

أثر الإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت  
- دراسة استطلاعية لآراء عينة من السياح الجزائريين -

*The impact of tourism advertising on the formation of image  
of the domestic tourist destination Taghit - an exploratory  
study of the views of a sample Algerian tourists*

حياة حلايمية<sup>1\*</sup> ، لندة فريحة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)،

halaimia.hayat@univ-guelma.dz

<sup>2</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، friha.linda@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2023/03/31 تاريخ قبول النشر: 2023/06/04 تاريخ النشر: 2023/06/30

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على الاستبيان لاستقصاء آراء عينة من السياح الجزائريين وذلك بتحليل نتائجه بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS. تم التوصل في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أبرزها أن للإعلان السياحي أثر إيجابي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت من وجهة نظر السياح الجزائريين المستجوبين. الكلمات المفتاحية: الإعلان السياحي، السياحة الداخلية، السائح، صورة الوجهة السياحية، تاغيت. تصنيف JEL: M31، L83.

**Abstract:**

This study aims to determine the impact of tourism advertising on the formation of image of the domestic tourist destination Taghit, and to achieve this goal, the questionnaire was based on survey the views of a sample of Algerian tourists to analyze its results using the SPSS statistical program.

In this study, a number of results were reached, the most prominent of which was that the tourism advertisement had a positive impact on the formation of the image of the internal tourist destination Taghit from the point of view of the surveyed Algerian tourists.

**Keywords:** Tourism advertising; Domestic tourism; Tourist; Tourist destination image; Taghit.

**Jel Classification Codes:** M31, L83.

\* المؤلف المرسل: حياة حلايمية

## 1. مقدمة:

تعد السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في العالم، إذ أصبحت في الوقت الراهن صناعة تعتمد عليها الدول المتقدمة والنامية في تمويل اقتصادياتها، وذلك لمساهمتها في زيادة الناتج المحلي والإجمالي وتوفير اليد العاملة. والجزائر كغيرها من الدول التي تمتلك عوامل جذب سياحية متنوعة، تولي اهتماما كبيرا للسياحة بشقيها الداخلية والخارجية خاصة في ظل توجهها نحو تنويع إقتصادها وخروجها من تبعيتها لقطاع المحروقات.

ويظهر ذلك من خلال اتباع استراتيجيات عديدة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 لترقية المنتجات السياحية وتثمين صورة الجزائر والوجهات السياحية وتسويقها سواء كان ذلك داخليا او دوليا ويتم ذلك من خلال تكوين صورة إيجابية لدى السياح الحاليين او المحتملين والتأثير في رغباتهم وجذبهم نحو زيارة الوجهات، وهذا يتطلب وسائل اتصال تسويقية للتعريف بما تمتاز به الوجهة السياحية من عوامل جذب سياحية، ومن أهم هذه الوسائل الإعلان لسياحي الذي يعد وسيلة اتصال غير شخصية واسعة الانتشار يهدف الى نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات السياحية واقناع السائح والتأثير في سلوكه واتخاذ قرار زيارة الوجهة السياحية الداخلية.

وتأغيت كإحدى الوجهات السياحية الجزائرية تسعى الدولة إلى جعلها وجهة سياحية بامتياز لما تمتلكه من مقومات سياحية متنوعة طبيعية، ثقافية، دينية وتنشيط الحركة السياحية الدولية بصفة عامة والداخلية بصفة خاصة نحوها.

من خلال ما تقدم يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير الإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي

في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت.

وتتدرج ضمن الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية تمت صياغتها كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في

تكوين البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في تكوين البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في تكوين البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت.
- تتمثل أهداف الدراسة في التالي:

- إبراز أهمية الإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية؛
- التعرف على مدى تأثير الإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت من وجهة نظر السياح الجزائريين؛
- التعرف على مدى تأثير الإعلان السياحي في تكوين كل بعد من أبعاد الوجهة السياحية الداخلية تاغيت (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) من وجهة نظر السياح الجزائريين.

لمعالجة إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لطبيعة موضوع الدراسة، حيث تم جمع المعلومات من مختلف المؤلفات والمقالات للإلمام بأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فتم جمع البيانات من عينة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS V26 وتحليلها لمعرفة مدى تأثير الإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت لدى السياح الجزائريين.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.2 الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم عناصر الاتصال التسويقي بالسياح للتأثير في سلوكهم وجذبهم لزيارة الوجهات السياحية.

#### 1.1.2 مفهوم الإعلان السياحي:

- تعريف الإعلان السياحي: حسب فيليب كوتلر فإن الإعلان يعد شكلا من أشكال الاتصال غير الشخصية، يتم تنفيذها من قبل جهة معلومة ومحددة عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بهدف التأثير في سلوك المستهلك (نجيمي، 2019، صفحة 115)، أما بالنسبة للإعلان السياحي فهو "جهود غير شخصية تعمل على التأثير في

وجدان وعواطف وتصورات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد مع سياحة معينة أو برنامج أو خدمات سياحية لمؤسسة سياحية معينة" (Hiekal, 2022, p. 96). كما يعد الاعلان السياحي وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين لتعريفهم بالوجهة السياحية وإثارة اهتمامهم ورغباتهم واقتناعهم بزيارتها فعلا (شنوف، 2020، صفحة 322).

- وسائل الإعلان السياحي: يتم نقل الرسائل الإعلانية من صاحب الإعلان إلى السائح باستعمال عدة وسائل يمكن تصنيفها إلى ما يلي (إحسان، 2022، صفحة 396):
- وسائل مطبوعة: تشمل الصحف، المجلات، الدوريات، الكتب، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات؛
- وسائل مرئية: وتتمثل في المعارض، الإعلام، الشارات، النماذج السياحية المصغرة والأزياء الوطنية؛
- وسائل صوتية: تشمل المؤتمرات، الندوات، المحاضرات والإذاعة؛
- وسائل مرئية صوتية: تتمثل في التلفزيون، الأفلام السينمائية، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية والانترنت؛
- وكالات السياحة والسفر: تقوم بالإعلان عن الخدمات والرحلات السياحية؛
- المكاتب السياحية: وسيلة ترويجية للسياحة خارج الوطن من خلال المشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية، وتزود المؤسسات السياحية والسياح بمختلف المعلومات السياحية.

