

Abstract:

This study aims to know the extent of the impact of advertising communication means on the image of the tourist destination Mostaganem among tourists, as we formulated the following main hypothesis: "There is a statistically significant effect at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) of advertising communication means on improving the image of the tourist destination Mostaganem among tourists." Tourist", and to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, this was done on the basis of selecting a non-random, convenient sample of 70 tourists from the study population located within the various tourist facilities of the state of Mostaganem during the peak tourism period extending from August 20 to September 1, 2023, based on the design of a questionnaire as a tool. To collect information, and through the use of a number of statistical analysis methods for the data collected through the SPSS program, the study concluded that there is a statistically significant effect of advertising communication methods on improving the image of the tourist destination Mostaganem among tourists, in terms of its cognitive, emotional, and behavioral dimensions.

Key words : advertising communication, tourists, tourist destination, image of the tourist destination Mostaganem

JEL classification codes: L83 ،M37 ،M31 ،D12 ،L96 ،Z32.

مقدمة:

تعد السياحة قاطرة للتنمية، وعاملا من عوامل التطور الاقتصادي، ومن أكثر الصناعات نموا في العالم، مما دفع الباحثين إلى دراسة هذه الظاهرة بعدما أصبحت في هذا العصر تشكل نشاطا له أسسه ومبادئه، وتعتبر قطاعا إنتاجيا يؤدي دورا مهما في التنمية الاقتصادية للدول، كما يعد الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح بهدف التأثير في سلوكه بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للهيئات السياحية، من خلال مخاطبته مجموعة الحاجات والرغبات لدى السائح، أهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وهذا من أجل إحداث الاستجابة المرغوبة لاستقطابهم، وخلق صورة ذهنية إيجابية عن الوجهات السياحية في ذاكرتهم.

-إشكالية البحث: انطلاقا من هذه الفكرة، وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسة التالية: ما مدى تأثير وسائل الاتصال الإعلاني في تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح؟

ولالإلمام بجميع جوانب الموضوع، ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج ضمن الإشكالية المطروحة مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- فيم تتمثل وسائل الاتصال الإعلاني، وماهي مكونات صورة الوجهة السياحية؟
- هل تؤثر خصائص ونوع وسائل الاتصال الإعلاني المتبنى على تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح؟

- هل تؤثر وسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون (المعرفي، العاطفي، السلوكي) لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح؟

- فرضيات البحث: وللإجابة المبدئية عن الأسئلة المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسة الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح".

من أجل اختبار الفرضية الرئيسة الأولى قمنا بطرح الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- أهمية البحث: مساهمة هذه الدراسة وبشكل مباشر في تقييم فاعلية تطبيق وسائل الاتصال الإعلاني من قبل الهيئات والمنظمات السياحية لتكوين صورة ذهنية جيدة عن الوجهات السياحية في ذهن السائح؛ مما يجعلها تحافظ على مكانتها وحصتها السوقية وتميزها عن المنافسين، وهذا من خلال تقديم دراسة معمقة وتطبيقها على الوجهة السياحية مستغانم، مما يساهم في توفير بعض الإرشادات والتوصيات التي يمكن استخدامها في التخطيط للحملة الاتصالية الإعلانية، كما تعمل هذه الدراسة على إثراء الرصيد العلمي.

- أهداف الدراسة:

- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالإعلان والصورة الذهنية للوجهة السياحية وأهميتها.
- معرفة تأثير وسائل الاتصال الإعلاني في تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم من وجهة نظر السائح، والتعرف على آرائهم حول الوسيلة الإعلانية الأكثر فاعلية وتأثيرا عليهم.

- معرفة الوسيلة الاتصالية الإعلانية التي ينبغي على الهيئات والمنظمات السياحية بولاية مستغانم التركيز عليها، وتقديم مقترحات وتوصيات.

- منهجية البحث: استدعت طبيعة البحث الاعتماد على المنهج الاستنباطي، وكذلك اعتمدنا على المنهج الاستقرائي، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية، وقد استخدمنا في ذلك برنامج spss لتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على عينة من سياح الوجهة السياحية مستغانم.

- الدراسات السابقة:

- هدى مهدي عياش، أثر عناصر المزيج الترويجي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح بالأردن، رسالة ماجستير بالجامعة الأردنية، 2004، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ومعرفة بعض الخصائص الديموغرافية على الصورة المدركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي الخدمي السياحي مجتمعة والصورة المدركة من قبل السياح العرب وغير العرب المقيمين في الفنادق خمس نجوم في منطقة عمان الكبرى بالأردن.

- مراد زايد، بلقاسم تويبة، الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر-حالة ولاية جيجل، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد19، جوان 2015، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير الترويج الإعلاني على قرارات السائح الجزائري لاختيار مناطق الجذب للسياحة الداخلية بأرض الوطن، وذلك من خلال تأثيرات مكونات الترويج الإعلاني، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ووجود تأثير لوسائل الاتصال الإعلاني مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل من أجل قضاء عطلته الصيفية.

- بلقاسم تويبة، يوسف خروبي، عيسى نجيمي، تأثير الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر-حالة عينة من الوافدين على مركبات العلاج الحموي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلان السياحي ومدى تأثير آلياته في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر كوجهة سياحية حسب وجهة نظر السياح، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمتغيرين المستقلين (الإعلان السياحي، ووسائل الاتصال الترويجي السياحي) في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية حسب وجهة نظر السياح.

- آمال حسن الرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 22، 2009، تهدف هذه الدراسة إلى رفع مستوى تقديم الخدمات للمؤسسات السياحية والفندقية من خلال وضع برنامج إعلاني مدروس بغية الوصول إلى إشباع حاجات ورغبات السياح، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها أن الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الإعلان المرئية المؤثرة على اقتناء السائح للخدمة السياحية.

ما يميز دراستنا الحالية تركيزها على الإعلان وكيفية تأثيره في تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح دون باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى باعتباره أحد أهم هذه العناصر، وهذا من خلال التطرق لكل وسائل الإعلان المستخدمة، من أجل معرفة تأثير وسائل الإعلان على المكونات الثلاثة لصورة الوجهة السياحية (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) عكس بعض الدراسات الأخرى التي ركزت على اختيار الوجهة السياحية بدلا من صورتها، كما تم إسقاط الدراسة التطبيقية على الوجهة السياحية مستغانم، والتي لم تتطرق لها الدراسات السابقة.

8- تقسيم البحث: تماشيا مع أسس البحث العلمي من أجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة فرضياتها ولتحقيق أهدافها تم الاعتماد على محورين، محور للإطار النظري للدراسة (تطرقنا فيه للإعلان وصورة الوجهة السياحية) ومحور للجانب التطبيقي للدراسة.

