

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

العنوان

دور الإعلان في تنمية الثقافة السياحية

دراسة الحالة - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

الأستاذ المشرف:

- بولحية عمر

إعداد الطلبة:

✓ بوسطوح زكرياء

✓ بودالي أحسن

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ بوعكريف زهير
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الأستاذ بولحية عمر
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ بورمة هشام

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بعد الحمد والشكر والفضل لله تبارك وتعالى الذي أعاننا على إنجاز هذا العمل، ويسر لنا أمورنا وما أسداه لنا من نعم لا تعد ولا تحصى.

نتقدم بالشكر إلى الأستاذ "بولحية عمر"، لما قدمه لنا من توجيهات قيمة لإتمام هذا العمل

كما نتقدم أيضاً بالشكر إلى كل الأساتذة والموظفين في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير على دعمهم لنا طيلة المشوار الدراسي

كما نخص بالذكر الأصدقاء الذين قدموا لنا يد المساعدة عند الحاجة إليهم

الشكر أيضاً إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذه المذكرة

و إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل

الشكر لكم جميعاً

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ-ث	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل للإعلان
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية الإعلان
7	المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان
8	المطلب الثاني: مفهوم الإعلان وأهدافه
11	المطلب الثالث: وظائف وأنواع الإعلان
15	المبحث الثاني: العملية الإعلانية
15	المطلب الأول: الوسائل الإعلانية
21	المطلب الثاني: بناء حملة إعلانية وصفات الإعلان الناجح
25	المطلب الثالث: أساليب ومراحل تقييم فاعلية الإعلان
28	المبحث الثالث: الإعلان السياحي
28	المطلب الأول: مفهوم الإعلان السياحي
29	المطلب الثاني: وظائف الإعلان السياحي
30	المطلب الثالث: أهداف الإعلان السياحي
32	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الثقافة السياحية
34	تمهيد
35	المبحث الأول: ماهية السياحة
35	المطلب الأول: مفهوم السياحة
37	المطلب الثاني: أنواع السياحة
40	المطلب الثالث: مقومات السياحة
42	المبحث الثاني: مدخل للثقافة السياحية

42	المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية
44	المطلب الثاني: دور و أهمية الثقافة السياحية
46	المطلب الثالث: الأسباب الحقيقية وراء غياب الثقافة السياحية
48	المبحث الثالث: آليات نشر الثقافة السياحية
48	المطلب الأول: مؤسسات الثقافة السياحية
50	المطلب الثاني: معوقات نشر الثقافة السياحية
52	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة دور الإعلان في تنمية الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل
54	تمهيد
55	المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل
55	المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل
56	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
59	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل
60	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
60	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
60	المطلب الثاني: أداة الدراسة
64	المطلب الثالث: إختبار صدق الإستبيان
66	المبحث الثالث: عرض و تحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة
66	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية والوظيفية
70	المطلب الثاني: عرض و تحليل البيانات الخاصة بمحور الثقافة السياحية
75	المطلب الثالث: عرض و تحليل البيانات الخاصة بمحور الإعلان
80	المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة و نتائجها
86	خلاصة الفصل
88	الخاتمة
92	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
60	الإستبيانات الموزعة والملغاة من عينة الدراسة	01
61	توزيع ليكرت الخماسي	02
62	تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي	03
64	معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستبيان	04
66	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
67	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
68	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
69	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	08
70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بالبعد المعرفي	09
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بالبعد الوجداني	10
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بالبعد المهارتي	11
75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات أبعاد الثقافة السياحية	12
76	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المسموعة و المرئية	13
78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات	14
80	يمثل التوزيع الطبيعي للبيانات	15
82	يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار فرضية الثقافة السياحية	16
83	يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الفرعية الأولى للثقافة السياحية	17
83	يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الفرعية الثانية للثقافة السياحية	18
84	يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة للثقافة السياحية	19
85	يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الرئيسية	20

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
66	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
67	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
68	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
69	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	04

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
إستمارة الإستبيان	01
ألفا كرونباخ	02
البيانات الشخصية	03
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	04
التوزيع الطبيعي للبيانات	05
إختبار نتائج فرضيات الدراسة	06

مقدمة

خلق الله الإنسان وغرس فيه حب الجمال وغريزة التأمل في بديع صنع الله في الكون الواسع، حيث فكر الإنسان في التنقل من مكان لآخر لعدة أغراض منها رؤية الأماكن الجديدة والتعرف على مظاهر الحضارات والثقافات المختلفة ورؤية المعالم السياحية والآثار الموجودة حول العالم، ومن هنا نشأت فكرة السياحة، حيث أضحت هذه الأخيرة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تقوم عليها إقتصاديات الكثير من الدول.

وقد شهد قطاع السياحة في العالم تقدم وتطور كبير حيث أصبحت السياحة صناعة هامة ومتزايدة، ولمواكبة هذا التقدم أصبح لابد من تنمية مجال التسويق السياحي وتطبيق أساليب التسويق الحديث في مجال السياحة، وهذا بالنظر إلى التنوع والإزدياد الكبير لحجم السلع والخدمات.

هذا الإزدياد والتنوع الكبير في حجم السلع والخدمات أدى إلى وجوب وجود وسيلة فعالة تكون حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث يعتبر المزيج الترويجي من أهم وسائل الربط بين المنتج والمستهلك، والذي بدوره ينقسم إلى وسائل مباشرة مثل البيع الشخصي والغير مباشرة مثل الإعلان.

حيث يعتبر الإعلان من العناصر الفعالة والرئيسية للمزيج الترويجي، فهو فن متأصل قديم في المجتمعات البشرية، إذ يلعب دورا هاما ومؤثرا في ترويج الخدمات السياحية من خلال الرسالة الإعلانية المصممة بشكل جيد، وهذا لجلب السياح وإقناعهم بإقتناء المنتج أو الخدمة، وهذا بالإعتماد على قوة وتأثير الحملة الإعلانية، وكذا الإعتماد على الوسيلة الإعلانية المناسبة سواء كانت وسيلة مقروءة ومكتوبة أو مسموعة ومرئية، على أن يكون الإعلان والرسالة الإعلانية تعبر عن ما هو موجود فعلا.

ويمكن أن يكون الإعلان من الوسائل المهمة والفعالة التي تعمل على تثقيف الفرد سياحيا وجعله حريصا على استقبال السياح ومعاملتهم معاملة حسنة.

إذ تعتبر السياحة فرصة للإستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والإقتباس من ثقافة السياح حتى من مظاهرهم وسلوكياتهم، كما تتطلب السياحة التعامل مع الدول والسياح بالصدق والأدب والترحاب لإعطاء إنطباع حسن عن المنطقة، لذا أصبح من الواجب التركيز على كيفية معاملة السياح تحت ما يسمى بالثقافة السياحية، والتي تسمح بتنمية الفرد من الناحية الإجتماعية والثقافية وفي كيفية تقبل السياح وضيافتهم وإرشادهم وحسن معاملتهم، إذ تعتبر الثقافة السياحية الجوهر الذي تبنى عليه أسس السياحة السليمة والمستدامة في أي بلد.

1. إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق فإننا نضع الإشكالية الرئيسية التالية:

هل للإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل؟

وتحليلا لعناصر البحث والإجابة عن هذه الإشكالية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:



- ✓ هل يتمتع سكان ولاية جيجل بثقافة سياحية معتبرة؟
- ✓ هل للبعد المعرفي معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل؟
- ✓ هل للبعد الوجداني معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل؟
- ✓ هل للبعد المهاري معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل؟

2. فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية تم بناء الفرضيات التالية:

فرضية الثقافة السياحية: يتمتع سكان ولاية جيجل بثقافة سياحية معتبرة

الفرضية الفرعية الأولى للثقافة السياحية: للبعد المعرفي معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

الفرضية الفرعية الثانية للثقافة السياحية: للبعد الوجداني معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

الفرضية الفرعية الثالثة للثقافة السياحية: للبعد المهاري معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

الفرضية الرئيسية: للإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

3. أهمية الموضوع

تكمن أهمية البحث في معرفة الأهمية الكبيرة للإعلان وكذا الدور الكبير للثقافة السياحية في جذب السياح لولاية جيجل ودراسة العلاقة بينهما ومعرفة دور الإعلان في تنمية الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل

4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ تقديم ومعرفة الجانب النظري للإعلان والإعلان السياحي
- ✓ معرفة الإطار المفاهيمي للسياحة والثقافة السياحية.
- ✓ معرفة مدى تمتع سكان ولاية جيجل بالثقافة السياحية.
- ✓ التعرف على دور الإعلان في تنمية الثقافة السياحية لولاية جيجل.

5. المنهج المتبع والأدوات المستعملة

من أجل معالجة مختلف الجوانب النظرية للمذكرة قمنا باستخدام المنهج الوصفي، الرابط بمختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان والثقافة السياحية، وذلك بالاعتماد على مختلف المراجع المتوفرة والتي تمثلت في كتب، مقالات، مجلات، مواقع إلكترونية وغيرها، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي، وذلك بالاستعانة بالاستبيان لجمع المعلومات والبيانات حيث قمنا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss لتحليل هذه البيانات، وإظهارها على شكل نسب ومتوسطات حسابية وانحرافات ...



6. أسباب اختيار الموضوع

- ✓ لقد وقع اختيارنا على الموضوع لعدة أسباب هي:
- ✓ الموضوع جدير بالدراسة وينسجم مع التخصص.
- ✓ حداثة الموضوع وقلة الدراسات في الجانب المتخصص في الثقافة السياحية.
- ✓ دراسة اتجاهات سكان ولاية جيجل نحو الثقافة السياحية.
- ✓ توضيح المعنى الحقيقي لثقافة السياحة كقطاع يساهم في النهوض بالسياحة في ولاية جيجل.

7. حدود الدراسة

- ✓ الإطار الزمني: امتدت فترة إعداد البحث من شهر فيفري إلى غاية شهر أكتوبر 2020.
- ✓ البعد المكاني: يتمثل البعد المكاني لهذه الدراسة في ولاية جيجل، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من ولاية جيجل.

8. الدراسات السابقة

دراسة أزمو رشيد بعنوان "قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان)"، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات الجديدة المعلن عنها، حيث خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها:

- ✓ إن الإعلان أهم وسيلة اتصال تخلق وتحفز قرار الشراء.
- ✓ الإعلان أسلوب من أساليب الاتصال بين المؤسسة والمستهلك يهدف أساسا إلى زيادة المبيعات من خلال استخدام أساليب متنوعة.

دراسة الطالب إبراهيم الخليل بن عزة تحت عنوان "استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسة السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية (دراسة حالة المؤسسات السياحية لولاية الشلف)" حيث هدفت الدراسة إلى إبراز مفهوم الثقافة السياحية وأهميتها ومقومات نشرها ومعوقاتنا على حد سواء.

9. هيكل الدراسة

من أجل دراسة موضوع مذكرتنا والمتمثل في دور الإعلان في تنمية الثقافة السياحية، وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، حيث تضمن الفصل الأول والثاني على الجانب النظري. الفصل الأول جاء بعنوان مدخل للإعلان تضمن ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان ماهية الإعلان، أما المبحث الثاني فجاء بعنوان العملية الإعلانية في حين المبحث الثالث جاء بعنوان الإعلان السياحي. أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الثقافة السياحية وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول تحت عنوان ماهية السياحة، في حين تضمن المبحث الثاني مدخل إلى الثقافة السياحية، أما المبحث الثالث فجاء بعنوان آليات نشر الثقافة السياحية. أما الفصل الثالث فقد خصصناه للجانب التطبيقي فقمنا بتقسيمه



إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان تقديم ولاية جيجل أما المبحث الثاني قد تضمن منهجية الدراسة الميدانية أما المبحث الثالث فجاء تحت عنوان عرض وتحليل البيانات.

10. صعوبات الدراسة

- واجهنا بعض الصعوبات في سبيل إتمام دراستنا والتي يمكن إيجازها كالآتي:
- ✓ قلة المراجع التي تتناول موضوع الثقافة السياحية.
 - ✓ انتشار فيروس كورونا وفرض الحجر الصحي وغلق الجامعات.



الفصل الأول: مدخل للإعلان

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلان

المبحث الثاني: العملية الإعلانية

المبحث الثالث: الإعلان السياحي

خلاصة الفصل

تمهيد

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ولا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية ألا وهي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

ويعتبر الإعلان جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي، ومن المعروف انه يتفوق في حالات كثيرة لأنه أحد أهم أركان العملية التسويقية نظرا لأهميته البالغة وتأثيره في المستهلك، وهذا الأخير يعتبر جوهر العملية التسويقية في ظل احتدام المنافسة.

ونظرا للأهمية التي أصبح عليها القطاع السياحي وفي ظل التنوع في السلع والخدمات والمنافسة الكبيرة أصبح لابد من وجود وسيلة تكون حلقة وصل بين المنتج السياحي والسائح. ويعتبر الإعلان السياحي من أهم متطلبات النشاط السياحي، إذ يستوجب على القائمين عليه تكثيف الجهود من أجل إيصال السلع والخدمات وجذب أكبر عدد من السياح.

المبحث الأول: ماهية الإعلان

يعتبر الإعلان أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال الترويج في العصر الحديث، ومن أهم عناصر المزيج الترويجي المعتمد عليه من طرف المؤسسات، إذ يعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة بزبائنها وركيزة أساسية لتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان

لم يكن الإعلان حديث العهد، بل ترجع نشأة الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي ألف وثمانمائة سنة قبل الميلاد، ترشد الزراع إلى كيفية بدر محاصيلهم وربها وعلاجها من الآفات¹.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها والخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها².

وخلصه القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى:

أ. الإعلان قبل اختراع الآلة الطباعة: حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد، وثم استخدم أسلوب المناداة والرموز ووسائل أخرى لإيصال الرسائل الإعلانية³.

ب. مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

ت. مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبار حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك⁴.

ث. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال: وذلك مع بداية القرن 19 اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

ج. مرحلة تطور العلوم الأخرى: وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، منها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقه ويثبت وجوده كنشاط متميز⁵.

أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان

1 - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 19.

2 - الطاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 15.

3 - علي فلاح الزغبي، الإعلان الفعال، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص 31.

4 - الطاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 16.

5 - علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

- وهناك عدة عوامل ساعدت في تطور الإعلان نذكر منها:¹
- ✓ ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حالياً، وهذا رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه، الأمر الذي تطلب استخدام الإعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية.
 - ✓ ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
 - ✓ بدأت ظاهرة الأسواق الكبيرة التي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجات المنظمات، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
 - ✓ إستمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
 - ✓ الزيادة في الدخل القومي وكذلك دخل الفرد المتاح للإنفاق، وهذا أدى إلى زيادة الطلب الفعال مما خلق رغبة لدى البائعين في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال وهنا يشد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين بغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان وأهدافه

أولاً: مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال بالمشتري لتعريفه بالسلع والخدمات المتوفرة، حيث كشفت الكثير من البحوث والدراسات السابقة في مجال الإعلان عن وجود عدة تعاريف للإعلان.

أ. تعريف الإعلان

1. الإعلان لغة

هو مصدر من فعل يعلن، معناه أعلم، أبلغ، نشر إعلاناً.²

2. الإعلان اصطلاحاً

الإعلان من وجهه نظر كوتلر " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى كسب الطيب لصنع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص عنها"³.

كما يعرف أرمسترونغ الإعلان على أنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال عامة"⁴.

1 - الطاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

2 - أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص 12.

3 - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 135.

4 - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، نفس المرجع، ص 136.

أما ستانون فقد عرفه على انه " الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية مرتبة شفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"¹.

ويمكننا القول بان التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو التعريف الذي أوردته جمعية تسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان على انه " وسيله غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع"، والإعلان بهذا المعنى يعتبر احد أهم عناصر المزيج الترويجي².

ب. خصائص الإعلان

وهناك عدة خصائص يتميز بها الإعلان نذكر منها:³

- ✓ انه جهود غير شخصية أي الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة.
- ✓ الإعلان مدفوع الأجر حيث يقوم المعلن بدفع الأجر إلى الجهة التي تقوم بتنفيذ الإعلان الخاص به في وسيلة النشر المعينة أو في وسائل النشر المختارة.
- ✓ لا يقتصر على عرض السلع فقط: بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها.
- ✓ انه يفصح فيه عن شخصية المعلن، والذي يدفع الثمن فهو المصدر، الدعاية عدد فيها المصدر.
- ✓ يسعى إلى إقناع الجمهور لامتلاك السلعة أو تقبل الخدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية.
- ✓ شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار والجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.
- ✓ أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار.

ثانياً: أهداف الإعلان

- يسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف يمكن توضيح أهمها كالاتي:⁴
- ✓ تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وتوضيح وشرح أهدافها، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها وأماكن توفرها.
- ✓ تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان وقت ذلك.
- ✓ تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.
- ✓ بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات على ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية تدعيم العلاقة بين المنظمة وبينهم.
- ✓ الصمود في وجه المنافسة سعياً وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها.

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² - بشير العلاق، محمد عبد الغاني الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران النشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 332.

³ - علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 261-262.

⁴ - شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 262-263.

✓ حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات مثل التركيز في الإعلانات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم.

✓ فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلانية التي تعمل على جذب جيل جديد نحو المنتجات، أو جذب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

✓ تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والمفتعلة عن المنظمة ومنتجاتها، وهذا لخلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المنظمة وعن منتجاتها.

✓ الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير.

المطلب الثالث: وظائف وأنواع الإعلان

أولاً: وظائف الإعلان

وفي إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وذلك على الشكل الآتي:

أ. بالنسبة للمنتجين

إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:¹

1. التوفير في تكاليف التوزيع: المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين أما الإعلان والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي لجهود مندوبي البيع لتأكد لنا إن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

2. تعريف المستهلكين بسرعة والتحسينات في السلعة: حيث انه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة مندوبي البيع.

3. تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، أن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

4. مساعدة مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة

¹ - الطاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 26-28

ثقة مندوب البيع بنفسه التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

5. إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

ب. بالنسبة للمستهلكين

هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في زمان والمكان المناسبين، لهذه المهمة فان النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

1. تسهيل مهمة بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

2. زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمن وجود السلعة ووفرت الحاجة، يستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار اقل وبكميات كبيرة.

3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

ثانياً - أنواع الإعلان

تتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، ويمكننا تصنيف الإعلان باستخدام ستة معايير أبرزها:

أ. الإعلان حسب الوظائف التسويقية

وينقسم إلى:¹

1. الإعلان التعليمي: ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص وصيانة واستخدام واستعمال المنتج قديم.

2. الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته.

3. الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير الناس بمواصفات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان الأصلية حولها.

4. الإعلان الإخباري: وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص انه إعلان مثل الافتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها.

¹ - أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص ص 114-115.

5. الإعلان الإعلامي: ويهدف إلى تقوية صناعة ما أو خدمة ما أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو التكوين عقيدة معينة أو تصحيح فكرة خاطئة تبنت عندهم محاوله إيجاد الثقة.

6. الإعلان التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة ما تتفرد بها عن غيرها وحط الزبون على تفضيلها عن سواها.

ب. الإعلان حسب الجمهور المستهدف

وهذا يهدف إلى الوصول إلى شريحة معينة في السوق وأبرزها:¹

1. الإعلان الصناعي: يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال ماكينات إنتاج السلع، تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار.

2. الإعلان التجاري: الهدف منه تحكي توزيع للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية او زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

3. الإعلان المهني: وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

ت. الإعلان حسب المنطقة الجغرافية أو منافذ التوزيع

ويتمثل في:²

1. الإعلان المحلي: مثل إعلان مطعم لزيائنه في منطقة تواجد.

2. الإعلان الإقليمي: إعلان شركة لزيائنها في إقليم معين.

3. الإعلان الوطني: إعلان شركة لزيائنها في دولة أو بلد معين.

