

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 اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

- تبوب يوسف

إعداد الطلبة :

- نور الدين عيش

- مصباح فنور

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	دكتوراه	الأستاذ ليتيم خالد
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	دكتوراه	الأستاذ تبوب يوسف
مناقشا	جامعة جيجل	دكتوراه	الأستاذ بورمة هشام

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ﴾ سورة آل عمران الآية 144.

لله الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي منحنا القدرة

على إتمام هذا العمل المتواضع أما بعد:

نرفع أسمى آي التقدير والاحترام للأستاذ الفاضل "توب يوسف"

إيماناً بفضله واعترافاً بجميله، فحقيق بنا أن نشيد به على ما بذله من جهد

ووقت وصبر ودعم لإنجاز هذه الرسالة، فجزاه الله عنا خير جزاء

وجعل ذلك في ميزان حسناته وبوأه منزلة في الجنة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الجداول
-	فهرس الملاحق
أ-خ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للإعلام المحلي	
09	تمهيد
10	أولاً: مفاهيم عامة حول الإعلام
10	1-1 نشأة وتطور الإعلام
11	2-1 مفهوم الإعلام
13	3-1 أهداف الإعلام
14	4-1 وظائف الإعلام
16	ثانياً: عموميات حول الإعلام المحلي
16	1-2 تعريف الإعلام المحلي
17	2-2 أهمية الإعلام المحلي وخصائصه
18	3-2 متطلبات الإعلام المحلي
19	4-2 أهداف الإعلام المحلي
21	ثالثاً: وسائل الإعلام المحلية
21	1-3 التلفزيون
22	2-3 الصحافة المحلية
25	3-3 الإذاعة المحلية
28	4-3 شبكات التواصل الاجتماعي

31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري للسياحة والوجهة السياحية	
33	تمهيد
34	أولاً: ماهية السياحة
34	1-1 التطور التاريخي للسياحة
35	2-1 مفهوم السياحة
38	3-1 أنواع السياحة
41	ثانياً: عموميات حول السياحة
41	1-2 دوافع السياحة
43	2-2 العوامل المؤثرة على السياحة
45	3-2 أركان السياحة
46	ثالثاً: أساسيات عن الوجهة السياحية
47	1-3 مفهوم الوجهة السياحية
48	2-3 مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية
51	3-3 العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية
52	4-3 علاقة وسائل الإعلام المحلي بالوجهة السياحية
55	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة مدى مساهمة الإعلام المحلي في اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل-	
57	تمهيد
58	أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
58	1-1 مجتمع وعينة الدراسة المنهجية
58	2-1 أداة الدراسة
70	3-1 تحليل البيانات واختبار الفرضيات
63	ثانياً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحوري وسائل الإعلام المحلية والوجهة السياحية
70	1-2 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور وسائل الإعلام المحلية

78	2-2 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الوجهة السياحية
81	ثالثاً: اختبار الفرضيات
81	1-3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
85	2-3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
87	خلاصة الفصل
89	الخاتمة
93	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
59	توزيع درجات المحورين الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكارت الخماسي	01
60	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	02
61-60	اختبار الصدق البنائي للمحور الثاني	03
62	اختبار الصدق البنائي للمحور الثالث	04
63	معامل ثبات ألفا كرومباخ لكل محور	05
64	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
65	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	08
67	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
68	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	10
69	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	11
71-70	نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول بعد الإذاعة المحلية	12
72	نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول بعد الصحيفة المحلية المكتوبة جيبل الجديدة	13
74	نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول بعد التلفزيون المحلي "كتامة"	14
75	نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول بعد شبكات التواصل الاجتماعي	15
77	نتائج تفريغ إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور وسائل الإعلام المحلية	16
79-78	نتائج تفريغ إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الوجهة السياحية	17
82	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	18
82	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	19
83	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	20

84	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	21
85	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	22
86	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	23

فهرس الأَشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ت	هيكمل مشكل الدراسة	01
28	توزيع البرامج حسب النسب وفقا للنموذج المطلوب	02
46	أركان السياحة	03
50	نموذج تشكل صورة الوجهة السياحية	04
64	التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الجنس	05
65	التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير السن	06
66	التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	07
67	التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	08
68	التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الوظيفة	09
69	التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الدخل	10

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استبيان الدراسة
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	ثبات صدق الإستبانة الكلي للمحورين الثاني والثالث
04	ثبات فقرات الإستبانة (ألفا كرومباخ)
05	التكرارات والنسب المئوية
06	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
07	الانحدار الخطي للمحورين الثاني والثالث

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة العديد من التطورات في مختلف المجالات أهمها المجال التكنولوجي الذي كان له أثر على الأفراد والمجتمعات، وفي ظل هذا التطور برزت وسائل الإعلام المحلية كعنصر يطلع بدور مهم داخل المجتمع.

ويعتبر الإعلام المحلي وسيلة يمكن استخدامها من أجل الوصول إلى المجتمع المحلي ومحاولة إيجاد تأثيرا إيجابيا في أفراد من خلال الرسائل الموجهة لهم والتي تعبر عن حاجاتهم واهتماماتهم.

والجزائر كغيرها من الدول النامية تبدل جهود لتطوير مختلف وسائل الإعلام المحلية، وذلك لإدراكها للأهمية الكبيرة والدور الفعال الذي تقوم به في المجال الاقتصادي عموما والقطاع السياحي خصوصا، في سعيها لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية فيها وما ينتج عنها من توفير اليد العاملة ومناصب الشغل واستقطاب العملة الصعبة.

ومن المناطق السياحية التي تتوفر عليها الجزائر ولاية جيجل حيث يمكن أن يكون لوسائل الإعلام المحلية دورا في مختلف الجوانب لخلق التأثير الإيجابي على السياح بما يدفعهم للإقبال على طلب الخدمات السياحية في الولاية وذلك من خلال الترويج لمختلف وجهاتها السياحية والمعالم والمقاصد وإبراز مختلف المقومات السياحية التي تزخر بها، والخدمات السياحية المقدمة والتي تقوم بتوفيرها للسياح وإخبارهم بكيفية الاستفادة منها ومحاولة الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد وإقناعهم بزيارة الوجهات السياحية في الولاية.

ومن هذا المنطق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

✓ ما دور الإعلام المحلي في اختيار السائح للوجهة السياحية لولاية جيجل؟

ومن هنا ينبثق التساؤل الرئيسي بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم وسائل الإعلام المحلي وأكثرها استخداما؟
- ما المقصود بالوجهة السياحية وكيفية الترويج لها من خلال وسائل الإعلام المحلي؟
- كيف يقيم السياح وسائل الإعلام المحلية في ولاية جيجل؟
- ما مدى مساهمة وسائل الإعلام المحلية على اختيار الوجهة السياحية في ولاية جيجل؟

فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:**

ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه وسائل الإعلام المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

وتدرج فرضيات فرعية في هذه الفرضية الرئيسية وهي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:**

ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه الإذاعة المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

- **الفرضية الفرعية الثانية:**

ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه الصحيفة المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:**

ينظر السياح نظرة ايجابية لما يقدمه التلفزيون المحلي من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:**

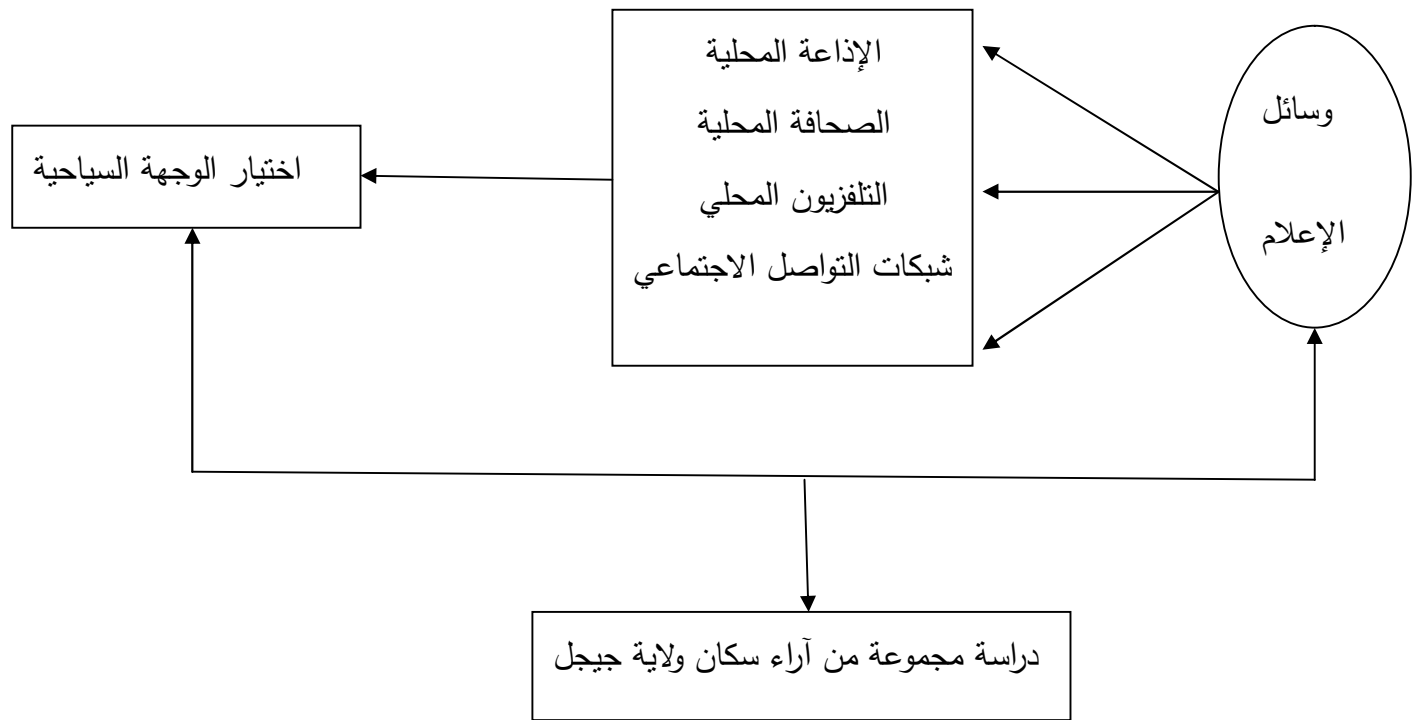
ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:**

تساهم وسائل الإعلام المحلية في اختيار السياح للوجهة السياحية في ولاية جيجل.

(01) هيكل مشكل الدراسة

دور الإعلام المحلي في اختيار السائح للوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبين.

أسباب اختيار الموضوع:

أهم الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع هي:

- توافق الموضوع من التخصص الذي ندرس فيه.
- الندرة في البحوث التي درست الإعلام المحلي في اختيار الوجهة السياحية.
- ظهور الإعلام المحلي كعامل مباشر ومؤثر على اختيار الوجهة السياحية.
- قلة الاهتمام والركود بالسياحة في ولاية جيجل مما أدى إلى معاناة الوجهة السياحية.

أهداف الدراسة:

- الجانب النظري: السعي إلى إبراز أهمية وسائل الإعلام المحلي كعامل مؤثر من شأنه مساعدة السائح نحو اختيار الوجهة السياحية.
- الجانب التطبيقي: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز ما دور وسائل الإعلام المحلي على اختيار سكان جيجل لوجهتهم السياحية، كما تهدف إلى تسليط الضوء على وسيلة الإعلام المحلي الأكثر أهمية من وجهتهم.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية السياحة بكل أنواعها وأشكالها بصفة عامة كبديل اقتصادي وتنموي خاصة في ظل تزايد الاهتمام بالبحث عن السبل من أجل تشجيعها، ومن هذا يبرز أهمية الإعلام المحلي بصفة عامة ووسائله بصفة خاصة كعامل مؤثر ومهم من شأنه التأثير على سلوك السائح وتوجيهه نحو اختيار أفضل وجهة سياحية وكذلك التعرف على مدى متابعة السياح لوسائل الإعلام المحلي.

حدود الدراسة:

نوجز موضوع بحثنا فيما يلي:

***البعد الموضوعي:** إن موضوع الدراسة تضمن جانبين أو ناحيتين هما النظري والتطبيقي ففي الجانب النظري درسنا: السياحة، الإعلام المحلي واختيار الوجهة السياحية. أما الجانب التطبيقي فتناولت دراسة إحصائية للسياح القادمين إلى ولاية جيجل.

***البعد المكاني:** اقتصرنا هذه الدراسة على ولاية جيجل، حيث تم توزيع الاستبانة الكترونيا على عينة من السياح الذين سبق وأن زارو ولاية جيجل أو ينوون زيارتها.

***البعد الزمني:** امتدت فترة الإعداد لهذه الدراسة من شهر جانفي 2020 إلى شهر أكتوبر 2020.

منهج وأدوات الدراسة:

للإجابة عن التساؤلات المطروحة في بحثنا هذا اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة حيث وصف ظاهرة السياحة وعلاقة الإعلام المحلي في اختيار الوجهة، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة مستخدمين في ذلك الأداة المخصصة للدراسة والمتمثلة في الاستبيان حيث تم استعمال التحليل الإحصائي.

أما أدوات الدراسة فتمثلت في المراجعة المكتبية لمجموعة من الكتب ذات صلة بالموضوع والمقالات المنشورة في المجالات العلمية والمدخلات المقدمة في الملتقيات العلمية إلى جانب مجموعة من مذكرات الماجستير، الماستر، وأطروحات الدكتوراه. أما الجانب الميداني اقتصر على إجراء الدراسة الميدانية حيث تم جمع البيانات الضرورية بواسطة استبانة واستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجتها.

صعوبة الدراسة:

- أهم ما واجهناه أثناء القيام بالدراسة هي:
- ضيق الوقت المخصص لجمع ومعالجة المعلومات.
 - صعوبة في الحصول على المعلومات اللازمة والكافية.
 - قلة المراجع في مكتبة الجامعة التي تحدثت أو تناولت الإعلام المحلي والوجهة السياحية.
 - نقص السياح بسبب الجائحة التي تمر على العالم (وباء كورونا).
 - صعوبة إجراء الدراسة ميدانيا نتيجة وباء كورونا.

✓ الدراسة الأولى:

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

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تبين أهمية الإعلام السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية.
- إبراز الدور المؤثر في خلق الصورة الإيجابية للسياحة الداخلية.
- إثبات العلاقة بين الإعلام السياحي والصورة الذهنية التي يحملها السياح.
- السعي إلى تحقيق النتائج التي تساعد العاملين في مجال الإعلام والسياحة من أجل تحسين البرامج الإعلامية المختلفة.

وقد أثبتت أن النتائج المتحصل عليها في الدراسة أن واقع توجه العينة نحو متغيرات الدراسة، كان بدرجة متوسطة وهي درجة غير كافية من أجل بناء صورة سياحية مهمة وقوية في ذهن السائح والتي سوف تؤثر على سلوكهم وتقوم بتحفيزهم لزيارة المعالم والمقاصد السياحية الداخلية وقد كشفت النتائج على ذلك

بأن هناك تأثيراً معنوياً للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية بـ 84.9 % من التغيرات الموجودة في هذه الصورة لدى عينة الدراسة راجعة إلى الإعلام السياحي للسياحة الداخلية المتكونة لدى السياح تعزى إلى الإعلام السياحي.

✓ الدراسة الثانية:

دراسة بـلقاسم تويضة. العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، دراسة حالة الوجهة السياحية بجيجل.

تهدف هذه المداخلة إلى إبراز تأثير العوامل على الصورة المحركة للسياح حول الوجهات السياحية في الجزائر ولاية جيجل وتم في الأخير التوصل إلى النتائج التالية:

- تحديد نوع العلاقة وتبيين شدتها ما بين الدراسة المستقلة والمتغير التابع.
- تحليل ودراسة أثر مكونات الوجهة السياحية بأبعادها المختلفة على تشكيل الصورة الذهنية المدركة للسياح الوافدين على منطقة جيجل.
- تحديد مدى التباين والاختلاف في تشكيل الصورة الذهنية المدركة للسياح الناتج عن تأثير منصاتهم الديموغرافية.
- التعرف على أهم نقاط قوة وضعف الوجهة السياحية بجيجل وذلك من وجهة نظر السياح حول الصورة الذهنية.

كما توصلت الدراسة بأن صورة الذهنية المدركة للوجهة السياحية بجيجل من قبل السياح كانت صورة ايجابية.

✓ الدراسة الثالثة:

إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح دراسة حالة ولاية جيجل:

هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية عوامل الجذب السياحي التي تؤثر على سلوك السياح.
- إثبات تأثير عوامل الجذب السياحي بولاية جيجل على السياح القاصدين لها من خلال اختيارها كوجهة سياحية أولى.
- إبراز أهمية السياحة كقطاع اقتصادي مهم وفعال في الكثير من دول العالم.

ومنها نقول أن مقومات الجذب السياحي سواء كانت طبيعية أو بشرية أو مقومات أخرى هي المؤثر الرئيسي على السلوك السياحي في ولاية جيجل فهي تقع في السائح الجزائري وهي تزخر بعوامل جذب سياحية متنوعة و متميزة وفريدة من نوعها.

وبالنظر إلى طبيعة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

- سنتناول في الفصل الأول الإطار النظري للإعلام المحلي متضمن ثلاث مباحث: الأول مفاهيم عامة حول الإعلام، أما الثاني فهو تحت عنوان عموميات حول الإعلام المحلي، ليأتي المبحث الثالث بعنوان وسائل الإعلام المحلية.

- أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الإطار النظري للسياحة والوجهة السياحية، حيث قسم هو الآخر الى ثلاث مباحث وهي كالتالي: أولا ماهية السياحة، أما الثاني فكان بعنوان عموميات حول السياحة، ليأتي العنوان الثالث والأخير بعنوان أساسيات حول الوجهة السياحية.

- أما الفصل الثالث والأخير فقد كان مخصص للجانب التطبيقي، الذي تعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في دراسة مدى مساهمة الإعلام المحلي في اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل-والذي انقسم بدوره إلى ثلاث مباحث وهي: أولا الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ليأتي المبحث الثاني بعنوان عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحوري وسائل الإعلام المحلية والوجهة السياحية، أما ثالثا ف جاء بعنوان اختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلام المحلي

أولاً: مفاهيم عامة حول الإعلام

ثانياً: عموميات حول الإعلام المحلي

ثالثاً: وسائل الإعلام المحلية

تمهيد:

يعد الإعلام المحلي من أهم الوسائل التي تتطرق إلى مختلف المواضيع بصفة معمقة، إذ يعد سياسة ترويجية ناجحة سهلة الاستعمال والاستخدام، بالإضافة إلى كونها من الوسائل المعتمدة والمؤثرة على مختلف قرارات المواطن بصفة عامة والسياح بصفة خاصة، وهذا لتنوعها وتنوع المواضيع التي تقدمها ضف إلى هذا مصداقيتها في نشر المعلومات وكيفية التطرق إليها.

وفي هذا الفصل سنحاول إبراز مختلف التعريفات الخاصة بوسائل الإعلام بصفة عامة، ووسائل الإعلام المحلية بصفة خاصة ودورها وأنواعها وأهميتها في التطرق بمختلف المعلومات والمواضيع.

أولاً: مفاهيم عامة حول الإعلام

تطور الإعلام عبر التاريخ ليأخذ عدة أشكال متنوعة بدأت في تناقل الأخبار والمعلومات شفويًا، ثم للتطور باستمرار لتصل إلى ما هي عليه اليوم، وهذا نظرا لمكانته في المجتمع.

1-1: نشأة وتطور الإعلام

1-1-1 نشأة الإعلام:

ارتبط الإعلام منذ نشأته بالحاجة إلى نقل المعلومات وتبادلها، حيث بدأت الحياة الاجتماعية للإنسان تتطور، فالإعلام حاجة بشرية لا غنى عنها ويمكن لنا أن نلتمس بداياته مع البدايات الأولى للخلق حين خلق الله سبحانه آدم عليه الصلاة والسلام⁽¹⁾. ومنذ بدايات وجود الإنسان، ظهرت طرق متتابعة عن التصورات والأفكار، وكيفية الإخبار عن كل ما يحيط بالإنسان من أحوال ومتغيرات، فحين لا تسعف الإنسان اللغة في التعبير عن مراده يستخدم الحركات والأصوات مثل: الإشارة، وإشعال النار، ودق الطبول وغير ذلك من الأمور البدائية أما مضمون الرسالة أو المادة الإعلامية كانت متفقا عليها مسبقا، بحيث إذا رأته القبيلة أو سمعته عرفت المقصود منه، فيما لا يزال بعضها مستخدما إلى عصرنا هذا.

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 ميلادي وحتى منذ عصور ما قبل الإسلام وكانت وسائلهم في ذلك الوقت الخطابة والشعر اللذان كانا ينتقلان مشافهة.

1-1-2 تطور الإعلام:

لقد أصر الإنسان على تطوير وسائل الاتصال لديه. "في القرن العاشر بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور حتى اختراع الطباعة بواسطة العالم الألماني (جوتنبرج 1338م-1468م) حيث كان المجتمع في تلك الفترة متهيئا ومستعدا لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة وتدوير الأفكار وإن اضطرت تلك المجتمعات للانتظار حتى القرن 17 ميلادي لتكون مستعدة تماما لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري.

وفي بداية القرن 19 ظهرت الصحف وأيضاً وسائل الإعلام الكهربائية مثل "التلغراف والتليفون" فقد اخترع التلغراف سنة 1832م ومن ثم بدأ عصر اللاسلكي باكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام

(1) سارة بوريش، نظريات الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016م، ص26.

1873م بتأسيس شركة "ماركوني" التي جعلت الاتصال اللاسلكي حقيقة عملية وبصورة أكثر واقعية⁽¹⁾، في حين فقد عصر وسائل الإعلام حقيقة في مستهل القرن 20 وذلك بظهور وانتشار الفيلم والراديو والتلفزيون بين عدد كبير من الناس وكانت هذه الأخيرة هي التي بدأت مرحلة الانتقال العظيم التي نعيشها الآن.

1-2: مفهوم الإعلام

سنحدث في مطلبنا هذا على تعريف الإعلام وأهميته وعليه نستله بتعريف الإعلام لغة واصطلاحاً وكذلك التطرق إلى مختلف التعاريف الخاصة به.

1-2-1 تعريف الإعلام: يعرف الإعلام كما يلي:

- لغة: مصدر الفعل الرباعي المزيد "أعلم" ومجرد الثلاثي "علم" والعلم نقيض الجهل فالعلم هو الحصول على المعرفة بنقلها من ذهن لآخر أو بنقلها من الواقع إلى الذهن مباشرة وقد يدل العلم على المعرفة الأصلية التي لا تحتاج إلى تجربة ولا إلى نقل.

- اصطلاحاً: عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وتنقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل موارده المختلفة وتتابع برامجها وفقراته⁽²⁾.

- "وقد عرفه العالم الألماني "أوتوجرت" ottgrotth أنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"

- ولقد قام إبراهيم إمام بتعريفه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من وقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"⁽³⁾.

- في حين عرف كذلك بأنه: "عملية حصول أو إعطاء معلومات عن واقعة أو مجموعة إشارات أو معلومات يمكن أن تترجم إلى كلمات أو نصوص أو صور، ويمكن أن تعرف بوصفها مجموعة من الإشارات التي ترميزها ومعالجتها بالحاسب الآلي"⁽⁴⁾.

(1) ماهر عودة الشامية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015م، ص16.

(2) عبد العزيز الشريف، أسس ومبادئ الإعلام المعاصر، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014م، ص69.

(3) سارة بوريش، مرجع سابق، ص 25.

(4) فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011م، ص25.

- كما عرّف بأنّه: "عملية نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير".⁽¹⁾ ومن هنا يمكننا إعطاء تعريف شامل للإعلام وهو:

هو تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التي تمكنهم من تكوين رأي صائب حول أي قضية أو مسألة سياسية كانت أو فكرية أو اجتماعية، وهو يعبر بذلك عن عقلياتهم واتجاهاتهم وميولهم مستخدماً الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.

أو هو نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير.

