مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين –دراسة ميدانية–
اسم الكاتب: د. بلبخاري سامي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1654
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 23:20 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين ـ دراسة ميدانية ـ *

د. بلبخاري سامي **

* تاريخ التسليم: 12/ 4/ 2015م، تاريخ القبول: 9/ 12/ 2015م.
** أستاذ مساعد/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية/ جامعة باجي مختار/ الجزائر.

ملخص:

تعد السياحة الداخلية إحدى الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول، لما تحققه لها من فوائد كبيرة سواءً من حيث تشغيل اليد العاملة، أم من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها عليها.ويعدّ الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسة للنهوض بهذا القطاع، اذ تنبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يقوم به في إبراز معالم البلد السياحية ومقوماتها وجهاتها، وفي تكوين صورة إيجابية ومتميزة لها، وترسيخها في أذهان السياح، وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة، لهذا يرى الباحث اتخاذ موضوع تأثير الإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية كأساس للدراسة الحالية من خلال التركيز على جوانب مهمَّة منها: الإطار المفاهيمي لصورة السياحة الداخلية وللإعلام السياحي، وكذلك تحديد أثر الإعلام السياحي على هذه الصورة من خلال إجراء استقصاء لمجموعة من السياح المحليين في الشرق الجزائري.

الكلمات الدالة: صورة المقصد السياحي، مكونات الصورة، الاعلام السياحي.

The Impact of Tourism Media on Improving the Image of Domestic Tourism in Algeria from the Viewpoint of Domestic Tourists: A field Study

Abstract:

Domestic tourism is one of the economic activities of crucial importance in the world; many countries depend on it in their economies because of the benefits they gained such as the employment of workers.Tourism media is one of the main factors in developing this sector.This paper examines the impact of tourism media on the image of domestic tourism through interviewing a group of tourists in east of Algeria.

Keywords: *Tourism media, image of domestic tourism*

مقدمة:

عرفت السياحة الداخلية تطوراً كبيراً، وخاصةً في العقدين الأخيرين، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول لهذا النوع من السياحة، وإدراك أهميتها الكبيرة، وبخاصة أنها أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، بالإضافة إلى تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي، وأيضا لما لها من تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة في هذه القطاعات، لذا فقد أصبحت السياحة الداخلية تحتل موقعاً متميزاً في اقتصاديات البلدان لتصبح من بين أهم الصناعات من حيث التدفقات والإيرادات ورأس المال المستثمر والأيدي العاملة في هذا القطاع الحيوي.

وترتبط حركة السياحة الداخلية إلى حد كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي، تلك الصورة التي يساهم الإعلام السياحي في تكوينها بشكل ملحوظ، حيث يمثل أحد أهم محفزات السفر ودوافعه لدى المواطنين لممارسة النشاط السياحي من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذَّابة حول المرافق والخدمات السياحية وإبراز معالم البلد ومقوماتها وجهاتها السياحية، ومن هذا المنطلق فالإعلام السياحي يشكل أداة رئيسة تساهم في خلق الطلب على المنتجات السياحية المحلية وتعزيزها من خلال مساهمة مختلف وسائله في بناء صورة متميزة للسياحة الداخلية لدى المواطنين.

مشكلة الدراسة:

تسعى الجزائر كغيرها من البلدان لتحسين صورة السياحة الداخلية، ونشر الثقافة السياحية في الداخل، ولتحقيق ذلك تبنت الدولة المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT) ، الذي يمثل الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعدُّ الإعلام أحد العناصر الأساسية التي يركز عليها هذا المخطط بغرض تفعيل وسائله المختلفة لتحسين صورة الوجهات السياحية الجزائرية لدى المواطن الجزائري، وبالتالي تنشيط حركة السياحة الداخلية، **ومن خلال هذه الدراسة سنحاول الإجابة على التساؤلين الآتيين:**

- أولا: ما مستوى توجه أفراد عينة الدراسة نحو السياحة الداخلية والاعلام السياحي في الجزائر؟
- ثانيا: هل يؤثر الاعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية المكونة لدى عينة الدراسة؟

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى الاتي:

- إبراز أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في خلق صورة ايجابية للسياحة الداخلية؛
- تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الاعلام السياحية والصورة التي يحملها السياح في أذهانهم؛
- الوصول الى نتائج تساعد العاملين في مجال الاعلام والسياحة على تحسين برامجهم الاعلامية المختلفة.

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أنه يندرج ضمن المجال السياحي، الذي يعد من بين المجالات التي تراهن عليها الجزائر لتنويع اقتصادها، والخروج من تبعيتها للصناعات النفطية.

في حدود علم الباحث، فإن هذا البحث من المحاولات الميدانية الأولى في الجزائر التي تسلط الضوء على العلاقة بين الإعلام السياحي والصورة المكونة في أذهان المواطنين حول السياحة الداخلية، لذا سيكون بمثابة دليل علمي يعتمد عليه المهتمون بمثل هذه المواضيع.