4. الإعلان الدولي: إعلان شركة لزيائنها في العديد من الدول.

ث. الإعلان حسب الغرض منه

وهذا التصنيف هو أساس أهداف المعلن أو راعي الإعلان ومن أبرزها:

1. الإعلان السلعي: حيث تكون الشركات التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع.

2. إعلان سمعة الشركة: حيث نجد أن اسم الشركة ووجودها في السوق ودرجة انتمائها له تحتاج إلى إعلان شركات تميزها له عن الإعلان السلعي. يقوم به الشركات من الربط بين اسم الشركة ودرجة ثقة دون الإشارة إلى السلع والخدمات التي تنتجها.

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ التسويق، دار اليازوي للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 36.

² - محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، لبنان، 2013، ص 98-99.

3. إعلان العلاقات العامة: إذا أردت أن تقوم بتحسين صورة شركتك أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، فعليك أن تشارك الجمهور في علاج ما يواجهه من مشاكل، وتكون معهم في أعيادهم وأفراحهم، وتقدم لهم باستمرار إنما يدور في الشركة هو من أجلهم.

4. الإعلان لأهداف قومية: وقد تكون الشركة باستخدام الإعلان لأهداف قومية، مثل الحفاظ على الثروة المائية أو الصحة العامة.

ج. الإعلان حسب الوسيط الإعلاني

هو المستخدم في نقل الرسالة الإعلانية والوسيط الإعلاني هو الوسيلة مدفوعة الثمن لعرض الإعلان ومن أبرزها:¹

- ✓ الراديو
- ✓ التلفزيون
- ✓ السينما
- ✓ الصحف
- ✓ المجلات
- ✓ المطبوعات
- ✓ الإنترنت

ح. الإعلان حسب الهدف منه

ويمكننا تقسيمه إلى:²

1. الإعلان الأولي: استمالة الطلب وزيادته على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين.
2. الإعلان التذكيري والتدعيمي: وهذا يهدف إلى تذكير الناس بأن المنتج لا يزال موجودا في السوق وانه يحتوي على خصائص فريدة، مع تدعيم قرار الزبون الذي قام بشرائه.
3. الإعلان الدفاعي: ويهدف إلى مقاومة أو تخفيض أثار الإعلان الذي يقوم به المنافسون.
4. إعلان التصرفات المباشرة: ويهدف إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية وبعد الإعلان بالبريد المباشر واحدا من هذه الإعلانات.
5. إعلان التصرفات غير المباشرة: ويهدف إلى خلق صوره طيبة في ذهن الزبون عن المنتج، مبيعات طويلة الأجل.
6. الإعلان الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل موارد المحدودة: ويهدف إلى ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلعة معينة مثل (إعلان ترشيد استهلاك المياه).

¹ - أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 116.

² - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، دار كلية التجارة، مصر، 2016، ص ص 294-295.

7. إعلانات المقارنة: يهدف إلى مقارنة شركة لمنتجاتها مع منتجات شركات منافسة أخرى وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة.
8. إعلانات المناسبات: وهذا يهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة.
9. الإعلان الشويقي: إعلان في شكل رسم أو صورة في إطار يتقدمها علامة استفهام أو عبارة لا تصيب المعنى مباشرة ويبقى الإعلان حتى يفصح في النهاية عن نفسه.

المبحث الثاني: العملية الإعلانية (الحملة الإعلانية)

إستعارة الحملات الإعلانية اسمها من الحملات الحربية باعتبار أنها تعني سلسلة من العمليات والجهود المخطط لها من أجل تحقيق أغراض معينة. واتفقا مع هذا فإن الحملة الإعلانية لم تكن سوى عملية غزو للسوق بهدف تعزيز أو إيجاد مكانة لسلعة جديدة أو توطيد علاقة قديمة أو التذكير بها أو لمجرد إشهار السلعة المنتجة نفسها أو الذي يقوم بإنتاجها. وتعرف العملية الإعلانية على أنها البرنامج المخطط والمحدد من المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين متضمنا مجموعة من العمليات المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة.

المطلب الأول: الوسائل الإعلانية

تقوم وسائل الإعلان بالدور الأكبر في نقل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المعلن له، بفضل تقنياتها وفنياتها العالية وبصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى قسمين:

✓ الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة.

✓ الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية.

أولاً: الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة

هناك العديد من الوسائل الإعلانية المطبوعة والمقروءة أهمها: الصحف، المجلات، الإعلان بالبريد، إعلانات الطرق ووسائل النقل.

وتتكون الرسالة الإعلانية في الوسائل المطبوعة والمقروءة بصفة عامة من العناصر التالية¹:

✓ **العنوان الرئيسي:** يتم كتابته بخط أكبر من الخطوط المستخدمة في بقية الإعلان ويكون ملخصاً لهدف الإعلان والعناصر الأساسية فيه.

✓ **العناوين الفرعية:** يشكل العنوان الفرعي جسراً انتقالياً بين العنوان الرئيسي وهيكل الرسالة الإعلانية وتأتي العناوين الفرعية سهلة القراءة، لأنها تقسم العبارات الطويلة إلى أجزاء قصيرة وجمل مفيدة.

✓ **جوهر الرسالة:** يحمل البراهين والإثبات الإقناع المستهلك المحتمل. عن طريق وصف خصائص السلعة وكيفية التشغيل.

✓ **العبارات الختامية:** وهي دعوة للتحرك والفعل.

أ. الصحف

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني، حيث يتم تداولها بشكل واسع وكذلك فإنها من حيث التكلفة تعتبر سهلة التداول وفي أيدي الجميع. ويمكن تقسيم الصحف على النحو التالي:²

✓ من حيث انتشار التوزيع إلى: صحف دولية، أهلية، ومحلية.

¹ - فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص ص 23-24.

² - قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، بدون بلد نشر، بدون سنة نشر، ص 51.

- ✓ من حيث توقيت صدورها إلى: صباحية، مسائية، أسبوعية.
- المزايا التي تجعل من الصحف أحد أكثر الوسائل استخداما من قبل المعلنين:
- ✓ القبول والاستخدام الواسع من قبل القراء، الذي يزيد من فرصة التعرض للإعلانات مع إمكانية التمتع والاحتفاظ بها.
- ✓ المرونة الكبيرة في تغطية المناطق الجغرافية، مما يسمح للمعلن حسب إمكاناته وإستراتيجيته، من استخدام الصحف المناسبة سواء كانت محلية، وطنية أو دولية.
- ✓ طريقة صدور الصحف - خاصة اليومية - تسمح بتكرار الإعلان الذي تعتبر إستمراريته سببا في نجاحه.
- ✓ التكلفة المنخفضة لنشر الإعلانات بالصحف تتيح للمعلن فرصة تكرار نشر إعلاناته عدة مرات.

ب. المجالات

- تعتبر المجالات أفض ما في الوسائل المطبوعة المستخدمة في الإعلان فهي تتسم بأعلى نوعيات الجودة في الطباعة، وبأطول مدة متوقعة للبقاء، إذ أنها تطبع في صفحات داخل غلاف يقوم بدور الحماية لها، ودوريتها لا تقل عن أسبوع، مما يجعلها في متناول القارئ لوقت طويل، فيستطيع السيطرة على ظروف القراءة، في المكان والزمان المحددين مع إمكانية الرجوع إليها مرة أخرى.¹

مزايا استخدام المجالات

- ✓ القدرة على انتقاء فئة معينة من الجمهور تشترك في بعض القواسم، فتوجه مثلا: المجالات النسائية إلى المرأة.
- ✓ طول عمر المجلة يزيد من احتمال تعرض الأفراد للإعلانات المنشورة بها، لأنها تتواجد في كل مكان.
- ✓ الإمكانيات الفنية للمجلات من حيث نوعية الورق، ودقة الصور المستعملة والتقنيات المتطورة، تجعلها قادرة على إخراج الإعلانات بشكل مميز مع إمكانية استخدام الألوان التي تعتبر من العوامل التي تجذب الاهتمام.

ت. البريد المباشر

- ويحقق الاتصال المباشر بين المعلن والزبون، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين، ولكن يؤخذ عليه صعوبة استخدامه لبعض المنتجات.

ويعتبر البريد من انسب وسائل الإعلانات في إحدى هاتين الحالتين:

- ✓ حينما يكون جمهور المشتريين المرتقبين مقيمين في منطقة معينة من السهل تحديدها وحصر الأسماء والعناوين فيها.
- ✓ حينما يكون هذا الجمهور مكونا من فئة معينة تجمعها عوامل واحدة أو ظروف متقاربة أو مهنة محددة.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، الإتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص ص 112-113.

1. مكونات الإعلان البريدي

يتكون الإعلان البريدي عادة من¹:

- ✓ **المظروف:** يجب تصميمه بطريقة تحفز على فتحه، وأثبتت الدراسات أن (15%) ممن يصلهم الإعلان البريدي لا يفتحونه لعلمهم ما بداخله، لذا لا يجب أن يتضمن المظروف اسم المعلن، بل عليه أن يأخذ شكل الصورة المشوقة.
- ✓ **الخطاب البيعي أو الرسالة البيعية:** يحمل كل المغريات البيعية التي تجذب العميل من سعر منخفض وإمكانية الخصم، والتسليم الفوري ويعمل محرر الخطاب الإعلاني على إخراجه بإتقان تام حتى يكون فعلا والتركيز فيه على نقاط مهمة، إذ ينبغي كتابته في أوراق ذات جودة عالية وبألوان هادئة.
- ✓ **المطبوعات المرافقة:** تشمل الكتيبات، والكتالوجات والمطويات، تظهر من خلالها خصائص السلع والخدمات بالأدلة والبراهين عن طريق الصور والرسوم.
- ✓ **قسمة الرد:** حتى يتحفز العميل لعملية الشراء، يجب أن يتضمن الإعلان البريدي أمر الشراء، لأنها الجهد البيعي لصالح المعلن، ومن المهم إرفاق هذه القسمة بمظروف للرد يحمل طابعا بريديا.
- ✓ **البطاقات البريدية:** يوجد عبرها تذكير بالسلعة، أو دعوة لمتابعة تفصيلات عنها في وسائل النشر الأخرى أو حضور معرض خاص بها...

2. خصائص الإعلان البريدي

يحقق استخدام البريد المباشر مزايا كثيرة للمعلن، نذكر منها:²

- ✓ القدرة انتقاء العملاء المحتملين، وبذلك يستطيع المعلن تنويع رسالته الإعلانية من حيث محتواها، وشكلها ووقتها، حسب المجموعات المستهدفة وهذا دون قيد في الحيز أو الوقت.
- ✓ إمكانية الحفاظ على العملاء دون الاضطرار لمقابلتهم، بتقديم أي تطوير في السلعة أو تعديل في سعرها، خصوصا في حالة تباعد المسافات.
- ✓ إمكانية السيطرة على الوسيلة الإعلانية من غير اتفاق مسبق أو تحديد للوقت والمكان، فكل القرارات الإعلانية تكون تحت تصرف المعلن بالسرعة المطلوبة، بما أن خدمات البريد تضمن وصول الرسائل في وقتها.
- ✓ عدم وجود منافسة من قبل أطراف أخرى. بما أن المعلن له الحرية في القيام بالحملة الإعلانية في أي وقت يشاء، ويوقفها في أي وقت يشاء أيضا.
- ✓ يعتبر أسلوبا جذابا بما انه يتميز بالصورة الشخصية، حيث أن ذكر اسم الملتقى على الغلاف يشعره بأنه محل اهتمام، مما يؤثر فيه.

¹ - إياد عبد الفتاح الناسور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 423.

² - فندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

✓ يمكن قياس فعالية الإعلان، فتلقي المعلومات وردود الأفعال يسمح بتقييم النشاط الإعلاني للمنشأة، كما يعتبر أداة أساسية في البحوث.

ث. إعلانات الطرق ووسائل النقل

يقصد بإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب: "اللافتات المعدة خصيصا لتركيب في مواقع معينة ثابتة، خارج أو داخل المركبات ليشهدها الناس أثناء مرورهم عليها وأثناء ركوبهم تلك المركبات".

ولكي يكون هذا النوع من الإعلان فعالا ينبغي توفره على بعض الشروط:¹

✓ **التصميم الجيد:** أن يكون الإعلان كبيرا ملفتا للانتباه بألوان جذابة وتشكيلات فنية مشوقة.

✓ **أن يكون الإعلان رمزيا قدر المستطاع:** فيبرز الرسم أو الصورة كعنصران رئيسيان فيه بالإضافة إلى كلمات موجزة معبرة وسهلة الإدراك، نظرا لقصر فترة التعرض له، لذا يجب أن يتعرض لموضوع واحد فقط بنص إعلاني: لا عنوان ولا جسم ولا خلاصة له، بل جملة واحدة مركزة.

✓ **أن يكون في مواقع مناسبة:** بالقرب من المراكز التجارية والأماكن المقابلة للطرق، وفي كل مكان يمكن أن يراه عدد كبير من المارة لأطول فترة ممكنة.

1. تصنيفات إعلانا الطرق ووسائل النقل

يمكن تصنيف إعلانات الطرق ووسائل النقل على النحو التالي:²

- **إعلانات الطرق:** تشمل كافة أنواع الملصقات الجدارية واللافتات الإعلانية واللوحات المنقوشة والمضيئة وهي كالتالي:

✓ **الملصقات:** يطبع الإعلان في ورق ليلصق على الجدران مباشرة، أو على تركيبات خشبية، أو معدنية بالشوارع الكبرى وقد تضاء هذه التركيبات ليلا

✓ **اللوحات المنقوشة:** هي عبارة عن مساحات من الخشب أو المعادن أو من مواد البناء، يقوم المعلن برسم الإعلان عليها وعادة ما تستخدم في جوانب الطرق السريعة وجدران المباني العالية حتى تظهر من مسافات بعيدة، وحجمها يكون أكبر بكثير من الملصقات.

✓ **اللوحات المضيئة:** ظهرت هذه اللوحات نتيجة التطور التكنولوجي، وتتطلب تصميمًا مبتكرا وتقنيات عالية، تحتاج إلى كهرباء لتزويدها بالإضاءة، تعمل هذه اللوحات 24 ساعة في اليوم دون انقطاع ويكون استعمالها مكلف جدا.

- **إعلانات وسائل النقل:** يتم الإعلان في وسائل النقل من خلال وسيلتين أساسيتين هما:

✓ **الإعلان خارج وسائل النقل:** ويتم وضع الإعلان على الجانبين أو أمام أو خلف وسيلة النقل المستخدمة وكذلك على واجهات محطات الإقلاع والوصول بالنسبة لوسائل النقل وهي عبارة عن إعلانات على شكل ملصقات كبيرة أو صغيرة الحجم ويركز على إثارة انتباه المارة وقائدي السيارات.

¹ - فندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

² - زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84.

✓ **الإعلان داخل وسائل النقل:** ويتم في هذه الحالة وضع الإعلانات داخل وسائل النقل وعادة ما يكون حجم الملصقات المستخدمة صغير أو متوسط الحجم وتركز هذه الوسيلة على المترددين على هذه المركبات والميزة هي إثارة انتباه الراكب طول فترة بقاءه داخل المركبة.

2. خصائص إعلانات الطرق ووسائل النقل

هناك العديد من المزايا التي تتصف بها إعلانات الطرق ووسائل النقل:¹

- ✓ عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طوال 24 ساعة في اليوم كوسيلة إعلانية وخاصة في حالة توافر الإعلانات الضوئية.
- ✓ التذكر المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وخاصة بالنسبة لمن يسلكون طرقا محددة للوصول إلى مناطق سكنهم أو عملهم.
- ✓ استخدام هذا النوع من الإعلانات يسمح للمعلن أن ينقل الرسالة الإعلانية بالقرب من نقطة الشراء وذلك في حالة اختيار موقع قرب المراكز التجارية.
- ✓ تتميز هذه الإعلانات بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية وتظهر هذه الميزة بصورة اكبر في إعلانات وسائل النقل.
- ✓ إن استخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية عملت على زيادة الجاذبية وخاصة عند استخدام الأشكال المتحركة وكذلك استخدام الألوان والصور بكفاءة أكبر.
- ✓ تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل.

ثانيا: الوسائل المسموعة والمرئية

تمثل الوسائل المسموعة والمرئية أهم وسائل الإعلان خلال القرن العشرين، لما تتمتع به من انتشار وشعبية واسعة، وإمكانات فنية كبيرة. وتنقسم هذه الوسائل إلى أربعة أنواع رئيسية:

أ. الإذاعة

وهي وسيلة منخفضة التكلفة واسعة الانتشار، قد يصل لقطاعات سوقية متعددة، ويتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية، ويؤخذ عليه احتمال عدم وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين.²

- مزايا الإعلان بالراديو

- ✓ انه وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربها من طريقة الاتصال الشخصي.
- ✓ يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.
- ✓ يسمح الراديو بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من الجمهور وأولئك المنهكين في الأعمال.

¹ - سمير عبدلي، قحطان عبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 437.

✓ السرعة الفائقة في توصيل الأخبار والمعلومات حيث إن الإتصال الإذاعي يعتبر من أسرع وسائل الإتصال في العالم.

ب. التلفزيون

يعد أفضل وسيلة إعلانية تستخدم للتعبير عن الرموز والانطباعات، فهو يستطيع أن يوضح استخدام السلعة أو الخدمة وخصائصها، وردود فعل الزبائن، كما يتميز بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، واستخدامه للصور والحركة، لكن يؤخذ عليه ارتفاع التكلفة المالية له.

- خصائص الإعلان التلفزيوني

يتميز الإعلان التلفزيوني بعدة خصائص أهمها:¹

✓ إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بشكل إيجابي لكي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.

✓ كون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده، فإن تكلفة الفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان.

✓ يسهل التلفزيون كوسيلة إعلانية مهمة المعلن في أن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة... مما يكون له أثراً كبيراً على المشاهدين.

✓ عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.

✓ يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجامع وهذا مالا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.

✓ يمكن التلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن بانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان، وقف عرض الإعلان، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، حيث يتمكن المعلن من الوصول إلى فئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف متركزين في هذه الأوقات.

ت. السينما

تعتبر من الوسائل المرئية وتعتبر كذلك من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياء مثل الصوت، الصورة، الحركة ويضاف لها اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة.

¹ - شيماء السيد سالم، اتجاهات الحديثة في التسويق، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص ص 131-132.

- مزايا الإعلان في السينما

وتتمثل في:¹

- ✓ في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا ما يوفر حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
- ✓ استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- ✓ بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

ث. الأنترنت

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، حيث توفر الأنترنت مجموعة من الوسائط التي تسمح ببناء حملات إعلانية على المستوى الرفيع من الجودة وبحرية أكبر وبأقل تكلفة.²

- مزايا الإعلان في الأنترنت

وتتمثل في:³

- ✓ التواصل المباشر بين المعلن والعميل.
- ✓ المرونة في توصيل الخدمة بشكل مبتكر وحديث.
- ✓ وجود الإعلان بصفة دائمة ومتكررة أمام أعين العملاء.
- ✓ القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.
- ✓ أتاحت الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال تقارير إحصائية بشكل دقيق.
- ✓ إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة، الجنس، العمر، المهنة، الحالة الاجتماعية....)
- ✓ تصل الرسالة في وقتها لأن تغير المحتوى عادة ما يكون سهل وفوريا.
- ✓ يمكن للمعلنين عبر الأنترنت الوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجاتك أو خدماتك.

المطلب الثاني: بناء حملة إعلانية وصفات الإعلان الناجح

في هذا المطلب سنقوم بالتعرف على الطريقة الصحيحة لبناء حملة إعلانية ناجحة، وكذلك سنتعرف على الصفات الواجب توفرها في الإعلان الناجح.

¹ - مصطفى يوسف كافي، الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار حميد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 177.

² - عيساني عامر، التسويق الإلكتروني وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثامن عشر، الجزائر، أبريل، 2014، ص ص 12-13.

³ - أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2011، ص 30.

