



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارتي وتسيير

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان

## أهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء كورونا

تحت إشراف الدكتور:

• حميدي زقاي

من إعداد الطالبان:

• هني فضيلة إكرام

• حاجي حنان

نوقشت وأجيزت علانا بتاريخ 2022/06/26

أمام اللجنة المكونة من السادة

الدكتور/ حميدي زقاي .....مؤطرا

الدكتور/ وزاني محمد ..... رئيسا

الدكتور/ ذياب زقاي .....ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقَدْ أَعْمَلُوا فَسِيرَى اللَّهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولَهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ  
وَسْتَرْدُونَ إِلَيَّ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)

سورة التوبة آية (105)

صدق الله العظيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

«من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا

له حتى تروا أنكم قد كافأتموه»

وعملاً بهذا الحديث واعترافاً بالحمد

# تشكرات

## بالحمد لله العزيم

قال تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) {لقمان:12}

نحمد الله عز وجل حمدا كثيرا طيبا مباركا ملي السماوات والأرض على ما ذكرنا به من إتمام هذا البحث العلمي الذي نرجو أن تنال رضاه،

ثم نتوجه بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى كل من:

الدكتور المشرف "حميدي زقاي" على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة وأساتذتنا الأعزاء الذين سننال شرف منا قشتهم لدراستنا هذه، ورئيس القسم بومدين أمين، فلهم الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم التي ستنبير ورننا العلمي

وأخيرا لا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث

المتواضع وشكرا على صبركم معنا طيلة هاته فترة.

# الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

أهدي ثمرة جهدي وعملي هذا:

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها، ووفرها في كتابه العزيز...أبي الحبيبة من أفضلها على نفسي، فلقد تعبت وصححت من أجلي فقد كان لها الفضل الأول منذ بداية مشواري دراسي وصولاً إلى التعليم العالي ... علمتني المثابرة والشجاعة لمواصلة الدرب...اللهم بلبسك ثوب الصحة والعافية اللهم احمي لي عيناها من الحزن، وقلها من الأذى وجسدها من الألم أطال الله في عمرها...شكراً لكل جهودك إلى من علمني معنى الحياة...أبي أطال الله في عمره، إلى عائلتي وأصدقائي إلى كل الذين أحببتهم وأحبوني أشكر أساتذتي ممن كان لهم الدور في مساندي من توجيهات ومعلومات القيمة التي ساهمت في إثراء بحث تخرجي في جوانب مختلفة أقدم إلى كل هؤلاء بحثي المتواضع داعية المولى عز وجل التوفيق

هني فضيلة إكرام



حمد الله الذي أنار لنا طريق العلم  
أهدي ثمرة جهدي لمن علمني أن العلم ليس ذهاباً يباهي به ولا ما يتميز به المرء إنما العلم علماً ينتفع بهم إلى الذي رعاني على الفضيلة والأخلاق إلى أصحاب  
الأوجه الطيبة وإلى عائلتي ولأصدقائي إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير  
إلى الأساتذة الكرام شكراً على النصائح المتواصلة والإرشادات والتوجيهات وصبرهم معنا  
أشكر كل من أمد لنا يد العون  
أهدي لكم بحث تخرجي المتواضع راجية الله تعالى التوفيق والسداد

حاجي حنان



# الفهارس

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
ا	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ - ج	المقدمة العامة
ج	الدراسات السابقة
ذ	الدراسة الحالية
<b>18-03</b>	<b>ا-الإطار المفاهيمي لأهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة</b>
1	مقدمة الفصل
08-03	ا-ماهية المزيج التسويقي
03	ا-1-تعريف المزيج التسويقي
05	ا-2-أهمية المزيج التسويقي
06	ا-3-أهداف المزيج التسويقي
08	ا-4-عناصر المزيج التسويقي
12-10	ا- الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي
10	ا-1-تعريف المزيج الترويجي
11	ا-2-3-أهمية المزيج الترويجي
11	ا-2-3-أهداف المزيج الترويجي
12	ا-4-عناصر المزيج الترويجي
17-14	ا-مفاهيم عامة حول الإعلام
14	ا-1-III-تعريف الإعلام
15	ا-2-III-أهمية الإعلام
16	ا-3-III-وظائف الإعلام
17	ا-4-III-أهداف الإعلام
18	خلاصة الفصل

<b>41-21</b>	<b>II - مدخل السياحة الداخلية في الجزائر</b>
30-21	1-II الإطار المفاهيم للسياحة الداخلية في الجزائر
21	1-1-II تعريف السياحة الداخلية
29	3-1-II أهمية وفوائد السياحة الداخلية بالجزائر
30	4-1-II أهداف ومتطلبات تنشيط قطاع السياحي الداخلي
37-31	2-II السياحة الداخلية في ظل وباء الكورونا بالجزائر
31	1-2-II مفاهيم وباء الكورونا
34	2-2-II أسباب ظهور فيروس كورونا (كوفيد-19)
36	3-2-II التخطيط الإعلامي السياحي في مواجهة الأزمات
37	4-2-II الجهود المبذولة للتخفيف من تأثير جائحة كوفيد 19 على قطاع السياحة على المستوى العالمي والعربي
<b>41-38</b>	<b>III-الإعلام والسياحة</b>
38	1.III.ii دور وسائل التواصل الاجتماعي في إختيار الوجهات السياحية
39	2.III.ii التطبيقات التكنولوجية الحديثة (الجيل الأول والثاني) للسياحة
40	3.III.ii إستراتيجية تنمية السياحة في الجزائر
41	4.III.ii العلاقة بين السياحة والإعلام
43	خلاصة الفصل
<b>44-71</b>	<b>III - الدراسة الميدانية</b>
45	مقدمة الفصل
69	الإستنتاجات العامة للدراسة
71	مقارنة دراسة الحالية بدراسة السابقة
72	خلاصة الفصل
73	الخاتمة العامة
74	النتائج والاقتراحات
75	قائمة المراجع
80	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
24	إحصائيات حول تطور عدد السياح لمدينة تيميمون من سنة 2010 إلى 2012	01
24	تطور التدفق السياحي لولاية غرداية من 2009 إلى نهاية السداسي الأول 2012	02
28	أنواع السياحة	03
35	إحصائيات انتشار فيروس كوفيد-19	04
49	توزيع أفراد حسب الجنس	05
50	توزيع أفراد حسب العمر	06
51	توزيع أفراد حسب المستوى التعليمي	07
52	توزيع أفراد حسب المهنة	08
53	ألفا كرونباخ	09
54	إتجاه إجابات العينة	10
55	تطبيق ACP مصفوفة الارتباط	11
56	مؤشر KMO	12
57	جودة التمثيل	13
58	جودة التمثيل بعد حذف المتغيرات	14
59	مصفوفة الإرتباط	15
60	مؤشر KMO بعد حذف المتغيرات	16
61	صفات تمثيلية	17
62	تفسير التباين	18
64	مصفوفة المكونات	19
65	مصفوفة تحويل المكونات	20
66	مصفوفة المكونات بعد التدوير	21
68	تسمية العوامل المستخرجة	22

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
ذ	نموزج الدراسة	01
7	المزيج التسويقي للخدمات	02
9	عناصر المزيج التسويقي	03
13	عناصر المزيج الترويجي	04
33	إيجابيات فيرروس الكورونا إنفوجراف	05
49	تمثيل البياني حسب العينة حسب الجنس	06
50	تمثيل البياني حسب العينة حسب العمر	07
51	تمثيل البياني حسب العينة حسب المستوى التعليمي	08
52	تمثيل البياني حسب العينة حسب المهنة	09
63	تمثيل تفسير التباين	10
67	تمثيل البياني للمصفوفة للمكونات بعد التدوير	11

## فهرس الصور

الصفحة	العنوان	الرقم
23	ترقية السياحة الداخلية من خلال تميم العنصر البشري ودعم الإستثمار ومجال الترويج	01
25	البحيرة السوداء (agelmim aberkam)	02
25	البحيرة السوداء	03
26	جامع الجزائر الأعظم يفوز بجائزة أفضل تصميم معماري لعام 2021	04
27	قلعة بني حماد	05
32	فيروس كورونا هل ساهمت وسائل تواصل في نشر الخوف؟	06
42	جسر سيدي مسيد المعلق في ولاية قسنطينة	07

## فهرس الخرائط

الصفحة	العنوان	الرقم
23	مدن الجزائر على خريطة وعددها وسياحة الداخلية بالجزائر	01

## قائمة المختصرات

شرحها باللغة العربية	شرحها باللغة الفرنسية	الكلمة المختصرة
الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية	Statistical Package Science Sociétale	SPSS
التحليل إلى مكونات أساسية	Analyse An Composantes Principales	ACP
إختبار كيزر ماير و أولكين	Kaiser Mayer Olkin	KMO

# المقدمة العامة

### المقدمة العامة:

تحظى السياحة بأهمية كبيرة في اقتصاديات الكثير من الدول متطورة كانت أو نامية، وتتبوأ موقعا رياديا في برامج التنمية الاقتصادية، حتى باتت مؤثرة ومتأثرة بكل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية فيها، وتنوعت نشاطات السياحة لتشمل جميع أوجه الحياة في مختلف المجتمعات وعليه تسعى الجزائر كغيرها من دول العالم إلى مواكبة التطورات وتحسين اقتصادها معتمدة على التنوع والاهتمام بمختلف القطاعات لتحقيق بناء اقتصادي بعيد عن التبعية للموارد الناضبة (المحروقات) مستهدفة بذلك الوصول إلى تنمية، ومن بين الاهتمامات المقترحة للخروج من اقتصاد التبعية للمحروقات تفعيل القطاع السياحي وتنشيطه، كون أن للجزائر مقومات جذب سياحية لا بد من تنميتها والاهتمام بها. في العادة عندما نقول أو ننطق بالسياحة أو السائح يتبادر إلى ذهن مباشرة أو التركيز بشكل أكبر على السائح الأجنبي خارج الدولة، دون أن نركز على السائح من داخل الوطن أو الاهتمام بالسياحة الداخلية ونشر الوعي لدى الأفراد للقيام بجولات سياحية داخل بلادهم، من هذا المنطلق حاول الباحثين دراسة واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية.

### 1- إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

**ما أهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء كورونا؟**

وحتى نتمكن من فهم هذه الإشكالية والإجابة عليها قمنا بتقسيمها إلى جملة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

- ما المقصود بالمزيج التسويقي والترويجي؟ وما أهميتهما؟
- ما هو الإعلام؟ وما أهميته؟
- ماهي السياحة الداخلية في ظل وباء كورونا؟ وما أنواعها؟

### 2 - فرضيات الدراسة:

على ضوء التساؤلات المطروحة والدراسات السابقة في مجال السياحة الداخلية قد تم وضع فرضيتين رئيسيتين

تتفرع كل واحدة منهم إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، كما يلي:

#### الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والسياحة الداخلية بالجزائر في وباء الكورونا.  
من خلال الفرضية الرئيسية تتدرج الفرضيات التالية:

#### الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المنتديات الأنترنت على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير صحف الإلكترونية على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الإذاعة على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المجالات على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المهرجانات والمعارض السياحية على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التلفزيون على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الصحف على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير خدمة الفيس بوك على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير خدمة اليوتيوب على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير خدمة الواتساب على المتغير السياحة الداخلية بالجزائر

### 3-أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي للموضوع وانسجامه مع التخصص
- إثراء المكتبة بمرجع متواضع حول هكذا موضوع ليكن في متناول الباحثين من بعدنا لمساعدتهم ولو بشكل بسيط في إعداد بحوثهم ودراساتهم
- الرغبة في تغيير النمطية المتداولة في أغلب المذكرات واختيار موضوع حديث

### 4-أهمية الدراسة:

التمثل في السياحة الداخلية ومالها من آثار على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي تبرز أهمية البحث في توضيح عدد أنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر والتي لازالت فضاء خصبا رغم المجهودات التي بذلتها السلطة في تطوير السياحة، غير أن تطوير السياحة وجلب السواح الأجانب يتطلب تغيير المناخ العام والنظرة الاجتماعية للسائح باعتباره قيمة مضافة للاقتصاديات الوطنية باحث على المتعة والراحة مما يتطلب توفيرها كما هو معمول به في البلاد التي لها نشاط وحركية سياحة، السياحة عرفت تطورا ملحوظا في العهد الأخير أصبح ينافس القطاعات الأخرى، يمكن من خلال هذه الدراسة إلقاء المزيد من الضوء في هذا الموضوع والتعمق في جوانبه.

### 5-أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- التعريف بالسياحة في الجزائر عموما
- معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على السياحة الداخلية في ظل وباء كورونا
- الإجابة على تساؤلات الموضوع والتحقق من الفرضيات المقدمة
- محاولة تقديم اقتراحات للمؤسسات الجزائرية في أهمية تخصيص مزيج التسويق
- تحفيز وتشجيع غيرنا من الباحثون في مجال التسويق بالدراسة والتعمق أكثر في هذا

المجال

### 6-المنهج المستخدم في الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات اتبعنا ما يلي:

**خطة البحث:** تم تقسيم البحث إلى جانبين:

- **الجانب النظري:** اعتمدنا على منهج الوصفي الذي يسمح بفهم جوهر الموضوع
- **الجانب التطبيقي:** لقد إستعملنا برنامج SPSS و ACP

7-أدوات المستخدمة : EXCEL و SPSS و ACP

8-صعوبات الدراسة: لا يوجد صعوبات

### 9-حدود الدراسة:

➤ **الحدود الزمانية:** أنجزت هذه الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2021-2022

➤ **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية مختلف ولايات الوطن

### 10-هيكل دراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المرتبطة بموضوع البحث، قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول بحيث يعالج الفصل الأول الإطار المفاهيمي لأهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء الكورونا، أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى مدخل السياحة الداخلية في الجزائر أما الفصل الثالث يرتبط بالدراسة التطبيقية للإعلام وأثره على السياحة الداخلية في مختلف ولايات الوطن

### 11-الدراسات السابقة:

1 - بناولة حكيم، حاج محمد سهام ( 2021 ) مساهمة الوكالات السياحية في تحقيق تنمية سياحية صحراوية مستدامة

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على مساهمة وكالات السياحة والأسفار في تحقيق تنمية سياحية صحراوية مستدامة، من خلال ما تمتلكه الجزائر من إمكانات سياحية وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن الوكالة السياحية لها دور وأهمية كبيرة في العمل على توفير مناصب عمل جديدة، المساهمة في الرقي بالمجتمع المحلي، وغرس ثقافة سياحية وتبادلها مع السياح، كما يمكنها المساهمة في الرقي بالقطاع السياحي وتحقيق تنمية سياحية صحراوية مستدامة.

2 - أمينة مرابط، الصحرابي بن شيحة، بن أحمد فاطمة زهرة ( 2021 ) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهات السياحية في الجزائر

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهات السياحية في الجزائر، استنادا إلى نظرية Ajzen 1991 للسلوك المخطط (TPB) ونموذج TAM Davies 1989 . تم تطوير نموذج مفاهيمي واختباره في عينة عشوائية من 245 شخصا. تشير نتائج نماذج المعدلات الهيكلية باستخدام نهج PLS إلى أن الفائدة المتصورة والثقة لها تأثير إيجابي على المواقف تجاه وسائل التواصل الاجتماعي.

3 - دراسة إسماعيل حسيبة بن نافلة قدور ( 2021 ) وكالات السياحة والسفر وحتمية التوجه للسياحة الداخلية بعد جائحة كورونا كوفيد-19

أصبح التوجه للساحة الداخلية ضرورة حتمية من قبل وكالات السياحة والسفر بعد جائحة كورونا حيث أثبتت السياحة الداخلية أنها مورد هام في الناتج المحلي في عديد من دول العالم وخاصة أن الجزائر

## المقدمة العامة

تتوفر على إمكانات سياحية وطبيعية وثقافية وتراثية تستحق الزيارة والتعرف عليها وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي في تحليل في محاولة لمعرفة مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في ظل وباء كورونا، حيث أظهرت النتائج أن الوكالات السياحية مطالبة أكثر من أي وقت إعادة الاعتبار إلى السياحة الداخلية من أجل جذب السياح عن طريق التنوع في الأنشطة الترويجية وخاصة الحديثة منها.

**4- فاطمة لانصاري، سارة مشري ( 2020 ) دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية : جريدة السياحي الجزائري أنموذج**

يعد الإعلام السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له دور في الترويج بالأماكن والمقومات السياحية للبلد والتعريف بها وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية من أجل دعم القطاع السياحي والنهوض به والإعلام السياحي بمختلف وسائله ساهم بشكل كبير في الترويج

**5- حميتوش يونس، لاليام ماسيل، ماستر تخصص العلوم التجارية: التسويق الفندقي والسياحي (2019) محددات نية تنظيم المشاريع في قطاع السياحة حالة في تيزي-وزو في الجزائر**

تنظيم المشاريع ووسيلة لضمان قدرة الدول على الابتكار وقدرتها على المنافسة. ويتميز أساسا بفعل إنشاء الأعمال التجارية الذي بدأته إرادة فردية لمنشئ مشروع في المستقبل يتمتع بشعور قوي بالمجازفة. ونتيجة لعوامل عديدة تتعلق بالفرص والإمكانات الفردية، والبيئة الاقتصادية، وتدخل الدولة. والغرض من تفكيرنا

هو دراسة عدد من منظمي المشاريع السياحية، لفهم نية تنظيم المشاريع في قطاع السياحة

في ولاية تيزي-وزو. ويتم ذلك مع إيلاء اهتمام خاص لمختلف الجوانب المحيطة بهذه الظاهرة.

في مثل هذا السياق، تدور مشكلتنا حول هذا السؤال: "ماهي العوامل المؤثرة على نية تنظيم المشاريع في قطاع السياحة في الجزائر في حالة ولاية تيزي-وزو .

بالاستقلال والاستقلال الذاتي والرغبة في أن يكونوا رئيسين لشركتهم، ولا تزال الإمكانات السياحية للجزائر أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية تنظيم المشاريع في قطاع السياحة في الجزائر، ويعلم أصحاب المشاريع الإمكانات الحقيقية للجزائر، وهذا ما يدفعهم إلى الاستثمار في هذا القطاع.

**6- دراسة رفاة براهيم، جامعة الدكتور مولاي الطاهر في ولاية سعيدة (2019) تقلب أسعار الصرف والسياحة في الجزائر (دراسة باستخدام نموذج VECM)**

تبحث هذه الدراسة أهمية الصرف الاسمي على جاذبية السياح في الجزائر، من البيانات من عام 1985 إلى عام 2017، تم وضع نموذج VECM (نموذج تصحيح أخطاء النواقل) استنادا إلى المتغيرات التفسيرية: سعر الصرف الاسمي ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في أكبر ثمانية بلدان زائر في الجزائر، والمتغير التابع هو عدد السياح الوافدين إلى الجزائر. وأظهرت نتيجة التقدير أن للشبكة أثر إيجابيا على عدد الوافدين مما يعني أن انخفاض قيمة الشبكة يحبذ جاذبية السياح، ومن ناحية أخرى،

## المقدمة العامة

وجد أثر سلبي بين نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في البلدان الثمانية، ويفسر ذلك بأن تحسن الناتج المحلي الإجمالي في هذه البلدان يغير الرأي في البلدان أخرى غير الجزائر.

7- دراسة صلاح صحابي عابد، أندرياس ماتزاراكيس (2018) تقدير كمي للمناخ السياحي في الجزائر استنادا إلى نظام المناخ والسياحة والمعلومات

يتم تحليل مدى ملائمة ودور الجوانب الجمالية والحرارية والمادية لإمكانات السياحة المناخية في المناخية في الجزائر. ويتم الكشف عن هذا الدور باستخدام مخطط المناخ والسياحة والمعلومات (CTIS) الذي وضع لستة مدن جزائرية تتمتع بإمكانيات سياحية لا جدال فيها وتمثل مختلف المناطق والأنظمة المناخية: الساحل، والمرتفعات، ومنطقة الصحراء الكبرى، ولوحظ خلال فترة الدراسة اتجاه تصاعدي كبير في مقبولية الراحة الحرارية للإنسان. ويمكن للنتائج المحرزة أن تساعد بشكل كبير في تعزيز السياحة وخدمات الترفيه في البلد بوصفها قطاعا اقتصاديا واعدة للغاية في المستقبل، وللمشاركين، مثل منظمي الرحلات السياحية، بتنوع منتجاتهم من خلال توفير أنواع بديلة من العروض السياحية تمشيا مع الظروف المناخية

8- دراسة عقون شراف، بوحديد ليلي (2017) دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المفاهيم العامة حول التنمية الاقتصادية والسياحة الداخلية وإظهار واقعها في الجزائر من خلال تطرق إلى أهم آليات النهوض بالسياحة الداخلية بالجزائر في ظل تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 وإبراز مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر وذلك من خلال نتيجة زيادة عدد الفنادق والوكالات السياحية والمطاعم المصنفة كما يوجد تطور ملحوظ لنسبة عدد السياح الوافدين في الجزائر خلال فترة (2007-2017) نتيجة لعودة الأمن واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن

9- دراسة لمين تغليسية، إسماعيل بوغازي (2017) التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر بين الواقع -التحديات- والآفاق

أصبحت سياحة الصحراء صناعة بالغة الأهمية حيث أنها توصف بسياحة الأغنياء هذا ما جعل الجزائر تعمل على تنمية هذه الصناعة لامتلاكها مقومات سياحية صحراوية متنوعة تمكنها من النهوض في السياحة الصحراوية ومن خلال هذه الورقة البحثية سيتم دراسة موضوع حول التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر بين الواقع -التحديات- والآفاق عن طريق محاولة الحصول على إجابة للإشكالية التالية كيف يمكن النهوض بالسياحة الصحراوية وذلك بهدف إبراز أهم المفاهيم الأساسية والتعرف على واقع السياحة في الجزائر وأيضا إظهار كيف يمكن وضع تنمية سياحية صحراوية جيدة بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يسمح بدراسة أهم المفاهيم العامة حول السياحة والسائح والتنمية السياحية ومعالجة مقومات

ومشاكل السياحة الصحراوية بالجزائر وأخيرا التطرق إلى سبل ومتطلبات التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر.

