

أثر الإعلام التقليدي والحديث على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية

The impact of traditional and modern media on the attitudes of Arab tourists towards the Algerian destination

فارس طلوش

مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين
جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - الجزائر

mehditellouche@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/01/22

عادل قرين*

مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية
المستدامة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة - الجزائر

a.grine@centre-univ-mila.dz

تاريخ القبول: 2023/10/02

تاريخ الإستلام: 2023/04/21

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الإعلام السياحي ببعديه التقليدي والحديث على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحثين المنهج الوصفي مع الاستناد في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة مستخدمين الاستبيان كأداة لجمع واستقصاء آراء عينة الدراسة المتمثلة في 128 مفردة من السياح العرب، ولتحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، لعل أبرزها أن الإعلام السياحي ببعده التقليدي يتفاعل ويؤثر ايجابيا في اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية حسب أفراد العينة. كما أباتت الدراسة في جانبها المتعلق بالإعلام السياحي الحديث عن صعوبة في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالوجهة الجزائرية، وكذلك عبر السياح العرب محل الدراسة بدرجة منخفضة عن إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات صحيحة وذات مصداقية. الكلمات المفتاحية: إعلام، إعلام سياحي تقليدي، إعلام سياحي حديث، سياح عرب، وجهة جزائرية. تصنيفات JEL: L83, M37.

Abstract:

This study aimed to test the impact of traditional and modern tourism media on the trends of Arab tourists towards the Algerian destination. In order to achieve the study's objectives, researchers followed the descriptive approach, drawing on the applied approach of studying the situation of questionnaire users as a tool for collecting and investigating the sample views of 128 Arab tourists. To analyse and statistically process data, the statistical programme (SPSS) has been used.

The study found a number of results, perhaps most notably the fact that the traditional dimension of tourism media interacts and affects positively the trends of Arab tourists towards the Algerian destination depending on the sample. In its tourism media aspect, the study also highlighted the difficulty in accessing information about Algeria's destination, as well as the low level of Arab tourists studied about the contributions of social media sites to obtaining authentic and credible information.

Keywords: Media, traditional tourist media, modern tourist media, Arab tourists, Algerian destination.

Jel Classification Codes: L83, M37.

* المؤلف المراسل.

لقد برزت السياحة في السنوات الأخيرة كصناعة قائمة بذاتها، فهي من الأنشطة التي تسهم بنسبة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الدول، كما أنها تدر إيرادات من النقد الأجنبي تفوق في بعض الأحيان صادرات الدول النفطية. وعلى اعتبار الجزائر تسعى إلى التخلص من التبعية المطلقة لقطاع المحروقات، وبناء اقتصاد متين وقوي ومتنوع بعيد عن الهشاشة والهزات والتذبذبات والتي كانت السمة المميزة له في السنوات السابقة، فقطاع السياحة من بين القطاعات التي يعول عليها في الجزائر ليكون أحد الروافد الهامة للدخل الوطني. فالبلد القارة الأكبر مساحة في إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط والعالم العربي له من المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تؤهله لأن يكون وجهة سياحية رائدة، إلا أن واقع الحال غير ذلك فالوجهة الجزائرية لا تزال بعيدة عن الأرقام التي نراها أو نسمع عنها أو نقرأها من حين لآخر على الأقل لدى الدولتين الجارتين فيما يخص استقطاب السياح من الجنسيات المختلفة بما فيها السياح العرب الذين يشكلون نسبة لا يستهان بها من الحركة السياحية الوافدة إلى هاتين الدولتين. ولعل الفتور المسجل في استقطاب السياح الأجانب بصفة عامة والعرب بصفة خاصة يرجع بالدرجة الأولى إلى الجهود العمومية المتواضعة في استخدام عناصر المزيج الترويجي والذي يعد الإعلام السياحي أبرزها باعتباره مصدرا لتزويد السياح بالمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة حول مقومات الوجهة السياحية الجزائرية من خلال الرسائل الإعلامية وذلك عبر الوسائط المتعددة سواء كانت التقليدية أو الحديثة منها، هذه الرسائل الإعلامية التي تعرف بالمنتجات السياحية في هذا البلد يسهل إيصالها وقد يكون لها أثر على اتجاهات السياح، وهذا إذا ما خصت كبدية السياح العرب نظرا للغة والعقيدة المشتركة وقرب المسافات وتشابه الكثير من العادات والتقاليد.

1.1. إشكالية وتساؤلات الدراسة

بناء على ما سبق يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر للإعلام التقليدي والحديث على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية من خلال استقصاء آراء أفراد العينة المدروسة؟.

لقد أثارته هذه الإشكالية عدد من الأسئلة الفرعية والتي تحتاج إلى بحث أكثر في الجانب النظري والتطبيقي وكان

أبرزها ما يلي:

- ماذا نقصد بالإعلام التقليدي والحديث وما طبيعة اتجاهات السياح؟
- ما حجم الجهود الإعلامية المبذولة للتعريف بالوجهة الجزائرية من خلال آراء أفراد العينة المدروسة؟
- ما واقع اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية من خلال آراء أفراد العينة المدروسة؟
- هل تعكس آراء العينة المبحوثة تأثير الإعلام التقليدي والحديث على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية؟.

2.1. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توظيف الإطار الفكري لاستخراج أبعاد متغيري الدراسة واختبارها ميدانياً؛
- إنشاء مخطط فرضي للدراسة واختباره والذي يبرز أثر الإعلام السياحي على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة؛
- اقتراح مجموعة من التوصيات على السلطات العمومية الهادفة إلى تحسين فعالية الإعلام والذي يسمح بتغيير اتجاهات السياح العرب مما يؤدي إلى استقطابهم.

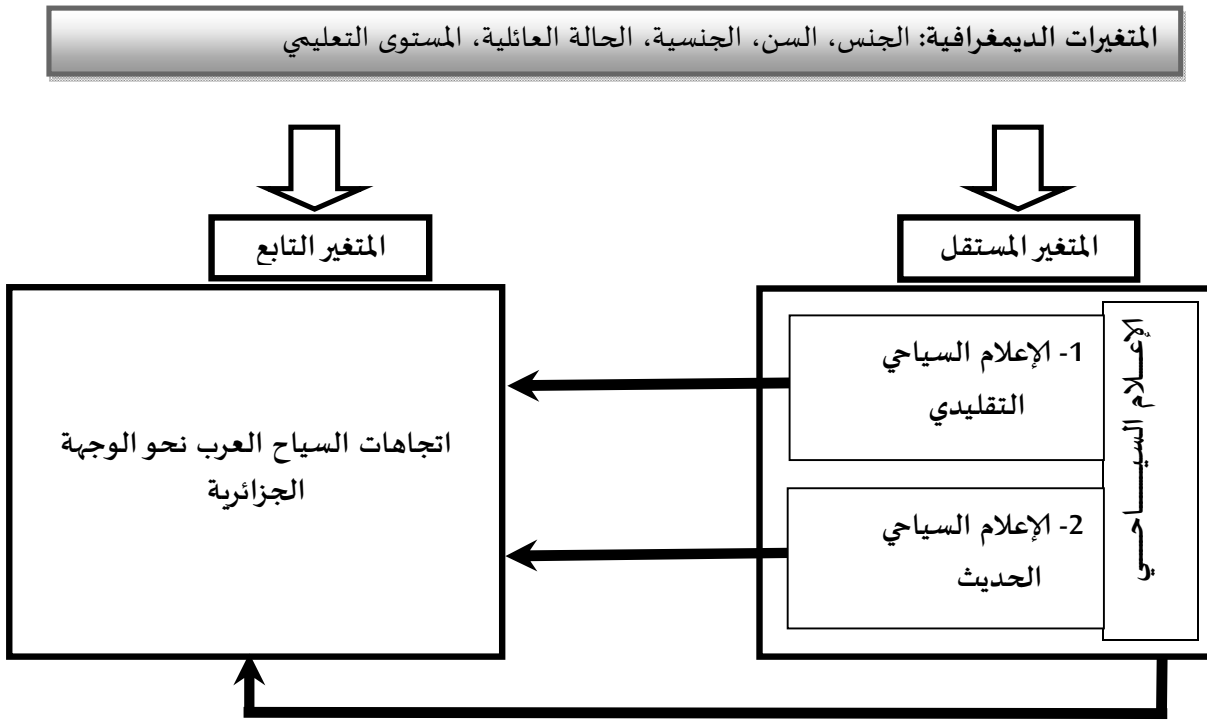
3.1. أهمية الدراسة: نوجز أهمية الدراسة في ما يلي:

- محدودية الدراسات (في حدود إطلاع الباحثين) التي تربط بين متغيري الدراسة؛
- التطورات الحاصلة في أدوات الإعلام خلال السنوات الأخيرة جعلت من هذا الأخير يحتل الصدارة في الترويج للوجهات السياحية؛
- التعرف على واقع الإعلام السياحي الجزائري والتأثير الذي قد يحدثه على اتجاهات السياح العرب.

