

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/14

دور وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة
الداخلية بالجزائر

**The role of traditional and new media in
influencing on the image of internal tourism in
Algeria**

د. وزاني محمد

Ouazani mohamed

ouazamed@yahoo.fr

University of Dr. Moulay Tahar saida

د. حميدي زقاي

Hamidi zeggai

zegai20@gmail.com

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم الوسائل الاعلام المؤثرة على صورة السياحة الداخلية بالجزائر، شملت الدراسة عينة مكونة من (180) فرد، بحيث تم استعمال التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج (SPSS.V.22)، وذلك بتطبيق أسلوب التحليل العاملي (ACP). وقد بينت النتائج الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: الاعلام التقليدي، الاعلام الحديث، السياحة الداخلية، الصورة الذهنية، التحليل العاملي.

Abstract

The study aimed to know the most important media influencing on the image of internal tourism in Algeria, Statistical analysis was applied using the software (SPSS.V.22) on a sample that included (180) individuals, as well as the factor analysis method (ACP).

The results showed the role played by the media in influencing on the image of internal tourism in Algeria.

Key Words: Traditional media, New media, Internal tourism, Mental image, factor analysis.

المقدمة:

يعتبر الاعلام المنهل الذي تستلهم منه الانسانية الآراء والأفكار والمعلومات، حيث تسعى الدول المتقدمة إلى امتلاك جهاز إعلامي قادر على نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام بما يخدم سياستها وتطلعاتها المستقبلية، كما أصبح من أهم العوامل الرئيسية في تكوين صورة إيجابية ومتميزة لوجهات سياحية مختلفة و ترسيخها وتموقعها في اذهان السياح، مما يخدم السياحة بصفة عامة و السياحة الداخلية بصفة خاصة ، حيث تعد هذه الأخيرة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم اليوم و تقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول لما تحققة لها من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها عليها.

إشكالية الدراسة: من خلال ما تقدم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى معالجة الإشكالية التالية:

ماهي أهم وسائل الاعلام المؤثرة على صورة السياحة الداخلية بالجزائر وذلك باستعمال التحليل العاملي؟
ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما المقصود بالوسائل الاعلام؟ والاعلام السياحي؟
- ما المقصود بالسياحة الداخلية؟
- ما المقصود بالصورة الذهنية؟
- ماهي متغيرات وسائل الإعلامية التي لها الاستجابة المرتفعة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر؟

فرضيات الدراسة: استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- وسائل الإعلام تساهم بدرجات مختلفة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر.

- معدلات عوامل وسائل الإعلام المساهمة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر مختلفة فيما بينها عند إجراء التحليل.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة إلى محاولة تحسين مصادر صنع القرار الإعلامي بكل أنواعه بالدور الإيجابي والمميز الذي يقوم به في تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر، وذلك من خلال تكوين الصورة الذهنية جيدة حول المقصد السياحي، حيث يعد الإعلام أهم المحفزات ودافع السفر لدى السائح من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية وإبراز مفاصل ومقومات وجهاتها السياحية، مما يساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية المحلية.

أهداف الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مختلف الوسائل الاعلام المختلفة الأكثر تأثيرا على صورة السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر السياح.

الإطار النظري للدراسة:

أولا: مفهوم وسائل الاعلام

هي عبارة عن الأدوات التكنولوجية التي تقوم بمهمة النشر في المؤسسات الإعلامية، ويمكن التفريق بين ثلاثة أنواع من وسائل الاعلام وهي وسائل الاعلام المطبوعة والمقروءة ووسائل الاعلام المسموعة ووسائل الاعلام المرئية⁽¹⁾ ، أما الاعلام الجديد وهو مصطلح يتضاد مع الاعلام التقليدي، كونه لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع، وله أدواته الخاصة التي تمكن من استخدامه واهمها توفير الجهاز الالكتروني (حاسوب شخصي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)، توفير شبكة الانترنت (Internet). الاشتراك لأحد مواقع التواصل الاجتماعي، (Facebook)، وتويتر (Twitter)، واليوتيوب (YouTube)، البرمجة الاتصالية الواتس أب (WhatsApp)، مواقع الصحف الالكترونية، وغيرها من المواقع الاجتماعية النشطة على شبكة الانترنت⁽²⁾.

