

**دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية**  
 دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة  
 role of tourism media in marketing Algeria as a tourist destination  
 practice study on a sample of tourism agencies in Batna

يوسف مقعاش<sup>1</sup> ، محمد قارش<sup>2</sup>

<sup>2-1</sup> جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)

<sup>2-1</sup> مخبر تطوير نظم الجودة في مؤسسات التعليم العالي والثانوي

تاريخ الاستلام : 2019-11-18؛ تاريخ المراجعة : 2020-06-12 ؛ تاريخ القبول : 2020-06-30

**الملخص:**

يتناول هذا المقال واحدة من أهم القضايا في مؤسسات القطاع السياحي، والمتمثلة في تسويق الوجهة السياحية كعملية أساسية في قيام القطاع السياحي عبر مختلف المؤسسات الناشطة في المجال السياحي في الجزائر، وذلك عبر الإعلام السياحي الذي يعد السبيل الرئيسي في تسويق وجهة الجزائر السياحية لمختلف السياح سواء المحليين أو الأجانب، وهو ما تسعى إليه الجزائر عبر الوكالات السياحية لتسويق والترويج لوجهة الجزائر السياحية وخاصة مع تعدد وسائل الإعلام السياحي . في هذا السياق تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على بعض العوامل والقواعد الأساسية لتسويق وجهة الجزائر السياحية عبر مختلف وسائل الإعلام السياحي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة معتمدا على استمارة الاستبيان في الجانب الميداني والتي وزعت على الوكالات السياحية مستهدفين مدراء الوكالات السياحية ومسيريها حيث قدرت عدد الوكالات السياحية 23 وكالة، وقد أكدت نتائج الدراسة على العلاقة الإرتباطية بين تسويق الوجهة السياحية والإعلام السياحي من وجهة نظر مدراء الوكالات السياحية، ونستدل ذلك بقيمة معامل الارتباط (R) تساوي 0.79.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، تسويق، الوجهة السياحية، الإعلام السياحي.

**Abstract:**

This article addresses one of the most important issues in the tourism sector institutions, and in the marketing of tourist destination as a basic process in rising the tourism sector across the different active institutions in the field of tourism in Algeria, through the tourism media, which is the main way in the marketing of the destination Algeria tourist various of tourists whether local or foreign, which is roomier Algeria through the tourist agencies to market and promote the destination tourist of Algeria, especially with pluralism media tourist.

In this context, this study come To highlight on some factors and the Basic Rules of the marketing of the destination tourist of Algeria through the different of tourism media, has been using descriptive analytical method in this study used the questionnaire in the field side, which was distributed to the tourist agencies targeted the directors of tourist agencies, managers and where the capacity of a number of tourist agencies 23 agencies, has confirmed the results of the study on the relationship Connectivity between the marketing of tourist destination and media tourist through the point of view of directors of tourist agencies, and we argue that the value of the correlation coefficients (R) equal 0.79.

**Keywords:** tourism, marketing, tourist destination, tourism media.

**I. مقدمة**

تشهد صناعة السياحة تطورا كبيرا في هذا العصر وذلك نظرا لحرص اغلب الدول لتنميتها وتطويرها لدعم النشاط الاقتصادي وزيادة الإيرادات السياحية لها وخاصة بعد الأزمات الاقتصادية التي عصفت بالدول ورغبة منها في تنويع اقتصاديتها، وهو ما تسعى إليه الدولة الجزائرية لدعم هذا القطاع والنهوض به اعتمادا على ماتحصى به الجزائر من عناصر الجذب السياحي والمقومات الطبيعية والإمكانات المادية والحضارية والثقافية التي تؤهلها بأن تكون وجهة سياحية بامتياز إلى أن تفعيل الحركة السياحية وتنشيطها مرهونة بتسويق هذه الوجهة والصورة السياحية إلى مختلف الأسواق

المحلية والعالمية، محاولة منها التعريف بهذه الوجهة عبر مختلف وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة والتي تعد السبيل الأمثل لإيصال المعلومات والحقائق عن صورة الجزائر السياحية وتصحيح بعض المفاهيم لدى السياح عن هذه الوجهة التي شهدت تطورا وتحسنا ملحوظا في كافة العناصر المتعلقة بالسياحة وهذا عبر سلسلة من الإجراءات الاحترافية والتدابير والسياسات التي لمست هذا القطاع وعبر سننها للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT أفاق 2030 راهنت على أحد بنود هذا المخطط تسويق وجهة الجزائر السياحية وتحسين صورتها وهو ما تعمل الجزائر عليه وذلك بالتعريف بأهم عناصر الجذب السياحي التي تتوفر عليها

## 1- الإشكالية

إن ترقية القطاع السياحي في دولة معينة يتطلب تضافر العديد من الآليات و الميكانيزمات تجعله من أولى القطاعات في الاقتصاد، وهو ما تسهر عليه الجزائر من خلال إرساء معالم أساسية لجعله قبلة للسياح المحليين والدوليين، وهذا القطاع يتطلب تسويق صورته لدى السياح سواء على الصعيد الداخلي و العالمي وترقية الوجهة السياحية الجزائرية في المحافل الدولية عبر الإعلام السياحي الذي يعد أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها صورة السياحة في أي بلد كان للدفع بصناعة السياحة والتعريف بما تزخر بها الجزائر من عناصر الجذب السياحي والترويج لها عبر الإعلام السياحي الذي يعد بوابة الجمهور للتعرف على عناصر وجهة الجزائر السياحية ومساعدة السواح على اتخاذ القرار على الإقبال عليه ، وضروري جدا أن تتكامل كافة مؤسسات القطاع السياحي لتسويق هذه الوجهة وتطبيق كافة البرامج السياحية المسطرة من قبل مؤسسات القطاع ومن هذه المؤسسات التي تسعى إلى تسويق الوجهة السياحية عبر مختلف وسائل الإعلام السياحي نجد الوكالات السياحية والتي تعد جزء من النظام القائم وعبر مختلف برامجها تسعى جاهدة إلى تسويق وجهة الجزائر السياحية وتلبية حاجات العملاء بمختلف أصنافهم سواء الداخليين أو التعاقدا مع السواح الأجانب في إطار المرافقة ومساعدة على اتخاذ القرار للوجهة السياحية الجزائرية المروج لها عبر وسائل الإعلام السياحي ،وتبقى المهمة الرئيسية للإعلام السياحي كفاعل إستراتيجي في تطوير صناعة السياحة الجزائرية ومرافقة وتطبيق وتوطيد العلاقة بين المؤسسات السياحية والمتعاملين السياحيين إلى غير ذلك فالإعلام السياحي والوكالات السياحية ماهي إلا علاقة تكاملية واعتماد متبادل فكل من وسائل الإعلام السياحي والوكالات السياحية لا تستطيع إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضهم البعض الذي أصبح إلزاميا للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر فالوكالات تسعى إلى تسويق الوجهة السياحية عبر برامجها المختلفة بينما وسائل الإعلام السياحي تسعى إلى تدعيم نشاطها الترويجي بالاعتماد على التمويل الاقتصادي من هاته الوكالات ،وتعد الوكالات السياحية المنتشرة في إقليم ولاية باتنة من الوكالات التي تسعى إلى تسويق الجزائر كوجهة سياحية عبر وسائل الإعلام السياحي ،ومن خلال ما سبق طرحه يقتضي منا طرح الإشكالية التالية:

ماهو الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في تسويق وجهة الجزائر السياحية؟ وحتى نتوصل للإجابة عن الإشكالية

الرئيسية لابد من طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1- ماهي العوامل التي تساهم في تسويق وجهة الجزائر السياحية ؟

2-كيف وظفت الوكالات السياحية الإعلام السياحي لتسويق وجهة الجزائر السياحية ؟

3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوجهة السياحية و الإعلام السياحي ؟

2-فرضيات الدراسة : من أجل دراسة الموضوع الموسوم بـ " دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية

- دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة" استوجبت الدراسة فحص واختبار الفرضية التالية:

1-2- الفرضية الرئيسية : يلعب الإعلام السياحي دورا رياديا في تسويق وجهة الجزائر السياحية

2-2- الفرضيات الفرعية

-تساهم العوامل المتمثلة في المقومات والدعائم السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية.

