

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور الإعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية المحلية
لدى الجزائري " دراسة لعينة من سكان ولاية إيليزي "

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال
إعداد الطالبين:

بلخير مفيصل

عبد الحق خماية

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
أ. ضياء الدين براهيم	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د. خثير شين	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
أ. عمر عبد اللطيف بوضياف	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور الإعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية المحلية
لدى الجزائري " دراسة لعينة من سكان ولاية إيليزي "

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال
إعداد الطالبين:

بلخير مفيصل

عبد الحق خماية

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
أ. ضياء الدين براهيم	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د. خثير شين	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
أ. عمر عبد اللطيف بوضياف	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضل

تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

إلى والدي الكريمين اللذان لم يحرماني دعواتهم وتفاؤلهم ليلاً ونهاراً كلما رأوا عهد البحث والتنقيب

والتدوين في عيني

والى جميع الاقارب والاصدقاء من قريب وبعيد

بلخير مفصيل

بعد إتمام هذا العمل لا يسعني إلا أن أحمد الله عز وجل فاتح الأبواب وميسر الصعاب والهادي إلى

الصواب، فيا رب لك الحمد والشكر دائماً وأبداً.

لا يسعني إلا أن أهدي ثمرة هذا الجهد إلى الروح التي عجز اللسان عن وصف مآثرها أُمي الغالية،

مصدر إلهامي التي غمرتني بحبها وكانت معي في كل خطوة خطوتها

حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى رمز العطاء أبي الغالي الذي أكسبني رضاه

حفظه الله ورعاه وأطال في عمره.

إلى الذين يدخلون في القلب دون استئذان إلى إخوتي الأعزاء.

إلى جميع الأهل والأقارب منبع الاحترام والتقدير

إلى جميع أساتذتي الكرام وأسرة المركز الجامعي الشيخ آمود بإيليزي

وإلى أصدقائي الكرام الذين تذوقت معهم أجمل اللحظات

عبدالحق خماية

شكروعرفان

بداية الحمد لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا ومكننا على إتمام هذه المذكرة فله الحمد والشكر على عطائه وكرمه وعلى نعمه التي لا تعد ولا تحصى.

يسعدنا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان والعرفان بالجميل إلى

الأستاذ المشرف د خثير شين لقبوله الإشراف على هذه المذكرة على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، دون نسيان كل الاساتذة الذين تعلمنا على أيديهم

كما نتقدم بالشكر الجزيل لجميع طاقم الجامعة أساتذة وإداريين بجميع مستوياتهم

بارك الله فيهم جميعا وجعلها في ميزان حسناتهم

عبد الحق خماية – بلخير مفيصل

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VIII	قائمة الاختصارات والرموز
أ - ج	مقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مرتكزات مفهوم الإعلان السياحي
03	المطلب الأول: منطلقات الإعلان السياحي
08	المطلب الثاني: مفهوم الإعلان السياحي
12	المبحث الثاني: أساسيات السياحة المحلية
12	المطلب الأول: مفهوم السياحة
14	المطلب الثاني: السياحة المحلية والسائح المحلي والسياحة الصحراوية
18	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
18	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
19	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
20	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
23	الخلاصة
24	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
25	تمهيد
26	المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية
26	المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة
28	المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر جمع المعلومات
31	المطلب الثالث: ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية
34	المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمجاور الدراسة
34	المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد محور الإعلان السياحي

39	المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور الثقافة السياحية
40	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
40	المطلب الأول: اختبار فرضيات أبعاد وسائل الإعلان السياحي
41	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية لمحوري الدراسة
43	خلاصة
45	الخاتمة
47	قائمة المراجع.....
60	الملاحق
67	الفهرس.....
	الملخص

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	جدول مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	1 - 1
30	جدول درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	1 - 2
30	جدول حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي.	2 - 2
31	جدول قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الإعلان السياحي	3 - 2
32	جدول توزيع أفراد العينة وفقا للجنس	4 - 2
33	جدول توزيع مفردات العينة وفقا للسن	5 - 2
33	جدول توزيع أفراد العينة وفقا للدخل	6 - 2
34	جدول تقييم أهمية بعد الأفكار الاعلانية	9 - 2
35	جدول تقييم أهمية بعد التصميم، الألوان، الرموز والعبارات	10 - 2
36	جدول تقييم أهمية بعد وسائل الإعلان	11 - 2
37	جدول تقييم أهمية بعد تكرير الإعلان ومدته	12 - 2
38	جدول تقييم أهمية بعد مصداقية الإعلان/ الوعود	13 - 2
39	جدول تقييم أهمية محور الثقافة السياحية	14 - 2
40	جدول معامل الارتباط المتعدد معامل التحديد ومعامل تحديد المعدل	16 - 2
40	جدول تحليل التباين	17 - 2
41	جدول تقدير معاملات النموذج واختبارها	18 - 2

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1 - 1	شكل يوضح خصائص الاعلان	06
1 - 2	شكل يوضح نموذج الدراسة الحالية	27

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان

قائمة الاختصارات والرموز

اللغة العربية	اللغة الانجليزية	الاختصارات او الرموز
الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	SPSS
نموذج الانتباه والاهتمام والرغبة والعمل	Attention Interest Desire Action	AIDA
منظمة السياحة العالمية	World Tourisme Organisation	WTO
البوابة الجزائرية للمجلات العلمية	Algerian Scientific Journal Platform	ASJP
تحليل التباين	Analysis of Variance	ANOVA

مقدمة

تمهيد (توطئة):

يهدف الإعلان السياحي الى التأثير في سلوك السائح المحلي بطريقة توافق الاهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية والفندقية، حيث تحظى السياحة بالاهتمام الكبير من قبل الدول المتقدمة فانه من باب أولى ان تحظى بالاهتمام من قبل الدول النامية ذات الموارد المحدودة. ويمكن للإعلان السياحي التأثير في السائح واحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية والخدمات المقدمة، ايجاد الوعي لدى السواح، تصحيح الانطباعات والاتجاهات، نقل صورة صحيحة عن هذه المنظمات وتعزيز الجانب المعنوي او الاحساس لدى السواح.

يعتبر الإعلان السياحي اداة ترويج مرتفعة التكاليف نسبيا ويصعب في اغلب الحالات قياس فاعلية الاعلان لكنه يمكن ان يكون الطريقة الوحيدة والاكثر فاعلية للوصول الى السوق المستهدف، خاصة اذا تم افتتاح فندق او مطعم او اعادة تجديد وصيانة في فندق ما او اضافة خدمات جديدة الخ نجد ان الإعلان السياحي يلعب الدور المؤثر بتعريف السواح بالوكالات السياحية والفندقية وخدماتها.

ويعد الاعلان السياحي أحد اهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية المقدمة حيث تتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته. ويخاطب الاعلان مجموعة الحاجات والرغبات لدى السائح اهمها الحاجة الى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا الاساس يعد الإعلان السياحي وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها. وقد يكون الاعلان السياحي رسميا سواء على المستوى المحلي او العالمي تقوم به الدول، أو الهيئات السياحية الحكومية وتعمل على اقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدولة من هبات طبيعية، او آثار تاريخية، او مقدسات دينية أو أماكن الترفيه والترويج. وبغية تعريف السائح بهذا النوع من السياحة ومحاولة جذبه واستقطابه نحو الوجهات المختلفة، هذا الجذب لن يأتي الا من خلال تفعيل اليات الترويج الاعلاني السياحي.

الإشكالية:

وانطلاقا مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الإعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى الجزائريين؟

الفرضيات:

من خلال الإشكالية المطروحة نحاول تقديم مجموعة من الفرضيات القابلة للإثبات او النفي بغرض اختبارها وتحقيق أهداف الدراسة وهي كالآتي:

- تساهم الأفكار الاعلانية في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي؛
- تساهم التصميم (الألوان والرموز والعبارات) في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي؛
- تساهم الوسائل الإعلانية في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي؛
- تساهم مدة الإعلان وتكراره في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي؛
- تساهم مصداقية الإعلان (الوعود/ المصدر الموثوق) في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- اعتبار السياحة كبديل استراتيجي للخروج من اقتصاد المحروقات خاصة في ظل الهزات الاقتصادية التي من أبرزها تدني أسعار البترول؛
- شساعة الرقعة الجغرافية للجزائر وتعدد ثقافات سكانها ومقومات الجذب السياحية الطبيعية، الثقافية والتاريخية، ولكنها تبقى غير مستغلة؛
- ضعف اقبال السواح المحليين على السياحة الداخلية مقارنة بالبلدان المجاورة، ما يستوجب اعتماد سياسة سياحية حقيقية مستحدثة لرفع عدد السواح.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تتمثل في:

- ابراز واقع السياحة في الجزائر من الإمكانيات والمقومات المهمشة من طرف الدولة؛
- محاولة معرفة تأثير الإعلان السياحي على السواح المحليين والوافدين في اختيار الوجهة والمقصد السياحي؛
- الكشف عن أنماط وخصائص الصورة التي يكونها الإعلان السياحي؛
- معرفة مدى تأثير الإعلان السياحي على الثقافة السياحية للسواح الجزائريين؛

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- بغض النظر عن كون الموضوع في مجال التخصص إلا أن هناك عدة مبررات أدت إلى اختيار هذا الموضوع من بينها:
- امتلاك الجزائر لمقومات سياحية طبيعية، ثقافية وتاريخية، لكن نجد انها غير مستغلة استغلالا أمثل.

- ضعف الاقبال السياحي المحلي على الوجهات الصحراوية، مما يستوجب استعمال وسائل إعلانية لتنشيط السياحة الداخلية؛

- الرغبة في دراسة واستكشاف مواضيع تخص السياحة وخاصة الصحراوية منها.

منهجية الدراسة والأدوات المستعملة:

ومن أجل الإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، قمنا بإتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإعلان السياحي والثقافة المحلية، بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع، وعلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي. مع الاستعانة بأداة الاستبيان وبرنامج spss.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: ولاية إيليزي

- الحدود الزمانية: 2023/03/23 الى غاية 2023/05/25.

صعوبات الدراسة: تتمثل فيما يلي:

ومن الصعوبات التي واجهتنا للوصول للأهداف المرجوة من الدراسة ما يلي:

- عدم وجود تجاوب كبير من قبل السياح المستجوبين وهذا لعدم وجود ثقافة المساهمة في دعم الجانب العلمي للبحوث.

هيكل الدراسة:

بغية الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، والتحقق من الفرضيات المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين تضمن الفصل الأول ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مرتكزات مفهوم الإعلان السياحي، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى أساسيات السياحة المحلية، وتم التطرق في المبحث الثالث إلى الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

أما الفصل الثاني فقد تناول كذلك ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى إجراءات الدراسة التطبيقية، والمبحث الثاني إلى تقييم الأهمية النسبية لمجاور الدراسة، اختتمنا الفصل بالمبحث الثالث الذي أبرزنا فيه تقييم النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

إن الإعلان أحد الوسائل الترويجية المهمة حيث يشكل أهمية خاصة في تنمية القطاع السياحي، كونه يجذب انتباه السواح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم، وهذا الاهتمام يحقق هدف السائح ويكفل النشاط السياحي الذي يشمل كافة أنواع الأنشطة والعمليات التي تعتبر من المهام الرئيسية للجهة المعنية للقطاع السياحي، وللوصول الى اشباع رغبات السائح وجب الاعتماد على وسائل إعلانية من خلال تسويق سياحي يهدف الى التأثير على سلوك السائح واستقطابه الى مناطق الجذب السياحية بالوطن. ولتوضيح ذلك ارتأينا لأن نقسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مرتكزات مفهوم الإعلان السياحي.