ثانيا: الاعلام السياحي

يمكن تعريف الاعلام السياحي بأنه العملية الاتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب و التشويق في تقديم الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور و إثارة انتباهه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد و الدولة و تشجيعه في معرفة المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم و حسن معاملة السياح و مساعدتهم فيما يحتاجونه، وهو يخاطب جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي⁽³⁾.

ثالثا: السياحة الداخلية

هي النشاط السياحي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل الدولة ولا تخرج عن نطاقها⁽⁴⁾.

رابعا: الصورة الذهنية

تعرف بأنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على اساسها مواقفه واتجاهاته نحو، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال المباشر، او عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة، وظائفها، شرعية وجودها، والقيم التي تتبناها⁽⁵⁾.

خامسا: مفهوم التحليل العاملي

لغرض إنجاز هذه الدراسة اعتمدنا على أحد تقنيات التحليل العاملي والتي تعود فكرته للعالم البريطاني (Spearman) في أوائل القرن العشرين وطورت هذه الفكرة عن طريق العديد من العلماء يعتمد جوهر هذا التحليل على ما يلي⁽⁶⁾:

- تبسيط جدول البيانات الخام الذي يكون في مجمل الدراسات ذو عدد كبير من المتغيرات والوحدات إلى جدول مختزل من الوحدات الجديدة المكونة عن طريق تجميع البيانات الخام.

- في الجداول ذات عدد المتغيرات والوحدات الكبيرة لا يمكن قراءة وتفسير هذه

البيانات كما أنه لا يمكن معرفة هيكل هذه البيانات ولذا تستعمل هذه الطريقة لحصر هذه الأبعاد وتسهيل قراءة البيانات الأولية (هيكله البيانات). من خلال تقنية التحليل العاملية تنتقل من (K) متغيرات أولية إلى (P) متغيرات جديدة، (حيث K أكبر من P) وذلك من خلال مرحلتين⁽⁷⁾ :

المرحلة الأولى: إلغاء المشاهدات الشاذة والناقصة.

المرحلة الثانية: جعل كل البيانات متوسطها يساوي الصفر وتباينها واحد (لها نفس مفهوم التوزيع الطبيعي).

الدراسة التطبيقية:

أولاً: عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (180) فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، والجدول

التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	125	69.37
	أنثى	55	30.62
المجموع		180	100
العمر	أصغر من 20 إلى 30 سنة	46	25.53
	من 31 إلى 40 سنة	71	39.40
	من 41 إلى 50 سنة فأكثر	63	34.96
المجموع		180	100
المهنة	لا يعمل	21	11.65
	طالب	37	20.53
	موظف	42	23.31
	أعمال حرة	49	27.00
	متقاعد	31	17.05
المجموع		180	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (05) فقرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة).

القسم الثاني: متغيرات وسائل الاعلام المؤثرة على صورة السياحة الداخلية، ويتكون من (10 سؤال).

جدول رقم (2): متغيرات وسائل الاعلام السياحي حسب الترميز المستعمل في البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22).

الرمز المستعمل	متغيرات وسائل الاعلام
X1	المنتديات الانترنت.
X2	صحف إلكترونية.
X3	الإذاعة.
X4	المجلات.
X5	المهرجانات و المعارض السياحية.
X6	التلفزيون.
X7	الصحف
X8	خدمة الفيس بوك.
X9	خدمة اليتوب.
X10	خدمة الواتسب.