4.1. المخطط الفرضي للدراسة

تم التوصل إلى المخطط الفرضي للدراسة أدناه والذي يعكس أبعاد ومتغيرات الدراسة، والذي من خلاله سوف نتعرف على علاقة التأثير المحتملة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والنتيجة المتوقعة من وراء ذلك هي تعزيز المتغير التابع.

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

5.1. فرضيات الدراسة

اختبارا للمخطط الفرضي للدراسة اعتمد الباحثين على الفرضية الأساسية الموالية:

لا يوجد أثر معنوي للإعلام السياحي على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ويهدف اختبار الفرضية الأساسية، ولمعرفة أي البعدين له تأثير أكبر على اتجاهات السياح العرب تم وضع الفرضيتين الجزئيتين التاليتين:

H₀₁: لا يوجد أثر معنوي للإعلام السياحي التقليدي على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H₀₂: لا يوجد أثر معنوي للإعلام السياحي الحديث على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

6.1. منهج الدراسة:

اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي من خلال الإطلاع على مختلف الأدبيات التي تناولت الموضوع من مختلف جوانبه وذلك من أجل البناء النظري لمتغيرات الدراسة، ولقد تم الاستناد في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة مستخدمين فيه الاستبيان كأداة لجمع واستقصاء آراء السياح العرب حول تأثير الإعلام السياحي على اتجاهاتهم نحو الوجهة الجزائرية وذلك في الفترة الممتدة خلال الثلاثي الأول من سنة 2023..

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

حاول الباحثين بناء قاعدة نظرية تخص الدراسة الحالية مع استعراض بعض الدراسات السابقة المرتبطة بها.

1.2. المفهوم النظري للإعلام السياحي:

سنتطرق بنوع من الإيجاز إلى بعض العناصر التي لها ارتباط وثيق بالإعلام السياحي.

1.1.2. تعريف الإعلام السياحي:

يمكن تعريفه: " بأنه كل ما يصدر عن الجهات الرسمية وغير الرسمية من جهود إعلامية موضوعية وغير شخصية عبر استخدام وسائل الإعلام التي تسمح بنقل أو إيصال رسالة أو مجموعة من الرسائل بغرض خلق وعي سياحي، وتحسين أو تنمية الصورة السياحية لمنطقة أو دولة ما، كما أن استخدام الوسائل الإعلامية لدى أسواق وجماهير معينة يهدف إلى جذب اهتمام السائحين المحتملين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي (مقعاش و قارش، 2020، صفحة 613)

ويعرف كذلك على أنه " كافة الأنشطة الاتصالية التي يمارسها إعلاميون متخصصون بشكل مخطط ومستمر بغرض تزويد الجمهور بالمعلومات السليمة وكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن الموضوعات والقضايا والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، دون أي تحريف وبموضوعية عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة، وبكافة الطرق والأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور، وبالتالي اجتذاب أكبر عدد من السياح للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها" (خليفة و موسى، 2020، صفحة 100)

2.1.2. أهداف الإعلام السياحي

يحقق الإعلام السياحي العديد من الأهداف أهمها (كسميوري و علوي، 2019، صفحة 409):

- التعريف بإمكانيات الدولة السياحية؛
- إيضاح الخدمات التي تقدم للسياح؛
- جذب المزيد من السياح لتحقيق حصة أكبر من العوائد السياحية؛
- الرد على كل ما من شأنه أن يؤثر على السياحة؛
- تنمية وإنشاء رغبات جديدة لسياح جدد لزيارة الدولة؛
- تنبيه الجهات المسؤولة عن السياحة لأمر تفيدها في أعمالها.

ويمكن إجمال أهمية الإعلام السياحي في قدرته على الوصول إلى جماهير كبيرة وعريضة من السياح الفعليين الذين سبق لهم القيام بالسياحة وكذا الراغبين في السياحة داخل الوطن وخارجه، مع القدرة الكبيرة في التأثير والإقناع بجدوى القيام برحلة سياحية إلى البلد من خلال استخدام الاستمالات المعروفة في إعداد الرسائل الإعلامية والإعلانية وإمكانية استغلال وتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعداد وصياغة هذه الرسائل (عشاش، 2016، صفحة 325).

ويعد الإعلام السياحي أحد أبرز الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة لدى فئات الجمهور الداخلي والخارجي فبواسطة المعلومات التي يتم نشرها عن الخدمات والآثار والمعالم السياحية، وكذلك البرامج المختلفة عن أوجه الجذب والاستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور، هذه المعلومات تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية عادة كالتلفزيون والإذاعة والمجلات والصحف (لحمر، 2016/2017، صفحة 103)

3.1.2. وسائل الإعلام السياحي

تنقل وسائل الإعلام السياحي رسائل توعوية تسمح بتعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف وتشجيع سلوكياته الايجابية اللازمة للارتقاء بالسياحة وتطويرها، ورسائل تعريفية لمختلف مقومات الوجهة السياحية، وللفعاليات والأنشطة السياحية التي تشهدها هذه الوجهة، إضافة إلى رسائل إقناعية تسعى للتأثير على سلوكيات ومواقف السياح وتدفعهم لممارسة السياحة.

ويمكن تقسيم الوسائل التي تستخدم في الإعلام السياحي إلى وسائل تقليدية وحديثة والتي سيتم عرضها من خلال ما

يلي:

❖ **وسائل الإعلام التقليدية:** ولعل أبرزها التلفزيون الذي يمكن من إيصال الصوت والصورة التي تبرز أهم مقومات الوجهة السياحية وعوامل جذب السياح، ومن مميزاته أن له القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم، وكذلك مخاطبة جميع الفئات والشرائح مهما كان مستواهم الثقافي، ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام استخداما في العالم، فالفرد يحصل بما يعادل 88% من معلوماته المكتسبة من خلاله (محمد تيمور زكي، 2008، صفحة 42).

والإذاعة إحدى الوسائل الإعلامية التي تتميز بالانتشار في نطاق واسع وهذا ما يمكنها من نشر الرسائل وبثها لجماهير عريضة ومتنوعة وعلى مساحات واسعة، ولها وقع خاص لدى المستمع، فهي تعمل على جذب انتباه السياح وإيصال وترسيخ الرسالة الإعلامية لديهم.

إن المعارض والمهرجانات السياحية التي تقيمها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات الكبرى المتخصصة في السياحة تهدف إلى تحقيق اتصال مباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات وذلك لإبراز مختلف المقومات الخاصة بالبلد من الحرف والصناعات التقليدية، إضافة إلى الهياكل والمنشآت السياحية (بلبخاري، 2015، صفحة 179).

وللمكاتب السياحية دور في الترويج خارج الوطن، وتزويد المؤسسات السياحية والسياح بمختلف المعلومات السياحية، كما أنها تسعى للمشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية لغرض عرض الإمكانيات السياحية للدولة في الخارج، وهي مكاتب رسمية تابعة للدولة تفتح في دول أخرى (تويزة، خروبي، ونجيبي، 2019، صفحة 116)

كما تساهم الصحف والمجلات التي تصدرها أجهزة السياحة الرسمية من خلال الألوان والصور الفوتوغرافية أو المرسومة في التعبير بطريقة فنية عن روح مكان أو منطقة سياحية ما، مع التأثير في الجانب العاطفي للسياح من خلال المقالات العلمية والصحفية التي يحررها الكتاب، وعرض الأحداث الرياضية والثقافية... إلخ. والتي يجب أن تختار بعناية فائقة بهدف التأثير في اللاشعور الخاص بالقارئ (سراب وآخرون، 2002، صفحة 42).