المبحث الثاني: أساسيات السياحة المحلية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مرتكزات مفهوم الإعلان السياحي

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية بالنسبة لأغلب اقتصاديات العالم، وذلك لما له من تأثير على عدة نواحي مختلفة، بحيث أصبح ينافس كل القطاعات كالنفط والصناعة ويعتمد هذا القطاع على مجموعة من المقومات الطبيعية، الثقافية، الحضارية وتختلف من منطقة الى أخرى، وازدهار السياحة الداخلية هو الأساس لاستقبال السياح الدوليين، وتشجيع الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، مما يعزز كلا من السياحة الداخلية والدولية. ومن آليات تنشيط الحركة السياحية الداخلية سياسة الترويج من خلال التركيز على الإعلان السياحي لأنه يقدم ويعرف بالخدمات السياحية والمواقع والمؤسسات السياحية لتكوين صورة ذهنية إيجابية للمنطقة السياحية المعلن عنها، وفي هذا الصدد سنحاول في هذا المبحث التطرق الى الإطار المفاهيمي لترويج السياحي والإعلان السياحي ومرتكزاته.

المطلب الأول: منطلقات الإعلان السياحي:

يعتبر الإعلان أحد العناصر الأساسية والرئيسية في المزيج الترويجي، وهذا لمساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات والوكالات السياحية، كما يمكن القول ان الإعلان يأتي بعد الترويج أي أنه عنصر من عناصر الترويج السياحي ومن أبرز تعاريفهما كالتالي:

أولاً: مفهوم الترويج السياحي:

يُقصد بالترويج (التنشيط) السياحي تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الاعلام والاتصال، لتوضيح الصورة السياحية للمقصد أو الوجهة السياحية، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين بهدف جذب انتباههم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية كالإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة، وعرف الترويج السياحي على أنه أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة، ويعرف أيضا على أنه " مجموعة من الأدوات التي تستعمل لتعريف السياح بالخدمات السياحية المتاحة بغرض التأثير على سلوكهم الشرائي وجذبهم وخلق صورة إيجابية باستخدام الاعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية التجارية"¹. وهذا ما يتفق مع التعريف التالي : على انه مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية، الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع، وفي نفس السياق يعرف على انه المعلومات المتواصلة بين الشركة السياحية والافراد بهدف التأثير باتجاهاتهم وسلوكهم واحتواء حاجاتهم، ومن خلاله يمكن القول أن الترويج نشاط أساسي لأي مؤسسة

¹ بلقاسم ثامري، إحسان بن علي، أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (16)،

العدد (2)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2022، ص 394.

سياحية ناجحة خاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والسياح الى التعرف على نشاط تلك المؤسسة ، ومن ثم التعامل معها فهو العملية التي تهدف الى ابراز مزايا المقصد السياحي وتوضيح عناصر الجذب ومختلف الخدمات السياحية¹. وهناك تعاريف تصب في نفس المعنى، فهو عبارة عن كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل رسالة او رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما او منظمة ما الى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي ان الهدف هو الطلب السياحي². ونستنتج مما سبق أن الترويج السياحي هو العنصر المهم والأهم في خلق وتنشيط السياحة والقيام بمختلف الخدمات والنشاطات السياحية لي تثبت الصورة الذهنية لدى السياح، أي المرأة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف مزيج تسويق السياحي لان تحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.

ثانيا: تعريف الإعلان:

يمثل الاعلان بالمفهوم التسويقي الشامل الأداة العلمية ذات التأثير الكبير والواضح على الجمهور المستهدف لاستخدامه وسائل اتصال واسعة النطاق كالتلفاز، الصحف الراديو المجلات، وحديثا وسائل التواصل الاجتماعي، مما يثري عملية التعريف والترويج بالمواقع السياحية والسياحة بشكل عام، يعتبر الاعلان السياحي بذلك الوسيلة غير الشخصية الأكثر سرعة في إيصال الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، من طرف جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع"، وعُرف الإعلان أيضا على أنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والخاصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين"³.

ومن وجهة نظر أخرى يعرف الإعلان على انه تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين او على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة ،⁴ وهذا أيضا ما يتفق مع تعريف الإعلان انه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير

¹ خير شين، فطيمة مشطر، الترويج الابتكاري كآلية حديثة للنهوض بالصناعة السياحية، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد (3)، العدد (2)، المركز الجامعي الشيخ أمود بن مختار، إيليزي، الجزائر، 2020، ص 200.

² كريمة قاسمي، عثمان علام، الترويج السياحي للمنتجات الصناعية التقليدية بالجزائر واقع وتحديات، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (5)، العدد (2)، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2021، ص 16.

³ بلقاسم ثامري، احسان بن علي، مرجع سابق، ص 395.

⁴ مراد زايد، بلقاسم تويضة، الترويج الاعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوحية السياحية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد (10)، العدد (19)، المدرسة العليا للتجارة، القليعة، الجزائر، 2015، ص 101.

بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية عليه يتبين ان الإعلان مرتبط بوسائل عصرية هي وسائل الاعلام او وسائل الاتصال الجماهيري (صحافة ، مكتوبة ، إذاعة ، تلفزيون).¹

ومن هنا نستخلص مفهوم الإعلان بأنه هو عبار عن القيام بالأخبار او دفع بالوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الفاظ او أصوات او صور بجميع العلامات التي يفهمها الجمهور وبكل الوسائل سواء كانت مرئية او صوتية او مرئية وصوتية في نفس الوقت كالسينما، الفيديوها، المسابقات الرياضية، العروض المسرحية.

ثالثاً: خصائص الإعلان:

أ - الإعلان رسالة محكومة : يدفع المعلن مقابل مالياً للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة ، أو للزمن الذي يشتره في الإذاعة أو التلفزيون . وما دام المعلن يدفع فإن له الحق الكامل في تحديد مساحة أو زمن أو وقت النشر أو الإذاعة وموضوع الرسالة الإعلانية، ما دام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الآداب العامة أو قيم المجتمع.

ب - الإعلان رسالة إلى عدد كبير من الناس : يتلقى الإعلان الواحد عدداً كبيراً من الأفراد ، ومن ثم فإن ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة إلى كل فرد منهم يكون دائماً مبلغاً زهيداً ، إذا ما قيس بتكلفة إرسال الرسالة بطرق أخرى إلى كل فرد .

ج - الإعلان أسرع وسائل الاتصال : فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت . ولو تصورنا وسيلة أخرى، كأن تخصص مجموعة من أفراد المنظمة للاتصال بكل متلق هاتفياً أو شخصياً، لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا الإعلان عنها.²

وأيضاً لكي يصل الإعلان الى مبتغاه يجب ان يتصف بخصائص نذكر منها:

- ان تخلق الرسالة الاعلانية الدافع لدى السوق المستهدف وترشد السائحين الى احتياجاتهم الخاصة التي يجب قياسها مسبقاً؛
- ان تكون الرسالة الاعلانية منسجمة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تنشط فيه؛
- ان تتضمن بيانات ومعلومات صادقة عن الخدمات التي ستقدمها المؤسسة؛
- ان تقدم صورة واضحة ومفهومة عن عناصر الجذب السياحي لسياحة البلد وبما يجذب السواح ويزيد إنفاقهم.³

¹ شعبان كريمة، مساهمة الاعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد (35)، العدد (2)، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الجزائر، 2021، ص 927.

² أحمد نهد الجبوري، أنواع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الاعمال، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 16.

³ بلقاسم ثامري، احسان بن علي، مرجع سابق، ص 395.

وكما نوضحها في الشكل التالي:

شكل رقم (1-1): يوضح خصائص الاعلان



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على¹

رابعاً: أهمية الإعلان:

لا شك أن الإعلان أصبح يشكل إحدى سمات هذا العصر، والتي نمهما أيضاً الإنتاج الكبير وما صاحبه من استهلاك مماثل. وقد رافق الإعلان أو الإشهار ظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق، بما أدى إليه من زخم في المعلومات، ومساهمة في تدفقها وانتشارها، لذلك لم يكن ممكناً تصور قيام مجتمع اقتصادي متطور في غيبة الإشهار أو الإعلان وإذا كان الإشهار أو الإعلان يعتبر أداة المؤسسات لإثبات وجودها وتدعيم قوتها على المنافسة فإنه في علاقة المؤسسات بالمستهلكين يعتبر مصدراً للإعلام بالمنتجات والخدمات، ويساهم بالتالي في تدعيم الرضا وحرية الاختيار لدى المستهلك. من هنا صار الإعلان أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات وبوجودها ومدى وفرتها، وكذا بمدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك. كما صار الإعلان يحيط بالإنسان من كل جانب عبر الجرائد أو المجلات التي يقرأها وعبر أجهزة الراديو والتلفزيون والأنترنت، وفي الطرقات، وعلى واجهة البنايات ووسائل النقل... الخ، فهي واقع مفروض مع الإنسان رغماً عنه، يتحكم فيه من حيث يدري أو لا يدري حينما يقرر شراء سلعة أو الحصول على خدمة. لذلك كله كان المستهلك هو محور هذا الإعلان أو الإشهار، فهو يتوجه إليه أولاً وأخيراً، ولأنه بشكل أو بآخر فهو يخلق المستهلك لذلك اشترط فيه أن يكون شريفاً، وألا يجعل المستهلك ضحية له، من هنا برزت أهمية حماية المستهلك في نطاق الإشهار أو الإعلان.²

خامساً: وظائف الإعلان:

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية من منتجين ومستهلكين وموزعين.³

¹ بلقاسم ثامري، احسان بن علي، مرجع سابق، ص 395.

² حنان زعيمش، الإعلانات التجارية الكاذبة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد (14)، العدد (14)، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2017، ص 80-81.

³ جيلالي بهاز، هوارى معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد (10)، العدد (3)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2019، ص 329-330.

أ - بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجون عادة إلى انتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح المرجوة، ومن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين:

- التوفير في التكاليف التوزيع: يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين، الأولى عن طريق الإعلان والثانية عن طريق البيع الشخصي ولو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد، يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع؛
- تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع من الواضح أن النشاط الإعلاني هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر، ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى؛
- تخفيض تكلفة الانتاج وذلك عن طريق زيادة المبيعات وزيادة المبيعات تؤدي إلى زيادة الانتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل تكلفة السلعة المنتجة؛
- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع يساهم النشاط الإعلاني في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق أمامهم مع المستهلكين، لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه وقد عرفت مزاياه بطريقة جيدة؛
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع حيث يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.

ب - بالنسبة للمستهلكين:

- إن الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلاً لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف، وتتمثل وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك فيما يلي:
- تسهيل مهمة الاختيار بيع السلع من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحياناً تكلفة هذه السلع.

- تحديد زمان ومكان توفر السلع يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات عن إمكانية الحصول على السلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية (التنزيلات).
- تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تغيير إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذر من خطورة عدم الالتزام بذلك.

ج- بالنسبة للموزعين :

- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.
- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في اقناع المستهلك بالسلع.
- منح شهرة للمتاجر والمحلات

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي جزء هام من عملية الترويج السياحي، وهذا لمساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية السياحية، وفي هذا المطلب سنتطرق لتعريف الإعلان السياحي، أهداف وأسس ومعايير تصنيف الإعلان السياحي.