- وظفت الوكالات السياحية الإعلام السياحي من خلال آلياته لتسويق وجهة الجزائر السياحية.

- توجد نتائج ذات دلالة إحصائية بين الوجهة السياحية والإعلام السياحي.

اقتضت معالجة موضوع الدراسة الى التعرض أولا إلى إشكالية الدراسة والتي تناولنا فيها إشكالية الدراسة ومبرزين أهمية الدراسة وأهدافها ومبررات الدراسة وتطرقنا الى تحديد المفاهيم والدراسات السابقة وثانيا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة والتي تناولنا فيها نوع الدراسة ومنهجها، كما تناولنا فيها مجتمع الدراسة وعينتها وكذلك أدوات الدراسة والإطار المكاني والزمني لهذه الدراسة. وانطوى المحور الثالث على الدراسة الميدانية .

### 3- أهمية الدراسة وأهداف الدراسة:

**3-1- أهمية الدراسة:** إن تسليط الضوء على أهمية الدراسة في الدراسات الميدانية أمر ضروري فدراستنا تكمن أهميتها في متغيرات رئيسية تدل على مدى عمقها وتأثيرها الفعال وذلك في متغير الوجهة السياحية والتي تعد من أهم العناصر التي يقوم عليها القطاع السياحي في أي بلد والجزائر بصفة خاصة وذلك لما تزخر بها من مناظر طبيعية وعناصر جذب سياحي مبهرة.

أما المتغير الثاني فيكمن في الإعلام السياحي الذي يعد السبيل الوحيد لتسويق هذه الصورة والوجهة لدى السياح سواء الداخليين أو الخارجيين من خلال التعريف بالمقاصد السياحية المتوفرة والمشاركة في التظاهرات الدولية والعالمية والمحلية للتعريف أكثر بهذا المنتج لدى شرائح مختلفة من السياح الفعليين أو المرتقبين وخاصة بعد توجه الدولة لتفعيل هذا القطاع وتحريك عجلته .

أما العنصر الأساسي الذي سنجري عليه دراستنا من خلال المتغيرات السابقة هي الوكالات السياحية المنتشرة عبر إقليم ولاية باتنة وذلك رغبة منا للتعرف على طريقة تسويق وجهة الجزائر السياحية عبر وسائل الإعلام المتاحة وخاصة وأن شساعة إقليم الولاية وازدياد الوكالات السياحية الناشطة في هذا المجال ورغبة منها لزيادة إقبال السياح على البرامج السياحية والوجهات السياحية المروج والمسوق لها عبر وسائل الإعلام السياحي.

ضف إلى ذلك تدرج أهمية هذه الدراسة من عينة الوكالات السياحية المدروسة على إقليم هذه الولاية التي يمكن اعتبارها عينة مميزة في تسويق وجهة الجزائر السياحية.

عموما يمكن إيجاز أهمية الدراسة في ما يلي: توضيح أهمية الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية وخاصة وان الإعلام السياحي يعد بمثابة الركيزة والدعامة الأساسية في الترويج للمعالم السياحية المتوفرة في الجزائر من خلال الصور و المعلومات التي تنشر على عناصر الوجهة والمتمثلة في المقومات والإمكانات السياحية المتوفرة في الجزائر، كما تكمن أهمية الدراسة في معرفة مدى تطبيق سياسة تسويق الوجهة السياحية عبر الوكالات السياحية وذلك باستخدامها للإعلام السياحي لتسويق برامجها المسطرة لاستقطاب الجمهور السياحي سواء خارجي أو داخلي، و الوصول إلى حقائق واقعية حول استخدام الوكالات السياحية للإعلام السياحي والآليات المتبعة لتسويق وجهة الجزائر السياحية

### 3-2- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف على جملة من الأهداف من بينها:

1- التعرف على واقع استخدام الإعلام السياحي لدى الوكالات السياحية وكيفية تسويق وجهة الجزائر السياحة

2- التعرف على وسائل الإعلام السياحي المستخدمة في وكالات السياحة بمدينة باتنة لتسويق صورة السياحة لدى مختلف السياح

3- الكشف عن الطرق والخطط التي تقوم بها الوكالات السياحية لجدولة البرامج السياحية الخاصة بتسويق الوجهة ومدى فاعليتها

**4- تحديد المفاهيم :** إن استعراض المطارحات المفاهيمية والإجرائية أمر بالغ الأهمية لتحديد مسار الباحث في دراسته وذلك لإمطاة الغموض واللبس عن الدراسة، وعليه تم تحديد مفاهيم الدراسة على النحو التالي: صورة الوجهة السياحية، السياحة، الإعلام السياحي، الوكالات السياحية.

**5-1- التسويق السياحي:** يعرف على انه نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة. و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج. و لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية و عرضها في الداخل و الخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، و التعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء و تلبية رغباتهم و احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم. أثناء الرحلة السياحية و معرفة درجة رضاهم عنها و انطباعاتهم و المشكلات التي واجهتهم فيها (صبري، 2006، صفحة 32)، بناء على التعريف السابق نستنتج أن التسويق السياحي ماهو إلا نشاط يظم كافة الآليات والطرق والميكانيزمات التي يتبعها القائم بالعمل السياحي لاستمالة السياح إلى عناصر الجذب السياحي والخدمات السياحية التي يقوم بتسويقها.

### التعريف الإجرائي

ويمكن أن نعرف التسويق السياحي بأنه نشاط إداري مخطط ومنظم تقوم به كافة المؤسسات والمنظمات السياحية داخل البلاد وخارجها لاستمالة وإقناع السائح على تغيير سلوكه، ويحتوي على مختلف الأنشطة السياحية والتي تهدف إلى تحفيز السياح الفعليين والمرتقبين بشتى الصور لإقناعه بالمنتج السياحي ومحاولة منها إشباع رغبات السائحين.

**5-2- صورة الوجهة السياحية:** يعرف Philip Kotler الصورة السياحية على أنها "مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث" (Pritchard, 2004, p. 42)، كما تعرف الوجهة السياحية بأنها مجموع الأفكار والصور والمعتقدات التي تتعزز لدى السياح حول الوجهة السياحية بناء على انطباعاتهم الشخصية وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند عليها المعلومات (Banyai, 2009, p. 20)، من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن صورة الوجهة السياحية تتعلق بسلوكيات السائح وانطباعاته التي يبديها على الصور التي عرفها عن الوجهة السياحية التي زارها أو سمع عليها وهو ما يسعى إلى تجسيد ذلك الانطباع الذي عرفه من خلال الإقدام على فعل زيارة تلك الوجهة أو الترويج لها في محيطه الاجتماعي عن الأثر الذي اكتسبه عليها.

**التعريف الإجرائي:** هي مختلف المعلومات والأفكار والصور وإدراك المعتقدات حول الوجهة السياحية التي عايش التجربة السياحية فيها أو التي سمع عليها ما يجعله على ممارسة الفعل السياحي في تلك الوجهة.

