

دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

دراسة في مواقع التواصل الإجتماعي "الفايسبوك" نموذجاً

*The role of tourism media in promoting domestic tourism in Algeria
Study in social networking sites "Facebook" model*د. نهاري سلمى، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ayaselmasselma@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/08/15 تاريخ القبول: 2021/02/22 تاريخ النشر: 2023/06/10

المخلص: هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن درجة مساهمة الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية وتقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي في الجزائر، وللإجابة على إشكالية الدراسة يجب الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك - نموذجاً - ولتحقيق هدف الورقة البحثية قمنا بالبحث عن المجموعات التي تروج للسياحة الداخلية وتهتم بها وتم التواصل بعدد معتبر من الأشخاص المنتمين إلى المجموعة حيث تكونت عينة الدراسة من 80 مبحوث ومبحوثة، تم الإختيار عشوائياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما حاولنا الإطلاع على رأي العاملين والمهتمين بهذا المجال الإعلام والسياحة. وأظهرت النتائج أن الإعلام السياحي يساعد السياح في اتخاذ قراراتهم وتحديد مواقفهم قبل الرحلات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام؛ الإعلام السياحي؛ الترويج السياحي؛ السياحة الداخلية.

abstract: The current study aimed at revealing the degree of contribution of the tourism media in promoting domestic tourism and evaluating the direction taken by the tourism media in Algeria. It is concerned with it, and a significant number of people belonging to the group were contacted, as the study sample consisted of 80 male and female respondents, randomly selected through social networking sites, and we also tried to see the opinion of workers and those interested in this field of media and tourism. The results showed that the tourism media helps tourists in making their decisions and determining their positions before the tourist trips.

Keywords: media; tourism media;; Tourism Promotion; domestic tourism.

المؤلف المرسل: نهاري سلمى،

الإيميل: ayaselmasselma@gmail.com

1. مقدمة:

شهد العالم منذ بداية التسعينات عددا من المتغيرات في هيكل العلاقات الدولية وتفاعلاتها، وقد انعكس ذلك بشكل واضح على معظم مجالات الحياة ولعل ما حدث من تطورات تكنولوجية وما تبعها من تطور في وسائل الإعلام ونظم الاتصالات يعد من ابرز هذه المتغيرات، بل أصبح الإعلام وكيفية تطويعه لتكنولوجيا الاتصال عنصرا هاما من عناصر تقييم القوة الشاملة للدولة. (Abdel-Hamid, 2011p05)، كما أصبح الإعلام جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأدت دورا بارزا في تطور الاتصال وتقدمه، وفتحت المجال واسعا لتدفق المعلومات وانسياب المعرفة الى كل أنحاء العالم، وقربت المسافات بين البشر، وخلقت حضارة إنسانية جديدة. (Abdel-Fattah., 2018 p05)

الكثير من البلدان السياحية استفادت استفادة قصوى من السياحة في زيادة الدخل القومي، جاء ذلك نتيجة الاهتمام تلك الدول بالسياحة وكذلك فاعلية وسائل الإتصال فيها وإيرازها للصورة السياحية بطريقة جاذبة وأكثر تشويقا. لذلك كان من الضروري الكتابة حول وسائل الإتصال والترويج السياحي والتأكيد من النظرة الموضوعية لوسائل الإعلام ومدى تأثيرها على المجتمعات أيًا كان نوعها. تكمن الإشكالية العامة بحثنا فيما يلي:

* هل يساهم الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية الجزائرية؟ وماهي عوائق الترويجية التي يعاني منها الإعلام السياحي الجزائري؟

❖ الأسئلة الفرعية:

1. فيما تتمثل المزايا على استخدام الانترنت في الترويج للسياحة الداخلية ؟
 2. ماهي المعلومات التي يجب طرحها على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح ؟ وفيما تتمثل هذه الأدوات التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر الإعلام السياحي؟
 3. فيما تتمثل معوقات استخدام الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية؟
- ❖ فرضيات الدراسة: تتمثل الفرضية الرئيسة في:

الإعلام السياحي يساهم بشكل كبير في جذب السياح وتنمية السياحة الداخلية ومنافسة البلدان المتطورة في هذا المجال، أيضا لها دور كبير في الترويج للسياحة الداخلية وهذا يعتمد على طريقة عرض المناطق السياحية.

❖ الفرضيات الفرعية:

1- للإعلام السياحي مزايا كبيرة في الترويج للسياحة وتحسين نظرة المواطنين حول السياحة الداخلية.

2- يتمتع الإعلام السياحي بمعلومات كثيرة ومتنوعة التي تتمثل في عرض والتعريف بالمناطق السياحية المجهولة

3- يوجد العديد من المعوقات التي تقف أمام الإعلام السياحي من أجل الترويج للسياحة الداخلية منها العائق المادي وقلة الموارد البشرية المؤهلة،

❖ أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحقيق:

1. إلى معرفة مزايا الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية.