❖ **وسائل الإعلام الحديثة:** إن تكنولوجيا المعلومات الحديثة وما صاحبها من ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ورواجها بين الأفراد والجماعات، جعل منها وسائل إعلامية ذات استخدام على نطاق واسع لإرسال واستقبال المعلومات والردشة

وتبادل الصور والفيديوهات وغيرها، وهذا ما أدى بمنظمة السياحة العالمية إلى تنبيه الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام مواقع الأنترنت في قطاع السياحة والفندقة. ويعتبر الفيسبوك وتويتر وأنستغرام ويوتيوب من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكن السائح من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر وذلك من خلال صور تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للوجهات السياحية المراد زيارتها (كامل، 2021، صفحة 45).

وتعتبر الشبكات الاجتماعية بالتأكيد واحدة من أسهل أشكال الترويج والتسويق السياحيين والتي تمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف مع الاقتصاد في الوقت والجهد والمال المستثمر لذلك (SANJA, IVAN, & DUSAN, 2014, p. 94). كما يمكن أن تساعد على تطوير الوجهات السياحية وزيادة تنافسيتها بتقديم محتوى مثير للاهتمام، واستخدام الإبداع وتحفيز التواصل التفاعلي بما يسمح للسائح في خلق المنتجات السياحية الخاصة بالوجهة السياحية (ALZBETA & ANTONIN, 2014, p. 364).

2.2. الخلفية النظرية للاتجاهات

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها: " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد لتكشف ما إذا كان لديهم ميولات إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (عبيدات، 2004، صفحة 216).

وتعرف الاتجاهات على أنها: " الميل النفسي الذي يعبر عن تقييم كيان معين بدرجة من المحاباة أو الاستياء " (Denis & Valérie, 2016, p. 144) وتعرف أيضا بأنها: " حالة من الاستعداد الذهني والعصبي التي تنظم من خلال الخبرة، وتمارس التوجيه أو التأثير الديناميكي على استجابة الفرد لجميع الأشياء والحالات التي يرتبط بها " (Asiegbu, Powei, & Iruka, 2012, p. 38).

وتتميز الاتجاهات بجملة من الخصائص تتمثل فيما يلي (حوحو و حساني، 2021، صفحة 261):

- الاتجاهات أمر مكتسب : إن الفرد تتشكل لديه اتجاهات إيجابية أو سلبية، نتيجة المعلومات التي يحصل عليها من خبراته المباشرة عن المنتجات والأفكار، أو نتيجة خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط.
- الاتجاهات تكون عن شيء محدد : يجب أن يكون الشيء محدد تماما، فقد يكون هذا الشيء خاصا مثل الاتجاه نحو سلعة أو خدمة بعينها، وقد يكون هذا الشيء عاما مثل أغذية الحمية.
- الاتجاهات لها مسار ولها قوة: الاتجاهات غالبا لا تكون محايدة، إما أن تكون إيجابية أو سلبية وكذلك لها قوة ، فمثلا قد يحب الفرد شيئا قد يحبه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة، ولهذا الأمر أهمية كبرى للمشتغلين في مجال التسويق.
- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: الاتجاهات التي تكونت وطالت مدتها يصعب تغييرها، والتعميم هو إحدى صفات الاتجاهات، فمن يقصد أحد المتاجر ويحب شراء بعض الأصناف منه بالتحديد، فهو ينظر للمتجر ككل بنظرة إيجابية.
- والاتجاهات تتكون من:
- المكون الإدراكي: مجموع العناصر التي تساعد الفرد على إدراك المثير الخارجي (الموقف الاجتماعي)، وقد يكون الإدراك حسيا عندما تتكون الاتجاهات نحو ما هو ملموس أو مادي، وقد يكون الإدراك اجتماعيا، ويعتبر هذا المكون من أهم مكونات الاتجاه النفسي إذ أنه يمثل الأساس العام للمكون العاطفي والسلوكي (خليفة و عبد الحفيظ، 2019، صفحة 242).

– المكون العاطفي أو الوجداني: الذي يشير إلى المشاعر والأحاسيس المقترنة بالشيء الذي يتكون الاتجاه حوله ، مثل تعابير الحب أو الكراهية (تناي الزبيدي، 2015، صفحة 80)

– المكون السلوكي: يعتبر هذا المكون مؤشرا قويا عن نية الشراء لسلعة أو خدمة معينة من طرف الفرد، أي بعبارة أخرى التنبؤ بسلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذلك باستخدام مقاييس اختبار محددة، وهو ناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين (الصميدعي و عثمان يوسف، 2006، صفحة 146)

3.2. الدراسات السابقة

1.3.2. دراسة أ.د/حساني رقية ، ط.د/حوحو هاجر سنة 2021 بعنوان: أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية-دراسة عينة من السياح.

الدراسة هدفت إلى معرفة درجة التأثير بين التسعير واتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، حيث وزع استبيان على عينة من 60 سائحا، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود ارتباط قوي بين بعد التسعير و بعد اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، كما أن الدراسة أبانت عن وجود علاقة تأثير قوية للتسعير على اتجاهات السياح الداخلية. وقدمت الدراسة توصيات كان أبرزها ضرورة إجراء البحوث والدراسات التسويقية بصورة مستمرة ودورية للحصول على معلومات دقيقة وحديثة حول السياحة الداخلية وفرص التمكّن من استغلالها.

2.3.2. دراسة فوزية مقراش سنة 2021 بعنوان: أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، دراسة حالة ولاية جيجل.

هذه الدراسة هدفت إلى اختبار أثر وسائل الإعلام على تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، فقد تم توزيع 471 استبانة على السياح القادمين لولاية جيجل، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع من الدراسة، ويرجع ذلك إلى تأثير وسائل الإعلام على كل من تحسين إدراك صورة حالة الطبيعة، وتحسين إدراك لحالة الأمن. وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات لتحسين إدراك صورة الوجهة السياحية كان أبرزها:

– على وسائل الإعلام أن تؤدي دورها في ولاية جيجل السياحية، بإعداد برامج تلفزيونية متنوعة، كالقيام بتصوير الأفلام وتنظيم المنافسات الرياضية على الشواطئ والجبال؛

– من أجل ضمان دور فعال لوسائل الإعلام حول وسائل الراحة بولاية جيجل السياحية، يجب الاهتمام بالمنشآت السياحية التي تعرف عجزا كبيرا بهذه الولاية، ومن جانب آخر كذلك الاهتمام بالطرق وإعادة تأهيلها بما يتيح للسائح الوصول إلى المناطق السياحية بسهولة وأمان.

3.3.2. دراسة (2022) Elvis Agyapong, Jianqiong Yuan :

Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهة السياحية، باختبار عينة من الطلاب الأجانب في الصين والذين تم استجوابهم من خلال توزيع استبيان عبر الانترنت، وتوصلت الدراسة أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وكبير على اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية، علاوة على ذلك يمكن تعزيز هذا الأثر من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة أنه يجب الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويقية للتنافس بين الوجهات السياحية، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام وسائل التواصل بشكل فعال مع ضرورة توسيع الدراسات المستقبلية إلى دول أخرى خارج الصين.

The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير وسائل الإعلام على النوايا السلوكية للسياح ، إضافة إلى معرفة الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً على قرار السائح المتعلق باختياره لوجهة السفر، وذلك من خلال توزيع استبيان في الولايات المتحدة. وتوصلت الدراسة إلى أن أثر وسائل الإعلام الإلكترونية وبالخصوص وسائل التواصل الاجتماعي يفوق وسائل الإعلام المطبوعة فيما يتعلق بالنوايا السلوكية للسياح وقرارات اختيارهم للوجهة السياحية، كما أبانت الدراسة أن العوامل الديمغرافية أدت إلى اختلافات بين السياح في اختيار الوسائل الإعلامية التي تسمح بتحديد الوجهة السياحية، وأوصت الدراسة بأن تكون العينة المدروسة مستقبلاً من فئات وجنسيات مختلفة، وتضمين وسائل إعلامية إضافية لم تشملها الدراسة الحالية.