المصدر: من اعداد الباحثين

ثبات أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (3) إلى قيمة معامل الثبات حيث يتضح أن قيمته لجميع الفقرات بلغت (0.743)، مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، التي يمكن أن تسفر عنها الدراسة وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

الجدول رقم (3): مقياس (Cronbach's α) لفقرات الدراسة.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الثبات الكلي للاستبيان
0.743	10	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

ثانيا: اختبار توزيع البيانات:

1- اختبار التوزيع الطبيعي للعينة (Normality): يوضح الجدول (4) نتائج هذا الاختبار اختبار كولجروف-سيمرنوف، والذي تم إجراءه للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ونتائج الاختبار تبين أن قيمة مستوى الدلالة لكل جزء في الاستبيان أكبر من 0.05، وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول رقم (4): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (Z)	فقرات الاستبيان الكلي
0.113	0.653	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

2- التحقق من شروط صحة نموذج التحليل العاملي: نبدأ في تفسير نتائج هذا التحليل من استخراج مصفوفة معاملات الارتباط إذ أنه من أهم افتراضات هذا التحليل أن معامل الارتباط يؤول إلى الصفر وهذا ما وجدناه محققاً، مما يدل عن سلامة المعطيات ونتائج التحليل، كما هو موضح فيما يلي:

أ- المحدد **Déterminant**: حيث بلغ 0.00001⁽⁸⁾ وهو يؤول إلى الصفر وهو مؤشر جيد لإجراء ACP.

ب- جدول مؤشر **KMO** واختبار **Bartlett**: في حين يوضح الجدول الموالي نتائج اختبارين أساسيين في هذا التحليل وهما اختبار كايز-ماير-أولكن (**KMO**) والذي يعني عن مدى كفاية العينة حيث يجب أن يكون أكبر من 0.6⁽⁹⁾، واختبار **Bartlett** لمدى وجود ارتباط بين المتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (5): يوضح مؤشر كاييز - ماير- أولكن (KMO) واختبار Bartlett

0.756	قياس كفاية العينة العينة كاييز-ماير-أولكن (KMO)
0.00	اختبار (Bartlett) لمستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج اختبار كاييز - ماير- أولكن (KMO) بلغت (0.756) وهي أكبر من القيمة المرجعية (0.6) وهذا مؤشر جيد، كما تظهر نتيجة اختبار Bartlett دالة تساوي الصفر، وهذا يعد كذلك مؤشر جيد لاختلاف مصفوفة الارتباط عن مصفوفة الوحدة، بمعنى أنه يوجد تباينا مشتركا بين المتغيرات الدراسة تشكل مجموعة من العوامل الخفية، وهو ما نسعى إلى إيجاده. مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العملي الأساسية متوفرة وبالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة المتبقية.

ثالثا: مخرجات التحليل العملي: وتشمل ما يلي:

1- جودة تمثيل المتغيرات وسائل الاعلام: يوضح الجدول رقم (6) مدى مساهمة كل متغير من متغيرات وسائل الاعلام السياحي المؤثرة على صورة السياحة الداخلية.

الجدول رقم (6): يوضح مدى جودة التمثيل المتغيرات

المتغيرات	الاولية	المستخرجة
X1	1.000	0.339
X2	1.000	0.464
X3	1.000	0.728
X4	1.000	0.339
X5	1.000	0.592
X6	1.000	0.444
X7	1.000	0.610
X8	1.000	0.540
X9	1.000	0.591
X10	1.000	0.497

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

حيث يشير العمود الأول في الجدول إلى مربع قيمة الارتباط المتعدد بين المتغير من جهة وبقيّة المتغيرات من جهة أخرى، بينما يبين العمود الثاني حاصل مجموع المربعات التباينات المشتركة عند كل متغير في العوامل المستخرجة. ومن خلال مصفوفة يتضح لنا بأن نوعية تمثيل المتغيرات (الأول، الثاني، الرابع، السادس، العاشر) غير جيدة، وهذا بالنظر إلى أن قيمتها أقل من (0.5) ولهذا سيتم إلغاؤها وإجراء التحليل العاملي للمرة الثانية وعليه كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (7): نوعية التمثيل بعد حذف المتغيرات السابقة.

المتغيرات	الاولية	المستخرجة
X3	1.000	0.764
X5	1.000	0.651
X7	1.000	0.685
X8	1.000	0.763
X9	1.000	0.680

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

من خلال مصفوفة (نوعية التمثيل) نلاحظ أن جميع المتغيرات المتبقية لها نوعية تمثيل جيدة أكبر من (0.5). مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العاملي الأساسية متوفرة وبالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة.