فرضيات الدراسة:

انطلاقا مما سبق قمنا بصياغة الفرضيات الأساسية الآتية:

- **فرضية العدم H0**: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية عند مستوى دلالة 0.05.
- **الفرضية البديلة H1**: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية عند مستوى دلالة 0.05.

منهجية الدراسة:

بهدف القيام بتحليل علمي ومنهجي للتساؤلات المطروحة في هذه الدراسة واختبار فرضيتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.ولقد تم الرجوع في الجانب النظري للمعلومات الثانوية من خلال عرض الخلفية النظرية للموضوع، والتي كان مصدرها الكتب

والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ومتغيراته.

أما المطابقة الميدانية فتقوم على عملية سبر أراء لعينة الدراسة بالاعتماد على استبانة أعدت ووزِّعت على هذه الاخيرة، وقد تناولت الاستبانة متغيرات الدراسة وفق ثلاثة محاور كما يأتي:

- المحور الأول: يتعلق بخصائص عينة الدراسة.
- المحور الثاني: وتحوي العبارات من (1 – 6) والتي تكشف عن توجه أفراد عينة الدراسة للسياحة في الجزائر.
- المحور الثالث: وتشمل العبارات من (7 – 9) والتي تخص متغير الاعلام السياحي في الجزائر.

وتمثل عبارات الاستبيان إجابات مسبقة تخضع لمقياس ليكرت الخماسي (Likert) وفق الأوزان الآتية:

غير موافق تماما=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق تماما= 5

عينة الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة عشوائية بسيطة، لاعتقاده أنها تتناسب وموضوع الدراسة، وأيضا مع ظروف الباحث من حيث القدرة والوقت المتاح، حيث تتكون عينة الدراسة من المواطنين القاطنين داخل التراب الجزائري، وبالتحديد في الشرق الجزائري باعتبار أن أي مواطن هو سائح مرتقب يمكنه أن يقوم بالسياحة الداخلية، فقد وُزِّعت217 استمارة في سبع مدن جزائرية هي: عنابة، وقالمة، وقسنطينة، وسكيكدة، وتبسة، وباتنة، وسوق أهراس وذلك خلال الفترة الممتدة بين شهر جويلية وشهر نوفمبر 2014، وقد اُسترجعت 213 استمارة واُستبعدت أربعة غير صالحة للتحليل.

أساليب التحليل الاحصائي:

بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها اُستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تناسب تحليل بيانات هذه الدراسة.فقد تم توظيف مقاييس الاحصاء الوصفي لنتمكن من وصف خصائص العينة المدروسة، وكذا تحديد مستوى توجه هؤلاء الأفراد نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وذلك باستخدام التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.وقد استخدم أيضا تحليل الانحدار البسيط للتعرف إلى مدى تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية

التي يحملها أفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى أننا استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبانة.

وقد تمت عملية تبويب البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للتحليل وتحليلها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics 19) .

حدود الدراسة:

- **الإطار المكاني للدراسة**: لقد انحصرت الدراسة في سبع مدن تقع في الشرق الجزائري وهي: عنابة، وقالمة، وقسنطينة، وسكيكدة، وتبسة، وباتنة، وسوق أهراس.
- **الإطار الزماني للدراسة**: كانت فترة إجراء الدراسة بين شهر جويلية وشهر نوفمبر 2014.

الخلفية النظرية للدراسة:

سيستعرض الباحث في هذه الخلفية الجوانب النظرية للصورة السياحية، ثم يتناول مفهوم الإعلام السياحي.

أولا- صورة المقصد السياحي:

تعد الصورة الذهنية من المتغيرات الأساسية المفسرة لسلوك السائح وعاملاً مهما في اختيار المقصد السياحي، وفيما يلي عرض الإطار النظري لهذا المفهوم.

1. مفهوم صورة المقصد السياحي:

تعدُّ الدراسات في المجال التسويقي التي ميزت بين صورة المؤسسة وصورة المنتج وصورة العلامة الإطار النظري الذي اعتمد مند سبعينيات القرن الماضي في الدراسات لالأولى التي تناولت مفهوم صورة المقصد السياحي (Stepchen-) (destination image) kova & Morrison, 2008, p549، على غرار دراسة غون (Gunn, 1972) وهانت (Hunt, 1975) ، كرومبتون (Crompton, 1979) ، ولأنه مفهوم معقد وغير واضح المعالم (Marti-nez & Alvarez, 2010, p750) وذو طبيعة ذاتية (Jenkins,1999, p2) تعددت تعريفات الباحثين لهذا المفهوم باختلاف توجهاتهم دون الوصول إلى تعريف موحد يلقى الإجماع. وقد تبنينا في هذه الدراسة التعريف المقدم من دي مارينو (Di Marino, 2008) التي ترى أن صورة المقصد السياحي «عبارة عن بناء ذهني (مرئي أو غير مرئي) يتضمن قيم