أولاً: تعريف الإعلان السياحي:

يتمثل الإعلان السياحي في مختلف وسائل الإعلان من تلفاز و راديو و جرائد و مجلات و ملصقات و وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الحملات الإعلانية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على المواقف و آراء السياح الحاليين و المحتملين حيث نشير إلى انه يجب اختيار المزيج الإعلاني الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستوى المحلي والدولي، لهذا يجب وضع إجراءات تسويقية ميدانية للأسواق المستهدفة من اجل اختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من طرف السياح سواء كانوا محليين أو دوليين.¹

وكما عرف أيضا من جهة أخرى بأن يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة. والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة. أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها. يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات

¹ كريمة قاسمي، عثمان علام، مرجع سابق، ص 17.

ورغبات السياح، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السياحة باقتناء برامجها وخدماتها السياحية.¹

وكما عرفه فؤاد البكري ان الإعلان السياحي " هو الجهود الموضوعية وغير الشخصية. المبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق وتنمية سياحية للدولة أو منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الاسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي.²

ونعرف الإعلان السياحي بأنه هو نشاط اعلامي اتصالي يعني بنقل المعلومات المتعلقة بعوامل الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل التكنولوجية الإعلامية والاتصالية الحديثة قصد الترويج والاقناع لزيارة تلك الوجهة.

ثانيا: أهداف وأسس ومعايير تصنيف الإعلان السياحي

فيما يلي سوف نتطرق إلى كل من أهداف الإعلان السياحي ومعاييره وتصنيفاته:³

أ/ أهداف الإعلان السياحي: من أهداف الإعلان السياحي ما يلي:

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع والمؤسسات السياحية؛
- تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنطقة السياحية المعلن عنها؛
- زيادة عدد السياح إلى المنطقة المعلن عنها؛
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمنطقة السياحية؛
- خلق الوعي وإثارة الانتباه للعملاء حول المؤسسة وخدماتها السياحية، وتوليد الاهتمام بتحفيزهم على البحث عن المعلومات حول الإعلان وموضوعه.

¹ الشيخ الداوي، نوال قماروي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، المجلد (1)، العدد (1)، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الجزائر، 2012، ص 131.

² شعبان كريمة، مرجع سابق، ص 928.

³ مراد زايد، بلقاسم تويبة، مرجع سابق، ص 102-103.

- تحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب الرحلة السياحية ثم حثهم على القيام بالتصرف، أي اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يعرف بنظام (AIDA) وتعني حروفه المعاني التالية: انتباه Attention الاهتمام Interest، الرغبة Desire ثم الفعل قرار الشراء Action وهو النموذج المطبق من قبل مؤسسات الإعلان. وهو يمثل مجموعة أهداف الإعلان التي تتحقق من خلال الخطوات المتسلسلة لهذا النظام.

ب/ أسس الإعلان السياحي: يعتمد الإعلان الفعال على الأسس التالية:

- تحديد السوق والقطاعات السوقية المستهدفة (الجمهور).
- تحديد الأهداف الإعلانية والمراد الوصول إليه.
- تحديد ميزانية الإعلان.
- تصميم الرسالة الإدارية أن تكون مفهومة من جميع أطراف العملية الترويجية.
- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.
- توافر أهل الاختصاص في الإعلان والكفاءة.
- البحث والمحافظة على مصداقية الرسالة الإعلانية.
- القيام بالدراسات والبحوث التسويقية.

ج/ معايير تصنيف الإعلان السياحي: يصنف الإعلان السياحي حسب عدة معايير من أهمها ما يلي:

- حسب الوسيلة الإعلانية: الإعلان التلفزيوني، المذياعي، الصحفي، السينمائي، الكتيبات المجلات، ووسائل التواصل الاجتماعي..... الخ.
- حسب النطاق الجغرافي: (دولي محلي، قومي) وحسب الغرض (عام، تفصيلي).
- حسب الهدف، إقناعي: يهدف إلى إقناع السياح بأهمية المنتج السياحي والمنافع المتأتية، منه لاتخاذ قرار الشراء؛ إعلامي: ترويج السياحي بالمعلومات والبيانات عن المناطق السياحية والبرامج السياحية؛ إرشادي: توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها في القضاء على البطالة وازدهار المنطقة السياحية؛ التنافسي: جذب السياح من خلال إبراز المكونات السياحية للدولة؛ التذكيري: تكوين صورة حسنة عن المناطق السياحية حتى يكررون الزيارة مرة أخرى. كما يصنف الإعلان وفقا للأثر المطلوب إحداثه، ومن أبرز أنواعه ما يلي:

أ/ الإعلان ذو التأثير المباشر: وهو الذي يسعى على تحديد الأسباب التي تجعل العميل يشتري المنتج بعد رؤية الإعلان، وذلك المثل الإعلانات التي تسعى إلى تخفيض الأسعار نهاية الفصل السياحي الصيفي.

ب/ الإعلان ذو الأثر غير المباشر: وهو الذي يسعى إلى إحداث أثر تدريجي وتراكمي غير مباشر عن طريق جذب انتباه العملاء ومن ثم تغيير سلوكهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم نحو موضوع الإعلان.

ثالثاً: وسائل الإعلان السياحي

وسيلة الاتصال الإعلاني هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل صاحب الإعلان إلى مستقبلها المتلقي وهو السائح وهي عملية اتصالية واسعة بين المعلن والمستفيد فالوسيلة الإعلانية تتضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها كما أن الإعلان السياحي يتم من خلال استعمال وسائل متعددة لكل منها إيجابيات وسلبيات ويمكن تصنيفها في المجموعات التالية:

- وسائل مطبوعة: وتشمل الصحف والمجلات، الدوريات الكتب والأدلة السياحية المنشرات الدعائية اللافتات والملصقات.
 - وسائل مرئية: الإعلانات الضوئية، المعارض، الإعلام الشارات والنماذج السياحية المصغرة والأزياء الوطنية.
 - وسائل صوتية: المؤتمرات والندوات، المحاضرات، الإذاعة.
 - وسائل مرئية وصوتية: الأفلام السينمائية والتلفزيون والفيديو، المسابقات الرياضية الفرق الشعبية، العروض المسرحية.
 - وكالات السياحة والسفر: تقوم بدور إعلاني هام عن السياحة وتقديم خدمات ومعلومات واستشارات، وتحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة على سبيل الترويج... الخ.
- المكاتب السياحية تقوم بالترويج للسياحة خارج الوطن، وتزود المؤسسات السياحية والسياح بمختلف المعلومات السياحية، وكذا تسعى للمشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية لغرض عرض الإمكانيات السياحية للدولة في الخارج، وهي مكاتب رسمية تابعة للدولة تفتتح في دول أخرى.¹

¹مراد زايد، بلقاسم توينزة، مرجع سابق، ص 103.

المبحث الثاني: أساسيات السياحة المحلية

يمكن اعتبار السياحة المحلية ظاهرة او نشاط يمارس داخل الحدود السياسية للدولة من مواطنيها لا سقل عن أربعة وعشرين ساعة ولهدف معين وبهذا الصدد سنسعى من خلال هذا المبحث لإيضاح بعض المفاهيم على غرار السياحة والسياحة المحلية وكذا السياحة الصحراوية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

تختلف مفاهيم السياحة حسب الباحثين والمنظمات، لما لها من أهمية كبيرة لدى جل سكان العالم ومن هذا المطلب سنقوم بتقديم مفهوم للسياحة وكذا التعرّيج على خصائص السياحة.

أولاً: تعريف السياحة:

تعددت التعاريف التي أطلقت على السياحة من قبل الباحثين وسنحاول في هذه الورقة التطرق لأهمها:

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: السياحة هي تعبير يطلق على رحلات الترفيه او هي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة التحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح.

تعريف المنظمة العالمية للسياحة: هي الأنشطة التي يقوم بها الافراد خلال اسفارهم واقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه او الاعمال او لأي سبب اخر، وتعرف أيضا " على انها ظاهرة اجتماعية اقتصادية، تقوم على انتقال الافراد من أماكن الإقامة الدائمة الى مناطق أخرى خارج دولهم أو مناطقهم لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام لتحقيق أحد أغراض السياحة المتعارف عليها¹.

وبنفس المعنى عرفت أيضا السياحة ب : لغة: تعني لفظة سياحة الضرب في الأرض و جريان الماء قيل ساح الماء أي جرى على الأرض وقيل أيضا ساح في الأرض بمعنى ذهب، وقد ورد في قوله تعالى: "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين، ومصطلح السياحة في اللغات اللاتينية Tourism هي مشتقة من الفعل To tour بالإنجليزية أما بالفرنسية فهي مشتقة من الفعل Tourner والمعنى في اللغتين نفسه بمعنى يدور أو يجول وأطلقت كلمة Tourisme على طلاب العلم الإنجليز في أوروبا في القرن الثامن عشر، وعموما هناك العديد من التعاريف الموجهة للسياحة حيث نجد منها لمجموعة من المنظمات نذكر من بينها: يعرف مؤتمر أوتادا بكندا السياحة على أنها " الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر الإقامة في ذلك المكان، ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب، وعرفتها منظمة السياحة العالمية (WTO) World Tourism Organisation بأنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي

¹ فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد (5)،

العدد (2)، جامعة الوادي، الجزائر، 2020، ص 159.

يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على أن لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.¹

تعريف السياحة: يعود أول تعريف للسياحة للألماني "جويير فرويلر Guyer Freuler" عام 1905 ، والذي يعرفها على أنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل.²

يمكننا القول أن السياحة هي الأنشطة الناتجة عن وصول الزوار الى إقليم او دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر لهم الخدمات التي يحتاجونها وتشجيع حاجياتهم المختلف طوال فترة اقامتهم.

ثانيا: خصائص السياحة:

يمكننا نبرز خصائص السياحة فيما يلي:³

- انها من اهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة؛
- نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد الى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية؛
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة الموروثات الحضارية القديمة والحديثة، او بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية؛
- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والانماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدولة الأخرى؛
- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع او الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف، أي ان هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.

¹ حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي، أهمية عناصر الميزج الترويحي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (1)، العدد (2)، جامعة الوادي، الجزائر، 2016، ص 225.

² خديجة زباني، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد (4)، العدد (2)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018، ص 57.

³ فريد بختي، رضا بهياني، مرجع سابق، ص 160.

المطلب الثاني: السياحة المحلية والسائح المحلي والسياحة الصحراوية

السياحة المحلية تلك التي تتم من قبل مواطنين دولة معينة داخل حدود دولتهم، حيث يعتمد السائح المحلي على التراث الثقافي والتاريخي الموجود في المناطق الصحراوية التي تشمل الواحات والفنادق والمركبات السياحية، كون هذه الأخيرة تحتوي على مختلف المتطلبات والمقومات الطبيعية التي تؤهلها لكي تكون مقصد للسواح.

أولاً: تعريف السياحة المحلية وأهميتها

أ/تعريف السياحة المحلية أو (الداخلية):

وهي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي وهي معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.¹ وهذا ما يتفق مع التعريف التالي أن السياحة المحلية هي السياحة الداخلية والمقصود بها انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم، وعرفها مصطفى عبد القادر على أنها "انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز 6 شهور".² وفي نفس السياق تعرف السياحة الداخلية أو المحلية بأنها الانتقال من مكان إلى آخر، فإن كان ذلك داخل حدود الدولة تكون تلك السياحة داخلية، وإن كانت خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية كما تعرف بأنها انتقال سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، حيث يسافر السكان إلى منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه، بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمدة 80 كيلومتراً على أعلى تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها.³

من خلال ما سبق فالسياحة المحلية هي حركة السياح داخل الدولة والتي تتمثل في الزيارات والتنقلات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم بهدف ربطهم ببلادهم وزيادة الوعي السياحي وذلك ما يخلق لديهم شعور الانتماء والاعتزاز بالتراب الوطني.