أولاً: بناء حملة إعلانية

لبناء حملة إعلانية ناجحة يجب إتباع الخطوات التالية:¹

أ. أبحاث السوق

قبل حتى أن تبدأ التفكير في "أين تضع إعلانك القادم" أو حتى "كيف سيبدو"، فإنه يجب عليك أن تقوم على الأقل بعمل بعض الأبحاث الأساسية للسوق. حتى وإن لم تكن في وضع يسمح لك بالاستعانة بإحدى شركات أبحاث السوق المتخصصة، فإنه يمكنك الاستعانة بعملائك الحاليين، لسؤالهم بعض أسئلة عن الأسباب التي تحثهم على العودة للتعامل معك مرة بعد مرة، وهذا يساعدك كذلك على الاقتراب أكثر من التعرف على الاحتياجات الديموغرافية، والاهتمامات المستهدفة لعملائك.

ب. وضع الميزانية

من المحتمل أن يكون قد تم وضع ميزانية خاصة للتسويق في عملك لهذا العام على سبيل المثال، ولكن ما هي الطريقة التي بها تستطيع تقسيم هذه الميزانية على مشاريعك الإعلانية المختلفة؟ في كل مشروع إعلاني تقوم بتصميمه، يجب أن تكون شديد الوضوح بشأن مقدار ما تحتاجه من مال لتنفقه في هذا المشروع. قد تستطيع التقسيم بين التكاليف المختلفة للمشروع الإعلاني، فتعرف تقريباً كم يتكلف التصميم، وكم تكلفة النشر، .. الخ. ولكن هل تستطيع حقاً التعامل مع المبلغ الإجمالي للحملة؟ اكتب كل تفصيلة صغيرة وكبيرة، وسجلها في ملف الحملة الإعلانية لديك، مع الوضع في الاعتبار اختلاف الأسعار ارتفاعاً من زمن وضع الحملة حتى تنفيذها.

ت. وضع الأهداف

الأهداف المختزنة في عقلك لعمل مشروع إعلاني محدد، تحتاج إلى أن تكتبها بوضوح قبل الموعد المحدد سلفاً للحملة. من الجيد بالطبع أن تكون طموحاً، ولكن من المهم أيضاً أن تقرر ما هي الأشياء التي تشكل حملة إعلانية ناجحة للعمل الخاص بك.

من الممكن أن تكون المبيعات هي المعادلة الأبسط: إذا قمت بالإعلان عن منتج معين، كم عدد وحدات المنتج التي يجب أن تبيعها، لنقوم بتسديد تكلفة هذا الإعلان؟ أي ما هو حجم المبيعات المرتقب لتغطية نفقات الإعلان.

ث. مكان الإعلان

جميع منافذ الإعلان مقترحة أمامك الأنترنت، محطات التلفزيون، الجرائد، محطات الراديو، المجلات، أو أي وسيلة إعلانية أخرى ترغب في وضع إعلانك فيها .. هذا قرار مصيري يجب أن تتخذه برفق.

¹ - <https://www.tech-wd.com/wd/2012/08/01/advertising-campaign>, le 27/08/2020 à 23:10

أن تحتاج إلى إلقاء نظرة متفحصة شاملة على الوسيلة التي ترغب في الإعلان عن طريقها، ليس فقط تكلفة الإعلان هي ما يجب أن يلفت انتباهك في الوسيلة التي اخترتها، ولكن يجب أن تبحث ما إذا كانت هذه الوسيلة تستطيع الوصول لعملائك المرتقبين بديموغرافيتهم المحددة سلفاً.

الإعلانات التي تشتريها من الممكن أن تستقطع نسبة كبيرة من الميزانية السنوية التي خصصتها للإعلان، لذلك فإن القرار الخاص بأين يتم نشر الإعلان، يجب أن يخضع أولاً لكم من المال سوف تنفق على هذا الإعلان، وكم سيتبقى لك بقية العام لتغطية مشاريعك الإعلانية الأخرى.

ج. اختر التجديد والإبداع

إن لم تكن تخطط لكتابة، وتصوير، وتصميم كل جزء من إعلانك، فمن المحتمل أنك في حاجة إلى أن تحضر من يساعدك في هذا الأمر.

إيجاد الشخص المناسب لعمل التصميم المتميز لإعلانك، يحتاج منك إلى أن تتصفح العديد من الملفات الشخصية الخاصة بالفري لانسر على الإنترنت، ومتابعة ومقارنة معدلات تقييمهم من عملائهم، حتى يكون اختيارك دقيقاً.

أما إذا كنت تريد توفير الكثير من الوقت في هذا الأمر، فمن المفضل أن تبحث عن الشخص الذي يتولى عملية تجهيز الإعلان من البداية إلى النهاية كلياً، فهذا أفضل لك، حتى لو اضطررت للتعاقد معه من الباطن. يجب عليك أن تتأكد كذلك من إمكانية حصولك على المواهب المختلفة التي تتسم بالتميز لعمل إعلانك، سواء أكان ممثل صوته جيد للإعلانات الصوتية في الراديو، أو موديل إعلاني لالتقاط بعض الصور المتعلقة بالإعلان .. الخ.

ح. تصميم الإعلان وكتابة نصه

ولأنه من المحتمل ألا يكون لديك الأشخاص أو القدرة التي تساعدك على كتابة وتصميم إعلانك، فإنه يجب أن يكون في علمك أنه خلال عملية تصميم الإعلان سيتوجب عليك معاينته ومشاهدته في مراحل إعداده المختلفة.

كذلك حينما تبدأ العمل مع المصمم أو أي مبدع آخر، يجب أن تكون حاسماً بشأن الجداول الزمنية للعمل، وكذلك مواعيد الدفعات المختلفة التي يجب عليك أن تدفعها، حسب مراحل الانتهاء من العمل.

خ. إطلاق الإعلان ونشره

بمجرد أن تستلم إعلانك كاملاً في يدك، فهذا هو الوقت المناسب لاختيار المنصة الإعلامية المفضلة لك. ربما يكون لديك لحظتها بعض العقود لتوقعها، أو الشيكات لتسلمها، ولكن هذا لا يعني أبداً أن تنتظر حتى تنتهي من تلك الإجراءات الروتينية.

أيضاً يجب عليك أن تتأكد من رؤية إعلانك ومعاينته بمجرد أن يتم إطلاقه في جريدة ما على سبيل المثال، فأنت حتماً لديك رغبة مشتتة في أن ترى صفحات الجرائد تحتوي إعلانك الذي بذلت فيه كل هذا

المجهود، وأنفقت عليه كل هذا المال، ولست مستعداً لصدمة أن يكون بالإعلان شيء غير متوقع، يؤثر على الحملة الإعلانية.

فدأت مرة أنفقت شركة ما الكثير على الإعلان وتجهيزه، ولم تعتن بمعاينته قبل النشر في الجريدة .. وفي اليوم التالي ظهر الإعلان به خلل في عرض الصورة، فلم يتضح شكل الإعلان، فضلاً عن قراءة النص الإعلاني .. ولا داعي للحديث عن نتائج الإعلان.

د. التقييم والترقية

اعتماداً على رؤية إعلانك بعد الإطلاق، سترى بعد تقييمك للإعلان ما يحتاج من تطوير وتغيير، إذا قمت على سبيل المثال بوضع كويون إعلاني في الإعلان، فستستطيع بكل بساطة معرفة كم عميل أحضرهم الكويون إلى الشركة.

تستطيع مراقبة الحملة الإعلانية كذلك عن طريق مقارنة المبيعات قبل وخلال وبعد حملتك الإعلانية. خذ الوقت الكافي الذي يسمح لك بتحليل حملتك الإعلانية والكشف على طريقة عملها، فهذه المعلومات هي المعلومات التي ستوجهك إلى كيفية عمل حملات إعلانية أكثر كفاءة في المستقبل.

بينما تبدو متابعة عملية إنشاء وإنتاج حملة إعلانية عملية خائفة، فإن إتباع هذه الخطوات سيجعل هذه العملية أسهل. تستطيع تقليل التوتر الذي يصيبك، والتأكد من أن كل شخص ملتزم معك بالمواعيد النهائية، وتستطيع ضمان أنك قادر على قياس التكلفة الفعلية لإعلانك، والمردود المختلف له في كل خطوة.

ثانياً: صفات الإعلان الناجح

حتى نقول عن إعلان انه إعلان نجح يجب أن يتوفر على المميزات التالية:¹

أ. الوصول: reach

هو عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها المعلن. إذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة بالحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة الأخرى.

ب. التكرار: frequency

هو عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة، مثلاً ثلاث مرات خلال شهر، وهناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض العميل للرسالة الإعلانية لكي تحقق أهدافها المرسومة، عندما تكون الاستجابة المرغوبة ملحة أي خلال فترة زمنية بسيطة فإنه لابد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية. الكثير يعتقدون أن عامل التكرار أهم من عامل الوصول نظراً للقرارات الآنية التي تكون وليدة لحظتها في الكثير من حالات السفر والإقامة، وهنا يظهر اثر الرسالة الإعلانية المتكررة.

¹- <https://specialties.bayt.com/ar/specialties>, le 28/08/2020 à 10:30.

ت. الثبات: consistency

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار أو العناوين الرئيسية أو حجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة، فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة.

ث. التوقيت: timing

إن اختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته وإنجازه للأهداف المنشودة. هذا يعتمد على طبيعة السوق وموسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي، فمثلاً: يمكن للفندق القيام بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية.

المطلب الثالث: أساليب ومراحل تقييم فاعلية الإعلان

أولاً: أساليب تقييم فاعلية الإعلان

يمكن تصنيف أساليب تقييم فاعلية الإعلان حسب عدة معايير منها:¹

أ. حسب مرحلة إجراء التقييم

وهذا التصنيف يقسم التقييم إلى مرحلتين:

- ✓ **التقييمات السابقة:** وهي التي تجري قبل البدء بالحملة الإعلانية وهي طريقة منطقية جداً، لأنها تجلب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبين 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.

ب. حسب الهدف المرسوم

وهذا التصنيف يقسم التقييم إلى نوعين أساسيين:

1. **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 مرتبط 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؟**

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص ص 182-183.

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

ت. **حسب تصميم البحث**

وهذا التقييم يقسم إلى نوعين:

1. **التجربة:** من خلال استخدام المدخل التجريبي وتم 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.

2. **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 تقيم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير وبين المتغيرات الحاصلة في المواقف أو الفعل الناتج.

ثانيا: **مراحل تقييم فاعلية الإعلان**

يقسم الباحثين والدارسين التقييم المرهلتين أساسيتين هما:¹

أ. **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:

1. **قوائم المراجعة:** بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن أن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في عملية الإعلانية أو جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة إذ يعطى 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 تثار في قوائم المراجعة:

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

✓ وهل العنوان يحمل جيدا 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؟

¹ - علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 339-341.

✓ هل أعطى المستهلك سببا يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟

2. 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.

3. 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.

ب. طرق تقييم الإعلان بعد النشر

وتتمثل في:

1. 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 تلك التجارب من جانب المستهلك، وذلك مثل المسابقات... الخ.

2. 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 أساسا لما أحدثه الإعلان من أثر، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق المستخدمة شيوعا 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.

المبحث الثالث: الإعلان السياحي

يعتبر الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الإعلان لإيصال الفكرة للسائح لتزويده بمختلف المعلومات والتفاصيل التي قد تخلق الرغبة في زيارة الوجهة السياحية من خلال رسم صورة ذهنية أولية في ذهن السائح.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية عن برنامج محدد بذاته.

ثانياً: تعريف الإعلان السياحي

يمكن تعريفه بأنه المساحة المدفوعة الأجر في الصحف اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية العامة أو المتخصصة وفي المجالات والدوريات العامة المتخصصة، وكذلك يعتبر الإعلان المساحة الزمنية المحددة في البرامج الإذاعية أو في التلفزيون أو الملصق على الحائط أو في واجهات عرض المحلات وتخصص الأجهزة السياحية الرسمية عادة جزءاً كبيراً من ميزانيات التنشيط السياحي لديها للإعلان.¹

ويعرف أيضاً بأنه تلك الجهود الشخصية التي تعمل على تأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد مع برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة.² ويعرف على أنه عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات ومواد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية.³

أ. خصائص الإعلان السياحي

- 1 يجب أن تتوفر في الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص أهمها:⁴
- ✓ أن تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- ✓ أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً عن الخدمات التي تقدم بدون مبالغة.
- ✓ أن يعبر عن المحفزات السياح وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية. والتسهيلات ومستوى الخدمة والمناخ وظروف الطقس والمعالم السياحية. وذلك لتكرار الزيارة ويكون هذا الإعلان على فترات متقطعة.

¹ - عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011، ص 157.

² - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 93.

³ - علاء حسين سراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 204.

⁴ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 96.

ب. أهمية الإعلان السياحي

تظهر أهمية الإعلان وتأثيره على العجلة الاقتصادية على النحو التالي:¹

- ✓ يعمل الإعلان على زيادة الطلب على البرنامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلائم مع حاجات ورغبات السياح.
- ✓ يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية.
- ✓ 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
- ✓ يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة.
- ✓ وللحقيقة وفق ما ذكرنا أعلاه فإن الإعلان يعتبر الأداة والوسيلة الحساسة للترويج، فمن خلاله نستطيع تحقيق وإنجاز الأهداف المنشودة بشكل واسع.

المطلب الثاني: وظائف الإعلان السياحي

الإعلان إحدى وظائف التسويق عامة والمزيج الترويجي خاصة، ويؤدي الإعلان عدة وظائف، ويمكن تقسيم هذه الوظائف طبقاً للجهة المستفيدة منه كالتالي:²

أ. وظائف الإعلان بالنسبة للسياح

ويمكن أن نلخصها في مايلي:

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

ب. وظائف الإعلان بالنسبة للمنظمات السياحية

ونذكر منها:

- ✓ تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج وصولاً إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وإشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.
- ✓ تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بأهمية هذه البرامج السياحية.

1 - علاء حسين سراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص- ص 205- 206.

2 - أمال كمال حسين البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، قسم السياحة وإدارة الفنادق، العدد 22، جامعة المستنصرية، مصر، 2009، ص 90.

✓ ونستنتج من الوظائف التي يقدمها الإعلان بأن هناك وظيفتين أساسيتين يقوم بهما الإعلان بشكل رئيسي وهما تهيئة السائح ذهنياً بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال التعريف والتذكير وهذا دور مخطط الحملة الإعلانية الجيد.

✓ ترغب السائح بالشراء والانضمام إلى البرامج السياحية، وهذا هدف رئيسي 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 هذه البرامج.

المطلب الثالث: أهداف الإعلان السياحي

بما أن الإعلان هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، فبلا شك سوف تكون أهدافه هي الأهداف العامة للترويج، أي أن الأهداف الترويجية تتحقق باستخدام هذه العناصر المختلفة للإعلان والاتصال الشخصي، الدعاية.

ولكن الهدف الرئيسي من الإعلان هو أن تتمكن المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، ويمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان على النحو التالي:¹

أ. التقديم والتعريف 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 من خلال استخدامه وسائل تتميز بقدرتها العالية على الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين وبأوقات مختلفة وبأساليب متباينة ومنها المسموع. وللحصول على حصص سوقية جيدة يجب أن يتم تعريف المستهلك بأسلوب عملي يمكن من خلاله تثبيت هذه المعلومات الأولية من أسعار وأماكن تواجد الخدمة في ذهن المستهلك بطريقة يسهل عليه استرجاعها حين الحاجة إليها.

ب. تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها

الهدف الثاني الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه هو تذكير المستهلك بأن الخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلبي حاجات ورغباته مازالت متوفرة، ويجب ان يؤخذ بعين الاعتبار دائماً تذكير 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.

ت. 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 وهناك يكون المروج قد حقق الهدف الرئيسي من وراء العملية الترويجية، حيث في حال خلق صورة ذهنية جيدة وإيجابية تستطيع المنظمات

¹ - داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 99، 2008، ص 206.

السياحية الاستفادة من تكرار الزيارة للمواقع السياحية، وكذلك إطالة فترة الإقامة سواء في المواقع السياحية أو الفندق ومن ثم الترويج بشكل جيد للأصدقاء والأقارب عن طريق الكلمة المنقولة الصادقة.

ث. زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية:

تواجه المبيعات سواء كانت للبرامج السياحية أو الغرف الفندقية قدر كبير من التغيير وذلك نتيجة لظروف ومتغيرات عديدة من أهمها التغيير في الدخل.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل نستنتج أن الإعلان بصفة عامة والإعلان السياحي بصفة خاصة أحد الأنشطة الرئيسية في مجال ترويج السلع والخدمات، وكذا إيصال الفكرة للسائح وتزويده بمختلف المعلومات التي لديه الرغبة في إقتناء أو زيارة وجهة سياحية معينة.

كما يعتمد الإعلان على العديد من الوسائل التي تنقسم إلى وسائل مسموعة ومرئية ووسائل مقروءة ومطبوعة، كما يجب على القائمين على مجال الإعلان داخل المنشأة إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة من أجل إيصاله إلى الفئة المستهدفة.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: مدخل إلى الثقافة السياحية

المبحث الثالث: آليات نشر الثقافة السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في وقتنا الراهن وتقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول وتعد مصدر دخل الكثير من المؤسسات والأشخاص من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها، ولأجل ذلك تعمل الدول المهتمة بالسياحة على العناية بهذا القطاع من خلال توفير كل الإمكانيات المادية والبشرية والسعي الحثيث للرفع من مستوى الوعي السياحي وثقافة السياحة لشعوبها وهذا الدور المنوط بالمؤسسات وكل المشتغلين بهذه الصناعة بل حتى مؤسسات صناعة الوعي بصفة عامة (المدرسة، الأسرة، الجامعة، المؤسسات الدينية، الإعلام).

المبحث الأول: ماهية السياحة

لقد حاول الكثير من المختصين تعريف السياحة فمنهم من تناول التعريف من الناحية الاقتصادية، النفسية، الثقافية، السياسية والتعليمية للسياحة، ويبقى تعدد التعاريف المقدمة لمفهوم السياحة باعتبارها مصطلحا اجتماعيا يعاني من المشكلة التي تواجه باقي المصطلحات الاجتماعية، ألا وهي عدم الوصول إلى تعريف جامع مانع للمفهوم.

المطلب لأول: مفهوم السياحة

أولاً: تعريف السياحة:

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانيات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني "جويبر فرديلر" عام 1905 للميلاد عندما أعطى تعريفا مطولا للسياحة علي أنها "ظاهرة عصرية تنبثق في الحاجة المتزايدة إلى الراحة إلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقديم وسائل النقل"¹.

حيث كتب "جوير فرولة" يقول "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعة من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهدة الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة"².

أما مرجنروث فيقول "السياحة هي حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتا عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مرضين بذلك مطلب الحياة أو الثقافة أو الرغبات الشخصية أيا كان نوعها"³.

وهي أيضا عبارة عن تحول إنساني من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال من في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لمدة لا يقل عن 24 ساعة، وقد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال...إخ⁴.

تعرف السياحة على أنها مجموعة العلاقات والظواهر التي تنتج وتترتب على السفر وإقامة مؤقتة لشخص ما في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يقود بربح ما على هذا الشخص⁵.

¹ - نعيم الطاهر، سراب اليباس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 29.

² - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 33.

³ - أحمد فوزي ملوخية، نفس المرجع، ص 34.

⁴ - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص 24.

⁵ - أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 5.

ثانياً: خصائص السياحة:

هناك الكثير من الخصائص للسياحة نذكر منها ما يلي:¹

- ✓ باعتبارها نشاط عبارة عن مزيج مركب معقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية...إخ.
- ✓ السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة وهي بذلك تحتوى على عنصر حركي هو الرحلة وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة.
- ✓ الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
- ✓ إقامة وقتية والحد الأدنى لها 24 ساعة والحد الأعلى سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة لا تقل عن 24 ساعة يعد نشاط ترويجي وليس سياحي.
- ✓ السياحة من حيث كونها نشاط مرتبط بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ والإجازات في حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتوفر الرحلة السياحية السياحية تعني استغلال وقت الفراغ وإجازات للأنشطة وفعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.
- ✓ يجب ألا يكون القصد من السفر هو الانتقال المؤقت للحصول على العمل وبأجر مدفوع من داخل البلد المزور.
- ✓ يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريقة مشروعة ويستثنى من كان خلاف ذلك.

