



مجلة ألف: اللغة، الإعلام والمجتمع، مصنفة في فئة ب

بن ذهبية محمد والبول ريم - جامعة الجيلاي بونعامة - خميس مليانة

تأثير الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة عينة على الشباب الجزائري

The Impact of Algerian Public Television's Tourism Media on the Image of Domestic Tourism: A Case Study on Algerian Youth

L'impact des médias touristiques de la télévision publique algérienne sur l'image du tourisme interne : étude de cas sur la jeunesse algérienne

تاريخ النشر ASJP	تاريخ الإلكتروني	تاريخ الإرسال	
-2023 10-07	2024-11-21	2022-10-09	

الناشر: Edile- Edition et diffusion de l'écrit scientifique

إيداع قانوني: 6109-2014

النشر الإلكتروني: <https://aleph.edinum.org/11015>

النسخة الورقية: 2024 11-25

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

ترقيم الصفحات: 319-340

دمد-د: 2437-0274

تاريخ النشر: 2024-11-21

ردمد-د: 2437 1076

المرجعية على ورقة

بن ذهبية محمد والبول ريم، « تأثير الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة عينة على الشباب الجزائري »، Aleph, Vol 11 (4-2) | 2024, 319-340.

المرجع الإلكتروني

بن ذهبية محمد والبول ريم، « تأثير الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة عينة على الشباب الجزائري »، Aleph [En ligne], Vol 11 (4-2) | 2024, mis en ligne le 21 novembre 2024. URL : <https://aleph.edinum.org/12869>

org/12869

تأثير الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة عينة على الشباب الجزائري

The Impact of Algerian Public Television's Tourism Media on the Image of Domestic Tourism: A Case Study on Algerian Youth

L'impact des médias touristiques de la télévision publique algérienne sur l'image du tourisme interne : étude de cas sur la jeunesse algérienne

بن ذهيبة محمد والفول ريم

جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة

مقدمة

يعد قطاع السياحة حاليا من بين أكبر القطاعات الخدمية إذ تعتبر خامس أكبر قطاع من حيث التصدير، حيث يعد عنصرا رئيسيا من عناصر تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لما له من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل، وهي متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة. لذلك تعتبر قضية تنمية وتطوير السياحة الداخلية عند الكثير من دول العالم ومن بينها الجزائر من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل الوطني، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون السياحة الداخلية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

ومن جانب آخر شهد العالم تطورا كبيرا في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وعلى رأسها شبكة التلفزيون، الذي يعد من أهم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الأكثر رواجاً حول العالم، فمنذ ظهوره استطاع أن يواكب التطور الحاصل في التقدم التكنولوجي، معززا بذلك قدرته على الوصول قاعدة جماهيرية واسعة في أي مكان وزمان متخطيا بذلك الحواجز المكانية والزمنية، هذا ما دفع بالعديد من الدول ومن بينها الجزائر إلى الاهتمام بالتلفزيون عموما والعمومي خصوصا من أجل تحقيق التنمية الشاملة وفي مقدمتها تحقيق التنمية السياحية وخصوصا السياحة الداخلية.

وترتبط حركة السياحة الداخلية إلى حد كبير بالصورة الذهنية للوجهة السياحية، تلك الصورة التي يساهم التلفزيون العمومي الجزائري في تكوينها بشكل كبير، حيث يعتبر هذا الأخير من القنوات الرئيسية التي تساهم في التعريف بالمقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر، إذ يمتلك التلفزيون العمومي الجزائري قدرة كبيرة على

التأثير في آراء واتجاهات الجمهور، لذلك يعتبر أحد محفزات دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي في الجزائر، بناء على ما يقدمه من برامج إعلامية سياحية جذابة حول مختلف الخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية الجزائرية.

1. إشكالية الدراسة: مما سبق يمكننا طرح التساؤل التالي: إلى أي مدى تساهم الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري في درجتي الاهتمام وموثوقية الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في الجزائر؟
2. فرضية الدراسة: كإجابة مسبقة عن التساؤل الرئيسي يمكننا القول بأن: الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري ساهمت بشكل كبير في الرفع من درجتي الاهتمام وموثوقية الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في الجزائر.
3. أهمية الدراسة: تعود أهمية الدراسة في الموضوع المتناول في حد ذاته، الذي يتطرق إلى أهمية الإعلام السياحي من خلال التلفزيون العمومي الجزائري في نشر الثقافة السياحية، ودوره في التأثير على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في الجزائر لدى الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية السياحية.

1. الإطار النظري للدراسة

1.1. الإعلام السياحي

تعد المعلومة عنصرا أساسيا لفهم صورة الوجهة السياحية المكونة لدى السياح وأيضا لعملية اختيارهم لوجهة دون الأخرى، حيث أن كمية المعلومات ونوعيتها يؤثر على الجانب المعرفي للسائح (بلبخاري، 2016، ص 177).

من الواضح في عصرنا الحالي أن وسائل الإعلام تهتم بالسياحة حيث أنها أصبحت قطاع لا يستهان به، وبما أن وسائل الإعلام تعد من أهم الوسائل التي تساهم في بناء الصورة الذهنية لدى الأفراد، فقد أصبحت النافذة التي يطل العالم من خلالها وبالتالي يتم تكوين صورة ذهنية عن المقصد السياحي قبل التفكير في السفر إليه، ولذلك فإن الإعلام يلعب دورا فعالا في تكوين وبناء الصورة الذهنية حول المقصد السياحي، بذلك يصبح بمثابة شريك في عملية الترويج والتنشيط السياحي داخل البلد الواحد (العلي، 2016/2017، ص 234).