ب/ أهمية السياحة المحلية:

ترجع أهمية هذا النوع من السياحة في إنها:⁴

- تزيد من وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعور بالوطنية والانتماء؛

¹ فريد بختي، رضا بهياني، مرجع سابق، ص 161.

² مفيدة نادي، صابرنا مفتات، السياحة المحلية كبديل استراتيجي للنهوض بالقطاع، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (6)، العدد (1)، جامعة الوادي، الجزائر، 2021، ص 109.

³ فطيمة قبيبي بن دنيا، دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، المجلد (5)، العدد (2)، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022، ص 43.

⁴ مفيدة نادي، صابرنا مفتات، مرجع سابق، ص 109.

- والهدف من هذا النوع أنه مصدر لا ينضب للدخل الوطني؛ تساعد السياحة المحلية في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل البلاد؛
- ويعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة يعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة وخلق أماكن جديدة وبالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية؛
- تعتمد السياحة الداخلية أو المحلية على عناصر الجذب السياحي داخل إقليم الدولة، حيث تساهم في خلق الوعي والانتماء للبلد، بزيادة الترابط والتواصل بين المواطنين، والحد من تأثير موسمية السياحة الدولية، وتشغيل الأيدي العاملة والحد من الفقر والبطالة، وتوزيع الأثر السياحي بشكل أكثر عدالة وتوازنا على مناطق التنمية المختلفة، وتعزيز تقدير المواطن للتراث الوطني، والحد من تسرب الدخل السياحي، والاستغلال الأفضل لأوقات الفراغ وتعزيز التوجه للحفاظ على البيئة.

ثانياً: تعريف السائح المحلي:

يعرف السائح المحلي بأنه هو الشخص الذي يحصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها بعيداً عن مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدوداً دنياً للمسافات لتحديد السائح الداخلي، وتتراوح هذه الحدود بين 40-100 كلم.¹ وهذا ما يتفق مع أن السائح هو كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث تكون أسباب الزيارة من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل الدراسة الديانة الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية ثقافية وسياسية.² وفي نفس السياق السائح المحلي هو شخص يقوم بزيارة أي مكان داخل الدولة التي يقيم بها غير محل إقامته ولمدة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة.³

ومن التعريفات السابقة نقول بأن السائح المحلي هو كل شخص يسافر خارج محل إقامته الأصلي وداخل بلده لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي ولفترة ما بين أربعة وعشرين ساعة إلى خمسة أيام.

¹ مفيدة نادي، صابرنا مفتات، مرجع سابق، ص 110.

² كمال زموري، أيوب صكري، دراسة اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر، المجلد (17)، العدد (2)، مجلة mecas، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2021، ص 510.

³ سيدعلي بن سعدي، صفية علاوي، السياحة الصحراوية في الجزائر، المجلد (7)، العدد (2)، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، 2022، ص 03.

ثالثا: السياحة الصحراوية في الجزائر

أ/ تعريف السياحة الصحراوية

يقصد بالسياحة الصحراوية: "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية التاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة متعلقة بها المحيط من تسلية، ترفيه واكتشاف"¹، وتعرف كذلك على أنها: "كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من يوم وأقل من سنة وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة"²، كما تعرف السياحة الصحراوية بأنها كل النشاطات الناتجة عن سفر الأشخاص وإقامتهم في منطقته صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية وغيرها في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة وعرفت أيضا بأنها إقامة سياحية في منطقة صحراوية يستغل فيها السياح المقومات المتوفرة في صحراء الجزائر مرفقه بكل النشاطات التي تتلاءم وطبيعة المنطقة بهدف الراحة والترفيه والبحث عن الهدوء السكينة.³

وعلى ضوء التعاريف السابقة المقدمة للسياحة والسياحة الصحراوية نخلص إلى أنه يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف، وبما أن ايليزي من أكبر المدن الصحراوية التي تزخر بمعالم سياحية تم اختيارها لتكون محل الدراسة.

ب/ أهمية السياحة الصحراوية:

تستمد السياحة الصحراوية أهميتها من أهمية السياحة بحيث أنها قطاع يؤثر في التنمية الاقتصادية من خلال التقليل من نسبة البطالة من حيث تشغيل اليد العاملة في خدمات الإيواء والإطعام والنقل والأمن والدليل السياحي المدرب ومنه زيادة الدخل الوطني الإجمالي إضافة إلى أنها تجذب السياح لما تحتويه الصحراء من جمال وكنوز جيولوجية وبالتالي زيادة الدخل بالعملة الصعبة ونبرز ذلك في النقاط التالية:⁴

- يعد قطاع السياحة أحد القطاعات المهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية محليا ودوليا، فهو يعتبر من بين العوامل الاقتصادية الأساسية في نمو الاقتصاد العالمي وأحد أهم القطاعات توفيراً لفرص العمل.

¹ فريد بختي، رضا بهياني، مرجع سابق، ص 162.

² حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي، مرجع سابق، ص 226.

³ سيد علي بن السعدي، صفية علاوي، مرجع سابق، ص 02.

⁴ حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي، مرجع سابق، ص 229.

- تعد السياحة إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح بحيث تعمل على توفير النقد المحلي للخرينة العمومية لاتفاقها في مجالات ذات النفع العام.
- للسياحة أهمية اجتماعية بحيث ينعكس ذلك على الجوانب الجغرافية والديمغرافية للسكان بالإضافة إلى الملامح الخاصة بسلوكاتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات والتقاليد.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دور الإعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى الجزائري وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها. مع تقديم تعليقاً عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. ويود الطالبان إلى الإشارة بأن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2012 وسنة 2022، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

هذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها دراسات عربية أو أجنبية إلى أربعة تصنيفات هي: الدراسات العربية التي تناولت محور الإعلان السياحي والدراسات الأجنبية التي تناولت محور الإعلان السياحي ثم الدراسات العربية التي تناولت محور الثقافة السياحية والدراسات الأجنبية التي تناولت محور الثقافة السياحية وفيما يلي نقدم عرضاً لهذه الدراسات، ثم نبين جوانب الاتفاق والاختلاف بينها، ثم نوضح الفجوة العلمية من خلال التعرف على اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وأخيراً جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

فيما يلي الدراسات المكتوبة باللغة العربية وهي مرتبة ترتيب زمني من الأقدم إلى الأحدث:

1. دراسة حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي (2016) بعنوان أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية: والتي هدفت إلى إبراز أهمية عناصر المزيج الترويجي السياحي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية بمنطقة ورقلة وتمثلت عينتها في المواطنين والمتدخلين في السلسلة السياحية واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها تحديد مفهوم السياحة الصحراوية وإبراز مقوماتها.
2. دراسة جيلالي بهاز (2019) بعنوان أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي: والتي هدفت إلى معرفة أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي وتمثلت عينتها في نزلاء المرافق السياحية واستخدمت أداة الاستبيان بصورة أساسية لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها أن الإعلان من أحد أهم الأنشطة الترويجية بالنسبة للمؤسسات والشركات.
3. دراسة يوسف مقعاش (2021/2020) بعنوان دور الإعلان السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية: والتي هدفت إلى معرفة مدى مساهمة الاعلان السياحي في تحقيق الاستراتيجيات المرسومة للنهوض بالسياحة وتمثلت عينتها في الوكالات السياحية في الشرق الجزائري واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي

التحليلي وكان من أبرز نتائجها أن الإعلام السياحي يمكن أن يصنع الفارق بعد توفر الأساسيات في القطاع السياحي.

4. دراسة بلقاسم ثامري، احسان بن علي (2022) بعنوان اثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي: والتي هدفت إلى معرفة اثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي وتمثلت عينتها في المجتمع السائح واستخدمت أداة الملاحظة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي وكان من أبرز نتائجها أنه يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي والتي منها الإعلان.

5. دراسة سعاد عبيدي (2022) بعنوان دور التنشئة الاجتماعية والاتصال في نشر الثقافة السياحية: والتي هدفت إلى نشر الوعي السياحي لدى المواطنين والمتدخلين في السلسلة السياحية وذلك بهدف احداث تغيير ذهني وثقافي تجاه الفعل والنشاط السياحي وتمثلت عينتها في المواطنين والمتدخلين في السلسلة السياحية واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها وجوب التركيز على أهمية ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع.

6. دراسة سيد علي بن السعدي، صفية علاوي (2022) بعنوان السياحة الصحراوية في الجزائر: والتي هدفت إلى تسليط الضوء على السياحة الصحراوية كأحد أهم الأنماط السياحية البيئية التي يمكن للجزائر الاستثمار فيها وتمثلت عينتها في السواح الوافدين للصحراء الجزائرية واستخدمت أداة الملاحظة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها أنه التعريف بأهم المقاصد السياحية الصحراوية المتواجدة بالجنوب الجزائري.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

فيما يلي الدراسات المكتوبة باللغة الأجنبية مرتبة ترتيب زمني من الأقدم إلى الأحدث:

1. دراسة (وهيبة سعداللاوي SAADELLAOUI Wahiba) سنة (2018) بعنوان السياحة الثقافية كرهان للتنمية المستدامة:

(Le développement du tourisme en Tunisie: le tourisme culturel comme enjeu de développement durable)

والتي هدفت إلى أن المتغير الثقافي السياحي لا يمكن أن يكون المتغير الوحيد ما دام هناك بدائل في المجال السياحي وتمثلت عينتها في الاقامات الشاطئية واستخدمت أداة الملاحظة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي وكان من أبرز نتائجها أن الاقامات الشاطئية هي العامل الأبرز في جذب تونس كوجهة سياحية.

2. دراسة (حميدة معلم Mallem Hamida) (2021) بعنوان البعد المتعدد الوسائط للخطاب الإعلاني السياحي الجزائري (La dimension multimodale du discours publicitaire touristique algérien): والتي هدفت إلى تسويق السياحة في الجزائر وتمثلت عينتها في المناطق الساحلية في شرق الجزائر واستخدمت أداة الملاحظة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها تحديد الاستراتيجيات الخطابية الهامة للكتيبات الاعلانية الجزائرية المنتجة الخاصة بالاتصال السياحي.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

سنتناول في هذا المطلب القيمة المضافة للدراسة الحالية وذلك بالتطرق الى ما يميزها عن باقي الدراسات، كما سنوضح جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة، ونبرز ذلك فيما يلي.

أولاً: مقارنة الدراسات السابقة

عنوان الدراسة	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
دراسة يوسف مقعاش (2021/2020) بعنوان دور الإعلان السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية. دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري.	تم دراسة نفس الموضوع حول دور الإعلان السياحي في تنشيط السياحة. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، والتطبيقي على الاستبيان.	تم الاعتماد على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري اما في دراستي تم تطبيقها على عينة من السياح. امتدت الدراسة من 2021/2020 في ولاية باتنة بينما دراستي 2022/2023 بولاية ايليزي.
دراسة بلقاسم ثامر، احسان بن علي (2022) بعنوان اثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي. دراسة حالة وكالات سياحية بالجلفة.	تم دراسة نفس الموضوع حول اثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي. تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، والتطبيقي على أداة الملاحظة.	- تمت الدارسة على عينة من الوكالات السياحية. - كانت الدراسة سنة 2022 بولاية الجلفة.

