

الإعلام السياحي ودوره في الترويج للسياحة البيئية في الجزائر

دراسة حالة عينة من زبائن المنتج السياحي الجزائري

*Tourism media and its role in promoting ecotourism in Algeria
A study of a sample of the customers of the product for Algerian
Tourists*

حمري نجود، مخبر: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المحلية - حالة ولاية البويرة.

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، noudjoud.hamri@univ-bouira.dz

ألبيز كلثوم مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتنمية المحلية - حالة ولاية البويرة جامعة

أكلي محند أولحاج - البويرة، k.elbez@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2020/08/16 تاريخ القبول: 2020/11/02 تاريخ النشر: 2021/09/30

ملخص: لا سبيل لترقية السياحة سوى إعلام سياحي مستنير وجاد يؤثر في عواطف ومدركات السياح ويوجه سلوكهم نحو المنتج السياحي، وتهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة دور الاعلام في الترويج للسياحة البيئية في الجزائر من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية بسيطة من زبائن المنتج السياحي الجزائري وقد تم جمع 100 استبياناً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود ارتباط خطي في الإتجاه الموجب بين دور الإعلام الحديث والترويج للسياحة البيئية وممارساتها، فالوسائط الاعلامية الحديثة تروج للسياحة البيئية بأسلوب أكثر إقناعاً وجاذبية للسائح.

الكلمات المفتاحية: السياحة البيئية؛ الإعلام السياحي؛ الإعلام الحديث؛ الإعلام التقليدي.

تصنيف JEL: Z39, Z33

Abstract:

There is no way to promote tourism but an informed and serious tourist media that affects the emotions and perceptions of tourists and directs their behavior towards the tourism product. 100 questionnaires, and the study reached a set of results, the most important of which are: There is a linear correlation in the positive direction between the role of modern media and the definition of ecotourism and its practices.

keyword: Eco-tourism; Tourism media; Modern media; Traditional media

JEL classification code : Z33, Z39

المؤلف المرسل: حمري نجود،

الإيميل: noudjoud.hamri@univ-bouira.dz

1 مقدمة:

إن أول عملية اتصالية اعلامية تم من خلالها نقل الأفكار والأخبار كانت بين سيدنا آدم وأمنا حواء من خلال الحوار الذي دار بينهما قبل نزولهما الأرض، لذلك فالإعلام وجد منذ أن وطأت أقدام الانسان هذه المعمورة، فقد كان تبادل المعرفة والعلوم بين الناس يسمى إعلاما، ومع تطور العلاقات بين الشعوب والأمم تطور الإعلام وتعددت طرقه وتتنوع مجالاته، حيث أصبح اليوم هو المرآة العاكسة لمختلف الأحداث الجارية في العالم والتي تمس السياسة والتجارة والصناعة والثقافة والتربية والفكر وحتى السياحة.

فالسياحة التي نشاطها يطال جوانب الإقتصاد كافة والتي لها مكانتها في الإقتصاد العالمي، تعتمد بشكل كبير على قنوات اتصالية للتعريف بمختلف الأماكن التي تمثل مناطق الجذب السياحي، حيث يمثل الاعلام العنصر الرئيسي من عناصر المزيج التسويقي السياحي باعتبار التسويق السياحي فلسفة ضرورية كونه الحلقة الأهم التي تحكم مسار وآليات صناعة السياحة في القرن الواحد والعشرين.

وعلى هذا فإنغراء السائح وجذبه يتطلب من الاعلام أن يلعب دوره في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية خاصة تلك التي تعتمد على توجيه السياحة نحو المواقع المميزة بيئيا مع التأكيد على ممارسة سلوكيات سياحية إبداعية وترفيهية دون المساس أو التأثير على البيئة. **إشكالية البحث:** لقد غدت السياحة البيئية منهجا وأسلوبا تقوم عليه الكثير من المؤسسات السياحية العالمية كون عائدته معنوي ومادي في آن واحد، وحتى تؤدي السياحة البيئية الدور المنوط لها في الحصول على أكبر فرصة للتنمية لا بد ان يلعب الإعلام هو الآخر دوره في ترسيخ الصورة الذهنية حول المقصد السياحي وما يحتويه، والجزائر كغيرها من الدول تتوفر على مقومات سياحية هامة سواءا طبيعية أو حضارية أو تاريخية أو دينية، لكن تبقى العملية

الاتصالية التي تعمل على مخاطبة السائح وإثارة اهتماماته وتشويقه لزيارة هذه الأماكن وتقديم صورة جذابة وطيبة عن أهم المواقع السياحية في الجزائر محدودة جدا.