أولا: الإطار النظري للدراسة

1. الإعلان

يُعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال للتعريف بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة، فهو يعد وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطويرها.

1-1- تعريف الإعلان: عرف kotler الإعلان بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل دفعه إلى التقبل الإيجابي لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها" (بن عمر عواج، ميسوم منال، 2019، صفحة 213)، كما يعرف على أنه: "اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن" (زكي خليل المساعد، 1997، صفحة 336).

أما الإعلان السياحي فهو: "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغبتهم بزيارته، بحيث يزورونه فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان" (مصطفى يوسف كاني، 2017، صفحة 187).

1-2- خصائص الإعلان السياحي: كما يتميز الإعلان السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي:

- يجب أن تكون رسالة الإعلام السياحي متجانسة مع عادات وتقاليده وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- الإعلان السياحي يجب أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها المؤسسة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه.
- الإعلان السياحي هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية، وهو وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافياً بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني (الخصيري محسن أحمد، 1989، صفحة 166).

1-3- وظائف الإعلان السياحي: تتمثل وظائف الإعلان السياحي فيما يلي:

- تعريف السائح بوجود الخدمة السياحية والبرامج السياحية وأماكن توافرها وتذكيره بالبرامج السياحية، والمنافع التي تعود عليه جراء اشتراكه في هذه البرامج، إلى جانب مساعدته في عملية الاختيار بين البرامج السياحية المختلفة (أفان صلاح الجنيدى، 2021، صفحة 22).
- بالنسبة للمؤسسات السياحية تتمثل وظيفته في بلوغ الهدف الرئيسي المتمثل في تحقيق استجابة السائح وترغيبه في الشراء والانضمام للبرامج السياحية، من خلال إشعاره بأهميته فور تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة (علاء حسين السراي وآخرون، 2011، صفحة 205).
- تعريف السائح بالمزايا والخصائص التي تطرأ على البرامج السياحية وإشعار السائح بأهميتها من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة (بديعة، بوعقلين، 2006، صفحة 83).

1-4- وسائل الإعلان السياحي: إن عملية إيصال المنتج السياحي يكون بالاعتماد على الإعلان، لذا يلجأ مخطوطو الرسائل الإعلانية إلى رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان (Media Mix)، بناء على المزايا التنافسية لكل وسيلة إعلامية وملاءمتها للرسالة الإعلانية (بشير العلاق، مجد ربابة، 2002، صفحة 83).

- **الوسائل الإعلانية المطبوعة:** تتضمن الوسائل الإعلانية المطبوعة ما يلي: الأدلة السياحية: هي الدوريات التي تصدر بأسماء وعناوين المنشآت العاملة في مجال السياحة مثل الدليل السياحي (ذباب

جرار وآخرون، 2013، صفحة 279)، الصحف، المجلات السياحية، الكتيبات السياحية، اللافتات والملصقات السياحية.

-الوسائل الإعلانية المرئية: نذكر منها:

-الإعلانات الضوئية، المعارض السياحية (نعيمه عطوي، سبتمبر 2022، الصفحات 337-338).
-النماذج السياحية المصغرة، الأزياء الوطنية التقليدية (نعيم الطاهر، سراب إلياس، 2007، الصفحات 189-190)، الشارات السياحية (مصطفى يوسف الكايني، 2015، صفحة 190).

-الوسائل الإعلانية السمعية: تتمثل الوسائل السمعية أساسا في الراديو (الإذاعة)، إذ يعتمد الإعلان في هذا النوع من الوسائل على الصوت وحس الإصغاء، ويُعد الراديو من أقدم الوسائل الإعلانية التي استخدمت إلى جانب الصحف والمجلات قديما، فقد بدأ استعمال الإعلان في الإذاعة لأول مرة سنة 1922 انطلاقا من الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا، حيث قام (Albin Michel) بإمضاء أول عقد إعلاني راديوفوني مع محطة (Radiola) (J.Phelle et J.ORSONI, 1999, p. 21).

-الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية:

-الأفلام السينمائية، التلفزيون، المسابقات الرياضية، العروض المسرحية والفنية (نعيمه عطوي، سبتمبر 2022، صفحة 338)، الفيديو (مصطفى يوسف الكايني، 2015، صفحة 192)،

-إعلان الوسائل الخارجية: تُعد من أقدم وسائل الإعلان، وتأخذ عدة أشكال أهمها:

- إعلانات وسائط النقل (مصطفى يوسف الكايني، 2015، صفحة 132)، إعلانات الطرق، المواد الإعلانية (سمير عبدالرزاق العبدلي، 2011، صفحة 107).

- وكالات السياحة والسفر، المكاتب السياحية (ثامر ياسر البكري، 2006، صفحة 158).

-الإعلان عبر الأنترنت: هو تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات الطبيعة الإعلانية، طالما تكون تلك المعلومات تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه السلع والخدمات (أبو القاسم محمد أحمد، 2000، صفحة 110).

2. صورة الوجهة السياحية

قبل التطرق لمفهوم صورة الوجهة السياحية لابد من تعريف كل من السياحة، السائح، الوجهة السياحية.

تعريف السياحة: هي عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة

والاستجمام، وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة (زيد منير سليمان، 2008، صفحة 15).

تعريف السائح: عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1936 السائح أنه " من يزور بلدا غير بلده الذي يقوم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة" (حمزة دراركة وآخرون، 2014، صفحة 18).

تعريف الوجهة السياحية: يعرفها (Leiper,1995) على أنها تمثل: " أماكن يسافر نحوها الأفراد، وفيها يختارون المكوث لمدة من الوقت من أجل تجربة ميزات وخصائص معينة" (Buhalis، 2000، الصفحات 97-116).

2-1- تعريف صورة الوجهة السياحية: نظرا لأهمية صورة الوجهة السياحية والدور الذي تؤديه في جذب السياح وتنمية المقاصد السياحية، أدى إلى اختلاف كثير من الباحثين حول مفهومها.

عرفت صورة الوجهة السياحية من طرف Kotler&Dubois بأنها: "مجموعة المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث" (زينب الرق، 2008، صفحة 157)، كما عرفها (Reynolds 1965) على أنها: " تركيبة معقدة من العمليات العقلية والانتقائية التي يقوم بها الأفراد لتحديد انطباعات معينة حول مقصد معين" (Nelson Matos, Julio Mendes And Patricia Valle، may 2012، صفحة 109).

2-2- خصائص صورة الوجهة السياحية: صورة الوجهة السياحية تتسم بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

- الصورة السياحية تتغير ببطء، الصورة السياحية تميل إلى الثبات، الصورة السياحية ديناميكية، الصورة السياحية نسبية، الصورة السياحية لها طبيعة متعددة، التغيرات في صورة الوجهة السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية، عدم الدقة (داليا محمد تيمور زكي، 2008، الصفحات 24-30).