3- دراسة جيلالي بهاز، هواري معراج، بعنوان دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي (2019). - دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية. - تم استخدام أسلوب الملاحظة في الجانب التطبيقي.	تم دراسة نفس الموضوع حول دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري،	- دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية.
4- دراسة سعاد عبيدي (2022) بعنوان دور التنشئة الاجتماعية والاتصال في نشر الثقافة السياحية. - دراسة قياسية على المواطنين والمتدخلين في السلسلة السياحية بالجزائر.	- تم دراسة نفس الموضوع حول الثقافة السياحية. - تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، والتطبيقي على الاستبيان.	- كانت الدراسة على المواطنين والمتدخلين في السلسلة السياحية بالجزائر. - الدراسة سنة 2022.
5- دراسة حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي (2016) بعنوان أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية. - دراسة حالة السياحة بمدينة ورقلة.	- تم دراسة نفس الموضوع حول الإعلان السياحي. - تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، والتطبيقي على الاستبيان.	- كانت الدراسة على المواطنين والمتدخلين في السلسلة السياحية بولاية ورقلة. - الدراسة سنة 2016.
6- دراسة سيد علي بن السعدي، صفية علاوي (2022) بعنوان السياحة الصحراوية في الجزائر. - دراسة حالة السياحة الصحراوية في الجزائر.	- تم دراسة نفس الموضوع حول السياحة المحلية. - تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري،	- كانت الدراسة على السياحة الصحراوية في الجزائر. - الدراسة سنة 2022. - تم الاعتماد على الملاحظة في الجانب التطبيقي.

دراسة اجنبية	7- دراسة (وهيبة سعداللاوي SAADELLAOUI Wahiba) سنة 2018. -Le développement du tourisme en Tunisie: le tourisme culturel comme enjeu de développement durable.	نفس الدراسة حول الثقافة السياحية. - تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري،	- دراسة ميدانية للإقامات الشاطئية بتونس. - كانت الدراسة سنة 2018. - تم الاعتماد على الملاحظة في الجانب التطبيقي.
دراسة اجنبية	8- دراسة (حميدة معلم Mallem Hamida) (2020) La dimension multimodale du discours publicitaire touristique algérien.	نفس الدراسة حول الإعلان السياحي. - تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري،	- دراسة حالة - تم الاعتماد على الملاحظة في الجانب التطبيقي.

ثانيا: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة

استفاد الطالبان من الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيرا مما سبقها من دراسات، حيث حاولت ان توظف كثيراً من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة ما يلي:

- تحديد المتغيرات الرئيسية للدراسة والفرعية ومدى امكانية تأسيس العلاقة بينهما.
- بناء بعض اركان الإطار النظري للدراسة وصياغة منهجية الدراسة والاهتداء الى بعض المراجع الأجنبية.
- تحديد الحجم المناسب لعينة الدراسة بعد الاطلاع على حجم العينات المعتمد في هذه الدراسات مما سهل على الطلبة التوصل الى استنتاجات واقتراحات هامة.

في هذا الفصل تطرقنا للإعلان السياحي، السياحة المحلية، وكذا السياحة الصحراوية ومن خلاله استخلصنا بأن الإعلان السياحي بمفهومه الشامل ومعرفة مدى مساهمته في تحقيق الاستراتيجيات المرسومة للنهوض بالسياحة الداخلية، موضوعا ضروريا لنشر الوعي السياحي لدى المواطنين والمتدخلين في السلسلة السياحية وذلك بهدف احداث تغيير ذهني وثقافي تجاه الفعل والنشاط السياحي.

ومن خلاله تعرفنا على ان الربط بين الابتكار الإعلان وتنفيد استراتيجية اعلانية مبتكرة في الوكالات السياحية أصبح أهم وسيلة للوكالات والمنظمات السياحية لزيادة السياح وإنعاش القطاع السياحي وخاصة السياحة الصحراوية التي تمتاز بمقوماتها السياحية المتنوعة. ولهذا وجب التركيز على أهمية ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري عن طريق التأثير الترويج الإعلان على قرارات السائح لإختيار مناطق الجذب السياحي.

حيث يمكننا اعتبار الإعلان السياحي أهم وسيلة لتعزيز الثقافة السياحية بشكل عام وضرورة مهمة تملها متطلبات هذا الأخير اذ ان اساسه دراسة هذه البيانات تفصيليا، مما يساعد على اكتشاف نقاط القوة والضعف في الجانب السياحي، والتي يجب أن تعمل المؤسسات السياحية في إطارها، ما يجعل السياح يستفيدون من نتائجها.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعد أن تعرضنا في الجانب النظري لدور الاعلان السياحي في تعزيز السياحة المحلية، ومختلف المرتكزات الأساسية لهما، سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المنهجية التي اعتمدت في الجانب التطبيقي للدراسة، ثم إلى تحليل مدى تأثير أبعاد الاعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية المحلية، وذلك عن طريق اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على أي الأبعاد أكثر أهمية من أجل تقييم النموذج المقترح، بعدها ستتم مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، حيث سيتم التطرق إلى كل ذلك من خلال عناصر الفصل التالية:

- إجراءات الدراسة التطبيقية؛
- تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة؛
- تقييم نتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع الدراسة ألا وهو التعرف على دور الاعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية المحلية، وبناءً على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية التي تتضمن كيفية بناء نموذج الدراسة، أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، بالإضافة لصدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة

من أجل القيام ببناء نموذج للدراسة تم اتباع عدة إجراءات، التي سيتم إجازها كمايلي:

أولاً: الدراسة الاستطلاعية المبدئية

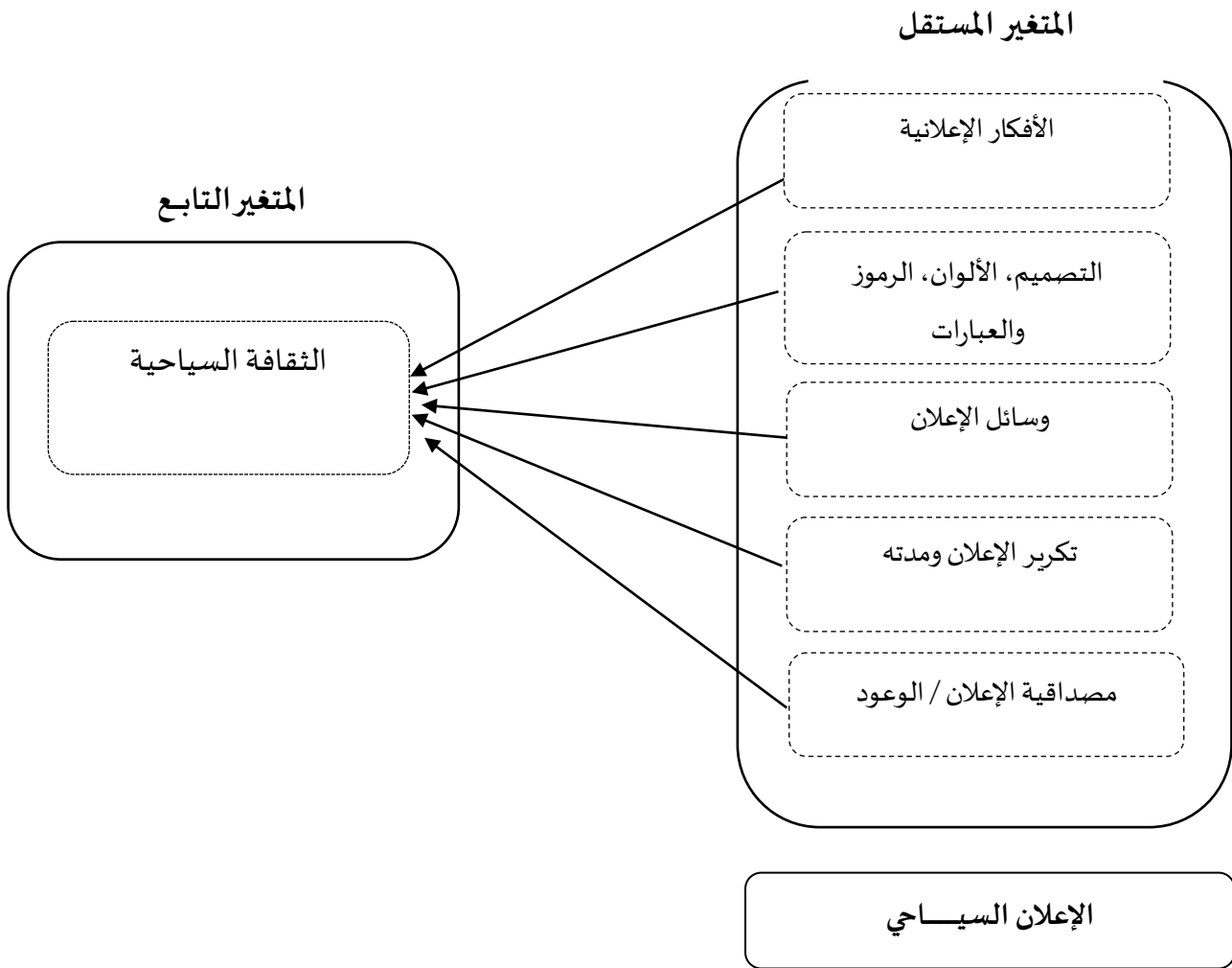
نظراً لحدثة الموضوع والعلاقة بين المتغيرين توجب على الطالبان إجراء دراسة استطلاعية هدفها البحث عن الأبعاد التي تسمح بصياغة فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى ما جاء في الجانب النظري من الكتب والمقالات الأكاديمية التي تناولت الموضوع، باعتبارها تستخدم في المراحل الابتدائية أو المراحل الاستكشافية للدراسة، إذ تفيد في جمع البيانات عن موضوع المسح بوصفها عملية أولية قبل إعداد الاستبيانات كما بإمكانها أن تساعد في توليد الفرضيات أو حتى المفاهيم.

عمد الطالبان من خلال هذه الأداة إلى اكتشاف وجهات النظر غير المألوفة التي لم تتناولها الدراسات السابقة دور الاعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية المحلية، من أجل الحصول على مساحة أوسع من البيانات، بغية صياغة الاستبيان لتوضيح وتعديل بنوده.

ثانياً: عملية بناء نموذج الدراسة

وفقاً لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها وما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الاستطلاعية، قامت هذه الدراسة على أساس تحديد تأثير مشاهدة السواح للإعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة على قراراتهم في اختيار الوجهة السياحية، أي أن الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يعتمد على الانحدار البسيط. ويمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها الدراسة الحالية من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (1-2): نموذج الدراسة الحالية



المصدر: من اعداد الطالبان اعتمادا على الدراسات السابقة

يوضح النموذج أعلاه، المتغيرين اللذان تحتويهما الدراسة الحالية، المتغير التابع المتمثل في قيمة الثقافة السياحية والمتغير المستقل يتمثل في الاعلان السياحي، حيث أن هذا الأخير حدد بخمسة أبعاد تمثلت في جميع الجوانب التي يضمها الإعلان السياحي {الأفكار الإعلانية، التصميم، الألوان، الرموز والعبارات، وسائل الإعلان، تكرير الإعلان ومدته، مصداقية الإعلان / الوعود}. وهو ما تشير إليه الأسهم في الشكل أعلاه، حيث سيتم قياس تأثير أبعاد الاعلان السياحي بشكل منفصل على الثقافة السياحية بافتراض وجود أثر مباشر لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الإعلان السياحي) في المتغير التابع (الثقافة السياحية).

المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر جمع المعلومات

سيتم التطرق في هذا المطلب لمراحل الدراسة مروراً بالأدوات المستعملة، بالإضافة لمصادر جمع المعلومات، ومجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مراحل الدراسة

تمثلت مراحل الدراسة الحالية في ما يلي:

1. مرحلة ما قبل التطبيق :

شملت هذه المرحلة الخطوات التالية:

- جمع كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالإعلان السياحي بالإضافة للثقافة السياحية؛
- القيام بدراسة استطلاعية بغية بناء نموذج للدراسة؛
- تصميم استبيان الدراسة

2. مرحلة التطبيق:

حيث شملت هذه المرحلة على الخطوات التالية:

- القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة؛
- العمل على ترميز الاستبيان، وتفرغ المقبول منها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS (Statistical Package for Social Science)، مع الاستعانة ببرنامج (Excel)؛
- القيام باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم جمعها من استبيان الدراسة

3. مرحلة تفسير وتحليل النتائج:

وفي هذه المرحلة تم تفسير ما توصّل إليه الطالبان من نتائج، بعد القيام بالتحليل الإحصائي لها.

4. مرحلة النتائج والتوصيات:

اشتملت هذه المرحلة على الجوانب الآتية:

- عرض ما تمّ التوصل إليه من نتائج؛

ثانياً: أدوات الدراسة

تم اعتماد الاستبيان كأداة قياس إدراكية، تم تصميمها استناداً إلى نتائج البحوث والدراسات في مجال الموضوع لغرض قياس متغيراتها وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة عليها، حيث تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي:¹

1. الجزء الأول:

يشتمل هذا الجزء على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، الفئة العمرية، الدخل)

2. الجزء الثاني:

يتضمن هذا الجزء 20 فقرات يقيس المتغير الأول (المستقل) المتمثل في الاعلان السياحي والتي بدورها توزعت على 5 أبعاد وهي:

- الأفكار الاعلانية: تضمن 4 فقرات؛
- التصميم (الألوان، الرموز والعبارات): تضمن 4 فقرات؛
- وسائل الاعلان: تضمن 4 فقرات؛
- تكرير الإعلان ومدته: تضمن 4 فقرات؛
- مصداقية الإعلان (الوعود): تضمن 4 فقرات.

3. الجزء الثالث:

يتضمن 10 فقرات يقيس المتغير الثاني (التابع) المتمثل في الثقافة السياحية.

حيث تمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقاً لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية متدرجة من أصغر المستويات إلى أكبرها، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستجوبين منهم، وهي موضحة كما يلي

¹ أنظر الملحق رقم 01.

الجدول رقم (1-2): درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبان استنادا على¹.

كما سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وفقا لسلم ليكرت الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

المستوى	الرمز	المتوسط الحسابي	التقييم
موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.79	منخفض جدا
موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	منخفض
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
غير موافق	4	من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
غير موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: خثير شين، المرجع سبق ذكره، ص 174.

ثالثا: مصادر جمع المعلومات

لقد تم الاعتماد أثناء عملية جمع المعلومات على المصدرين التاليين:

1. المصادر الأولية:

استكمالا لمختلف جوانب الدراسة ويهدف الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل مفصل، وتحديدًا فيما يتعلق بدور الإعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية المحلية، قام الطالبان بإعداد الاستبيان الإلكتروني الملحق بهذه

¹ خثير شين، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (تخصص تسويق ابداعي)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر البحث في السياحة الاقليم والمؤسسات، جامعة غرداية، الجزائر، 2017، ص 173.

الدراسة بغية توجيهها لعينة من متبعي الإعلانات السياحية، حيث حدّدت البيانات المطلوب جمعها من كل مفردات الدراسة وبناءً على فرضيات هذه الأخيرة، تمّت صياغتها في صورة أسئلة وفقرات، كما اعتمد الطالبان على الملاحظة باعتبارها إحدى الأدوات الهامة للبحث العلمي، حيث تمت الاستفادة منها في الاطلاع على مختلف الوسائل التي تستخدم في الاعلانات السياحية محل الدراسة.

2. المصادر الثانوية:

اعتمد الطالبان في جمع البيانات الثانوية اللازمة للدراسة على الكتب والمجلات العلمية المحكمة، الصادرة عن مواقع *AS/P* و *DSPACE*.

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناءً على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكافة السياح على مستوى ولاية إيليزي، حيث أن عدد السياح كنسبة مئوية غير معلوم، ولعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعاً مفتوحاً لقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني ومنصتي فايسبوك والانستغرام، أين تم الاستجابة من 219 مفردة.

المطلب الثالث: ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية

لقد تم في هذا المطلب إجراء دراسة لصدق وثبات الاستبيان الإلكتروني بالإضافة للاختبارات الأولية للبيانات الشخصية.

أولاً: ثبات الاستبيان

إن المقصود بثبات استبيان الدراسة، هو استقرار النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تمت إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم التحقق من ثباته بالإعتماد على معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبانة:

الجدول رقم (2-3): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الإعلان السياحي

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	الإعلان السياحي	20	0.794
2	الثقافة السياحية	10	0.764
/	المعامل الكلي	30	0.711

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

توضح النتائج في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (الإعلان السياحي = 0.794، الثقافة السياحية = 0.764) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبانة 0.711 مما يعني أن معامل الثبات مرتفع، حيث يكون الاستبيان في صورته النهائية وقابل للتوزيع، بعد أن تم التأكد من صدقه وثباته إحصائياً مما يدل على صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة إضافةً لاختبار فرضياتها.

ثانياً: الاختبارات الأولية للبيانات الشخصية

في هذا العنصر تم التطرق من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في الجنس والفئة العمرية، الدخل،

1. الجنس:

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لأفراد العينة المدروسة إلى أن الذكور والإناث متساويان حيث بلغ عددهم 30 بنسبة 50% لكل منهما، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	177	80.82
أنثى	42	19.17
المجموع	219	100

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

ثانياً: الفئة العمرية

تم تقسيم عمر أفراد العينة المدروسة للفئات التالية: [أقل من 20] سنة، [20-35] سنة، [أكثر من 35] سنة، حيث توضح النتائج بأن أكثر الفئات العمرية الموجودة في العينة المدروسة هي الفئة الثانية [20-35] سنة بنسبة 76.25 %، لتليها الفئة الأولى التي أعمارها تكون [أقل من 20] سنة بنسبة 14.15 %، في حين مثلت الفئة أكبر من 35 سنة ما نسبته 9.58 % فقط من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يعبر عنه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-5): توزيع مفردات العينة وفقاً للفئة العمرية

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	31	14.15
من 20-35 سنة	167	76.25
أكثر من 35 سنة	21	9.58
المجموع	219	100

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

ثالثاً: الدخل

تم توزيع أفراد العينة المدروسة حسب دخلهم إلى ثلاث فئات، والتي تمثلت في الفئة أقل من 20.000 دج والفئة المحصورة بين 20.000 و 60.000 دج تليها الفئة أكثر من 60.000 دج، حيث تمت الملاحظة من خلال النتائج المتوصل إليها أن أغلب أفراد العينة أجروهم ما بين 20.000 و 60.000 دج وقدرت نسبتهم بـ 67.12 % بينما كانت نسبة الفئتين الآخرين أقل من 20.000 دج بـ 17.35 % و أكثر من 60.000 دج بـ 15.52 % كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة وفقاً للدخل.

الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 20.000	38	17.35
60.000-20.000	147	67.12
أكثر من 60.000	34	15.52
المجموع	219	100

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمجاور الدراسة

سيتم تحليل إجابات أفراد العينة المدروسة في هذا المبحث حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم متغيرات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ولكل بعد، وذلك لتحديد وترتيب الأهمية النسبية لعبارات مجاور الاستبيان، ثم الأهمية النسبية لكل بعد.

المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد محور الإعلان السياحي

سيتم في هذا المطلب تقييم الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد متغير الإعلان السياحي على حدى:

أولاً: تقييم البعد الأول (الأفكار الاعلانية)

الجدول رقم (2-9): تقييم أهمية بعد الأفكار الاعلانية.

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	4	الأفكار الإعلانية لوزارة السياحة تقليدية وغير مألوفة.	3.50	0.702
02	1	استجيب للإعلانات السياحية التي تتسم بالبساطة.	4.10	0.731
03	3	يعتبر وضوح الأفكار الإعلانية السياحية أهم من الشكل الإبداعي.	3.89	0.832
04	2	الأفكار الإعلانية في إعلانات الوكالات السياحية مفهومة.	4.02	0.687
		بعد الأفكار الإعلانية	3.877	0.738

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الاول، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الاول والمتعلق بالأفكار الاعلانية بـ 3.877 وهو مرتفع، مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه فكرة الإعلانات التي يتم عرضها على السياح، حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.738 وهذا ما يدل على عدم تشتت بيانات البعد.

ثانيا: تقييم البعد الثاني (التصميم، الألوان، الرموز والعبارات)

الجدول رقم (2-10): تقييم أهمية بعد التصميم (الألوان، الرموز والعبارات)

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	4	تتميز الإعلانات عن المناطق السياحية بالجودة في التصميم.	1.2	0.835
02	3	تؤثر الألوان المستخدمة في الإعلانات السياحية على درجة اختياري للوجهة السياحية.	1.91	0.849
03	2	رموز التيفيناغ في الإعلانات السياحية لها واقع خاص يلفت الانتباه للمنطقة.	2.7	0.762
04	1	تؤثر العبارات المدرجة ضمن الإعلانات السياحية على اختيارك لوجهتك السياحية.	2.77	0.922
بعد التصميم (الألوان، الرموز والعبارات)			2.145	0.842

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

بالنسبة لبعد التصميم، (الألوان، الرموز والعبارات) فقد كانت إجابات الأفراد غير موافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له 2.145 بانحراف معياري قدره 0.842، وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم الضعيف، فيمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة لديهم موقف سلبي حول تصميم الاعلانات السياحية للمنظمات السياحية على مستوى ولاية إيليزي.

ثالثاً: تقييم البعد الثالث (وسائل الإعلان)

الجدول رقم (2-11): تقييم أهمية بعد وسائل الإعلان.

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	4	تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية التي تتناول موضوع السياحة بهدف اختيار وجهتك السياحية التالية.	2.7	0.644
02	2	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على اختيارك لوجهتك السياحية.	4.1	0.814
03	3	يمكنك التعرف على المناطق السياحية جراء متابعتك لصفحة صانعي المحتوى قسومة وإستر_kasoeest_.	3.7	0.748
04	1	تتيح لك بعض إعلانات الوكالات السياحية فرصة التعرف على بعض الفضلاءات السياحية.	4.3	0.730
0.734	3.7	بعد وسائل الإعلان		

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت موافقة على فقرات البعد الثالث، فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد وسائل الإعلان بـ 3.7 وهو مرتفع مقارنة بمجال متوسط التقييم، مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه ورأي إيجابي اتجاه وسائل الاعلان التي تعرف مختلف أنواع الإعلان المرئي المسموع والمطبوع،، حيث قدر الإنحراف المعياري بـ 0.734، وهذا ما يدل على عدم تشتت بيانات البعد.