وانطباعات الأشخاص تجاه وجهة معينة، ويقوم على معارفهم وادراكاتهم العاطفية».(Di Marino, 2008, p3)

2. مراحل تشكل صورة المقصد السياحي:

حتى الآن أغلب الدراسات الخاصة بفهم عملية تشكيل صورة المقصد السياحي تصب سمن مقاربتين أساسيتين هما: المطابقة الساكنة (static) والمطابقة الحركية (Dynam-ics) (Gallarza et al, 2002, p58) ، حيث إن كلا المقاربتين تتأثران بنظريات ونماذج سلوك السائح (Weiping, 2010, p41).

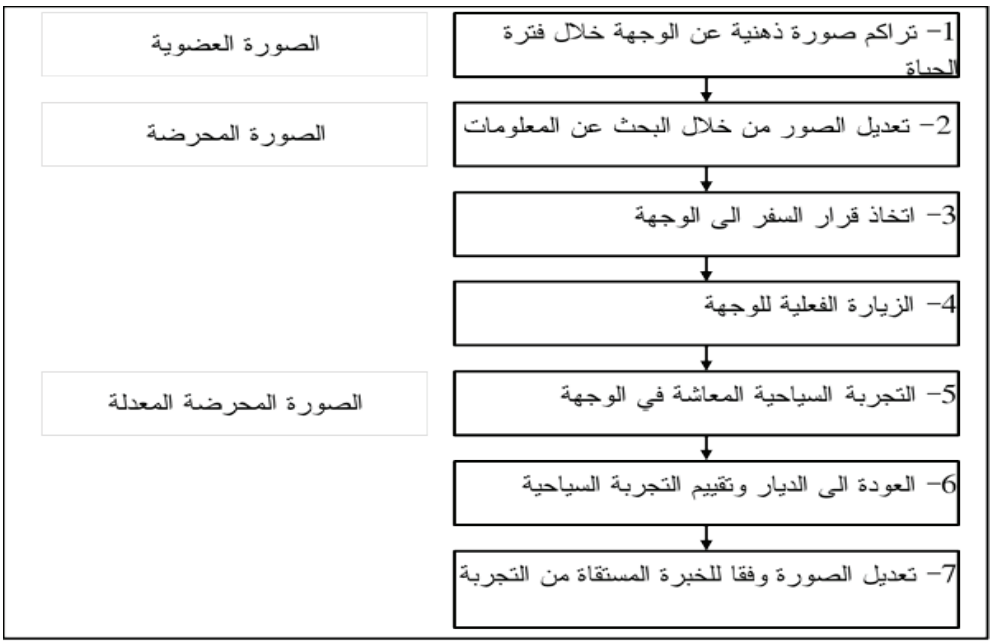
2 – 1 – المطابقة الساكنة (static) :

تتناول العلاقة بين الصورة وسلوك السائح كالرضا واختيار المقصد (Weiping, 2010, p40) ومن أبرز الأبحاث التي انتهجت هذه المطابقة أعمال كل من غان (Gunn,1972) وفاكاي وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991) .

اقترح غان (Gunn,1972) نموذجاً لتكوين صورة الوجهة يمر بسبعة مراحل ضمن ثلاثة مستويات أساسية كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل (1)