لقد ساعدت الدراسات السابقة في تعزيز المعرفة وحصر مكونات ومتغيرات الدراسة الحالية، كما أعانت الباحثين في إعداد الاستبيان، وتشكل الدراسة الحالية حسب اطلاع الباحثين إضافة في الجزائر على اعتبارها لأول مرة سيتم قياس واقع جهود الإعلام العمومي واتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية، كما ستعمل هذه الدراسة على تحديد الأثر المتوقع للمتغير الأول على الثاني، وهذا ما من شأنه أن يجعل من هذه الدراسة مرجعاً علمياً للمهتمين بشؤون القطاع السياحي.

3. الأسلوب وإجراءات الإعداد والإنجاز

إن أول ما سعى إليه الباحثان هو توصيف مجتمع الدراسة والعينة الإحصائية المستنبطة منه، ثم في خطوة موالية تم التعرّيج على أسلوب إعداد أداة الدراسة والتحقق من مدى تمتعها بالصدق والثبات.

1.3. مجتمع الدراسة والعينة المستقاة منه

يتكون مجتمع الدراسة من كافة السياح العرب، ونتيجة لكون مجتمع الدراسة واسع جداً، فقد وقع الإختيار على عينة عشوائية اشتملت 140 مفردة وزع عليها الاستبيان، غير أنه لم يتم استرداد سوى 128 استمارة صالحة يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي وهذا ما يمثل 91.42% من مجموع ما وزع.

2.3. الأداة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة

في سبيل الوصول إلى الأهداف المسطرة في الدراسة تم بناء استبانة، مع ضرورة التنويه أن هذا البناء احتوى جزئياً: لقد تضمن الجزء الأول معلومات عن السائح (الجنس، السن، الجنسية، الحالة العائلية، المستوى التعليمي)، أما الجزء الثاني فقد تضمن 41 فقرة لاستطلاع آراء أفراد عينة الدراسة عن واقع الإعلام السياحي التقليدي والحديث واتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية، حيث أن المتغير المستقل اشتمل على 29 عبارة منها 16 عبارة لبعث الإعلام السياحي التقليدي و13 عبارة لبعث الإعلام السياحي الحديث، واشتمل المتغير التابع الخاص باتجاهات السياح العرب على 12 عبارة. وواجب الإشارة أن نوع عبارات استطلاع آراء الفئة المستهدفة من النوع المقفل، وفقاً لدليل ليكرت (Likert) الخماسي:

جدول 1: رتب توزيع خيارات الإستجابة بالاستبانة

استجابة الموافقة	عدم الموافقة تماماً	عدم الموافقة	الموافقة إلى حد ما	الموافقة	الموافقة تماماً
رتبة التوزين	1	2	3	4	5

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازاً لدليل ليكرت الخماسي

تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" (SPSS)، وذلك بالاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مستوى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات ومحاو الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول 2: الوسط الحسابي ومدى تشتت القيم وفق مؤشر ليكرت

مستوى استجابة الموافقة	متدنية جدا	متدنية	متوسطة	عالية	عالية جدا
	$\bar{x} < 1,80$	$1,80 \leq \bar{x} \leq 2,59$	$2,60 \leq \bar{x} \leq 3,39$	$3,40 \leq \bar{x} \leq 4,19$	$\bar{x} > 4,20$
تشتت القيم حول وسطها	0 إلى 0.25	0.26 إلى 0.50	0.51 إلى 1.00	1.01 إلى 1.50	1.51 إلى 2.00

المصدر: من إعداد الباحثين

يسمح لنا الجدول رقم (02) بإعطاء دلالة ترجيحية واضحة على مستوى الموافقة.

3.3. صدق الأداة وثباتها:

لقد قام الباحثين باختبار صحة وثبات الاستبانة كالتالي:

1.3.3 صدق الأداة: للتحري عن عدم وجود تناقضات بالبناء الداخلي للاستبيان استخدم معامل الارتباط Person بين كل فقرة ونطاق بعدها، وكذلك بين نطاق كل بعد والمحور الذي يدور حوله، والجدول أدناه هي مرآة عاكسة لهذا الأمر.

جدول 3: معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرة ونطاق بعدها (بعد الإعلام السياحي التقليدي)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية Sig
01	تلفت انتباهي الإعلانات والبرامج السياحية التي تعرضها وتتناولها وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والمذياع) عن الجزائر.	0.688**	0.000
02	تعرض مختلف الوسائل الإعلامية السياحة في الجزائر بأسلوب جذاب يلفت الانتباه.	0.754**	0.000
03	يعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة على السائح كونه يجمع ما بين الصورة والصوت.	0.770**	0.000
04	يلعب البث التلفزيوني دورا في الإعلام السياحي عن الجزائر.	0.748**	0.000
05	للإعلام السياحي عبر التلفزيون دورا مؤثرا على نية زيارة الجزائر.	0.361**	0.000
06	تساهم الحصص الوثائقية عن الجزائر في التعريف بإمكانياتها السياحية.	0.723**	0.000
07	تؤدي المقالات في الصحف والمجلات دورا في تنشيط الحركة السياحية بالجزائر.	0.555**	0.000
08	تلعب المكاتب السياحية والتمثيلية الدبلوماسية الجزائرية لدى البلدان العربية دورا بارزا في التعريف بالإمكانات السياحية في الجزائر والتحفيز عليها.	0.456**	0.000
09	ساهمت الجهود الإعلامية الجزائرية المبدولة في بعض المهرجانات والمعارض السياحية بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري.	0.560**	0.000
10	ساعدني الإعلام من خلال فقراته المتعلقة بالسياحة في معرفة المنتجات السياحية بالجزائر.	0.615**	0.000
11	الكثير من الجزائريين في الخارج ينقلون من خلال وسائل الإعلام المختلفة صورة مشوقة عن السياحة بالجزائر.	0.444**	0.000
12	أثق بالتجارب السياحية المسرودة عن سياح آخرين قاموا بزيارة الجزائر، وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.	0.590**	0.000
13	أثق بصحة المعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام السياحي والتي تخص الجزائر.	0.464**	0.000
14	الجهود الإعلامية في مجال الترويج للسياحة موجبة لجذب السائح العربي أكثر من السائح المحلي.	0.582**	0.000
15	نوعية البرامج الإعلامية الجزائرية المطروحة كفيلة بالتحفيز على خوض السياحة في الجزائر.	0.569**	0.000

أثر الإعلام التقليدي والحديث على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية

0.000	0.466**	تضاهي الجهود الإعلامية السياحية في الجزائر مستوى الإعلام لدى الجارتين تونس والمغرب في جذب السائح العربي.	16
-------	---------	--	----

** ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

بالنظر إلى النتائج الواردة بالجدول رقم (03) نلاحظ وجود علاقة ترابط موجبة ذو دلالة معنوية بين جميع عبارات الإعلام السياحي التقليدي والبعد الذي تنتمي إليه وذلك عند مستوى الدلالة (0.01)، تراوحت كحد أدنى (0.361) للعبارة رقم (05)، وحد أقصاه (0.770) للعبارة رقم (03)، مما يدل على تماسك عبارات هذا البعد، كما أنها حققت الهدف الذي وضعت من أجله.

جدول 4: معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرة ونطاق بعدها (بعد الإعلام السياحي الحديث)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig
17	تلقت انتباهي الإعلانات والبرامج السياحية عن الجزائر والتي تناولها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك وتويتر والانستغرام واليوتيوب.	0.531**	0.000
18	تعرض الإعلانات السياحية عن الجزائر عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب جذاب ويستدعي الانتباه.	0.623**	0.000
19	أشاهد أحيانا فيديوهات يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبرز جمال الجزائر.	0.512**	0.000
20	تثير النقاشات عن جمال الجزائر وعن مقومات السياحة فيها رغبي في السفر والسياحة إلى هذا البلد.	0.550**	0.000
21	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل وحب الاستطلاع واستكشاف مواقع سياحية جديدة عن الجزائر.	0.582**	0.000
22	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى مصادر الإعلانات الإعلامية والتسهيلات والخدمات والأنشطة التي تروج لها الوجهات السياحية، وخاصة عن الجزائر.	0.313**	0.000
23	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية.	0.333**	0.000
24	أثق بالتجارب السياحية المعروضة عبر وسائط التواصل الاجتماعي والتي قام بها سياح آخريين في أكثر من ثقني بما ينشر عبر وسائل الإعلام التقليدية.	0.535**	0.000
25	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة الصحيحة وبمصادقية.	0.271**	0.000
26	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تزويدك بما تحتاجه من معلومات حول مختلف مناطق الجذب السياحي في الجزائر.	0.573**	0.000
27	مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالوجهات السياحية.	0.520**	0.000
28	ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة المنتجات السياحية بالجزائر.	0.556**	0.000
29	يحتل الإعلام السياحي عن الجزائر مساحة ووقت مناسب في مواقع التواصل الاجتماعي، بمجال يجعله محفز للقيام بالسياحة في هذا البلد.	0.472**	0.000

** ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

بإمعان النظر في إفرزات الجدول رقم (04) يتبين أن جميع العبارات الخاضعة لفحص الانسجام كانت منسجمة مع نطاق بعدها، وتمتعت بدلالة معنوية عند مستوى (0.01)، كما أن قيم معاملات ترابطها كانت محصورة في المجال (0.271 - 0.623)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن جميع عبارات الإعلام السياحي الحديث تتمتع بالانسجام مع الدرجة الكلية لنطاق بعدها، مما يشير إلى سلامة بناء الفقرات وأنها ستحقق ما هو مرجو منها من أهداف.

