

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

دور الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية دراسة حالة ولاية جيجل

مذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:
* بلال هري

من إعداد الطالبين:
✓ هدى بلمتلوك
✓ عز الدين حميد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
أ/ هدى ملواح	جيجل	رئيساً
أ/ بلال هري	جيجل	مشرفاً ومقرراً
أ/ زهير بوعكريف	جيجل	مناقشاً

السنة الجامعية: 2017/2018م.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى الذي منحنا العلم والصبر على إتمام هذا العمل
والصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى
آله وصحبه ومن أتبعه إلى يوم الدين وبعد.

نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى الأستاذ المشرف "هري بلال" الذي لم
يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة والتي كانت أكثر من مفيدة لنا لإنجاز
هذا العمل.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم وقدم المساعدة والمشورة
لإتمام هذا العمل، وبالأخص الأستاذ "عمارة الشريف"، الأستاذ "سامي سمير" و
الأستاذ "نجيمي عيسى".

شكر وتقدير كذلك لأعضاء اللجنة المناقشة وكل من قدم لنا يد المساعدة من
قريب أو بعيد.

شكر جزيل الشكر.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى .
	شكر وتقدير .
	فهرس المحتويات .
	فهرس الأشكال .
	فهرس الجداول .
	فهرس الملاحق .
أ	مقدمة .
الفصل الأول: الإعلام المحلي .	
12	تمهيد .
13	I- ماهية الإعلام .
13	I-1- نشأة الإعلام وتطوره .
14	I-2- مفهوم الإعلام .
17	I-3- أهداف الإعلام .
18	I-4- وظائف الإعلام .
21	II- عموميات حول الإعلام المحلي .
21	II-1- تعريف الإعلام المحلي .
23	II-2- خصائص الإعلام المحلي .
24	II-3- أهمية الإعلام المحلي .
25	II-4- أهداف الإعلام المحلي .
27	III- وسائل الإعلام المحلية والترويج للسياحة .
28	III-1- الإذاعة المحلية .
29	III-2- التلفزيون المحلي .
30	III-3- الصحافة المحلية .
33	III-4- وسائل الإعلام المحلية الالكترونية .
35	III-5- ترويج وسائل الإعلام المحلية للسياحة .

فهرس المحتويات

36	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الترويج للوجهات السياحية.	
38	تمهيد.
39	I- ماهية السياحة.
39	I-1- مفهوم السياحة.
41	I-2- أنواع السياحة.
46	I-3- مقومات السياحة.
48	I-4- اثار السياحة.
48	II- الإعلام والترويج السياحي.
49	II-1- ماهية الوجهة السياحية.
52	II-2- مفهوم الإعلام السياحي.
54	II-3- أهداف الإعلام السياحي.
57	II-4- وسائل الإعلام و الترويج السياحي.
62	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: دراسة مدى مساهمة الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل -	
64	تمهيد.
65	I- مقومات الجذب السياحية بولاية جيجل.
65	I-1- تقديم الولاية.
66	I-2- المقومات الطبيعية السياحية بالولاية.
66	I-3- المقومات الأثرية والتاريخية.
67	I-4- هياكل الاستقبال بالولاية.
67	II- منهجية الدراسة الميدانية.
67	II-1- منهج ومجتمع وعينة الدراسة.
68	II-2- أداة الدراسة.
73	II-3- أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.
76	III- عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات.

فهرس المحتويات

76	III-1- عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.
81	III-2- عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور وسائل الإعلام المحلي.
87	III-3- عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور الترويج السياحي.
90	III-4- اختبار فرضيات الدراسة.
97	خلاصة الفصل.
99	الخاتمة.
	قائمة المراجع.
	الملاحق.



فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال والجداول

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ب
02	توزيع البرامج حسب النسب وفقا للنموذج المطلوب	29
03	دوافع السياحة والسفر	41
04	القطاعات المكونة للوجهة السياحية	50
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	77
06	توزيع أفراد العينة حسب العمر	78
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	79
08	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	80
09	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	80

فهرس الأشكال والجدول

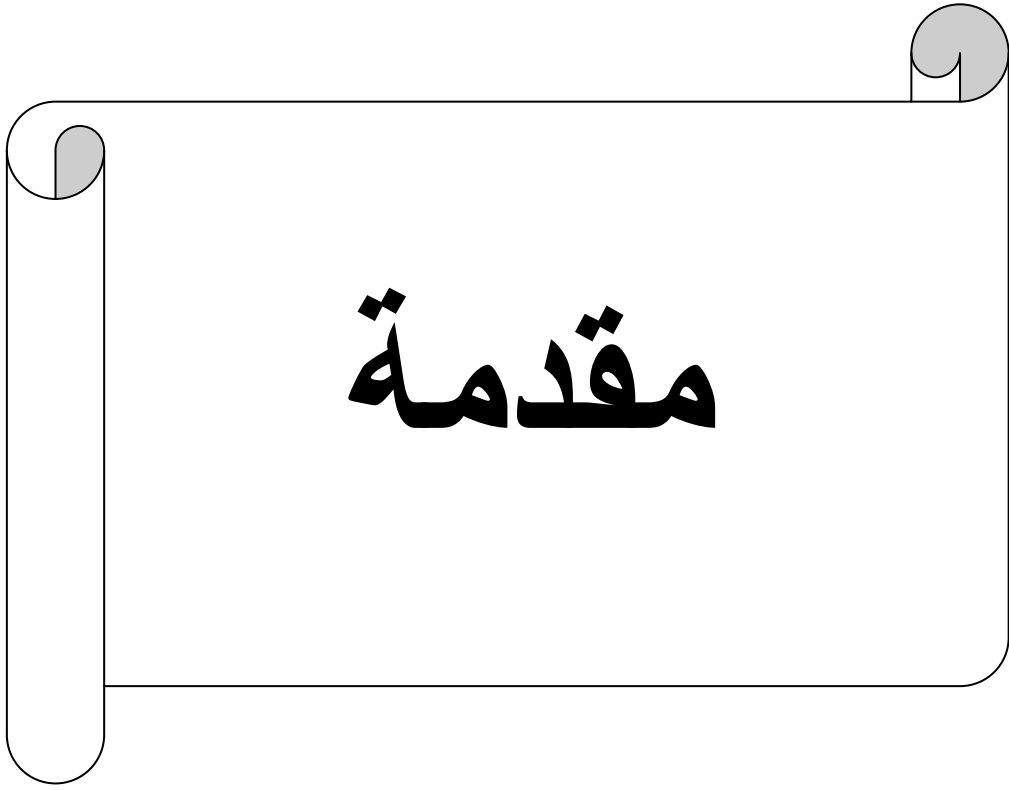
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
70	فئات مقياس "ليكرث" الخماسي ودلالاتها.	01
71	اختيار الصدق البنائي للمحور الأول.	02
72	اختبار الصدق البنائي للمحور الثاني.	03
73	معامل ألفا كرومباخ لثبات الإستبانة.	04
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	05
77	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	06
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	07
79	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	08
80	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.	09
81	نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول بعد الإذاعة المحلية.	10
83	نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول الصحيفة المحلية المكتوبة.	11
85	نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول بعد المواقع الإلكترونية المحلية.	12
87	نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام المحلية.	13
88	نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول محور الترويج للوجهات السياحية.	14
91	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.	15
92	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية.	16
93	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.	17
94	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.	18
96	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	19



فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	إستبيان الدراسة.
02	قائمة الأساتذة المحكمين.
03	الصدق البنائي للإستبانة.
04	معامل ألفا كرومباخ لثبات الإستبانة.
05	عرض البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.
06	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الأعلام المحلي.
07	عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الترويج للوجهات السياحية.
08	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.
09	إختبار الفرضية الرئيسية.
10	إختبار الفرضية الفرعية الأولى.
11	إختبار الفرضية الفرعية الثانية.
12	إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.



منذ ظهور وسائل الإعلام وتعاظم شأنها كان هناك دائما إنشغال يلح على أذهان الباحثين ألا وهو: كيف يمكن تسخير هذه الوسائل لصالح المجتمع؟ وحين ظهرت وسائل الإعلام المحلية اتضح أنها تستطيع القيام بأدوار ومهام قد لا تستطيع وسائل الإعلام الوطنية القيام بها.

ويمثل الإعلام المحلي بكافة وسائله المختلفة أداة أساسية في الوصول إلى المجتمعات المحلية ذات الأوضاع الخاصة، والتي تختلف فيها عن غيرها من المجتمعات داخل الدولة الواحدة، ونظرا للقرب بين أطراف العملية الإتصالية، تبرز أهمية هذا المستوى من الإتصال في خدمة التنمية والتطوير.

وتحاول الجزائر كغيرها من الدول النامية بذل الجهود لتحسين وتطوير مختلف وسائل الإعلام المحلي لإدراكها لأهميتها ودورها الكبير في المجال الإقتصادي، باعتبار أن السياحة جزء لا يتجزأ من التنمية الإقتصادية وحتى الإجتماعية، كونها-السياحة- تعرف بصناعة القرن الواحد والعشرين لما حققت من نتائج وتطورات سريعة وإيرادات للدولة وتوفير مناصب الشغل وغيرها.

وكنتيجة لتضاعف عدد السياح وتنوع طلباتهم، ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية، كان لابد من الإعتماد على استراتيجية ترويج فعالة وعصرية، فالترويج السياحي الجيد الذي يتلاءم مع أية منطقة سياحية يساعد بصورة كبيرة في تدفق السياح إلى تلك المنطقة وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية بشكل خاص والقطاع السياحي بشكل عام، وهذا ما يحتاج إلى الكثير من الدراسة والبحث في مجال الترويج، وذلك في سبيل إيصال الفكرة إلى السياح من خلال الإعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة .

وتتجح الحملة الإعلامية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق و ليس إعلام مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة سياحية في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

أ- إشكالية البحث.

من خلال مذكرناه سابقا يمكننا طرح التساؤل الأساسي كالتالي :

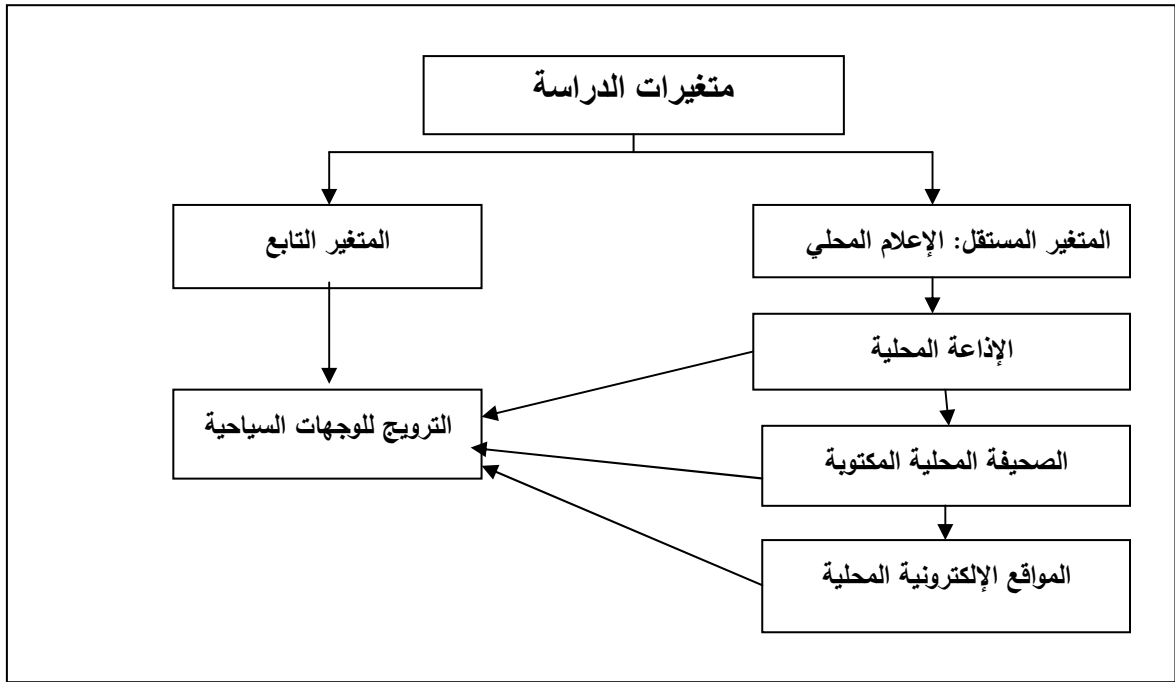
- ما مدى مساهمة الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية من وجهة نظر السياح القادمين لولاية

جيجل؟

وقصد الإجابة على الاشكالية الرئيسية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالإعلام المحلي وماهي أهم وسائله ؟
- ماهي الوجة السياحية وكيف يتم الترويج لها عن طريق الإعلام السياحي؟
- ما مدى مساهمة مختلف وسائل الإعلام المحلية في الترويج السياحي بولاية جيجل؟

الشكل رقم(01): أنموذج الدراسة.



إن الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية تفرض وضع فرضيات كإجابة مسبقة عنها، حيث

تقوم الدراسة على اختبار صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لوسائل الإعلام المحلي على الترويج للوجهات السياحية بولاية جيجل.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لوسائل الإعلام المحلي على الترويج للوجهات السياحية بولاية جيجل.

وللإجابة على هذه الفرضية جزأناها الى فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

Ha0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للإذاعة المحلية على الترويج للوجهات السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية:

Hb0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للصحيفة المحلية المكتوبة على الترويج للوجهات السياحية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

Hc0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للمواقع الإلكترونية المحلية على الترويج للوجهات السياحية.

ج: أسباب إختيار الموضوع.

إن السبب الرئيسي لاختيار هذا الموضوع هو أنه من اقتراح لجنة مكونة من الأساتذة في هذا

التخصص، لكن رغم ذلك هناك بعض الأسباب التي أدت إلى البحث في هذا الموضوع ونذكر منها:

- نقص في تقديم البرامج ذات الطابع السياحي عبر وسائل الإعلام المحلية.
- معاناة الوجهات السياحية بجيجل من قلة الإهتمام والركود مقارنة بالولايات الأخرى، رغم ما تزخر به من إمكانيات ومتاحات عظيمة أنعم الله بها عليها.
- ندرة البحوث والدراسات التي عالجت موضوع الإعلام المحلي ودوره في الترويج للوجهات السياحية.

د: أهداف الدراسة.

يسعى الطالبان من خلال القيام بهذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الرئيسية والتي يمكن أن نلخصها فيما يلي:

- الكشف عن مدى متابعة السياح لوسائل الإعلام المحلية.
- الوقوف على نسبة اهتمام وسائل الإعلام المحلية بالترويج للوجهات السياحية.
- معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن وسائل الإعلام المحلية في تعريف السائح بمقومات الوجهة السياحية في ولاية جيجل.
- هـ- أهمية الدراسة.

تحتل الدراسة أهمية كبيرة، و ذلك للإعتبارات التالية:

- قلة الدراسات التي تناولت الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المحلية في الترويج للوجهات السياحية.
- التعرف على مدى متابعة السياح لوسائل الإعلام المحلي.
- توضيح مكانة الترويج للوجهات السياحية في التعريف بالخدمات السياحية، وأنها تحتاج إلى الترويج لمعرفة ونقل المعلومات عنها للجمهور السياحي.
- إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في الترويج للوجهات السياحية.
- و- منهج الدراسة.

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة، فقد اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي، ومنهج دراسة الحالة مستخدمين في ذلك الأداة المخصصة للدراسة والمتمثلة في الإستبيان، حيث استعملنا التحليل الإحصائي للبيانات التي قمنا بجمعها من عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS.

ز- حدود الدراسة.

نستطيع أن نبين حدود دراستنا فيمايلي:

الحدود الموضوعية: ويتحدد البعد الموضوعي في هذه الدراسة في دور الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية، دراسة تطبيقية لحالة ولاية جيجل.

الحدود المكانية: اعتمدت هذه الدراسة على حالة ولاية جيجل وتحديدًا منطقة برج بليدة (أندرو) التابعة لبلدية العوانة.

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على السياح القادمين إلى ولاية جيجل و بالضبط إلى حديقة الحيوانات لكسير.

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في شقيها النظري والميداني في الفترة الممتدة بين فيفري إلى ماي 2018.

ح: تقسيم الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة نجاحها ارتأينا أن نقسم البحث إلى ثلاث فصول: الأول والثاني نظريين، والثالث تطبيقي حيث تناولنا في:

* **الفصل الأول:** الإعلام المحلي من خلال التطرق إلى ماهية الإعلام، عموميات حول الإعلام المحلي وأخيرًا وسائل الإعلام المحلية ودورها في الترويج للوجهات السياحية.

* **الفصل الثاني:** أشرنا إلى الترويج للوجهات السياحية من خلال التطرق إلى ماهية السياحة بالإضافة إلى الإعلام والترويج السياحي.

* **الفصل الثالث:** قسمناه لثلاث مباحث، تطرقنا في الأول إلى مقومات الجذب السياحي لولاية جيجل، والمبحث الثاني منهجية الدراسة الميدانية والمبحث الثالث عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

ط: صعوبات الدراسة.

من الصعوبات التي وقفت أمام إعداد هذه الدراسة مايلي:

- ضيق الوقت المخصص لجمع ومعالجة المعلومات والبيانات.
- صعوبة إيجاد سياح في فترة توزيعنا للإستبيان.
- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من قبل بعض المبحوثين (السياح) حيث تباينت الأسباب من سائح لآخر منها ضيق الوقت.
- ندرة المراجع في مكتبة الجامعة التي تتناول موضوع الإعلام المحلي والترويج للوجهات السياحية.

ي: الدراسات السابقة (الدراسات المشابهة).

- الدراسة الأولى: دراسة سالم أحمد الرحيمي 2004 بعنوان: أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن (رسالة دكتوراه).

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع السياحة والإعلام في الأردن، ودور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية، والعوامل المؤثرة على العلاقة بينهما، والتي تمثلت بنوع وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي، والهدف من الزيارة السياحية، ورضا السياح المحليين عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية، وتحديد المشكلات التي تواجه السياحة الداخلية في الأردن وتقديم التوصيات لحلها. توصلت الدراسة إلى تشخيص واقع السياحة في الأردن ومقوماتها، وبينت تطور السياحة، وتبين أن الهدف الترفيهي هو أكثر الأهداف في دفع المواطنين إلى ممارسة السياحة الداخلية، وأن التلفاز هو أكثر الوسائل المستخدمة في ترويج السياحة الداخلية، وأن هناك علاقة بين دور وسائل الإعلام وترويج السياحة الداخلية وأنها تتأثر باختلاف عناصر المزيج الترويجي، وأن عنصر تنشيط التعاقدات السياحية خاصة الأهداف التثقيفية والترفيهية بنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في الترويج وخاصة الصحف والتلفاز والبريد الإلكتروني، وبينت الدراسة انخفاض مستوى الخدمات والبرامج المقدمة إلى السياح المحليين، وأن الجهات القائمة على السياحة تهتم بالسياحة الخارجية أكثر من الداخلية.

الدراسة الثانية: دراسة برير الرضى محمد تيراب 2015 بعنوان دور البرامج الإذاعية في الترويج

للسياحة في السودان (رسالة ماجستير).

هدفت هذه الدراسة الى إبراز دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية وذلك لما لها من أهمية في زيادة الدخل القومي والترفيه لأفراد المجتمع، وذلك بغرض الوصول إلى تكثيف البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة لمساهمتها بصورة أكبر في عملية التنمية الإجتماعية.

حددت مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي: ما هو دور البرامج الإذاعية في الترويج للسياحة السودانية؟

- إلى أي مدى يهتم جمهور المستمعين بالإستماع للبرامج التي تروج للسياحة السودانية وجذب المستثمرين المحليين والأجانب؟

- ما هي المشكلات التي تعيق إنتاج البرامج المروجة للسياحة في السودان؟

- كيفية تفعيل وتنشيط السياحة وزيادة إنتاجها من خلال البرامج الإذاعية التي تخدمها مصلحة السياحة في السودان؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كمايلي:

- أثبتت الدراسة أن هناك تدهور في مستوى السياحة في السودان ويعود ذلك لعدم اهتمام الدولة بها كمورد اقتصادي مهم، وجعلها كنشاط ترفيهي للأفراد والمجموعات.
- بينت الدراسة أن الإذاعة وسيلة إتصال جيدة في توصيل الأخبار ويرجع تفضيلها على بقية وسائل الاتصال الأخرى لسهولة متابعتها من خلال جهاز الهاتف ووسائل النقل المختلفة، إضافة إلى جهاز الراديو المنزلي.
- أثبتت الدراسة أن معظم المتابعين لبرنامج دنيا السياحة يرون أن مواعيد بث البرنامج مناسبة إلى حد ما وهذا يؤكد مساهمة البرنامج بصورة واضحة في طرح قضايا التنمية السياحية والترويج لها.

في الأخير أوصت الدراسة بالآتي:

- الإهتمام بتنشيط وتفعيل السياحة الداخلية من خلال المؤسسات التعليمية والحكومية وتكثيف البرامج لها، وذلك بمساهمتها في إنعاش حركة السياحة الداخلية.
- الإهتمام بزيادة البرامج التي تروج للسياحة السودانية بالإذاعة القومية وبقية وسائل الإعلام الأخرى بالسودان (فضائيات، صحف، إذاعات).
- إعادة النظر في رؤية الدولة للإستراتيجية بالتخطيط الجيد للمشاريع التنموية والمشاريع السياحية على وجه الخصوص.

- **الدراسة الثالثة: دراسة بلبخاري سامي 2015**، تناولت مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية، بحثا علميا بعنوان " أثر الإعلام السياحي على تحسين الصورة السياحية الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين "دراسة ميدانية."

هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في خلق صورة إيجابية للسياحة الداخلية.
- تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الإعلام السياحي والصورة التي يحملها السياح في أذهانهم.
- الوصول إلى نتائج تساعد العاملين في مجال الإعلام والسياحة على تحسين برامجهم الإعلامية المختلفة.

وقد بينت نتائج الدراسة واقع توجه العينة نحو متغيرات الدراسة، والذي كان بدرجة متوسطة، وهي درجة غير كافية لبناء صورة سياحية قوية في أذهان السياح تؤثر على سلوكهم وتحفزهم لزيارة المقاصد الداخلية، وقد

كشفت النتائج كذلك عن أن هناك تأثيرا معنويا للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية و 84.9% من التغيرات الحاصلة في هذه الصورة لدى عينة الدراسة راجعة إلى الإعلام السياحي، السياحة الداخلية المتكونة لدى السياح تعود إلى الإعلام السياحي.

• الدراسة الرابعة: دراسة بوهرين سليمة، بورويس سلمى (2016-2017) بعنوان: دور إذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية- دراسة وصفية لبرنامج "آفاق سياحية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أداة إذاعة جيجل المحلية، من حيث دورها في الترويج للسياحة المحلية بولاية جيجل، وقد جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التي مفادها: كيف تساهم إذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية من خلال مضامين الرسائل التي تبثها.

وهي تنتمي إلى مجال الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على الظاهرة بطريقة مفصلة ودقيقة بغية جمع المعلومات المتعلقة بها، ويتجسد هذا من خلال تحليل محتوى عينة من الأعداد التي قدمتها إذاعة جيجل من خلال البرنامج الأسبوعي "آفاق سياحية"، وذلك من حيث المحتوى في حد ذاته من جهة مجالات مواضيع السياحة التي تتطرق إليها، وأهدافها، والقيم التي تحملها هذه الرسائل، والقالب الذي تمر من خلال رسائلها وكذلك وسائل وأساليب الإقناع والإستimalات التي تعتمد عليها والمساحة الزمنية المخصصة.

حيث تم التحليل الكمي والكيفي لهذا البرنامج باستعمال إستمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وقد تم التوصل إلى نتائج أهمها: أن إذاعة جيجل المحلية اهتمت في ترويجها للسياحة بنسبة كبيرة بالموضوعات المتعلقة بالمناطق الطبيعية، وقد اختارت الفترة المسائية لبث البرنامج لكون هذه الفترة هي أفضل فترة يمكن للجمهور أن يتعرض لسماع الإذاعة وبالتالي سماع البرنامج، واستخدمت المؤثرات الصناعية، وكذلك استخدام الحوار كوسائل لإبراز المادة الخفية، لما لهذه الوسائل من أهمية كبيرة أن تساعد على الترويج للسياحة.

• الدراسة الخامسة: دراسة بولحية عبد السميع، بوالرايح عبد الحكيم (2015-2016) بعنوان "دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية"، دراسة حالة ولاية جيجل.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر وسائل الإعلام الصادرة عن المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات التي تنقلها هذه الوسائل في الترويج للوجهات السياحية والتعريف بمقوماتها

توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يدركون أهمية وسائل الإعلام في المجال السياحي، كما بينت النتائج أن أفراد العينة مدركون للسمعة الترويجية والسياحية الإيجابية لولاية جيجل كوجهة سياحية، وأشارت نتائج الدراسة أن هذه الصورة الترويجية الإيجابية لم تشكل لديهم بفعل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام بل تشكلت بفعل عوامل أخرى لا علاقة لها بالإعلام السياحي.

تلقتي دراستنا مع الدراسات السابقة في بعض أبعاد الإعلام المحلي و هي: الإذاعة المحلية، الصحيفة المحلية المكتوبة و المواقع الإلكترونية المحلية، و أيضا مساهمة وسائل الإعلام المحلي في الترويج للسياحة المحلية، وقد امتازت دراستنا في تركيزها على وسائل الإعلام المحلي، ومعرفة مدى متابعتها من طرف السياح و أيضا تبيان مدى تأثير هذه الوسائل الإعلامية المحلية في الترويج للوجهات السياحية.

الفصل الأول:

الإعلام المحلي

تمهيد:

نهدف من خلال هذا الفصل الى التعرف أولاً على الإعلام بصفة عامة حتى نتمكن من فهم الإعلام المحلي ومعرفة خصائصه وأهميته وأهدافه، ومن ثم نتناول وسائل الاعلام المحلية على اختلافها وابرار دور كل منها في الترويج السياحي.

I - ماهية الإعلام.

عرف الإعلام في العصر الحديث مكانة كبيرة جعلت مفهومه يتسع إذ لم يقتصر على الأخبار السريعة باعتباره أضحى علما قائما بذاته له أهدافه ووظائفه... كما وردت له عدة تعريفات مختلفة، وهذا ما سنتطرق له من خلال هذا المبحث.

I-1- نشأة الإعلام وتطوره.