**5-3- السياحة:** ويعرفها مؤسس البحث السياحي هونزكي "hunziker" السياحة بأنها: مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر بالريح لهذا الأجنبي (Laquar, 1993, p. 10)، والملاحظ من هذا التعريف بأن السياحة مرتبطة بتنقل الإنسان خارج مكان إقامته إلى منطقة جديدة لممارسة أنشطة لم يتعود عليها في مكان إقامته الأصلية بشرط أن تكون هذه الزيارة ليست لهدف كسب المال أو التجارة وإنما للترفيه والاستمتاع بمختلف عناصر الجذب السياحي المتوفرة في المنطقة الجديدة.

**التعريف الإجرائي:** ويمكن أن نعرف السياحة على أنها مجموعة من الأنشطة والظواهر التي يقيمها الإنسان خارج بلدته في مناطق إقامته الجديدة وذلك بالشعور بالراحة والاستمتاع بمختلف المناظر السياحية والمناطق الطبيعية والتي يقوم فيها بنشاطات مختلفة عن تلك التي كان يعايشها في بلد إقامته الأصلية.

**4-5- الإعلام السياحي:** ويعرف الإعلام السياحي بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية صورة السياحة لدولة ما أو منطقة ما ، لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي (كاظم، 1982، صفحة 41)،

**التعريف الإجمالي:** ويمكن أن نعرف الإعلام السياحي بأنه احد مجالات الإعلام المتخصص الذي يشمل الأنشطة الاتصالية بواسطة إعلاميين متخصصون بهدف تزويد شرائح الجمهور بكافة المعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة عن الموضوعات والأحداث السياحية بطريقة موضوعية.

**5-5- الوكالات السياحية:** تعرف بأنها تلك الوكالات التي تزاول كافة الأعمال السياحية من تنظيم الرحلات الجماعية والفردية للداخل والخارج ، وبيع وصرف التذاكر بكافة أنواعها وتشغيل وسائل النقل المختلفة (حسين، 2014، صفحة 140).

**التعريف الإجمالي :** ويمكن أن نعرف الوكالة السياحية بأنها مؤسسة استشارية مؤهلة لتنظيم الإجراءات الخاصة بالسفر وتقديم كافة المعلومات للسياح ومرافقتهم خلال الرحلة السياحية وإطلاعهم على مختلف المعلومات المتعلقة بالبرامج السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة عبر مختلف وسائل الإعلام المتاحة من أجل قضاء أعمالهم السياحية.

#### 5- الدراسات السابقة

**الدراسة الأولى:** هي دراسة للباحثة لحر هيبية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير شعبة الإستراتيجية، تسويق والاتصال، جامعة باتنة 2016/2017 تحت عنوان "دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر-دراسة ميدانية-" (لحر، 2016، الصفحات 134 -136) حيث توصلت الباحثة من خلال دراستها هذه إلى انه توجد علاقة وطيدة بين الإعلام السياحي والطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر مدراء الوكالات السياحية والسياح الجزائريين، وان المنتج السياحي بحاجة إلى التعريف والترويج والتسويق من أجل تشجيع الإقبال عليه، وهذا لن يتم إلا بغرس الثقافة السياحية لدى السياح الجزائريين وترسيخها من خلال التكوين المعرفي الجيد، بالإضافة إلى توفر الإمكانيات والراداة لاتزال تعرف كيف تصدر منتجاتها وذلك لافتقارها للدراسات الموضوعية والمعطيات والمعلومات الدقيقة، ورغم المجهودات المبذولة لاتزال صورتها غير معروفة ومجهولة وان وجدت فغالبا ماتكون مشوهة وخاطئة نتيجة الظروف التي مرت بها في زمن مضى وهو مايقع على عاتق الإعلام السياحي اليوم وهو تصحيح هذه المعلومة والحل الوحيد لجميع المشاكل التي تعترض قيام القطاع السياحي.

**الدراسة الثانية:** هي دراسة للباحثة إيمان العلمي أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال ،جامعة أم البواقي، 2016/2017 تحت عنوان "دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي في الجزائر" (العلمي، 2016، الصفحات 377-373)، حيث توصلت الباحثة من خلال دراستها هذه إلى أن الإعلام هو الوسيلة الأسرع والأنجع تأثيرا في مجال نشر التوعية والتنقيف السياحي، وقوة الإعلام السياحي تؤثر إيجابا على التسويق السياحي وضعفه يؤثر على كفاءة التسويق السياحي، كما أفادت نتائج هذه الدراسة أن وسائل الإعلام الجزائرية لاتساهم بالشكل المطلوب في تقديم برامج سياحية متنوعة ومكثفة ذات دراسة إعلامية بحثة والذي يستوفي دعم القطاع والتسويق له من طرف الحكومة.

**الدراسة الثالثة:** دراسة للباحث بلبخاري سامي دراسة علمية منشورة في مجلة الواحات للبحوث والدراسات 2015، موسومة بـ الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من السياح- (بلبخاري، 2015، صفحة 744) حيث توصل الباحث من خلال دراسته إلى أن توجه المبحوثين نحو متغيرات الدراسة "صورة السياحة الداخلية والإعلام السياحي" والذي كان بدرجة متوسطة وهي درجة غير كافية لبناء صورة سياحية قوية تؤثر على سلوكهم وتحفزهم

لزيرة الوجهات السياحية، وأن هناك تأثير معنوي للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية، وأن صورة السياحة الداخلية المشككة في أذهان المبحوثين تعزى إلى الإعلام السياحي،

## II. الإجراءات المنهجية للدراسة

### 1 - نوع الدراسة ومنهجها:

**1-1- نوع الدراسة :** هذه الدراسة مزيج من الكم والكيف تنتمي إلى الدراسات الوصفية و التي تركز على ماهو كائن الآن في حياة الإنسان و المجتمع، و هو استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها و كشف جوانبها و تحديد العلاقات بين عناصرها و يفسر و يقارن و يقيم بقصد الوصول إلى تقييمات ذات معنى بقصد التبصير بتلك الظاهرة.

**1-2- منهج الدراسة :** للقيام بأي دراسة علمية لابد من الاقتداء بخطوات علمية منظمة هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، و ذلك بإتباع منهج معين يتناسب و طبيعة الدراسة التي سننترق إليها، و قد عرف المنهج بأنه الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث (بوحوش، 1995، صفحة 29).

و بما أن دراستنا تتمحور حول دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة فان المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لدراستنا و الذي يقوم على تحليل و تفسير العلاقات الموجودة بين المتغيرات و التوصل إلى النتائج و استخلاصها.

### 2-مجتمع وعينة الدراسة

**1-2-مجتمع الدراسة :** يعرف مجتمع البحث حسب مادلين قراف "بأنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي" (أنجرس، 2006، صفحة 62)، ومن أجل دراسة تسويق الوجهة السياحية عبر الإعلام السياحي في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة، فقد وقعت دراستنا على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة، و هي وكالات تمتلك مؤهلات مرموقة و لها سمعة في المجال السياحي وخاصة في الخدمات التي تقدمها والبرامج السياحية التي تروج وتسوقها عبر مختلف وسائل الإعلام السياحي المتوفرة، وأهم ماقدنا إلى إجراء هذه الدراسة في ولاية باتنة لاهتمامها بتسويق الوجهة السياحية وذلك من خلال البرامج السياحية التي تقوم بتسويقها.

**2-2-عينة الدراسة:** المعروف أن العينة جزء من المجتمع المراد تحديد خصائصه بما يتماشى و طبيعة الدراسة، و السؤال المطروح هو كيف يتم تحديد وحدة العينة بما يتماشى مع أهداف الدراسة؟ يقول بايلي كتيث "انه ليس هناك اتفاق عام على تحديد الحجم الأمثل للعينة في البحوث الاجتماعية و الإنسانية حتى الآن بحيث يعتمد تحديد حجم العينة على طبيعة المجتمع و أغراض الدراسة (عبدالحميد، 1979، صفحة 75)."