رابعاً: تقييم البعد الرابع (تكرير الإعلان ومدته)

الجدول رقم (2-12): تقييم أهمية بعد تكرير الإعلان ومدته.

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	3	لا يجذب انتباهك تكرار إعلانات بعض الوكالات السياحية لمرات عديدة.	1.98	0.766
02	4	تكرار الإعلان السياحي وطول مدته لا يخلق الرغبة والحماس لزيارة المناطق السياحية.	1.64	0.944
03	2	يساعد تكرار إعلانات السوشل ميديا على نقل الرسالة للسياح.	2.01	0.918
04	1	طول مدة إعلانات الوكالات السياحية يضمن رسوخ صورة المنطقة السياحية في أذهاننا.	2.2	0.876
		بعد تكرير الإعلان ومدته	1.957	0.876

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أن أفراد العينة غير موافقين على البعد الرابع والمتمثل في تكرير الإعلان ومدته، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلي للبعد 1.957 وهو متوسط منخفض مقارنة مع مجال متوسط التقييم بانحراف معياري قدر بـ 0.876، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاها سلبيا نحو تكرار الإعلان ومدته في الإعلانات المعروضة ولا يتأثرون به.

خامسا: تقييم البعد الخامس (مصدقية الإعلان/ الوعود)

الجدول رقم (2-13): تقييم أهمية بعد مصداقية الإعلان/ الوعود

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	4	الإعلانات السياحية المعروضة على شاشة التلفاز أكثر مصداقية من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.	3.7	0.890
02	1	الصور المعروضة في الإعلانات السياحية قابلة للتصديق بالنسبة لك.	4.1	0.876
03	3	الوكالات السياحية تلتزم بوعودها وفق برنامج رحلاتها.	3.91	0.908
04	2	تسعى الوكالات السياحية لتطبيق برامجها السياحية على أكمل وجه وذلك لمصداقية وعودها للسياح أثناء فترة الإعلان.	3.99	0.858
		بعد مصداقية الإعلان/ الوعود	3.925	0.883

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أن أفراد العينة موافقين على البعد الخامس والمتمثل في مصداقية الإعلان/ الوعود، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلي للبعد 3.925 وهو متوسط مرتفع مقارنة مع مجال متوسط التقييم بانحراف معياري قدر بـ 0.883، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاها إيجابيا نحو مصداقية الإعلان/ الوعود في الإعلانات المعروضة.

المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور الثقافة السياحية

في هذا المطلب سيتم تقييم الأهمية النسبية لمحور الثقافة السياحية. وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-14): تقييم أهمية محور الثقافة السياحية.

الرقم	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01		تركز الوكالات السياحية على تحسين الثقافة السياحية للسياح المحليين.	4.1	0.662
02		يؤثر الترويج للسياحة على الثقافة السياحية عند السياح المحليين.	3.57	0.701
03		الثقافة السياحية لها دور في زيادة عدد السياح والزائرين.	3.67	0.362
04		احتكاك السياح المحليين بالأجانب يزيد من ثقافتهم السياحية.	3.91	0.649
05		تنظيم برامج ومداخلات عن السياحة ينمي الثقافة السياحية لدى السياح المحليين.	4.03	0.624
06		تختلف الثقافة السياحية من منطقة لأخرى وذلك راجع لمعاملات أهل المنطقة.	4.62	0.517
07		الثقافة السياحية تكمن في بناء الشخصية الثقافية للفرد.	2.9	0.759
08		زياراتك لمناطق سياحية مختلفة يزيد في ثقافتك السياحية.	4.6	0.538
09		ترتبط الثقافة السياحية بكيفية التجوال والقيام بالرحلات السياحية.	4.1	0.670
10		الثقافة السياحية هي انعكاس للمحافظة على التراث الحضاري.	3.88	0.672
البعد الإدراكي (المعرفي)			3.938	0.675

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك موافقة مرتفعة نسبياً من قبل مفردات العينة نحو عبارات المحور الثاني والمتمثل في الثقافة السياحية، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور حوالي 3.938 وهو مرتفع مقارنة مع متوسط التقييم المعتمد، بانحراف معياري قدر بـ 0.675 بالتقريب، حيث يلاحظ أن هناك درجات متفاوتة بين عبارات هذا المحور والمحصورة بين المرتفعة والمرتفعة جداً، مما يبين أن اجابات أفراد العينة قد اتخذت موقفاً إيجابياً نحو عباراته.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الوسائل الاعلانية على غرار منصتي الفايسبوك والانستغرام استطاعت التأثير على ادراك السياح أثناء عملية اتخاذهم لقراراتهم في تحديد وجهتهم السياحية، وذلك من خلال الاعلانات التي يتم عرضها من طرف مديرية السياحة والوكالات السياحية والمهتمين والمتخصصين في مجال السياحة .

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لدراسة صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على استخدام تحليل الانحدار، وهو الطريقة البيانية التي تصور العلاقة بين المتغيرات، ويستخدم في تقدير قيمة أحد المتغيرين إذا عرف المتغير الآخر. وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الأول: اختبار فرضيات أبعاد الإعلان السياحي مع الثقافة السياحية المحلية
في هذا المطلب سيتم اختبار فرضية كل بعد من أبعاد الإعلان السياحي (المتغير المستقل) مع الثقافة السياحية المحلية.

أولاً: معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم (2-16): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.74	0.699	0.685

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين كل من المتغيرات المستقلة والتي تمثل أبعاد الإعلان السياحي (الأفكار الاعلانية، التصميم، وسائل الإعلان، تكرار الإعلان ومدته، مصداقية الإعلان) والمتغير التابع (الثقافة السياحية المحلية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات قيمة 0.74.

كما استطاعت هذه المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره 69.9% من المتغير التابع المتمثل في علامة الثقافة السياحية المحلية، أما قيمة معامل التحديد المعدل 68.5 % وبما أن قيمته تقريبا مساوية لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ثانياً: جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (2-17): جدول تحليل التباين (ANOVA)

الدالة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية Sig	F _c إحصائية فيشر المحسوبة	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
دال إحصائياً	0.05	0.000	18.362	6.324	28	28.324	الانحدار
				0.614	191	04.325	البواقي
					219	32.649	الكلية

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الإحصائية. ويمكن إثبات ذلك أيضا من خلال إحصائية فيشر المحسوبة تساوي 18.362، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة F_c أكبر من إحصائية فيشر الجدولية F_{Tab} وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج الدراسة معنوي من الناحية الكلية.

المطلب الثاني: تقدير معاملات النموذج واختبارها

تعتبر طريقة المربعات الصغرى واحدة من الطرق المهمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لما تتصف به مقارنة بالطرق الأخرى، بحيث تتميز بعدم تحيزها، كما أنها تمتلك أقل تباين ممكن. كما أنها تعتمد في تقدير الانحدار تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها، والجدول التالي يبين نتائج عملية التقدير:

الجدول رقم (2-18): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	1.324	0.441		7.324	0.000	0.05	دال احصائيا
الأفكار الاعلانية	0.754	0.488	0.41	1.074	0.000	0.05	دال احصائيا
التصميم	0.651	0.077	0.661	1.667	0.104	0.05	غير دال احصائيا
الوسائل الاعلانية	0.341	0.664	0.776	1.002	0.000	0.05	دال احصائيا
تكرار الإعلان ومدته	0.334	0.087	0.614	1.884	0.063	0.05	غير دال احصائيا
مصدقية الاعلان	0.118	0.33	0.074	0.337	0.001	0.05	دال احصائيا
المتغير التابع: الثقافة السياحية المحلية							

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

1. وجود أثر موجب لبعد الأفكار الإعلانية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.754 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي مفادها أنه تساهم الأفكار الاعلانية في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي؛

2. وجود أثر إيجابي لبعد التصميم حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.651 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.104 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_2 التي مفادها تساهم التصميم (الألوان والرموز والعبارات) في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي؛

3. وجود أثر موجب لبعد الوسائل الإعلانية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.341 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_3 التي مفادها أنه تساهم الوسائل الإعلانية في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي.

4. وجود أثر موجب لبعد تكرار الإعلان ومدته حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.334 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.063 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_4 التي مفادها أنه تساهم مدة الإعلان وتكراره في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي

5. وجود أثر موجب لبعد مصداقية الإعلان حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.118 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_5 التي مفادها أنه تساهم مصداقية الإعلان في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح بمدينة إيليزي

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينيتها، من خلال توضيح المنهج المستخدم والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، ومن ثم إلى تحليل البيانات، إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة القياس وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

قمنا أيضا باختبار مختلف فرضيات الدراسة على المستويين الكلي والجزئي، حيث أجرينا مختلف الإختبارات الإحصائية التي تثبت كفاءة النموذج الذي تم تقديره في الدراسة الحالية وأوضحنا كيفية الإستفادة منها، مختتمين الفصل بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها دراسة الحالة، وسنقوم بعرض النتائج المتوصل إليها وتقديم جملة من التوصيات والإقتراحات التي من شأنها إفادة السياح المحليين في التعرف على المناطق السياحية الداخلية وخاصة الصحراوية منها، من خلال خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

يعتبر الإعلان السياحي من أهم وسائل الاتصال التي يجب أن تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال بجمهور السياح من أجل إثارة اهتمامهم وغرس الصورة الجيدة للموقع السياحي في أذهانهم، وللإعلان السياحي أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، بالاعتماد على الإعلان السياحي وفق خطوط محكمة، مرنة وواضحة والاعتماد على وسائل إعلانية حديثة وأكثر فعالية وتحفيزا للسائح، مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي.

كما أن الثقافة السياحة تعد عاملا أساسيا في الاستثمار السياحي لكل بلد، والجزائر على وجه الخصوص التي لها مقومات سياحية تنفرد بها في جذب السياح المحليين، حيث يعمل المجتمع ذا الوعي السياحي على مساعدة الدولة في إنجاح البرامج وخطط التنمية السياحية، في حين إذا تصدى المجتمع لمشاريع الاستثمار السياحي ولم يتقبلها هنا تكون صعوبات خوض التنمية المستدامة السياحية ويكون ههنا نظرة سلبية لدى السياح عن المناطق السياحية للوطن، وهذا التخلف في الفكر السياحي من شأنه أن يجعل الدولة في ذيل الدول الجاذبة للسياح وفق مؤشرات التصنيف الدولية ويأخر في التنمية الاقتصادية بشكل تام.

وتستحوذ مساحة الصحراء الجزائرية على نسبة 80 بالمئة من المساحة الكلية كما تزخر بمقومات طبيعية جذابة تجعل منها قبلة للسياح وكذا مقوماتها الاثرية والتاريخية والثقافية التي تجعل منها مقصدا سياحيا لاستهداف السياح واستقطاب المشاريع السياحية ولا سيم إقليم طاسيلي نازجر الذي صنف تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو عام 1981.

ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها حاولنا الإحاطة بمختلف جوانبها مما مكننا من الوصول إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

نتائج الدراسة:

- الإعلان السياحي أهم وسيلة لتعزيز الثقافة السياحية بشكل عام.
- الإعلان السياحي بمفهومه الشامل يساهم في تحقيق الاستراتيجيات المرسومة للنهوض بالسياحة الداخلية.
- الربط بين الابتكار الإعلاني وتنفيذ استراتيجية اعلانية مبتكرة في الوكالات السياحية أصبح أهم وسيلة للوكالات والمنظمات السياحية لزيادة السياح وإنعاش القطاع السياحي وخاصة السياحة الصحراوية.
- أهمية ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري عن طريق التأثير الترويج الإعلاني على قرارات السائح لإختيار مناطق الجذب السياحي.