I-1-1- النشأة:

كانت بداية الإتصال الإنساني مع بدء الحياة على الأرض ومع وجود علاقة فطرية بين الإنسان وبين كافة الكائنات عليها، ومن ثم تطورت وسائل الإتصال بالنسبة للإنسان باكتشافه للنار، حيث كانت النار تجمع حولها الناس في أمسيات مثرية وممتعة بينهم، وبذلك فتحت في تاريخ العلاقات الإنسانية أساليب جديدة لتبادل الحوار واستخدام لغة الكلام¹. كما كانت عملية الإعلام في المجتمعات البدائية تتلخص في " المراقب"، ذلك الشخص الذي كان ينذر عشيرته بقرب وقوع الخطر، إما بهجوم القبيلة المجاورة عليهم أو قرب سقوط المطر أو اكتساح قطيع من الماشية الوحشية لقبيلتهم، وكانت وسائل الإتصال عبارة عن الطبول.. أو النفير... أو الدخان.. أو عكس الضوء... الخ².

إذن، فالإعلام عملية قديمة قدم الإنسان نفسه، فقد اخترع الإنسان الكتابة منذ آلاف السنين، فكانت بمثابة نقطة تحول في تاريخ البشرية، وعرف العرب الإعلام قبل القرن العاشر الميلادي، وحتى منذ عصور ما قبل الإسلام، وكانت وسائلهم في ذلك الوقت الخطابة والشعر اللذان كانا ينتقلان مشافهة.

I-1-2- التطور:

لقد سعى الإنسان باستمرار إلى تطوير وسائل الإتصال لديه، ففي القرن العاشر بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور حتى اختراع المطبعة من قبل الألماني غوتنبرغ (1740) حيث استعملت الطباعة آنذاك في تطوير أسلوب جديد في الكتابة وتدوين الأفكار، حيث اعتبر هذا الاختراع آنذاك ثورة في الإتصال أدت لنشر العلم والمعرفة بأسرع مدة زمنية³.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012، ص 59.

² علي أمبابي، الإعلام التربوي المقروء في المؤسسة التعليمية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2006، ص 11.

³ ماهر عودة الشمالية وغيره، الإعلام الرقمي الجديد، دار الأعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص- ص 15-16.

وتوالى الاختراعات وصولاً للقرن التاسع عشر باختراع التلفون، والذي طور ليصبح جهاز " تيلينتر " والذي استعمل كوسيلة نقل معلومات استخدمته وكالات الأنباء الأوروبية في نقلها الأحداث في نفس اليوم وليس بعد أيام أو أسابيع كما كان يحدث ذلك مسبقاً¹. ويتطور عملية الإعلام ظهرت وسائل جديدة نتيجة لكبر حجم المجتمعات وزيادة عدد السكان بها ولارتباطها الوثيق مع بعد المسافة ظهر الإتصال اللاسلكي. وفي مراحل متتالية تطورت عملية الإتصال بسرعة مذهلة... حتى قضت الأقمار الصناعية على عنصر المسافة بحيث أصبح العالم كله قرية صغيرة، ولذا أصبحت المواد الإعلامية ذات أهمية كبرى في المجتمعات الإنسانية².

I-2- مفهوم الإعلام.

I-2-1- تعريف الإعلام:

أ-الإعلام في اللغة:

الإعلام في اللغة من المصدر "علم" والإعلام بمعنى الإشعار أو الإخبار، والإعلام بمعنى النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة³.

وعرف أيضاً: " بأنه التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، و البلاغ ما بلغك أي وصلتك، وفي الحديث " بلغوا عني ولو آية " أي أوصلوها غيركم واعلموا الآخرين، وأيضاً: فليبلغ الشاهد الغائب، أي فليعلم الشاهد الغائب"⁴.

" والإعلام لغة من الإعلام، وأعلم فلانا بالشيء أخبره به وأعرفه إياه، أما الكلمة الإنجليزية (Information) الدالة على الإعلام، وكذلك الفرنسية التي تماثلها كتابة وتختلف عنها لفظاً فهي من الأصل اللاتيني (Informatio) والتي تعني التوضيح والشرح وإعلام الآخرين بخبر أو واقعة، أفراد أو جماعات، قديم في المجتمعات البشرية وقد تنوعت أشكاله ومضامينه ووسائله"⁵.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 59.

² علي أمبابي، الإعلام التربوي المقروء في المؤسسة التعليمية، مرجع سابق، ص-ص: 11-12.

³ ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 18.

⁴ حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص-ص: 9-10.

⁵ عيود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، ورقة بحثية مقدمة ضمن المشاركة في المنتدى

السنوي السابع حول: " الإعلام والاقتصاد، تكامل الأدوار خدمة التنمية"، يومي 11-12 أبريل، الجزائر، 2016، ص 3.

ب- الإعلام اصطلاحاً:

" كلمة إعلام تعني نشر الأخبار والحقائق والمعلومات لكافة أفراد المجتمع "1.

وعرف الإعلام اصطلاحاً أيضاً بأنه: "نشر الحقائق والمعلومات الصادقة بهدف الإقناع"، وهذا التعريف كما يقول الدكتور يوسف أبو هلاله: هو تصور لما يجب أن يكون عليه الإعلام وليس كل إعلام يتحرى الدقة والصدق"2.

وعرف أيضاً على أنه: "مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحقيق الإتصال ونقل المعلومات والمعارف بموضوعية بغية الإخبار والتوجيه وتشكيل رأي الأمة إزاء القضايا المطروحة"3.

ويعرف (أوتوجوت) Ottgroth الإعلام " بأنه التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها"4.

ومن هنا يمكننا وضع تعريف شامل للإعلام على النحو التالي:

الإعلام " هو كافة أوجه النشاط الإتصالية والتي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة"5، والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة، ويعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"6.

I-2-2- خصائص الإعلام:

هناك سمات لا بد أن تظهر في الإعلام وأن يتخذها الإعلاميون نبراساً لهم في تكوين وتأسيس إعلام ناجح و مؤثر.

من هذه الصفات والسمات ما يلي:

1- المصدقية في نقل الخبر والحدث ونقل الحقيقة كما هي.

¹ نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، طكسيج، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص8.

² أسامة عبد الرحمن المشافية، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 13.

³ سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 30.

⁴ موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني (دراسة ميدانية على عينية من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر)، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد02، المجلد12، 2010، ص-ص: 141-142.

⁵ فاروق خالد حسانات، الإعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص21.

⁶ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 27.

- 2- الموضوعية دون تحيز أو تحريف والتركيز على الموضوع¹، فالإعلام يصف الواقع فلا يمكن أن يكون إعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية وفكرية².
 - 3- الثقة: بأن يخلق الإعلاميون من خلال الإعلام الثقة بينهم وبين الجماهير في الإدارة الإعلامية.
 - 4- الحيادية: فكلما كان الإعلامي محايدا في نقل القصة الإخبارية دون أن يميل إلى طرف على حساب طرف فكلما كان ذلك أقرب إلى الإعلام الناضج.
 - 5- القدرة على الإقناع والتأثير والتقييد بمواثيق شرف وأخلاقيات المهنة.
- إن مع توفر مثل هذه الخصائص والسمات في الإعلام ، سيجعل ذلك منه أداة هامة وموثوقا فيها لدى أفراد المجتمع ، وذلك لأهمية موضوع الإعلام عند مختلف شرائح المجتمع.

I-2-3- أهمية الإعلام:

يعتبر الإعلام وسيلة هامة لتوصيل أفكار ومعلومات تريدها الدولة أو الحكومة أو أحد مؤسساتها أن تصل إلى الجماهير، للتأثير في تفكيرهم وسلوكهم، وبالتالي تكوين رأي عام يساعد الجماهير على اتخاذ موقف واضح وموحد من حدث معين أو هدف معين ترغب الحكومة في تحقيقه، فالإعلام هو صوت الحكومة عند الشعب، وهو صوت الدولة عند الدول الأخرى وشعوبها³، وإذا اقتنعت الجماهير بالرسالة الإعلامية وكونت لديها رأي عام جديد فإنها لاشك سوف تحدد موقفا جديدا من مسألة ما لتحقيق هدف ما ولهذا يكون الإعلام قد أدى رسالته وغير في سلوك الجماهير تجاه موقف محدد لتحقيق هدف محدد، ولاسيما في المواقف التي تتعلق بمستقبل الدولة أو الشعب من نواحي مختلفة.

كأن يكون الموقف سياسيا أو موقفا اجتماعيا أو موقفا إقتصاديا أو أثناء الحرب مع العدو أو أثناء كارثة طبيعية أو أثناء أزمة عابرة أو أزمة طويلة الأمد، وإن الأمر قد يستدعي من الناس الصبر والتأني أو التأييد أو التبرع أو المشاركة في صنع القرار، ولا يستطيع أحد أن يؤثر في الجماهير هذا التأثير الهام والسريع في السلوك والتغيير في الرأي العام قدر ما يستطيع أن يفعله الإعلام بوسائله المختلفة⁴.

¹ محمد أبو سمرة، الإعلام والسلطات الثلاث، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 54.

² زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2002، ص 15.

³ محمد أبو سمرة ، مرجع سابق، ص-ص: 51-52.

⁴ المرجع السابق، ص-ص: 51-52.

وتتمثل أهمية الإعلام للفرد والمجتمع فيما يلي:

- 1- يعتبر الإعلام بوسائله عاملا مهما للنشر والثقافة وترسيخ مكونات الحضارة وخاصة إذ كانت المادة الإعلامية مصاغة بصورة تتفاعل مع متطلبات المجتمع وتطلعاته وأهدافه.
 - 2- يستطيع الإعلام تقديم الرعاية الشاملة والمتكاملة للأفراد لتنشئتهم تنشئة إجتماعية سليمة وذلك من حيث رعايتهم جسميا وعقليا وروحيا.
 - 3- يعد الترفيه مادة أساسية في بعض وسائل الإعلام، فتختلف وسائل الإعلام في اهتماماتها بالترفيه، حيث يعد عنصرا أساسيا في التلفزيون والراديو وبعض المجالات، ويعد عنصرا ثانويا في الصحف.
 - 4- تعد وظيفة الإخبار بالحوادث ومجريات الأمور من أهم وظائف الإعلام، والذين يقومون بهذه الوظيفة هم الأشخاص القائمون على وسائل الإتصال والذين يلاحظون ويعايشون الأحداث التي يجدون أن لها من الأهمية والضخامة ما يؤهلها للنشر والذيع عبر هذه الوسائل¹.
 - 5- يتمتع الإعلام بمختلف وسائله بالقدرة على تغيير آراء الناس أو إبرازها، سواء من وجهة نظر معينة، إيجابية أو سلبية².
- إذن فلإعلام أهمية بالغة للفرد والمجتمع ككل، وسنتناول في العنصر الموالي الحديث عن الأهداف التي يسعى الإعلام لتحقيقها للفرد والمجتمع.

I-3- أهداف الإعلام.

أهداف الإعلام كثيرة ومتنوعة وسنخلصها فيما يلي:

- 1- التأثير في الآخرين والمساهمة في صنع القرار، من خلال ما يتم طرحه في الوسائل الإعلامية، حيث أننا " نتصل لنؤثر، ونؤثر بهدف".
- 2- إمداد الناس بالمعلومات الصحيحة والحقائق، لتشكيل أفكار معينة حول الواقع ومشاكله³.

¹ ريم أحمد عبد العظيم، الحوار الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2010، ص، ص 16-17.

² Lyceepages , "Médias, Infrmation et communication enjeux et perspectives " , Le magazine des lycéens de l' Iroise ,N1 , p7.

³ آلاء أحمد هشام، مصباح عمار، الإعلام، مقوماته، ضوابطه، أساليبه ...في ضوء القرآن الكريم، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص19.

- 3- نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل، والمساعدة على تنشئة الجيل الجديد، وهذا ما يطلق على التنقيف والتعليم والتربية¹.
- 4- الترفيه والتسلية: تحقيق الترفيه والتسلية لأفراد المجتمع سواء بما هو مكتوب في الصحف والمجلات وغيرها، أو ما هو مشاهد في التلفزيون أو ما هو مسموع من المذياع².
- 5- إرشاد أفراد المجتمع إلى التمسك بالقيم السليمة ونبذ القيم الهدامة، من خلال عرض نماذج لذلك، سواء ما يتصل بالجرائم وعواقبها على أمن المجتمع واستقراره، وكذلك المشكلات التي قد تهدد القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع.
- 6- الإسهام في عملية التنمية الشاملة من خلال التركيز على الجانب الإنساني فيما يتعلق بإعداد الفرد إعدادا تربويا جيدا في مختلف المجالات، ليكون وسيلة هامة من وسائل التنمية بالإضافة لكونه غاية لها.
- 7- الارتقاء بجميع مجالات المعرفة، لأن ذلك يعتبر ضرورة لمواكبة مسيرة الحضارة العالمية في عصر أصبح الصراع فيه بين الأمم صراعا حضريا وعلميا.
- 8- تبني برامج جادة فيما يتعلق بالأنشطة العامة، والاستفادة من نتائج الأبحاث العلمية والدراسات الهامة العديدة، التي أشارت إلى أهمية توظيف وسائل الإعلام العامة في خدمة العملية التعليمية³.
- والإعلام وباختلاف أهدافه وتنوعها، يمكننا أن نستخلص منها الوظائف التي يقوم بها الإعلام، وهي تنقسم لعدة وظائف سوف نتناولها بالتفصيل في العنصر الموالي.

I-4- وظائف الإعلام.

للإعلام ست وظائف رئيسية وهي كالآتي⁴ :

I-4-1- وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات.

فيكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية لكي تحظى باحترام الجمهور.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الإعلامي، دار للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012، ص 96.

² علي كنعان، مدخل للصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 6.

³ فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص-ص: 35-36.

⁴ وظائف وسائل الإعلام: منتدى طلبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، متوفر على موقع:

I-4-2- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، باعتبار أن الطالب يقضي قسماً مهماً من حياته فيها، لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد، من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وأن المجتمع ليس كله طلاباً، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدراسة والتحصيل، وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى ازداد تأثيرها فلا يعقل مثلاً أن تخاطب الذين ليس لهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

I-4-3- زيادة الثقافة والمعلومات.

زيادة ثقافة الفرد بوسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود. فالتثقيف العفوي يقدم للفرد من قبل وسائل الإعلام بدون أن يكون هو المقصود بالذات، معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعتة فيفاجأ بتلفزيون نادي الجامعة أو اللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو جزء من وظيفة التوجيه، مثل البرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبتث إليهم عبر الإذاعة والتلفزيون.

I-4-4- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.

عن طريق الاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتميئتها¹.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخباراً اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية، فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراد من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، صص22-23.

وفيات وفشل وخسارة، وأمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب... الخ¹.
فلقد أثبتت دراسات عدة حاجة الإنسان للصدقات التي تزداد الحاجة لها عند الناس الذين يعيشون بمفردهم (بعزلة) فنرى بعضهم يتحدث أو يصفح نجوم الإعلام كما لو أنهم يعرفونهم سابقا².
I-4-5- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

توفر وسائل الإعلام فضاءات مسلية في صفحات من صحفها أو البرامج الكوميدية في التلفزيون، فضاء لملأ أوقات الفراغ والتسلية لدى الجمهور، وتأخذ بعين الاعتبار أن الترفيه والتسلية ضروريان لراحة الجمهور وجذبه إليها، من جانب ثان يمكنها عن طريق هذه البرامج الترفيهية والتسلية الوصول إلى الدعوة إلى بعض المواقف، ودعم بعض الإتجاهات أو تحويلها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

I-4-6- الإعلام والدعاية.

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن سلع جديدة التي تهتم المواطنين وكذا الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو الإعلان عن إجراء مناقصة... الخ.
إذن فوسائل الإعلام وأمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات فهي تتولى التعريف بما هو موجود وتقديمه للجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

هذه هي وظائف وسائل الإعلام، وإن تم حصرها في ست وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فلقد أصبحت وسائل الإعلام في الواقع تقوم مقام المعلم والمربي، من تقديمها لبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الأطفال... فهي تقدم للفرد ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك، وأحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتتحرف بها أو تشوهها³.
لقد تناولنا الإطار المفاهيمي للإعلام ليمكننا من فهم الإعلام بشكل عام، وليسهل لنا العبور للعنصر الموالي الذي سنتناول فيه الإعلام المحلي ومحاولة فهمه أكثر.

¹ المرجع السابق، ص-ص: 23-24.

² محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية" دراسة تحليلية"، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول- الثاني، المجلد 27، 2011، ص 711.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص، ص25-26.

II- عموميات حول الإعلام المحلي.

سننتظر في هذا المبحث إلى الإعلام المحلي من خلال التعريف به كونه وسيلة فعالة تهتم بالقضايا الأساسية التي تخص المجتمعات المحلية دون إغفال الخصائص التي تميزه عن غيره، إضافة إلى أهدافه وأهميته في المجتمع المحلي.

II-1- تعريف الإعلام المحلي.

وقبل وضع تعريف للإعلام المحلي نتناول أولاً المجتمع المحلي.

II-1-1- المجتمع المحلي:

يدل مصطلح المجتمع إلى "مجموعة من الأفراد والجماعات تعيش في موقع جغرافي واحد وترتبط بينها علاقات اجتماعية وثقافية ودينية"¹.

أما مفهوم المجتمع المحلي فهو لفظ قديم في اللغة الإنجليزية يستخدم ليشير إلى معان مختلفة في لغة الحياة اليومية، ومن بين التعريفات التي وضعت للمجتمع المحلي هي²:

المجتمع المحلي "عبارة عن مجتمع محدود العدد، فوق أرض محدود المساحة، يؤدي معظم أفراده نشاطاً محدداً، فقد يكون النشاط الرئيسي الذي يمارسه أفراد المجتمع نشاطاً زراعياً، فيكون المجتمع زراعياً، وقد يكون النشاط الرئيسي تجارياً، فيصبح المجتمع تجارياً، وقد يكون سياحياً فنسميه مجتمعاً سياحياً، وقد يكون النشاط حرفياً مثل صيد الأسماك، فينسب المجتمع إلى الحرفة التي يمارسها معظم أفراد هذا المجتمع كحرفة رئيسية"³.

وهناك تعريف آخر للمجتمع المحلي أكثر تحديداً ودقة: "المجتمع المحلي مجموعة من الناس تقيم في منطقة جغرافية محددة، ويشتركون معا في الأنشطة السياسية والاقتصادية ويكونون فيما بينهم وحدة اجتماعية ذات حكم ذاتي، تسودها قيم عامة ويشعرون بالانتماء نحوها مثل المدينة الصغيرة أو القرية"⁴.

¹ عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 66.

² لبنى الكنز، دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2008-2009، ص 26.

³ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2004، ص 160.

⁴ شعباني مالك، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص 35.

ومن هنا يمكن تحديد سمات المجتمع المحلي على النحو التالي:¹

- 1- مجموعة من الأفراد يقيمون في منطقة جغرافية معينة.
- 2- تسود بين هؤلاء الأفراد قيم وعادات وتقاليد وسلوكيات وثقافة واحدة.
- 3- يمارس أغلب أفراد هذا المجتمع نشاطا رئيسيا بالإضافة للأنشطة الأخرى المرتبطة بخدمة هذا النشاط الرئيسي.
- 4- يسود المجتمع المحلي نوعا من العلاقات الوطيدة بين أفرادهم وتجمعهم المصالح والإهتمامات المشتركة.

II - 1-2 - الإعلام المحلي.

هو الإعلام الذي يخرج من منظمة جغرافية محددة، ويوجه إلى سكان هذه المنطقة الذين تربطهم روابط النشأة واللغة واللهجة والظروف المشتركة، ويكرس اهتمامه بشؤون هذه المنطقة ومشاكلها وأخبارها بحيث يصبح مرآة صادقة لكل ما تحمله هذه المنطقة على أن ينتج وينشر أو يبث داخل هذه المنطقة².
والإعلام المحلي هو: "الإعلام الذي يخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من النواحي الجغرافية والإقتصادية والإجتماعية، مجتمع له خصائصه البيئية والإقتصادية والثقافية المتميزة على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمل رقعة الإرسال المحلي"³.
وقد عرف الإعلام المحلي بشكل أدق على النحو التالي:

" يعرف الإعلام المحلي بأنه إعلام يركز من خلال الوسائل المختلفة كالصحف والإذاعات وقنوات التلفزة على الشأن المحلي الداخلي ويعني بشكل رئيسي بتلبية الإحتياجات الإعلامية للمواطنين والمقيمين في مختلف المناطق داخل حدود الدولة"⁴.
من خلال ما تناولناه من تعاريف للإعلام المحلي نستنتج أن له خصائص خاصة به وهذا ما سوف نتطرق له في العنصر الموالي.

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 161.

² محمود جمال سيد عبد الرحمن، دور الإعلام الإقليمي في معالجة قضايا الفساد، رسالة ماجستير في الآداب، جامعة الزقازيق، 2011، ص 34.

³ مصر س: تحديات الإعلام المحلي (صحافة، إذاعة، تلفزيون) أثناء الفترة الانتقالية، le 09/03/2018, à 12 :00 .

⁴ أحمد المنصوري، هل الإعلام... محلي، متوفر على الموقع: le 09/03/2018, à 11 :30h متوفر على الموقع: www.alitihad.ae/wajahatdetails:PHP?ID/73225

II-2- خصائص الإعلام المحلي.

للإعلام المحلي مجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره، يمكن حصرها فيما يلي:

II-2-1- الإعلام المحلي محدود النطاق.

هذه الخاصية تجعل الإعلام المحلي محدود الانتشار من حيث المكان¹، مما يمكنه من متابعة الأحداث المحلية فور وقوعها وفي موقعها، إذ بحكم الصغر النسبي للإقليم الذي يخدمه فإن الوصول إلى موقع الأحداث متاح له أكثر من الإعلام الوطني.

II-2-2- الإعلام المحلي يشبع حاجات مجتمعة.

وذلك في إطار عرض القضايا المحلية ومناقشتها ومحاولة إيجاد حلول لها من خلال إتاحة الفرصة الكاملة لكل مواطن في المجتمع المحلي للتعبير عن رأيه وأيضاً مناقشة المسؤولين والقيادات المحلية في كافة الأمور والقضايا والمشكلات الخاصة بمجتمعهم².

فالإعلام المحلي يسعى لدفع الجماعة المحلية للبحث عن حلول وتشكيل رأي عام للمشاركة³.

II-2-3- القائمون بالإعلام المحلي من أبناء المجتمع المحلي.

إن القائمين بالإتصال في هذه القنوات والشبكات المحلية يكونون في الغالب من أبناء المنطقة ويعايشون مشاكلهم واحتياجاتهم الإعلامية⁴، فهم أكثر إدراكاً للقيم والعادات والتقاليد السائدة ولديهم الرغبة بالنهوض بمجتمعهم المحلي بحكم الانتماء إليه.

II-2-4- الإعلام المحلي يصاغ بلهجة محلية.

ينفرد الإنتاج الإعلامي المسموع والمرئي بأنه يصاغ باللهجة المحلية للمجتمع المحلي الذي يخدمه مما يجعل المتلقي يشعر بأن من يحدثه فرد من أفراد أهله مما يدفعه لأن يتجاوب معه وبقناعة بوجهة نظره وبتبني ما يدعو إليه⁵.

¹ فاطمة الزهراء تتيو، المعالجة الإعلامية للأحداث لجهوية في الصحافة الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004-2005، ص63.

² ناجي الشهاوي، الإعلام وتنمية المجتمع المحلي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، دسوق، 2015، ص- ص: 21-24.

³ فاطمة الزهراء تتيو، مرجع سابق، ص63.

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012، ص225.

⁵ ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص، ص21-22.

فالإعلام المحلي يتميز بخصائص عدة ينفرد بها عن غيره أما في العنصر الموالى سنتطرق لأهميته للفرد والمجتمع.

II-3- أهمية الإعلام المحلي.

للإعلام المحلي العديد من المزايا والفوائد بالنسبة للفرد أو المجتمع، وفيما يلي إبراز لأهميته من بعض الجوانب:

- هي وسائل معدلة ليستخدما المجتمع المحلي لأي غرض يقرره حيث يحصل من خلالها أعضاء المجتمع المحلي على المعلومات والتسلية حينما يرغبون في ذلك.
- هي وسائل إعلام تهتم بأغراض وأهداف المشاركين في المجتمع المحلي كالمخططين والمنتجين.
- هي وسائل تعبر عن المجتمع المحلي أكثر من كونها وسائل تعبيرية من أجله¹.
- هو المصدر الأساسي للقادة السياسيين والدبلوماسيين وكل من لهم صلة بالعملية السياسية في المجتمع.
- يعد مصدرا مهما من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع.
- تقوم ببناء المجتمعات، وفي المساهمة في تشكيل ملامح المجتمع.
- الإعلام المحلي هو أساس الإعلام التنموي الذي يقوم على التواصل المباشر بين المجتمع المحلي ومسؤوليه، ويقوم بحوار بناء وصريح بين مختلف المؤسسات المحلية والسكان المحليين.
- وسائل الإعلام المحلية عادة تخدم مناطق أقل في المساحة مما تخدمها الوسائل القومية واسعة الانتشار ومن ثم لا تحتاج الوسيلة إلى الانتشار إلا بالقدر الذي يتيح تغطية الجمهور المستهدف فحيث تركز وسائل الإعلام القومية على ما هو عام فإن الإعلام المحلي يتميز بقدرته على التخصيص ويقرب رسائله من واقع الجماهير ومشكلاتها في المجتمعات المحلية.
- الإعلام المحلي يعتبر مرآة لبيئة المواطن في المجتمع المحلي الذي يعيش فيه، تعكس له صورة هو جزء منها، فهو يعمل أن يكون الفرد ليس فقط مستفيدا من الخدمات، ولكن مساهما بشكل فعال في المحافظة على سلامة مفردات المجتمع².

¹ طارق سيد أحمد الخافي، معجم مصطلحات الإعلام، إنجليزي - عربي، دار المعرفة الجامعية طبع نشر وتوزيع، ط1، 2008، ص78.

² مصر س: تحديات الإعلام المحلي (صحافة، إذاعة، تلفزيون) أثناء الفترة الانتقالية، le 09/03/2018, a 12 :00h .

- يعتبر قوة حضارية تساعد في بناء المجتمع عن طريق الشرح والتفسير والتبسيط للمعلومات ونقل الثقافة والمعرفة بطريقة مفهومة وشيقة لمساعدة الناس على القيام بأدوارهم الجديدة، مع قدرته على التعبير عن احتياجاتهم واتجاهاتهم¹.

- الإعلام المحلي يعتبر كعامل مساعد للإعلام المركزي ويسد النقص في أداء وسائل الإعلام المركزية عن طريق معالجة الموضوعات المحلية التي تهتم الناس بصورة مباشرة، ويفتقرون إليها في وسائل الإعلام المركزية.