1.1.1. تعريف الإعلام السياحي

الإعلام السياحي هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية غير الشخصية والمبدولة بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لوجهة سياحية معينة لدي أسواق سياحية معينة باستخدام وسائل الإعلام بغرض جذب اهتمام السائحين الحاليين والمرتقبين

في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خرجها ودفعمهم إلى ممارسة النشاط السياحي (بليخاري، 2016، ص 177).

كما أن الإعلام السياحي يهدف إلى تزويد السياح بكافة الحقائق والمعلومات عن مختلف الوجهات السياحية والمنتجات السياحية الموجودة فيها وكذلك مقومات الجذب السياحي الموجودة مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي لدى السياح بالرسالة الإعلامية السياحية للبلد السياحي مما يسهم في تكوين رأي سياحي إيجابي نحو هذه الوجهة السياحية (العلمي، 2016/2017، ص 234).

كما يعرف على أنه عملية اتصالية تخاطب الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة إهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية، وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه وهو يخاطب جمهور السائحين الحاليين والمرتبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي (مقاش، 2020/2021، ص 171).

كما يعرف على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد السياح بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع (الحميدات، 2013، ص 41).

2.1.1. متطلبات الإعلام السياحي

تتجلى متطلبات الإعلام السياحي فيما يلي (العلمي، 2016/2017، ص 239):

- الحملات رفيعة المستوى: مراعاة تنفيذ الحملات الإعلامية السياحية رفيعة المستوى والتي تتناسب مع الحملات المضادة وتتفوق عليها، وأن تكون هذه الحملات بعيدة عن الإثارة الرخيصة لاتصالها بجماهير ذات مستوى اجتماعي وثقافي كبير.
- الأسس العلمية: أن تقوم الحملة على أسس علمية فالإعلام السياحي ليس مجرد صور ومقالات صحفية أو مناظر جذابة بل هو بحوث ودراسات توضع على أسس سليمة وعلى دراية بالأسواق السياحية العالمية، وكيفية الوصول إلى الجماهير وأسس مخاطبتها والتأثير فيها.
- الصدق: أن تكون الوسائل والحملات الإعلامية صادقة المضمون وبعيدة عن الغش والخداع، وأن تقوم على حقائق ملموسة وواقعية.

- الدقة: تقديم الأسعار والتكلفة بكل دقة بالنسبة للرحلات والفنادق والمطاعم مع مراعاة الصدق، حيث أن عدم الإلتزام بذلك يفقد الثقة بين السياح والإعلام السياحي.
- الحرية: يعتمد الإعلام السياحي على التأثير في الجمهور وحرية تداول المعلومات ونقل الصور، فالإعلام السياحي هو نشاط علمي ابتكاري، يحتاج إلى المعرفة بالإضافة إلى الذكاء والذوق في العرض والمرونة في التنفيذ، لذلك فمن الضروري توافر قسط كبير من الحرية.
- الاجتهاد والابتكار: الإعلام السياحي يقوم على الاجتهاد والابتكار حتى يستطيع مواجهة المنافسة وتتفوق عليها، وتستطيع الحملات الإعلامية المحافظة على النتائج التي يتم الحصول عليها.
- توافر الاعتمادات المالية: إن الحملات الإعلامية تحتاج إلى توافر الاعتمادات المالية الكافية حتى تستطيع تغطية أكبر قدر ممكن من السوق السياحية وحتى تستطيع التواصل والاستمرار.

3.1.1. أهداف الإعلام السياحي

- يسعى الإعلام السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها فيما يلي (العلمي، 2016/2017، ص 243):
- زيادة عدد السياح عن طريق وسائل الجذب السياحي المختلفة؛
 - زيادة متوسط عدد الليالي السياحية وذلك بإبراز المميزات والخدمات المقدمة للسياح؛
 - نشر الوعي السياحي والقيام بوظيفة التثقيف السياحي؛
 - تنوع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته السياحية بما يجذب الفئات المختلفة؛
 - الإهتمام بكافة الأنواع السياحية بما يتماشى مع الأذواق المختلفة للسياح؛
 - المحافظة على البيئة باعتبار السياحة البيئية من بين أهم الأنواع السياحية الرئيسية؛
 - مراقبة التوجهات السياحية العالمية ومحاولة التماشي معها ومواكبتها؛
 - الإهتمام بالسياحة الداخلية وحث السياح على إعادة الزيارة؛
 - الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة؛
 - وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة داخل الوجهة السياحية.

4.1.1. شروط نجاح الإعلام السياحي

لنجاح العملية الإعلامية السياحية يجب توفر مجموعة من الشروط من بينها ما يلي (العلمي، 2017/2016، ص 244):

- الأمانة والصدق: حيث يشترط أن تقوم المادة السياحية الإعلامية على معلومات حقيقية إذ سرعان ما يكتشف السياح مدى صدق وسائل الإعلام، وبدون شك أنهم سوف يشعرون بعدم الرضا إذا لم تتوفر فيها عنصر الصدق، وهذا يؤثر على صورة الوجهة السياحية.
- الدقة: فيجب مراعاة الدقة في عرض صورة المنتج السياحي، وتقديم أسعارها بدقة شديدة، بالإضافة إلى اتباع وسائل الإعلام السياحي الدقة في عرض الحقائق على الجمهور.
- اللياقة: الإعلام السياحي يقوم على الاتصال بجماهير مثقفة مطورة لذلك يجب مراعاة اللياقة.
- التنوع والتطور: فالتطور هو يجب أن تلائم المادة الإعلامية السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية، حيث أن هذه الأذواق تختلف باختلاف السن، النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الخبرة السياحية وغيرها من المحددات السياحية، بينما التنوع هو قيام وسائل الإعلام السياحية بإلقاء الضوء على مختلف الإمكانيات السياحية للوجهة السياحية.