نموذج غان لتكوين صورة المقصد السياحي

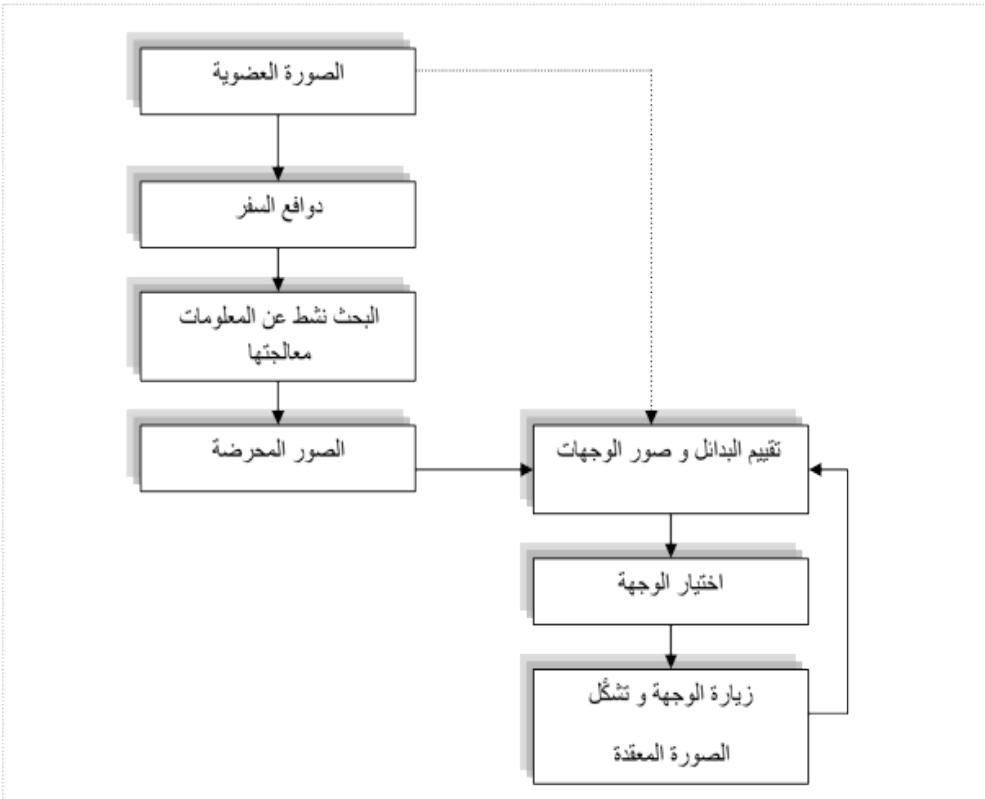


Source : Gunn, 1972, p120

وقد اقترح كل من فاكاي وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991) نموذجاً بمثابة امتداد لنموذج غان (Gunn) الذي اعتمد على الصورة العضوية والصورة المحرضة، حيث أضاف إليه مكوناً آخر وهو الصورة المعقدة (complex image) وسلط الضوء على مختلف العلاقات بين هذه المكونات.وتعبر الصورة المعقدة عن الخبرات الفعلية للسائح التي كونها من زيارته للوجهة السياحية، وفي هذه المرحلة فإن صورة المقصد السياحي تميل إلى التأثر بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمحرضة والواقع، وهكذا يتأكد السائح من صحة الصور السابقة من عدمها.وما من شك أن درجة رضا السائح عن اختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة، فإذا تطابقت صورة الوجهة مع تفضيلات السياح وتوقعاتهم فإن المقصد السياحي سيحظى برضاهم (تيمور زكي، 2008، ص22) .

الشكل (2)

نموذج فاكاي وكرومبتون لتكوين صورة المقصد السياحي



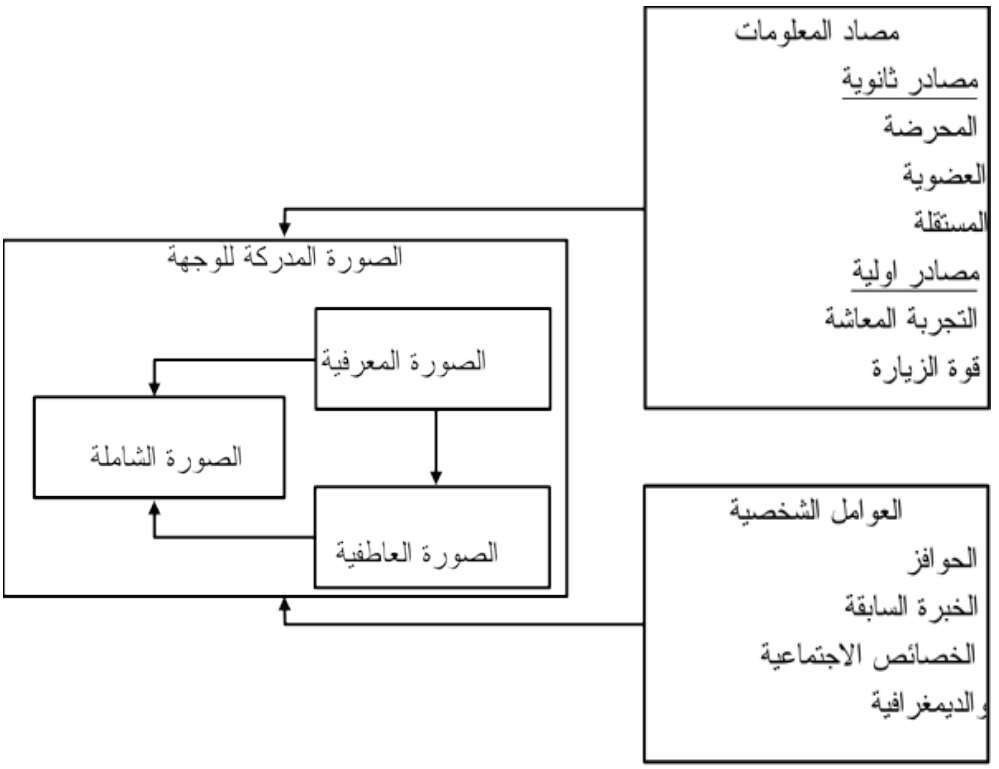
Source : Fakeye & Crompton, 1991, p11

2 – 2 – المطابقة الديناميكية (Dynamics) :