ووفقا لهذه المعطيات تتضح معالم إشكالية البحث في طرح التساؤل التالي: **كيف يساهم**

الاعلام في الترويج للسياحة البيئية في الجزائر ويعزز ممارساتها؟

ويندرج تحت هذا التساؤل أربعة أسئلة فرعية هي:

- هل تساهم وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر
- هل تساهم وسائل الإعلام الحديثة في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر
- هل تساهم وسائل الإعلام التقليدية في تعزيز الممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر

- هل تساهم وسائل الإعلام الحديثة في تعزيز الممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر

أهمية وأهداف البحث: تبرز أهمية الدراسة في التطرق لمتغيرين يعتبران من أهم المواضيع

الحديثة في صناعة السياحة وهما الاعلام السياحي والسياحة البيئية، حيث أصبحت مناطق الجذب السياحي الأكثر نجاحا في الوقت الحاضر هي التي تركز على المحيط المادي النظيف والبيئة المحمية والأنماط الثقافية المميزة التي يعمل الاعلام بنوعيه التقليدي والحديث للترويج لها، لكن تبقى وسائل الإعلام الحديثة أفضل وسيلة ترويجية للمقاصد السياحية البيئية في الجزائر والأكثر إقناعا وتأثيرا على سلوك السائح الجزائري، ومن ثم توسيع قاعدة الزبائن.

فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية: تساهم وسائل الإعلام في الترويج للسياحة البيئية الجزائرية.

-الفرضية الفرعية الأولى: تساهم وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر

-الفرضية الفرعية الثانية: تساهم وسائل الإعلام الحديثة في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر

-الفرضية الفرعية الثانية تساهم وسائل الإعلام التقليدية في تعزيز الممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر

-الفرضية الفرعية الرابعة: تساهم وسائل الإعلام الحديثة في تعزيز الممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر

2. الإطار النظري للدراسة:

2.1. مفهوم الإعلام السياحي وخصائصه:

يعرف الاعلام بصفة عامة بأنه نقل المعلومات والأخبار من المرسل إلى المستقبل بهدف توصيل رسالة معينة أو تأثير في السلوك (أبو العلا، 2014، ص50)، والإعلام السياحي هو الآخر وسيلة إتصالية تتخصص في توصيل معلومات عن السياحة، وفي مايلي أهم المفاهيم التي تناولت الاعلام السياحي:

- "هو الجهود الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج السياحي ، كذلك العمل على خلق وتنمية سياحية للدولة باستخدام وسائل اتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق ودفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي (البكري، 2004، ص5)

- يعرف ايضا بأنه " العملية الاتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة

إهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه في معرفة النغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه" (الظاهر وعبد الجابر، 2001، ص178)

وعلى هذا فالاعلام السياحي يتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يقدم صورة متجانسة عن عادات وتقاليد الشعوب، فهو فن التعريف، بمعنى تقديم كل المعلومات والحقائق عن المنتجات ومختلف المقاصد السياحية بطريقة موضوعية.
- يتسم بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق لتحفيز وجذب السياح، كما أنه يحمل رسالة توعية تتضمن تحسين الصورة السياحية لأي بلد من خلال بناء مجتمع متقفا سياحيا . وكذلك هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي الذي يعبر عن نشاط ديناميكي مستمر قائم على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلائم مع السوق السياحي التي تميل دائما إلى التطور والتغير. (الداوي وقمرأوي، 2014، ص30)
- الاعلام السياحي عملية اتصالية مستمرة لا تنتهي بتوصيل الرسالة ولكن تستمر حتى يحدث فهم تام للمقصود وتحقيق استجابة تتمثل في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح (أبو العلاء، مرجع سابق، ص38)

2. 1. 1 - وسائل الإعلام السياحي:

تتنوع وسائل الاعلام السياحي بين التقليدية والحديثة كمايلي:

*الوسائل الاعلام التقليدية Traditional media:

- الوسائل السمعية : تتمثل في تقنيات المذياع، حيث يعتبر من أنجح وسائل الإعلام السياحي إذ يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالإعتماد على حاسة السمع، من خلال كلمات تعبيرية يكون لها وقع في آذان المستمع تهدف إلى جذب انتباهه إلى تلك الأماكن السياحية .

- الوسائل المكتوبة : هي تلك الوسائل التي تستخدم في توصيل رسالتها السياحية إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة (الجرائد اليومية) أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات والمطويات .

- الوسائل السمعية البصرية: تتمثل أساسا في التلفزيون الذي له قدرة كبيرة في مخاطبة جميع الفئات والشرائح والمستويات وصولا إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في آن واحد، مستخدما الصوت والصورة والحركة واللون والواقع مبرزا أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه، كما تعتبر الأفلام التسجيلية أو الوثائقية من أهم الأساليب الاتصالية السمعية البصرية التي تخدم النشاط السياحي.

*وسائل الاعلام الحديثة New media:

يشهد العالم منذ ما يزيد على ربع قرن ثورة علمية وتكنولوجية رهيبية، هذه الثورة كان الإعلام الالكتروني والاتصال والمعلوماتية من أبرز مظاهرها، والتي أسهمت في تغيير جذري في جميع أنماط التعامل وأساليب التفكير والحياة في ظرف زمني قصير جدا مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى فاحتاج المذيع 83 سنة حتى أصبح لديه مليون مشترك، بينما احتاج التلفاز إلى 51 سنة (خضر، 2015، ص41)، في حين أن شبكة الأنترنت لديها اليوم أكثر من 5 ملايين مستخدم، وعلى هذا فالإعلام الجديد يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله خاصة من خلال الامكانيات التي أتاحتها الويب Web (محمد، 2012، ص10)، من الجيل الاول إلى الجيل الثاني إلى الجيل الثالث (Web 3) الويب الدلالي الذي يشكل نقلة نوعية في عالم التكنولوجيا والإنترنت، حيث يعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ويطلق عليه أيضا ويب البيانات (Web of Data) لاعتماده على تحويل وترجمة بيانات الويب إلى لغة تفهمها الآلة، و أيضا الرسومات الثلاثية الأبعاد(D3)الأكثر واقعية و جمالا.