5.1.1. أهمية الإعلام السياحي

تتمثل أهمها في (الحربي والسهيبي، 2015، ص 30):

- نشر المعرفة السياحية. فالإعلام السياحي يعد أحد الوسائل الهامة في نشر المعرفة السياحية لدى الجمهور في الداخل والخارج حول الوجهة السياحية؛
- تحقيق الوعي السياحي، تزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية وتنقيف الجماهير داخليا عن طريق إتباع الأساليب الملائمة لزيادة إدراج جميع أفراد المجتمع وفهمه لواقع السياحة في بلدهم، عن طريق حصر العناصر الإيجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية وحضارية وثقافية وربطها بوسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي إلى ترسيخ أهمية السياحة لدى الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية؛
- تحقيق الإقناع لدى السائح، عبر إقناع الأفراد بالخدمة السياحية مما يؤدي إلى زيادة السياح الفعليين والمرتبين داخل الوجهة السياحية وخارجها؛
- الترويج لصورة الوجهة السياحية، من خلال إعلام السياح بمختلف الخدمات السياحية التي تتوفر عليها هذه الوجهة السياحية.

2.1. صورة الوجهة السياحية

صورة الوجهة السياحية هي تلك الانطباعات التي تنشأ في تصور وعقول السياح حول المكان الذي تتواجد به الخدمة السياحية (Jalilvand and all, 2012, p)136)، والتي تضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحي التي تتم في حدودها الجغرافية من نقل، فنادق، خدمات مالية وأماكن الترفيه السياحي، حيث غيرت شبكة الإنترنت جذريا الممارسات التشغيلية والإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالوجهات السياحية على حد سواء، حيث أنها أعطت لهيئات تسيير الوجهات السياحية « DMO » ومؤسساتها السياحية المرونة في إستراتيجياتها التسويقية لهذه الوجهة والخاصة بجذب وبيع خدماتها السياحية إلكترونيا للسائح مستخدم الإنترنت، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للوجهة السياحية في السوق السياحي العالمي (Ndou and Petti, 2007, p)04)، ولصورة الوجهة السياحية أثر قوي على سلوك السائح في عملية اتخاذه لقرار الشراء (Lee and all, 903)2010, p.

وصورة الوجهة السياحية هي تلك الصورة حول المنتج السياحي الرئيسي الذي يقوم الجميع بالترويج لها وتطويرها من هيئات رسمية ومن طرف المستفيدين منها من منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر والسياحة، المؤسسات الفندقية، شركات النقل والطيران وحتى المجتمع المدني، لأن الفائدة في النهاية تشمل الجميع (البطوطي، 2012، ص 325). وتشمل صورة الوجهة السياحية على جانبين، الأول مادي يتمثل في الموقع الجغرافي بخصائصه الطبيعية ومنشأته المادية، والثاني هو الجانب الاجتماعي والثقافي للمنطقة من تاريخ، عادات وتقاليد وأشكال الحياة (Silva and all, 2013, p)20).

3.1. التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية في مجال الإعلام السياحي

إن التلفزيون والقنوات التي يتزايد عددها يوم بعد يوم كانت ولا زالت تحتل حيزا كبيرا من الأهمية لدى المشاهد خصوصا وأنها تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والواقع، حيث أن الخصائص التي يتميز بها التلفزيون توفر مبررات مهمة للتركيز على هذه الوسيلة لإبراز المقومات التي تتمتع بها الوجهة السياحية (العلمي، 2017/2016، ص 251).

ومن أهم المبررات التي تجعل التلفزيون من الوسائل التي يجب التركيز عليها في الترويج للوجهة السياحية هو امتداد بثها إلى جميع أنحاء العالم مما يسهل الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف من خلال بث برامج وإعلانات سياحية متعددة اللغات، كما يعد التلفزيون من الوسائل الأسرع في الوصول إلى الجمهور مقارنة بالوسائل الجماهيرية الأخرى.

كما يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام السياحي إقناعاً، لأنه يستعمل حاسي البصر والسمع معا مما يسهل إدراك الرسالة السياحية لدى المتلقي، كما أنه يتيح للقائم على الإعلام السياحي أكثر من أي وسيلة إعلامية جماهيرية أخرى تقديم برامج وأشكال فنية مختلفة تلائم التنوع في المجال السياحي عبر البرامج والأفلام والأخبار وغيرها (العلمي، 2017/2016، ص 251).

وفي مجال نوعية البرامج السياحية التي يمكن تقديمها عبر التلفزيون، فإنها تختلف حسب الفئات المستهدفة، ويمكن تقسيم هذه البرامج السياحية إلى ما يلي (العلمي، 2017/2016، ص 252):

- الإعلانات السياحية في التلفزيون: حيث تعد من العناصر الأساسية في أي حملة اتصالية تخاطب فئات عريضة من الجمهور، لقدرة التحكم في تكرار البث؛
- الأفلام التسجيلية في التلفزيون: غالبا ما تكون الأفلام التسجيلية التي تبث عبر التلفزيون من إنتاج أجهزة السياحة العمومية التي تسعى إلى زيادة النشاط السياحي في البلد، لذلك يتصف الفيلم التسجيلي بعمومية تناوله للمنتج السياحي؛
- البرامج التلفزيونية: تتزايد أهمية البرامج التلفزيونية التي تتناول موضوعات السياحة المختلفة مع انتشار العديد من القنوات التلفزيونية المتخصصة في المجال السياحي، والتي تعد فرصة كبيرة للتوسع في تناول مختلف المقومات السياحية للوجهة السياحية، وهذه البرامج السياحية تساهم في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور؛
- الأخبار السياحية في التلفزيون: يمكن للمؤسسة السياحية أن تزود المحطات التلفزيونية بمعلومات مركزة حول مواعيد انطلاق الفعاليات وما تحتويه من أنشطة سياحية مع صور تلفزيونية للفعالية ليتم بثها في الغالب عبر فقرة مخصصة للتعريف بالسياحة داخل الوجهة السياحية.