تركز هذه المطابقة على دراسة عملية تشكيل صورة المقصد السياحي في حد ذاتها ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر فيها (Gallarza,et al, 2002, p59)، ومن أبرز الدراسات التي انتهجت هذه المطابقة دراسة بيرلي ومارتن (Beerli & Martin, 2004) حيث اقترح الباحثان نموذجاً بيّنا من خلاله أن الصورة الشاملة للوجهة والمكونة من الشقين: المعرفي، والعاطفي تتأثر خلال مراحل تكوينها بعاملين أساسيين هما: مصادر المعلومات (مصادر ثانوية ومصادر أولية) والعوامل الشخصية (الحوافز، الخبرة السابقة، الخصائص الاجتماعية والديمغرافية) كما هو موضح في الشكل (03) ، وقد ميز الباحثان بين السياح الذين يزورون الوجهة لأول مرة وأولئك الذين يكررون الزيارة (Stylidis et al, 2008, p186).

الشكل (3)

نموذج بيرلي ومارتن لتشكل صورة المقصد السياحي



Source : Beerli & Martin, 2004, p660

ثانيا ـ الإعلام السياحي:

1. مفهوم الإعلام السياحي:

تعدُّ المعلومة عنصراً أساسياً لفهم صورة المقصد السياحي المكونة لدى السياح وايضا لعملية اختياره لوجهة دون أخرى (Tarek and Akmal, 2013, p399) ، حيث إن كمية المعلومات ونوعها يؤثر على الجانب المعرفي للسائح (Baloglu and Mc Cleary, 659) .

وقد أشار العديد من الباحثين على غرار كافلاك (Cavlek, 2013, p488) ، هال (Hall, 2003, p42) ، بيرلي ومارتن (Beerli and Martin, 2004, p667) وغارتنر Gartner, 2008, p187 (1993 cited in Stylidis, et al,) الى وسائل الاعلام كأحد اهم المصادر التي يلجأ اليها السائح من أجل الحصول على المعلومات، ويعدُّ الاعلام السياحي أحد أشكال الإعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا السياحة وموضوعاتها، والذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة، ولتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال، ولقد تعددت التعاريف المقدمة لهذا المفهوم والتي نذكر منها ما يأتي:

يعرف الاعلام السياحي بأنه الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى إعداد رسالة أو مجموعة من الرسائل ونقلها بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق تنمية سياحية للدولة أو منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أم خارجها، ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي (فؤادة البكري، 2004، ص5)

و يعرف أيضا بأنه العملية الاتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية، مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية، بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية، وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه، وهو يخاطب جمهور السائحين المرتقبين ويشجعهم على الزيارة ويجذبهم للمنتج السياحي (نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، 2001، ص 178)

ويمكن أن نعرفه بأنه أحد أشكال الإعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا السياحة وموضوعاتها، والذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة ولتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال، وهو يعبر عن النشاط الإعلامي الاتصالي الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة والجهات الرسمية ومختلف المتعاملين

السياحيين بهدف التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أم أي مظهر من مظاهر الجذب السياحي من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح من ناحية أخرى.

2. وسائل الإعلام السياحي:

قبل عرض مختلف وسائل الإعلام السياحي يتوجب علينا تسليط الضوء على أنواع الرسائل الإعلامية التي تُنقل عبر هذه الوسائل، **والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع** (الهيئة العامة للسياحة والأثار، ص 24) :

- **الرسالة التوعوية**:

يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، حيث يستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة، وتعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة الداخلية وفقًا لمفهومها الحديث، إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازمة للارتقاء بالسياحة وتطويرها.

- **الرسالة التعريفية**:

تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف المقاصد المهيأة لاستقبال السياح، وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن.

- **الرسالة الإقناعية**:

تعمل على تعزيز القناعة لدى الجماهير بإيجابيات السياحة الداخلية على مختلف الأصعدة، بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم تجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها.

ولكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية إلى المستفيدين، يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، **وفيما يأتي عرض لأهم هذه الوسائل**:

2 - 1 - **التلفزيون**:

يبث الصورة السياحية مستخدماً الصوت والصورة مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح، ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح، وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم، إذ إن حوالي 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله (داليا محمد تيمور زكي، 2008، ص42) .

2 – 2 – **الصحف**:

تمثل أحد الوسائل الرئيسة في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة، إذ تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد.

2 – 3 – **الإذاعة**:

وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية، يكون لها وقع في أذان المستمع، تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم (سراب واخرون، 2002، ص43) وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية.

2 – 4 – **المجلات**:

تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيستين وهما: التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صورا فوتوغرافية أم مرسومة، والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية...الخ، والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ (سراب وآخرون، 2002: 42) .