ثالثاً: أهمية السياحة

لا جدل في أن للسياحة أهمية كبيرة لا تقتصر لا الجوانب الاقتصادية بل تمتد لأبعد من ذلك بكثير، ويقول بيرس 1995 صحيح أن المدرسة السياحية الاقتصادية تؤكد على المنافع التي تأتي بها السياحة للاقتصاديات الخاصة بالدول السياحة إلا أن هناك جوانب ثقافية وحضارية وسياسية ودينية تساهم السياحة في تعزيزها وترسيخها في عالم أصبح قرية صغيرة ولا ننسى الجوانب البيئية للسياحة حيث انه بمجرد الاتهامات الموجهة للسياحة إلا أن إنصاف القول انه لولا السياحة في البلدان النامية خصوصاً لما كان من الممكن بناء المنتجعات السياحية الراقية هناك وحماية الغابات والبحيرات في مناطق الجذب الطبيعية².

ويمكن أن نلخص الأهمية فيما يلي:³

- ✓ تهدف إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي.
- ✓ جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.
- ✓ تساعد في تشغيل عدد كبير من اليد العاملة والقضاء على البطالة.

1 - نعيم الطاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

2 - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق، عمان، 2006، ص 37.

3 - أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

- ✓ تعتبر السياحة سوق زاخر بالصناعات المختلفة والتجارة والزراعة.
- ✓ تزداد أهمية السياحة خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض في مجال العملة الصعبة.
- ✓ السياحة كصناعة لها أهميتها الخاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد القومي.
- ✓ تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها فهي تأثر وتتأثر بنشاط الإنتاج ولاستهلاك والنقل والرحلات والإتصالات...إخ.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

يمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة وفقا لعدة أسس ومعايير معينة، حيث تختلف هذه الأنواع من بلد إلى آخر، ومن أهمها ما يلي:

أولاً: تقسيم السياحة وفقا للعدد

- أ. **السياحة الفردية:** وهي عبارة عن سياحة فردية في كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد أو مكان ما.
- ب. **السياحة الجماعية:** وهي سياحة للأفواج أو مجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب هذه السياحة الجماعية مثل جولات حية للقاهرة لمدة 5 أيام لزيارة المنتجعات البحر الأحمر.

ثانياً: تقسيم السياحة وفقا للغرض

وتتمثل فيما يلي:¹

- أ. **سياحة العمل المؤقت:** تنتشر في أوقات الركود أو الكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهارها في دول أخرى، ومعنى ذلك أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض مؤقت.
- ب. **سياحة لقضاء الإجازات الترفيهية:** يعتبر من أهم أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول وهذا النوع مرتبط بأوقات الإجازات المدفوعة المرتب مثل إجازات نهاية الأسبوع أو إجازات الصيف أو أعياد الدينية.
- ت. **سياحة الصحة والعلاج:** تكون من خلال بقاء السائح في بلد معين لغرض علاجه من مرض معين يصيبه، وهناك مقومات لتوفر السياحة العلاجية منها:

- ✓ توفر جو صحي ونقي.
- ✓ توفر مسحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.
- ✓ توفر المياه المعدنية والكبريتية.
- ✓ توفر طهاة جيدين لتقديم الطعام الخاص للمرضى.
- ✓ توفر الخامت السياحية المساعدة مثل المترجمين ووسائل الاتصالات.
- ث. **سياحة التعليم والتدريب:** تعتبر لغرض الدراسة والتعليم في بلد معين مثل تركزم على الدول المتقدمة علميا وصناعيا أو لغرض حضور دورات تدريبية وتعليمية حصل عليها شخص ما في العمل الذي يعمله.

¹ - عبد الإله أبو عياش، وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 22-26.

ج. **السياحة الرياضية:** هذه السياحة تعتبر قديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد في الوقت الحاضر أصبحت سياحة للصيد الأسماك واليخوت وركوب الخيل وأصبحت كثير من الدول العالمية تتنافس لإقامة مباريات لكأس العالم أو دورة الألعاب الاولمبية ولذلك للحصول على المكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية .

ح. **سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية:** تتمثل غي زيارة آثار والأماكن الأثرية وتاريخية، لما لها اهتمام بالغ بالنسبة للسائح، ويعتبر هذا النوع من السياحة بالغ الأهمية بسب تدفق أعداد ضخمة من السياح لبلد الذي يزورنه، ويجب على المشاركين أن تتوفر لديهم ثقافة عالمية .

خ. **سياحة الهويات:** حيث تتضمن سفرات سياحية نوع معين ومحدد من السياحة مثل زيارة المعارض الفنية أو زيارة المزادات الدولية للتحف أو الأشياء النفيسة ومعارض الكتب وعلى المشاركين توفير إمكانيات مادية مرتفعة وأيضا ثقافة عالية المعرفة.

د. **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** بسب انتشار ظاهرة المؤتمرات والاجتماعات للرجال ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة، وكل هذا لتسهيل حضور الأشخاص الذين يزورون البلد المقصود لقضاء اجتماع أو مؤتمر مدعو إليه، ومن الدول المشهورة عالميا بهذا النوع من السياحة سويسرا هولندا أمريكا وقطر وتونس والأردن .

ذ. **سياحة الثقافية:** وهي الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى والتي تقدم في البلد الذي أقيمها مثل مهرجان بابل في العراق وكان للسينما العالمية.

ر. **سياحة الأخلاق:** أخذ بعض السياح يعانون من عذاب الضمير وهم يرون الفقر المحيط بهم بفنادقهم في دول العالم الثالث السياحية، والتلوث البيئي الذي يسببونه كلما حلقوا بطائراتهم أو طافوا في المواقع التاريخية والشواطئ البرية وبالطبع لاحظ وكلاء السفريات والسياحة هذا الشعور بإثم في زبائنهم فخافوا على مصالحهم من الكساد وتراجع المهنة وبادروا إلى تصميم سفريات تهدئ الضمير العذب.

ز. **سياحة لغرض مختلف:** وتشمل سياحة الكرنفالات والأعياد الميلاد القومية وسياحة الحفلات الموسيقية وحفلات الأبراء، أو زيارة مكان معين لأغراض مختلفة.

ثالثا: تقسيم السياحة وفقا للعمر

أ. **سياحة الشباب:** يتعلق بالمرحلة العمرية ما بين 15 - 21 سنة، تمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية أو الاختلاط بالأحرى والاعتماد على النفس وينتشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.

ب. **سياحة الطلائع:** ويتعلق بالمراحل العمرية ما بين 7 - 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها الأطفال باكتساب مهارات ومعارف وسلوكيات معينة من خلال السياحة.

ت. **سياحة الناجحين:** وتتضمن المرحلة العمرية من 35 - 55 سنة، وهي سياحة للإسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

ث. **سياحة المتقاعدين وكبار السن:** وقد تكون من أسبوعين إلى شهرين، وتمتاز بإرتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل، وتمتاز هذه الرحلات بأنها دو فترات طويلة تتراوح بين أسبوعين إلى شهرين¹.

رابعاً: تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة

أ. **سياحة موسمية:** وهو مرتبط بموسم معين أي قضاء السياح في مكان ما لموسم معين في فترة إقامة تتراوح من شهر إلى 3 أشهر، مثل زيارة السياح الكنديين الذين يعيشون في شمال المناطق الباردة إلى الولايات الجنوبية التي تمتاز بجو دافئ بعيداً عن البرد، والعكس وخاصة بالنسبة لمواطني دول الخليج العربي الذين ينتقلون في موسم الصيف إلى بلدان التي يكون جوها بارداً.

ب. **سياحة الأيام:** وهي عادة تستغرق أيام محددة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معين معد مسبقاً، وتكون غالباً في نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية وأعياد قومية.

ت. **السياحة العابرة:** وهي سياحة تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية، أو سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات مثل تعطل طائرة في مطارها².

خامساً: تقسيم السياحة وفقاً للجنسية

أ. **سياحة الأجانب:** وتتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السياح الأجانب بما يتلائم مع أذواقهم ورغباتهم، مثال على هذه السياحة زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدن عربية.

ب. **سياحة المقيمين في البلد:** وهي سياحة لهجرة المواطنين أي بلد ما لغرض الدراسة أو العمل وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في بلد الغريب حنين إلى زيارة بلدهم الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.

ت. **سياحة مواطني الدولة:** وهي سياحة داخلية والتي تنظم إلى زيارة مواطني الدولة للأماكن أثرية وتاريخية وحضارية في بلدهم نفسه.

سادساً: تقسيم السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية:

أ. **السياحة الداخلية:** وهي انتقال الأفراد داخل البلد نفسه ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد.

ب. **السياحة الخارجية:** وهي انتقال السياح من الأجانب من بلد الي بلد ما، ويحتاج هذا النوع من السياح إلى توفر الخدمات السياحية وتطور البنية التحتية وتوفير الأمن والاستقرار واحترام السياح وثبات القوانين وإنخفاض الأسعار³.

1 - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

2 - حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع، ص 40.

3 - حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع، ص 42.

المطلب الثالث: مقومات السياحة

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها:

أولاً: المقومات الطبيعية

وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصداً للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد:¹

أ. المناخ: وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

✓ مناخات هادئة: تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر المتوسط، والمناخات السائدة في المناطق الغابية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

✓ مناخات تتسم بالإثارة: نظراً لكثرة تقلب خصائصها، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلباً على السياحة، كتدمير بعض المنشآت السياحية، وغلق الطرق والاتصالات.

ب. الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دوراً مهماً في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريباً من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.

ت. أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمساحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة منتجعات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

ث. الحمامات المعدنية: ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

ج. المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دوراً مهماً في جلب السياح، نظراً لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلاً.

ثانياً: الإمكانيات التاريخية والأثرية

تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات².

¹ - موسى سواعدي، زرزق صدوقي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، الجزائر، ص ص 104-106.

² -نعيم طاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 147.

ثالثا: المقومات الدينية

تمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

رابعا: المقومات الثقافية

تلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفوائدها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية¹.

خامسا: المقومات المادية

تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنية التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية)، والبنية الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل ... الخ.

سادسا: المقومات المؤسسية

تتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهياكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

¹ - alan mespeler, pierre blanc duraffour, le tourisme dans le monde, 4eme édition, Bréal, France, 2000, p70.

المبحث الثاني: مدخل للثقافة السياحية

تعد الثقافة السياحية الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة خصوصا في البلد الحاضن لها، حيث تعمل دائما على إظهار صورة حقيقية لها، وهي مرتبطة بمدى وعي الأفراد، انطلاقا من سلوكهم نحو السياح، ومن هنا لا بد على الدول أن تعمل على نشر الثقافة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية

نقوم أولا بالتطرق إلى تعريف الثقافة نم بعدها نتكلم على الثقافة السياحية

أولا: تعريف الثقافة

تنوعت التعريفات الخاصة بالثقافة وتعددت بتعدد الحقول المعرفية التي تصدت لدراستها، وكذلك اختلاف السياقات التاريخية للمفكرين والعلماء والباحثين فيها، فقد عيّنت الكثير من العلوم بدراستها ومن أهمها: الفلسفة، علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا ... إلخ لغة: تعود أصول كلمة ثقافة إلى اللفظ اللاتيني (culture) بالفرنسية، وتعني "فلاحة الأرض" أما كلمة (ثقافة العربية فتعني لغويا الفهم والحدق كما جاء في لسان العرب لإبن منظور "تقف الشيء، ثقفه وثقافا وثوقف حدقه، ورجل ثقف وثقف حاذق فهم"¹.

يعرف "مالك ابن نبي" الثقافة بأنها: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه"². ويبدو الباحث الجزائري متأثرا بنظريات علم النفس وكذلك السوسولوجيا مادامت سلوكيات الأفراد تتحدد وفقا لعناصر الثقافة المتنوعة، والموجودة في جماعة بشرية معينة، فالإنسان حسب مفعول به ويتأثر لا شعوريا بالثقافة أكثر مما يصنعها.

كما يعرفها "إسماعيل قباني" قائلا: "إن مدلول الثقافة يشمل أسلوب الحياة في الأمة والحياة كلها، بجميع مظاهرها، فهو ينصب على الكيفية التي تمارس بها الناس وجوه النشاط المختلفة في البيئة التي يعيشون فيها"³. ونلاحظ على هذا التعريف أنه أكثر عمومية، فهو يعطى للثقافة دورة كبيرة يمس مختلف جوانب الحياة، فعندما تغدوا الثقافة أسلوب حياة فهذا يعني أنها تشمل المادي والمعنوي، الحاضر والمستقبل، الفردي والجماعي، المقدس والدنيوي.

وتعرف كذلك بأنها: "كل ما أمكن للحياة البشرية أن ترتفع عن طريقه فوق الشروط الحيوانية، وان تتميز به عن حياة البهائم، فهي تضم من جهة كل المعرفة وكل المقدرتين اللتين اكتسبهما الإنسان ليسيطر على القوى

¹ - محمد عابد الجابري، المتفقون في الحضارة العربية، الطبعة الثانية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2000، ص22.

² - مالك بن نبي، عبد الصبور شاهين، مشكلة الثقافة، الطبعة الأولى، دار الفكر، العراق، 2009، ص74.

³ - منير سعداني، الطاهر لبيب، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، مركز الدراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007، ص30.

الطبيعية وينتزع منها الخيرات لتلبية حاجاته، وتنطوي من جهة ثانية على جميع الاستعدادات الضرورية لتنظيم علاقات البشر فيما بينهم وبوجه خاص لتوزيع الخيرات المتاحة"¹.

ثانيا: تعريف الثقافة السياحية

يعرف محمد هويدي وآخرون "الثقافة السياحية بأنها: تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوفر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة"². وبالنسبة لهناء زهران فترى بأن الثقافة السياحية: "امتلاك الفرد القدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك الفرد سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات، والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"³.

ومن هذين التعريفين يمكننا أن نقول بأن الثقافة السياحية امتلاك الفرد لذلك الكم المعرفي ولمعلوماتي والقيمي في مجال السياحة لدى المواطن العادي في محاولة لكسب ثقة السائح كضيف وكيفية التعامل معهم من خلال إرساء القيم والمبادئ والعادات التي يمتاز بها أهل المنطقة السياحية وتجاوبهم مع السياح.

ثالثا: مبادئ الثقافة السياحية

تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ وهي:⁴

- ✓ تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا ووجدانيا ومهاريا.
- ✓ إقامة خطط مستقبلية خاصة لبرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
- ✓ الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- ✓ المحافظة على البيئة والاهتمام بها.
- ✓ تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.
- ✓ إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.
- ✓ مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
- ✓ على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.

¹ - عادل علي الشدي، عولمة الثقافة والفكر، الطبعة الثانية، مدار الوطن للنشر والتوزيع، 2013، ص 14.

² - لعلاوي عمر، بجاوي جلال الدين، التكوين والثقافة السياحة في المؤسسات الفندقية الجزائرية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2017، ص 19.

³ - بوخدوني صبيحة، عنصر عبد القادر، الثقافة السياحية ودورها في ترسيخ الوعي السياحي، مجلة الأفاق لعلم الاجتماع، العدد الأول، المجلد التاسع، الجزائر، 2019، ص 140.

⁴ - مصطفى عوفي، عاشوري شكري، السياحة بين الثقافة السياحية والتأثير الاجتماعي، مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات، الجزائر، 2016، ص

رابعاً: أبعاد الثقافة السياحية

للتقافة السياحية ثلاث جوانب نذكر منها فيما يلي¹:

أ. **البعد المعرفي**: تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لان المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، وعوامل الجذب السياحي، وأهمية السياحة الداخلية، وصناعة السياحة، والتخطيط السياحي، وتوفير قاعدة بيانات عن مجمل النشاط السياحي ومستقبل السياحة.

ب. **البعد المهاري**: المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء، من خلال الثقافة السياحية، التي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.

ت. **البعد الوجداني**: وهي اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية، وإيجاد حلول التطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

المطلب الثاني: دور وأهمية الثقافة السياحية

أولاً: أهمية الثقافة السياحية

الثقافة السياحية باتت اليوم تعتبر من ضمن أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة، حيث أن زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدى إلى زيادة الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم . وتكمن أهمية الثقافة السياحية في ما يلي²:

أ. **فهم وتنمية التراث**: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته ولحفاظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة امثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته

ب. **عالمية الثقافة السياحية**: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، وزوال الحدود السياسية للدول.

ت. **احتياج المجتمع للتغيير**: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي الثقافي والاقتصادي.

¹ - عبد الكريم كاظم عجيل، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الأول، المجلد السادس، العراق، 2019، ص 100.

² - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإتجاهات الحديثة في السياحة، بحوث وأوراق الملتقى الثاني حول الإتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، مصر، يوم يناير 2007، ص ص 38-39.

ث. ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

ج. الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج التنمية، الثقافة السياحية جد مهم.

وبذلك يمكن القول أن أهمية لثقافة السياحة تكمن في كونها تمثل العامل الأساسي في تكوين الصورة السياحية لأية دولة من الدول فوفقا لمنظمة السياحة العالمية التي تعتبر أن نجاح أي مقصد من المقاصد السياحية يجب أن يتوافر فيه وعي سياحي وصورة سياحية إيجابية. كما إعلان مانيلا الذي عقد تحت مظلة منظمة السياحة العالمية عام.

ثانيا: دور الثقافة السياحية

ويمكن أن نلخص بعض الأدوار فيما يلي:¹

- ✓ تساهم في البناء العمراني والاقتصادي للبلدان وإظهار مكوناتها السياحية، عن طريق التعريف بالآثار والمواقع السياحية والثقافية والدينية والترفيهية.
- ✓ تتطلب التعامل مع ضيوف وسياح البلد بصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن نفسها أولا وعن بلدانها بشكل عام.
- ✓ تعتبر الثقافة السياحية مهمة للفرد لأنها توفر له عند ازدهارها فرص العمل والتقدم الوظيفي، مثل العمل كمرشدين سياحيين وكأستاذة لتدريس المناهج السياحية.
- ✓ توفر فرصة التعارف الثقافي ما بين الشعوب وحتى من مظاهرهم وسلوكياتهم.
- ✓ تدفع بالتنمية الإقليمية لكل بلد إلى الأمام من خلال تطوير مؤهلاته الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبشرية قطاعاته الاقتصادية والمهنة وصناعاته التقليدية.
- ✓ جلب المستثمرين إلى مختلف مرافق السياحة والقطاعات المصاحبة لها، وجلب العملة الصعبة التي تمكن البلدان من القيام بتسديد مشترياتها من الخارج على أحسن وجه.
- ✓ تساهم في بناء شخصية الفرد الثقافية وفتح آفاق تطلعه إلى ما وراء حدود مدينته وبلده وتجعله يحس بأهمية تعلم اللغات وفوائدها، حيث إنها تعد مفاتيح الثقافة السياحية.

¹ - سيد البربوشي، ماهي السياحة الثقافية، <http://telescope-media.com>، يوم 2020/09/23 على الساعة 9:35.