ومن هنا تكمن أهمية الاعلام الالكتروني وقدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية بصورة تختصر الكثير من الوقت والجهد والمال بالغة التأثير والفعالية، فهو يتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج السياحي سواء تعلق الأمر بمعلومات عن الطيران أو الفنادق أو المقاصد السياحية أو البرامج السياحية ومختلف التسهيلات، كما يقدم إجابات مُتنوعة للسائح، وبهذا يكون التأثير في الجمهور حتميا، الأمر الذي يؤدي الى زيادة الوعي السياحي، ومن أهم وسائل الاعلام والتواصل الحديثة: الصحافة الالكترونية (وتشير التنبؤات لأساتذة الاتصال في جامعة فليشر الأمريكية أن الصحافة الورقية سنتتهي عام 2030 نهائيا(خضر، مرجع سابق، ص105)، المواقع الألكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، الفيديوهات...الخ، فقد بلغت مبيعات السفر في العالم عبر الانترنت 182 مليار دولار عام 2016 بنسبة 46.2 % من حجم السوق السياحية العالمية.

فالمستهلك الحديث أصبح لا يبحث فقط عن إرضاء حاجاته من سلع وخدمات بل أصبح يبحث عن ما يسمى بتجربة الاستهلاك أي إنطباعاته وشعوره قبل وأثناء وبعد استهلاك السلعة أو استعمال الخدمة، وينعكس هذا في مجال السياحة بظهور ما يعرف بالسياحة الإلكترونية والتي جعلت من الخدمات التي يقدمها المجال السياحي أكثر تكيفا وتفاعلا مع رغبات المستهلك أين يلتقي الطلب والعرض السياحي عبر الانترنت، فيستطيع السائح مقارنة العروض ثم يختار الوجهة السياحية التي تلبى حاجاته ورغباته من وسيلة النقل إلى درجة الفندق إلى أنواع المطاعم بما يتناسب و قدرته المالية، أما بالنسبة لمقدمي الخدمات السياحية فتشكل السياحة الإلكترونية بديلا منطقيا لتسويق الرحلات وزيادة الطلب السياحي والترويج لمناطق الجذب السياحي، فالإعلام الإلكتروني اليوم يمنح فرصا لتحسين وتطوير المنتج السياحي من جهة والترويج له بشكل مستمر من جهة أخرى، وهذا من خلال مزاياه المتمثلة في (سمر توفيق، 2010، ص179):

- إمكانية الاستهداف الدقيق لعدد كبير من السياح المحتملين؛
- القدرة على تعديل محتوى الإعلان بشكل كبير؛
- التفاعل الفوري والسريع مع الإعلانات؛
- إمكانية تقديم المعلومات عن أي وجهة سياحية؛
- البساطة في تصميم الإعلان، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة السليمة بسلاسة وبتفاصيل جذابة.

2.2 - ماهية السياحة البيئية:

2.2 - 1 مفهوم السياحة البيئية:

تحديد مفهوم السياحة البيئية يفرض تعريف مصطلحين مهمين هما البيئة والسياحة، فالبيئة هي "مجموعة من النظم الطبيعية والاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها الإنسان والكائنات الحية، والتي يستمدون منها زادهم ويؤدون فيها نشاطهم" (رزيق، 2016، ص15) وتعرف أيضا بأنها "ذلك الوسط أو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان مع الكائنات الحية وغير الحية، وتكون هذه العيشة المشتركة متوازنة ومتكاملة ومعتمدة على بعضها البعض دون خلل أو إضرار أو تلوث" أما السياحة فقد عرفها المجلس الفرنسي الأعلى للسياحة بأنها "تشمل جميع الأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية الناتجة عن التنقل خارج مكان الإقامة ليلة واحدة على الأقل، بغرض الترويج عن النفس والأعمال، والعلاج والمشاركة في أنشطة مهنية ورياضية أو دينية" (Christine, 1985, p190)، أما Krafet et Hunsiker المختصين في البحث السياحي يعرفون السياحة بأنها "مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد في غير سكانهم المعتادة، حيث أن هذا النشاط لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح" (أبو النصر ومدحت محمد، 2017، ص96).

وهكذا فإن مفهوم السياحة البيئية يعتمد على الطبيعة في المقام الأول، فهو نوع ترفيهي للانسان يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة، فهي تضع ضوابط للسائح في تفاعله مع البيئة تتبع من ذاته ليس فقط لحمايتها وإنما لأكسابها مزيدا من الجمال والراحة.

2.2.2 - خصائص السياحة البيئية:

انطلاقا من التعاريف السابقة فإن خصائص السياحة البيئية تتلخص في مايلي:

- السياحة البيئية شكل من أشكال النشاط الانساني تعمل على محورين، الأول يركز على معالجة التلوث والحفاظ على البيئة في مكان معين مما يجعله مقصدا سياحيا، أما الثاني يركز على الإرتقاء بمعدلات الصحة البيئية ومقومات الجمال مما يدر عوائد مناسبة(عبد الحليم دراركة و آخرون، 2014، ص51).