- صورة الوجهة السياحية هي بناء متعدد الأبعاد مشتق من تقييم السائح لمختلف خصائص الوجهة. - تعد صورة الوجهة السياحية مفهوما معقدا ومجردا، وذلك لارتباطها بالجانب المعرفي (Sara Campo Martinez & Maria D.Alvarez, 2010, p. 750).

- إن عملية بناء صورة الوجهة السياحية تعتمد على الجانب المعرفي الذي يمر بمراحل مختلفة من إدراك وفهم وتذكر، وتعتمد على الجانب الحسي من خلال العمليات التي لها أبعاد شعورية وعاطفية (الدسوقي، 2003، صفحة 6).

2-3-3- مكونات صورة الوجهة السياحية (أبعادها):

2-3-1 المكون المعرفي أو الإدراكي (Cognitive Component): هو مجموعة الأفكار والمعلومات والاتجاهات حول المقصد السياحي، حيث يؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته، ويتوقف ذلك على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح وإدراكه للصفات المميزة للمقصد التي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة (سامية لحو، رمة باشا، ديسمبر 2014، صفحة 26).

2-3-2 المكون التأثيري أو العاطفي (Affective Component): هو مشاعر وأحاسيس ونفسية السائح اتجاه جزء أو الكل من ضمن الوجهة السياحية كالمرح والكآبة واللفظ والإثارة والملل، بالإضافة إلى الشعور بالأمن والاطمئنان وغيرها من المشاعر، أي أنه يعتمد في تكون صورة الوجهة السياحية إلى الأحاسيس وانطباعات السائح حول تلك الوجهة أو المكان، بحيث يأخذ هذا المكون بالحسبان الحالة النفسية للسائح، أي الجزء غير الملموس من خلال وصف انطباعه النفسي ومزاجه بالنسبة للمكان والوجهة (مسعودي عبد الرؤوف، جوان 2021، صفحة 496).

2-3-3 مكون النية أو السلوكي (Conative Component): يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد يجب على السائح أن يتخذ قرارا حول السفر إلى المقصد السياحي من عدمه، فهو الاستعداد للشراء، وكما يرى (Mackay2005) فإن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد (داليا محمد تيمور زكي، 2008، صفحة 15).

3. تأثير وسائل الاتصال الإعلاني على تحسين صورة الوجهة السياحية

من أجل ضمان تكوين صورة قوية وثابتة نسبيا، تلجأ معظم الهيئات والمنظمات السياحية إلى وسائل الاتصال الإعلاني التي تهدف إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عن الوجهات السياحية في ذاكرة السائح، بهدف استفادتها من تكرار الزيارة وإطالة فترة الإقامة، ونقل الصورة السياحية بشكل جيد للأصدقاء والأقارب عن طريق الكلمة المنطوقة من قبل السائح، ويأتي دور الإعلان في تكوين تلك الصورة الإيجابية بتأثيره بشكل كبير على السائح المستهدفين، من خلال قيامه بزيادة الوعي والتعريف بالوجهة السياحية وتعزيز صورتها، وجذب المزيد من السائح من خلال الإعلان عن المزايا الفريدة والجاذبة للوجهة، وتحفيز السائح على زيارتها وتذكير السائح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلبي حاجاته، وتذكيره بالمنافع المعنوية العائدة عليه في حالة انضمامه لتلك البرامج السياحية، ومن ثم تحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب الرحلة السياحية ثم حثهم على القيام بالتصرف، كما يقوم بتعزيز التنافسية بين الوجهات السياحية المختلفة وجعل الوجهة السياحية مرغوبة من غيرها.

ثانيا: تقييم وتحليل الدراسة الميدانية

1. منهجية الدراسة الميدانية :

1-1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع السياح الذين توافدوا إلى ولاية مستغانم السياحية أثناء فترة إجراء دراستنا، وتم توزيع الاستبيان عليهم على مستوى بعض المرافق السياحية، وبسبب وجود صعوبة في الوصول إلى كل سياح الولاية، فقد تم الاعتماد على العينة الميسرة، وقد بلغ حجم العينة المختارة (85) سائحا، وهذا بسبب أن أغلب السياح يكونون في عجلة من أمرهم، حرصا منا على عدم إزعاجهم، وتم استرجاع 70 استبانة والباقي لم تسترد لأسباب خارجة عن إرادتنا، والتي خضعت للتحليل النهائي وبنسبة استرداد بلغت (82%).

1-2- بناء أداة الدراسة: اعتمد في الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية على القيام بإجراء دراسة استقصائية من خلال إعداد استمارة استبيان لتوزيعها على عينة عشوائية وتحليل إجاباتها بغية تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، ومن أجل الإجابة عن إشكاليته الرئيسية والفرعية، وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من المعلومات والأسئلة المتوافقة مع طبيعة موضوع البحث، وهي مقسمة إلى الأجزاء التالية: الجزء الأول يتضمن البيانات الشخصية، والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل؛ أما الجزء الثاني فيتضمن 15 فقرة تقيس المتغير الأول المتمثل في وسائل الاتصال الإعلاني بترميز (X)، من الفقرة 1 إلى الفقرة 15؛ أما الجزء الثالث فيتضمن 17 فقرة تقيس المتغير الثاني المتمثل في صورة الوجهات السياحية بترميز (Y) من الفقرة 16 إلى الفقرة 32، حيث توزعت على ثلاثة عناصر تقيس مكونات الصورة الذهنية (المكون المعرفي 06 فقرات بترميز (Y1)، المكون العاطفي 06 فقرات بترميز (Y2)، المكون السلوكي 05 فقرات بترميز (Y3)).

- وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مقياس ليكارت الخماسي، وهذا للتعبير عن درجة موافقة مفردات العينة من عدمها.

1-3- صدق أداة الدراسة: لاختبار صدق ودقة الاستبيان تمت الاستعانة باختبار الصدق الظاهري واختبار ثبات أداة القياس.

- **الصدق الظاهري:** قمنا بالاستعانة بمجموعة من الأساتذة المتخصصين بهدف التأكد من وضوح الاستمارة وصحتها وتصحيح الأخطاء.

- **ثبات أداة الدراسة:** من أجل اختبار الاتساق الداخلي لفقرات القياس قمنا بحساب (ألفا كرو نباخ) والذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس.