المطلب الثالث: الأسباب الحقيقية وراء غياب الثقافة السياحية

- إن الأسباب الحقيقية التي تكمن وراء غياب الثقافة السياحية يمكن إدراج أهمها في النقاط التالية:¹
- ✓ انتشار البطالة بين معظم أفراد المناطق السياحية، وفي المقابل هناك مصادر سهلة للرزق والاعتماد من وجهة نظرهم، ومع عدم وجود رقابة رادعة في هذا المجال، الأمر الذي قد يدفع البعض إلى النصب والاحتيال على السائح بشتى الطرق والوسائل.
 - ✓ عدم وجود برامج التوعية والتثقيف السياحي بين المواطنين، وعدم قيام أجهزة ووسائل للسياحة وصناعاتها في نشر الوعي السياحي.
 - ✓ سيادة بعض المفاهيم الاجتماعية الخاطئة لدى سكان هذه المجتمعات، مثل ارتباط السياحة بثقافة العيب، الابتعاد كلياً عن المنشآت السياحية على اعتبار أنها جالبة للتغيير السلبي، مع عدم وجود بحوث اجتماعية لدراسة مثل هذا الظاهرة، ومعرفة أبعادها المختلفة، وأسبابها وكيفية معالجتها.
 - ✓ عدم التوعية الكافية لأفراد المجتمع بأهمية السياحة، سيما السياحة الأسرية، والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر.
 - ✓ السياحة مصطلح غربي في تكوينه وليس في أصله، وهذه مسألة مهمة لتحليل الموقف. ويتبع التاريخ المرتبط بالعمليات الإرهابية التي استهدفت السياح في دول عربية أو إسلامية اتضح أن القضية يختلط فيها الكثير من المفاهيم السياسية والأيدولوجية، بين الرغبة في ضرب الاقتصاد من طرف الإرهاب، أو من فكرة عدم الرغبة في وجود الآخر، وخاصة عندما يحمل صفة السائح، إذ ترتبط بهذه الصفة ممارسات براد
 - ✓ منها تكوين جبهة ثقافية مضادة لمصطلح السياحة
 - ✓ إن المشكلة الجوهرية تكمن أساساً في ثقافة المجتمعات، حيث أصبح كل ما يرتبط بالسياحة غير قابل للحراك، ويعود ذلك إلى أن ما يفهم عن السياحة، وما يمارس منها لا يتعدى محظوراتها. هناك من يحاول أن يجعل القضية مرتبطة بمفاهيم أخرى، كتوفر بعض المواد المحظورة كالخمر، وهذا ليس بصحيح، فالسياحة أكبر من أن تكون بهذا المفهوم الخاطئ، فالثقافة التي تفهم السياحة وفق هذا المنطق هي أشد خطراً على تلك الصناعة، بل هي توحى بأن المجتمع بأكمله إنما يمارس السياحة ويتفاعل معها وفق تلك الأهداف السلبية، وهذا هو المنعطف الذي يجب الخروج منه سياسياً وثقافياً.
 - ✓ على الرغم من أن السياحة أصبحت صناعة العصر، إلا أنها نشاط غير مرغوب فيه في ظل بعض المجتمعات غير الواعية بأهميتها، وعلى هذا الأساس فإن قناعات هذه المجتمعات توزع على اتجاهين الأول يرتبط بمدى أهمية صناعة السياحة ومستقبلها بالنسبة للاقتصاد المحلي، ويرتبط الاتجاه الآخر بالثقافة الاجتماعية السائدة فيها، ومدى تقبلها للسياحة وتطورها مستقبلاً. وهذا ما يعكس أن السياحة في

¹ - عشي صليحة، الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول، مجلة العوم الاجتماعية والإنسانية، العدد السابع والثلاثون، الجزائر، 2017، ص ص

المجتمع مازالت تعاني من تدني ووجود فجوة ثقافية بينها وبين المجتمع المحلي، أسبابها الجهل وعدم المعرفة بها.

- ✓ إن مشكلة السياحة في المجتمع تكمن في أن الثقافة (الفكر الاجتماعي) لا تزال لا تحتل إمكانية وجودها كمصطلح وممارسة وهنا لب المشكلة. ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية (قوانين منظمة السياحة العالمية لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات، إلا أن هذا النشاط لا يزال يشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة بعض المجتمعات، لا سيما العربية والإسلامية منها.
- ✓ إسناد العمل السياحي بالمكاتب السياحية والأثرية إلى أشخاص في أغلبهم من ذوي المؤهلات المتوسطة، وهذا لا يتناسب مع طبيعة مهامهم في التوعية والإرشاد السياحي.
- ✓ عدم التركيز على البرامج والدورات التدريبية التي تهدف إلى إكساب العاملين الخبرة العلمية والعملية في كيفية نشر الوعي السياحي، وتنميته لدى المواطنين وسكان المناطق السياحية تحديداً.

المبحث الثالث: آليات نشر الثقافة السياحية

إن نشر الثقافة السياحية يستدعي مجموعة من العناصر والوسائل التي من شأنها إظهار الصورة الحقيقية للسياحة وتحسين صورة البلدان السياحية من أجل تحقيق هدف رئيسي وهو التنشيط السياحي.

المطلب الأول: مؤسسات تنمية الثقافة السياحية

أولاً: دور الأسرة في تنمية الثقافة السياحية

تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، ومسؤولية على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فالأسرة لها دور كبير في تنمية الثقافة السياحية وذلك من خلال تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدى الأفراد، بما فيهم الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما لها دور تربوي أيضاً من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية¹.

ثانياً: دور المجتمعات المحلية في تنمية الثقافة السياحية

يكون تدعيم الآثار الإيجابية لهذه المجتمعات من خلال برنامج توعوي يعمل على تمكين المجتمعات المحلية من استثمار المقومات السياحية المتاحة، بالإضافة إلى توجيه قدرات الأفراد والجماعات للاستفادة القصوى من الفرص الواعدة التي يوفرها قطاع السياحة سواء للجيل الحالي أو للأجيال القادمة، ويتم ذلك من خلال تنظيم ورش عمل لقادة المجتمعات المحلية من أجل تمكين تلك المجتمعات من المشاركة بفاعلية في صناعة السياحة. بالإضافة إلى التوعية بأهمية المحافظة على الآثار ونشر الثقافة المتحفية. ومن خلال ورش العمل يتم العمل على إفراغ الاعتقادات السلبية المرتبطة بمفهوم السياحة لدى المجتمع، وإحلال مفاهيم إيجابية بدلاً منها لتساهم في تمكين المجتمعات المحلية من التعاطي مع مفهوم السياحة بشكل إيجابي يعود عليها بالنفع والفائدة².

ثالثاً: دور الجامعات في تنمية الثقافة السياحية

ويتمثل دور الجامعة في مايلي:³

تشكل الجامعات قاعدة معرفية ووسيلة أساسية في نشر المعرفة بما يمكن الدولة والمجتمع من التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في كافة المجالات، ويكون ذلك عبر مشاركة الجامعات في تنمية المجتمعات المحلية وتمكينها من المشاركة في مكاسب التنمية التحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

ويسهم وعي الثقافة السياحية من خلال الجامعة في خلق تنمية سياحية ووعي وإدراك للطالب بأهمية السياحة بحيث لا يرتبط في ذهنه بالجانب الاقتصادي فقط بل بالخصوصية الثقافية للمجتمع أيضاً بكل ما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء. وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل وبث القيم

¹ - مصطفى عوفي، عاشوري شكري، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² - عشي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 113.

³ - عشي صليحة، نفس المرجع، صص 110-112.

والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن، والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي الذي يصنع السياحة.

وقد كشفت بعض الدراسات أن التعليم السياحي في كثير من الدول العربية، ومنها الجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب، حيث تغيب فيه العلاقة بين أرباب العمل في هذا القطاع مع الجامعات (عدم وجود شراكة)، ما يعني عدم توافق المخرجات التعليمية نسبيا مع متطلبات سوق العمل السياحي والناجمة عن تركيز الجامعات على الجانب النظري في التدريس وقلة الجانب العملي، وكذلك قلة الفرص المتاحة للطلبة تخصصات السياحة والضيافة في التدريب الميداني في الشركات السياحية، ما جعل كثيرا من الطلبة يعانون من نقص في المعلومات والمهارات المطلوبة، وكذلك عدم وضوح المسارات الوظيفية في قطاع السياحة لدى كثير من الطلبة الحاصلين على تخصصات في هذا المجال، فضلا عن انتشار ثقافة العيب وظروف العمل والأجور غير التنافسية.

إن هذه الرؤية تمكن الجامعات من بناء وتعزيز الخبرات التعليمية من خلال الأنشطة والبرامج التعليمية والتربوية، والإسهام في إيجاد ثقافة سياحية قيمة ومستدامة، من خلال البرامج التعليمية والتربوية وتحقيق التكامل والشراكة بين الأنشطة السياحية والعملية التعليمية في الجامعات، وتنمية الحس الإيجابي في أذهان المدرسين في الجامعات والطلبة بأهمية القطاع السياحي.

وتهدف هذه الرؤية إلى تحفيز رغبات الطلبة للعمل في القطاع السياحي، لا سيما الإناث منهم، من خلال تعميق مفهوم الإرشاد المهني والوظيفي في الجامعات، والذي يساهم في وضع الأنشطة السياحية في أولويات الطلبة عند اختيارهم لمهنتهم السياحية، وتعزيز مفهوم السياحة المحلية عن الخارجية من خلال إبراز أهمية المنتجات السياحية الوطنية، واعتبارها مقصدا سياحيا بديلا عن المقاصد الخارجية.

رابعاً: دور المؤسسات التربوية في تنمية الثقافة السياحية

من خلال المناهج والمواد المدروسة، وتنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات، بالإضافة إلى تعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على زيارة الحضارية للبلاد¹.

خامساً: دور وسائل الإعلام في تنمية الثقافة السياحية

من أهم الوسائل لترسيخ الثقافة السياحية كذلك استخدام التقنية الحديثة من خلال استهداف جميع شرائح المجتمع بدءاً بالتربية والتعليم ثم الجهات الحكومية الأخرى، وتدريب المجتمع على الثقافة السياحية من خلال دورات قصيرة للأسرة (الأب والأم)، وعمل ندوات في الأماكن العامة، وطباعة النشرات التوعوية، والكتيبات والطرق التفاعلية مثل المسابقات والمواقع الإلكترونية والألعاب المسلية.

¹ - قاسم سعاد، الثقافة السياحية ودورها في تفعيل إستراتيجية السياحة، الجزائر، 2016، ص 398.

ويتجلى دور وسائل الإعلام في خلق التنمية الثقافية السياحية من خلال:¹

- ✓ تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلاد.
- ✓ التعريف بالحضارات المتعاقبة على البلد.
- ✓ التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد.
- ✓ تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة.
- ✓ حث المواطنين على السياحة الداخلية.
- ✓ فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم.
- ✓ تزويد قراء الصحف والمجلات عن الأماكن السياحية.
- ✓ تعمل الصحافة على التأثير في أفكار القراء ومعتقداتهم نحو السياحة.
- ✓ يقوم الإعلان بمختلف لوسائله بتوعية وتنقيف الفرد سياحيا، وهذه النقطة تطرقنا لها في الفصل السابق.

المطلب الثاني: معوقات نشر الثقافة السياحية

للثقافة السياحية جملة من المعوقات هي:²

أولاً: معوقات ثقافية

من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع، نجد الخلفية الثقافية أو الثقافة السائدة فيه، حيث يرى الدكتور علي الخشيبان مدير عام الإدارة برامج المجتمع في الهيئة العليا للسياحة بمصر، بأن الثقافة السائدة في المجتمع ما زالت تتوجس مصطلح السياحة، تشير إلى أن هناك بوادر توجي بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة، حتى وإن كان هذا التفاعل على استحياء.

في مجتمعنا هناك قضية ما زالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تستوحي كثيرا من مصطلح السياحة، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أتت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها المفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه، إضافة إلى الصور السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجية من المجتمع. فمشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة الفكر الاجتماعية ما زالت لا تحتل إمكانية وجودها كمصطلح وكممارسة وهنا لب المشكلة، ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية (قوانين منظمة السياحة العالمية) لا تتعارض مع القيم والأخلاق والتقاليد، إلا أن السياحة ما زالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله وليس مجتمعا بعينه.

¹ - إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائط الإتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، دراسة حالة المؤسسات السياحية لولاية الشلف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014/2015، ص74.

² - لعلاوي عمر، يحيوي جلال الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

ثانيا: معوقات اجتماعية

بناء على ثقافة بعض الفرد ترسخت فيهم بعض الأفكار السلبية التي تسيء إلى الثقافة السياحية كعدم الاختلاط بالغير خوفا على عاداتنا وتقاليدنا منه، كذلك المطالبة بالابتعاد كليا عن المنشآت السياحية على اعتبارات أنها جالبة للتغير السلبي، والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص مغلقين على أنفسهم لا يعرفون شيئا عن التغير، وهذا ناتج عن عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر.

و عليه يمكن أن نلخص بعض المعوقات الاجتماعية التي تسيء إلى الثقافة السياحية في:

✓ عدم الاختلاط بالغير خوفا على عاداتنا وتقاليدنا منه.

✓ المطالبة بالابتعاد كليا عن المنشآت السياحية على اعتبار أنها جالبة للتغير السلبي، والتعامل في مجال

السياحة مع أشخاص متعلقين بأنفسهم لا يعرفون شيئا عن الغير.

✓ عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون

سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر.

ثالثا: معوقات سياسية

وهي في مجملها تتمثل في عدم اهتمام السلطات العليا في أي بلد بالسياحة وإدراجها في مخططات التنمية، ما يعني بالضرورة عدم الاهتمام بنشر ثقافتها، وكذلك غياب المؤسسات والهيئات الفاعلة في تنمية الثقافة السياحية واقتصار أدوار مؤسسات السياحة على الأنشطة السياحية فقط، وغياب حركات وجمعيات مدنية مهتمة بالسياحة ونشاطاتها وتنمية ثقافتها.

رابعا: معوقات دينية

يلعب الدين دورا محوريا في المجتمعات البشرية عموما، وعند بعض المجتمعات التي تتخذ منه منهجا حياتيا ويستقي تصوراتها في المجتمع سواء كان ذلك عن طريق شرائع أو أحكام أو عقائد وسلوكيات إلخ. غير أن المجتمعات التي تفتقد إلى التمرس في مجالات العلم والمعرفة والبحث الأكاديمي ويغلب عليها التعصب والجهل غالبا ما تسيء فهم رسائل الديانات وتخلط بينها وبين ما هو مترسب وقار أنثروبولوجيا، وأحيانا تنتصر للعادات والتقاليد على حساب الغايات والمقاصد العميقة التي جاء من أجلها هذا الدين أو ذلك، فالدين الإسلامي مثلا يشجع على السياحة.

كل هذا يحث على السفر والترحال والتعرف بالثقافات والاحتكاك بمختلف المجتمعات وكذلك تعلم لغاتهم وثقافتهم، لكن واقع الحال في المجتمعات الإسلامية مختلف تماما ويعيد عن ما هو وارد في المدونة القرآنية ومن هنا يظهر الانفصال والاختلاف الواضح بين الخطاب والتاريخ أو بين النص والواقع، فالنصوص المؤسسة القرآن والحديث كثيرا ما تتعرض للتلويحات تبعتها عن مقاصدها العميقة وتكرس ما هو متعارف عليه اجتماعيا وأنثروبولوجيا.

خلاصة الفصل

للثقافة السياحية أهمية كبيرة في المجتمع، إذ أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة، لذلك وجب على المجتمع إدراك أهميتها، ومما لا شك فيه أن أي نوع من التنمية في البلد سيخفق في تحقيق أهدافه المنشودة ما لم يتوفر له قاعدة شعبية وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء، ولاشك أيضا أن التنمية السياحية التي تكون تنمية الوعي السياحي أحد أهم محركاتها ستفقد قدراتها على الحركة بدون جهد شعبي جماعي.

الفصل الثالث

دراسة دور الإعلان في تنمية الثقافة السياحية لسكان ولاية جيجل

تمهيد

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض و تحليل البيانات

خلاصة الفصل

تمهيد

نحاول في هذا الفصل معرفة مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، حيث اعتمدنا على دراسة ميدانية استهدفت عينة من سكان ولاية جيجل، والذين تم احد آرائهم وذلك عن طريق الاستعانة بالإستبيان الموجه لهم وهذا لمعرفة مستوى الثقافة لدى أفراد الولاية وجدوى الإعلان في تنميتها حيث قمنا أولاً بتقديم نبذة عن ولاية جيجل وتحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، ثم تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان ثم القيام بتحليل بياناتها بواسطة البرنامج الإحصائي spss، وأفي الأخير نقوم بتفسيرها والوصول إلى أهداف التي تسعى لها الدراسة.

ومنه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات

المبحث الأول: تقديم ولاية جيجل

سنقوم في هذا المبحث بتقديم لمحة تاريخية عن ولاية جيجل من خلال تقديم الولاية باعتبارها وجهة سياحية تتميزها بعرض أهم المقومات السياحية والهيكل التي توفرها للزائر.

المطلب الأول: التعريف بولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية سياحية تتميز بعدة مقومات طبيعية وتتمتع بشريط ساحلي جذاب وجميل.

أولاً: الموقع الجغرافي لولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية مطلة على البحر الأبيض المتوسط، تبلغ مساحتها 236963 كلم وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها: جيجل، الطاهير، والميلية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب ولاية ميله وولاية سطيف، أما من الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية، شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم من شاطئ وادي الزهور شرقاً إلى الشاطئ الأحمر ببلدية زيامة منصورية غرباً، سطح الولاية جبلي بنسبة 80%، يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما ببلديات الأمير عبد القادر، القنار نشفي وسيدي عبد العزيز، والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساساً من أشجار البلوط، أما إدارياً فهي مقسمة إلى 28 بلدية ملحقة ب 11 دائرة.

هذا الموقع المميز للولاية القريب من الساحل الجنوبي لأوروبا أكبر مصدر للسياح يفتح أمامها آفاقاً واعدة لحركة سياحية نشطة فعالة من حيث المداخل¹.

ثانياً: تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ ولاية جيجل حسب أغلب الروايات التاريخية إلى الفترة الممتدة ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد، وينسب المؤرخون بنائها إلى الفينيقيين الذين اتخذوها مركزاً تجارياً، ومرفأً آمناً على الساحل الشمالي، فوجود ولاية جيجل في مكان استراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزوات من الرومان الذين استولوا عليها سنة 13 قبل الميلاد، وأقاموا فيها منتزهات بشواطئ زيامة منصورية، أين يصب وادي الزيامة الذي يستمد اسمه من كلمة "زيميس"، وهي قبائل بربرية سكنت هذه البرابرة، النوميديين، البيزنطيين، ثم فتحتها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع؛ حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير، وكان لسكانها دوراً هاماً في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطمعا لعدة دول حاولت استعمارها حيث استجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، ورغم تعاقب عدة حضارات على ترابها ومرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة كزلزال سنة 1856م وكذلك احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي إلا أن جيجل احتفظت بعذرية جمالها وسكونها وخضرة جبالها التي لا تقارق البحر².

¹ - مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية جيجل.

² - مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية جيجل.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تتمثل المقومات الطبيعية والمقومات الثقافية في:

أولاً: المقومات الطبيعية

تتوفر ولاية جيجل على مقومات هائلة جعلتها تتمتع بجاذبية كبيرة للسياح وهي كالتالي:¹

أ. شريط ساحلي: يبلغ طوله 120 كلم، من زيامة منصورية غربا إلى واد الزهور شرقا، نجد به كهوف تعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، الساحل الجيجلي يضم 50 شاطئ، 23 منه مفتوح للسباحة و27 آخر ممنوع من السباحة وكورنيش عبارة عن أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين ويمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

ب. الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وهي الآن مجهزة لاستقبال زوارها.

ت. غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

ث. المحمية الطبيعية لبني بلعيد: أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 67/786 المؤرخ في: 11 / 08 / 97، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل شرقا تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية. تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

ج. الجزر وشبه الجزر

✓ الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي بولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا - الذيرة -

✓ شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بلدية التي تدعى أندرو.

ح. الحظيرة الوطنية لتازة: تعد محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز للغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية. تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية

¹ - مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية جيجل.

والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور.

خ. **حديقة الحيوانات:** موقع سياحي هام، متواجد بكسير - بلدية العوانة - هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما ميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور، وهذا ما جعلها محطة لتهافت الكثير من الزوار.

د. **المنار الكبير (رأس العافية):** تم إنجاز سنة 1865 من طرف الحرفي الشارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة. هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

ذ. **البحيرات الطبيعية:** يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية

✓ بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): تحتل 120 هكتار وتحتوي ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور.