**2.1.2 أهداف الإعلان السياحي:** يتمثل الهدف الرئيسي من الإعلان السياحي في تغيير ميول واتجاهات وسلوك السياح (البرزنجي، 2009، صفحة 90) الحاليين والمحتملين نحو اقتناء منتج أو خدمة سياحية لتحقيق رغباتهم وتلبية احتياجاتهم، وتوجد مجموعة من الأهداف تتماشى مع هذا الهدف تتمثل فيما يلي (Hiekal, 2022, pp. 99-100):

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع والمؤسسات السياحية (توزيع، صفحة 102)؛

- خلق الرغبة في السفر؛ حيث يعمل الإعلان السياحي على توليد استجابة السياح للسفر وزيارتهم للوجهات السياحية المعلن عنها؛

- زيادة الاهتمام بزيارة وجهة سياحية معينة؛ فالإعلان السياحي يزيد من الطلب على الوجهة السياحية من خلال إبراز مميزاتها والتركيز على المزايا والمتعة التي سيكتسبها السائح من زيارته لهذه الوجهة؛
  - نشر معلومات السفر المهمة كأسماء المناطق السياحية، الفنادق، التكاليف والأحداث مثل المهرجانات والمعارض والمسابقات الرياضة وغيرها، إذ تتوفر هذه المعلومات يستطيع السائح أن يتخذ قراره بزيارة الوجهة السياحية المعلن عنها مقارنة مع غيرها من الوجهات السياحية؛
  - تكوين صورة إيجابية للوجهة السياحية المعلن عنها (تويزة، صفحة 102)؛
  - التخفيف من تأثير الاضطرابات السياسية والشائعات على صورة وجهة سياحية معينة؛ فمن المعروف أن حركة السياحة وخاصة الدولية حساسة للغاية للأحداث السياسية والشائعات أو الدعاية المضادة التي قد تؤدي إلى شعور السائح بعدم الأمان الذي سيمنعه من زيارة هذه الوجهة؛
  - مواجهة المنافسة السياحية؛ التي تعرف بالتعدد والصعوبة إذ يجب مواجهتها بالتركيز على الإعلان السياحي قبل وأثناء فترات السياحة حتى لا يتوجه السياح نحو الوجهات السياحية المنافسة.
- 3.1.2 أساسيات وقواعد الإعلان السياحي:** لنجاح الإعلان السياحي لا بد من مراعاة بعض الأساسيات والقواعد التالية:
- الدقة في كتابة النص الإعلاني الموجه للسياح المستهدفين للتأثير في رغبتهم وحثهم على قيامهم بالرحلة او زيادة الوعي السياحي لديهم؛
  - مستوى جودة الخدمات السياحية المعلن عنها؛
  - وضوح ودقة وصدق المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية المعلن عنها دون مبالغة وتقديمها بطريقة جذابة وملفتة للانتباه (نوال، صفحة 131)؛
  - عرض الإعلان بشكل فني، واستخدام لأكثر من قالب فني من أجل التنوع والابتعاد عن الملل والرتابة؛
  - وضع الإعلان ضمن خطة تسويقية جيدة ومدروسة تتضمن شروط الهدف منه، السوق الوسائل الإعلانية المستخدمة وتقييم ردود فعل الجمهور على الحملات الإعلانية؛

- الاستمرار في تكرار الإعلان دون توقف حتى لا تتكسر العلاقة بين السياح والخدمات السياحية المعلن عنها؛
- تجانس الرسالة الموجهة إلى السياح الحاليين والمحتملين ومخاطبتهم بطريقة تنفق مع عاداتهم وتقاليدهم ومستواهم الثقافي والاجتماعي ... (نوال، صفحة 131)؛
- التعبير الفعلي عن ما تتضمنه الوجهة السياحية من المحفزات وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة هذه الوجهة؛
- الأخذ بعين الاعتبار الوقت المناسب؛ حيث يكون توقيت وصول الرسالة الإعلانية للجمهور يطابق توقيت رغباتهم لاستعدادهم للقيام بالرحلات وقت كاف؛

## 2.2 صورة الوجهة السياحية الداخلية:

تعتبر صورة الوجهة السياحية مجموعة الخصائص التي تتميز بها الوجهة السياحية عن غيرها من الوجهات التي يحملها السائح في ذهنه، وعلى أساسها سيتخذ قرار زيارته لها.

**1.2.2 مفهوم صورة الوجهة السياحية:** قبل التطرق لمفهوم صورة الوجهة السياحية لا بد من تعريف كل من السياحة، السائح والوجهة السياحية.

- **السياحة:** ظاهرة انتقال الأفراد إلى أماكن غير مواطنهم لفترة زمنية محدودة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، وتعد هذه الظاهرة نشاط انساني يترتب عليه آثار اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وحضارية وغيرها (حسين، 2020، صفحة 112). ويوجد نوعين أساسيين للسياحة: سياحة دولية وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى، وسياحة داخلية وتكون من قبل مواطني الدولة نفسها بقيامهم بالنشاط السياحي داخل حدود دولتهم (محمد، 2018، صفحة 413).

- **السائح:** هو الشخص الذي يغير مكان إقامته المعتاد لفترة مؤقتة بغرض الترفيه والراحة وعدم ممارسته لعمل مريح (العلوان، 2014، الصفحات 22-23)، إذ يمكن تغيير الشخص لمكان إقامته خارج حدود دولته (السائح الدولي) أو يقتصر داخل حدود دولته (السائح الداخلي) (أصيلة، صفحة 3) وتضع بعض الدول حدودا ما بين 40-100 كلم للمسافة التي يقطعها الشخص ليكون سائحا داخلها (العلوان، 2014، صفحة 23).