2. الطريقة والأدوات

اعتمدنا في دراستنا هذه على الأساليب الكمية والنوعية، وبناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى للوصول إليها، فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وهذا من أجل وصف الظاهرة المدروسة والتعبير عنها كمياً وكيفياً، وقد جمعت هذه الدراسة بين الأسلوبين النوعي والكمي، من أجل جمع البيانات التي نحتاجها للإجابة عن فرضيات الدراسة.

- طريقة توزيع الاستبيان: في هذا المجال اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، من خلال القيام بتوزيع هذا الاستبيان على شباب المجتمع الجزائري المشاهد لقنوات التلفزيون العمومي الجزائري محل الدراسة.
 - مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة المستهدف يتمثل في شباب المشاهد لقنوات التلفزيون العمومي الجزائري، حيث قمنا بتوزيع أزيد من 1000 إستمارة إستبيان وجه إلى شباب المجتمع الجزائري المشاهد لقنوات التلفزيون العمومي الجزائري محل الدراسة.
 - حجم عينة الدراسة: بعد ما قمنا بتوزيع أزيد من 1000 إستمارة استبيان على شباب المجتمع الجزائري المشاهد لقنوات التلفزيون العمومي الجزائري محل الدراسة، تحصلنا على 100 إستمارة مملوءة.
 - أدوات جمع المعلومات: تم الاعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة.
 - لتحليل بيانات الاستبيانات اعتمدنا على برنامج SPSS، وذلك لتفريغ جميع البيانات فيه، وترميز الإجابات، وتحليلها إحصائيا، حيث تم الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية منها.
 - قياس الثبات: لقياس ثبات إدارة الدراسة قمنا باختبار ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS، وهذا كما هو موضح في الجدول الموالي :
- الجدول رقم (01) : يوضح اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

المحور الأول: الرسالة الإعلامية السياحية		المحور الثاني: درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية		المحور الثالث: درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,886	8	0,902	6	0,863	8

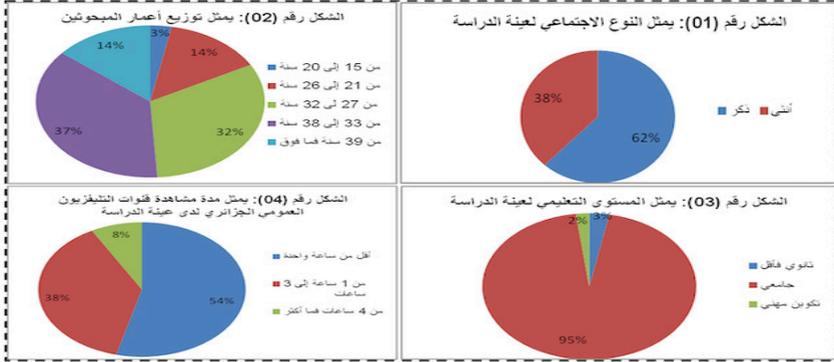
المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على الدراسة الميدانية ومخرجات SPSS.

بعد قياس الثبات لأداة الدراسة أين وجدنا ألفا كرومباخ يساوي 0.886، 0.902 و 0.863 لكل من محور الرسالة الإعلامية السياحية ومحوري درجة الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية على التوالي، وهو يقترب من الواحد وبالتالي فإن أداة الدراسة تعرف ثباتا كبيرا.

3. تحليل ومناقشة النتائج

1.3. تأثير محتوى الإعلام السياحي للتلفزيون الجزائري على الاهتمام والموثوقية

تشمل القراءة الوصفية للدراسة على متغيرات: النوع الاجتماعي (الجنس)، مختلف أعمار المبحوثين الذين شملتهم الدراسة، مستواهم التعليمي، مدة مشاهدة قنوات التلفزيون العمومي الجزائري للعينة محل الدراسة، وهذا كما يلي:



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على الدراسة الميدانية ومخرجات SPSS.

من خلال الشكل نلاحظ ما يلي:

- ثلثي العدد الذي شملتهم الدراسة هو من فئة الذكور، حيث ما يعادل نسبته 62% هم من الذكور، في حين أن نسبة الإناث تعادل 38%، وهذا كما هو موضح في الشكل رقم (01)؛
- في حين أن أكثر من ثلث المبحوثين الذين شملتهم الدراسة تنحصر أعمارهم بين 33 إلى 38 سنة بنسبة 37%، ثم الفئة التي تنحصر أعمارهم بين 27 إلى 32 سنة بنسبة 32%، تليها الفئة التي تنحصر أعمارهم بين 21 إلى 26 سنة والذين تزيد أعمارهم من 49 فما فوق بنسبة 14% لكل منهما، بينما الفئة التي تنحصر أعمارهم بين 15 و20 سنة تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 3%، وهذا كما هو موضح في الشكل رقم (02)؛
- كما أن أكبر نسبة من المبحوثين الذين شملتهم الدراسة كانت من الأفراد الذين مستواهم جامعي بنسبة 95%، ثم تليها بنسبة 3% الأفراد ذوي المستوى ثانوي فأقل، ثم ذوي مستوى التكوين المهني بنسبة 2%، وهذا حسب الشكل رقم (03).
- بينما مدة مشاهدة قنوات التلفزيون العمومي الجزائري فقد تفاوتت بين المبحوثين الذين شملتهم الدراسة، حيث أكبر نسبة ذهبت للمشاهدة الأقل من

بين ذهبية محمد والبول ريم - تأثير الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري..

ساعة في اليوم الواحد بنسبة 54 %، تلتها نسبة 38 % للمشاهدة اليومية التي تنحصر بين واحد (01) ساعة وثلاث (03) ساعات، بينما المشاهدة اليومية التي تساوي أو تزيد عن أربع (04) ساعات فكانت بنسبة 08 %، وهذا كما هو موضح في الشكل رقم (04).