2- التباين المفسر: يعبر التحليل حسب هذه الطريقة البحث عن القيم الذاتية والنسب المرتبطة بالمحاور الأساسية حيث تشير القيمة الذاتية إلى كمية التباين المفسر في المتغيرات من قبل العامل الذي ارتبطت به، بمعنى تشتت المتغيرات حول كل محور عاملي. ويمكن معرفة نسبة التباين المفسر الأكثر أهمية لكافة متغيرات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (8): التباين المفسر لمتغيرات وسائل الاعلام

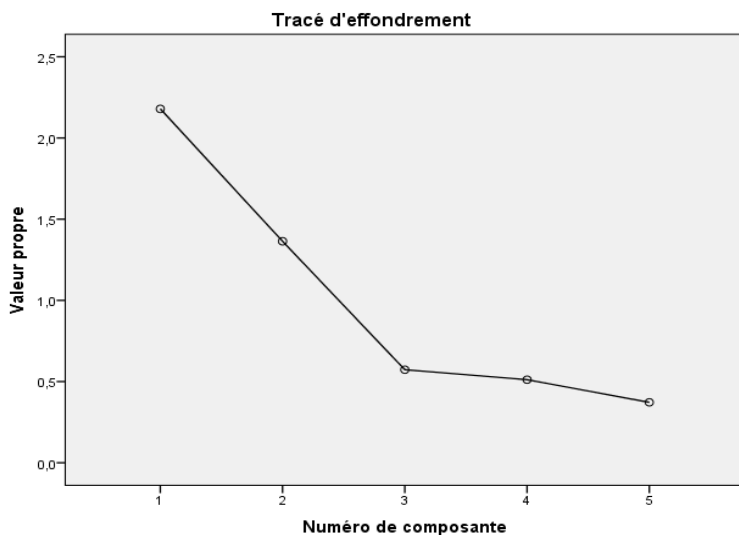
المكونات	القيمة الكلية	نسبة التباين %	التباين التجمعي %
Y1	2.179	43.584	43.584
Y2	1.364	27.280	70.864

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

بعد استبعاد العوامل ذات القيم الذاتية أقل من واحد الصحيح، يتبين من خلال هذا الجدول أعلاه أن العوامل المستخرجة وعددها إثنين تقدر (70.864%) من الظاهرة محل الدراسة، وهي نسبة جيدة لأخذ هذه المحاور كعوامل مفسرة للظاهرة محل الدراسة، أو بعبارة أخرى يمكن القول إن قد تم اختزال جدول البيانات الخام إلى محورين يشرحان معا ما قيمته (70.864%) من جملة المعلومات.

3- مصفوفة المكونات أو العوامل بعد التدوير: باستعمال عملية التدوير للمحاور و التي تهدف إلى تموقع المحاور (العوامل) بالشكل الذي يتحقق معه أكبر تشعب ممكن للمتغيرات، مع الإشارة أنه يوجد عدة أساليب لتحديد عدد العوامل (المحاور الاساسية)، وسنعمد في دراستنا على أسلوب (kaiser Criterion ، 1960) وهو أسلوب الأكثر شيوعا، حيث يعتمد على تحديد عدد العوامل تبعا لقيمة الذاتية، فإذا بلغت هذه الاخيرة الواحد الصحيح أو أكثر، فإنه يتم إدراج العامل من النموذج ، وإذا كانت القيمة الذاتية أقل من ذلك فإنه يتم استبعاد العامل. كما يمكن استعمال الرسم البياني (Scree Plot) ابتكر هذا الطريقة العالم (Cattell، 1966)، وتعتمد على إجراء رسم بياني للعوامل، فإذا اتسم بدرجة العامل بدرجة قوية، بمعنى أنه يميل إلى الاتجاه العمودي النازل، فإنه يدرج في النموذج، وتستبعد العوامل التي تميل إلى الانحدار التدريجي، أي التي تميل إلى الاتجاه الأفقي. ومن خلال أسلوب (kaiser Criterion) نستبعد العوامل ذات القيم الذاتية أقل من الواحد الصحيح. ويبين الشكل البياني الآتي القيم الذاتية التي يمكن استبعادها حسب أسلوب (Cattell).