1-2-2 أهمية الإعلام:

تتمثل أهمية الإعلام فيما يلي:

- يعتبر الإعلام بوسائله محور الأساسي لنشر الثقافة وترسيخ مكونات الحضارة وخاصة عندما تكون المادة الإعلامية مصاغة بصورة تتفاعل مع متطلبات المجتمع وتطلعاته وأهدافه وقيمه.

- يستطيع الإعلام تقديم الرعاية الشاملة والمتكاملة للأفراد لتتنشئهم تنشئة اجتماعية سليمة وذلك من حيث رعايتهم جسمياً وعقلياً وروحياً.

- يعد الترفيه مادة أساسية في بعض وسائل الإعلام، فتختلف وسائل الإعلام في اهتمامها بالترفيه حيث يعد عنصراً أساسياً في التلفزيون والراديو وبعض المجلات، ويعد عنصراً ثانوياً في الصحف.

- تعد وظيفة الإخبار بالحوادث ومجريات الأمور من أهم وظائف الإعلام والذين يقومون بهذه الوظيفة هم الأشخاص القائمون على وسائل الاتصال والذين يلاحظون ويعايشون الأحداث التي يجدون أن لها من الأهمية والخطامة ما يؤهلها للنشر عبر هذه الوسائل".⁽²⁾

- كما تكمن أهميته في أنّ الرقابة بأنواعها العديدة والانحياز الأعمى لقرارات وسياسات الجهة التي تمثلها إضافة إلى تغيير طريقة التواصل من النموذج العمودي إلى النموذج الأفقي.

(1) سامي العدوي، إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010م، ص10.

(2) ريم أحمد عبد العظيم، الحوار الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2010م، صص16،17.

1- خصائص الإعلام:

للإعلام خصائص متعددة نذكر منها:

- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب بالأحداث الواقعية.
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للوقائع والحقائق.
- "تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا وتقدمت المدينة وارتفع المستوى التعليمي والفكري لأفراد المجتمع.
- أن الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسالة الإعلامية، الوسائل الاتصالية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وترجيح الأثر العلمي". (1)

1-3: أهداف الإعلام

تكمّن أهداف الإعلام فيما يلي (2):

- المساهمة في خلق رأي عام حول مختلف القضايا التي تهتم بالمجتمع، سواء هذه القضايا اقتصادية، سياسية أو اجتماعية وديموغرافية.
 - التفسير: إن دور الإعلام لا يتوقف عند مجرد الإخبار، وإنما يمتد إلى توضيح وتفسير هذه الأخبار والمواد التي تبث، فتعقد الحياة والمجتمع وما يجري فيها مع عدم توفر الوقت الكافي والجهد
 - لفهم المدلولات الدقيقة لها جعل لزاما على الإعلاميين أن يجسروا الهوة السحيقة بين الخبر والمعلومة والإنسان العادي من خلال الشرح والتفسير بهدف وضع الخبر أو المعلومة بصورة مبسطة خالية من التعقيد.
 - المحافظة على سلامة ووحدة وأمن المجتمع وكشف الفتن التي تحال ضده بما في ذلك الأمراض والأوبئة التي أصبحت تفتك بسكانه.
 - المساهمة في حفظ التراث الثقافي والاجتماعي وتطويره ونقله عبر الأجيال فالإعلام بمختلف أشكاله ووسائله مهم في عملية التنشئة الاجتماعية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
 - المساهمة في رصد الأخطار والمؤثرات الخارجية التي تستهدف الأمة والرد عليها وكشف نواياها".
- إضافة إلى الأهداف السابقة نذكر:

(1) لامية صابر-محمد الغزالي، دراسات في الإعلام الجديد، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دم، ط1، 2016م، ص 20.

(2) صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012م، ص-ص16-18.

- تأكيد الالتزام الخلفي في محتوى وسائل الإعلام وذلك من خلال الرقابة الفعالة على الرسائل الإعلامية لوسائل الإعلام العامة.
- "الاتجاه إلى تحقيق الضبط الاجتماعي عن طريق الإقناع، من خلال إدراك وسائل الإعلام العامة والخاصة لوظيفتها التربوية".
- "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.
- الارتقاء بمستوى برامج الترفيه والتسلية في وسائل الإعلام المختلفة، والتي تتحدر أحيانا إلى الدرك الأسفل من السطحية، مما يؤثر على مستوى الثقافة العامة في المجتمع، كما يؤثر في نظرة الجماهير إلى وسائل الإعلام.
- الارتقاء بجميع مجالات المعرفة، لأن ذلك يعتبر ضرورة لمواكبة مسيرة الحضارة العالمية في عصر أصبح الصراع فيه بين الأمم صراعا حضاريا وعلميا.
- 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 التعليمية⁽¹⁾.

1-4: وظائف الإعلام

- للإعلام وظائف متعددة ومتنوعة وفي جميع المجالات مما أدى بنا إلى البحث عنها وذكر بعض منها كالتالي⁽²⁾:
- ❖ **الوظيفة الإعلامية الإخبارية:** وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة نشر الأخبار والأنباء والرسائل والبيانات والصور والحقائق المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئة القومية والدولية والتصرف اتجاهها عن علم ومعرفة والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.
 - ❖ **وظيفة التنشئة الاجتماعية:** وتتحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذو فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذلك تكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.

(1) فصيل محمد أبو عيشة، مرجع سابق ص 35.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص 41.

❖ **وظيفة خلق الدوافع:** ويقصد بها أن الإعلام يسعى في دفع الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع وتشجع الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه نحو تحقيق الهدف المتفق عليه.

❖ **"وظيفة الحوار والنقاش:** يساهم الإعلام في تبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة للأمر التي تهم الجميع محليا قوميا وعالميا"⁽¹⁾.

❖ **وظيفة النهوض الثقافي:** يسعى الإعلام إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته على الإبداع.⁽²⁾

كما يمكن إضافة بعض الوظائف إلى هذه الوظائف وتكون كالتالي:

❖ **"وظيفة التربية:** وتتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة المراحل العمرية"⁽³⁾.

❖ **الوظيفة الترفيهية:** وتتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى وغيرها بهدف الترفيه والإمتاع، وذلك لمساعدة الناس في الترويح عن أنفسهم باعتبار ذلك حادة إنسانية"⁽⁴⁾.

❖ **وظيفة التكافل:** "وتعني توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأأم بما يكفل لهم الوصول إلى وسائل متنوعة تحقق حاجياتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم وبما يساهم في التكافل بين مكونات المجتمع الواحد والمجتمع الإنساني ككل"⁽⁵⁾.
ضف إلى ذلك:

❖ **وظيفة الإعلان والدعاية:** تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 41.

(2) عزام أبو حمام، الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010م، ص 31.

(3) بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 42.

(4) عزام أبو حمام، مرجع سابق، ص 103.

(5) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011م، ص 25.

شاعرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو حتى عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ... الخ

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحيانا الإذاعة أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

ثانيا: عموميات حول الإعلام المحلي:

في أي مجتمع هناك بعض الخصوصيات فيما يتعلق بقيمه وعاداته وتقاليده ومبادئه لا يمكن أن تتحقق إلا بفضل الإعلام المحلي، لهذا سوف نتطرق في مبحثنا هذا إلى الإعلام المحلي من تعريف وأهمية وأهداف وغيرها من العموميات.

1-2: تعريف الإعلام المحلي:

يعرف الإعلام المحلي على أنه:

"هو ذلك الإعلام الموجه إلى مجتمع ضمن نطاق جغرافي محدود عبر وسائل الإعلام المختلفة المكتوبة منها والمسموعة والمرئية، ويعد الإعلام المحلي بصورة عامة مرآة عاكسة للمجتمع وما يواجهه من قضايا وأحداث ومشكلات وهو أحيانا أداة ناجعة وشديدة التأثير في علا هذه المشكلات وتنمية استعدادات الناس وقدرتهم لمواجهة قضاياهم الملحة وفتح آفاق أوسع أمامهم للإسهام في تطوير المجتمع".⁽¹⁾

كما عرف كذلك على أنه: "هو كل الوسائل الإعلامية التي تتطرق داخل حدود الدولة كلها، وبمعنى آخر إعلام الدولة الوطني في مقابل إعلام الدول الأخرى، ويستخدم بعض الباحثين مفهوم الإعلام المحلي للإشارة إلى مركز الإعلام الداخلي.

وعرفه طارق أحمد السيد بأنه "نوع من الإعلام محدود النطاق يختص بالاهتمام بمنطقة معينة يمثل مجتمعا محليا ويمثل انعكاسها واقعا لثقافة ذلك المجتمع المحلي مستهدفا خدمة احتياجات سكانه ومحققا تفاعلهم ومشاركتهم"

"وقد وضع "إيف دولاهاي" بعض المعايير التي تساعد على تشخيص هذا المفهوم إذ يقول علينا في البداية أن نحدد محتواه فيقال عنه أنه إعلام محلي إذا قدم أخبار عن الأحداث التي جرت في المنطقة التي يصدر

(1) أحمان لبني، حنون بديعة، مداخلة بعنوان: التكنولوجيا الرقمية وتنامي الأبعاد العلانية للإعلام المحلي، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م، ص5.

فيها فهو حدث محلي لكونه يستقبل محليا وتترتب عنه نتائج محلية، كما أنه لا يهم سوى سكان ذلك المكان".⁽¹⁾

ومن هذه التعاريف يمكننا القول بأن " الإعلام المحلي هو ذلك الإعلام الذي يقوم بنقل المعلومات والأخبار خاصة بالمجتمع المحلي وما يدور حوله من أحداث قديمة وحديثة ونقله إلى أفراد المجتمع من أجل غرس وتنمية مقومات الهوية وتنمية الوحدة الوطنية"⁽²⁾.

ومن خلال التعاريف يمكن القول أن الإعلام المحلي يعتمد على المعلومات من خلال نقلها والقيام بتخطيطية المنطقة (محلية) ويعد محطة لنقل قضايا المجتمع ومشكلاته.

2-2: أهمية الإعلام المحلي وخصائصه:

سنتكلم في عنصرنا هذا على أهمية الإعلام المحلي ومختلف خصائصه المهمة في المجتمع:

2-2-1: أهمية الإعلام المحلي

تكمن أهمية الإعلام المحلي في⁽³⁾:

- "يهتم بالموضوعات والقضايا المحلية اهتماما كبيرا يجعل القارئ في المجتمع المحلي يرتبط بها ويشعر بالانتماء نحوها.
- الإعلام المحلي هو أساس الإعلام التنموي الذي يقوم على التواصل المباشر بين المجتمع المحلي ومسؤوليه.
- يخصص ويقرب رسائل من واقع الجمهور ومشكلاتها في المجتمعات المحلية.
- يتمتع الإعلام المحلي بالقدرة على فهم المشكلات القومية وإعطائها الأولوية ومحور الاهتمام".

⁽¹⁾ نصيرة بلحوسين، مداخلة بعنوان: الصحافة المحلية الجزائرية - المفهوم والخصائص والأنواع، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م، ص 04.

⁽²⁾ بلال بوترة، بن عمار أشواق، مداخلة بعنوان: تعزيز الهوية الوطنية الجزائرية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م، ص 4.

⁽³⁾ ناجي الشاوي، الإعلام وتنمية المجتمع المحلي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، دسوق، مصر. 2015، ص ص 09-14.

2-2-2: خصائص الإعلام المحلي

يتميز الإعلام المحلي بعدة مميزات أهمها ما يلي (1):

- ❖ "المرونة: يتسم الإعلام المحلي بالقدرة على التحرك السريع لمتابعة الأحداث المحلية فور وقوعها وفي موقعها.
- ❖ "اللهجة المحلية: ينفرد الإنتاج الإعلامي المسموع والمرئي بأنه يصاغ باللهجة المحلية للإقليم الذي يخدمه مما يقرب المفاهيم والتركيبات اللغوية المحلية، ويشعر المتلقي أن من يحدثه فرد من أفراد أهله، وكلما اقترب الإعلامي من سمات المتلقي نجح في دفعه للأمام لأنه يتقمص دوره ويتجاوب ويقتنع بوجهة نظره ويتبنى ما يدعو إليه".
- ❖ "المشاركة: وذلك من خلال عرض القضايا المحلية ومناقشتها ومحاولة إيجاد حلول لها من خلال إتاحة الفرصة كاملة لكل مواطن في المجتمع المحلي للتعبير عن آرائه وأيضاً مناقشة المسؤولين والقياديين المحليين في كافة الأمور والقضايا والمشكلات الخاصة بمجتمعهم.
- ❖ "القائم بالاتصال المحلي: يطلب الإعلام المحلي أن يكون القائمون بأداء رسالته من أبناءه المحليين ممن يمثلوا من كوادر إعلامية تابعة للبيئة التي يعملون فيها مدركين للقيم والعادات السائدة، ولديهم الرغبة بالنهوض بمجتمعهم للأعلى بحكم انتمائهم". (2)

2-3: متطلبات الإعلام المحلي

- ليكون الإعلام محلي يجب أن تكون فيه متطلبات يجب توفرها فيه وهذه المتطلبات تتمثل فيما يلي (3):
- توفير الإمكانيات المادية والمعنوية التي تساعد على القيام بدوره كمرآة تعكس أحداث المجتمع المحلي وكمنبر لمناقشة قضاياها وكوسيلة تعبير تحقق ديمقراطية الاتصال لأبنائه.
 - الجدية والموضوعية في تناول القضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع المحلي حتى يشعر الناس بأنه إعلام فاعل لا إعلام صوري، ذلك أن السطحية في معالجة المشكلات المحلية وعدم التعمق في بحثها وإيجاد الحلول لها يفقد ثقة الناس في أجهزة الإعلام المحلي.

(1) بلال بوترة، بن عمار أشواق، مرجع سابق، ص4.

(2) بلال بوترة، بن عمار أشواق، مرجع سابق، ص5.

(3) السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص، منشورات قاز بونس، ط1، بنغازي، ليبيا، 1997م، صص، 192، 193.

- إبراز الطابع المحلي من خلال الأداء الإعلامي المحلي ولكن يجب عدم المبالغة في ذلك حتى لا يكون على حساب الانتماء الوطني.
- إدراك القائمين بأمر الحكم المحلي من أجهزة سياسية وتنفيذية وإدارية وخدمية لمسؤولية الإعلام المحلي، وأهمية دوره ومساهمته في خدمة المجتمع المحلي بعيدا عن ضغط هذه الأجهزة لكي لا يفقد دوره في النقد والتوجيه والإرشاد والرقابة وذلك بالتأكيد المستمر على أهميته ودوره كواحد من أهم الأجهزة البارزة في المجتمع المحلي.
- إدراك القائمين بأمر الإعلام المحلي بحدود واختصاصات والتزامات الإعلام المحلي في:

✓ تناوله للقضايا والأحداث المحلية.

✓ توجيهه لخدمة الناس والأجهزة في المجتمع المحلي.

✓ المحافظة على خصوصيته التي لا تتوفر في الإعلام المركزي.

✓ تقديم صورة موضوعية عن المجتمع المحلي".

- "مراعاة قواعد وأسس العمل الإعلامي عند إعداد البرامج والموضوعات عبر وسائل الإعلام المحلية، ذلك أن محليته لا تعني عدم استناده إلى الأسس العلمية والفنية للإعلام وممارساته.
- الاستفادة من خبرات الإعلام المركزي وكوادره وأدواته على اعتبار أن الإعلام المحلي جزء لا يتجزأ من إعلام الدولة، وأن دوره إلى جانب الإعلام المركزي إنما هو دور مكمل لوظائف إعلامية أفضل لصالح الوطن ككل.

- التزام الإعلام المحلي بمنهج البناء والقويم والتوجيه في أدائه وتوجيهاته".⁽¹⁾

2-4: أهداف الإعلام المحلي

- تتعدد أدوار الإعلام المحلي وتختلف وسائله من أجل الوصول إلى انشغالات المجتمع المحلي وعلى ذلك فهذا الأخير يهدف إلى:
- تقديم صورة موضوعية للأحداث والقضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع المحلي بما يزيد من الارتباط بين أبناء المجتمع المحلي والمجتمع نفسه.
- تسليط الضوء على القضايا المحلية والاهتمام بها على المستوى القومي، وخاصة تلك القضايا التي ترتبط بالسياسات العامة للدولة كالتعليم والصحة والإسكان وغيرها.

(1) السيد أحمد مصطفى عمر، مرجع سابق، ص- ص 195، 194.

- 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 للارتقاء بمجتمعهم ومعالجة قضاياهم وحل مشاكلهم.
- محاربة كل أشكال الأذى التي ترمي إلى تعزيز الانتماء المحلي على حساب الانتماء الوطني، ومحاربة كل أنواع التفسخ الوطني الذي يستهدف الروح الإقليمية أو المحلية.
- 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.
- تقديم الجديد والمتنوع من المواد الإعلامية المحلية والعمل المستمر على رفع مستوى الإعلام المحلي حتى يزداد الناس ارتباطاً به وحرصاً على متابعتة".
- إحاطة الجمهور في المجتمع المحلي 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 وحو الأمية ونشر الوعي ورفع المستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي لمواطني المجتمع المحلي.
- "إقامة جسور الحوار البناء والمفيد بين أبناء المجتمع المحلي والمؤولين فيه ومحاولة الارتقاء بالخدمات في مجالات التعليم والصحة.
- تعريف الجمهور المحلي بمراكز الخدمة العامة في المجتمع.
- تقديم الخدمات الإعلانية التي تسهل وتسير حياة الإنسان في المجتمع المحلي.
- الاهتمام بالنشاطات الثقافية والرياضية والفنية وغيرها على المستوى المحلي، وتشجيع النماذج الناجحة والمبدعة".⁽¹⁾

(1) السيد أحمد مصطفى، مرجع سابق ص 195.

ثالثاً: وسائل الإعلام المحلية

يعتمد الإعلام المحلي في تبليغه للمعلومات على وسائل متنوعة ومتعددة نذكر منها على سبيل المثال التلفزيون، الإذاعة، الصحافة...إلخ.

3-1: التلفزيون:

3-1-1: نشأة الإعلام التلفزيوني المحلي:

"عقب إقرار دستور فيفري 1989م وصدور قانون الإعلام عام 1990 تقدمت عدة أحزاب سياسية بطلبات الحصول على تراخيص لإنشاء قنوات إذاعية حزبية، في مقدمتها أحزاب المعارضة، وأبرزها حزب جبهة القوى الاشتراكية (FFS)، حزب الجبهة الإسلامية (FIS) والحركة الديمقراطية الاشتراكية (MDS) بينما تمكنت الأحزاب السياسية حديثة النشأة آنذاك من إنشاء صحف باسمها لم تتمكن من إنشاء إذاعات بسبب تدهور الأوضاع الأمنية. وفي تلك الأوضاع أنشأت الجبهة الإسلامية للإنقاذ إذاعة سرية كانت تعرف باسم "إذاعة الوفاء" وتبث في محطة متنقلة عام 1991م⁽¹⁾.

وقد كان هناك اتفاق جزائري أمريكي لإنشاء محطة تلفزيونية مشتركة إلا أن الملف حول إلى الأرشيف بسبب توقيف المسار الانتخابي عقب فوز الجبهة الإسلامية للإنقاذ بأغلبية مقاعد البرلمان وعشية حل المجلس الأعلى للإعلام عام 1993 كانت هناك 4 مشاريع لإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة تقدم بها كل من: رجلي الأعمال (الجيلالي مهري، يسعد ربراب)، الجنرال محمد بتشين والمخرج أحمد راشدي، وكان هناك أيضا 20 مشروع محطة إذاعية لكنه لم يخرج إلى النور بسبب الأوضاع، فبقي التلفزيون المحلي يسيطر على المشهد الإعلامي من خلال قناة الأرضية التي تبث عبر كامل التراب الوطني بفضل مؤسسة البث التلفزيوني والإذاعي ومقرها بوزريعة بالجزائر العاصمة".

3-1-2: تعريف التلفزيون المحلي

للتلفزيون المحلي عدة تعاريف يمكن إيجازها فيما يلي:

- يعتبر التلفزيون أحد وسائل الإعلام والاتصال المهمة في هذه الأيام، لما له من تأثير إيجابي وسلبي على جميع القطاعات في المجتمع.²

(1) زهيرة يسعد، الإعلام التلفزيوني المحلي في الجزائر وعراقيل الإنتاج والأداء-دراسة استكشافية-، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م، ص 05.

(2) ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص 69، 68.

- يمتلك التلفزيون مزايا وخصائص يجعله من أهم وسائل الاتصال الجماهيري وأكثرها قدرة على التأثير في عادات الناس وآرائها واتجاهاتها وهو وسيلة اتصال سمعية وبصرية يستحوذ مشاهديه ولا يترك لهم فرصة لانشغال بعمل آخر أثناء تشغيله.

- كما يعتبر التلفزيون أهم وسيلة إعلامية ظهرت في عصرنا الحالي وما تميزه من مزايا وخصائص وما تستخدمه من توحيد للآراء والمعلومات للجمهور ويقوم باستعمال وسائل الإقناع المتعددة في عملية التأثير كما أن التلفزيون يعلم الأفراد المجتمع أساليب مختلفة من السلوك الفردي والمجتمعي في مختلف الظروف.

3-1-3: أهداف التلفزيون المحلي

للتلفزيون المحلي عدة أهداف تتمثل في⁽¹⁾

- تلبية الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمجتمع المحلي.
- إيجاد رابطة حقيقية بين الجماهير وقياداتها المحلية لتأكيد إحساس الجماهير بالمشاركة في صنع القرار وإيجاد المشكلات والحلول المحلية.
- توعية المواطنين بالقضايا المحلية ودفعهم إلى المشاركة الإيجابية في التنمية الشاملة.
- معاونة الهيئات التعليمية المحلية على النهوض بأعبائها لرفع المستوى التعليمي وتسييره وإيجاد نوع من المصادقة لدى الجمهور مع السلطات المسؤولة عن الخدمات المحلية كالصحة وتنظيم الأسرة، والزراعة والأمن والمرور لتقبل الإرشاد والتوجيه برضا وقناعة.
- زيادة فترة إرسال القنوات الإقليمية.
- إيجاد العلاقة المتوازنة بين المجتمع المحلي والمجتمع الكبير لتحقيق التجانس والتلاحم ووحدة الهدف".
- تشجيع الإبداع لدى الشباب في المجالات الفنية والثقافية والعلمية.

3-2: الصحافة المحلية:

3-2-1: تعريف الصحافة المحلية:

إن الواقع العربي المعاصر يطلق تسميات الصحافة المحلية والصحافة الإقليمية الجهوية على مسمى واحد وهو الصحف التي تصدر في إقليم جغرافي داخل وطن من الأوطان ويقدم مجموعة م التعريفات:

- "هي وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام عن طريق نشر المعلومات والأفكار الجيدة الناضجة مفعمة ومناسبة إلى مشاعر القراء خلال صحف دورية، والصحافة تعني فن تسجيل الواقع اليومي بدقة وانتظام مع الاستجابة لرغبات الرأي العام وتوجيه الاهتمام بالجماعات البشرية وتناقل أخبارها ووصف

(1) ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص69.

نشاطها ثم تسليتها وشغل أوقات فراغها، ومن ثم فالصحافة المحلية هي مرآة تعكس صورة الجماعة وأدائها وخواطرها".⁽¹⁾

- كما تعرف على أنها "صحيفة تصدر في إقليم جغرافي داخل الدولة، وهي الصحف التي تهتم فقط بالأعمال بالمناطق التي تصدر فيها، ويعتمد على خدمات أبناء المجتمع المحلي الذي تصدر فيه بما تقدمه من معلومات".⁽²⁾

- وقد عرفت أيضا "هي التي تركز على الأخبار والقضايا والمشاكل اليومية للمجتمع المحلي مع إمكانية تطرقها لبعض المواضيع الوطنية والعالمية".⁽³⁾

ومن خلال التعاريف التي أوردناها للصحافة المحلية يمكننا إعطاء تعريف شامل:

الصحافة المحلية هي الصحف التي تصدر وتوزع في دائرة جغرافية محدودة النطاق، متناولة في ذلك الأخبار المحلية بالدرجة الأولى والوطنية والدولية بالدرجة الثانية وذلك بكيفية تلبى فيها احتياجات واهتمامات سكان هذه الدوائر الجغرافية التي تصدر فيها، أو هي الصحف التي تصدر وتوزع في إقليم جغرافي أو منطقة جغرافية تابعة لبلد من البلدان بحيث تكون فيه الصحيفة الأول من حيث التوزيع مقارنة بالصحف الأخرى التي توزع في ذلك الإقليم.