- **الوجهة السياحية:** هي الأماكن التي تجذب الزائرين لإقامة مؤقتة والاستمتاع بعوامل الجذب بها (قاصب، 2018، صفحة 45)، وقد تكون قارة أو بلد أو دولة أو مدينة أو

قرية (W M H U & B N F, 2014, p. 396) أو جزء مشهور من مدينة مثل ساحة بيازاس كاستيلو في تورينو (شونوف، 2020، صفحة 323)، وتتكون الوجهة السياحية من مزيج من المنتجات السياحية أهمها جاذبية الموقف (المهرجانات، المتاحف، المعارض الحضائر البرية، حدائق الألعاب)، الضيافة (الفنادق والنزل، شقق الكراء، القرى الصيفية والمخيمات، المطاعم، النوادي)، منظمو الوجهة والسفر (الديوان الوطني للسياحة الدواوين المحلية للسياحة، مكاتب السياحة، الجمعيات السياحية، وكلاء السفر، منظمو المؤتمرات)، قطاع النقل (البري، الجوي، البحري والسكك الحديدية) (سمير، 2021، الصفحات 233-234).

- **تعريف صورة الوجهة السياحية:** يقصد بصورة الوجهة السياحية التعبير عن كل المعارف، التصورات، الأحكام المسبقة، الخيال، الأفكار العاطفية التي تولد في أذهان السياح الفعليين والمحتملين حول وجهة سياحية معينة (W M H U & B N F, 2014, p. 397) والانطباعات المختارة من كم من المعلومات التي يحصل عليها السائح (Wilson, 2014, p. 137) كما يعرفها كل من كوتلر وجيرنتر بأنها مجموعة المعتقدات والانطباعات التي يحتفظ بها الشخص عن مكان ما. تمثل الصور تبسيطا لملف يحتوي على عدد من الارتباطات ومجموعة من المعلومات المتصلة بالمكان، وهي أيضا نتاج العقل الذي يحاول معالجة واختيار المعلومات الأساسية للكميات الضخمة لبيانات حول مكان معين (حمزة، 2020، صفحة 793).

من خلال ما تقدم يمكن تعريف صورة الوجهة السياحية الداخلية بأنها مجموعة المعارف، الانطباعات التي تتولد في ذهن السائح المحلي حول وجهة سياحية ببلده، وعلى أساسها سيتخذ قرار زيارته لها لتلبية احتياجاته.

- **خصائص صورة الوجهة السياحية:** تتمثل في (نبيل، 2023، الصفحات 472-473):  
 ✓ **ديناميكية:** صورة الوجهة السياحية غير ثابتة؛ فهي متغيرة في ذهن السائح، فمعارفه ومعتقداته وأحاسيسه ومشاعره تتغير وتتطور باستمرار وذلك راجع لعدة عوامل كعدد زيارته للوجهة السياحية ومستوى إلمامه بمميزات الوجهة، كما تتغير من سائح لآخر؛  
 ✓ **نسبية:** تعني درجة وضوح الصورة أو غموضها؛ فصورة الوجهة السياحية لدى الزائر تكون واضحة، مفصلة، دقيقة وواقعية للوجهة على عكس الصورة التي يحملها غير

الزائر في ذهنه عن الوجهة السياحية التي تكون بسيطة ونمطية، وفي بعض الأحيان غير واقعية بسبب غياب التجربة وطبيعة المصادر المعتمد عليها؛

✓ **معقدة ومتعددة:** يعود سبب تعقد وتعدد صورة الوجهة السياحية لعاملين؛ فالعامل الأول يتمثل في تعدد وتنوع السمات المكونة لأبعاد صورة الوجهة، بينما يتمثل العامل الثاني في تعدد وتنوع العوامل المكونة لها؛

✓ **التغيرات في صورة الوجهة السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية (برجم، 2014، صفحة 252).**

**2.2.2 أبعاد صورة الوجهة السياحية:** تتكون صورة الوجهة السياحية من مزيج ثلاث أبعاد متمثلة في الآتي:

- **البعد المعرفي:** يتمثل في مجموعة الأفكار والمعلومات والاتجاهات حول الوجهة السياحية، حيث يؤدي الى تشكل صورة داخلية مقبولة لمميزاتها، ويتوقف ذلك على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح مثل الوسائل الاعلانية، الكلمة المنطوقة وزيارة فعلية للوجهة السياحية (هوام، 2022، صفحة 464)، وإدراكه للصفات المميزة للوجهة التي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة (باشا، 2014 ، صفحة 26).

- **البعد العاطفي:** يشير إلى المشاعر والعواطف المثارة في السائح حول الوجهات السياحية أو تقييمه لها، ويكون نتيجة للتفاعلات المباشرة للسائح مع مكونات الوجهة السياحية ومختلف المنبهات التسويقية وغير التسويقية التي يتعرض لها السائح في الوجهة وأثناء الرحلة (نبيل، 2023، صفحة 474). يتأثر هذا المكون بشدة بدوافع السياح وبالمكون المعرفي للصورة (Lopes, 2011, p. 307) ، ويصبح هذا المكون التأتيري فعالا أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار الوجهة السياحية (باشا، 2014 ، صفحة 27).

- **البعد السلوكي:** بعد تعرض السائح لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للوجهة السياحية سيتخذ قرارا للسفر الى الوجهة السياحية من عدمه (هوام، 2022، صفحة 464)، وعليه فإن المكون السلوكي أو النية يعبر عن قصد ورغبة السائح للقيام بزيارة الوجهة السياحية في وقت محدد (نادية، 2022، صفحة 185).