✓ بحيرة غدير بني حمزة (القنار دائرة الشقفة): يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

✓ بحيرة غدير المرج (الطاهير): تتربع على مساحة 05 هكتار وتتميز بجماله الفريد.

ر. **أهم الغابات:** تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار ومن أهم غاباتها:

✓ غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار.

✓ غابة تامنتوت: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.

✓ غابة إيدم ببلدية خيري واد عجول

✓ غابة بوحنش بالعوانة.

✓ غابة بني فرقان ومشاط بالميلية.

✓ غابة الماء البارد بتاكسنة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار. أما باقي الأصناف فتتمثل في بلوط الزان الأخضر - الصنوبر البحري.

تتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيدية والتجولية والإستجمامية.

ثانيا: المقومات الثقافية

ولاية جيجل ليست سياحية لندرة طبيعتها فحسب؛ بل لاحتوائها كذلك على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها، هي:¹

أ. المواقع الأثرية والتاريخية: وقد تكونت هذه المواقع عبر فترات زمنية عديدة هي:

✓ فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلة ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف العجيبة بالزيامة المنصورية.

✓ الفترة الفينيقية: قبر بحالة جيدة في جبل سيدي أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

✓ الفترة الرومانية: آثار مدينة رومانية "شوية" بالزيامة المنصورية فسيفساء بالطوالبية بلدية جيجل.

✓ فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عوط.

✓ الفترة الاستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناءه سنة 1865م من طرف شارل سالفا.

✓ فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهياة لاستقبال المجاهدين مستشفيات ومخابئ الجيش.

ب. متحف كتامة: وهو المتحف الوحيد على مستوى الولاية، كان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ عبد الحميد بن باديس عام 1939م، وبعد الحرب التحريرية أصبحت مقر للمكتب الثاني للجيش الفرنسي، وبعد الاستقلال عادت لنشاطها الأول ثم مدرسة لصغار الصم والبكم إلى غاية 1993م حيث حولت على مقر لمتحف جيجل.

ت. دار الثقافة عمر أوسديق: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل، افتتحت يوم 04 سبتمبر 2007، تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعدة مطالع وأخرى للإنترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب النشاطات الفنية.

ث. الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المتميز لها جعل الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلالة، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.

ج. شواطئ الولاية: بعد الاجتماعات المختلفة للجنة الولائية لفتح ومنح الشواطئ للسياحة وحسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة أشغال عمومية سياحية وحماية مدنية، تم التحديد الفعلي والنهائي للشواطئ الموجودة على طول الشريط الساحلي؛ حيث تم إحصاء 50 شاطئ بين مهياً وغير مهياً والممنوع، وهي كالتالي:

¹ - مراد زايد، تويزة بلفاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد الثاني، جامعة الجزائر، 2013، ص 169.

- ✓ الشواطئ المسموحة للسياحة: بلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ.
- ✓ الشواطئ غير مسموحة للسياحة: بلغ عددها 27 شاطئاً منها 23 شاطئ غير مهياً و 04 شواطئ ممنوعة.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل

تتمثل أهم هياكل الاستقبال السياحي في ولاية جيجل في:¹

- أ. الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر ب 2150 سرير.
- ب. المخيمات العائلية: تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية تقدر ب 5109 سرير
- ت. مراكز العطل: توجد 6 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.
- ث. المؤسسات التربوية: والتي جاءت لتعزيز العرض في هياكل الإيواء بعدد 27 مؤسسة ما بين مدارس ابتدائية، إكماليات وثانويات ليصبح العدد الإجمالي من الهياكل 81 مؤسسة إيواء.
- ج. بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 05 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر ب 270 سرير تتوزع كما يلي: بيت الشباب بالطاهير، بيت الشباب بتاكسنة، بيت الشباب بزيامة منصورية، بيت الشباب بجيجل، بيت الشباب سيدي عبد العزيز.
- ح. مراكز الاصطياف: مركز وكالة أتالج ببرج بليدة "العوانة".
- خ. مقصورات سياحية: توجد 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد "بلدية خيري أولاد عجول".
- د. وكالات السياحة والأسفار: توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار معتمدة، تتمحور نشاطاتها في بيع التذاكر وتنظيم الرحلات والعمرة، بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل. وهذه الوكالات هي: "الكورنيش"، قرطبة للخدمات والسفر"، "لأكلاش"، "العربي للسياحة والأسفار"، النادي السياحي الجزائري TCA".
- ذ. الدواوين والجمعيات السياحية: توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية والمشاركة في التظاهرات الوطنية، وهي: الديوان المحلي للسياحة "إجيليلي"، الديوان المحلي للسياحة العوانة، الديوان المحلي للسياحة القنار، الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز، نادي الرمال الذهبية جيجل، الديوان الجيجلي للسياحة، الديوان المحلي للسياحة الزيامة المنصورية.

¹ -مراد زايد، تويضة بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 171.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة، حيث يتم التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، إضافة إلى تحديد نوع الأداة المستعملة في جمع وتحليل البيانات من خلال تصميم واختبار أداة الدراسة، وذلك بعد إدخال بيانات الاستبيان إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

ويتمثل مجتمع الدراسة في سكان ولاية جيجل إذ يتم اللجوء لاختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وذلك لتعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث، وحرص مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الإقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على المجتمع ككل، ذلك لكثرة عددهم وبالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وضيق الوقت حيث تم إستهداف عينة من سكان ولاية جيجل وهذا لمعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الثقافة السياحية.

ويمثل الجدول التالي عدد الإستمارات الموزعة والملغاة

الجدول رقم(01): الإستبيانات الموزعة والملغاة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستبيان
93.33 %	56	الإستبيانات المعتمدة
6.66 %	4	الإستبيانات الملغاة
100 %	60	الإستبيانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبين بإعتماد على نتائج spss.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

تم إستخدام الإستبيان لجمع البيانات اللازمة، باعتباره أنسب أدوات البحث العلمي التي تتفق مع معطيات الدراسة، وكذلك عدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة، وعليه فقد تم تصميم الإستبيان بناء على ما تم التطرق إليه نظريا ومحاولة إسقاطه في الجانب التطبيقي، بغرض إثبات مدى صحة الفرضيات الموضوعة (أنظر الملحق رقم 01).

وفيما يلي توضيح لكيفية بناء وتصميم أداة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية المستعملة:

أولاً: بناء وتصميم أداة الدراسة

تم بناء هذا الاستبيان على أساس الفرضيات وأهداف البحث المحددة وقد تضمن هذا الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية، وفيما يلي شرح لأهم محاوره وأبعاده والتأكد من مدى صلاحيته للدراسة:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

المحور الثاني: خاص بالمتغير الأول الثقافة السياحية

وهو المتغير التابع للدراسة، ويتضمن هذا المحور (15) عبارة مرتبطة بمستوى الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل وفقاً لمجموعة من الأبعاد التي من خلالها يتم الحكم عليها، وقد قسم إلى ثلاث أبعاد وهي على التوالي: البعد المعرفي (من العبارة 1 إلى العبارة 5)، البعد الوجداني (من العبارة 1 إلى 5)، البعد المهاري (من العبارة 1 إلى 5).

المحور الثالث: خاص بالمتغير الثاني الوسائل الاعلانية

وهو المتغير المستقل للدراسة، يحتوي هذا المحور على عبارات تتعلق بالوسائل الاعلانية، ويضم (18) عبارات مرتبطة بالاعلان وقد قسمت الى نوعين هما وسائل الاعلان المسموعة والمرئية (من العبارة 1 الي العبارة 9) ووسائل الاعلان المطبوعة والمقروءة (من العبارة 1 الى العبارة 9)

وقد تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج ذو الأبعاد الخمس لقياس درجة الإستجابة لكل من محور مواقع التواصل الإجتماعي والثقافة السياحية، حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام بالنظر إلى القيود المفروضة على الدراسة، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير على درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن لا أوافق بشدة، إلى (5) التي تعبر عن موافق بشدة، وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهذا لما يمنحه لمفردات العينة من حيث السهولة في ملء الإستمارات وبالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات، هذا وتم التأشير على هذه الأوزان في الجدول التالي:

الجدول(02): توزيع ليكرت الخماسي

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد		
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

لتحديد طول مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) يتم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيم عدد الخلايا أي (4/5=0.8)، بعد ذلك نقوم بإضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى الاول للخلية او الفئة (1.8=1+0.8) والجدول التالي يفسر النتائج:

الجدول(03): تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	الوسط الحسابي	الرمز	الإجابة على الاسئلة
منخفضة جدا	من 1 إلى اقل من 1.8	1	غير موافق تماما
منخفضة	من 1.8 إلى اقل من 2.6	2	غير موافق
متوسطة	من 2.6 إلى اقل من 3.4	3	محايد
مرتفعة	من 3.4 إلى اقل من 4.2	4	موافق
مرتفعة جدا	من 4.2 إلى 5	5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

ثانيا: أدوات المعالجة الإحصائية

التحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها، وكذا لتسهيل معالجة البيانات واختبار الفرضيات، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها، وذلك بعد إدخال بيانات الاستبيان إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

أ. المدى: ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}}$$

ب. التكرارات والنسب المئوية: تم الإستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا التحديد استجابات أفرادها إتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

ت. المتوسط الحسابي: يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة، أي مدى إرتفاع أو إنخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الإجتماعي والثقافة السياحية). وبحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \sum \frac{n}{N}$$

حيث أن:

ni: عدد تكرارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار "موافق".

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.

N: مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا ب 56 فردا.

ث. **الانحراف المعياري:** يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى إنحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، حيث كلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وإنخفاض تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الإنحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين إجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح، في حالة ما إذا كانت قيمة الإنحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

وبحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$= \sqrt{\frac{\sum n (x - \bar{x})}{N}}$$

حيث أن:

ni: عدد تكرارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد؛

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛

\bar{X} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره؛

N: مجموع أفراد العينة ويقدر في دراستنا ب 56 فردا.

ج. معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه للتأكد من ثبات الإستیبيان.

ح. إختبار (T) في حالة عينة واحدة: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان، تم استخدامه كذلك في اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: إختبار صدق الإستیبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الإستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي.

أولاً: الصدق الظاهري للاستبيان

بعد إتمام الخطوة الأولى من إعداد الإستیبيان أصبح جاهزا لعرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في هذا المجال، وطلب منهم إبداء الرأي حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى إنتمائنها إلى محورها ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله، وكفاية العبارات التغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمون تم إجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

ثانياً: إختبار ثبات الإستیبيان

يقصد بثبات الإستیبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الإستقرار في نتائجه (الملحق رقم 02).

ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقتربت إلى الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cromback) والنتائج كانت كما يلي:

الجدول (04): معامل ألفا كرونباخ لثبات الإستیبيان

عدد العبارات	محاور أداة الدراسة	معامل ألفا كرونباخ
15	الثقافة السياحية	0.701
18	الإعلان	0.884
33	الثبات العام	0.848

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول السابق أن:

- ✓ معامل "ألفا كرونباخ" بالنسبة لمحور الثقافة السياحية فاق معدل 60%، حيث بلغ 70,1%، بمعنى أن معدل ثبات المحور يتمتع بدرجة ثبات عالية.
- ✓ معامل "ألفا كرونباخ" بالنسبة لمحور الإعلان فاق معدل 60%، حيث بلغ 88.4%، بمعنى أن معدل ثبات المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.
- ✓ معامل "ألفا كرونباخ" الكلي قد فاق معدل 60%، حيث بلغ 84.8%، بمعنى أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات عالية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة

من خلال هذا المبحث من الدراسة الميدانية سوف يتم دراسة دور الإعلان في نشر الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل وذلك بتفريغ وتحليل بيانات الاستمارة الموزعة على العينة المختارة، وهذا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية والوظيفية

سيتم في هذا المطلب التعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والتي تضمنها الإستبيان في شكل بيانات نوعية وكمية وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، (الملحق رقم 03)، بحيث سيتم تحليلها وفقا للجدول والأشكال التالية:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

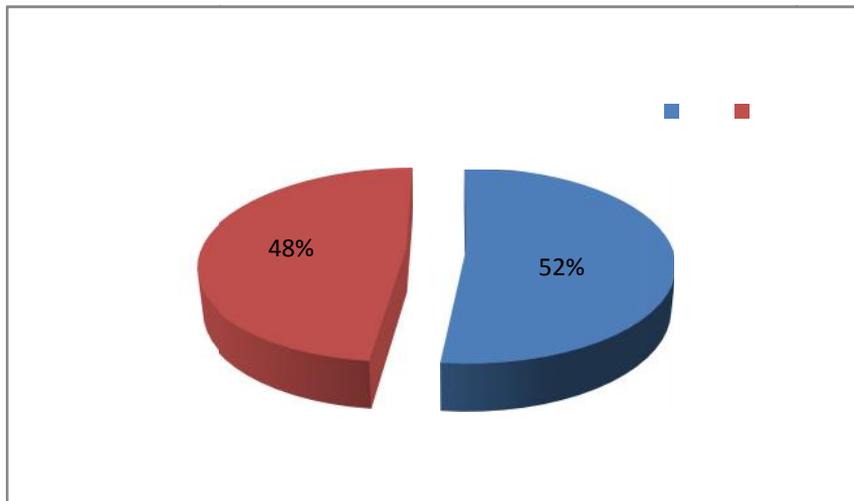
الجدول والشكل الموالي يمثلان توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	29	51.8 %
أنثى	27	48.2 %
المجموع	56	100 %

: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

(01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج excel.

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 29 فرد أي ما نسبته 51.8%، في حين بلغ عدد الإناث 17 فرد أي ما نسبته 48.2%.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن

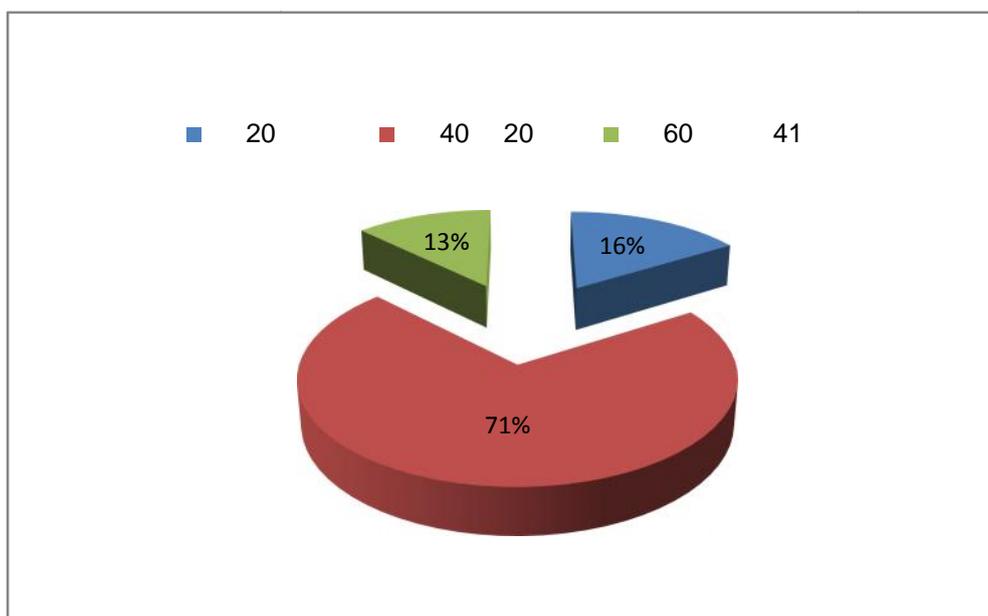
الجدول والشكل الموالي يمثلان توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
16.1 %	9	أقل من 20 سنة
71.4 %	40	من 20 إلى 40 سنة
12.5 %	7	من 41 إلى 60 سنة
0.0 %	0	أكثر من 60 سنة
100 %	56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

(02): توزيع أفراد العينة حسب السن



: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج excel.

يتبين من التحليل الإحصائي لمتغير السن انه من بين 56 فرد من العينة يوجد 9 أفراد أعمارهم أقل من 20 سنة وذلك بنسبة 16.1%، بينما يوجد 40 فرد أعمارهم تتراوح من 20 إلى 40 سنة وذلك بنسبة 71.4%، بينما يوجد 7 فرد أعمارهم تتراوح من 41 إلى 60 سنة وذلك بنسبة 12.5%، في حين لا يوجد أي فرد أعمارهم أكثر من 60 سنة، ومنه فإن معظم أفراد العينة شباب.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول والشكل الموالي يمثلان توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

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

النسبة المئوية	المستوى التعليمي	عدد الأفراد
7.1 %	7	4
21.4 %	21	12
71.4 %	71	40
100 %	100	56

: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

(03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج excel.

تشير النتائج من خلال الجدول والشكل السابقين ان الفئة الغالبة هي فئة الجامعيين حيث بلغ عددهم 40 فرد بنسبة 71.4%، ثم تليها فئة الثانوي وعددهم 12 فرد اي ما نسبته 21.4%، وأخيرا فئة المتوسط او اقل بنسبة 7.1% وعددهم 4 أفراد، وبالتالي يظهر هذا التحليل أن اغلبية أفراد العينة دو مستوى جامعي مما يسهل فهمهم للموضوع والاجابة على الاستبيان بدقة.

: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

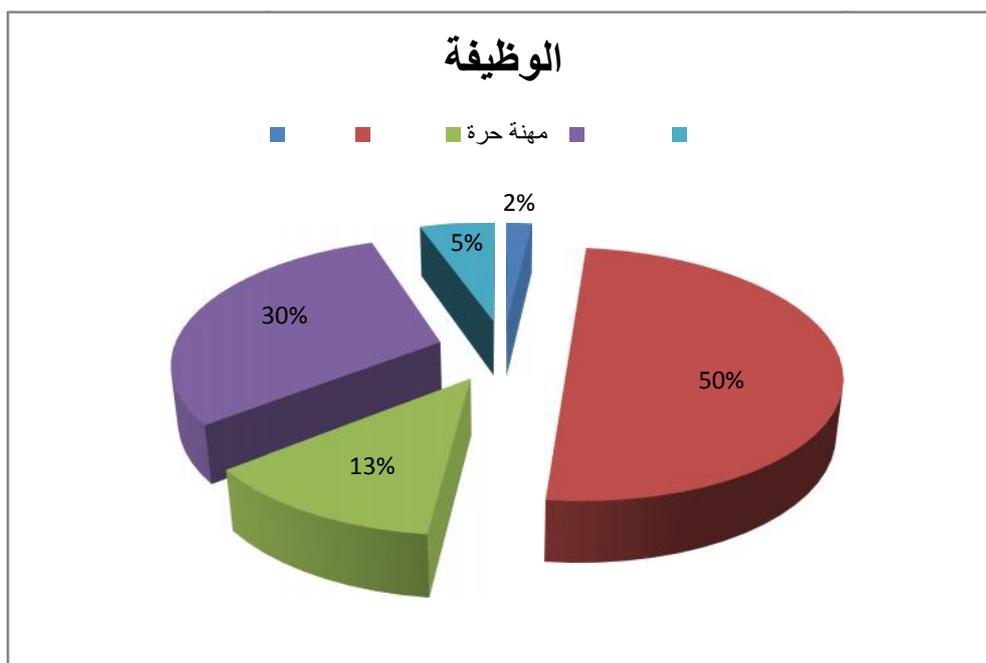
الجدول والشكل الموالي يمثلان توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
بطل	1	1.8 %
طالب	28	50 %
مهنة حرة	7	12.5 %
موظف	17	30.4 %
متقاعد	3	5.4 %
المجموع	56	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

(04): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج excel.

