفيف من حدة البطالة؛
  - تساعد على نمو الاستثمارات في جانب المشاريع المساندة للمنتج السياحي الأساسي، (توفير مطاعم، مقاهي، فنادق، قاعات وملاعب ومساحات رياضية، شبكة المواصلات "البرية، الجوية" ومركز تجارية)؛
  - إبراز الموروث الثقافي لهذه المناطق من خلال الصناعات التقليدية؛
  - تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال إقامة محميات طبيعية، والعمل على صيانتها والاهتمام بها، خاصة فيما يخص حماية الثروة الحيوانية والمناطق الأثرية.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 58.

## المطلب الثاني: دوافع وأشكال السياحة الصحراوية

تتطوي السياحة الصحراوية على عدة أشكال، كما أن التوجه نحو السياحة الصحراوية له دوافعه ومبرراته، وهو ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

## أولاً: دوافع السياحة الصحراوية

هناك دوافع عديدة تختلف من شخص لآخر للتوجه نحو السياحة الصحراوية، منها ما يلي:<sup>1</sup>

- دوافع تاريخية وثقافية: تكون لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية أو الاطلاع على الحياة الناس في الصحراء ونمط حياتهم؛
- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: وتكون بهدف الاستمتاع في الأماكن الهادئة والهروب من الروتين اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة؛
- دوافع صحية: تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى الأماكن الدافئة، أو لغرض العلاج والنقاة والاسترخاء؛
- دوافع عرقية: وتكون لزيارة البلد الأول "الصحراء" من خلال تجديد الروابط الأسرية أو الرغبة في زيارة أماكن سبق زيارتها وتركت انطبعا معين لديهم؛
- دوافع رياضية: تكون بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل مسابقات الإبل والخيول؛
- دوافع استكشافية: وتتكون من أجل الوصول إلى معارف جديدة أو التأكد من المعلومات مشكوك فيها أو استكشاف مواقع ومناطق أثرية، والعادات والتقاليد.

## ثانياً: أشكال السياحة الصحراوية

يمكن تصنيف السياحة الصحراوية إلى عدة أنواع وفقاً للدوافع التي يسعى الفرد السائح لإشباعها وعليه أصبحت السياحة الصحراوية تمارس بأشكال مختلفة ومتعددة نذكر منها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع والصفحة سابقاً.

<sup>2</sup> قشوط إلياس، كحول صورية، مرجع سبق ذكره، ص 59.

- **السياحة العلاجية:** وتكمن الحاجة في هذا النوع من السياحة للعلاج الجسمي والنفسي وامراض اخرى عند السائحين وتمارس بهدف الشفاء التام او التخفيف من الالام والوجاع وهي تنقسم الى نوعين حسب الوسائل المستخدمة في العلاج وهي:
  - التداوي بالرمال؛
  - السياحة العلاجية المعدنية: وتستخدم فيها الينابيع المعدنية والكبريتية كوسيلة أساسية للعلاج عند الاستحمام أو الشرب أو الاستحمام والشرب معا وهي من أقدم أنواع السياحة.
- **السياحة الترفيهية:** وهي تهدف للراحة الضرورية لاستعادة القوى الاجتماعية والنفسية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث بالتنوع في حياته ويهرب من الروتين من ضوضاء المدن وحضور المهرجانات كمهرجانات الأغنية الصحراوية أو مهرجانات الصناعة الصحراوية والفلكلور... الخ.
- **السياحة الثقافية:** وتهدف هذه السياحة إلى زيادة معرفة الشخص على التعرف على مناطق غير معروفة لديه والتعرف على التاريخ والمناطق الأثرية والعادات والتقاليد كزيارة محميات الطاسيلي وهضبة جانيت وما تزرخ به من آثار للسكان البدائيين وكذلك تقاليد الموروث الشعبي... الخ.
- **السياحة الاستكشافية:** تعد من أهم الساحات الصحراوية لأنها سياحة البحث عن المجهول وارتياح الأماكن المأهولة بغية الوصول إلى معارف جديدة أو التحقق من معلومات مشكوك فيها. أو استكمال معلومات لم تستكمل بعد. وتعتبر الصحراء المجال الخصب الذي لم يقصده المستكشفين والباحثين لمعرفة ما هو متوفر في الصحراء من مخلوقات، ونظم وقوانين وعادات وتقاليد الشعوب.

وأیضا هناك أشكال سياحية أخرى<sup>1</sup>:

- **السياحة المناخية:** يعتبر المناخ المتميز عاملا مهما في جذب السياح وزيارة اقليم معين، بحيث يمتاز اقليم المنطقة الصحراوية بقلة الامطار وحرارة شديدة في النهار ومنخفضة في الليل، ويسودها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل يمتد من شهر ماي الى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح بين 40 الى 45 درجة مئوية وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة وهذا يساعد على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية معينة ويساعد على استمرارية النشاط السياحي من خلال فصول السنة.
- **السياحة الطبيعية:** تلعب الطبيعة دورا مهما في جذب السياح اليها خاصة اذا كانت تتميز بطبيعة نظيفة وتنوع النباتات الطبيعية والجبال... الخ، وتتميز منطقة الصحراء الكبرى بالمساحات الشاسعة،

<sup>1</sup> نوري منير، بلعيا خديجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 5، 6.

الجبال الشامخة، الحرارة المعتدلة والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية وتختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الأخرى من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها ونباتاتها.

- **السياحة الرياضية:** تعد السياحة الرياضية من أهم عناصر الجذب والترويج للسياحة الوطنية عموما والسياحة الصحراوية خصوصا، وتكمن أهمية السياحة الرياضية في الصحراء في إشباع رغبات الأفراد وجعلهم يترددون على أماكن التي تحقق هذه الرغبات وإطالة مدة إقامتهم فيها والتمتع بها.

ويتم تقديم عدة عروض سياحية ذات الميزة الرياضية للسياح الأجانب والمحليين وتقوم بتنظيمها وكالات السياحة المتخصصة في النتوج السياحي الرياضي، من أشهر الرياضات التقليدية في الصحراء نجد: سباق الخيول والفروسية، سباق الجمال، الصيد والقنص، أما الحديثة نجد: الراليات، سباق الدرجات الهوائية، الكرة الطائرة الرملية.

- **سياحة التجوال:** هذا الشكل السياحي من أشكال التقليدية التي عرفت منذ القدم لدى سكان الصحاري والتي بفضلها لا يضيعون في الصحراء، وهذا النوع من السياحة محبب لدى المغامرين والفضوليين حيث يأتون من بيئة تتناقض مع البيئة الصحراوية، اكتشاف المواقع الثقافية والتاريخية التي لا تغيب عن أي مناطق الصحراء فنجد: سياحة التجوال على ظهور الحيوانات والمهاري، الجولات على الأقدام، ولقد ظهر حديثا سياحة التجوال الحديثة تستخدم فيها عدة أنواع من العربات الحديثة للتجوال ويمكن تطوير رحلات التجوال كالتنظيم المحكم والترويج الناجح وتحويل هذه الجولات إلى رحلات ممتعة ومتمثلة في : الجولات السياحية بالسيارات رباعية الدفع، جولات حسب الطلب الفردي، والرحلات الفخمة والسفاري، الجولات السياحية بدراجة الصحراء.

وأیضا من أشكال السياحة الصحراوية نجد:<sup>1</sup>

- **سياحة الأعمال:** هذا النمط الجديد بالنسبة للسياحة الصحراوية يمكن توسيعه، وقد بدأ البعد السياحي يميل الى تنظيم بعض الجولات نحو الارتباط بأعمال تحت شكل اقامة مركبة لهذا النوع من السياح اي رجال الاعمال خاصة المستثمرين منهم.

- **السياحة الدينية:** تهتم بالجانب الروحي للإنسان الذي يقوم بالرحلات الدينية وزيارة الأماكن المقدسة لإقامة شعائر ديانته او المشاركة في احتفالات ديانته كالزوايا.

<sup>1</sup> سعيدة بودودة، النشاطات الترويجية عامل ازدهار للسياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الأول حول: الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، يومي 04/03 ديسمبر 2014، ص 114.

## المطلب الثالث: عوامل الجذب في السياحة الصحراوية

تحدد عوامل الجذب السياحي اختيار السائح لقصد مكان ما دون غيره، فقد يكون الاختيار مبنى على عوامل جذب تتعلق بموقع معين كالرغبة في رؤية الصحراء والواحات مثلا أو تختص بحادثة كالرغبة في حضور مهرجان أو معرض. ويمكن حصر عوامل الجذب السياحي في مجموعتين:

## أولا: المجموعة الأولى

وتتضمن هذه المجموعة العوامل التالية:

- **المقومات الطبيعية:** ويعتبر ركنا أساسيا في الجذب السياحي سواء كان على المستوى الوطني أو الدولي، فالمنظر الطبيعية والطقس الجميل لهما قوة التأثير على وجهة السائح. ومن المقومات الطبيعية الصحراوية نجد:
  - **الجبال والثروة الحيوانية:** الصحراء تحتوي على مظاهر طبيعية مهمة تمثل التنوع الحيوي والبيئي بما فيه اصناف نباتية وحيوانية وظواهر طبيعية ذات جمال مميز والتي تعد من بين اهم مميزات الجذب السياحي الصحراوي.
  - **المناطق الرطبة (الأنهار والبحيرات والأودية):** يوجد في الصحاري مناطق تتميز بالرطوبة وذلك من خلال توفرها على أودية أو أنهار أو شلالات أو بحيرات، والتي ترسم لوحة فنية وفي وسط الصحراء مما تجعل السائح يتمتع بمشاهدة هذه المنظر الجميل وترك انطبعا جيدا على نفسيته وتولد لديه الرغبة بزيارة هذه المناطق مرة أخرى.
  - **الواحات:** تمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء التي تشكل مغريات بالنسبة للسائحين، وتحلل الواحات مكانة خاصة في السياحة الصحراوية، إذ تعد مكان لإقامة السياح أو ممرا لهم.
  - **الكثبان الرملية:** تختلف الرمال من صحراء إلى أخرى في لونها وطبيعتها التكوينية، وهي مغرية للسياح وتجذبهم للمجيء إليها.
  - **المياه المعدنية:** تنتشر في الصحراء ومناطق الواحات أعداد هائلة من البحيرات المالحة التي تعتبر مياهها وسيلة لعلاج الكثير من الأمراض المزمنة كالروماتيزم، الشقيقة، التشنج العضلي وأمراض جلدية، وقد أثبتت الدراسات أن العلاج بالمياه المالحة في الصحراء أفضل بكثير من العلاج بمياه البحر، وهذه الميزة التي تتفرد بها المياه المعدنية الصحراوية تجعلها قبلة للسياح.

- **المقومات الثقافية والتاريخية:** تمثل المقومات الثقافية والتاريخية هوية الأمة وروحها، وهو جميع الممتلكات التي يتم توارثها من جيل لآخر كالشخصية والحضارة والتقاليد وغيرها، وهو صورة الماضي وتاريخه متمثل في:

● **التراث المعماري والتاريخي:** من أهم المعالم السياحية في الصحراء ومن عناصر الجذب السياحي الذي يمكن من الاطلاع على المنتج المادي للحضارات السابقة، فالتراث المعمارية المتواجدة في الصحراء التي تعبر عن العراقة التاريخية والحضارية للمنطقة مثل القصبات والقصور...الخ.

● **التراث الثقافي الشعبي:** وتتمثل في طريقة حياة السكان وسلوكهم والنظم الاجتماعية السائدة والآثار الدينية، التي تبرز الإرث الثقافي والاجتماعي المميز لهذه الشعوب وما أفرزه من عادات وتقاليد عريقة ومن أمثلتها:

✓ **الملابس التقليدية:** تعكس الملابس والأزياء التقليدية التنوع الثقافي والجغرافي لسكان المنطقة وتتميز الملابس التقليدية بالحشمة والتواضع والوقار والذوق السليم والبساطة.

✓ **الطبخ التقليدي:** يعد المطبخ مدخلا لقراءة ثقافات الشعوب وطرائق حياتها، كما يمكننا عبر العادات والتقاليد الأكل والطبخ في المجتمع الواحد، الوقوف على أسرار حياة المجتمعات، خاصة إذا كانت تلك المجتمعات تتميز بالفرادة والتميز على جل المستويات المعيشية، كما هو الحال بالنسبة للمجتمع الصحراوي، الذي تتطوق كل مظاهره الحياتية بالتميز.

✓ **الصناعات التقليدية:** تعتبر الصناعات التقليدية من العناصر البارزة التي تجلب السياح نحو المناطق الصحراوية نظرا للقيمة الجمالية والإبداعية التي تتميز منتجات المعروضة خاصة في الأسواق الأسبوعية.

✓ **الغناء والرقص الصحراوي:** يعد الغناء والرقص من عادات وتقاليد سكان الصحراء الذي يبرز خاصة في الاحتفالات الشعبية ذات الطابع الاجتماعي الثقافي وهو يعبر عن التنوع الفني الذي يتميز به كالرقص الذي تتغير لوحاته من منطقة إلى أخرى (صحراء الجزائر نجد رقصة الضفير، الهوبي، البارود، بيشوا، الطبل...الخ) والغناء والموسيقى الصحراوية تتسم بالبساطة في كلماتها وأدواتها الموسيقية (أفيد، أمزاد...الخ).

- **الرياضات الصحراوية:** تعد عنصرا مهما في جذب السياحي، وهي نوعين:

● **الرياضات التقليدية:** وهي التي عرفها أبناء منطقة الصحراء ومارسوها منذ القدم وحافظوا عليها، وتشمل:

- ✓ سباق الخيول والفروسية: هو رياضة تقليدية ممتعة تعبر عن الأصالة والشجاعة؛
  - ✓ سباق الجمال: من الرياضات القديمة التي مازالت محببة لدى سكان الصحراء وتعبر أيضا عن الأصالة والشجاعة.
  - ✓ الصيد والقنص: هو نشاط رياضي تقليدي ممتع يستخدم فيه كلب الصيد، وبعض الطيور الجارحة والمدربة على الصيد.
- وهناك أيضا رياضات أخرى مثل ألعاب القوى والمهارات الجسدية والفراسة وتتبع الأثر وغيرها من الرياضات الأخرى.
- **الرياضات الحديثة:** هي نشاطات رياضية حديثة، والأهم أن هذه الرياضات يمكن ممارستها في البيئة الصحراوية وتتطور فيها أكثر من غيرها، وتشمل:
    - ✓ التزلج على الرمال: تمارس هذه الرياضة على الكثبان الرملية باستخدام زلاجات أو ألواح التزلج على القدمين؛
    - ✓ تسلق المرتفعات الصخرية: تتمتع الصحاري بتنوع تضاريسي كوجود المرتفعات الصخرية التي أصبحت محط اهتمام لدى محبي رياضة التسلق الجبلي، والصحراء الجزائرية تضم أعظم مرتفعات جبلية متمثلة في جبال الهقار والطاسيلي؛
    - ✓ رياضة تسلق التلال الرملية: وهي رياضة يستخدم فيها سيارات الدفع الرباعي لتسلق التلال الرملية وتتمتع بكثرة انتشار التلال الرملية المناسبة لهذه الرياضة؛
    - ✓ رياضة الاستكشاف والتخييم: واحدة من الرياضات التي تجلب إليها العديد من محبي الاستكشاف والتمتع بالعيش وسط الطبيعة ومن أهم هذه الرياضة ما يسمى بالتخييم الصحراوي؛
    - ✓ سباقات السيارات والدراجات النارية: هي أيضا من الرياضات التي نجحت وبشكل كبير وأخذت طابعا عالميا ومنها سباقات الصحراء.
- وهناك أيضا رياضات حديثة أخرى مثل المارثون، كرة الطائرة الرملية، سباق الدرجات الهوائية وغيرها من الرياضات الأخرى.



## ثانيا: المجموعة الثانية التسهيلات السياحية

وتشمل عناصر هذه المجموعة ما يلي:<sup>1</sup>

- التسهيلات الفندقية: حيث يركز الخبراء على أن نصف الموارد السياحية مصدرها الفنادق لهذا تهتم الدول بإنشاء وصناعة الفنادق؛
- مشروعات النقل: يعد هذا العامل حجر الزاوية في تنمية السياحة كما أن ربط الأسواق المصدرة بالمناطق المستقبلية يمثل أهمية بالغة في العمل السياحي، حيث يجب تعديل قوانين النقل، وفتح الأجواء؛
- الأنشطة المعاونة: وتعتبر الصناعات التقليدية واليدوية والآثار المقلدة من العناصر البارزة التي تجلب السواح نحو المناطق الصحراوية نظرا للقيمة الجمالية والإبداعية التي تميز المنتجات المعروضة خاصة في الأسواق الأسبوعية والمهرجانات والتظاهرات الثقافية وكل هذه الأنشطة تحتل مكانة بارزة في التعريف بالمنتج السياحي الصحراوي وتنشيط الحياة الاقتصادية والاجتماعية؛
- مشروعات البيئية الأساسية: كالماء والشوارع والطرق السريعة والصرف الصحي والاتصالات والرعاية الصحية؛
- تسهيلات سياحية أخرى: وهي تسهيلات متعلقة بالجوازات وتأشيرات الدخول وكذا وسائل الإعلام السياحي وغيرها.

<sup>1</sup> نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، ط 2، دار المسيرة للنشر، عمان، 2007، ص 163-168.

### المبحث الثالث: ماهية عملية اتخاذ القرار السياحي

إن اختيار السائح لوجهته السياحية سواء كانت صحراوية أو غيرها هي الخطوة الأخيرة من سلسلة من الخطوات تشكل ما يعرف بعملية اتخاذ القرار السياحي. وهو ما سيتم تناوله في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: أساسيات حول عملية اتخاذ القرار السياحي

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى عملية اتخاذ القرار السياحي من حيث المفهوم والطبيعة ثم عناصر عملية اتخاذ القرار السياحي.

#### أولاً: مفهوم عملية اتخاذ القرار السياحي

يعرف القرار بأنه " اختيار لبدل من بين مجموعة من بدائل للتصرفات تجاه مشكلة معينة"<sup>1</sup>.

أما عملية اتخاذ القرار السياحي فيمكن تعريفها بأنها " عملية تفكير مركبة، تهدف إلى اختيار أفضل البدائل أو الحلول المتاحة للفرد في موقف معين، من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف المرجو"<sup>2</sup>.

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة التفكير العقلي وانعكاس للاشعور فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قراراً أما إذا جاءت كرد فعل للاشعور فلا يكون ذلك قرار بل يمكن التعبير عنها بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار، كما يرى كثير من العلماء الإدارة أن اتخاذ القرار يقوم أساساً على وجود بدائل أو اختيارات معينة لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها السائح أي شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي تأتي دائماً بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره ولعدد من البدائل مثل شراء سيارة جديدة أو تغيير أثاث المنزل أو شراء قطعة أرض أو القيام برحلة سياحية إلى دولة معينة، فنظراً لوجود بدائل مختلفة ظهرت مشكلة الاختيار فأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة<sup>3</sup>.

#### ثانياً: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ القرار يجب توافر عدة شروط:

<sup>1</sup> طارق طه، نظم دعم القرار في بيئة العولمة والإنترنت، د ط، دار الكتب، مصر، 2006، ص 53.

<sup>2</sup>:Www. Alukah . Net 31/03/2018, 18:36

<sup>3</sup>Kotler & debois, marketing management, 11<sup>eme</sup> Edition, Pearson education, , Paris, France, 2004, p153

- يرغب متخذ القرار أن يولد بدائل عمل وتصريحات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة أن هذه البدائل ترتبط بالأصناف وخصائص الخدمات والأسعار... الخ؛
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب وأن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك الخدمات وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتحديد المعلومات، والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض البدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه السوق.

### ثالثا: عناصر عملية اتخاذ القرار السياحي

تتكون عملية اتخاذ القرار من العناصر التالية:<sup>1</sup>

- **وجود مشكلة:** أي مسألة تتطلب حل رحلة سياحية مع وجود جهات سياحية مختلفة من حيث التكاليف، الخدمات، المناظر الطبيعية... الخ؛
- **توفر بدائل مختلفة:** أن هناك طرقا مختلفة تتوفر أمام متخذ القرار لينتقي منها أجدها، أما إذا كان طريقا واجدا فهذا يعني عدم توفر أية مفاضلة بل سنكون ملزمين بإتباعه؛
- **وجود هدف يسعى إليه متخذ القرار:** ويتمثل ذلك الهدف بتحقيق أقصى عائد وأقل التكاليف؛
- **توفر الوعي والادراك في اختيار البديل:** إذ لا يمكن أن نتصور البديل المرجح دون دراسة للنتائج المتوقعة عن كل بديل أو دون وعي وإدراك وتفكير، فإن فقدت تلك الصفة فقد يخرج البديل من كونه قرار؛
- **المناخ الذي يتخذ فيه القرار:** الظروف التي تحيط بعملية اتخاذ القرار، كأن تكون ظروفًا تتسم بالتأكد أو المخاطرة، أو عدم التأكد.

<sup>1</sup> مراد زايد، بلقاسم تويبة، الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، حالة ولاية جيجل، ص 105.

## المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار السياحي

السائح باعتباره المستقبل للأنشطة الإعلامية والمستهلك للخدمات السياحية يتأثر عند اتخاذ القرار السياحي بعناصر أساسية هي:<sup>1</sup>

- القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية؛
- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها.

بالإضافة إلى ذلك تتداخل عوامل أخرى كالسن والجنس ومستوى المعيشة والدخل والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، وعوامل الجذب السياحي والخدمات والمزايا السياحية المتوافرة ومدى ما حصل عليه من معلومات عن طريق حملات التنشيط السياحي المختلفة، ومن خلال التفاعل بين هذه العوامل وغيرها يتخذ السائح قرار للقيام برحلة سياحية.

ويقسم الخبراء عملية اتخاذ القرار لدى السائح إلى مجموعة من الخطوات على النحو التالي:<sup>2</sup>

- **مرحلة التوازن:** وهي حالة التوازن التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة لإشباعها وهنا فالقرار ليس لديه اتجاه القيام برحلة سياحية ويميل للاستقرار بمحل إقامته؛
- **مرحلة التوتر أو الإثارة:** وتحدث عندما يتلقى الفرد معلومات مكثفة عن مزيج الخدمات السياحية للشركة من خلال وسائل الاتصال السياحي المختلفة، كالإعلان والدعاية ومن خلال الجهد التسويقي للأجهزة السياحية، فيتحفز وتنمو الرغبة لديه ويستثار فضوله للقيام بالرحلة السياحية إلى منطقة التي تلقى معلومات عنها لإشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عن الدوافع التي تكونت لديه؛
- **مرحلة الإدراك:** يعاني السائح في هذه المرحلة من القلق والتوتر، ويشعر بالرغبة في الخروج عن الحياة الروتينية وبضرورة القيام برحلة سياحية، والتعاقد على مزيج الخدمات السياحية التي ستشبع احتياجاته ويزيل حالة التوتر هذه، وهنا يبدأ البحث عن المعلومات عن الرحلة السياحية من الشركة المعلنة والشركات الأخرى ومن المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص ص 145، 146.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 146.

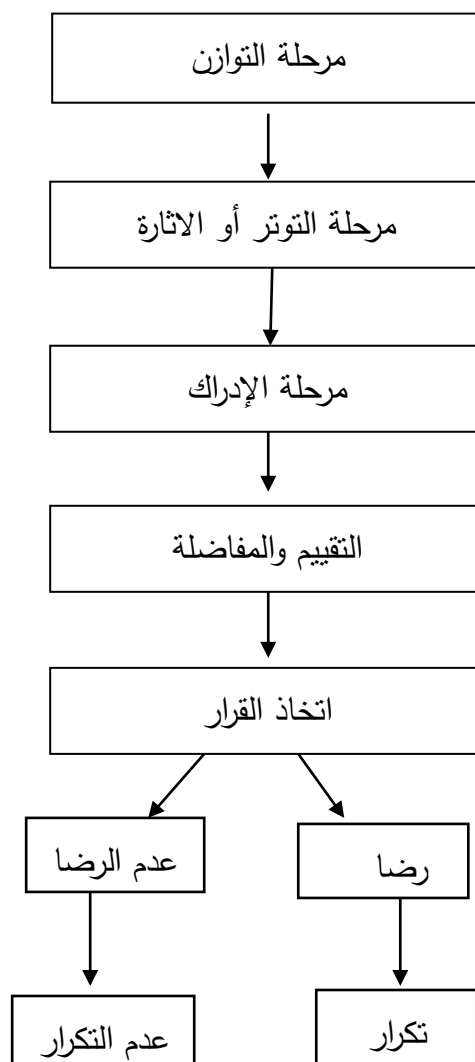
ثم يقوم بدراسة هذه البيانات للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تحقق أهدافه وتتوافق مع قدراته المالية وظروفه الاجتماعية.

- **التقييم والمفاضلة:** يتم فيها تقديم البرامج السياحية المتاحة من حيث الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية وبالمقارنة بين الخاصيتين وتحديد حجم الفجوة بينهما من حيث الإشباع الأفضل والتكاليف الأقل، وبهذه المفاضلة ينتهي السائح ذهنياً لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين.

- **اتخاذ القرار:** وهنا يتخذ السائح القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات حيث يذهب إلى الشركة المختصة ويتعاقد على الرحلة السياحية ويبدأ الاستعداد للرحلة بتجهيز احتياجاته الشخصية ويبدأ الرحلة الفعلية، وهنا يحدث للسائح أحد الأمرين هما:

- **رضا وإشباع سياحي:** وفي هذا الأمر يكون السائح قد حقق هدفه ومن ثم يمكنه معاودة التعامل مع الشركة لذات البرنامج أو البرامج الأخرى.
  - **عدم الرضا:** أي أن الرحلة لم تلبى احتياجات السائح ولم تشبع رغباته، وبذلك تكون الشركة قد خسرت عميلاً وخسرت كل من يحيطون به من معارف وأصدقاء سيتأثرون به.
- ويمكن توضيح سيرورة اتخاذ القرار السياحي في الشكل التالي:

## الشكل (04): مراحل اتخاذ القرار السياحي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للسائح

باعتبار السائح فرد اجتماعي فهو بطبيعة الحال يؤثر ويتأثر بالمجتمع وبالعوامل المحيطة به، وهذه العوامل تؤثر على قراراته التي يتخذها من حيث شراء الخدمة السياحية واختيارها وفي هذا المطلب سنحاول التركيز على ثلاث عوامل تؤثر على قراراته وهي: عوامل التأثير النفسية، عوامل التأثير البيئية وأخيرا عوامل التأثير السوقية.