شكل رقم (1): التمثيل البياني للقيم الذاتية حسب طريقة (Cattel, 1966)



المصدر: مخرجات (SPSS.V.22).

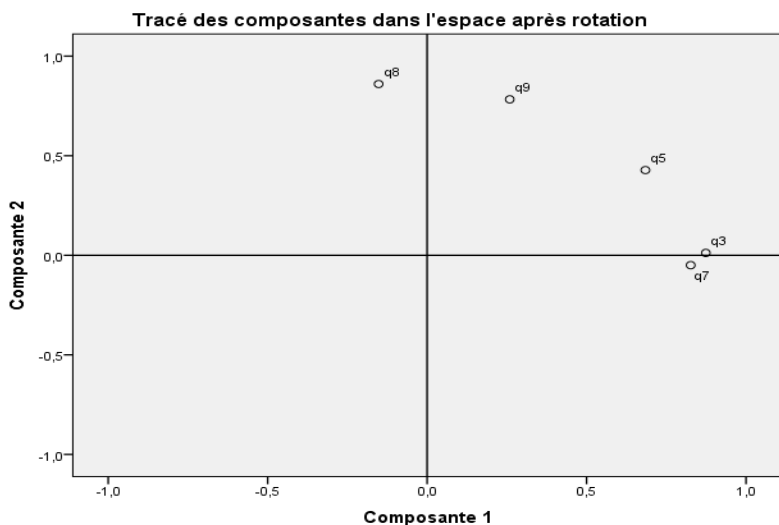
من خلال الشكل البياني أعلاه نلاحظ أن القيم الذاتية ذات الانحدار الشديد تكون في المجال [2-1] للعوامل، وبذلك نجد أن عدد القيم الذاتية المقابلة للعوامل المستخرجة هي إثنين، بعدها تميل بقية القيم إلى الانحدار الأفقي، وهي بذلك مستبعدة من النموذج. ويفضل عملية التدوير للمحاور الأساسية، وباستخدام أسلوب Caizer في تحديد عدد العوامل تبعا لقيمتها الذاتية، وكذا اتجاه (Norman et Streiner)⁽¹⁰⁾ لتعيين أدنى قيمة مقبولة للارتباط (حيث حددت في دراستنا هذه ب: 0.60)، والجدول التالي يبين مصفوفة العوامل بعد التدوير:

الجدول رقم (9): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغيرات وسائل الاعلام

المكونات بعد التدوير		المتغير
Y2	Y1	
-	0.874	X3
-	0.684	X5
-	0.826	X7
0.860	-	X8
0.783	-	X9

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

تتسم هذه المصفوفة بالوضوح في إمكانية ملاحظة المتغيرات المرتبطة بكل عامل من العوامل المستخرجة، مما يسهل عملية التفسير المحاور والكشف عن المعاني التي تتضمنها كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (2): يوضح تموقع متغيرات وسائل الاعلام على المحاور بعد التدوير.

المصدر: مخرجات (SPSS.V.22).

يوضح المنحنى تموقع النقاط الخاصة بالمتغيرات حول كل محور عاملي بحيث نلاحظ اقتراب المتغير الثالث والخامس والسابع من المحور الأول، بينما نجد المتغير الثامن والتاسع مرتبطين بالمحور الثاني.

*تسمية المحاور المستخرجة: من خلال مصفوفة العوامل بعد التدوير، يمكن تلخيص وتسمية العوامل الاربعة والمتغيرات المرتبطة بها كما يلي:

الجدول رقم (9): تلخيص وتسمية العوامل والمتغيرات المرتبطة بها.