-الاهتمام الرئيسي للسياحة البيئية يوجه للموارد الطبيعية التي لم تتغير خصائصها الأصلية - السياحة البيئية تجمع بين الأصالة في موروثها الحضاري الطبيعي، والحدثة في تحضرها الأخلاقي القيمي (بن غضبان، 2015، ص83).

-السياحة البيئية إلتزام أخلاقي أكثر منه قانوني، فثقافة الإلتزام وتأثير القيم والمبادئ هي التي تحكم هذا النوع من السياحة (على مستوى السائح والمؤسسات والأفراد والدولة ككل).

3 - منهجية الدراسة الميدانية:

تعتمد أي دراسة علمية في بناءها على منهج معين حتى تكون ذات بناء سليم وتسلسل منطقي للأفكار، كما تتطلب إتباع عدد من الأدوات حتى تحقق الأهداف المرجوة .

3.1. المنهج المستخدم:

يمكن وصف المنهج المعتمد في هذه الدراسة، على أنه منهج استدلالي وفق أسلوب تحليلي، حيث أن التحقق من الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة يكون وفق طرق تحليل إحصائي تم استخدامها لمعالجة الاستبيان واستخلاص النتائج انطلاقا من الإجابات المحصل

عليها. ثم الاستدلال بنتائج التحليل والتي على أساسها يتم بناء الاستنتاجات المختلفة حول الدراسة وصدق الفرضيات.

3-2 - مجتمع وعينة الدراسة:

لأجل التمكن من الوصول إلى إجابات واضحة عن إشكالية الدراسة والتحقق من الفرضيات، فقد تم الاعتماد بشكل أساسي على المصادر الأولية لجمع البيانات، وذلك من خلال أداة الاستبيان، حيث شمل الاستبيان الخاص بهذه الدراسة على 28 عبارة مقسمة على محورين، بالإضافة إلى محور خاص بالبيانات الشخصية، وذلك كما يلي:

- المحور الأول: الخاص بالبيانات الشخصية (الديموغرافية) لخصائص العينة؛
- المحور الثاني: إمام السائح بالسياحة البيئية في الجزائر (ممارسات السياحة البيئية)؛
- المحور الثالث: وسائل الإعلام السياحية في الجزائر. وهو مقسم إلى بعدين
 - البعد الأول: وسائل الإعلام التقليدية.
 - البعد الثاني: وسائل الإعلام الحديثة.

وبالنسبة للعينة التي شملتها هذه الدراسة فهي عينة عشوائية بسيطة من زبائن المنتج السياحي الجزائري على مستوى التراب الوطني، خلال الفترة الممتدة من جوان إلى جويلية 2020، أما توزيع الاستمارة المعنية تم الكترونيا فقط، وذلك نظرا لظروف الحجر المنزلي وانتشار covid19 خلال فترة إجراء الدراسة، وقد تم ذلك عبر مختلف المنصات الرقمية (الفيس بوك والبريد الالكتروني) وهو حيز افتراضي لا مكان له، كما بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 109 استمارة تم قبول 100 استمارة استوفت متطلبات الدراسة وتم إلغاء تسعة استمارات لعدم اكتمالها.

3-3. الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة:

للقيام بالتحليل اللازم لاختبار الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة والتمكن من التحليل والربط والتوصل إلى النتائج بموضوعية، يتم اللجوء إلى تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تخدم الدراسة ولأجل الحصول على نتائج إحصائية دقيقة يتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار رقم (25)، والذي يمكن من تطبيق مختلف الاختبارات الإحصائية التي تخدم هذه الدراسة، ويقدم نتائج دقيقة لها.

3-4. الصدق الظاهري وثبات أداة الدراسة:

صدق أداة الدراسة الظاهري يعني طرح عبارات تقيس فعلا ما أعدت لأجله وليس أي موضوع آخر، ويتم ذلك عموما بعرضها على أساتذة محكمين، أما ثبات أداة الدراسة فإنه يعكس إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الدراسة في نفس الظروف.

" 3-4-1. الصدق الظاهري:

لأجل التحقق من صدق أداة الدراسة ومدى توافقها مع الموضوع الذي أعدت لأجله، تم عرض الاستبيان على عدد من أساتذة التخصص بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وجامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، بغية إبداء رأيهم وتقديم تصويباتهم للأخطاء إن وجدت، وعلى هذا الأساس تم بناء الاستبيان في شكله النهائي كما هو موضح في ملحق الدراسة.