نلاحظ من الجدول أن الوظيفة الأكثر هي فئة الطلاب الذين يبلغ عددهم 28 فردا أي بنسبة 50%، تليها فئة الموظفين حيث قدر عددهم ب 17 موظف أي بنسبة 30.4%، ثم تليها فئة المهن الحرة الذي بلغ عددهم 7 أفراد أي بنسبة 12.5%، ثم تليها أيضا المتقاعدين الذين قدر عددهم ب 3 افراد وذلك بنسبة 5.4%، واخيرا فئة البطالين الذين قدر عددهم بشخص واحد وذلك بنسبة 1.8%، وبالتالي يظهر هذا التحليل أن أكثر نسبة هي فئة الطلاب.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور الثقافة السياحية

من أجل التعرف على واقع الثقافة السياحية تم تخصيص 15 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد المهاراتي، وسيتم فيما يلي عرض وتفسير البيانات المتعلقة بكل بعد من هذه الأبعاد وذلك عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، (الملحق رقم 04) والجدول التالية توضح ذلك.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالبعد المعرفي

الجدول (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بالبعد المعرفي

الترتيب	المعياري								
			غير	غير	محايد				
3	0.904	3.73	0	8	8	31	9	%	A1
			0	14.3	14.3	55.4	16.1		
5	1.076	3.07	2	20	10	20	4	%	A2
			3.6	35.7	17.9	35.7	7.1		
4	1.308	3.32	5	14	7	18	12	%	A3
			8.9	25	12.5	32.1	21.4		
2	1.123	3.78	2	8	6	24	16	%	A4
			3.6	14.3	10.7	42.9	28.6		
1	0.999	3.98	0	7	7	22	20	%	A5
			0	12.5	12.5	39.3	35.7		

0.655 3.57

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون على أن الثقافة السياحية تركز على البعد المعرفي بدرجة مرتفعة لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد المعرفي 3.57، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى مرتفع للبعد المعرفي، كما يتضح أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.655.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات البعد المعرفي تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (A5) " المعلومات والمعارف السياحية التي أمتلكها تتحسن كلما زاد تعاملي مع السياح"، بمتوسط قدره 3.98 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 0.999.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (A4) " أتعرف على عادات وتقاليدهم جديدة من خلال إحتكاكي بالسياح". بمتوسط قدره 3.78 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.123.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (A1) " أملك معلومات كافية حول المناطق السياحية الطبيعية بولاية جيجل"، بمتوسط قدره 3.73 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 0.904.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (A3) "تلقيت معلومات ومعارف سياحية خلال مساري الدراسي" بمتوسط قدره 3.32 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.308.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (A2) " أملك معلومات كافية حول المعالم التاريخية والأثرية بولاية جيجل". بمتوسط قدره 3.07 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار محايد وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.076.

ثانياً: تحليل البيانات الخاصة بالبعد الوجداني
الجدول (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بالبعد الوجداني

الترتيب	المعياري								
			غير	غير	محايد				
1	0.831	4.51	0	4	0	15	37		B1
			0	7.1	0	26.8	66.1	%	
2	0.786	4.50	1	0	4	16	35		B2
			1.8	0	7.1	28.6	62.5	%	
4	1.052	4.01	2	3	9	20	22		B3
			3.6	5.4	16.1	35.7	39.3	%	
3	0.899	4.25	1	2	5	22	26		B4
			1.8	3.6	8.9	39.3	46.4	%	
5	1.174	3.46	3	11	10	21	11		B5
			5.4	19.6	17.9	37.5	19.6	%	
	0.559	4.15							

: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون على أن الثقافة السياحية ترتكز على البعد الوجداني بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الوجداني 4.15، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى مرتفع للبعد الوجداني، كما يتضح أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة، حيث بلغ الإنحراف المعياري الكلي 0.559.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات البعد الوجداني تنازلياً من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (B1) "أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي إلى منطقة يزورها السياح"، بمتوسط قدره 4.51 وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" موافق تماماً" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 0.831.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (B2) " أتعامل باللطف والاحترام مع السياح القادمين إلى الولاية" بمتوسط قدره 4.50 وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق تماما" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 0.786.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (B4) " أهتم برسم انطباع إيجابي لدى السياح حول سكان الولاية"، بمتوسط قدره 4.25 وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق تماما" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 0.899.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (B3) " أساهم في تعريف السياح بالعادات والتقاليد المحلية للولاية" بمتوسط قدره 4.01 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.052.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (B5) " أنفهم مختلف السلوكيات الصادرة عن السياح" بمتوسط قدره 3.46 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.174.

تحليل البيانات الخاصة بالبعد المهاري :

الجدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد المهاري

الترتيب	المعياري								
			غير	غير	محايد				
3	1.074	3.41	3	8	16	21	8	%	C1
			5.4	14.3	28.6	37.5	14.3		
2	1.073	3.89	1	7	8	21	19	%	C2
			1.8	12.5	14.3	37.5	33.9		
1	1.010	4.12	1	4	7	19	25	%	C3
			1.8	7.1	12.5	33.9	44.6		
5	1.239	3.33	3	14	13	13	13	%	C4
			5.4	25	23.2	23.2	23.2		
4	0.955	3.82	1	5	10	27	13		C5

			1.8	8.9	17.9	48.2	23.2	%	
	0.580	3.71							

: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون على أن الثقافة السياحية تركز على البعد المهاري بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد المهاري 3.71، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى مرتفع للبعد المهاري، كما يتضح أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.580.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات البعد المهاري تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (C3) "لدي القدرة علي تشجيع الآخرين على زيارة الولاية من أجل السياحة"، بمتوسط قدره 4.12 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.010.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (C2) " توافد السياح للولاية يحفزني علي العمل في الأنشطة السياحية " بمتوسط قدره 3.89 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.073.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (C1) " أتواصل بسهولة مع السياح القادمين للولاية "، بمتوسط قدره 3.41 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.074.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (C5) " لدي القدرة علي إرشاد السياح إلى الأماكن التي يسألون عنها " بمتوسط قدره 3.82 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 0.955.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (C4) " أعمل علي الاستفادة المادية من خلال تعاملي مع السياح القادمين للولاية " بمتوسط قدره 3.33 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.239.

: تحليل البيانات الخاصة بأبعاد الثقافة السياحية
الجدول (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة أبعاد الثقافة السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	أبعاد الثقافة السياحية	المتوسط الحسابي
3	0.655	A	3.57
1	0.559	B	4.15
2	0.580	البعد المهارتي C	3.71
-	0.442	الثقافة السياحية	3.81

: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول ان الثقافة السياحية موجودة لدى أفراد سكان ولاية جيجل وبدجة مرتفعة والدليل على ذلك هو المتوسط الحسابي الكلي لجميع عبارات محور الثقافة السياحية الذي بلغ 3.81 الواقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" المعبر عن المستوى المرتفع للثقافة السياحية وقد قدر الانحراف المعياري ب 0.442.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب أبعاد الثقافة السياحية تنازليا من أعلى درجة إلى اقل درجة كما يلي

- يأتي في المرتبة الأولى البعد الوجداني بمتوسط قدره 4.15 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم اليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وانحراف معياري قدره 0.559.
- يأتي في المرتبة الثانية البعد المهارتي بمتوسط قدره 3.71 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم اليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وانحراف معياري قدره 0.580.
- يأتي في المرتبة الثالثة البعد المعرفي بمتوسط قدره 3.57 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وبانحراف معياري قدره 0.655.

: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور الإعلان

لمعرفة دور الإعلان في حياة الفرد الثقافية والسياحية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالمحور (الملحق رقم ..)، وقد تم تخصيص 18 عبارة مقسمة الى وسائل الاعلان المسموعة والمرئية ووسائل الاعلان المقروءة والمكتوبة والجدول التالية توضح ذلك

المرئية

أولاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة

المرئية

الجدول (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
7	1.126	3.55	2	12	5	27	10	تك	D1
			3.6	21.4	8.9	48.2	17.9	%	
2	1.083	3.91	2	5	8	22	19	تك	D2
			3.6	8.9	14.3	39.3	33.9	%	
1	0.837	4.33	0	3	4	20	29	تك	D3
			0	5.4	7.1	35.7	51.8	%	
3	1.113	3.82	2	8	4	26	16	تك	D4
			3.6	14.3	7.1	46.4	28.6	%	
5	1.118	3.64	2	8	12	20	14	تك	D5
			3.6	14.3	21.4	35.7	25	%	
4	1.034	3.80	2	5	9	26	14	تك	D6
			3.6	8.9	16.1	46.4	25	%	
8	1.143	3.46	3	10	11	22	10	تك	D7
			5.4	17.9	19.6	39.3	17.9	%	
9	1.097	3.32	2	15	8	25	6	تك	D8
			3.6	26.8	14.3	44.6	10.7	%	
5	1.034	3.64	3	5	10	29	9	تك	D9
			5.4	8.9	17.9	51.8	16.1	%	
	0.672	3.72	المتوسط والانحراف الكلي						

: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة موجود بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لوسائل الاعلان المسموعة والمرئية 3.72، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى مرتفع، كما يتضح أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة، حيث بلغ الإنحراف المعياري الكلي 0.672.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات وسائل الاعلان المسموعة والمرئية تنازليا من أعلى درجة إلى اقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (D3) " تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة أهم المناطق السياحية والأثرية للولاية"، بمتوسط قدره 4.33 وهو يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق تماما" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 0.837.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (D2) " متابعتي للحصص التلفزيونية تعزز معارفي حول المناطق السياحية للولاية"، بمتوسط قدره 3.91 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.083.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (D4) " استماعي للحصص الإذاعية حول السياحة تجعلني أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي إلى منطقة سياحية"، متوسط قدره 3.82 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.113.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (D6) " متابعتي للمنشورات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسنت من طريقة تعاملي مع السياح القادمين للولاية" بمتوسط قدره 3.80 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.034.

- تأتي في المرتبة الخامسة عبارتين، العبارة رقم (D5) " مشاهدتي للبرامج التلفزيونية حول السياحة ساعدتني في تقديم انطباع جيد لدى السياح حول الولاية" بمتوسط قدره 3.64 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.118 والعبارة رقم (D9) "متابعتي للمنشورات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسنت من طريقة التواصل مع السياح القادمين للولاية" بمتوسط قدره 3.64 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.034.

- تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (D1) " استماعي للحصص الإذاعية المختلفة يزيد من معرفتي بعادات وتقاليد الولاية"، متوسط قدره 3.55 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.126.

- تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (D7) " استماعي للحصص الإذاعية حول السياحة ساعدني في تشجيع الآخرين على زيارة المناطق السياحية للولاية " بمتوسط قدره 3.46 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.143.

- تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (D8) " مشاهدتي للبرامج التلفزيونية حول السياحة عززت من قدرتي على إرشاد السياح إلى المناطق السياحية المختلفة بالولاية " بمتوسط قدره 3.32 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.097.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات

الجدول (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					رقم العبارة	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
4	1.026	3.51	1	11	10	26	8	تك	F1
			1.8	19.6	17.9	46.4	14.3	%	
6	1.206	3.50	4	10	7	24	11	تك	F2
			7.1	17.9	12.5	42.9	19.6	%	
1	1.021	3.78	2	6	6	30	12	تك	F3
			3.6	10.7	10.7	53.6	21.4	%	
8	0.977	3.33	2	10	15	25	4	تك	F4
			3.6	17.9	26.8	44.6	7.1	%	
9	1.216	3.10	7	10	16	16	7	تك	F5
			12.5	17.9	28.6	28.6	12.5	%	
3	0.971	3.53	1	9	12	27	7	تك	F6
			1.8	16.1	21.4	48.2	12.5	%	
4	1.111	3.51	3	9	9	26	9	تك	F7

			5.4	16.1	16.1	46.4	16.1	%	
7	0.971	3.46	1	10	13	26	6	تك	F8
			1.8	17.9	23.2	46.4	10.7	%	
2	0.961	3.64	2	5	12	29	8	تك	F9
			3.6	8.9	21.4	51.8	14.3	%	
	0.698	3.49	المتوسط والانحراف الكلي						

: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة موجود بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لوسائل الإعلان المقروءة والمكتوبة 3.49، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى الخيار "موافق" المقابل للمستوى مرتفع، كما يتضح أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة، حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.698.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عبارات وسائل الإعلان المقروءة والمكتوبة تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (F3) " مشاهدي للمصقات واللوائح الإعلانية يعزز من معارفي ومعلوماتي حول السياحة في الولاية "، بمتوسط قدره 3.78 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.021.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (F9) " مشاهدي للمصقات واللوائح الإعلانية تساعدني في إرشاد السياح إلى المناطق السياحية بالولاية "، بمتوسط قدره 3.64 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 0.961.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (F6) " مشاهدة المصقات واللوائح الإعلانية تشجعني على التعامل باللطف والاحترام مع السياح القدامى للولاية "، بمتوسط قدره 3.53 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 0.971 .

- تأتي في المرتبة الرابعة عبارتين، العبارة رقم (F1) " اطلاعي على المجلات يجعلني أحصل باستمرار على معلومات جديدة حول المناطق السياحية بالولاية " بمتوسط قدره 3.51 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.026، والعبارة رقم (F7) "اطلاعي على المواضيع السياحية في الجرائد والمجلات يحفزني على العمل في الأنشطة السياحية " بمتوسط

قدره 3.51 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.111.

- تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (F2) " عند قراءتي للجرائد أحصل على معلومات إضافية حول المعالم التاريخية والأثرية بالولاية " بمتوسط قدره 3.50 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.206.

- تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (F8) " قراءتي للمواضيع السياحية في المجلات والجرائد عززت من قدرتي على تشجيع الآخرين في زيارة الولاية"، متوسط قدره 3.46 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "موافق" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 0.971 .

- تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (F4) " اطلاعي على المقالات والمواضيع السياحية في الجرائد والمجلات ساعدني في ترك انطباع ايجابي لدى السائح " بمتوسط قدره 3.33 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 0.977.

- تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (F5) " قراءتي للجريدة تساعدني من تفهم مختلف السلوكيات الصادرة عن السياح " بمتوسط قدره 3.10 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت والتي تشير إلى الخيار "محايد" وقد قدر الإنحراف المعياري ب 1.216.

: فرضيات نتائجها

سوف نقوم في هذا المطلب بإختبار وإظهار نتائج الفرضيات الرئيسية والفرعية.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم اللجوء إلى اختبار شابيرو-ويلك تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية العلمية في اختيار الفرضيات، وتشتت الاختبارات العلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا من خلال برنامج spss،(أنظر الملحق رقم 05) ويمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح من الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): يمثل التوزيع الطبيعي للبيانات

المحاور	عدد العبارات	قيمة اختبار z	قيمة احتمالية
المحور الثاني: أبعاد الثقافة السياحية	15	0.966	0.790
البعد المعرفي	5	0.963	0.118

0.081	0.969	5	البعد الوجداني
0.157	0.987	5	البعد المهارتي
0.117	0.970	18	المحور الثالث: الإعلان

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H_1 : البيانات لا تتبع توزيع طبيعي.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمحور الدراسة الثاني تساوي (0.790)، والقيمة الاحتمالية للبعد المعرفي تساوي (0.118) والقيمة الاحتمالية للبعد الوجداني تساوي (0.081) والقيمة الاحتمالية للبعد المهارتي تساوي (0.157)، وكذلك القيمة الاحتمالية لمحور الدراسة الثالث يساوي (0.117)، وبهذا نلاحظ أن القيم أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية H_0 وهو ما يدل على أن بيانات عينة البحث محسوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: إختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار (T) للعينة الواحدة (T-test) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية: (أنظر الملحق رقم 06)

✓ إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية نقبل الفرضية (H_1) وبالتالي الفرضية البديلة (H_0) مرفوضة.

✓ إذا كانت (t) المحسوبة أصغر من (t) الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة (H_0).

✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن الاختبار (T) للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H_1).

إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار (T) للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H_1).

أ. إختبار فرضيات المحور الأول

1. إختبار فرضية الثقافة السياحية: توجد ثقافة سياحية معتبرة لدى سكان ولاية جيجل

H_0 : لا توجد ثقافة سياحية معتبرة لدى سكان ولاية جيجل

H_1 : توجد ثقافة سياحية معتبرة لدى سكان ولاية جيجل

يوضح الجدول التالي نتائج T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم (16): يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار فرضية الثقافة السياحية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المحسوبة t	القيمة الجدولية t	القيمة الإحتمالية (sig-t)	القرار
H_1	3,81	0.462	13,181	2.004	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ 3,81 وهي تنتمي إلى المجال [3,40-4,20] ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وقيمة t المحسوبة تساوي 13,181 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,004، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "توجد ثقافة سياحية معتبرة لدى سكان ولاية جيجل".

2. إختبار الفرضية الفرعية الأولى للثقافة السياحية: للبعد المعرفي معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_0 : ليس للبعد المعرفي معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_1 : للبعد المعرفي معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم (17): يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الفرعية الأولى للثقافة السياحية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المحسوبة t	القيمة الجدولية t	القيمة الإجمالية (sig-t)	القرار
H ₁	3,57	0,655	6,602	2,004	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ 3,57 وهي تنتمي إلى المجال [3,40-4,20] ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وقيمة t المحسوبة تساوي 6,602 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,004، كما أن القيمة الإحصائية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: " للبعد المعرفي معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل".

3. إختبار الفرضية الفرعية الثانية للثقافة السياحية: للبعد الوجداني معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل

H₀: ليس للبعد الوجداني معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H₁: للبعد الوجداني معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالبحر الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم (18): يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الفرعية الثانية للثقافة السياحية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المحسوبة t	القيمة الجدولية t	القيمة الإجمالية (sig-t)	القرار
H ₁	4,15	0,559	15,380	2,004	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ 4,15 وهي تنتمي إلى المجال [3,40-4,20] ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وقيمة t المحسوبة تساوي 15,380 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,004، كما أن القيمة الإحصائية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: " للبعد الوجداني معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل".

4. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة للثقافة السياحية: للبعد المهاري معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_0 : ليس للبعد المهاري معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_1 : للبعد المهاري معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم (19): يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة للثقافة السياحية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المحسوبة t	القيمة الجدولية t	القيمة الإجمالية (sig-t)	القرار
H_1	3,71	0,580	9,252	2,004	0,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ 3,71 وهي تنتمي إلى المجال [3,40-4,20] ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وقيمة t المحسوبة تساوي 9,252 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,004، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "للبعد المهاري معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل".

ب. إختبار الفرضية الرئيسية

- للإعلان دور كبير في تنمية الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_0 : ليس للإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

H_1 : للإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج T للعينة الواحدة لإختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم (20): يمثل نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الإجمالية (sig-t)	القيمة الجدولية t	القيمة المحسوبة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
قبول	0,000	2,004	7,358	0,616	3,60	H ₁

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي بلغ 3,60 وهي تنتمي إلى المجال [4,20-3,40] ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي، وقيمة t المحسوبة تساوي 7,352 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,004، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: " للإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل ".

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية إعطاء صورة شاملة عن مستوى الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل ودور وسائل الإعلان المسموعة والمرئية والمقروءة والمكتوبة في تنميتها، وقد شملت الدراسة 60 استمارة وزعت على عينة من سكان ولاية جيجل، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة إذا كان للإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية في ولاية جيجل، حيث استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية لتحليل البيانات وهي المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، t المحسوبة، t المجدولة، sig، وبهذا تم التوصل إلى وأن سكان ولاية جيجل يتمتعون بثقافة سياحية كبيرة بأن للإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية في ولاية جيجل.

الخاتمة

من خلال ما تم التطرق إليه إتضح لنا أن الإعلان يعتبر وسيلة قوية لتنمية الثقافة السياحية، ولكي يكون هناك نتيجة فعلية وعملية لوسائل الإعلان في نشر الثقافة السياحية لابد من توظيف هذه الوسائل الإعلانية بطريقة جيدة وموضوعية تهم كافة الأطراف وذلك لتحسين الصورة السياحية والثقافية للولاية والمساهمة في بناء مجتمع مثقف وواعي سياحيا.

وللتأكد من أن للإعلان دور مهم في نشر الثقافة السياحية قمنا بإجراء دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية جيجل، حيث قمنا بتوزيع 60 إستبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة عن الثقافة السياحية والإعلان، وذلك للوصول إلى الإجابة على إشكالية الدراسة.