بالاعتماد على برنامج spss قمنا باستخدام اختبار (ألفا كرو نباخ) لقياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمة (ألفا كرو نباخ) الكلية 0.866 بنسبة 86.6 % وهي جيدة ومقبولة إحصائياً كونها أعلى من النسبة المقبولة 60 % وعليه نتائج الاختبار مقبولة وثابتة بما يؤهلها لتكون أداة قياس لهذه الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (1):

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرو نباخ لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	ألفا كرو نباخ
32	0.866

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

2-1- تحليل وصفي للبيانات الشخصية : من خلال تحليل الجزء الأول من الاستبيان والمتمثل في معلومات شخصية يمكن وصف وتحليل العينة المدروسة، وعليه سنقوم بوصف متغيرات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

الجدول رقم (2): تحليل وصفي للبيانات الشخصية

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس		
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	26	37.1 %
أنثى	44	62.9 %
المجموع	70	100 %
توزيع عينة الدراسة حسب العمر		
العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	13	18.6 %
من 20 سنة وأقل من 40 سنة	34	48.6 %
من 40 سنة وأقل من 60 سنة	17	24.3 %
60 سنة فما فوق	6	8.6 %
المجموع	70	100 %
توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي		
المستوى	التكرار	النسبة %
أقل من المتوسط	5	7.1 %

متوسط	5	7%
ثانوي	8	11.4%
جامعي	52	74.3%
المجموع	70	100%
توزيع عينة الدراسة حسب الدخل		
الدخل (دج)	التكرار	النسبة%
أقل من 20000	29	41.4%
من 20000 وأقل من 30000	9	12.9%
من 30000 وأقل من 50000	17	24.3%
50000 فما فوق	15	21.4%
المجموع	70	100%

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

2-1-1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: بناء على ما تم استعراضه في الجدول رقم (2) أعلاه، يتضح من نتائج توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس، أن معظم مفردات العينة إناث بعدد 44 مفردة ما يعادل نسبة 62.9 % مقابل 26 مفردة من الذكور أي ما نسبته 37.1 % وهي نسبة متباعدة تقريبا.

2-1-2 توزيع عينة الدراسة حسب العمر: بناء على ما تم استعراضه في الجدول رقم (2) أعلاه المتضمن توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية، حيث كانت الفئة المسيطرة هي الفئة العمرية من 20 سنة وأقل من 40 سنة بنسبة 48.6 %، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 40 سنة وأقل من 60 سنة بنسبة 24.3 %، ثم تليها الفئة العمرية للسياح الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة بنسبة 18.6 %، وتأتي في الأخير الفئة العمرية من 60 سنة فما فوق بنسبة 8.6 %، وعليه يمكن الحكم على أن غالبية الفئة العمرية التي تقصد ولاية مستغانم من فئة الشباب لكونها تمتاز بالحركية وحب السفر بهدف الترفيه والاستكشاف.

2-1-3 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: بناء على ما تم استعراضه في الجدول رقم (2) أعلاه المتضمن توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، فإن المستوى الجامعي للسياح يمثل أعلى نسبة بحيث بلغت 74.3 % ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 11.4 %، بينما المستوى المتوسط وأقل من المتوسط فيمثلان نسبة 7 % لكل منها.

2-1-4 توزيع عينة الدراسة حسب الدخل: بناء على ما تم استعراضه في الجدول رقم (2) أعلاه، المتضمن توزيع عينة الدراسة حسب الدخل فقد كانت أعلى نسبة 41.4 % تمثل فئة السياح الذين دخلهم أقل من 20000دج، ثم تليها نسبة 24.3% والتي تمثل فئة السياح الذين يتراوح دخلهم من 30000دج وأقل من 50000دج، ثم نسبة 21.4 % والتي تمثل فئة السياح الذين يتراوح دخلهم من 50000دج فما فوق، وفي الأخير نجد فئة السياح الذين يتراوح دخلهم من 20000دج وأقل من 30000دج بنسبة 12.9%.

وعليه، مما سبق يتضح من خلال تحليل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمحددة في 70 مفردة أن فئة الإناث أخذت أعلى نسبة بـ 62.9% بحيث تتراوح أعمارهم (من 20 سنة وأقل من 40 سنة) بنسبة 48.6% والذين كان مستواهم التعليمي جامعيًا بنسبة 74.3% ودخلهم (أقل من 20000دج) بنسبة 41.4%.

2- عرض بيانات الدراسة وتفسيرها: سنقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال تفرغ بيانات الاستبيان.

2-2- تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

2-2-1- تحليل الأسئلة المتعلقة بمحور وسائل الاتصال الإعلاني:

- التقييم الإجمالي لعينة الدراسة (السياح) لأهمية وسائل الاتصال الإعلاني، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.67) والانحراف المعياري بلغ (0.39) وبمستوى استجابة مرتفع مما يدل على أن متوسط المسافة بين الوسط الحسابي ونقاط البيانات الفردية أقل، وعليه فإن البيانات أقل تشتتًا أو تشتتتها ضعيف، فالسياح موافقون على أهمية الإعلانات كمصدر مهم للمعلومات لهم عن الوجهات السياحية، وكذلك موافقون على أن مختلف الرسائل الإعلانية عن الوجهات السياحية تعرفهم بالخدمات السياحية والمواقع السياحية وتقديمها لهم ونقلهم من حالة الجهل بالخدمة أو الموقع السياحي إلى المعرفة به.

- جاءت الفقرة (15) أهميتها في الترتيب الأول حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.45) وانحراف معياري (0.65)، وهذا يعني أن السياح موافقون بشدة على مشاهدة مختلف الحملات الإعلانية السياحية الخاصة بالوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (تويتر، فيسبوك، اليوتيوب...)، وهي تحظى بمشاهدة أكثر.

- جاءت الفقرة (13 و 1) أهميتها في الترتيب الثاني والثالث على التوالي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.18/4.41) على الترتيب وانحراف معياري (0.7/0.75) على التوالي وبمستوى

استجابة (مرتفع جدا /مرتفع) على الترتيب، وهذا يعني أن السياح موافقون على أنهم حصلوا على المعلومات الخاصة بالمناطق السياحية لولاية مستغانم من خلال الإعلانات، وهذا من خلال موافقتهم على الاعتماد على الانترنت في الحصول على كافة المعلومات الموضوعية تحت تصرفهم عبر مواقعها المختلفة المتعلقة بالوجهات السياحية ذات الطبيعة الإعلانية، عن طريق محركات البحث أو البريد الإلكتروني.

- جاءت الفقرة (06) أهميتها في الترتيب السادس حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.9) وبانحراف معياري (0.98)، وهذا يعني ضرورة تفعيل دور الوكالات السياحية للإعلان عن الوجهات السياحية والخدمات المرافقة لها، وذلك لتسهيل حصول السائح على المعلومات عن الوجهة السياحية.