2. محاولة الكشف عن معوقات الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية.

3. رصد العلاقة الموجودة بين الإعلام السياحي والترويج السياحي.

4. مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فهم طبيعة دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية، وبناءا عليه تنطوي هذه الدراسة على أهمية خاصة حيث يوجد العديد من مبررات التي تضيف على هذه الدراسة. أهمية خاصة على مستوى الفكر "العلمي" وأخرى على مستوى الواقع "العملي" ويتلخص أبرزها فيما يلي:

أ. لأهمية العلمية الفكرية : تحليل الواقع الإعلام السياحي في ضوء التغيرات التي يشهدها العالم ورصد الدور الذي يلعبه في الترويج للسياحة الداخلية الكشف عن محتويات الإعلام السياحي وتأثيره على توجهات السياح، والوصول إلى درجة تأثر بما يروج له الإعلام السياحي من أجل زيادة التنقل الداخلي للسياح دون أن يسافروا إلى الخارج.

ب. الأهمية العلمية على أرض الواقع: التأكد من الوصول إلى إستراتيجية واضحة لتحقيق الهدف الأساسي للإعلام السياحي المتمثل في الترويج وتقديم وعرض معلومات حول المناطق السياحية، سواءا كانت معروفة أو غير معروفة ومحاولة تحقيق الجذب السياحي وتنمية السياحة الداخلية للوطن. كما تأتي أهمية الدراسة للكشف عن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في عملية الجذب السياحي، مما يجعل المسؤولين في هذا المجال يعيدون التفكير فيما يقدمه الإعلام السياحي ومحاولة تطوير الطريقة التي يروج لها للمناطق السياحية الداخلية.

1. الإعلام السياحي:

1.2 السياحة: إن لمصطلح السياحة معاني لغوية وأخرى دلالية، فقد عرف فيروز أبادي السياحة بأنها الذهاب في الأرض للعبادة، وعند مراجعة موسوعة حديثة مثل **Year 2000 Grolier Multimedia Encyclopedia** نجد أنها توضح إن كلمة السياحة تشير إلى الترحال أو السفر أو التنقل بغرض المتعة، كما انه مصطلح يشير في الوقت نفسه إلى تلك الصناعة الحديثة والتي تقدر قيمتها بالملايين والتي تهتم باستضافة السواح ونقلهم وإشباع احتياجاتهم ورغباتهم من مأكّل ومشرب وترفيه وثقافة إضافة للنواحي الاجتماعية. (Batawil, / May 1980p91)

الإطار العام لمفهوم السياحة كما صوره ماثيسون ووال **Mathieson and Wall**، والذي يتضح على أن السياحة تشمل على ثلاثة عناصر أساسية: عنصر ديناميكي (حركي) يتضمن السفر من منطقة إلى مناطق معينة، وعنصر سباتيكي (ساكن) يتضمن البقاء في المنطقة المضيفة وعنصر سببي (تبعي) ناتج عن العنصرين السابقين، والذي يهتم بالتأثير الذي يحدثه السائح مباشرة أو غير مباشرة في الأنظمة الاقتصادية والطبيعية والاجتماعية. (Bukhari., 2014 p05)

2.2. الإعلام السياحي:

يعرف الإعلام السياحي على أنه " كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبنولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق الوعي السياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام

الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي." (Rachida, 2019)

3.2 الإعلام السياحي والسياحة:

في عصر الإعلام الجديد انتقلت الأعمال والسياحة من النمط التقليدي الى عالم التكنولوجيا فالعولمة نقلت السوق من دولة الى العالم اجمع العديد من المنتجات أصبحت متواجدة التي هي في الحقيقة ترفع من المنافسة وتزيد من التحديات العديد من الصناعات لبلد واحد. الانترنت ربطت الانترنت ربطت مجتمعات غير متجانسة عبر العالم ونشرت إطار العمل جديد للتجارة والسياحة (shahri, 2019)، كما تلعب وسائل الإعلام دوراً حاسماً في بناء الممارسات السياحية من خلال إعلام السياح حول مدى كفاية الممارسات والأماكن وبالتالي تساهم في تطوير الاستراتيجيات. من الواضح أن قدرة الأفراد على إبلاغهم تعد بُعداً أساسياً لإتقان المعرفة الأساسية في الفضاء الإعلامي بشكل عام والمنطقة السياحية بشكل خاص. لذلك ظهرت قراءة "بافلوفية pavlovienne" التي بإمكان للمرء أن يحدد الروابط الموجودة بين وسائل الإعلام والسياح ، فلا يمكن تجاهل أن وسائل الإعلام تنقل القيم والخطابات ، وبالتالي يمكنها أن تؤثر في السياح، لا تعد الوسائط محتوى لإنتاج صور تحافظ على أحلام الهروب. كما أنها توفر مفاتيح الوصول إلى المواقع السياحية، وهي معلومات ضرورية لزيارة الموقع فعلياً بقدر ما تتمسك به والاستمتاع به. تخضع العلاقة بين السياح ووسائل الإعلام للنوتر بين التأثير والتمكين الذي يحتاج إلى مزيد من الاستكشاف. (Violier, 2007 p35)