ونظرا لموضوع الدراسة المتعلق بـ: دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة ، فان اختيارنا لعينة البحث جاء متوافقا مع واقع مجتمع البحث حيث أن الإعلام السياحي متوفر على مستوى الوكالات السياحية التي نسلط عليها ضوء الدراسة بحكم أن الوكالات ذات طابع خدماتي تسويقي تزاوُل مهامها في تسويق الوجهة السياحية، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار العينة القصدية متمثلة في 23 وكالة سياحية مستهدفين في هذه الدراسة مدراء الوكالات السياحية أو المكلفين بالتسيير على مستواها، والعينة القصدية تتدرج ضمن العينات غير الاحتمالية "حيث يشهد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقادا أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل (صابر و ديمرفت، 2002، صفحة 196)، وكان اختيارنا لهذه العينة لعدة اعتبارات منها:

- ارتفاع الكثافة السكانية في ولاية باتنة.

- تمركز هذه الوكالات السياحية في أهم الشوارع الرئيسية للولاية.

- سمعة هذه الوكالات السياحية بين مختلف فئات الجمهور .

**3- أدوات جمع البيانات :** إن دقة أي دراسة تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة و التي تتماشى مع الموضوع و إمكانيات الباحث، للحصول على البيانات و المعطيات التي تخدم أهداف الدراسة، وطبيعة دراستنا تتطلب منا الاعتماد على عدة أدوات للإلمام بالموضوع، و لهذا الغرض فإن دراستنا هذه تطلب منا الاعتماد على أداتين متكاملتين من أدوات البحث العلمي و هذا يهدف الوصول إلى نتائج دقيقة و موضوعية و هي استمارة الاستبيان كأداة رئيسية بالإضافة إلى دراسة الوثائق والسجلات الإدارية كاداه تدعيمه مساعدة للإلمام بالموضوع بدقة.

- **الاستبيان :** يعد الاستبيان من أكثر الوسائل استخداما للحصول على معلومات و بيانات من الأفراد و يرجع ذلك لأسباب عديدة منها أن الاستبيان اقتصادي نسبيا و يمكن إرساله إلى أشخاص في مناطق بعيدة (رجاء محمود، 2006، صفحة 425)، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث.

و تعرف استمارة الاستبيان بأنها «مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها، لكنها غير مدعمة بحقائق (محمد مبارك، 1996، صفحة 26).

و لقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية الدراسة وفروضها و هو ما يتوافق مع دراستنا والموسومة بـ: دور الاعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة ، و ذلك من خلال معرفة مختلف البيانات في استخدام الإعلام السياحي ، و اعتمدنا على طرح أسئلة في هذا الإطار و تنوعت بين الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة، ونعرض محتوى الاستبيان فيما يلي:

**المحور الأول:** بيانات عامة عن الوكالة السياحية

**المحور الثاني:** عوامل تسويق وجهة الجزائر السياحية

البعد الأول: دعائم وجهة الجزائر السياحية.

البعد الثاني: القواعد الأساسية لتسويق وجهة الجزائر السياحية.

البعد الثالث: تكلفة الخدمات السياحية المتعلقة بالوجهات السياحية.

**المحور الثالث:** الإعلام السياحي ونجاعته في تسويق الوجهة السياحية.

البعد الأول: وسائل الإعلام السياحي المستخدمة في تسويق الوجهة السياحية.

البعد الثاني: جهات تصميم برامج الإعلام السياحي.

البعد الثالث: آليات الإعلام السياحي.

البعد الثالث: تقييم مهام الإعلام السياحي في الجزائر حول الوجهة السياحية.

**المحور الرابع:** الوعي السياحي

البعد الأول: أبعاد الوعي السياحي .

البعد الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي.

**المحور الخامس:** توجه الوكالات السياحية لتسويق الوجهة السياحية عبر الإعلام السياحي.

البعد الأول: فاعلية الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية .

البعد الثاني: سؤال مفتوح ، عمل الإعلام السياحي الجزائري ونجاعته على المستوى الدولي الوطني والدولي.

البعد الثالث :سؤال مفتوح، الاقتراحات الممكن إضافتها في عمل الوكالات السياحية لتطوير وجهة الجزائر السياحية عبر العالم .

#### 4-مجالات الدراسة:

- **المجال الزمني:** يتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة وقد امتدت دراستنا من فيفري 2019 إلى غاية أكتوبر 2019، والتي تم خلالها جمع البيانات والمعلومات بشكل مفصل، وتم توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين واسترجاعها وقمنا بتفريغ البيانات ومناقشة النتائج المتوصل إليها

- **المجال المكاني:** هو ذلك الحيز الجغرافي الذي أجريت فيه الدراسة والذي طبقت فيه أداة بحثنا، والمتمثل في الوكالات السياحية في ولاية باتنة.

### III. الدراسة الميدانية

#### 1- درجات مقياس لبكرت

قمنا بتصميم استمارة الاستبيان لقياس إجابات المبحوثين وفق مقياس لبكرت وهي مبنية في الجدول الموالي:

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

من خلال الجدول يتضح أنه إذا كانت إجابة المبحوث غير موافق تماما فتقابله الدرجة 1، وإذا كانت إجابته موافق تماما تقابله الدرجة 5، وهكذا بالنسبة لباقي الإجابات وقد تم تفريغ وتحليل الاستمارة وفقا لبرنامج العلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 25، واستخدمنا الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ألفا كرونباخ.

#### 2- صدق وثبات أداة الدراسة

**صدق الأداة:** لمعرفة صدق الأداة قمنا بعرض الاستبيان على ثلثة من الأساتذة المتخصصين حيث قمنا بتغيير وتعديل بعض المحاور وإعادة صياغته في شكله النهائي ووزعنا الاستمارة على مفردات العينة المذكورة

**ثبات الأداة:** أما فيما يخص الثبات فقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cranbach Alpha" لاستمارة الاستبيان كما هي واردة في الجدول الموالي:

#### جدول رقم 1: معامل ألفا كرونباخ "Cranbach Alpha"

المحو	العبارات	ألفا كرونباخ "Cranbach Alpha"
المحور الثاني عوامل تسويق وجهة الجزائر السياحية	دعائم وجهة الجزائر السياحية	0.89
	القواعد الأساسية لتسويق وجهة الجزائر السياحية	0.874
	تكلفة الخدمات السياحية المتعلقة بالوجهات السياحية	0.886
المحور الثالث الإعلام السياحي	وسائل الإعلام السياحي المستخدمة في تسويق الوجهة السياحية من قبل الوكالة السياحية	0.914
	تصميم برامج الإعلام السياحي	0.876
	آليات الإعلام السياحي لتسويق الوجهة	0.951
المحور الرابع الوعي السياحي	درجة تقييم مهام الإعلام السياحي	0.825
	أبعاد الوعي السياحي	0.887
المحور الخامس توجه الوكالات لتسويق الوجهة عبر الإعلام السياحي	عوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي	0.889
	فاعلية الوكالات السياحية في تسويق الوجهة عبر الإعلام السياحي	0.883

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

حيث بلغت قيمته ما بين  $0.82^*$  و  $0.95^*$  وهي قيمة ممتازة مقارنة بالقيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية والبالغة 0.60، والتي تعتبر نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، وهذا يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات.

**3- وصف خصائص عينة الدراسة وتحليلها:** بغرض التعرف على بعض خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في هوية الوكالات السياحية ومسيرها، تناول الاستبيان في جزئه الأول بعض البيانات المتعلقة بهوية المؤسسة ك تصنيف المؤسسة وعمر المؤسسة، وبعض البيانات الشخصية لمسيريها والمتمثلة في، المستوى التعليمي والتخصص العلمي.