- يحقق الإعلام المحلي ديمقراطية الإتصال على المجتمع المحلي الذي يخدمه وذلك عن طريق أن يكون لكل فرد من هذا المجتمع نصيب في المشاركة في كتابتهم وإبداعاتهم، فالإعلان المحلي أقدر من الإعلام المركزي على تحقيق هذا الأمر لأبناء هذا المجتمع المحلي.

إذن فالإعلام المحلي يلعب دورا مهما في المجتمع وله أهمية بالغة سواء للفرد أو للمجتمع ككل وسنتطرق في العنصر الموالي للأهداف التي يسعى الإعلام المحلي تحقيقها والوصول إليها.

II-4- أهداف الإعلام المحلي.

يمثل الإعلام المحلي بمختلف وسائله أداة هامة للوصول إلى انشغالات المجتمع المحلي والاهتمام بقضاياها بمختلف أشكالها وبتعدد مجالاتها.

ولعل أهم أهداف هذه الأداة الإعلامية ما يلي²:

- تسليط الضوء على القضايا المحلية، وتصعيد الإهتمام بها على المستوى القومي وخاصة تلك القضايا التي ترتبط بالسياسات العامة للدولة كالتعليم والصحة والإسكان وغيرها.

- التركيز على مخاطبة الحاجات الخاصة بالمجتمع المحلي عن طريق المعاشية الصادقة لمشاكل الجمهور وذلك بفتح المجال أمام أبناء المجتمع المحلي لإبداء آرائهم وطرح أفكارهم وتقديم مقترحاتهم للإرتقاء بالمجتمع ومعالجة قضاياها وحل مشاكله.

- الدعوة المستمرة إلى تنمية المجتمع المحلي عن طريق دفع الجماهير وتحفيزها على المشاركة في إنجاز برامج التنمية المحلية.

- فتح المجال أمام مساهمات الأفراد وإنتاجهم في مجال النشر وإعداد البرامج وتقديمها.

¹ ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص-ص: 8-9.

² السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص، منشورات جامعة قازيونس، بنغازي، ط1، 1997، ص، ص: 195، 190.

- تسعى لتقديم الجديد والمتنوع دوماً من المواد الإعلامية المحلية، والعمل المستمر على رفع مستوى الإعلام المحلي حتى يزداد ارتباطاً به وحرصاً على متابعته.
- إحاطة الجمهور في المجتمع المحلي علماً بالقوانين والقرارات واللوائح المحلية وشرحها وتفسيرها وتعميق الاهتمام بها.
- عرض المشروعات المحلية وتقديم النماذج الناجحة منها وبحث أوجه القصور في المشروعات التي لم يكتب لها النجاح.
- مساندة الجهود الرسمية الرامية إلى القضاء على التخلف ومحو الأمية ونشر الوعي ورفع المستوى الثقافي والإقتصادي والإجتماعي لمواطني المجتمع المحلي.
- إقامة جسور الحوار البناء والمفيد بين أبناء المجتمع المحلي والمسؤولين فيه.
- تعريف الجمهور المحلي بمراكز الخدمة العامة في المجتمع المحلي وكيفية الحصول عليها.
- تقديم الخدمات الإعلانية التي تسهل وتيسر حياة الإنسان في المجتمع المحلي وتنعش الحياة الإقتصادية فيه.
- الإهتمام بالنشاطات الثقافية والفنية الرياضية وغيرها على المستوى المحلي... وتشجيع النماذج الناجحة والمبدعة¹.
- تسعى وسائل الإعلام المحلية لتكون أكثر مصداقية حتى لا تعطي الفرصة للمتلقين ليهرب مباشرة إلى وسائل خارجية للحصول على الحقائق التي قد تكون في أحيان كثيرة ملونة وغير دقيقة.
- تعمل وسائل الإعلام المحلية على تشكيل رأي عام اتجاه أي موضوع أو قضية، فالتلفزيون مثلاً يبيث الكثير من الموضوعات، الأمر الذي يحول دون تركيز إنتباه الرأي العام على زوايا بعينها، فالحاجة ماسة إلى وجود وسائل متخصصة لتخاطب كل وسيلة فئة أو قطاع محدد².

¹ السيد أحمد مصطفى عمر، المرجع السابق، ص195.

² مصر س: تحديات الإعلام المحلي (صحافة، إذاعة، تلفزيون) أثناء الفترة الإنتقالية، مرجع سابق.

• أهداف الإذاعة المحلية.

تلعب الإذاعة المحلية دورا بارزا ومهما في شتى المجالات، وتتنوع أهدافها تبعا لتنوع هذه المجالات

فهي تهدف إلى:

- تسليط الضوء على المناطق الأكثر حرمانا، ومراعاة خصوصية سكانها.
- أن تلبي شبكة البرامج الاحتياجات الفعلية للمستمعين الذين تصلهم برامج الإذاعة والأمر يتعلق بالمضمون واللغة حيث يجب أن تتلاءم شبكة البرامج مع ما يحتاجه المجتمع المحلي بلغته المحلية المتفق عليها.
- تنشيط وتغطية الأحداث المحلية مع إبراز الثقافة المحلية بقصد المحافظة عليها وتطويرها، فبوسع الإذاعة أن تذيب برامجها مع ما يتناسب الثقافة والقيم السائدة في المجتمع.
- التعرف بتقاليد المنطقة وخصوصيات سكانها ومحاولة إحياء التراث المحلي والمحافظة على بقائه وتعتبر منبرا حرا بالنسبة للأشخاص والأعضاء الراغبين في تبليغ السكان بالمواضيع ذات المصلحة المشتركة¹.
- تؤدي الإذاعة المحلية دور الوسيط الاجتماعي بلا منازع، بحيث تقوم من جهة بنقل الانشغالات الحقيقية التي يعبر عنها المجتمع المحلي يوميا، وفي شتى مناحي الحياة إلى مصادر القرار، وتقوم من جهة أخرى بإبراز المجهود الذي تقوم به السلطات العمومية في سبيل النهوض بالتنمية المحلية.
- يعكس مضمون البث في الإذاعة المحلية، حياة الجماعة المحلية بكل أوجهها الاجتماعية والإقتصادية السياسية، الثقافية والإبداعية، وينبغي أن تعكس الجوانب المرتبطة بتسيير المدينة، فيما يتعلق بالحياة اليومية للمواطن، وبالأخص في المجالات السكن، الشغل، التربية، الصحة، النظافة، الأمن و السياحة والترفيه.

• مهام الإذاعة الجهوية (المحلية).

تعدد مهام الإذاعة الجهوية فهي متنوعة ومتكاملة كالتالي:²

- مهمة إخبارية حول الأحداث المحلية.
- مهمة وثائقية تدعيما وامتدادا لما تداول في الأخبار.

¹ صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص

106.

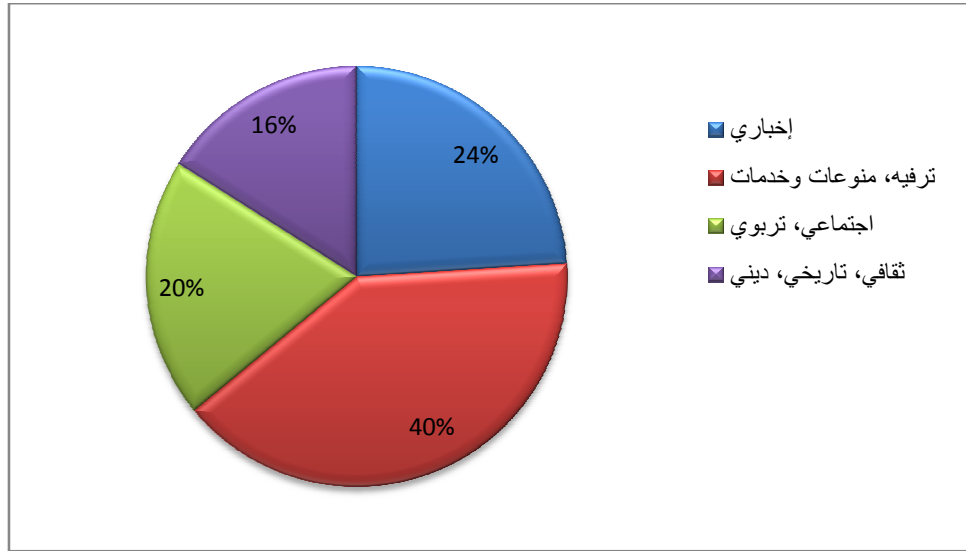
² محمد شلوش، المرجع السابق، ص-ص26-27.

- مهمة تثقيفية، تربية وتشاركية حول مختلف المواضيع التي تهتم حياة المجتمع المحلي.

- مهمة خدماتية.

- مهمة ترفيهية ومسلية.

الشكل رقم(02): توزيع البرامج حسب النسب وفقا للنموذج المطلوب.



المصدر: محمد شلوش، الإذاعة الجزائرية، النشأة والمسار، 11:30، 10/02/2018، ص25 متوفر على الموقع:

<http://www.koteyb.com/2016/12/20/20%الاعلام%المحلي%20في%20الترويج%20للوجهات%20السياحة/> 2014.

III -2- التلفزيون المحلي.

التلفزيون المحلي هو نوع من أنواع وسائل الإعلام المحلي، يعد الرسائل التي تنتقل إلى نوعية معينة من الجماهير المحدد إطارها جغرافيا بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، من خلال عرض فني يساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير وميولهم واتجاهاتهم¹.

ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير

والتحدث إليهم وجها لوجه وإقناعهم بالدليل المادي الملموس².

وتعود أولى ظهور للتلفزيون بالولايات المتحدة الأمريكية، فقد كان أول بث تلفزيوني على المباشر

سنة 1931¹، ثم تلتها بعد ذلك أوروبا حيث بدأت أولى محاولات بدء الإرسال في بريطانيا في حدود عام

¹ ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص38.

² محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2000، ص 51.

1936، ومن ثم دخل التلفزيون إلى العالم العربي وبالأخص منطقة الشرق الأوسط حيث يعتبر المصريون هم السابقون في دخوله، وكان ذلك سنة 1960².

• الأهداف والوظائف العامة للتلفزيون المحلي.

- يؤكد خبراء الإعلام أن التلفزيون المحلي يسهم بدرجة كبيرة في زيادة معدلات تنمية المجتمعات المحلية من خلال أداء العديد من الوظائف الإعلامية ذات الانعكاس على التنمية والتي تمثل في:
 - عرض المشكلات والقضايا المحلية الحيوية ومناقشتها.
 - توضيح الأساليب المثلى لاستغلال الإمكانيات البشرية والبيئية المتاحة لخدمة مشروعات التنمية³.
 - كما يهدف التلفزيوني المحلي إلى⁴:
 - تغطية كافة الأنشطة والإنجازات التي تدور في المجتمع المحلي.
 - تلبية الإحتياجات الإعلامية والثقافية للمجتمع المحلي.
 - إيجاد رابطة حقيقية بين الجماهير وقياداتها المحلية لتأكيد إحساس الجماهير بالمشاركة في صنع القرار وإيجاد الحلول للمشكلات المحلية.
 - توعية المواطنين بالقضايا التنموية ودفعهم إلى المشاركة الإيجابية في التنمية الشاملة.
 - معاونة الهيئات التعليمية المحلية على النهوض بأعبائها لرفع المستوى التعليمي وتسييره وإيجاد نوع من المصادقة لدى الجماهير مع السلطات المسؤولة على الخدمات المحلية كالصحة وتنظيم الأسرة والزراعة والأمن والمرور لتقبل الإرشاد والتوجيه برضا وقناعة.
 - إيجاد العلاقة المتوازنة بين المجتمع المحلي والمجتمع الكبير لتحقيق التجانس والتلاحم ووحدة الهدف.

¹ سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 25.

² رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، دار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص-ص: 7-8.

³ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 175.

⁴ ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص 28.

III-3- الصحافة المحلية.

هي وسيلة أقل تعقيدا من الراديو من الناحية التكنولوجية ولكنها كوسيلة اتصال تعد أكثر تعقيدا منه ثقافيا واجتماعيا، فهي تحتاج إلى مستوى عال من التعليم، ولها ميزات أخرى فهي أحسن للمواضيع المعقدة... وأكثر قابلية للاستيعاب والمراجعة والسيطرة من الكلام المنطوق... وهي أقدم وسيلة إعلام جماهيرية¹... وإن كانت في شكلها ومضمونها العام لا تختلف كثيرا عن الصحافة العامة، إلا أنها لا تنتشر أية موضوعات أو أخبار خارج النطاق الجغرافي الذي تنتشر وتوزع فيه أي أنها صحافة محلية الطابع، إدارة وتحريراً وتوزيعاً².

وتعتبر الصحافة المحلية من أهم وسائل الإعلام لأنها تعبر عن نبض الشارع وتعكس حاجات الناس في المحافظات ومتطلباتهم وتنقلها عبر الكلمة المكتوبة إلى المسؤول في المحافظة أو المسؤول في المركز لإيجاد الحلول وتنفيذ المشروعات وتقديم الخدمات بشكل يلبي طموح المواطنين³.

وإذا عدنا إلى الإنطلاقة الحقيقية للصحافة الجهوية في الجزائر فإن البداية كانت مع صحيفتي "النصر" في قسنطينة و"الجمهورية" في وهران، حيث اجتمع المكتب السياسي لحزب جبهة التحرير الوطني في 17 سبتمبر 1963 وقرر تأميم الصحف التي كان يديرها ويمولها الفرنسيون والأجانب. وهذه الصحف هي:

- "Ladépêche de Constantine" والتي عوضت بالنصر.

- "L'echo d'oran" والتي عوضت بالجمهورية.

كما ظهرت بعدها العديد من الصحف والمجلات الجهوية التي تعني بشؤون الولاية أو البلدية التابعة لها. لاشك أن ما يسمى بوسائل الإعلام الشابة أي الإذاعة والتلفزيون أخذت تستقوي على حساب الصحافة المكتوبة، غير أن ما هو مثير هو وجود الصحافة الجهوية التي تمكنت من تعزيز وجودها كوسيلة إعلام ذات نفوذ، ويمكن تفسير هذه الظاهرة بوجود وظائف تؤديها اتجاه القراء والتي سيتم تحديدها في الجوانب التالية⁴:

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 240.

² السيد أحمد مصطفى، مرجع سابق، ص 28.

³ فهمي العدوي، إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص98.

⁴ فاطمة الزهراء تننبو، مرجع سابق، ص: 113، 47.

1- تجربة الإحاطة بكل شيء:

الأحداث التي تقوم الصحافة الجهوية بنقلها إلى القارئ تعطي الإنطباع بأن القارئ يطلع على كل ما يدور حوله في البيئة القريبة منه في مختلف القضايا والمشاكل المحلية، وبخاصة الأحداث التي تعذر عليه مشاهدتها أو حضورها أثناء وقوعها، وهذه الوظيفة تجعل القارئ في وضع يسيطر به على البيئة وذلك بجلب المكاسب أو تفادي المخاطر.

2- تقليص دائرة الشك:

تقدم الصحف الجهوية لقارئها أخبارا متوازنة بين ما هو مستجد وطارئ في البيئة القريبة من قرائها، وبالتالي تتبهم من خلال هذا النوع من الأخبار إلى ما يتعين عليهم القيام به.

كما أن هذه الصحف تقدم أخبارا عادية لقارئها تتعلق بأنشطة مختلف المؤسسات، وبالتالي فإنها تتناول مواضيع تهمهم أو تهم أقربائهم في حياتهم اليومية، وهذه الوظيفة على قدر كبير من الأهمية بالنسبة للقارئ حيث أنها تعطيه إعلاما بدل الإصغاء للإشاعة، وعلى هذا الأساس فإن دائرة الحيرة والشك تنقلص أمام وجود صحافة جهوية فعالة.

3- موسوعة المعارف:

تحتوي الصحيفة على عدد كبير من الأخبار المتنوعة من حيث المواضيع المطروحة، وهذا التنوع يعطي الإنطباع بأن الجريدة الجهوية عبارة عن موسوعة¹.

إن غاية الصحافة المحلية ليس نقل الأنباء فقط، وإنما خدمة الصالح العام على المستوى المحلي والمساهمة في عملية التنمية الشاملة والتنمية المحلية بصورة خاصة، ومن أهم الأهداف التي تسعى إليها ما يلي²:

- تهدف إلى خدمة المجتمع فهي تساعد الناس في الإحساس بالجماعة والانتماء الوطني بمختلف أبعاده.
- تهدف إلى معايشة قضايا المواطن في المجتمع المحلي ومشاركته بمعلوماتها الفاعلة في حلها والتصدي لها.

¹ فاطمة الزهراء تننبو، مرجع سابق، ص: 113، 47.

² ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص: 120-123.

- تهدف إلى تسليط الضوء على الحقائق والوقائع والمعلومات المتعلقة بالمجتمع الذي تصدر فيه بطريقة مباشرة، وليس بالإشارة أو التلميح بهدف كشف غموضها وإيصالها للجمهور لإدراكها ومعرفة سبل وطرق التعامل معها، وهذا ما يمكن أن نسميه مصداقية الصحف المحلية.
- تهدف إلى معرفة ما يجري بالمجتمع المحلي من أحداث وقضايا وتقيس اتجاهات الجمهور نحوها بمصداقية ودقة وحياد، وتقدمها إلى صناع القرار بهدف اتخاذ القرار السليم والموقف الصحيح، وبالتالي رفع مستوى المجتمع وأفراده بما يخدم تحقيق التنمية الشاملة بشكل عام والتنمية المحلية بشكل خاص.
- تهدف الصحافة المحلية إلى توفير المعلومات للفرد في نطاقها الجغرافي المحصور في إطار صدورها وبالتالي فإنها تعد مصدرا هاما للمعلومات بالنسبة لأفراد المجتمع المحلي دون غيرهم.
- تهدف إلى الإصلاح بمختلف أبعاده الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والثقافية والتنموية، ومن خلال نقدها الإيجابي للمواضيع السلبية والممارسات الخاطئة بالمجتمع، والقيام بالرد عليها في معالجة الصحيفة للقضايا بصورة موضوعية تؤدي إلى ترسيخ القيم النافعة للمجتمع¹.

III-4- وسائل الإعلام المحلية الإلكترونية.

لقد ساهمت شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عرف في الأوساط الصحفية والعلمية بالإعلام الجديد (New Media) أو الإعلام البديل، ساهم هذا الإعلام في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار بعد تفجيره لعدد من القضايا، أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة على اتخاذ قرارات ضد رغبتها². وتعد المدونات أو شبكات التواصل الإجتماعي مواقع على شبكة الإنترنت حيث يتواصل من خلالها الملايين من المستخدمين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة³.

III-4-1- المدونات الإلكترونية.

لقد أصبحت مواقع المدونات مجتمعات مفتوحة لتبادل الآراء و وجهات النظر، والتي اعتبرت بديلا عن وسائل الإعلام التقليدية في المجتمعات التي باتت لا تشكل مصدر ثقة للجمهور، حيث تمكنهم هذه المواقع من التعبير الحر وكسر حاجز الصمت لأصواتهم وآرائهم فيما يجري حولهم ومعهم في مجتمعاتهم ودولهم⁴.

¹ ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص-ص: 120-123.

² محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2013، ص 350.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015، ص 287.

⁴ مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات كلية قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011، ص 20.

والمدونة الإلكترونية (WEBB LOG) أو (BLOG) هي منشورات على شبكة الويب تتألف في الدرجة الأولى من مقالات دورية.

وتتعدد أهداف المدونات الإلكترونية لتشمل السياسية والإقتصادية والأدبية والفنية وغيرها، وأنتشر استخدام المدونات الإلكترونية بين جميع فئات مستخدمي الإنترنت لتشمل السياسيين والاقتصاديين والأكاديميين، فقد استخدمها السياسيون الأمريكيون المرشحين للانتخابات للوصول إلى مناصبهم ونشر آرائهم وخططهم، واستخدمها سياسيون آخرون للتواصل مع الجمهور والإجابة على استفساراتهم وتسأولاتهم، وتعد المدونات الإلكترونية إضافة جيدة لمحتوى الإنترنت الفكري والثقافي والأدبي¹.

كما وتهتم بعض المدونات بالتعريف بمختلف المناطق السياحية وتقاليدها وعاداتها معبرة على ذلك بالصور والتعليق، وقد وجدت الجمعيات باختلاف نشاطاتها في المدونات طريقة للتعريف بنشاطاتها، حيث يمكن تصفح عدد هائل من المدونات التي تهدف إلى التعريف بالجمعيات، والملاحظ أن مدونات الجمعيات هي الأكثر نشاطا والأكثر تحديثا من قبل أصحابها، وتختلف نشاطها من جمعيات تعني بالمرضى إلى جمعيات تصبوا إلى التعريف بمنطقة أو الحفاظ على الموروث الثقافي².

III-4-2- الشبكات الإجتماعية

هي ببساطة وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الإجتماعي حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات³ وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الإجتماعية من خلال الخدمات، الرسائل المقدمة والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات⁴.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2011، ص-ص: 263-264.

² سوهيلة بضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر، دراسة في استخدامات والإشيعات، رسالة ماجستير في علوم الإتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، 2009، ص95.

³ غزالي محمد، صابر لامية، انعكاسات الإعتماد على شبكات الإعلام الإجتماعي في تحصيل المعرفة العلمية، دراسة ميدانية في ضوء نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، العدد السابع والعشرون، السداسي الثاني، 2014، ص 162.

⁴ سوهيلة بضياف، مرجع سابق، ص-ص: 77-78.

فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكة التي تتضمنها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم¹، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات.

ومن هذه الشبكات التي جلبت الاهتمام للكثيرين:

- الفايسبوك - FACEBOOK - التويتر TWITTER²

فمما يعرض لوسائل الإعلام المحلي كل وسيلة على حدى مع تبيان أهمية وأهداف كل الوسيلة بصفة عامة، وسنتطرق في العنصر الموالي إلى تبيان الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في الترويج للوجهات السياحية.

III-5- ترويج وسائل الإعلام المحلية للسياحة.

تلعب وسائل الإعلام المحلية دورا خاصا في الترويج والجذب السياحي من خلال إقناع السائح سواء بالقدوم إلى بلد معين أو إقناعه بالسياحة في بلده من خلال تعريفه بالمقومات السياحية التي يزخر بها هذا البلد.

وقبل ذكر إسهامات هذه الوسائل في الترويج السياحي يتوجب علينا تسليط الضوء على أنواع الرسائل الإعلامية التي يتم نقلها عبر هذه الوسائل والتي تنقسم إلى ثلاث أنواع³:

- الرسالة التوعوية: من خلال توعية الجماهير على قبول فكرة السياحة كصناعة، وتشجيع السلوكيات الإيجابية للارتقاء بها وتطويرها.

- الرسالة التعريفية: تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف المقاصد المهيأة لاستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها البلد.

- الرسالة الإقناعية: يتمثل في العمل الإعلامي الهادف الذي يسعى إلى تعزيز القناعة لدى الجماهير بإيجابيات السياحة المحلية على مختلف الأصعدة، بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم اتجاه الصناعة وتحفيزهم لممارستها.

¹ فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص 203.

² سوهيلة بضياف، مرجع سابق، ص78.

³ بولحية عبد السمیع، بوالرواج عبد الحكيم، دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية دراسة حالة جيجل، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2015-2016، ص 21.

ويمكن إبراز دور وسائل الإعلام المحلية في الترويج للوجهات السياحية من خلال بعض النقاط التالية:¹

- جذب إنتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم.
- الإتاحة للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران، الفنادق والبرامج السياحية...الخ.
- تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلد.
- التعريف بالحضارات المتعاقبة على البلد.
- التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد.
- تشجيع المواطنين على السياحة الداخلية.
- تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة.
- تزويد قراء الصحف والمجلات بالمعلومات عن الأماكن السياحية.

¹ المرجع السابق، ص 21.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل والذي تناولنا فيه الإعلام المحلي، نستخلص مدى أهمية وسائل الاعلام المحلية في حياة المجتمعات البشرية، كما يشكل دورا بالغ الأهمية في إحداث التغيير في السلوك و القيم، كما أنه يعكس ثقافة مجتمع محلي معين مستهدفا خدمة احتياجات سكانه ومحققا تفاعلهم، بالإضافة إلى أنه يعتبر عصب المجتمع ومرآة تعكس واقعه وذلك من خلال الأدوار و الوظائف المتعددة التي يقوم بها.

الفصل الثاني:

الترويج للوجهات السياحية

تمهيد:

سنتناول من خلال هذا الفصل عن السياحة والوجهة السياحية وكيف الترويج لها، وعن الإعلام السياحي الذي يعد أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع حيث تتبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه في إبراز مفا تن ومقومات وجهات البلد السياحية، و سنتناول في الأخير وسائل الاعلام والترويج السياحي.

I- ماهية السياحة.

تعتبر السياحة نشاطا أساسا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الإجتماعية والإقتصادية والثقافية فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات ويحصل التعارف بين الشعوب، إذن فالسياحة تعتبر صناعة تتعاون على سد حاجات السائح.

I-1- مفهوم السياحة.**I-1-1- تعريف السياحة.**

وردت عدة تعاريف للسياحة نذكر منها:

" السياحة هي ذلك النشاط الحضاري والإقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلادهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"¹.
كما عرفت بأنها:

"عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر الذي تتبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة"².
وكتعريف شامل للسياحة:

يمكن القول بأن السياحة: "عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة الخارجية) أو الإنتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرين ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستجمامية الأخرى"³.

كما وردت عدة تعاريف للسائح:

فهناك من يعرف السائح بأنه "الشخص الذي يسافر لمدة 24 ساعة إلى بلد غير الذي يقيم فيه عادة"⁴.

¹ هواري موج، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 1، 2004، ص 21.

² زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص-ص: 15-16.

³ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2013، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013-2014، ص 24.

⁴ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2007-2008، ص 18.

وهناك من يعرف السائح بأنه "المسافر أو الزائر، والذي ينتقل بين دولتين أو أكثر أو بين موقعين أو أكثر في بلد إقامته المعتاد"¹.

أما التعريف الشامل للسائح "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن قلت عن ذلك فهو يعتبر قاصدا للزيارة"².

I-1-2 أهمية السياحة.

السياحة ظاهرة سلوكية وإنسانية عامة، وقد أصبحت من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما لها من أهمية في جوانب عدة:

- **الأهمية الاقتصادية:** أصبحت السياحة في كثير من دول العالم تمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا يعمل على ضخ العملات الصعبة، وجذب الإستثمارات الأجنبية، ويوفر عددا لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة والكامنة ويوظفها بشكل جيد لخدمة الإقتصاد والمجتمع³.