3-2-2: أهمية ومصادر الصحافة المحلية

أ- أهمية الصحافة المحلية:

للصحافة المحلية أهمية كبيرة على المجتمع المحلي بصفة خاصة والخارجي بصفة عامة، ولهذا سنتطرق لبعضها فيما يلي⁽⁴⁾:

- "التعبير عن واقع البيئة المحلية وشرح قضاياها وطرح آملها وتحقيق الترابط بين المسؤولين والجمهور بهدف دعم الجهود والمبادرات الذاتية لحل مشاكل البيئة.

- تزويد الجمهور المحلي بالمعلومات والأخبار وهذا ما يحقق له إطارا ثقافيا يخدم ويعبر عن واقع المجتمع المحلي وظروفه وإلقاء الضوء على الإمكانيات المحلية وتشجيع الصناعات المحلية المختلفة.

(1) فيصل محمد أبو عيشة، مرجع سابق، ص، ص 48،49.

(2) ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص 108.

(3) عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي رؤية مستقبلية، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 1995م، ص 52.

(4) محمد بوطي، فطيمة رحمانى، الصحافة المحلية في الجزائر واقعها والإشكاليات المرتبطة بها، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر

تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م، ص، ص 3، 4.

- تمكن الشباب من التدريب في حقل صحفي جاذب، بحيث تكشف المواهب وتظهر الكفاءات".
- تبين للناس أن هناك قدرات صحفية جيدة ومفيدة بين شباب المنطقة التي تصدر عنها الصحافة المحلية.
- ومما سبق يمكن تحديد أهمية الصحافة المحلية من خلال مجموعة من الأسس تتمثل في:
- معالجة قضايا البيئة التي تختلف باختلاف الأقاليم.
- معالجة القضايا الوطنية من وجهة النظر المحلية والتي قد يختلف مفهومها الخاص من بيئة لأخرى.
- معالجة خطط التنمية من زواياها المحلية.
- إبراز الصور المحلية التي يرى فيها أبناء كل إقليم أنفسهم واحتياجاتهم التي تتطلب التعبير عنها تعبيراً محلياً.

ب- مصادر الصحافة المحلية:

تعتمد الصحافة المحلية في الجزائر على عدة مصادر منه:⁽¹⁾

- ❖ **وكالة الأنباء الجزائرية كمورد رئيسي للصحافة المحلية:** حيث تتكفل بجمع المعلومات وتوزيعها على وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى بصفة عامة وبإمكان الصحافة المحلية أن تستفيد من هذا التوزيع باشتراكها في الوكالة حتى تضمن الحد الأدنى من الأخبار والمعلومات والباقي يقع على عاتق مجموعة الصحفيين العاملين بالصحيفة خصوصاً وأن الوكالة تتواجد في 48 ولاية المكونة للتراب الوطني.
- ❖ **الصحفيون:** تقع مهمة جمع المعلومات والأخبار المحلية على عاتق الصحفيين العاملين بالصحيفة وهم بمثابة العمود الفقري لجسم الإنسان مع شرط التكوين الإعلامي الجيد لكل صحفي.
- ❖ **المتعاونون المحليون:** هؤلاء وإن لم يثروا الجريدة بمواضيع مهمة إلا أنهم يمدون الصحيفة يومياً بمادة رسمية تخصص لبريد القراء وبإمكان الصحف المحلية توطيد علاقات مع مشرفين على أنشطة مختلفة على مستوى البلديات لإثراء صحيفتهم بكل ماجد من خبر في المنطقة.

3-2-3: وظائف الصحافة المحلية:

إنّ الحديث عن وظائف الصحافة المحلية يفرض علينا ضرورة استعراض وظائف الصحافة العامة بشكل موجز على الأقل باعتبار الصحف المحلية وجهاً آخر للصحافة العامة ومن هذا المنطلق نجد العديد

⁽¹⁾ محمد بوطي، فطيمة رحمانى، مرجع سابق، ص، ص 4، 5.

من الباحثين تحدثوا عن الوظائف وقد حدد العالم السياسي "هارولد لاسويل HAROLD LASWIL" ثلاثة مؤشرات تمثلت في (1):

- مراقبة البيئة المحيطة: وذلك بنشر ومعالجة المعلومات المتعلقة بالمجتمع والمحيط التي تصدر فيه.
- العمل على ترابط أرجاء المجتمع ووحداته في مواجهة البيئة.
- الاهتمام بنقل التراث الثقافي بكافة أبعاده بين الأجيال المختلفة.

ويرى شارلز رايت بالإضافة إلى الوظائف السابقة التي أشار إليها لاسويل أن للصحافة وظيفة هامة وهي التسلية والترفيه".

ويرى البعض أن الصحافة تقوم بالعديد من الوظائف من بينها (2):

- الاستطلاع التحذيري ويتمثل في استطلاع وسائل الإعلام وذلك بالإبلاغ عن المخاطر المقبلة مثل: الهجوم العسكري والكساد الاقتصادي وزيادة التضخم.
- الاستطلاع الأدائي أو الخدمي: أي نقل المعلومات التي يستفيد منها الأفراد في حياتهم اليومية".

3-3: الإذاعة المحلية

تعتبر الإذاعة بصفة عامة أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية، جمهورها هو جمهور عام بجميع مستوياته تستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الوصول إلى قلب المجتمع، فضلا عن ذلك قدرتها على تجميع الجماهير حول رأي واحد خاصة في وقت الأزمات.

3-3-1: تعريف الإذاعة المحلية

للإذاعة المحلية عدة تعاريف وأن كانت قصيرة نوعا ما إلا أن جميعها يصب في تعريفها ونذكر منها (3):

- "تخدم الإذاعة المحلية مجتمعا محدودا ومتناسقا من الماحيتين الجغرافية والاقتصادية، مجتمع له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي.
- هي وسيلة مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم أو الظروف.
- كما عرفت كذلك "الإذاعة المحلية أحد روافد الإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة عمل واحدة ومحددة ويوجه إلى جماعة بعينها يرتبط بعضها ببعض.

(1) نادي الشهاوي، مرجع سابق، ص 108.

(2) فيصل محمد أبو عيشة، مرجع سابق، ص 49.

(3) وصيف خالد سهيلة، وصيف خالد زكية، دور الإذاعة المحلية في تعزيز القيم لدى أفراد المجتمع، - إذاعة الوادي نموذجا-، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، 16-17 أكتوبر 2019م، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، ص 4، 5.

- الإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا بمعنى أنها تثبت برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد".

3-3-2: مميزات وخصائص الإذاعة المحلية

2- مميزات الإذاعة المحلية:

للإذاعة المحلية سماتها الخاصة التي تميزها عن غيرها من الأنماط الإذاعية الأخرى وهذا على النحو التالي⁽¹⁾:

- "الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو جمهور مجتمع محلي بعينه محدود من حيث العدد مقارنة بجمهور الإذاعات القومية أو الإذاعات الدولية.
- محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابع ومستمد من المجتمع المحلي ذاته، ولخدمته بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم واهتماماتهم.
- تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخطبه بها وقد يظهر فيها أيضا لهجة سكان المنطقة".

2- خصائص الإذاعة المحلية:

يمكن تلخيص أو إعطاء خصائص الإذاعة المحلية على النحو التالي⁽²⁾:

- "الإذاعة المحلية وسيلة تحقق الاتصال الفوري في نقل الأخبار داخل الرقعة الجغرافية الواحدة.
- لا يشترط الإلمام بالقراءة والكتابة في استقبال الرسالة.
- جمهور الإذاعة المحلية عريض وغير متجانس لذلك فبرامجها متنوعة لتتناسب أذواق مختلف الجماهير وتلبي احتياجاتهم.
- الراديو الذي يبث تردد الإذاعة المحلية خفيف الوزن ويمكن تشغيله في أي مكان.
- جهاز الراديو رخيص الثمن في متناول الجميع وهو سهل التشغيل والاستخدام.
- مع التقدم التكنولوجي أصبح بالإمكان تشغيل الإذاعة المحلية من الهاتف النقال".

3-3-3: مهام ومحتوى الإذاعة المحلية

1- مهام الإذاعة المحلية: تتعدد مهام الإذاعة المحلية وتكون متنوعة ومتكاملة وهي كما يلي:

⁽¹⁾ وصيف خالد سهيلة، وصيف خالد زكية، مرجع سابق ص، 4، 5.

⁽²⁾ عاطف عدلي عبد العبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، ط03، القاهرة، مصر، 1999م، ص 172.

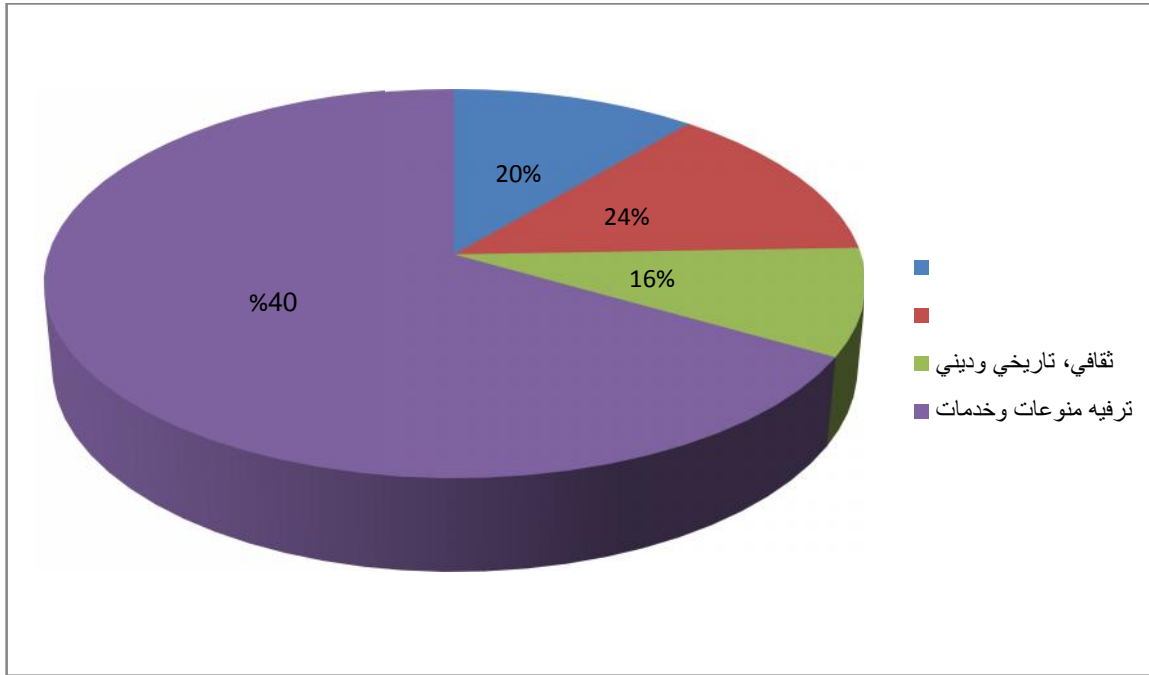
- مهمة إخبارية حول الأحداث المحلية.
- مهمة وثائقية تدعينا وامتدادا للتناول الإخباري للأحداث.
- مهمة تثقيفية تربوية وتشاركية حول مختلف المواضيع التي تهم حياة المجتمع المحلي.
- مهمة خدماتية تخدم المجتمع المحلي في شتى المجالات.
- مهمة الترفيه والتسلية.

2- محتوى الإذاعة المحلية:

- "يعكس مضمون البث في الإذاعة المحلية حياة الجماعة المحلية بكل أوجهها الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الثقافية والإبداعية وينبغي أن تعكس الجوانب المرتبطة بالمدينة والحياة اليومية للمواطن مثل: السكن، الشغل، التربية، والصحة.
- الحرص على إعداد برامجها مع مراعاة انشغال التجاوب مع حاجيات ل فئات جمهور المستمعين في مجالات الإعلام، الترفيه، والإثراء الثقافي.
- تضمن من خلال برامجها إبراز التراث والمساهمة في إثرائه بواسطة الإبداع الإذاعي الذي تقترحه في برامجها⁽¹⁾.
- تساهم في ضمان الحق في الإعلام والتعبير لجميع المكونات الثقافية والاجتماعية والمهنية للمجتمع المحلي.
- تساهم في الحفاظ على خصوصيات المجتمع المحلي في مجال التعبير بمختلف مكوناته.

¹ : www.radioalgerie.dz/google, محمد شالوش، الإذاعة الجزائرية: النشأة والمسار، يوم 2020/04/15 على الساعة 20:00

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



المصدر: محمد شالوش، الإذاعة الجزائرية: النشأة والمسار، ص 25. [google,https://www.radioalgerie.dz](https://www.radioalgerie.dz)

3-4: شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة إلكترونية حديثة حيث تقوم ببناء عالم افتراضي تجمع بين الأشخاص والمنظمات. وتقوم بتقديم العديد من الخدمات ومن هنا نقوم بتبيين الدور الفعال لشبكات التواصل.

3-4-1: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

هنالك عدة تعاريف تصب في جملها في تعريف شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها⁽¹⁾:

- هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار وكذلك المشكلات من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات مواقع: Twitter- Face book- You tube- My space وهي مجموعة شبكات اجتماعية تم إنشائها من قبل أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي لجماعة، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة.

(1) سعدون ليلي، نصري منال، مداخلة بعنوان: الإعلام التقليدي والجديد في ظل سيطرة الإعلام الاجتماعي وشبكاته، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، 16-17 أكتوبر 2019م، جامعة الشهيد حمّة لخضر، الوادي، ص 5.

- "وقد عرفها "بويد وأيسون" بأنها مواقع الكترونية تتيح إنشاء ملفات التعريف الشخصية وتمكن من ربط العلاقات بين المستخدمين.

- كما تم تعريفها أيضا بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو من خلا السياقات الافتراضية.

3-4-2: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

يقسم مانويل بلوش منصات التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنواع وهي كالتالي (1):

1- "الشبكات الاجتماعية: توجد المهنية مثل: لينكد إن، وغير المهنية مثل: الفيسبوك وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات.

2- شبكات الفيديو: منها اليوتيوب ودايلي مونش وانستغرام، وتساعد هذه المواقع على تبادل الوثائق صوت وصورة.

3- Crowdsourcing: هي مواقع يؤثتها الجمهور على غرار ويكيبيديا وتخضع للمراقبة من قبل الجمهور.

4- الشبكات الاخبارية والمدونات: من بينها التويتر وهي مواقع تتناول الأخبار بطريقة مقتضية".

3-4-3: فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: توفر شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها العديد من الفوائد من بينها:

- تزيد من حجم التفاعل والتواصل بين المستخدمين.
- تعمل على تنمية روح المهارات والنقد.
- تشجع روح المبادرة والعمل عبر منصات مختلفة.
- تبقى المستخدم على تواصل مع قضايا مجتمعه من خلال متابعة أهم الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية أول بأول وعلى مدار الساعة.

(1) فرحات حاج بلقاسم، هويدى عبد الباسط، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الممارسة الإعلامية التقليدية في تغطية الحراك الاجتماعي بالجزائر، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، 16-17 أكتوبر 2019م، جامعة الشهيد حمّة لخضر، الوادي، ص، ص4،5.

- تزيد من مستوى الوعي والإدراك بقضايا المجتمعات المحلية والعالمية.

3-4-4: خصائص ومميزات التواصل الاجتماعي من الناحية الإعلامية:

- ❖ "المشاركة": تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تشجيع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين بالمحتوى المعروض حيث قضت على الحاجز الموجود بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي.
- ❖ "الإنفتاح": معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.
- ❖ "المحادثة": تتميز عن وسائل الإعلام التقليدية بإتاحة فرصة المحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع المحتوى المعروض.
- ❖ "المجتمع": تسمح المجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.
- ❖ "التربط": هي عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها ببعض مما يسهل سرعة انتقال المعلومة"⁽¹⁾.

(1) ت حاج بلقاسم، هويدي عبد الباسط

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل والذي تطرقنا فيه للإعلام المحلي، استخلصنا مدى أهمية الإعلام المحلي بمختلف وسائله في التأثير على حياة المجتمعات بمختلف ثقافتهم، وكذلك إمكانية التحكم في سلوك وقيم الأفراد، كما يمكنه نشر ثقافات المجتمعات إذ يعتبر مرآة عاكسة لواقع حياة الأفراد المستهدفين والمحيط الخاص بهم.

الفصل الثاني: الإطار النظري للسياحة والوجهة السياحية

أولاً: ماهية السياحة

ثانياً: عموميات حول السياحة

ثالثاً: أساسيات عن الوجهة السياحية

تمهيد:

يعتمد النشاط السياحي لأي بلد على ما يتوفر عليه من مناطق لها مؤشرات وخصائص سياحية تميزه عن باقي الدول، ولها خاصية تجعلها قطبا سياحيا يشد انتباه السياح. وذلك لاحتوائها على مقومات الجذب سواءا طبيعية أو بشرية أو عناصر أخرى، تمكن السائح على اختياره متطلباته ورغباته بصورة جيدة تلقى رضاه.

وفي فصلنا هذا سنتطرق إلى تعريف السياحة وأنواعها وأركانها، بالإضافة إلى التطرق للوجهة السياحية ومختلف عناصرها.

أولاً: ماهية السياحة

إنّ السياحة تعتبر نشاطاً مهماً وفعالاً ومباشر في القطاعات الاجتماعية والاقتصادية، حيث يسعى السائح لمعرفة المناطق السياحية التي يراها مناسبة للقيام بزيارتها.

1-1: التطور التاريخي للسياحة

منذ أن نشأ الإنسان وخلق هذه الأرض وهو في الحاجة إلى التنقل من مكان لآخر بحثاً عن المأكل والشرب والترفيه... الخ

ومرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث حقبة زمنية على النحو التالي⁽¹⁾:

1-1-1: الحقبة الأولى

"تطورها الزمني يبدأ منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض حتى 1840 وكانت أهم وسيلة لانتقال الإنسان في هذه المرحلة هي الوسيلة البدائية من انتقال على قدميه أو باستعمال دواب الحمل (الحمار، الحصان، الجمل) للسير في الطرق البرية أما القوارب والسفن الشراعية الصغيرة فكان يستخدمها في المساحات المائية، وكان هدف انتقال البشر في هذه الحقبة:

- انتقال التجار إلى الأسواق الجديدة سواء داخل دولهم أو حتى إلى الدول المجاورة بغرض التجارة والعمل من أجل بيع منتجاتهم البدائية.

- انتقال أعداد كبيرة نسبياً إلى المعالم الدينية للأديان المختلفة وذلك للحج وزيارة الأماكن المقدسة.

- انتقال أبناء الملوك والأمراء للدراسة والتعليم في المراكز العلمية العالمية في لندن، باريس، روما".

1-1-2: الحقبة الثانية

كانت هذه الحقبة من 1840 إلى 1914 وتم فيها:

- زاد فيها انتقال البشر نتيجة لاختراع القطار والسيارة وتطور سعة وسرعة هذه المركبات وتطور وسائل النقل البحري إلى السفن الكبيرة العملاقة، وبدأ تنظيم عمليات انتقال البشر.

- "بدأ قيام بعض الأفراد باستثمار واستغلال ظواهر انتقال البشر التي زادت بتنظيم رحلات جماعية لهم وكان أول من برز في هذا المضمار (توماس كوك الإنجليزي)، وقد نظم رحلات جماعية بالقطار داخل إنجلترا والدول الأوروبية ونظم رحلات بحرية إلى أمريكا... الخ، وبهذه الرحلات بدأت المفاهيم الجديدة للسياحة الحديثة بالظهور، حيث قام منظم الرحلة بمسؤولية تدبير وسائل السفر البحرية والبرية، والانتقال من دولة لأخرى وتدبير وسائل الإقامة والنقل داخل الدول التي تتم زيارتها.

(1) ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، النصر، القاهرة، 2001م، صص 15-17.

1-1-3: الحقبة الثالثة

كان تحديد هذه الحقبة بسبب اختراع الطائرة والتي بدأ استعمالها في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى التي بدأت سنة 1914 وانتهت في سنة 1919، وهذه الحقبة امتدت من سنة 1914 إلى يومنا هذا، ومن أهم ما يميزها:

- دخول الطائرة في مجال النقل المدني وخاصة بعد تطور سرعتها ووسائل الأمان بها، حيث أصبح لها الدور الأول في السياحة.

- ظواهر الانتقال البدائية أصبحت هي التي تمثل أنواع السياحة الحديثة (دينية، علاجية، ثقافية، ترفيهية).

- تطور هائل لوسائل النقل بكل أنواعها إلى خدمة النشاط السياحي.

- انتقال أعداد هائلة من البشر من دولهم إلى دول أخرى.

- لم تعد السياحة مقتصرة على الأغنياء فقط بل أصبحت الطبقة الوسطى من البشر تمثل أغلب السائحين.

- أصبحت السياحة علم حديث وصناعة عملاقة لها أصولها وعلومها المتقدمة جدا⁽¹⁾.

1-2: مفهوم السياحة:**1-2-1: تعريف السياحة:**

لغة:

السياحة تعني " ساح يسيح سوحا وسياحا، إذا جرى على وجه الأرض، ويقال ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحانا (أي ذهب)".⁽²⁾

(1) ماهر عيد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص، ص 16، 17.

(2) أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية: الأسس والمركزات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009م، ص، ص 17، 18.

اصطلاحا:

تعددت وتتنوع تعريفات السياحة، ويمكننا الإشارة إلى أبرز هذه التعاريف نذكر:

- "عرفها العالم النمساوي هيرمان فون شولر" السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات التي تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة في أية دولة".⁽¹⁾
- تعريف هنزكر "مجموعة العلاقات والظواهر التي تنتج وتترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص ما في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعود بربح ما على هذا الشخص"⁽²⁾
- كما عرفها بيرس: "هي ظاهرة يتبعها مجموعة من العلاقات القائمة على الرحلات والإقامة لمسافرين من أجل الترويج والترفيه وتتباين مدة الإقامة بين أربع ليال على الأقل للسياحة الداخلية، وأربعة وعشرون ساعة على الأقل للسياحة الدولية.
- كما تم التطرق إليها من طرف "وول وماديسون" على أنها: "عبارة عن حركة مؤقتة يقوم بها أفراد بعيدا عن أماكن إقامتهم، والقيام بمجموعة من الأنشطة من طرف هؤلاء الأشخاص وذلك إضافة إلى خدمات وتسهيلات الإقامة التي توفر لهم متطلبات وتحقق لهم رغبات".⁽³⁾
- كذلك عرفت السياحة من طرف العديد من الكتاب العرب على أنها:
- "مجموعة العلاقات والخدمات التي تنشأ عن إقامة شخص أجنبي أو سفره بصفة مؤقتة في مكان ما"⁽⁴⁾
- "السياحة تعني الحركة والتنقل الذي يضم مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر وليس بغرض الإقامة"⁽⁵⁾.
- "هي عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمني بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة"⁽⁶⁾.

(1) أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011م، ص 66.

(2) أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006م، ص 05

(3) أمينة أبو حجر، مرجع سابق، ص 67.

(4) أحمد عبد السمیع عالم، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء للدنيا للنشر والطباعة، ط1، الإسكندرية، مصر، 2007-2008م، ص

(5) ماهر عبد الخالق السبيسي، مرجع سابق، ص 21.

(6) زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، صص 15، 16.

- كما عرفها صلاح الدين عبد الوهاب "مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية".
- وتطرق إليها أيضا مصطفى زيتون على أنها "مجموعة أنشطة تتضمن السفر لجميع الأسباب".
- وبالنظر إلى مختلف الهيئات والمنظمات السياحية فقد كانت لهم وجهة نظر وتعريف من بينها:
- الأكاديمية الدولية للسياحة عرفتها على أنها "عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة. فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السياح"⁽¹⁾.
- وعرفتها المنظمة العالمية للسياحة كالتالي: "السياحة تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن السنة"⁽²⁾.