**الجدول رقم 2: بيانات عامة عن الوكالات السياحية ومسيري الوكالات**

المتغير	الدرجة	التكرار	النسبة
تصنيف الوكالة	أ. استقطاب السياح	5	21.7%
	ب. تصدير السياح	9	39.1%
	ج. تصدير وجلب السياح	9	39.1%
	المجموع	23	100%
عمر الوكالة	أقل من 5 سنوات	10	43.5%
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	6	26.1%
	أكثر من 10 سنوات	7	30.4%
	المجموع	23	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	5	21.7%
	جامعي	14	60.9%
	دراسات عليا	4	17.4%
	المجموع	23	100%
التخصص العلمي	تسويق	4	17.4%
	تجارة	4	17.4%
	سياحة	11	47.8%
	المجموع	23	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

من خلال دراستنا التي شملت الوكالات السياحية في ولاية باتنة فتمثلت في 23 وكالة سياحية من أصل 54 وكالة التي أجرينا عليها دراستنا وقد تمثلت البيانات العامة عن الوكالات السياحية بالمعيار الأول لهذه الدراسة فتمثلت في تصنيف الوكالة فقد حققت نسبة تصدير وجلب السياح 39.1%، أما الوكالات التي تهتم بتصدير السياح فقد بلغت نسبتها 39.1%، في حين حصلت الوكالات التي تستقطب السياح إلى الجزائر 21.7%، فهذا التصنيف الذي أدرجناه في هذه الدراسة هو التصنيف الذي أقرته وزارة السياحة الذي أتاح الفرصة للوكالات السياحية بإعادة تنويع نشاطها فيما يخص جلب وتصدير السياح أو الجمع بينهما التصدير والجلب للسياح وهو ما يحيل على هذه الوكالات في تكثيف نشاطها والتعريف بوجهة السياحة الجزائرية أكثر

أما فيما يخص عمر الوكالة فكانت النسب متفاوتة بعض الشيء فالوكالات التي مر على إنشائها أقل من 5 سنوات مثلت 43.5%، أما الوكالات التي فاق عمرها أكثر من 10 سنوات مثلت 30.4%، إلى أن المؤسسات التي تراوح عمر إنشائها بين 5 سنوات إلى 10 سنوات وصلت إلى 26.1%، والملاحظ لعمر الوكالة السياحية فلاحظ بعد تغيير قانون الخاص بالوكالات السياحية وتغيير بعض البنود فيه التي كانت عائقا من قبل تما فتح العديد من الوكالات وذلك نظرا للتسهيلات التي قدمتها الدولة في مجال السياحة للنهوض بها عبر كافة هيكلها

أما المستوى التعليمي لمسئولي الوكالات السياحية التي أجرينا عليها الدراسة فالمستوى الجامعي حقق رقما قياسيا في هذه الدراسة فبلغ نسبة 60.9%، في حين بلغ نسبة مستوى التعليم الثانوي لبعض المسؤولين على 21.7%، أما فيما يخص الدراسات العليا فبلغ نسبة 17.4%، وهذا يعود إلى سياسة الدولة المتبعة في القطاع لتحفيز حاملي الشهادات وخريجي الجامعات والمعاهد الكبرى للانخراط في المجال السياحي

أما فيما يخص التخصص العلمي للمسؤولين فبلغ تخصص التجارة 47.8%، في حين بلغ تخصص السياحة 34.8%، أما تخصص التسويق بلغ 17.4%، ويعود هذا لكون الوكالات السياحية ذات طابع خدماتي تتطلب بالدرجة الأولى تخصص السياحة والتجارة والتسويق وهذا يعود إلى طبيعة نشاطها المرتبط أساسا بالجمهور السياحي.

إلى أن المستوى التعليمي فنلاحظ أن المستوى الجامعي فقد حقق قفزة كبيرة وذلك نظرا للتسهيلات التي قدمتها الوزارة لحملة الشهادات الجامعية، وكذلك للمستوى الثانوي الذي يوجه إلى المعاهد الكبرى التي تتيح للذين لم يكملوا دراستهم إلى التوجه إلى هذه المعاهد بغية التكوين والذي يتيح لهم القانون بممارسة النشاط السياحي بعد التخرج، أما فيما يخص التخصص العلمي فتخصص السياحة فقد احتل الصدارة وذلك نظرا لإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات الجامعية من معاهد السياحة المنجزة عبر التراب الوطني الذي يتيح لهم في فتح الوكالات السياحية، بالإضافة إلى تخصصات المنضوية تحت لواء الاقتصاد كالتسويق والتجارة وذلك نظرا لتحكمهم في زمام تسويق الخدمات والوجهات السياحية بمعايير اقتصادية.

#### 4- نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات : استخدمنا الإحصاء الوصفي لاستخراج المتوسط الحسابي والانحراف

المعياري لاستخراج معيار التقييم ودرجته لإجابات المبحوثين نحو متغيرات الدراسة وكانت معايير الموافقة كما يلي:

الجدول رقم 3: طول الخلية ومعيار التقييم

معيار التقييم	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	{1 الى 1.79}
غير موافق	{1.80 الى 2.59}
محايد	{2.60 الى 3.39}
موافق	{3.40 الى 4.19}
موافق تماما	{4.20 الى 5}

المصدر: من إعداد الباحث

#### 4-1- إجابات المبحوثين نحو عبارات الاستبيان

الجدول رقم 4: جدول يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان ومعيار التقييم

المحور	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معيار التقييم	الرتبة
المحور الثاني	1	دعائم وجهة الجزائر السياحية	3.66	0.640	موافق	4
	2	القواعد الأساسية لتسويق وجهة الجزائر السياحية	3.95	0.781	موافق	4
	3	تكلفة الخدمات السياحية المتعلقة بالوجهات السياحية	3.38	1.142	محايد	3
	4	المجموع	3.66		موافق	4
المحور الثالث	4	وسائل الإعلام السياحي المستخدمة في تسويق الوجهة السياحية من قبل الوكالة السياحية	3.93	0.618	موافق	4
	5	تصميم برامج الإعلام السياحي	3.97	0.798	موافق	4

4	موافق	0.879	4.02	آليات الإعلام السياحي لتسويق الوجهة	6
4	موافق	0.680	3.58	درجة تقييم مهام الإعلام السياحي	7
4	موافق		3.87	المجموع	
4	موافق	0.821	4.05	أبعاد الوعي السياحي	8
4	موافق	0.806	3.80	عوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي	9
4	موافق		3.92	المجموع	
5	موافق تماما	0.595	4.30	فاعلية الوكالات السياحية في تسويق الوجهة عبر الإعلام السياحي	10
4	موافق		3.86	المجموع	استمارة الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول الموالي لعبارات الاستبيان المتعلقة بالوجهة السياحية وتسويقها عبر الإعلام السياحي تقع ضمن المعيار "موافق" وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.86 ، والتي تشير إلى أن مسؤولي الوكالات السياحية والمكلفين بتسييرها على دراية تامة بالعناصر و الركائز المطلوبة لتي تساهم في تسويق الوجهة السياحية واهم الآليات المطلوبة في استخدام الإعلام السياحي ، وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها وهي كما يلي:

- محور عوامل تسويق وجهة الجزائر السياحية: من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثين اتفقوا على أن توفر وتحقيق عوامل تسويق الوجهة من أهم الأساسيات وذلك بدرجة موافق، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا المحور بـ 3.66، وما نلاحظه أن أهم عامل لتسويق الوجهة هو الالتزام بالقواعد الأساسية لتسويق الوجهة السياحية فقد تحصلت هذه العبارة على أعلى مستوى للمتوسط الحسابي بـ 3.95 و بانحراف معياري بـ 0.781 وتليها عبارة دعائم وجهة الجزائر السياحية بمتوسط حسابي مقدر بـ 3.66 وانحراف معياري مقدر بـ 0.64، وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أن المبحوثين يركزون في تسويق الوجهة السياحية على عاملين أساسيين هو الالتزام بالقواعد الأساسية لتسويق الوجهة والتي تندرج في إنشاء فضاءات اتصال وتقديم عروض ترويجية للوجهة السياحية الجزائرية والالتزام بتنشيط مخطط التسويق، بالإضافة إلى أن المبحوثين يركزون على إبراز دعائم الوجهة والتي تتضمن المقومات السياحية الطبيعية والحضرية وتنوع الأقاليم التي تتربع عليها الجزائر والإرث التاريخي والأقطاب السياحية إلى غير ذلك من الدعائم الأساسية، أما العبارة الخاصة بتكلفة الخدمات السياحية المتعلقة بالوجهات السياحية فقد التزم المبحوثين بالحياد وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.38 وانحراف معياري قدر بـ 1.142 وهذا يعود إلى صعوبة التحكم في أسعار الخدمات السياحية المقدمة للسياح من قبل المؤسسات السياحية الناشطة كالفنادق والمنتجات السياحية بالإضافة إلى قلتها مما ساهم في التهاب أسعارها وخاصة في وقت نزوة التوافد السياحي.

- محور الإعلام السياحي ونجاعته في تسويق الوجهة السياحية فنلاحظ عبارات هذا المحور تقع ضمن معيار "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.87، وهذا يعود إلى اهتمام المبحوثين في تسويقهم للوجهة السياحية الجزائرية على وسائل الإعلام السياحي الناجعة، حيث احتلت عبارة آليات الإعلام السياحي في تسويق الوجهة المعتمدة من قبل الوكالات بمتوسط حسابي مقدر بـ 4.02 وانحراف معياري مقدر بـ 0.879 بمعيار "موافق" وهذا جيد لكون الوكالات تسعى إلى تسليط الضوء على عناصر الجذب السياحي المتوفرة وتغطية المناسبات والمهرجانات المتواجدة عبر ربوع الوطن وخوض غمار دخول الأسواق الجديدة للتعريف بالسياحة الوطنية ودراسة هذه الأسواق، والترويج لعناصر المنتج السياحي والذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية والتعريف بعلامة الوجهة السياحية الجزائرية "دار الجزائر" كنموذج، أما العبارة التي احتلت المرتبة الثانية تصميم برامج الإعلام السياحي بمعيار "موافق" بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري قدر بـ 0.798 وفي دراستنا هذه أكد المبحوثين إن الوكالات السياحية في اغلب الأحيان تعتمد

على إمكانيتها في تصميم البرامج السياحية في حين أن بعض الوكالات تعتمد الوكالات الأشهرية في الدرجة الثانية والمؤسسات الإعلامية في الدرجة الثالثة التي تسوق عن طريقها البرامج الخاصة بالوكالات، أما الوكالات السياحية التابعة للقطاع العام فهي التي تصمم برامجها عبر مؤسسات القطاع السياحي، أما فيما يخص العبارة الثالثة الخاصة بوسائل الإعلام السياحي المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لتسويق الوجهة السياحية فقد بلغت نسبة المتوسط الحسابي بـ 3.93 وانحراف معياري بـ 0.618 بدرجة معيارية "موافق" حيث أن إجابات المبحوثين كانت منحازة بدرجة كبيرة إلى مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي مقدر بـ 4.24 وبدرجة معيارية "موافق تماما" وهذا يعود إلى انعدام التكاليف للنشر فيها أحيانا و الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي واجتياحها لأوساط الجمهور بصفة عامة كالفيسبوك والتويتر و اليوتيوب وغيرها من المواقع وهو ما فرض على الوكالات السياحية باستخدام هذه المواقع وحجز مكانة لها عبرها كإنشاء صفحات رسمية خاصة بها لتسويق برامجها الخاصة بالوجهات السياحية، أما وسائل الإعلام المقروءة فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.86 بدرجة معيارية "موافق" وهذا يعود إلى اهتمام الوكالات بتسويق برامجها على الوجهات السياحية في الصحف الوطنية وخاصة أن هذه الأخيرة تتمتع بنسبة مقروئية كبيرة ضف إلى ذلك امتلاكها للمجلات والنشريات السياحية والمطويات والكتب، أما عن وسائل الإعلام المرئية والمسموعة فأجاب المبحوثين بمتوسط حسابي قدر بـ 3.58 بدرجة معيارية موافقة وتتجلى في التلفزيون والإذاعة وغيرها وربما يعود إلى عدم استخدامها دائما إلى ارتفاع تكاليف الإشهار في هذه الوسائل، أما عبارة درجة تقييم مهام الإعلام السياحي حول الوجهة السياحية فبلغ المتوسط الحسابي 3.58 بدرجة معيارية "موافق" وهذا نظرا للمجهودات التي تقوم بها هذه الوكالات عبر الإعلام السياحي كالحملات الإعلامية حول وجهة الجزائر السياحية ومصادقية المعلومات التي يتم الترويج لها على وجهة الجزائر السياحية وتوفير كافة المعلومات للجمهور بصفة عامة و السواح بصفة خاصة

- محور الوعي السياحي فمن خلال النتائج التي توصلنا إليها فقد أشار المبحوثين إلى أن تسويق الوجهة السياحية مرهون بتوفر الوعي السياحي وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.92، وتتجلى هذا المحور في عبارتين أولتها أبعاد الوعي السياحي في التركيز على ان السياحة وسيلة اتصال وتعايش الثقافات وتقبل السائح الأجنبي دلالة على رقي الوعي والتحضر واحترام السائح في كل المعاملات وتشجيع السياحة بين أطراف المجتمع وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 4.05 ودرجة معيارية "موافقة"، بالإضافة إلى عبارة العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.80 بدرجة معيارية "موافقة" وهذا راجع إلى العوامل التي تسعى جاهدة إلى ترسيخ مبادئ الوعي السياحي كمؤسسات التعليم ووسائل الإعلام وقادة الرأي والمسؤولين والمشاهير بالإضافة إلى الأسرة التي تأخذ دورا بارزا في ترسيخ الوعي السياحي لدى أبنائها وغيرها من العوامل التي تساهم في تشجيع الوعي السياحي.

- محور الوكالات السياحية وتوجهها نحو تسويق الوجهة عبر الإعلام السياحي أخذنا هذا المحور الصدارة في إجابات المبحوثين من خلال عبارة فاعلية الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.30 والتي وقعت في معيار "موافق تماما" وهذا راجع إلى مساهمة الوكالات السياحية في المشاركة في التظاهرات العالمية والصالونات والمعارض السياحية وتطبيق البرامج المتعلقة بالوجهات السياحية ونشرها عبر وسائل الإعلام السياحي المختلفة واستخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا لدى السياح والجمهور بصفة عامة، وعملهم الدائم وتنسيقهم بين كافة المتعاملين السياحيين ووسائل الإعلام السياحي وخاصة على المستوى الخارجي لتقريب صورة الوجهة السياحية من المواطنين، وتطبيق مخططات الدولة الخاصة بترقية السياحة ووجهة الجزائر السياحية في مصاف السياحة العالمية.