برز الإعلام السياحي كشكل من وسائل الإعلام في مجال السياحة، إذ عملت الدول منذ البداية على استخدام الوسائل الإعلامية وخاصة التلفزيون لما يتمتع به من خصائص في الترويج لمقوماتها السياحية الفريدة والمميزة. وتنافست الدول على إبراز ما تتفرد به كل من مغريات سياحية قد لا توجد في غيرها من الدول. ويأتي التلفزيون في مقدمة هذه الوسائل الإعلامية. والذي يزداد الإعتماد عليه بإعتباره وسيلة إعلامية ضرورية في الوقت الحالي لاسيما مع انتشار الأمية في معظم المجتمعات العربية، وتزايد الإتجاه نحو الترفيه والمتعة التي يبحث عنها المشاهد في المضامين المقدمة من

خلاله. (رضا، 2017، صفحة 7 و8)، وارتفعت أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الإهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية والتنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات، ووسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية والأماكن الأثرية والسياحية والترفيهية فيها والوقت اللازم ولزيارتها والظروف البيئية في المناطق السياحية والأمن والأحوال الصحية السائدة. (Ismail, 2017 p39)

2. الترويج السياحي:

1.2. الترويج: الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وتعني "بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب تقني وإداري راقى وإقناعي يتوجه إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ولا بد من دور الفعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق."

2.2. الترويج السياحي: لا يختلف الأمر كثيرا عن الترويج السياحي والفندقي، فقد وردت العديد من التعاريف لكلا منهما لكنها لا تخرج عن الإطار العام السابق للترويج ، فقد عرف الترويج السياحي على أنه: "عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه إلى أي مؤثر يغير من سلوكه.

3.2. الإعلام والترويج السياحي:

يلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها، كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للإستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلام المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية، أوقد ما يهم جمهور الوسيلة

الإعلانية السياحية وبشكل مباشر. أن الحملة الإعلانية تنجح وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح وإهتماماتها بالنشاط السياحي. وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة، أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخير في وسيلة الإعلام. (Abbas, 2014 p77)

وبذلك يشمل الترويج السياحي جميع القنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السائح المضيف عن طريق وكلاء السياحة والسفر عبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي. (Matar, 2014 p158)

2. السياحة الداخلية:

1.2. مفهوم السياحة الداخلية:

هي الزيارات والإنتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم، ورغم الإتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافاً بين الدول في تعريف السائح الداخلي، حيث يعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضيها بعيداً عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل- وغالباً ما يشترط فيها ألا تقل من 24 ساعة وإلا أعتبرت نشاطاً ترفيهياً- بصفة عامة يمكن القول أن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما: رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من 24 ساعة. ورحلات سياحية داخلية وتكون مدتها أكثر من 24 ساعة. (Al-Sisi, 2001 p44)

2.2. أهمية السياحة الداخلية: تلخص المزايا التي تتحقق من السياحة الداخلية في :

- تخفيف حدة مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاطلين مما ينعكس ذلك على ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق.
- ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الإهتمام بتطويرها وتحديثها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية.
- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم.

- تحقيق الإرتباط الشديد بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية بحيث أن الإهتمام بالمناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية ينعكس على زيادة الحركة السياحية الدولية.
- الترويج عن المواطنين وإزالة مظاهر التعب والإرهاق عن نفوسهم مما يجعلهم أكثر حيوية ونشاطا وقدرة على العمل والإنتاج.
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الإرتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل: النقل- والبناء- الصناعات الغذائية والبيئية. (Al-Sisi, 2001 p44)

3. دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية:

1.3. أهداف الإعلام السياحي في تنمية السياحة الداخلية للدولة:

- تتمثل أهداف الإعلام السياحي من أجل تنمية السياحة الداخلية للدولة على النحو التالي:
- ❖ العمل على زيادة معرفة الجماهير من أبناء الدولة بمناطق بلادهم السياحية ومقوماتها، لأن هذه المعرفة هي القاعدة الأساسية لأي نشاط سياحي ناجح على المستوى الداخلي،
 - ❖ رفع درجة الوعي السياحي لدى الجماهير مما ينعكس على التنمية السياحية بوجه عام. وتنمية الوعي السياحي تتم بشكل تلقائي من خلال تكرار وتنوع المعلومات فتتراكم وترسخ في الأذهان وتكون قاعدة معرفية لديهم تُقوى على مر الزمن.
- إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة، وذلك أن يركز الإعلام على الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي، وهي مصدر هام من مصادر من مصادر العملات الأجنبية، وإن السياحة توفر فرص عمل كثيرة وتساعد بذلك في القضاء على البطالة.... إلخ
- #### 2.3. معوقات الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية: تتمثل المشاكل التي تواجه الإعلام السياحي فيما يلي:

- (1) عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- (2) عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.