1-2-2: أهمية السياحة

- للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في تنمية الدول المتقدمة والنامية على حد سواء إذ تكمن أهميتها فيما يلي⁽³⁾:
- توفير عدد كبير من فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر.
- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي.
- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.
- تساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها، وتزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.
- تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد والمعلومات والمحافظة عليها.

(1) نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001م، ص31.

(2) أكرم عاطف وراشدة، مرجع سابق، ص 19.

(3) عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -نقود ومالية جامعة الجزائر -3- 2012-2013 ص-ص-25-28.

- تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وتوطيد العلاقات بين الشعوب.

- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الأثرية والتاريخية والتي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان المضيئة".

1-3: أنواع السياحة:

للسياحة عدة أنواع، نذكر أبرزها (1):

1-السياحة الدينية:

" وهو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي.

2-السياحة الاجتماعية:

ويطلق عليها السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع، أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا، فكان لابد من هذه التغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستحاثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية. وكان أول ظهور للسياحة الاجتماعية في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم وقدراتهم النفسية والبدنية على العمل، وأصبحت السياحة الاجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار منخفضة وتسهيلات متعددة. مثل: توفير أماكن الإقامة الرخيصة كبيوت الشباب والفنادق ثلاث نجوم أو الأقل أو ما يوجد ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيم، والذي يتيح الفرصة لأي فرد بالسفر في أي وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متبع في الولايات المتحدة الأمريكية.

(1) أمينة أبو حجر، مرجع سابق، ص 70.

3-سياحة سباقات السيارات والدراجات:

تتدرج سياحة سباقات السيارات والدراجات تحت الأنماط السياحية الجديدة، حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل: الطرق السريعة التي تربط بين الدول وبعضها البعض، ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق، وهذه السياحة منتشرة في دول أوروبا والمنطقة العربية

4-سياحة السفاري والمغامرات:

وهي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، وآخرها تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها الصيد".

5-السياحة الرياضية:

وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات، أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والتمتع بمشاهدتها. وعن الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والتزلج على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة، بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات..

6-سياحة التجوال:

هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة. وهي سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل: مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام⁽¹⁾.

7-السياحة الثقافية:

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية. ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها

(1) أمينة أبو حجر ، مرجع سابق،ص، ص73،72.

الحضارة الفرعونية المصرية القديمة، والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية على مر التاريخ والعصور.

كما توجد هنالك أنواع أخرى من السياحة يمكن أن ندرجها كآلاتي⁽¹⁾:

8- السياحة الايكولوجية:

تعتمد السياحة الايكولوجية على العلاقات القائمة بين البشر والبيئة المحيطة بها، حيث توجد جزر يتعايش الإنسان والحيوان معا ليكونوا نظام بيئي فريد من نوعه، هذه الإرادة هي التي تجذب السياح للإطلاع على دراسة هذا النوع من العلاقات، فالمجتمعات الريفية خصوصا في إفريقيا وأمريكا اللاتينية تعد مثلا على وجود مثل هذه الإرادة في العيش والتكيف مع النظام البيئي، مثلما هو الحال في غابات الأمازون وأدغال إفريقيا وبعض البلدان الآسيوية كالهند والفلبين وماليزيا، ويمكن اعتبار المحميات الطبيعية جزءا من هذا النظام البيئي. ويعتبر علماء الأحياء في مقدمة السياح الذين يستمتعون بالسياحة البيئية أو الايكولوجية لأنها تصب في مجال اهتمامهم وتخصصاتهم، إلا أن هناك أناس عاديون يدفعهم الفضول للعودة إلى الطبيعة حيث الإطلاع على هذا النظام الذي خلقه الله سبحانه وتعالى درس وموعظة لعباده.

9- السياحة الترفيهية:

من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشارا، حيث غالبا ما يشار إلى هذا النوع من السياحة في وسائل الإعلام والإعلان السياحي، وهذا النوع من السياحة يشتمل التزلج على الجليد والسباحة والصيد والغولف والاستمتاع بأشعة الشمس وغيرها، وكذلك كافة أنواع الرياضة التي تمارس أثناء الإجازات وغالبا ما يقوم مخطوطو السياحة بانتقاء عدد من جهات القصد لتحويلها في أذهان السياح إلى ملاذ للترفيه والمتعة والاسترخاء، ولا تقتصر السياحة الترفيهية على التنوع الطبيعي وإنما تشمل أيضا المؤسسات الترفيهية التي هي من صنع الإنسان.

10- سياحة المؤتمرات:

شهدت سياحة المؤتمرات تطورا ملحوظا خلال العقد المنصرم، وهذا النوع من السياحة يختص بتنظيم المؤتمرات والندوات واللقاءات على كافة المستويات، وغالبا ما تعقد المؤتمرات استجابة لرغبات الأفراد والمؤسسات، حيث تتولى جهات مختصة مهمة تنظيم هذه اللقاءات والمؤتمرات وتوفير خدمات لا تقتصر على الجانب الرسمي للمؤتمر وإنما تشمل أيضا على تقديم الخدمات السياحية والترفيهية للمشاركين.

(1) عبد الإله أبو عيشة وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، دار المشورة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص25.

ثانياً: عموميات حول السياحة:

إنّ السياح لهم دافع مهم نحو السياحة وهاداً من أجل الترفيه عن أنفسهم أو استكشاف مناطق جديدة ولها دور رئيسي وفعال في عملية جذب السياح سواء السياح المحليين أو الأجانب، من أجل التعرف على مختلف الأماكن السياحية في المنطقة.

2-1: دوافع السياحة

هنالك دوافع مختلفة من شخص لآخر، حيث قد يقصد الناس للقيام برحلة لأغراض كثيرة ومن أهم هذه الدوافع ما يلي⁽¹⁾:

❖ **دوافع دينية:** تكون لغرض السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة كالقدس والفاتيكان، أو مكة المكرمة وزيارة أماكن دينية مشهورة مثل: أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو لرحلات العمرة خلال شهر رمضان للبقاع المقدسة.

❖ **دوافع عرقية:** تكون لزيارة البلد الأم (الأصل) من خلال تجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.

❖ **دوافع صحية:** كالابتعاد عن الجو البارد والتلوج والتوجه إلى أماكن دافئة والعكس، وهذا يخص عموماً كبار السن والمرضى.

- السفر لأغراض العلاج والمداواة.

❖ **دوافع الراحة والترفيه:** تكون بهدف الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة، أو للهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة أو للترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

❖ **دوافع اقتصادية:** من أمثلتها نجد:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدافع السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.

- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى البلد ذو العملة الضعيفة للاستفادة من ذلك الهامش.

- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال".

كما توجد هنالك دوافع أخرى سننتطرق إليها على هذا النحو⁽²⁾:

(1) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2007، ص34.

(2) ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص، ص50، 49.

❖ دوافع تاريخية ثقافية وتعليمية: من بين هذه الدوافع:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية كزيارة البتراء، الأهرامات، مدينة بابل... الخ.
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.
- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم أعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية الحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض الغرض".
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم كزيارة باريس لمشاهدة برج إيفل، أ، روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية.
- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل: مشاهدة انطلاق مركبات فضائية.

❖ دوافع رياضية: والمتمثلة في:

- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين.
- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة كالترجل على الجليد أو التزلج على المياه وغيرها من مختلف الرياضات.

ويمكننا إضافة دافع من بين دوافع السياحة كالتالي:

- ❖ دوافع العلاقات الشخصية المتبادلة: وهذه الدوافع تتضمن رغبة الأفراد بالاندماج مع الآخرين، وزيارة الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد، والبحث عن تجارب مختلفة، فالسفر في هذا السياق يعني الهرب من العلاقات الروتينية الجامدة مع الأصدقاء والجيران التقليديين ومن البيئة المحلية.

2-2: العوامل المؤثرة على السياحة:

- 2-2-1: العوامل الطبيعية: وهي مجموعة من العوامل التي تحكم المنطقة المراد تميمتها وعلى رأس هذه العوامل⁽¹⁾:

❖ "المناخ:

أهمية المناخ للتنمية السياحية تأتي بالدرجة الأولى من درجات الحرارة ومتوسطاتها صيفا وشتاء، والمواعيد المناسبة لكل قطاع من السياح والرياح وسرعتها وأوقات هبوبها والأمطار ومواعيد هطولها

(1) الماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص 25.

وحجم هذه الأمطار، كل هذه العوامل لها أهميتها في المواعيد المناسبة لاستقبال الأفواج السياحية، ونوع السياحة هل هي للاستجمام أم للمصايف أو للمشاتي أو للعلاج.

❖ الطبوغرافيا:

هي طبيعة الأرض من جبال وهضاب ووديان وطبيعة التربة والشواطئ وما مدى ظاهرة المد والجزر وما نوع الشاطئ (صخري، رملي) وإمكانيات البحر من الحياة البرية تؤثر الطبوغرافيا في اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع بعيدا عن مخازن السيول مثلا أو اختيار قمة مناسبة لإقامة مشروع فندق يطل على البحر وأماكن مهابط الطائرات والطرق.

❖ المزارات: تلعب المزارات بكل أنواعها (أثرية، تاريخية، دينية) دورا مهما في جذب السائح وكلما زادت المزارات كلما زادت الفرصة للارتياح على أن تكون جاهزة لاستقبال السياح.

❖ البيئة: البيئة إجمالا هي الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية والتي يعيش فيها الإنسان في تكامل وتوازن يساعد على استمرار الحياة وبقائها كما أرادها الله. والارتباط وثيق بين النشاط السياحي بكل أشكاله وبين البيئة بمعناها الواسع، فالبيئة توفر الأساس الحقيقي للنشاطات السياحية، بينما السياحة عامل للمحافظة على البيئة وتطويرها وتحسينها إلا أنه لم توجد الإدارة السليمة للموارد السياحية والاستغلال الأمثل للمواقع السياحية والاختيار المناسب للمشروعات والنظم المعمارية فقد يؤدي ذلك إلى تصدع البيئة وانهايار الأساس الذي اعتمد عليه النشاط السياحي وبالتالي يصبح المجتمع والسائحون ضحية لذلك. فالبيئة النظيفة تعني سياحة ناجحة وهي تعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي فالسياحة والبيئة، وجهان لعملة واحدة فسياسات السياحة لا يمكن أن تبنى فقط على اعتبارات اقتصادية وتكنولوجية ولكن يجب أن تأخذ في الاعتبار الحفاظ على البيئة لتحقيق التنمية المتواصلة.

2-2-2: العوامل الاجتماعية:

تتشابك داخل العوامل الاجتماعية العديد من العناصر التي تدخل في تشكيل السياحة وبلورة مفهومها وهي الثقافة التي يتمتع بها السائح، كما يلعب الدين أيضا دوره وكذلك اللغة ووقت الفراغ والتقاليد الموروثة. وهذه العوامل مجتمعة لها التأثير على السياحة حيث أنها تساعد على ايجاد الدوافع السياحية التي لولاها لما قامت الحركة السياحية، وهذه العوامل لها ارتباط أيضا بالدول المستقبلية للسياحة بالنسبة للثقافة فكلما ازداد الإنسان قراءة عن بقعة تاريخية معينة أو مزارا سياحيا محددًا كلما زاد شوقه إلى رؤية ذلك المكان ليروي به ظمأ معرفته ولهفته إلى زيارته.

وهناك الأماكن السياحية الدينية (المساجد، الكنائس، المعابد، الأضرحة... الخ) التي يتوافد إليها السياح من كل فج عميق وفي نفوسهم رهبة من الخالق ورغبة في التقرب إليه، حيث يبذلون كل غال ونفيس في سبيل الوصول إلى هذه الأماكن المحببة إلى نفوسهم، وتؤثر اللغة التي يجيدها السائح تأثيرا كبيرا على مدى فهمه واستيعابه لما يراه، ولو أن اللغات العالمية الآن كالإنجليزية، الفرنسية.. استطاعت أن تقرب هذا التأثير لحد كبير.

2-2-3: العوامل الاقتصادية

حيث أن السياحة نشاط ترفيهي لذا يؤثر متوسط دخل الفرد في الحركة السياحية إلى حد كبير حيث يجب على الفرد العمل على توفير المدخرات للقيام برحلة سياحية، كما أن الدولة المستقبلة للسياح يجب أن تكون لدخولها القومي ما يتيح لها توفير المبالغ المخصصة لإنشاء وإقامة الأماكن السياحية والقيام بالتنمية السياحية كما يجب.

ويعتبر سوق العملة أيضا مؤثرا على الحركة السياحية فتدهور العملة يؤثر على الدخل القومي، أيضا توفر وسائل وإمكانياته ومدى قرب مصادر السوق السياحي والمزارات تؤثر أيضا في النشاط السياحي⁽¹⁾.

2-3: أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى ثلاث عناصر أساسية وهي⁽²⁾:

❖ **النقل:** إذ يمكن القول بأن السياحة عموما مرتبطة ارتباطا وثيقا بعنصر النقل، حيث لا يمكن أن تنشأ سياحة وتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها. ويكون النقل على الأشكال التالية:

- **نقل بري:** ويشمل السيارات الخاصة والمجرة، الباصات السياحية والسيارات السياحية، القطارات، الدراجات النارية... الخ

- **نقل بحري:** ويشمل المراكب الشراعية، الزوارق، اليخوت... الخ

- **نقل جوي:** ويشمل الطائرات العادية والطائرات العمودية.

❖ **الإيواء:** لا توجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء، حيث أن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن

(1) ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص 26.

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

الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل الفنادق، الموثيلات، شقق سياحية، مخيمات... ويمثل أيضا بصورة مباشرة الطعام والشراب.

❖ **البرامج:** لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف، الأماكن الأثرية، التاريخية، أماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المتنزهات... الخ.

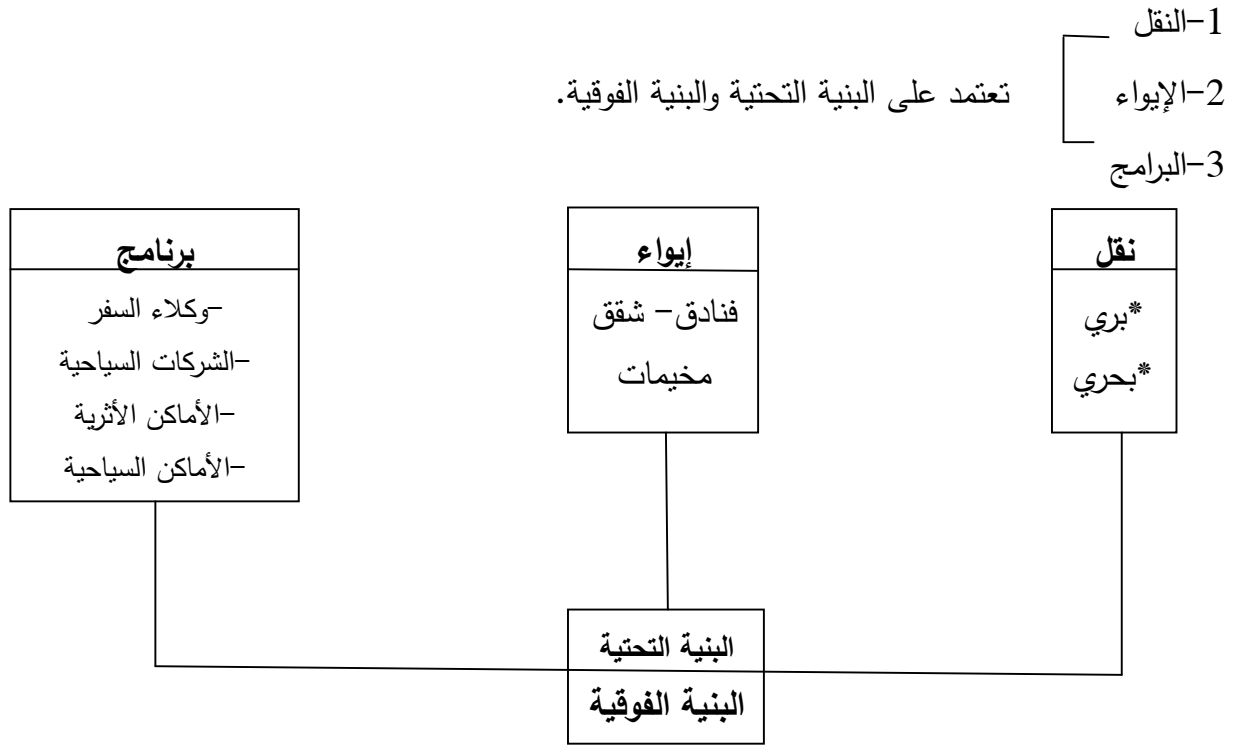
وللسياحة دور مهم في الخدمة السياحة المقدمة في البنية التحتية والفوقية للسياحة وتقوم على ما يلي⁽¹⁾:

❖ **"البنية التحتية للسياحة:** وتكون في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلغونات، الخدمات الصحية، الطرق والبنوك... الخ، إن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة أساسا على البنية التحتية.

❖ **البنية الفوقية للسياحة:** وهي منشآت الإقامة للفنادق، الموثيلات، المخيمات... الخ، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، الأدلة السياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما... الخ. وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر وحسب مستوى تقدم البلد".

(1) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 29.

الشكل رقم(03): أركان السياحة:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات كاتب، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص28.

ثالثاً: أساسيات عن الوجهة السياحية

قد ينظر السائح إلى مختلف المناطق السياحية من دون أن يختار أي وجهة سياحية وذلك من خلال مواجهته لمجموعة من المغريات الجاذبة والتي سوف تؤثر على اختياره للوجهة السياحية.

3-1: مفهوم الوجهة السياحية

3-1-1 تعريف الوجهة السياحية:

يرى الكثير من الباحثين في الوجهة السياحية أن الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر على من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح المفكرين مايلي:

- عرفها الباحث (Tinrley and lynch) على أنها: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ومرافق النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية.

- عرفها الباحثان (Hal and Page) تعرف أيضا على أنها "موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي". (1)

- كما يمكن تعريف الوجهة السياحية على أنها: "أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم". (2)

- وقد عرفت أيضا: الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مريحة للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن تتوفر معا. وتتمثل في مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، حسن الضيافة. (3)

من التعريفات السابقة نستنتج أن الوجهة السياحية هي منطقة أو مكان جغرافي يقضي فيه السائح عطلته وتكون هذه الوجهة المقصودة من السائح قد درست بعناية قبل الذهاب إلى تلك المنطقة.

3-1-2 تعريف وأهمية صورة الوجهة السياحية:

- عرفه الباحث (Lewis 1998) الصورة المدركة أو (صورة الوجهة السياحية) بأنها حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإحراكهم للخدمة الفعلية المقدمة.

- كما عرفه كوتلر بأن صورة الوجهة السياحية أنها عروض تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.

- كما عرفت أيضا أنها "جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح". (4)

يمكن أن تعرف الصورة السياحية بأنها "مجموعة من الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم، إزاء وجهة سياحية معينة بغض النظر عن المعلومات". (5)

(1) بلقاسم تويزه، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، حالة الوجهة السياحية بجيجل، ص 6.

(2) صبرينة بوريب، محمد حولي، فعالية الإعلام في التأثير على صورة الوجهة السياحية، التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، 7-6 نوفمبر 2013، ص 5.

(3) بلقاسم تويزه، عيسى نجمي، دور المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة، ملتقى دولي، جامعة جيجل، 27، 26 نوفمبر 2018 ص 5.

(4) بلقاسم تويزه، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص 6.

(5) بلبخاري سامي، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، ص 7.

3-1-3 أهمية صورة الوجهة السياحي

لصورة الوجهة السياحية أهمية كبيرة وتكمن فيمايلي⁽¹⁾:

"- تلعب صورة الوجهة دورا فعّالا في رضا واختيار الوجهة السياحية إذ تؤثر صورة الوجهة على اختيار السياح لزيارة وجهة ما إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة الإشهار الغير رسمي(من الفم إلى الأذن) عن طريق تزكية الوجهة إلى العائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين وأظهرت الأبحاث السابقة أن صورة الوجهة لها تأثير كبير على السلوك السياحي واختيار الوجهة.

- إن تطوير صورة الوجهة السياحية تتركز على دوافع المستهلك(السائح) العقلانية والعاطفية فهي تنشأ نتيجة لمزيج بين الاثنين".

- صورة الوجهة السياحية تعمل كمرجع للاختيار حيث من خلالها يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته والمواطن في آرائه فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستوجه بالصورة التي يدركها.

3-2-3 مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

لفهم الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية وكيف يساهم في تقبل السياح لها وكسب رضاهم لابد من معرفة آليات عملية تشكل هذه الصورة في أذهانهم والتي تمر بثلاثة مراحل⁽²⁾:

3-2-1- الصورة العضوية:

هي الإدراك العام المكون لدى السائح عن الوجهة السياحية دون أن يسافر إليها أو يزورها تطور عبر وقت طويل وهو يمثل جميع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد التي توفرت من مختلف وسائل الإعلام من جرائد، أخبار الراديو وتلفزيون. لا يعني ذلك أن السياح قد تكون لديهم صورة أو توقعات عن الوجهة السياحية حتى ولو لم يسبق لهم أن زاروها من قبل أو حتى لو لم يكونوا عرضة لتأثيرات الوسائل الترويجية للمتعاملين السياحيين.

(1) بلقاسم تويزه، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص6.

(2) بلبخاري سامي، مرجع سابق، ص-6-7.

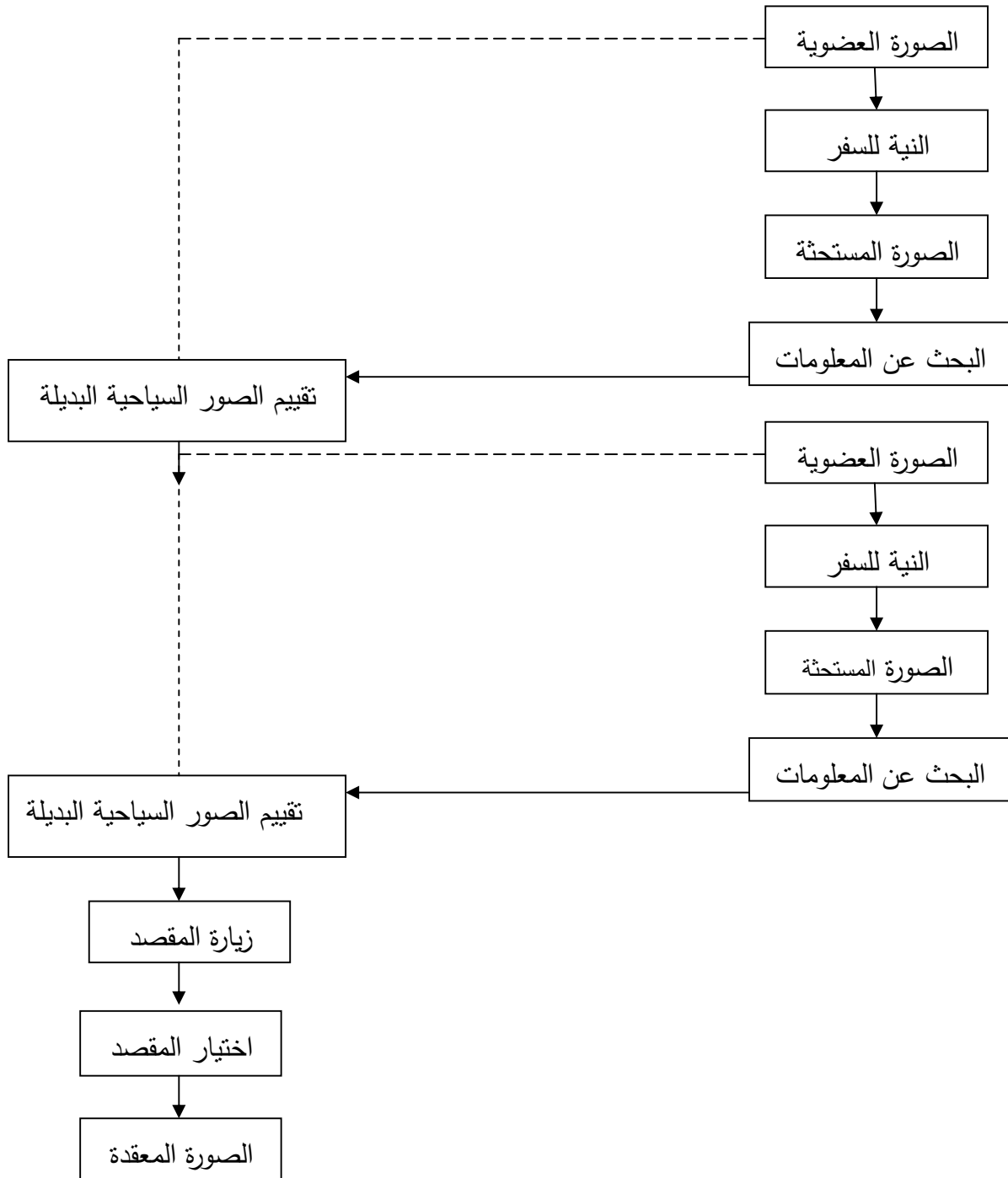
3-2-2-الصورة المستحثة:

عبارة عن الصورة التي يرغب جهاز السياحة والمتعاملين السياحيين للوجهة في ترسيخها في ذهن السائح بهدف التأثير عليه لزيادة تلك المنطقة بالاعتماد على الكتيبات السياحية التي تتوفر في الشركات السياحية والمقالات السياحية بالمجلات ومختلف أنشطة الإعلام الصادرة عن الجهاز السياحي للبلد.