جدول 5: معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرة والمحور الذي تنتمي إليه (محور اتجاهات السياح العرب)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig
30	ساهم عرض المقومات السياحية للجزائر عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تحفيزي من أجل السفر إليها.	0.494**	0.000
31	ساهمت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في توفير معلومات كافية عن الوجهة الجزائرية.	0.326**	0.000
32	مكنت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من الوصول إلى المعلومات السياحية عن الجزائر بكل سهولة.	0.762**	0.000
33	زودتني وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بمعلومات سياحية دقيقة عن الجزائر.	0.720**	0.000
34	مكنني الإعلام التقليدي والحديث من التعرف على المرافق السياحية في الجزائر والتي تقدم خدمات عديدة ومتنوعة.	0.807**	0.000
35	مكنت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من التعرف على المرافق السياحية في الجزائر والتي تقدم خدمات ذات جودة عالية.	0.852**	0.000
36	يوضح الإعلام التقليدي والحديث المقومات السياحية في الجزائر.	0.742**	0.000
37	أطلعني وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر قريبة من مثيلها لدى دول الجوار.	0.702**	0.000
38	أفضل السفر إلى الجزائر على كثير من الدول لما تتمتع به من مقومات جذب سياحي.	0.736**	0.000
39	أشعر بارتياح كبير عندما أتابع برامج وإعلانات تتعلق بالجزائر عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.	0.687**	0.000
40	لدي نية في إقامة زيارة سياحية إلى الجزائر.	0.561**	0.000
41	أنصح أقاربي وأصدقائي في ظل ما توفر لدي من معلومات بزيارة الجزائر.	0.511**	0.000

** ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

يبين الجدول رقم (05) أن جميع فقرات هذا المحور لها ارتباط وثيق مع المجموع الإجمالي للمحور الذي تدور حوله وتتمتع بدلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وكان ترابطها محصور في المجال (0.326 - 0.852)، ونستنتج أن جميع فقرات هذا المحور مستحكمة البناء مع المنزلة الكلية لهذا المحور، وهذا من شأنه أن يجعل الفقرات تعمل على تحقيق الأهداف المتوخاة منها.

جدول 6: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وأبعادها

المحور	الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
السياحة	الإعلام السياحي التقليدي	0.932**	0.000
	الإعلام السياحي الحديث	0.795**	0.000

** ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

ما يمكن استنباطه من الجدول السابق أن بعدي المحور الأول للدراسة حققت ارتباطا ذو دلالة معنوية مع الرتبة الإجمالية للمحور الذي تدور حوله، وكل هذا سيقود إلى جعل هذا المحور يتسم برتبة مرتفعة من الانسجام الداخلي، ووفق هذا المنطلق فإن فقرات وأبعاد المحور لها قاسم مشترك في تحقيق الهدف المرجو من بناء أداة الدراسة.

2.3.3. ثبات أداة الدراسة

يقيس لنا مدى الحصول على البيانات ذاتها لو كرر الاستبيان أكثر من مرة. لذلك تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs لتحديد نسبة الثبات، والنتائج بينها الجدول الآتي:

جدول 7: معاملات استقرار أو ثبات الاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإعلام السياحي التقليدي	16	0.864
الإعلام السياحي الحديث	13	0.707
اتجاهات السياح العرب	12	0.881
معامل ثبات الاستبانة ككل	41	0.906

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

إن أهم ما ينجلي من نتائج الجدول رقم (07) هو أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الاستقرار، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (0.906)، والأمر سيان عند إسقاطه على محوري ونطاق أبعاد الاستبيان، مما يجعل هذا الأخير يفي بالغرض المطلوب منه .

4. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

سعى الباحثين إلى تقديم وصف إحصائي لأفراد عينة الدراسة، وتشخيص واقع وأهمية متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية من خلال إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة، فضلا عن اختبار الفرضيات المستقاة من نموذج الدراسة.

1.4. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

الجدول الموالي يلخص التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لعدد من المتغيرات، وذلك كما يلي:

جدول 8: الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة

المتغير	البيان	التكرار	المجموع	النسبة (%)	المجموع
الجنس	ذكر	71	128	%55.5	%100
	أنثى	57		%44.5	
السن	أقل من 30 سنة	45	128	%35.2	%100
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	48		%37.5	
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	22		%17.2	
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	9		%7	
	60 سنة فأكثر	4		%3.1	
الجنسية	تونسية	54	128	%42.2	%100
	أردنية	58		%45.3	
	جنسيات عربية أخرى	16		%12.5	
الحالة العائلية	أعزب	35	128	%27.3	%100
	متزوج	78		%60.9	
	مطلق	10		%7.8	
	أرمل	5		%3.9	

%100	%21.1	128	27	ثانوي فما دون	المستوى التعليمي
	%35.9		46	جامعي	
	%43.0		55	دراسات عليا	

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

- الجنس: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن النسبة الغالبة هي من الذكور، وذلك بـ 55.50% بما يعادل 71 ذكر، أي أن أغلب عينة الدراسة من السياح العرب هم ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 44.50% بما يعادل 57 مفردة .
- السن: من خلال الجدول السابق يتجلى أن الفئة الغالبة لأفراد عينة الدراسة هم أولئك الذين سنهم ينتهي للفئة الثانية المحصورة ضمن المجال من 30 إلى أدنى من 40 سنة.
- الجنسية: نلاحظ أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة من جنسية أردنية بنسبة 45.3%، تليها الجنسية التونسية بنسبة 42.2%، والنسبة المتبقية (12.5%) خاصة بجنسيات عربية مختلفة.
- الحالة العائلية: نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة المتزوجين بنسبة 60.9% بما يعادل 78 مفردة، ثم تليها فئة العزاب بنسبة 27.3% بما يعادل 35 مفردة .
- المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول السابق أن ما نسبته 43% من أفراد عينة الدراسة لهم مستوى الدراسات العليا، و35.9% لهم مستوى جامعي، بينما نسبة 21.1% لهم مستوى ثانوي ومستويات تعليمية دنيا.

2.4. تحليل فقرات الاستبيان

قمنا بتحليل الإجابات المتعلقة بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على العبارات، والانحراف المعياري للوقوف على مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.