2.3. تحليل تأثير محتوى الإعلام السياحي للتلفزيون الجزائري على الاهتمام والمثوقية

- تحليل توجه المبحوثين حول مضامين الرسالة الإعلامية السياحية ودرجات الاهتمام ومثوقية الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري :
- تحليل توجه المبحوثين حول مضامين الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري:

الجدول رقم (02): يمثل توجه المبحوثين حول مضامين الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري.

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإحصاء المعياري	النتيجة
تحتوي الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري على مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السياحية السائدة في مجتمعي	10%	18%	12%	47%	13%	3,3500	1,20918	محايد
التلفزيون العمومي الجزائري يستعين بالمشاهير وقادة الرأي العام في الترويج للمنتج السياحي	16%	22%	14%	40%	8%	3,0200	1,26315	محايد
التلفزيون العمومي الجزائري يستشهد بالمعلومات والأحداث السياحية الواقعية	8%	23%	15%	49%	5%	3,2000	1,10096	محايد
التلفزيون العمومي الجزائري يستدل بالصور والشواهد الحية حرصا على مصداقية المعلومات للمنتج السياحي المروج له	6%	18%	13%	53%	10%	3,4300	1,08484	موافق
التلفزيون العمومي الجزائري يروج للمنتج السياحي بما يتناسب واتجاهاتي السياحية	7%	25%	20%	41%	7%	3,1600	1,09839	محايد

النتيجة	الإحصاء المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البيانات
موافق	1,07661	3,5500	%15	%50	%15	%15	%05	التلفزيون العمومي الجزائري يكرر الرسالة الإعلامية السياحية المتضمنة للمنتج السياحي
محايد	1,22944	3,0600	%09	%40	%10	%30	%11	تتناسب عروض الحملات الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري مع الوجهة السياحية الجزائر
محايد	1,20336	2,9200	%06	%38	%10	%03	%12	التلفزيون العمومي الجزائري يعتمد على الدراما كوسيلة للإعلام بالإمكانات السياحية التي تزر بها الوجهة السياحية الجزائر
محايد	1,00782	3,211	%09.125	%44.75	%13.625	%19.25	%09.375	النتيجة الكلية للمحور الأول

المصدر : من إعدادنا بالاعتماد على الدراسة الميدانية ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، فإن توجه المبحوثين حول أهمية الرسالة الإعلامية السياحية بمختلف مضامينها كان الرأي « محايد »، الذي يثبتته المتوسط الحسابي لتوجه المبحوثين الذي يساوي 3.211، غير أن هذا التوجه غير متفق عليه من طرف أغلبية المبحوثين، وهذا نظرا لتشتت إجابات المبحوثين الذي يثبتته الإنحراف المعياري الذي قدر بـ: 1.0078، وهو ما تعكسه النتيجة الكلية لتوجه المبحوثين، حيث أن 44.75 % من إجابات المبحوثين كانت « موافق »، تلتها نسبة 19.25 % للرأي « غير موافق ».، بينما الرأي « محايد » فكان بنسبة 13.62 % من إجابات المبحوثين، وبالتالي فإن قرابة نصف المبحوثين يرون أن الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري تعتمد على مضامين إعلامية تتناسب مع التوجهات الحديثة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

- تحليل توجه المبحوثين حول درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري :

بن زهبية محمد والفول ريم - تأثير الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري..

الجدول رقم (03) : يمثل توجه المبحوثين حول درجة الإهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري.

العبارة	بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النتيجة
أهتم بمتابعة كل ما هو جديد في المجال السياحي الذي يعرض على التلفزيون العمومي الجزائري	13%	24%	8%	50%	5%	3,1000	1,21023	محايد
أشعر دائما بأني بحاجة إلى معرفة المزيد حول المجالات السياحية التي تعرض على التلفزيون العمومي الجزائري	13%	16%	7%	51%	13%	3,3500	1,26631	محايد
سبق وأن أخذت انطباع جيد عن وجهة سياحية في الجزائر من خلال مضامين التلفزيون العمومي الجزائري	7%	21%	9%	53%	10%	3,3800	1,13511	محايد
يمكنني التلفزيون العمومي الجزائري من اكتساب خبرات في مجال السياحة	13%	21%	14%	43%	9%	3,1400	1,23108	محايد
اكتسبت الثقة في التلفزيون العمومي الجزائري من خلال مختلف العروض السياحية التي يبثها	16%	27%	12%	35%	10%	2,9600	1,29428	محايد
حفزتي البرامج التي تبث عبر مختلف قنوات التلفزيون العمومي الجزائري حول مختلف المقاصد السياحية في الجزائر إلى زيارتها	11%	17%	10%	52%	10%	3,3300	1,19810	محايد
النتيجة الكلية للمحور الثاني	12.166%	21%	10%	47.333%	9.50%	3.21	1.22251	محايد

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على الدراسة الميدانية ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، فإن توجه المبحوثين حول مدى الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية بمختلف مضامينها كان الرأي « محايد »، الذي يثبتته المتوسط الحسابي لتوجه المبحوثين الذي يساوي 3.21، غير أن هذا التوجه غير متفق عليه من طرف أغلبية المبحوثين، وهذا نظرا لتشتت إجابات المبحوثين الذي يثبتته الإنحراف المعياري الذي قدر ب: 1.2225، وهو ما تعكسه النتيجة الكلية لتوجه المبحوثين، حيث أن 47.33 % من إجابات المبحوثين كانت « موافق »، تلتها نسبة 21 % للرأي « غير موافق ». بينما الرأي « محايد » فكان بنسبة 10 % من إجابات المبحوثين، وبالتالي فإن قرابة نصف المبحوثين يولون أهمية كبيرة واهتماما واسعا بالرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري التي تعتمد على مضامين إعلامية تتناسب مع التوجهات الحديثة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

- تحليل توجه المبحوثين حول درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري :

الجدول رقم (04) : يمثل توجه المبحوثين حول درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري.