إذن فالسياحة تشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر و تؤثر على نشاط الإنتاج، الإستهلاك، النقل، الإتصالات، المطارات، الفنادق، البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية⁴.

- **الأهمية الحضارية والثقافية:** تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض، توطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

بالإضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب والتعرف على تاريخها، وهذا بدوره يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب، ويزيد من حركة الإتصال والتواصل فيما بينها⁵.

¹ Walid Ben Cheirh Ahmed, Cours : **Le phénomène du tourisme**, 2007/2008, p 4.

² ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 27.

³ عثمان محمد غنيم، بنيتانيل سعد، **التخطيط السياحي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999، ص-ص: 21-22.

⁴ زيد منير عيوي، مرجع سابق، ص 17.

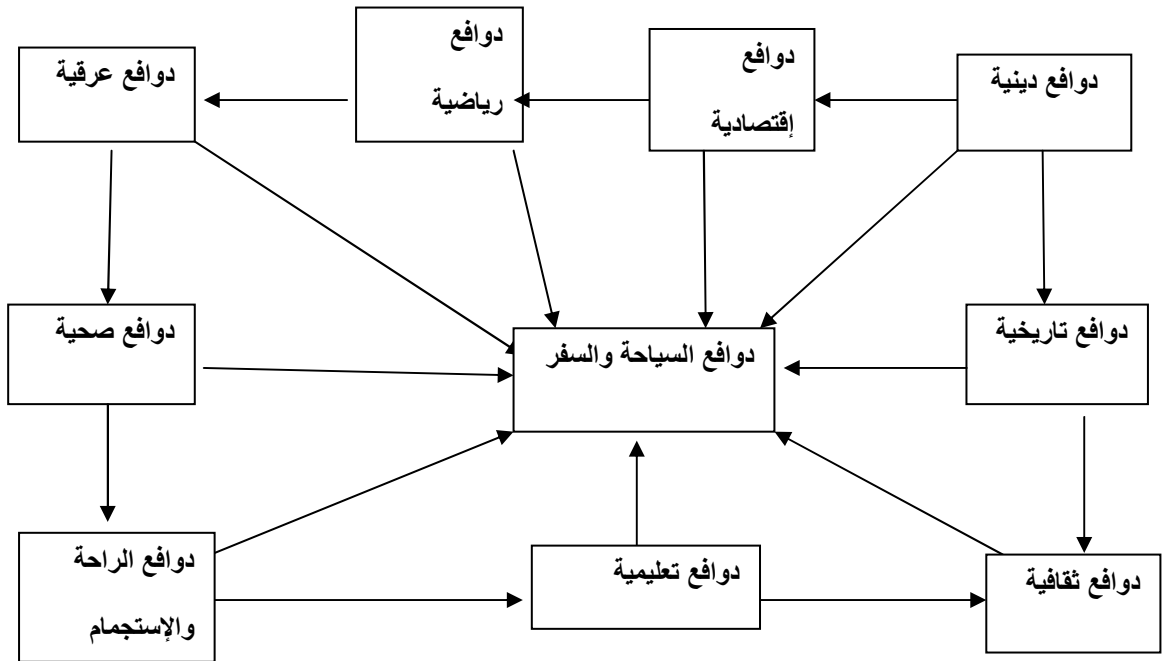
⁵ عثمان محمد غنيم، بنيتانيل سعد، مرجع سابق، ص-ص: 21-22.

- الأهمية البيئية والعمرانية: تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد والمعلومات، وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية، كذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، ولا يسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية بالإضافة لذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الإهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها¹.

I-2- أنواع السياحة.

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والإحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والرياضية والصحراوية والتاريخية، إضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على نشأتها التقدم والتطور العلمي والإقتصادي والإجتماعي وما صاحبها من تطلعات ومتطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، مما ترتب عليه الإتجاه نحو توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها ووصفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة².

شكل رقم (03): دوافع السياحة والسفر.



المصدر: أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2003، ص 19.

¹ عثمان محمد غنيم، بنيتانيل سعد، مرجع سابق، ص22.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2012، ص، ص 65-66.

ولقد صنف الخبراء السياحة حسب العديد من الأصناف وهي كما يلي:¹

1- **تقسيم السياحة وفقاً لأغراضها:** يعتبر هذا التقسيم الأكثر شيوعاً وأهمية واستخداماً في النشاط السياحي وبرز من خلاله الأنواع التالية:

- **السياحة الترفيهية:** وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الإستمتاع والترفيه عن النفس وهي أكثر الأنواع السياحية انتشاراً حالياً إذ تجذب أكثر من 75% من السياح.
- **السياحة الثقافية:** تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل تنمية المعارف الثقافية للسائح، من خلال التعرف على الحضارات القديمة وثقافة الشعوب المختلفة.
- **السياحة الدينية:** يكون الغرض من الرحلة هنا زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كالحج عند المسلمين (زيارة مكة، المدينة المنورة) وزيارة القدس بالنسبة للديانات الثلاث (المسلمين والمسيحيين واليهود).
- **السياحة العلاجية:** الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات، وعرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم، حيث اهتم الرومان بهذا النوع من السياحة لأسباب صحية وعلاجية، وقاموا ببناء الحمامات المخصصة للاستشفاء، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتماداً رئيسياً مثل المناخ الدافئ، الرمال الدافئة ونبابيح المياه المعدنية.
- **السياحة الرياضية:** وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة زمنية معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الأولمبية، التي تقام عادة في الدول التي تتوفر على المركبات الرياضية والتسهيلات اللازمة للسائحين.

¹ زهير بوعكراف، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر** - رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، 2011، ص-ص: 19-20.

- **سياحة المؤتمرات:** تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والإقتصادي الذي شهده العالم وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الإقتصادية والسياسية والثقافية والإجتماعية بين مختلف دول العالم.

- **سياحة المعارض:** وترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب بالإضافة إلى المعارض الدولية للسياحة، وهذا النوع أصبح من أهم عوامل الجذب السياحي وعاملا من عوامل التنشيط السياحي.

- **سياحة المهرجانات:** حيث تكون الزيارة فيها بغرض الحضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية، رياضية أو فنية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

2- تقسيم السياحة وفقا لعدد الأشخاص المسافرين: ويندرج تحت هذا التصنيف الأنواع التالية:

- **سياحة فردية:** وهي سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو اثنين أو عائلة حيث لا يعتمد على أي برنامج محدد ولكل سائح دوافعه الخاصة التي يسعى إلى تحقيقها وفقا لإمكانياته المادية.

- **سياحة جماعية:** وهي سياحة منظمة يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية وتتميز بانخفاض تكلفتها.

3- تقسيم السياحة وفقا لوسيلة النقل: ويمكن التمييز حسب هذا التصنيف بين:

- **سياحة برية:** السيارات الخاصة، السكك الحديدية والحافلات.

- **سياحة بحرية أو نهريّة:** السفن والبواخر.

- **سياحة جوية:** الطائرات المختلفة.

4- تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة: وطبقا لهذا المعيار هناك:

- **سياحة أيام:** يستغرق هذا النوع أيام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين، فهي عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب الشركات السياحية على مدار السنة.

- **السياحة الموسمية:** تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية، الشاطئية وسياحة المناسبات وغيرها وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية والتكرار¹.

¹ المرجع السابق.

- **السياحة العابرة:** يتم هذا النوع بشكل غير مخطط له مسبقا، مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح لبلد ما أو عند انتظاره وسيلة النقل التي تقله أو عند تعطل وسيلة النقل أو حدوث اضطراب أو تأخر تزويد الطائرة بالخدمات اللازمة في بعض المطارات.

5- **تقسيم السياحة وفقا لمستوى الإنفاق والطبقات الإجتماعية:** ووفق هذا التصنيف تقسم السياحة إلى:

- سياحة أصحاب الدخل المرتفعة: الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة، الطائرات، اليواخر...الخ.

- سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (مقاعد الدرجة الأولى، فنادق 5 نجوم).

- السياحة الإجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

6- **تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية:** حسب هذا المعيار نجد ثلاثة أنواع للسياحة هي:

- **سياحة داخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم.

- **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي.. وتتميز هذه السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة.

- **سياحة خارجية:** ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه لما يدره من العملات الصعبة، ويتطلب خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية.

7- **تقسيم السياحة وفقا للجنسية:** ووفقا لهذا المعيار نفرق بين نوعين من السياحة هما:

- **سياحة الأجانب:** يتضمن هذا النوع من السياحة كافة السياح الأجانب ماعدا مواطني البلد.

- **سياحة المقيمين خارج الوطن (سياحة المغتربين):** تتمثل في زيارة المغتربين لبلدهم الأصلي وزيارة الأهل.

8- **أنواع سياحية حديثة:**

إن التطورات التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة ومنها على وجه الخصوص¹:

¹ زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص-ص: 20-21.

- **سياحة الحوافز:** تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع لتحقيق الأهداف المنشودة، وبالتالي مكافأة العاملين على حسن الأداء بالإضافة إلى الزبائن أو الموردين لوفائهم للمؤسسة أو الشركة، وتكون تلك المكافأة في شكل رحلة سياحية.
- **سياحة المعاقين:** اتجهت العديد من الدول للإهتمام بـسياحة المعاقين، حيث أنشأت في سنة 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياسة المعاقين.
- **السياحة البديلة:** وتهتم بالتوازن الإيكولوجي وحماية البيئة وتفاذي الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية التي تضر بالبيئة، وقد ظهرت سنة 1990 لتكون بديلة للسياحة الجماهيرية والتي كانت سببا مباشرا في تدمير البيئة في العديد من الدول النامية.
- **سياحة مراقبة الطيور:** تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة حيث مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم وتتم من خلال المرافق العامة أو الرحلات، وهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور.
- **سياحة الإهتمامات الخاصة:** وهي تعرف على أنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعيا وراء إهتمام خاص بهم لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة أو مكان محدد، وعادة ما تكون هذه الإهتمامات ثقافية، علمية أو إجتماعية.
- **سياحة الصحاري والواحات:** هذا النوع يعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة، والذي اهتمت به دول المغرب والمشرق العربي وحقق نجاحا كبيرا، وتتم فيه زيارة خيم البدو والرحل والإطلاع على بعض الآثار القديمة والتعرف على الفنون الشعبية وحضور الحفلات والمهرجانات الخاصة بتلك المناطق.
- هناك أنواع سياحية أخرى مثل: سياحة التسوق التي تعتبر إحدى طرق التسويق السياحي بها فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية¹.
- ونظرا لتنوع الأنماط السياحية التي أصبح يتطلع إليها السياح ويطلبونها، تزايدت أهمية تنمية النشاط السياحي بما يتماشى مع متطلبات السياح وتطلعاتهم المختلفة.
- ومن هذا المنطلق نجد المقاصد السياحية تزخر بمقومات مختلفة سواء طبيعية أو بشرية... الخ تساهم في جذب السياح لممارسة أنواع مختلفة من السياحة، وهذا ما سنتناوله في العنصر الموالي.

¹ المرجع السابق، ص: 21.

I-3-3- مقومات الجذب السياحي.

تتركز السياحة على مجموعة من المقومات نذكرها فيما يلي:¹

I-3-3-1- المقومات الطبيعية.

وتتمثل في الظروف المناخية كما يحدث في مصر حيث تزداد حركة السائحين شتاء من سكان المناطق الباردة إلى المناطق الدافئة بينما تزداد السياحة إلى أوروبا صيفا، كما تصبح الشواطئ البحرية في المناطق الحارة مناطق جذب سياحي صيفا.

وقد تكون الأنهار عاملا على الجذب السياحي بغرض الرحلات النهرية كما يحدث في الرحلات النيلية في مصر التي تتزايد عام بعد عام، وقد تستخدم مياه البحار أو الأنهار في الرياضة، وقد تكون المياه المعدنية عامل جذب بغرض الإستشفاء، وقد يتجه البعض إلى الصحاري أو الغابات حيث البيئة الطبيعية لممارسة الصيد والتنزه أو جمع الثمار، أو إلى المناطق الجبلية لممارسة هواية تسلق الجبال أو إلى المناطق الثلجية لممارسة هواية التزلج على الجليد.

I-3-3-2- المقومات البشرية.

وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار الفرعونية في مصر والآثار البابلية أو الآشورية أو الفارسية كما في العراق وإيران، أو الآثار الرومانية واليونانية المنتشرة في الجزائر وأوروبا والشرقيين الأدنى والأوسط، أو الآثار الإسلامية وفي العالم الإسلامي وفي إسبانيا، كما تتمثل في الفنون الشعبية بصورها المختلفة، وفي ممارسة الرياضات المختلفة أو الثقافات المتعددة.

I-3-3-3- المقومات المالية والخدمية.

تتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري والبحري ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توفر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، مركز الترفيه والتسلية، والتي تسمح ببقاء السائح في منطقة الإجازة في ظروف مريحة.

¹ الياس عياشي، الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جبل - مدينة جبل نمودجا، رسالة ماجستير في علو الاجتماع الحضري، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص 63.

I-3-4- المقومات السياسية.

أي استقرار الوضع السياسي والحالة الأمنية داخل الدولة، كذلك ممثلة في مختلف التشريعات والتنظيمات والتيسيرات السياحية visa¹.

وتسعى أي دولة اليوم إلى تطوير مقومات الجذب السياحية لجذب أكبر عدد من السياح، ولكن مع دخول السياح للبلد ينتج عنها آثار سواء إيجابية أو سلبية وفي شتى المجالات وهذا ما سنتطرق له في العنصر الموالي.

I-4- آثار السياحة.

للسياحة آثار إيجابية و آثار سلبية نذكرها فيما يلي:

I-4-1- الآثار الإيجابية للسياحة: ونجد منها:²

- السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافات بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية.
- تعتبر السياحة وسيلة إلتقاء الشعوب مع بعضها البعض، إذ توفر الإحتكاك المباشر بين هذه الشعوب وبالتالي إفتتاح الشعوب على العالم.
- تعمل السياحة على تطوير وسائل النقل والمواصلات وإقامة المطارات والموانئ و شق الطرقات.
- تؤدي السياحة إلى الرفع من المداخل المحققة من الضرائب.
- تساعد السياحة على ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي.
- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها.
- زيادة الدخل القومي وبالتالي رفع مستوى معيشة الفرد من خلال زيادة العملات الصعبة.
- توفير فرص العمل والقضاء على البطالة.
- فتح فرص عمل أمام استثمارات سياحية(فنادق، مطاعم، معارض).

¹ صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص52.

² عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025SdatDAT ، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2012-2013، ص 33.

I-4-2- الآثار السلبية السياحة: وهي كما يلي:

- إحداث آثار سلبية على البيئة مثل: التلوث الهوائي، التلوث المائي، الإزعاج، تلوث المواقع السياحية إفساد العنصر الجمالي للمواقع السياحية، تساعد على انتشار الأمراض والأوبئة، التأثير على الكائنات النباتية الحيوانية¹.

-إحداث أزمات مرورية في المناطق السياحية.

- قد تؤدي السياحة إلى حدوث خلل اجتماعي من خلال تأثير العادات والتقاليد للمجتمعات الغربية على الدول التي تتميز أسرها بالمحافظة.

- تعمل السياحة على زيادة أسعار السلع والخدمات، من خلال زيادة طلب السياح على المنتجات المحلية للبلد المضيف، كما يؤدي ذلك إلى ارتفاع أسعار العقارات.

- تعمل السياحة كذلك على نشر الجريمة، والتشجيع على تهريب الآثار، نظرا لارتفاع أثمانها.

- غياب التوازن بين أجور موظفي قطاع السياحة مع أجور موظفي القطاعات الأخرى، ما يشجع على انتقال الإطارات إلى القطاع السياحي، نظرا للامتيازات التي منحها القطاع السياحي².

من خلال ما سبق، تعتبر السياحة ذات أهمية بالغة تسعى كل دولة لتطويرها للاستفادة منها أكثر، فالإعلام بوسائله اليوم يعتبر أكبر مساهم لجذب السياح وتطوير السياحة وهذا ما سنتناوله في المبحث الموالي.

II- الإعلام والترويج السياحي.

إن الإعلام يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات بمختلف أنواعها، وتعتبر السياحة هي أحد الخدمات، إذ اتجهت الأنظار إلى الإعلام في التسويق والترويج السياحي للوجهات السياحية المختلفة وإبراز العناصر الجذابة فيها لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح سواء محليين أو أجانب، وفيما يلي سيتم التطرق إلى الترويج للوجهات السياحية، مفهوم الإعلام السياحي وأهدافه وفي الأخير، وسائل الإعلام والترويج السياحي.

¹ نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2011، صص، 105-106.

² عوينات عبد القادر، مرجع سابق، ص 33.

II-1- ماهية الوجهة السياحية.

II-1-1- مفهوم الوجهة السياحية(المقصد السياحي).

يرى الكثير من الباحثين في السياحة أن الوجهة السياحية هي "مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح".

ومن هؤلاء المفكرين: عرفها الباحث (Tinsleyand Lynch) على أنها: " نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب، التسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"، ويرى الباحث (Haland page) على أنها " موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي".

ومن خلال ما سبق نستخلص أن المقصد السياحي هو "موقع جغرافي أو منطقة جغرافية تتفرد بجملة من الخصائص المميزة الفريدة من نوعها والنادرة الوجود، لها قدرة فائقة على جذب السياح من كل حدب وصوب، ذات مميزات جمالية مشوقة قد تكون طبيعية، ثقافية، آثار، متاحف...الخ، أو مزيج من الكل"¹. وتتحدد الوجهة السياحية وفقا لجملة من المعايير هي²:

- **وجود الرغبة:** يجب وجود الرغبة في القيام بالسياحة لمنطقة ما، إذ من الواجب دائما وجود مجموعة من الإندفاعات.

- **مدة السفر:** إن الوقت الذي يملكه السائح هو المعيار الأساسي لاختيار الوجهة ومدة البقاء، فتحديد المدة مسبقا شيء مهم لنجاح أي رحلة سياحية.

- **الفترة من السنة:** الفترة من السنة التي يختارها السائح للتنقل لها أهمية معتبرة، إذ أن الطقس الذي يتغير من فصل لآخر وغيرها أشياء تؤثر على تحديد الوجهة، لذا يجب على السائح الإستعلام جيدا على هذه الأمور.

- **الميزانية:** فالموارد المالية المتاحة تؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة.

- **القدرات البدنية:** لا يحتاج السائح إلى قدرات بدنية أكثر من تلك اللازمة للقيام بالنشاطات اليومية، إلا في حالة خاصة كالقيام بالسياحة الجبلية والتزلج والغوص.

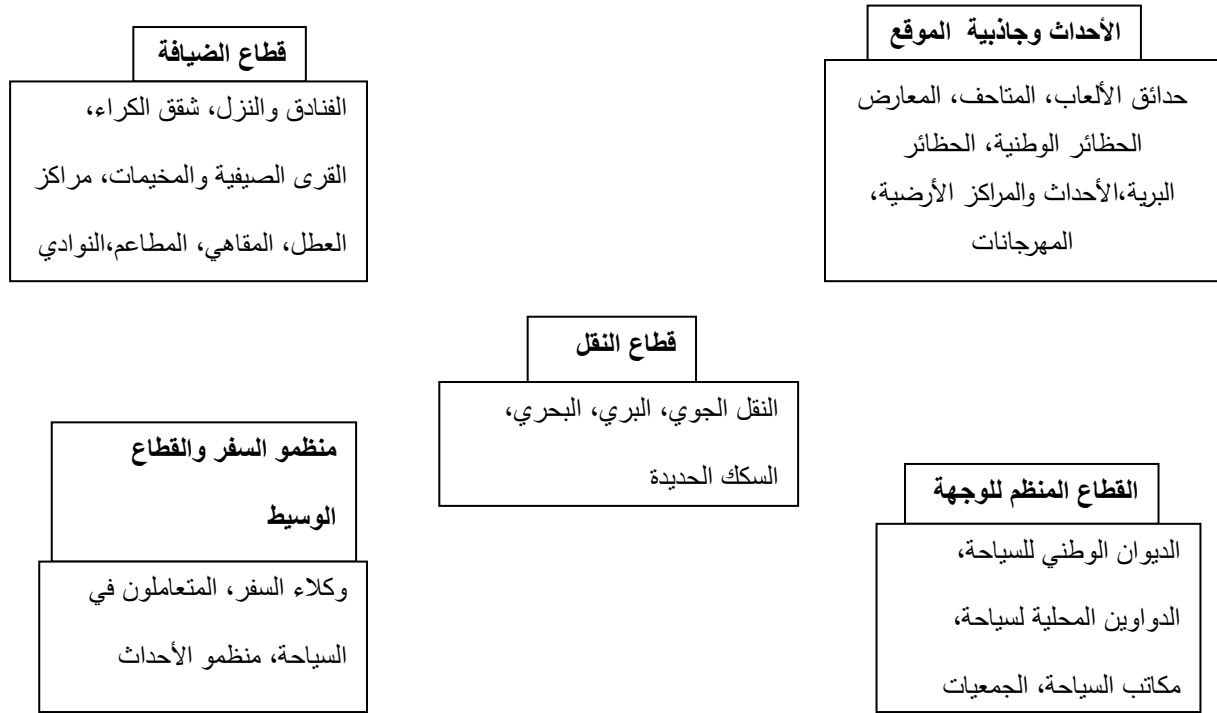
¹ بلقاسم تويزة، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، حالة الوجهة السياحة بجيجل، ص9

متوفر على الموقع: <https://platform.almanhal.com/reader/Article/95710>

² [www.voyage plus-net/choix-destination.htm #criteres](http://www.voyage-plus-net/choix-destination.htm#criteres), le15-3-2018.à12 :30H

إن فالوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن تتوفر معا، وتتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، ويمكن تلخيص مختلف القطاعات التي تشمل عليها كل وجهة سياحية في الشكل التالي:

شكل رقم(04): القطاعات المكونة للوجهة السياحية.



المصدر: سالمى سمير، بوجميلة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، يومي 27 و28 سبتمبر 2015.

II-1-2 مفهوم الترويج السياحي.

يعرف الترويج السياحي بأنه: "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي أن الهدف هو الطلب السياحي"¹.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، السودان،

وهناك تعريف شامل للترويج السياحي يرى أنه: " جهود موحدة ومتسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار، وإقامة قنوات ومنافذ وباستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في ذهن السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن ¹."

• مكونات المزيج الترويجي السياحي: وتتمثل في:

- **الإعلان السياحي:** يتضمن الإعلان الإعتماد على مختلف وسائل الإتصال (التلفاز والإذاعة...) حيث يقدم المنتج السياحي بمميزاته وخصائصه، حيث يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح وإقناعه بها، وقد يكون الإعلان بهدف جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.

- **الدعاية السياحية:** تتمثل في الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، والهدف من ذلك ترك وقع إيجابي في نفوس السياح.

العلاقات العامة: تلعب دورا مهما في الترويج السياحي حيث تركز على تنمية أواصر التعاون بين كافة المؤسسات وحتى الدول ذات الصلة بالموضوع السياحي، وهذا ما قد يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي.

- **البيع الشخصي السياحي:** حيث يتم تكوين قوة البيع في معاهد متخصصة في السياحة، وهم عبارة عن ممثلي وكالات السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطائرات، إضافة إلى عمال الفنادق وغيرهم ويمكن اعتبار كل الأشخاص في الموقع السياحي كقوة بيع ².

¹ خلود وليد العكالي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، 2011، ص 116.

² أولاد زاوي عبد الرحمان، رحابلية سيف الدين، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول: المقولاتية تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، 23، 22، أبريل 2014، ص-ص: 7-8.

II-2- مفهوم الإعلام السياحي.

II-2-1- تعريف الإعلام السياحي.

وردت عدة تعريفات للإعلام السياحي من عدة باحثين نذكر أهمها:¹

تعرف نوفل الإعلام السياحي بأنه: " كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب إهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعتهم إلى ممارسة النشاط السياحي".

ويوجد تعريف آخر وضعته وفاء أشارت إلى أنه: "مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره، ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء داخلها أو خارجها".

وهناك تعريف شامل للإعلام السياحي وضعه حجاب الذي وصفه بأنه: "أحد أشكال الإعلام المتخصص وأنه كافة أوجه النشاط الإتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الإتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى".

ومن خلال التعاريف السابقة يلاحظ أن:

- الإعلام السياحي أحد أشكال الإعلام المتخصص.
- الإعلام السياحي يخاطب الجمهور داخل الدولة وخارجها.

¹ هياس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلين، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2011، ص43.

- تناولت بعض هذه التعريفات أهمية موضوعية مواد وسائل الإعلام السياحي وهو ما يصطلح عليه بالمصادقية.

- التأكيد في أكثر من تعريف دور الإعلام السياحي في إيجاد الوعي لدى الجمهور.

ويرى معظم الباحثين أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الإستغناء عنها لتعريف جماهير السياحة بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي، وترغيبهم في الزيارات المتكررة المريحة بالإضافة إلى أنه نشاط إتصالي له سماته وخصائصه ووسائله، فهو يتسم بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية، وهو نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ ويحتاج إلى المثابرة والاستمرارية والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين، بهدف توعية أفراد المجتمع وتنقيفهم وزيادة وعيهم السياحي بصورة عامة، وإلى التأثير على تفكير وإدراك السائح المرتقب من داخل المجتمع من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين¹.

II-2-2- أهمية الإعلام السياحي.

وتكمن أهمية الإعلام السياحي فيما يلي:²

1- نشر الثقافة السياحية:

يعد الإعلام السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والإستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور، وهذه المعلومات في العادة تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

2- تحقيق التوعية السياحية:

لما كان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع والارتقاء به، لذلك تتزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية والتنقيف الجماهيري عن طريق الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة وعي جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة، وتنمية الوعي

¹ فايز محمد على الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن: "إذاعة سياحة FM نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 42.

² إيمان محمد منجي، شيماء السيد سالم، دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور، ورقة بحثية ضمن الملتقى العربي الثاني بعنوان: الاتجاهات الحديثة في السياحة نحو سياحة عربية غير نمطية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 48.

بأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة كصناعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة والدخل القومي عامة.

3- تحقيق الطلب على المضمون السياحي:

المضمون السياحي لدولة ما هو إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها، ويتمثل دور الإعلام السياحي هنا في إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوفرة بالمناطق السياحة، وكذا وضع المشكلات والأزمات التي تواجه قطاع السياحة في إطارها وحجمها الصحيح.