### 10- دراسة عيدلي لكهال (2013) السياحة في الجزائر: الحقائق والآفاق

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ميدان السياحة وعرض الواقع الإمكانيات، الافاق وأنواع السياحة الأكثر ملائمة للوضع الجزائري والتي ينبغي تثمينها وتنميتها بأخذ بعين الإعتبار الفرص المتاحة، من خلال هذه القراءة على نقاط الضعف والقوة للنشاط السياحي في الجزائر من أجل إرساء دعائم سياحة التي من شأنها خلق الثروة والمحافظة على التراث الثقافي والطبيعي.

11- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة: بعد مراجعتنا للدراسات السابقة التي أتاحت لنا بأنه يوجد عدد قليل من دراسات التي تناولت موضوع السياحة الداخلية في ظل وباء الكورونا وبالتالي يركز البحث على التعرف على أهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء الكورونا في بيئة مختلفة تماما عن بيئة التي أجرت فيها الدراسات السابقة، وفي فترة حديثة مقارنة بالدراسات السابقة. كما طبقت هذه الدراسة على عينة من السياح في مختلف ولايات الوطن.

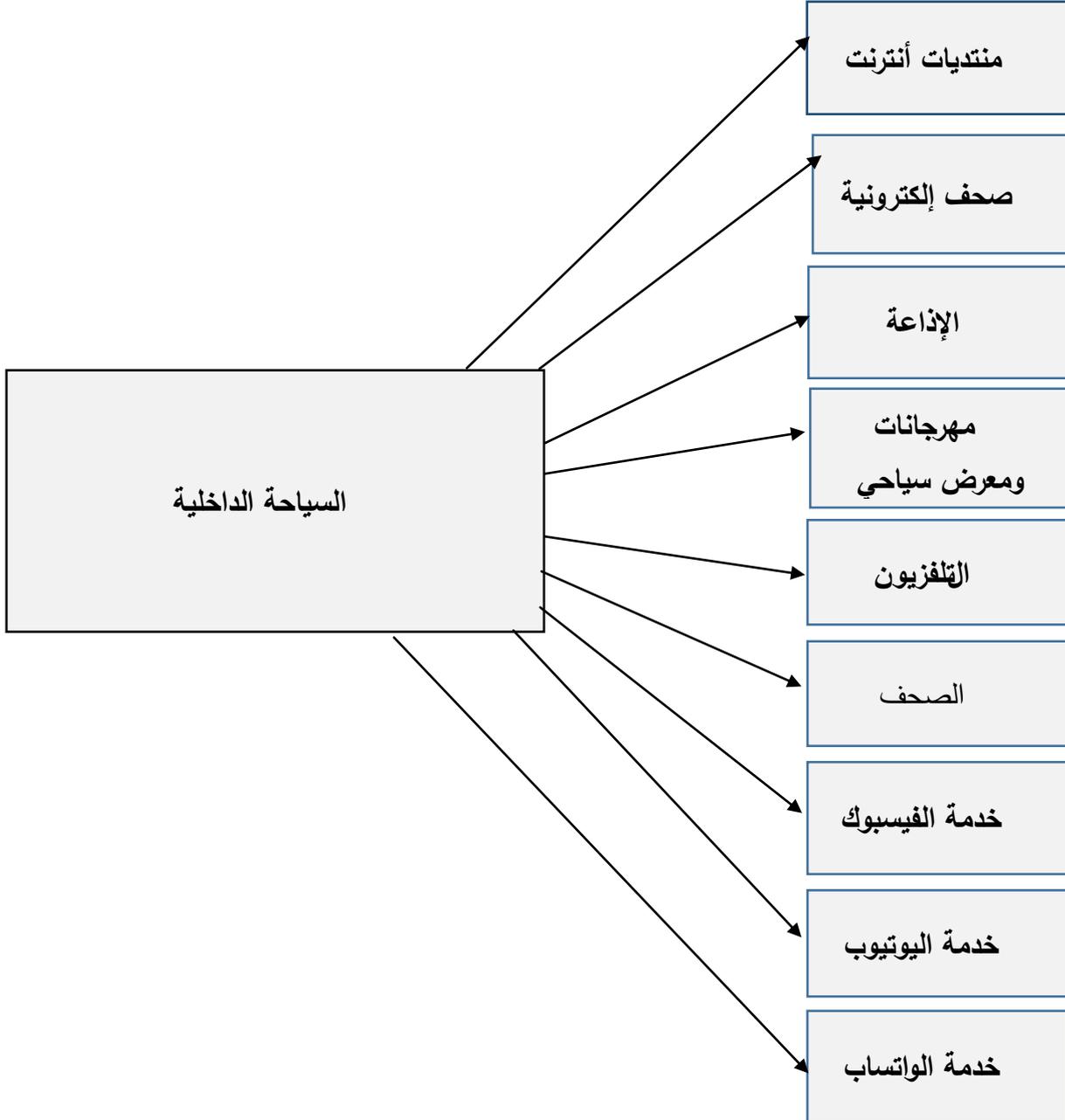
12- نموذج الدراسة: يمكن توضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة بالنموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة

متغير تابع

متغير مستقل

وسائل الإعلام



المصدر: من إعداد الطالبتين

يهتم النموذج باختبار تأثير وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء الكورونا، حيث يتم إختبار عشرة عناصر أساسية لوسائل الإعلام وهي منتديات، صحف إلكترونية، الإذاعة، مهرجانات ومعرض سياحي، التلفزيون، الصحف، خدمة الفيسبوك، خدمة اليوتيوب، خدمة الواتساب، وبذلك محاولة التعرف على علاقة ومدى تأثير وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية، وذلك بإستخدام التحليل إلى مكونات الأساسية (ACP).

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لأهمية

وسائل الإعلام في تنشيط

السياحة

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لأهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة

---

### تمهيد:

يتمحور موضوع مداخلتنا حول السبل الواجب اتباعها من أجل تحسين السياحة بالجزائر، لأنها في الوقت الراهن من القطاعات الحيوية التي تساهم في إثراء الاقتصاد الوطني للأمم ولهذا يجب إعادة النظر في السياسات المنتهجة في المجال السياحي فيما يتعلق بالاستثمارات السياحية، ووضع استراتيجيات قائمة على أسس علمية تهدف إلى تحقيق التميز في هذا القطاع، منها على سبيل المثال الاهتمام الكلي بالآثار والاهتمام بالاستراتيجيات الترويج السياحي التي تساهم في ترقية القطاع السياحي الجزائري .

### 1- الإطار المفاهيمي لأهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة

#### 1.1.1 تعريف المزيج التسويقي (Marketing Mix):

يقصد به مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف (Kotler,1997,p 112)

ويعد المزيج التسويقي تفاعل يتم بين عدد من النشاطات المتغيرة التي تؤثر على قرار المستهلك بالشراء ويرى رجال التسويق ضرورة توافر أربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي وهي:

المنتج (Product)، السعر (Price)، المكان (place)، الترويج (promotion)

أو كما يطلق عليها (Mix the four Ps of Marketing)

إما قطاع الخدمات وخاصة المنظمات السياحية باعتبارها منظمات منتجة لخدمات غير ملموسة يتكون مزيجها التسويقي من (7p) وهي:

- 1)المنتج السياحي
- 2)السعر السياحي
- 3)التوزيع السياحي
- 4)الترويج السياحي
- 5)المحيط المادي السياحي
- 6)الأفراد
- 7)العمليات السياحية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان،2015، ص139

**المزيج التسويقي وفشل الخدمة** : اقترح يلكور ( 2000 ) نموذجا للآثار المحتملة لعناصر مزيج

التسويق تجاه تصور الزبون للخدمة، ويسلط الضوء على ان السعر والترويج عنصران مهمان يشكلان توقعات العملاء للخدمة، وفي الوقت نفسه، تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخرى بما في ذلك الأشخاص والعمليات والدليل المادي على تصور العملاء للخدمة اثناء استهلاك الخدمة، بشكل عام، يتم استخدام عناصر مزيج كمرجع لاستراتيجيات وخطط التسويق وكذلك الأنشطة التسويقية التي تشكل توقعات العملاء والاستجابات تجاه المنتجات والخدمات عند حدوث فشل في الخدمة، فهذا يعني ان شركات الفنادق فشلت في تلبية توقعات العملاء كما يتم الإبلاغ عنها عبر الأنشطة التسويقية، ومن شأن فشل الخدمات أن يؤثر أيضا على استجابات العملاء لجودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات، بما في ذلك الثقة و الرضا والالتزام<sup>1</sup>

**تعريف ل Armstrong و Kotler** الذي عرفه على أنه: مجموعة من المنظمات المترابطة التي تلبية عملية إتاحة منتج للمستهلكين وأيضا تريد في السوق المستهدفة. وأضاف Kotler السلطة السياسية وتشكيل الرأي العام إلى مفهوم PS. Baumgartner يقترح مفهوم<sup>2</sup> 15Ps

---

<sup>1</sup> Rosanna Leung, journal of Vacation Marketing, A service failure of hotels in Taiwan : Adaptation of 7ps marketing mix elements, 2016, Shou University, Taiwan, p7

<sup>2</sup> Muhammad Tariq khan, International Journal of Information, Business and Management, Vol.6, No.2,2014, The Concept of, Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review Paper),2014, Department of Management Sciences University of Huripur, Pakistan,p96

### أ. 1. 2. أهمية المزيج التسويقي :

إن أهمية المزيج التسويقي تنبثق من الهدف الرئيسي للمنظمات الربحية، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من أجل تغطية المصاريف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع السلع أو الخدمات، وهنا تأتي أهمية المزيج التسويقي في ذلك، كما قد تلجأ بعض المنظمات إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق عند حدوث بعض الظروف الطارئة، فيتم دراسة متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين، ويُعاد النظر فيما يجب أن تحتوي عليه السلع التي يطلبها المستهلك كما تكمن أهمية المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات المبكرة في مناطق محددة، والبناء على مجموعة العملاء الجدد من أجل توسيع نطاق العمليات البيعية، وزيادة الشريحة التي تهتم بنوعية محددة من السلع، ومن الاستراتيجيات التي يستخدمها الموظفون المتخصصون بتسويق المنتجات كتابة وصف للعملاء الذين يُمكن استهدافهم كي يتم الوصول إلى المناطق التي تحتوي على هؤلاء العملاء الجدد، وهذا يُسهم في التفوق على المنظمات المنافسة، وكسب حصة أكبر من السوق، ووصول السلعة التي تُنتجها تلك المنظمة إلى مناطق لم تصل إليها من قبل<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> "What Marketing Mix Is and Why It's Important", [www.thebalancesmb.com](http://www.thebalancesmb.com), Retrieved 06-08-2019. Edited

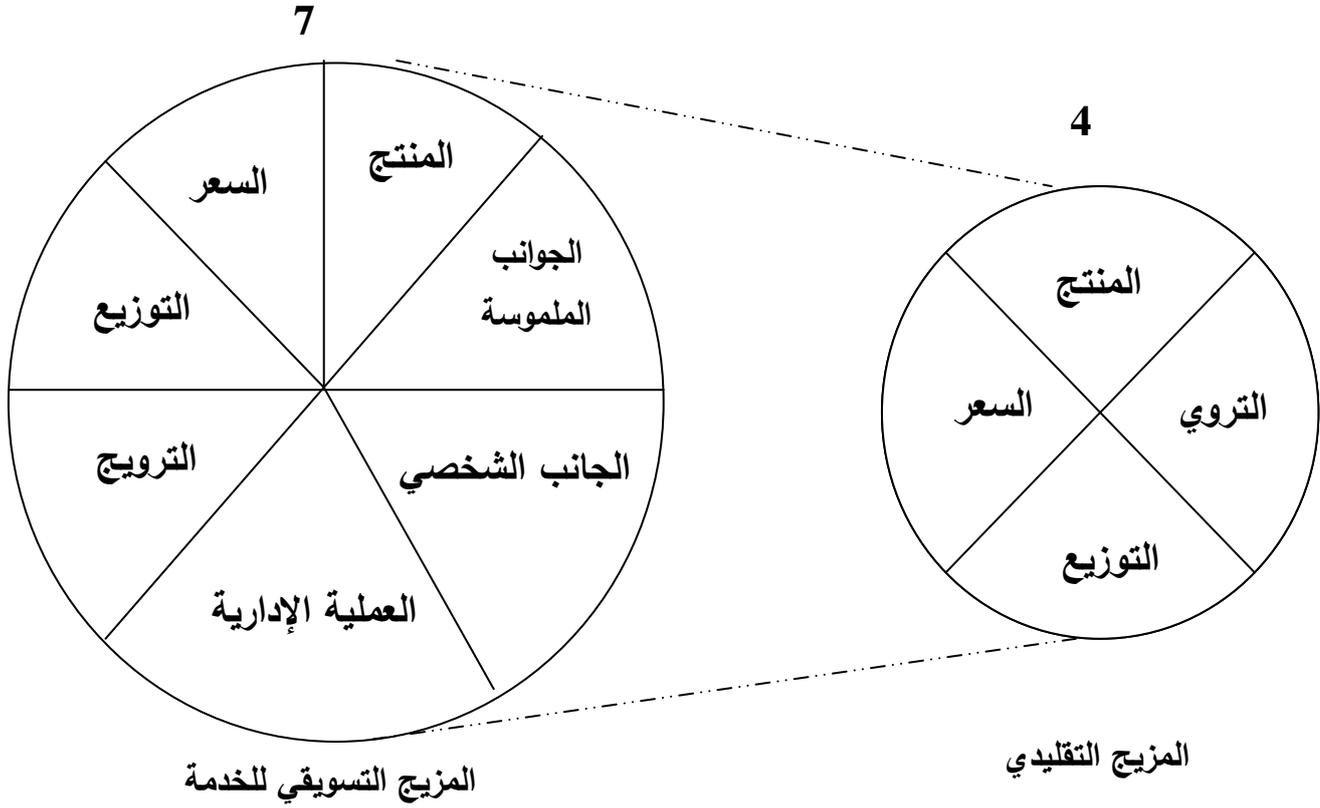
### 3.1. أهداف المزيج التسويقي :

رغم تنوع وتعدد نشاط التسويق إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المؤسسات، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني هو تحقيق تنافسية والمردودية. ولتحقيق ذلك لابد من استعمال المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق التغيير معطيات السوق وتقليدا فإن أكثر الباحثين متفقين على عناصر المزيج التسويقي أربعة عناصر وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع إلا أن هناك عدة من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات إذن فعناصر المزيج التسويقي يتضمن سبع (7p) بدلا من أربعة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص235

الشكل (02): المزيج التسويقي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مدخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 235

### 4.1.1 عناصر المزيج التسويقي :

- يتكون المزيج التسويقي للخدمات السياحية من 7p وهي المنتج السياحي، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، المحيط المادي السياحي، العمليات السياحية، الأفراد
1. **المنتج السياحي:** كل خبراء التسويق اتفقوا على تعريف المنتج السياحي بأنه: كل ما يقدم من خدمة سياحية في السوق بهدف جذب الانتباه وإثارة الدافع في الزبون للتملك والشراء والسلع السياحية
  2. **السعر السياحي:** يعرف السعر بأنه مقدار يدفعه الزبون من النقود مقابل تعاقدته على برنامج سياحي
  3. **التوزيع السياحي:** يعتبر التوزيع من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي للمنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها
  4. في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي
  5. **الترويج السياحي:** يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي فنجاح المنشأة السياحية يعتمد على الترويج كما يعرف بأنه النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية اتصال إقطاعية للمستهلك من خلال أحداث المعرفة لدى سائح عن البرنامج السياحي
  6. **المحيط المادي السياحي:** كل ما يترك أثر وميول أو انطباع لمستخدمي البرامج السياحية ويظهر هذا الجانب من خلال الأشكال والمباني والأثاث في المرفق السياحي
  7. **العمليات السياحية:** مسار تقديم الخدمات السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح
  8. **الأفراد:** وهم الذين اللامادية وعدم القدرة على التخزين يقدموا خدمة متنوعة كإقامة والأطعمة والمشروبات وخدمة تقديم المنتج السياحي وخدمات أخرى تتسم بخصائص<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندق، الطبعة الأولى، شارع الجامعة الأردنية - عمارة العساف - مقابل كلية الزراعة، عمان - الأردن، 2012، ص 87 إلى غاية ص 128

الشكل رقم (03): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبتان

### 1.1. الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي

#### 1.1.1 تعريف المزيج ترويج السياحي (Tourisme Promotion Mix):

تسعى المنظمات السياحية الفندقية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي أي الاتصالات (الشبكة الترويجية كوسيلة وليس كنشاط ضمن المزيج الترويجي)

✚ ويعرف أيضا المزيج الترويجي **William J.Staton** : بأنها مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية والتصنيف المعتمد والذي جاء به<sup>1</sup>

✓ **المزيج الترويجي Kotler dan Armstrong** : هو جهد لزيادة مبيعات المنتجات والخدمات وبشكل استخدام هذا المزيج الترويجي إحدى الاستراتيجيات لبناء الاتصالات التي تضطلع بها الشركات بهدف زيادة القيمة وبناء العلاقات مع المستهلكين وفقا<sup>2</sup>

✓ **الترويج السياحي**: يعرف على أنه: عملية الاتصال المباشر وغي المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجها إلى مجعها إلى جماعات أخرى لا يجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز السياحة والمناطق السياحية<sup>3</sup>

➤ **وذكرت منظمة التجارة العالمية (WTO)** في تقريرها السنوي لعام 2016-أن السياحة

تتضمن العديد من العناصر الأساسية. يتمثل أبرزها في تنقل الناس من موقع إلى آخر يقع خارج مجتمعهم المحلي مع السعي لزيارة مكان معين يسمى (الوجهة السياحية)<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص145

<sup>2</sup> Jasmani,Denok sunarsi, pinisidcretion review volume 3,Issue 2,March,2020 page.165-174,The Influence of product Mix and Brand Image On Consumer Purchasing Decions of Sari Roti Products in South Tangerang, 2020, Universitas Pamulang p166

<sup>3</sup> حكيم بن جررة، خولة إسماعيلي، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد، 2016، 02، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية \_حالة السياحة بمدينة ورقلة\_ 2016، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر

<sup>4</sup> Hameed Aldebi, Noreyah Aljboory, International Bussiness Research : Vol 11, No, 1 :2018, The Impact of the Tourusm Promotion-Mix Element on the Foreign Tourists Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Fied Study), 2017,Departement of Tourism Management, College of Business Jordan, p74

### أ. 3. أهمية وأهداف المزيج الترويجي :

#### أهمية مزيج الترويجي:

لما كان التسويق ينطوي على العديد من الوظائف، فإن الترويج يعتبر من أهم وظائف التسويق ولا تقتصر وظيفة الترويج على ترويج السلع أو الخدمات فقط، وإنما تمتد إلى ترويج المعتقدات والأفكار وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر، هذا وتتبع أهمية المزيج الترويجي من خلال إقناع المستهلك بالمنتج ومزاياه النفعية المحققة، وإقناعه بشراء الكماليات بعد إشباع الضروريات، وبصفة خاصة في البلدان المتقدمة، وفي حالات الاحتكار أو المنافسة الاحتكارية تظهر أهميته طالما أن المنتجات متشابهة، كما تظهر أهمية الترويج أيضا مع زيادة حدة المنافسة الصناعية بين مختلف المنتجين لنفس السلع والخدمات أو لسلع وخدمات بديلة.<sup>1</sup>

#### الأهداف مزيج الترويجي:

الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي: إمداد الجمهور الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من معلومات عن منتجاتها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها، مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل، إضافة إلى تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكون عن المنتجات المقدمة لهم ومتربب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها والتذكير المستمر للمنتج والترويج أيضا يهدف إلى بناء صورة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكون وزيادة ولاءهم لمنتجاتها وعلامة التي تحملها وتوثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم<sup>2</sup>

- تحقيق الإتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد.
- تغيير الإتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك
- قد يستعمل مصطلح الترويج ومصطلح البيع بشكل متعارض من قبل بعض الدارسين والكتاب<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات "دراسة ميدانية"، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات دراسة حالة "مؤسسة نقاوس للمصبرات، مشروع مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، 2015، جامعة محمد خيضر -بسكرة-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص22، ص23.