**4-2- تحليل الإجابات على الأسئلة المفتوحة :** كانت الأسئلة المفتوحة الموجهة إلى المبحوثين متمثلة في مايلي:

- عمل الإعلام السياحي الجزائري ونجاعته على المستوى الدولي الوطني والدولي

يرى أغلب المبحوثين أن الإعلام السياحي بمثابة الواجهة الحقيقية لنقل صورة السياحة الجزائرية سواء على الصعيد الدولي أو المحلي، والذي يمكن من خلاله معرفة صورة الوجهة السياحية الحقيقية للجزائر وتعزيزها لدى السياح الأجانب والمحليين، الدولة الجزائرية تسعى جاهدة الى تعزيز وجهتها السياحية في المحافل الدولية والمحلية من خلال التعريف بالسياحة الجزائرية وإرساء معالمها في أذهان السياح وذلك عن طريق الرسائل الإعلامية التي تقوم بنشرها، وخلق علاقات جيدة مع السياح الأجانب وذلك بالتفضل لزيارة المناطق المسوقة عبر الإعلام السياحي، إلى أن الإعلام السياحي في الجزائر مازال يعاني من مشاكل ومعوقات يمكن إيجازها في مايلي:

- غياب البرامج السياحية الناجعة في وسائل الإعلام السياحي التي تستلهم السياح و ندرة الكفاءات المتخصصة في مجال الترويج السياحي.

- قلة وسائل الإعلام التي تروج لوجهة الجزائر السياحية رغم أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية وعناصر جذب سياحي تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز على المستوى الدولي.

- انتشار الشائعات المظلمة لوجهة الجزائر السياحية وخاصة لما يتعلق بمشكلة الأمن السياحي في الدول الإقليمية المحيطة بالجزائر، وعدم تفنيد مثل هذه الشائعات من قبل وسائل الإعلام الجزائرية بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة.

- الاقتراحات الممكنة إضافتها في عمل الوكالات السياحية لتطوير وجهة الجزائر السياحية عبر العالم

يرى جل المبحوثين أن الوكالات السياحية يجب أن تتسق البرامج فيما بينها وخاصة بما يتعلق بوجهة الجزائر السياحية والمشاركة في المحافل العالمية لتعزيز مكانتها في السوق السياحية العالمية واكتساب التجارب الدولية بما يتناسب مع متطلبات السياح، وخلق فضاءات إعلامية سواء على مستوى المحلي أو العالمي لتقريب صورة الجزائر من السياح والتعريف بها، بالإضافة إلى تخفيض الأسعار فيما يخص الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية للسياح.

#### 5- اختبار الفرضيات

بعد أن قمنا بعرض نتائج دراستنا سنقوم في هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة وهذا اعتمادا على اختبار سبيرمان

#### 1- علاقة الارتباط

جدول رقم 5: بين الدلالة الإحصائية سبيرمان بين متغيرات الدراسة

درجة تقييمكم لمهام الإعلام السياحي	آليات الإعلام السياحي	جهات تصميم البرامج السياحية	وسائل الإعلام السياحي	الإعلام السياحي	
				تسويق الوجهة السياحية	معامل الارتباط
0.441	0.496	0.479	0.570	معامل الارتباط	دعائم الوجهة السياحية
0.035	0.016	0.021	0.005	الدلالة الإحصائية	
0.565	0.710	0.591	0.688	معامل الارتباط	القواعد الأساسية لتسويق الوجهة
0.005	0.000	0.003	0.000	الدلالة الإحصائية	
0.533	0.228	0.405	0.244	معامل الارتباط	تكلفة الخدمات السياحية
0.009	0.296	0.055	0.262	الدلالة الإحصائية	
0.647	0.711	0.754	0.679	معامل الارتباط	السياحية الوعي السياحي
0.001	0.000	0.000	0.000	الدلالة الإحصائية	
0.483	0.867	0.648	0.801	معامل الارتباط	عوامل تشكيل الوعي السياحي
0.020	0.000	0.001	0.000	الدلالة الإحصائية	
0.522	0.656	0.659	0.667	معامل الارتباط	فاعلية الوكالات في تسويق الوجهة
0.011	0.001	0.001	0.001	الدلالة الإحصائية	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن وسائل الإعلام السياحي لها دور فعال في تسويق الوجهة السياحية حيث نجد أن الدلالة الإحصائية للارتباط معظمها أقل من 0.05 باستثناء تكلفة الخدمات السياحية فان الارتباط غير دال إحصائيا وذلك يعود الى ارتفاع تكلفة أسعار الخدمات السياحية المتعلقة بالإطعام والإيواء والنقل.

أما باقي العبارات فهناك مستوى تأثير عالي معظمه أكثر من 0.50 وأغلاه هو 0.80 في عبارة عوامل تشكيل الوعي السياحي وهذا راجع إلى أن وسائل الإعلام السياحي تساهم في تشكيل الوعي السياحي كما نلاحظ من خلال الجدول أن جهات تصميم البرامج السياحية واليات الإعلام السياحي ومهامه لها دور فعال ومساهم في تسويق الوجهة السياحية

أما فاعلية الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية عبر الإعلام السياحي حيث بلغ معامل الارتباط 0.66 عند دلالة إحصائية 0.001 وهي أقل من 0.05 وهذا يدل على أن وسائل الإعلام السياحي يساهم في تسويق الوجهة السياحية

#### الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: وظفت الوكالات السياحية الإعلام السياحي من خلال آلياته لتسويق وجهة الجزائر السياحية والمتمثلة في تسليط الضوء على عناصر الجذب السياحي المتوفرة ودخول الأسواق السياحية الجديدة لتعريف بالسياحة الوطنية والتصدي للالتزامات والشائعات السياحية المظلمة والترويج لصورة الأمن السياحي وتدعيم الحملات الإعلامية الخاصة بغرس الوعي السياحي والترويج لعناصر المنتج السياحي الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية والتعريف بعلامة وجهة الجزائر السياحية"دار الجزائر"في المحافل الخارجية والداخلية،حيث نجد أن أعلى درجة تأثير ذات دلالة إحصائية على عوامل تشكيل الوعي السياحي 0.86 ذات درجة معنوية أقل من 0.001، وكذلك أن آليات الإعلام السياحي لها تأثير على القواعد الأساسية لتسويق الوجهة السياحية وتشكيل الوعي السياحي بنفس درجة التأثير بمعامل ارتباط 0.71 ودرجة معنوية أقل من 0.01، لكن نجد أن آليات الإعلام السياحي ليست لها أي تأثير على تسويق تكلفة الخدمات السياحية وذلك بمعامل ارتباط ضعيف جدا —0.22 ودرجة معنوية أكبر من 0.29 أكبر من المستوي المعنوي المعمول 0.05، وهذا يعود إلى ارتفاع تكلفة الخدمات السياحية

ومن خلال شرحنا لعلاقة الارتباط الخاصة بالفرضية الأولى يتضح لنا قبول الفرضية الأولى أن الوكالات السياحية توظف فعلا الإعلام السياحي من خلال الاعتماد على آلياته لتسويق وجهة الجزائر السياحية

الفرضية الفرعية الثانية:توجد نتائج ذات دلالة إحصائية بين الوجهة السياحية والإعلام السياحي حيث نجد أن وسائل الإعلام السياحي لها التأثير الأكبر لتسويق الوجهة السياحية من خلال الدعائم كالمقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية والأقطاب السياحية وتطور الخدمات السياحية وتوفر الأمن السياحي الى غير ذلك من الدعائم بمعامل ارتباط قدر —0.57 ودرجة معنوية 0.005 أي أقل من 0.05، كما نجد أن آليات المستخدمة في الإعلام السياحي ومهام الإعلام السياحي لها دلالة إحصائية متراوحة بين 0.44 و0.49 ودرجة معنوية أقل من 0.5 وهذا يدل على ان الإعلام السياحي له دور فعال في تسويق الوجهة السياحية من خلال الدعائم السياحية المذكورة .