4- احتياج السياحة إلى الإعلام:

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم، لأن نمو النشاط السياحي لا يأتي إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قوي تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية، وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الإتصالية والأساليب الإقناعية عن طريق جهاز إعلامي قوي، يقوم على أسس علمية وترعاه قيادة واعية على دراية بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية المحلية والقومية والعالمية¹.

II-3- أهداف الإعلام السياحي.

في إطار الوظائف السابقة يحقق الإعلام السياحي أهدافه سواء الأهداف الداخلية أو الأهداف الخارجية وذلك على نحو التالي:

II-3-1- أهداف الإعلام السياحي الداخلي.

أهداف الإعلام السياحي بالنسبة للجمهور الداخلي تختلف عنها بالنسبة للجماهير الأجنبية في بلدان الدول الأخرى، كما تختلف هذه الأهداف وفقا لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة، فأهداف الإعلام السياحي الصحفي غيرها بالنسبة للإذاعة أو التلفزيون أو المعارض أو الرحلات أو الندوات.. وكذلك تختلف الأهداف وفقا لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم فأهداف العلاقات العامة السياحية غيرها بالنسبة للإعلان السياحي للدعاية السياحية.

¹ ايمان محمد منجي، شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 48.

ورغم الإختلافات إلا أن هناك أهدافا عامة للإعلام السياحي الداخلي تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية لتحقيق الجذب السياحي، ويمكننا تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:¹

1- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة:

وذلك بأن يركز الإعلام السياحي على الأفكار الآتية:

- إن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع.
 - إن السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي.. فهي أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي للدولة.
 - إن السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية.
 - السياحة بضاعة تصديرية... فهي تتمتع بمزايا وأنشطة التصدير وتتجنب الكثير من أعبائها بمعنى أن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى وعوائد السياحة أجورها أعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي، كما أنها تتجنب الكثير من أعباء التصدير كالنقل والتأمين والتوجيه.
 - السياحة صناعة توفر وفرص عمل كثيرة وتساعد بذلك في القضاء على البطالة والركود الاقتصادي.
 - تعمل على الترفيه والترويج النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية.
- 2- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة:

ولتحقيق هذا الهدف يمكن للإعلام السياحي أن يركز على الجوانب الآتية:

- تسهل السياحة الإتصال والاحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة يؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا.
- السياحة أداة لتعميق الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية.
- تساهم في تماسك المجتمع بما تنتجه من ألوان التآلف والتعاون.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2002، ص-ص: 87-89.

- السياحة مصدر من مصادر التغير والتحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات السياحية إذ تساعد الفئات التي ترتبط أعمالهم بالسياحة على الانتقال من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح من العمل السياحي.

- تساهم السياحة في نمو الحرف والفنون والصناعات المتصلة بها.

- تحسين نوعية البيئة، فالسياحة توفر الفرصة لتحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تحميل المواقع.. وكذلك دعم البيئة بتطوير المرافق السياحية ودعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية المختلفة¹.

- المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية.

- مناقشة التأثيرات السلبية الناجمة عن النشاط السياحي والحد من تأثيراتها.

- العمل على تظافر كل الجهود الرسمية والشخصية لتوفير كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله إلى البلاد وحتى مغادرته لها.

3- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع:

من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة ومن خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص والتوسع في أقسام الإعلام السياحي ومن خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام وتشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة والثقافة السياحية.

4- مقاومة الشائعات والقضاء عليها:

فالإشاعة كما يقول خبراء مكافحة الإشاعات هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق بصحتها وهي غالبا ما تستهدف فردا معينا ومجتمعنا معينا وربما تستهدف المجتمع كله، وقد يكون لها طابع محلي أو قومي أو عالمي كما قد تنتشر ببطء انتشارا مرسوما ومحدودا.

وفي مجال الإعلام السياحي يصبح من الأهداف الأساسية لهذا الإعلام مقاومة الشائعات لانعكاساتها على إقبال السائحين ومن تلك الشائعات التي تروج حول افتقاد الأمن أو انتشار الإرهاب أو سوء الخدمات أو ترويج السائحين للمخدرات أو إصابة بعضهم بأمراض كالإيدز.. الخ ودور الإعلام هنا هو تقديم المعلومات الصحيحة والأخبار السليمة مدعمة بالأرقام والإحصاءات والحقائق.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص-ص: 87-89.

5- مواجهة المنافسة الخارجية:

فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتجر وراءها الأنشطة الأخرى ودورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة ويجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة، خاصة وأن معيار السبق في هذه المنافسة أصبح مرتبطا بعنصر الجودة السياحية.

ولهذا فإن دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات والعوامل التي تواجه السياحة وتؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في عالمي اليوم والغد¹.

II-3-2- أهداف الإعلام السياحي الخارجي.

يتركز دور الإعلام السياحي الخارجي في إمكانية إبراز الآثار التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة، والقرى السياحية والمنشآت الفندقية والسياحة، وكذلك الصناعات اليدوية وكذلك الاهتمام بعرض أهم الشواطئ والسواحل التي تتمتع بها الدول السياحية.

- الاهتمام بمواجهة المخاطر التي قد يعترض لها، مثلا العنف الإرهاب باعتباره لا يحظى بأي تأييد شعبي أو رسمي للقضاء على آثاره.

- عرض الوضع السياسي للمجتمع السياحي، وما يتميز من استقرار وثبات، حيث أن الاستقرار السياسي يعد أحد مصادر الجذب السياحي للدولة المستقبلية للسياح، كما أنه عامل من عوامل تنشيط الحركة السياحية لها².

II-4- وسائل الإعلام والترويج السياحي.

لكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية إلى المستفيدين، يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، والتي تبرز الوجهة السياحية للجمهور بصورة فعالة وتؤدي بذلك إلى ارتفاع معدل الجذب السياحي الذي يعد من أهم وظائف الإعلام للترويج السياحي للبلاد.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص، ص89-90.

² عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية

1- وسائل إعلام تعتمد على الصوت:

1-1- المحاضرات السياحية:

عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت، أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

1-2- الندوات السياحية:

تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح¹.

1-3- المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض لسياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراقا دراسية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذاك².

1-4- الإذاعة:

وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في أذن المستمع تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية³.

¹ رغد البني، الإعلام السياحي، وسائله، أنواعه، le08/03/2018, à10m24H، متوفر على الموقع:

[20% المحلي 20% في 20% الترويج 20% السياحية. /سيريا نيوز 20%_20% الاعلام 20% السياحي 20%, 20% مزاياه, 20% أنواعه بقرعة 20% البني /html. دور 20% الاعلام](http://www.2010.com/le08/03/2018, à10m24H)

² محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2000، ص 134.

³ بلبخاري سامي، الإعلام السياحي وأثره على الصورة السياحية الداخلية في الجزائر - دراسة ميدانية لعينة من السياح، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2، 2015، ص-ص: 730-731.

2- الوسائل المرئية:

2-1- التلفزيون:

يبث الصورة السياحية مستخدماً الصوت والصورة مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها قدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم إذ أن 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله¹.

2-2- اللوحات الإعلانية:

أو ما يسمى بإعلانات الطرق أو الإعلانات الضوئية حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة وإلكترونية².

3- المواد المطبوعة:

3-1- الصحف: تمثل احد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة حيث تحمل في طياتها الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد.

3-2- المجلات:

تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما: التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صوراً فوتوغرافية أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية... الخ والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ³.

¹ بلبخاري سامي، مرجع سابق، ص-ص: 730-731.

² رعد البني، الإعلام السياحي، وسائله، أنواعه، le08/03/2018, à 10m24H متوفر على الموقع:

المحلي 20% في 20% الترويج 20% السياحية/سيريا نيوز 20%_ 20% الاعلام 20% السياحي 20%, 20% مزاياء, 20% أنواعه بقلمرعد 20% البني
htm/ دور 20% الاعلام 20%

³ بلبخاري سامي، مرجع سابق، ص 731.

3-3- النشرت والمطبوعات السياحية:

وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر والفنادق وصولاً للخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسياح، ويجب أن تتضمن هذه النشرت والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجاذبة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي، إذا أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيجرى تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه.

4- البيع الشخصي السياحي:

والذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها بمؤشرات سياحية أو غيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرت السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.

5- العلاقات العامة ودعم السياحة:

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دوراً مهماً في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالباً ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفرات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرت السياحية والمجلات وغيرها¹.

6- الدعاية السياحية:

تعتبر الدعاية إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء والتقريب بين العرض السياحي، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي².

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص-ص: 132-134.

² صبري السميع، التسويق السياحي الفندقية (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص241.

فالدعاية السياحية تقوم على الإتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور لجذب انتباهه نحو منتج سياحي معين¹.

7- المهرجانات السياحية:

وهذه الوسيلة التنشيطية من أهم الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة الكبرى والدول أيضا من أجل تنشيط المواسم السياحية، فعلى سبيل المثال فإن إقامة مهرجان سياحي عالمي أمر يجذب إليه الكثير من السياح².

8- الشارات والأعلام السياحي:

تنتج بعض المنظمات السياحية شارات وأعلاما سياحية تحمل شعارها أو العلامة التجارية المميزة لها وذلك لجذب انتباه الزوار³.

9- الانترنت:

وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... الخ⁴.

إن كل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي، فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام، وعليه فوسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة وغيرها تعتبر كمصدر للمعلومات تساهم في تنمية السياحة وتحقيق الجذب والترويج السياحي للوجهة السياحية.

¹ صبري السميع، مرجع سابق، ص 141.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 249.

³ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفنادق مدخل السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطبع، ط1، عمان، 2013، ص 263.

⁴ بلبخاري سامي، مرجع سابق، ص 732.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل يتضح أن الترويج للوجهة السياحية ضروري لجذب أكبر عدد من السياح والتعريف بالوجهات السياحية ويتضح مما سبق أن وسائل الإعلام هدفها هو نشر الأفكار والمعلومات وتلقيها للأفراد ولاسيما الإعلام السياحي الذي يهتم ويهدف إلى الترويج للسياحة وكيفية تطويرها وتعريف السائح بأهم المناطق السياحة والمنشآت السياحية والخدمات المقدمة فيها، وللتأثير عليه وتحفيزه للقيام بنشاط السياحة.

الفصل الثالث:

دراسة مدى مساهمة الإعلام المحلي في
الترويج للوجهات السياحية- دراسة حالة ولاية
جيجل-

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية مكمل للدراسة النظرية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق وتفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، ونعرض في هذا الفصل: مقومات الجذب السياحي بولاية جيجل، إستعراض منهجية الدراسة الميدانية، عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، ولهذا الغرض فقد تم تصميم إستبيان شمل مجموعة من المحاور ثم توزيعه على عينة من السياح القادمين لولاية جيجل، بعدها تم إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل، والإجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل واعتمادا على العديد من الأدوات الإحصائية.

I- مقومات الجذب السياحي بولاية جيجل.

نرمي من خلال هذا المبحث إلى التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها ولاية جيجل، والتي تضعها من بين أهم الولايات السياحية في الجزائر، والتي يمكن أن تساهم في جلب السياح من مختلف الولايات لزيارتها.

I-1- تقديم الولاية.

أ- الموقع: تحتل ولاية جيجل موقعا إستراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر، فهي تتربع على مساحة (2.398.63) كلم²، تطل على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي طوله (120) كلم.

ب- حدود الولاية: من الشمال البحر الأبيض المتوسط، من الشرق ولاية سكيكدة، من الغرب ولاية بجاية ومن الجنوب ولايتي قسنطينة وميلة.

I-2- المقومات الطبيعية السياحية بالولاية: تتوفر ولاية جيجل على إمكانيات طبيعية كبيرة منها:

أ- الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول (120) كلم، ويضم (50) شاطئاً، منها الشواطئ ذات الرمال والشواطئ الصخرية.

ب- الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة منصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

ج- الكهوف العجيبة: تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد (35) كلم من مدينة جيجل، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم (43)، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها.

د- غار الباز: موقع يعود إلى ما قبل التاريخ، وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، ثم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والترفيهية.

هـ- المحمية الطبيعية بني بلعيد: تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع Medwet من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة¹.

¹ بلقاسم تويضة، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح للوجهات السياحية في الجزائر - حالة الوجهة السياحة بجيجل- ص20، 13/03/2018 le :11:00h à متوفر على الموقع:

هـ - جزر وشبه جزر: وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة، شبه الجزيرة الصغيرة ببولاطن وجزيرة برج بليدة تدعى أندرو.

و - الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة (3807) هكتار تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية، حيث تحتوي على (15) نوع من الثدييات من بينها (11) نوع محمي من طرف القانون (134) نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية¹.

ز - حديقة الحيوانات لكسير: تعتبر الوجهة المفضلة بالنسبة للسكان المحليين وكذا زوار هذه المنطقة يعد مجمعا للترفيه ومكانا مفضلا وملائما للأسر، تعد واحدة من الوجهات السياحية الرئيسية في جيجل تتميز بصور مذهلة عن الحياة البرية والغطاء النباتي الخلاب، والتجوال في الهواء الطلق².

I-3- المقومات الأثرية والتاريخية: تحتوي ولاية جيجل على مواقع أثرية وتاريخية منها:

أ- دار الثقافة "عمر أو الصديق": تعتبر مكسبا للولاية باعتبارها صرحا ثقافيا يتماشى مع خصوصيات الولاية السياحية، تحتوي على مؤلفات وكتب وكذا ورشات وتجهيزات ضخمة قادرة على أيقاظ واقع الثقافة من سباته العميق³.

ب- متحف كتامة: يتكون من (03) أقسام:

قسم الآثار، قسم الفنون الجميلة الذي يضم لوحات فنية للفنانين من شباب جيجل، قسم الأنتوغرافيا يضم صناعات لها علاقة بعادات وتقاليد المنطقة: لباس تقليدي، حلي، زرابي، أواني فخارية ونحاسية...إلخ.

كما وينظم المتحف من حين لآخر معارض سواء بالمتحف أو بالمؤسسات التزيوية ودور الشباب ومراكز المعوقين والتي تتناول عموما المعارض الوثائقية والفنية⁴.

¹ المرجع السابق، ص 20.

² الديوان الجبلي للسياحة: 16:00h، à 31/03/2018 le متوفر على الموقع: ojt.dz/

³ إلياس عياشي، مرجع سابق، ص 116.

⁴ محمد بلعدي، متحف كتامة جيجل، البحث عن تاريخ المنطقة: 11:00h ; le 13/03/2018 متوفر على الموقع:

I-4- هياكل الإستقبال بالولاية: للبنية التحتية أهمية كبيرة في الجانب السياحي و نذكر منها:

- **الفنادق:** تشكل الإقامة ركنا من أركان الخدمة السياحية لأي دولة أو إقليم سياحي، حيث تعد الطاقة الفندقية، حجم الإقامة ومستوى خدماتها شاهدا على درجة الإهتمام بصناعة السياحة ومؤشرا على مستوى رواجها، وتضم ولاية جيجل (25) فندقا، (60) بالمائة منها تتمركز وسط المدينة، وتصنف فنادق كتامة الإقامة، باصورة، لويزة، الجزيرة والنسيم في خانة الفنادق الأكثر جذبا للسياح، إلا أن هذه الفنادق تبقى غير كافية مقارنة بعدد السياح الذي تسجله الولاية سنويا¹.

- بيوت الشباب: تتوفر ولاية جيجل على (05) بيوت شباب حيز الخدمة.

وعليه تعتبر جيجل مدينة سياحية تحثل موقعا استراتيجيا، وتشمل على عدة مقومات سواء كانت طبيعية، تاريخية أو أثرية، أو قاعدية (هياكل الإستقبال) ، التي جعلت منها قبلة جيدة للسياح.

II: منهجية الدراسة الميدانية.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض كيفية تصميم أداة الدراسة (الإستبانة) والتأكد من صدقها (الظاهري والبنائي) وثباتها، كما سيتم التطرق إلى مختلف الأساليب المستخدمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها.

II-1- منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى المنهج المتبع في الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة.

كلمة منهج البحث تعني " القانون أو المبدأ أو القاعدة التي تحكم أي محاولة للدراسة العلمية وفي أي مجال، ومناهج البحث متعددة ومتجددة طبقا لتعدد أنواع العلوم وتجدها، وهي تشترك جميعا بخطوات وقواعد عامة تشكل الإطار الذي يسلكه الباحث في بحثه، أو تقييمه العلمي لأي حقيقة علمية"².

¹ إلياس عياشي، مرجع سابق، ص-ص: 113-114.

² عبد الله عامر الهامالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، 3ط، منشورات جامعة قارونس بنغازي، ليبيا، 2003، ص250.

فالهدف الأساسي من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية بغية إيصالها للآخرين وتعريفهم بها وهذا يعني أن المنهج المطبق يرتبط بطبيعة الموضوع المدروس وبالإشكالية المطروحة، كما يرتبط بالفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع، ولدراسة موضوع دراستنا "دور الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية- دراسة ميدانية بولاية جيجل"- تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة لأنه يتماشى وموضوع هذه الدراسة وأهدافها، فهو يساعد في الحصول على البيانات اللازمة وتحليلها للحصول على معلومات مفيدة والوصول إلى نتائج علمية صادقة وتقديم اقتراحات من خلال ذلك.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة.

يعرف مجتمع الدراسة على أنه: " مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها وعنها، وبعبارة أخرى هي عبارة عن جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"¹، ويتمثل مجتمع الدراسة في السياح القادمين إلى حديقة الحيوانات في العوانة ولاية جيجل.

ونظرا لتعذر الوصول لجميع مفردات المجتمع بسبب العدد الكبير و ضيق الوقت المتاح للدراسة تم الإعتماد على أسلوب العينة في جمع البيانات من خلال تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على باقي مفردات المجتمع بدلا من أسلوب المسح الشامل، وعليه فالعينة جزء من مجتمع الدراسة، تؤخذ بطرق معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع بقصد التعرف على خصائص هذا الأخير².

وبناء على ما سبق تم استهداف عينة من السياح الزائرين لحديقة الحيوانات بالعوانة اعتمادا على أسلوب العينة العشوائية، حيث تم توزيع (100) إستبانة، تم استرجاع (81) إستبانة، وبعد القيام بعملية الفرز تم استبعاد(11) إستبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك يكون حجم العينة لهذه الدراسة (70) فردا.

II-2- أداة الدراسة.

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الإستبانة التي تعتبر أداة للدراسة الميدانية، " وتعرف على أنها أداة من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، فبدون الإعتماد على استمارات الإستبانة لا يستطيع الباحث جمع المادة

¹ المرجع السابق، ص-ص: 236-237.

² عزام صبري، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص17.

العلمية والتقييد بالمواضيع الأساسية لبحثه، فهي تسهل الإتصال بعدد كبير من المبحوثين والحصول على البيانات في مدة قصيرة وبأقل تكلفة"، ولقد تم تصميم الإستبانة كما تم التأكد من صدقها وثباتها بالشكل الذي يسمح باختبار الفرضيات لاحقاً.

أولاً: تصميم الإستبانة.

لقد تم تصميم الإستبانة انطلاقاً من الفرضيات وبما يخدم أهداف الدراسة حيث شملت في مضمونها ما يلي:

1- الصفحة التعريفية: تضمنت التعريف بموضوع الدراسة بصورة مختصرة وطمأنة المبحوثين بأن المعلومات المتحصل عليها سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، إضافة إلى توضيح طريقة الإجابة.

2- الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة المتمثلة في: الجنس، العمر المستوى التعليمي، الوظيفة إضافة إلى الحالة العائلية.

3- الجزء الثاني: يتضمن محاور الإستبانة المتمثلة في ما يلي:

- **المحور الأول:** يشمل هذا المحور أبعاد وسائل الإعلام المحلية ويضم (17) عبارة موزعة كما يلي:

✓ **الإذاعة المحلية:** يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من (1) إلى (5).

✓ **الصحيفة المحلية المكتوبة:** يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من (6) إلى (11).

✓ **المواقع الإلكترونية المحلية:** يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من (12) إلى (17).

- **المحور الثاني:** يتضمن هذا المحور العبارات المرقمة من (18) إلى (29) التي تتعلق بالمتغير التابع المتمثل في الترويج للوجهات السياحية.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الإعتماد في الإستبانة على الشكل المغلق في الإجابة والذي يحدد الخيارات المحتملة لكل عبارة من أجل التحكم أكثر في عملية تفرغ الإجابات، وذلك وفقاً لمقياس " ليكرت" الخماسي الذي تتراوح درجاته بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) والتي تأخذ القيم والأوزان التالية (1،2،3،4،5) على التوالي حسب المستويات المتدرجة في الإجابة. وللحكم على المؤشرات الإحصائية وخاصة الوسط الحسابي، لابد من وضع حدود دنيا وعليا لمقياس "ليكرت" الخماسي¹،

¹ إحسان محمد الحسن، **مناهج البحث الاجتماعي**، ط1، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص-ص: 225-226.

وهذا بحساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد الدرجات للحصول على طول الفئة أي (4/5=0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=1+0.8)، وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الموضحة في الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): فئات مقياس "ليكرت" الخماسي ودلالاتها.

الرقم	مجال الفئات	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئات
01	من 01 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	01	درجة ضعيفة جدا من الموافقة
02	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	02	درجة ضعيفة من الموافقة
03	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	03	درجة متوسطة من الموافقة
04	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	04	درجة مرتفعة من الموافقة
05	من 4.20 إلى أقل من 05	موافق جدا	05	درجة مرتفعة جدا من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على: سوفي نبيل، دراسة تحليلية لاتجاهات الموظفين نحو التغيير التنظيمي حالة موظفي خزينة ولاية جيجل، رسالة ماجستير في تسيير الموارد البشرية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 136.

ثانيا: صدق الإستبانة.

تم التأكد من الصدق الظاهري والصدق البنائي لأداة الدراسة كما يلي:

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة: تم التأكد من الصدق الظاهري للإستبانة (صدق المحكمين) من خلال عرضها على أساتذة من هيئة التدريس في مجال التخصص (الملحق رقم (02))، وبناء على ملاحظاتهم و آرائهم تم إجراء التعديلات اللازمة إلى أن أصبحت في صورتها النهائية (الملحق رقم 01).

2- الصدق البنائي لأداة الدراسة:

نظرا لأن الصدق الظاهري يعتبر غير كافي لدراسة صدق أداة الدراسة يجب القيام أيضا بالصدق البنائي من خلال استخدام معامل إرتباط كل العبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات (الملحق رقم (03)).

- الصدق البنائي للمحور الأول: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): إختبار الصدق البنائي للمحور الأول.

الأبعاد	العبارات	مستوى المعنوية	معدل ارتباط العبارة
الإذاعة المحلية	العبارة 01	0.000	0.616**
	العبارة 02	0.000	0.533**
	العبارة 03	0.000	0.614**
	العبارة 04	0.000	0.697**
	العبارة 05	0.000	0.715**
الصحيفة المحلية المكتوبة	العبارة 06	0.000	0.493**
	العبارة 07	0.000	0.625**
	العبارة 08	0.000	0.756**
	العبارة 09	0.000	0.630**
	العبارة 10	0.000	0.707**
	العبارة 11	0.000	0.644**
المواقع الإلكترونية المحلية	العبارة 12	0.000	0.662**
	العبارة 13	0.000	0.767**
	العبارة 14	0.000	0.695**
	العبارة 15	0.000	0.672**
	العبارة 16	0.000	0.740**
	العبارة 17	0.000	0.667**

** مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (02) معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (وسائل الإعلام المحلي) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أن كل القيم الإحتمالية أقل من (0.05) كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين (0.767) و(0.493) ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية استخدامه، ومنه فشرط صدق أداة الدراسة محقق.

- الصدق البنائي للمحور الثاني: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (03) التالي:
الجدول رقم (03): إختبار الصدق البنائي للمحور الثاني.

الأبعاد	العبارات	مستوى المعنوية	معامل ارتباط العبارة
الترويج للوجهات السياحية	العبارة (18)	0.000	0.716**
	العبارة (19)	0.000	0.684**
	العبارة (20)	0.000	0.703**
	العبارة (21)	0.000	0.559**
	العبارة (22)	0.000	0.583**
	العبارة (23)	0.000	0.442**
	العبارة (24)	0.000	0.450**
	العبارة (25)	0.000	0.553**
	العبارة (26)	0.000	0.638**
	العبارة (27)	0.000	0.428**
	العبارة (28)	0.000	0.399**

** مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم(03) معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (الترويج للوجهات السياحية) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أن كل القيم الإحتمالية أقل من(0.05)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين (0.716) و(0.399)، ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة.

للتأكد من ثبات الإستبانة تم استخدام "معامل ألفا كرومباخ"، حيث يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الإستبانة على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى ثبات الإستبانة هو الإستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وعليه فهذا المقياس يعد مقياسا ضعيفا إذا

كانت قيمة α أقل من (60%)، ومقبولا إذا كانت قيمة α تقع بين (60% و 70%)، ويعتبر جيدا إذا كانت قيمة α تقع بين (70% و 80%)، أما إذا كانت قيمة α أكبر من (80%) فيعتبر ممتازا¹.

وفي هذا الصدد تم قياس معامل الثبات لكل بعد على حدى وثبات الإستبانة ككل (الملحق رقم 04)، ويمكن تبيان ذلك في الجدول رقم (04).

جدول رقم (04): معامل ألفا كرومباخ لثبات الإستبانة.

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ	مستوى الثبات
أبعاد	05	0.635	مقبول
وسائل	06	0.716	جيد
الإعلام	06	0.791	جيد
المحلية			
وسائل الإعلام المحلية	17	0.747	جيد
الترويج للوجهات السياحية	12	0.786	جيد

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل ألفا كرومباخ لجميع أبعاد وسائل الإعلام المحلية مرتفعة، حيث تجاوزت (0.60)، تراوحت ما بين القيمتين (0.635) و (0.791)، كما أن معامل الثبات الكلي لأبعاد وسائل الإعلام المحلية بلغ ما قيمته (0.747) وهي تعبر عن درجة ثبات جيدة، أما فيما يخص المتغير الثاني والمتمثل في الترويج للوجهات السياحية، فقد بلغ معامل الثبات ما قيمته (0.786) وهي تعبر عن درجة ثبات جيدة وبالتالي إمكانية التطبيق الميداني للإستبانة.

وعليه مما سبق تم التأكد من صدق وثبات الإستبانة بدرجة عالية وبالتالي فهي قابلة للدراسة والتحليل.