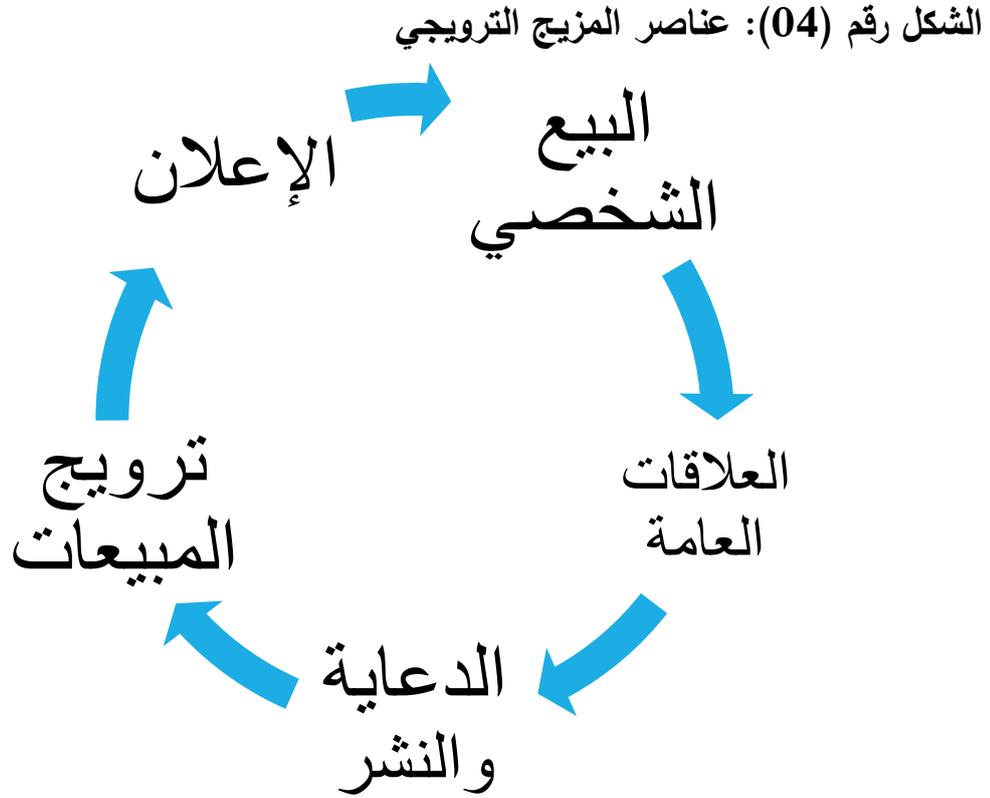
<sup>2</sup> منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات "دراسة ميدانية" مؤسسة نقاوس للمصبرات، مرجع السابق، ص22، ص23.

<sup>3</sup> رماس محمد أمين، وزاني محمد، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال مجلد 02، العدد 02، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة"، 2018، جامعة طاهر مولاي سعيدة، ص30.

### II. 4. عناصر المزيج الترويجي: تتمثل عناصر المزيج الترويجي في :

- عناصر مباشرة (أساسية) وهي: البيع الشخصي، العلاقات العامة
- عناصر غير مباشرة (قانونية) وهي: الإعلان، ترويج المبيعات التسويق المباشر النشر والدعاية، التعبئة والتغليف
- حدد (Armstrong Kotler,2004) المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:
  1. الإعلان (Advertising): يعرف بأنه جهود غير شخصية ومدفوعة تعمل على التأثير في قناعات المستهلكين وتوجيههم لشراء البرنامج السياحي ولنجاحه لا بد لنا دراسة حاجات ورغبات وأذواق السياح والعوامل الاجتماعية والجغرافية والاقتصادية وضع حملة إعلانية تجذب الكثير من السياح
  2. البيع الشخصي (personal selling): عالم التسويق الأمريكي فليب كوتلر عرف البيع الشخصي بأنه محادثة شفوية ما بين رجل البيع والمشتريين المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية
  3. تنشيط المبيعات (sales promotion): ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة
  4. الدعاية (publicity): هي عملية غير شخصية تهدف لإبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر معلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة وبدون دفع أي مقابل مادي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي
  5. العلاقات العامة (public relations): هي مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها
  6. النشر (publishing): يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها في توسعاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، شارع الجامعة الأردنية - عمارة العساف - مقابل كلية الزراعة، عمان - الأردن، 2012، ص 100، إلى غاية ص 105



الاتصالات التسويقية المتكاملة بين عناصر المزيج الترويجي (KOTLER ARMSTRONG 2004,P,470)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص146.

### 1.1 ماهية الإعلام

### 1.2 تعريف الإعلام

#### 1.3.1 تعريف الإعلام : يعد الاتصال عنصرا مؤثرا في جميع مناحي الحياة وينظر إليه

باعتباره عنصرا لا ينفصم عن الكيان الاجتماعي والثقافي والاقتصادي

الإعلام: يعد الإعلام (بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من التطورات وتفاعلات تحت تأثيراتها المباشرة وغير مباشرة على حياة الشعوب وقد اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص)

بمعنى أنها كلما زاد التطور والتقدم في القطاع الاقتصادي لأي بلد، يحتاج ذلك إلى المزيد من التخصص في الأعمال ومن ثم تقسيم التخصصات أخرى أكثر دقة وتحديدًا، فتخصص الإعلام مثلا، أصبح يقسم أو يفرع إلى المزيد من التخصصات بهدف تلبية حاجات المجتمع ومؤسساته المختلفة<sup>1</sup>

#### وسائل التواصل الاجتماعي : بحيث يساعد الكلام الشفهي الإلكتروني الذي تم إنشاؤه في

مجتمعات المستهلكين في قرارات الشراء الخاصة بهم و هذا الإقتراح مهم لأن العملاء في الواقع أكثر إهتماما بتوصيات المستخدمين الآخرين والكلمات الشفهية بدلا من معلومات المنتج التي أنشأها البائع<sup>2</sup>

#### تعريف الإعلام السياحي : هو مخاطبة الجماهير داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية

وعقلية بإستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة إهتمامه بأهمية السياحة ، وفوائدها للفرد وللدولة وتشجيعه على التعرف على المقومات السياحية، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، 2015، مرجع السابق، ص9

<sup>2</sup> Thomas Aichner, PhD, Matthis Grunfelder, MSc, Oswin Maurer, PhD, and Deni Jegeni, BSc, CyBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING, Twenty-Five Years of Social Media : A Review of Social Media Applications and Definition from 1994 to 2019, 2021, p217

<sup>3</sup> فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية: جريدة السياحي الجزائري أنموذج، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، 2020، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، ص12 .

### أ. 2. أهمية الإعلام

- الإعلام بمفهومه الحديث مرتبط بالتطورات العلمية والتكنولوجية التي أحدثت تغييرا جوهريا
- في مفهومه وتقدم نظرياته وتنوع مجالاته
- إن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري متنوعة ومختلفة وتأخذ أبعادا شتى سواء في المجال المعرفي أو السلوكي
- ففي المجال المعرفي حيث أن وسائل الاتصال تثبت كما هائلا من المعلومات والأخبار بشكل يومي وهي بمجملها تمثل رصيذا معرفيا لدى المتلقي
- وأما في المجال السلوكي فهي تساهم في عرض أنماط سلوكية والترويج لها، ويمكنها أن تدفع المتلقي نحو أهداف معينة من حيث القبول أو الرفض
- إن وسائل الإعلام تستطيع أن تساهم بقدر ملموس في توسيع الأفق وتبني التعاطف وشد الجمهور نحو القضايا الجوهرية والأساسية إن أحسن استخداما في الأجواء الغزو الثقافي فقد أصبح تأثير وسائل الإعلام والتلفزيون خصوصا على العقول لا يقل عن تأثير المدرسة والجامعة.
- إن الثقافات المختلفة التي تتعايش تحت نظام حكم سياسي تتفاعل وفق ثقافة وطنية مهيمنة ويقوم الإعلام بدور رئيسي في إزالة الفروقات، والاختلافات بينها ويصنع هويات ثقافية جامعة حفاظا على سيادة الدولة واستقرارها وأمنها<sup>1</sup>

#### • أهمية الإعلام السياحي

- للإعلام السياحي دور مهم في العملية السياحية، فغالب المؤسسات السياحية تلجأ إلى الإعلام بوسائله المتنوعة للإعلان عن برامجها وأنشطتها، فالإعلام السياحي، ذو أهمية كبرى في تغطية الموضوعات السياحية المختلفة وتتجلى أهميتها من خلال النقاط التالية :
- زيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول فضلا على منافسته سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وجودتها على المستوى الاقتصادي.
- يقوم الإعلام بتزويد الناس بما يحتاجونه إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على إتخاذ القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلات السياحية ، فهو يعتمد إلى إشباع حاجات الجمهور وخدمته.
- من مزايا الإعلام نشر الثقافة المتعمقة و المتخصصة في السياحة، مستثمرا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الإتصال المتطورة الأخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع السابق، ص 89 إلى ص 91

### أ. 3. وظائف الإعلام :

تعتبر أجهزة الإعلام بمنزلة الجهاز العصبي للثقافة داخل أي المجتمع، وقد أصبحت وظائف الإعلام لا حدود لها وهي تتجاوز وظائف نشر الأنباء والمعلومات إلى بث الأفكار ويمكن حصر الوظائف الأساسية لأجهزة الإعلام في أي نظام اجتماعي في النقاط التالية

- (1) **الوظيفة الإعلامية:** المتمثلة في جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية
- (2) **وظيفة التوجيه والمشاركة:** وذلك بتوفير رصي د مشترك من المعلومات والمعارف، مما يدعم الثّور والتعايش والعمل المشترك
- (3) **خلق الحوافز والدوافع:** تشجيع التطلعات الفردية والجماعية
- (4) **الحوار والنقاش:** تبادل المعلومات وتلاقي الأفكار وتوضيح مختلف وجهات النظر وخلق أرضية للعمل الذي يتماشى مع المصلحة العامة مع مختلف مستوياتها (المحلية-القطرية -الدولية)
- (5) **التكامل والتفاهم:** بتمكين الأفراد والمجموعات والأمم من إبلاغ أصواتهم وأراءهم بما يكفل فرص الاطلاع والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الاخرين، ووجهات نظر تطلعاتهم
- (6) **خدمة المجتمع وتلبية حاجة المجموعة والمجتمعات ككل :** بإعلامها بشكل صحيح بالشؤون السياسية والأحداث الدولية والمحلية وظروف المناخ والبيئة ... الخ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية: جريدة السياحي الجزائري أنموذج مرجع السابق، ص 14

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، نفس مرجع السابق، ص 17

### 1.3.4 أهداف الاتصال والإعلام : تتمثل في :

- (1) إعلام الجماهير عن المنجزات التي تمت بالمنشأة ومدى تحقيق الأهداف
  - (2) تشجيع الناس على الانضمام والتطوع في خدمة المنشأة ومساندتها
  - (3) تزويد الجماهير والأعضاء بتوعية وبرامج وحدود وخطط المنشأة
  - (4) كسب ود الرأي العام المناصر للمنشأة أنشطتها
  - (5) التوعية بمدى أهمية الأنشطة المختلفة وفوائدها ومدى الاحتياج لها وضرورتها في حياة الناس دون تمييز
  - (6) التوعية العامة بطريقة المحافظة على منشآت المرافق العامة وطريقة الاستعمال والحفظ لمختلف الأجهزة والأدوات والمساحات والحدائق وغير ذلك<sup>1</sup>
- تتمثل دور وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تشجيع السياحة وتطور المستمر في الإتصال لتحقيق أهداف المنظمة وساهم العديد من التطبيقات في وسائل التواصل لتغيير الأساليب التقليدية في التسويق والسياحة وتشمل آثاره على السائح مايلي:
- توفير المعلومات اللازمة للسياح عم المواقع السياحية
  - تزويد السائح بقنوات آمنة لشراء وحجز رحلات والتغيرات التي قد تحدث<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، نفس مرجع سابق، ص 22

<sup>2</sup> Mahmoud Alghizzawi, Said A. Salloum, and Mohammed Habes, International of Information Technology and Language Studies (IJITLS), The role of Social media in tourism marketing in Jordan, 2018, Universiti Sultan Zainal Abidin, Tergengganu, Malaysia, University of Fujairah, UAE, The British University in Dubai, UAE, p61

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لأهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة

---

### خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي والترويجي من تعريف ، أهمية، أهداف، عناصر المزيج التسويقي والترويجي، حيث يعتبر المزيج التسويقي خطة مستقبلية تبني أهدافها عليها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح وتلبية حاجياتهم المختلفة من خلال تطبيق مزيج تسويقي، حيث تستهدف المؤسسة أثناء تطبيقها للمزيج الترويجي للسياح بشكل أساسي وهذا ما يدفع السائح بتحقيق الولاء، كما يلعب المزيج التسويقي دورا بارزا ومهما في إقناع السائح وإغرائه ودفعه إلى طلب الذهاب إلى مكان والتشوق لرؤيته.

**الفصل الثاني:**

**مدخل السياحة الداخلية**

**في الجزائر**

## الفصل الثاني: مدخل السياحة الداخلية في الجزائر

---

### تمهيد:

بعد التطرق بالمزيج التسويقي والترويجي، سنتطرق في هذا الفصل السياحة الداخلية في ظل وباء الكورونا، حيث أصبح النوجه للسياحة الداخلية ضرورة حتمية وأثبتت السياحة أنها مورد هام في الناتج الإجمالي في عديد من دول العالم، وخاصة الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية طبيعية، ثقافية، تراثية تستحق الزيارة والتعرف عليها وتنميتها.

### 1.1.1.1 مدخل السياحة الداخلية في الجزائر

### 1.1.1.2 الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية في الجزائر :

### 1.1.1.2.1 تعريف السياحة الداخلية في الجزائر :

تعتبر الجزائر من البلدان التي تمتلك مقومات طبيعية وتاريخية كبيرة فهي تعتبر من أهم الدول المطلة على حوض البحر الأبيض المتوسط وتتمتع بموقع استراتيجي مهم جغرافي، ولعل أهم ما يميز الجزائر هو التنوع سواء الثقافي أو الجغرافي، بما تمتلكه من مناطق متنوعة بداية بالشريط الساحلي الممتد على أكثر من 1200 كلم، إضافة إلى منطقة السهولة والهضاب العليا وكذا المناطق الجبلية المتمثلة في كل من سلسلة الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، وصولاً لمنطقة الصحراء الكبرى التي تعتبر من أجمل الصحاري الموجودة في العالم كل هذه الإمكانيات جعلت القائمين على قطاع السياحة في الجزائر يسعون لجذب أكبر عدد من السياح خاصة السياح المحليين.<sup>1</sup>

**السياحة المحلية:** وهي التي تضم أنشطة زائر مقيم داخل البلد الذي يقطن به، وقد تكون إما كجزء من رحلة سياحة داخلية أو جزء من رحلة سياحة خارجية

**السياحة الداخلية:** التي تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة، وهي أنشطة الزائرين المقيمين وغير المقيمين داخل البلد، والتي قد تكون كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الدولية

**السياحة الوطنية:** التي تضم السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، وهي أنشطة الزوار المقيمين داخل البلد الأم وبلد أجنبي، والتي قد تكون إما كجزء من رحلات السياحة المحلية أو خارجية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نجاة بن تركية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 01، ديسمبر 2017، السياحة الرياضية رافد السياحة الداخلية في الجزائر، 2017، جامعة البويرة، ص284

<sup>2</sup> زبير عياش، فاتن باشا، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، مارس 2016، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي-بين الواقع والمأمول، 2016، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، ص173

## الفصل الثاني: مدخل السياحة الداخلية في الجزائر

**مفهوم السياحة الداخلية:** وعليه من أهم التعاريف التي أعطيت للسياحة، حيث بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، وكان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جويبر فرويلر (Guyer Freuler) عام 1905م بوصفها ظاهرة عصرية تتبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل<sup>1</sup>

**الإرشاد السياحي:**

من أهم القنوات الموصلة للمعلومة السياحية المباشرة، وهي أداة عملية من الأدوات التي تركز عليها البنية الأساسية في البناء السياحي ... ونظرا لهذه الأهمية التي يستوجبها القطاع السياحي ويجب على القطاع العناية ها من حيث الإعداد والتأهيل والتكوين والتعليم أيضا.

وفي مجمل الحديث عن الإعلام السياحي في صورته الكاملة والمتكاملة نجد الإرشاد السياحي المباشر والذي نعرفه في الآتي:

1. المرشد السياحي

2. الدليل السياحي<sup>2</sup>

**الدليل السياحي:** هو ذلك الشخص الذي يكلف بمرافقة السياح أفرادا أو جماعة أو أفواجا... وذلك من نقطة الدخول برية أو بحرية أو جوية وبين الدخول والمغادرة هناك برنامجا تتفاوت أوقاته من ساعات إلى أيام وأسابيع.

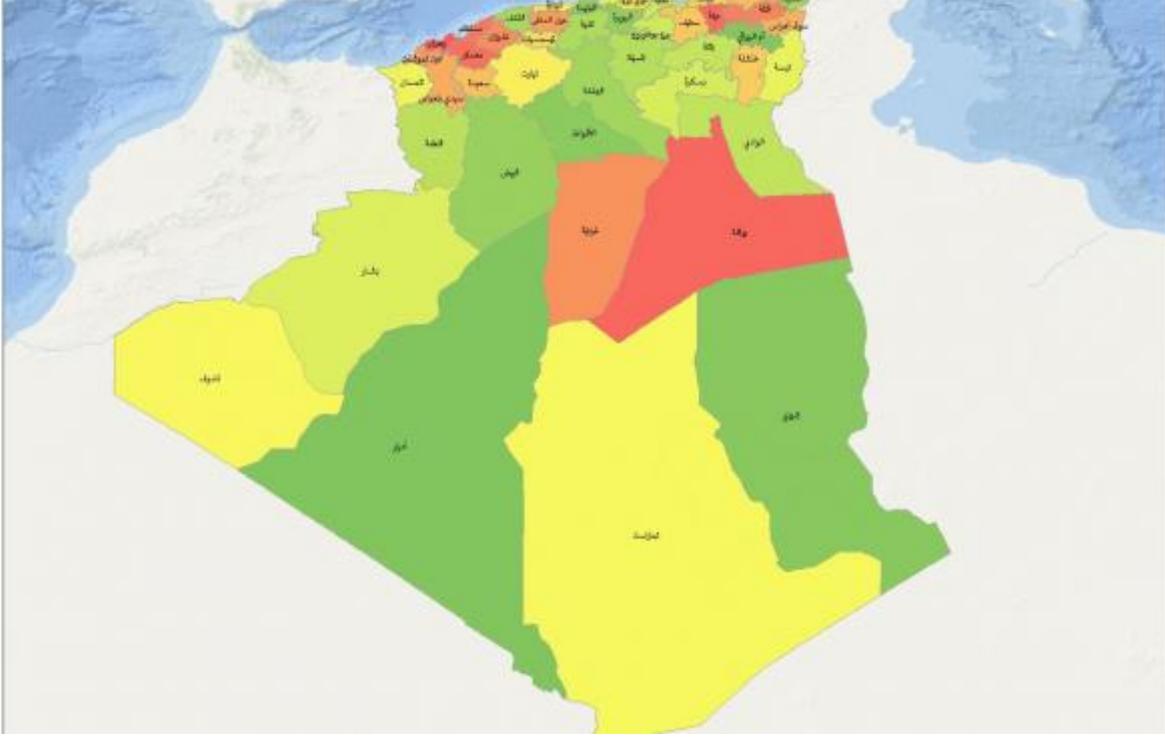
**المرشد السياحي:** هو محطة الراحة والانتظار للدليل الذي في معظم الأحيان يرافق ضيوفه إلى المدينة الأثرية أو المتحف أو المنشأة أو المشروع الحضاري الصناعي وغيره ... حيث يستلم المرشد أولئك الضيوف ليقوم بإعطاء المعلومة العلمية أو الفنية أو الثقافية أو غيرها مما يستوجب المكان وطبيعته. فزيارة المدن الأثرية تستغرق وقتا طويلا من الزمن وتتطلب الشرح الوافي للمدن الأخرى المماثلة خاصة وان كان الأمر يتعلق بحضارات مختلفة مثل...الرومان .. الاغريق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عقون شراف، بوحديد ليلي، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2017، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2030، 2017، جامعة ميله، جامعة باتنة، ص288

<sup>2</sup> محمد بالأشهر، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الانيس للطباعة والنشر والتوزيع، 2005، ص49