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	النتيجة
نجح التلفزيون العمومي الجزائري في تزويدي بما أحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية للوجهة السياحية الجزائر	14 %	33 %	14 %	36 %	03 %	2,8100	1,16076	محايد
أرى أن المعلومات التي تنشر عبر التلفزيون العمومي الجزائري والتي تخص الوجهة السياحية الجزائر صحيحة	09 %	15 %	21 %	51 %	04 %	3,2600	1,06002	محايد
أرى أن البرامج السياحية التي تبث عبر التلفزيون العمومي الجزائري تعرض بأسلوب جذاب	12 %	28 %	14 %	42 %	04 %	2,9800	1,16324	محايد

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	النتيجة
أثقت بالتجارب السياحية التي قام بها سياح آخرون في البلاد أكثر من ثقتي بما ينشر عبر التلفزيون العمومي الجزائري	05%	13%	15%	45%	22%	3,6600	1,11210	موافق
في رأيي التلفزيون العمومي الجزائري موجه لجذب السائح المحلي أكثر من السائح الأجنبي	05%	14%	14%	54%	13%	3,5600	1,04756	موافق
تتمتع أخبار التلفزيون العمومي الجزائري بمصداقية كبيرة لدي	11%	16%	24%	41%	08%	3,1900	1,14323	محايد
أخبار التلفزيون العمومي الجزائري تقدم لي المعلومات دون أن يفرض علي أحد وجهة نظره	03%	16%	26%	50%	05%	3,3800	0,91872	موافق
أشعر مع أخبار التلفزيون العمومي الجزائري بالكفاية التي لا أجدها مع أي وسيلة إعلامية أخرى.	19%	29%	17%	28%	07%	2,7500	1,25025	محايد
النتيجة الكلية للمحور الثالث	09.75%	20.5%	18.125%	43.375%	08.25%	3.19875	1.16048	محايد

المصدر : من إعدادنا بالاعتماد على الدراسة الميدانية ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، فإن توجه الباحثين حول مدى موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية بمختلف مضامينها كان الرأي « محايد »، الذي يثبتته المتوسط الحسابي لتوجه الباحثين الذي يساوي 3.198، غير أن هذا التوجه غير متفق عليه من طرف أغلبية الباحثين، وهذا نظرا لتشتت إجابات الباحثين الذي يثبتته الإنحراف المعياري الذي قدر بـ: 1.1604، وهو ما تعكسه النتيجة الكلية لتوجه الباحثين، حيث أن 43.37%

من إجابات المبحوثين كانت « موافق »، تلتها نسبة 20.50 % للرأي « غير موافق ». بينما الرأي « محايد » فكان بنسبة 18.125 % من إجابات المبحوثين، وبالتالي فإن قرابة نصف المبحوثين لديهم ثقة كبيرة في الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري التي تعتمد على مضامين إعلامية تتناسب مع التوجهات الحديثة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

3.2. تحليل تأثير الإعلام السياحي على الاهتمام والموثوقية في التلفزيون الجزائري

- تأثير مضامين الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري على درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية :

تعتبر مضامين الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري بمختلف مكوناتها، من العوامل التي ترفع من درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية الموجهة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر. ومن أجل دراسة العلاقة بين مضامين الرسالة الإعلامية ودرجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية، قمنا بوضع الفرضيات الإحصائية التالية

1. الفرضية الصفرية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مضامين الرسالة الإعلامية

ودرجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

2. الفرضية البديلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مضامين الرسالة الإعلامية

ودرجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط

لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية) والمتغير التابع (مضامين الرسالة الإعلامية)، كما يلخصه الجدول التالي :

الجدول رقم (05) : نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر مضامين الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري على درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية.

اختبار T		معامل الانحدار B1	القيمة التابتة B0	المتغير المستقل	
القيمة العددية	القيمة الدلالة Sig			قيمة F المحسوبة	درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية
0.000	10.009	0.613	1.242	0.000	
			0,505		معامل التحديد R2
			0,711		معامل الارتباط R

المصدر : من إعدادنا بالاعتماد على الدراسة الميدانية وعلى مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الاختبار المعروض بالجدول أعلاه يمكن توضيح ما يلي :

- بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,505$ أي أن بعد درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية يفسر ب 50.5 % من التباين أو الاختلافات الحاصلة في مضامين الرسالة الإعلامية السياحية؛
- بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0,711$ وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية ومضامين الرسالة الإعلامية السياحية، وتشير نتيجة اختبار « F » إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من هامش الخطأ 0.05 :
- كما بلغت قيمة معامل الانحدار لبعدها درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية 0.613 وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير ومضامين الرسالة الإعلامية السياحية، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية ومضامين الرسالة الإعلامية السياحية كالتالي : $Y = 0.613X + 1242$

حيث أن : $Y =$ الرسالة الإعلامية السياحية؛ $X =$ درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية.

وتدل على أن أي زيادة أو تحسين وتطور في مضامين الرسالة الإعلامية السياحية، من مضامين تتناسب مع الثقافة السياحية السائدة في المجتمع، الاستعانة بالمشاهير وقادة الرأي العام في الترويج للمنتج السياحي، الاستشهاد بالمعلومات والأحداث السياحية الواقعية، الاستدلال بالصور والشواهد الحية حرصا على مصداقية المعلومات للمنتج السياحي المروج له، تكرار الرسالة الإعلانية السياحية، الاعتماد على الدراما كوسيلة للإعلام بالإمكانيات السياحية، بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية بمقدار 0.613. وهذا ما يؤكد على أن مضامين الرسالة الإعلامية السياحية بمختلف مكوناتها، من العوامل التي ترفع من درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية.