II-3- أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها وذلك بعد فحص الإستبانات المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية

¹-Jooseph A.GLIEM and ROSEMARY r.gliem ; **calculating,Interpreting ;and reportngn cronbach's Alpha-reliability COEFFICIENT FOR LIKERT-TYPE SCALES MIDWEST RESEARCH TO Practice conference in adult** ; continuing, and community education ;2003,p87.

تفريغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الإعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "Statistical package for social sciences" والذي يرمز له اختصارا (SPSS)، حيث أن هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والإختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإستدلالي، وقد تم استخدام مجموعة من هذه الأساليب منها ما يلي:¹

أولاً- المدى: يعبر المدى عن الفرق بين أكبر قيمة وأدنى قيمة في مقياس " ليكرت" الخماسي المستخدم في الإستبانة والذي يستخدم في تحديد طول الفئات الخاصة بالمقياس.

ثانياً- **التكرارات المطلقة:** تعبر التكرارات المطلقة عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس أو الخيارات الموضوعية والتي تساعد على حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والإنحراف المعياري.

ثالثاً: النسب المئوية: تعتبر النسب المئوية بشكل أفضل عن التكرارات المطلقة خاصة في تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة حيث يتم تمثيلها بدوائر نسبية، إضافة إلى أنها تساعد في إبراز آرائهم واستجاباتهم، وتحسب النسب المئوية بقسمة عدد العبارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد العينة أو مجموع التكرارات.

رابعاً- المتوسط الحسابي: يعتبر المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية، والذي يستخدم لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إستجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة، مع العلم أنه يسمح بترتيب العبارات من حيث درجة الموافقة حسب أعلى متوسط حسابي، كما يعرف بأنه مجموع القيم مقسوم على عددها وفق الصيغة الحسابية التالية:²

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

حيث أن:

ni: عدد إختيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

xi: وزن الخيار في أداء الدراسة (الإستبانة) والذي يتراوح بين القيمتين (01) و (05).

n:مجموع أفراد العينة وتقدر في هذه الدراسة ب(70) فردا.

¹ فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، ط1ن دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 152.

² أحمد مرسللي، مرجع سابق، ص 391.

خامسا- الإنحراف المعياري: يستخدم للتعرف على درجة انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة عن متوسطها الحسابي، ويعد الإنحراف المعياري من مقاييس التشتت حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها، والعكس صحيح في حالة كانت قيمته أكبر أو مساوية للواحد الصحيح، كما يعتمد عليه في ترتيب العبارات لصالح أقل تشتت في حالة تساوي وسطها الحسابي الذي يحسب بالصيغة التالية:¹

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

حيث أن:

ni: عدد إختيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

xi: وزن الخيار في أداء الدراسة (الإستبانة) والذي يتراوح بين القيمتين (01) و(05).

X: المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول والثاني للإستبانة.

n: مجموع أفراد العينة وتقدر في هذه الدراسة بـ(70) فردا.

سادسا- معامل الارتباط بيرسون: هو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس قوة ومتانة العلاقة الإرتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين (Y،X) فهذا المعامل يعطي فكرة عن العلاقة الإرتباطية بين (Y،X) فيما إذا كانت عكسية أم طردية من خلال إشارة المعامل، حيث الإشارة الموجبة تعبر عن العلاقة الطردية، أما السالبة فعن العلاقة العكسية، حيث كلما اقترب من (+1) كلما كانت العلاقة قوية والعكس كلما ابتعدنا عن (+1) كلما ضعفت العلاقة.²

سابعا- إختبار "T" للعينة الواحدة: (One samples t-test): يستخدم هذا الإختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم (ليكرت)

¹ طويطي مصطفى ووعيل ميلود، أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية ((منظور إحصائي)، 15h :10 ، le29/04/2018 متوفر على الموقع:

http://www.univboursa.dz/fr/index.php/cours/category/701_sciencen%20economieques?download=4597.

² فضيل دليو، مرجع سابق، ص154.

الخماسي الذي بلغت قيمته (03) على أساس أنها تتوسط الإجابة، وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من أجل إختبار الفرضية الأولى والثانية¹.

ثامنا- معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha): تم استخدامه من أجل إختبار مدى الإعتماد على أداة الإستبانة في قياس متغير الدراسة أي تم اعتماده للتأكد من ثبات الإستبانة.

تاسعا- معامل التحديد: يسمى أيضا معامل التفسير، وهو مؤشر إحصائي يوضح مقدار ما يفسره المتغير المستقل من تغير في المتغير التابع وتتراوح قيمته بين (0) و(01)، فهذا المعامل يعطي فكرة عن تأثير المؤشر (x) على المؤشر (y) مقارنة بالعوامل الأخرى المؤثرة في (y) أيضا، وذلك من خلال النموذج الرياضي المختار للتعبير عن علاقة (x) ب (y)، حيث كلما كانت قيمة معامل التحديد قريبة من (01) كلما كانت العلاقة قوية والنموذج المقترح واقعي وجيد، وإذا كان معامل التحديد مساويا للواحد هذا يعني أن تباين القيم الفعلية هو نفسه تباين القيم التقديرية وبالتالي القيم التقديرية هي نفسها القيم الفعلية².

عاشرا- الإنحدار الخطي البسيط: "الهدف الأساسي من تحليل الإنحدار هو تقدير الصورة الرياضية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويستخدم تحليل الإنحدار لدراسة مدى تأثير متغير مستقل واحد أو أكثر على متغير تابع محدد"³، وقد تم استعماله لمعرفة أثر المتغير المستقل (وسائل الإعلام المحلي) في المتغير التابع (الترويج للوجهات السياحية).

III- عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

يتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وكذا إجاباتهم حول المحور الأول والثاني، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

III-1: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.

يتم في هذا المطلب عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة و الحالة العائلية. (الملحق رقم (05))

أولا- متغير الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول رقم (05) والشكل رقم (05):

¹ عبد الله عامر الهمالي، مرجع سابق، ص124.

² طويطي مصطفى ووعيل ميلود، مرجع سابق، ص81.82.

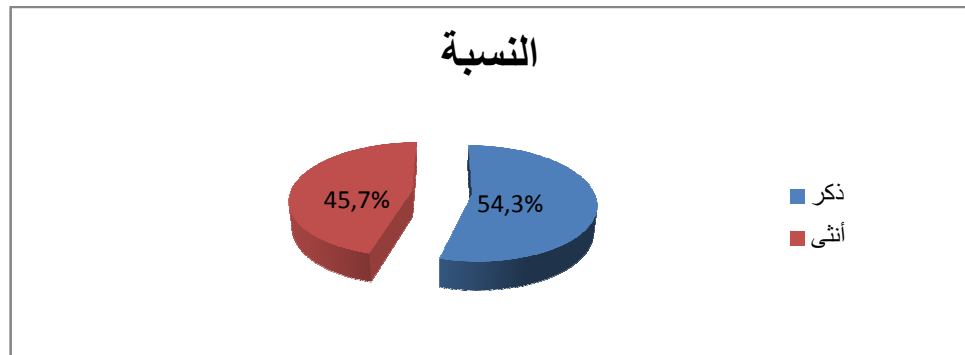
³ محفوظ جودة: التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص154.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
54.3	38	ذكر
45.7	32	أنثى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel.

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن أغلب عينة الدراسة ذكور بعدد قدره 38 فردا أي ما نسبته 54.3% ، أما الإناث فبلغ عددهن 32 فردا أي ما يوافق نسبة 45.7%، وعليه فنسبة الذكور تجاوزت نسبة الإناث.

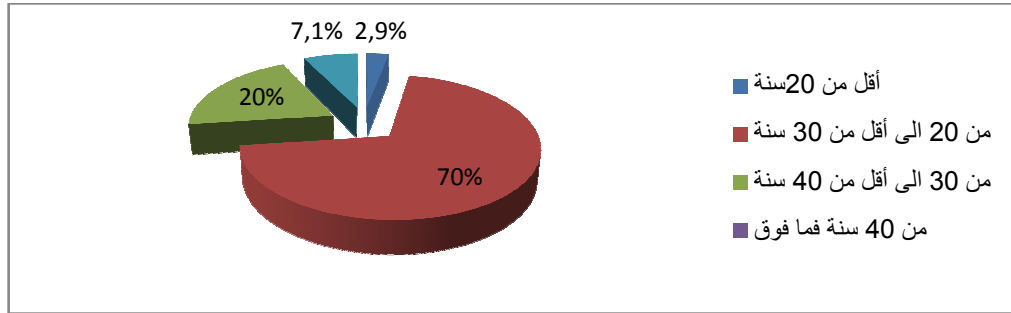
ثانيا- متغير العمر: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب العمر كما هو موضح في الجدول رقم (06) والشكل رقم(06):

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب العمر:

النسبة %	التكرار	السن
2.9	02	أقل من 20 سنة.
70	49	من 20 إلى أقل من 30 سنة.
20	14	من 30 إلى أقل من 40 سنة.
7.1	05	من 40 سنة فما فوق.
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel.

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب العمر:



المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel.

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب العمر أنه لا يوجد تقارب بين الفئات العمرية للسياح حيث أعلى نسبة بلغت 70.0% للفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة بما يمثل 49 فردا، تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من (30) إلى (40) سنة بما نسبته (20%) أي ما يمثل (14) فردا، في حين بلغ عدد السياح الذين كانت أعمارهم من (40) سنة فما فوق أفرادا بما يمثل (7.1%) كنسبة احتلت المرتبة الثالثة، أما المرتبة الأخيرة فهي الفئة العمرية الخاصة بالأفراد الذين تقل أعمارهم عن (20) سنة والبالغ عددهم (02) أي ما نسبته (2.09%)، وعموما يمكن تفسير هذا التوزيع إلى الرغبة في السفر والإستكشاف حسب المرحلة العمرية للأفراد.

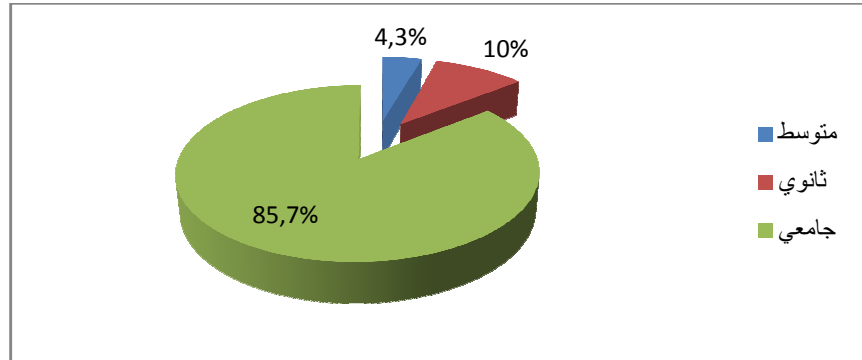
ثالثا - المستوى التعليمي: يوضح الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
4.03	03	متوسط
10.0	07	ثانوي
85.7	60	جامعي
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel.

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وذلك بعدد قدره 60 فردا أي ما نسبته 85.7%، في حين بلغ الذين مستواهم التعليمي ثانوي 07 أفراد أي ما نسبته 10%، أما بالنسبة للذين بلغ مستواهم التعليمي متوسط فقد كان عددهم 03 أفراد أي ما نسبته 4.3% من الحجم الإجمالي للعينة، هذه الأرقام تشير إلى أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جيد وهذا ما سوف يجعل إجاباتهم على أسئلة الإستبانة أكثر موضوعية.

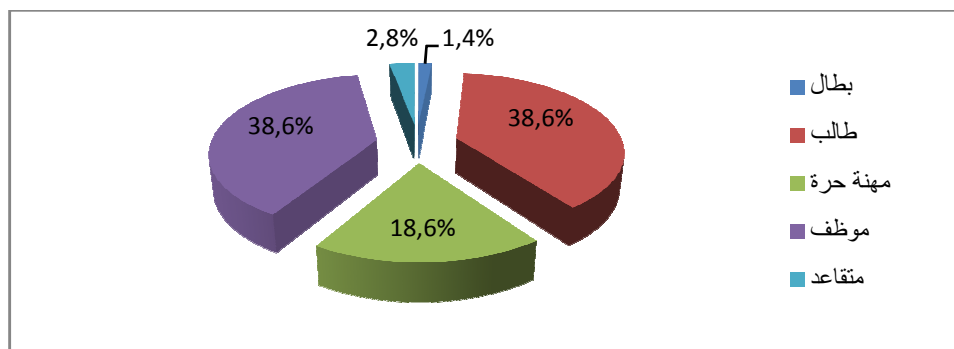
رابعا- الوظيفة: يوضح الجدول رقم(08) والشكل رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة%
بطل	01	1.4
طالب	27	38.6
مهنة حرة	13	18.6
موظف	27	38.6
متقاعد	02	2.9
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة أن الطلاب والموظفين هم أغلب أفراد العينة بـ 27 فرد لكل من الفئتين وبنسبة 38.6% لكل منهما أيضا، تليها نسبة الأفراد ذوي الأعمال الحرة بـ 13 فرد أي بنسبة 18.6%، ثم تليها نسبة المتقاعدين بـ 02 أفراد ونسبة 2.9%، وفي الأخير البطالين بفرد واحد أي بنسبة 1.4%.

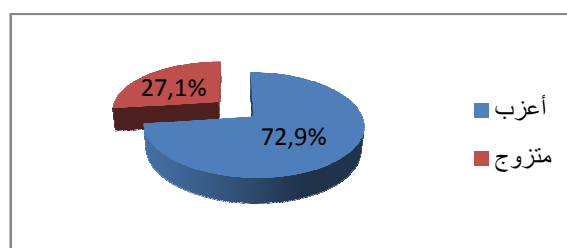
خامسا- الحالة العائلية:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
72.9	51	أعزب
27.1	19	متزوج
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات excel.

يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية أن 51 فردا أعزب أي ما نسبته 72.9% في حين بلغ عدد المتزوجين 19 فردا ما يمثل نسبة 27.1%، وهو مؤشر يدل على أن العزاب هم الفئة الأكثر ميولا للسفر والسياحة.

III-2. عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور وسائل الإعلام المحلي.

يتم التطرق في هذا العنصر إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الأول للإستبانة حيث تعبر هذه الإجابات عن آرائهم حول أبعاد وسائل الإعلام المحلي والتي تتمثل في الإذاعة المحلية الصحيفة المحلية المكتوبة والمواقع الإلكترونية المحلية. ففي هذا الصدد يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات ولكل بعد على حدى، وذلك بهدف تحديد مستوى الموافقة وترتيب كل منها حسب درجة أهميتها، (الملحق رقم (06)).

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الإذاعة المحلية: لقد تضمن هذا البعد (05) عبارات فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (10).

الجدول رقم (10): نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول بعد الإذاعة المحلية:

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	أجد سهولة في استعمال الإذاعة المحلية كوسيلة إعلام.	3.3	0.96	متوسطة	01
02	أستمع للإذاعة المحلية بشكل يومي.	2.38	0.85	متوسطة	05
03	أحرص على الإستماع للأخبار التي تنقلها الإذاعة عن الوجهات السياحية التي أفكر في زيارتها.	2.62	1.00	متوسطة	04
04	تساعدني الإذاعة المحلية في التعرف على المواقع والمقاصد السياحية.	2.65	1.07	متوسطة	03
05	أنا أثق بالمعلومات التي تقدمها لي الإذاعة حول الوجهات السياحية.	2.94	1.01	متوسطة	02
—	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لبعد الإذاعة المحلية.	2.78	0.63	متوسطة	—

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10) أن الوسط الحسابي للبعد الأول المتمثل في الإذاعة المحلية بلغ 2.78 وهو بذلك يتدرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس ليكرت الخماسي في المجال [2.6-3.4]، ما يدل على درجة موافقة متوسطة، وهو ما يعبر على اهتمام العينة محل الدراسة بالإذاعة المحلية بشكل متوسط، كما بلغت قيمة الانحراف الكلي 0.63 وهو أقل من (01) وهو ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

يمكن من خلال نتائج الجدول السابق ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (01) الترتيب بوسط حسابي بلغ 3.3 ما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، أي أنهم يجدون سهولة في استعمال الإذاعة المحلية كوسيلة إعلام، وبلغ الانحراف المعياري 0.96 وهو أقل من (01) ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما المرتبة الثانية فهي من نصيب العبارة رقم (05) بوسط حسابي قيمته (2.94)، حيث أبدى أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة متوسطة فيما يخص ثقتهم بالمعلومات التي تقدمها إليهم الإذاعة حول الوجهات السياحية، وبلغ الانحراف المعياري (1.01) وهو أكبر من (01) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (04) فجاءت في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ (2.65) حيث أبدى أفراد العينة موافقتهم بدرجة متوسطة فيما يخص أن الإذاعة المحلية تساعدهم على التعرف على المواقع والمقاصد السياحية، كما بلغ الانحراف المعياري (1.07) وهو أكبر من (01) ومنه هناك تشتت في إجابات أفراد العينة.

تأتي العبارة رقم (03) في المرتبة الرابعة بوسط حسابي يساوي (2.62)، حيث أبدى أفراد العينة في إجاباتهم عن موافقتهم بدرجة متوسطة فيما يخص حرصهم على الإستماع للأخبار التي تنقلها الإذاعة عن الوجهات السياحية التي يفكرون بزيارتها، وبلغ الانحراف المعياري (1.009) وهو أكبر من (01) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

وقد احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الخامسة والأخيرة بوسط حسابي بلغ (2.38)، حيث أبدى أفراد العينة من خلال إجاباتهم عن موافقة ضعيفة فيما يخص إستماعهم للإذاعة المحلية بشكل يومي، وبلغ الانحراف المعياري (0.85) ومنه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الصحيفة المحلية المكتوبة: لقد تضمن هذا البعد (06) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (11).

الجدول رقم (11): نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول الصحيفة المحلية المكتوبة:

الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	متوسط	0.97	3.12	أنا أصدق المعلومات التي أطلعها في الصحيفة المحلية .	06
06	ضعيف	0.91	2.42	أنا أستعمل الصحف كوسيلة للحصول على المعلومات حول المقاصد السياحية.	07
02	متوسط	0.99	2.95	توفر لي المقالات معلومات واضحة حول المواقع والمقاصد السياحية.	08
05	ضعيف	0.91	2.55	توفر لي المقالات المنشورة في الصحيفة معلومات كافية عن الوجهات السياحية التي أريد زيارتها.	09
03	متوسط	1.07	2.82	أحرص على قراءة المقالات التي تكتب عن الوجهات السياحية التي أريد زيارتها.	10
04	متوسط	0.91	2.74	أنا أثق بما تقدمه لي الصحيفة المحلية من معلومات حول الأماكن السياحية التي أرغب في زيارتها.	11
-	متوسط	0.63	2.77	الوسط الحسابي العام والإنحراف المعياري الكلي لبعد الصحيفة المحلية المكتوبة.	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن الوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني المتمثل في الصحيفة المحلية المكتوبة يساوي (2.77) وهو ضمن المجال [2.60-3.40] لمقياس ليكرت الخماسي، ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة متوسطة وهو يعبر على أن السياح محل الدراسة يولون اهتماما متوسطا بالصحيفة المحلية المكتوبة، وقد بلغ الإنحراف المعياري (0.63) وهو أقل من (01) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (06) الترتيب بأهمية متوسطة بوسط حسابي بلغ (3.12)، حيث أن أفراد العينة عبروا عن موافقتهم بشكل متوسط على أنهم يصدقون المعلومات التي يطالعونها في الصحيفة المحلية المكتوبة، وقد بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.97) وهو أقل من (01) ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

في المرتبة الثانية من حيث الترتيب نجد العبارة رقم (08) بوسط حسابي يقدر بـ(2.95) وهو يعبر أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة أن المقالات الموجودة في الصحف المحلية المكتوبة توفر لهم معلومات واضحة حول المواقع والمقاصد السياحية، كما نجد الانحراف المعياري قد بلغ (0.99) وهو أقل من (01) مما يدل على تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (10) فقد احتلت المرتبة (03) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي يساوي (2.82) ما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة متوسطة حول حرصهم على قراءة المقالات التي تكتب عن الوجهات السياحية التي يريدون زيارتها، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.07) وهو أكبر من (01) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (11) فقد احتلت المرتبة (04) من حيث الترتيب والأهمية، حيث بلغ الوسط الحسابي (2.74) وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على ثقتهم بما تقدمه لهم الصحيفة المحلية المكتوبة من معلومات كافية عن الوجهات السياحية، وبلغ الانحراف المعياري (0.91) وهو أصغر من (01) مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

فيما احتلت العبارة (09) المرتبة (05)، من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي بلغ (2.55)، وهو ما يعبر على موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة على أن المقالات المنشورة في الصحيفة المحلية المكتوبة توفر معلومات كافية عن الوجهات السياحية، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.91) وهو أصغر من (01) مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة رقم (07) فقد احتلت المرتبة (06) والأخيرة من حيث الأهمية بوسط حسابي (2.42) أي أن هناك موافقة لأفراد العينة بدرجة ضعيفة على أنهم يستعملون الصحيفة المحلية المكتوبة كوسيلة للحصول على المعلومات حول المقاصد السياحية، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.91) وهو أقل من (01) ومنه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المواقع الإلكترونية المحلية: لقد تضمن هذا البعد (06) عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (12).
الجدول رقم (12): نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول بعد المواقع الإلكترونية المحلية:

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	الرقم
04	مرتفعة	1.07	3.78	أتصفح المواقع الإلكترونية المحلية لأحصل على المعلومات عن المقاصد السياحية التي أربغ في زيارتها.	12
02	مرتفعة	1.03	4.00	أتابع الصفحات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي(فايسبوك، تويتر،....).	13
06	متوسطة	1.21	3.25	أحرص على أن أكون عضوا في المجموعات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي.	14
01	مرتفعة	1.04	4.01	أعتبر المواقع الإلكترونية المحلية الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية.	15
03	مرتفعة	1.09	3.95	تعوضني المواقع الإلكترونية المحلية عن الإعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات للوجهات السياحية.	16
05	مرتفعة	1.13	3.70	يمكن أن أغير رأيي حول وجهة سياحية إنطلاقا من المعلومات التي توفرها لي المواقع الإلكترونية المحلية.	17
_	مرتفعة	0.76	3.78	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لبعد المواقع الإلكترونية المحلية.	

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن الوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث المتمثل في المواقع الإلكترونية المحلية يساوي (3.78) وهو ضمن المجال [3.40-4.20] لمقياس ليكرت الخماسي، ما يدل على إن إجابات أفراد العينة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يدل على أن أفراد العينة محل

الدراسة يولون اهتماما مرتفعا بالمواقع الإلكترونية المحلية، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.76) وهو أقل من (01) ما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة (15) الترتيب بأهمية مرتفعة بوسط الحسابي بلغ (4.01)، حيث أن أفراد العينة عبروا عن موافقتهم بشكل مرتفع عن اعتبار المواقع الإلكترونية المحلية الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.04) وهو أكبر من (01) ما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (13) فقد احتلت المرتبة (02) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي يساوي (4.00) ما يعني أن أفراد العينة أبدوا موافقة بدرجة مرتفعة على أنهم يتابعون الصفحات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ الانحراف المعياري (1.03) وهو أكبر من (01) أي أنه هناك تشتت إجابات أفراد العينة.

فيما احتلت العبارة (16) المرتبة (03) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي يساوي (3.95) وهو ما عبر عنه أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على أن المواقع الإلكترونية المحلية تعوضهم عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية، وبلغ الانحراف المعياري (1.09) وهو أكبر من (01) أي أنه هناك تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (12) فكانت في المرتبة (04) من حيث الترتيب والأهمية، بوسط حسابي يساوي (3.78) أي أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم بدرجة مرتفعة على أنهم يتصفحون المواقع الإلكترونية المحلية للحصول على المعلومات عن المقاصد السياحية التي يرغبون في زيارتها، وبلغ الانحراف المعياري (1.07) وهو أكبر من (01) أي أنه يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (17) فجاءت في المرتبة (05) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي (3.70) وهو ما عبر عنه أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة بأنهم يمكن أن يغيروا آرائهم حول وجهة سياحية انطلاقا من المعلومات التي توفرها لهم المواقع الإلكترونية المحلية، وبلغ الانحراف المعياري (1.13) وهو أكبر من (01) أي أنه هناك تشتت في إجابات أفراد العينة.

فيما احتلت العبارة (14) المرتبة (06) والأخيرة من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي (3.25) وهو ما عبر عنه أفراد العينة بدرجة موافقة متوسطة بأنهم يحرصون على أن يكونوا أعضاء في المجموعات

السياحية المحلية على مواقع التواصل الإجتماعي بانحراف معياري يقدر ب (1.21) وهو أكبر من (01) ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

عموما يمكن ترتيب أبعاد وسائل الإعلام المحلية سابقة الذكر تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة حسب أوساطها الحسابية كما هو موضح في الجدول (13).

الجدول رقم (13): نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام المحلية:

الترتيب	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد
02	متوسط	0.63	2.78	البعد الأول: الإذاعة المحلية.
03	متوسط	0.62	2.77	البعد الثاني: الصحافة المحلية المكتوبة.
01	مرتفع	0.76	3.78	البعد الثالث: المواقع الإلكترونية المحلية.
_	متوسط	0.45	3.13	المحور الأول: أبعاد وسائل الإعلام المحلي.

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن الوسط الحسابي الكلي لمحور وسائل الإعلام المحلي قد بلغ (3.13) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس ليكرت الخماسي في المجال [2.60-3.40] ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول هذا المحور كانت بدرجة موافقة متوسطة، وهو يعبر على أن السياح محل الدراسة يولون اهتماما متوسطا بوسائل الإعلام المحلي، حيث يوجد إهتمام كبير ببعد المواقع الإلكترونية المحلية واهتمام متوسط ببعد الإذاعة المحلية والصحافة المحلية المكتوبة. كما بلغ الإنحراف المعياري الكلي ما قيمته (0.45) وهو أقل من (01) ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

III-3: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور الترويج للوجهات السياحية.

يتم التطرق في هذا العنصر إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني للإستبانة حيث تعبر هذه الإجابات عن آرائهم حول الترويج للوجهات السياحية، ففي هذا الصدد يتم حساب كل من الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لكافة العبارات وذلك بهدف تحديد مستوى الموافقة وترتيب كل منها حسب درجة الأهمية (الملحق رقم (07)).