## أولاً: عوامل التأثير النفسية

ومن جملة عوامل التأثير النفسية في سيكولوجية السائح نجد:<sup>1</sup>

- **الدوافع:** وهي الدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى أو موقع جذب دون غيره، كما تنقسم الدوافع إلى الآتي:
  - **دوافع العاطفية:** وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:
    - ✓ التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول؛
    - ✓ الشعور بالامتنان والفخر على باقي أفراد المجموعة؛
    - ✓ الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح؛
    - ✓ ممارسة هواية مفضلة لديه؛
    - ✓ إشباع الرغبة لديه في السرور والتسلية.
  - **الدوافع الرشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:
    - ✓ قرب الدولة التي يرغب في زيارتها؛
    - ✓ ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها؛
    - ✓ انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين؛
    - ✓ تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة.

<sup>1</sup>حمانى أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير في علوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012، ص ص 114-117.

- **دوافع التعامل:** ويقصد بها عندما يقرر السائح شراء رحلة معينة واختيار موقع جذب معين يبني هذا الاختيار على خصائص متوفر لديه مثل الشهرة المكانية أو خدمات ذات جودة أو أسعار مناسبة أو قرب الموقع أو الاسم التجاري... الخ. كما تعتبر دوافع التعامل اتجاه سلوكي هام عند دراسته وإجراء البحوث التسويقية اللازمة لسلوك السائح.
- **الإدراك:** يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية العصب الرئيسي الذي يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل جوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات المقدمة وجودتها والمقومات السياحية الموجودة، وما إلى ذلك من تفضيلات يحصل عليها والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات وأسئلة.
- وعليه يتكون الإدراك السياحي من خلال التأثيرات السابقة الذي يحدد السلوك الشرائي للسائح واتخاذ القرار نحو جهة قصد معينة وصولاً إلى شعور ما بعد الشراء وهو الرضا من عدمه.
- **الشخصية:** يلعب الاهتمام بالعمر والأصول الاجتماعية ونمط الحياة الشخصية دوراً هاماً في التأثير في السياح ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين الذي يعكس فهم لعادات وطباع ونفسية السائح تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير.
- **الحاجات:** تتمثل الحاجة في الشعور بالنقص، الذي يؤدي إلى عدم رضى معين، حيث تطرق ماسلو في نظريته لتصنيف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي فمن جهة الذهاب إلى العطلة يتمثل في التعبير عن حاجة الانتماء والنفوذ كون أن اختيار الاتجاه ونوعية الايواء تدل على الطريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل الجماعة، ومن جهة أخرى فإن رغبة الفرد في تحمل واستعمال طاقاته تمثل رغبته في المشاركة في نشاطات التي من خلالها نستطيع تنمية قدرته وتحقيق ذاته.
- **المحفزات:** هي تلك القوى الداخلية التي تدفعنا إلى التصرف بطريقة أو بأخرى، هذه القوى تتأثر بإدراكنا، بتجارنا السابقة وكذا بالجماعات المرجعية (عائلات، أصدقاء) كما أنها تدل على رغباتنا غير المشبعة. ويقترح MC intoch تقسيم المحفزات الأساسية إلى أربع فئات:
- **محفزات بدنية:** تتمثل في الرغبة في الراحة، المشاركة في النشاطات الرياضية، وتلك الرغبات المتعلقة بالظروف الصحية؛
- **محفزات ثقافية:** الرغبة في التعرف على بلدان أخرى، الفلكلور، الموسيقى... الخ؛
- **محفزات ما بين الأشخاص:** رغبة الالتقاء والتعارف بأشخاص جدد، زيارة أصدقاء... الخ؛



- محفزات متعلقة بالوضع وتحقيق الذات: الرغبة في الشهرة والتقدير ممن طرف الآخرين وإعطاء صورة حسنة.

- **الموقف:** هو مفهوم تم دراسته بصفة معمقة عن طريق البحوث في سلوك المستهلك، حيث أنه توجد عدة تعاريف ولكن بصفة عامة يعرف الموقف على أنه تهيئة مسبقة للإجابة بالتناسب أو عدم التناسب لشيء معين.

### ثانيا: عوامل تأثير البيئة الخارجية

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، وسنتطرق إلى أهم المؤثرات البيئية فيما يلي:<sup>1</sup>

- **العوامل الاجتماعية:** تشير هذه العوامل إلى الجماعات المرجعية، الآراء القيادية، الطبقات الاجتماعية، والأسرة أو العائلة التي تؤثر على سلوك الاستهلاكي للفرد وقراراته الشرائية.

- **الجماعات المرجعية:** وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد.

• **الطبقات الاجتماعية:** يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماطا سلوكية متقاربة، وتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل والمستوى التعليمي، الوظيفي، المهنة والثروة الموروثة ومنطقة السكن، وتنقسم إلى ثلاث طبقات أو صفات اجتماعية يتوزع عليها أفراد مجتمع ما وهذه الطبقات هي: الطبقة العليا، الطبقة الوسطى، الطبقة الدنيا.

- **الآراء القيادية:** عندما يوجد أعضاء في الجماعات المرجعية لديهم القدرة على التأثير الشخصي بشكل كبير في قرارات الشراء الخاصة بالآخرين فإنه يطلق عليهم قادة الرأي، وهؤلاء الذين يشترون المنتجات الجديدة أولا يمكنهم أن يكونوا مصدرا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة وأراءهم ومعمول بما بين المجموعة، ونظرا لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنظمات تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة.

<sup>1</sup> ميساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم اقتصادية، تخصص تسويق دولي، جامعة أوبكر بلقابد (تلمسان)، الجزائر، 2012/2011، ص ص 184-190.

- **الأسرة:** تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد الشرائي من خلال اكتسابه قيم وتفضيلات وطموحات...الخ.
- **العوامل الثقافية والحضارية:** لابد أن تترجم الثقافة في صورة سلوكيات ومواقف للفرد تجاه قضايا معينة، فالثقافة عملية مكتسبة أي يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة به (الأسرة، المدرسة، المؤسسات المختلفة، وسائل الإعلام، المجتمع...الخ). وتعمل ثقافة السياحة على ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح، واشتراك، في تبادل ثقافي على الأفراد والمجتمع، وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.
- **المحيط الطبيعي:** تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية، على سلوك المستهلك) ، ويمكن توضيح ذلك باختصار من خلال الأمثلة التالية:
  - إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار (فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة)؛
  - إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.
- **القوى التي هي من صنع البشر:** وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر، والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل: القوى الاقتصادية، السياسات الحكومية والتكنولوجيا.
  - **القوى الاقتصادية:** يرى علماء الاقتصاد أن سلوك السائح يتأثر بالتغيرات الاقتصادية مثل زيادة الدخل القابل للصرف، حجم العائلة، توقعات الدخل، الموجودات من السيولة المتوفرة في أيدي المستخدمين وتسهيلات الانتماء المتوفرة.
  - **السياسات الحكومية:** وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي تربط وتنعكس على عدة جوانب منها تقييد الاختبارات أمام المستهلكين أو المشتريين، وخطر استخدام بعض السلع والخدمات وحماية المستهلك.
  - **التكنولوجيا:** يمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة جوانب مثل:
    - ✓ تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه؛
    - ✓ توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة؛
    - ✓ توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة؛

## ثالثا: عوامل التأثير السوقية

يوجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك (السائح) وعلى الصورة المكونة عن المنظمة الخدمة، وسنتطرق الى أهم التأثيرات السوقية فيما يلي:<sup>1</sup>

- **موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة:** إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة السفر أو الفندق أو البنك أو غيرها، فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع استراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائدة والمنتشرة، ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني الذي تقدم به الخدمة وهي كالاتي:

- تحليل المناطق: يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي والقرى، التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد للمنظمة الخدمة.
- تقييم الموقع: يركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن تقع فيه المنظمة الجديدة.
- التحليل السياحي: يركز على تحليل المنظمة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء المستهدفين.

- **المنتج:** يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتوات فيها سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك (السائح). ونجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لما يتميز به من:

- التوافق أي درجة تناسب المنتج مع حاجات المستهلك (السائح) ومع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج؛
- القابلية للتجزئة: المنتج الذي يسمح بتجزئته أو شراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك (السائح) من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء؛
- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون تساعد على سرعة قبولها؛
- السرعة: المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه.

<sup>1</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص ص 146-149.

- **الميزة النسبية:** كخدمات قبل وبعد البيع، الضمان وغيرها فهي لا تحت المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة الخدمية.
  - **التسعير:** التسعير كيفية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية، لذا وجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الأفراد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة الحكم على وجود الخدمة، لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على الحكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا، فلو قام أحد السواح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم و أجور المواصلات والاتصالات المناسبة، في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية والتسلية غير معقولة ( أسعار غير متناسقة ) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كالمركز السياحي مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلا، وقد يحدث أحيانا أن يتردد السواح في السفر إلى مناطق تعرض أسعارا أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل هذا العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل فالمستفيدون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون الاختلاف قليلا فلن يستخدم السواح السعر كأساس للحصول على أي منها.
  - **الترويج:** يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه، وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه، التعريف أو تذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه اهتمامهم، وتتجسد الاستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم في شكل من الأشكال التالية:
    - الولاء للمنظمة أو مقدم الخدمة.
    - الاستجابة من خلال تغيير المنظمة الخدمية.
- وقد تختلف استجابة المستهلكين للترويج، فمنهم غير المتأثرين، المتأثرون لحد الولاء والمتأثرون دون ولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج، ويرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

- **التوزيع:** يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان مناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه إذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك فإنه يمكن تناول المحاور التالية:

- اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير مباشرة المناسبة لضمان الأثر الرغوب عند المستهلك؛
- اختيار موقع المنظمة ونقاط بيعها والتشكيلة التي تعرضها (مدى توافر المواصلات من وإلى نقطة البيع)؛

- مدى توافر الوسطاء الرغوب فيهم، ومدى قبولهم لسياسات المنظمة؛
- اختيار مواصفات العاملين ومقدمي الخدمات في نقاط البيع (قوة الشخصية والثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية التفاوضية)، لما له من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

- **البيئة المادية:** يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة، وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات، إن المدخل الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود مواقف للسيارات، الإضاءة الخارجية، والإشارات... الخ.

إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة، والألوان والستائر ووجود دلائل المرئية (كالصور والتمائيل)، والدلائل السمعية والصوتية (الموسيقى الهادئة)، والدلائل الذوقية واللمسية (الشعور والتذوق بالمواد مستعملة) وشم الروائح والعطور، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصور الذهنية.

- **عملية تقديم الخدمة:** يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والاقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، في تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني.

## خلاصة الفصل الأول

السياحة الصحراوية في الوقت الحالي أصبحت من أهم الوجهات السياحية، كما أنها لا تقل أهمية عن باقي أشكال السياحة من حيث مساهمتها في تمويل الاقتصاد في الكثر من دول العالم، وفي خلق مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة وفي تنشيط القطاعات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها.

وتتميز كل وجهة سياحية بصورة خاصة بها، إلا أن هناك بعض الوجهات لها صورة أقوى من غيرها، وبالنظر إلى المنافسة وخصائص السوق أصبح من المهم خلق ونقل صورة إيجابية للسياح المحتملين في الأسواق المستهدفة وذلك من خلال إبراز مختلف الخدمات المتوفرة في المنطقة المروج لها واعلامهم بكيفية الاستفادة منها، وكذلك المساهمة في اعداد صورة ذهنية إيجابية عنها باعتبار أن هذه الأخيرة تعد مرجعا للسائح يعتمد عليه في عملية اتخاذ قراره بزيارة الوجهة السياحية من عدمها.

## الفصل الثاني:

### الإعلان السياحي كمؤثر في اختيار الوجهة السياحية

- ماهية الإعلان السياحي
- وسائل الإعلان السياحي
- قياس وتقييم فاعلية الإعلان السياحي

## تمهيد:

يلعب الإعلان دورا مهما ومؤثرا في تسويق الخدمات السياحية من خلال الرسالة الاعلانية المصممة بشكل جيد، بحيث تجذب أنظار واهتمام المتلقي من جمهور السياح، على أن تتضمن كافة المعلومات اللازمة عن الموقع السياحي والخدمات والتسهيلات التي توفرها وكذلك الفوائد التي تعود على السياح أثناء مشاركتهم في البرنامج السياحي.

وعلى هذا الأساس يعد الإعلان السياحي وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية وجذب السياح، نظرا لقدرته على التأثير في السائح واحداث السلوك المرغوب فيه من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية وتصحيح الانطباعات والاتجاهات المكونة لديه. وعليه سنحاول ضمن مباحث هذا الفصل التطرق إلى النقاط التالية:

- ماهية الإعلان السياحي؛
- وسائل الإعلان السياحي؛
- قياس وتقييم فاعلية الإعلان السياحي.



## المبحث الأول: ماهية الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل أو بشكل خاص. وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى الاعلان السياحي من حيث مفهومه، أهدافه ووظائفه.

## المطلب الأول: مفهوم الإعلان السياحي

سننظر في هذا المطلب الى تعريف الإعلان بصفة عامة والاعلان السياحي بصفة خاصة وأهميته.

## أولاً: تعريف الإعلان السياحي

قبل تعريف الإعلان السياحي يجدر بنا من الناحية الموضوعية أن نعرف الإعلان أولاً. إذ يعرف (Zikomod and Amiko) الإعلان بالقول: " إن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والاشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر، الإعلان هو: "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلع أو الخدمة أو الفكرة واشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"<sup>2</sup>.

أما (Oksitefield) فيعرف الإعلان بأنه: "عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع الى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويهتم بالاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، د ط، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص135.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص136.

<sup>3</sup> سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، د ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص19.

ويرى آخرون أن الاعلان هو: "وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم اتصال صانع السلعة أو مقدمها (هو المعلن) بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين، بما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار ومن ثم تهيئتهم إلى تقبل السلع والخدمات والأفكار المعروضة"<sup>1</sup>.

إن: من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإعلان هو عبارة عن نشاط مدفوع تقوم به جهة معينة بغرض التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة والتأثير على المتلقي للفت انتباهه.

أما الإعلان السياحي فيعرف بأنه: " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على تأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على الخدمات السياحة لشركة سياحية محددة"<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضا بأنه " هو تلك المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجالات الأسبوعية أو الشهرية العامة والمتخصصة، وكذلك الشوارع والميادين العامة، كما أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي"<sup>3</sup>.

وفي تعريف آخر " هو عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف الى تعريف بالجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة في الانضمام والتعاقد، وشراء البرامج السياحية"<sup>4</sup>.

كما يعرف أنه "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة الى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع ولتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتماماتهم ورغبتهم، وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان"<sup>5</sup>.

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن الاعلان السياحي لا يختلف عن الإعلان بصفة عامة إلا في السلعة المعلن عنها، حيث يهدف الاعلان السياحي إلى التعريف بمقصد سياحي أو منتج سياحي.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، على رابعة، الإعلان الدولي، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص 45.

<sup>3</sup> صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي (أسس عملية وتجارب عربية)، د ط، دار النشر الجامعة العربية، القاهرة، 2006، ص 248.

<sup>4</sup> خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 230.

<sup>5</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق الحديث، ط 1، دار المكتب الجامعي، الحديث للنشر، الإسكندرية، 2010، ص 91.

## ثانيا: خصائص الإعلان السياحي

يجب توفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.
- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي تتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية؛
- هو وسيلة شخصية: وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع فالجمهور (السياح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال، إن الإعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم؛
- الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافيا؛
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة إذا حتى خلال يوم واحد؛
- والى جانب الخصائص الايجابية السابقة، ينطوي الاعلان السياحي على بعض الخصائص السلبية منها:
- ارتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية: فبرغم من انخفاض تكلفة الإعلان للمفردة التي يصل إليها إلا أن تكلفته الأساسية الإجمالية أصبحت مرتفعة جدا وخاصة في حالة الإعلان التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من المشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات؛
- هنالك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات؛
- الإعلان وسيلة اتصال غير أنه ليس له نفس أثر وسائل الاتصال الشخصية مثل: البيع الشخصي.
- وبصفة عامة حتى يكون الاعلان السياحي فعالا يجب توفر ما يلي:
- أن تكون رسالة متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه؛

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، الإعلام والإعلان السياحي، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 153، 154.

- يعتمد على حقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعا على الخدمات التي ستقدمها شركة سياحية خلال البرنامج السياحي المعلن بدون أي مبالغة أو تضليل؛
- أن يعبر فعلا ما يتضمنه من المحفزات السياحية أو عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم ويشمل هذا ما يلي:
  - الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل؛
  - مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا؛
  - التسهيلات التي سوف تتيحها الشركة السياحية للسائح؛
  - وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق؛
  - المعالم التي سيتم زيارتها؛
  - المناخ وظروف الطقس السائد خلال فترة البرنامج؛
  - النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.

### ثالثا: أهمية الإعلان السياحي

- ازدادت أهمية الإعلان في المؤسسات السياحية والصناعات الأخرى نتيجة المنافسة في السوق السياحية، وظهور خدمات ومنتجات منافسة ومتنوعة، وذلك من أجل اظهار المنتجات للسياح، وللحفاظ على موقعها في سوق المنافسة، حيث ظهرت أهمية الإعلان من خلال النتائج الجيدة التي حققها في جذب انتباه السائح وترغيبه في الانضمام الى البرامج السياحية لما يحتويه الإعلان من تقنيات حديثة تؤثر على مراحل الاستجابة لدي السائح وتسرع عملية اتخاذ القرار الشرائي. حيث تكمن أهمية الإعلان السياحي فيما يلي:<sup>1</sup>
- زيادة الطلب على البرامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة الاعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح؛
  - يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية؛

<sup>1</sup> فراح رشيد، سبع فائزة، الإعلان كألية لترويج المنتج السياحي الوطني وجذب السياح، الملتقى العلمي الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، يومي 09. 10 جانفي 2017، ص 11.

- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وحينها تقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي؛
- كما يعمل الإعلان على تغيير الأذواق وخلق المستهلك الواعي والوقوف في وجه المنافسين؛
- يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة.

### المطلب الثاني: أهداف الإعلان السياحي

بما أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي فبلا شك سوف تكون أهدافه هي الأهداف العامة للترويج، أي أن الأهداف الترويجية تتحقق باستخدام هذه العناصر المختلفة مثل: الإعلان والاتصال الشخصي، ولكن الهدف الرئيسي من الإعلان هو أن تتمكن المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية أكبر.

ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو التالي:<sup>1</sup>

- **التعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية:** حيث أن الخطوة الأولى لمراحل الاستجابة تبدأ دائماً في تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية ونقل المستهلك من حالة الجهل بالشيء إلى المعرفة فيه، أما الإعلان ومن خلال استخدامه وسائل تتميز بقدراتها العالية على الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبأوقات مختلفة منها المرئي والمسموع. وللحصول على حصص سوقية جيدة يجب أن يتم تعريف المستهلك بأسلوب عملي يمكن من خلاله تثبيت هذه المعلومات الأولية من الأسعار وأماكن تواجد الخدمة في ذهن المستهلك بطريقة يسهل عليه استرجاعها حين الحاجة إليها.
- **تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها:** الهدف الثاني الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه هو تذكير المستهلك بأن الخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلبية حاجاته ورغباته مازالت متوفرة ويجب أن يأخذ بعين الاعتبار دائماً لتذكير المستهلك بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال انضمامه لتلك البرامج السياحية، وحتى تكون هناك قدرة على المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية، وتكمن الفائدة من وراء تذكير السياح بوجود الخدمات السياحية هي المحافظة على الحصص السوقية الحالية وعدم انخفاض حجم المبيعات.

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص، ص 232، 234.

- خلق صورة ذهنية إيجابية: الإعلان الجيد بالإضافة إلى سعيه لتحقيق جميع الأهداف الترويجية العامة يعمل بشكل خاص من خلال تصميمه وإخراجه الجيد على إيجاد وتطوير صورة ذهنية، تثبت في ذاكرة السائح وهنا يكون المروج قد حقق الهدف الرئيسي من وراء الملية الترويجية، حيث في حال خلق صورة ذهنية جيدة وإيجابية تستطيع المنظمات السياحية الاستفادة من تكرار الزيادة للمواقع السياحية، وكذلك إطالة فترة الإقامة سواء في المواقع السياحية أو الفندق، ومن ثم ترويج بشكل جيد للأصدقاء والأقارب عن طريق الكلمة المنقولة الصادقة.
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية: تواجه المبيعات سواء كانت للبرامج السياحية أو للغرف الفندقية قدر كبير من التغيير وذلك نتيجة لظروف ومتغيرات عديدة من أهمها التغيير في الدخل القابل للإنفاق وسلوك المستهلك، فالإعلان يساهم في الحد من هذه التغيرات، والإعلان الجيد المصمم بشكل فني جيد يساهم في زيادة الطلب على الخدمات السياحية والفنادق عندما يقل الطلب عليها.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي: من المعروف بأن الاتصال الشخصي الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، وهما مكملان لبعضهما البعض، ومن خلال الدراسات والبحوث أثبتت بأن رجل البيع الشخصي يحقق صفقات بغية أكثر عندما يكون هناك إعلان مصاحب لعملية البيع فالإعلان يهيئ المستهلك لتقبل الخدمة السياحية يستطيع رجل البيع إتمام الصفقات البيعة بأقل وقت وجهد ممكن.

### المطلب الثالث: وظائف الإعلان السياحي

يقوم النشاط الإعلاني بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع، تخدم كل أطراف العملية التسويقية، ويمكن تقسيم هذه الوظائف على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### أولاً: وظائف الإعلان السياحي بالنسبة للسياح

- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها؛
- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها؛
- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين البرامج السياحية.

<sup>1</sup>المرجع السابق، ص، ص 231، 232.

## ثانيا: وظائف الإعلان في المنظمات السياحية

- تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، ولذلك بزيادة الإقبال على شراء هذا البرنامج وصولا الى تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وإشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجياته ورغباته المتغيرة؛
- تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بأريحية هذه البرامج السياحية.
- ونستنتج من الوظائف التي يقدمها إعلان بأن هناك وظيفتين أساسيتين يقوم بهما الإعلان بشكل رئيسي وهما:
- تهيئة السائح ذهنيا لتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال التعريف والتذكير، وهذا الدور مخطط الحملة الإعلانية الجيد.
- ترغيب السائح بالشراء والانضمام إلى البرامج السياحية، وهذا الهدف الرئيسي لجميع المنظمات السياحية للوصول إلى هذه الاستجابة من قبل السائح وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية، وكذلك على المنفعة العائدة على السائح في حال انضمامه إلى هذا البرنامج.

## المطلب الرابع: أنواع الإعلان السياحي

يمكن تصنيف الإعلانات التي تستخدمها المنظمات السياحية وفق عدة أسس: طبيعة الإعلان، والمنطقة الجغرافية، والوظائف التسويقية، وتعرض لكل منها فيما يلي:<sup>1</sup>

## أولاً: على أساس طبيعة الإعلان

ينقسم الإعلان وفقا لهذا الأساس إعلان المنظمة، والإعلان التجاري.

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط 1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص، ص 196، 195.

- إعلان المنظمة: ويوضح هذا النوع من الإعلان عن المنظمة السياحية، صورة متكاملة عن منتجاتها وبرامجها ويعمل على تحسين صورة المنظمة السياحية أمام الغير، وقد تستخدم أيضا لأهداف تثقيفية مجتمعة وذلك للتعريف بالمناطق الجذب السياحي التي لم يكن الجمهور يعرف عنها شيئا من قبل؛
- إعلان التجاري: ويوجه إلى السائح المرتقب بهدف ترويج وبيع المنتجات (البرامج) السياحية وذلك عن طريق إثارة رغبته ودوافعه الخاصة.
- ثانيا: على أساس المنطقة الجغرافية

يتفرع الإعلان وفقا لهذا الأساس إلى ثلاثة أنواع وهي:

- الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يتلقاه السائحون في خارج نطاق دولة المعلن باستخدام الوسائل ذات الانتشار العالمي؛
- الإعلان الإقليمي: وهو الذي ينتشر داخل إقليم معين داخل الدولة، مثل الإعلانات التي تنشرها مكاتب السياحة عن الحج أو العمرة في منطقة معينة فقط.

### ثالثا: على أساس الوظائف التسويقية

وفقا لهذا الأساس ينقسم الإعلان إلى عدة أنواع فرعية هي:

- الإعلان التعليمي: يشرح ويحلل مزايا البرنامج السياحي ويوضح التفاصيل التي يمكن توفر الإغراء الذي يقود إلى الشراء؛
- الإعلان الإرشادي: إعلام المتلقين بكيفية الحصول على البرامج السياحية، سواء من المنظمة السياحية أو من وكلائها، وعليه فهو يسوق عناوينهم وكيفية الوصول إليهم؛
- الإعلان التفكري: يهدف إلى إنشاء رابطة بين المتلقي والمنتج (البرنامج السياحي)



## المبحث الثاني: وسائل الإعلان السياحي

يعتمد الإعلان السياحي في توصيل الرسالة الإعلانية على مجموعة من الوسائل المختلفة، سيتم تناولها في هذا المبحث.

### المطلب الأول: وسائل الإعلان المسموعة

وتستخدم فيها كافة المؤثرات الصوتية التي تخاطب حاسة السمع لدى السائح سواء من خلال الأحاديث، أو الموسيقى، أو الأصوات الطبيعية، أو من خلال مزيج متجانس منها جميعا ليؤلف منها الإعلان وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي ما يلي:<sup>1</sup>

- **الندوات السياحية:** تعتبر الندوات السياحية أسلوبا فعالا للإعلان عن برامج خدمات سياحية بذاتها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المختصين في شؤون السياحة، وهي تشد انتباه المهتمين بالنشاط السياحي ويقضايها، وكلما كانت الندوة تعالج موضوعا سياحيا ساخنا كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح، أو ممن يتطلعون من البرامج السياحية مستقبلا، ويتوقف نجاح الندوة على عدة عوامل أهمها حسن اختيار مدير الندوة وكيفية توجيه الحوار، وأسئلته للسادة أعضاء الندوة.
- **المؤتمرات السياحية:** وهي من أهم الوسائل الإعلانية بالنسبة للشركات السياحية، حيث تقوم هذه الشركات بعقد مؤتمر لمدنوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة، وبالشروط البيعة والخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبو الإذاعة ومعدو البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة لجمهور السياح والمهتمين بالعمل السياحي.