1.2.4. تحليل عبارات الإعلام السياحي التقليدي

لتحليل عبارات الإعلام السياحي التقليدي، قمنا بإعداد الجدول التالي:

جدول 9: استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الإعلام السياحي التقليدي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تلقت انتباهي الإعلانات والبرامج السياحية التي تعرضها وتتناولها وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والمذياع) عن الجزائر.	3.585	1.313	مرتفعة
02	تعرض مختلف الوسائل الإعلامية السياحة في الجزائر بأسلوب جذاب يلفت الانتباه.	3.882	1.349	مرتفعة
03	يعد التلفزيون أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة على السائح كونه يجمع بين الصورة والصوت	4.156	1.225	مرتفعة
04	يلعب البث التلفزيوني دورا في الإعلام السياحي عن الجزائر.	4.125	1.177	مرتفعة
05	للإعلام السياحي عبر التلفزيون دورا مؤثرا على نية زيارة الجزائر.	3.156	1.614	مرتفعة
06	تساهم الحصص الوثائقية عن الجزائر في التعريف بإمكانياتها السياحية.	4.164	1.113	مرتفعة
07	تؤدي المقالات في الصحف والمجلات دورا في تنشيط الحركة السياحية بالجزائر.	3.375	1.235	متوسطة
08	تلعب المكاتب السياحية والتمثليات الدبلوماسية الجزائرية لدى البلدان العربية دورا بارزا في التعريف بالإمكانات السياحية في الجزائر والتحفيز عليها.	3.632	1.339	مرتفعة
09	ساهمت الجهود الإعلامية الجزائرية المبذولة في بعض المهرجانات والمعارض السياحية بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري.	3.921	1.201	مرتفعة
10	ساعدني الإعلام بفقراته المتعلقة بالسياحة في معرفة المنتجات السياحية بالجزائر.	3.937	1.215	مرتفعة
11	الكثير من الجزائريين في الخارج ينقلون من خلال وسائل الإعلام المختلفة صورة مشوقة عن السياحة بالجزائر.	4.304	0.968	مرتفعة جدا

أثر الإعلام التقليدي والحديث على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية

مرتفعة جدا	0.892	4.421	أثقت بالتجارب السياحية المسرودة عن سياح آخرين قاموا بزيارة الجزائر، وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.	12
مرتفعة	1.371	3.976	أثقت بصحة المعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام السياحي والتي تخص الجزائر.	13
مرتفعة	1.303	4.031	الجهود الإعلامية في مجال الترويج للسياحة موجهة لجذب السائح العربي أكثر من السائح المحلي.	14
مرتفعة	1.289	3.789	نوعية البرامج الإعلامية الجزائرية المطروحة كفيلا بالتحفيز على خوض السياحة في الجزائر.	15
مرتفعة	1.430	3.546	تضاهي الجهود الإعلامية السياحية في الجزائر مستوى الإعلام لدى الجارتين تونس والمغرب في جذب السائح العربي.	16
مرتفعة	0.725	3.875	المتوسط العام للإعلام السياحي التقليدي	

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

من الجدول رقم (09) نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي العام للإعلام السياحي التقليدي بلغت (3.875) مما يؤكد بأن مستوى إجابات أفراد العينة من السياح العرب اتجهت نحو الاتفاق بدرجة مرتفعة، وبالنظر إلى مدى وجود تشتت في إجابات الأفراد فقد لوحظ أن مقياس التشتت سجل قيمة أقل من الواحد مما يدل على وجود قدر عالي من التجانس لنطاق هذا البعد.

أما نتائج المتوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الإعلام السياحي التقليدي فقد جاءت بدرجة موافقة مرتفعة ومتقاربة، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة أعطوا أهمية عالية للإعلام السياحي التقليدي، حيث احتلت العبارة (12) الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.421) وبأدنى انحراف معياري (0.892) بما يشير إلى تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة.

2.2.4. تحليل عبارات الإعلام السياحي الحديث

لتحليل درجة الموافقة على عبارات الإعلام السياحي الحديث، عملنا على إجمال كل النتائج في الجدول رقم (10):

جدول 10: تجاوب أفراد العينة مع فقرات بعد الإعلام السياحي الحديث

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	تلقت انتباهي الإعلانات والبرامج السياحية عن الجزائر والتي تتناولها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك وتويتر والانستغرام واليوتيوب.	4.062	1.195	مرتفعة
18	تعرض الإعلانات السياحية عن الجزائر عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب جذاب ويستدعي الانتباه.	4.015	1.072	مرتفعة
19	أشاهد أحيانا فيديوهات يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبرز جمال الجزائر	4.007	1.160	مرتفعة
20	تثير النقاشات عن جمال الجزائر وعن مقومات السياحة فيها رغبتني في السفر والسياحة إلى هذا البلد.	4.101	1.215	مرتفعة
21	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل وحب الاستطلاع واستكشاف مواقع سياحية جديدة عن الجزائر.	4.109	1.102	مرتفعة
22	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى مصادر الإعلانات الإعلامية والتسهيلات والخدمات والأنشطة التي تروج لها الوجهات السياحية، وخاصة عن الجزائر.	3.265	1.394	متوسطة
23	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية.	3.914	1.322	مرتفعة
24	أثقت بالتجارب السياحية المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي قام بها سياح آخرين في أكثر من ثقتي بما ينشر عبر وسائل الإعلام التقليدية.	3.367	0.868	متوسطة
25	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة الصحيحة وبمصدقية.	2.500	1.458	منخفضة

مرتفعة	1.007	4.156	نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تزويدك بما تحتاجه من معلومات حول مختلف مناطق الجذب السياحي في الجزائر.	26
مرتفعة	0.977	4.140	مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالوجهات السياحية.	27
مرتفعة جدا	0.841	4.218	ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة المنتجات السياحية بالجزائر.	28
مرتفعة	0.948	3.828	يحتل الإعلام السياحي عن الجزائر مساحة ووقت مناسب في مواقع التواصل الاجتماعي، بمجال يجعله محفز للقيام بالسياحة في هذا البلد.	29
مرتفعة	0.534	3.822	المتوسط العام للإعلام السياحي الحديث	

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

بالاعتماد على النتائج الواردة بالجدول رقم (10) يتضح أن درجة موافقة عالية يؤكدها المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.822) إضافة إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة بانحراف معياري (0.534).

وعند التدقيق في النتيجة المتأتية من كل عبارة من عبارات الجدول أعلاه نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت للعبارة رقم (28) والتي تشير إلى المساعدة التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي للسياح العرب من أجل التعرف على المنتجات السياحية بالجزائر، وذلك بمتوسط حسابي (4.218) وبأدنى انحراف معياري (0.841). بالمقابل احتلت العبارة رقم (25) الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.500) وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يتعاملون بحذر مع المعلومات التي يكون مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي وفي كثير من الأحيان لا يثقون فيها ويعتبرونها غير صحيحة ومنقوصة المصدقية، كما أبان الانحراف المعياري (1.458) عن تشتت مرتفع في إجابات أفراد عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى الانقسام في آراء السياح العرب حول هذه العبارة .

3.2.4. تحليل فقرات المحور الثالث: اتجاهات السياح العرب

جدول 11: استجابات أفراد عينة الدراسة على محور اتجاهات السياح العرب

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
30	ساهم عرض المقومات السياحية للجزائر عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تحفيزي من أجل السفر إليها.	4.007	1.007	مرتفعة
31	ساهمت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في توفير معلومات كافية عن الوجهة الجزائرية.	3.476	1.235	مرتفعة
32	مكنت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من الوصول إلى المعلومات السياحية عن الجزائر بكل سهولة.	3.726	1.175	مرتفعة
33	زودتني وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بمعلومات سياحية دقيقة عن الجزائر.	3.851	1.261	مرتفعة
34	مكنتني الإعلام التقليدي والحديث من التعرف على المرافق السياحية في الجزائر والتي تقدم خدمات عديدة ومتنوعة.	3.820	1.173	مرتفعة
35	مكنت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من التعرف على المرافق السياحية في الجزائر والتي تقدم خدمات ذات جودة عالية.	3.84	1.065	مرتفعة
36	يوضح الإعلام التقليدي والحديث المقومات السياحية في الجزائر.	3.578	1.271	مرتفعة
37	أطلعني وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر قريبة من مثلها لدى دول الجوار.	3.671	1.298	مرتفعة
38	أفضل السفر إلى الجزائر على كثير من الدول لما تتمتع به من مقومات جذب سياحي.	3.812	1.155	مرتفعة
39	أشعر بارتياح كبير عندما أتابع برامج وإعلانات تتعلق بالجزائر عبر وسائل الإعلام	3.726	1.120	مرتفعة

أثر الإعلام التقليدي والحديث على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية

			التقليدية والحديثة.
مرتفعة	1.071	3.953	40 لدي نية في إقامة زيارة سياحية إلى الجزائر.
مرتفعة	1.137	4.070	41 أنصح أقاربي وأصدقائي في ظل ما توفر لدي من معلومات بزيارة الجزائر.
مرتفعة	0.768	3.791	المتوسط العام لاتجاهات السياح العرب

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

يوضح الجدول رقم (11) بأن هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي العام المتعلق بالمتغير التابع اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية، حيث بلغت قيمته (3.791) مما يؤشر على درجة الاتفاق العالية لهذا المحور بين أفراد عينة الدراسة وبانحراف معياري عام (0.768).