#### الفرضية الرئيسية

اختبار الفرضية الرئيسية على ضوء جدول الدلالة الإحصائية"معامل الارتباط سبيرمان و جدول المتوسط الحسابي

يلعب الإعلام السياحي دورا رياديا في تسويق وجهة الجزائر السياحية

على ضوء نتائج الدلالة الإحصائية ومعامل الارتباط سبيرمان وكذا الفرضيات المطروحة نجد أن معامل الارتباط للوجهة السياحية تتأثر بالإعلام السياحي وذلك لان الدلالة الإحصائية لمعظم العلاقات بين هذه المتغيرات أقل من 0.05 ودرجة التأثير أكبر من 30% ،فوسائل الإعلام السياحي تساهم في تسويق الوجهة السياحية من خلال الدعائم السياحية المتوفرة والقواعد الأساسية لتسويق الوجهة السياحية وتشكيل الوعي السياحي الخاص بالوجهة السياحية وتبرز أهم العوامل

لتشكيل الوعي السياحي وتدعم فاعلية الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية وذلك بدرجة تأثير مرتفعة تراوح معامل الارتباط فيها بين 0.57 و0.80 ومتوسط حسابي تراوح بين 3.66 و4.30 وهذا يؤكد على أن وسائل الإعلام السياحي تأخذ دورا رياديا في تسويق الوجهة السياحية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أخذت الصدارة في تسويق الوجهة السياحية كالفيسبوك واليوتيوب والمواقع الرسمية الخاصة بالوكالات السياحية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.24 بدرجة معيارية موافق تماما، وهذا نتيجة الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور الواسع ومسايرة الوكالات السياحية للتطورات الحاصلة في وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة، أما وسائل الإعلام المقروءة كالصحف والمجلات والمطويات السياحية واللافتات إلى غير ذلك من الوسائل قدر المتوسط الحسابي بـ 3.86 درجة معيارية موافق وهذا نظرا الى استخدام الوكالات السياحية للإعلام السياحي المقروء لتسويق الوجهة السياحية، أما وسائل الإعلام المرئية والمسموعة كالتلفزيون والإذاعة والمؤتمرات والندوات وشاشات العرض فقدر المتوسط الحسابي بـ 3.58 درجة معيارية موافق ويعود هذا الاستخدام إلى تنوع توجهات الجمهور نحو وسائل الإعلام السياحي المستخدمة أحيانا في تقصي الأخبار الخاصة بنشاط السياحة .

إذا فمن خلال ماسبق ذكره فالإعلام السياحي يلعب دورا رياديا في تسويق وجهة الجزائر السياحية

**2- علاقة التأثير :** لمعرفة العلاقة التأثيرية بين الوجهة السياحية والإعلام السياحي في الجزائر من طرف مسيري الوكالات السياحية ومن أجل اختبار النموذج استخدمنا كل من معامل الارتباط ( $R$ ) ، ومعامل التحديد ( $R^2$ ) وهذا ما يوضحه الجدول الموالي

**جدول يوضح: نموذج الانحدار**

معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$
0.79	0.663

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط هو 0.79 والذي يدل على ثبوت علاقة ارتباطية مرتفعة وطرديّة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما وصلت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بـ 0.663 وهذا يدل على أن المتغير المستقل وهو الإعلام السياحي والمفسر بنسبة 63% من التباين في المتغير التابع المتمثل في تسويق الوجهة السياحية، أما النسبة المتبقية من التباين والمقدرة بـ 37% فتعود إلى عناصر لم يتم التطرق إليها.

**IV- الخلاصة:** تشهد قطاع السياحة في الجزائر تغيرات وتطورات في سياسته المطبقة، وذلك من أجل ضمان تطويرها على الساحة الوطنية والدولية ومن بين هذه التغيرات التي نشهدها اليوم في هذا المجال هو تسويق وجهتها السياحية عبر كافة مؤسسات الناشطة في القطاع ومن بينه الوكالات السياحية التي تعتبر بمثابة الدليل الرئيسي وحلقة وصل بين الوجهة السياحية والسياح، وهذه الوجهة يتم تسويقها عبر مختلف وسائل الإعلام بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة، وهذا الأخير الذي أصبح بمثابة الواجهة الأساسية لوجهة الجزائر السياحية وخاصة مع تطور وتعدد وسائل الإعلام المستخدمة في المجال السياحي، وهو ما ألزم على تطوير البرامج الإعلامية الخاصة بالسياحية لكي تواكب مختلف التطورات الحاصلة في مجال تسويق الوجهة السياحية.

لقد تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة للتعرف على دور الاعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية من وجهة نظر مدراء الوكالات السياحية أو مسؤولي التسيير وقد أسفرت النتائج على:

- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين عوامل تسويق والمتمثلة في دعائم والقواعد الأساسية لوجهة الجزائر السياحية والإعلام السياحي من وجهة نظر المبحوثين .

- توجد علاقة ارتباطية سالبة بين تكلفة الخدمات السياحية المتعلقة بالوجهات السياحية والإعلام السياحي من وجهة نظر المبحوثين .

- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين الوعي السياحي والإعلام السياحي من وجهة نظر المبحوثين

- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين فاعلية الوكالات السياحية في تسويق الوجهة السياحية والإعلام السياحي من وجهة نظر المبحوثين .

### الإحالات والمراجع :

- 1- صبري عبد السميع، " (2006)، التسويق السياحي و الفندقى، القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 2- المقدادي كاظم، (1982)، الإعلام السياحي والتنمية القومية، الطبعة الثانية، دورية الإعلام العربي، السنة الثانية، المنظمة العربية للتراث والثقافة والعلوم .
- رحيم حسين وآخرون، (2014)، السياحة والتنمية السياحية، برج بوعريريج، الجزائر: دار النشر جيطلي. 3
- 4- لمر هبية، (2016) دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير شعبة إستراتيجية تسويق واتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة باتنة 1 .
- 5- إيمان العلمي، (2016) دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- 6- بلخاري سامي، (2015)، الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من السياح-، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، الجزائر، جامعة غرداية، على الخط :
- https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/2 (تاريخ الزيارة: 2019/09/15) .
- 7- عامر بوحوش، 1995، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- 8- موريس أنجرس، 2006 ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة بوزيد صحراوي و اخرون) الطبعة الثانية، الجزائر: دار القصبه للنشر والتوزيع.
- 9- محمد عبد الحميد، تحليل محتوى لبحوث الاعلام، ديوان المطبوعة الجامعية الجزائرية، 1979.
- 10- فاطمة عوض صابر، ديمرقت علي خفاجة، (2002)، اسس و مبادئ البحث العلمي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر: مطبوعة الاشعاع الفنية .
- 11- رجاء محمود ابو علام، (2006)، مناهج البحث للعلوم، النفسية و التربوية ، الطبعة الخامسة، القاهرة ، مصر: دار النشر للجامعات.
- 12- محمد الصاوي محمد مبارك، (1996)، البحث العلمي و اسسه، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.

### المراجع باللغة الأجنبية

- 13- Nigel Morgan and Annette Pritchard. (2002) , Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Burlington, MA: Elsevier.
- 14-Maria Banyai , (2009) , **The Image of Tourism Destinations A Case of Dracula Tourism** ,A thesis requirement for the degree of Master of Arts, presented to the University of Waterloo, Recreation and Leisure Studies – Tourism Policy and Planning, Waterloo, Ontario, Canada.
- 15- Robert LAQUAR, 1993, **le tourisme international. que sais je ?** , Presses universitaires, 5eme édition. Paris.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

يوسف مقلعش ، محمد قارش (2020)، دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية (دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة)، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 12(02)/ 2020، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (ص.ص 609-624).