- استقرار السياحة في الجزائر مرهون بثقافة المجتمع المحلي في المجال السياحي.
- الثقافة السياحية للمجتمع الجزائري تلعب دورا كبيرا في تنمية الاستثمارات السياحية وكذا جذب السياح المحليين والأجانب.
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود دور لكل من أبعاد الإعلان السياحي (الأفكار الاعلانية، وسائل الاعلان، مصداقية الإعلان/الوعود) في تعزيز الثقافة السياحية، تعود هذه النتيجة إلى اهتمام المعلنين بخلق أفكار إعلانية جديدة ومختلفة لكن يغيب عنها التصميم الجذاب والذي يلفت انتباه السائحين، كما تستخدم وسائل إعلانية مختلفة لكن وجدنا عدم تأثير لتكرار الإعلانات ومدتها باعتبار السائح ينجذب للتصاميم والألوان والعبارات والرموز المصممة بشكل احترافي، مع الاستغلال الناجح للشخصيات الإعلانية (صناع محتوى، رياضيين ومشاهير) للتأكيد على مصداقية الإعلان.
- تبين من نتائج اختبار الفرضيات أن للإعلان السياحي دور كبير في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى السياح المحليين بمدينة إيليزي.

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا وجدنا بعض النقاط التي يمكن أن تكون مهمة لدراسات لاحقة نوجزها فيما يلي:

- الإعلان السياحي وأثره على الصورة الذهنية للسائح؛
- دور التظاهرات الدينية والثقافية في تسويق المنتج السياحي؛
- دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الصحراوية؛
- دور إعلانات الوكالات السياحية في تعزيز الثقافة السياحية المحلية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

أولاً: البحوث الجامعية

1. أحمد نهاد الجبوري، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

ثانياً: المجلات

2. الشيخ الداوي، نوال قماروي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، المجلد (1)، العدد (1)، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
3. بلقاسم ثامري، إحسان بن علي، أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (16)، العدد (2)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2022.
4. جيلالي بهاز، هوارى معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد (10)، العدد (3)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2019.
5. حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي، اهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية، المجلد (1)، العدد (2)، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، 2016.
6. حنان زعيمش، الإعلانات التجارية الكاذبة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد (14)، العدد (14)، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2017.
7. كمال زموري، أيوب صكري، دراسة اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر، المجلد (17)، العدد (2)، مجلة mecas، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2021.
8. كريمة قاسمي، عثمان علام، الترويج السياحي للمنتجات الصناعية التقليدية بالجزائر واقع وتحديات، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (5)، العدد (2)، جامعة أكلى محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2021.
9. مفيدة نادي، صابرنا مفتات، السياحة المحلية كبديل استراتيجي للنهوض بالقطاع، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (6)، العدد (1)، جامعة الوادي، الجزائر، 2021.
10. مراد زايد، بلقاسم تويزة، الترويج الاعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد (10)، العدد (19)، المدرسة العليا للتجارة، القليعة، الجزائر، 2015.
11. سيدعلي بن سعدي، صفية علاوي، السياحة الصحراوية في الجزائر، المجلد (7)، العدد (2)، مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، 2022.

12. فطيمة قبيبي بن دنيا، دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، المجلد (5)، العدد (2)، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022.
13. فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد (5)، العدد (2)، جامعة الوادي، الجزائر، 2020.
14. شعبان كريمة، مساهمة الاعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد (35)، العدد (2)، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021.
15. خديجة زياني، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد (4)، العدد (2)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018.
16. خثير شين، فطيمة مشطر، الترويج الابتكاري كألية حديثة للنهوض بالصناعة السياحية، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد (3)، العدد (2)، المركز الجامعي الشيخ أمود بن مختار، إيليزي، الجزائر، 2020.

ثالثا: الدراسات السابقة

17. يوسف مقعاش، دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال (تخصص إعلام سياحي)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2021.
18. سعاد عبيدي، دور التنشئة الاجتماعية والاتصال في نشر الثقافة السياحية، مجلة أفكار وآفاق، المجلد (10)، العدد (2)، قسم علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 2، الجزائر، 2022.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

الدراسات السابقة الأجنبية:

19. Mallem Hamida, La dimension multimodale du discours publicitaire touristique algérien, Revue "ELWAHAT" pour les Recherches et les Etudes, Volume 14 N° 01, Université de Ghardaia, Algérie, 2021.
20. Saadellaoui Wahiba & Abdmouleh Rim, Le développement du tourisme en Tunisie: le tourisme culturel comme enjeu de développement durable, Revue "Cahiers économiques", Volume 09 N° 02, Université Zayan Ashour Djelfa, Algérie, 2018.

الملاحق

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

إستبيان

السلام عليكم سيداتي سادتي تحية طيبة

في إطار إعداد دراسة بحثية، تدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، تخصص إدارة أعمال، بعنوان: "دور الإعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية المحلية لدى الجزائري" دراسة لعينة من السواح المحليين بالجزائر، نرجو منكم التعاون في ملء هذه الاستمارة التي تستعمل لأغراض البحث العملي فقط، لذا نطلب وضع علامة (x) أمام الخيار الذين يعبر عن اجاباتكم بكل موضوعية.

وشكرا مسبقا

إشراف الدكتور:

خثير شين

إعداد الطالبين:

- بلخير مفيصل

- عبد الحق خماية

القسم الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐

أنثى ☐

2- الفئة العمرية: أقل من 20 سنة ☐

من 20 إلى 35 سنة ☐

أكثر من 35 سنة ☐

3- مستوى الدخل: أقل من 20.000 دج ☐

من 20.000 إلى 60.000 دج ☐

أكثر من 60.000 دج ☐

القسم الثاني: بيانات خاصة بأبعاد محور الإعلان السياحي

البعد الأول: الأفكار الاعلانية

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الأفكار الإعلانية لوزارة السياحة تقليدية وغير مألوفة.					
02	استجيب للإعلانات السياحية التي تتسم بالبساطة.					
03	يعتبر وضوح الأفكار الإعلانية السياحية أهم من الشكل الإبداعي.					
04	الأفكار الإعلانية في إعلانات الوكالات السياحية مفهومة.					

البعد الثاني: التصميم، الألوان، الرموز والعبارات

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تتميز الإعلانات عن المناطق السياحية بالجودة في التصميم.					
02	تؤثر الألوان المستخدمة في الإعلانات السياحية على درجة اختياري للوجهة السياحية.					
03	رموز التيفيناغ في الإعلانات السياحية لها واقع خاص يلفت الانتباه للمنطقة.					
04	العبارات المدرجة ضمن الإعلانات السياحية لا تؤثر على اختيارك لوجهتك السياحية.					

البعد الثالث: وسائل الاعلان

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تحرص على متابعة البرامج التلفزيونية التي تتناول موضوع السياحة بهدف اختيار وجهتك السياحية التالية.					
02	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على اختيارك لوجهتك السياحية.					
03	يمكنك التعرف على المناطق السياحية جراء متابعتك لصفحة صانعي المحتوى قسومة وإستر_kasoest_.					
04	تتيح لك بعض إعلانات الوكالات السياحية فرصة التعرف على بعض الفضاءات السياحية.					

البعد الرابع: تكرير الإعلان ومدته

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لا يجذب انتباهك تكرار إعلانات بعض الوكالات السياحية لمرات عديدة.					
02	تكرار الإعلان السياحي وطول مدته لا يخلق الرغبة والحماس لزيارة المناطق السياحية.					
03	يساعد تكرار إعلانات السوشل ميديا على نقل الرسالة للسياح.					
04	طول مدة إعلانات الوكالات السياحية يضمن رسوخ صورة المنطقة السياحية في أذهاننا.					

البعد الخامس: مصداقية الإعلان/ الوعود

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الإعلانات السياحية المعروضة على شاشة التلفاز أكثر مصداقية من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.					
02	الصور المعروضة في الإعلانات السياحية قابلة للتصديق بالنسبة لك.					
03	الوكالات السياحية تلتزم بوعودها وفق برنامج رحلاتها.					
04	تسعى الوكالات السياحية لتطبيق برامجها السياحية على أكمل وجه وذلك لمصداقية وعودها للمسائح أثناء فترة الإعلان.					

القسم الثالث: بيانات خاصة بمحور الثقافة السياحية

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تركز الوكالات السياحية على تحسين الثقافة السياحية للسائح المحليين.					
02	يؤثر الترويج للسياحة على الثقافة السياحية عند السائح المحليين.					
03	الثقافة السياحية لها دور في زيادة عدد السائح والزائرين.					
04	احتكاك السائح المحليين بالأجانب يزيد من ثقافتهم السياحية.					
05	تنظيم برامج ومداخلات عن السياحة ينمي الثقافة السياحية لدى السائح المحليين.					
06	تختلف الثقافة السياحية من منطقة لأخرى وذلك راجع لمعاملات أهل المنطقة.					
07	الثقافة السياحية تكمن في بناء الشخصية الثقافية للفرد.					
08	زياراتك لمناطق سياحية مختلفة يزيد في ثقافتك السياحية.					
09	ترتبط الثقافة السياحية بكيفية التجوال والقيام بالرحلات السياحية.					
10	الثقافة السياحية هي انعكاس للمحافظة على التراث الحضاري.					

شكرا على تعاونكم

الفهرس

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان.....
III	فهرس المحتويات.....
V	فهرس الجداول.....
VI	فهرس الأشكال
VII	قائمة الملاحق.....
VIII	قائمة الاختصارات والرموز
أ - ج	مقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة.....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: مرتكزات مفهوم الإعلان السياحي
12	المبحث الثاني: أساسيات السياحة المحلية
18	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....
23	الخلاصة.....
24	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
25	تمهيد.....
26	المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية.....
40	المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمجاور الدراسة.....
40	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
41	خلاصة
45	الخاتمة
47	قائمة المراجع
60	الملاحق
67	الفهرس
68	الملخص

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان السياحي في تعزيز الثقافة السياحية لعينة من السياح المحليين في ولاية إيليزي، ولتحقيق هذا الهدف تم اتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، وفي الجانب التطبيقي تم توزيع استبيان للدراسة على عينة مكونة من 219 فرد وقد تمت معالجته احصائيا بواسطة برنامج (SPSS-V26) واختبار نموذج الدراسة وفرضياتها بواسطة نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث تم تحليل النتائج والتعليق عليها، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أنه هناك تأثير للأبعاد 3 (الأفكار الاعلانية، وسائل الإعلان، مصداقية الإعلان) على الثقافة السياحية المحلية للسياح بولاية إيليزي مع عدم تأثير كل من البعدين (التصميم، تكرار الإعلان ومدته)

الكلمات المفتاحية: إعلان السياحي، ثقافة سياحية، ترويج سياحي، سياحة محلية.

Abstract:

This study aims to identify the role of tourism advertising in promoting the tourism culture of a sample of local tourists in the City of Illizi, and to achieve this goal, the descriptive approach was followed in the theoretical side of the study, and in the practical side, a questionnaire was distributed for the study to a sample of 219 individuals, and it was treated statistically Using the SPSS-V26 program)) and testing the study model and its hypotheses by a simple linear regression model, where the results were analyzed and commented on, and the study concluded with several results, the most important of which is that there is an effect of the 3imensions (advertising ideas, advertising means, advertising credibility) on the local tourism culture for tourists in Illizi City with no effect on both dimensions (design, ad frequency and duration).

Key Word: Tourism advertising, tourism culture, tourism promotion, local tourism.