لقد تضمن هذا البعد (12) عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول محور الترويج للوجهات السياحية:

الترتيب	درجة موافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
06	مرتفعة	0.83	4.10	تتمتع ولاية جيجل بسمعة سياحية جيدة.	18
09	مرتفعة	0.99	3.75	أنا أعرف أغلب الأماكن السياحية بولاية جيجل.	19
10	متوسطة	1.15	3.38	لدي معلومات كافية عن المقاصد السياحية بولاية جيجل.	20
03	مرتفعة جدا	0.69	4.48	أعرف أسماء أشهر الشواطئ بولاية جيجل.	21
12	متوسطة	1.20	2.62	لدي معلومات كافية حول أسعار الخدمات في ولاية جيجل (الفنادق، المطاعم ..).	22
8	مرتفعة	1.22	3.77	أعتقد أن سكان ولاية جيجل يتمتعون بروح الضيافة والطيبة وحسن الاستقبال.	23
05	مرتفعة	0.95	4.15	كنت أعرف أن سكان ولاية جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية.	24
04	مرتفعة جدا	0.69	4.41	أعتقد أن ولاية جيجل تتمتع بالأمن.	25
11	متوسطة	1.27	3.24	لدي المعلومات التي تسمح لي بالتنقل بين الأماكن السياحية بكل سهولة.	26
02	مرتفعة جدا	0.54	4.70	كنت أعلم بوجود حديقة الحيوانات بولاية جيجل قبل زيارتها.	27
01	مرتفعة جدا	0.53	4.72	كنت أعلم بوجود الكهوف العجيبة بولاية جيجل.	28
07	مرتفعة	0.93	4.02	المعلومات التي أملكها حول ولاية جيجل في الجانب السياحي تطابق الواقع الذي وجدته.	29
-	مرتفعة	0.52	3.95	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لمحور الترويج للوجهات السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن الوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني المتمثل في الترويج للوجهات السياحية قد بلغ (3.95)، وهو بذلك يكون ضمن الفئة الرابعة لمقياس ليكرت الخماسي في المجال [4.20-3.40] ما يعني أن إجابات أفراد العينة حول هذا البعد كانت بدرجة موافقة مرتفعة، وهو يعبر على أن

مستوى الترويج للوجهات السياحية بالعينة محل الدراسة مرتفع، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي ما قيمته (0.55) وهو أقل من (01) ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق يتم ترتيب العبارات تنازليا حسب أوساطها الحسابية وانحرافها المعياري الأقل في حال تساوي هذه الأخيرة، وعلى هذا الأساس تصدرت العبارة رقم (28) الترتيب بأهمية مرتفعة جدا بوسط حسابي بلغ (4.72) وهو يعبر أن أفراد العينة موافقون جدا أنهم كانوا على علم بوجود الكهوف العجيبة بولاية جيجل، وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.53) وهو أقل من (01) ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (27) فاحتلت المرتبة (02) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي قدره ب (4.70) حيث عبر أفراد العينة عن موافقتهم بدرجة مرتفعة جدا عن عملهم بوجود حديقة حيوانات بولاية جيجل قبل زيارتها، أما الانحراف المعياري فبلغ (0.54) وهو أقل من (01) أي أنه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (21) فكانت في المرتبة (03) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي قدره (4.48) أي أن أفراد العينة قد عبروا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة جدا عن معرفتهم لأسماء أشهر الشواطئ بولاية جيجل، وقد بلغ الانحراف المعياري قيمة (0.69) وهو أقل من (01) ومنه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (25) فتأتي المرتبة (04) من حيث الترتيب والأهمية بوسط الحسابي يساوي (4.41) أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا عن اعتقادهم أن ولاية جيجل تتمتع بالأمن، أما الانحراف المعياري فكانت قيمته (0.69) وهو أقل من (01) أي انه هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (24) فتحتل المرتبة (05) من حيث الترتيب والأهمية، وقد بلغ الوسط الحسابي (4.15) أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة بأن سكان ولاية جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية وقد بلغ الانحراف المعياري (0.95) وهو أقل من (01) أي أنه يوجد تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (18) فجاءت في المرتبة (06) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي قدره ب (4.10) حيث قد عبر أفراد العينة عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على أن ولاية جيجل تتمتع بسمعة سياحية جيدة، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.83) وهو أقل من (01) ومنه يوجد تجانس في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (29) فكانت في المرتبة (07) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي قدره (4.02) أي أن أفراد العينة قد عبروا عن موافقتهم بدرجة مرتفعة على أن المعلومات التي يملكونها حول ولاية جيجل من

الجانب السياحي تطابق الواقع الذي وجدوه، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.93) وهو أقل من (01) أي أنه يوجد تجانس في إجابات أفراد العينة.

فيما احتلت العبارة (23) المرتبة (08) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي قدره (3.77) حيث عبر أفراد العينة عن موافقتهم بدرجة مرتفعة أن سكان ولاية جيجل يتمتعون بروح الضيافة والطيبة وحسن الاستقبال، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.22) وهو أكبر من (01) أي وجود تشتت في إجابات أفراد العينة. أما العبارة (19) فقد احتلت المرتبة (09) من حيث الترتيب والأهمية بوسط حسابي يقدر بـ (3.75)، حيث عبر أفراد العينة موافقتهم بدرجة مرتفعة عن معرفتهم لأغلب الأماكن السياحية بولاية جيجل وبلغ الانحراف المعياري (0.99) وهو أقل من (01) أي وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

في حين العبارة (20) جاءت في المرتبة (10) من حيث الترتيب والأهمية، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.38) فقد أبدى أفراد العينة عن موافقة بدرجة متوسطة عن حيازتهم لمعلومات كافية عن المقاصد السياحية في جيجل، وبلغ الانحراف المعياري (1.15) وهو أكبر من (01) ومنه يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة.

فيما احتلت العبارة (26) المرتبة (11) من حيث الترتيب والأهمية فقد بلغ الوسط الحسابي (3.24) حيث يوافق العينة وبدرجة متوسطة عن توفرهم للمعلومات التي تسمح لهم بالتنقل بين الأماكن السياحية بكل سهولة، وبلغ الانحراف المعياري (1.27) وهو أكبر من (01) إذا يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة.

أما العبارة (22) فقد صنفت في المرتبة (12) من حيث الترتيب والأهمية، فقد بلغ الوسط الحسابي (2.06) حيث يبدي أفراد العينة موافقة بدرجة متوسطة حول توفيرهم لمعلومات كافية حول أسعار الخدمات في ولاية جيجل (الفنادق، المطاعم....) أما فيما يخص الانحراف المعياري فقد تم تسجيل قيمة بلغت (1.20) وهو أكبر من (01) ما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

III-4 إختبار فرضيات الدراسة.

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال إختبار (T) للعينة الواحدة (T-test) وهذا بالإعتماد على قاعدة القرار التالية:

✓ إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة.

✓ إذا كانت (t) المحسوبة أصغر من (t) الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀).

✓ إذا كانت القيمة الإحصائية (sig) الناتجة عن الإختبار (T) للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁).

✓ إذا كانت القيمة الإحصائية (sig) الناتجة عن إختبار (T) للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H₁).

أولاً: إختبار الملاءمة و خطية العلاقة.

للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرين المستقل و التابع يتم إستخدام أسلوب التباين ANOVA أي هل هناك علاقة خطية بين المتغيرين تفسرها معادلة الإنحدار؟ و من خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية و الخاصة بالعلاقة التي تعكس إختبار فرضيات الدراسة:(الملحق رقم 08).

الجدول رقم(15): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الترويج للوجهات السياحية	وسائل الإعلام المحلية	الإنحدار SSR	2.348	1	2.348	9.681	0.003
		البواقي SSD	16.491	68	0.234		
		الكل SST	18.839	69	-		

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقاداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS.

يختبر هذا الجدول الفرضيتين التاليتين:

H₀: خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H₁: خط الإنحدار يلائم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق إختبار لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، و تبعاً لكون مستوى الدلالة (0.003) أقل من (0.05)، و يدل على ذلك كون مستوى معنوية الإختبار "F" أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05)، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن: خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة "F"، و هذا يظهر خطية النماذج، و كون خط الإنحدار يلائم البيانات بالتالي نموذج الإنحدار معنوي، و بهذا يكون فرض تحليل الإنحدار الخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق و هذا يمكننا من اختبار الفرضيات.

ثانيا: إختبار الفرضية الرئيسية:

السياحية تنص الفرضية الرئيسية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لوسائل الإعلام المحلي على الترويج للوجهات السياحية بولاية جيجل، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير وسائل الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

(H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لوسائل الإعلام المحلي على الترويج للوجهات السياحية بولاية جيجل.

(H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لوسائل الإعلام المحلي على الترويج للوجهات بولاية جيجل.

جدول رقم (16): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية: (الملحق رقم 09)

البيان	القيمة الإحتمالية sig	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الفرضية الرئيسية	0.003	3.11	1.99	0.353	0.125

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث جاءت القيمة الإحتمالية sig (0.003) وهي أقل من (0.05) والقيمة المطلقة ل (t) المحسوبة بلغت (3.11) وهي أكبر من (t) الجدولية (1.99). كما يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط موجبة تقدر ب(0.353) تدل على علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ (0.125) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (وسائل الإعلام المحلية) في سلوك المتغير التابع (الترويج للوجهات السياحية) بنسبة لا تتجاوز (12.5%) وأن باقي النسبة و المقدره بنسبة (87.5%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بخلاف وسائل الإعلام المحلية لم يتم تناولها في هذه الدراسة.

تحليل نتائج الإختبار التي يعرضها الجدول السابق يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لوسائل الإعلام المحلي على الترويج للوجهات السياحية بولاية جيجل.

بما أننا وجدنا أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لوسائل الإعلام المحلي على الترويج للوجهات السياحية بولاية جيجل، فسنعوم باختبار الفرضيات الفرعية لمعرفة إن كانت كل أبعاد وسائل الإعلام المحلية ساهمت في هذا الأثر أم بعضها فقط.

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى: (الملحق رقم 10)

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للإذاعة المحلية في الترويج للوجهات السياحية، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإذاعة المحلية في الترويج للوجهات السياحية ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_{a0} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للإذاعة المحلية على الترويج للوجهات السياحية.

H_{a1} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للإذاعة المحلية على الترويج للوجهات السياحية.

وكانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإذاعة المحلية) والمتغير التابع (الترويج للوجهات السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (17): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى:

البيان	القيمة الإحتمالية sig	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الفرضية الفرعية الأولى	0.628	0.487	1.99	0.059	0.003

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإذاعة المحلية في الترويج للوجهات السياحية عند مستوى معنوية (0.05). حيث جاءت القيمة الإحتمالية sig (0.628) وهي أكبر من (0.05)، والقيمة المطلقة ل (t) المحسوبة قد بلغت (0.487) وهي أقل من (t) الجدولية (1.99).

كما يتضح من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط موجبة (0.059) فهي تدل على علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ (0.003) وهو يعني أن (0.3%) من التباين في المتغير التابع (الترويج للوجهات السياحية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الإذاعة المحلية) و ما نسبته (99.7%) من التباين يعود الى متغيرات أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة.

تحليل نتائج الإختبار التي يعرضها الجدول السابق يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة H_{a1} وقبول الفرضية الصفرية H_{a0} والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للإذاعة المحلية على الترويج للوجهات السياحية.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: (الملحق رقم 11)

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للصحيفة المحلية المكتوبة في الترويج للوجهات السياحية، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الصحيفة المحلية المكتوبة في الترويج للوجهات السياحية ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_{b0} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للصحيفة المحلية المكتوبة على الترويج للوجهات السياحية.

H_{b1} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للصحيفة المحلية المكتوبة على الترويج للوجهات السياحية.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الصحيفة المحلية المكتوبة) والمتغير التابع (الترويج للوجهات السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

جدول رقم (18): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.

البيان	القيمة الإحتمالية sig	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الفرضية الفرعية الثانية	0.000	4.339	1.99	0.466	0.217

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصحيفة المحلية المكتوبة في الترويج للوجهات السياحية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث جاءت القيمة الإحصائية sig (0.000) وهي أقل من (0.05) والقيمة المطلقة (t) المحسوبة بلغت (4.339) وهي أكبر من (t) الجدولية (1.99).

كما يتضح من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط موجبة تقدر ب(0.466) وهي تدل على علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ (0.217) وهو يشير إلى أن (21.7%) من التباين في المتغير التابع و هو الترويج للوجهات السياحية مفسر بالتغير في المتغير المستقل و هو الصحيفة المحلية المكتوبة، و ما نسبته (78.3%) يعود الى متغيرات أخرى غير واردة في هذه الدراسة.

تحليل نتائج الإختبار التي يعرضها الجدول السابق يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية Hb0 وقبول الفرضية البديلة Hb1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للصحيفة المحلية المكتوبة على الترويج للوجهات السياحية.

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة. (الملحق رقم 12)

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للمواقع الإلكترونية المحلية في الترويج للوجهات السياحية، سيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لمعرفة تأثير المواقع الإلكترونية المحلية في الترويج للوجهات السياحية، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

Hc0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للمواقع الإلكترونية المحلية على الترويج للوجهات السياحية.

Hc1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للمواقع الإلكترونية المحلية على الترويج للوجهات السياحية.

وقد كانت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المواقع الإلكترونية المحلية)

والمتغير التابع (الترويج للوجهات السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

البيان	القيمة الإحتمالية sig	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الفرضية الفرعية الثالثة	0.103	1.655	1.99	0.197	0.039

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية المحلية في الترويج للوجهات السياحية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث جاءت القيمة الإحتمالية sig (0.103) وهي أكبر من (0.05) والقيمة المطلقة ل (t) المحسوبة بلغت (1.165) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية (1.99).

كما يظهر من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط موجبة تقدر ب (0.197) تدل على علاقة إرتباط طردية ضعيفة بين المتغيرين، أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ (0.039) وهو يشير إلى أن (3.9%) من التباين في الترويج للوجهات السياحية مفسر بالتغير في المواقع الإلكترونية المحلية، و ما نسبته (96.1%) يعود إلى متغيرات أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة.

تحليل نتائج الإختبار التي يعرضها الجدول السابق يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة Ha1 وقبول الفرضية الصفرية Ha0 والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للمواقع الإلكترونية المحلية على الترويج للوجهات السياحية.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الجانب التطبيقي دراسة أثر الإعلام المحلي على الترويج للوجهات السياحية بالنسبة للسياح القادمين لولاية جيجل، من خلال الاعتماد على الإستبانة في جمع البيانات حيث تم تحليلها باستخدام بعض أساليب المعالجة الإحصائية اعتمادا على برنامج SPSS الذي مكنا من عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في ضوء هذا التحليل للبيانات وكذا إختبار الفرضيات، أن السياح القادمين لولاية جيجل يتابعون وسائل الإعلام المحلية بمستوى ضعيف جدا، و هناك مستوى جيد للسمعة الترويجية التي تتمتع به ولاية جيجل، بالإضافة إلى وجود أثر ضعيف لمساهمة وسائل الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية .



الخاتمة

الخاتمة

يسعى أي بلد اليوم الى ابراز مقوماته السياحية لزيادة الطلب المحلي والأجنبي، ومن منطلق أن السياحة تمثل أحد المجالات المهمة للدول، أصبح الإعلام عنها ضرورة لتحقيق التنمية السياحية.

وهذا ما جعل العديد من الدول تحرص على جعل القطاع السياحي يساهم في عملية التنمية القطرية أو المحلية، ويعد الترويج الفعال لمناطق الجذب السياحي وتوفير كافة المعلومات الخاصة بكل وجهة أمرا مهما من أجل جذب أكبر عدد من السياح .

ويلعب الإعلام السياحي دورا فعالا في الترويج للمقصد السياحي، خاصة إذا كان إعلام محلي، حيث أنه يتمتع بخاصية الجوارية التي تميزه عن الإعلام الوطني، والتي تمكنه من الوصول إلى جمهوره المستهدف بسهولة، ومنه فالترويج للمقصد السياحي هنا يبدأ بمدى قدرة أي بلد من توظيفه لوسائل الإعلام المحلية من أجل تنشيط السياحة داخل البلد.

بناء على ما تقدم ومن خلال محاولتنا دراسة دور الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية استخلصنا جملة من النتائج والتوصيات نردها فيما يلي:

أولا: نتائج الدراسة.

وقد توصلنا لمجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نذكرها فيما يلي:

1_النتائج النظرية :

_ يعتبر الإعلام المحلي مرآة لبيئة المواطن في المجتمع المحلي الذي يعيش فيه، يعكس له صورة هو جزء منها.

_ يشكل الإعلام المحلي عاملا مساعدا للإعلام المركزي، يسد النقص في أداء وسائل الإعلام المركزية، عن طريق معالجة الموضوعات المحلية التي تهم الناس بصورة مباشرة، ويفتقرون إليها في وسائل الإعلام المركزية.

_ يهدف الإعلام السياحي الى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف المقاصد المهيأة لاستقبال السياح، وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية.

_ يسعى الإعلام السياحي الى تعزيز القناعة لدى الجماهير لإيجابيات السياحة المحلية على مختلف الأصعدة، بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم اتجاه السياحة وتخفيفهم لممارستها.

_ تختلف قدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة، فأهداف الإعلام السياحي الصحي غيرها بالنسبة للإذاعة أو التلفزيون أو المعارض أو الندوات، وكذلك تختلف الأهداف وفقاً لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم، فأهداف العلاقات العامة السياحية غيرها بالنسبة للإعلان السياحي وللدعاية السياحية.

2_ النتائج التطبيقية:

توصلنا من خلال الدراسة التطبيقية إلى النتائج التالية:

- يوجد اهتمام متوسط بالإذاعة المحلية حيث بلغ الوسط الحسابي (2.78)، إذ عبر أفراد العينة عن وجود سهولة نسبية في استعمال الإذاعة المحلية كوسيلة إعلام و أظهروا ثقة فيما يتلقونه من المعلومات التي تساعدهم في التعرف على الوجهات السياحية، بالرغم لعدم استعمالهم لها بشكل يومي.

- يوجد اهتمام متوسط بالصحيفة المحلية المكتوبة حيث بلغ الوسط الحسابي (2.77) فبالرغم من تعبير أفراد العينة عن تصديقهم للمعلومات التي يطالعونها في الصحيفة المحلية عن الوجهات السياحية و ثقنتهم فيها، إلا أنهم عبروا عن عدم استعمالهم لها كوسيلة للحصول على المعلومات حول المقاصد السياحية وأنها لا توفر لهم معلومات كافية عن الوجهات السياحية التي يريدون زيارتها.

- يوجد اهتمام مرتفع بالمواقع الإلكترونية المحلية حيث بلغ الوسط الحسابي (3.78)، حيث يعتبر أفراد الهيئة المواقع الإلكترونية المحلية أكثر سرعة في الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية، فهم يتابعون الصفحات السياحية المحلية على مواقع التواصل الإجتماعي، حيث تعوضهم هذه المواقع عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات عن الوجهات السياحية، و تستطيع تغيير آرائهم حول المقاصد السياحية بسهولة.

_ يولي أفراد العينة اهتماماً متوسطاً بوسائل الإعلام المحلية ، فقد بلغ الوسط الحسابي (3.13)، حيث يوجد اهتمام مرتفع ببعد المواقع الإلكترونية المحلية، و اهتمام متوسط ببُعدي الإذاعة المحلية و الصحافة المحلية المكتوبة.

- تتمتع ولاية جيجل بسمعة ترويجية سياحية مرتفعة، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.95).

3- نتائج الفرضيات:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإذاعة المحلية في الترويج للجهات السياحية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصحيفة المحلية المكتوبة في الترويج للجهات السياحية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية المحلية في الترويج للجهات السياحية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$.

- السمعة السياحية والترويجية التي تتمتع بها ولاية جيجل لها علاقة بدور الإعلام المحلي بنسبة 13.4%، أي مستوى ضعيف، أما باقي النسبة والمقدرة بـ 86.6% ترجع لعوامل أخرى بخلاف الإعلام المحلي.

ثانياً_ إقتراحات الدراسة:

على ضوء النتائج السابقة التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تم حصرها فيما يلي :

_ إيلاء الإعلام السياحي الأهمية التي يستحقها بتكريس الوسائل الإعلامية المختلفة (المطبوعة، المسموعة، المرئية، الرقمية) لخدمة هذا الجانب السياحي.

_ إستحداث تخصصات دراسية في الجامعة تواكب مجالات الإعلام المتخصص وخاصة الإعلام السياحي، والإستفادة من الدراسات الصادرة بهذا الشأن.

_ تطوير المواد الإعلامية التي تبث وتصدر في الوسائل الإعلامية المحلية وخاصة التي تتعلق بالسياحة ومتطلبات نموها.

الخاتمة

_دعم وسائل الإعلام المحلية من قبل الجهات الحكومية والخاصة، للاستفادة من دورها إلى جانب وسائل الإعلام الأخرى في تنمية السياحة وتطويرها.

_ ضرورة الإهتمام بقطاع السياحة والحفاظ على المقومات السياحية، والعمل على تنميتها وتطويرها.

_تبني سياسات ترويجية هادفة للسياحة الداخلية، واستغلال وسائل الإعلام في ذلك، وخاصة وسائل الإعلام المحلية كونها الأقرب والأسرع في معرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم على إشباعها من خلال السياحة الداخلية، وتحقيق رضاهم.

-إجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم يُستوفىها بحثنا.

ثالثاً_ آفاق الدراسة:

على ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج يمكن اقتراح دراسة بعض الأفكار التي تصلح لأبحاث علمية في مجال العلاقة بين الإعلام المحلي ودوره في الترويج للوجهات السياحية، والتي من أهمها:

_تأثير وسائل الإعلام المحلي في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية.

_ معالجة الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية المحلية للفعاليات والأنشطة والمعارض السياحية.

_تأثير الإعلام السياحي على اتجاه قرارات السياح نحو السياحة الداخلية.

_ دور الترويج السياحي في إكساب المواطنين ثقافة سياحية.

- دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للوجهات السياحية المحلية.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية.

أ - الكتب:

- 1_ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2012.
- 2_ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم والإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 3_ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2003.
- 4_ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية 2007-2008.
- 5_ إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 6_ هباس بن رجاء الحربي،سعود السيف السهلي،الإعلام السياحي، مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
- 7_ زهير احدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2002.
- 8_ زيد منير عبوي،الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 9_ حسين عبد الجبار، اتجاهات الاعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،2011.
- 10_ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،2008.
- 11_ ماهر عودة الشمايلية وغيره، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2015.
- 12_ محمد أبو سمرة ،الاعلام والسلطات الثلاث، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 13_ محمد منير حجاب،الاعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2000.
- 14_ محمد منير حجاب،الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2002.

- 15_ محمد نصر مهنا، مدخل الى الاعلام وتكنولوجيا الاتصال(في عالم متغير)، مركز الاسكندرية للكتاب، ط2، الاسكندرية،2007.
- 16_ محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012.
- 17_ محمد عبيدات،التسويق السياحي(مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان،2000.
- 18_ محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام spss ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2008.
- 19_ منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلام والمجتمع،الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة 2004.
- 20_ ناجي الشهاوي،الاعلام وتنمية المجتمع المحلي، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2015.
- 21_ ناظم خالد الشمري،الاعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع،ط1،عمان ، 2012.
- 22_ نعيم المطاهر، سراب الياس،مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان 2011.
- 23_ نعيمة واكد،مقدمة في علم الاعلام، طكسيج . كوم للدراسات والنشر والتوزيع ، الجزائر،2011.
- 24_ السيد أحمد مصطفى عمر،الاعلام المتخصص، منشورات جامعة قازيونس، بنغازي ، ط1، 1997.
- 25_ سليم عبد النبي، الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 26_ عامر ابراهيم قنديلجي، الاعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015.
- 27_ عبد الله عامر الهمالي،أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، ط3 ،منشورات جامعة قزوين بنغازي ليبيا، 2013.
- 28_ عزام أبو الحمام،الاعلام والمجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، 2011.

- 29_ عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام وادارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012.
- 30_ عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام والتنمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012.
- 31_ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى وسائل الاعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2011.
- 32_ عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2011.
- 33_ عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الاعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2012.
- 34_ عزام صبري، أساسيات في النظام الاحصائي الشامل spss، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
- 35_ علي أمبابي، الاعلام التربوي في المؤسسة التعليمية، العلم والأيمان للنشر والتوزيع، 2006.
- 36_ علي كنعان، مدخل للصحافة والإعلام دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 37_ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطبع، ط1، عمان، 2013.
- 38_ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الاعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط1، الاسكندرية، 2011.
- 39_ عثمان محمد غنيم، بنيتانيل سعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999.
- 40_ فاروق خالد حسانات، الاعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
- 41_ فهمي العدوي، ادارة الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 42_ فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
- 43_ فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايس بوك، العربي للنشر والتوزيع ط1، القاهرة، 2010.

- 44_ فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والاعلامية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 45_ صالح محمد حميد، دور الاذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
- 46_ صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006.
- 47_ رانيا ممدوح صادق، تصميم الاعلان التلفزيوني، دار اية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 48_ ريم أحمد عبد العظيم، الحوار الاعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2010.
- ب_ الرسائل والمذكرات:**
- 1_ الاء أحمد هشام، مصباح عمار، الاعلام، مقوماته، ضوابطه...أساليبه في ضوء القرآن الكريم، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2009.
- 2_ الياس عياشي، الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل _مدينة جيجل نموذجاً_ رسالة ماجستير في علم الاجتماع الحضري، جامعة منتوري قسنطينة، 2008_2009.
- 3_ برير الرضى محمد تيراب، دور البرامج الاذاعية في الترويج للسياحة في السودان، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
- 4_ لبنى الكنز، دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2008_2009.
- 5_ مالك شعباني، دور الاذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2005_2006.
- 6_ محمود جمال سيد عبد الرحمن، دور الاعلام الاقليمي في معالجة قضايا الفساد، رسالة ماجستير في الاداب، جامعة الزقازيق، 2011.
- 7_ مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الالكترونية الكويتية على اتجاهات كلية قسم الاعلام في جامعة الكويت، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010_2011.