<sup>3</sup> محمد بالأشهر، الإعلام السياحي، مرجع السابق، ص50

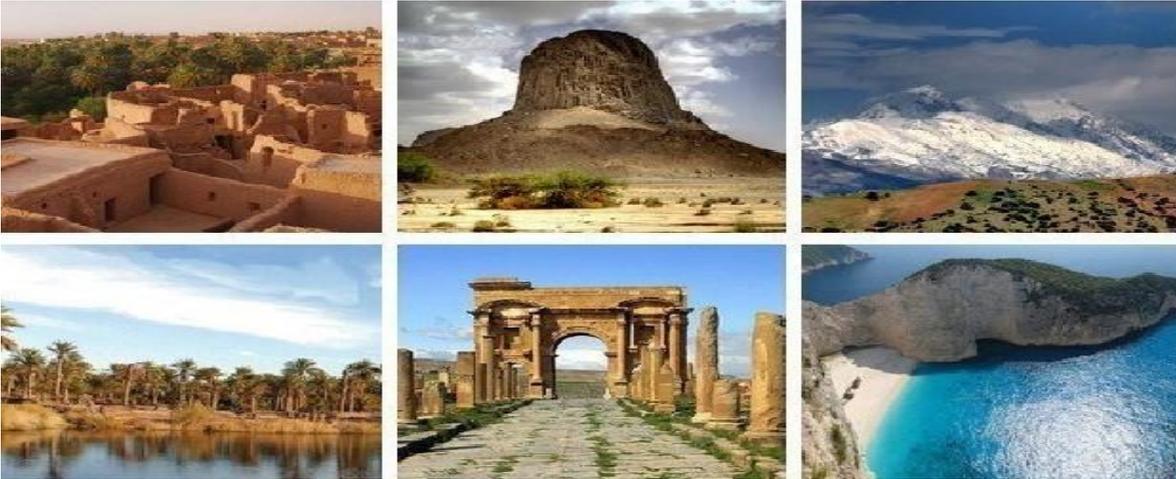
الخريطة رقم (01): مدن الجزائر على الخريطة وعددها



المصدر : Google/image

à : [www.google.com](http://www.google.com) le 2022/05/22 à 8 :05

الصورة (01): ترقية السياحة الداخلية من خلال تهمين العنصر البشري ودعم الاستثمار  
ومجال الترويج



المصدر: وكالة الأنباء الجزائرية

à : <https://www.aps.dz/ar/economie/112996-2021-09-27-12-35-35> le 2022/04/10 à 14 :00

## الفصل الثاني: مدخل السياحة الداخلية في الجزائر

جدول رقم (01): إحصائيات حول تطور عدد السياح لمدينة تيميمون من سنة 2010 إلى 2012

الفترة	2010	2011	2012
الجزائريون	22563	23349	25003
الأجانب	1508	4500	1651
المجموع	24071	27849	26653

المصدر: إحصائيات من مديرية السياحة بولاية أدرار<sup>1</sup>

جدول رقم (02): تطور التدفق السياحي لولاية غرداية من 2009 إلى نهاية السداسي الأول 2012

الفترة	2009	2010	2011	السداسي الأول 2012
المحليون	25840	50621	60291	18706
الأجانب	8337	13554	1761	698
المجموع	34177	64175	62052	19404

المصدر: إحصائيات من مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية غرداية 2012<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قاسم كريم، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، السياحة الداخلية في الجزائر، 2016، المدرسة العليا للتجارة، ص 323

<sup>2</sup> قاسم كريم، السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سابق، ص 325

## الفصل الثاني: مدخل السياحة الداخلية في الجزائر

أماكن سياحية بالجزائر:

### منطقة سياحية في ولاية بجاية

البحيرة السوداء (بالأمازيغية: agelmim aberkan) هي بحيرة تقع في الكتلة الجبلية لأكفادو غرب ولاية بجاية في الجزائر. البحيرة السوداء هي بحيرة طبيعية، تقع في غابة أكفادو في بلدية أديكر على ارتفاع 1200م، وتبلغ مساحتها حوالي 3 هكتار وعمقها 1م. تم بناء سد اصطناعي على جانب واحد من البحيرة للحفاظ على مستوى مياه كبيرة.

### الصورة رقم (02) البحيرة السوداء (agelmim aberkan)



المصدر: Le Guide touristique

### الصورة رقم (03) البحيرة السوداء



المصدر: le Guide touristique

à : <https://www.leguidetouristique.com/sitenature/le-lac-noir-agelmim-aberkan> le 2022/05/15 à 22: 32

### جامع الجزائر

يعرف مسجد الأعظم كما يعرف عند عامة الجزائريين، هو مشروع معماري إسلامي بارز في الجزائر، يقع في بلدية المحمدية بمدينة الجزائر العاصمة ويعد ثالث أكبر مسجد في العالم بعد مسجد الحرمين، تم اختيار جامع الجزائر الأعظم، كواحد من أفضل التصاميم المعمارية لعام 2021، وذلك من قبل متحف شيكاغو للهندسة المعمارية والمركز الأوروبي للفنون المعمارية.

### الصورة رقم (04) جامع "الجزائر الأعظم" يفوز بجائزة أفضل تصميم معماري لعام 2021



المصدر: وكالة نيو ترك بوست

à : [www.newturkpost.com](http://www.newturkpost.com) le 2022/06/03 à 11 :00

## الفصل الثاني: مدخل السياحة الداخلية في الجزائر

---

### قلعة بني حماد ولاية مسيلة

كان الموقع أحد مواقع التراث العالمي لليونسكو منذ عام 1980.  
الصورة رقم (5) قلعة بني حماد



المصدر: le Guide touristique

à : <https://www.leguidetouristique.com/ruinesbr/la-kalaa-des-beni-hammad> le 2022/06/04 à 2:20

## الفصل الثاني: مدخل السياحة الداخلية في الجزائر

### 1.1. 2. أنواع السياحة :

للسياحة أنواع مختلفة، حيث يمكن تصنيف من دولة الأخرى ومن أهمها ما يمكن تلخيصه في الشكل الموالي:

#### الجدول رقم (02): أنواع السياحة

وفقا للغرض	مثل السياحة: الترفيه، العلاجية والاستشفائية، التعليم والتدريب، الرياضة، التاريخية والأثرية، المؤتمرات والاجتماعات... الخ.
وفقا للعمر	مثل سياحة: الشباب، الناضجين، المتقاعدين... الخ
وفقا لمدة الإقامة:	سياحة: أيام، موسمية، عابرة وغيرها.
وفقا للنطاق الجغرافي:	مثل سياحة: داخلية، خارجية.
وفقا للجنسية:	كسياحة: الأجانب (السياحة العالمية)، المقيمين خارج البلد (المغتربين)، مواطني الدولة (السياحة الداخلية).
وفقا للعدد:	سياحة: فردية، جماعية (منظمة).

المصدر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة: أعمال وكالات السفر والسياحة، مرجع السابق، ص 05-06.

وكل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة ولكل نوع من أنواع السياحة خدمات مختلفة وحاجات ورغبات مختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زبير عياش، فاتن باشا، د. زبير عياش و د. فاتن باشا، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي-بين الواقع والمأمول، 2016، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، ص 173

### 1.1.3 أهمية وفوائد السياحة الداخلية في الجزائر :

#### 1.1.3.1 أهمية السياحة الداخلية : تتمثل أهمية السياحة الداخلية في الجزائر :

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية
  - تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبيئتها
  - تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها
  - تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان<sup>1</sup>
  - **فوائد السياحة الداخلية:** وتشمل ما يلي:
    - زيادة الاستثمارات في المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها
    - الانتعاش الاقتصادي في المناطق الساحلية الناتج عن السياحة فيها سيولد فرص عمل أكبر ويخفف من الإنفاق على معالجة أسباب الفقر والتقليل من حجم البطالة
    - الاهتمام بالمناطق السياحية الداخلية وتحديثها لمواجهة الحركة السياحية المتزايدة عليها يؤدي إلى تطويرها وتنميتها
    - رفع مستوى الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم<sup>2</sup>
- كما اتخذت السياحة بعدا عالميا في القرن العشرين وهو الآن قطاع اقتصادي هام في كثير من البلدان المتقدمة النمو، مما يجعله عاملا أساسيا في تنميتها ووفقا لمنظمة السياحة العالمية، فإن السفر الدولي هو ثالث أهم قطاع في التجارة العالمية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نجاة بن تركية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 01، ديسمبر 2017، السياحة الرياضية

رافد السياحة الداخلية في الجزائر، 2017، جامعة البويرة، ص283، ص284

<sup>2</sup> نجاة بن تركية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، السياحة الرياضية رافد السياحة الداخلية في الجزائر، المرجع السابق، ص283، ص 284

<sup>3</sup> AIDLI Lakehal, Les tourisms en Algérie : réalités et perspectives, mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de Magistère en Sciences Économique, 2013, Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA, p1

### 1.1. 4 أهداف السياحة الداخلية في الجزائر : تتعدد أهداف السياحة الداخلية نذكر من بينها :

- زيادة الإنفاق السياحي المحلي (الإيرادات)
- زيادة حجم السياحة المحلية
- تعزيز مستوى الثقافة السياحة داخل الوطن
- تغني عن السياحة خارج الوطن وتكون بمثابة فرصة بديلة للسياحة
- تعزيز التداوير والجهود الرامية إلى معالجة موسمية السياحة وأيضا العدالة في التركيز للمناطق السياحية (خلق توازن في المناطق السياحة داخل الوطن)
- تنشيط الحركة الاقتصادية داخل الوطن والتفاعل بين جميع القطاعات الاقتصادية<sup>1</sup>

### متطلبات تنشيط القطاع السياحي الداخلي:

- ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن
- إدخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة الطبية
- نشر ثقافة السياحة الداخلية
- تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العارية، مجلد:17 عدد:03-سبتمبر 2018 (العدد 46 من التسلسل السابق)، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، 2018، ص338

<sup>2</sup> عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العارية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مرجع السابق، ص338



## الفصل الثاني: مدخل السياحة الداخلية في الجزائر

حالة طوارئ صحية عامة ذات أهمية دولية ( PHEIC ) في غضون شهر من الحالة الأولى، حيث بدأ ينتشر في جميع أنحاء العالم.<sup>1</sup>

الصورة رقم (06): فيروس كورونا هل ساهمت .(n.d). BBC. وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر و الخوف؟



المصدر: عربي BBC news

à : www.bbc.com le 2022/04/15 à 10 :40

<sup>1</sup>Pravin pokhrel, Changpeng Hu, Hanbin Mao, Detecting the Coronavirus (COVID-19), ibid, p2285

الشكل رقم (05): إيجابيات لفيروس كورونا (إنفو جراف).



المصدر: صحيفة الاستقلال

à :www.Alestiklal.Net le 2022/05/20 à 10 :00

### II. 2. أسباب ظهور فيروس كورونا (كوفيد-19) :

توجه الصين أصابع الاتهام بظهور فيروس كوفيد-19 إلى الولايات المتحدة الأمريكية وتعتبره أحد أسلحتها البيولوجية وفي نفس الوقت توجه الولايات المتحدة الأمريكية أصابع الاتهام إلى مختبرات ووهان الصينية وانتشار الفيروس على المستوى العالمي استنادا على تكتم السلطات الصينية عليا لمدة تجاوزت الشهرين، وكذا تعمدتها ترك مجالها الجوي مفتوح لفترة طويلة مما سمح لحالات الإصابة بالفيروس بمغادرة البلاد نحو عدة دول مما ساهم في انتشاره في باقي دول العالم، ويزعم دارسون آخرون أن الفيروس ظهر في سوق للحيوانات الحية في مدينة ووهان بين الخفافيش والثعابين، وقد يكون قد تطور على حالته الحالية من خلال الانتقاء الطبيعي في مضيف غير بشري ثم قفز إلى البشر، (حاجة، عدد خاص (فيروس كورونا-كوفيد 19)، 2020)، في نفس الوقت استبعدت كل من منظمة الصحة العالمية ومجلة "نيتشر" العلمية، كون الفيروس تم إنتاجه مخبريا ولم يتم التلاعب به عن قصد<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوبكر الصديق، عبد النعيم دفرور، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية ، المركز الجامعي أفلو، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2020، فيروس كورونا (كوفيد-19) وأثره على قطاع السياحة والأسفار-السياحة الدولية-، 2020، جامعة الوادي، الجزائر، ص44

## الفصل الثاني: مدخل السياحة الداخلية في الجزائر

### الجدول (03): إحصائيات انتشار فيروس كوفيد-19 يوم 12 ماي 2020

الترتيب	البلد	الإصابات	حالات جديدة	الوفيات	وفيات جديدة	حالات الشفاء
01	و.م.أ	1392967	7142	82237	442	263600
02	إسبانيا	269520	1377	26920	176	180470
03	روسيا	232243	10899	2116	107	43512
04	بريطانيا	223463	3403	32692	627	///
05	إيطاليا	221216	1402	30911	172	109039
06	الصين	829119	01	4633	///	78171
07	الجزائر	6067	176	515	08	2998
إجمالي إصابات العالم 4305183 إجمالي الوفيات 289866 إجمالي حالات الشفاء 1551878						

**المصدر:** عتاب يونس، تدابير الوقاية لحماية الصحة العمومية من وباء كوفيد - 19، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر، المجلد 05، العدد 02، جوان 2020، ص 343.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوبكر الصديق، عبد النعيم دفرور، فيروس كورونا (كوفيد-19) وأثره على قطاع السياحة والأسفار-السياحة الدولية-، نفس مرجع السابق،

### 3. II. II. التخطيط وواقع الإعلامي السياحي في مواجهة الأزمات :

#### التخطيط الإعلامي السياحي في مواجهة الأزمات

بما أن الإعلام هو عبارة عن نشاطات وفعاليات يمارسها الإنسان من خلال وسائل وأساليب لنقل المعلومات ونشر المعرفة وتحليل الأحداث وإبراز الظواهر والأحداث لتوجيه المجتمع وتحذيره من خلال تزويد أفراد المجتمع بمعلومات عن نشاطات والجهود المبذولة لمواجهة الكوارث والأزمات كأزمة كورونا مثلا، ونظرا لأن أزمة كورونا لها طابع خاص يتسم بسرعة في تغيير وتحول من هذا المنطلق أصبح التخطيط الإعلامي في المراحل المبكرة مهمة جدا فالوقت عامل مهم جدا في مواجهة الأزمات لذلك يجب أن يستثمر استثمارا جيدا وهو يمثل أحد العوامل المهمة جدا في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات وهذا يتطلب الاستفادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الإعلامية قبل وخلال وبعد مواجهة أي أزمة وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل الإعلام وحثها على التعاون وتقديم يد العون لفريق إدارة الأزمة والمشاركة في عمليات الإنقاذ والإسعاف والإخلاء<sup>1</sup>

#### واقع الإعلام السياحي في الجزائر:

يتجلى دور الإعلام خاصة الترويج وال جذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في إقناع السائح.

ومثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات الكاذبة والإشاعات عنه وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تنصح بمغادرته خوفا على حياته، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

شهدت الساحة الإعلامية الجزائرية في الآونة الأخيرة العديد من البرامج الإذاعة السياحية وكذا التلفزيونية التي تنشط في المجال السياحي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015،

ص114.

<sup>2</sup> فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية: جريدة السياحي الجزائري أنموذج، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، 2020، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، ص38.

### II. 4. الجهود المبذولة للتخفيف من تأثير جائحة كوفيد 19 على قطاع السياحة على

#### المستوى العالمي والعربي :

أشار المجلس الدولي للسياحة والسفر إلى أنه، في كثير من الأحيان تميل البلدان إلى التركيز على السياحة الدولية، بسبب الإيرادات المكتسبة، بينما يمكن أن تكون السياحة الداخلية أداة قوية لتوليد فرص العمل، والنمو الاقتصادي، وكذلك الحد من الفقر، وتحديث البنية التحتية. وفي الواقع، من المرجح أن تكون السياحة الداخلية محركا رئيسيا في التعافي الأولي للقطاع من الآثار الكارثية لجائحة وبالتالي فإن القطاع السياحة سوف يعتمد خطة لتنشيط السياحة الداخلية، وقرن ذلك مع سريان الإجراءات الاحترازية للسلامة الصحية، وذلك كحل منطقي للتخفيف من فاتورة الخسائر التي سببها كوفيد-19، خاصة مع الحالة الالاقين التي تميز المرحلة القادمة، وصعوبة كسب ثقة السياح على الأقل إلى غاية الإعلان عن وجود اللقاح وانحسار الفيروس (إلى غاية كتابة هذه الورقة البحثية صرحت تقريبا خمس دول كبرى عن أن اللقاح سوف يكون جاهز بحلول سبتمبر 2019).

ونظرا للطبيعة الاقتصادية الشاملة للسياحة، وتأثيرها الاجتماعي العميق، خاصة وأن هذا القطاع أثبت باستمرار مرونته وقدرته، ليس فقط على الارتداد كقطاع، ولكن أيضا قيادة الانتعاش الاقتصادي والاجتماعي الأوسع. لاسيما إذا ما توفر الدعم السياسي، والاعتراف الكافي، وإزاء هذه الخلفية، تدعو منظمة السياحة العالمية إلى (UNWTO, 13 MARCH :2020, P :05) .<sup>1</sup>

- الدعم المالي والسياسي لتدابير الإنعاش التي تستهدف قطاع السياحة في البلدان الأكثر تضررا

- تخطيط وتنفيذ تدابير الانتعاش والحوافز بالتنسيق مع المنظمات الإنمائية الدولية والجهات الجائحة

- فقد أكدت أزمة كوفيد (COVID-19) على الحاجة لتعزيز قطاع السياحة، وأهمية الترابط بين أصحاب المصلحة في السياحة وسلطت الضوء على هشاشة البيئة، وبالتالي أهمية سيادة أنماط الاستهلاك، والإنتاج المستدام لإعادة بناء منظومة سياحة أكثر قوة ومرونة، خاصة وأن هذا القطاع حقق خلال السنوات الماضية مكاسب هامة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي، وبالتالي لا بد من دعم انتعاش هذا القطاع، والانتقال إلى نموذج سياحي قائم على الاندماج الاجتماعي واستعادة وحماية البيئة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صباح براجي، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، نداعيات جائحة فيروس

كورونا المستجد (كوفيد-19) على القطاع السياحي العالمي والعربي، 2021، جامعة العربي التسي (تبسة، الجزائر) ، ص 178

<sup>2</sup> صباح براجي، نداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) على القطاع السياحي العالمي والعربي، مرجع السابق، ص 178

### III. 1. دور وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهات السياحية :

في عصر العولمة وسوق السياحة شديدة التنافسية، يجب أن تختلف وجهات السياحة عن المنافسة التي تسلط الضوء على خصائصها وتحافظ على ميزتها التنافسية من خلال استراتيجية اتصال فعالة. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الآن جزءا لا يتجزأ من حملات التسويق السياحي ، في الواقع أحدثت ثورة في قطاع السياحة، لم يعد الزوار يثقون في الإعلانات الخاصة بالوجهة، لكنهم يحتاجون إلى رسائل مخصصة وذكية وتفاعلية وابداعية. وسائل التواصل الاجتماعي ليست أرخص فقط من أدوات الاتصال التقليدية<sup>1</sup>

يقترحون استراتيجية تسويق جديدة عبر الإنترنت لا تهدف فقط الى دعم المبيعات، ولكن أيضا لبناء علاقة قوية مع العملاء . ومن ناحية أخرى، فإنها تساعد على تكوين صورة إيجابية عن الوجهة المقصودة وكذلك عن جميع أصحاب المصلحة في القطاع لتحسين سمعة المقصد والوعي به والمساهمة في تغيير المواقف والتصورات عن الوجهة السياحية. بالإضافة الى العديد من المزايا الأخرى للوجهات: العائد على الاستثمار، وزيادة عدد الزوار، وحركة مرور المواقع، وعدد الاحالات الى الموقع الالكتروني، وعدد محبي Facebook، وما إلى ذلك، وتحسين محرك البحث، وفعالة في أوقات الازمات، الخ...

توفر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من الأدوات لمساعدة الوجهات السياحية على تحقيق أهدافها. على سبيل المثال: UGC وEwom والمحتوى المرئي وعمليات التصوير والألعاب والمسابقات وما ذلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Amina MERABET, Sahraoui BENCHIHA, Benahmed Fatima Zohra, L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations Amna MERABET1, Sahraoui BENCHIHA2, Benahmed Fatima Zohra, Vol. 12 (n°1) Avril 2021, PP.27-41, L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations touristiques en Algérie, 2021, Université telemcen, p30

<sup>2</sup> Amina MERABET, Sahraoui BENCHIHA, Benahmed Fatima Zohra, L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations touristiques en Algérie, ibid, p31

### III. 2. التطبيقات التكنولوجية الحديثة (الجيل الأول والثاني) للسياحة :

ان التطبيقات التكنولوجية الحديثة هي ما يجعل احصائيات الاستخدام العالمي لوسائل الاعلام الاجتماعي في مجال السياحة الالكترونية تتخذ الشكل التالي كنتيجة للمسح الشامل السابق تحليله، لفهم أفضل وتحليل ادق للتفاعل الحاصل بين الشبكات الاجتماعية والسياح والمرافق السياحية (الفنادق، المطاعم، المخيمات... وغيرها) كما يلي:

في مجال السياحة الالكترونية لعام 2012 مر في عمومها بثلاث مراحل هامة وهي:

إعداد الإقامة السياحية

الإقامة تحديدا (الغرف، الأجنحة الفندقية، المخيمات...)

شهادات والمشاركات في نهاية فترة الإقامة السياحية.