3-4-2. اختبار الثبات العام لأداة الدراسة: لأجل التأكد من مدى ثبات أداة

الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، حيث أن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وبتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة برنامج (SPSS)، تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach

عدد المتغيرات	قيمة ألفا كرونباخ
28	0.895

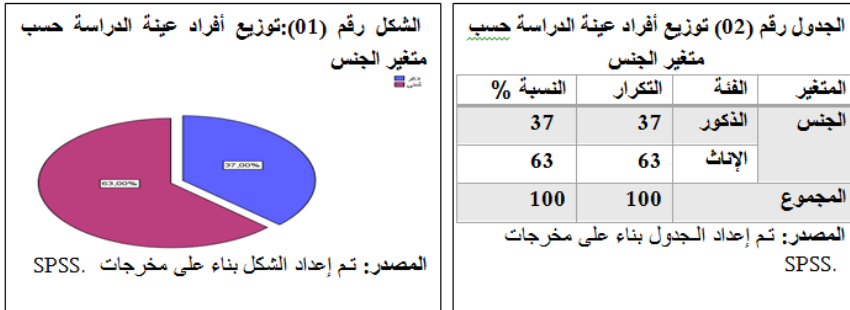
المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach العام لأداة الدراسة قد بلغت 0,895 وهي بذلك تتجاوز المعدل الجيد لهذا المعامل (0,8)، ومنه يمكن القول أن ثبات أداة الدراسة ممتاز، وبالتالي فإن الاستبانة المستخدمة صالحة لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما أن نتائجها قابلة للتعميم.

3 - 5 - تحليل البيانات الشخصية للعينة:

تتعلق العوامل الديموغرافية للعينة بالخصائص الشخصية لأفرادها، وبالتالي يمكن قياسها ومعرفتها عن طريق تحليل الخصائص والسمات المميزة لأفراد العينة، ويمكن تفصيل أهم العوامل الشخصية لأفراد العينة كما يلي:

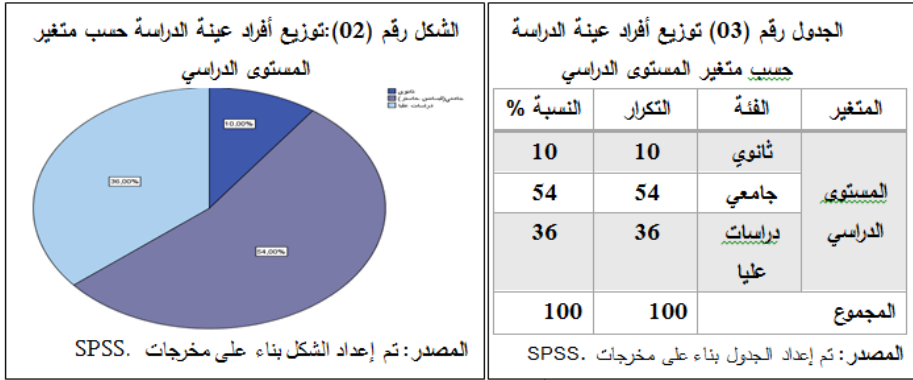
3 - 5 - 1 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



يظهر كل من الجدول والشكل السابقين أن نسبة الإناث تتجاوز نسبة الذكور إلى حد كبير حيث بلغ عدد الإناث من العينة المأخوذة من الزبائن المعنيين بالدراسة نسبة مئوية قدرها 63%، في حين بلغ عدد الذكور نسبة مئوية قدرها 37% فقط، وذلك بسبب أنه خلال التوزيع الإلكتروني للاستبيان فإن العنصر النسوي كان أكثر استجابة من الذكور.

3- 5- 2 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

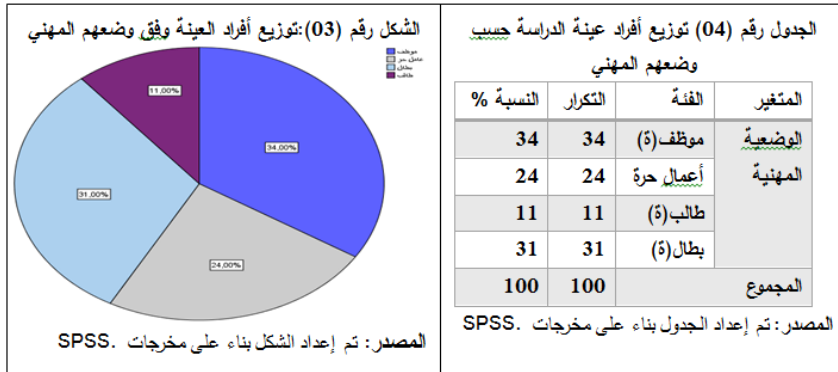
يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي كما يلي:



يظهر الجدول والشكل السابقين أن ما نسبته 54% من العينة هي من المستوى الجامعي وهي أعلى نسبة، في حين نسبة الدراسات العليا 36%، أما المستوى الثانوي فقد كانت نسبتها 10%.

3- 5- 3 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة (الوضعية المهنية)

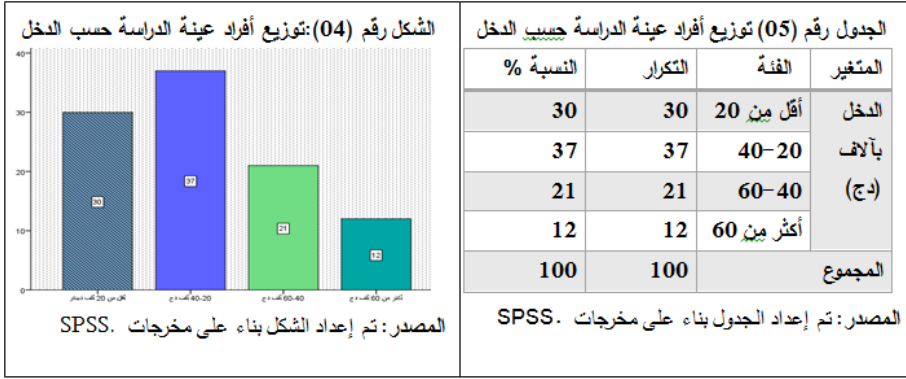
يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب وضعيتهم المهنية كما يلي:



يظهر الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة موظفين بنسبة 34%، ثم تليهم عينة البطالين بنسبة 31%، لتأخذ عينة الأعمال الحرة الترتيب الثالث بنسبة 24%، أما النسبة لأخيرة فهي 11% وتعود للطلبة الذين لازالوا يزاولون دراساتهم.