- 8_ سالم أحمد الرحيمي، أثر وسائل الاعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، اطروحة دكتوراه جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2004.
- 9_ سوهيلة بضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009_2010.
- 10_ سوفي نبيل، دراسة تحليلية لاتجاهات الموظفين نحو التغيير التنظيمي حالة موظفي خزينة ولاية جيجل، رسالة ماجستير في تسير الموارد البشرية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011.
- 11_ سليمة بوهرين، سلمى بورويس، دور اذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى_ جيجل_، 2016_2017.
- 12_ سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995_2013، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013_2014.
- 13_ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة_ دراسة حالة الجزائر_، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011_2012.
- 14_ عبد السميع بولحية، عبد الحكيم بولروايح، دور وسائل الاعلام في الترويج للوجهات السياحية _دراسة حالة جيجل_، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015_2016.
- 15_ عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر، الامكانيات والمعوقات (2000_2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3 ، 2012_2013.
- 16_ فاطمة الزهراء تنبو، المعالجة الاعلامية لأحداث الجهوية في الصحافة الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004_2005.
- 17_ فايز محمد علي الحميدات، الاعلام السياحي في الأردن: "اذاعة سياحية FM" نموذجاً، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
- ثالثاً: الملتقيات.

- 1_أولاد زاوي عبد الرحمن، سيف الدين رحايلية،المؤسسات الاذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، 22 23 أفريل،2014.
- 2_إيمان محمد منجي، شيماء السيد سالم، دور الاعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور ورقة بحثية ضمن الملتقى العربي الثاني بعنوان: الاتجاهات الحديثة في السياحة"تحو سياحة عربية غير منظمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر،2007.
- 3_محمد الفاتح محمود بشير المغربي،دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية،السودان.
- 4_سمير سالمى، عمر بوجميلة،السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟ ، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة البويرة ، يومي 27 و 28 سبتمبر 2015.
- 5_عبد زرقين، ايمان العلمي، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية مستدامة، ورقة بحثية مقدمة ضمن المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول:"الاعلام والاقتصاد، تكامل الأدوار في خدمة التنمية"، يومي 11 و 12 أفريل، الجزائر،2016.

رابعا:المجالات.

- 1_هوارى مواج،السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث العدد01، 2004.
- 2_موسى عبد الرحيم حلس،ناصر علي مهدي،دور وسائل الاعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني(دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الاداب جامعة الأزهر) ، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد12،العدد02، 2010.
- 3_محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتى،السياحة في الجزائر بين:الواقع والمأمول، مجلة نماء الاقتصادية والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر،2017.
- 4_محمد خليل الرفاعي،دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية"دراسة تحليلية" مجلة جامعة دمشق، العدد الأول_الثاني، المجلد27، 2011.

5_محمد غزالي، لامية صابر، انعكاسات الاعتماد على شبكات الاعلام الاجتماعي في تحصيل المعرفة العلمية ، دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد السابع والعشرون، السداسي الثاني، 2014.

6_سامي بلبخاري، الاعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر_دراسة ميدانية لعينة من السياح_ ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 02، 2015.

7_سامي بلبخاري، أثر الاعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الادارية والاقتصادية، المجلد الثاني العدد 06، ماي 2016.

8_خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجق، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد السابع والثمانون، 2011.

خامسا: المعاجم.

1_طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الاعلام، انجليزي_عربي، دار المعرفة الجامعية، طبع نشر وتوزيع، ط1، 2008.

2_محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية.

1_Joseph A.Gliem and Rosemary R.GliemK ,**calculating ,inrerpeting,and Reporting cronbach's Alpha_Reliability coefficient for likert-Type scales midweet Researchto practice conference in adult, continuing,and community education** ,2003.

2_Lyceepages ,**médias ,information ét communication enjeux et peerspectives**, le magazine des lycéens de l'iroise,N°1.


3_Walid Ben cheirh Ahmed,**cours : le phénomène du tourisme** , 2007_2008.

سابعا: مواقع الانترنت.

1_أحمد المنصوري، هل الاعلام محلي: le 05/03/2018, à11 :30h متوفر على الموقع:

www.alittihad.ae/wajhatdetails.php?id:73225

- 2_ الديوان الجبلي للسياحة: 00h:16 à 31/03/2018، متوفر على الموقع: ojt.dz/
- 3_ بلقاسم تويضة، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، حالة الوجهة السياحية بجيجل، 00h:11 à 13/03/2018، متوفر على الموقع: <https://platform.almanhal.com/Reader/article/95710>.
- 4_ وظائف وسائل الاعلام: منتدى طلبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 30h:13 à 11/03/2018، متوفر على الموقع: [Communication.akbar-montada.com/t421_topic](http://www.communication.akbar-montada.com/t421_topic).
- 5_ طويطي مصطفى، وعيل ميلود، أساليب تصميم واعداد الدراسات الميدانية (منظور احصائي)، 15h:10 à 29/04/2018، متوفر على الموقع: http://www.univbouira.dz/fr/index.php/cours/category/701_sciences%20economiques?download=4595
- 6_ محمد بلعدي، متحف كتامة جيجل، البحث عن تاريخ المنطقة: 00:11 à 13/03/2018، متوفر على الموقع: <http://histoirebe.blogspot.com/2012/12/blog-post.html>.
- 7_ محمد شلوش، الاذاعة الجزائرية، النشأة والمسار: 30:11 à 10/02/2018، متوفر على الموقع: <http://www.koteyb.com/Radio%20Dor%20الاعلام%20المحلي%20في%20الترويج%20للوجهات%20السياحة%202016%20dec%202014>.
- 8_ مصر س: تحديات الاعلام المحلي (صحافة، اذاعة، تليفزيون) أثناء الفترة الانتقالية: 00h:12 à 09/03/2018، Le.
- 9_ رعد البني، الاعلام السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه: 24h:10 à 08/03/2018، Le متوفر على الموقع: <http://www.spiryaniboz.com/20%20الاعلام%20السياحي%20،%20مزاياه%20،%20أنواعه%20عقب%20مرغد%20البني%20/htm%20دور%20الاعلام%20المحلي%20في%20الترويج%20السياحية>
- 10_ www.voyage-plus-net/choix_destination_htm#criteres, 30:12 à 15/03/2018، le



الملاحق

الملحق رقم(1): استبيان الدراسة

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم/ العلوم التجارية

تخصص/ تسويق السياحي والفندقي

استبيان

في إطار إعدادنا لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

" دور الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية "

- دراسة حالة ولاية جيجل -

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم التفضل بالإجابة المناسبة للإدلاء برأيكم من خلال وضع العلامة (x) في الاقتراح المناسب .
مع العلم أن المعلومات تبقى سرية وتستغل فقط لغرض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام ، وشكرا

إشراف الأستاذ :

- هري بلال

من إعداد الطالبين:

- بلمتوك هدى

- حميد عز الدين

السنة الجامعية 2018/2017

أولاً: المعلومات الشخصية

1 – الجنس: ذكر أنثى

2 – العمر:

أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة

من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 سنة فما فوق

3 – المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

4 – الوظيفة:

بطل طالب مهنة حرة

موظف متقاعد

5 – الحالة العائلية:

أعزب متزوج أخرى.....

ثانياً: تساؤلات الدراسة

المحور الأول وسائل الإعلام المحلي					
1 – الإذاعة المحلية					
الرقم	العبارات				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1					أجد سهولة في استعمال الإذاعة المحلية كوسيلة اعلام .
2					أستمع للإذاعة المحلية بشكل يومي .
3					أحرص على الاستماع للأخبار التي تنقلها الإذاعة عن الوجهات السياحية التي أفكر في زيارتها .
4					تساعدني الإذاعة المحلية على التعرف على المواقع والمقاصد السياحية .
5					أنا أثق بالمعلومات التي تقدمها لي الإذاعة حول الوجهات السياحية .

2 - الصحيفة المحلية المكتوبة					
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
6	أنا أصدق المعلومات التي أطلعها في الصحيفة المحلية .				
7	أنا أستعمل الصحف كوسيلة للحصول على المعلومات حول المقاصد السياحية.				
8	توفر لي المقالات معلومات واضحة حول المواقع والمقاصد السياحية .				
9	توفر لي المقالات المنشورة في الصحيفة معلومات كافية عن الوجهات السياحية .				
10	أحرص على قراءة المقالات التي تكتب عن الوجهات السياحية الي أريد زيارتها .				
11	أنا أثق بما تقدمه لي الصحيفة المحلية من معلومات حول الأماكن السياحية التي أرغب في زيارتها .				
3 - المواقع الالكترونية المحلية					
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
12	أتصفح المواقع الالكترونية المحلية لأحصل على المعلومات عن المقاصد السياحية التي أرغب في زيارتها.				
13	أتابع الصفحات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك ، تويتر ، انستغرام).				
14	أحرص على أن أكون عضوا في المجموعات السياحية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي.				
15	أعتبر المواقع الالكترونية المحلية الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية.				
16	تعوضني المواقع الالكترونية المحلية عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية .				
17	يمكن أن أغير رأيي حول وجهة سياحية انطلاقا من المعلومات التي توفرها لي المواقع الالكترونية المحلية .				

المحور الثاني: الترويج السياحي					
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
18	تتمتع ولاية جيجل بسمعة سياحية جيدة .				
19	أنا أعرف أغلب الأماكن السياحية بولاية جيجل.				
20	لدي معلومات كافية عن المقاصد السياحية في جيجل .				
21	أعرف أسماء أشهر الشواطئ ولاية جيجل.				
22	لدي معلومات كافية حول أسعار الخدمات في ولاية جيجل (الفنادق ، المطاعم).				
23	أعتقد أن سكان ولاية جيجل يتمتعون بروح الضيافة والطيبة وحسن الاستقبال .				
24	كنت اعرف أن سكان ولاية جيجل يحترمون العائلات التي تزور الولاية .				
25	أعتقد أن ولاية جيجل تتمتع بالأمن .				
26	لدي المعلومات التي تسمح لي بالتنقل بين الأماكن السياحية بكل سهولة.				
27	كنت أعلم بوجود حديقة الحيوانات بولاية جيجل قبل زيارتها .				
28	كنت أعلم بوجود الكهوف العجيبة بولاية جيجل .				
29	المعلومات التي أملكها حول ولاية جيجل في الجانب السياحي تطابق الواقع الذي وجدته .				

الملحق رقم(2): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
الأستاذ مسكين عبد الحفيظ	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-
الأستاذ تبوب يوسف	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-
الأستاذة ملواح هدى	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-
الأستاذ عمارة الشريف	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-
الأستاذ سالمى سمير	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-
الأستاذ نجمي عيسى	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-

الملحق رقم (03): الصدق البنائي للإستبانة.

1- الصدق الداخلي لفروع المحور الأول:

-الإذاعة المحلية:

		Corrélations					
		Q1	Q 2	Q3	Q4	Q5	المحلية_الإذاعة
Q1	Corrélacion de Pearson	1	,208	,234	,184	,355**	,616**
	Sig. (bilatérale)		,084	,051	,128	,003	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q2	Corrélacion de Pearson	,208	1	,285*	,161	,158	,533**
	Sig. (bilatérale)	,084		,017	,182	,190	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q3	Corrélacion de Pearson	,234	,285*	1	,255*	,176	,614**
	Sig. (bilatérale)	,051	,017		,033	,145	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q4	Corrélacion de Pearson	,184	,161	,255*	1	,537**	,697**
	Sig. (bilatérale)	,128	,182	,033		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Q5	Corrélacion de Pearson	,355**	,158	,176	,537**	1	,715**
	Sig. (bilatérale)	,003	,190	,145	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
الإذاعة_المحلية	Corrélacion de Pearson	,616**	,533*	,614**	,697**	,715**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

-الصحيفة المحلية المكتوبة:

Corrélations

	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	_الصحيفة المكتوبة_المحلية
Correlati ond e P e ar s o n Si g. (b il at ér al e) N	1	-,014	,125	,032	,266*	,477**	,493**
Q6		,909	,304	,790	,026	,000	,000
	70	70	70	70	70	70	70

Q7	C	-,014	1	,547**	,39	,38	,135	,625**
	or ré la ti o n d e P e ar s o n				0**	2**		
Q8	Si g. (b il at ér al e)	,909		,000	,00	,00	,266	,000
	N C	70 ,125	70 ,547**	70 1	70 ,53	70 ,43	70 ,274*	70 ,756**
	or ré la ti o n d e P e ar s o n				6**	2**		

Q9	Si g. (bilatérale)	,304	,000		,000	,000	,022	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
	C	,032	,390**	,536**	1	,229	,297*	,630**
	or							
	ré							
	la							
	ti							
	o							
	n							
	d							
	e							
	P							
	e							
	ar							
	s							
	o							
	n							
	Si g. (bilatérale)	,790	,001	,000		,057	,013	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70

		C	,266*	,382**	,432**	,22	1	,334**	,707**
		or				9			
		ré							
		la							
		ti							
		o							
		n							
		d							
		e							
		P							
		e							
	Q10	ar							
		s							
		o							
		n							
		Si	,026	,001	,000	,05		,005	,000
		g.				7			
		(b							
		il							
		at							
		ér							
		al							
		e)							
		N	70	70	70	70	70	70	70
		C	,477**	,135	,274*	,29	,33	1	,644**
		or				7*	4**		
		ré							
		la							
		ti							
		o							
		n							
		d							
		e							
		P							
		e							
		ar							
		s							
		o							
		n							
	Q11								

Si g. (bilatérale)	,000	,266	,022	,013	,005		,000
N	70	70	70	70	70	70	70
Corrélation	,493**	,625**	,756**	,630**	,707**	,644**	1
المكتوبة المحلية الصحفية							
Si g. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	70	70	70	70	70	70	70

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

-المواقع الالكترونية المحلية:

Corrélations

		Q 1 2	Q 1 3	Q 1 4	Q1 5	Q 1 6	Q1 7	الإلكترونية_المواقع _المحلية_
Q12	Corrélation de Pearson	1	,45 6**	,31 0**	,313* *	,4 47 **	,279* *	,662**
	Sig. (bilatérale)		,00 0	,00 9	,008 *	,0 00	,019 *	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q13	Corrélation de Pearson	,45 6**	1	,70 4**	,349* *	,3 70 **	,346** *	,767**
	Sig. (bilatérale)	,00 0		,00 0	,003 *	,0 02	,003 *	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q14	Corrélation de Pearson	,31 0**	,70 4**	1	,272* *	,3 79 **	,205 *	,695**
	Sig. (bilatérale)	,00 9	,00 0		,023 *	,0 01	,089 *	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q15	Corrélation de Pearson	,31 3**	,34 9**	,27 2*	1	,4 32 **	,494** *	,672**
	Sig. (bilatérale)	,00 8	,00 3	,02 3		,0 00	,000 *	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q16	Corrélation de Pearson	,44 7**	,37 0**	,37 9**	,432* *	1	,479** *	,740**
	Sig. (bilatérale)	,00 0	,00 2	,00 1	,000 *		,000 *	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Q17	Corrélation de Pearson	,27 9*	,34 6**	,20 5	,494* *	,4 79 **	1 *	,667**
	Sig. (bilatérale)	,01 9	,00 3	,08 9	,000 *	,0 00		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
_المواقع _الإلكترونية _المحلية	Corrélation de Pearson	,66 2**	,76 7**	,69 5**	,672* *	,7 40 **	,667** *	1

Q26	Corrélation de Pearson	,451**	,489**	,523**	,028	,633**	,110	,181	,163	1	-,019	-,050	,091	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,816	,000	,367	,133	,177		,878	,679	,452	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Q27	Corrélation de Pearson	,225	,156	,116	,425**	-,018	,026	,202	,486**	-,019	1	,854**	,414**	,428**
	Sig. (bilatérale)	,062	,196	,337	,000	,885	,832	,094	,000	,878		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Q28	Corrélation de Pearson	,191	,146	,194	,358**	-,024	,014	,141	,386**	-,050	,854**	1	,422**	,399**
	Sig. (bilatérale)	,114	,229	,107	,002	,846	,906	,245	,001	,679	,000		,000	,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Q29	Corrélation de Pearson	,349**	,148	,245*	,402**	-,029	,233	,174	,364**	,091	,414**	,422**	1	,506**
	Sig. (bilatérale)	,003	,223	,041	,001	,811	,052	,151	,002	,452	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
الترويج السياحي	Corrélation de Pearson	,716**	,684**	,703**	,559**	,583**	,442**	,450**	,533**	,638**	,428**	,399**	,506**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الملحق رقم(04): ثبات فقرات الإستبانة (ألفا كرومباخ):

-المحور الأول: وسائل الإعلام المحلية.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,747	17

-المحور الثاني: الترويج للوجهات السياحية.

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	70	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	12

-المحورين: وسائل الإعلام المحلية و الترويج للوجهات السياحية.

Echelle : ثبات الإستبانة ككل :

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	70	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0

Total	70	100,0
-------	----	-------

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	29

الملحق رقم (05): عرض البيانات الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
1- الجنس.

		الجنس			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	e cumulé
Valide	ذكر	38	54,3	54,3	54,3
	انثى	32	45,7	45,7	100,0
Total		70	100,0	100,0	

2- العمر.

		العمر			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	e cumulé
Valide	سنة 20 من اقل	2	2,9	2,9	2,9
	سنة 30 من اقل الى 20 من	49	70,0	70,0	72,9
	سنة 40 من اقل الى 30 من	14	20,0	20,0	92,9
	فوق فما سنة 40 من	5	7,1	7,1	100,0
Total		70	100,0	100,0	

3- المستوى التعليمي.

التعليمي_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé

	متوسط	3	4,3	4,3	4,3
Valide	ثانوي	7	10,0	10,0	14,3
	جامعي	60	85,7	85,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

4- الوظيفة.

الوظيفة					
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé	
		e	e valide		
Valide	بطل	1	1,4	1,4	1,4
	طالب	27	38,6	38,6	40,0
	حرة مهنة	13	18,6	18,6	58,6
	موظف	27	38,6	38,6	97,1
	متقاعد	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

5- الحالة العائلية:

العائلية_ الحالة					
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	
		e	e valide	e cumulé	
Valide	اعزب	51	72,9	72,9	72,9
	متزوج	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملحق رقم(06): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الإعلام المحلي.

الإذاعة المحلية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحلية الإذاعة استعمال في سهولة أجد . اعلام كوسيلة	70	3,3000	,96834	,11574
. يومي بشكل المحلية للإذاعة أستمع	70	2,3857	,85623	,10234

التي للأخبار الاستماع على أحرص السياحية الجهات عن الاذاعة تنقلها زيارتها في أفكر التي	70	2,6286	1,00968	,12068
التعرف على المحلية الاذاعة تساعدني السياحية والمقاصد المواقع على	70	2,6571	1,07522	,12851
لي تقدمها التي بالمعلومات أتق أنا السياحية الجهات حول الاذاعة	70	2,9429	1,01989	,12190

الملحق رقم(07): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الصحيفة المحلية المكتوبة.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
في أطلعها التي المعلومات أصدق أنا المحلية الصحيفة	70	3,1286	,97685	,11676
للحصول كوسيلة الصحف أستعمل أنا السياحية المقاصد حول المعلومات على	70	2,4286	,91003	,10877
واضحة معلومات المقالات لي توفر السياحية والمقاصد المواقع حول	70	2,9571	,99907	,11941
الصحيفة في المنشورة المقالات لي توفر السياحية الجهات عن كافية معلومات	70	2,5571	,91105	,10889
تكتب التي المقالات قراءة على أحرص زيارتها أريد الي السياحية الجهات عن	70	2,8286	1,08976	,13025
المحلية الصحيفة لي تقدمه بما أتق أنا السياحية الأماكن حول معلومات من زيارتها في أربغ التي	70	2,7429	,91185	,10899

الملحق رقم(08): عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المواقع الإلكترونية المحلية.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne

المحلية الالكترونية المواقع أتصفح المقاصد عن المعلومات على لأحصل زيارتها في أرغب التي السياحية على المحلية السياحية الصفحات اتابع الفايبيوك (الاجتماعي التواصل مواقع انستغرام , تويتر , في عضوا أكون أن على أحرص مواقع على المحلية السياحية المجموعات الاجتماعي التواصل.	70	3,7857	1,07532	,12853
الأكثر المحلية الالكترونية المواقع أعتبر عن المعلومات على الحصول في سرعة السياحية المواقع المحلية الالكترونية المواقع تعوضني في التقليدية الوسائل على الاعتماد عن . السياحية المعلومات على الحصول سياحية وجهة حول رأبي أغير أن يمكن لي توفرها التي المعلومات من انطلاقا المحلية الالكترونية المواقع .	70	4,0000	1,03560	,12378
	70	3,2571	1,21209	,14487
	70	4,0143	1,04247	,12460
	70	3,9571	1,09592	,13099
	70	3,7000	1,13380	,13552

الملحق رقم(09): نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول محور وسائل الإعلام المحلية.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
radio	70	2,7829	,63038	,07535
journal	70	2,7738	,62299	,07446
internet	70	3,7857	,76935	,09196

الملحق رقم(10): نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول محور الترويج السياحي.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
. جيدة سياحية بسمعة جيبل ولاية تتمتع بولاية السياحية الأماكن أغلب أعرف أنا جيبل.	70	4,1000	,83666	,10000
المقاصد عن كافية معلومات لدي جيبل في السياحية .	70	3,7571	,99907	,11941
	70	3,3857	1,15837	,13845

ولاية الشواطئ أشهر أسماء أعرف جيجل.	70	4,4857	,69663	,08326
أسعار حول كافية معلومات لدي ، الفنادق (جيجل ولاية في الخدمات). المطاعم	70	2,6286	1,20592	,14414
يتمتعون جيجل ولاية سكان أن أعتقد الاستقبال وحسن والطبية الضيافة بروح .	70	3,7714	1,22972	,14698
جيجل ولاية سكان أن اعرف كنت الولاية تزور التي العائلات يحترمون بالأمن تتمتع جيجل ولاية أن أعتقد	70	4,1571	,95759	,11445
بالتنقل لي تسمح التي المعلومات لدي سهولة بكل السياحية الأماكن بين الحيوانات حديقة بوجود أعلم كنت	70	4,4143	,69141	,08264
زيارتها قبل جيجل بولاية ولاية العجبية الكهوف بوجود أعلم كنت جيجل .	70	3,2429	1,27899	,15287
جيجل ولاية حول أملكها التي المعلومات الذي الواقع تطابق السياحي الجانب في وجدته .	70	4,7000	,54772	,06547
	70	4,7286	,53626	,06410
	70	4,0286	,93206	,11140

الملحق رقم(11): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,353 ^a	,125	,112	,49246

a. Valeurs prédites : (constantes), medealo

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,348	1	2,348	9,681	,003 ^b
1 Résidu	16,491	68	,243		
Total	18,839	69			

a. Variable dépendante : promotion

b. Valeurs prédites : (constantes), medealo

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,679	,413		6,491	,000
medealo	,408	,131	,353	3,111	,003

a. Variable dépendante : promotion

الملحق رقم (12): إختبار الفرضية الرئيسية.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,366 ^a	,134	,121	,48980

a. Valeurs prédites : (constantes), المحلي_الاعلام_وسائل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,525	1	2,525	10,527	,002 ^b
1 Résidu	16,313	68	,240		
Total	18,839	69			

a. Variable dépendante : السياحي_الترويج

b. Valeurs prédites : (constantes), المحلي_الاعلام_وسائل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,634	,410		6,425	,000
1 المحلي_الاعلام_وسائل	,420	,129	,366	3,245	,002

a. Variable dépendante : السياحي_الترويج

الملحق رقم (13): إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,059 ^a	,003	-,011	,52543

a. Valeurs prédites : (constantes), المحلية_الإداعة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,065	1	,065	,237	,628 ^b
1 Résidu	18,773	68	,276		
Total	18,839	69			

a. Variable dépendante : السياحي_الترويج

b. Valeurs prédites : (constantes), المحلية_الإداعة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,814	,286		13,326	,000
1 المحلية_الإداعة	,049	,100	,059	,487	,628

a. Variable dépendante : السياحي_الترويج

الملحق رقم(14): إختبار الفرضية الفرعية الثانية.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,466 ^a	,217	,205	,46581

a. Valeurs prédites : (constantes), المكتوبة_المحلية_الصحيفة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,084	1	4,084	18,823	,000 ^b
1 Résidu	14,755	68	,217		
Total	18,839	69			

a. Variable dépendante : السياحي_الترويج

b. Valeurs prédites : (constantes), المكتوبة_المحلية_الصحيفة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,867	,256		11,206	,000
1 المكتوبة_المحلية_الصحيفة	,391	,090	,466	4,339	,000

a. Variable dépendante : السياحي_الترويج

الملحق رقم(15): إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,197 ^a	,039	,025	,51606

a. Valeurs prédites : (constantes), المحلية_الالكترونية_المواقع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,729	1	,729	2,739	,103 ^b
1 Résidu	18,109	68	,266		
Total	18,839	69			

a. Variable dépendante : السياحي_الترويج

b. Valeurs prédites : (constantes), المحلية_الالكترونية_المواقع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	3,444	,312		11,044	,000
	المحلية_الالكترونية_المواقع	,134	,081	,197	1,655	,103

a. Variable dépendante : السياحي_الترويج

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل الإعلام المحلية على اختلافها (الإذاعة المحلية، الصحافة المحلية المكتوبة، المواقع الإلكترونية المحلية) على الترويج للسائح نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى تعرض السائح لهذه الوسائل واستفادته منها في تحديد وجهته السياحية.

تكونت الدراسة من ثلاث فصول: الفصل الأول والثاني نظري، وقد تم تدعيم الجانب النظري منها بدراسة ميدانية على السياح القادمين لولاية جيجل، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع الإسبيان على 70 سائحا، حيث تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج Spss. توصلت الدراسة إلى أن السياح محل الدراسة يولون اهتماما متوسطا بوسائل الإعلام المحلي، كما بينت نتائج الدراسة أن مستوى الترويج للوجهات السياحية بالعينة محل الدراسة مرتفع، و أشارت نتائج الدراسة أن للإعلام المحلي تأثير في الترويج للوجهات السياحية، لكن بمستوى ضعيف و أن الترويج للوجهات السياحية تؤثر فيه عوامل أخرى ليس لها علاقة بما تطرقنا له في دراستنا.

الكلمات المفتاحية: الإعلام المحلي، الإعلام السياحي، الوجهات السياحية، الترويج السياحي.

Abstract : the purpose of this study was to know the effect of local media of all kinds (local radio, local press and local websites) to promote the tourist to local tourism and to know the degree of exposure of the tourist to these means and is what has benefited to determine its tourist destination.

the study was composed of 3 chapters. the first and the second are theoretical. the theoretical aspect was reinforced by a field study on tourists coming to jijel. and to achieve this objective .70 questionnaire were distributed to tourists. or data analysis and hypothesis tests were done using spss.

the study found that study tourists are interested in the average level of local media. the results of the study showed that the level of promotion of tourist destinations in the sample studied is high. The results of the study indicated that the local media has an impact on the promotion of tourism destination. But at a weak level. And the promotion of tourist destinations affects other factors that have nothing to do with our study.

Keywords : local media.tourist media, tourist destinations, tourism promotion.