ترتيب المحاور (العوامل)	نسبة التباين المفسر	المتغيرات المرتبطة بكل عامل			تسمية العوامل
الأول (Y1)	43.584 %	(x3) الإذاعة	(x5) المهرجانات و المعرض السياحية	(x7) الصحف	وسائل الاعلام التقليدية
الثاني (Y2)	27.280 %	(x8) خدمة الفيس بوك	(x9) خدمة يتويب		وسائل الاعلام الحديثة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر، وذلك بتطبيق إحدى الأساليب الإحصائية المتقدمة وهي التحليل العاملي الامر الذي مكنا الخروج بجملة من النتائج والتوصيات التي نوجزها في النقاط التالية:

النتائج:

عند تطبيق طريقة التحليل العاملي تم استخراج واختزال جدول البيانات الخام إلى محورين يشرحان ما قيمته (70.864%) من جملة المعلومات التي تفسر تأثير وسائل الاعلام على الصورة السياحية الداخلية، والتي مثلتها القيم الذاتية التي كانت أكبر من الواحد الصحيح، حيث تتوزع هذه النسب على تلك العوامل كما يلي:

العامل الأول (Y1): يفسر ما قيمته (43.584 %) من إجمالي التباين، وتقبله القيمة الذاتية (2.179)، وقد تشبع بثلاث متغيرات (X7, X5, X3)، حيث نجد أن العامل المشترك بين هذه العوامل هو الوسائل الاعلام التقليدية.

العامل الثاني (Y2): يفسر ما قيمته (27.280 %) من إجمالي التباين، وتقبله القيمة الذاتية (1.364)، وهو مفسر بمتغيرين وهما (X9, X8)، حيث نجد أن العامل المشترك بين هذه العوامل الوسائل الاعلام الحديثة.

التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة فإنه يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- الاستثمار في مجال الاعلام السياحي لما له دور في تحسين وتكوين صورة ذهنية جيدة للسياحة الداخلية.
 - إنشاء مواقع إلكترونية لتعريف بالمقاصد السياحة الداخلية، والمؤسسات الفندقية، والمميزات الثقافية، والمعالم التاريخية...إلخ.
 - تكتيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية بأهمية السياحة الداخلية ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني.
 - الاعتماد أكثر على الوسائل الاعلام الحديث لما لها دور أكثر فعالية في تعزيز وتحسين صورة السياحة الداخلية، وفي غرس القنوات الإيجابية تجاهها في أوساط المجتمع من جهة ولتكون منبرا لمناقشة الآراء والأفكار حول معوقات السياحة الداخلية ومشكلاتها، لما تتميز به هذه الوسائل الإعلامية الحديثة بخاصية التفاعلية (Interactivity) أين يلعب الجمهور في هذه الحالة دور المتلقي والمنتج للمعلومة في نفس الوقت من جهة أخرى، بما يسهم في لفت نظر الجهات المعنية إلى طبيعة هذه العراقيل والعمل على حلها.
 - توفير دورات تدريبية مستمرة وورش العمل للإعلاميين، يكون هدفها الحث على تشجيع والتعريف بالسياحة الداخلية وتحفيز الأفراد للإقبال على السياحة الداخلية.
- الهوامش والمراجع المعتمدة:

- (1) كنعان علي عبد الفتاح. (2014). الاعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص46.
- (2) حسونة، نسرين. (2018) " الاعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الالوكة". <http://www.alukah.net/culture/0/67973> . تاريخ الاطلاع 2018/10/20.
- (3) نعيم الطاهر، عبد الجابر تيم. (2001). وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 178.
- (4) Chaissebourg Fernand, Conseil économique et social, Edition dépôt légal, 1996, p133
- (6) عبد الوهاب. (2012). " تحليل الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باستخدام التحليل العاملي". مجلة الباحث العدد11، ص 86.
- (7) لقاء علي. (2009). مقارنة المقدرات الحصينة في أسلوب التحليل العاملي، المؤتمر العلمي الثاني للرياضيات، جامعة الموصل، العراق، ص 325.
- (8) مخرجات (SPSS.V.22).
- (9) Manu Carricano, Fanny Poujol. (2008). **Analyse de données avec spss**, Collection Synthex, Paris, p57.
- (10) عبد الوهاب دادن، محمود فوزي شعوبي. (2014). تحليل السلوك الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الجزائر خلال الفترة 1990-2006، العدد السادس، أبحاث اقتصادية وإدارية، ورقة، ص 199.