كما تقوم الشركات السياحية الناجحة بعقد مؤتمرات ذات طابع غير دوري مع عملائها لتعرف على وجهات نظرهم في برامجها السياحية وطريقة تقديم هذه البرامج وكيفية تطويرها، ويدعى إلى هذه المؤتمرات أساتذة الجامعات ومعاهد البحوث وشركات الطيران والنقل السياحي وشركات إدارة الفنادق والبنوك المتعاملة مع الشركة لتبادل وجهات النظر كل فيما يخصه.

<sup>1</sup>نعيم الطاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص، ص 127-129.

- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث كثيرا ما تستخدم الإذاعة وسيلة في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وتحفيزهم للتعامل مع برامج الشركة السياحية، فنقوم الشركة السياحية بالتعاقد على وقت إذاعي معين وفي إطار هذا الوقت الإذاعي عليها أن تختار بين الأساليب الثلاثة الآتية:

- تقديم الفقرات الإعلانية عن برامجها السياحية؛
- تقديم برنامج سياحي إذاعي عن خدماتها السياحية باعتبار أن البرنامج السياحي سيكون أكثر تأثيرا على جمهور السياح من الإعلان؛
- جمع بين الأسلوبين السابقين من حيث إعداد فقرات إعلانية وتقديمها وكذا تقديم برنامج إذاعي سياحي خاص بالشركة.

ومن الرسائل الصوتية أيضا:<sup>1</sup>

- المحاضرات السياحية: ويجب عند استخدام المحاضرات كأسلوب للإعلان السياحي حسن اختيار المحاضر، الذي يثير انتباه المستمعين إليه واقناعهم بأهمية السياحة وأفضلية البرامج المعروضة.

إن استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية، أو مكبرات الصوت المختلفة عن البرامج السياحية وعن أهمية السياحة ودورها في تنقيف الأفراد، ودورها في تجديد حيويتهم ونشاطهم يساعد على ترويج البرامج السياحية وعلى خلق طلب فعال على تلك البرامج للأفراد القادرين حاليا على دفع تكاليف البرامج السياحية. وكذلك خلق طلب كامن لدى الأفراد غير القادرين ماديا على دفع تلك التكاليف يتحول إلى طلب فعال في المستقبل عندما تصبح لديهم القدرة على دفع هذه التكاليف.

- الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالبا ما ترتبط بالمعسكرات، والأماكن الجماهيرية ذات طابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف ومن ثم يمكن استخدامها كوسيلة مناسبة لنقل المعارف الى السياح والإعلان عن برامج والأماكن السياحية لمرتادي هذه الأماكن والمتعاملين معها.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 177-179.

وتتميز الإذاعة بالعديد من الخصائص تجعل منها وسيلة إعلانية جذابة لعدد كبير من المعلنين ومن هذه الخصائص:

- يمكن عن طريق الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة وهذا كله ساهم في عملية الإقناع؛
- يتميز الراديو كوسيلة إعلانية بالمرونة حيث يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة كما أن الإعلان الإذاعي لا يحتاج الى جهود فنية كبيرة؛
- إن ظاهرة الاستماع للراديو تعتبر ظاهرة اجتماعية عامة أي أن الإعلان عن طريق الراديو يصل الى عموم الشعب على اختلاف مستوياتهم؛
- إمكانية التكرار لعدة فترات طويلة حيث يزيد في هذه الحالة عدد المستعملون للرسالة الإعلانية؛
- أن توفر الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الراديو يؤدي الى تحقيق الهدف من عملية الاتصال حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في المنزل وفي وقت الراحة.
- **القرص المضغوط:** يعتبر القرص المضغوط وسيلة من أهم وسائل الإعلان الحديثة، حيث انتشرت أجهزة قارئ الأقراص في السيارات الخاصة والعامة والسياحية ووسائل النقل الأخرى، ويمكن استخدامه بفعالية أسلوب للدعاية والإعلان.

### المطلب الثاني: وسائل الإعلان المرئية

وهي مجموعة الوسائل التي تركز على الصورة، ومن أهمها:

- **المعارض السياحية:** وهي من أهم الوسائل المعبرة عن النشاط السياحي، وعن طريق هذه المعارض تقوم المنشآت السياحية بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية وأفلام إعلامية عن البرامج السياحية، ونشر كتيبات عن هذه البرامج، وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين، والتعرف على احتياجات السوق السياحي منهم، وكذا التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها منشآت السياحة المنافسة، ومن ثم يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات و زيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية التي تقدمها إذا ما تم مراعاة الآتي:
- جمال وروعة الشكل الخارجي لمكان العرض السياحي، ومدخل هذا المكان وعناصر الجذب السياحي الموضوعية لإثارة انتباه زائر المعرض.

- حسب توزيع الأقسام الداخلية لمكان المعرض ومقدار التنسيق في العرض المعروضات، ويراعى عدم وجود أي تكديس في المعروضات السياحية.
- إعداد دليل إرشادي لمحتوى المعرض، ودليل بالبرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة وطرق التعاقد عليها وأسعارها.
- ويراعى جمال تنسيق المعرض وجاذبيته، وإتاحة الفرصة لكل زائر لكي يشاهد عن قرب المعروضات والنماذج دون ان يكون هناك ازدحام، وأن يكون هناك بعض المندوبين الذين سيتولون عملية الرد على استفسارات الزائر<sup>1</sup>.
- **المهرجانات السياحية:** وتعد هذه الوسيلة التنشيطية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية الكبرى والدول أيضا من أجل تنشيط المواسم السياحية، فعلى سبيل المثال فإن إقامة مهرجان سياحي عالمي أمر يجذب إليه الكثير من السياح<sup>2</sup>.

ومن الوسائل المرئية نجد:<sup>3</sup>

- **النماذج السياحية المصغرة:** حيث تقوم كثير من الشركات السياحية بإعداد نماذج مصغرة للمعالم السياحية الرئيسية بالبلد المزعم زيارته وضعها في مكاتب البيع وكذا في الميادين الكبرى أو فوق إعلاناتها المضيئة أو نماذج يمكن بيعها إلى الجمهور الأطفال خلال المناسبات المختلفة لتكوين الرغبة السياحية لديهم لزيارة تلك الأماكن في المستقبل.
- **الأزياء الوطنية والتقليدية:** تمثل الأزياء الوطنية والتقليدية وسيلة من وسائل الجذب السياحي المستخدمة على نطاق كبير في الإعلانات السياحية، وكثيرا ما تستخدم أيضا في الملابس الرياضية للاعبين كرة القدم والرياضيين في المسابقات الرياضية للدعاية والإعلان للشركات السياحية ولبرامجها السياحية.

كما تتضمن الوسائل المرئية ما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن ال دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 103، 104.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 105.

<sup>3</sup> نعيم الظاهر، سراب الياص، مرجع سبق ذكره، ص ص 189، 190.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 187، 190.

- **الإعلانات الضوئية:** تمثل لوحات الإعلان الضوئية الثابتة والمتحركة والإلكترونية مجالا خصبا وجذابا لتوصيل الإعلان السياحي للسائح، ويجب أن يتصف بالبساطة الشديدة والوضوح والجمال وتوضع مثل هذه اللوحات في الميادين الكبرى وعلى الطريق وعلى أعمدة الإشارة على مداخل المدن وفي المطارات والموانئ وعلى الأسطح العمارات.
- **الأعلام السياحية:** وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية وفي الاستقبالات الرسمية وعلى وضعها أمام الفنادق ووجود العلم يساعد على جذب السائحين بتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.
- **الشارات السياحية:** وهي من الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة لتوضع في مكاتب البيع السياحي بدرجة كبيرة وكذلك لدى بعض مديري الشركات غير السياحية لجذب انتباه زوار هؤلاء المسؤولين.

#### المطلب الثالث: وسائل الإعلان المرئية والسمعية

- وهي أكثر الوسائل نجاحا وتأثيرا لاعتمادها على مخاطبة أكثر من حاسة حيوية لدى السائح وهي حاسة السمع والبصر معا وفي وقت واحد مما يكون له الأثر الأكبر على إقناع السائح بالصوت والصورة بأهمية التعاقد على برنامج سياحي معين، وأهم الوسائل المستخدمة في هذا النوع ما يلي:<sup>1</sup>
- **الأفلام السينمائية:** تمثل الأفلام السينمائية وسيلة هامة من وسائل الإعلان التي عن طريقها يتم مخاطبة عدد كبير من الجمهور السياح ومن ثم إقناعه بالتعاقد على البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام إعلانية خاصة تصمم لهذا الغرض بشكل مباشر أو عن طريق أفلام سينمائية روائية عادية تصمم لخلق دوافع السفر والسياحة لدى السائح بشكل غير مباشر.
  - ومن أساليب الإعلان بالسينما:** الإعلان عن طريق الأفلام التي تنقسم إلى أفلام وثائقية منها: الفيلم الثابت الصامت، الفيلم الثابت الناطق، الفيلم المتحرك الصامت، الفيلم المتحرك الناطق ويضم هذا النوع الفيلم التسجيلي وأفلام تمثيلية مثل فيلم الصور المتحركة، وأفلام التمثيلية الدرامية والمسلسلات التلفزيونية، حيث يتم تصوير المشاهد التمثيلية في إحدى المناطق السياحية.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص ص 190-193.

- **الفيديو:** وهو من الوسائل الآخذة في الاتساع والانتشار وتكون عن طريق شراء بعض الوقت من الشركات المنتجة لأفلام لتقديم إعلان أشرطة الفيديو بشكل مناسب.
- **التلفزيون:** وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقا في العصر الحديث وفي الوقت نفسه الأكثر تأثيرا على المشاهدين، وعن طريق التلفزيون يتم إرسال الإعلانات السياحية إلى عدد كبير من السياح لما يتمتع به التلفزيون من نقل الصورة و الصوت والحركات مما يجعل المشاهد مشدودا إلى الشاشة ماثرا على متابعة معظم برامجه، وبالتالي فهي ناجحة ومؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل الإعلان خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على المدى الأربعة والعشرين ساعة ودخول التلفزيون عصر الفضاء والقنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز والمسافات وحتى اختلاف اللغات هذه الخصائص تشير إلى تزايد الإقبال على التلفزيون كوسيلة إعلانية.

وبتميز الإعلان السياحي في الفضائيات التلفزيونية بعدة خصائص من أبرزها:<sup>1</sup>

- يصل الإعلان السياحي عبر الفضائيات التلفزيونية إلى معظم المنازل وإلى الصغار والكبار والمتقنين والأميين؛
- يستفيد الإعلان السياحي من التلفزيون كوسيلة إعلانية عبر النواحي الفنية التي تتيحها التقنية من ناحية استخدام الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة مما يترك أثرا كبيرا على المشاهدين؛
- يستطيع المعلن السياحي اختيار البرامج تلفزيونية محددة لبث رسالته الإعلانية السياحية عبر تحديد القناة التلفزيونية والوقت المناسب في سبيل الوصول إلى المشاهدين للتأثير عليهم وإقناعهم بمضمون الإعلان السياحي؛
- تتيح الفضائيات التلفزيونية للإعلان السياحي تغطية مناطق وأقاليم كبيرة، ما يخفف من تكلفة وصول الإعلان إلى الفرد الواحد، نظرا لشموله جمهورا واسعا من الناس.
- **الإنترنت:** تعد الأنترنت من الوسائل الرائدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع الزبائن، فهي وسيلة اتصال هامة استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف وسائل الإعلان السياحي، حيث توفر الأنترنت مجموعة من الوسائط التي تسمح ببناء حملات إعلانية تقدم خدمات سياحية على المستوى

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص ص 185، 186.

الرفيع من الجودة وبحرية أكثر في اختيار الوجهة السياحية التي يريدها وبأقل التكاليف وتتمثل أساليب الإعلان السياحي عبر شبكة الأنترنت في:<sup>1</sup>

- **المواقع الإلكترونية ومحركات البحث:** تطل المؤسسات على زبائنها عبر الأنترنت من خلال موقع الويب، الذي يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني والاتصالي. في حين أن محركات البحث تمكن من البحث عن أي موضوع نريده باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة، وأشهرها محرك البحث Google؛
- **البريد الإلكتروني E-Mail:** يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداما عبر شبكة الأنترنت، وهو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من تبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم؛
- **التخاطب Chat:** تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الأنترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الأنترنت بكثرة ولساعات طويلة؛
- **خدمة منتديات النقاش Forums:** وتسمى أيضا بمنبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة؛
- **المدونات:** تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الأنترنت، يمتلكها أناس محترفون وآخرون؛
- **النشرات البريدية:** يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية، وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل للتواصل مع المؤسسة، أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم؛
- **تقنية RSS:** وهي خدمة مجانية جديدة تمكّنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على الموقع بعد القيام بالاشتراك فيها؛
- **الشبكات الاجتماعية والمهنية:** إن معظم الشبكات الاجتماعية social network الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة، من أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا هو موقع فيس بوك.

<sup>1</sup>تومي ميلود، العمري أصيلة، نحو تفعيل دور الإعلان السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة التراثية والثقافية الداخلية في الجزائر -دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر في ولاية بسكرة-، ص 5.

ومن مميزات الإعلان السياحي عبر الأنترنت:<sup>1</sup>

- التواصل المباشر بين المعلن والعميل؛
- المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث؛
- وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء؛
- القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها؛
- إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق؛
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم، الحالة الاجتماعية... الخ)؛
- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا وفوريا؛
- يمكن للمعلنين عبر الأنترنت الوصول إلى الجمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

ومن عيوب الإعلان السياحي عبر الأنترنت:<sup>2</sup>

- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الأنترنت قد آتى من الفراغ، أي لابد أن تكون هناك استراتيجية معدة مسبقا؛
- بالرغم من أن شعبية الأنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها؛
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الأنترنت اختلافا كبيرا، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.

ومن الوسائل المرئية والصوتية أيضا ما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية،

العدد الثامن عشر، الجلفة، الجزائر، أبريل 2014، ص ص 12، 13.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 13.

<sup>3</sup> تعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص ص 132، 133.



- **المسابقات الرياضية:** تمثل المسابقات الرياضية وخاصة الأولمبياد والبطولات الدولية وسيلة مهمة يمكن استخدامها في الإعلان والدعاية السياحية وكذا لجذب العديد من السياح من مشجعي الرياضة التي تقوم بالبطولة أو الأولمبياد حولها.
- **الفرق الشعبية:** تستطيع فرق الفلكلور الشعبية الفنية بعروضها أن تقوم بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح، وتعد وسيلة مناسبة للجذب السياحي لعدد كبير من السياح من المهتمين بهذا الفن.
- **العروض المسرحية والفنية:** وهي من الوسائل المهمة للجذب السياحي وللإعلان عن الشركة السياحية وبرامجها أيضا وفي الوقت نفسه محور لبرامج سياحية ناجحة.

#### المطلب الرابع: وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة

تعتمد هذه المجموعة من الوسائل على القراءة، ومن أهمها:

- **الصحف:** يمثل الإعلان في الصحف اليومية أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة السياح حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلانا موجها إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها ويقوم بناء عليه بالتعاقد على برنامج السياحي.

لذا يستطيع المعلن السياحي نشر إعلاناته في الصحف اليومية ويلقى نتائج مهمة في جذب السياح نظرا للخصائص التي تفردها بها الصحف في نشر الإعلانات وهي:<sup>1</sup>

- يستطيع السائح الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة، كما يمكن الاستفادة منه عبر تقدمه إلى المعلن السياحي، لحصول السائح على خصم أو تخفيض من ثمن الرحلة السياحية أو عبر ذلك من الخدمات السياحية عندما يعلن عن ذلك؛
- يستطيع المعلن السياحي تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر صحيفة لأن أغلب الصحف تحصي مبيعاتها وتوزيع أعدادها؛
- تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار ورجال الأعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين... الخ. لذا تتيح الصحيفة للإعلان السياحي الوصول إلى كل فئات؛

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ص، ص 180-183.

لكن الإعلان في الصحف ينطوي على عيوب منها قصر عمر الصحيفة، حيث يؤدي إلى أن يكون عمر الإعلان قصير فيها وصعوبة استخدام الألوان.

- **المجلات:** تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما: التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صوراً فوتوغرافية أم مرسومة، والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكاتب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية... الخ. والتي يجب اختيارها بعناية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ<sup>1</sup>.

ومن خصائص استخدام المجلات ما يلي:<sup>2</sup>

- أن توفر الكثير من الإعلانات المتخصصة تمكن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته الإعلانية مثل المجلات الرياضية والزراعية ومجلات الأطفال وغيرها؛
- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ؛
- تتميز المجلات بتوفر إمكانيات وتسهيلات فنية تجعلها أكثر قدرة على إخراج الإعلان بشكل أكثر منه في حالة الصحف، كذلك يمكن استخدام الألوان حيث تظهر السلعة بشكلها الحقيقي.

ومن عيوب الإعلان في المجلات:<sup>3</sup>

- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بتكلفته في الصحف؛
- إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد يؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها؛
- ضعف المرونة مقارنة مع الوسائل الأخرى.

- **اللافتات والملصقات السياحية:** تستخدم هذه اللافتات والملصقات بفاعلية كوسيلة لإثارة التعاقدات على البرامج السياحية ويتضمن حسن اختيار الأماكن التي توضع فيها حتى تجذب انتباه السائح وتدفعه للبحث عن مزيد من المعرفة والتعاقدات فوراً على البرنامج السياحي. والملصق يمثل أقدم وسيلة من وسائل الدعاية وهو يجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسياً والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان

<sup>1</sup> بلبخاري سامي، بن أحسن نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 179.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 185.

أو المنطقة أو القطر، ويتميز الملصق باعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة بالإضافة إلى قليل من النصوص التي يجب اختيارها بعناية فائقة وملفتة للأنظار مؤثرة ومعبرة. ومن المشاكل الملصق السياحي الفرص المحدودة لاستخدامه في الأماكن الرئيسية التي تعرض فيها الملصقات هي نوافذ عرض الشركات السياحية والنقل والمطارات والموانئ والتي تكون ممثلة بمثل هذه الملصقات، كما تمثل الشوارع والميادين بمثل هذه الملصقات التي تعلن عن مختلف المنتجات التجارية<sup>1</sup>.

- **النشرات الدعائية:** تمثل النشرات الدعائية وسيلة هامة في الإعلان عن برامجها السياحية، حيث أن توزيع هذه النشرات على فروع الشركة ومكاتب وكلائها وكذلك في المعارض السياحية وعلى تجمعات السياحة أمر كفيلاً بتنشيط التعاقدات السياحية. وقد تكون هذه النشرات في أشكال متعددة، فمنها النشرات العامة التي تبين المقومات السياحية المختلفة في البلد السياحي، ومنها النشرات الخاصة بمناطق الصيد أو مناطق الاستشفاء أو الشواطئ أو الرياضة أو المناطق الأثرية أو التسهيلات السياحية أو غير ذلك، ويتعين أن تعالج الشركات كافة اهتمامات السائحين المحتملين من جميع الأسواق السياحية<sup>2</sup>.

وتتسم النشرة بمجموعة سمات منها:<sup>3</sup>

- أنها أسهل قراءة وأخف حملاً، بحيث يمكن حملها وقراءتها في أقصر وقت دون عناء لأن موضوعها بسيط؛
- توفر للقارئ فرصة اختيار الوقت المناسب لقراءتها واسترجاع ما فيها من معلومات؛
- يمكن الاحتفاظ بها؛
- سهولة إعداد وتوفير أعدادها بالطباعة وفقاً لعدد الأفراد المطلوب الاتصال بهم، وعند التعذر تعد نسخة أو عدة نسخ، وتثبت في لوحة الإعلانات أو على سبورة إخبارية بالمنشأة، وبهذا يتمكن الأعضاء من التعرف على محتوياتها.

وأيضاً من الوسائل المقروءة نجد:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 186.

<sup>2</sup> نفس المرجع والصفحة سابقاً.

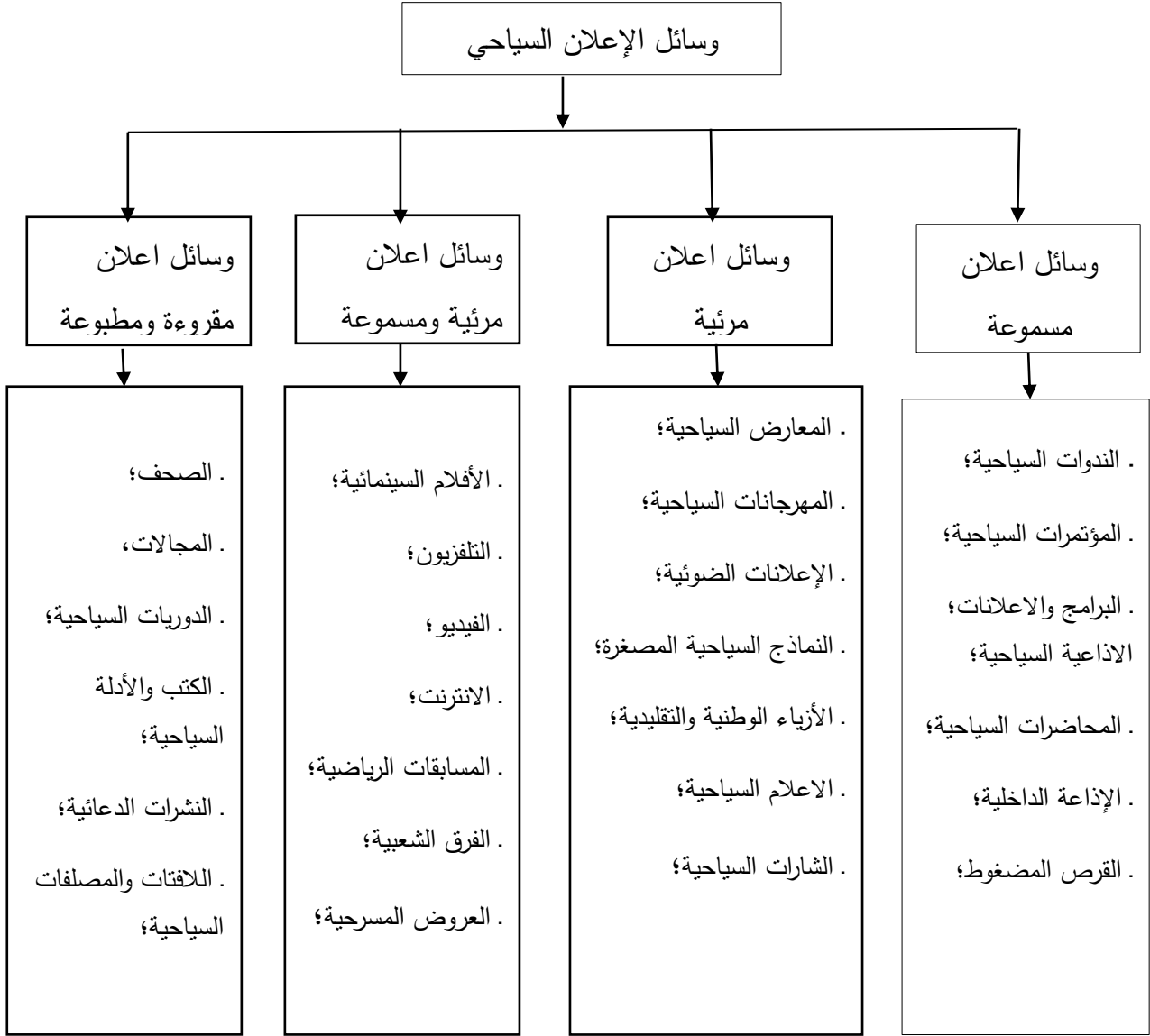
<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمن ال دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>4</sup> نعيم الظاهر، سراب الياص، مرجع سبق ذكره، ص 130.

- **الدوريات السياحية:** يمكن استخدام هذه الوسيلة أيضا في الإعلان عن البرامج السياحية وبنجاح، خاصة أن الدوريات السياحية المتخصصة كثيرا ما تكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية أنفسهم.
- **الكتب والأدلة السياحية:** كثيرا ما يهتم السياح بالبحث عن كتاب أو دليل سياحي عن مكان أو البلد الذي يرغبون في زيارتها، وتقوم بعض شركات السياحة الناجحة في تزويد عملائها من السياح بمثل هذه الكتب أو الأدلة السياحية، ومن ثم يمكن استخدام صفحات هذه الكتب أو دليل في وضع الإعلانات السياحية المختلفة التي ترغب في الإعلان عنها.

انطلاقاً من العرض السابق، يمكن توضيح وسائل الاعلان السياحي في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): وسائل الإعلان السياحي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على المعلومات السابقة.

## المبحث الثالث: قياس وتقييم فاعلية الاعلان السياحي

من أجل معرفة قدرة الإعلان السياحي على تحقيق أهدافه المرسومة، فإنه لا بد من قياس وتقييم فاعليته. وهو ما سيتم تناوله في هذا المبحث.

### المطلب الأول: أساسيات حول فاعلية الاعلان السياحي

سننتظر في هذا المطلب الى مفهوم فاعلية الإعلان السياحي والعوامل المؤثرة فيه.

#### أولاً: مفهوم فاعلية الإعلان السياحي

تعرف فاعلية الإعلان السياحي بأنها: "عبارة عن مقياس لتحديد مساهمة الإعلان أو الحملة الإعلانية أو النشاط الإعلاني في ترويج السلعة وتحقيق الربح المرجو ضمن الفترة الاقتصادية للسلعة أو المنتج"<sup>1</sup>.

وبمعنى آخر فاعلية الإعلان عبارة عن تقييم النشاط الإعلاني لمعرفة فيما إذا كان الاتفاق على الإعلان قد ساعد في تحقيق الهدف الاقتصادي إضافة لتحديد طبيعة التغيرات المطلوب إجراؤها في الإعلان بغية زيادة فاعليته لإحداث التغيرات المطلوبة في اتجاهات وسلوك المستهلك وبالتالي زيادة المبيعات<sup>2</sup>.