ترتبط الأبعاد الثلاثة السابقة الذكر علاقة مباشرة؛ فالمعرفة التي يكونها السائح حول الوجهة تؤثر على مشاعره تجاهها، وهذه المشاعر تؤثر في رغبته السلوكية (بريك، 2020، الصفحات 86-87).

**3.2.2 العوامل المؤثرة في تكوين صورة الوجهة السياحية:** توجد عدة عوامل يمكن أن تؤثر في تكوين صورة الوجهة السياحية في ذهن السائح أهمها ما يلي:

- **الكلمة المنطوقة:** وتعد صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني ومختلف الهيئات السياحية، ولهذه الكلمة تأثير كبير في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية؛ فحديث السائح عن وجهة سياحية ما سيكون إما بالإيجاب حينما تعجبه أو بالسلب إن لم تعجبه، وبهذا تعتبر الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين؛ كما أن السائح يتأثر بصورة أسرع بالكلمات السلبية أكثر من الإيجابية بمعدل مرتين (برجم، 2014، صفحة 252)؛

- **الإعلان السياحي:** يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لدى أكبر عدد ممكن من السياح لزيارة وجهة سياحية معينة، من خلال إبراز مقوماتها السياحية بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح، كما يهدف الإعلان السياحي على إيضاح الصورة الواقعية للجهات السياحية وإبراز المغريات المميزة لها من تسهيلات تقدم للسياح، وإبواء مناسب ووسائل نقل مريحة (أصيلة، صفحة 4)؛

- **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** تتضمن كافة البيانات والمعلومات السياحية المتعلقة بالوجهة المروج لها وهي عادة ما تمكن السياح من معرفة الوجهة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط طرق، مواقع سياحية،...) (بلحيمر، 2022، صفحة 570)؛

- **منظمو الرحلات وكلاء السياحة:** تكمن مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح، لذلك فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكالات السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية (برجم، 2014، صفحة 254)؛

- **المشاهير ورجال الدين:** للمشاهير من عارضي الأزياء ونجوم السينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية اعتمادا على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد، من خلال حديثهم عن أي وجهة سياحية الذي يلقي صدق ومصداقية لدى الأفراد، كما أن لرجال

الدين القدرة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة (برجم، 2014، الصفحات 253-254)؛

- الخصائص الاجتماعية للسائح: تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في صورة الوجهة السياحية كمستوى التعليم، الثقافة، السن وبلد النشأة؛
- الخبرة بزيارة الوجهة السياحية: يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، حيث أنه أثناء سفره من الوجهة وإليها تتكون صورة معقدة؛ فمن خلال زيارته يكتسب السائح خبرات حول عوامل الجذب السياحي واشتراكه في الأنشطة وجمع الصور والتذكارات وتلك الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية (بلحيمر، 2022، صفحة 570).

### 3.2 التعريف بتاغيت:

#### 1.3.2 الموقع الجغرافي لتاغيت:

تاغيت أو ما يطلق عليها بجوهرة الساورة هي مدينة تابعة إقليميا ولاية بشار؛ حيث تبعد عنها بحوالي 100 كلم، تبلغ مساحتها 8040 كلم<sup>2</sup>، وعدد سكانها حوالي 7000 نسمة (سعاد، صفحة 105)، يحدها من الشمال كل من بني ونيف وبشار ومن الجنوب إقلي، بني عباس، لواتة وكرزازة، ومن الشرق ولاية البيض وتحدها العبادلة من الغرب. كما تحتوي منطقة تاغيت كل من وادي زوزفانة والعرق الغربي الكبير وجبل بشار (معروف، 2022، صفحة 916).

#### 2.3.2 مقومات الوجهة السياحية تاغيت:

تعد تاغيت من أبرز المناطق السياحية في الجزائر وتحتل مكانة سياحية مرموقة تمتد على العرق الغربي الكبير برماله الذهبية الساحرة وبالمتحف المفتوح على تاريخها العريق، وتشتمل على عدة مقومات سياحية طبيعية، ثقافية وأثرية، منها ما يلي (برباوي، 2017، الصفحات 55-56):

- تتمتع تاغيت بمناخ صحراوي حار وجاف، وسماء صافية طويلة أيام السنة مع ندرة في تساقط الأمطار، كما تتوفر على مجموعة كبيرة ومتنوعة من النباتات والحيوانات التي تثير الدهشة لتأقلمها مع الصحراء؛
- قمة هموش الرملية يزيد ارتفاعها عن 732م، التي تجذب السياح عن طريق السياحة الرياضية؛

- تتميز تاغيت بكبر واحات نخيلها البالغ عددها 90000 نخلة بأنواع ثمرها المختلفة كواحات حويسي نيرات؛
- وجود طيور متحجرة يطلق عليها اسم ممسوخ في جنوب شرق تاغيت على بعد 160 كلم؛
- قصور تاغيت المعروفة بأطلال القصور يبلغ عددها 47 قصر وأهمها قصر تاغيت؛
- الكهوف الموجودة في قصر سيدي عياش بالزاوية التحتانية والمحطة الأثرية للإخوة عمروش (معروف، 2022، صفحة 917)؛
- توفر تاغيت على المرافق السياحية أهمها فندق تاغيت (3 نجوم)؛
- تمارس في تاغيت عدة نشاطات إقتصادية كالصناعة، الزراعة، ورشات ومقاولات البناء، ونشاط الصناعات التقليدية، إلا أن السياحة تعتبر أهم قطاع إقتصادي بها، ومن أهم أنواع السياحة بها: السياحة الصحراوية (ركوب الجمال، الكواد، زيارة العرق الغربي الكبير)، السياحة التطوعية (ترميم المعالم الأثرية الذي تقوم به الجمعيات المحلية) السياحة العلمية (الباحثون الذين يترددون على مركز الأبحاث في المناطق الجافة)، السياحة الدينية (الزيارات وبالخصوص المولد النبوي الشريف)، السياحة الثقافية (مهرجان الموسيقى، وتظاهرات ثقافية كموسم تاغيت).