- تأثير مضامين الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري على درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية :

تعتبر مضامين الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري بمختلف مكوناتها، من العوامل التي ترفع من درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية الموجهة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر. ومن أجل دراسة العلاقة بين مضامين الرسالة الإعلامية ودرجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية، قمنا بوضع الفرضيات الإحصائية التالية

1. الفرضية الصفرية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مضامين الرسالة الإعلامية ودرجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية عند مستوى دلالة أقل من 0.05.
 2. الفرضية البديلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مضامين الرسالة الإعلامية ودرجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية عند مستوى دلالة أقل من 0.05.
- ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل) درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية (والمتميز التابع (مضامين الرسالة الإعلامية)، كما يلخصه الجدول التالي:
- الجدول رقم (06): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر مضامين الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري على درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية.

اختبار T		معامل الانحدار B0	القيمة التامة B1	المتغير المستقل	
القيمة التامة Sig	القيمة التامة			قيمة F المحسوبة	درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية
0.000	13.909	0.889	0.369	قيمة F المحسوبة	درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية
			0.000	Sig	الإعلامية السياحية
			0,664	معامل التحديد R2	
			0,815	معامل الارتباط R	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على الدراسة الميدانية وعلى مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الاختبار المعروض بالجدول أعلاه يمكن توضيح ما يلي:

1. بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,664$ أي أن بعد درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية يفسر ب 66.4% من التباين أو الاختلافات الحاصلة في مضامين الرسالة الإعلامية السياحية؛
2. بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0,815$ وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية ومضامين الرسالة الإعلامية السياحية، وتشير نتيجة اختبار «F» إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من هامش الخطأ 0.05؛
3. كما بلغت قيمة معامل الانحدار لبعدها درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية 0.889 وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير ومضامين الرسالة الإعلامية السياحية، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية ومضامين الرسالة الإعلامية السياحية كالتالي: $Y = 0.889X_2 + 0.369$

بن ذهيبه محمد والفول ريم - تأثير الرسالة الإعلامية السياحية للتلفزيون العمومي الجزائري..

حيث أن: $Y =$ الرسالة الإعلامية السياحية؛ $X =$ درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية.

وتدل على أن أي زيادة أو تحسين وتطور في مضامين الرسالة الإعلامية السياحية، من مضامين تتناسب مع الثقافة السياحية السائدة في المجتمع، الاستعانة بالمشاهير وقادة الرأي العام في الترويج للمنتج السياحي، الاستشهاد بالمعلومات والأحداث السياحية الواقعية، الاستدلال بالصور والشواهد الحية حرصا على مصداقية المعلومات للمنتج السياحي المروج له، تكرار الرسالة الإعلانية السياحية، الاعتماد على الدراما كوسيلة للإعلام بالإمكانيات السياحية، بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية بمقدار 0.889. وهذا ما يؤكد على أن مضامين الرسالة الإعلامية السياحية بمخلف مكوناتها، من العوامل التي ترفع من درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية.

- تأثير مضامين الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري على درجتي الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية :

تعتبر مضامين الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري بمختلف مكوناتها، من العوامل التي ترفع من درجتي الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية الموجهة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر. ومن أجل دراسة العلاقة بين مضامين الرسالة الإعلامية ودرجتي الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية، قمنا بوضع الفرضيات الإحصائية التالية :

1. الفرضية الصفرية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مضامين الرسالة الإعلامية ودرجتي الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

2. الفرضية البديلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مضامين الرسالة الإعلامية ودرجتي الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

ولاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (درجتي الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية) (المتغير التابع (مضامين الرسالة الإعلامية)، كما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (07) : نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر مضامين الرسالة الإعلامية للتلفزيون العمومي الجزائري على درجتي الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية.

اختبار T		معامل الانحدار B	القيمة الثابتة B0	المتغير المستقل	
القيمة الدالة Sig	القيمة			درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية	قيمة F المحسوبة
0.064	1.876	0.153	0.367		
0.000	7.130	0.735		درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية	
0.000			Sig		
			0,676	معامل التحديد R2	
			0,822	معامل الارتباط R	

المصدر : من إعدادنا بالاعتماد على الدراسة الميدانية وعلى مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الاختبار المعروض بالجدول أعلاه يمكن توضيح ما يلي :

1. بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,676$ أي أن بعدي درجة الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية يفسر ب 67.6% من التباين أو الاختلافات الحاصلة في مضامين الرسالة الإعلامية السياحية؛

2. بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0,822$ وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين بعدي درجة الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية ومضامين الرسالة الإعلامية السياحية، وتشير نتيجة اختبار « F » إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من هامش الخطأ 0.05؛

3. كما بلغت قيمة معامل الانحدار لبعدي درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية 0.153 وبعد درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية 0.735 وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذين المتغيرين ومضامين الرسالة الإعلامية السياحية، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغيري درجة الاهتمام وموثوقية الرسالة الإعلامية السياحية ومضامين الرسالة الإعلامية السياحية كالتالي : $Y = 0.153X_1 + 0.735X_2 + 0.367$

حيث أن : $Y =$ الرسالة الإعلامية السياحية؛ $X_1 =$ درجة الاهتمام بالرسالة الإعلامية السياحية؛ $X_2 =$ درجة موثوقية الرسالة الإعلامية السياحية.

بن ذهبيّة محمد والفول ريم - تأثير الرسالة الإعلاميّة السّياحيّة للتلفزيون العمومي الجزائري..