#### ثانياً: العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان السياحي

هناك عوامل تشكل محددات مؤثرة على فاعلية النشاط الإعلاني، ومنها:<sup>3</sup>

- **البيئة المحيطة:** يتفاعل النشاط الإعلاني بالبيئة المحيطة به، حيث تمثل له عنصراً مهماً، وتتبلور الأهداف التسويقية بها، بالإضافة إلى أنها تحتوي على الأجزاء المستلزمات (بشرية ومادية) من خلالها تكون ممارسة الإعلان، كما أن البيئة تحتوي على العديد من العوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتشريعية وغيرها التي يجب عدم تجاهلها في فاعلية النشاط الإعلاني.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

<sup>2</sup> نفس المرجع والصفحة سابقاً.

<sup>3</sup> هباس رجا الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 87.

- المنتج: هي المادة (خدمة، سلعة) التي يتم الإعلان عنها، فكلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها قادرة على إثبات حاجة حقيقية عند المستهلك وتتميز بنوع من الجودة والمواصفات التي تتسجم مع أذواق ورغبات المستهلك كلما ساهم ذلك في نجاح النشاط الإعلاني.
- المواصفات الفنية للإعلان: تتكون المواصفات الفنية من حجم الإعلان ومساحته وموقعه والألوان المستخدمة وشكله وتصميمه حيث يعتمد الإعلان على الإبداع والابتكار، ولهذه الجوانب الفنية المساهمة الفعالة في نجاح أو فشل النشاط الإعلاني.
- ومن العوامل أيضا التي من شأنها أن تحد من فاعلية الاعلان ما يلي:<sup>1</sup>
- الأحداث السلبية السائدة في المقاصد السياحية مثل الحروب والكوارث الطبيعية والتي تعيق الإعلان السياحي من تحقيق أهدافه المنشودة؛
- عدم التحديد الدقيق للوقت المناسب لبث الإعلانات السياحية؛
- اختيار الوسيلة الإعلانية غير المناسبة والتي لا تتلاءم مع أذواق وميول السائحين المستهدفين أو مع طبيعة المنتجات السياحية؛
- عدم إجراء الدراسات العلمية الدقيقة الخاصة بالأسواق السياحية المستهدفة خاصة على المستوى الدولي؛
- عدم توافر الموارد البشرية المؤهلة لتصميم الحملات الإعلانية على الحركة السياحية الوافدة من مختلف الأسواق السياحية الدولية؛
- عدم كفاية الموارد المالية اللازمة لتنفيذ الحملات الإعلانية؛
- عدم اتباع الأسلوب العلمي السليم في تخطيط الحملات الإعلانية للمنتجات السياحية.

<sup>1</sup>سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، كلية السياحة والفنادق، د ط، دون دار نشر، مصر، دون سنة نشر، ص 121.

## المطلب الثاني: أساليب تقييم فاعلية الإعلان السياحي.

يمكن تصنيف أساليب تقييم فاعلية الإعلان السياحي حسب عدة معايير منها:<sup>1</sup>

## أولاً: حسب مرحلة إجراء التقييم

وهذا التصنيف يقسم التقييم إلى مرحلتين:

- **التقييمات السابقة:** وهي التي تجري قبل البدء بالحملة الإعلانية وهي طريقة منطقية جداً، لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبينت عدم جدوى الاستمرار، وسوف تكون فاشلة ولا جدوى منها.
- **التقييمات اللاحقة:** وهي التي تتم بعد البدء بتنفيذ الحملة الإعلانية أي بعد إطلاع الجمهور المستهدف بالحملة على الأفكار الإعلانية في وسائل الإعلان المختلفة.

## ثانياً: حسب الهدف المرسوم

وهذا التصنيف يقسم التقييم إلى نوعين أساسيين:

- **الهدف المحدد:** يرى كثير من خبراء الإعلان أن الهدف من الإعلان ينبغي أن يكون (هدف اتصالي) باعتبار أن الإعلان هو عملية اتصال بالإضافة إلى أن الجهد الإعلاني يركز على تزويد المستهلك بالمعلومة التي يبحث عنها، لذلك يفترض أنه كلما كانت الرسالة قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه فإن ذلك ينعكس على المبيعات السلعة. ومن أبرز معايير الاتصالية:
  - **الوعي بالسلعة:** أي هل الرسالة الإعلانية ساهمت في تعظيم وعي المستهلكين بالسلعة أو الخدمة؟
  - **التذكر:** هل يستطيع المستهلكون بالرسالة الإعلانية أن يتذكروا شيئاً مرتبطاً بالرسالة الإعلانية أو الوسيلة التي استخدمت لعرض الرسالة؟
  - **المواقف والآراء:** هل ساهم الإعلان بتغيير مواقف وآراء المستهلك كنتيجة لهذا الإعلان؟
  - **التصديق:** هل المستهلك يصدق ويثق بما جاء في الإعلان؟
  - **الاستفسارات:** هل تنتج عن عرض الرسالة الإعلانية استفسارات حول ما جاء بالإعلان من معلومات عن السلعة أو الخدمة؟

<sup>1</sup>سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص ص 182، 183.



- الأهداف البيعية: حيث يتم تقييم فاعلية الإعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات الصنف المعلن عنه، أو الخدمة المعلن عنها.

### ثالثاً: حسب تصميم البحث

وهذا التقييم يقسم إلى نوعين:

- التجربة: من خلال استخدام المدخل التجريبي يتم اختيار مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة إعلانية محددة تحت ظروف مسيطر عليها، بعدها يقوم المقيم بالوقوف على التأثيرات التي طرأت على سلوكيات هؤلاء الأفراد في هذه المجموعة من حيث الآراء والمواقف ويتم قياس ذلك بالطرق العلمية وإن مثل هذه التجارب يتم إجراؤها في مختبرات خاصة أو في السوق وبعد الوصول على النتائج لذلك فالمدخل التجريبي هو مدخل مقارنة.

- الاستطلاع: حسب هذا الأسلوب يتم إجراء مقابلات شخصية أو استبيانات للحصول على معلومات عن الجمهور الذي تعرض إلى الرسالة الإعلانية، ويتم قياس المتغيرات التي حصلت في المواقف والآراء وإن فاعلية هذا المدخل تقييم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير وبين المتغيرات الحاصلة في المواقف أو الفعل الناتج.

### المطلب الثالث: مراحل تقييم فاعلية الإعلان السياحي

يقسم الباحثين والدارسين التقييم لمرحلتين أساسيتين هما:<sup>1</sup>

#### أولاً: تقييم فاعلية الإعلان قبل النشر

إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فاعلية الرسالة الإعلانية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان من جانب القراء أو المشاهدين، وعادة يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب ومنها قوائم المراجعة، ومجموعات المستهلكين وطريقة الهدف. وسنتناول ملخص سريع لكل طريقة فيما يلي:

<sup>1</sup> علي فلاح زعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 341-339.

- **قوائم المراجعة:** بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن أن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في عملية الإعلان أو جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة إذ يعطي لكل عامل مؤثر في العملية الإعلانية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الإعلان للانتباه، ومدى إثارته للرغبة وعن الوسيلة... الخ.

وقد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء في الإعلان على حدة، ومن أمثلة التي نثار في قوائم المراجعة:

• هل يدفع عنوان الرسالة إلى إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟

• هل العنوان يحمل جديدا بالنسبة للمستهلك؟

• هل الرسالة مكتوبة بطريقة مبسطة؟ سهلة الفهم؟

• هل العناوين الفرعية المستخدمة تدفع إلى متابعة قراءة الرسالة؟

• هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تبرهن قضية الإعلان؟

• هل أعطى المستهلك سببا يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟

- **طريقة مجموعات المستهلكين:** وتعني هذه الطريقة باختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق وذلك بغرض الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الإعلانية وفهمها، وعادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي على أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الإعلان.

- **طريقة الهدف:** وهي من أهم الطرق المستخدمة في تقييم الإعلان قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين اتجاه العين وقد استخدمت هذه الطريقة أول مرة عام 1940 بواسطة المعلنين، إذ يترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا دون أن يعرف حركة العين وتحديد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتا للنظر، هذا فضلا عن بعض مقاييس أخرى لقياس سلوك الأفراد اتجاه الإعلان ساهم في إعدادها علماء النفس.

**ثانيا: طرق تقييم الإعلان بعد النشر**

وتتضمن في:

- **قياس رد الفعل:** وبمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر إعلان معين، على أن يتضمن الإعلان شيئا يحتاج إلى ذلك التجارب من جانب المستهلك، وذلك مثل المسابقات... الخ.

- قياس نتائج المبيعات: تقوم الشركة بقياس حجم وقيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الإعلانات الخاصة بها، على أن تأخذ في الحسبان تأثير الاعتبارات التسويقية الأخرى، والعوامل الخارجية المؤثرة في السوق إذ قد تكون الزيادة في المبيعات نتيجة النقص في بعض السلع البديلة ولا يرجع أساساً لما أحدثه الإعلان من أثر، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق المستخدمة شيوعاً في تقييم فاعلية الإعلان.

ومن العوامل التي يتم قياسها بعد نشر الإعلان اختبار معلومات المستهلك للسلعة أو الخدمة (اختبارات التذكر والتعلم) وتحديد عدد العملاء الجدد وخصائصهم.

#### المطلب الرابع: صعوبات تقييم فاعلية الإعلان السياحي

وتتمثل أبرز الصعوبات التي تواجه عملية تقييم الإعلان في:<sup>1</sup>

- صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى: ورغم هذه الصعوبة فإن كثير من باحثين الإعلان يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، تذكر آراء المستهلكين، الانتباه، الاستيعاب، مدى التصديق، تغيير المواقف.

- ارتفاع تكاليف البحوث: إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتاً وجهداً لا يستهان بهما وهناك معلنون كثير يخصصون مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء الفحوصات حول فاعليته.

والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في إكمال الوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً، إلا أن الإعلانات عبر الأنترنت تقاس في الوقت الحقيقي، ما يوفر على المعلنين تكاليف انتظار وترقب نتائجها.

- عدم اتفاق الباحثين حول طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان: لا يوجد إجماع على طريقة أو عدة طرائق محددة لقياس الفاعلية، بل غالبية الباحثون يطعنون في صحة الطرائق السائدة، إن هذا الوضع يريك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرائق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها، بينما الإعلان عبر الأنترنت يبشر بنتائج قياس تكاد تكون فورية ما دامت تقنيات القياس في تطور دائم.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، د ط، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص ص 438-442.

## خلاصة الفصل الثاني

من خلال الفصل نستخلص أن الإعلان السياحي من أهم الوسائل الاعلانية في إيصال الفكرة للسائح وتزويده بمختلف المعلومات والتفاصيل وخلق الوعي وتصحيح الانطباعات والاتجاهات، وهذا يخلق الرغبة لديه في زيارة الوجهة السياحية. وذلك من خلال مجموعة من الوسائل المتنوعة بين مرئية، مسموعة، مرئية ومسموعة ووسائل مقروءة ومطبوعة.

وبغض النظر عن الوسيلة الاعلانية المستعملة لترويج الوجهة السياحية، فإنه ولكي يحقق الإعلان أهدافه وجب على المعلنين تقييم فاعلية الإعلان للوقوف على ما إذا كان قد أحدث تأثيراته في سلوك السائح أو لا، كما أنه من الأفضل أن يكون التقييم قبل النشر حتى يتسنى للجهة المعلنة اتخاذ التصحيحات اللازمة، ليكون أكثر فاعلية بعد النشر الفعلي.

## الفصل الثالث

دراسة أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية  
الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل

-مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

-منهجية الدراسة الميدانية

-تحليل البيانات واختبار الفرضيات

### تمهيد:

بعد التطرق إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، يأتي هذا الفصل كمحاولة لاستطلاع أثر الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى عينة من سكان ولاية جيجل، وذلك باستخدام الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من السكان من خلال تحليل الإجابات المختلفة لأفراد العينة، ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة قسمنا الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر؛
- منهجية الدراسة الميدانية؛
- تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

تحتوي الجزائر على إمكانات سياحية هائلة ومقومات جذب سياحي خاصة في المناطق الصحراوية التي تتميز مبانيها بهندسة مميزة، وقصورها المصنفة من طرف منظمة اليونسكو، وتراث شعبها الفريد، وهذا يمكن أن يجعلها بلدا سياحيا بامتياز.

### المطلب الأول: نشأة السياحة الصحراوية في الجزائر

سنتطرق في هذا المطلب إلى الجذور التاريخية لقيام السياحة الصحراوية في الجزائر، مع التعريف بالصحراء الجزائرية.

### أولا: أصول السياحة الصحراوية في الجزائر

كانت الصحراء الجزائرية منذ أمد بعيد منطقة خاصة ومميزة، حيث تناولها أول دليل سياحي نشر عام 1931 من الجنرال MEYNEIR والقبطان NABAL بعنوان: " الدليل التطبيقي للسياحة في الصحراء"، ليتبعه عام 1934 الطبعة الأولى للسياحة بالسيارات والجو في الصحراء من طرف الشركة البترولية SHELL في الجزائر. وهذا يدل على شغف الأوروبيين باكتشاف الصحراء وكنوزها التاريخية والطبيعية وتمت ترجمة هذا الشغف في إصدار دليل للسياحة الصحراوية لجذب الأوروبيين والمعمرين آنذاك.

وتعود السياحة الصحراوية إلى عام 1919 حيث تم اكتشاف الحدود الشمالية للصحراء فقط، حتى 1922 حيث قام HAARDT، AUDOIN، DUBRUIL، بالتوغل في الصحراء بالسيارات CITROEN لتفتح بعد سنوات خطوط العبور للسياحة، كخط الهقار من 1922 إلى 1923 وخط تنزفرت في 1923 وخط موريتانيا عام 1924 لتغيير الأمور كليا سنة 1930 بتنظيم أول رالي صحراوي في الجزائر من الجزائر عبورا بتمنراست إلى الحدود النيجيرية بهدف اثبات القدرة على التوغل السياحي في الصحراء بمختلف أنواع السيارات ويبقى رالي باريس (دكار) الذي رسم بداية التوغل السياحي في الصحراء ولا شك أن الأوروبيين كانوا شغوفين جدا باكتشاف الصحراء وسكانها ومناظرها بعدما ساهم أدب الرحلات الأوروبية في تقديم وصف غريب للبيئة الصحراوية وسكانها.

ومن معالم السياحة الصحراوية في الجزائر نجد: الواحات، الكثبان الرملية، القصور، الآثار المهرجانات والاحتفالات الشعبية، عادات وتقاليد سكان الصحراء<sup>1</sup>.

### ثانيا: التعريف بالصحراء الجزائرية

الصحراء الجزائرية هي صحراء تقع في وسط شمال إفريقيا، وهي جزء من الصحراء الإفريقية الكبرى، تمثل مساحة الصحراء في الجزائر أكثر من 80% من مساحتها الإجمالية.

تعد الصحراء الجزائرية وجهة سياحية بامتياز لما تزخر به من إمكانات سياحية عظيمة، شملت مزيجا من المعالم الطبيعية والمورث الحضاري لأمم علت من رمال الجزائر مستقرا لها على مدى آلاف السنين، خول لها احتلال المراتب الأولى عالميا من حيث كونها أكبر صحاري العالم وأروعها على الإطلاق. فثراء المنطقة الصحراوية مرتبط بأبعاد ثقافية متنوعة (بعد إفريقي، وبربري، وآخر عربي، وكذلك إسلامي) من حيث فن العمارة، والفنون الشعبية والعادات والتقاليد، وحتى النشاطات الثقافية والتجارية وبأبعاد مثل الثروات النفطية والتضاريس الصحراوية.

إن شساعة الصحراء الجزائرية جعل منها مقصدا سياحيا على مختلف مناطقها بدءا ببسكرة بوابة الصحراء وتمور النور بطولقة، ومياه نقرين العذبة بتبسة، وفن العمارة بوادي سوف، ونقوش الزرابي في غرداية وواد الميزاب، وصولا إلى عمق الصحراء والكثبان الرملية في ورقلة وجبال الهقار والطاسيلي بأدرار، وأجمل إطلالة شهدها العالم لشروق الشمس وغروبها عبر أروع ممرات السلاسل الجبلية لأسكرام، بالإضافة إلى خيام التوارق والطبوع الفنية عندهم، ثم الواحة الحمراء بتيميمون وإقليم قورارة وأخير الديقة الوطنية للطاسيلي باليزي، الرسوم والنقوش الحجرية التي تروي قصص الحقب الزمنية المتعاقبة والحضارات الإنسانية

<sup>1</sup> روبي سليمة، العادات والتقاليد كمدخل استراتيجي لتنمية السياحة الصحراوية. دراسة حالة الاحتفال بمولد النبي بولاية تمنراست. الملتقى الدولي الأول حول: الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، يومي 04/03 ديسمبر 2014، ص، ص 40، 41.



التي عرفها الإنسان الصحراوي، فخصائص الصحراء الجزائرية ومميزاتها تفسح المجال للجزائر بعرض منتوجها السياحي والتعريف به عالميا.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية للسياحة الصحراوية في الجزائر

تتميز صحراء الجزائر بمناطق سياحية متعددة، وتتمتع كل منها بمقومات سياحية طبيعية وثقافية أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

#### أولاً: أدرار

تتميز أدرار بعدة آثار نذكر منها قصور "تمنطيط"، وزاوية "كننة"، وأهم قصر حماد الأثري، كما توجد الكثير من الحصون والقصبات التي تبقى شاهدة على حضارة كبيرة بالإضافة إلى ما تحويه من مخطوطات طبيعية تتجلى في الواحات الممتدة من أقصى "قورارة" حتى حدود إقليم "تيديكلت"، بالإضافة إلى مغارة "تماسخت" والأشجار المتحجرة وكهوف الشارف بمنطقة أولف، بالإضافة إلى الصناعات التقليدية كصناعة الفخار، صناعة النسيج، الصناعة الجلدية، صناعة الحلي، الباس التقليدي... الخ.

وتشتهر أدرار بالسياحة العلاجية ببلدية بودة حيث جبال الرمال التي تحيط بها من مختلف الجهات مع وجود واحات النخيل ويتوسطها منبع طبيعي عين لالا الشافية التي تستقطب الزوار للاستجمام والعلاج عن طريق حرارة الرمال، بالإضافة إلى تواجد بها عدد من الزوايا والمدارس الصوفية، وأشهرها حالياً مدرسة الشيخ سيدي محمد بالكبير بأدرار.

وتعتبر من أجمل المقومات في الجنوب الجزائري وتتميز بموقع استراتيجي تنتشر بها واحات النخيل وبحار للمياه ولا تتحدر من جبال ولا شلالات بل من آبار عميقة متعددة متصلة ببعضها البعض يطلق عليها بالاسم المحلي الفقارة وهي من اختراع سكان المنطقة، وهذا النوع من السقي التقليدي كان محل اهتمام

<sup>1</sup> لويزة هوام، الصحراء الجزائرية وجهة سياحية بامتياز - الأشهر السياحي أنموذجاً، الملتقى الدولي الأول حول: الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، يومي 04/03 ديسمبر 2014، ص ص 201، 202.

<sup>2</sup> عقون شراف، صديقي سعاد، مدخل إلى الاستثمار السياحي - دعم وتنمية الاستثمار في السياحة الصحراوية، الملتقى الوطني السابع حول: معوقات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر، البويرة، الجزائر، يومي 10/9 جانفي 2017، ص ص 4-9.

ومتابعة ممن قبل جامعة طوكيو اليابانية، كما تجذب الزائر للمنطقة المناظر الخلابة لكثبان الرمال بعرق شاش أو الرق الغربي الكبير إضافة إلى سحر جمالها عند مشاهدة المغيب الذي صنف من أروع الغروب لشمس في العالم فضلا عن المناطق الرطبة المتنوعة والرسوم والنقوش الحجرية التي تعطي بعدا تاريخيا.

### ثانيا: مدينة تمنراست

تعد تمنراست عاصمة الأقاليم ومواطن أسطورة الطوارق "تتيهينان" الذين يطلق عليهم اسم "الرجال الزرق" أو "الرجال الملثمون"، بها منحوتات بركانية ورسومات حجرية يعود عمرها إلى آلاف السنين بفعل الرياح، مدهشة بأشكالها الساحرة، وتتميز تمنراست بالتنوع الثقافي والبيئي والطبيعي وتعد أعجوبة حقيقة، وشهدت حضارات متعددة، حيث عثر على رسومات ونقوش ملونة وأخرى محفورة في صخور الجبال تعود إلى آلاف السنين، وتم تسجيل عدد من المناطق في منظمة اليونسكو ضمن قائمة التراث الإنساني، لما تتميز به هذه المحميات الطبيعية والتراثية من خصوصية وعمق، واعتبرت اليونسكو منطقتي الأهفار والطاسيلي متحفين طبيعيين يعود تاريخهما على 600000 سنة إلى ذلك الزمن البعيد حيث ظهر الإنسان البدائي وشيد حضارة عريقة راقية حيث عرفت أوجها في صحراء الجزائر وازدهرت قبل حضارة الفراعنة ب 5000 سنة تشهد ذلك الرسوم والنقوش الحجرية التي تحتفظ بتاريخ المنطقة والتي اكتشفت بالطاسيلي الهفار وتديكلت وهي تمثل اليوم أغنى متحف، حيث تتخللها مشاهد طبيعية مدهشة، وتتميز الثروة النباتية بولاية تمنراست بالتنوع فهي تضم أزيد من 300 صنف نباتي من أصول مدارية ومتوسطة و صحراوية من بينها الطلح، الشيح، تبركت، النخيل، الصبار أما الثروة الحيوانية فتتمثل في الغزال، الفهد، الأوريه ، ومن الزواحف الأفعى، والقوارض كالضب والورن...الخ، الطيور(القلق الأبيض، الكركي، الصقور، العصافير، اليمام...الخ).

كما تحتضن الولاية العديد من التظاهرات الثقافية والاقتصادية والوحدات الدينية، كلها تعتبر إحدى المقومات السياحية بالمنطقة وتساهم على جلب السواح منها: الأسيهار وكذلك عيد تيديكلت الاقتصادي والاجتماعي، وكذلك تافيست وهي تظاهرة اقتصادية، ثقافية سياحية وكذلك المهرجان الثقافي للأغنية والموسيقى الأمازيغية وهو مهرجان ثقافي سياحي، والوحدات الدينية في القطب: داغمولي وهي وحدة دينية، ثقافية، سياحية، سبعين صالح وهي كذلك وحدة دينية، ثقافية، سياحية، تقام كل سنة، وتحتوي على مطارات: مطار دولي وداخلي ويتواجد في عاصمة الولاية ومطارين بكل من عين صالح وعين قزام.

### ثالثا: ولاية الأغواط

الموقع الجغرافي للأغواط جعلها تتمتع بمعالم طبيعية ومنفردة ارتسمت في واحات النخيل الساحر بكل من الأغواط العسافية لالماية، البساتين والحدائق الفردوسية، بالإضافة إلى الشلالات الأنهار الطبيعية والمنابع المائية المتفجرة من الصخور في كل من الغيشة وسبقاق، وتشكل تضاريس ولاية من منطقتين متميزتين:

- **منطقة الأطلس الصحراوي:** وتقع في الجهة الشمالية (أفلو وبريدة) وهي جبال ارتفاعها ما بين 1000م إلى 1700كلم، توجد بها غابات تقدر مساحتها ب 47.095 هكتار، وغطاء سهبي ممن الحلفاء وأعشاب الإستبس، ومراعي على مساحة تقدر ب 508.004 هكتار وتضم كل من آفلو، سيدي بوزيد واد مرة، وادي مزي، عين ماضي، سبقاق، الغيشة، بريدة، تاويالة، الحاج المشري، قلعة سيدي ساعد عين سيدي علي، البيضاء.

- **منطقة الهضاب الصحراوية:** بجنوب الولاية، وتتميز بارتفاعها المتوسط ما بين 700م إلى 1000م وهي مشكلة من مساحة سهبية تقدر ب 1900.00 هكتار إحدى عشر بلدية هي: الأغواط، العسافية سيدي مخلوف، بن ناصر بن شهرة، قصر الحيران، الحويطة، تاجرونة، تاجموت، حاسي الرمل، حاسي الدلاعة.

تمثل المعالم التاريخية في الرسومات الصحراوية بكل من سفيسيفية، جبل الحصباية، بريدة وسيدي مخلوف يعود تاريخها إلى 7000 سنة قبل الميلاد تصور لنا حياة الإنسان البدائي اليومية كصيد وبعض الحيوانات، كما تزخر الأغواط بمعالم ثقافية ودينية، أهمها مقر الزاوية التيجانية ومسجدها بغين ماضي مقدم الطريقة سيدي أحمد التيجاني، زاوية سيدي الحاج عيسى والمسجد العتيق بالأغواط، طريق سيدي عبد الجيالي وأخرى لا تقل أهمية عن المذكورة.

وتتمثل المعالم السياحية العلمية في فوهة مادنة مكان سقوط نيزك ضخم يعود تاريخه إلى حوالي 3 ملايين سن، صنف العلماء هذا الموقع السياحي العلمي النادر من أكبر الفوهات في العالم بعد تلك الفوهتين المتواجدين بأريزونا وسيبيريا.

ولقد أدرجت مديرية السياحة مناطق توسع سياحي شاسعة بكل من آفلو، عين ماضي والأغواط وهي مواقع من شأنها احتضان مشاريع سياحية واعدة لوقوعها على مسالك الطرق الوطنية أو الولائية

وتوفرها على مؤهلات سياحية متنوعة من أجل تطوير سياحة الأعمال، السياحة الاستكشافية السياحة الروحية والثقافية، السياحة الرياضية والإستجمامية وكذا سياحة الصيد.

تعرف الأغواط بتنوع الصناعات التقليدية والحرف يتصدرها نسيج الزرابي: كزربية جبل العمور بأفلو ذات الشهرة العالمية، صناعة البرانس والقشابيات والأغطية (كالحنبل والحايك)، السروج، الأجمة والنعال، كالحصائر والمضلات والسلال، الصناعات الطينية والرملية مثل الأواني والتحف والقلل والأباريق، والقصاعي، والقذور والكانون، واللوحات التزيينية وهي تحتاج للانتعاش وهذا ما سيؤدي إلى النهوض بالقطاع الصناعة التقليدية.