3-2-3-الصورة المعقدة:

تكون الخبرات الفعلية التي كونها من زيارته للوجهة السياحية وفي هذه المرحلة فإن صورة الوجهة السياحية تميل إلى التأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمستحثة والواقع, وهكذا يتأكد السائح من صحة الصور السابقة من عدمها وما من شك أن درجة رضا السائح عن اختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة فإذا تطابقت صورة الوجهة مع تفضيلات السياح وتوقعاتهم فإن الوجهة السياحية ستحظى برضاهم.

الشكل (04): نموذج تشكل صورة الوجهة السياحية



المصدر: بلبخاري سامي بن أحسن ناصر الدين تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية.

3-3-العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية:

هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية⁽¹⁾:

3-3-1-الكلمة المنطوقة:

تعتبر الكلمة المنطوقة صورة يتحكم فيها جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة حيث أن لهذه الكلمة تأثيرا كبيرا في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية. والملاحظ أن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح وفي اتخاذ قراره خاصة وأنها تنتقل بشكل أسرع بمرتين من الكلمة الإيجابية ويكون واقعها على انطباع السائح كبير لدرجة أنه قد يغير وجهته نحو وجهات أخرى كما يمكن أن ينتقل الخبر إلى السياح الآخرين، وهذا ما يؤثر سلبا على سكان المنطقة السياحية.

3-3-2-الإعلان السياحي:

يعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في تسويق الخدمات والمنتجات السياحية حيث يولد رغبة لزيادة التدفق السياحي نحو أي وجهة سياحية وهذا عبر إبراز مقومات البلد السياحي بأسلوب ووقت مناسبين مع التركيز على دوافع الزيارة للسائح. كما يبرز الإعلان بإعطاء صورة واقعية للوجهة السياحية مع إبراز المغريات التي تقدمها كخدمات الإيواء، النقل، وساعات الراحة والترفيه، وسائل المواصلات والتكنولوجيا.

3-3-3- منظمو الرحلات السياحية:

تكن مهمتهم في إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل بمختلف أنواعه بالإضافة إلى خدمات الترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر. كذلك القيام برحلات السياحة والزيارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي تطلبها الرحلة السياحية أو يحتاجها السائح أثناء استعدادة للسفر نحو وجهته السياحية حتى لو كانت طلب زيارة مكان لا يتضمنه برنامج الرحلة.

3-3-4-المشاهير ورجال الدين:

من بينهم المشاهير ونجوم الرياضة والسينما ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين، فلهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على قرارات السائح. وبذلك تلقى الوجهة السياحية مدى كبير ومصداقية من قبل السياح الوافدين إليها، كما أن لرجال الدين تأثير على السياح من خلال إقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

(1) إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح، دراسة حالة ولاية جيجل، 2014، 2013، ص56.

3-3-5- الخصائص الاجتماعية للسائح:

يعتبر المستوى التعليمي، السن، المستوى المعيشي، المستوى الاقتصادي، بلد المنشأ، أذواق ورغبات السائح من أهم العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية.

3-3-6- الخبرة بزيارة الوجهة السياحية: (1)

بفضل السائح لزيارة الوجهة السياحية المألوفة له وأثناء السفر من خلال اكتساب المعارف والتجارب مما تتوفر عليه الوجهة السياحية من الجذب والخدمات السياحية المتنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى. إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي التقطها عن مختلف المواقع السياحية التي تتوفر عليها الوجهة، فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية.

3-4-4- علاقة وسائل الإعلام المحلي بالوجهة السياحية**3-4-1- علاقة الإذاعة المحلية في الوجهة السياحية:**

الإذاعة المحلية هي نوع من أنواع وسائل الإعلام المحلي، حيث تعد الأخبار التي تنتقل عبر أمواج الإذاعة صحيحة ومعلومات سليمة وحقائق ثابتة. وقد ساهمت الإذاعة المحلية بشكل واسع في تنمية السياحة وقد أصبحت من أبرز المساهمين في اختيار الوجهة السياحية الأفضل للسائح وطلبك من خلال التعريف بالمعالم والمقاصد السياحية عبر أمواج الإذاعة وتحديد أماكنهم وهذا ما يساعد السائح على اختيار أفضل وجهة سياحية من حيث الرفاهية، والإذاعة تتميز بتأثيرها على الجمهور المستمع لما تترخ به المنطقة من منتج سياحي والذي يقوم على أساس ثروات مادية مثل جمال الطبيعة، نوع المناخ ووجود أماكن تاريخية وأثرية.

وذلك من خلال نشاطاتها والقواعد والبرامج المقدمة للنهوض بهذا القطاع السياحي، وهذا ما يسهل عملية التنقل بين المناطق البحرية.

تقوم الإذاعة المحلية بالاهتمام بالتراث الثقافي السياحي حيث لها القدرة على الترويج للسياحة المحلية من خلال البرامج اليومية في كامل المجالات وهذا ما يسهل على اختيار أفضل وجهة سياحية.

3-4-2- علاقة الصحافة المحلية مع الوجهة السياحية:

تعتبر الصحافة المحلية بكافة وسائلها البسيطة والمركبة، المباشرة وغير مباشرة أداة رئيسية في الوصول إلى أهم الوجهات السياحية، فالصحافة المحلية لها دور وظيفي مرتبط بالبيئة المحلية حيث أنها تقوم بخدمة الجمهور المحلي من خلال تعريفه على مختلف مقومات المنطقة وتمثل أحد الوسائل الرئيسية في

(1) إلهام بوحناش، فاطمة زهراء شريط، مرجع سابق، ص، ص57، 56.

مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع والتكلفة المنخفضة حيث تحمل في طياتها الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد حيث تقوم الصحيفة بوضع موضوعات حول أهم المناطق السياحية في المنطقة أو من خلال إنشاء صحيفة محلية سياحية تهتم بالسياحة بشكل عام وتقوم بتفصيل كل العناوين وتقوم الصحافة بوضع عناوين مهمة ورئيسية على صفحتها الرئيسية لكي تسهل عملية التعرف ومن أبرز الأهداف التي تربط الصحافة المحلية مع الوجهة السياحية هي:

- التعرف على عدد كبير من المواقع والمقاصد السياحية في ولاية جيجل.
- تساعد في اختيار الوجهة السياحية في المنطقة.
- المساعدة في التنقل بكل حرية في المنطقة.

ومن خلال ذلك قامت بعض الصحف بوضع أوراق خاصة بالسياحة وذلك للترويج لمختلف المواقع والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور من مختلف الفئات.

3-4-3- علاقة التلفزيون المحلي بالوجهة السياحية:

يعدّ التلفزيون من وسائل الإعلام المحلي وأكثرها أهمية واستخداما وتعد الأخبار التي تقول بنقلها للجمهور بكل مصداقية ويعتبر من أهم وسائل النشر في الوقت الحالي وذلك لحضوره في أغلب المنازل وهذا من خلال بثه للصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة ومبرزا أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذب السياح، ومن أبرز مميزات التلفزيون:

- قدرته على مخاطبة جميع فئات المجتمع.
- بث حالة الطقس ودرجة الحرارة طوال العام.
- قدرته على مخاطبة مختلف المستويات الثقافية.
- التعرف على مختلف وسائل الترفيه.

- التعرف على المعالم والمقاصد السياحية بالصوت والصورة.

حيث يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم وذلك راجع للأهمية الكبيرة التي

يقوم بها في تسهيل عملية تنقل السائح في المنطقة السياحية.

3-4-4- علاقة شبكات التواصل الاجتماعي مع الوجهة السياحية:

لقد ساهمت شبكة الإنترنت بشكل واسع في السياحة وذلك من خلال المعلومات التي تقوم بتزويدنا بها ومن أبرز وسائل الإنترنت التي سهلت من عملية التواصل والمساعدة في اختيار أهم الوجهات السياحية وهي شبكات التواصل الاجتماعي والتي كان لها دور فعال ومباشر في الترويج والجذب السياحي من خلال

عمليات إقناع السائح بالقدوم إلى منطقة معينة وذلك من خلال تعريفه على مختلف المقومات السياحية التي يزخر بها هذا البلد وذلك من خلال فتح صفحات على شبكات الفايسبوك للتعريف على معالم المنطقة وتسهيل عملية التنقل، وكذلك مجموعات على الفايسبوك من أجل طرح المعلومات المهمة والقيمة على مختلف الوجهات السياحية في المناطق السياحية، وكما توجد العديد من الشبكات الاجتماعية الأخرى المتخصصة في السياحة مثل (Revery travel, Trip Adviso) وأصبحت أدوات قوية ومؤثرة في اختيار الوجهة السياحية كما أنها أصبحت مؤشر لرضا الجمهور، فنشر أي صورة سياحية أو فيديو عن مناطق سياحية في شبكات التواصل يساهم بشكل ايجابي أو سلبي على المستخدمين الآخرين وذلك من خلال أخذ آراء الناس من تعليقات على ذلك المنشور.

من خلال ذلك قامت بعض الوكالات السياحية في الجزائر بإنشاء صفحات للترويج لخدماتها وأهم المواقع ومن هذا التعدد والتنوع في الصفحات إلى مجموعات يمكن الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور من مختلف الفئات والتأثير عليها من خلال التعريف بمقومات أو مغريات السياحة مثل:

- التسهيلات السياحية في تأشيرات الدخول والتعريف بكامل الإجراءات الجمركية.
- التعريف بمختلف الفنادق الحديثة وإمكانياتها ووسائل الترفيه وأسعار الغرف والوجبات.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، توصلنا إلى أن السياحة لها مفهوم كبير وأن لكل وجهة سياحية طابعها الخاص يميزها عن باقي الوجهات الأخرى، بالإضافة إلى تشاركتها في عنصر تلبية احتياجات ورغبات السياح، وهذا ترابطاً بما تقدمه وسائل الإعلام المحلية من منتجات سياحية، تهدف إلى الترويج للسياحة المحلية وذلك بالتطرق إلى مختلف المواضيع الهامة والمتعلقة بمناطق الجذب السياحي، والمنشآت السياحية والخدمات المقدمة فيها، من أجل التأثير على الزبائن وتحفيزهم للقيام بالأنشطة السياحية.

الفصل الثالث: دراسة مدى مساهمة الإعلام

المحلي في اختيار السائح للوجهة السياحية -

دراسة حالة ولاية جيجل -

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

ثانياً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحوري وسائل

الإعلام المحلية والوجهة السياحية

ثالثاً: اختبار الفرضيات

تمهيد:

تعتبر الدراسة التطبيقية أو الميدانية دراسة تكميلية للدراسة النظرية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق مع تفسير وتوضيح تساؤلات البحث، مما تبين لنا صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، وسنتطرق في هذا الفصل إلى: استعراض منهجية الدراسة الميدانية، عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، وهذا من خلال توجيه استبانة نحو عينة الدراسة والتي تتمثل في سكان ولايات الوطن الذين سبق وأن زاروا ولاية جيجل، أو هم بصدد الزيارة وذلك اعتماداً على استعمالهم أو اعتمادهم على وسائل الإعلام المحلية لولاية جيجل.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية والأداة المستعملة في ذلك.

1-1- مجتمع وعينة الدراسة

1-1-1- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من أفراد من خارج ولاية جيجل وقاموا بزيارة وجهات سياحية داخل الولاية أو لديهم الرغبة في زيارتها، حيث كانت العينة مأخوذة من خارج ولاية جيجل. ونظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة إجراء الدراسة على كل مفرداته استهدفنا عينة قدرها 100 فرد، وقد قمنا بتوزيعها إلكترونيا وتحصلنا على 100 استمارة صالحة للتحليل.

1-2- أداة الدراسة: من أجل الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبانة التي تعتبر أداة الدراسة الميدانية وتعتبر أداة من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث وتستخدم من أجل الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه. وتقلل من جهده وتكلفته.

1-2-1- تصميم الاستبانة

انطلاقا من تصميم الاستبانة تم الاعتماد على الفرضيات من أجل تحقيق أهداف الدراسة وشملت في موضوعها ما يلي كما هو موضح في الملحق رقم(01):

❖ **الصفحة التعريفية:** هي ملخص لمضمون الدراسة من أجل الحصول على المعلومات وضمان سرية تامة لطمأننت أفراد العينة. واستخدامها في أغراض البحث العلمي فقط.

❖ **الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية:** يتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية المتعلقة ب: الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل.

❖ **الجزء المتعلق بمتغيرات الدراسة:** يتضمن محورين هما:

✓ **المحور الثاني:** يضم هذا المحور أبعاد وسائل الإعلام المحلي المتضمن (19) عبارة موزعة كما يلي:

- **الإذاعة المحلية:** يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من (1) إلى (5).

- **الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة":** يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من (6) إلى (11).

- **التلفزيون المحلي "كتامة":** هذا البعد متكون من العبارات المرقمة من (12) إلى (14).

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من (15) إلى (19).

✓ المحور الثالث: يشمل هذا المحور العبارات المتعلقة بالمتغير التابع المتمثل في اختيار الجهات السياحية والمرفقة من (20) إلى (30).

2-2-1 مقياس الدراسة: لقد اعتمدنا في المحور الأول الخاص بالاستبانة على الأسئلة المغلقة والمتعلقة بالبيانات الشخصية.

أما فيما يخص المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي المكون من 5 درجات موزعة كما يلي :

الجدول رقم (01): توزيع درجات المحورين الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.

درجة أولى	درجة ثانية	درجة ثالثة	درجة رابعة	درجة خامسة
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين

ولقد قمنا بعملية حساب المدى كما يلي:

نأخذ أكبر قيمة ونطرحها من أصغر قيمة (5-1=4) حيث أن 5 هو عدد الفئات و4 هو المدى، ولحساب طول الفئة قمنا بالعملية التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الدرجات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة

الأولى، ومنه يصبح مجال الفئة الأولى كما يلي: 1.8=1+0.8.

وعلى هذا النحو نتحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم(02): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

الفئة	1	2	3	4	5
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطلبة الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت.

1-2-3 اختبار أداة الدراسة:

يحتوي اختبار أداة الدراسة على اختبار الصدق والثبات، أي أنها تقيس كل ما برمج لقياسه من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم اختبار صدق وثبات الدراسة على النحو التالي:

❖ **صدق أداة الدراسة:** ويقصد بها قياس أسئلة الاستبانة ويتم التأكد من صدق هذه الأخيرة بطريقتين هما:

- **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل، وهذا من أجل أخذ آرائهم حول مضمون الاستبيان وعباراته وإعطاء ملاحظات للعمل بها، وعلى هذا قمنا ببعض التعديلات على صياغة العبارات التي اتفق عليها المحكمين حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير للاستبيان النهائي.

- **اختبار الاتساق الداخلي:** تم التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

✓ **الاتساق الداخلي للمحور الثاني:** ويمكن توضيحه من خلال الجدول رقم(03)

الجدول رقم (03) اختبار الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

الأبعاد	العبارات	مستوى المعنوية	معدل ارتباط العبارة
الإذاعة المحلية	العبارة(01)	0.000	0.657**
	العبارة(02)	0.000	0.763**
	العبارة(03)	0.000	0.653**
	العبارة(04)	0.000	0.774**
	العبارة(05)	0.000	0.784**
الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"	العبارة(06)	0.000	0.652**
	العبارة(07)	0.000	0.629**
	العبارة(08)	0.000	0.724**
	العبارة(09)	0.000	0.762**
	العبارة(10)	0.000	0.625**

0.816**	0.000	العبارة(11)	التلفزيون المحلي قناة كتامة"
0.593**	0.000	العبارة(12)	
0.749**	0.000	العبارة(13)	
0.533**	0.000	العبارة(14)	
0.420**	0.000	العبارة(15)	شبكات التواصل الإجتماعي
0.483**	0.000	العبارة(16)	
0.849**	0.000	العبارة(17)	
0.877**	0.000	العبارة(18)	
0.854**	0.000	العبارة(19)	

**مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (03) الذي يمثل معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور. حيث يتضح جليا من خلال الجدول أن كل قيم الاحتمالية 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 (0.420) و(0.877) مما يدل على أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي للمحور الثالث: ويمكن توضيحه من خلال الجدول رقم (04) الموالي:

الجدول رقم (04) اختبار الاتساق الداخلي للمحور الثالث:

الأبعاد	العبارات	مستوى المعنوية	معامل ارتباط العبارة
الوجهة السياحية	العبارة(20)	0.000	0.237**
	العبارة(21)	0.000	0.701**
	العبارة(22)	0.000	0.889**
	العبارة(23)	0.000	0.863**
	العبارة(24)	0.000	0.913**
	العبارة(25)	0.000	0.891**
	العبارة(26)	0.000	0.883**

0.855**	0.000	العبارة(27)
0.886**	0.000	العبارة(28)
0.453**	0.000	العبارة(29)
0.004**	0.000	العبارة(30)

**مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول رقم (04) الذي يمثل معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أن كل قيم الاحتمالية 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 (0.004) و(0.913) مما يدل على أن فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

1-2-3 ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات الاستبانة تم قياس الثبات الداخلي (معامل ألفا كرومباخ)، كما هو موضح في الملحق رقم(5)، لكل محور من محاور أداة الدراسة من ناحية وثبات أداة الدراسة ككل من ناحية أخرى، وعليه فهذا المقياس قد يأخذ عدة أشكال على النحو التالي:

- أقل من 60% مقياس ضعيف.

- ما بين 60% و 70% مقياس مقبول.

- ما بين 70% و 80% مقياس جيد.

- أكثر من 80% مقياس ممتاز.

وفي جدولنا هذا سيتضح مقياس معاملات الثبات لكل بعد على حدا وهذا لتحقيق ثبات الاستبانة ككل على النحو التالي في الجدول رقم (05)

الجدول رقم (05) معامل ثبات ألفا كرومباخ لكل محور

مستوى الثبات	معامل ألفا كرومباخ	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
جيد	0.774	05	البعد الأول: الإذاعة المحلية
جيد	0.768	06	البعد الثاني: الصحيفة المكتوبة المحلية
ضعيف	0.246	03	البعد الثالث: التلفزيون المحلي

المحلية	البعد الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي	05	0.771	جيد
	وسائل الإعلام المحلية	19	0.872	ممتاز
	الوجهة السياحية	11	0.886	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة معامل ألفا كرومباخ لجميع أبعاد المحور الثاني الخاص بوسائل الإعلام المحلية جيدة حيث تجاوزت (0.7) ماعدا البعد الثالث والمتمثل في بعد التلفزيون المحلي الذي كان ذو قيمة ضعيفة لم تتجاوز (0.6)، كما أن معامل الثبات الكلي لوسائل الإعلام بلغ ماقيمته (0.872) وهي تعبر عن درجة ثبات ممتازة.

أما فيما يخص قيمة بعد المحور الثالث المتعلق بالوجهة السياحية فقد كانت ممتازة إذ بلغت ماقيمته (0.886) وهي تعبر عن درجة ثبات ممتازة، وبالتالي فأداة الدراسة تتمتع بالثبات.

3-1 تحليل البيانات واختبار الفرضيات

يتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل البيانات، والوقوف على متغيرات الدراسة ونتائج الاستبانة لعينة الدراسة كما يوضح لنا الملحق رقم (4)، والتي تم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

1-3-1 عرض تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

تطرقنا في هذا المطلب إلى عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل.

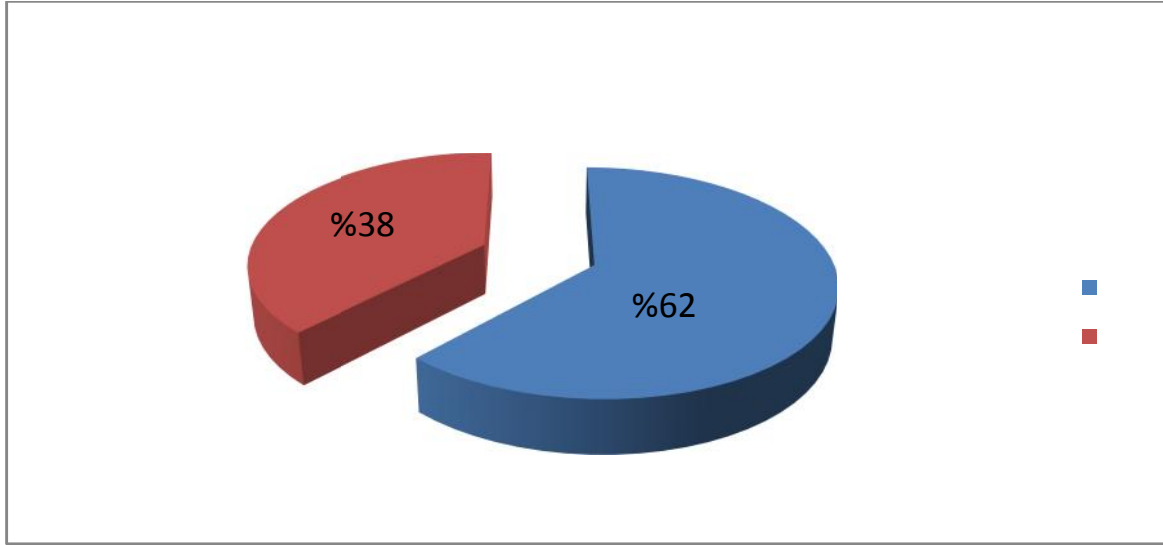
❖ متغير الجنس: يمكننا توضيحه في الجدول رقم (06) والشكل رقم (05) كالتالي:

الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	62	62%
أنثى	38	38%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة Excel.

الشكل رقم(05) التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

نلاحظ من خلال توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن نسبة الذكور (62%) تفوق نسبة الإناث (38%) بفرق كبير، أي أن عدد الذكور بلغ 62 فرداً أما بالنسبة للإناث فقد بلغ عددهن 38 فرداً من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة المقدر عددها بـ 100 فرد، وقد يكون سبب نسبة زيادة الذكور على الإناث هو تفاعل الذكور مع مختلف وسائل الإعلام المحلية لاختيار الوجهة السياحية عكس الإناث.