- 3) تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول، كحال العرب مع الكيان الصهيوني والعدو الأمريكي دون مواجهتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.
- 4) قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- 5) عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.
- 6) عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي. (Mahmoud، 2012)

4. الدراسة الميدانية:

1.4. مجتمع وعينة الدراسة: قمنا بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية مقدارها 10% من الأعضاء الناشطين في مجموعة "السياحة في الجزائر **Tourism Algeria**" التي يبلغ عددها الإجمالي 12971، فإستطعنا التواصل مع عينة التي بلغ قدرها 80 عضواً وعضوه وقد تم توزيع الاستمارة عبر موقع التواصل الإجتماعي "الفايسبوك" وكانت هناك صعوبة كبيرة في إسترجاع الإستمارة وهذا راجع لعدم تفاعل الدائم للأعضاء في المجموعة وكان التوزيع توزيعاً نسبياً بين الإناث والذكور والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة في ضوء متغير الجنس:

الجنس	التكرار	المجموع
الذكور	43	53.75
الإناث	37	46.25
المجموع	80	100%

2.4. أداة الدراسة: لقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الإستبيان التي تعد من أهم أدوات جمع المعطيات، بعد الإطلاع على أدبيات الدراسة وتحديد إشكالية وفرضيات وأهداف وأهمية الدراسة قمنا بتصميم أداة الدراسة وتقسيمها إلى 5 أقسام كل قسم يحتوي على 3 إلى 4 عبارات وهي:

القسم الأول: مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة مساهمة الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية.

القسم الثاني: المزايا المترتبة على استخدام الانترنت في الترويج للسياحة الداخلية.
القسم الثالث: المعلومات التي ينبغي طرحها على مواقع التواصل الإجتماعي لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع.

القسم الرابع: الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر الإعلام السياحي.

القسم الخامس: معوقات التي تحول دون إستخدام الإعلام الجديد في الترويج للسياحة الداخلية.

3.4. منهج الدراسة:

المنهج الإستكشافي التمهيدي في الجزء الأول من الدراسة وذلك لتحديد قدر مناسب من المعارف والأطر التي تلقي مشكلة الدراسة، وقد تم الإستعانة بالمنهج التحليلي في الجزء الخاص بالدراسة الميدانية لتحليل البيانات المتحصل عليها من مصادر الأولية، بإستخدام برنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية Spss وتوضيح أهداف الدراسة وتفسير الأسباب العلمية التي أدت إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن إشكالية الدراسة من أجل الوصول إلى مقترحات وتوصيات الدراسة.

4.4. مصادر تجميع البيانات:

1. الإستعراض المرجعي: تمت تجميع البيانات من مصادرها الثانوية (الكتب، الدوريات، والبحوث..) التي من خلالها يتم بناء أساس نظري يتم من خلاله جمع باقي البيانات مصادرها الأولية.

2. المبحوثين: مجموعة من الباحثين والمهتمين بالسياحة الداخلية تم التواصل معهم عبر موقع التواصل الإجتماعي من خلال المجموعة المنظمة من قبلهم التي من مهمتها الترويج للسياحة الداخلية التي تضم 12971 مشترك فتمثل إسم المجموعة السياحة في الجزائر Tourism Algeria فاستطعنا التواصل مع 80 مبحوثا وهم أكثر نشاطا في هذه المجموعة وقمنا باستجوابهم إلكترونيا وطرحنا عليهم بعض الأسئلة من أجل الوصول إلى إجابة محددة.

3. الإطار المكاني الزماني: الدراسة المكانية تمت في مواقع التواصل الإجتماعي أما الزماني تمت ما بين أفريل وجوان 2020.

5.4. درجة موثوقية /إعتمادية الدراسة **Research Reliability**: من الصفات الأساسية التي يجب توفرها في المقياس قبل الشروع في تطبيقه خاصية الثبات **Reliability**، والتي تعني إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه وإستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة وعلى أناس مختلفين، فالمقياس الثابت هو الذي تكون درجة الارتباط بين استخدامه في المرة الأولى وإستخدامه في المرة الثانية عالية أي أكثر من (0.70)، أما إذا كانت درجة الارتباط ضعيفة أو متوسطة، فإن خاصية الثبات تنتفي من ذلك المقياس. (الباحثين، 2020، صفحة 190)

وقد اعتمدت الدراسة على مقياس (ألفا) وذلك لقياس مدى الترابط الداخلي والمصدقية للمتغيرات المستخدمة في الإستبيان ويوضح الجدول رقم (1) البيانات المتعلقة بتحليل المصدقية والثبات، والذي يبين أن كل مستويات ألفا أكبر من 0.60 وبهذا تكون كل المعايير البحثية المستخدمة في الدراسة مقبولة إحصائياً.