- أما فيما يخص الفقرة (11) التي جاءت أهميتها في الترتيب الأخير (15) بمتوسط حسابي (2.7) وبانحراف معياري (1.094) وبمستوى استجابة متوسط، وهذا يعني أن السياح لا يهتمون بمتابعة الإعلانات السياحية على الإذاعة المحلية والوطنية وموقفهم محايد حول استخدام هذا النوع من الإعلان الذي تعتمد على الصوت وحس الإصغاء.

2-2-2-تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور صورة الوجهات السياحية:

أ- تحليل الأسئلة المتعلقة بالمكون المعرفي لصورة الوجهات السياحية:

- التقييم الإجمالي لعينة الدراسة (السياح) للمكون المعرفي لصورة الوجهات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.84) والانحراف المعياري بلغ (0.62) وبمستوى استجابة مرتفع، مما يدل على أن متوسط المسافة بين الوسط الحسابي ونقاط البيانات الفردية أقل، وعليه فإن البيانات أقل تشتتاً أو تشتتها ضعيف، فالسياح مدركون للصفات المميزة للوجهة السياحية مستغانم، ولهم أفكار ومعلومات واتجاهات إيجابية حولها، حيث إن عبارات بعد المكون المعرفي جاءت من متوسطة إلى مرتفعة جدا، وتراوح قيمها بين (3.08 و 4.34).

- الفقرة رقم (16) والتي مفادها " تمتاز ولاية مستغانم بتنوع المناطق السياحية (بحر، غابات، معالم تاريخية وثقافية...)، وبروعة المناخ." جاءت وفق أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي قدره (4.34) وانحراف معياري (0.67) بمستوى استجابة مرتفع جدا، وتليها الفقرة رقم (21) والتي مفادها "تتميز مستغانم بجودة الخدمات السياحية المرافقة (فنادق، مطاعم، مواصلات...)." بمتوسط حسابي قدره (4) وانحراف معياري (0.85) وبمستوى استجابة مرتفع، وعليه جاءت وفق ما يعبر عن التنوع الطبيعي والتاريخي والثقافي للمقومات السياحية التي تمتاز بها ولاية مستغانم وجودة الخدمات السياحية المرافقة.

- أما الفقرة رقم (19) والتي مفادها "سعر خدمات مختلف المرافق السياحية لولاية مستغانم مناسب للمنافع المحصل عليها وتتناسب مع إمكانياتي المادية"، والتي جاءت أهميتها في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.08) وانحراف معياري (1.17) وبمستوى استجابة متوسط، وهذا ما يعبر عن أن للسياح موقفاً ومعتقداً حول أسعار الخدمات التي لا تتناسب مع إمكانياتهم والمنافع المحصل عليها من خلال زيارتهم للوجهة السياحية مستغانم.

ب-تحليل الأسئلة المتعلقة بالمكون العاطفي لصورة الوجهات السياحية:

- التقييم الإجمالي لعينة الدراسة (السياح) للمكون العاطفي لصورة الوجهات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.94) والانحراف المعياري بلغ (0.58) وبمستوى استجابة مرتفع، مما يدل على أن متوسط المسافة بين الوسط الحسابي ونقاط البيانات الفردية أقل، وعليه فإن البيانات أقل تشتتاً أو تشتتها ضعيف، مما يعبر عن درجة الارتباط العاطفي للسياح حول الوجهة السياحية مستغانم والتوجه الإيجابي لمشاعرهم وأحاسيسهم ونفسياتهم اتجاهها وما يشعرون به من أمن واطمئنان، وهو ما يعبر عن درجة الارتباط بين المكونات البشرية والطبيعية لتعزيز المكون العاطفي اتجاه الوجهة السياحية مستغانم، حيث إن عبارات بعد المكون العاطفي جاءت من مرتفعة إلى مرتفعة جداً، وتراوح قيمها بين (3.54 و 4.38).

- الفقرة رقم (22) والتي مفادها "تعتبر المناطق السياحية بولاية مستغانم مناطق جذابة يجب الحفاظ عليها"، جاءت وفق أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي قدره (4.38) وانحراف معياري (0.57) بمستوى استجابة مرتفع جداً، وتليها الفقرة رقم (24) والتي مفادها "بعد زيارتي لولاية مستغانم صارت نظرتي لها أكثر إيجابية وأنا جد معجب بالمرافق السياحية التي تتوفر عليها" بمتوسط حسابي قدره (4.05) وانحراف معياري (0.75) وبمستوى استجابة مرتفع، وعليه جاءت وفق ما يعبر عن مشاعر السياح وارتباطهم نحو الوجهة السياحية ونظرتهم الإيجابية لها مع ضرورة المحافظة عليها.

- أما الفقرة رقم (25) والتي مفادها "سهولة الحصول على الخدمات السياحية بولاية مستغانم دور إيجابي في التمتع بالرحلة السياحية"، والتي جاءت أهميتها في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.03) وبمستوى استجابة مرتفع، وهذا ما يعبر عن أن للسياح أحاسيس وانطباعات إيجابية حول سهولة الحصول على الخدمات السياحية بولاية مستغانم، مما يعكس على انطباعاتهم النفسية ومزاجهم حول التمتع بالرحلة السياحية.

ج-تحليل الأسئلة المتعلقة بالمكون السلوكي لصورة الوجهات السياحية:

- التقييم الإجمالي لعينة الدراسة (السياح) للمكون السلوكي لصورة الوجهات السياحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.72) والانحراف المعياري بلغ (0.42) وبمستوى استجابة مرتفع، مما يدل على أن متوسط المسافة بين الوسط الحسابي ونقاط البيانات الفردية أقل، وعليه فإن البيانات أقل تشتتاً أو تشتتها ضعيف، وعليه جاءت وفق ما يعبر عن سلوك السياح وارتباطهم نحو الوجهة السياحية وقرارهم المتشكل أساسا المكون المعرفي والعاطفي الإيجابي للوجهة السياحية، وهذا ما يدل على درجة قناعة ورضى السياح بتجربتهم السياحية، مما يسمح بتوقع السلوك المستقبلي للسياح سواء من خلال إعادة الزيارة للوجهة السياحية مستغنام أو من خلال نقل التجربة السياحية للآخرين، وهذا ما يفسر الأثر الإيجابي في سلوكيات السياح اتجاه ولاية مستغنام، حيث إن عبارات بعد المكون السلوكي جاءت من منخفضة إلى مرتفعة جدا، وتراوح قيمها بين (2.24 و 4.3).