3 - 5 - 3 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب الدخل كما يلي:



يؤدي الدخل دوراً مهماً في إشباع رغبات وحاجات الإنسان ، ومن ضمن هذه الحاجات السفر إلى المناطق السياحية، فالدخل المرتفع يساعد الشخص على توفير جزء منه للمشاركة في الرحلات السياحية أثناء العطل والمناسبات، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مستوى الدخل لأفراد العينة أن أصحاب الدخل المتوسط من 20 - 40 ألف دج يمثلون أغلبية العينة بنسبة 37%، في حين أصحاب الدخل المنخفض أقل من 20 ألف تمثل نسبة 30%، أما نسبة 21% ترجع لذوي الدخل 40-60 ألف، في حين أصحاب الدخل المرتفع تمثل النسبة الأقل في العينة بـ 12%.

4 - تحليل ومناقشة النتائج:

4 - 1 - تحليل استجابة أفراد العينة حول الممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر:

يتكون محور الممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر من عشر (10) عبارات، وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات المحور وكذا المحور ككل، وذلك انطلاقاً من إجابات أفراد العينة،

على أساس متوسط فرضي بقيمة 2.5، عند مستوى موثوقية يبلغ 95%، وقد أوضحت النتائج المتوصل إليها أن دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة بالنسبة لجميع عبارات المحور وكذلك للمحور ككل (أنظر الملحق رقم 01)، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، كذلك متوسط الإجابات قد تجاوز قيمة 3.4 سواء للعبارات أو المحور ككل، وهذا يدل على تفضيل أفراد العينة للممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية مقارنة بالأشكال السياحية الأخرى، حيث أنهم يفضلون زيارة المناطق السياحية بالجزائر ذات الطبيعة الخلابة والهواء النقي، والتي تتميز بقدر عال من الهدوء ونقاوة الطبيعة وجمالها، وكذلك مناطق الحمامات الطبيعية، والجمال والصحاري والأرياف، وذلك لما توفره لهم هذه المناطق من راحة نفسية وجسدية.

4 - 2 - تحليل استجابة العينة حول دور وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالسياحية البيئية في الجزائر

يتكون بعد دور وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالسياحية البيئية في الجزائر من سبع (07) عبارات، وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student بنفس الطريقة السابقة، بينت النتائج المتوصل إليها أن دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة (لكنها ضعيفة) بالنسبة لجميع عبارات المحور وكذلك للمحور ككل (أنظر الملحق رقم 01)، ومتوسط الإجابات لأغلب العبارات وكذلك للمحور لم يتجاوز قيمة 3.4 (هذا يعني أن أغلب متوسطات الإجابات كانت في درجة محايد) ويدل ذلك على أن وسائل الإعلام التقليدية بالجزائر لا تؤدي دورها كما ينبغي في الترويج للسياحية البيئية في الجزائر، ما يعني أن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة (تساهم وسائل الإعلام التقليدية في التعريف بالسياحية البيئية في الجزائر) غير محققة.

4 - 3 - تحليل استجابة العينة حول دور وسائل الإعلام الحديثة في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر

يتكون بعد دور وسائل الإعلام الحديثة في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر من إحدى عشر (11) عبارة، وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student بنفس الطريقة السابقة، بينت النتائج المتوصل إليها أن دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة بالنسبة لجميع عبارات المحور وكذلك للمحور ككل (أنظر الملحق رقم 01)، وبالنسبة لمتوسط الإجابات لأغلب العبارات وكذلك للمحور فقد تجاوز قيمة 3.4 (هذا يعني أن أغلب متوسطات الإجابات كانت تقابل أو تتعدى درجة موافق)، ويدل ذلك على أن وسائل الإعلام الحديثة تؤدي بالفعل دورا إيجابيا في المساهمة بالتعريف بالسياحة البيئية في الجزائر، ما يعني أن الفرضية الفرعية الثانية للدراسة (تساهم وسائل الإعلام الحديثة في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر) محققة.

4 - 4 - تحليل مساهمة وسائل الإعلام في الترويج للسياحة البيئية بالجزائر:

تعتمد هذه الدراسة في تحليل دور وسائل الإعلام في الترويج للسياحة البيئية بالجزائر على تحليل العلاقة الإرتباطية بين محور الممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر ومحور دور وسائل الإعلام في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر ببعديه (التقليدي والحديث)، وذلك من خلال معامل الارتباط لبيرسون (بافتراض التوزيع الطبيعي التلقائي للعينة لتجاوزها 50 مشاهدة، وذلك حسب قانون النهايات المركزية).