الثقة والمصدقية لإستمارة الإستبيان

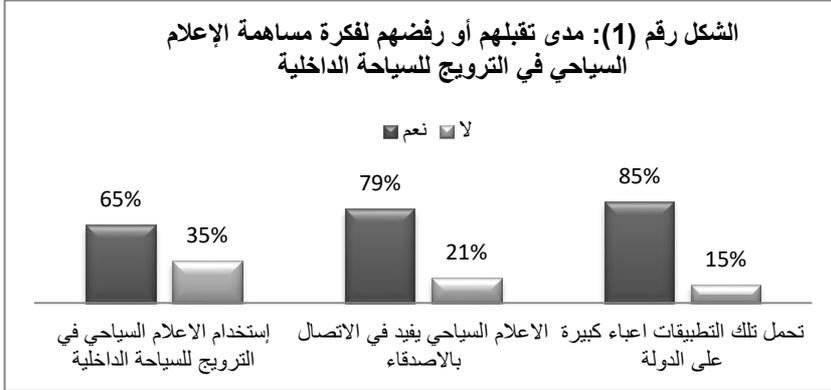
المتغيرات	المعايير المستخدمة في الدراسة	العبارات	ألفا
<u>المتغير الأول</u>	مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة مساهمة الإعلام الجديد في الترويج للسياحة الداخلية	3	0.59
<u>المتغير الثاني</u>	المزايا المترتبة على استخدام الانترنت في الترويج للسياحة الداخلية	4	0.601
<u>المتغير الثالث</u>	معلومات التي ينبغي طرحها على مواقع التواصل الإجتماعي لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع	4	0.634
<u>المتغير الرابع</u>	الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر الإعلام السياحي	4	0.630
<u>المتغير الخامس</u>	معوقات التي تحول دون إستخدام الإعلام الجديد في الترويج للسياحة الداخلية	4	0.621

من إعداد الباحثة سنة 2020

5. تحليل ومناقشة الدراسة:

1. التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة مساهمة الإعلام

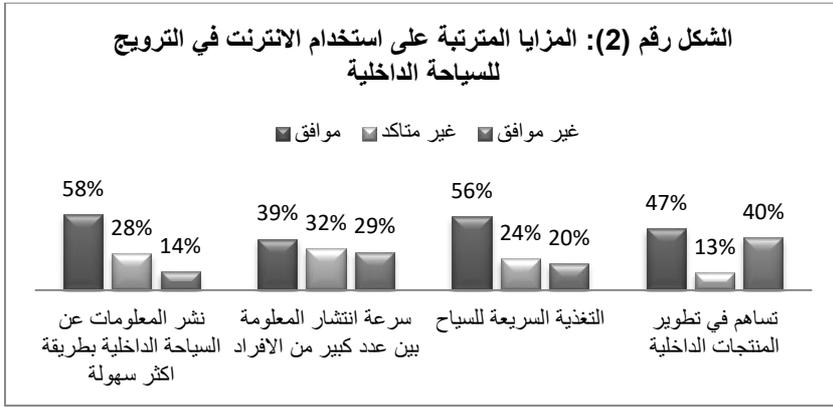
الجديد في الترويج للسياحة الداخلية:



يوضح الرسم البياني رقم (1) مدى تقبل المبحوثين لفكرة مساهمة الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية حيث أغلب عينة الدراسة وافقوا على أن التطبيقات الخاصة بالترويج السياحي تحمل أعباء كبيرة على الدولة بنسبة قدرها 85% ثم تليها 79% التي تمثل المبحوثين الذين أفروا بأن الإعلام يفيد في الإتصال بالأصدقاء أكثر من الترويج السياحي ومن ثم 65% من عينة الدراسة تصرح بأن استخدام الإعلام الجديد يساهم في الترويج للسياحة الداخلية ومنه يمكن استخلاص أن الإعلام السياحي يساهم في الترويج للسياحة الداخلية إلا أنه يستخدم الإعلام في عملية التواصل الإجتماعي أكثر من الترويج ونقص التطبيقات الخاصة بالترويج السياحي راجع إلى الأعباء الكبيرة التي تسببها الأخيرة على الدولة.

2. التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المزايا المترتبة على استخدام الانترنت في

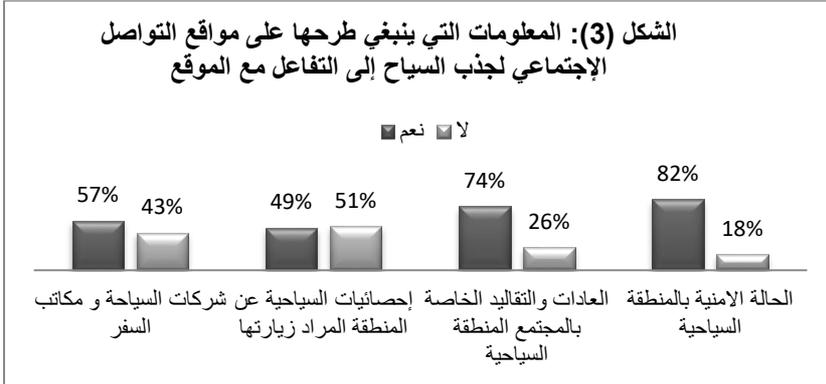
الترويج للسياحة الداخلية:



بتحليل البيانات (2) يتضح لنا أن غالبية المبحوثين بنسب تزيد عن الـ58% يوافقون على أن نشر المعلومات عن السياحة الداخلية بطريقة أكثر سهولة الحصول على تغذية سريعة للسياح) هذه المزايا تترتب على استخدام الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية، إلا أن البيانات تشير أيضا إلى اتجاه مزايا أخرى التي طرحها الاستبيان حيث اتفق 38% من المبحوثين إلى سرعة انتشار المعلومات بين عدد كبير من الأفراد و39% غير موافقين على سرعة المعلومات الترويجية مما يعطل السياحة الداخلية وأما 47% مثلت مساهمة الإعلام في تطوير المنتجات الداخلية و40% غير موافقين على مساهمة الإعلام في تطوير المنتجات الداخلية. نلاحظ أن المبحوثين اتفقوا وبنسبة كبيرة على أن الإعلام يساهم في تطوير المنتجات الداخلية والتغذية السريعة للسياح وسرعة انتشار المعلومة بين الأفراد ونشر المعلومات عن السياحة الداخلية بطريقة أكثر سهولة.

3. التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها على مواقع التواصل

الإجتماعي لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع:

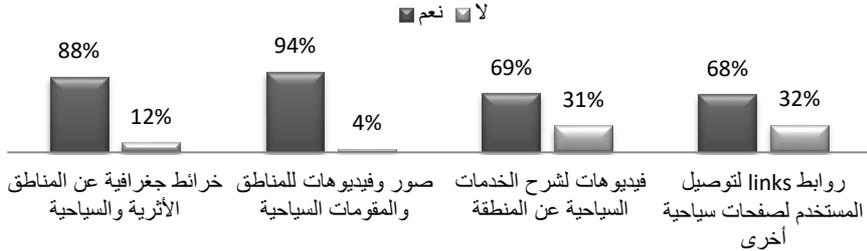


يتفق معظم المبحوثين في الشكل رقم (3) بنسب تزيد عن 50% على ضرورة إحتواء مواقع التواصل الإجتماعي على معلومات ينبغي طرحها لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع والتي تتمثل في: الحالة الأمنية بالمنطقة، العادات والتقاليد الخاصة بالسكان المنطقة السياحية، شركات السياحة ومكاتب السفر أما معظم عينة الدراسة أقروا على أنه ليس من الضروري معرفة إحصائيات السياحة عن المنطقة السياحية بنسبة قدرها 51%.

نلاحظ أن المبحوثين أو السياح الداخليين يبحثون في الإعلام على أهم العناصر من أجل جذبهم للمنطقة السياحية المراد زيارتها والتي تجعلهم يتفاعلون مع المواقع السياحية والتي تتمثل في: الحالة الأمنية للمنطقة السياحية والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع المنطقة السياحية ومعلومات حول شركات السياحة ومكاتب السفر التي نعتبرها أهم مؤشرات الجاذبة للمناطق السياحية الداخلية.

4. التعرف على آراء المبحوثين تجاه الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر الإعلام السياحي:

الشكل رقم (4): الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر الإعلام السياحي



ينفق أغلب المبحوثين في الشكل رقم (4) وبنسبة أكبر من 70% على أن الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر الإعلام السياحي تتمثل في:

روابط links لتوصيل المستخدم لصفحات سياحية أخرى.

فيديوهات لشرح الخدمات السياحية عن المنطقة السياحية.

صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية.

خرائط جغرافية عن المناطق الأثرية والسياحية.