#### رابعا: ولاية ورقلة

تقع ولاية ورقلة في الجنوب الشرقي من الوطن، وتتكون ولاية ورقلة أساسا من ثلاثة مناطق رئيسية، منطقة ورقلة وضواحيها، وادي مئة (منطقة تقرت) وادي الزبغ، وحاسي مسعود، تتميز ولاية ورقلة بمناخ صحراوي وقلّة الأمطار، ودرجة حرارة مرتفعة وتبخّر قوي وضعف في الحياة البيولوجية ونظام البيئية، بها إمكانيات سياحية هائلة منها:

- **الكثبان الرملية:** ممتدة بين مناطق سيدي خويلد، الشط، أم الراتب، عين موسى، حاسي ميلود، البور أنقوسة، أفران...الخ، رمالها ذهبية تشد الزائر؛
- **غابات النخيل:** ومن أبرز هذه الغابات: غابات منطقة الشط وعجاجة، عين البيضاء، الرويسات المخادمة، القصر، سعيد عتبة، غرور، بوعامر، بامنديل، أنقوسة، حاسي بن عبد الله، سيدي خويلد...الخ، بالإضافة إلى الغابات الأخرى المتواجدة في: تقرت، تماسين، الحجيرة، الطيبات لمقارين...الخ؛
- **الشطوط المائية:** هي عبارة بحيرات صغيرة مياهها مالحة، غير صالحة توجد بضواحي قرية الشط الواقعة ببلدية عين البيضاء وقرية أم الراتب؛
- **البحيرات:** توجد بولاية ورقلة عدة بحيرات فائقة الجمال منها: البحيرة العجيبة بتماسين، وبحرتين بمقارين يوجد بها أسماك؛

- **الحمامات المعدنية:** يوجد بولاية ورقلة حمامين معدنيين: الأول بمنطقة الحذب ببلدية الرويسات الثاني في مدينة تقرت بمنطقة عين الصحراء ببلدية الترتة، كما توجد بالولاية عدة ينابيع حموية أخرى غير مستغلة نذكر منها على وجه الخصوص عين طلبة وعين موسى.

إن ما تشتهر به ولاية ورقلة هي تلك المعالم التاريخية التي تزخر بها المنطقة منذ العصور الغابرة ما قبل التاريخ إلى العصر الإسلامي فالولاية بها العديد من المساجد ما زالت شاهدة على حضارة المنطقة نذكر مناه المسجد المالكي بالقصر، والمسجد الإباضي، والمساجد العتيقة بكل من سيدي خويلد والشط والرويسات والزوايا التي يعود تاريخها إلى تاريخها إلى العهد الإسلامي لخدمة العلم وتحفيظ القرآن الكريم وإطعام الفقراء والمساكين، وعابري السبيل والمحتاجين ومن هذه الزوايا نذكر: الزوايا التيجانية، الزوايا القاديرية، الزوايا الهاشمية، الزاوية العابدية، زاوية سيدي خليل، زاوية سيدي راشد زاوية سيدي مبارك الصائم... الخ.

تزرع ولاية ورقلة أيضا بصناعة تقليدية عريقة أخذت مكانتها بحكم طبيعة المنطقة، منها صناعة النسيج، الطرز التقليدي، ورود الرمال، صناعة سعف النخيل، صناعة النخيل، صناعة الفخار، الجلود الصناعات الحديدية ولقد بدأت هذه الحرف تسترجع مكانتها شيئا فشيئا بعد أن اكتشف سرها المختبئ وفوائدها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية التقليدية.

#### خامسا: ولاية بشار

الساورة كما كانت تسمى سابقا هي بوابة الجنوب توجد بها الواحات المترامية الأطراف بنخيلها المختلفة على ضفاف واد الساورة، والواحات المتميزة مرورا بقصره القديمين قصر واكدة وبشار القصر القديم دي اللون المحمر ببلدية القنادسة الذي يحمل أروع سقف معماري، فالزخارف والفسيفساء بأشكالها المتكررة تشكل أفق لا نهاية لها وهذا القصر يحتوي على متحف مصنف للتراث الوطني، واحتواء القنادسة على مسجدين عتيقين هما الحاج بن أحمد، مسجد سيدي محمد بن بوزيان ذات النمط الإسلامي ضف إلى ذلك المخطوطات القديمة المتواجدة على مستوى الخزانة القندوسية التي قارب 200 مخطوط في مواضيع مختلفة فقهية، أدبية، تاريخية، كما نجد سد جرف التربة أحد أكبر السدود الجزائرية، الذي يلعب دورا أساسيا في الحياة الاقتصادية لأنه يزود منطقة بشار بكاملها بالماء الصالح للشرب، بالإضافة إلى سقي الأراضي الفلاحية مساكنه، وسهل العبادة، كما أنه موطن للعديد من أنواع الأسماك ورياضة الزوارق الشراعية والتخييم فكان قبلة سياحية لمختلف الزوار من داخل الولاية وخارجها.

توجد بولاية بشار لؤلؤة الصحراء تاغيت وتعني الحجرة أو جوهر الساورة بجمالها وواحة نخليها وتنوع طبيعتها، وكثبان رملية للعرق الغربي الكبير الشامخة، من جهة أخرى امتدادات الصحراء الصخرية الحمادة بينها منعطفات وادي زوزفانة توجد واحة النخيل تطيع الوادي بمد أخضر وعلى الضفة اليمنى للوادي وتتابع قصورها القديمة تطل في ديكور ذي جمال خلاب حيث كانت بمنطقة تاغيت أكثر 24 قصرا كانت منتشرة عبر البلدية من هضبة زوزفانة إلى الزاوية التجتانية.

كما تزخر المنطقة بعدة ثروات سياحية نذكر منها: فندق الريم المميز، متحف مركز البحث العلمي للمناطق الرطبة التي يحتوي على مجموعة من الصخور العذنية والمتحجرات بالإضافة إلى منتوجات الصناعة التقليدية والعديد من الطيور وكذا الزواحف وكذلك آثار نادرة، واحة بني عباس، قمة كثبان مؤهلة لأن تكون فضاء لممارسة التزلج على الرمال وكذا التداوي بحمامات الرمل، كما توجد بمنطقة لوقارت التي كانت مقبرة سابقة نقوش صخرية حيث أن الدراسات والتحليل الجيولوجية التي أجريت في مخابر فرنسية أثبتت أن تاريخ المنطقة يعود إلى 2980 سنة قبل الميلاد، كما وجد بالتبليالة قبور ما قبل التاريخ يفوق طولها المترين.

وتوجد بالمنطقة الصناعة التقليدية المختلفة كصناعة الفخار بالبياضة، وصناعة الحلبي من الفضة والنحاس بالإضافة إلى صناعة النسيج والزرابي والأفرشة، والألبسة التقليدية كالعباءة المعروفة بالقندورة دون أن ننسى الأكلات التقليدية بالمنطقة والتي تدخلها أهل المنطقة ويقدمونها لزوارهم كأطباق شهية: مثل تقوفوت، بوفتهتاروين، تاغونت... الخ، كما أن الرمل الذهبية التي تزين المنطقة تستعمل كحمامات ساخنة للتداوي من الروماتيزم وهو ما يعرف بالرديم.

#### سادسا: ولاية غرداية

تعتبر ولاية غرداية، عروس الجنوب وبوابة الصحراء ومعبرا هاما وملتقى المنافذ نحو الجنوب الكبير، إضافة إلى ديناميكية وكرم سكانها، فإن الولاية غنية بما تحتوي من مناظر خلابة ومعالم ومناطق سياحية وبتراثها العريق الذي أضحى متأصلا في سكانها، مما أهلها لأن تكون قطبا سياحيا ذو بعد عالمي، وتتضمن ولاية غرداية، بريان، الضاية، القرارة، بنورة، منصور، العطف، حاسي لفحل، متليلي المنيع، سبب، حاسي القارة، زلفانة... الخ.

عرفت عدة مناطق من ولاية غرداية حضارات تعود إلى عهد ما قبل التاريخ وبالتحديد إلى فترة العصر الحجري الحديث وهذا من خلال لاستكشافات الأثرية التي تم العثور عليها والمتمثلة في بعض الصناعات الحجرية وبعض المعالم الجنائزية في كل من المواقع المنيعية ومثليي ومنطقة قارة الطعام، كما تم العثور أيضا على العديد من النقوش الصخرية على ضفاف وادي في كل من انتيسة ومومو ببني يزقن ومنطقة بابا لسعد ومرماد بغرداية ومنطقة بن هيكل بضاية بن ضحوة ومنطقة سيدي امبارك بيريان وفيما يخص تاريخها فإن أغلبها يعود إلى حوالي 5000 سنة قبل الميلاد.

إن كل منطقة من الولاية، لها ميزات ومتاحات سياحية وثقافية هامة ومتنوعة الشيء الذي يعد مكسبا يدعم التنمية السياحية المحلية وأهلها لتكون مقصدا سياحيا معروفا يعد بأفاق تنمية سياحية مستدامة وسنحاول التطرق إلى أهم هذه المواقع كالاتي:

- قصور وادي ميزاب، ضاية بن ضحوة تتميز بواحات نخيلها وبساتينها الجذابة؛
- المنيعية تتميز بمياهها المعدنية العذبة وبحيراتها المالحة؛
- حاسي القارة وتتميز ببحيراتها المالحة والتي أضفت جوا رطبا جلب أنواع من النباتات والطيور المهاجرة؛
- المنصورة: تتميز هذه الدائرة ذات الطابع الفلاحي، بمناظر طبيعية رائعة أضفت عليها بساتين النخيل وبساتينها الجميلة؛
- مثليي: أين نجد قصر مثليي الشعابنة، الذي يعتبر من القصور القديمة، بطابعه المعماري، هذا إلى جانب متحف المجاهد وضريح العلامة سيدي الحاج أحمد بحوص، وغابات النخيل المترامية الأطراف؛
- الواحة: لكل قصر من قصور غرداية واحة متفاوتة الاتساع تمتد على ضفاف أودية، بها مساكن تأوي إليها العائلات لقضاء فصل الصيف الحار.

تشتهر ولاية غرداية بصناعات تقليدية وفنية متنوعة كالغزل والنسيج وصناعة الجلود والدباغة والنقش على النحاس وأعمال الحداد والتجارة وصناعة السلال والتطريز على النسيج ولوازم الفرس والجمال والبرنوص المصنوع من الصوف أو الوبر وصياغة المجوهرات، إنتاج الفرش والزرابي وبعض الألبسة ذات جودة عالية من مادة الصوف كل من ضاية بن ضحوة والمنيعية، والمتميزة من حيث تنوع زخارفها المستوحاة من الرصيد الفني المحلي، وتحيي ولاية غرداية عدة تظاهرات محلية ووطنية نذكر منها: عيد الزربية بغرداية في شهر

مارس من كل سنة، عيد مهري بمتليلي في شهر فيفري من كل سنة عيد القصر القديم بالمنوعة في شهر جوان من كل سنة، اليوم الوطني للسياحة بتاريخ 25 جوان من كل سنة.

### المطلب الثالث: المقومات الهيكلية للسياحة الصحراوية في الجزائر

تتمثل هذه المقومات في مجموع الهياكل القاعدية التي لا تكتمل الحركة السياحية بدونها، وتتمثل في مجموع الخدمات المساعدة والهياكل التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية، ومن أهمها: <sup>1</sup>

#### أولا: الوكالات السياحية والأسفار

تعتمد السياحة في هذه المناطق على النشاط الوكالات السياحية المنتشرة بكثرة في هذه الولايات فمثلا في تمنراست توجد 83 وكالة سياحية وفي بسكرة 14 وكالة سياحية، في بشار 02، أما أدرار 11 وغرداية 10، ومدينة جانت 28 وكالة. إلى جانب وجود الديوان الوطني الجزائري للسياحة عبر جميع الولايات، وتقوم هذه الوكالات باستقبال السواح والتكفل بهم.

#### ثانيا: هياكل الإقامة

تعتمد السياحة الصحراوية على المخيمات وخاصة التخييم في العراء، بحيث أن السواح يقضون معظم لياليهم في الصحراء، وهذا لم يمنع من وجود فنادق، ويوجد حوالي 17 فندق مصنفين ضمن هذه الولايات الجنوبية، وأغلبها يعاد تأهيلها وترميمها حاليا كفندق كرامة ببوسعادة والرسميتين بغرداية، حيث تقدر طاقة الإيواء مثلا بسكرة ب1421 سرير وبشار 1112 سرير وجانت ب 228 سرير واستقبلت 2005 حوالي 5230 سائح أجنبي، وأدرار 572 سرير منها 317 سرير بتيميمون وتبقى هياكل الإيواء ضعيفة جدا لا تلبي الطلب السياحي في الوقت الحالي ويتأزم الوقت مستقبلا مع زيادة التدفقات السياحية وخاصة في كل من إيليزي وجانت وغرداية وتمنراست التي تشهد انتعاش وتدفق متزايد للسواح بنسبة 25% سنويا، فلا بد من توفر منشآت الإقامة تستجيب للمقاييس العالمية من حيث الخدمات المقدمة والاستقبال وتوفر المرافق كدور اللهو والتسلية والملاعب الرياضية ومحلات بيع الهدايا والسلع السياحية.

<sup>1</sup> لومايزيف عفاف، الاستثمار في السياحة الصحراوية - معوقات وسبل التجاوز -، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس الجزائر، ص7.



## المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الاجراءات التي تم اتباعها لإجراء الدراسة الميدانية والأداة المستعملة في ذلك.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة ومنهجها

#### أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو استطلاع أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل، فإن مجتمع الدراسة هو سكان ولاية جيجل البالغين الذين يمتلكون حرية اتخاذ القرار.

#### ثانياً: منهج الدراسة

نظراً لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة من جهة، وصعوبة دراسة مفردات المجتمع ككل لكبر حجمه وما يترتب عنه من تكاليف ووقت وجهد من جهة أخرى، فقد اعتمدنا على أسلوب المعاينة لدراسة أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية بولاية جيجل، حيث ستقتصر الدراسة على عينة فقط من السكان.

#### ثالثاً: عينة الدراسة

سيتم الاعتماد في هذا البحث على العينة العشوائية البسيطة، ولتحديد حجم العينة المناسب تمت مراجعة بعض الأدبيات في هذا الشأن ومنها ما أورده الباحثين *Uma Sekaran and Roger Bougie* حيث يمكن الاعتماد على القواعد التالية في تحديد حجم العينة:

- حجم العينة الذي يزيد عن 30 ويقل عن 500 مفردة يكون ملائم لأغلب البحوث؛
- في حالة البحوث متعددة المتغيرات (مثلاً استخدام تحليل الانحدار المتعدد) فإن عدد مفردات العينة يجب أن يكون أضعاف عدد متغيرات الدراسة ومن الأفضل أن يكون 10 أضعاف أو أكثر؛
- في البحوث التجريبية البسيطة، فإنه يمكن إجراء البحث بنجاح بعينة يتراوح حجمها بين 10 إلى 20 مفردة.

وبما أن الدراسة تتضمن أربع متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد أي بالمحصلة خمسة متغيرات فيجب ألا يقل حجم العينة عن 50 مفردة. وبالنظر إلى الاعتبارات السابقة فقد تم توزيع 206 استبانة، تم استرجاع 187 منها، أي بنسبة استرجاع قدرها 91%، وتم إلغاء 14 استبانة لعدم إتمامها من قبل المبحوثين، وبذلك تحصلنا على 173 استبانة صالحة للتحليل.

### المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة ثم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for social sciences)، والذي يرمز له اختصار (spss) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ. ومن أهم ما تم استعماله في هذا البحث ما يلي:

- **النسب المئوية والتكرارات:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف خصائص عينة الدراسة؛
- **مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري):** تم استعمالها في إجراء التحليل الوصفي لبيانات الدراسة؛
- **معامل ارتباط بيرسون:** لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، تم استعماله لذلك في نماذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر؛
- **اختبار (T) في حالة عينة واحدة:** لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة، تم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات؛
- **اختبار التوزيع الطبيعي:** لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أولاً لا؛
- **ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة؛
- **نموذج الانحدار البسيط والمتعدد:** وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

### المطلب الثالث: تصميم أداة الدراسة واختبارها

تتمثل الأداة الأساسية للدراسة الميدانية في الاستبانة كونها الأكثر ملائمة نظرا لعوية الحصول على البيانات المطلوبة بالطرق الأخرى، وقد تم تصميمها وفقا لمخطط البحث، وبالاعتماد على الدراسات السابقة، ثم قمنا باختبارها من حيث الصدق والثبات.

#### أولاً: بناء أداة الدراسة

بعد تحديد البيانات الضرورية اللازمة لتأكيد أو نفي فرضيات البحث، تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة والإطار النظري للموضوع، وتحصلنا على استبانة تتكون من 42 فقرة، موزعة كما يلي:

#### - الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية:

يتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة وتشمل: فقرات تغطي الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، والوضعية الاجتماعية.

#### - الجزء المتعلق بمتغيرات الدراسة: الإعلان السياحي واختيار الوجهة الصحراوية

يتضمن محورين هما:

- المحور الأول: خاص بالمتغير المستقل المتمثل في الاعلان السياحي، ويتضمن هذا المحور 20 فقرة، موزعة على الأبعاد الأربعة له كالتالي:
  - ✓ البعد 1: وسائل الإعلان المسموعة: 04 فقرات؛
  - ✓ البعد 2: وسائل الإعلان المرئية: 04 فقرات؛
  - ✓ البعد 3: وسائل الإعلان المسموعة والمرئية: 06 فقرات؛
  - ✓ البعد 4: وسائل الإعلان المطبوعة: 06 فقرات؛
- المحور الثاني: خاص بالمتغير التابع المتمثل في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية، ويتضمن هذا المحور 16 فقرة.

### ثانيا: مقياس الدراسة

لقد اعتمدنا في الاستبيان على الأسئلة المغلقة في الجزء الخاص بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقصى مجموعة من احتمالات (الإجابات) والتي قمنا بتحديدنا وعليه أن يختار جوابا واحدا على السؤال المطروح.

أما في الجزء المتعلق بمتغيرات الدراسة فقد يم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات كما يلي:

- درجة (1) لا أوافق تمامًا؛
- درجة (2) لا أوافق؛
- درجة (3) محايد؛
- درجة (4) أوافق؛
- درجة (5) أوافق تمامًا.

ولتحديد مستوى الأهمية تم تعديل المقياس كالتالي:

$$0,8 = \frac{5-1}{5} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \text{طول الفئة}$$

بعد ذلك يتم إضافة طول الفئة إلى أقل قيمة في المقياس (01) لتحديد الحد الأعلى لأول فئة،

وبالتالي يصبح مجال الفئة الاولى كما يلي:  $1,8 = 1+0,8$

وبنفس الطريقة نتحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم (01): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة أو مستوى الأهمية	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت.

### ثالثاً: اختبار أداة الدراسة

يتضمن اختبار أداة الدراسة اختبار الصدق والثبات، أي التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، وشمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية. وقد تم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة كالتالي:

- **صدق أداة الدراسة:** يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين هما:

• **الصدق الظاهري للأداة:** للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة في شكلها الأولي (الملحق رقم 01) على مجموعة من المحكمين هم أربع (04) أساتذة من كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل (الملحق رقم 02)، طلب منهم تقييم وإبداء الرأي حول محاور وفقرات الاستبيان، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم التعديل بإعادة صياغة العبارات أو حذف أو إضافة عبارات أخرى لتصبح بالشكل النهائي (الملحق رقم 03).

• **اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:** تم التأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة من خلال القيام بحساب معامل الارتباط (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه، كما يلي:

✓ **صدق الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المحور الأول: الإعلان السياحي**

- **صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الأول (وسائل الإعلان المسموعة):** وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة في البعد الأول والدرجة الكلية له.

الجدول رقم (02): نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول من المحور الأول (وسائل الإعلان المسموعة)

رقم	الفقرات	
	معامل الارتباط	قيمة احتمالية
	وسائل الاعلان المسموعة	
01	0.582	0.000
02	0.729	0.000
03	0.629	0.000
04	0.642	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS). (الملحق رقم (04))

يبين الجدول أعلاه والذي يمثل معاملات الارتباط بين كل عبارة في البعد الأول والدرجة الكلية للبعد، نلاحظ أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05) ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الأول من المحور الأول لما وضعت لقياسه.

– صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول (وسائل الإعلان المرئية): وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة في البعد الثاني والدرجة الكلية له

الجدول رقم (03): نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول (وسائل الإعلان المرئية)

وسائل الاعلان المرئية		
01	0.678	0.000
02	0.623	0.000
03	0.667	0.000
04	0.694	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS). (الملحق رقم (05))

يبين الجدول أعلاه والذي يمثل معاملات الارتباط بين كل عبارة في البعد الثاني والدرجة الكلية للبعد، نلاحظ أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من

(0.05) ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الثاني من المحور الأول لما وضعت لقياسه.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول (وسائل الإعلان المرئية والمسموعة): وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة في البعد الأول والدرجة الكلية له.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول (وسائل الإعلان المرئية والمسموعة)

وسائل الاعلان المرئية والمسموعة		
0.000	0.632	01 يسمح الاعلان في التلفاز في نقل الرسالة الاعلانية بشكل أوضح.
0.000	0.703	02 لإعلانات السياحة الموجودة على شبكة الانترنت تحفزك على زيارة المنطقة المروج لها.
0.000	0.520	03 يساعدك الإعلان السياحي عبر الأفلام السينمائية في تعريفك بمنتج معين.
0.000	0543	04 يجذبك الإعلان السياحي في العروض المسرحية والفنية.
0.000	0.555	05 تقوم بالاطلاع على الإعلانات السياحية المنشورة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
0.000	0.648	06 الوسائل المسموعة والمرئية أكثر إقناعا بالمحتوى المعلن عنه.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS). (الملحق رقم (06))

يبين الجدول أعلاه والذي يمثل معاملات الارتباط بين كل عبارة في البعد الثالث والدرجة الكلية للبعد، نلاحظ أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05) ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الثالث من المحور الأول لما وضعت لقياسه.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول (وسائل الإعلان المطبوعة والمقروءة): وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة في البعد الرابع من المحور الأول والدرجة الكلية له.

**الجدول رقم (05): نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول (وسائل الإعلان المطبوعة)**

وسائل الاعلان المقروءة والمطبوعة		
01	0.602	الإعلان في الصحف يزودك بما تحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية.
02	0.670	تثير الإعلانات في الأدلة السياحية رغبتك في زيارة هذه المناطق.
03	0.706	تستفيد بما يقدمه الإعلان السياحي من معلومات عبر النشرات الدعائية.
04	0.551	يدفعك الإعلان في اللافتات والملصقات السياحية بالتعاقد على برنامج سياحي.
05	0.596	تقوم بتصفح الإعلانات في المجلات الخاصة بالسياحة.
06	0.617	الاعلانات المطبوعة أفضل من غيرها لأنها تسمح لك باسترجاع المعلومات لاحقاً.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS). (الملحق رقم (07))

يبين الجدول أعلاه والذي يمثل معاملات الارتباط بين كل عبارة في البعد الرابع والدرجة الكلية للبعد، نلاحظ أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05) ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات البعد الرابع من المحور الأول لما وضعت لقياسه.

أما بالنسبة لصدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول ككل، فقد كانت نتائج معاملات الارتباط والقيمة الاحتمالية كما يلي:

**الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (الاعلان السياحي)**

البعد	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
البعد الأول	وسائل إعلان مسموعة	0.598	0.000
البعد الثاني	وسائل إعلان مرئية	0.650	0.000
البعد الثالث	وسائل إعلان مسموعة والمرئية	0.805	0.000
البعد الرابع	وسائل إعلان مقروءة ومطبوعة	0.720	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج (SPSS). (الملحق رقم (08))



يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين معدلات كل بعد من أبعاد المحور مع المعدل الكلي للمحور الذي تنتمي دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدلات كل الفروع أقل من 0.05 مما يدل على أن أبعاد المحور الأول صادقة لقياس ما وضعت لقياسه.

✓ صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: اختيار الوجهة السياحية الصحراوية

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني لمتعلق باختيار الوجهة السياحية الصحراوية:

جدول رقم (07): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (التوجه نحو الوجهة السياحية الصحراوية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	كونك تقيم في منطقة ساحلية فإن المناطق الصحراوية تستهويك من باب التنوع.	0.487	0.000
2	لا تمنع بالقيام بجولة سياحية في الصحراء إذا أتيت لك الفرصة.	0.443	0.000
3	المناظر الطبيعية الصحراوية تشعرك بالارتياح.	0.573	0.000
4	إذا كنت في رحلة عمل أو دراسة الى منطقة صحراوية تغتنم الفرصة للقيام بجولة سياحية.	0.540	0.000
5	ترغب في القيام بجولة سياحية في الصحراء بعد ان سمعت عنها.	0.606	0.000
6	تعجبك العادات والتقاليد التي تميز المناطق الصحراوية.	0.649	0.000
7	كرم وطيبة سكان الصحراء يحفزك على زيارتها.	0.628	0.000
8	ستختار الصحراء إذا ما خيرت بين عدة مقاصد سياحية.	0.637	0.000
9	توفر المعلومات حول الصحراء كوجهة سياحية يجعلك لا تتخوف من زيارتها.	0.586	0.000
10	مشاهدة الإعلانات التي تروج للسياحة الصحراوية تشعرك بالحاجة الي زيارتها.	0.663	0.000
11	لديك فكرة عن أهم المقاصد السياحية الصحراوية في الجزائر.	0.542	0.000
12	يثير اهتمامك الطابع الغنائي الصحراوي.	0.507	0.000
13	الرياضات الصحراوية كالراليات وسباق الجمال، تحفزك على زيارة المناطق الصحراوية.	0.624	0.000
14	توفر المرافق السياحية ووسائل النقل يشجعك على اختيار الصحراء كوجهة سياحية.	0.532	0.000
15	اختيار السياح الأجانب للصحراء الجزائرية يثير فضولك انت أيضا لزيارتها.	0.571	0.000
16	تختار الصحراء كوجهة سياحية فقط اذا كانت تكلفتها منخفضة مقارنة بباقي الوجهات.	0.434	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS). (الملحق رقم(09))

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05) ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات المحور الثاني لما وضعت لقياسه.

- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. وللتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام معامل *Cronbach's Alpha* وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	وسائل الإعلان السياحي	0.782
المحور الثاني	التوجه نحو السياحة الصحراوية	0.853
	جميع المحاور	0.875

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS). (الملحق رقم (10) و(11) و(12))

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالبلغة (0.6)، وبالتالي فأداة الدراسة تتمتع بالثبات.

### المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث تحليل البيانات الشخصية والوظيفية وكذلك إجراء تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة والتأكد من طبيعية التوزيع، ثم اختبار الفرضيات.  
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة  
أولاً: من حيث متغير الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقاً للجدول التالي:

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	104	60.1%
أنثى	69	39.9%
المجموع	173	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث فقد بلغ عدد الذكور 104 فرداً أي ما نسبته 60.1% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 69 فرداً بحوالي ما يقارب 39.9% من الحجم الإجمالي للعينة. وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث إلى امتناع البعض منهن عن الاستجابة لطلبنا لملء الاستبيان.

ثانياً: من حيث متغير السن

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفقاً للجدول التالي:

**الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن**

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 18 إلى 30	94	54.3%
من 31 إلى 40	46	26.6%
من 41 إلى 50	21	12.1%
أكثر من 50	12	6.9%
المجموع	173	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية ما بين 18 و 30 سنة هي التي تحصلت على النسبة الأكبر بنسبة 54.3%، تليها الفئة ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 26.6%، أما الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فكانت نسبتها 12.1% والفئة التي تحصلت على أقل نسبة 6.9% كانت للأفراد الأكثر من 50 سنة. وبالتالي فالعينة تتميز بكونها شابة.

**ثالثا: من حيث متغير الحالة الاجتماعية**

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفقا للجدول التالي:

**الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية**

الحالة الاجتماعية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أعزب	102	59.0%
متزوج	63	36.4%
حالات أخرى	8	4.6%
المجموع	173	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من فئة أعزب بنسبة 59.0% من إجمالي العينة، تليها الفئة المتزوجة بنسبة 36.4%، أما الحالة الاجتماعية مطلق فقد قدرت نسبتها ب 4.6% فقط، ويمكن

تفسير سيطرة فئة "أعزب" بخصائص العينة المرتبطة بالسن حيث أن الفئة العمرية المسيطرة هي فئة ما بين 18 و30، وفي هذه المرحلة العمرية يكون الفرد في مرحلة التأسيس لمستقبله كالدراسة أو البحث عن عمل أو يكون موظف حديثا وبالتالي فالزواج ليس من أولوياته في هذه المرحلة.

#### رابعا: من حيث متغير المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفقا للجدول التالي:

#### الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار المطلق	المستوى التعليمي
15.6%	27	متوسط
28.3%	49	ثانوي
48.6%	84	جامعي
7.5%	13	دراسات عليا
100%	173	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الاستثنائي باستخدام برنامج (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم ذو مستوى جامعي بنسبة 48.6%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 28.3%، مستوى متوسط بنسبة 15.6%، وفي المرتبة الأخيرة دراسات عليا بنسبة 7.5%، وهذا يعني أن العينة تتميز بكونها متعلمة ومتقفة.

#### خامسا: من حيث متغير الوضعية المهنية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوضعية المهنية وفقا للجدول التالي:

**الجدول (13): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.**

الوضعية المهنية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
موظف	71	41.0%
بطل	26	15.0%
طالب	34	19.7%
متقاعد	08	4.6%
أعمال حرة	34	19.7%
المجموع	173	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الاستثنائي باستخدام برنامج (SPSS).

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب سكان ولاية جيجل هم الذين يشغلون منصب موظف بنسبة 41.0%، ثم تليها بالتساوي مهنة أعمال حرة وطالب بنسبة 19.7%، في حين تأتي في مرتبة الرابعة والخامسة كل من بطل ومتقاعد بنسبة 15.0% و 4.6% على التوالي، هذا ما يفسر أن سكان ولاية جيجل من مختلف الوضعيات المهنية.

**سادسا: من حيث متغير الدخل**

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفقا للجدول التالي:

**الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل**

الدخل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
بدون دخل	56	32.4%
أقل من 18000	22	12.7%
من 18000 إلى 40000	72	41.6%
أكثر من 40000 دج	23	13.3%
المجموع	173	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج (SPSS).

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة هي فئة الدخل التي تتراوح بين 18000 دج و 40000 دج بنسبة 42.6%، ثم تليها الفئة لا تملك أي دخل بنسبة 32.4% وهي النسبة تعتبر كبيرة نظرا لكون العينة تحتوي على عدد من الطلبة الذين لا يمتلكون دخل، تليها فئة الدخل أكثر من 40000 دج بنسبة 13.3%، وفي الأخير تأتي فئة الدخل أقل من 18000 دج.

### المطلب الثاني: توزيع البيانات والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار  $T$  وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرة، ثم قيمة  $t$  المحسوبة ومقارنتها مع قيمة  $t$  الجدولية، إذا كانت  $t$  المحسوبة أكبر من القيمة  $t$  الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض، ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن قرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة  $t$  المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تحديد الاختبارات الملائمة للتأكد من فرضيات الدراسة الميدانية يجب معرفة طبيعة توزيع البيانات المتحصل عليها بعد تبويبها في برنامج الحزم الإحصائية، ولهذا استخدمنا اختبار (Kolmogorov-smirnov) واختبار (Shapiro-wilk)، لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟، لأن معظم الاختبارات تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، يقوم هذا الاختبار على فرضين:

الفرضية العدمية ( $H_0$ ): بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 5% فإننا نقبل الفرضية العدمية وعليه البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، أما إن كانت القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 5% فنقبل الفرضية البديلة التي تقضي بأن البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

جدول رقم (15): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

اختبار (Shapiro-wilk)		اختبار (Kolmogorov-smirnov)		البيان
قيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	قيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	
0.056	0.985	0.200	0.060	جميع الأبعاد

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج (SPSS). (الملحق رقم 14))

يوضح الجدول (15) نتائج الاختبار حيث أن في الاختبارين أكبر من مستوى المعنوية 0.05، ومنه نقبل الفرضية العدمية التي تقضي بأن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا، وهذا ما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية لاحقا.

ثانيا: تحليل فقرات الدراسة

#### 1. التحليل الوصفي لبيانات المحور الأول (الاعلان السياحي)

- التحليل الوصفي لفقرات البعد الأول من المحور الأول: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل بيانات البعد الأول المتمثل في وسائل الاعلان المسموعة، حيث يقدم الجدول الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة إلى جانب قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.



جدول رقم (16): التحليل الوصفي لفقرات البعد الأول من المحور الأول: وسائل إعلان مسموعة.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	تلقت الملتقيات السياحية انتباهك وتجعلك تتطلع للاستفادة من البرامج السياحية مستقبلا.	3.7225	1.04737	9.074	0.000	عالية
2	تحرص على متابعة الإعلانات السياحية التي تقدم عبر الإذاعة الداخلية.	3.3410	1.06443	4.214	0.000	متوسطة
3	تزودك الإذاعة السياحية بكافة المعلومات عن مختلف المقاصد السياحية.	3.2370	1.12912	2.761	0.006	متوسطة
4	الوسائل المسموعة مؤثرة أكثر لأنها تعطي فضاء أوسع لتخيل الصورة التي تتماشى مع الصوت المسموع.	3.5665	1.15256	6.465	0.000	عالية
	البعد الأول (وسائل الإعلان المسموعة).	3.4668	0.7091	8.657	0.000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على هذا البعد كانت عالية لأن المتوسط الكلي للبعد يساوي 3.46 وهو يقع في الخانة [3.40-4.2] التي تقابل درجة موافقة عالية على سلم ليكارث، أما الانحراف المعياري للبعد ككل فقد كان أقل من الواحد مما يدل على اتساق مقبول في إجابات أفراد العينة. كما أن قيمة T المحسوبة للبعد (8.657) أكبر من القيمة الجدولية (1.96) والقيمة الاحتمالية أقل من 0.05 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على هذا البعد.

كما يظهر الجدول أن كل العبارات حظيت بموافقة أفراد العينة حيث تراوحت درجة الموافقة بين متوسطة وعالية، كما أن كل قيم T المحسوبة كانت أكبر من القيمة الجدولية ومستوى الدلالة لكل العبارات أقل من 0.05، وقد حصلت العبارة الأولى على أعلى متوسط حسابي وأعلى درجة موافقة، أي أن أفراد العينة يرون أن الملتقيات السياحية أكثر قدرة على لفت انتباههم.

- التحليل الوصفي لفقرات البعد الثاني من المحور الأول: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل فقرات البعد

الثاني المتمثل في وسائل الاعلان المرئية.

جدول رقم (17): التحليل الوصفي فقرات البعد الثاني من المحور الأول: وسائل إعلان مرئية.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	نجح الإعلان في المعارض السياحية بتعريفك بالأماكن والمعالم السياحية.	3.8382	1.06057	10.395	0.000	عالية
2	ترى أن الإعلانات السياحية مهمة في المهرجانات.	4.0578	0.88732	15.680	0.000	عالية
3	تقنعك الإعلانات السياحية الموجودة في الملابس الوطنية.	3.1618	1.15000	1.851	0.066	متوسطة
4	تلفت انتباهك الإعلانات السياحية في الأعلام والشارات السياحية.	3.7168	1.00325	9.397	0.000	عالية
	البعد الثاني (وسائل الإعلان المرئية).	3.6936	0.68418	13.335	0.000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على هذا البعد كانت عالية لأن المتوسط الكلي للبعد يساوي 3.69 وهو يقع في الخانة [3.40-4.2] التي تقابل درجة موافقة عالية على سلم ليكرت، أما الانحراف المعياري للبعد ككل فقد كان أقل من الواحد مما يدل على اتساق مقبول في إجابات أفراد العينة. كما أن قيمة T المحسوبة للبعد (13.335) أكبر من القيمة الجدولية (1.96) والقيمة الاحتمالية أقل من 0.05 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على هذا البعد.

كما يظهر الجدول أن كل العبارات حظيت بموافقة أفراد العينة حيث تراوحت درجة الموافقة بين متوسطة وعالية، كما أن كل قيم T المحسوبة كانت أكبر من القيمة الجدولية ومستوى الدلالة لكل العبارات أقل من 0.05، باستثناء العبارة الثالثة فقد كانت قيمتها المحسوبة (1.851) أقل من القيمة الجدولية (1.96) ومستوى الدلالة (0.066) أكبر من 0.05، أي أن أفراد العينة لا يرون أن الاعلانات السياحية في الملابس الوطنية مقنعة. لكنهم بالمقابل يرون أن الاعلانات السياحية في المهرجانات مهمة حيث حصلت هذه الفقرة على أعلى درجة موافقة بمتوسط قدره 4.0578، كما أن اجابات الأفراد حول هذه العبارة تميزت بالاتساق لأن الانحراف المعياري أقل من الواحد.

- التحليل الوصفي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل فقرات البعد الثاني المتمثل في وسائل الاعلان المسموعة والمرئية.

الجدول رقم (18): التحليل الوصفي لفقرات البعد الثالث من المحور الأول: وسائل الإعلان المسموعة والمرئية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	سمح الاعلان في التلفاز في نقل الرسالة الاعلانية بشكل أوضح.	4.2139	0.9372	17.035	0.000	عالية جدا
2	الإعلانات السياحية الموجودة على شبكة الانترنت تحفزك على زيارة المنطقة المروج لها.	4.1098	0.9968	14.644	0.000	عالية
3	يساعدك الإعلان السياحي عبر الأفلام السينمائية في تعريفك بمنتوج معين.	3.6185	1.1330	7.180	0.000	عالية
4	يجذبك الإعلان السياحي في العروض المسرحية والفنية.	3.4220	1.1054	5.021	0.000	عالية
5	تقوم بالاطلاع على الإعلانات السياحية المنشورة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.	3.6301	1.0683	7.757	0.000	عالية
6	الوسائل المسموعة والمرئية أكثر إقناعا بالمحتوى المعلن عنه.	4.0520	1.0580	13.079	0.000	عالية
	البعد الثالث (وسائل الإعلان المسموعة والمرئية).	3.8410	0.6269	17.645	0.000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على هذا البعد كانت عالية لأن المتوسط الكلي للبعد يساوي 3.84 وهو يقع في الخانة [3.40-4.2] والتي تقابل درجة موافقة عالية على سلم ليكرت، أما الانحراف المعياري للبعد ككل فقد كان أقل من الواحد (0.6269) مما يدل على اتساق مقبول في إجابات أفراد العينة. كما أن قيمة T المحسوبة للبعد (17.645) أكبر من القيمة الجدولية (1.96) والقيمة الاحتمالية أقل من 0.05 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على هذا البعد.

كما يظهر الجدول أن كل العبارات حظيت بموافقة أفراد العينة بدرجة عالية، كما أن كل قيم T المحسوبة كانت أكبر من القيمة الجدولية ومستوى الدلالة لكل العبارات أقل من 0.05، ويدل هذا على موافقتهم على مضمون كل العبارات، وقد حصلت العبارة الأولى على أعلى متوسط حسابي (4.2139) وأعلى درجة موافقة (عالية جدا)، أي أن أفراد العينة يرون أن الاعلان في التلفاز يسمح بنقل الرسالة الاعلانية بشكل أوضح وتميزت إجابات الأفراد حول هذه الفقرة بالاتساق لأن الانحراف المعياري أقل من الواحد. كما يرى أفراد العينة أن الاعلانات الموجودة على شبكة الانترنت محفزة لزيارة الوجهة المعلن عنها، حيث حلت هذه العبارة ثانيا بدرجة موافقة عالية هي الأخرى. ويتفق أفراد العينة على أن الوسائل المسموعة والمرئية أكثر اقناعا بالمحتوى المعلن عنه، حيث حصلت هذه العبارة على درجة موافقة عالية أيضا.

- التحليل الوصفي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول: يوضح الجدول التالي نتائج تحليل فقرات البعد الثاني المتمثل في وسائل الاعلان المسموعة والمرئية.

الجدول رقم (19): التحليل الوصفي لفقرات البعد الرابع من المحور الأول: وسائل الإعلان مقروءة

والمطبوعة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	الإعلان في الصحف يزودك بما تحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية.	3.5029	1.20861	5.473	0.000	عالية
2	تثير الإعلانات في الأدلة السياحية رغبتك في زيارة هذه المناطق.	3.7399	1.06010	9.180	0.000	عالية
3	تستفيد بما يقدمه الإعلان السياحي من معلومات عبر النشرات الدعائية.	3.6185	1.01392	8.023	0.000	عالية
4	يدفعك الإعلان في اللافتات والملصقات السياحية بالتعاقد على برنامج سياحي.	3.3815	1.13307	4.429	0.000	متوسطة
5	تقوم بتصفح الإعلانات في المجلات الخاصة بالسياحة.	3.4335	1.09567	5.204	0.000	عالية
6	الاعلانات المطبوعة أفضل من غيرها لأنها تسمح لك باسترجاع المعلومات لاحقاً.	3.7514	1.10051	8.981	0.000	عالية
	البعد الرابع (وسائل الإعلان مقروءة والمطبوعة)	3.5713	0.68534	10.96	0.000	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد العينة على هذا البعد كانت عالية لأن المتوسط الكلي للبعد يساوي 3.57 وهو يقع في الخانة [3.40-4.2] والتي تقابل درجة موافقة عالية على سلم ليكرت، أما الانحراف المعياري للبعد ككل فقد كان أقل من الواحد (0.685) مما يدل على اتساق مقبول في إجابات أفراد العينة. كما أن قيمة T المحسوبة للبعد (10.96) أكبر من القيمة الجدولية (1.96) والقيمة الاحتمالية أقل من 0.05 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على هذا البعد.

كما يظهر الجدول أن كل العبارات حصلت على درجة موافقة عالية باستثناء العبارة الرابعة التي حصلت على موافقة متوسطة، كما أن كل قيم T المحسوبة كانت أكبر من القيمة الجدولية ومستوى الدلالة لكل العبارات أقل من 0.05، ويدل هذا على موافقتهم على مضمون كل العبارات، وقد حصلت العبارة السادسة على أعلى متوسط حسابي (3.7514) أي أن أفراد العينة يرون أن الاعلانات المطبوعة أفضل لأنها تسمح بإعادة استرجاع المعلومات لاحقاً.

ويمكن توضيح ترتيب وسائل الاعلان المختلفة في الجدول التالي:

الجدول رقم(20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد محور "الاعلان السياحي"

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
4	عالية	0.7091	3.4668	وسائل الاعلان المسموعة
2	عالية	0.68418	3.6936	وسائل الاعلان المرئية
1	عالية	0.6269	3.8410	وسائل الاعلان المسموعة والمرئية
3	عالية	0.68534	3.5713	وسائل الإعلان مقروءة والمطبوعة
	عالية	<b>0.47320</b>	<b>3.6558</b>	المحور: وسائل الإعلان

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق.

يظهر الجدول أن المحور ككل حصل على درجة موافقة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65 وهو يقع ضمن الفئة [3.40-4.2] المقابلة لدرجة موافقة عالية، كما أن إجابات الأفراد تميزت باتساق مقبول حيث كان الانحراف المعياري أقل من الواحد.

ويظهر الجدول أيضا أن وسائل الاعلان المسموعة والمطبوعة هي الأكثر أهمية وإقناعا من وجهة نظر أفراد العينة حيث احتلت صدارة الترتيب، تليها الوسائل المرئية، أما الوسائل المسموعة فقد احتلت المرتبة الأخيرة. وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: "تعتبر وسائل الاعلان المرئية والمسموعة الأكثر أهمية من وجهة نظر سكان ولاية جيجل"

## 2- التحليل الوصفي لبيانات المحور الثاني (التوجه نحو الوجهة السياحية الصحراوية)

جدول رقم (21): التحليل الوصفي لفقرات المحور الثاني (التوجه نحو الوجهة السياحية الصحراوية).

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	كونك تقيم في منطقة ساحلية فإن المناطق الصحراوية تستهويك من باب التنوع.	4.1156	0.8271	17.739	0.000	عالية
2	لا تمنع بالقيام بجولة سياحية في الصحراء إذا أتيت لك الفرصة.	4.3410	0.8029	21.969	0.000	عالية جدا
3	المناظر الطبيعية الصحراوية تشعرك بالارتياح.	4.0809	0.9488	14.983	0.000	عالية
4	إذا كنت في رحلة عمل أو دراسة الى منطقة صحراوية تغتم الفرصة للقيام بجولة سياحية.	4.3353	0.8231	21.335	0.000	عالية جدا
5	ترغب في القيام بجولة سياحية في الصحراء بعد ان سمعت عنها.	4.2486	0.8569	19.163	0.000	عالية جدا
6	تعجبك العادات والتقاليد التي تميز المناطق الصحراوية.	3.9827	1.0481	12.332	0.000	عالية
7	كرم وطيبة سكان الصحراء يحفزك على زيارتها.	4.0694	0.9739	14.441	0.000	عالية
8	ستختار الصحراء إذا ما خيرت بين عدة مقاصد سياحية.	3.4855	1.1694	5.461	0.000	عالية
9	توفر المعلومات حول الصحراء كوجهة سياحية يجعلك لا تتخوف من زيارتها.	3.9653	1.0052	12.631	0.000	عالية
10	مشاهدة الإعلانات التي تروج للسياحة الصحراوية تشعرك بالحاجة الي زيارتها.	3.8324	1.0678	10.252	0.000	عالية
11	لديك فكرة عن أهم المقاصد السياحية الصحراوية في الجزائر.	3.7110	1.1090	8.432	0.000	عالية
12	يثير اهتمامك الطابع الغنائي الصحراوي.	3.4913	1.2922	5.001	0.000	عالية
13	الرياضات الصحراوية كالراليات وسباق الجمال، تحفزك على زيارة المناطق الصحراوية.	3.7225	1.1631	8.171	0.000	عالية
14	توفر المرافق السياحية ووسائل النقل يشجعك على اختيار	3.8844	1.0611	10.962	0.000	عالية

					الصحراء كوجهة سياحية.	
عالية	0.000	11.962	1.0614	3.9653	اختيار السياح الأجانب للصحراء الجزائرية يثير فضولك انت أيضا لزيارتها.	15
عالية	0.000	5.512	1.2827	3.5376	تختار الصحراء كوجهة سياحية فقط اذا كانت تكلفتها منخفضة مقارنة بباقي الوجهات.	16
عالية	0.000	20.863	0.5819	3.9230	المحور الثاني (التوجه نحو السياحة الصحراوية).	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر الجدول أن المحور ككل حصل على درجة موافقة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.92 وهو يقع ضمن الفئة [3.40-4.2]المقابلة لدرجة موافقة عالية، كما أن إجابات الأفراد تميزت باتساق مقبول حيث كان الانحراف المعياري أقل من الواحد. كما أن قيمة T المحسوبة للمحور بلغت (20.863) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) والقيمة الاحتمالية أقل من 0.05 مما يعني أن أفراد العينة يوافقون على هذا المحور. وهذا ينفي صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: "هنا توجه متوسط المستوى نحو اختيار الوجهة السياحة الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل".

أما على صعيد العبارات فقد حصلت جميعها على درجة موافقة عالية وعالية جدا حيث تراوح المتوسط الحسابي للعبارات بين 3.48 و4.34، كما أن كل قيم T المحسوبة للعبارات كانت أكبر من القيمة الجدولية ومستوى الدلالة لكل العبارات أقل من 0.05، وبذلك هذا على موافقتهم على مضمون كل العبارات.

وبشكل أكثر تفصيلا يمكن تقديم العرض التالي:

- العبارات (1)، (2)، (4)، (5): التي تقيس رغبة أفراد العينة لزيارة الصحراء حصلت أغلبها على درجة موافقة عالية جدا أي أنه هناك رغبة لدى أفراد العينة في زيارة الصحراء، كما أن الانحراف المعياري لهذه الفقرات كان أقل من الواحد أي وجود اتساق في إجابات الأفراد حول هذه العبارات.
- العبارات (3)، (6)، (7)، (10)، (11)، (12)، (13)، (14)، (15) و(16): التي تقيس تأثير مقومات الجذب السياحية والمبررات الأخرى التي من شأنها جذب السائح نحو الصحراء، فقد حصلت الفقرة (3) على أعلى متوسط (4.08) أي أن المناظر الصحراوية تشعر الفرد بالارتياح وبالتالي فهي عامل جذب للتوجه نحو الصحراء، أما العامل الثاني حسب أفراد العينة فهو كرم وطيبة سكان الصحراء الذي يعتبر كمحفز لزيارتها حيث حصلت الفقرة (7) على ثاني أعلى متوسط (4.06)، وقد اتفق أفراد العينة على ذلك حيث كانت اجاباتهم حول هتين الفقرتين قليلة التشتت فالانحراف كان أقل من الواحد،

أما عن أقل عوامل الجذب السياحي تأثيرا فقد كان الطابع الغنائي الصحراوي حيث حصلت العبارة (12) على أقل متوسط.

### المطلب الثالث: اختبار فرضية الأثر بالانحدار الخطي المتعدد

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول جميع محاور استمارة الاستبيان، والمتعلقة أساسا بأثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية، سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الثالثة المتعلقة بالأثر، وكذلك الفرضيات الفرعية الأربعة المنبثقة عنها.

لاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على قاعدة القرار (الانحدار الخطي المتعدد) الآتية:

$H^0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% إذا كان  $\text{sig} > 0.05$  من المحسوبة أقل من  $t$  المجدولة.

$H^1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% إذا كان  $\text{sig} < 0.05$  من المحسوبة أكبر من  $t$  المجدولة.

لكن قبل ذلك سيتم أولا التأكد من ملائمة نموذج الدراسة عن طريق تحليل التباين للانحدار.

#### أولا: ملائمة النموذج

سيتم التأكد من ملائمة النموذج من خلال تحليل التباين للانحدار، ويبين الجدول التالي نتائج تحليل التباين للانحدار، علما أن المتغير التابع هو التوجه نحو السياحة الصحراوية، والمتغيرات المستقلة هي: وسائل الاعلان المسموعة، الوسائل المرئية، الوسائل المسموعة والمرئية والوسائل المطبوعة.



الجدول رقم (22): نتائج تحليل التباين للانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط
الانحدار	17.220	4	4.305	17.629	0,000	0.296	0.544
الخطأ المتبقي	41.025	168	0.244	/	/	/	/
المجموع	58.245	172	/	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS). (الملحق رقم (17))

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني نموذج الدراسة ذو أهمية إحصائية، نلاحظ أن معامل الارتباط  $R = 0.544$  وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة القوة بين وسائل الإعلان السياحي واختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل. كما أن معامل التحديد  $R^2 = 0.296$  وهذا يعني أن 29.6% من التباين في المتغير التابع (اختيار الوجهة من طرف سكان ولاية جيجل) مفسر بالتغير في المتغير المستقل أي تعود إلى وسائل الإعلان السياحي المذكورة سابق، أما ما نسبته 70.4% من التغير في التباين فتعود إلى متغيرات أخرى غير واردة في نموذج الدراسة.

وبناء على ما سبق فإنه يوجد أثرا إيجابيا لوسائل الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية، وعليه الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) للإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل مقبولة.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

سيتم هنا دراسة أثر كل بعد من أبعاد وسائل الاعلان السياحي (المسموعة، المرئية، المرئية والمسموعة والمطبوعة) في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل من خلال نموذج الانحدار المتعدد، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد وسائل الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية

النموذج	معاملات غير النمطية		معاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية
	A	الخطأ المعياري			
2	ثابت Constant	1.581	0.295	5.365	0,000
	وسائل الإعلان المسموعة	0.64	0.057	1.129	0,261
	وسائل الإعلان المرئية	0.060	0.063	0.071	0.957
	وسائل الإعلان المسموعة والمرئية	0.282	0.074	0.303	3.794
	وسائل الإعلان المطبوعة	0.228	0.060	0.269	3.806

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS). (الملحق رقم (18))

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ونستنتج ما يلي:

- لا يوجد أثر للوسائل الإعلان المسموعة في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل لأن مستوى الدلالة يساوي 0,261 وهو أكبر تماما من مستوى المعنوية 0,05، و t المحسوبة والمقدرة ب: 1.129 أصغر من t المجدولة والتي تساوي 1.96، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عن مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لوسائل الإعلان المسموعة في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل، مرفوضة؛

- لا يوجد أثر للوسائل الإعلان المرئية في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل لأن مستوى الدلالة يساوي 0,340 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، و t المحسوبة والمقدرة ب: 0.957 أصغر من t المجدولة والتي تساوي 1.96، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عن مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لوسائل الإعلان المرئية في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل، مرفوضة؛

. لوسائل الإعلان المسموعة والمرئية أثر إيجابي على اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل لأن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05 أي ( $0,000 \leq 0,05$ ) بالإضافة t المحسوبة والمقدرة ب: 3.794 أكبر من t المجدولة والتي تساوي 1.96،

والمعاملات النمطية Beta والتي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل (وسائل الإعلان المسموعة والمرئية) في المتغير التابع (اختيار الوجهة من طرف سكان الولاية) قد بلغت 0.303 أي ما نسبته 30.3% وهي نسبة مهمة، وعليه يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لوسائل الإعلان المسموعة والمرئية في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل، مقبولة؛

. لوسائل الإعلان المطبوعة أثر إيجابي على اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل لأن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05 أي ( $0,000 \leq 0,05$ ) بالإضافة  $t$  المحسوبة والمقدرة بـ: 3.806 أكبر من  $t$  المجدولة (1.96)، كما أن المعاملات النمطية Beta والتي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل (وسائل الإعلان المطبوعة) في المتغير التابع (اختيار الوجهة من طرف سكان الولاية) قد بلغت 0.269 أي نسبته 26.9% وعليه يتأكد القول بأن الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لوسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل، مقبولة. وبالتالي فمعادلة الانحدار تكون كالتالي:

$$Y = 1.581 + 0.282x_3 + 0.228x_4$$

بحيث:

Y: المتغير التابع ويمثل اختيار الوجهة السياحية الصحراوية؛

$x_3$  و  $x_4$ : المتغيرات المستقلة وتمثل وسائل الاعلان المرئية والمسموعة والوسائل المطبوعة على الترتيب.