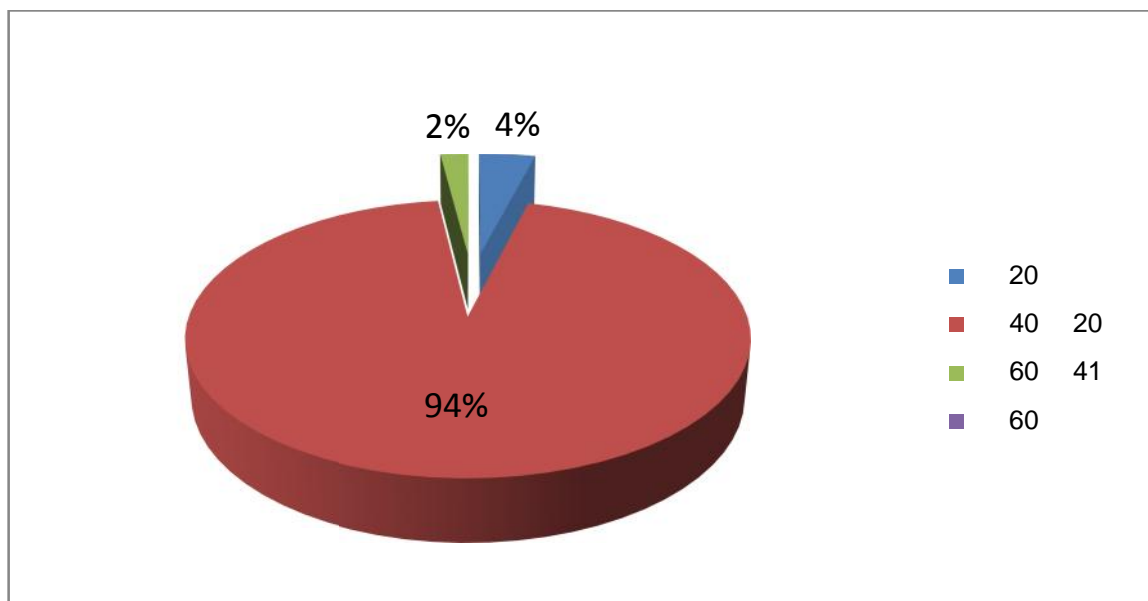
❖ متغير السن: سيتم توضيحه في الجدول التالي رقم(07) والشكل البياني رقم (06) الموالي:

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	04	4%
من 20 إلى 40 سنة	94	94%
من 41 إلى 60 سنة	02	2%
أكثر من 60 سنة	00	0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

الشكل رقم(06): التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

مما يلاحظ من خلال الجدول والدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر، أنه لا يوجد تقارب بين الفئات العمرية للسياح، حيث نرى أن أعلى نسبة بلغت 94% وكانت للفئة التي عمرها ما بين 20 سنة و 40 سنة بتكرار قدره (94) تكرار أو فردا، تتبعها الفئة العمرية التي أقل من 20 سنة بنسبة مئوية قدرها 4% أي مايمثل تكرار قدره(4) أفراد، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية من 41 سنة إلى 60 سنة (2%) أي مايمثل تكرار قدره (2) فردا من أفراد عينة الدراسة، أما المرتبة الأخيرة فمثلت الفئة الأكثر من 60 سنة والتي لم تصادفنا أي حالة، مما يعني أنه لا توجد تكرارات، وعليه يمكننا تفسير هذا التوزيع أنه راجع إلى الرغبة في السفر والاستكشاف وكذلك عنصر الشبابية والذي يعتبر مهما جدا.

❖ الحالة العائلية: يوضح الجدول رقم (08) والشكل رقم(07) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة

العائلية:

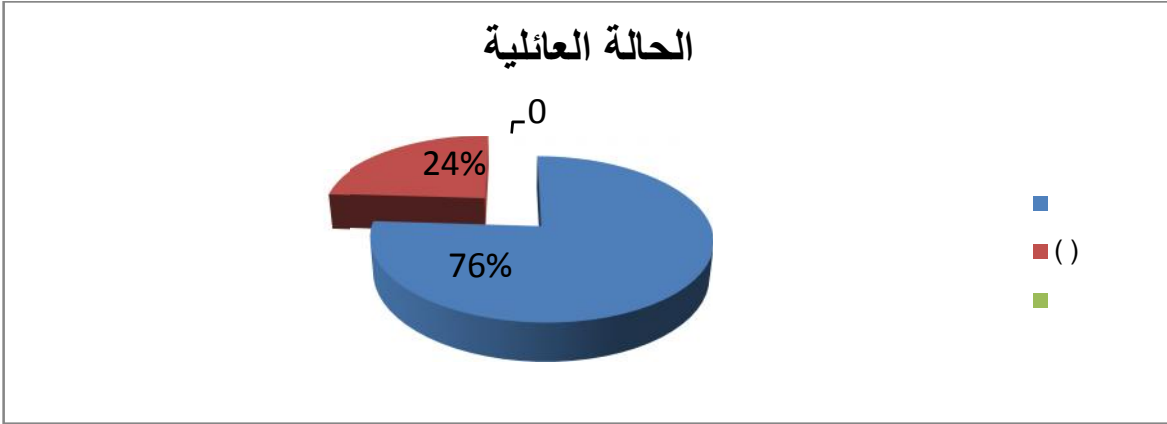
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية:

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
76%	76	أعزب
24%	24	متزوج(ة)
00%	00	حالة أخرى

المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

الشكل رقم(07): التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

نلاحظ من خلال توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية أن 76 فردا أعزب أي ما يمثل نسبة 76% من مجموع عينة الدراسة، في حين بلغ عدد المتزوجين 24 فردا أي ما نسبته 24%، أما بالنسبة للحالات الأخرى فلم تسجل أي حالة، مما يدلنا هذا المؤشر على أن العزاب هم أكثر فئة ميولا للسفر والسياحة.

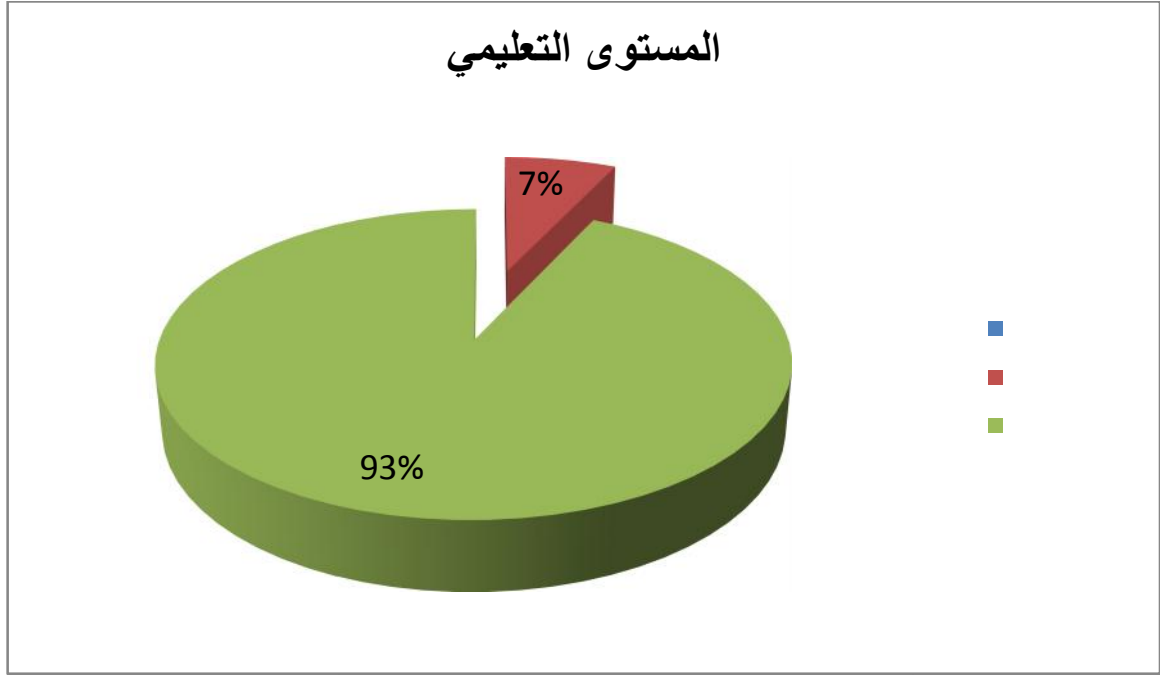
❖ **المستوى التعليمي:** يتضح من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (08) الموالى المستوى التعليمي للأفراد:

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	متوسط أو أقل
%7	07	ثانوي
%93	93	جامعي
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

الشكل رقم(08): التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

يتضح لنا من خلال توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة جامعيين وهذا بإجمالي أفراد قدره 93 فردا، أي ما يعادل نسبة قدرها 93%، تليها فئة أقل بعدد تكرار قدره 7 أفراد أي ما نسبته 7% خاصة بالفئة التي بلغ مستواهم التعليمي الثانوي، في حين لم تسجل أي حالة لأفراد ذو مستوى متوسط، هذا المؤشر يوضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، وهذا ما يؤثر إيجابا على إجاباتهم والتي يمكننا القول بأنها كانت أكثر موضوعية.

❖ **الوظيفة:** يتوزع أفراد العينة حسب الوظيفة كما هو موضح في الجدول رقم(10) والشكل رقم (09)

التاليين:

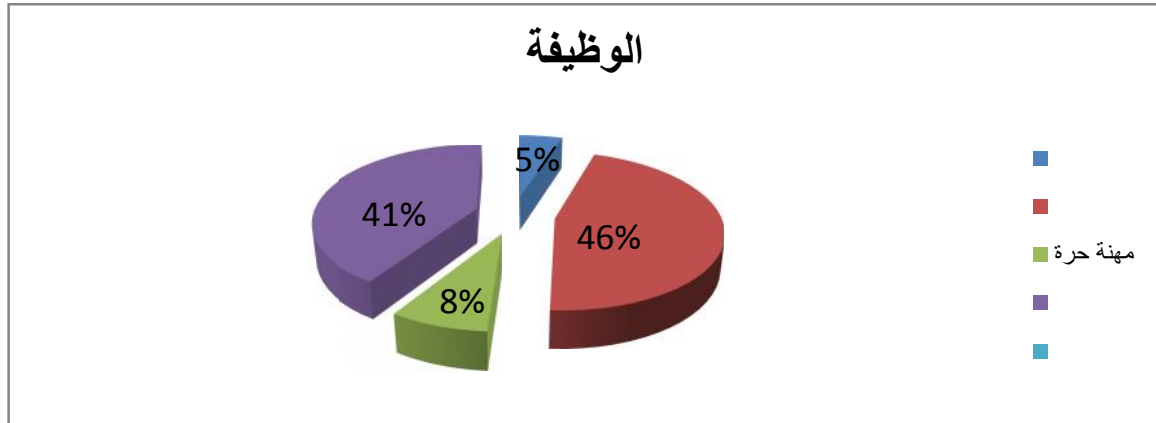
الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة %
بطل	05	05%
طالب	46	46%
مهنة حرة	08	08%

موظف	41	%41
متقاعد	00	%00
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

الشكل رقم(09): التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الوظيفة:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

نلاحظ من توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة في الجدول والشكل البياني أن نسبة الطلبة هي النسبة الغالبة ب 46% أي ما يعادل مجموع تكرار الأفراد 46 فرداً، وتليها الفئة الموظفة بتكرار قدره 41 فرداً أي ما يساوي نسبة 41% من مجموع أفراد العينة، في حين تأتي بدرجة أقل الفئة التي لديها مهنة حرة ب 8 أفراد ما نسبته 8%، أما الدرجة الأخيرة فكانت للبطالين بمجموع قدره 5 أفراد أي ما نسبته 5%، وفيما يخص المتقاعدين فلم تسجل أي حالة.

❖ **الدخل:** يوضح الجدول رقم (11) والشكل رقم (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل:

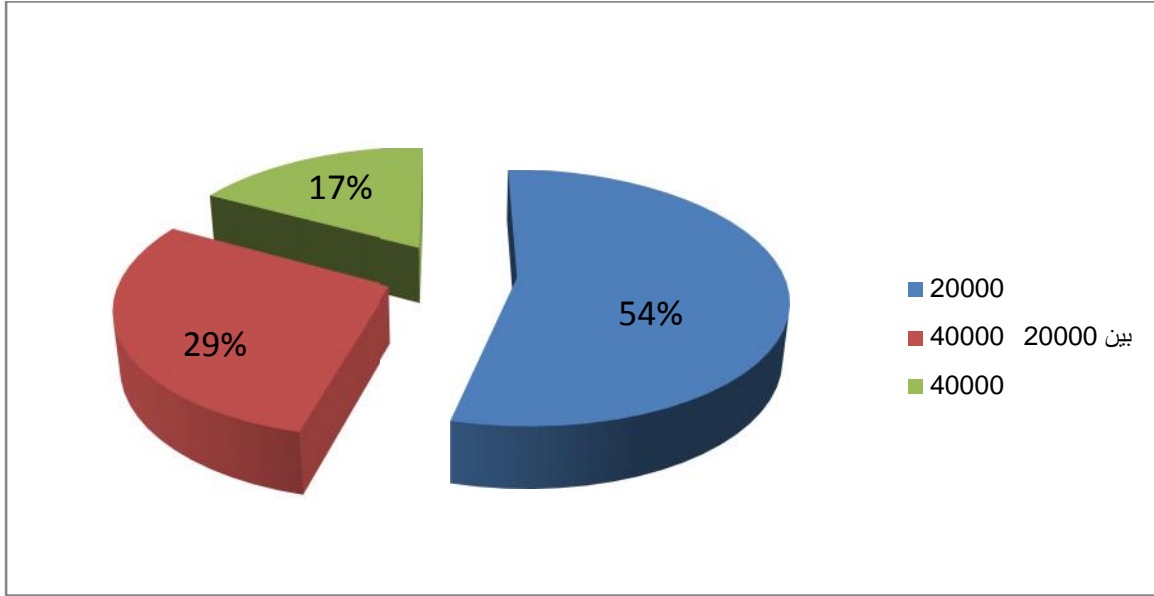
الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 20000	54	%54
بين 20000 و 40000	29	%29
أكثر من 40000	17	%17

المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

الشكل رقم(10) التمثيل البياني لأفراد الدراسة حسب متغير الدخل:



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات Excel .

يتضح لنا من خلال توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل أن الفئة الغالبة هي الفئة التي دخلها أقل من 20000 دج بنسبة تكرر 54 فردا ما يعادل نسبة 54%، وهذا راجع عموما على أن فئة الطلبة كانت لها نصيب أكبر من حيث التكرارات الخاصة بمتغير الوظيفة، تليها الفئة التي دخلها ما بين 20000 و40000 دج بنسبة قدرها 29%، أي ما يعادل تكرر 29 فردا من مجموع أفراد العينة، أما في المرتبة الثالثة فكانت للفئة ذات الدخل الأكثر من 40000 دج بتكرر قدره 17 فردا أي ما نسبته 17%، هذا المؤشر يفسر لنا نوعا ما سبب إقبال السائح الجزائري على السياحة الداخلية أكثر منها الخارجية.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحوري وسائل الإعلام المحلية والوجهة السياحية:

في هذا المحور سيتم تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة، حول المحورين الرئيسيين وهما وسائل الإعلام المحلية والوجهة السياحية المشار إليهم في الملحق رقم(7)، والتي سنتطرق إليها في الجداول التالية:

1-2 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور وسائل الإعلام المحلية:

1-1-2 نتائج عرض إجابات أفراد العينة حول بعد الإذاعة المحلية:

الجدول رقم(12) نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول بعد الإذاعة المحلية:

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	الرقم
04	متوسطة	0.668	3.09	تقدم الإذاعة المحلية لجيجل معلومات ذات مصداقية.	01
01	متوسطة	0.631	3.19	تقوم إذاعة جيجل بالتعريف بالمقاصد والمواقع السياحية للولاية.	02
02	متوسطة	0.652	3.14	إذاعة جيجل سبابة في نشر الملفات والوثائق الخاصة بالسياحة في ولاية جيجل.	03
05	متوسطة	0.6	3.06	أثق في المعلومات التي تقدمها إذاعة جيجل حول الوجهة السياحية للولاية.	04
03	متوسطة	0.697	3.14	أجد سهولة في استعمال الإذاعة المحلية كوسيلة إعلام للاستعلام عن وجهة سياحية في ولاية جيجل.	05
/	متوسطة	0.471	3.12	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لبعء الإذاعة المحلية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(12): أن أفراد هذه العينة يرون أن واقع استخدام الإذاعة المحلية لولاية جيجل للاستفادة أو لاختيار وجهة سياحية داخل الولاية، يعبر عنها بدرجة متوسطة، حيث نرى أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.12 من 5) وهو يقع في الفئة الثالثة من مقياس ليكارت الخماسي، وقد بلغ

انحرافها المعياري 0.471 مما يعني لنا أنه أقل من (01) وهذا ما يبرهن وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور الخاص بالإذاعة المحلية ترتيبا تنازليا كما هو موضح:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 3.19 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون أساسا وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم(02)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن تقوم إذاعة جيجل بالتعريف بالمقاصد والمواقع السياحية للولاية، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.631 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 3.14 وهذا يدل على أن الأفراد موافقون وبدرجة متوسطة على أن إذاعة جيجل سباقة في نشر الملفات والوثائق الخاصة بالسياحة في الولاية، وبلغ الانحراف المعياري 0.652 وهو أقل من (01) ومنه هنالك تجانس في إجابات أفراد العينة.

- تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (05) بوسط حسابي قدره 3.14 وهذا يدلنا على أن موافقون أساسا بدرجة متوسطة أنهم يجدون سهولة في استعمال الإذاعة المحلية كوسيلة إعلام للاستعلام عن وجهة سياحية في ولاية جيجل، وكان انحرافها المعياري 0.697 وهي أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

- أما العبارة رقم (01) فقد احتلت المرتبة الرابعة بوسط حسابي قدره ب 3.09، ما دلنا على أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (01)، أي أنهم موافقون على أن الإذاعة المحلية لجيجل معلومات ذات مصداقية، في حين بلغ انحرافها المعياري 0.668 أي أقل من (01) ومنه هنالك تجانس في إجابات أفراد العينة.

- وتأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره 3.06، مما يعني لنا أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبدرجة متوسطة على محتوى العبارة رقم (04)، التي تتضمن أنهم يتقنون في المعلومات التي تقدمها إذاعة جيجل حول الوجهة السياحية للولاية، وبلغ الانحراف المعياري 0.6 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

2-1-2 نتائج عرض إجابات أفراد العينة حول بعد الصحيفة المحلية المكتوبة جيجل الجديدة"

الجدول رقم (13): نتائج تفريغ إجابات أفراد العينة حول بعد الصحيفة المحلية المكتوبة جيجل الجديدة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	الرقم
06	متوسطة	0.893	2.90	تتمتع جريدة جيجل الجديدة بمصداقية في ما تقوم بنشره.	01
02	متوسطة	0.506	3.13	أصدق المعلومات التي أطلع عليها في صحيفة جيجل الجديدة عن الجهات السياحية للولاية.	02
05	متوسطة	0.555	3.07	توفر صحيفة جيجل الجديدة معلومات عن مختلف المواقع السياحية للولاية.	03
03	متوسطة	0.595	3.10	جريدة جيجل الجديدة تعطي أهمية للمجال السياحي في ولاية جيجل.	04
04	متوسطة	0.494	3.09	تتوفر الجريدة على مقالات تتحدث عن الجهات السياحية في ولاية جيجل.	05
01	متوسطة	0.520	3.15	اعتبر صحيفة جيجل الجديدة وسيلة مناسبة للحصول على المعلومات تحول المقاصد السياحية في ولاية جيجل.	06
/	متوسطة	0.415	3.073	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لبعد الصحيفة المحلية المكتوبة جيجل الجديدة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) وبعد تفريغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة متوسطة على ما تقدمه الصحيفة المحلية جيجل الجديدة، من معلومات بخصوص التعريف بالمقاصد السياحية للولاية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.073) وهي درجة متوسطة من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.415) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

ويمكننا ترتيب العبارات الخاصة بهذا المحور ترتيبا تنازليا كآتي :

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (06) بوسط حسابي قدره 3.15، مما يعني لنا أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على مضمون العبارة رقم (06)، والتي تتمحور حول أنهم اعتبروا صحيفة جيجل الجديدة وسيلة مناسبة للحصول على المعلومات حول المقاصد السياحية في ولاية جيجل، في حين بلغ انحرافها المعياري 0.520 وهو أقل من (01) مما يدلنا على وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 3.13، ما يعني أن أفراد العينة موافقون ويصدقون المعلومات التي يطلعون عليها في صحيفة جيجل الجديدة عن الوجهات السياحية للولاية، وهذا بدرجة متوسطة، وقد بلغ انحرافها المعياري 0.506 وهو أقل من (01) ما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد.

- أما في المرتبة الثالثة فقد أتت العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره ب 3.10، وهذا يعني لنا أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على أن ما تحتويه العبارة رقم (04)، والتي أتت كالتالي: جريدة جيجل الجديدة تعطي أهمية للمجال السياحي في ولاية جيجل، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.595 ونلاحظ أنه أقل من (01) هذا ما يدل على أن إجابات أفراد العينة متجانسة.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05) بوسط حسابي 3.09، مما يعني أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على أن الصحيفة تتوفر على مقالات تتحدث عن الوجهات السياحية في ولاية جيجل، وانحرافها المعياري قدره ب 0.494، وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 3.07، ما يعني لنا أن أفراد العينة موافقون على توفر صحيفة جيجل الجديدة معلومات عن مختلف المواقع السياحية للولاية، وهذا بدرجة متوسطة، وقد بلغ انحرافها المعياري 0.555 وهو أقل من (01) وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

- أما في المرتبة السادسة والأخيرة فكانت للعبارة رقم (01) بوسط حسابي رقم 2.90، ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على مضمون العبارة رقم (01)، أي أنهم موافقون وبدرجة متوسطة على مصداقية ما تقوم بنشره صحيفة جيجل الجديدة. أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.893 وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

2-1-3 نتائج عرض إجابات أفراد العينة حول بعد التلفزيون المحلي "كتامة"

الجدول رقم (14) نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول بعد التلفزيون المحلي "كتامة"

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	متوسطة	0.651	2.98	توفر قناة كتامة المعلومات عن الوجهة السياحية في ولاية جيجل.	01
01	مرتفعة	0.810	3.90	تعرف قناة كتامة بمختلف المواقع السياحية المتنوعة في ولاية جيجل.	02

02	متوسطة	0.544	3.13	تعتبر قناة كتامة وسيلة إعلام محلية مناسبة لجمع معلومات عن الوجهة السياحية في ولاية جيجل.	03
/	متوسطة	0.427	3.34	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لبعء التلفزيون المحلي "كتامة"	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة، أن الوسط الحسابي الكلي لبعء التلفزيون المحلي "كتامة" بلغ 3.34، مما يعني لنا أنهم موافقون وبدرجة متوسطة على كل ما يقدمه هذا البعد من معلومات قيمة اتجاه الجهات والمقاصد السياحية، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.427 وهو كما ملاحظ أقل من (01) مما يعني لنا وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ويمكننا ترتيب إجابات عينة الدراسة ترتيبا تنازليا كما يلي :

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) بوسط حسابي مقدر ب(3.90)، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن قناة كتامة تعرف بمختلف المواقع السياحية المتنوعة في ولاية جيجل، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.810 وهو أقل من (01) ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدر ب 3.13، هذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبدرجة متوسطة على محتوى العبارة رقم(03)، التي تنص أن قناة كتامة وسيلة إعلام محلية مناسبة لجمع معلومات عن الوجهة السياحية في ولاية جيجل، وانحرافها المعياري بلغ 0.544 وكما ملاحظ أنه أقل من (01) هذا ما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

- أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد كانت العبارة رقم (01) بوسط حسابي بلغ 2.98، مما دلنا على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن قناة كتامة توفر المعلومات عن الوجهة السياحية في ولاية جيجل، وهذا بدرجة متوسطة، وقد بلغ انحرافها المعياري 0.651 وهو أقل من (01) مما يعني لنا وجود تجانس في إجابات عبارات الأفراد.