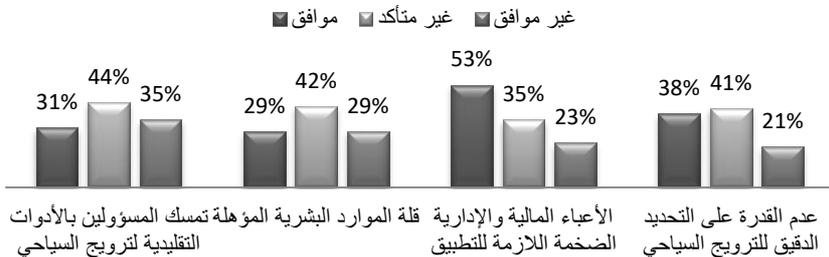
وهذا ما يتوافق مع الأدوات والوسائل التي حددناها فيما سبق ذكره نظرا إلى النسب

الكبيرة التي تحصلنا عليها.

5. التعرف على آراء المبحوثين تجاه معوقات التي تحول دون استخدام الإعلام السياحي

في الترويج للسياحة الداخلية:

الشكل رقم (5): معوقات التي تحول دون استخدام الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية



يمثل الرسم البياني رقم (5) المعوقات التي تؤثر على إستخدام الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية اتفق أغلب عينة بنسبة قدرها 38% على عدم القدرة على التحديد الدقيق للترويج السياحي بحيث افروا 38% من نسبة العينة أنهم غير متأكدين، ونسبة 44% تشير إلى أنهم غير متأكدين لتمسك المسؤولين بالأدوات التقليدية لترويج السياحي، 42% تمثل الغير متأكدين أن قلة الموارد البشرية المؤهلة عائق على استخدام الإعلام السياحي في الترويج السياحية الداخلية، ونسبة 53% أدلوا برأيهم بأن الأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة للتطبيق تعتبر من العوائق التي تؤثر على استخدام الإعلام السياحي للترويج للسياحة الداخلية.

ومن هنا نلاحظ أن العينة اتفقوا على عائقين مؤثرين على استخدام الإعلام السياحي للترويج للسياحة الداخلية يتمثلان في: عدم القدرة على التحديد الدقيق للترويج السياحي والأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة للتطبيق وهذا ما يتوافق مع السؤال الأول أن نقص التطبيقات السياحية راجع المتطلبات المالية الكبيرة التي تتطلبها هذه التطبيقات. أما العوائق الأخرى فأنحصرت ما بين غير متأكدين وغير متفقين.

6. نتائج الدراسة:

- توصلنا على أن الإعلام السياحي يساهم في الترويج للسياحة الداخلية إلا أنه يستخدم الإعلام في عملية التواصل الإجتماعي أكثر من الترويج السياحي ونقص التطبيقات الخاصة بالترويج السياحي راجع إلى الأعباء الكبيرة التي تسببها الأخيرة على الدولة.

- توصلنا إلى أن الإعلام يساهم في تطوير المنتجات الداخلية، التغذية السريعة للسياح، سرعة انتشار المعلومة بين الأفراد، نشر المعلومات عن السياحة الداخلية بطريقة أكثر سهولة وهذا يدل على أن للإعلام دور في الترويج للسياحة الداخلية وتقديم معلومات جاذبة للمنطقة السياحية.

- كما توصلنا على أن السياح الداخليين يبحثون في الإعلام على أهم العناصر من أجل جذبهم للمنطقة السياحية المراد زيارتها والتي تجعلهم يتفاعلون مع المواقع السياحية والتي تتمثل في: الحالة الأمنية للمنطقة السياحية والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع المنطقة السياحية ومعلومات حول شركات السياحة ومكاتب السفر التي نعتبرها أهم مؤشرات الجاذبة للمناطق السياحية الداخلية.

- في الأخير توصلنا على أن هناك عائقين مهمين يؤثران على إستخدام الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية قد حددها المبحوثين أثناء الإستجواب فيتمثلان في: عدم القدرة على التحديد الدقيق للترويج السياحي والأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة للتطبيق وهذا ما يتوافق مع النتيجة الأولى من نتائج الدراسة أن نقص التطبيقات السياحية راجع المتطلبات المالية الكبيرة التي تتطلبها هذه التطبيقات.

7. اختبار الفرضية الرئيسية: بناء على ما سبق من نتائج قد تحققت الفرضية الأولى على الإعلام السياحي يساهم في الترويج للسياحة الداخلية كما يساهم الاتصال بالأصدقاء من أجل الاستفادة والبحث عن مناطق السياحة إلا أن هذه التطبيقات تحمل أعباء كبيرة على الدولة مما يتسبب في عوائق تقف بين الإعلام السياحي والترويج السياحي.

8. اختبار الفرضيات الفرعية:

➤ للإعلام السياحي مزايا كبيرة تحث على الترويج للسياحة الداخلية التي تتمثل في مساهمتها في تطوير المنتجات الداخلية وتعزيزها، كما أنها تعتبر تغذية سريعة للسياح دون التنقل وكذا سهولة واختصار المسافات والوقت.