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة:

#### 1.3 الإجراءات المنهجية للدراسة:

**1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع السياح الجزائريين، ونظر لضخامة المجتمع المستهدف وصعوبة القيام بحصر شامل لمعرفة آراء أفراد المجتمع فقد اقتصرت الدراسة على عينة قصدية من السياح الجزائريين؛ إذ تم توزيع استبيان الكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي الذي تم تصميمه بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة، حيث تم جمع 385 استبانة صالحة للتحليل.

**2.1.3 أداة الدراسة:** لجمع البيانات المتعلقة بأفراد عينة الدراسة تم تصميم استبيان الكتروني يتكون من قسمين؛ القسم الأول خاص بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والقسم الثاني خاص بمتغيرات الدراسة والذي تم تقسيمه لمحورين؛ أولهما متمثل في الإعلان السياحي أما الثاني فيتمثل في صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت. ووزعت

البيانات طبقا لسلم ليكارت الخماسي لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

الجدول 1: سلم ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1.00-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5
عدم الموافقة المطلقة	عدم الموافقة	موافقة متوسطة	موافقة	موافقة مطلقة

المصدر: من إعداد الباحثين.

3.1.3 اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات الاستبيان تم استخدام معامل الثبات ومعامل الصدق؛ الذي يمثل الجذر التربيعي لألفا كرونباخ، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول 2: نتائج اختبار معامل ثبات ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الإعلان السياحي	6	0.855	0.925
صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت	16	0.914	0.956
الاستبيان ككل	22	0.932	0.965

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات كلها مقبولة كونها أكبر من الحد المقبول 0.60، وهي مستويات عالية من الموثوقية والثبات، أما بالنسبة لمعاملات الصدق قيمها كلها مرتفعة جدا وقريبة من 1، وهذا يؤكد ثبات وصدق الاستبيان ويمكن اعتماده لإجراء الدراسة.

4.1.3 عرض النتائج المتعلقة البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية

النسبة	التكرارات	خصائص العينة	
64.93%	250	ذكر	الجنس
35.07%	135	أنثى	
31.43%	121	أقل من 30 سنة	السن
37.66%	145	من 31 سنة إلى 40 سنة	
24.16%	93	من 41 سنة إلى 50 سنة	
6.75%	26	أكبر من 50 سنة	
0.26%	01	ابتدائي	المؤهل العلمي
2.60%	10	متوسط	
34.54%	133	ثانوي	
62.60%	241	جامعي	الوضعية المهنية
12.99%	50	طالب	
57.92%	223	موظف	
14.03%	54	أعمال حرة	
5.97%	23	متقاعد	
9.09%	35	دون عمل	

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 64.93% وهي أعلى من نسبة الإناث البالغة 35.07%، أما السن فإن نسبة 37.66% من أفراد العينة سنهم ما من 31-40 سنة، ونسبة 31.43% من الأفراد سنهم أقل من 30 سنة، تليها نسبة 24.16% من الأفراد سنهم ما بين 41-50 سنة، بينما كانت نسبة 6.75% الأفراد سنهم فوق 50 سنة. أما بالنسبة للمؤهل العلمي فكان أغلبية الأفراد لها مؤهل جامعي بنسبة 62.60% تليها نسبة 34.54% من الأفراد لها مؤهل ثانوي وهذا ما ساعد على فهم عبارات الاستبيان والإجابة عليه، بينما كانت نسبة الأفراد ذو المؤهل المتوسط ضئيلة جدا حيث بلغت 2.60%، بينما كادت أن تتعدم نسبة الأفراد ذو المؤهل الابتدائي التي بلغت 0.26%. أما فيما يخص الوضعية المهنية فإن أغلب الأفراد موظفين بنسبة 57.92%، تليها نسبة 14.03% و 12.99% من الأفراد من فئة أعمال حرة وطلبة على التوالي، بينما كانت نسبة الأفراد دون عمل والمتقاعدين ضئيلة جدا حيث بلغت 9.09% و 5.97% على التوالي.

## 5.1.3 عرض وتحليل متغيرات الدراسة:

## الجدول 4: درجة استجابة أفراد عينة الدراسة لعبارات الإعلان السياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الإعلانات السياحية للوجهة السياحية الداخلية تاغيت جذابة وملفتة للإنتباه	4.07	0.743	موافق
02	تتميز الإعلانات السياحية للوجهة السياحية الداخلية تاغيت بالبساطة والوضوح	4.36	0.752	موافق بشدة
03	تبرز الإعلانات السياحية الأماكن السياحية المتنوعة التي تمتع بها الوجهة السياحية الداخلية تاغيت (المناظر الطبيعية الجميلة كواحات النخيل، القصور القديمة، المواقع الأثرية، ...)	4.42	0.810	موافق بشدة
04	توفر الإعلانات السياحية معلومات متنوعة عن المناطق السياحية بالوجهة السياحية الداخلية تاغيت	3.88	0.862	موافق
05	توفر الإعلانات السياحية معلومات عن الخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية الداخلية تاغيت (جولات على الإبل، الكواد، الانزلاق في الرمال، ...)	4.38	0.844	موافق بشدة
06	المعلومات التي تنشر عبر الإعلانات السياحية للوجهة السياحية الداخلية تاغيت صحيحة	3.67	0.795	موافق
	الإعلان السياحي	4.13	0.610	موافق

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V26.

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الإعلان السياحي كان مرتفعاً؛ بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.610 (لا يوجد تشتت في اجابات أفراد العينة)، حيث تشير آراء أفراد العينة إلى أن الإعلانات السياحية للوجهة السياحية الداخلية تاغيت تبرز الأماكن السياحية المتنوعة التي تتميز بها، كما تتوفر على معلومات متعلقة بالخدمات السياحية الموجودة بتاغيت، وأن ما يميز هذه الإعلانات البساطة، الوضوح، الجاذبية والمصداقية.