2-1-4 نتائج عرض إجابات أفراد العينة حول بعد شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (15) نتائج تفرغ إجابات أفراد العينة حول بعد شبكات التواصل الاجتماعي:

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	الرقم
04	متوسطة	0,530	3,11	أتابع الصفحات السياحية المحلية في ولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي.	01
05	متوسطة	0,570	3,09	توفر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بولاية جيجل معلومات كافية عن المناطق السياحية في الولاية.	02
01	مرتفعة	1,071	3,62	تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي المحلية بالتنوع الكبير في التعريف بالوجهات السياحية لولاية جيجل.	03
02	مرتفعة	1,064	3,60	تقدم المواقع الإلكترونية الخاصة بولاية جيجل معلومات صادقة عند الترويج لمختلف الوجهات السياحية المحلية.	04
03	مرتفعة	0,866	3,59	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي المحلية سهلة الاستخدام للاطلاع على معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.	05
/	مرتفعة	0.615	3.40	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لبعد شبكات التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) وبعد تفرغ بيانات إجابة أفراد العينة، أنهم يرون أو يوافقون بدرجة مرتفعة على ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من معلومات بخصوص التعريف بالمقاصد السياحية للولاية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.40) وهي درجة مرتفعة من خلال سلم ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.615) وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات الأفراد بصفة عامة.

ويمكننا تلخيص درجات موافقة أفراد العينة على هذا البعد من خلال الترتيب التنازلي للعبارات

كالآتي:

- تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 3.62، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على العبارة التي تقول أن شبكات التواصل الاجتماعي المحلية تتمتع بالتنوع الكبير في التعريف

بالوجهات السياحية لولاية جيجل، وقد بلغ انحرافها المعياري 1.064 وهو أكبر من (01)، ومنه يمكننا القول أن هنالك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

-تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(04) بوسط حسابي قدر ب3.60، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبدرجة مرتفعة على العبارة رقم(04)، والتي تتضمن أن المواقع الإلكترونية الخاصة بولاية جيجل تقدم معلومات صادقة عند الترويج لمختلف الوجهات السياحية المحلية، أما انحرافها المعياري فقد بلغ 1.064 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة رقم (05) وهذا بوسط حسابي بلغ 3.59، وهذا يعني موافقة أفراد العينة على أن شبكات التواصل الاجتماعي المحلية سهلة الاستخدام للاطلاع على معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل وهذا بدرجة مرتفعة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.886 وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات عينة الدراسة.

- وتأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (01) بوسط حسابي 3.11، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبدرجة متوسطة على مضمون العبارة(01)، والتي تنص على " أتابع الصفحات السياحية المحلية في ولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي"، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.530 ونلاحظ أنه أقل من (01) مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- أما في المرتبة الخامسة والأخيرة فقد أتت العبارة رقم (02)، وهذا بوسط حسابي قدر 3.09، وبديل هذا على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على توفير شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بولاية جيجل معلومات كافية عن المناطق السياحية في الولاية، وقد كان الانحراف المعياري المتعلق بهذه العبارة 0.570 وهو أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

2-1-5 نتائج عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور وسائل الإعلام المحلية:

الجدول رقم (16) نتائج تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور وسائل الإعلام المحلية:

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
البعد الأول: الإذاعة المحلية لولاية جيجل	3.12	0.471	متوسطة	03
البعد الثاني: الصحيفة المحلية "جيجل الجديدة"	3.073	0.415	متوسطة	04
التلفزيون المحلي "قناة كتامة"	3.34	0.427	متوسطة	02

01	مرتفعة	0.615	3.40	شبكات التواصل الاجتماعي
/	متوسطة	0.385	3.21	الوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لمحور وسائل الإعلام

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (16)، يتضح لنا أن الوسط الحسابي الكلي لمحور وسائل الإعلام المحلي قد بلغ 3.21، وهذا ما يدلنا على أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبدرجة متوسطة، أي أنهم يولون اهتمامهم وبدرجة متوسطة لوسائل الإعلام المحلية، حيث نرى أن معظم أفراد العينة وافقوا وبدرجة مرتفعة، على ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من معلومات حول الوجهات السياحية للولاية، في حين يأتي كل من بعد الإذاعة المحلية الصحيفة المحلية والتلفزيون المحلي، ضمن الفئة الثالثة لمقياس ليكارت الخماسي [2.60-3.40] ما يدل على وجود درجة موافقة متوسطة، وقد بلغ الانحراف المعياري لمحور وسائل الإعلام المحلية 0.385، وهو أقل من (01)، مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

2-2 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الوجهة السياحية:

الجدول رقم (17) نتائج تفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الوجهة السياحية:

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	الرقم
01	مرتفعة	0,917	3,87	المعلومات التي أخذتها من مختلف وسائل الإعلام المحلية لولاية جيجل ساعدتني في أخذ فكرة عن الوجهة السياحية التي يمكن أن أقصدها.	01
02	متوسطة	0,989	3,35	المعلومات التي تحصلت عليها من إذاعة جيجل المحلية سمحت لي بالتنقل بين مختلف الأماكن السياحية بسهولة.	02
05	متوسطة	0,833	2,95	ساعدتني إذاعة جيجل في اختياري للوجهة السياحية في الولاية.	03

06	متوسطة	0,868	2,88	04	مكنتني إذاعة جيجل من تحديد مختلف المواقع السياحية المناسبة التي يمكنني زيارتها.
07	متوسطة	0,861	2,87	05	مكنتني صحيفة جيجل الجديدة من التعرف على مختلف المواقع والمقاصد السياحية في الولاية.
11	متوسطة	0,829	2,80	06	ساعدتني صحيفة جيجل الجديدة في اختياري للوجهة السياحية في ولاية جيجل.
08	متوسطة	0,872	2,87	07	المعلومات التي تحصلت عليها من صحيفة جيجل الجديدة سمحت لي بالتنقل بسهولة بين مختلف الأماكن السياحية في الولاية.
04	متوسطة	0,898	2,96	08	مكنتني قناة كتامة المحلية من التعرف على الأماكن السياحية في ولاية جيجل.
10	متوسطة	0,849	2,81	09	اعتمدت على قناة كتامة كوسيلة إعلامية محلية في اختيار الوجهة السياحية في ولاية جيجل.
03	متوسطة	0,876	3,00	10	انضمامي إلى المجموعات السياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في التعرف على المواقع السياحية في ولاية جيجل.
09	متوسطة	0,881	2,82	11	ساعدتني الصفحات السياحية المحلية في مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الأماكن السياحية التي أقصدها في ولاية جيجل.
/	متوسطة	0.601	3.016		الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الكلي لبعد الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(17): أن أفراد هذه العينة يرون أن واقع استخدام مختلف وسائل الإعلام المحلية الخاص بولاية جيجل للاستفادة أو لاختيار وجهة سياحية داخل الولاية، يعبر عنها بدرجة متوسطة، حيث نرى أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.016 من 5) وهو يقع في الفئة الثالثة من مقياس

ليكارت الخماسي، أما انحرافها المعياري فقد بلغ 0.601 وكما هو ملاحظ أنه أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ومن هذا المنطلق يمكننا ترتيب العبارات ودرجة موافقة أفراد العينة ترتيباً تنازلياً كالتالي:

- في المرتبة الأولى تأتي العبارة رقم (01)، حيث أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبدرجة مرتفعة على مضمون العبارة رقم (01)، وهذا نظراً لوسطها الحسابي الذي بلغ 3.87، حيث وافق هؤلاء الأفراد على أن المعلومات التي أخذوها من مختلف وسائل الإعلام المحلية لولاية جيجل، ساعدتهم في أخذ فكرة عن الوجهة السياحية التي يمكن أن يقصدها، في حين بلغ الانحراف المعياري الخاص بهذه العبارة 0.917 أي أقل من (01)، مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدر ب 3.35، أي أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على أن المعلومات التي تحصلوا عليها من إذاعة جيجل المحلية سمحت لهم بالتنقل بين مختلف الأماكن السياحية بسهولة، إذ بلغ الانحراف المعياري 0.989 وهو أقل من (01) ما يدل على وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة.

- وتأتي العبارة رقم (10) في المرتبة الثالثة بوسط حسابي قدر ب 3.00، مما يعني موافقتهم وبدرجة متوسطة على مضمون العبارة رقم (10)، التي تنص على " انضمامي إلى المجموعات السياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في التعرف على المواقع السياحية في ولاية جيجل"، حيث بلغ انحرافها المعياري 0.876 وبالنظر إليه نجده أقل من (01) مما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

- تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (08)، حيث بلغ وسطها الحسابي 2.96، هذا ما يعني أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على أن قناة كتامة المحلية مكنتهم من التعرف على الأماكن السياحية في ولاية جيجل، وبلغ الانحراف المعياري 0.898، وهو أقل من (01) ما يعني لنا وجود تجانس في الإجابات.

- تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (03) بوسط حسابي بلغ 2.95، أي كانت الموافقة بدرجة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، على أن إذاعة جيجل ساعدتهم في اختيارهم للوجهة السياحية في الولاية، وكما هو ملاحظ في الجدول أن انحرافها المعياري وصل إلى 0.833 وهو أقل من (01) مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

- أما في المرتبة السادسة فقد أتت العبارة رقم (04)، بوسط حسابي بلغ 2.88، ليعبر على درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عين الدراسة، على أن إذاعة جيجل مكنتهم من تحديد مختلف المواقع السياحية

المناسبة التي يمكنهم زيارتها، كما نلاحظ وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع لبلوغ الانحراف المعياري 0.868 وهو أقل من (01).

- وفي المرتبة السابعة كانت العبارة رقم (05)، بوسط حسابي بلغ 2.87، ما يعني لنا أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على مضمون العبارة رقم(05)، التي أتت على النحو التالي: " مكنتني صحيفة جيجل الجديدة من التعرف على مختلف المواقع والمقاصد السياحية في الولاية"، وقد بلغ الانحراف المعياري الخاص بها 0.861 وهو أقل من (01)، ما يعبر لنا على وجود تجانس بين إجابات أفراد العينة.

- تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (07)، بوسط حسابي بلغ 2.87، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون وبدرجة متوسطة على أن المعلومات التي تحصلوا عليها من صحيفة جيجل الجديدة سمحت لهم بالتنقل بسهولة بين مختلف الأماكن السياحية في الولاية، في حين بلغ انحرافها المعياري 0.872، وهو أقل من (01) ما يفسر لنا وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

- وفي المرتبة التاسعة أتت العبارة رقم (11)، بوسط حسابي قدر 2.82، ومنه فإن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على " ساعدتني الصفحات السياحية المحلية في مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الأماكن السياحية التي اقصدها في ولاية جيجل"، وبلغ انحرافها المعياري 0.881 وهو أقل من (01) ما يعني وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (09)، إذ بلغ وسطها الحسابي 2.81، وهو مقدار يعبر على موافقة أفراد العينة وبدرجة متوسطة على أنهم اعتمدوا أو يعتمدون على قناة كتامة كوسيلة إعلامية محلية في اختيار الوجهة السياحية في ولاية جيجل، في حين بلغ انحرافها المعياري 0.849 وهو أقل من (01) ما يفسر لنا وجود تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

- أما العبارة رقم (06) فقد كانت في المرتبة الإحدى عشر والأخيرة، بوسط حسابي مقدر ب2.80، وانحراف معياري 0.829 وهو أقل من (01)، ما يعني موافقة أفراد العينة على أن صحيفة جيجل الجديدة ساعدتهم في اختيارهم للوجهة السياحية في ولاية جيجل، وكذلك وجود تجانس بين إجابات أفراد العينة.

ثالثا- اختبار الفرضيات:

بعد ما تم عرض وتحليل البيانات ومختلف إجابات أفراد عينة الدراسة، سيتم اختبار الفرضيات، وهذا باستعمال اختبار (T) للعينة الواحدة (T-test) من خلال الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

✓ إذا كانت t المحسوبة أكبر قيمة من t الجدولية: نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 .

✓ إذا كانت t المحسوبة أصغر قيمة من t الجدولية: نرفض H_1 ونقبل H_0 .

✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن الاختبار (T) للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 .

✓ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن الاختبار (T) للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية H_1 ونقبل H_0 .

3-1 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على " ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه وسائل الإعلام المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل".

H_0 : لا ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه وسائل الإعلام المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

H_1 : ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه وسائل الإعلام المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

المتوسط الحسابي للمحور الثاني الخاص بوسائل الإعلام المحلية بلغ (3.21) والانحراف المعياري (0.385) وهذا يعني أن المتوسط الحسابي يقع ضمن المجال الثالث، أي بين [2.6-3.4]، ومن هذا يمكننا التعرف أنه كان هنالك اعتماد متوسط على وسائل الإعلام المحلية.

ومنه نقبل الفرضية H_1 ولكن بدرجة متوسطة، ونرفض H_0 .

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يمكننا كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه الاداعة المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

H_1 : ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه الاداعة المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

ويوضح الجدول التالي نتائج T-test للعينة الواحدة.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية sig	T الجدولية	T المحسوبة	الفرضية
مرفوضة	0.00	1.98	4.632	H ₀
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أصغر من 0.05، وكذلك قيمة T المحسوبة 4.632 أكبر من قيمة T الجدولية 1.98، وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H₀: لا ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه الصحيفة المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

H₁: ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه الصحيفة المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

ويوضح لنا هذا الجدول نتائج T-test للعينة الواحدة.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية sig	T الجدولية	T المحسوبة	الفرضية
مرفوضة	0.00	1.98	4.904	H ₀
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية 0.00 وهي أصغر من 0.05، وكذلك قيمة T المحسوبة 4.904 أكبر من قيمة T الجدولية 1.98، وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

. وعليه يمكننا كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H₀: لا ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه التلفزيون المحلي من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

H_1 : ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه التلفزيون المحلي من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

ويوضح الجدول التالي نتائج T-test للعينة الواحدة.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	القرار
H_0	3.539	1.98	0.01	مرفوضة
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (20): أن قيمة T المحسوبة تساوي 3.539 وهي أكبر من T الجدولية التي قيمتها 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.01، وهي أصغر من 0.05، وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 .

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه شبكات التواصل المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

H_1 : ينظر السياح نظرة ايجابية لما تقدمه شبكات التواصل المحلية من معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل.

ويوضح لنا هذا الجدول نتائج T-test للعينة الواحدة.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	القرار
H_0	5.343	1.98	0.00	مرفوضة
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (21): أن قيمة T المحسوبة تساوي 5.343 وهي أكبر من T الجدولية التي قيمتها 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.00، وهي أصغر من 0.05، وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 .

3-2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

وعليه يمكننا كتابة الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا تساهم وسائل الإعلام المحلية في اختيار السياح للوجهة السياحية في ولاية جيجل.

H_1 : تساهم وسائل الإعلام المحلية في اختيار السياح للوجهة السياحية في ولاية جيجل.

ويوضح الجدول التالي نتائج نتائج T-test للعينة الواحدة.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية sig	T الجدولية	T المحسوبة	الفرضية
مرفوضة	0.00	1.98	6.448	H_0
درجة المعنوية 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (22): أن قيمة T المحسوبة تساوي 6.448 وهي أكبر من T الجدولية التي قيمتها 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.00، وهي أصغر من 0.05، وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 .

خلاصة الفصل:

من خلال ما أجريناه في دراستنا التطبيقية التي تطرقنا إليها في هذا الفصل، والتي من خلالها حاولنا استطلاع ما مدى اعتماد سكان ولايات الوطن على وسائل الإعلام المحلية لولاية جيجل، واختبار صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وبعد تحليل ومعالجة البيانات توصلنا إلى أن الفرضية الرئيسية الأولى التي تعبر على اعتماد السياح لوسائل الإعلام المحلية بدرجة متوسطة وكانت الفرضية مقبولة، أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لوسائل الإعلام المحلية على اختيار السائح للوجهة السياحية، فقد كانت مقبولة هي الأخرى مع قبول الفرضيات الفرعية الأربعة الأخرى المنبثقة منها.

الْخَاتَمَةُ

الخاتمة:

إن معظم الدول التي تريد إنعاش سوقها واقتصادها السياحي، الرفع من الحركة السياحية الخاصة بها، لابد عليها أن تدرس كل ما هو متعلق بالسائح ومعرفة كيفية التوصل إلي، بناء على وسائل إعلام محلية خاصة بالمنطقة، وهذا للتركيز أكثر والتدقيق على المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية التي تتوفر عليها، وربطها بسلوكيات ورغبات السائح.

ومن خلال دراستنا التي قمنا بها بجانبها النظري والتطبيقي، والتي حاولنا فيها معرفة أو تقصي أثر ودور الإعلام المحلي في اختيار السائح للوجهة السياحية لدى عينة من السياح من خارج ولاية جيجل، اتضح لنا أن الإعلام المحلي للولاية بمختلف عناصره (إذاعة، صحيفة، تليفزيون، شبكات التواصل الاجتماعي)، يلعب دورا فعالا في الترويج للمقاصد السياحية داخل ولاية جيجل، وكذلك مساعدة السياح في الحصول على مختلف المعلومات التي يريدونها والخاصة بمناطق الجذب السياحي.

وبناء على هذا تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية والتي من خلالها يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات.

أولاً: النتائج النظرية:

- يهدف الإعلام المحلي إلى التعريف والترويج لمختلف المقومات والمنتجات السياحية المحلية، ومختلف مناطق الجذب السياحي.

- اختلاف مستويات وقدرات مختلف الوسائل الإعلامية المستخدمة، في إرسال وتوصيل الرسالة للسائح.

- يعتبر الإعلام المحلي عنصرا فعالا في إيصال مختلف الرسائل ومعالجة مختلف المواضيع السياحية المحلية بشكل أفضل ومعقد.

- يبرز الإعلام المحلي أهمية كبيرة في تعزيز القناعة لدى الجمهور المستهدف، والترويج للسياحة المحلية، وذلك بالتأثير على سلوكياتهم وتحفيزها.

- الوجهة السياحية هي رقعة جغرافية يقصدها السياح من أجل قضاء وقت محدد، وتحتوي على مقومات وتسهيلات متنوعة.

- يتم تقييم الوجهة السياحية بمعايير مختلفة، مثل: عدد السياح، المساحة، الموقع، المرافق وغيرها.

- علاقة الإعلام المحلي بالوجهة السياحية علاقة طردية فكلما كانت الوجهة مشهورة كلما زاد الاهتمام بها من قبل وسائل الإعلام المحلي.

ثانيا: النتائج التطبيقية

- يوجد اهتمام متوسط بالإذاعة المحلية لولاية جيجل، حيث بلغ متوسطها المعياري(3.12)، حيث عبر أفراد العينة على ثقتهم في المعلومات التي يتلقونها من الإذاعة، وكذلك استغلالهم واستفادتهم منها في اختيار الوجهة السياحية.
- يولي أفراد العينة اهتماما متوسط بالصحيفة المحلية لولاية جيجل، إذ بلغ متوسطها الحسابي(3.073)، مما يعني لنا متابعتهم للمنشورات التي تنطرق إليها الصحيفة وكذلك موافقتهم لها واعتمادهم عليها لكن ليس بدرجة كبيرة.
- يوجد اهتمام وبدرجة متوسطة بالتلفزيون المحلي لولاية جيجل، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3.34)، مما يدلنا على أن أفراد العينة مهتمون بما يقدمه التلفزيون المحلي من معلومات، متعلقة بمناطق الجذب السياحي والمقاصد السياحية، والتي بدوره يعطي معلومة بالصوت والصورة قد تكون أبلغ من المقروءة وهذا ما يوضح لنا الفرق بين المتوسطين.
- يوجد اهتمام مرتفع من قبل أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ متوسطها (3.40)، هذا ما يعني لنا أن شبكات التواصل الاجتماعي، تؤثر وتساهم بشكل كبير في التأثير على اختيار السائح للوجهة السياحية.
- يوجد اهتمام متوسط لوسائل الإعلام المحلي ككل، فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.21)، مما يعني وجود تأثير متوسط لمختلف وسائل الإعلام المحلية لولاية جيجل على اختيار للوجهة السياحية.

ثالثا: اقتراحات الدراسة

- من خلال النتائج السابقة التي خلصنا إليها، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات قمنا بحصرها فيما يلي:
- الاعتماد على وسائل الإعلام المحلية من طرف المؤسسات السياحية للترويج لمختلف الوجهات والمقاصد السياحية.
 - التركيز على المنتجات والمواضيع السياحية من طرف وسائل الإعلام المحلي.
 - الالتزام بالصدق والثقة والموضوعية في المعلومات المقدمة من خلال وسائل الإعلام المحلي والخاصة بالوجهات السياحية.
 - العمل على إرساء ثقافة الاعتماد على وسائل الإعلام المسموعة كالإذاعة والمقروءة كالصحيفة، بدل التركيز الكلي على المسموعة المرئية.

-
- العمل على انجاز الهياكل القاعدية والمنشآت السياحية التي يحتاجها السائح.
 - وجوب التنوع والإشهار للنشاطات السياحية على غرار السياحة الجبلية، بدل التركيز على السياحة الشاطئية، وهذا نظرا لما تزخر به ولاية جيجل من مقاصد سياحية متنوعة.

رابعاً: آفاق الدراسة:

- في ظل ضوء الدراسة التي قمنا بها، يمكن دراسة بعض الأفكار التي تصلح لأبحاث علمية في مجال العلاقة بين الإعلام المحلي ودوره في الترويج للوجهات السياحية، أهمها:
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية المحلية.
 - تأثير وسائل الإعلام المحلية في رسم الصورة الذهنية للسياح من أجل اختيار الوجهات السياحية.
 - دور وسائل الإعلام المحلي في ترقية السياحة المحلية.
 - الوجهة السياحية وعلاقتها بوسائل الإعلام المحلية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

- 1- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2007.
- 2- أمينة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011م.
- 3- ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، النصر، القاهرة، 2001م.
- 4- أحمد عبد السمیع علّام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء للعالم للنشر والطباعة، ط1، الإسكندرية، مصر، 2007-2008م.
- 5- أحمد محمود، مقابلة (صناعة السياحة)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 6- أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006م.
- 7- أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية: الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009م.
- 8- السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص، منشورات قاز يونس، ط1، بنغازي، ليبيا، 1997م.
- 9- ريم أحمد عبد العظيم، الحوار الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2010م.
- 10- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م.
- 11- سارة بوريش، نظريات الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016م.
- 12- سامي العدوي، إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010م.
- 13- صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012م.
- 14- عاطف عدلي عبد العبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، ط3، القاهرة، مصر، 1999م.
- 15- عبد الإله أبو عيشة وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، دار المشورة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

-
- 16- عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م.
- 17- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011م.
- 18- عبد العزيز الشريف، أسس ومبادئ الإعلام المعاصر، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014م.
- 19- عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي رؤية مستقبلية، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 1995م.
- 20- عزام أبو حمام، الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010م.
- 21- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011م،
- 22- لامية صابر-محمد الغزالي، دراسات في الإعلام الجديد، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2016م.
- 23- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 24- ماهر عودة الشامية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015م.
- 25- ناجي الشهاوي، الإعلام وتنمية المجتمع المحلي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، دسوق، مصر. 2015.
- 26- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001م.
- ثانيا: الرسائل والمذكرات
- 1- إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح، دراسة حالة ولاية جيجل، 2013، 2014.
- 2- عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية -نقود ومالية جامعة الجزائر -3- 2012-2013.

ثالثا:الملتقيات

- 1- أحمان لبنى، حنون بديعة، مداخلة بعنوان: التكنولوجيا الرقمية وتنامي الأبعاد العلانية للإعلام المحلي، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م.
- 2- بلال بوترة، بن عمار أشواق، مداخلة بعنوان: تعزيز الهوية الوطنية الجزائرية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م.
- 3- بلقاسم تويزه، عيسى نجمي، دور المال الاجتماعي المحلي في التنمية السياحية المستدامة، ملتقى دولي، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 26، 27 نوفمبر 2018.
- 4- زهيرة يسعد، الإعلام التلفزيوني المحلي في الجزائر وعراقيل الإنتاج والأداء-دراسة استكشافية-، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م.
- 5- سامي بلبخاري، بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
- 6- سعدون ليلي، نصري منال، مداخلة بعنوان: الإعلام التقليدي والجديد في ظل سيطرة الإعلام الاجتماعي وشبكات، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، 16-17 أكتوبر 2019م، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي.
- 7- صبرينة بوريب، محمد حولي، فعالية الإعلام في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتنميين صورة الجزائر، جامعة عنابة، 6-7 نوفمبر 2013.
- 8- فرحات حاج بلقاسم، هويدي عبد الباسط، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الممارسة الإعلامية التقليدية في تغطية الحراك الاجتماعي بالجزائر، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، 16-17 أكتوبر 2019م، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي.
- 9- محمد بوطي، فطيمة رحماني، الصحافة المحلية في الجزائر واقعها والإشكاليات المرتبطة بها، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م.