وبما أن هاته المراحل اعتمدت بشكل كامل على شبكة الانترنت فقد اتسمت في بعض الأحيان بالنشاط والتفاعل الالكتروني من خلال بعض الآراء الاستباقية حول الوجهات السياحية وبرامج الرحلات وكذا تبادل الأسئلة والمعلومات، وفي مراحل أخرى قل هذا النشاط، ولكل مرحلة من هذه المراحل تطبيقات اجتماعية تكنولوجية كبيرة نبيها كالتالي:

المجتمعات المحلية المستهدفة، توصيات الأصدقاء، الخدمات الالكترونية للمواقع السياحية، المشاركة الالكترونية، مقارنة الأسعار، الأرضيات الافتراضية للمواقع السياحية، موسوعة الويكيبيديا، سياحة المحمول (M-Tourisme)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زبير عياش، فانتن باشا، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي-بين الواقع والمأمول-، نفس مرجع السابق ص 188، ص 189، ص 190، ص 191

### III. 3. استراتيجيات التنمية السياحية في الجزائر :

- ❖ بناء خطة لتوضيح توزيع أنواع السياحة على المواقع السياحية المختلفة، والمناطق والأقاليم السياحية الداخلية، وشبكات النقل المختلفة الجوية والبرية والبحرية
- ❖ تحديد مراحل التنمية السياحية من خلال فترات زمنية متعاقبة
- ❖ تحديد أنماط وبرامج الرحلات السياحية بما فيها طرق وخطوط النقل والمواصلات والحلقات السياحية
- ❖ تحليل وبناء توقعات للإنفاقات التي يقوم بها السياح بأشكالها وأنواعها
- ❖ تحديد أهداف ومواصفات واستراتيجية التسويق والترويج السياحي
- ❖ تحديد برامج محددة للتسويق السياحي مع تقديرات التكاليف المترتبة عن تنفيذها وتحديد مصادر التحويل اللازم لذلك.<sup>1</sup>

### II. 4. العلاقة بين السياحة والإعلام :

إن العلاقة بين السياحة والإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن رقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الأنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمو وأكثرها رسوخا وأكثرها اعتمادا على وسائل الإعلام ، وقد انعكست وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية التي استفادت كثيرا من استخدام هذه الوسائط التي أصبح لأغنى عنها لوسائل الإعلام والإعلاميين كما أن تقنيات الهواتف الذكية أعطت زخما لوسائل الإعلام مما أدى إلى ظهور نوعية من الصحفيين حيث أصبح بإمكان أي مواطن امتلاك هاتف ذكيا وأمام هذا التطور يسعى المستثمرون والصناعيون والتجار وغيرهم إلى إيجاد مكان لهم في عالم الإعلام للتعبير والترويج لاستثماراتهم وصناعاتهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العاربية، مجلة الحقيقة مجلد: 17 عدد: 03 - سبتمبر 2018 (العدد 46 من التسلسل السابق)، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، 2018، ص344، ص345

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص99

الصورة رقم (07): جسر سيدي مسيد المعلق في ولاية قسنطينة



المصدر: Google/image

à : www.google.com le 2022/06/01 à 17 :18

### خلاصة الفصل:

بعد التطرق إلى وضعية السياحة في الجزائر والسياسات الاستراتيجية المبرمجة لتطوير صناعة هذا القطاع بنثمينه وجعله وجهة رائدة في حوض المتوسط، غير أن مؤشرات القطاع السياحي تبقى بعيدة كل البعد عن قيمة وأهمية تلك الموارد التي تتوفر عليها الجزائر. لذلك يجب إعادة التفكير في السياسة السياحة، والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي، من أجل رسم معالم سياسة سياحية.

# الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

### تمهيد

بعد التطرق للجانب النظري الخاص بموضوع البحث: أهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية في ظل وباء الكورونا في الجزائر، سنتطرق لهذا الفصل التطبيقي لدراسة عينة سياح (201) في مختلف الولايات ومن خلاله سوف نقدم الجانب المنهجي لدراسة الميدانية وسنقوم بتحليل مدى تأثير السياحة الداخلية على السياح باعتماد على تحليل محاور استبيان كأداة رئيسية للدراسة، ثم القيام بتفسير هذه المحاور تبعا لفرضيات الدراسة، لنتوصل في الأخير لمجموعة من النتائج والإجابة على الفرضيات وإشكالية البحث.

### 1. إجراءات المنهجية للدراسة :

سننطلق في هذا المبحث إلى عرض منهجية الاستبيان المتبعة، وذلك بغية معرفة تأثير السياحة الداخلية في ظل وباء كورونا بالجزائر بحيث قمنا بتقسيم المبحث إلى:

-تحديد مجتمع

\_عينة الدراسة

-أسلوب جمع البيانات

-الأدوات الإحصائية المستعملة.

#### 1.1.1 مجتمع الدراسة

قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة بحث يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث وتتشترك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات عنها، ومجتمع دراستنا هو جميع السياح الجزائريين والذين يشتركون الرغبة في السياحة.

#### 1.1.2 عينة الدراسة

هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، فقد تم اختيارهم بشكل عشوائي ونظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد الدراسة، وكذا الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة ولكبر المجتمع تم أخذ عينة من مختلف الولايات وإجراء الدراسة ثم تعميم النتائج المتواصل إليها على بقية المجتمع الجزائري كله.

#### حجم العينة

بما أن حجم مجتمع الدراسة كبير لا بد من استخراج عينة من هذا المجتمع لصعوبة دراسته ككل نظرا للتكلفة والوقت، أخذنا عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تتكون من 201 سائح.

#### 1.1.3 أسلوب جمع البيانات

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المرتبطة و المكملة بعضها البعض و تدور حول مختلف البيانات الشخصية وتأثير وسائل الاعلام على السياحة الداخلية في ظل وباء كورونا في الجزائر لقد تم إعداد قائمة استبيان بطريقة أكثر واقعية و علمية، تقريبا كل الأسئلة المستخدمة في البحث من نمط مفتوح، و أيضا تم اعتماد في بعض الأسئلة على مقياس "Likert Scales".

تم استخدام سلم لكارث الخماسي وذلك بأخذ المتوسطات المرجحة،  
غير موافق بشدة [1.8-01]،  
غير موافق [2.6-1.8]،  
محايد [3.4-2.6]،  
موافق [4.2-3.4]،  
موافق بشدة [5-4.2].

وعليه تضمن الاستبيان صفحتين وتم إعداد 201 قائمة استبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة بطريقة التوزيع المباشر بهدف شرح ما هو مبهم وطلب الإجابة على الأسئلة بموضوعية لخدمة البحث العلمي.  
وبعد طرح الاستبيان تم استبعاد 08 استمارات غير صحيحة لاحتوائها على الكثير من الأخطاء بالإضافة إلى عدم الإجابة عن الكثير من الأسئلة التي تضمنها الاستبيان.

### 4. 1. 1. الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة البيانات التي تحصلنا عليها والخاصة بإجابات المستجوبين على الأسئلة الواردة في الاستبيان قمنا بتحويل البيانات إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك واستعمال الاستبيان الإلكتروني، ومن ثم إدخالها في الحاسوب على برنامج الرزمة الإحصائية (SPSS)، والاستعانة ببرنامج (Excel)، واستخدام في تحليل النتائج العديد من الأدوات الإحصائية في ذلك مثل: التحليل إلى مكونات أساسية (Analyse an Composantes) (Principale).

### . مفهوم التحليل إلى مركبات أساسية:

يعتبر ACP أحد تقنيات التحليل العاملي تعود فكرته للعالم البريطاني \*Spearman\* في أوائل القرن العشرين وطورت هذه الفكرة عن طريق العديد من العلماء، وهي طريقة إحصائية وصفية تهتم بالمتغيرات الكمية، تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات وتلخيص مجموعة كبيرة من المعطيات الكمية وذلك من خلال تحديد المركبات الأساسية التي تلخص المتغيرات المقاسة.  
وللقيام بالتحليل إلى مكونات أساسية نقوم بحساب مصفوفة الارتباط التي تنتج بحساب معاملات الارتباط كل متغير والآخر، حيث تحتوي أي مصفوفة ارتباط على عدد من معاملات الارتباط.

### • أهداف طريقة ACP:

- تمثيل المتغيرات الكمية للمفردات هندسيا انطلاقا من جدول البيانات.
- تهدف إلى عرض البيانات في فضاء ذو بعد منخفض مع المحافظة على أكبر قدر ممكن من المعلومات.
- تحديد العوامل(المكونات) التي تفسر على أفضل نحو تشتت المتغيرات.
- تقدم المعلومات التي يحتوي عليها الاستبيان في شكل مبسط.
- يهدف هذا النوع من التحليل إلى تكوين متغيرات غير مرتبطة خطيا فيما بينها انطلاقا من المتغيرات الأصلية.
- تفسير أكبر نسبة ممكنة من التباين للمتغيرات الأصلية.

## II. تحليل نتائج الاستبيان

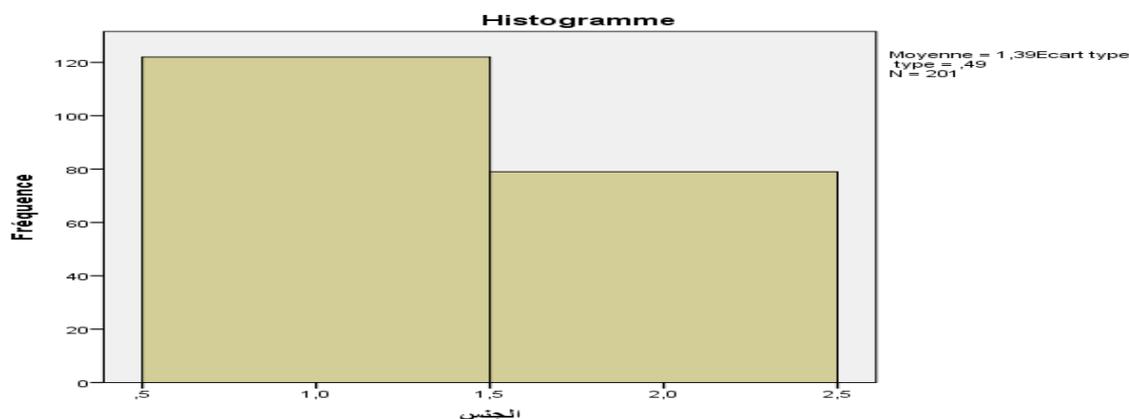
سنحاول في هذا الجزء من البحث عرض مختلف نتائج الاستبيان المتحصل عليها وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها حول موضوع الدراسة.

### II.1.1. البيانات الشخصية

#### (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

نسبة مئوية تراكمية	نسبة مئوية صحيحة	نسبة مئوية	تواتر	
60.7	60.7	60.7	122	ذكر صحيح
100.0	39.3	39.3	79	أنثى
	100.0	100.0	201	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss.v20



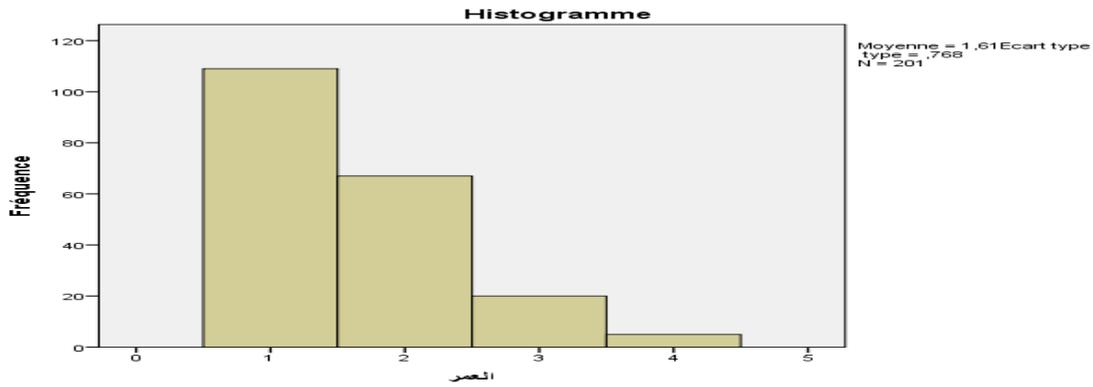
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss.v20

**التعليق:** من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ في الجدول رقم 05 والشكل رقم 06 أن نسبة الذكور تمثل 60,7% من العينة ونسبة الإناث تمثل 39,3% وهذا يدل على أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث.

**العمر:**

نسبة مئوية تراكمية	نسبة مئوية صحيحة	نسبة مئوية	تواتر	
54.2	54.2	54.2	109	من 20-29 صحيح
87.6	33.3	33.3	67	من 30-39 سنة
97.5	10.0	10.0	20	من 40-49 سنة
100.0	2.5	2.5	5	أكثر من 50 سنة
	100.0	100.0	201	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان إعتامدا على مخرجات spss .v20



المصدر: من إعداد الطالبان إعتامدا على مخرجات spss

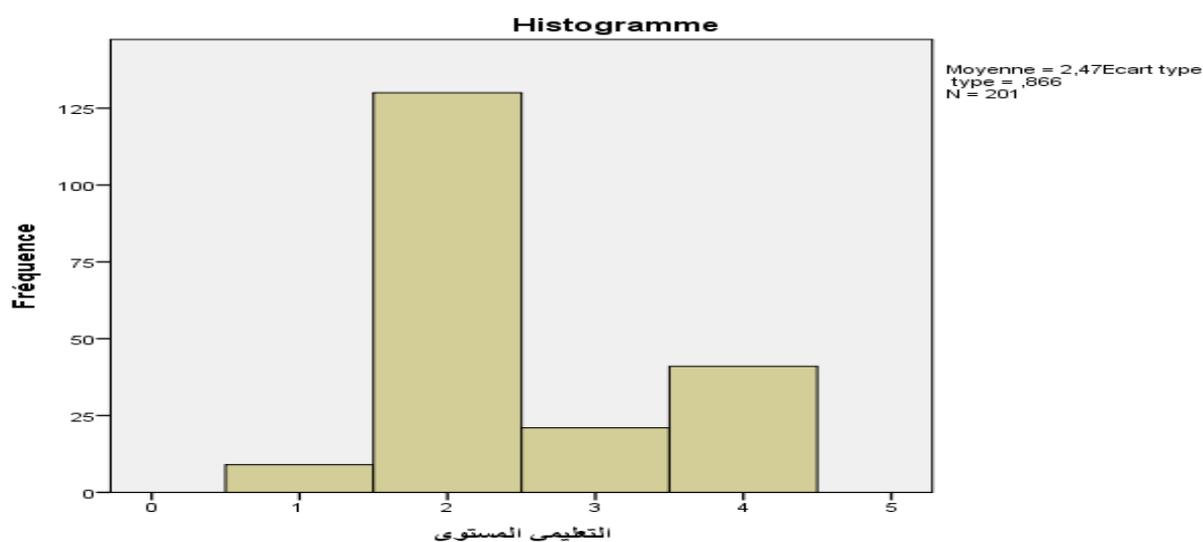
**التعليق:** من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ في الجدول رقم 06 والشكل رقم 07 أن الفئة الغالبة هم الافراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 29 سنة بنسبة تقدر ب 54,2%، وأن أقل نسبة 2.5%

وهي العينة التي يفوق افرادها سن 50 سنة.

المستوى التعليمي

نسبة مئوية تراكمية	نسبة مئوية صالحة	نسبة مئوية	تواتر	
4.5	4.5	4.5	9	أقل من ثانوية صحيح
69.2	64.7	64.7	130	ثانوي
79.6	10.4	10.4	21	جامعي
100.0	20.4	20.4	41	دراسات عليا
	100.0	100.0	201	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss .v20



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss .v20

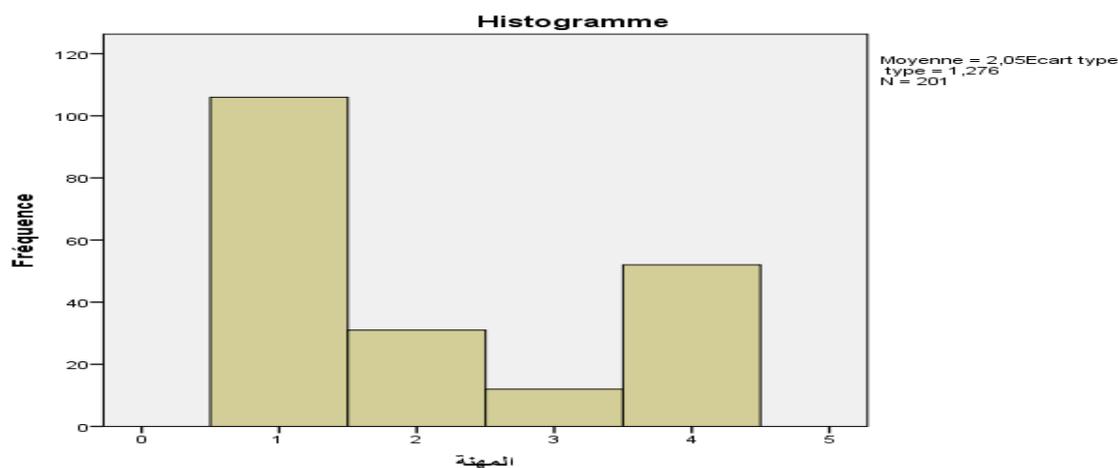
**التعليق:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 والشكل رقم 08 أن أعلى نسبة هي 64.7% تمثل العينة

ذات المستوى ثانوي بينما أقل نسبة هي 4.5% وتمثل العينة ذات المستوى أقل من ثانوي.

المهنة:

نسبة مئوية تراكمية	نسبة مئوية سالحة	نسبة مئوية	تواتر	
52.7	52.7	52.7	106	موظف صحيح
68.2	15.4	15.4	31	مهنة حرة
74.1	6.0	6.0	12	تاجر
100.0	25.9	25.9	52	أخرى
	100.0	100.0	201	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss .v20



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss .v20

**التعليق:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 والشكل رقم 09 أن نسبة الموظفين تمثل أعلى بما

يعادل 52.7% اما اقل نسبة فهي تخص فئة التجار بنسبة 6%

ألفا كرونباخ:

ألفا كرونباخ	عدد عناصر
10	.740

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss .v20

**دراسة صدق وثبات الاستمارة :**

لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي ( 0.740 ) وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد انه يساوي ( 0.272 )، وهذا يعني أن الاستبيان صادق وعليه يمكن تعميم النتائج المستخلصة من الاستبيان على المجتمع المدروس.

2. 1.11 . اتجاه إجابات أفراد العينة :

إحصائيات

X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	صحيح
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	مفقود
3.44	4.25	4.47	3.27	4.08	4.06	3.09	3.16	3.49	3.42	المتوسط الحسابي
.088	.067	.059	.079	.071	.074	.090	.084	.084	.092	الإنحراف معيار متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتامدا على مخرجات spss .v20

**التعليق:** يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أن لوسائل الإعلام

أهمية في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء الكورونا وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر ب 4.25 كما نلاحظ أن أفراد العينة يؤكدون القول أن لوسائل الإعلام تأثير كبير في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء الكورونا وهذا ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر ب 4.47 وإنحراف معياري قيمته 0.59. أما فيما يخص العبارة X4 فإن أغلبية أفراد العينة لم يوافقوا عليها والتي تؤيد القول أن وسائل الإعلام تؤثر على السياحة الداخلية، حيث سجلت العبارة أدنى متوسط حسابي قدر ب 3.09 وإنحراف معياري قدره 0.90.

### 3.1.1. تطبيق ACP : تحقق من شروط تطبيق ACP

ككل النماذج والتقنيات المستخدمة يجب التأكد من صلاحية البيانات ومن بين أهم المؤشرات المستعملة

	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	x2	X1	
	.038	.002	.003	.000	.007	.010	.001	.000		X1	الدلالة الإحصائية
	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	X2	(من جانب واحد)
	.314	.045	.000	.000	.010	.000		.000	.001	X3	
	.041	.344	.000	.033	.001		.000	.000	.010	X4	
	.025	.002	.030	.000		.001	.010	.000	.007	X5	
	.003	.000	.000		.000	.033	.000	.000	.000	X6	
	.063	.010		.000	.030	.000	.000	.000	.003	X7	
	.000		.010	.000	.002	.344	.045	.000	.002	X8	
		.000	.063	.003	.025	.041	.314	.002	.038	X9	
	.003	.001	.002	.075	.007	.003	.000	.000	.005	X10	

مصفوفة الارتباط :

المصدر : من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss v.20

مصفوفة الارتباط = 0.171 .

محدد مصفوفة الارتباط Determinant كما نعلم أن المحدد يقيس مشكلة الارتباط الذاتي، و الذي يجب أن لا تقل قيمته عن 0.00001 فإذا كانت قيمته أقل من ذلك ننظر إلى المتغيرات ذات الارتباط القوي أكثر من 0.8 و نقوم بحذفها . من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن محدد مصفوفة الارتباط Déterminant= 0,171 يؤول إلى الصفر، مؤشر جيد إختبار Bartlett و KMO مؤشر -يشير مؤشر KMO إلى كفاية عناصر العينة لإجراء الدراسة و تنص أغلب المراجع في هذا الشأن على أن تكون قيمته أكبر من 0.6، أما دلالة إختبار Bartlett يتم من خلاله إختبار الفرضية التالية :

H0: كل معاملات الارتباط معدومة

H1: توجد معاملات ارتباط غير معدومة

بالتالي إذا كانت دلالة هذا الإختبار أقل من 0.05 نسبة الخطأ المسموح به في الدراسات الاجتماعية فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد معاملات غير معدومة وهذا ما يبرر استخدام حالت ليل إلى مركبات أساسية الذي يهدف إلى إختزال مجموعة من المتغيرات و تجميعها في محور واحد و لن يتم ذلك إلا إذا كان ارتباط بينها، و عليه من خلال الجدول رقم نلاحظ ما يلي:

**مؤشر KMO**

**مؤشر KMO و Bartlett**

.757	مؤشر كاير—ولكين لأخذ العينات لقياس الجودة
345.844	إختبار بارتلليت ، خي دو تقريبا
45	علاني
.000	الدلالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبان إعتامدا على مخرجات spss v.20

مؤشر KMO يساوي 0.757 مؤشر جيد وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.6 إذن الشرط محقق إختبار Bartlett ذو دلالة إحصائية حيث Sig= 000 نعلم أنه يمكن تطبيق ACP إذا تحقق شرطين على الأقل من الشروط، وبما أن دراستنا تحقق فيها أكثر من شرطين فيمكن تطبيق ACP.