الجدول 5: درجة استجابة عينة الدراسة لعبارات البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية  
الداخلية تاغيت

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يمدك الاعلان السياحي بأهم المعلومات حول المناطق السياحية بتاغيت	4.10	0.789	موافق
02	يزودك الاعلان السياحي بالمعلومات الكافية عن إمكانات الوجهة السياحية الداخلية تاغيت (الفنادق، المطاعم مراكز التسوق، حدائق، المواصلات، ...)	3.13	1.073	متوسط
03	يساعدك الاعلان السياحي في التعرف على المميزات السياحية بالوجهة السياحية الداخلية تاغيت	3.98	0.659	موافق
04	المعلومات المتوفرة في الإعلانات السياحية عن الوجهة السياحية الداخلية تاغيت تعكس الصورة الحقيقية لها	3.60	0.933	موافق
05	يساهم الاعلان السياحي في ترسيخ صورة جيدة عن الوجهة السياحية الداخلية تاغيت في ذهنك	3.99	0.611	موافق
	البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت	3.76	0.595	موافق

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V26.

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو عبارات البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت كان مرتفعاً؛ بمتوسط حسابي لهذا البعد ككل 3.76 وانحراف معياري 0.595 (لا يوجد تشتت في اجابات أفراد العينة)، حيث تشير آراء أفراد العينة إلى أن الإعلانات السياحية حول الوجهة السياحية تاغيت تمدهم بأهم المعلومات حول المناطق السياحية الموجودة بها وتعرفهم بما تتميز به، وأنها تساهم في ترسيخ صورة إيجابية عن هذه الوجهة، بينما كان اتجاههم متوسط تجاه العبارة الثانية لهذا البعد.

الجدول رقم 6: درجة استجابة عينة الدراسة لعبارات البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تثير انتباهك الاعلانات السياحية حول الوجهة السياحية الداخلية تاغيت	4.08	0.679	موافق
02	يمكنك الإعلان السياحي من التمتع بجمال المناطق السياحية بتاغيت	4.15	0.664	موافق
03	يترك لديك الإعلان السياحي انطباع إيجابي عن الوجهة السياحية الداخلية تاغيت	4.13	0.677	موافق
04	لديك ثقة في المعلومات المتاحة عبر الإعلانات السياحية للوجهة السياحية الداخلية تاغيت	3.24	1.033	متوسط
05	توفر المعلومات عن الوجهة السياحية الداخلية تاغيت يجعلك لا تتخوف من زيارتها	3.65	0.909	موافق
06	تتذكر ويزداد تعلقك بالوجهة السياحية الداخلية تاغيت كلما صادفت ذكرها في الإعلانات السياحية	3.88	0.651	موافق
	البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت	3.86	0.558	مرتفع

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V26.

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو عبارات البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت كان مرتفعاً؛ بمتوسط حسابي لهذا البعد ككل 3.86 وانحراف معياري 0.558، حيث تشير آراء أفراد العينة إلى أن الإعلانات السياحية حول الوجهة السياحية تاغيت تمتعهم بجمال المناطق السياحية لتاغيت وتثير انتباههم نحوها، كما أنها تترك في أذهانهم انطباع إيجابي عن هذه الوجهة الذي سيدفعهم نحو زيارتها. بينما كانت درجة ثقتهم متوسطة تجاه المعلومات المتاحة في الإعلانات السياحية لهذه الوجهة.



الجدول 7: درجة استجابة عينة الدراسة لعبارات البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تشجعك الإعلانات السياحية لزيارة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت	4.06	0.712	موافق
02	تبادر بالتحدث بالإيجاب أمام معارفك وأصدقائك حول الوجهة السياحية الداخلية تاغيت	3.99	0.673	موافق
03	تدافع عن الوجهة السياحية الداخلية تاغيت عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	3.45	0.935	متوسط
04	ترغبك الإعلانات السياحية على تكرار الرحلة السياحية بتاغيت	3.69	0.849	موافق
05	تنصح معارفك وأصدقائك بزيارة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت	3.96	0.700	موافق
	البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت	3.83	0.584	موافق

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V26.

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو عبارات البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت كان مرتفعاً؛ بمتوسط حسابي لهذا البعد ككل 3.83 وانحراف معياري 0.584، حيث تشير آراء أفراد العينة إلى أن الإعلانات السياحية حول الوجهة السياحية تاغيت تشجعهم وترعبهم على زيارتها، وأنهم يبادرون بالحديث عنها بالإيجاب أمام معارفهم وأصدقائهم وتقديم النصح لهم بزيارة تاغيت. بينما كان اتجاههم متوسط نحو دفاعهم عن الوجهة السياحية تاغيت عند انتقادها أمامهم بشكل خاطئ.

## 2.3 تحليل واختبار صحة فرضيات الدراسة:

## جدول 8: نتائج الانحدار وتحليل التباين لفرضيات الدراسة

تحليل التباين ANOVA			قيمة الجزء الثابت b	قيمة معامل المتغير المستقل a	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	أثر الإعلان السياحي على:
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	قيمة معامل F					
0.000	17.449	304.481	1.079	0.649	0.443	0.666	البعد المعرفي
0.000	18.401	338.594	1.280	0.623	0.468	0.685	البعد العاطفي
0.000	11.662	135.998	1.805	0.490	0.262	0.512	البعد السلوكي
0.000	18.291	334.571	1.381	0.589	0.466	0.683	صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS V26.

**1.2.3 الفرضية الفرعية الأولى:** التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في تكوين البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت".