ويظهر الجدول الموالي تحليل النتائج المتحصل عليها :

الجدول رقم (06): عرض نتائج تحليل مساهمة وسائل الإعلام في الترويج للسياحة البيئية بالجزائر

المحور الثاني	المحور الثالث	مستوى الدلالة	قيمة معامل	تحليل النتائج اختبار بيرسون
الممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر	بعد وسائل الإعلام التقليدية	0.369	0.092	دلالة معامل بيرسون أكبر من 0.05 ، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 ، لعدم وجود ارتباط خطي بين المحور الثاني المتعلق بالممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر وبعد وسائل الإعلام التقليدية.
	بعد وسائل الإعلام الحديثة	0.001	0.392	دلالة معامل بيرسون أقل من 0.05 وقيمته موجبة، وبالتالي قبول الفرضية H_1 لوجود ارتباط خطي في الاتجاه الموجب (علاقة طردية) بين المحور الثاني المتعلق بالممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر وبين وسائل الإعلام الحديثة.
	دور وسائل الإعلام في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر	0.013	0.274	دلالة معامل بيرسون أقل من 0.05 وقيمته موجبة، وبالتالي قبول الفرضية H_2 لوجود ارتباط خطي في الاتجاه الموجب (علاقة طردية) بين المحور الثاني المتعلق بالممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر ومحور دور وسائل الإعلام في التعريف بالسياحة البيئية في الجزائر.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن وسائل الإعلام تساهم في تعزيز الممارسات المتعلقة بالسياحة البيئية لدى الجزائريين، ولو أن هذه المساهمة هي بدرجة متفاوتة وبأكثر تفصيل في النتائج يتبين عدم وجود علاقة ارتباطيه بين وسائل الإعلام التقليدية والممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر، وأن هذا النوع من وسائل الإعلام لم يحقق أهدافه في تعزيز السياحة البيئية والترويج للممارسات السياحية البيئية، على عكس وسائل الإعلام الحديثة، والتي أظهرت النتائج ارتباطها بتعزيز ممارسات السياحة البيئية في الجزائر من خلال دعم صورتها لدى المواطن الجزائري بالأخص، والترويج لها محليا ودوليا.

5 - خاتمة:

أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- عدم وجود ارتباط خطي بين دور وسائل الإعلام التقليدية والتعريف بالسياحة البيئية مما يدل على أن وسائل الإعلام التقليدية بالجزائر لا تؤدي دورها الترويجي للسياحة البيئية؛
- وجود ارتباط خطي موجب بين دور وسائل الإعلام الحديثة والتعريف بالسياحة البيئية، مما يؤكد أن الإعلام الرقمي(الحديث) أصبح عامل أساسي في الترويج للمقومات السياحية الطبيعية التي تزخر بها الجزائر؛
- عدم وجود علاقة ارتباطيه بين وسائل الإعلام التقليدية والممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر؛
- وجود ارتباط خطي موجب بين دور وسائل الإعلام الحديثة وتعزيز الممارسات ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر، وهذا ما يؤكد الوعي الكبير لدى أفراد العينة بالتأثيرات البيئية التي فرضت على السياحة البعد البيئي لها وأصبح الالتزام بها ضروري للحفاظ على جمال المواقع السياحية.
- وحتى يكون الإعلام (التقليدي والحديث) دفعا في الترويج للسياحة في الجزائر في إطار التوجه البيئي نقترح:
- ✓ الإعلام التقليدي مطالب بمراجعة وتحديث آدائه، فصناعة السينما والتلفزيون في عصرنا لازالت قوية لدى لا بد من إنتاج أفلام تسجيلية تركز على تصوير كل الأماكن الطبيعية الساحرة التي تزخر بها الجزائر حتى تنقل للمشاهد صورة مشوقة وجذابة تدفعه لزيارة تلك الأماكن، فالواقع يثبت مفارقة عجيبة للإعلام فلا يمكن فصل الاعلام الفني عن السياسة والاقتصاد، والدليل على ذلك الدراما التركية التي ساهمت في دخول ملايين السياح العرب إلى تركيا؛
- ✓ ضرورة تكثيف ظهور الوسائط الالكترونية في المجال السياحي من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية لجميع العاملين بقطاع السياحة من فنادق وخطوط

الطيران ووكالات السفر ومرشدين سياحيين، ذلك أن كل هذه الأطراف تمارس دورا اعلاميا في الترويج السياحي ومن ثم صناعة العروض السياحية وزيادة الطلب السياحي.