2 – 5 – **المهرجانات والمعارض السياحية**:

تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى بالتركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية، بهدف تنشيط حركة السياحية الداخلية، والسعي إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات، وتكوين صورة سياحية إيجابية لديهم من خلال إبراز مختلف مقومات البلد من حرف وصناعات تقليدية وهياكل ومنشآت سياحية...الخ.

2 – 6 – **الإنترنت**:

وتكمن أهمية استخدام الإنترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر كثيراً من الجهد والوقت والمال، وبأساليب بالغة التأثير والفعالية، حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات..الخ.

الدراسة الميدانية:

1 ـ صدق أداة القياس وثباتها:

بهدف التحقق من صدق أداة القياس عُرضت استبانة البحث على عدد من الأساتذة في جامعة باجي مختار عنابة و جامعة 08 ماي 45 قالمة من أجل تحكيمها، حيث عُدِّلت بناء على مقترحاتهم.أما فيما يخص الثبات، فقد حُسب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronobach) ، وبلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان 94.8% أما بالنسبة لفقرات المحور الثاني فقد بلغ 77.2% و 90.4% بالنسبة لفقرات المحور الثالث، وهي كلها قيم ذات دلالة إحصائية عالية تشير الى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة.

الجدول (1)

معامل ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المحور الثاني	6	% 77.2
المحور الثالث	3	% 90.4
الاجمالي	9	% 89.5

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الاستبيان

2 ـ وصف خصائص عينة الدراسة:

بغرض التعرف إلى بعض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبانة بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة، وهي: الجنس، السن، الوظيفة.

2 - 1 - توزيع أفراد العينة حسب المنطقة:

الجدول (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الولاية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
عنابة	79	37.08
قالمة	45	21.12

الولاية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الجزائر	17	7.98
قسنطينة	22	10.32
تبسة	17	7.98
باتنة	20	9.89
سوق أهراس	13	5.63
المجموع	213	100

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الاستبيان

لقد كانت أغلب أفراد عينة الدراسة من مدينتي عنابة وقالمة، وذلك بنسب 37.08% و 21.12% على الترتيب، وذلك لأن الباحث مقيم في مدينة عنابة ويعمل في جامعة 08 ماي 45 المتواجدة في مدينة قالمة، أما باقي أفراد عينة الدراسة والذين يمّثلون نسبة مقدارها 41.8% من العينة الكلية فيتوزعون حسب باقي الولايات كما يأتي: قسنطينة 10.32%، باتنة 9.89%، الجزائر وتبسة 7.98%، سوق أهراس 5.63.

2 - 2 - توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	158	74.18
أنثى	55	25.82
المجموع	213	100

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الاستبانة

يوضح الجدول (2) أن النسبة العالية من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 158 فرداً وبنسبة مئوية تقدر بـ 74.18%، في حين بلغ عدد الإناث 55 فرداً بنسبة مئوية تقدر ب 25.82%.

2 – 3 – توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

وزِّع أفراد العينة حسب السن إلى ثلاث فئات يلخصها الجدول الآتي:

الجدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
18 - 29 سنة	64	30.04
30 – 50 سنة	115	54
أكبر من 50 سنة	34	15.96
المجموع	213	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

يلاحظ من الجدول رقم (3) ، أن معظم أفراد الدراسة هم من الفئة العمرية [30 – 50سنة] وقد بلغ عددهم 115 ما يمثل 54% وتليها فئة [18 – 29سنة] والبالغ عددهم 64 فرداً وبنسبة مقدارها 30.04%، في حين لم يشّكل الأشخاص الدين هم من الفئة العمرية [أكبر من 50 سنة] سوى 34 شخص من العينة وهو ما يقابل نسبة 15.96%.

2 – 4 – توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
بطال	7	3.28
طالب	57	26.7
أعمال حرة	68	31.92
موظف	71	33.33
متقاعد	10	4.77
المجموع	213	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث المهنّة هم من

الموظفين وأصحاب المهن الحرة حيث بلغ عددهم على الترتيب 68 و57 فرداً وبنسب مقداراها 33.33% و 31.92%، أما باقي أفراد عينة الدراسة والذين يمّثلون نسبة مقدارها 34.75% من العينة الكلية فيتوزعون حسب مهنهم على النحو الآتي: 26.7% طلبة ومتقاعدين 4.77% و 3.28% دون عمل.