- الفقرة رقم (28) والتي مفادها "أتحدث عن زيارتي المتميزة لولاية مستغنام كلما تذكرتها وأشاركها مع الآخرين"، جاءت وفق أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي قدره (4.3) وانحراف معياري (0.57) بمستوى استجابة مرتفع جدا، وتليها الفقرة رقم (29) والتي مفادها "لدي رغبة في تكرار الزيارة لولاية مستغنام مرة أخرى إذا أتحت لي الفرصة" بمتوسط حسابي قدره (4.21) وانحراف معياري (0.72) وبمستوى استجابة مرتفع جدا، وهو ما يعكس درجة الرضى على التجربة السياحية واعتبارها ناجحة، ما جعل السياح يريدون رغبتهم في مشاركتها مع الآخرين بالإضافة أنه يسمح بتوقع سلوكهم المستقبلي من خلال إعادة الزيارة للوجهة السياحية مستغنام مرة أخرى إذا أتحت لهم الفرصة.

- أما الفقرة رقم (32) والتي مفادها "عدم دقة المعلومات عن الخدمات والمرافق السياحية بولاية مستغنام تدفعني إلى تغيير الوجهة مستقبلا"، والتي جاءت أهميتها في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.24) وبانحراف معياري (0.98) وبمستوى استجابة منخفض، وهو ما يعبر عن عدم تقارب الآراء الإيجابية للسياح المستجوبين حول سلوكهم المتعلق بتغيير الوجهة السياحية بسبب عدم دقة المعلومات عن الخدمات والمرافق السياحية لولاية مستغنام.

د- عرض وتحليل بيانات أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية للوجهة السياحية):

- إن المتوسط الحسابي لمتغير صورة الوجهة السياحية بلغ (3.84) بمستوى استجابة مرتفع، وهو ما يعبر عن وجود مستوى جيد وإيجابي لصورة الوجهات السياحية المتشكلة لدى السياح محل الدراسة اتجاه ولاية مستغنام، حيث احتل بعد المكون العاطفي المرتبة الأولى في ترتيب أبعاد متغير صورة

الوجهات السياحية محل الدراسة بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري قدره (0.58)، يليه بعد المكون المعرفي بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وانحراف معياري قدره (0.62)، أما في المرتبة الثالثة جاء المكون السلوكي بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وانحراف معياري قدره (0.42)، مما يدل على وجود تشتت ضعيف لإجابات أفراد عينة الدراسة.

2-3- اختبار فرضيات الدراسة: سنعرض نتائج التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة باستعمال تحليل نموذج الانحدار الخطي البسيط، اعتماد معامل التحديد R^2 ، واستخدام اختبار F و T

الجدول رقم (3): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	أثر وسائل الاتصال الإعلاني على تحسين:
اختبار T للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.00	6.761	0.00	45.705	0.206	0.988	0.402	0.634	المكون المعرفي
0.00	4.450	0.00	19.802	1.404	0.690	0.226	0.475	المكون العاطفي
0.00	4.116	0.00	16.944	1.991	0.470	0.199	0.447	المكون السلوكي
0.00	6.531	0.00	42.651	1.154	0.730	0.385	0.621	صورة الوجهة السياحية مستغانم

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

2-3-1 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح".

-فرضية العدم (H_0): عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- فرضية الوجود (H_1): وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت ب (0.621) وبالتالي فإن قوة معامل الارتباط متوسطة، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية طردية بين متغير وسائل الاتصال الإعلاني وصورة الوجهة السياحية، حيث يساهم الإعلان في تحسين صورة الوجهة السياحية، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.385$)، حجم التأثير بين الإعلان وصورة الوجهة السياحية كبير، وهذا يوضح بأن وسائل الاتصال الإعلاني تفسر ما مقداره 38.5% من التغيرات الحاصلة في تحسين صورة الوجهات السياحية، والباقي راجع لعوامل أخرى التي تربطها علاقة بالمتغير التابع والتي لم يتم إدراجها في النموذج.

- كما نلاحظ أن الدلالة الإحصائية للنموذج (0.000) أقل من (0.05) وبالتالي يوجد أثر لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (1.154) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.730) أي أن التغير في وسائل الاتصال الإعلاني بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين صورة الوجهات السياحية بقيمة (0.730)، وعليه وفقا لنتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + b X \iff Y = 1.15 + 0.73X$$

- ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 42.65 عند مستوى معنوية (0.000) وقيمة (t) المحسوبة بلغت 6.53 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي بلغت 1.66 عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن معامل الانحدار b (0.73) دال إحصائيا، وبالتالي لوسائل الاتصال الإعلاني تأثير على صورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح ومن ثم نقبل الفرض البديل (H_1)، وبهذا يظهر أن علاقة الارتباط بين المتغيرين معنوية وتحمل دلالة إحصائية، وعليه فإن هذا النموذج يعد ذا دلالة إحصائية.

يعد هذا النموذج ذا دلالة إحصائية وبناء عليه يتم قبول فرضية الوجود (الفرضية البديلة H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم لدى سائح.

2-3-2 اختبار صحة الفرضيات الفرعية

أ. اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

- **فرضية العدم (H_0):** عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- **فرضية الوجود (H_1):** وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت ب (0.634) وبالتالي فإن قوة معامل الارتباط متوسطة، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية طردية بين متغير وسائل الاتصال الإعلاني والمكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية، حيث يساهم الإعلان في تحسين المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.402$)، حجم التأثير بين وسائل الاتصال الإعلاني والمكون المعرفي لصورة الوجهات السياحية كبير، وهذا يوضح بأن وسائل الاتصال الإعلاني تفسر ما مقداره 40.2% من التغيرات الحاصلة في تحسين المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم والباقي راجع لعوامل أخرى التي تربطها علاقة بالمتغير التابع والتي لم يتم إدراجها في النموذج.

- كما نلاحظ أن الدلالة الإحصائية للنموذج (0.000) أقل من (0.05) وبالتالي يوجد أثر لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (0.20) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.98) أي أن التغير في الإعلان بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية بقيمة (0.98)، وعليه وفقا لنتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + b X \Leftrightarrow Y = 0.20 + 0.98X$$

- ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 45.70 عند مستوى معنوية (0.000) وقيمة (t) المحسوبة بلغت 6.76 وهي أكبر

من قيمة (t) الجدولية التي بلغت 1.66 عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن معامل الانحدار b (0.98) دال إحصائياً وبالتالي لوسائل الاتصال الإعلاني تأثير على المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية لدى السائح وبالتالي نقبل الفرض البديل (H_1)، وبهذا يظهر أن علاقة الارتباط بين المتغيرين معنوية وتحمل دلالة إحصائية، وعليه فإن هذا النموذج يعد ذا دلالة إحصائية.

يعد هذا النموذج ذا دلالة إحصائية وبناء عليه يتم قبول فرضية الوجود (الفرضية البديلة H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية مستغنام لدى سائح.

ب. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

- **فرضية العدم (H_0):** عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية مستغنام لدى السائح.