أكدت النتائج المتوصل إليها بالجدول رقم 8 أنه توجد علاقة ارتباط موجب وقوي بين الإعلان السياحي والبعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الذي بلغ 0.666. وبلغ معامل التحديد 0.443؛ أي أن نسبة 44.30% وهي نسبة متوسطة، من تكوين البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية تاغيت لدى السياح الجزائريين (الداخليين) يعود إلى الإعلان السياحي والباقي يعود لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة F 304.481 وقيمة t المحسوبة 17.449 بمستوى معنوية 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على أن النموذج الكلي معنوي، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الإعلان السياحي وتكوين البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت لدى

السياح الجزائريين. وعليه فإن العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل النمطي التي يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 0.649 x_1 + 1.079$$

حيث أن:  $y_1$  يمثل البعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت و  $x_1$  يمثل الإعلان السياحي.

والنتائج الإحصائية السابقة الذكر تؤكد على صحة الفرضية الفرعية الأولى.

**2.2.3 الفرضية الفرعية الثانية:** التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في تكوين البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت".

أكدت النتائج المتوصل إليها بالجدول رقم 8 أنه توجد علاقة ارتباط موجب وقوي بين الإعلان السياحي والبعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الذي بلغ 0.685. وبلغ معامل التحديد 0.468؛ أي أن نسبة 46.80 % وهي نسبة متوسطة، من تكوين البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية تاغيت لدى السياح الجزائريين (الداخليين) يعود إلى الإعلان السياحي، والباقي يعود لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة F 338.594 وقيمة t المحسوبة 18.401 بمستوى معنوية 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على أن النموذج الكلي معنوي، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الإعلان السياحي وتكوين البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت لدى السياح الجزائريين. وعليه فإن العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل النمطي التي يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$y_2 = 0.623 x + 1.280$$

حيث أن:  $y_2$  يمثل البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت و  $x$  يمثل الإعلان السياحي.

والنتائج الإحصائية السابقة الذكر تؤكد على صحة الفرضية الفرعية الثانية.

**3.2.3 الفرضية الفرعية الثالثة:** التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في تكوين البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت".

أكدت النتائج المتوصل إليها بالجدول رقم 8 أنه توجد علاقة ارتباط موجب ومتوسط بين الإعلان السياحي والبعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت

عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الذي بلغ 0.512. وبلغ معامل التحديد 0.262؛ أي أن نسبة 26.20% من تكوين البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية تاغيت لدى السياح الجزائريين (الداخليين) يعود إلى الإعلان السياحي وهي نسبة منخفضة، والباقي يعود لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة  $F = 135.998$  وقيمة  $t$  المحسوبة 11.662 بمستوى معنوية 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على أن النموذج الكلي معنوي، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الإعلان السياحي وتكوين البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت لدى السياح الجزائريين. وعليه فإن العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل النمطي التي يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$y_3 = 0.490x + 1.805$$

حيث أن:  $y_3$  تمثل البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت و  $x$  تمثل الإعلان السياحي.

والنتائج الإحصائية السابقة الذكر تؤكد على صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

**4.2.3 الفرضية الرئيسية:** التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت" أكدت النتائج المتوصل إليها بالجدول رقم 8 أنه توجد علاقة ارتباط موجب وقوي بين الإعلان السياحي وصورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الذي بلغ 0.683. وبلغ معامل التحديد 0.466؛ أي أن نسبة 46.60% من تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت لدى السياح الجزائريين (الداخليين) يعود إلى الإعلان السياحي وهي نسبة متوسطة، والباقي يعود لعوامل أخرى. بينما بلغت قيمة  $F = 334.571$  وقيمة  $t$  المحسوبة 18.291 بمستوى معنوية 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على أن النموذج الكلي معنوي، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الإعلان السياحي وتكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت لدى السياح الجزائريين. وعليه فإن العلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل النمطي التي يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$y = 0.589x + 1.381$$

حيث أن:  $y$  تمثل صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت و  $x$  تمثل الإعلان السياحي. والنتائج الإحصائية السابقة الذكر تؤكد على صحة الفرضية الرئيسية.

## 4. خاتمة:

يعتبر الإعلان السياحي من أهم عناصر الاتصال التسويقي السياحي، لما يحققه من أهداف أهمها الاتصال بالسياح الحاليين والمرقبين وتعريفهم بالمقومات السياحية التي تتميز بها الوجهة السياحية المعلن عنها لترسيخ صورة إيجابية عنها، وبالتالي جذب انتباههم والتأثير في رغباتهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار السفر وزيارة الوجهة السياحية، وأيضاً تنشيط الحركة السياحية الداخلية والخارجية على حد سواء.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- توفر قواعد وأساسيات الإعلان السياحي كالدقة، المصادقية وصحة المعلومات حول الوجهة السياحية إعلانا سياحيا فعالا وناجحا لجذب السياح الحاليين والمحتملين نحو الوجهة السياحية الداخلية المعلن عنها ورسم وترسيخ صورة إيجابية في ذهنهم؛
- تعد صورة الوجهة السياحية الإيجابية عاملا مهما في اتخاذ السياح لقرارات سفرهم نحو الوجهة السياحية الداخلية؛
- تتسم الإعلانات السياحية حول الوجهة السياحية الداخلية تاغيت من وجهة نظر السياح الجزائريين بالبساطة، الوضوح، الجاذبية وذات مصداقية، وهذا ما أدى إلى تكوين صورة إيجابية عن هذه الوجهة السياحية في ذهنهم؛
- توجد علاقة ارتباط موجب وقوي بين الإعلان السياحي وتكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت من وجهة نظر السياح الجزائريين المستجوبين؛
- توجد علاقة ارتباط موجب وقوي بين الإعلان السياحي وتكوين أبعاد صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) من وجهة نظر السياح الجزائريين المستجوبين؛
- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت لدى السياح الجزائريين بنسبة 46.60%، كما أن له أثر موجب في تكوين أبعادها الثلاثة؛ إذ أنه يؤثر بنسبة 44.30% في تكوين بعدها المعرفي، و46.80% في تكوين بعدها العاطفي، بينما يؤثر إلا بنسبة 26.20% في تكوين بعدها السلوكي.

بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- على الرغم من أن الإعلانات السياحية حول الوجهة السياحية الداخلية تاغيت بسيطة وجذابة وذات مصداقية إلا أن تأثيرها ضعيف في تكوين البعد السلوكي، الذي يؤثر بدوره على قرارات اتخاذ السياح الجزائريين في زيارتهم لها، وعليه يجب على القائمين بهذه الإعلانات قياس فاعلية تأثيرها على السياح وتدارك الخلل وتصحيحه في الحملات الإعلانية المستقبلية؛
- ضرورة إدراج كافة المعلومات حول الخدمات السياحية وخدمات المرافق السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية تاغيت كالإيواء، الإطعام، النقل، الاتصالات وغيرها من قبل القائمين بالإعلانات السياحية لتزويد السائح بما يحتاجه من معلومات تكفيه لاتخاذ قراره؛
- لتكوين صورة إيجابية عن الوجهة السياحية تاغيت بصفة خاصة والوجهات السياحية الجزائرية بصفة عامة يجب صياغة استراتيجية ترويجية تهدف إلى تنشيط الحركة السياحية الخارجية والداخلية عبر مختلف وسائل الاتصال، وذلك من خلال تعريف السائح المحلي والأجنبي بالخدمات السياحية والمقومات السياحية التي تتميز بها الوجهة السياحية والتأثير في رغباته ودفعه لزيارتها.

## 5. قائمة المراجع:

- الداوي الشيخ، قمرروي نوال. (بلا تاريخ). الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر. 131.
- الزهرة بريك. (2020). الاتصال التسويقي الالكتروني وتأثيره على الصورة السياحية مدخل نظري. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 08(العدد 01)، 86-87.
- الفاكير أمينة، برصالي محمد نبيل. (2023). تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيبازة. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 06(العدد 01)، 472-473.
- إلياس سليمانني، سعاد دولي، كمال برباوي. (ديسمبر، 2017). أساليب وضع دائرة تاغيت لولاية بشار وجهة سياحية بامتياز. مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، 55-56.
- آمال كمال حسن البرزنجي. (2009). الاعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والعشرون، 90.

- بلقاسم تويزة، يوسف خروبي، عيسى نجيمي. (ديسمبر، 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)، 115.
- بن سالم نادية، مزيان حمزة. (2020). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي -دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية-. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد: 23(العدد: 02)، 793.
- بوسهمين أحمد، دولي سعاد. (بلا تاريخ). واقع السوق السياحي بولاية بشار وسبل تنميته. 105.
- بوشاقور عبد القادر، سوداني نادية. (2022). أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019. مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13(العدد 02)، 185.
- تومي ميلود، العمري أصيلة. (بلا تاريخ). نحو تفعيل دور الإعلان السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة التراثية والثقافية الداخلية في الجزائر "دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والسفر في ولاية بسكرة". 3.
- ثامري بلقاسم، بن علي إحسان. (2022). أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي "دراسة حالة". دراسات إقتصادية، المجلد 16(العدد 02)، 396.
- حجاج عبد الحكيم، بوقموم محمد، كشيبي حسين. (ديسمبر، 2020). السياحة في الجزائر: قراءة اقتصادية في مؤشرات الأداء الكلي. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع (العدد الثاني)، 112.
- حمزة درادكة، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان. (2014). مبادئ السياحة. الطبعة الأولى، 23-24. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- حنان بوجم. (ديسمبر، 2014). دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية: حالة الجزائر. مجلة معارف، السنة التاسعة(العدد 17)، 254-253.
- سالمي سمير. (2021). مقارنة العناقد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية: دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10(العدد 01)، 234-233.
- سامية لحول، ريمة باشا. (31 ديسمبر، 2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة- الجزائر. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، 26.
- عادل علام، براهيم بلحيمر. (جوان، 2022). الاعلام السياحي واسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 06(العدد 02)، 570.

عامر هوام. (2022). العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، المجلد18(العدد 28)، 464.

مراد زايد، بلقاسم تويزة. (بلا تاريخ). الترويج الاعلاني وأثره على اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، حالة ولاية جيجل. 102.

موسى بوشنب، حسين قاصب. (ديسمبر، 2018). شروط وتحديات القدرة التنافسية للمقاصد السياحية العلاجية في الجزائر. المجلة الدولية للأداء الاقتصادي(العدد الثاني)، 45.

نصر الدين بن اعمارة، سليمان محمد. (2018). دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة- منتجات الحرف التقليدية نموذجاً-. مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد، المجلد 02(العدد 02)، 413.

وسيلة نادية بن ميلود، بالحاج معروف. (2022). الاستثمار السياحي لقصر تاغيت. مجلة هيروودت للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 06(العدد 02)، 917.

يحي عبد اللاوي، الطيب عبد اللاوي، جمال شنوف. (سبتمبر، 2020). فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية "دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي". مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعمقة، العدد الثامن، 322.

*Hiekal, A. F , (2022), Tourism advertising strategies. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECO-CULTURAL TOURISM ,HOSPITALITY PLANNING AND DEVELOPMENT, volume 5(issue 1), 96.*

*Sérgio Dominique Ferreira Lopes, (2011). Destination image: Origins, Development and Implications, PASOS Revista Turismo y Patrimania Cultural, Vol 9 (N 2 ) 307.*

*Wilson, V. G. (2014). Impact of Travel Information Search Behavior on The Image of Tanzania as a Tourist Destination. Athens Journal of Tourist, Volume 1(Issue 2), 137.*

*W M H U, W., & B N F, W, (2014), DESTINATION IMAGE PERCEPTION OF INTERNATIONAL TOURISTS: THE CASE OF SRILANKA AS A TOURIST DESTINATION, 11 th International Conference on Business Maneagement, 396.*