وتدلّ على أنّ أيّ زيادة أو تحسين وتطور في مضامين الرسالة الإعلاميّة السّياحيّة، بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في درجة الاهتمام بالرسالة الإعلاميّة السّياحيّة بمقدار 0.153، ودرجة موثوقيّة الرسالة الإعلاميّة السّياحيّة بمقدار 0.735. وهذا ما يؤكّد على أنّ مضامين الرسالة الإعلاميّة السّياحيّة بمخلف مكوناتها، من العوامل التي ترفع من درجة الاهتمام وموثوقيّة الرسالة الإعلاميّة السّياحيّة.

خاتمة

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى أنّ للتلفزيون العمومي الجزائري قاعدة وإقبال جماهيري كبير، حيث يعدّ من أهم وسائل الإعلام السّياحي التي تساهم في الترويج وتنشيط السّياحة الداخليّة في الجزائر، وذلك من خلال مختلف البرامج السّياحيّة التي يقوم بيّتها عبر مختلف قنواته التلفزيونيّة، وهو بذلك يسهر على نشر الوعي السّياحي من جهة ومن جهة أخرى نشر الثقافة السّياحيّة لدى الجمهور المتابع والمشاهد لقنوات التلفزيون العمومي الجزائري.

كما أنّ هذه الدراسة توصلت إلى أنّ الرسالة الإعلاميّة السّياحيّة للتلفزيون العمومي الجزائري لها تأثير كبير على درجة الاهتمام بالسّياحة الداخليّة في الجزائر من جهة ومن جهة أخرى لها تأثير كبير درجة مصداقيّة هذه الرسالة وتأثيرها على السّياحة الداخليّة للوجهة السّياحيّة الداخليّة للجزائر.

ومما سبق فإنّ هذه الدراسة توصي بما يلي :

- إعداد إستراتيجيّة وطنيّة للإعلام السّياحي عبر التلفزيون العمومي الجزائري، تهدف إلى تنشيط السّياحة الداخليّة في الجزائر؛
- تشجيع الإستثمار أكثر في الإعلام المتخصص في السّياحيّة الموجه لترويج السّياحة الداخليّة في الجزائر؛
- تدريب العاملين في مجال الإعلام السّياحي تدريباً احترافياً يتناسب مع التوجّهات الجديدة للإستراتيجيّة السّياحيّة الرامية إلى تنمية السّياحة الداخليّة في الجزائر؛
- التلفزيون العمومي الجزائري مطالب بتكثيف الجهود من أجل نشر الثقافة السّياحيّة قصد ترسيخها في أذهان متبّعي قنوات التلفزيون العمومي الجزائري؛
- زيادة الوقت المخصّص في قنوات التلفزيون العمومي الجزائري للبرامج السّياحيّة؛
- العمل على رفع مستوى البرامج السّياحيّة من حيث الشكل والمضمون.

قائمة المراجع

- بلبخاري، سامي. (2016). أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 02(06)، 167-190.
- العلمي، إيمان. (2016/2017). دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
- مقعاش، يوسف. (2020/2021). دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1.
- الحميدات، فايز محمد علي. (2013). الإعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة FM نموذجاً. رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الحري، هباش بن رجاء، والسهيلى، سعود السبق. (2015). الإعلام السياحي: مفاهيم وتطبيقات. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- البطوطي، سعيد. (2012). التسويق السياحي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- Silva, C. (2013). Place attachment, destination image, and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 20.
- Jalilvand, M. R. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination, and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 136.
- Ndou, V., & Petti, C. (2007). DMS business models designs and destination configurations: Choice and implementation issues. *International Journal of Information Technology and Tourism*, 9(4), 04.

مستخلص

يعتبر التليفزيون أحد أهم وسائل الإعلام السياحي التي تساهم في الترويج للسياحة، والذي يقوم على التعريف بما يتوفر عليه البلد من مقومات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام، برامج وإعلانات قادرة على جذب السياح، وبالتالي فهو ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في الصناعة السياحية.

ومن خلال هذه الدراسة نهدف إلى معرفة دور التليفزيون العمومي الجزائري كأحد أهم وسائل الإعلام السياحي، في الترويج للوجهة السياحية في الجزائر، توصلت هذه الدراسة إلى أن الإعلام السياحي عبر التليفزيون العمومي الجزائري عبر قنواته التليفزيونية، يساهم في تطوير القطاع السياحي وينشط حركة السياحة الداخلية، من خلال عرض المقومات السياحية، والنشاطات الثقافية والبرامج السياحية

الإعلام السياحي، التلفزيون العمومي الجزائري، السياحة الداخلية، الصورة الذهنية

Résumé

La télévision est l'un des médias touristiques les plus importants qui contribuent à la promotion du tourisme, en valorisant les attractions touristiques du pays, et en utilisant des moyens de communication avancés capables d'attirer les touristes. Elle constitue ainsi un élément indispensable dans l'industrie du tourisme. À travers cette étude, nous visons à analyser le rôle de la télévision publique algérienne en tant que l'un des principaux médias touristiques, dans l'amélioration de l'efficacité de la promotion de la destination touristique en Algérie. Cette étude a conclu que les médias touristiques, via les différentes chaînes de la télévision publique algérienne, contribuent au développement du secteur touristique et stimulent le tourisme interne en mettant en avant les composantes touristiques, les événements, les activités culturelles et les programmes touristiques.

Mots-clés

Médias touristiques, ENTV, tourisme interne, image mentale
Television is one of the most important tourist media co

Abstract

Contributing to the promotion of tourism by showcasing the country's tourist attractions and using advanced communication methods capable of attracting tourists. It is thus an indispensable element in the tourism industry. Through this study, we aim to analyze the role of Algerian public television as one of the key tourism media in enhancing the efficiency of promoting Algeria's tourist destinations. The study concluded that tourism media, through the various channels of Algerian public television, contributes to the development of the tourism sector and boosts domestic tourism by highlighting tourism assets, events, cultural activities, and tourism programs.

Keywords

Tourism media, ENTV, domestic tourism, mental image