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال دراستنا التطبيقية في الفصل والتي حاولنا من خلالها استطلاع أثر الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل واختبار صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وبعد التحليل والمعالجة توصلنا إلى أن الفرضية الرئيسية الأولى التي تعتبر أن وسائل الاعلان المرئية والمسموعة هي الأكثر أهمية من وجهة نظر سكان ولاية جيجل "مقبولة، أما الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه "هناك توجه متوسط المستوى نحو اختيار الوجهة السياحة الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل" مرفوضة، أما الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بالأثر والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل" فقد كانت مقبولة هي الأخرى، مع رفض الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية المنبثقة عنها.



الخاتمة

## الخاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها بشقيها النظري والتطبيقي، والتي حاولنا من خلالها تقصي أثر الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى عينة من سكان ولاية جيجل، اتضح أن الإعلان بمختلف وسائله من أبرز عناصر المزيج الترويجي التي تؤثر في الأسواق السياحية لفعاليته في تعريف السائح بالوجهة السياحية وما تزخر به من مقومات الجذب السياحي، والتأثير على قراره لاختيارها وذلك من خلال رسم صورة جذابة لها. وفي إطار ذلك قد تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية تم في ضوءها تقديم مجموعة من الاقتراحات.

## أولاً: النتائج النظرية

- الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مريحة للسائح يجب توفر جميع هذه العناصر، وتتمثل في مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة، الاستقبال...؛ صورة الوجهة السياحية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يولدها السياح حول الوجهة؛
- صورة الوجهة السياحية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يولدها السياح حول الوجهة؛
- السياحة الصحراوية هي عبارة عن تنقل الأشخاص عن موطن إقامتهم الأصلي إلى محيط صحراوي لأجل زيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية خلال فترة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن سنة؛
- يتأثر سلوك السائح بمجموعة من العوامل النفسية والعوامل البيئية، والعوامل السوقية وهو سيرورة معقدة تتضمن مراحل مختلفة ومتداخلة، ولعل قرار اختيار الوجهة السياحية هو أهم مرحلة؛
- الإعلان السياحي أحد الوسائل الترويجية المهمة التي تساهم في تنمية القطاع السياحي وجذب انتباه السائحين لزيارة المناطق السياحية؛

## ثانياً: النتائج التطبيقية

بعد تحليل إجابات المبحوثين المتمثلين في سكان ولاية جيجل لاختيار الوجهة السياحية الصحراوية توصلت الدراسة إلى النتائج التطبيقية التالية:

- تكتسي وسائل الإعلان المسموعة والمرئية معاً أهمية عالية وتعتبر الأكثر إقناعاً من وجهة نظر سكان ولاية جيجل في اختيار الوجهة السياحية، ثم تليها الوسائل المرئية والوسائل المطبوعة على التوالي، لتأتي في

المرتبة الأخيرة الوسائل المسموعة. وهذه النتيجة تثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: "تعتبر وسائل الإعلان المسموعة والمرئية الأكثر أهمية من وجهة نظر سكان ولاية جيجل".

- نالت الملتقيات السياحية المرتبة الأولى من حيث الأهمية بين وسائل الإعلان المسموعة؛
- تعتبر الإعلانات السياحية في المهرجانات من أهم الوسائل المرئية التي تؤثر على سكان ولاية جيجل لاختيار الوجهة السياحية.
- يعتبر الإعلان في التلفاز من أكثر الوسائل اقناعا وأهمية لوسائل الإعلان المسموعة والمرئية لدى سكان ولاية جيجل لاختيار الوجهة السياحية.
- حضى المحور الثاني (التوجه نحو السياحة الصحراوية) بدرجة قبول مرتفعة وتميز باتساق كقبول في إجابات أفراد العينة، أي أنه هناك توجه وإقبال مرتفع المستوى نحو اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل. وهذه النتيجة تنفي صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: "هناك توجه متوسط المستوى نحو اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل"؛
- بالنسبة لعوامل الجذب السياحي التي من شأنها التأثير في اختيار الوجهة الصحراوية فقد احتلت المناظر الصحراوية المرتبة الأولى، تليها طيبة وكرم أهل الصحراء في المرتبة الثانية من وجهة نظر عينة الدراسة؛
- يلعب الاعلان السياحي دورا في التأثير على اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وهذه النتيجة تثبت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل"؛
- وسائل الاعلان المسموعة ليس لها تأثير في توجيه عينة الدراسة نحو اختيار الصحراء كوجهة سياحية، وهذه النتيجة تنفي صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الإعلان المسموعة في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل"؛
- وسائل الاعلان المرئية ليس لها تأثير في توجيه عينة الدراسة نحو اختيار الصحراء كوجهة سياحية، وهذه النتيجة تنفي صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الإعلان المرئية في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل"؛

- وسائل الاعلان المسموعة والمرئية لها تأثير في توجيه عينة الدراسة نحو اختيار الصحراء كوجهة سياحية، وهذه النتيجة تثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الإعلان المسموعة والمرئية في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل"؛
- وسائل الاعلان المطبوعة لها تأثير في توجيه عينة الدراسة نحو اختيار الصحراء كوجهة سياحية، وهذه النتيجة تثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لوسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية من طرف سكان ولاية جيجل"؛
- وسائل الاعلان المسموعة والمرئية هي الأكثر تأثيرا في توجيه أفراد عينة الدراسة نحو اختيار الوجهة السياحية الصحراوية.

### ثالثا: الاقتراحات

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع يمكننا تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- تشجيع السياحة الصحراوية من خلال دعم الجهود الاعلانية المروجة للسياحة الصحراوية؛
- تصميم الإعلان السياحي بصورة تجذب السائح، مع عرض موضوع الإعلان السياحي بحس إبداعي؛
- ضرورة تفعيل الإعلان السياحي عبر شبكة الإنترنت بصورة ملفتة للانتباه تساهم في جذب وإقناع السائح لزيارة المعالم السياحية الثقافية والتاريخية التي تتمتع بها صحراء الجزائر؛
- الاهتمام بالوسائل الاعلانية المسموعة والوسائل الاعلانية المرئية بالشكل الذي يثير اهتمام سكان ولاية جيجل ويجذبهم؛
- الاختيار الدقيق للوسيلة التي تتضمن تحقيق الفعالية في الإعلان السياحي في عملية الترويج للوجهات السياحية الصحراوية؛
- توسيع الأفكار حول الملتقيات السياحية وإضافة أفكار جديدة للاستفادة من البرنامج السياحي مستقبلا؛
- الالتزام بالصدق والدقة والموضوعية في الإذاعة السياحية لنشر المعلومات عن مختلف الوجهات السياحية بصفة عامة والوجهات السياحية الصحراوية بصفة خاصة؛
- تعزيز الإعلان في الصحف المحلية مع إضافة معلومات جديدة عن مقاصد سياحية جديدة؛
- تنظيم رحلات سياحية للصحراء قصد إعطاء تجربة إيجابية ترسخ في ذاكرة سكان ولاية جيجل لإعادة التجربة مرة أخرى، والتعرف على مناطق صحراوية جديدة؛

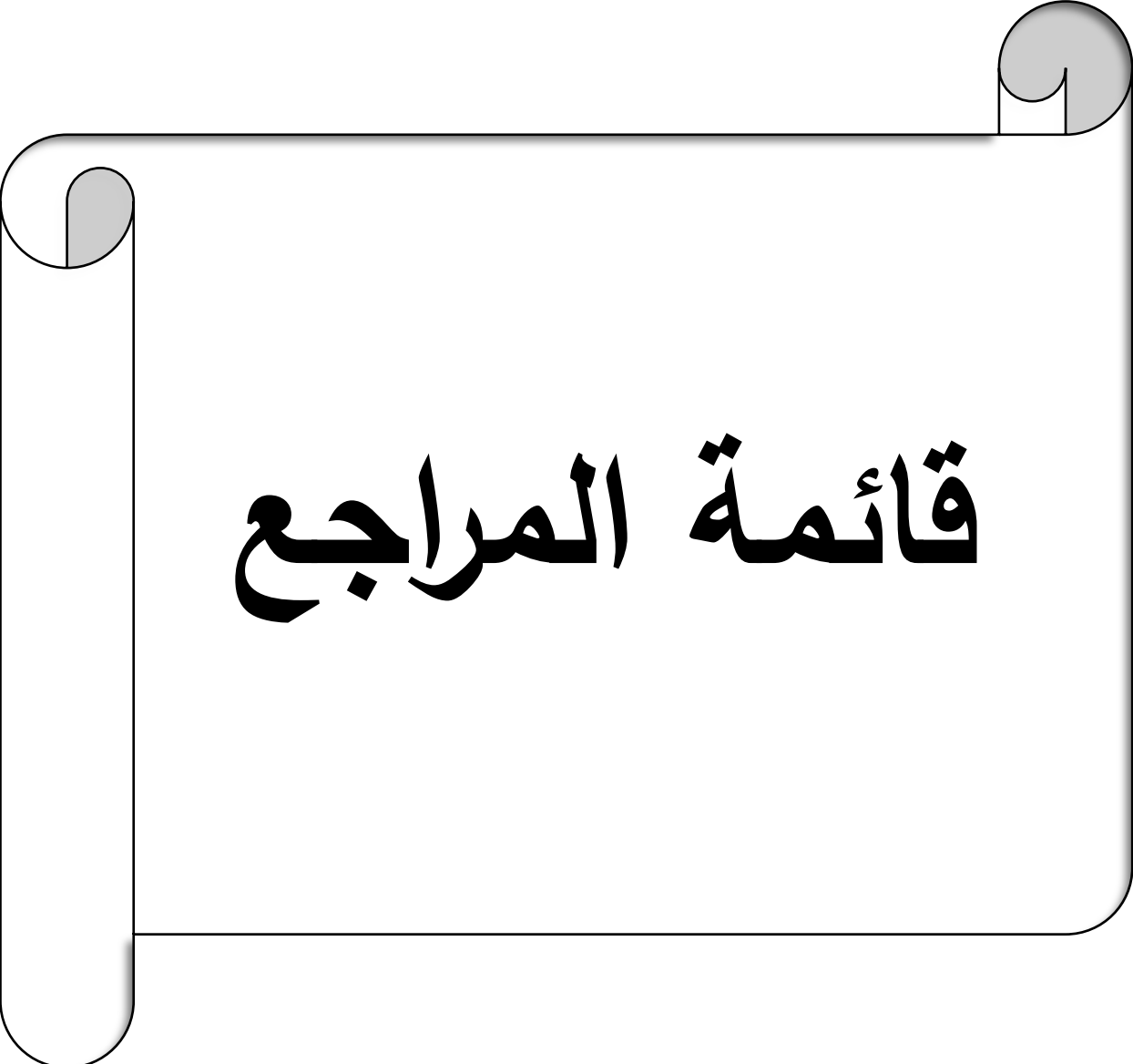


- ضرورة صياغة اللافتات والملصقات السياحية ذات لغة واضحة ومفهومة وبالشكل الذي يستفيد منه القارئ وتحقق الهدف المراد تحقيقه في تعريفه بالوجهات السياحية؛

#### رابعاً: آفاق الدراسة

لقد تناولت الدراسة أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية، ويمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة أو نتناولها من جوانب أخرى أهمها:

- دور الإعلان السياحي في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر.
- أثر الإعلان السياحي الإلكتروني في تنمية السياحة الصحراوية.
- عناصر المزيج الترويجي ودورها في توجيه السائح الجزائري نحو السياحة الصحراوية.



# قائمة المراجع

أ- الكتب

- 1- ايداد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 2- بشير عباس العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، د ط، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.
- 3- بشير عباس العلق، على ربايعية، الإعلان الدولي، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 4- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 5- خالد بن عبد الرحمن ال دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 6- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 7- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، د ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 8- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 9- سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، كلية السياحة والفنادق، د ط، دون دار نشر، مصر، دون سنة نشر.
- 10- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس عملية وتجارب عربية)، د ط، دار النشر الجامعة العربية، القاهرة، 2006.
- 11- صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق، الجمعية المصرية للخبراء السياحيين العالميين، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 12- طارق طه، نظم دعم القرار في بيئة العولمة والأنترنت، د ط، دار الكتب، مصر، 2006.
- 13- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق الحديث، ط 1، دار المكتب الجامعي، الحديث للنشر، الإسكندرية، 2010.
- 14- علي فلاح زعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 15- محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط 1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 16- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2002.
- 17- محمد منير حجاب، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995.
- 18- مرزوق العايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، ط 1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 19- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 20- مصطفى يوسف كافي، الإعلام والإعلان السياحي، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 21- نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، ط 2، دار المسيرة للنشر، عمان، 2007.
- 22- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

#### ب- الأطروحات والرسائل والمذكرات

##### ❖ أطروحات الدكتوراه

- 23- بلقاسم تويزة، الترويج السياحي وأثره على تفعيل السياحة بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2015-2016.

##### ❖ رسائل الماجستير

- 24- برج حنان، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010-2011.
- 25- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008-2009.
- 26- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012.
- 27- ميساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، جامعة أوبكر بلقايد (تلمسان)، الجزائر، 2011-2012.

❖ المذكرات:

28- بكوش رحمة، فدسي فاطمة، محددات سلوك السائح وأثرها في اختيار الوجهات السياحية الداخلية -دراسة حالة ولاية جيجل-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2015-2016.

29- بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي . دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر- باتنة - مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2014-2015.

ت-المدخلات والملتقيات

30- بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة الوجهة السياحية الداخلية - دراسة ميدانية لعينة من السياح - جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر.

31- تومي ميلود، العمري أصيلة، نحو تفعيل دور الإعلان السياحي الالكتروني في ترقية السياحة التراثية والثقافية الداخلية في الجزائر -دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر في ولاية بسكرة-، الجزائر.

32- لومايزيف عفاف، الاستثمار في السياحة الصحراوية- معوقات وسبل التجاوز-، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر.

33- خليف مصطفى عزاببية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي- دراسة جغرافية سياحية- جامعة البلقاء التطبيقية، عمان.

34- مراد زايد، بلقاسم تويزة، الترويج الاعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، حالة ولاية جيجل، الجزائر.

35- رويقي سليمة، العادات والتقاليد كمدخل استراتيجي لتنمية السياحة الصحراوية-دراسة حالة الاحتفال بمولد النبوي بولاية تمنراست-الملتقى الدولي الأول حول: الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، يومي 04/03 ديسمبر 2014.

36- سعودي نصر الدين، نبيل عبد الرحمن، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي "الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، يومي 9-10. نوفمبر 2016.

- 37- سعيدة بودودة، النشاطات الترويجية عامل ازدهار للسياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الأول حول: الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، يومي 04/03 ديسمبر 2014.
- 38- صبرينة بوريب، محمد حولي، فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول "التسويق السياحي وتنمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، يوم 6-7 نوفمبر 2013.
- 39- عقون شراف، صديقي سعاد، مدخل إلى الاستثمار السياحي - دعم وتنمية الاستثمار في السياحة الصحراوية-، الملتقى الوطني السابع حول: معوقات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر، البويرة، الجزائر، يومي 10/9 جانفي 2017.
- 40- فراح رشيد، سبع فايزة، الإعلان كألية لترويج المنتج السياحي الوطني وجذب السياح، الملتقى العلمي الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، يومي 09. 10 جانفي 2017.
- 41- لويزة هوام، الصحراء الجزائرية وجهة سياحية بامتياز - الأشهر السياحي أنموذجا - الملتقى الدولي الأول حول: الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، يومي 04/03 ديسمبر 2014.
- 42- نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.

### ث-المجلات

- 43- ذهبية محمد وآخرون، خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، المجلد الرابع، جامعة ميلة، ديسمبر 2017.
- 44- عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثامن عشر، الجلفة، الجزائر، أبريل 2014.
- 45- قشوط إلياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها "ولاية بسكرة نموذج"، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد محمد لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.

ج-النصوص القانونية والوثائق الرسمية

46-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 30-10-المتعلق بالتنمية المستدامة السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 2003.

ح-المواقع الالكترونية

-47

Www. Alukah . Net 31/03/2018, 18:36.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

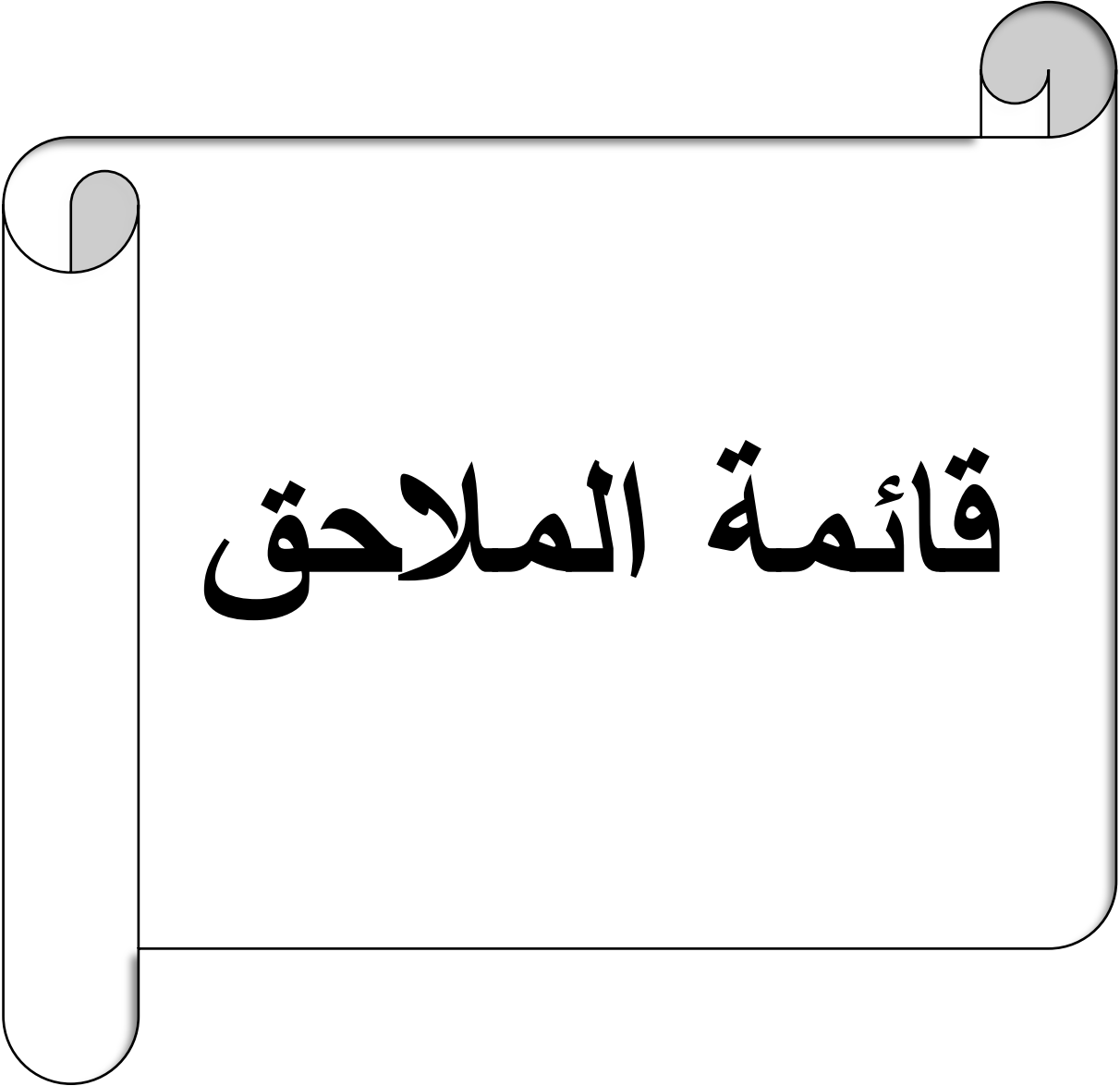
أ- الكتب

48. Jean –pierre lozato- giotart, Michel balfet, management du tourisme, 2<sup>ème</sup> Edition, Pearson éducation, France, 2007.

49. Kotler & dubois, marketing management, 11<sup>ème</sup> Edition, Pearson education, Paris, France, 2004.

ب- المذكرات

50. Baptist savidan, émergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle, mémoire de master tourisme et hôtellerie, université de Toulouse 2 le Mirail, France 2013.



# قائمة الملاحق



الملحق رقم (01) استمارة الاستبيان قبل التعديل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية ولاية جيجل كنموذج

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل والتي نحاول من خلالها معالجة موضوعنا، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة بجدية على هذه الأسئلة ونحيطكم علما بأن الإجابات التي سوف تقدمونها لن نستخدمها إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث العلمي.

❖ معلومات هامة لملاً الاستبانة:

- لا يتم كتابة الاسم واللقب.
- يتم وضع العلامة (x) داخل الخانة المناسبة.
- يرجى التأكد من الإجابة على كافة العبارات.

\* إعداد الطالبين:

لبييض حسام.

بوغابة فؤاد.

السنة الجامعية: 2017/2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر  أنثى

السن:

من 18 إلى 30  من 31 إلى 40

من 41 إلى 50  أكثر من 50

الحالة الاجتماعية:

أعزب  متزوج  حالات أخرى

المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الدخل:

أقل من 18000  من 18000 إلى 40000  أكبر من 40000

مكان السكن:

ولاية جيجل  ولاية أخرى

الوضعية المهنية:

موظف  بطل  طالب  متقاعد  أعمال حرة

المحور الثاني: وسائل الإعلان السياحي

رقم	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
<b>البعد الأول: وسائل اعلان تعتمد على الصوت</b>					
01					تلقت الملتقيات السياحية انتباهك وتجعلك تتطلع للاستفادة من البرامج السياحية مستقبلا.
02					تحرص على متابعة الإعلانات السياحية التي تقدم عبر الإذاعة الداخلية.
03					سبق وإن استمعت إلى إعلان سياحي عبر قرص مضغوط.
04					تقتنع الإعلانات السياحية الموجودة في المحاضرات السياحية بأفضليتها في عرض البرامج السياحية.
<b>البعد الثاني: وسائل اعلان مرئية</b>					
05					نجح الإعلان في المعارض السياحية بتعريفك بالأماكن والمعالم السياحية.
06					ترى أن الإعلانات السياحية مهمة في المهرجانات.
07					سبق وإن شاهدت اعلان سياحي عبر الأزياء الوطنية.
08					تلقت انتباهك الإعلانات السياحية في الأعلام والشارات السياحية.
<b>البعد الثالث: وسائل الإعلان المرئية والصوتية معا</b>					
09					سبق وإن شاهدت اعلان عن منطقة سياحية.
10					يسمع التلفاز في نقل الرسالة الاعلانية بشكل أوضح.
11					الإعلانات السياحية الموجودة على شبكة الانترنت تحفزك على زيارة المنطقة المروج لها.
12					يساعدك الإعلان السياحي عبر الأفلام السينمائية في تعريفك بمنتجات معين.
13					يجذبك الإعلان السياحي في العروض السياحية والفنية من خلال طريقة تقديمه.
<b>البعد الرابع: وسائل الاعلان المطبوعة</b>					

					الإعلان في المجلات يزودك بما تحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية.	14
					تثير الإعلانات في الأدلة السياحية رغبتك في زيارة هذه المناطق.	15
					تستفيد بما يقدمه الإعلان السياحي من معلومات عبر النشرات الدعائية.	16
					يدفعك الإعلان في اللافتات والملصقات السياحية بالتعاقد على برنامج سياحي.	17
					تفضل مطالعة الإعلان في الصحف لأنه بإمكانك الاحتفاظ به والاطلاع عليه لاحقاً.	18

### المحور الثالث: التوجه نحو السياحة الصحراوية

رقم	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
19	كونك تقيم في منطقة ساحلية فإن المناطق الصحراوية تستهويك من باب التنوع.					
20	لا تمنع بالقيام بجولة سياحية في الصحراء إذا أتحت لك الفرصة.					
21	المناظر الطبيعية الصحراوية تشعرك بالارتياح.					
22	إذا كنت في رحلة عمل أو دراسة إلى منطقة صحراوية تغتنم الفرصة للقيام بجولة سياحية.					
23	ترغب في القيام بجولة سياحية في الصحراء بعد أن سمعت عنها.					
24	تعجبك العادات والتقاليد التي تميز المناطق الصحراوية.					
25	كرم وطيبة سكان الصحراء يحفزك على زيارتها.					
26	ستختار الصحراء إذا ما خیرت بين عدة مقاصد سياحية.					
27	توفر المعلومات حول الصحراء كوجهة سياحية يجعلك لا تتخوف					

					من زيارتها.	
					مشاهدة الإعلانات التي تروج للسياحة الصحراوية تشعرك بالحاجة الي زيارتها.	28
					لديك فكرة عن أهم المقاصد السياحية الصحراوية في الجزائر.	29
					الرقص والموسيقى الصحراوية تعجبك.	30
					تهتم بمتابعة الرياضات الصحراوية كالراليات وسباق الجمال، وهذا يمكن أن يدفعك الى زيارة المناطق الصحراوية.	31
					توفر المرافق السياحية ووسائل النقل يشجعك على اختيار الصحراء كوجهة سياحية.	32
					اختيار السياح الأجانب للصحراء الجزائرية يثير فضولك انت أيضا لزيارتها.	34
					تختار الصحراء كوجهة سياحية فقط اذا كانت تكلفتها منخفضة مقارنة بباقي الوجهات.	35

الملحق رقم (02) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	الجامعة
عروود وردة	جامعة الصديق بن يحي - جيجل
سعيدود عريف	جامعة الصديق بن يحي - جيجل
هري بلال	جامعة الصديق بن يحي - جيجل
درويش	جامعة الصديق بن يحي - جيجل

الملحق رقم (03) استمارة الاستبيان بعد التعديل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية جيجل

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل والتي نحاول من خلالها معالجة موضوعنا، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة بجدية على هذه الأسئلة ونحيطكم علما بأن الإجابات التي سوف تقدمونها لن نستخدمها إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث العلمي.