- **فرضية الوجود (H_1):** وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية مستغنام لدى السائح.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت ب (0.475) وبالتالي فإن قوة معامل الارتباط ضعيفة، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية طردية بين متغير وسائل الاتصال الإعلاني والمكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية مستغنام، حيث يساهم الإعلان في تحسين المكون العاطفي لصورة الوجهات السياحية، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.226$)، حجم التأثير بين وسائل الاتصال الإعلاني والمكون العاطفي لصورة الوجهات السياحية كبير، وهذا يوضح بأن الإعلان يفسر ما مقداره 22.6% من التغيرات الحاصلة في تحسين المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية مستغنام والباقي راجع لعوامل أخرى التي تربطها علاقة بالمتغير التابع والتي لم يتم إدراجها في النموذج.

- كما نلاحظ أن الدلالة الإحصائية للنموذج (0.000) أقل من (0.05) وبالتالي يوجد أثر لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية لدى السائح.

- أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (1.40) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.69) أي أن التغير في الإعلان بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية بقيمة (0.69)، وعليه وفقاً لنتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + b X \quad Y = 1.40 + 0.69X$$



- ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 19.80 عند مستوى معنوية (0.000) و قيمة (t) المحسوبة بلغت 4.45 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي بلغت 1.66 عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن معامل الانحدار b (0.69) دال إحصائيا وبالتالي لوسائل الاتصال الإعلاني تأثير على المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح وبالتالي نقبل الفرض البديل (H_1)، وبهذا يظهر أن علاقة الارتباط بين المتغيرين معنوية وتحمل دلالة إحصائية، وعليه فإن هذا النموذج يعد ذا دلالة إحصائية.

يعد هذا النموذج ذا دلالة إحصائية وبناء عليه يتم قبول فرضية الوجود (الفرضية البديلة H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى سائح.

ج. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

- **فرضية العدم (H_0):** عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- **فرضية الوجود (H_1):** وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت ب (0.447) وبالتالي فإن قوة معامل الارتباط ضعيفة، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية طردية بين متغير وسائل الاتصال الإعلاني والمكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغانم، حيث يساهم الإعلان في تحسين المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغانم، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.199$)، حجم التأثير بين وسائل الاتصال الإعلاني والمكون السلوكي لصورة الوجهات السياحية متوسط، وهذا يوضح بأن الإعلان يفسر ما مقداره 19.9% من التغيرات الحاصلة في تحسين المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغانم والباقي راجع لعوامل أخرى التي تربطها علاقة بالمتغير التابع والتي لم يتم إدراجها في النموذج.

- كما نلاحظ أن الدلالة الإحصائية للنموذج (0.000) أقل من (0.05) وبالتالي يوجد أثر للإعلان على تحسين المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح.

-أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (1.99) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.47) أي أن التغير في وسائل الاتصال الإعلاني بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية بقيمة (0.47)، وعليه وفقا لنتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + b X \implies Y = 1.99 + 0.47X$$

- ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 16.94 عند مستوى معنوية (0.000) و قيمة (t) المحسوبة بلغت 4.11 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية التي بلغت 1.66 عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن معامل الانحدار b (0.47) دال إحصائيا وبالتالي لوسائل الاتصال الإعلاني تأثير على المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى السائح ومن ثم نقبل الفرض البديل (H_1)، وبهذا يظهر أن علاقة الارتباط بين المتغيرين معنوية وتحمل دلالة إحصائية، وعليه فإن هذا النموذج يعد ذا دلالة إحصائية. يعد هذا النموذج ذا دلالة إحصائية وبناء عليه يتم قبول فرضية الوجود (الفرضية البديلة H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغانم لدى سائح.

خاتمة:

يعتبر الإعلان ضرورة لا غنى عنها في أي خطة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية، فهو يعمل على التأثير في السياح وتوجيه سلوكهم نحو وجهات سياحية معينة، إذ يعتبر من أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي التي لها دور كبير في تحقيق الأهداف المرجوة من توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة إلى المستهلك السياحي وإقناعه بها، من خلال الاعتماد على الرسائل الإعلانية المختلفة (وسائل صوتية، مطبوعة، مرئية، صوتية مرئية)، بحيث يجب أن تكون الرسائل الإعلانية المنقولة عبر الوسائل الإعلانية واضحة ومحددة وصادقة ومقنعة وفي الوقت المناسب، مما يساهم في التأثير على الانطباعات والتصورات والأفكار التي يحملها السياح عن الوجهة السياحية.

- النتائج النظرية:

-يعمل الإعلان على التأثير في صورة الوجهات السياحية من خلال مجموعة من الوسائل الإعلانية المختلفة في نوعها وفعاليتها من وسيلة إلى أخرى، فنجد الإعلان الإلكتروني الذي أصبح يستحوذ على فئة كبيرة من مستخدمي الانترنت، إذ يعتبر أحد أهم وسائل الإعلان المؤثرة على صورة

الوجهات السياحية لدى السائح ويستطيع التفاعل معه مباشرة في سبيل الحصول على المعلومات المختلفة عن الوجهة السياحية التي يرغب السائح في زيارتها.

-يعمل الإعلان على جذب السياح وتوفير كثير من الجهد والوقت لإقناعهم بزيارة وجهات سياحية محددة، إذ يساهم في درجة الوعي المعرفي والثقافي لدى السائح ويحدث تغييرات في سلوكه لصالح الخدمات أو الوجهات السياحية المعلن عنها.

- الصورة الذهنية هي انطباعات وتصورات وأفكار يحملها السياح عن الوجهة السياحية وهو ما يميزها وخدماتها السياحية في ظل المنافسة الشديدة، فمن الضروري توجيه الجهود للحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية اتجاه الوجهة السياحية دون تحولها إلى صورة نمطية سلبية جامدة يصعب تغييرها، وهي تتكون من ثلاثة مكونات (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي).

- نتائج الدراسة التطبيقية:

- أكدت هذه الدراسة على وجود تأثير دال إحصائيا لوسائل الاتصال الإعلاني على تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم من وجهة نظر سياح عينة الدراسة، فسياح عينة الدراسة موافقون على درجة أهميته في تحسين صورة الوجهة السياحية مستغانم من خلال موافقة غالبيتهم بأن للوسائل الإعلانية تأثير على صورتهم الذهنية حول الوجهة السياحية مستغانم، وهي التي ساهمت في إثارة رغبتهم لزيارتها وموافقتهم على محتواها من معلومات كافية وتغطيتها الواسعة، ولعل أهم فقرات الإعلان تأثيرا تتمثل في حصولهم على المعلومات الخاصة بالوجهة السياحية مستغانم من خلال الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ومحركات البحث أو عبر البريد الإلكتروني، كما أن للسياح نظرة سلبية اتجاه الاعلانات على الإذاعة المحلية والوطنية والإعلانات عبر الصحف والمجلات السياحية وعدم الاهتمام بها، كما أن هناك تحفظا من قبل سياح عينة الدراسة حول مصداقية الإعلانات السياحية وثقتهم فيها.