وعند التمحيص في عبارات الجدول السابق نلاحظ أنها جاءت جميعها بدرجة موافقة مرتفعة ومتقاربة، كما أن إجابات أفراد عينة الدراسة اتجهت بدرجة عالية نحو العبارة الأخيرة رقم (41) والتي تمثلت في نصح أقاربهم وأصدقائهم في ظل ما توفر لديهم من معلومات بزيارة الجزائر.

3.4 التحقق من ملائمة وجاهزية البيانات للتحليل الإحصائي

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها يجب توافر بعض الشروط الضرورية لإجراء اختبارات مستندة على الانحدار المتعدد، منها مدى إتباع البيانات لنمط التوزيع الطبيعي، فضلا عن وجوب انفصال متغيرات الدراسة وعدم التشابك فيما بينها، مع إلزامية ترابط كل متغير نفسه بدرجة أكبر من ترابطه مع جميع المتغيرات الأخرى.

1.3.4 سمة التوزيع المتبع لمتغيرات الدراسة

قصد الإلمام باعتدالية التوزيع للبيانات، تم حساب معاملي الالتواء والتفطح، وكانت نتائج هذا القياس كالتالي:

جدول 12: نتائج قياس الالتواء والتفطح

المتغيرات الخاضعة للقياس	قيمة الالتواء	قيمة التفطح
الإعلام السياحي التقليدي	-0.978	0.660
الإعلام السياحي الحديث	-0.719	1.986
اتجاهات السياح العرب	-0.922	0.827

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

من الجدول رقم (12) كل قيم معامل الالتواء محصورة بين (-0.719) و(-0.978) وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (±3)، كما نلاحظ أن قيم معامل التفطح تتراوح بين (0.660) و(1.986) وهو أقل من 20 مما يشير إلى أن بيانات متغيرات الدراسة موزعة توزيعا طبيعيا.

2.3.4 التأكد من عدم وجود عائق أو معضلة التعدد الخطي

يفترض عند القيام بهذه الخطوة هو الوصول إلى إثبات أن المتغيرات المستقلة الواردة في نموذج الدراسة منفصلة عن بعضها البعض، ولهذا فعلى العموم يتم اللجوء لهذا الفحص من أجل عزل المتغيرات المستقلة التي تعاني من عائق التعدد الخطي حتى يتسنى لنا استخدام تحليل الانحدار، وفي سبيل الوصول لهذا التأكد اعتمدنا اختبار Test Multicollinearity بحساب معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance للمتغيرات المستقلة. والجدول الموالي يلخص أهم ما تم التوصل إليه.

جدول 13: معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات الخاضعة للقياس	معامل VIF	معامل Tolerance
الإعلام السياحي التقليدي	1.371	0.730
الإعلام السياحي الحديث	1.371	0.730

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

بالعودة إلى نتائج الجدول رقم (13) يتبين أن قيم (VIF) لم تتعدى القيمة 10، وبخصوص قيم التباين المسموح تتخطى 0.05، ووفقا لنتائج القياس فإن ذلك يؤكد عدم وجود عائق التعدد الخطي بين متغيرات النموذج.

3.3.4 فحص وجود معضلة الترابط الذاتي

لاستظهار أنه هناك حدوث لمعضلة الترابط الذاتي أو عدم حدوثها نلجأ إلى عدة اختبارات من أهمها وأكثرها استخداما اختبار داربن واتسون في نماذج الانحدار (Durbin Watson) (D-W)، وهو اختبار إحصائي معلمي للتحقق من وجود ترابط ذاتي من الدرجة الأولى بين أخطاء نموذج الانحدار، هذه الإحصائية تكون قيمها مقدره بين 0 و 4، وعند قياس هذه الإحصائية لفرضيات الدراسة أبانت عن النتائج التالية:

جدول 14: قيم (D-W) حول وجود مشكلة الارتباط الخطي

الفرضية	قيمة إحصائية D-W
الفرضية الجزئية الأولى	1.896
الفرضية الجزئية الثانية	1.761
الفرضية الأساسية	1.885

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

الجدول السابق يوضح أن كل القيم ضمن المجال 1.5 و 2.5 وبالتالي نستنتج عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات يؤثر على صحة النماذج، وهذا ما يتيح الحركة اتجاه الخطوة الموالية لفحص فرضيات الدراسة استنادا إلى نموذج الانحدار المتعدد.

4.4 فحص فرضيات الدراسة

لبناء وصياغة فرضية أساسية تعكس علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع له، وتسهيلا لعملية الفحص أو الاختبار تم تجزئة هذه الفرضية الأساسية إلى فرضيتين جزئيتين. والنتائج الواردة بالجدول رقم (15) تشير إلى قيم تحليل التباين الذي يهدف إلى معرفة القوة التفسيرية عن طريق إحصائية F، ولأجل ذلك صيغت فرضيات نموذج الانحدار المتعدد كالتالي:

الفرضية الصفرية: نموذج الانحدار المتعدد لا يتمتع بالمعنوية " لا يوجد أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع "

الفرضية البديلة: نموذج الانحدار المتعدد يتمتع بالمعنوية " يوجد أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع "

ولمعرفة إن كان هناك أثر مرتقب لبعدي الإعلام السياحي على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تم تطبيق تحليل التباين والانحدار المتعدد، حيث يبين الجدول أدناه نتائج التحليل للفرضية أعلاه.

جدول 15: قيم فحص تحليل التباين (اتجاهات السياح العرب هي المتغير التابع)

معامل التحديد R ² المصحح	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.253	0.265	0.515	0.000	22.537	9.929	2	19.858	الإنحدار
-	-	-	-	-	0.441	125	55.072	الخطأ المتبقي
-	-	-	-	-	-	127	74.931	المجموع

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

بتبسيط النظر عند فحص سلامة النموذج، يتضح وجود ترابط ما بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد بلغت قيمة هذا المعامل $R = 0.515$ ، في حين أن نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن التنبؤ به من خلال المتغيرات المستقلة قد بلغت $R^2 = 0.265$ وهو ما يدل أن المتغيرات المستقلة عملت على تفسير ما نسبته 26.5% من التباين المسجل في المتغير التابع (اتجاهات السياح العرب)، ولو لفتنا النظر إلى معامل التحديد المصحح الذي قدرته قيمته (0.253)، هذا سيقودنا إلى الحكم بأن المتغيرات المستقلة أمكنها تفسير (25.3%) فقط من التقلبات الحادثة في المتغير التابع وما تبقى يمكن إرجاعها إلى عوامل خارجية عن النموذج، وعند قرائتنا لنتائج الجدول السابق من زاوية دلالة F سنجد أنها ذات دلالة إحصائية، ولها قيمة تقدر بـ $F = 22.537$ هذا ما يدل على أن معلمات النموذج توجد ضمن حزام الموقع الحرج وخارج موقع إقرار الفرضية العدمية، وما يعزز ذلك مستوى المعنوية الوارد في الجدول والمقدر بـ: (sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha/2 = 0.025$ ، sig = $\alpha/2 < 0.000$) وبهذا يكون نموذج الانحدار ملائم لقياس العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة (الإعلام السياحي التقليدي والإعلام السياحي الحديث) والمتغير التابع (اتجاهات السياح العرب)، وتأسيسا على ما سبق نحجم الفرضية الصفرية ونوافق طرح الفرضية البديلة التي تقر بأن "نموذج الانحدار المتعدد ذو دلالة إحصائية". أي "هناك أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع". وكخلاصة لكل هذا يمكننا الإقرار بأن ثمة على الأقل متغير من المتغيرات المستقلة يؤثر على المتغير التابع، والذي يكون ذو دلالة إحصائية، وحتى نستيقن من الأمر نلجأ إلى فحص أو اختبار مستوى الدلالة لمعاملات معادلة الانحدار المتعدد والتي أخذت القيم المبينة بالجدول الموالي:

جدول 16: قيم فحص تحليل الانحدار المتعدد بين بعدي الإعلام السياحي والتابع اتجاهات السياح العرب.

مستوى دلالة t sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات النمطية		النموذج	
		Béta	الخطأ المعياري B		
0.006	2.795	-	0.440	1.229	ثابت
0.000	4.646	0.417	0.095	0.442	الإعلام السياحي التقليدي
0.087	1.724	0.155	0.129	0.223	الإعلام السياحي الحديث

المصدر: من إنجاز الباحثين ارتكازا على نتائج مخرجات النظام الإحصائي spss.