➤ يتمتع الإعلام السياحي بمعلومات كثيرة ومتنوعة التي تمكن الأفراد من أخذ نظرة عامة حول المنطقة المراد زيارتها ومحاولة إزالة الغموض منها الحالة الأمنية للمنطقة حيث تعتبر من أهم ما يبحث عنه السائح كي يكون مرتاحا وهو الإحساس بالأمن وأمان، بالإضافة الى العادات وتقاليد المنطقة المراد زيارتها.

➤ يوجد العديد من المعوقات التي تقف أمام الإعلام السياحي من أجل الترويج للسياحة الداخلية منها العائق المادي وقلة الموارد البشرية المؤهلة، واعتماد المسؤولين على الوسائل التقليدية في الترويج.

9. الخاتمة:

وفي الأخير يتضح الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي من أجل الترويج للسياحة الداخلية كبير جداً كونه في عصرنا هذا يعتبر المؤثر الأول في المجتمع فهناك علاقة طردية بين الإعلام والسياحة فكلما زاد التفاعل بين الإعلام والسياحة كانت النتائج أفضل على كافة الأصعدة العلمية والثقافية والإقتصادية... فالقدرة التي يتمتع بها الإعلام السياحي على

توصيل المعلومة للجمهور بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يهيئ المجال للمناقشة وتبادل الأفكار والخبرات في مجال السياحة ويوفر فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لأنشطتهم السياحية، فجميع وسائل الإعلام المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر تحتاج إلى تطوير في المحتوى من حيث الجذب السياحي، ووضع الدولة ميزانية للإعلام الذي يروج للسياحة الداخلية يعتبر أمراً مهماً، فالدول النامية العربية متفاوتة من حيث السياحة الداخلية فمنهم من يعطي السياحة الخارجية أهمية على السياحة الداخلية وعدم الإستفادة من خبرات الدول المتقدمة والجزائر أحد تلك الدول وهذا راجع الى عائقين قد حددتهم دراسة هما عدم القدرة على التحديد الدقيق للترويج السياحي والأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة للتطبيق.

10. مقترحات وتوصيات:

- أن تقوم الدولة أو وزارة السياحة بالاستفادة من الروابط العالمية المتخصصة في السياحة منها: Trip Planner ;Yahoo ; Travailleuse ; Doppler
- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بصور وفيديوهات كثيرة ومتنوعة عن المناطق السياحية وان يكون التجهيز من قبل متخصصين في هذا المجال.
- وجب التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي كونها المؤثر الأول على غرار الفاييسوك وتويتر بالاضافة الى اليوتيوب مثل الخرائط الالكترونية، والكتالوجات الالكترونية، والكتيبات الالكترونية، التي تمكن السائح من الحصول على معلومات موثقة ومفصلة.

11. قائمة المراجع:

- ✓ Abbas, B. T. (2014 p77). *Modern specialized media*. Amman, Jordan: Al-Rimal for Publishing and Distribution.
- ✓ Abdel-Fattah., A. (2018 p05). *Social Media*. Amman, Jordan: first edition, Dar Al-Yazuri Scientific for Publishing and Distribution.
- ✓ Abdel-Hamid, S. M. (2011p05). *New Media*. Cairo: first edition Medical Corporation for Publishing and Distribution.
- ✓ Al-Sisi, M. A.-K. (2001 p44). *principles of tourism*. Cairo: First edition.
- ✓ Batawil, H. A.-S. (/ May 1980p91). A Study of the Experiments of Abha and Jeddah. *Dar Thaqeef for Publishing and Writing, a court*

- magazine specialized in the book and its issues. the first issue of which was issued in Rajab 1400 AH . saudi: The World of Books.*
- ✓ Bukhari., A. (2014 p05). *Tourism Economics*. algerie: Introduction to Tourism Economics.
 - ✓ Ismail, I. T. (2017 p39). *Tourism Media*. Cairo, Egypt: The Arab Nile Group.
 - ✓ Mahmoud, M. A. (2012). *Article entitled: Media and modern communication technology and its impact on the tourism industry*. viewed at 12:23 on.
 - ✓ Matar, A. W. (2014 p158). *Hotel Marketing: "Sale and promote modern tourism and hotel services"*. Damascus- Jaramana: Arslan Foundation for Printing and Publishing.
 - ✓ Rachida, H. (2019). *The Role of Tourism Media in the Sustainable Tourism Development of Algeria. Al-Resala Journal for Human Studies and Research , 02 (02)*.
 - ✓ shahri, S. t. (2019). *New dimension of Tourism in the Era of New media New dimension of Tourism in the Era of New in Oman: Acase study based on sallal: . global journals Inc of human-social science Arts et humanites-psychology , 09*.
 - ✓ Violier, P. (2007 p35). *Tourism and the media: the views of a geographer*. Posted on Cairo.