3 ـ عرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة:

أُستخدم أسلوب الإحصاء الوصفي لاستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأيضا تحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي، **حيث إن مجالات تحديد درجة الموافقة كانت كما يأتي:**

المتوسط المرجح	درجة الموافقة
من 1 الى 1.79	منخفضة جدا
من 1.8 الى 2.59	منخفضة
من 2.6 الى 3.39	متوسطة
من 3.4 الى 4.19	عالية
من 4.2 الى 5	عالية جدا

الجدول (5)

اتجاهات عينة الدراسة نحو عبارات المتغير المستقل (الاعلام السياحي)

العبـارات	غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
نجحت وسائل الاعلام في تزويدك بما تحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية في البلاد	40	106	4	63	0	2.42	1.1	متوسطة
كثير من المعلومات التي تنشر عبر وسائل الإعلام السياحي والتي تخص وجهات سياحية في الجزائر صحيحة	2	63	21	87	40	3.46	1.13	عالية
تُعرض الإعلانات السياحية عبر مختلف الوسائل الاعلامية بأسلوب جذاب ويسترعي الانتباه	30	65	26	92	0	2.84	1.13	متوسطة
تثق بالتجارب السياحية التي قام بها سياح آخرون في البلاد أكثر من ثقتك بما ينشر عبر وسائل الإعلام السياحي	0	23	18	153	19	3.78	0.75	عالية

العبـارات	غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الاعلام السياحي في الجزائر موجه لجذب السائح المحلي أكثر منه السائح الأجنبي	22	94	33	43	21	2.75	1.18	عالية
تساهم وسائل الاعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الناس	30	57	45	66	15	2.9	1.19	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني	124	408	147	504	95	2.98	1.00	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الجدول (4) أن اتجاهات العينة نحو عبارات المحور الثاني كانت مقسمة بين متوسطة وعالية، وكانت درجة الموافقة بالنسبة للمحور ككل متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 2.98 والانحراف المعياري 1.00.

الجدول (6)

اتجاهات عينة الدراسة نحو عبارات المتغير التابع (صورة السياحة الداخلية) :

العبـارات	غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يعكس الاعلام السياحي الصورة الحقيقية للسياحة الداخلية في الجزائر	19	86	66	42	0	2.61	0.9	متوسطة
يؤثر الاعلام السياحي بشكل كبير في صورة السياحة الداخلية في الجزائر المتكونة لديك	28	41	42	93	9	3.06	1.15	متوسطة
استطاع الإعلام السياحي تنشيط حركة السياحة الداخلية في الجزائر	25	45	39	100	4	3.06	1.1	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث	72	172	147	235	13	2.91	0.97	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة نحو عبارات المحور الثالث كانت متوسطة، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية 2.91 وهو متوسط كونه ينتمي إلى المجال [2.6، 3.39]، وقد بلغ الانحراف المعياري للمحور ككل 0.97.

4 ـ عرض نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات:

- **فرضية العدم H0**: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية عند مستوى دلالة 0.05.
- **الفرضية البديلة H1**: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية سُجِّل تحليل الانحدار الخطي البسيط بالاعتماد على طريقة المربعات الصغرى، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول (7)

الارتباط الخطي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	[a]921.	849.	848.	37847.

المصدر: مخرجات برنامج spss

يلاحظ وجود ارتباط قوي بين الاعلام السياحي وصورة السياحة الداخلية في الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.92، وقد بلغ معامل التحديد 84.9%، وهذا يعني أن 84.9% من التغيرات الحاصلة في صورة السياحة الداخلية المتكونة لدى السياح تعزى إلى الإعلام السياحي، والباقي (15.1%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

الجدول (8)

تحليل التباين

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.421	1	169.421	1182.814	,000[a]
	Residual	30.223	211	143.		
	Total	199.644	212			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح لنا من خلال جدول تحليل التباين أن مستوى دلالة الاختبار تساوي الصفر

وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 وبالتالي فإننا نرفضها، أي أن النموذج الخطي هو نموذج مقبول لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وأن هناك واحداً على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر.

الجدول (9)

معاملات النموذج

Model A		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	.Sig
		Std.Error	Bêta			
1	(Constant)	265.	081.		3.257	1.00
	A1	886.	026.	921.	34.392	,000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين لنا الجدول أعلاه قيم معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث إن:

- قيمة ثابت الانحدار يساوي 0.265.

- مستوى دلالة الاختبار بالنسبة لمعامل الانحدار يساوي الصفر وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05، وبالتالي فإننا نرفضها أي أن قيمة معامل الانحدار 0.886 هي قيمة معنوية في النموذج وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يأتي:

$$Y=0.886X + 0.265$$

Y : صورة السياحة الداخلية

X : الاعلام السياحي في الجزائر

وعليه فإن النتائج أعلاه تشير إلى رفض فرضية العدم H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية عند مستوى دلالة 0.05، وقبول الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية عند مستوى دلالة 0.05.

الخاتمة:

حاول الباحث من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى المفاهيم الأساسية لصورة السياحية الداخلية والإعلام السياحي ومختلف آلياته التي تؤثر فيها، كما قام بدراسة

ميدانية مباشرة على عينة من المواطنين الجزائريين وتحديداً في سبع مدن في الشرق الجزائري هي: عنابة، وقالمة، وقسنطينة، وسكيكدة، وتبسة، وباتنة، وسوق أهراس.وقد بينت نتائج الدراسة واقع توجه العينة نحو متغيرات الدراسة، والذي كان بدرجة متوسطة، وهي درجة غير كافية لبناء صورة سياحية قوية في أذهان السياح تؤثر على سلوكهم وتحفزهم لزيارة المقاصد الداخلية، وقد كشفت النتائج كذلك عن أن هناك تأثيراً معنوياً للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية، و 84.9% من التغيرات الحاصلة في هذه الصورة لدى عينة الدراسة راجعة إلى الإعلام السياحي، السياحة الداخلية المتكونة لدى السياح تعزى إلى الإعلام السياحي.