بناء على ما ورد من نتائج بهذا الجدول فالملاحظ أن هذه النتائج قد أبانت عن قيم فحص (t) التي تهدف لاختبار الفرضيتين التاليتين لمعلمة التقاطع أو الحد الثابت:
 الفرضية الصفرية: قيمة معلمة التقاطع مساوية للصفر.
 الفرضية البديلة: قيمة معلمة التقاطع ليست مساوية للصفر،

وانطلاقا من نتائج الجدول السابق فإن مستوى معنوية معلمة الحد الثابت (sig = 0.006) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ووفقا لذلك نقرر برفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي مضمونها أن قيمة معلمة التقاطع ليست

مساوية للصفر، ومن ثم بروز معلمة الميل ذو دلالة إحصائية يوضح دور المتغير المستقل في النموذج وإدخال قيمة معلمة التقاطع في معادلة الانحدار المتعدد، وقد ناهزت قيمتها (1.229).

- الفرضية الجزئية الأولى

H_{01} : لا يوجد أثر معنوي للإعلام السياحي التقليدي على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، من الجدول (16) وعند تتبعنا قيمة (t) للإعلام السياحي التقليدي تبين أنها قدرت بـ (4.646) بمستوى معنوية قدره (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترضة ($\alpha \leq 0.05$) وعلى ضوء ذلك نعمل على عدم قبول الفرضية الصفرية السالفة الذكر، وبالمقابل نقبل الفرضية البديلة، وهذا ما يعني وجود أثر معنوي للإعلام السياحي التقليدي على اتجاهات السياح العرب، وواجب الإشارة إلى أن قيمة (B) كانت (0.442) وهي تشير إلى مقدار الزيادة المتحققة في قيمة المتغير التابع (اتجاهات السياح العرب) بسبب ارتفاع قيمة المتغير المستقل (الإعلام السياحي التقليدي) بوحدة واحدة، أما (β) قدرت قيمتها (0.417) وهي تدعم ما تم التوصل إليه من نتيجة.

- الفرضية الجزئية الثانية

H_{02} : لا يوجد أثر معنوي للإعلام السياحي الحديث على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، تبعا لنتائج الجدول (16) نلاحظ أن القيمة التقديرية لـ (t) بالنسبة للإعلام السياحي الحديث ناهزت (1.724) بمستوى دلالة (0.087) وهي أعلى مما افترض من معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعلى هذا تقبل الفرضية الصفرية المصاغة عند استهلال هذا العنصر، وكإضافة لما سبق فإن (B) قدرت قيمتها (0.223) وهي تشير إلى قيمة الارتفاع المسجل في المتغير التابع (اتجاهات السياح العرب) بسبب ارتفاع المتغير المستقل (الإعلام السياحي الحديث) بوحدة واحدة، وبالعودة إلى (β) فكانت قيمتها (0.155) وهي تصب في مصلحة ما تم التوصل إليه من نتيجة.

5. الخاتمة

من خلال دراسة هذا الموضوع بجوانبه النظرية والتطبيقية وعلى ضوء مخرجات الاختبارات الإحصائية لنموذج وفرضيات الدراسة توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- أعطى التحليل الإحصائي صورة واضحة عن اهتمام واسع من مفردات عينة الدراسة بمتغيرات هذا الموضوع.
- أبانت الدراسة عن وجود علاقة معنوية عالية بين أبعاد ومتغيرات الدراسة.
- كشفت نتائج التحليل الإحصائي لبعدها الإعلام السياحي الحديث عن قصور في الوصول إلى مصادر الإعلانات الإعلامية والتسهيلات والخدمات والأنشطة التي يروج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الجزائر.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبعدها الإعلام السياحي الحديث عن درجة منخفضة لإسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات صحيحة وذات مصداقية.
- يوجد أثر إيجابي للإعلام على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية حسب أفراد عينة الدراسة.
- يوجد أثر إيجابي للإعلام التقليدي على اتجاهات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية، في حين لا يؤثر الإعلام الحديث على اتجاهات أفراد العينة محل الدراسة من السياح العرب.

- واستنادا إلى نتائج الدراسة يقترح الباحثين مجموعة من التوصيات لزيادة التأثير الإيجابي للإعلام في ميولات السياح العرب نحو الوجهة الجزائرية أبرزها:
- تفعيل دور التلفزيون وبالأخص القنوات العمومية في إعداد برامج إعلامية مختلفة، كالحصص الوثائقية والأفلام التي تبرز الإمكانيات السياحية للجزائر.
- تنظيم رحلات استكشافية لفائدة متعاملين سياحيين ومؤثرين عرب من حين لآخر قصد التعرف على المنتجات السياحية الجزائرية، لاسيما الصحراوية والساحلية منها، وسرد آرائهم عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- تكثيف الجهود العمومية في مجال التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية على مستوى منصات التواصل الاجتماعي بهدف إبراز الطابع الرسمي عند نشر المعلومات وسرد التجارب السياحية التي سبق وأن قام بها سياح عرب في الجزائر وهذا ما من شأنه أن يضيف الكثير من المصدقية والموثوقية عن هذه المعلومات التي يستقبلها السائح العربي والمتعلقة بمقومات الوجهة الجزائرية.
- تفعيل الدور الرقابي للأجهزة العمومية التابعة للدولة عبر منصات التواصل الاجتماعي من أجل متابعة كل الأطراف وبالخصوص المتعاملين في قطاع السياحة الذين ينشرون معلومات مغلوطة أو منقوصة المصدقية عن الجزائر.

6. قائمة المراجع:

1. داليا محمد تيمور زكي. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا. الإسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة، ص 42.
2. غني دحام تناي الزبيدي. (2015). إدارة السلوك التنظيمي. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع، ص 80.
3. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر، ص 216.
4. محمود جاسم الصمدي، وردينة عثمان يوسف. (2006). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ص 146.
5. الياس سراب وآخرون. (2002). تسويق الخدمات السياحية. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص 42.
6. بلقاسم تويزة، يوسف خروبي، وعيسى نجيمي. (2019). تأثير الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر، حالة عينة من الوافدين على مركبات العلاج الحموي. مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 04 (العدد 02)، ص 116.
7. رزقي خليفي، وأحمد عبد الحفيظي. (2019). دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية (العدد 37)، ص 242.
8. سامي بليخاري. (2015). أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين - دراسة ميدانية - مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 2 (العدد 6)، ص 179.
9. كفية كسميوري، وشمس نريمان علوي. (2019). دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، نموذج الدراما التركيبية والدروس المستفادة منها في الجزائر. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 08 (العدد 02)، ص 409.
10. محمد فتحي خليفة، ونسيمة أميرة موسى. (2020). دور الإعلام السياحي في تفعيل صناعة السياحة الحلال. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 01 (العدد 01)، ص 100.
11. نجيب كامل. (2021). الاتصال العمومي وهران السياحة، دراسة في المحددات النظرية الاتصالية لترقية النشاط السياحي في الجزائر. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 11 (العدد 01)، ص 45.
12. نورين عشاش. (2016). دور الإعلام والأنشطة الإتصالية في تسويق الوجهات السياحية في الجزائر. مجلة متون للعلوم الاجتماعية المجلد 08 (العدد 03)، ص 325.
13. هاجر حوحو، ورقية حساني. (2021). أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، دراسة حالة عينة من السياح. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15 (العدد 01)، ص 261.
14. هيبية لجر. (2017/2016). دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، دراسة ميدانية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة باتنة 1، ص 103.
15. يوسف مقعاش، ومحمد 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 (العدد 02)، ص 613.
16. ALZBETA, K., & ANTONIN, P. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. (p. 364). Prague: University of Business in Prague, Czech Republic.
17. Asiegbu, I., Powei, D., & Iruka, c. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. European Journal of Business and Management, Vol 4 (No 13), P 38.
18. Denis, D., & Valérie, G. (2016). Comportements Du Consommateur: Concepts et Outils (éd. 4). Paris, France: Dunod, p144.
- SANJA, K., IVAN, M., & DUSAN, L. (2014). MARKETING APPLICATION OF SOCIAL NETWORKS IN TOURISM. Interdisciplinary Management Research. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, VOL 10, P 94.