**1 مدى جودة تمثيل المتغيرات**

من خلال هذه المرحلة يتم اختبار نوعية أو جودة تمثيل المتغيرات المستعملة في الدراسة، فمن خلال هذه المرحلة يتم التأكد من أن المتغيرات المستعملة في الدراسة ذات جودة تمثيل مقبولة والتي تنص عادة على أن تكون أكبر من 0.4 ويقصد بجودة التمثيل حجم المعلومات التي يساهم المتغير بها في الدراسة. حيث يتم إلغاء المتغيرات ذات جودة تمثيل أقل من 0.4 لأنها لا تساهم في الدراسة بشكل جيد وفي حال الإبقاء على هذه المتغيرات فأنها تتموقع قريبة من مبدأ المنحنى أي لا يكون هناك أي أثر في تسمية المحاور. ويجدر الإشارة أن المتغيرات ذات جودة تمثيل عالية .

جودة التمثيل:

صفات تمثيلية

إستخراج	أولية	
.300	1.000	X1
.527	1.000	X2
.476	1.000	X3
.399	1.000	X4
.243	1.000	X5
.433	1.000	X6
.448	1.000	X7
.689	1.000	X8
.598	1.000	X9
.240	1.000	X10

طريقة إستخراج: تحليل المكونات الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبان إعتقادا على مخرجات spss v.20

**التعليق:** يشير العمود الأول من الجدول إلى قيمة الارتباط المتعدد بين المتغير من جهة وبقية

المتغيرات

من جهة أخرى، بينما يشير العمود الثاني حاصل مجموع مربعات التباينات المشتركة عند كل متغير في العوامل المستخرجة، ومن خلال المصفوفة يتضح لنا بان نوعية تمثيل المتغير العاشر غير جيدة وهذا بالنظر إلى إن قيمتها كانت اقل من 0.4 ولهذا سيتم إلغاء هذا السؤال.

بعد إلغاء المتغير السابق وإعادة إجراء التحليل العاملي للمرة الثانية تحصلنا على النتائج التالية الموضحة في جدول نوعية التمثيل بعد حذف المتغير العاشر:

جودة التمثيل بعد حذف المتغيرات  
x1, x5, x10

الاستخراج	الأولية	
.488	1.000	X2
.501	1.000	X3
.415	1.000	X4
.501	1.000	X6
.534	1.000	X7
.714	1.000	X8
.618	1.000	X9

طريقة استخراج: تحليل المكونات الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss v.20

**التعليق:** من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ أن جميع المتغيرات المتبقية لها نوعية تمثيل جيدة وهي أكبر من 0,4 مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العائلي الأساسية متوفرة وبالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة .

مصفوفة الارتباط

X9	X8	X7	X6	X4	X3	X2	
.204	.293	.343	.355	.252	.332	1.000	X2
.034	.120	.291	.330	.276	1.000	.332	X3
.123	.028	.325	.130	1.000	.276	.252	X4
.192	.346	.422	1.000	.130	.330	.355	X6 ارتباط
.108	.163	1.000	.422	.325	.291	.343	X7
.433	1.000	.163	.346	.028	.120	.293	X8
1.000	.433	.108	.192	.123	.034	.204	X9

محدد = 0.315.

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات spss v.20

**التعليق:** محدد مصفوفة الارتباط Determinant كما نعلم أن المحدد يقيس مشكلة الارتباط الذاتي، والذي يجب أن لا تقل قيمته عن 0.00001، فإذا كانت قيمته أقل من ذلك ننظر إلى المتغيرات ذات الارتباط القوي أكثر من 0.8 و نقوم بحذفها. من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ أن محدد مصفوفة الارتباط  $Determinant = 0.315$  يؤول إلى الصفر، مؤشر جيد اختبار Bartlett و يشير مؤشر KMO إلى كفاية عناصر العينة لإجراء الدراسة و تنص أغلب المراجع في هذا الشأن على أن تكون قيمته أكبر من 0.6، أما دلالة اختبار Bartlett يتم من خلاله اختبار الفرضية التالية:

H0: كل معاملات الارتباط معدومة

H1: توجد معاملات ارتباط غير معدومة

بالتالي إذا كانت دلالة هذا الاختبار أقل من 0.05 نسبة الخطأ المسموح به في الدراسات الاجتماعية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي توجد معاملات غير معدومة و هذا ما يبرر استخدام حالت ليل إلى مركبات أساسية الذي يهدف إلى اختزال  $x_1, x_5, x_{10}$  من المتغيرات و تجميعها في محور واحد و لن يتم ذلك إلا إذا كان ارتباط بينها، و عليه من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ ما يلي:

## إختبار Bartlett و مؤشر KMO بعد حذف

.719	القياس الدقيق لأخذ عينات كايزر- ماير- أولكين
227.1	تقريبي خي دو
27	إختبار بارتلليت
21	Ddl
.000	الدلالة الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتامادا على مخرجات spss .v20

**التعليق:** مؤشر KMO يساوي 0.719 مؤشر جيد وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.6 إذن الشرط محقق اختبار Bartlett ذو دلالة إحصائية حيث Sig= 000 نعلم أنه يمكن تطبيق ACP إذا تحقق شرطين على الأقل من الشروط، وبما أن دراستنا تحقق فيها أكثر من شرطين فيمكن تطبيق.

## صفات تمثيلية

أولية	إستخراج	
1.000	.488	X2
1.000	.501	X3
1.000	.415	X4
1.000	.501	X6
1.000	.534	X7
1.000	.714	X8
1.000	.618	X9

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss v.20

يشير العمود الأول من الجدول إلى قيمة الارتباط المتعدد بين المتغير من جهة وبقيّة المتغيرات من جهة أخرى، بينما يشير العمود الثاني حاصل مجموع مربعات التباينات المشتركة عند كل متغير في العوامل المستخرجة، ومن خلال المصفوفة يتضح لنا بان نوعية تمثيل المتغير العاشر غير جيدة وهذا بالنظر إلى إن قيمتها كانت اقل من 0.4 ولهذا تم إلغاء السؤال 10.

### جدول تفسير التباين:

جدول التباين المفسر يبين هذا الجدول المكونات الأساسية والتباين الخاص بها حجم المعلومة المشروحة لكل متغير ويتم اختيار عدد من المكونات الأساسية لاختزال المعلومات دون فقد كبير فيها أي تحديد عدد المحاور المستخرجة ونستعمل في ذلك معيار ثلاث قواعد نتبع منها قاعدة Kaiser، الذي يعتبر أن كل متغير أصلي يأخذ تباين قيمته واحد (valeur proper).

الذي تم اقتراحه من طرف جوتمان Guttman ، سنة 1945 باعتبار أن البيانات ممرّزة ومختزلة وبالتالي محور يضم متغير واحد على الأقل. حيث أننا بصدد الاختزال وليس زيادة عدد المتغيرات.

2-2 جدول التباين المفسر

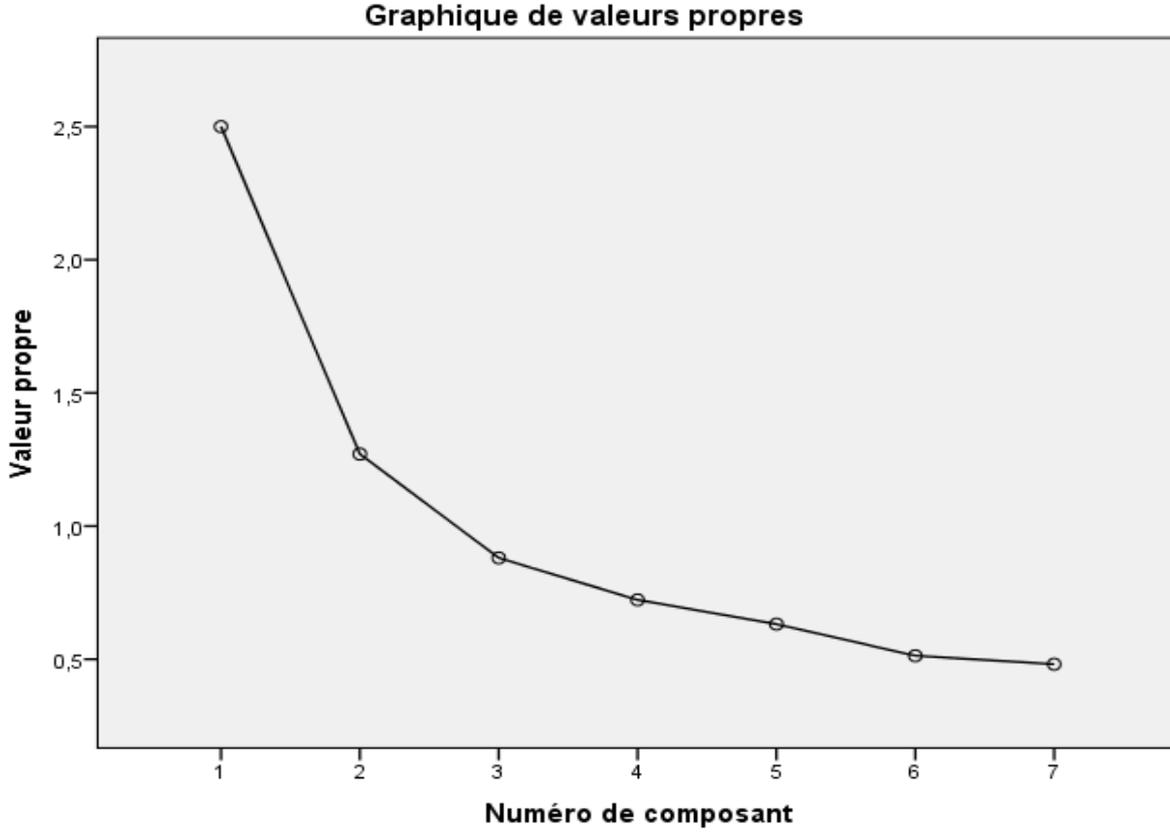
توضيح الفارق الكلي:

مجموع مربعات الفواتير المحتفظ بها للتناوب			إستخراج مبالغ مربعة من الفواتير المحتفظ بها			قيم ذاتية الأولية			المكون
تراكمية	التباين	مجموع	تراكمية	التباين	مجموع	تراكمية	التباين	مجموع	
30.041	30.041	2.103	35.715	35.715	2.500	35.715	35.715	2.50	1
53.864	23.823	1.668	53.864	18.149	1.270	53.864	18.149	1.270	2
						66.443	12.579	.880	3
						76.768	10.325	.723	4
						85.793	9.025	.632	5
						93.124	7.331	.513	6
						100.000	6.876	.481	7

طريقة الإستخراج: تحليل المكونات الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss v.20

بعد إستبعاد العوامل ذات القيم أقل من واحد صحيح يتبين من خلال هذا الجدول أن العوامل المستخرجة وعددها محورين تفسر 53.864% من الظاهرة محل الدراسة، وهي نسبة مقبولة لأخذ هذه المحاور كعوامل مفسرة لموضوع الدراسة، إذ أن المحور الأول يشرح ما قيمته 35.715% أما المحور الثاني يشرح ما قيمته 18.149%، وعليه لقد تم اختزال جدول مكون من 10 متغيرات في محورين وبحجم معلومات قيمتها 53.86%.



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss v.20

إن الرسم البياني plot scree يمثل قيم الجذور الكامنة لكل عامل على المحور الصادي ورقم المكون على المحور السيني، ويعتبر الرسم البياني معيارا آخر يمكن استخدامه بالإضافة إلى معيار الإبقاء على العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح لتحديد العوامل في التحليل العاملي و الإبقاء فقط على تلك التي تكون في المنطقة شديدة الانحدار . يظهر أن المنطقة التي يأخذ فيها المنحنى الذي يصل بين النقاط وضع أفقي تقريبا يبدأ بالظهور بين العامل الأول والثاني.

مصفوفة المكونات

مكونات			
2	1		
-0.46	.697		X2
-.404	.581		X3
-.433	.477		X4
.044	.706		X6
-.301	.666		X7
.637	.555		X8
.647	.446		X9

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss v.20

تسم هذه المصفوفة طريقة الإستخراج لتحليل المكونات الرئيسية ، مما يسهل عملية تفسير المكونات والكشف عن المعاني التي تتضمنها كما هو موضح في الشكل أدناه:

مصفوفة تحويل المكونات:

مكونات	1	2
1	.823	.568
2	-.568	.823

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss v.20

تحليل طريقة الإستخراج في المكونات الرئيسية وطريقة تدوير (Kaiser) تبين المصفوفة مساهمات المتغيرات في تمثيل المحاور بالشكل الذي يتحقق معه أكبر تشبع ممكن للمتغيرات.

### 4.1.1. : مصفوفة المكونات بعد التدوير

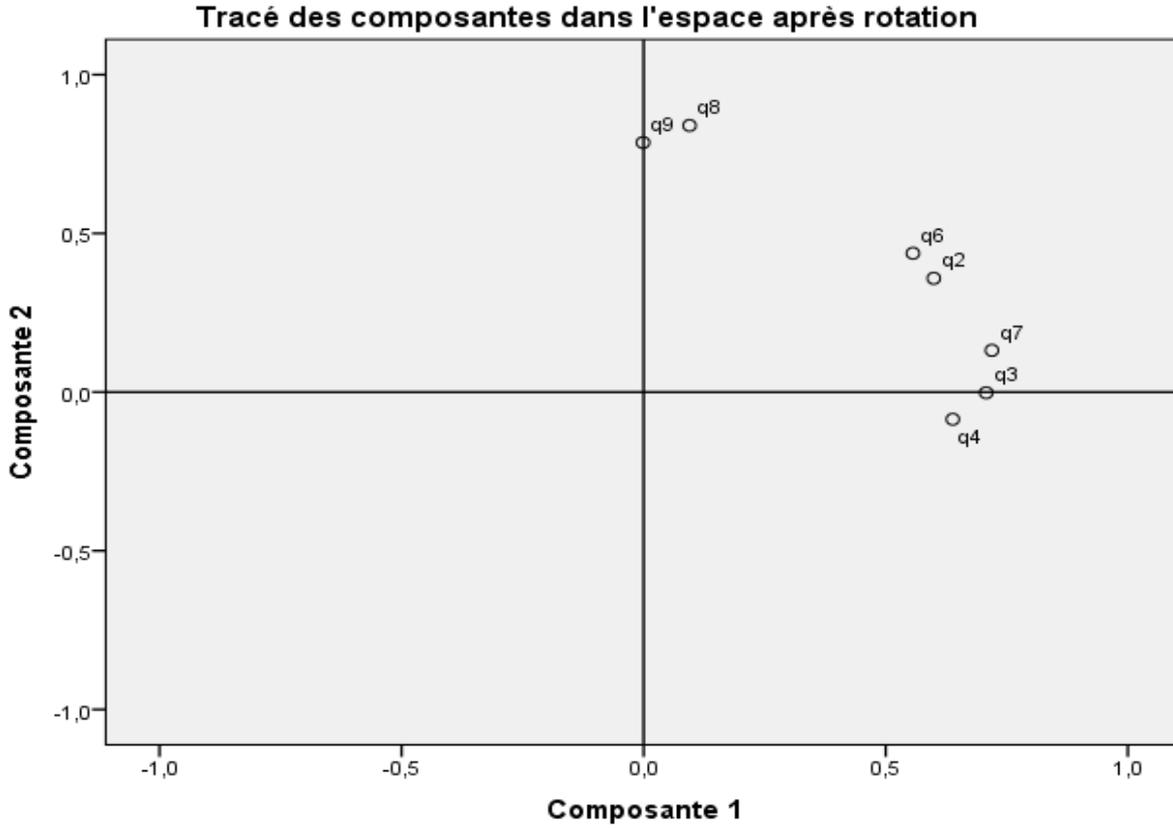
توضح هذه المصفوفة مساهمات المتغيرات في تمثيل المحاور بالشكل الذي يتحقق معه أكبر تشبع ممكن للمتغيرات، واستخدام أسلوب (Kaiser) في تحديد العوامل تبعا لقيمتها الذاتية، تحصلنا

#### تدوير مصفوفة المكونات

المكونات		
2	1	
	.599	X2
	.708	X3
	.638	X4
	.556	X6
	.719	X7
.840		X8
.786		X9

طريقة التدوير: فارماكس مع القيصر أ تقارب التناوبي 3 تكرارات  
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات spss v.20

تسم هذه المصفوفة بتحليل المكونات الرئيسية وبالوضوح في إمكانية ملاحظة المتغيرات المرتبطة بكل عامل من العوامل المستخرجة، مما يسهل عملية تفسير المحاور والكشف عن المعاني التي تتضمنها كما هو موضح في الشكل أدناه:



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS.v20

يوضح المنحنى توقع النقاط الخاصة بالمتغيرات حول كل محور عاملي بحيث نلاحظ أن العامل الأول تتمحور حوله خمس متغيرات (س2، س3، س4، س6، س7)، والعامل الثاني تتمحور حوله إثنان من متغيرات (س8، س9).

2- تسمية العوامل المستخرجة:

انطلاقاً من مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور، يمكن تلخيص العاملين والمتغيرات المرتبطة بها في الجدول التالي:

ترتيب العوامل	نسبة التباين المفسرة	ترتيب المتغيرات	وصف العامل
العامل الأول	30.04%	2x، 3x، 4x، 6x، 7x	متغيرات تتعلق بوسائل الإعلام التقليدية
العامل الثاني	23.82%	8x، 9x	الاعلام الحديثة

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss v.20

تسمية العوامل المستخرجة انطلاقاً من مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور، يمكن تلخيص العاملين والمتغيرات المرتبطة بها في الجدول التالي :

العامل الأول: يعد من أهم العوامل المستخلصة إذ يفسر لوحده 30,04 % من التباين وقد استقطب هذا العامل أكبر عدد من المتغيرات حيث بلغ عددها حسب أرقامها بالجدول: (س 2 س 3 س 4 س 6 س 7) وتشير هذه المتغيرات إلى متغيرات تتعلق بوسائل الاعلام التقليدية  
العامل الثاني: يفسر 23.82% وارتبط العامل الثاني بلمتغيرات التالية: (س 8 س 9) وتشير هذه المتغيرات الى متغيرات تتعلق بوسائل الاعلام الحديثة، والعوامل الأخرى غير معروفة.

### الإستنتاجات العامة للدراسة:

تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على أهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء الكورونا التي تحققها وقد إختارنا فئة السياح بمختلف ولايات الوطن وهذا من خلال إستعمالنا لإستبيان الإلكتروني و التقليدي وهذا راجع لتتوع الثقافات السياح في المجتمع وتبث الدراسة على النتائج التالي:

### أولاً: الإستنتاجات حول وسائل الإعلام والسياحة:

- تبين من خلال النتائج أن هناك إختلاف بين الجنسين بحيث نسبة الذكور 60.7% ونسبة الإناث 39.3% ، بمعنى أن تأثير وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية للذكور أكبر.
- كذلك نستنتج من النتائج أن أغلب الذين تؤثر عليهم وسائل الإعلام يتراوح سنهم من 20-29 سنة بنسبة 54.2%.
- كذلك أن غالبية أفراد العينة الذين تؤثر عليهم وسائل الإعلام مستواهم التعليمي ثانوي بنسبة 64.7% وتليها أفراد مستواهم التعليمي دراسات عليا 20.4%.
- كذلك أن غالبية أفراد الذين تؤثر فيهم وسائل الإعلام موظفين بنسبة 52.7%.
- نستنتج أن معامل ألفا كرونباخ يساوي (0.740) وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد انه يساوي(0.272)، وهذا يعني أن الاستبيان صادق وعليه يمكن تعميم النتائج المستخلصة من الاستبيان على المجتمع المدروس
- نستنتج أن إتجاه أفراد العينة يؤكدون القول أن لوسائل الإعلام تأثير كبير في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء الكورونا وهذا ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر ب 4.47 وإنحراف معياري قيمته 0.059
- نستنتج محدد مصفوفة الارتباط Determinant كما نعلم أن المحدد يقيس مشكلة الارتباط الذاتي، و الذي يجب أن لا تقل قيمته عن 0.00001 فإذا كانت قيمته أقل من ذلك ننظر إلى المتغيرات ذات الارتباط القوي أكثر من 0.8 و نقوم بحذفها ومن خلال نتائج نلاحظ أن محدد مصفوفة الارتباط = 0,171 Déterminant= 0، يؤول إلى الصفر، مؤشر جيد إختبار Bartlett .
- نستنتج أن مؤشر KMO يساوي 0.757 مؤشر جيد وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.6 إذن الشرط محقق . إختبار Bartlett ذو دلالة إحصائية حيث Sig= 000 كما نعلم، يمكن تطبيق ACP إذا تحقق شرطين على الأقل من الشروط، يمكن تطبيق ACP .
- نستنتج أن جودة التمثيل حجم المعلومات التي يساهم المتغير بها في الدراسة. حيث يتم إلغاء المتغيرات ذات جودة تمثيل أقل من 0.4 لأنها لا تساهم في الدراسة بشكل جيد وفي حال

الإبقاء على هذه المتغيرات لأنها تتموقع قريبة من مبدأ المنحنى أي لا يكون هناك أي أثر في تسمية المحاور.