10- نصيرة بلحوسين، مداخلة بعنوان: الصحافة المحلية الجزائرية -المفهوم والخصائص والأنواع، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر تحديات معاصرة ورهانات المستقبل، جامعة الشهيد حمّاه لخضر، الوادي، 16-17 أكتوبر 2019م.

11- وصيف خالد سهيلة، وصيف خالد زكية، دور الإذاعة المحلية في تعزيز القيم لدى أفراد المجتمع،- إذاعة الوادي نموذجاً-، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، 16-17 أكتوبر 2019م، جامعة الشهيد حمّة لخضر، الوادي.

رابعاً: المجالات

1- بلقاسم توبزه، العوامل المؤثرة في الصورة المدركة للسياح بالوجهات السياحية في الجزائر، حالة الوجهة السياحية بجيجل، مجلة مخبر الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد رقم 21، المدرسة العليا للتجارة بالقلية الجزائر، 2016.

خامساً: مواقع الأنترنت

1- محمد شالوش، الإذاعة الجزائرية: النشأة والمسار: 2020/04/15، على الساعة 20:00، متوفر على موقع:

<https://googlewww.radioalgerie>

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي و فندقي

استبيان البحث:

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

يشرفنا أن نضع بين أيديكم الاستبيان التالي المعد في إطار نيل شهادة الماستر تسويق سياحي وفندقي تحت

عنوان " دور الإعلام المحلي في اختيار الوجهة السياحية لولاية جيجل " .

نرجو منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

ونحيطكم علما أن المعلومات التي تقدمونها ستكون سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث.

من إعداد الطالبين:

- عيش نور الدين

- فنور مصباح

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة

من 41 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

3-الحالة العائلية:

أعزب(ة) متزوج(ة) حالة أخرى

4-المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي

5-الوظيفة:

بطل طالب مهنة حرة موظف متقاعد

6-الدخل:

أقل من 20000 بين 20000 و 40000 أكثر من 40000

المحور الثاني: وسائل الإعلام المحلي

1-الإذاعة المحلية					
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	تقدم الإذاعة المحلية لجيجل معلومات ذات مصداقية.				

					2	تقوم إذاعة جيجل بالتعريف بالمقاصد والمواقع السياحية للولاية.
					3	إذاعة جيجل سبقة في نشر الملفات والوثائق الخاصة بالسياحة في ولاية جيجل.
					4	أنق في المعلومات التي تقدمها إذاعة جيجل حول الوجهة السياحية للولاية.
					5	أجد سهولة في استعمال الإذاعة المحلية كوسيلة إعلام للاستعلام عن وجهة سياحية في ولاية جيجل.
2- الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"						
					الرقم	العبارات
					غير موافق بشدة	غير موافق
					محايد	موافق
					موافق بشدة	موافق
					1	تتمتع جريدة جيجل الجديدة بمصداقية في ما تقوم بنشره.
					2	أصدق المعلومات التي أطلع عليها في صحيفة جيجل الجديدة عن الوجهات السياحية للولاية.
					3	توفر صحيفة جيجل الجديدة معلومات عن مختلف المواقع السياحية للولاية.
					4	جريدة جيجل الجديدة تعطي أهمية للمجال السياحي في ولاية جيجل.
					5	تتوفر الجريدة على مقالات تتحدث عن الوجهات السياحية في ولاية جيجل.
					6	اعتبر صحيفة جيجل الجديدة وسيلة مناسبة للحصول على المعلومات تحوّل المقاصد السياحية في ولاية جيجل.
3- التلفزيون المحلي "كتامة"						
					الرقم	العبارات
					غير موافق بشدة	غير موافق
					محايد	موافق
					موافق بشدة	موافق
					1	توفر قناة كتامة المعلومات عن الوجهة السياحية في ولاية جيجل.

					2	تعرف قناة كتامة بمختلف المواقع السياحية المتنوعة في ولاية جيجل.
					3	تعتبر قناة كتامة وسيلة إعلام محلية مناسبة لجمع معلومات عن الوجهة السياحية في ولاية جيجل.
4-شبكات التواصل الاجتماعي						
					الرقم	العبارات
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
					1	أتابع الصفحات السياحية المحلية في ولاية جيجل على شبكات التواصل الاجتماعي.
					2	توفر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بولاية جيجل معلومات كافية عن المناطق السياحية في الولاية.
					3	تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي المحلية بالتنوع الكبير في التعرف بالوجهات السياحية لولاية جيجل.
					4	تقدم المواقع الإلكترونية الخاصة بولاية جيجل معلومات صادقة عند الترويج لمختلف الوجهات السياحية المحلية.
					5	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي المحلية سهلة الاستخدام للاطلاع على معلومات حول الوجهات السياحية في ولاية جيجل

المحور الثالث: الوجهة السياحية

					الرقم	العبارات
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
					1	المعلومات التي أخذتها من مختلف وسائل الإعلام المحلية لولاية جيجل ساعدتني في أخذ فكرة عن الوجهة السياحية التي يمكن أن اقصدها.

					2	المعلومات التي تحصلت عليها من إذاعة جيجل المحلية سمحت لي بالتنقل بين مختلف الأماكن السياحية بسهولة.
					3	ساعدتني إذاعة جيجل في اختياري للوجهة السياحية في الولاية.
					4	مكننتي إذاعة جيجل من تحديد مختلف المواقع السياحية المناسبة التي يمكنني زيارتها.
					5	مكننتي صحيفة جيجل الجديدة من التعرف على مختلف المواقع والمقاصد السياحية في الولاية.
					6	ساعدتني صحيفة جيجل الجديدة في اختياري للوجهة السياحية في ولاية جيجل.
					7	المعلومات التي تحصلت عليها من صحيفة جيجل الجديدة سمحت لي بالتنقل بسهولة بين مختلف الأماكن السياحية في الولاية.
					8	مكننتي قناة كتامة المحلية من التعرف على الأماكن السياحية في ولاية جيجل.
					9	اعتمدت على قناة كتامة كوسيلة اعلامية محلية في اختيار الوجهة السياحية في ولاية جيجل.
					10	انضمامي إلى المجموعات السياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدني في التعرف على المواقع السياحية في ولاية جيجل.
					11	ساعدتني الصفحات السياحية المحلية في مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الأماكن السياحية التي اقصدها في ولاية جيجل.

الملحق رقم(02): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الجامعة
الأستاذ يوسف تبوب	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-
الأستاذ سامي حمودة	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-
الأستاذ عبد الحميد مرغيت	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-

الملحق (03): ثبات صدق الاستبانة الكلي للمحورين الثاني والثالث

Corrélations

		الإذاعة المحلية	Q_A_1	Q_A_2	Q_A_3	Q_A_4	Q_A_5
الإذاعة المحلية	Corrélation de Pearson	1	,657**	,763**	,653**	,774**	,784**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q_A_1	Corrélation de Pearson	,657**	1	,510**	,203*	,339**	,320**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,000	0,043	0,001	0,001
	N	100	100	100	100	100	100
Q_A_2	Corrélation de Pearson	,763**	,510**	1	,279**	,503**	,491**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000		0,005	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q_A_3	Corrélation de Pearson	,653**	,203*	,279**	1	,443**	,446**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,043	0,005		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q_A_4	Corrélation de Pearson	,774**	,339**	,503**	,443**	1	,560**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q_A_5	Corrélation de Pearson	,784**	,320**	,491**	,446**	,560**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Corrélations

		الصحيفة المحلية "جيجل الجديدة"	Q_B_1	Q_B_2	Q_B_3	Q_B_4	Q_B_5	Q_B_6
الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"	Corrélation de Pearson	1	,652**	,629**	,724**	,762**	,625**	,816**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q_B_1	Corrélation de Pearson	,652**	1	0,163	,299**	,266**	,226*	,402**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,105	0,002	0,007	0,023	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q_B_2	Corrélation de Pearson	,629**	0,163	1	,507**	,460**	0,195	,502**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,105		0,000	0,000	0,052	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q_B_3	Corrélation de Pearson	,724**	,299**	,507**	1	,468**	,345**	,523**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q_B_4	Corrélation de Pearson	,762**	,266**	,460**	,468**	1	,519**	,605**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,007	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q_B_5	Corrélation de Pearson	,625**	,226*	0,195	,345**	,519**	1	,497**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,023	0,052	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q_B_6	Corrélation de Pearson	,816**	,402**	,502**	,523**	,605**	,497**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Q_5	Corrélation de Pearson	,913**	0,055	,517**	,836**	,872**	1	,898**	,892**	,764**	,933**	,308**	-0,125
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,586	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,217
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q_6	Corrélation de Pearson	,891**	0,032	,505**	,746**	,795**	,898**	1	,942**	,776**	,921**	,278**	-0,105
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,753	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,005	0,298
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q_7	Corrélation de Pearson	,883**	0,042	,510**	,741**	,767**	,892**	,942**	1	,767**	,894**	,291**	-0,123
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,680	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,003	0,223
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q_8	Corrélation de Pearson	,855**	0,165	,596**	,740**	,720**	,764**	,776**	,767**	1	,758**	,270**	-0,086
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,100	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,007	0,396
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q_9	Corrélation de Pearson	,886**	-0,006	,489**	,772**	,819**	,933**	,921**	,894**	,758**	1	,299**	-0,127
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,952	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,003	0,207
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q_10	Corrélation de Pearson	,453**	-0,038	,280**	,415**	,332**	,308**	,278**	,291**	,270**	,299**	1	0,000
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,710	0,005	0,000	0,001	0,002	0,005	0,003	0,007	0,003		1,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q_11	Corrélation de Pearson	0,004	-0,092	-0,147	-0,109	-0,055	-0,125	-0,105	-0,123	-0,086	-0,127	0,000	1
	Sig. (bilatérale)	0,969	0,364	0,143	0,281	0,587	0,217	0,298	0,223	0,396	0,207	1,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Corrélations

		الدرجة الكلية		الوجهة السياحية
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,892**	,866**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,000
	N	100	100	100
	Corrélation de Pearson	,892**	1	,546**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,000
	N	100	100	100
الوجهة السياحية	Corrélation de Pearson	,866**	,546**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	
	N	100	100	100

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

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

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	100	100,0

الاستبيان ككل: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	30

Statistiques de fiabilité :2

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	19

Echelle : 1

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	5

Echelle : 2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	6

Echelle : 3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,246	3

Echelle : 4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	5

Statistiques de fiabilité :3

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	11

الملحق رقم (05): التكرارات والنسب المئوية

Fréquences

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	62	62,0	62,0	62,0
	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20	4	4,0	4,0
	40	20	94	94,0
	60	41	2	2,0
Total	100	100,0	100,0	100,0

العائلية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide))	76	76,0	76,0
))	24	24,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		7	7,0	7,0
		93	93,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		5	5,0	5,0
		46	46,0	51,0
مهنة حرة		8	8,0	59,0
		41	41,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20000	54	54,0	54,0	54,0
	40000 بين 20000	29	29,0	29,0	83,0
	40000	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_A_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	9	9,0	9,0	12,0
	محايد	64	64,0	64,0	76,0
		24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_A_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	4	4,0	4,0	6,0
	محايد	69	69,0	69,0	75,0
		23	23,0	23,0	98,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_A_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	8	8,0	8,0	10,0
	محايد	65	65,0	65,0	75,0
		24	24,0	24,0	99,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_A_4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	12	12,0	12,0	13,0
	محايد	67	67,0	67,0	80,0
		20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_A_5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	10	10,0	10,0	12,0
	محايد	62	62,0	62,0	74,0
		24	24,0	24,0	98,0
		2	2,0	2,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_B_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	12	12,0	12,0	22,0
	محايد	59	59,0	59,0	81,0
		16	16,0	16,0	97,0
		3	3,0	3,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_B_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	6,0	6,0	6,0
	حايد	76	76,0	76,0	82,0
		17	17,0	17,0	99,0
		1	1,0	1,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_B_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	8	8,0	8,0	9,0
	محايد	75	75,0	75,0	84,0
		15	15,0	15,0	99,0
		1	1,0	1,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_B_4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	8	8,0	8,0	9,0
	محايد	73	73,0	73,0	82,0
		16	16,0	16,0	98,0
		2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_B_5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	8,0	8,0	8,0
	حايد	75	75,0	75,0	83,0
		17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_B_6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	7,0	7,0	7,0
	حايد	71	71,0	71,0	78,0
		22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_C_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	10	10,0	10,0	14,0
	محايد	70	70,0	70,0	84,0
		16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_C_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	3	3,0	3,0	5,0
	محايد	17	17,0	17,0	22,0
		59	59,0	59,0	81,0
		19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_C_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	8,0	8,0	8,0
	حايد	72	72,0	72,0	80,0
		19	19,0	19,0	99,0
		1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Q_D_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	9,0	9,0	9,0
	حايد	71	71,0	71,0	80,0
		20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_D_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	6	6,0	6,0	8,0
	محايد	73	73,0	73,0	81,0
		19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_D_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	10	10,0	10,0	16,0
	محايد	17	17,0	17,0	33,0
		50	50,0	50,0	83,0
		17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_D_4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	10	10,0	10,0	16,0
	محايد	18	18,0	18,0	34,0
		50	50,0	50,0	84,0
		16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Q_D_5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
	غير مواف	3	3,0	3,0	6,0
	محايد	39	39,0	39,0	45,0
		42	42,0	42,0	87,0
		13	13,0	13,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير مواف	5	5,0	5,0	7,0
	محايد	22	22,0	22,0	29,0
		46	46,0	46,0	75,0
		25	25,0	25,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
	غير مواف	16	16,0	16,0	20,0
	محايد	30	30,0	30,0	50,0
		41	41,0	41,0	91,0
		9	9,0	9,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	7,0	7,0	7,0
	غير مواف	14	14,0	14,0	21,0
	محايد	58	58,0	58,0	79,0
		19	19,0	19,0	98,0
		2	2,0	2,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	9,0	9,0	9,0
	غير موافق	15	15,0	15,0	24,0
	محايد	57	57,0	57,0	81,0
		17	17,0	17,0	98,0
		2	2,0	2,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	17	17,0	17,0	25,0
	محايد	58	58,0	58,0	83,0
		14	14,0	14,0	97,0
		3	3,0	3,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	9,0	9,0	9,0
	غير موافق	18	18,0	18,0	27,0
	محايد	58	58,0	58,0	85,0
		14	14,0	14,0	99,0
		1	1,0	1,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	9,0	9,0	9,0
	غير موافق	16	16,0	16,0	25,0
	محايد	56	56,0	56,0	81,0
		17	17,0	17,0	98,0
		2	2,0	2,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	7,0	7,0	7,0
	غير م	16	16,0	16,0	23,0
	محايد	56	56,0	56,0	79,0
		16	16,0	16,0	95,0
		5	5,0	5,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
	غير مواف	21	21,0	21,0	29,0
	محايد	55	55,0	55,0	84,0
		14	14,0	14,0	98,0
		2	2,0	2,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,0	6,0	6,0
	غير مواف	15	15,0	15,0	21,0
	محايد	57	57,0	57,0	78,0
		17	17,0	17,0	95,0
		5	5,0	5,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Q_11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	10,0	10,0	10,0
	غير مواف	17	17,0	17,0	27,0
	محايد	56	56,0	56,0	83,0
		15	15,0	15,0	98,0
		2	2,0	2,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

الملحق(06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
	100	1,38	,488
	100	1,98	,245
العائلية_	100	1,24	,429
تعليمي_	100	2,93	,256
الوظيفة	100	2,85	1,029
	100	1,63	,761
Q_A_1	100	3,09	,668
Q_A_2	100	3,19	,631
Q_A_3	100	3,14	,652
Q_A_4	100	3,06	,600
Q_A_5	100	3,14	,697
Q_B_1	100	2,90	,893
Q_B_2	100	3,13	,506
Q_B_3	100	3,07	,555
Q_B_4	100	3,10	,595
Q_B_5	100	3,09	,494
Q_B_6	100	3,15	,520
Q_C_1	100	2,98	,651
Q_C_2	100	3,90	,810
Q_C_3	100	3,13	,544
Q_D_1	100	3,11	,530
Q_D_2	100	3,09	,570
Q_D_3	100	3,62	1,071
Q_D_4	100	3,60	1,064
Q_D_5	100	3,59	,866
Q_1	100	3,87	,917
Q_2	100	3,35	,989
Q_3	100	2,95	,833
Q_4	100	2,88	,868
Q_5	100	2,87	,861
Q_6	100	2,80	,829
Q_7	100	2,87	,872
Q_8	100	2,96	,898
Q_9	100	2,81	,849
Q_10	100	3,00	,876
Q_11	100	2,82	,881
الإذاعة المحلية	100	3,1240	,47122
"صحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة	100	3,0733	,41460
"التلفزيون المحلي "	100	3,3367	,42770
	100	3,4020	,61595
	100	3,2147	,38551
الوجهة السياحية	100	3,0164	,60127
الدرجة الكلية	100	3,1420	,40862
N valide (liste)	100		

الملحق رقم (07): الانحدار الخطي للمحورين الثاني والثالث

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الوجهة السياحية	3,0164	,60127	100
	3,2147	,38551	100

Corrélations

	الوجهة السياحية	الوجهة السياحية
Corrélacion de Pearson	1,000	,546
	,546	1,000
Sig. (unilatéral)	.	,000
	,000	.
N	100	100
	100	100

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,546 ^a	,298	,291	,50639	,298	41,575	1	98

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	Sig.	Variation de F	
1			,000

a. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,661	1	10,661	41,575	,000 ^b
	de Student	25,130	98	,256		
	Total	35,791	99			

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations	
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle
1	(Constante)	,280	,427	,655	,514		
		,851	,132	6,448	,000	,546	,546

Coefficients^a

Modèle		Corrélations Partielle
1	(Constante)	,546

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الوجهة السياحية	3,0164	,60127	100
الإذاعة المحلية	3,1240	,47122	100

Corrélations

	الوجهة السياحية	الإذاعة المحلية
Corrélation de Pearson	الوجهة السياحية	1,000
	الإذاعة المحلية	,424
Sig. (unilatéral)	الوجهة السياحية	,000
	محلية	,000
N	الوجهة السياحية	100
	الإذاعة المحلية	100

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإذاعة المحلية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,424 ^a	,180	,171	,54737	,180	21,457	1	98

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	Sig.	Variation de F	
1			,000

a. Prédicteurs : (Constante), الإذاعة المحلية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,429	1	6,429	21,457	,000 ^b
	de Student	29,362	98	,300		
	Total	35,791	99			

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الإذاعة المحلية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle
1	(Constante)	1,327	,369		3,598	,001		
	الإذاعة المحلية	,541	,117	,424	4,632	,000	,424	,424

Coefficients^a

Modèle		Corrélations
		Partielle
1	(Constante)	
	الإذاعة المحلية	,424

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
وجهة السياحة	3,0164	,60127	100
"الصحيفة المحلية المكتوبة" جيجل الجديدة	3,0733	,41460	100

Corrélations

		الوجهة السياحية	الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"
Corrélation de Pearson	الوجهة السياحية	1,000	,444
	"الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"	,444	1,000
Sig. (unilatéral)	الوجهة السياحية	.	,000
	"الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"	,000	.
N	الوجهة السياحية	100	100
	"الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"	100	100

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة" ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,444 ^a	,197	,189	,54152	,197	24,052	1	98

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques	
	Sig.	Variation de F
1		,000

a. Prédicteurs : (Constante), "الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,053	1	7,053	24,052	,000 ^b
	de Student	28,738	98	,293		
	Total	35,791	99			

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), "الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations Corrélation simple
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,038	,407		2,550	,012	
	الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"	,644	,131	,444	4,904	,000	,444

Coefficients^a

Modèle		Corrélations	
		Partielle	Partielle
1	(Constante)		
	الصحيفة المحلية المكتوبة "جيجل الجديدة"	,444	,444

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الوجهة السياحية	3,0164	,60127	100
"التلفزيون المحلي"	3,3367	,42770	100

Corrélations

	الوجهة السياحية	"التلفزيون المحلي"
Corrélation de Pearson	الوجهة السياحية 1,000	,337
	"التلفزيون المحلي" ,337	1,000
Sig. (unilatéral)	الوجهة السياحية .	,000
	"التلفزيون المحلي" ,000	.
N	الوجهة السياحية 100	100
	"التلفزيون المحلي" 100	100

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	"التلفزيون المحلي" ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,337 ^a	,113	,104	,56906	,113	12,524	1	98

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	Sig.	Variation de F	
1			,001

a. Prédicteurs : (Constante), "التلفزيون المحلي"

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,056	1	4,056	12,524	,001 ^b
	de Student	31,736	98	,324		
	Total	35,791	99			

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), "التلفزيون المحلي"

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple
1	(Constante)	1,437	,450		3,196	,002	
	"التلفزيون المحلي"	,473	,134	,337	3,539	,001	,337

Coefficients^a

Modèle		Corrélations	
		Partielle	Partielle
1	(Constante)		
	"التلفزيون المحلي"	,337	,337

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الوجهة السياحية	3,0164	,60127	100
	3,4020	,61595	100

Corrélations

		الوجهة السياحية	
Corrélation de Pearson	الوجهة السياحية	1,000	,475
		,475	1,000
Sig. (unilatéral)	الوجهة السياحية	.	,000
		,000	.
N	الوجهة السياحية	100	100
		100	100

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques		
						Variation de F	ddl1	ddl2
1	,475 ^a	,226	,218	,53181	,226	28,550	1	98

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	Sig.	Variation de F	
1			,000

a. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,075	1	8,075	28,550	,000 ^b
	de Student	27,717	98	,283		
	Total	35,791	99			

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations Corrélation simple	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.		
1	(Constante)	1,439	,300		4,797	,000	
		,464	,087	,475	5,343	,000	,475

Coefficients^a

Modèle	Corrélations	
	Partielle	Partielle
1		
	,475	,475

a. Variable dépendante : الوجهة السياحية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام المحلية بمختلف أنواعها (الإذاعة المحلية، الصحيفة المحلية المكتوبة، التلفزيون المحلي، شبكات التواصل الإجتماعي)، في اختيار السائح للوجهة السياحية المحلية.

اشتملت هذه الدراسة من ثلاث فصول الأول حول وسائل الإعلام المحلية، والثاني حول السياحة والوجهة السياحية، وأخيرا فصل ثالث تطبيقي عبارة عن دراسة ميدانية استهدفت السياح من خارج ولاية جيجل القادمين للولاية أو سبق لهم أن زاروها، حيث تم توزيع الاستبيان على 100 سائح وتم بتحليل البيانات الإحصائية واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss.

توصلت الدراسة إلى أن السياح يهتمون بوسائل الإعلام المحلية بدرجات متوسطة من أجل اختيار وجهتهم السياحية، وأنه يوجد أثر لوسائل الإعلام المحلية في اختيار السائح للوجهة السياحية المحلية. **الكلمات المفتاحية:** الإعلام المحلي، الوجهة السياحية، السائح.

Abstract :

The purpose of this study, was know the extent of the effect of local media in all kinds (local radio, local television, local press and social media) in the tourist's destination.

The study was composed of 3 chapters. The first one was about local media, the second chapter was about tourist, and tourist destination, and finally a third practical chapter which was a field study on tourists from outside the state jijel or coming to it, or they had previously visited the state. Were 100 questionnaire were distributed to tourists and we did data analysis and hypothesis test using spss.

This study found that the tourists are interested in the medium degrees of local media in order to choose their destination, and that there is an impact of local media on the tourist's choice of the local tourist destination.

Keywords : local media- tourist destination- tourist.