1. نتائج الدراسة

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج بعضها تلخص الجانب النظري وبعضها تلخص الجانب التطبيقي.

أ. النتائج المرتبطة بالجانب النظري

- ✓ الإعلان هو أحد استراتيجيات التسويق والتي تعتمد على محاولة التأثير على فئة معينة من أفراد المجتمع.
- ✓ الحملة الإعلانية هي مجموعة من الإعلانات المرتبطة والمتناسقة والتي ليها نفس الهدف والأسلوب للتواصل مع الأشخاص المستهدفين.
- ✓ وسائل الإعلان هي تلك الأساليب والطرق التي ينتجها المعلن لإيصال الرسالة الى الشريحة المستهدفة من المستهلكين والزبائن.
- ✓ الإعلان السياحي هو أحد الوسائل الترويجية المهمة وبشكل أهمية خاصة في تنمية القطاع السياحي والفندقي وجذب إنتباه السياح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة السياحية لديهم.
- ✓ السياحة هي مجموعة العلاقات التي تنتج على السفر والإقامة المؤقتة لشخص ما في مكان ما طالما ان هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة.
- ✓ الثقافة هي نظام يتكون من مجموعة من المعتقدات والإجراءات والمعارف والسلوكيات التي يتم تكوينها ومشاركتها ضمن فئة معينة، والثقافة التي يكونها اي شخص يكون لها تأثير قوي ومهم على سلوكه.
- ✓ الثقافة السياحية هي مجموعة من المعلومات والمهارات والمفاهيم والإتجاهات لجميع أفراد المجتمع محليا ودوليا وتكمن أهميتها في كونها تمثل العامل الأساسي في تكوين الصورة السياحية لأي دولة.

ب. النتائج المرتبطة بالجانب التطبيقي

بعد القيام بإختبار الفرضيات توصلنا الى النتائج التالية:

- توجد ثقافة سياحية معتبرة لدى سكان ولاية جيجل ومنه قد اجبنا على التسائل وبالتالي نقبل فرضية الثقافة السياحية.

- للبعد المعرفي معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل ومنه قد اجبنا على التسائل وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى للثقافة السياحية.

- للبعد الوجداني معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل ومنه قد اجبنا على التسائل وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية للثقافة السياحية.

- للبعد المهاري معنوية كبيرة في تشكيل الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل ومنه قد اجبنا على التسائل وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للثقافة السياحية.

- للإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل ومنه قد اجبنا على التسائل وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية.

2. اقتراحات الدراسة:

✓ نشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حس سياحي يعي مقومات منطقتة السياحية، من خلال القيام بحملات توعية شاملة عبر الإعلان تستهدف سكان ولاية جيجل.

✓ ضرورة ابتكار طرق إعلانية موجهة لجميع الفئات على المدى البعيد والمتوسط لتكوين جيل ذو ثقافة سياحية جيدة.

✓ هناك بعض المؤسسات الفاعلة في نشر الثقافة السياحية كأسرة، الجامعات، المؤسسات التربوية، المجتمعات المحلية، وسائل الإعلام، لها دور كبير في توعية مختلف فئات المجتمع وذلك من خلال تعليمهم كيفية التعامل مع السائحين وكيفية استقبالهم.

✓ ضرورة إهتمام المعلن بمحتوى الرسالة الإعلانية أكثر من الإهتمام بالعناصر الأخرى المكونة للرسالة الإعلانية.

✓ إحتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بدور الثقافة السياحية في التنمية الإقتصادية والاجتماعية.

-
- ✓ تدريب المجتمع على الثقافة السياحية من خلال القيام بدورات للأسرة والقيام بندوات في الأماكن العامة وطباعة منشورات توعية، وتنظيم ملتقيات وفتح مواقع متخصصة في الثقافة والسياحة.
 - ✓ تشجيع البرامج السياحية التي تحتوي برامج تعزز المعارف السياحية للمجتمع.
 - ✓ ضرورة صياغة رسالة إعلانية ذات مصداقية وتقديم خدمات على أساس تلك كالرسالة.

3. آفاق الدراسة:

إن عملنا هذا محدود، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع، والأکید أن في كل عمل بحثي هناك بعض النقائص ومقاربة الدراسة في معالجة هذا الموضوع، قد تختلف عن المقاربات الأخرى، ومن أجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة بعض المواضيع التي نراها مكملة لهذه الدراسة.

- ✓ أثر الإعلان على إختيار الوجهة السياحية.
- ✓ الثقافة السياحية ودورها في تنمية السياحة الداخلية.
- ✓ دور الإعلان السياحي في تنمية الثقافة السياحية.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ. الكتب

1. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
2. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
3. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
4. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007.
5. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
6. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، دار كلية التجارة، مصر، 2016.
7. إياد عبد الفتاح الناسور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
8. بشير العلاق، محمد عبد الغاني الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
10. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق، عمان، 2006.
11. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
12. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
13. شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
14. شيماء السيد سالم، اتجاهات الحديثة في التسويق، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
15. الطاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
16. عادل علي الشدي، عولمة الثقافة والفكر، الطبعة الثانية، مدار الوطن للنشر والتوزيع، 2013.
17. عبد الإله أبو عياش، وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

18. عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، **مقدمة في الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء
لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011.
19. علاء حسين سراي، سليم محمد خنفار، عبد المحسن عبد الله الحجي، **التسويق والمبيعات السياحية
والفندقية**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
20. علي فلاح الزغبى، **الإعلان الفعال**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
21. علي فلاح الزغبى، **التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،
2013.
22. فندوشي ربيعة، **الإعلان الإلكتروني**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
23. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، **الترويج والإعلان**، زهران للنشر، بدون بلد نشر، بدون سنة
نشر.
24. مالك بن نبي، عبد الصبور شاهين، **مشكلة الثقافة**، الطبعة الأولى، دار الفكر، العراق، 2009.
25. محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
26. محمد عابد الجابري، **المثقفون في الحضارة العربية**، الطبعة الثانية، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان،
2000.
27. محمد عبد العظيم أبو النجا، **الإتصالات التسويقية**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2011.
28. محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، لبنان، 2013.
29. محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
30. مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات
والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
31. مصطفى يوسف كافي، **الإعلام والإعلان السياحي**، الطبعة الأولى، دار حميد للنشر والتوزيع، عمان،
2015.
32. منير سعداني، الطاهر لبيب، **مفهوم الثقافة في العلوم الإجتماعية**، الطبعة الأولى، مركز الدراسات الوحدة
العربية، لبنان، 2007.
33. نعيم الطاهر، سراب الياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2007.
34. نعيم طاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة**، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2007.

ب.المجلات والمقالات

1. أمال كمال حسين البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، قسم السياحة وإدارة الفنادق، العدد 22، جامعة المستنصرية، مصر، 2009.
2. بوخدوني صبيحة، عنصر عبد القادر، الثقافة السياحية ودورها في ترسيخ الوعي السياحي، مجلة الأفق لعلم الاجتماع، العدد الأول، المجلد التاسع، الجزائر، 2019.
3. داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 99، 2008.
4. عبد الكريم كاظم عجيل، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد الأول، المجلد السادس، العراق، 2019.
5. عشي صليحة، الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول، مجلة العوم الإجتماعية والإنسانية، العدد السابع والثلاثون، الجزائر، 2017.
6. عيساني عامر، التسويق الإلكتروني وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الثامن عشر، الجزائر، أبريل، 2014.
7. قاسم سعاد، الثقافة السياحية ودورها في تفعيل إستراتيجية السياحة، الجزائر، 2016.
8. لعلاوي عمر، يحيايوي جلال الدين، التكوين والثقافة السياحة في المؤسسات الفندقية الجزائرية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2017.
9. مراد زايد، تويزة بلقاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بولاية جيجل، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد الثاني، جامعة الجزائر، 2013.
10. مصطفى عوفي، عاشوري شكري، السياحة بين الثقافة السياحية والتأثير الاجتماعي، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، الجزائر، 2016.
11. موسى سواعدي، زرزق صدوقي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، الجزائر.

ت.الرسائل الجامعية

1. أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقابد، الجزائر، 2011.

2. إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائط الإتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، دراسة حالة المؤسسات السياحية لولاية الشلف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015/2014.

ث. الملتقيات

1. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإتجاهات الحديثة في السياحة، بحوث وأوراق الملتقى الثاني حول الإتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، مصر، يوم يناير 2007.

ج. المواقع الالكترونية

1. <https://www.tech-wd.com/wd/2012/08/01/advertising-campaign>, le 27/08/2020 à 23:10.
2. <https://specialties.bayt.com/ar/specialties>, le 28/08/2020 à 10:30.
3. سيد البروشي، ماهي السياحة الثقافية، <http://telescope-media.com>، يوم 2020/09/23 على الساعة 9:35.

ح. مواقع أخرى

1. مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. alan mespeler, pierre blac duraffour, **le tourisme dans le monde**, 4eme édition, Bréal, France, 2000.

الملاحق

الملحق رقم (01): إستمارة الإستمبيان

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

يشرفنا أن نضع بين أيديكم الاستبيان التالي المعد في إطار نيل شهادة الماستر تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان " دور الإعلان في تنمية الثقافة السياحية جيجل ".

نرجو منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

ونحيطكم علما أن المعلومات التي تقدمونها ستكون سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث.

من إعداد الطالبين:

- بوسطوح زكرياء

- بودالي أحسن

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة
 من 41 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

3-المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي

4-الوظيفة:

بطل طالب مهنة حرة موظف متقاعد

المحور الثاني: أبعاد الثقافة السياحية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					أولاً: البعد المعرفي
					1- أمتلك معلومات كافية حول المناطق السياحية الطبيعية بالولاية.
					2- أمتلك معلومات كافية حول المعالم التاريخية والأثرية بالولاية
					3- تلقيت معلومات ومعارف سياحية خلال مساري الدراسي.
					4- أتعرف علي العادات والتقاليد جديدة من خلال احتكاكي بالسياح.
					5- المعلومات والمعارف السياحية التي أمتلكها تتحسن كلما زاد تعاملتي مع السياح.
					ثانياً: البعد الوجداني
					1- أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي إلى منطقة يزورها السياح.
					2- أتعامل باللطف والاحترام مع السياح القادمين إلى الولاية.
					3- أساهم في تعريف السياح بالعادات والتقاليد المحلية للولاية.
					4- أهتم برسم انطباع إيجابي لدى السياح حول سكان الولاية.
					5- أتفهم مختلف السلوكيات الصادرة عن السياح.
					ثالثاً: البعد المهاري
					1- أتواصل بسهولة مع السياح القادمين للولاية.
					2- توافد السياح للولاية يحفزني علي العمل في الأنشطة السياحية.
					3- لدي القدرة علي تشجيع الآخرين على زيارة الولاية من أجل السياحة.
					4- أعمل علي الاستفادة المادية من خلال تعاملتي مع السياح القادمين للولاية.
					5- لدي القدرة علي إرشاد السياح إلى الأماكن التي يسألون عنها.

المحور الثالث: الوسائل الاعلانية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
أولاً: وسائل الإعلان المسموعة والمرئية					
					1- استماعي للحصص الإذاعية المختلفة يزيد من معرفتي بعبادات وتقاليد الولاية.
					2- متابعتي للحصص التلفزيونية تعزز معارفي حول المناطق السياحية للولاية.
					3- تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة أهم المناطق السياحية والأثرية للولاية.
					4- استماعي للحصص الإذاعية حول السياحة تجعلني أشعر بالفخر والاعتزاز لانتمائي إلى منطقة سياحية.
					5- مشاهدتي للبرامج التلفزيونية حول السياحة ساعدتني في تقديم انطباع جيد لدى السياح حول الولاية.
					6- متابعتي للمنشورات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسنت من طريقة تعاملي مع السياح القادمين للولاية.
					7- استماعي للحصص الإذاعية حول السياحة ساعدني في تشجيع الآخرين على زيارة المناطق السياحية للولاية.
					8- مشاهدتي للبرامج التلفزيونية حول السياحة عززت من قدرتي على إرشاد السياح إلى المناطق السياحية المختلفة بالولاية.
					9- متابعتي للمنشورات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسنت من طريقة التواصل مع السياح القادمين للولاية.
ثانياً: وسائل الإعلان المطبوعة والمقروءة					
					1- اطلاعي على المجالات يجعلني أحصل باستمرار على معلومات جديدة حول المناطق السياحية بالولاية.
					2- عند قراءتي للجرائد أحصل على معلومات إضافية حول المعالم التاريخية والأثرية بالولاية.

					3- مشاهدتي للملصقات واللوائح الإعلانية يعزز من معارفي ومعلوماتي حول السياحة في الولاية.
					4- اطلاعي على المقالات والمواضيع السياحية في الجرائد والمجلات ساعدني في ترك انطباع ايجابي لدى السائح.
					5- قراءتي للجريدة تساعدني من تفهم مختلف السلوكيات الصادرة عن السياح.
					6- مشاهدة الملصقات واللوائح الإعلانية تشجعني على التعامل باللطف والاحترام مع السياح القدمين للولاية.
					7- اطلاعي على المواضيع السياحية في الجرائد والمجلات يحفزني على العمل في الأنشطة السياحية.
					8- قراءتي للمواضيع السياحية في المجلات والجرائد عززت من قدرتي على تشجيع الآخرين في زيارة الولاية.
					9- مشاهدتي للملصقات واللوائح الإعلانية تساعدني في إرشاد السياح إلى المناطق السياحية بالولاية.

الملحق رقم (02): ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ الكلي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	33

ألفا كرونباخ المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,708	15

ألفا كرونباخ المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	18

الملحق رقم (03): البيانات الشخصية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	29	51,8	51,8	51,8
	27	48,2	48,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 20	9	16,1	16,1	16,1
20 40	40	71,4	71,4	87,5
41 60	7	12,5	12,5	100,0
Total	56	100,0	100,0	

التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	7,1	7,1	7,1
	12	21,4	21,4	28,6
	40	71,4	71,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,8	1,8	1,8
	28	50,0	50,0	51,8
مهنة	7	12,5	12,5	64,3
	17	30,4	30,4	94,6
	3	5,4	5,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي

Statistiques

		كافية السياحية بالولاية الطبيعية	كافية التاريخية بالولاية الأثرية	تلقيت سياحية	جديدة التقاليد بالسياح	أمتلكها السياحية السياح	_
N	Valide	56	56	56	56	56	56
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,7321	3,0714	3,3214	3,7857	3,9821	3,5786
Ecart type		,90435	1,07631	1,30881	1,12354	,99984	,65580

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الوجداني

Statistiques

		السياح يزورها	السياح الولاية القادمين	السياح تعريف أساهم التقاليد للولاية المحلية	أهتم السياح الولاية إيجابي	السلوكيات السياح أتفهم	_
N	Valide	56	56	56	56	56	56
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,5179	4,5000	4,0179	4,2500	3,4643	4,1500
Ecart type		,83101	,78625	1,05298	,89949	1,17496	,55955

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المهاري

Statistiques

		بسهولة للولاية القادمين السياح	للولاية السياح يحفظني السياحية	تشجيع زيارة الآخرين الولاية السياحة	المادية القادمين السياح للولاية	السياح عنها يسألون	المهاري_
N	Valide	56	56	56	56	56	56
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,4107	3,8929	4,1250	3,3393	3,8214	3,7179
Ecart type		1,07495	1,07329	1,01018	1,23989	,95550	,58063

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الثقافة السياحية

		Statistiques			
		السياحية	المهاراتي		
N	Valide	56	56	56	56
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,5786	4,1500	3,7179	3,8155
	Ecart type	,65580	,55955	,58063	,46275

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوسائل الإعلان المسموعة والمرئية

		Statistiques				
		الإذاعية	التلفزيونية	أهم السياحية	السياحية الإذاعية	مشاهدتي التلفزيونية السياحية جيد تقديم الولاية
N	Valide	56	56	56	56	56
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,5536	3,9107	4,3393	3,8214	3,6429
	Ecart type	1,12686	1,08337	,83724	1,11367	1,11890

		Statistiques				
		مشاهدتي التلفزيونية السياحية جيد تقديم الولاية	السياحية	الإذاعية	السياحية الإذاعية	مشاهدتي التلفزيونية السياحية
N	Valide	56	56	56	56	56
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,6429	3,8036	3,4643	3,3214	3,7222
	Ecart type	1,11890	1,03431	1,14359	1,09722	,67270

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوسائل الإعلان المقروءة والمكتوبة

Statistiques

		يجعلني جديدة السياحية بالولاية	إضافية التاريخية الأثرية بالولاية	مشاهدتي يعزز الإعلان السياحية الولاية	السياحية والمواضيع ايجابي	للجريدة تفهم السلوكيات السياح
N	Valide	56	56	56	56	56
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,5179	3,5000	3,7857	3,3393	3,1071
Ecart type		1,02675	1,20605	1,02184	,97751	1,21623

Statistiques

		مشاهدة الإعلانية للولاية القدمين السياح	المواضيع السياحية يحفزني السياحية	للمواضيع السياحية تشجيع زيارة الآخرين الولاية	مشاهدتي الإعلانية السياح بالولاية السياحية	-- --
N	Valide	56	56	56	56	56
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,5357	3,5179	3,4643	3,6429	3,4901
Ecart type		,97168	1,11177	,97168	,96160	,69817

الملحق رقم(05): التوزيع الطبيعي للبيانات

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
_	,132	56	,016	,966	56	,118
_	,093	56	,200*	,963	56	,081
_المهاراتي	,115	56	,062	,969	56	,157
_السياحية	,072	56	,200*	,987	56	,790
_السياحية	,110	56	,091	,970	56	,177

الملحق رقم(06): إختبار نتائج فرضيات الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
_	56	3,5786	,65580	,08764
_	56	4,1500	,55955	,07477
_المهاراتي	56	3,7179	,58063	,07759
_السياحية	56	3,8155	,46275	,06184
_السياحية	56	3,6062	,61648	,08238

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
_	6,602	55	,000	,57857	,4029	,7542
_	15,380	55	,000	1,15000	1,0002	1,2998
_المهاراتي	9,252	55	,000	,71786	,5624	,8734
_السياحية	13,187	55	,000	,81548	,6916	,9394
_السياحية	7,358	55	,000	,60615	,4411	,7712

تداولنا من خلال بحثنا هذا مفاهيم عامة حول الثقافة السياحية، كما تعرفنا على أبعادها وآليات نشرها، كما تم التطرق إلى الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي المهمة في بناء وتنمية الثقافة السياحية. وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإعلان في تنمية الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل، حيث قمنا بوضع الإشكالية التالية:

هل للإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية؟

ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على الإشكالية السابقة، قمنا بوضع إستبانة مكونة من مجموعة من الأسئلة التي تخص أبعاد الثقافة السياحية، وكذا دور وسائل الإعلان في تنمية هذه الأخيرة. ولجمع المعلومات والبيانات قمنا بطريقة عشوائية بتوزيع 60 إستبيان تم الإعتماد على 56 منها، هته المعلومات والبيانات قمنا بتحليلها بإستخدام برنامج spss. وقد خلصت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05α للإعلان على الثقافة السياحية، أي أن الإعلان دور في تنمية الثقافة السياحية لدى سكان ولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية

الإعلان، الوسائل الإعلانية، الإعلان السياحي، السياحة، الثقافة السياحية.

Summary

During our research we dealt with general concepts about tourism culture.

We also learned about its dimensions and the mechanisms for its publication. The declaration was also addressed as element of the important promotional mix in building and developing tourism culture.

The study aimed to highlight the role of advertising the development of tourism culture among the residents of the state of Jijel, where we presented the following problem:

What is the role of advertising in the development of tourism culture?

In order to achieve the aims of this study and to answer the previous problem, we have developed a questionnaire consisting of a group of questions related to the dimensions of tourism culture, As well as the role of advertising media in the development of the latter.

To collect information and data, we randomly distributed 60 questionnaires, 56 of which were relied upon. These information and data were analyzed using spss program.

The study concluded that there is a statistically significant effect at the level of significance 0.05 of the advertisement on tourism culture, In other words, the advertisement has a role in developing tourism culture among the residents of the state of Jije.