- تساهم وسائل الاتصال الإعلاني في تحسين المكون المعرفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم، وهذا من خلال مساهمته في التعريف بمستغانم كوجهة سياحية وتنوع مناطقها السياحية وجودة الخدمات السياحية المرافقة (فنادق، مطاعم، مواصالات...).

- تساهم وسائل الاتصال الإعلاني في تحسين المكون العاطفي لصورة الوجهة السياحية مستغانم، وهذا من خلال مساهمته في تكوين درجة من الارتباط العاطفي للسياح حول الوجهة السياحية مستغانم والتوجه الإيجابي لمشاعرهم وأحاسيسهم ونفسياتهم اتجاهها وما يشعرون به من أمن واطمئنان.

- تساهم وسائل الاتصال الإعلاني في تحسين المكون السلوكي لصورة الوجهة السياحية مستغاثم، وهذا من خلال مساهمته في تحقيق رضى السياح بغرض كسب ولائهم، ومن ثم قيامهم بالترويج المجاني والإيجابي للوجهة السياحية، ومنه المساهمة في بناء صورة ذهنية حسنة لدى السياح المحتملين، مما يؤدي إلى زيادة استقطاب السياح الآخرين المستهدفين نحو الوجهة السياحية مستغاثم.

توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام بالمعلومات المرتدة من قبل السياح من أجل تحسين وسائل الإعلان للترويج للوجهات السياحية.

- توجيه الاهتمام أكثر بالسعي نحو خلق صورة ذهنية إيجابية عن الوجهات السياحية، وهذا نظرا لدورها الفعال في جذب السياح وتوجيه سلوكهم نحو إعادة الزيارة، مع التركيز على إدراج كافة المعلومات حول الخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية لتزويد السائح بما يحتاجه من معلومات تكفيه لاتخاذ قراره.

- ضرورة إجراء البحوث والدراسات في مجال الإعلان وتفهم الهيئات السياحية بأهميته وفائدته الكبيرة في تعريف السياح بمختلف الوجهات والخدمات السياحية بهدف تكوين صورتها في أذهانهم، وأن يكون عاملا أساسيا وفعالا على نشر الوعي السياحي ومكملا لباقي عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى.

- العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإعلانية من خلال التركيز على تفعيل وسائل الإعلان الحديثة كالإعلان عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من تأثير كبير في جذب انتباه السياح وتغطية واسعة وسرعة كبيرة في الوصول إلى أكبر عدد من السياح، وما تقدمه من معلومات كافية من حيث الحجم والنوع عن الوجهات السياحية، وذلك لضمان تكوين انطباع جيد في أذهان السياح المحتملين اتجاه الوجهة السياحية المعلن عنها.

المراجع:

- 1- أبو القاسم محمد أحمد. (2000). التسويق عبر الانترنت. القاهرة، مصر: دار الأمين.
- 2- أفنان صلاح الجنيدي. (2021). الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل. رسالة استكمال المتطلبات درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، فلسطين: كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل.
- 3- الدسوقي، أ. (2003). ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري). م. 1-م. 4. دعم، Intervieweur)
- 4- الخضيرى محسن أحمد. (1989). التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل. القاهرة، مصر: مكتبة مديول
- 5- بديعة، بوعقلين. (2006). الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط. الجزائر: جامعة الجزائر.

- 6- بشير العلاق، مُجدّ رابعة. (2002). الترويج والإعلان التجاري. عمان، الأردن: دار البازوري للنشر والتوزيع.
- 7- بن عمر عواج، ميسوم منال. (2019). دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية- الوكالات السياحية نموذجاً. مجلة الفكر المتوسطي للبحوث والدراسات في حوار الديانات والحضارات، المجلد 08، العدد 01، 213.
- 8- ثامر ياسر البكري. (2006). تسويق -أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار البازوري للنشر .
- 9- حمزة دراركة وآخرون. (2014). مبادئ السياحة، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع.
- 10- داليا مُجدّ تيمور زكي. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية -مفاهيم وقضايا. الإسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
- 11- ذياب جرار وآخرون. (2013). الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى. مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- 12- زكي خليل المساعد. (1997). التسويق في المفهوم الشامل. الأردن: دار الزهران للنشر والتوزيع.
- 13- زيد منير سليمان. (2008). الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
- 14- زينب الرق. (2008). فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني السياحية. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01، 157, ,
- 15- سامية لحول، ريمة باشا). ديسمبر. (2014) تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة-دراسة ميدانية بمدينة باتنة: الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 26، 31
- 16- سمير عبدالرزاق العبدلي. (2011). وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 17- علاء حسين السراي وآخرون. (2011). التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى. الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- 18- مسعودي عبد الرؤوف. (جوان 2021). تأثير المخاطر المدركة على صورة الجزائر كوجهة سياحية داخلية. مجلة دفاتر، المجلد 17، العدد. 02، 496.
- 19- مصطفى يوسف الكافي. (2015). إدارة الإعلان واقتصادياته، الطبعة الأولى. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 20- مصطفى يوسف كافي. (2017). مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
- 21- نعيم الطاهر، سراب إلياس. (2007). مبادئ السياحة، الطبعة الثانية. عمان: دار المسيرة للنشر.
- 22- نعيمة عطوي. (سبتمبر 2022). الإعلان السياحي ودوره في إحداث التغيير الاجتماعي الثقافي، المجلد 07، العدد 05. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 337-338.
- 23- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination. an article Publisher in the international journal : Tourisme Management, vol 21, 97-116.
- 24- J.Phelle et J.ORSONI. (1999). La publicité commerciale, 2ème édition. paris, france: Vuibert entreprise.
- 25- Nelson Matos, Julio Mendes And Patricia Valle. (may 2012). Revisiting The Destination Image Construction Through A conceptual Model. , Multidisciplinary E-Journal School Of Management Hospitality And Tourism, N21, University Of Algarve, Portugal, Electronic Copy, 109.
- 26- R Rajesh. (2013). Impact Of Tourist Perception, Destination Image And Tourist Satisfaction On Destination Loyalty : A Conceptual Model, PASOS. Journal Of Tourism and Cultural Heritage, University Of La Laguna El Sauzal(Tenerife),Spain, Vol11, N3, 68.
- 27- Sara Campo Martinez & Maria D.Alvarez. (2010). Country Versus Destination Image In a Developing Country. Journal Of Travel & Tourism Marketing,N27, 750.