- نستنتج أن بعد إستبعاد العوامل ذات القيم أقل من واحد صحيح تبين أن العوامل المستخرجة عددها محورين من ظاهرة محل الدراسة، وهي نسبة مقبولة لأخذ هذه المحاور كعوامل مفسرة لتأثير وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بحيث المحور الأول يشرح ما قيمته 30.04 % متغيرات تتعلق بوسائل الاعلام التقليدية أما المحور الثاني يشرح ما قيمته 23.82% متغيرات تتعلق بوسائل الاعلام الحديثة وعليه لقد تم اختزال 10 متغيرات في محورين وبحجم معلومات قيمتها 53.86%، والعوامل الأخرى غير معروفة.

مقارنة دراستنا بدراسة سابقة:

دراسة سابقة

- فاطمة لانصاري، سارة مشري (2020) دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية جريدة السياحي الجزائري أنموذج،
- تبين لهم أن أساليب الترويج السياحي عبر الأنترنت بالجريدة يتمثل في مرتبة بنسبة 30.88% في التسويق السياحي عبر الأنترنت وفي المرتبة الثانية في الترويج لمواقع جذب السياحي عبر الأنترنت بنسبة 23.52% وهذا راجع إلى الهدف الذي تسعى إليه الجريدة لجذب عدد أكبر من السياح ثم تليها النشرات الإعلانية عبر الأنترنت بنسبة 20.95%

دراسة الحالية

- أهمية وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية في ظل وباء الكورونا
- تبين لنا أن بعد إستبعاد العوامل ذات القيم أقل من واحد صحيح تبين أن العوامل المستخرجة عددها محورين من ظاهرة محل الدراسة، وهي نسبة مقبولة لأخذ هذه المحاور كعوامل مفسرة لتأثير وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بحيث المحور الأول يشرح ما قيمت ه 30.04% متغيرات تتعلق بوسائل الاعلام التقليدية أما المحور الثاني يشرح ما قيمت ه 23.82% متغيرات تتعلق بوسائل الاعلام الحديثة.

وسائل الإعلام الحديثة		النسبة المئوية
الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
23.52%	23.82%	

ومنه نستنتج أن الإعلام السياحي يلعب دورا مهما من إستغلال المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وتمثلت وسائل الإعلام الحديثة نسبتها المئوية بالتقريب 24% كل من دراسة السابقة والدراسة الحالية ومن بين أهداف إستقطاب أكبر عدد من السياح وتشجيع وتدعيم السياحة المحلية بالجزائر.

وعليه يعني أن الاستبيان صادق وعليه يمكن تعميم النتائج المستخلصة منه.

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
دراستهم ترويج للسياحة فقط لم يتم تحديد الفترة، أما دراستنا تنشيط سياحة في ظل أزمة كورونا.	وسائل الحديثة تؤثر في جذب سياح بنسبة 24% وسائل التقليدية أيضا لها دور مهم كالتلفاز

دراستي لم تكن لفئة معينة بل موجهة لعامة الناس	يوجد اختلاف في طريقة عمل جانب تطبيقي
---	--------------------------------------

### خلاصة الفصل:

قد خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة وكان منه إختبار صحة فرضيات الدراسة التي تم وضعها من قبل. وعليه تم البدء بتعريف مجتمع دراستنا السياح الجزائريين بمختلف ولايات الوطن والجوانب الأساسية للدراسة والمتمثلة في كل من طريقة وأدوات جمع المعلومات، التي يمكن من خلالها التوصل إلى المعطيات وتلخيصها ومعالجتها وكذا تحديد عينة الدراسة والمتغيرات، وبعد هذه الخطوات تم عرض وتحليل وتفسير النتائج إنطلاقاً من المعطيات التي تم تلخيصها ومعالجتها بعد ذلك تأتي مرحلة التأكد من صحة أو عدم صحة فرضيات الموضوع في الدراسة.

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

بعد التطرق للجانب النظري والتطبيقي الخاص بهذه الدراسة، تبين لنا مدى أهمية السياحة الداخلية بالجزائر في زيادة الاستثمارات في المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها وتساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها، يلعب كل من المزيج التسويقي والترويجي دورا مهما في التفوق على المنظمات المنافسة كما أحدث الاعلام تغييرا جوهريا في مفهومه وتقدم نظرياته كما له دور رئيسي في ازالة الفروقات بين الثقافات المختلفة وعليه ركزت دراستنا على أثر وسائل الإعلام ، حيث تطرقنا للمفاهيم الخاصة، بالإضافة إلى تناولنا للدراسة التطبيقية، والتي حاولنا من خلالها أن نتعرف على مدى تأثير في تحقيق بمختلف ولايات، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

### 1-النتائج:

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى نتائج نظرية تطبيقية اكدت فرضيات الدراسة:

- تقديم معلومات للمجتمع في تنمية السياحة
- إجراء الدراسات والبحوث والمواضيع السياحية بالتعاون مع الباحثين في المجال الإعلام السياحي
- تشجيع وتدعيم السياحة المحلية بالمناطق الداخلية

### الاقتراحات:

- الاهتمام بالترقية السياحية الداخلية لمواجهة المنافسة المجاورة بين الولايات داخل الوطن
- ادراج مواقع الكترونية للتعرف يتم من خلالها التعريف بالمعالم السياحية التي تتوفر عليها الجزائر
- نشر الوعي السياحي وتشجيع المواطنين الشباب على الاستثمار في المجال السياحي
- توفير الهدوء والأمن في الفنادق والأماكن السياحية
- تكثيف الحملات الترويجية على المستوى الدولي لتسويق وجهة السياحة الجزائري ة سواء في الأسواق التقليدية أو الأسواق الحديثة.

# قائمة المراجع

## 1. الكتب:

2. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015
3. محمد بالأشهر، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الانيس للطباعة والنشر والتوزيع، 2005
4. عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، شارع الجامعة الأردنية -عمارة العساف- مقابل كلية الزراعة، عمان-الأردن، 2012
5. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999

## 2. المذكرات:

1. منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات "دراسة ميدانية"، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات دراسة حالة "مؤسسة نقاوس للمصبرات"، مشروع مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، 2015، جامعة محمد خيضر-بسكرة-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيبي.
2. فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية: جريدة السياحي الجزائري أنموذج، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، 2020، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية .

## 3. المقالات والمجلات العلمية:

1. حكيم بن جروة، خولة إسماعيلي، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد، 02، 2016، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية \_حالة السياحة بمدينة ورقلة\_ 2016، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر
2. نجاه بن تركية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 01 ديسمبر 2017، السياحة الرياضية رافد السياحة الداخلية في الجزائر، 2017، جامعة البويرة
3. عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العاربية، مجلد: 17 عدد: 03-سبتمبر 2018 (العدد 46 من التسلسل السابق)، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، 2018
4. عتاب يونس، تدابير الوقاية لحماية الصحة العمومية من وباء كوفيد - 19، 2020، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر، المجلد 05، العدد 02.

5. بوبكر الصديق، عبد النعيم دفرور، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المركز الجامعي أفلو، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2020، فيروس كورونا (كوفيد-19) وأثره على قطاع السياحة والأسفار-السياحة الدولية-، 2020، جامعة الوادي، الجزائر
6. زبير عياش، فاتن باشا، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، مارس 2016، إمكانية السياحة المحلية بالجزائر من المنظور التكنولوجي-بين الواقع والمأمول، 2016، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي
7. عقون شراف، بوحديد ليلي، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2017، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2030، 2017، جامعة ميلة، جامعة باتنة
8. رماس محمد أمين، وزاني محمد، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال مجلد 02، العدد 02، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة"، 2018، جامعة طاهر مولاي سعيدة.
9. قاسم كريم، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، السياحة الداخلية في الجزائر، 2016، المدرسة العليا للتجارة
10. صباح براجي، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، تداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) على القطاع السياحي العالمي والعربي، 2021، جامعة العربي التبسي (تبسة، الجزائر)

1. Rosanna Leung, journal of Vacation Marketing, A service failure of hotels in Taiwan : Adaptation of 7ps marketing mix elements, 2016, Shou University, Taiwan
2. Jasmani,Denok sunarsi,pinisidcretion review volume 3,Issue 2,March,2020 page.165-174,The Influence of product Mix and Brand Image On Consumer Purchasing Decions of Sari Roti Products in South Tangerang, 2020, Universitas Pamulang
3. WILEY-JOURNAL OF MEDICAL,VIROLOGY,Coronavirus disease 2019 : What We Know ?,2020
4. Shlomo maital, Ella Barzani,Samuel Neamen Institute for National policy Reasearch, The Global Economic impact of COVID-19 : A Summary of Reasearch, 2020
5. Muhammad Tariq khan, International Journal of Information, Business and Management, Vol.6, No.2, 2014, The Concept of, Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review Paper),2014, Department of Management Sciences University of Huripur, Pakistan
6. Hameed Aldebi, Noreyah Aljboory, International Bussiness Research : Vol 11, No, 1 :2018, The Impact of the Tourusm Promotion-Mix Element on the Foreign Tourists Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations (A Fied Study), 2017, Departement of Tourism Managemement, College of Business Jordan
7. Thomas Aichner, PhD,Matthis Grunfelder, MSc, Oswin Maurer,PhD, and Deni Jegeni, BSc,CyBERPSYCHOLOGY,BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING,Twenty-Five Years of Social Media : A Review of Social Media Applications and Definition from 1994 to 2019, 2021
8. Mahmoud Alghizzawi, Said A. Salloum, and Mohammed Habes,International of Information Technology and Language Studies (IJITLS), The role of Social media in tourism marketing in Jordan,2018,Universiti Sultan Zainal Abidin, Tergengganu, Malaysia,University of Fujairah, UAE, The British University in Dubai, UAE
9. Pravin pokhrel, Changpeng Hu, Hanbin Mao, This article is made available via yhe AS COVID-19 SUBBSET for unrestricted RESEACH re-use and analyses in any form or by any means with acknowledgement of the original

source. These permissions are granted for the duration of the World Health Organization (WHO) declaration of COVID-19 as a global pandemic, Detecting the Coronavirus (COVID-19), 2020, American chemical Society

10. Amina MERABET, Sahraoui BENCHIHA, Benahmed Fatima Zohra, L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations Amina MERABET1, Sahraoui BENCHIHA2, Benahmed Fatima Zohra, Vol .12 (n°1) Avril 2021, PP.27-41, L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations touristiques en Algérie, 2021, Université telemcen.

11. AIDLI Lakehal, Les tourisms en Algérie : réalités et perspectives, mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de Magistère en Sciences Économique, 2013, Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA.

#### 5. المواقع الإلكترونية:

1. <http://sholar.google.com> le 2022/03/25 à 18 :30
2. <http://www.asjp.cerist.dz> le 2022/04/03 à 16 :10
3. <http://www.aps.dz/ar/economie/112996-2021-09-27-12-35-35> le 2022/04/10 à 10:00
4. [www.bbc.com](http://www.bbc.com) le 2022/04/15 à 10 :40
5. [www.Alestiklal.Net](http://www.Alestiklal.Net) le 2022/05/20 à 10 :00
6. [www.leguidetouristique.com](http://www.leguidetouristique.com) le 2022/05/15 à 22:32
7. [www.google.com](http://www.google.com) le 2022/05/22 à 08:00
8. [www.newturkpost.com](http://www.newturkpost.com) le 2022/06/03 à 11 :00

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف -أهمية الوسائل الاعلام في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء كورونا- نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

1- الجنس:  ذكر  أنثى

2- العمر: من 20-29 سنة ، من 30-39 سنة ، من 40-49 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي: أقل من ثانوية ، ثانوي ، جامعي  دراسات عليا

4- الوظيفية: موظف ، تاجر ، مهنة حرة ، أخري..

**ثانيا:**

من خلال الجدول التالي، ما هي في رأيك الوسائل الاعلام الأكثر تأثيرا في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر؟

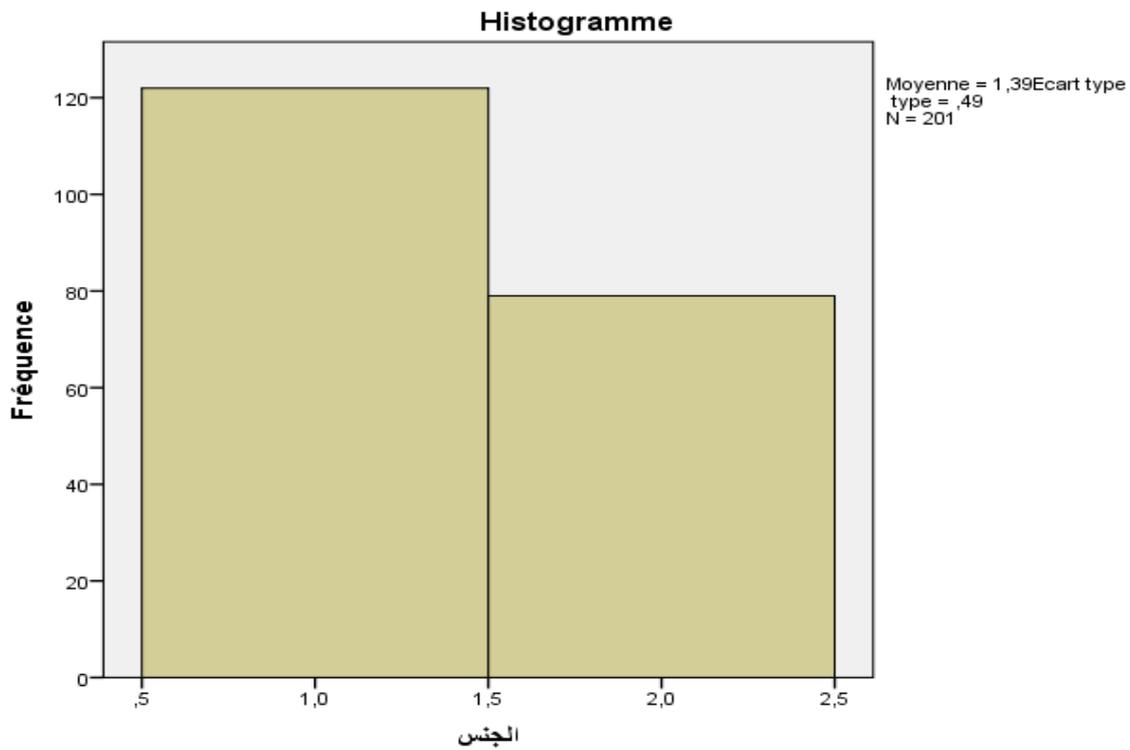
**يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك**

الرقم	متغيرات وسائل الاعلام	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	المنتديات الانترنت forums en ligne					
2	صحف إلكترونية journaux électroniques					
3	الإذاعة Radio					
4	المجلات les magazines					
5	المهرجانات والمعارض السياحية Festivals et expositions touristiques					
6	التلفزيون la télé					
7	الصحف Journaux					
8	خدمة الفيس بوك service Facebook					
9	خدمة اليوتيوب service YouTube					
10	خدمة الواتساب Service WhatsApp					

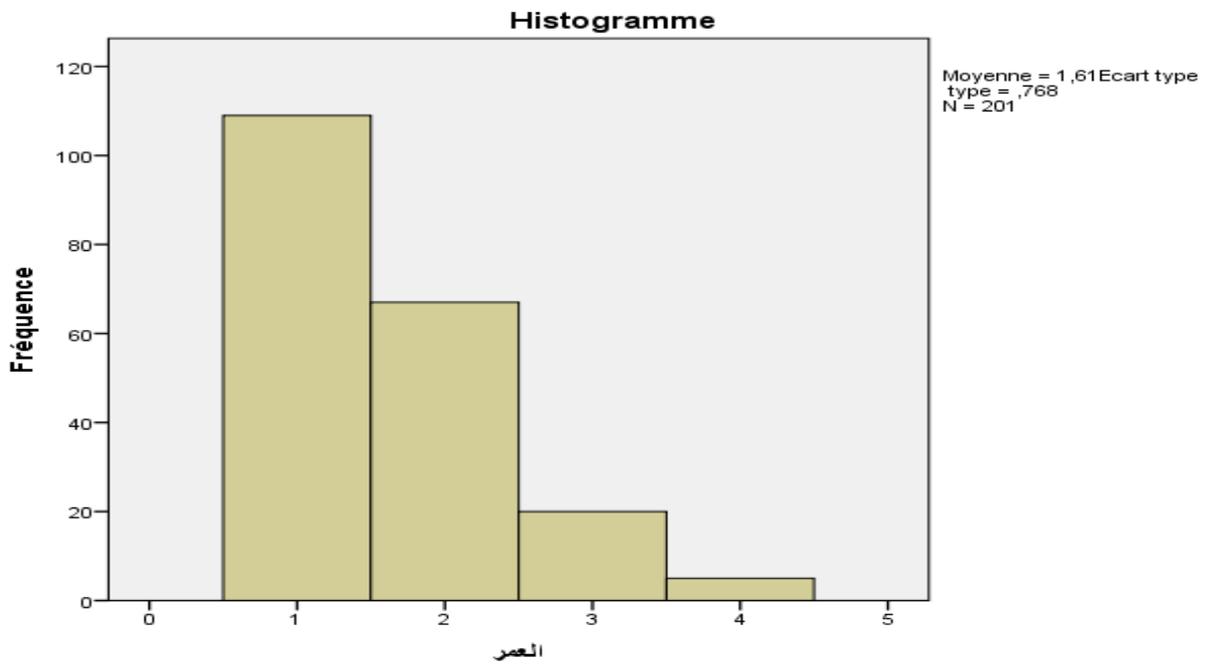
شكرا على تعاونكم

Données à caractère personnel

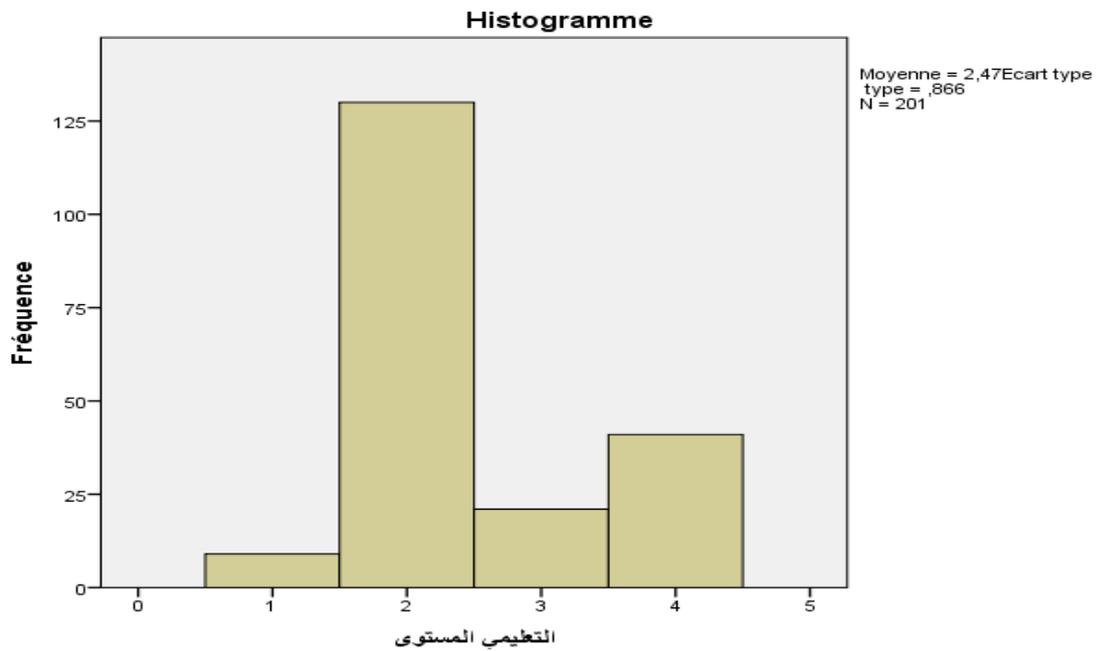
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دكر Valide	122	60,7	60,7	60,7
أنثى	79	39,3	39,3	100,0
Total	201	100,0	100,0	