6 - قائمة المراجع:

1. محمد علي أبو العلا، فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، القاهرة، 2014.
2. فؤاد البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004.
3. نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001.
4. الداوي الشيخ، قمرأوي نوال، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي في الجزائر، المؤسسة، العدد 3، 2014.
5. محمد خضر، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2015.
6. محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012.
7. كمال رزوق، الجباية كأداة الحماية البيئية. حالة الجزائر. الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، المركز الجامعي المدية، 6-7 جوان، 20016.
8. مدحت أبو النصر، ياسمين مدحت محمد، التنمية المستدامة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2017.
- 9 _ Christine R. le tourisme . publication universitaires. D'études européennes. Genève. 1985.
- 10 - فاطمة سويتيم، الصناعة التقليدية كمصدر لترقية السياحة والاستثمار السياحي، منطقة أهقار نموذجا، مجلة المجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 05، 2018.
- 11 - حمزة عبد الحليم دراركة وآخرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 12 - فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 13- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصار العلمي، عمان، 2010

الملحق رقم(01): نتائج اختبار ستيودنت

قيمة المتوسط	قيمة الاختبار	دلالة اختبار ستيودنت	العبارات
3,42	8,080	0,000	البعد الأول: وسائل الاعلام التقليدية
2,77	2,126	0,036	أستمع للإعلانات السياحية عبر الراديو فهو يقدم لي المعلومات الكافية.
3,37	6,816	0,000	أشاهد الإعلانات السياحية المكتوبة (المطويات، الكتيبات . الجرائد) فهي تقدم أحسن صورة لي عن المواقع السياحية في الجزائر
3,46	7,395	0,000	أزور المعارض السياحية والمهرجانات الثقافية التي يتم تنظيمها للتعريف بالمقاصد السياحية
3,87	11,719	0,000	. أشاهد الإعلانات السياحية عبر التلفزيون فله القدرة الكبيرة على مخاطبة كل فئات وشرائح المجتمع.
3,18	4,951	0,000	أشاهد البرامج التي تقدمها قناة شمس TV السياحية فهي تقدم رسائل تعريفية بكل المعالم التاريخية في الجزائر
3,26	5,813	0,000	الحرص التي تقدمها القنوات التلفزيونية العامة والخاصة كافية لتحفيزي نحو التمتع بإمكانات السياحة البيئية
3,32	6,299	0,000	زيارات قناة شمس TV لأهم المواقع الطبيعية والأثرية تحفزني على الذهاب واكتشاف المنطقة
4,34	27,463	0,000	البعد الثاني: وسائل الإعلام الحديثة
4,16	19,273	,000	تساعدني اعلانات الانترنت على المقارنة بين العروض السياحية بشكل أفضل
3,89	20,438	0,000	أشاهد الإعلانات السياحية على المواقع الرسمية للوكالات والهيئات السياحية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
4,54	27,409	0,000	أعتمد على اعلانات الانترنت لجمع المعلومات عن أي وجهة سياحية
4,23	28,031	0,000	الآراء المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي تحفزني على الذهاب واكتشاف المنطقة
4,04	23,142	0,000	تشكل الصحافة الالكترونية السياحية أفضل وسيلة ترويجية للمقاصد السياحية البيئية في الجزائر
4,21	26,706	0,000	تفاعلات السياح على الويب حول وجهة سياحية معينة تمنحني انطباعا جيدا ورغبة لزيارتها
3,98	15,356	0,000	زادت زياراتي للمناطق السياحية وذلك بفعل الفيديوهات ومنشورات السياح على الويب بخصوص تجاربهم السياحية
4,40	27,287	0,000	ساهمت المعلومات المتاحة على الويب في تعريفني بمناطق سياحية في

			الجزائر في منتهى الروعة لم أكن أعرفها من قبل
3,46	7,395	0,000	نجحت الجهود الإعلامية على الانترنت في تقديم كل المقومات التي تزخر بها الجزائر كوجهة سياحية بامتياز
4,43	28,784	0,000	يشكل الإعلام السياحي الالكتروني الوسيلة الترويجية الأكثر إقناعا بالوجهات والمقاصد السياحية البيئية في الجزائر
4,34	22,806	0,000	تعجبنى طريقة عرض الاعلانات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي
4,75	51,701	0,000	المحور الثاني: الممارسات السياحية ذات العلاقة بالسياحة البيئية في الجزائر (إمام السائح بالسياحة البيئية)
4,75	46,936	0,000	أساهم في المحافظة على البيئة عند زيارة أي منطقة سياحية (جمع النفايات، تنظيف الشواطئ، عدم تخريب الآثار أو سرقتها...)
4,13	13,098	0,000	أتجنب زيارة المناطق التي بها ازدحام.
4,76	52,652	0,000	أفضل الرحلات السياحية المرتبطة بالطبيعة الإيكولوجية (تشمل الجبال والوديان والغابات والمحميات، الحدائق والمنتزهات)
4,68	36,272	0,000	أفضل السفر إلى أي منطقة طبيعية لم يلحقها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل
4,41	25,353	0,000	. أفضل السفر للمناطق التي تجمع بين الأصالة في موروثها الحضاري، والحداثة في تحضرها الأخلاقي القيمي
3,98	16,468	0,000	. أفضل زيارة المناطق السياحية التي تتواجد بها حمامات معدنية
4,50	22,978	0,000	أفضل زيارة المناطق السياحية الجبلية بالجزائر لجمالها ونقاوة الطبيعة.
4,30	23,317	0,000	أفضل زيارة المناطق السياحية الريفية بالجزائر التي تتبع من البساطة في أسلوب حياة الريف
4,70	47,767	0,000	أفضل زيارة المناطق السياحية الساحلية بالجزائر ذات الطبيعة الخلابة والهواء النقي.
4,23	19,280	0,000	أفضل زيارة المناطق السياحية الصحراوية بالجزائر حيث الهدوء والسكينة