وفي ضوء هذه النتائج ومن أجل تحسين صورة السياحية الداخلية في الجزائر لدى المواطنين، **فإن الباحث يتقدم للجهات المسؤولة بمجموعة من التوصيات التي نراها مهمة لترقية صورة السياحة الداخلية من خلال الإعلام السياحي في الجزائر، كما يأتي**:

1. إعداد استراتيجية وطنية للإعلام السياحي وما ينبثق عنها من برامج، تهدف الى تعريف السياح المحليين بمختلف المقومات السياحية للبلاد؛

2. توسيع الاستثمار في مجال الإعلام السياحي وإدراج وسائل تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد؛

3. ضرورة تطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر من حيث المحتوى والتصميم، وأن يقدِّم محتواها رسالة حقيقية عن السياحة الداخلية؛

4. إصدار المزيد من المجلات والمواد إعلامية والنشرات الالكترونية الخاصة بمختلف التظاهرات السياحية؛

5. تنظيم المزيد من الأنشطة والفعاليات ذات الطابع الاتصالي خاصة المهرجانات والمعارض المحلية؛

6. إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الإنترنت موجهة للسائح المحلي تتضمن معلومات دقيقة، خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، والمقاصد السياحية، والمميزات الثقافية، والمعالم التاريخية، والتظاهرات الرسمية السياحية، الحفلات...الخ؛

7. إنشاء نادٍ للصحافيين المتخصصين في مجال السياحة لترقية العمل الصحفي في الميدان؛

8. تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة الداخلية ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري؛

9. التنسيق المشترك بين وسائل الإعلام كافة في الجزائر، وتنفيذ برامج سياحية

إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

1. البكري فؤادة، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
2. الظاهر نعيم، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط 1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2001.
3. محمد تيمور زكي داليا، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008.
4. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
5. الهيئة العامة للسياحة والأثار، استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية

http:// www. scta. gov. sa/ GeneralStrategy/ Documents/ Str/ Str_03. pdf, 04/ 10/ 2013

ثانياً- المراجع الأجنبية:

1. *Dolores M. Frias. , Miguel A. Rodriguez, J. Alberto Castaneda. 2008. Internet vs travel agencies on pre- visit destination image formation: An information processing view. Tourism Management, 29, 163–179*
2. *Sara Campo Martínez & Maria D. Alvarez (2010) . Country Versus Destination Image in a Developing Country, Journal of Travel & Tourism Marketing, 27, 748–764*
3. *Beer1i, A. , et Martin, J. O. 2004. Factors influencing destination images. Annals ofTourism Research, 31 (3) , 657- 681.*
4. *Cavlek, N. 2003. Tour Operators and Destination Safety. Annals of Tourism Research, 29 (2) , 478–496.*
5. *Dimitrios, Stylidis. , Matina, Terzidou. , Konstantinos, Terzidis. 2008. ISLANDS AND DESTINATION IMAGE: THE CASE OF IOS.*

TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM, 3 (1) , 180- 1991

6. *Gallarza, M. G. , Saura, I. G. et Garcia, H. C. 2002. Destination image toward a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29 (1) , 65- 78.*
7. *Gunn, C. 1972. Vacationscape: Designing tourist regions. Austin: University of Texas.*
8. *Jenkins, A. 1999. Understanding and Measuring Tourists' Destination images. International Journal of Tourism Research, 1, 1- 15*
9. *Tarek, A. , Akmal, A. 2013. Impact of information sources on the decision making process of travel to the Egyptian tourist destination after January 25, 2011. TOURISM- An International Interdisciplinary Journal- , 61 (4) , 395 – 423.*
10. *Weiping. 2010. Exploring Images of Indonesia as Perceived by Indonesian Tourism Industry Members and UK Residents "Pre- The Bali Bombings" and "Post- The Bali Bombings", doctoral thesis published, UNIVERSITY OF BEDFORDSHIRE.*
11. *Ba1og1u, S. et Mc C1eary, K. W. 1999. A Model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26 (4) , 868- 897.*
12. *Di Marino, E. 2008. The strategic dimension of destination image: the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. Università degli Studi di Napoli Federico II.*
13. *http:// www. esade. edu/ cedit/ pdfs/ papers/ pdf10. pdf 12/ 10/ 2012*
14. *Svetlana, Stepchenkova. , Alastair M. Morrison. 2008. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. Tourism Management, 29, 548 – 560.*