### ❖ معلومات هامة لملأ الاستبانة:

- لا يتم كتابة الاسم واللقب.
- يتم وضع العلامة (x) داخل الخانة المناسبة.
- يرجى التأكد من الإجابة على كافة العبارات.

\* إعداد الطالبين:

حسام لبيض.

فؤاد بوغابة.

السنة الجامعية: 2018/2017

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر  أنثى

السن:

من 18 إلى 30  من 31 إلى 40

من 41 إلى 50  أكثر من 50

الحالة الاجتماعية:

أعزب  متزوج  حالات أخرى

المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الدخل:

أقل من 18000  من 18000 إلى 40000  أكبر من 40000  بدون دخل

الوضعية المهنية:

موظف(ة)  بطال(ة)  طالب(ة)  متقاعد(ة)  أعمال حرة(ة)



المحور الثاني: وسائل الإعلان السياحي

درجة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
<b>البعد الأول: وسائل اعلان مسموعة</b>					
01					تلقت الملتقيات السياحية انتباهك وتجعلك تتطلع للاستفادة من البرامج السياحية مستقبلا.
02					تحرص على متابعة الإعلانات السياحية التي تقدم عبر الإذاعة الداخلية.
03					تزودك الإذاعة السياحية بكافة المعلومات عن مختلف المقاصد السياحية.
04					الوسائل المسموعة مؤثرة أكثر لأنها تعطي فضاء أوسع لتخيل الصورة التي تتماشى مع الصوت المسموع.
<b>البعد الثاني: وسائل اعلان مرئية</b>					
05					نجح الإعلان في المعارض السياحية بتعريفك بالأماكن والمعالم السياحية.
06					ترى أن الإعلانات السياحية مهمة في المهرجانات.
07					تقتنعك الإعلانات السياحية الموجودة في الملابس الوطنية.
08					تلقت انتباهك الإعلانات السياحية في الأعلام والشارات السياحية.
<b>البعد الثالث: وسائل الإعلان المسموعة والمرئية</b>					
09					يسمح الاعلان في التلفاز في نقل الرسالة الاعلانية بشكل أوضح.
10					الإعلانات السياحية الموجودة على شبكة الانترنت تحفزك على زيارة المنطقة المروج لها.
11					يساعدك الإعلان السياحي عبر الأفلام السينمائية في تعريفك بمنتوج معين.
12					يجذبك الإعلان السياحي في العروض المسرحية والفنية.
13					تقوم بالاطلاع على الإعلانات السياحية المنشورة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
14					الوسائل المسموعة والمرئية أكثر إقناعا بالمحتوى المعطى عنه.
<b>البعد الرابع: وسائل الاعلان المطبوعة</b>					

					الإعلان في الصحف يزودك بما تحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية.	15
					تثير الإعلانات في الأدلة السياحية رغبتك في زيارة هذه المناطق.	16
					تستفيد بما يقدمه الإعلان السياحي من معلومات عبر النشرات الدعائية.	17
					يدفعك الإعلان في اللافتات والملصقات السياحية بالتعاقد على برنامج سياحي.	18
					تقوم بتصفح الإعلانات في المجالات الخاصة بالسياحة.	19
					الاعلانات المطبوعة أفضل من غيرها لأنها تسمح لك باسترجاع المعلومات لاحقاً	20

### المحور الثالث: التوجه نحو السياحة الصحراوية

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	العبارات	رقم
					كونك تقيم في منطقة ساحلية فإن المناطق الصحراوية تستهويك من باب التنوع.	21
					لا تمنع بالقيام بجولة سياحية في الصحراء إذا أتحت لك الفرصة.	22
					المناظر الطبيعية الصحراوية تشعرك بالارتياح.	23
					إذا كنت في رحلة عمل أو دراسة الى منطقة صحراوية تغتنم الفرصة للقيام بجولة سياحية.	24
					ترغب في القيام بجولة سياحية في الصحراء بعد ان سمعت عنها.	25
					تعجبك العادات والتقاليد التي تميز المناطق الصحراوية.	26
					كرم وطيبة سكان الصحراء يحفزك على زيارتها.	27
					ستختار الصحراء إذا ما خيرت بين عدة مقاصد سياحية.	28
					توفر المعلومات حول الصحراء كوجهة سياحية يجعلك لا تتخوف	29

					من زيارتها.	
					مشاهدة الإعلانات التي تروج للسياحة الصحراوية تشعرك بالحاجة الي زيارتها.	30
					لديك فكرة عن أهم المقاصد السياحية الصحراوية في الجزائر.	31
					يثير اهتمامك الطابع الغنائي الصحراوي.	32
					الرياضات الصحراوية كالراليات وسباق الجمال، تحفزك على زيارة المناطق الصحراوية.	33
					توفر المرافق السياحية ووسائل النقل يشجعك على اختيار الصحراء كوجهة سياحية.	34
					اختيار السياح الأجانب للصحراء الجزائرية يثير فضولك انت أيضا لزيارتها.	35
					تختار الصحراء كوجهة سياحية فقط اذا كانت تكلفتها منخفضة مقارنة بباقي الوجهات.	36

الملحق رقم (04) الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (وسائل الإعلان المسموعة) للمحور الأول

		Corrélations				_الإعلان_ وسائل المسموعة
		Q1	Q2	Q3	Q4	
Q1	Corrélation de Pearson	1	.362**	.041	.150*	.582**
	Sig. (bilatérale)		.000	.591	.049	.000
	N	173	173	173	173	173
Q2	Corrélation de Pearson	.362**	1	.319**	.230**	.729**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.002	.000
	N	173	173	173	173	173
Q3	Corrélation de Pearson	.041	.319**	1	.236**	.629**
	Sig. (bilatérale)	.591	.000		.002	.000
	N	173	173	173	173	173
Q4	Corrélation de Pearson	.150*	.230**	.236**	1	.642**
	Sig. (bilatérale)	.049	.002	.002		.000
	N	173	173	173	173	173
المسموعة_الإعلان_ وسائل	Corrélation de Pearson	.582**	.729**	.629**	.642**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	173	173	173	173	173

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

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

الملحق رقم (05) الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (وسائل الإعلان المرئية) للمحور الأول

		Corrélations				_الإعلان_ وسائل المرئية
		Q5	Q6	Q7	Q8	
Q5	Corrélation de Pearson	1	.307**	.217**	.274**	.678**
	Sig. (bilatérale)		.000	.004	.000	.000
	N	173	173	173	173	173
Q6	Corrélation de Pearson	.307**	1	.167*	.299**	.623**
	Sig. (bilatérale)	.000		.028	.000	.000
	N	173	173	173	173	173
Q7	Corrélation de Pearson	.217**	.167*	1	.297**	.667**
	Sig. (bilatérale)	.004	.028		.000	.000
	N	173	173	173	173	173
Q8	Corrélation de Pearson	.274**	.299**	.297**	1	.694**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000

N	173	173	173	173	173
Corrélacion de Pearson	.678**	.623**	.667**	.694**	1
المرونية_الاعلان_وسائل	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000
N	173	173	173	173	173

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

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

#### Corrélations

		Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	_الاعلان_وسائل _المسموعة والمرونية
Q9	Corrélacion de Pearson	1	.560**	.192*	.041	.201**	.382**	.632**
	Sig. (bilatérale)		.000	.011	.588	.008	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q10	Corrélacion de Pearson	.560**	1	.326**	.116	.300**	.287**	.703**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.129	.000	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q11	Corrélacion de Pearson	.192*	.326**	1	.213**	-.050-	.128	.520**
	Sig. (bilatérale)	.011	.000		.005	.513	.093	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q12	Corrélacion de Pearson	.041	.116	.213**	1	.256**	.255**	.543**
	Sig. (bilatérale)	.588	.129	.005		.001	.001	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q13	Corrélacion de Pearson	.201**	.300**	-.050-	.256**	1	.290**	.555**
	Sig. (bilatérale)	.008	.000	.513	.001		.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q14	Corrélacion de Pearson	.382**	.287**	.128	.255**	.290**	1	.648**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.093	.001	.000		.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
_المسموعة_الاعلان_وسائل والمرونية	Corrélacion de Pearson	.632**	.703**	.520**	.543**	.555**	.648**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	173	173	173	173	173	173	173

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

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

الملحق رقم(06) الصديق الداخلي لفقرات البعد الثالث (وسائل الإعلان المسموعة والمرئية) للمحور الأول

الملحق رقم(07) الصديق الداخلي لفقرات البعد الرابع (وسائل الإعلان المطبوعة) للمحور الأول

Corrélations

		Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	_الاعلان_وسائل المطبوعة
Q15	Corrélation de Pearson	1	.275**	.305**	.084	.247**	.274**	.602**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.271	.001	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q16	Corrélation de Pearson	.275**	1	.453**	.320**	.283**	.213**	.671**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q17	Corrélation de Pearson	.305**	.453**	1	.375**	.233**	.326**	.706**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q18	Corrélation de Pearson	.084	.320**	.375**	1	.128	.156*	.551**
	Sig. (bilatérale)	.271	.000	.000		.093	.041	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q19	Corrélation de Pearson	.247**	.283**	.233**	.128	1	.341**	.596**
	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.002	.093		.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
Q20	Corrélation de Pearson	.274**	.213**	.326**	.156*	.341**	1	.617**
	Sig. (bilatérale)	.000	.005	.000	.041	.000		.000
	N	173	173	173	173	173	173	173
_الاعلان_وسائل المطبوعة	Corrélation de Pearson	.602**	.671**	.706**	.551**	.596**	.617**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	173	173	173	173	173	173	173

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

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (08) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول (وسائل الإعلان السياحي)

Corrélations

		الاعلان_وسائل المسموعة	الاعلان_وسائل المرئية	الاعلان_وسائل والمرئية_المسموعة	الاعلان_وسائل المطبوعة	سياحي
المسموعة_الاعلان_وسائل	Corrélation de Pearson	1	.237**	.341**	.218**	.598**
	Sig. (bilatérale)		.002	.000	.004	.000
	N	173	173	173	173	173
المرئية_الاعلان_وسائل	Corrélation de Pearson	.237**	1	.477**	.230**	.650**
	Sig. (bilatérale)	.002		.000	.002	.000
	N	173	173	173	173	173
المسموعة_الاعلان_وسائل والمرئية	Corrélation de Pearson	.341**	.477**	1	.386**	.805**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	173	173	173	173	173
المطبوعة_الاعلان_وسائل	Corrélation de Pearson	.218**	.230**	.386**	1	.720**
	Sig. (bilatérale)	.004	.002	.000		.000
	N	173	173	173	173	173
سياحي	Corrélation de Pearson	.598**	.650**	.805**	.720**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	173	173	173	173	173

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

الملحق رقم (09) الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (التوجه نحو السياحة الصحراوية)

Corrélations

	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	_اختيار _الوجهة _السياحية	
Q21	Corrélation de Pearson	1	.431**	.373**	.353**	.353**	.204**	.279**	.212**	.194*	.266**	.252**	.153*	.221**	.188*	.183*	.062	.487**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.007	.000	.005	.011	.000	.001	.044	.003	.013	.016	.420	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
Q22	Corrélation de Pearson	.431**	1	.452**	.468**	.349**	.145	.334**	.202**	.345**	.203**	-	.011	.121	.190*	.185*	.019	.443**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.057	.000	.725	.008	.000	.007	.884	.114	.012	.015	.809	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
Q23	Corrélation de Pearson	.373**	.452**	1	.360**	.433**	.428**	.352**	.310**	.241**	.300**	.288**	.162*	.226**	.171*	.170*	.141	.573**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.033	.003	.024	.025	.065	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
Q24	Corrélation de Pearson	.353**	.468**	.360**	1	.557**	.337**	.420**	.283**	.260**	.342**	.081	.096	.201**	.218**	.226**	.065	.540**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.288	.211	.008	.004	.003	.395	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
Q25	Corrélation de Pearson	.353**	.349**	.433**	.557**	1	.484**	.516**	.331**	.375**	.357**	.204**	.036	.291**	.166*	.252**	.105	.606**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.637	.000	.029	.001	.168	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
Q26	Corrélation de Pearson	.204**	.145	.428**	.337**	.484**	1	.451**	.500**	.275**	.262**	.351**	.307**	.382**	.265**	.198**	.240**	.649**
	Sig. (bilatérale)	.007	.057	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.001	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
Q27	Corrélation de Pearson	.279**	.334**	.352**	.420**	.516**	.451**	1	.261**	.424**	.481**	.223**	.134	.315**	.250**	.250**	.170*	.628**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.003	.078	.000	.001	.001	.025	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173



Q28	Corrélation de Pearson	.212**	.027	.310**	.283**	.331**	.500**	.261**	1	.257**	.298**	.324**	.372**	.343**	.425**	.365**	.251**	.637**
	Sig. (bilatérale)	.005	.725	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
Q29	Corrélation de Pearson	.194*	.202**	.241**	.260**	.375**	.275**	.424**	.257**	1	.531**	.241**	.156*	.375**	.236**	.326**	.231**	.586**
	Sig. (bilatérale)	.011	.008	.001	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.040	.000	.002	.000	.002	.000	
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
Q30	Corrélation de Pearson	.266**	.345**	.300**	.342**	.357**	.262**	.481**	.298**	.531**	1	.278**	.266**	.416**	.316**	.369**	.189*	.663**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
Q31	Corrélation de Pearson	.252**	.203**	.288**	.081	.204**	.351**	.223**	.324**	.241**	.278**	1	.388**	.361**	.120	.194**	.228**	.542**
	Sig. (bilatérale)	.001	.007	.000	.288	.007	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.117	.011	.003	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
Q32	Corrélation de Pearson	.153*	.011	.162*	.096	.036	.307**	.134	.372**	.156*	.266**	.388**	1	.478**	.211**	.271**	.169*	.507**
	Sig. (bilatérale)	.044	.884	.033	.211	.637	.000	.078	.000	.040	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.026	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
Q33	Corrélation de Pearson	.221**	.121	.226**	.201**	.291**	.382**	.315**	.343**	.375**	.416**	.361**	.478**	1	.332**	.289**	.104	.624**
	Sig. (bilatérale)	.003	.114	.003	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.171	.000	
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
Q34	Corrélation de Pearson	.188*	.190*	.171*	.218**	.166*	.265**	.250**	.425**	.236**	.316**	.120	.211**	.332**	1	.368**	.251**	.532**
	Sig. (bilatérale)	.013	.012	.024	.004	.029	.000	.001	.000	.002	.000	.117	.005	.000	.000	.000	.001	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
Q35	Corrélation de Pearson	.183*	.185*	.170*	.226**	.252**	.198**	.250**	.365**	.326**	.369**	.194*	.271**	.289**	.368**	1	.390**	.571**
	Sig. (bilatérale)	.016	.015	.025	.003	.001	.009	.001	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
Q36	Corrélation de Pearson	.062	.019	.141	.065	.105	.240**	.170*	.251**	.231**	.189*	.228**	.169*	.104	.251**	.390**	1	.434**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Sig. (bilatérale)	.420	.809	.065	.395	.168	.001	.025	.001	.002	.013	.003	.026	.171	.001	.000		.000
N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
Corrélation de Pearson	.487	.443	.573	.540	.606	.649	.628	.637	.586	.663	.542	.507	.624	.532	.571	.434	1
اختيار _الوجهة _السياحية																	
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

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

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

### الملحق رقم (10) معامل الثبات ألفا كرو نباخ للمحور الأول

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	173	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	173	100,0

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

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	20

### الملحق رقم (11) معامل الثبات ألفا كرو نباخ للمحور الثاني

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	173	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	173	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	16

الملحق رقم (12) معامل الثبات ألفا كرو نباخ العام

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	173	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	173	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	36

الملحق رقم (13): المعلومات الشخصية

**الجنس**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكور	104	60.1	60.1	60.1
Valide انثى	69	39.9	39.9	100.0
Total	173	100.0	100.0	

### العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
30 الى 18 من	94	54.3	54.3	54.3
40 الى 31 من	46	26.6	26.6	80.9
50 الى 41 من	21	12.1	12.1	93.1
50 من اكثر	12	6.9	6.9	100.0
Total	173	100.0	100.0	

### الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب	102	59.0	59.0	59.0
متزوج	63	36.4	36.4	95.4
اخرى حالات	8	4.6	4.6	100.0
Total	173	100.0	100.0	

### التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	27	15.6	15.6	15.6
ثانوي	49	28.3	28.3	43.9
جامعي	84	48.6	48.6	92.5
عليا دراسات	13	7.5	7.5	100.0
Total	173	100.0	100.0	

### الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	71	41.0	41.0	41.0
بطل	26	15.0	15.0	56.1
طالب	34	19.7	19.7	75.7
متقاعد	8	4.6	4.6	80.3
حرة اعمال	34	19.7	19.7	100.0
Total	173	100.0	100.0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18000 من اقل	22	12.7	12.7	12.7
18000 الى 40000	72	41.6	41.6	54.3
Valides 40000 من اكبر	23	13.3	13.3	67.6
دخول بدون	56	32.4	32.4	100.0
Total	173	100.0	100.0	

الملحق رقم (14) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الكلية	.060	173	.200*	.985	173	.056

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral e)	Différenc e moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieur e
Q1	9,074	172	,000	,72254	,5654	,8797
Q2	4,214	172	,000	,34104	,1813	,5008
Q3	2,761	172	,006	,23699	,0675	,4064
Q4	6,465	172	,000	,56647	,3935	,7394
Q5	10,395	172	,000	,83815	,6790	,9973
Q6	15,680	172	,000	1,05780	,9246	1,1910
Q7	1,851	172	,066	,16185	-,0107	,3344
Q8	9,397	172	,000	,71676	,5662	,8673
Q9	17,035	172	,000	1,21387	1,0732	1,3545
Q10	14,644	172	,000	1,10983	,9602	1,2594
Q11	7,180	172	,000	,61850	,4485	,7885
Q12	5,021	172	,000	,42197	,2561	,5879
Q13	7,757	172	,000	,63006	,4697	,7904
Q14	13,079	172	,000	1,05202	,8932	1,2108
Q15	5,473	172	,000	,50289	,3215	,6843
Q16	9,180	172	,000	,73988	,5808	,8990
Q17	8,023	172	,000	,61850	,4663	,7707
Q18	4,429	172	,000	,38150	,2115	,5515
Q19	5,204	172	,000	,43353	,2691	,5980
Q20	8,981	172	,000	,75145	,5863	,9166
Q21	17,739	172	,000	1,11561	,9915	1,2397
Q22	21,969	172	,000	1,34104	1,2206	1,4615
Q23	14,983	172	,000	1,08092	,9385	1,2233
Q24	21,335	172	,000	1,33526	1,2117	1,4588
Q25	19,163	172	,000	1,24855	1,1200	1,3772
Q26	12,332	172	,000	,98266	,8254	1,1399
Q27	14,441	172	,000	1,06936	,9232	1,2155
Q28	5,461	172	,000	,48555	,3101	,6610
Q29	12,631	172	,000	,96532	,8145	1,1162
Q30	10,252	172	,000	,83237	,6721	,9926
Q31	8,432	172	,000	,71098	,5446	,8774
Q32	5,001	172	,000	,49133	,2974	,6853
Q33	8,171	172	,000	,72254	,5480	,8971
Q34	10,962	172	,000	,88439	,7251	1,0436
Q35	11,962	172	,000	,96532	,8060	1,1246
Q36	5,512	172	,000	,53757	,3451	,7301

الملحق رقم (15) التحليل الوصفي  
 لفقرات الدراسة (التحليل الوصفي لفقرات  
 البعد الأول والبعد الثاني والبعد الثالث  
 والرابع من المحور الأول، والتحليل  
 الوصفي لفقرات المحور الثاني)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart- type	Erreur standard moyenne
Q1	173	3,7225	1,04737	,07963
Q2	173	3,3410	1,06443	,08093
Q3	173	3,2370	1,12912	,08585
Q4	173	3,5665	1,15256	,08763
Q5	173	3,8382	1,06057	,08063
Q6	173	4,0578	,88732	,06746
Q7	173	3,1618	1,15000	,08743
Q8	173	3,7168	1,00325	,07628
Q9	173	4,2139	,93724	,07126
Q10	173	4,1098	,99684	,07579
Q11	173	3,6185	1,13307	,08615
Q12	173	3,4220	1,10547	,08405
Q13	173	3,6301	1,06837	,08123
Q14	173	4,0520	1,05800	,08044
Q15	173	3,5029	1,20861	,09189
Q16	173	3,7399	1,06010	,08060
Q17	173	3,6185	1,01392	,07709
Q18	173	3,3815	1,13307	,08615
Q19	173	3,4335	1,09567	,08330
Q20	173	3,7514	1,10051	,08367
Q21	173	4,1156	,82718	,06289
Q22	173	4,3410	,80290	,06104
Q23	173	4,0809	,94889	,07214
Q24	173	4,3353	,82319	,06259
Q25	173	4,2486	,85696	,06515
Q26	173	3,9827	1,04811	,07969
Q27	173	4,0694	,97399	,07405
Q28	173	3,4855	1,16941	,08891
Q29	173	3,9653	1,00520	,07642
Q30	173	3,8324	1,06787	,08119

Q31	173	3,7110	1,10903	,08432
Q32	173	3,4913	1,29228	,09825
Q33	173	3,7225	1,16310	,08843
Q34	173	3,8844	1,06117	,08068
Q35	173	3,9653	1,06146	,08070
Q36	173	3,5376	1,28272	,09752

الملحق رقم (16) التحليل الوصفي لأبعاد المحور الأول (وسائل الإعلان السياحي) والتحليل الوصفي الكلي للمحورين (المحور الأول، والمحور الثاني) (التوجه نحو السياحة الصحراوية)).

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المسموعة_الاعلان_وسائل	173	3,4668	,70914	,05392
المرئية_الاعلان_وسائل	173	3,6936	,68418	,05202
والمرئية_المسموعة_الاعلان_وسائل	173	3,8410	,62692	,04766
المطبوعة_الاعلان_وسائل	173	3,5713	,68534	,05211
السياحي_الاعلان	173	3,6558	,47320	,03598
السياحية_الوجهة_اختيار	173	3,9230	,58192	,04424

الملحق رقم (17) نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد (الفرضية الرئيسية)

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,544 <sup>a</sup>	,296	,279	,49416

a. Valeurs prédites : (constantes), المطبوعة\_الاعلان\_وسائل,  
المرئية\_الاعلان\_وسائل, المسموعة\_الاعلان\_وسائل  
والمرئية\_المسموعة\_الاعلان\_وسائل

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17,220	4	4,305	17,629	,000 <sup>b</sup>
Résidu	41,025	168	,244		
Total	58,245	172			

a. Variable dépendante : السياحية\_الوجهة\_اختيار

b. Valeurs prédites : (constantes), المسموعة\_الاعلان\_وسائل, المطبوعة\_الاعلان\_وسائل, والمرئية\_المسموعة\_الاعلان\_وسائل, المرئية\_الاعلان\_وسائل

الملحق رقم (18) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد وسائل الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية (الفرضيات الفرعية).

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisé s	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,581	,295		5,365	,000
المسموعة_الاعلان_وسائل	,064	,057	,078	1,129	,261
1 المرئية_الاعلان_وسائل	,060	,063	,071	,957	,340
والمرئية_المسموعة_الاعلان_وسائل	,282	,074	,303	3,794	,000
المطبوعة_الاعلان_وسائل	,228	,060	,269	3,806	,000

a. Variable dépendante : السياحية\_الوجهة\_اختيار



Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المسموعة_الاعلان_وسائل	8,657	172	,000	,46676	,3603	,5732
المرئية_الاعلان_وسائل	13,335	172	,000	,69364	,5910	,7963
والمرئية_المسموعة_الاعلان_وسائل	17,645	172	,000	,84104	,7470	,9351
المطبوعة_الاعلان_وسائل	10,964	172	,000	,57129	,4684	,6741
السياحي_الاعلان	18,228	172	,000	,65578	,5848	,7268
السياحية_الوجهة_اختيار	20,863	172	,000	,92305	,8357	1,0104

## ملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة أثر الإعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى سكان ولاية جيجل، ومدى إقبال سكانها على الوجهة الصحراوية، وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة للحصول على بيانات الدراسة، وتم توزيعها على عينة حجمها 206 مفردة، وفي النهاية حصلنا على 173 استبانة قابلة للتحليل، وتم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (spss) لتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات.

وتوصلت الدراسة الى أنه من بين وسائل الاعلان المختلفة تعتبر الوسائل المسموعة والمرئية معا الأكثر أهمية من وجهة نظر أفراد العينة، كما أن مستوى التوجه نحو السياحة الصحراوية كان مرتفعا. وبالنسبة للأثر فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لوسائل الإعلان السياحي على اختيار الوجهة السياحية الصحراوية لدى سكان جيجل، لكن ليست كل الوسائل بل وسائل الإعلان المسموعة والمرئية و وسائل الإعلان المطبوعة فقط أما الوسائل المسموعة والوسائل المرئية فلم يكن لها أثر ذو دلالة إحصائية.

## الكلمات المفتاحية:

الإعلان السياحي، الوجهة السياحية الصحراوية، صورة الوجهة السياحية، اتخاذ القرار السياحي.

## Abstract :

The objective of the study was to find out the impact of tourism advertising on the selection of desert tourist destination in population of jizel. and the extent of them on the desert destination. The questionnaire was adopted as a tool for obtaining the study data, it distributed to a sample of 206 person, only 173 questionnaires useful ta analysis. The statistical analysis program **spss** was used to analyze sample responses and test hypotheses.

The study found that among the various means of advertising, audio and visual means are the most important from the point of view of the sample members, and the level if orientation towards desert tourism was high. As for the impact, the study found that there is an impact of the means of tourism advertising on the selection of the desert tourism destination among the inhabitants of jizel, but not all means, just the means of audio and video advertising and print media only. The audio and visual means did not have a statistically significant effect.

## Key words:

Tourist advertising, desert tourist destination, tourist destination image, tourist decision making.