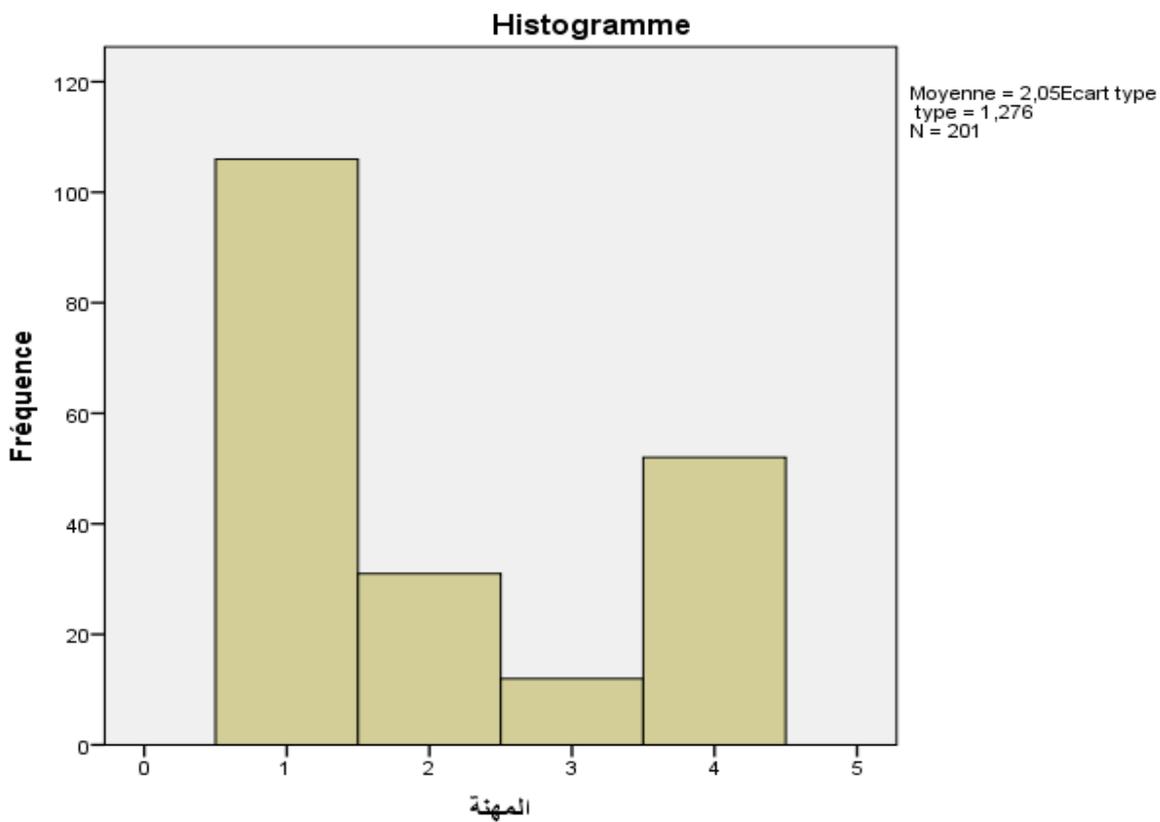
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 29-30 سنة	109	54,2	54,2	54,2
	من 30-39 سنة	67	33,3	33,3	87,6
	من 40-49 سنة	20	10,0	10,0	97,5
	أكثر من 50 سنة	5	2,5	2,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
9	4,5	4,5	4,5
130	64,7	64,7	69,2
21	10,4	10,4	79,6
41	20,4	20,4	100,0
201	100,0	100,0	



		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	106	52,7	52,7	52,7
	مهنة حرة	31	15,4	15,4	68,2
	تاجر	12	6,0	6,0	74,1
	أخرى	52	25,9	25,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	



## Statistiques

## de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	10

## Statistiques

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Valide	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,42	3,49	3,16	3,09	4,06	4,08	3,27	4,47	4,25	3,44
Erreur standard de la moyenne	,092	,084	,084	,090	,074	,071	,079	,059	,067	,088

## Analyse factorielle

### Matrice de corrélation<sup>a</sup>

	X2	X3	X4	X6	X7	X8	X9
X2	1,000	,332	,252	,355	,343	,293	,204
X3	,332	1,000	,276	,330	,291	,120	,034
X4	,252	,276	1,000	,130	,325	,028	,123
X6	,355	,330	,130	1,000	,422	,346	,192
X7	,343	,291	,325	,422	1,000	,163	,108
X8	,293	,120	,028	,346	,163	1,000	,433
X9	,204	,034	,123	,192	,108	,433	1,000

a. Déterminant = ,315

### Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,719
	Khi-deux approximé	227,127
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

### Qualité de représentation

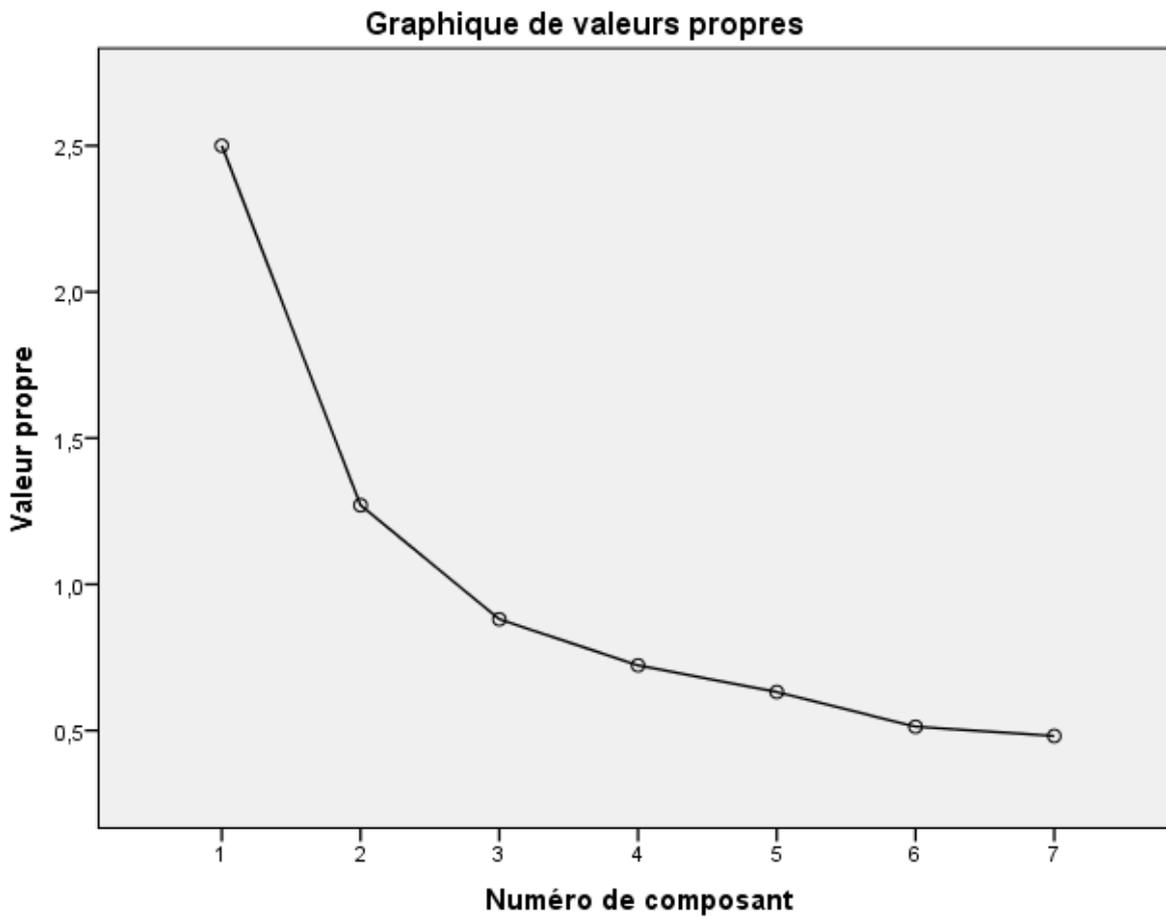
	Initial	Extraction
X2	1,000	,488
X3	1,000	,501
X4	1,000	,415
X6	1,000	,501
X7	1,000	,534
X8	1,000	,714
X9	1,000	,618

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,500	35,715	35,715	2,500	35,715	35,715	2,103	30,041	30,041
2	1,270	18,149	53,864	1,270	18,149	53,864	1,668	23,823	53,864
3	,880	12,579	66,443						
4	,723	10,325	76,768						
5	,632	9,025	85,793						
6	,513	7,331	93,124						
7	,481	6,876	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Variance totale expliquée**



**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante	
	1	2
X2	,697	-,046
X3	,581	-,404
X4	,477	-,433
X6	,706	,044
X7	,666	-,301
X8	,555	,637
X9	,446	,647

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

**Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>**

	Composante	
	1	2
X2	,599	,358
X3	,708	-,002
X4	,638	-,086
X6	,556	,437
X7	,719	,132
X8	,095	,840
X9	-,001	,786

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

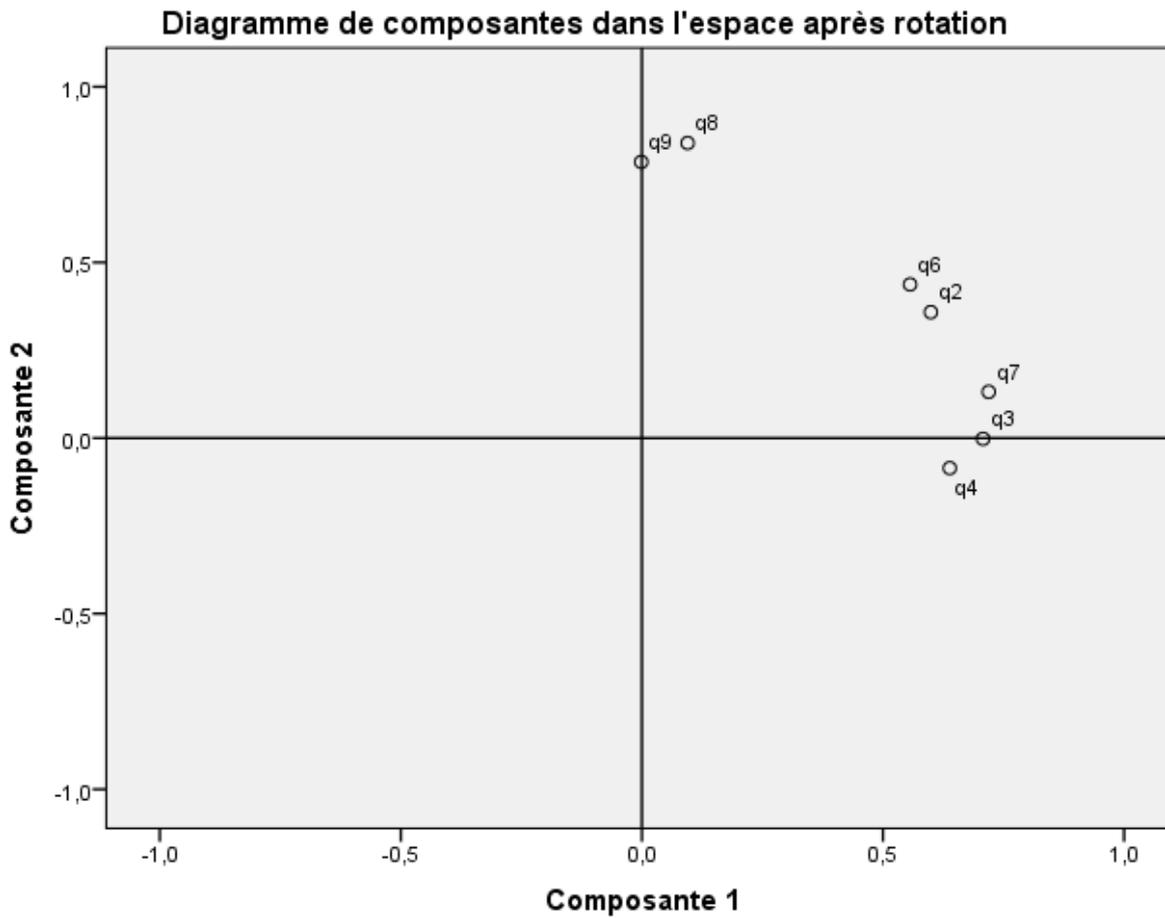
a. La rotation a convergé en 3 itérations.

**Matrice de tranformation des composantes**

Composante	1	2
1	,823	,568
2	-,568	,823

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.



**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,757
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	345,844
	Ddl	45
	Signification	,000

## Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
X1	1,000	,300
X2	1,000	,527
X3	1,000	,476
x4	1,000	,399
X5	1,000	,243
X6	1,000	,433
X7	1,000	,448
X8	1,000	,689
X9	1,000	,598
X10	1,000	,240

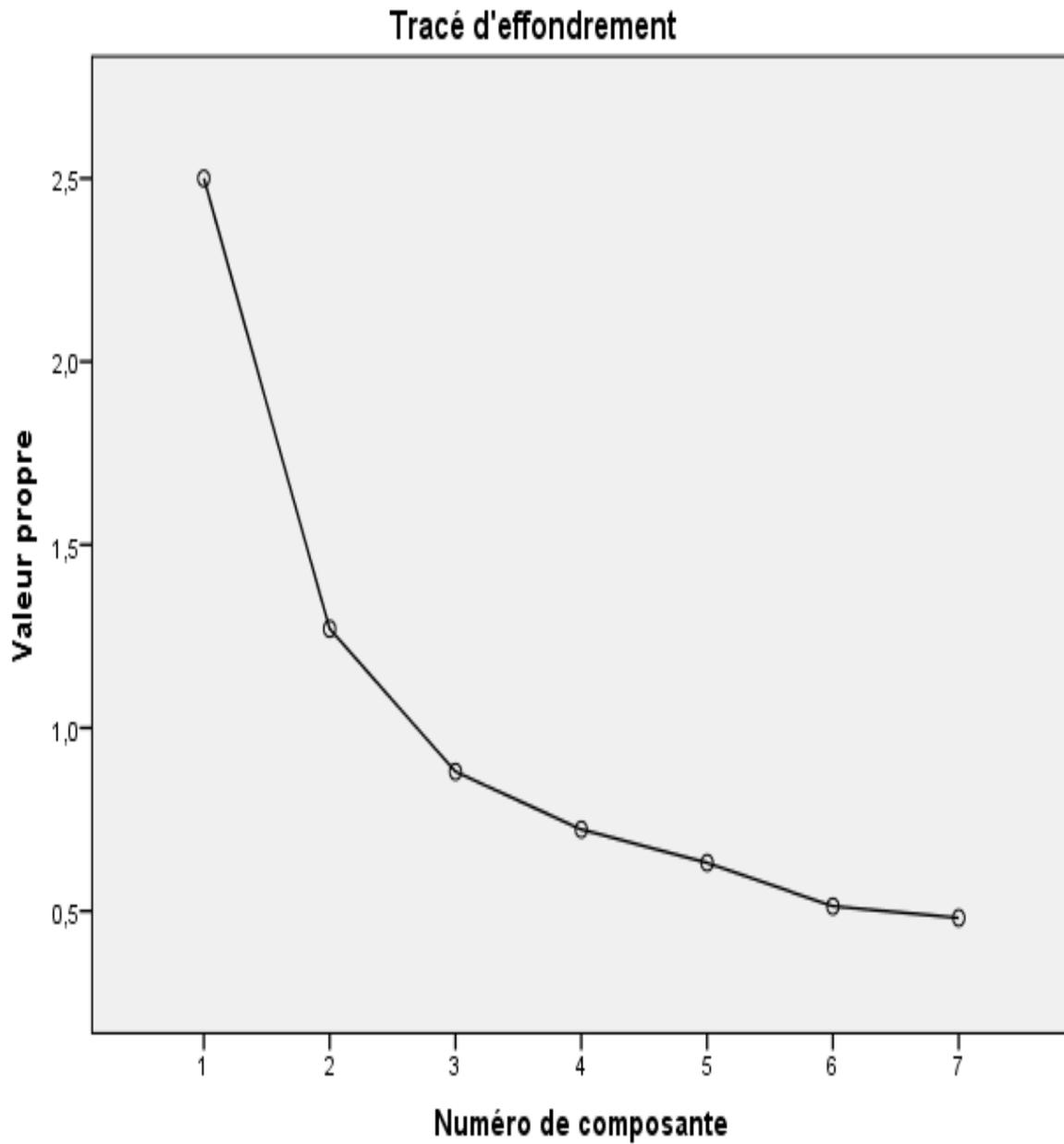
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
x2	1,000	,488
x3	1,000	,501
x4	1,000	,415
x6	1,000	,501
x7	1,000	,534
x8	1,000	,714
x9	1,000	,618

## Variance totale expliquée

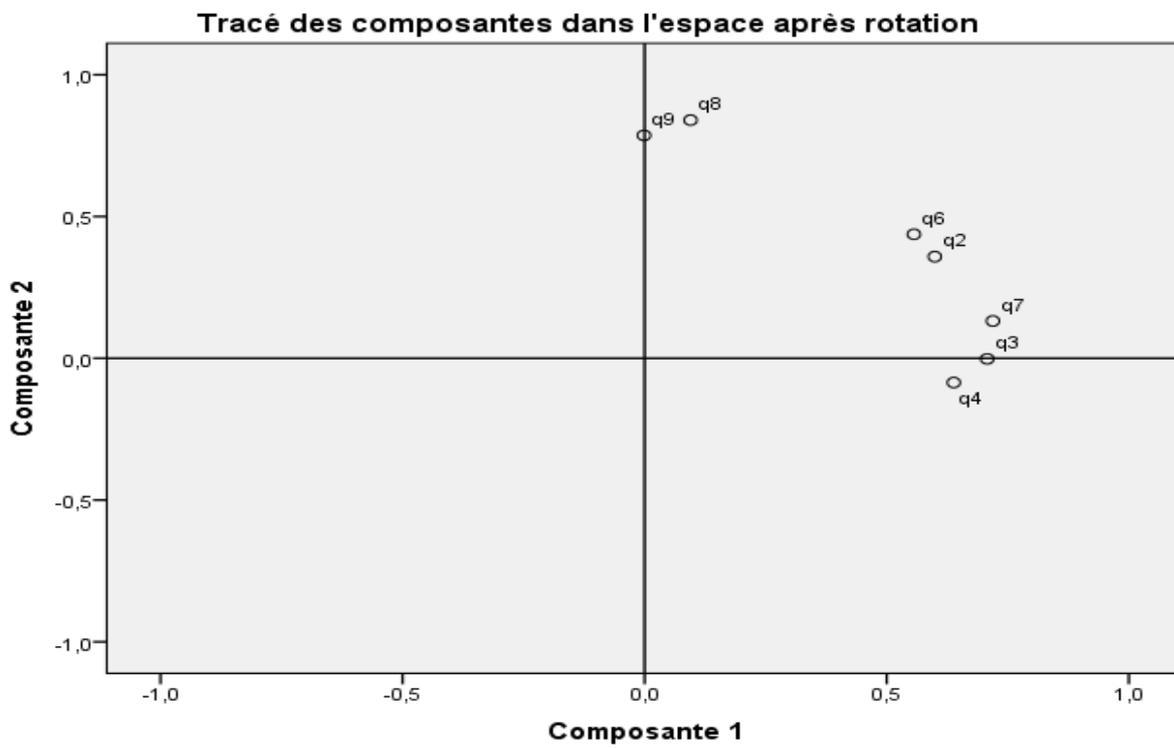
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,500	35,715	35,715	2,500	35,715	35,715	2,103	30,041	30,041
2	1,270	18,149	53,864	1,270	18,149	53,864	1,668	23,823	53,864
3	,880	12,579	66,443						
4	,723	10,325	76,768						
5	,632	9,025	85,793						
6	,513	7,331	93,124						
7	,481	6,876	100,000						



Rotation de la matrice des composantes<sup>a</sup>

	Composante	
	1	2
x2	,599	,358
x3	,708	-,002
x4	,638	-,086
x6	,556	,437
x7	,719	,132
x8	,095	,840
x9	-,001	,786

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>



---

Facteurs extraits	Rapport de variation interprété	Ordre des variables	Description facteur
Premier facteur	30.04%	X2, x3, x4, x6, x7	Variables liées aux médias traditionnels
Deuxième facteur	23.82%	X8, x9	Variables liées aux médias modernes

# المخلص

## ملخص:

تهدف الدراسة إلى أهمية الوسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر في ظل وباء كورونا، وهذا باعتبار قطاع السياحة مهم في الاقتصاد الوطني لذا وجب الاهتمام بهذا القطاع وتطوير السياحة المحلية بالجزائر ولتحقيق اهداف الدراسة، فقد تم تصنيف استمارة استبيان 10 أسئلة تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 201 سائح الذين يتواجدون بمختلف ولايات ومن اجل اختيار الفرضيات وتحليل البيانات تم الاستعانة ببرنامج ACP لخصت الدراسة الى جملة من النتائج كان أهمها

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والسياحة الداخلية في ظل وباء كورونا
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام والسياحة الداخلية في ظل وباء كورونا

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي، المزيج الترويجي، وسائل الإعلام، السياحة الداخلية، وباء كورونا

## Summary :

The study aims at the importance of the media to stimulate domestic tourism in Algeria in the light of the coronavirus pandemic. In view of the importance of the tourism sector in the national economy, if attention must be paid to this sector and the development of local tourism in Algeria and to the achievement of the study's objectives, The questionnaire form was classified 10 questions destributed to a simple random sample of 201 tourists who were present in various states in order to select hypotheses and analyze data . the ACP program summarized the study to a number of ressults , the most important of which were

- A statistically significant correlation between the marketing mix and domestic tourism under the coronavirus pandemic
- The existence of a statistically significant relationship between the media and domestic tourism in the light of the coronavirus pandemic

**Keywords :** Marketing Mix, Promotional Mix, Media, Domestic Tourism, Coronavirus Pandemic