

## المعالجة الإعلامية لازمة السياحة في الجزائر بين المشاكل المطروحة والحلول المقترحة- دراسة تحليلية-

### *Media treatment the Tourism crisis in Algeria concerning problems and suggested resolutions - Analytical study*

د،الوافي صليحة.

جامعة أم البواقي ، الجزائر، saliha.louafi@univ-oeb.dz

تاريخ النشر: 2022 / 09 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 09 / 09

تاريخ الاستلام: 2022 / 07 / 17

#### ملخص:

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الإستراتيجية التي لها أثرها الايجابي على الاقتصاد الوطني لأي دولة مهما كانت توجهاتها الاقتصادية، و لتحقيق ذلك يمكن توظيف الكثير من الآليات، البرامج، وكذا الوسائل الإعلامية، لذلك جاءت هذه الدراسة التحليلية لمعرفة كيف عالجت الصحافة المكتوبة –جريدة الخبر موضوع السياحة.

و اعتمدنا على منهج تحليل المضمون، لتوصل إلى جملة من النتائج أهمها: المساحة المحدودة التي خصصتها جريدة الخبر لهذا الموضوع، الاهتمام بالسياحة الساحلية التي تواجهها الكثير من المشاكل على رأسها تدني مستوى الخدمات السياحية التي لا تزال بعيدة عن مستوى تطلعات السائح الجزائري والأجنبي على حد سواء، لتكون الأهداف الإعلامية لجريدة الخبر متنوعة أبرزها التحسيس والتوعية.  
الكلمات المفتاحية: الصحافة؛ الصحافة المكتوبة؛ السياحة؛ المشاكل؛ الحلول

#### Abstract:

Tourism is one of the most strategic sectors that have positive impact on the ,programs, and economy of any country. In order to ensure this, good mechanisms should be utilized. Through the use of content analysis .this study aims at media means understanding how the Algerian printed press- namely Elkhbar – treated the topic of the Tourism.

The study yielded the following findings: Elkhbar devoted limited space to this topic, Elkhbar focused on coastal tourisms and the many problems it suffers from such as the low quality of services, Elkhbar’s main goal is to spread awareness of the importance of tourism.

**Keywords:** *press; printed press; tourism; problems; resolutions.*

إن تطور الدول وازدهارها مرتبط أساسا بما تقوم به من نشاطات ووظائف في شتى المجالات خاصة ذات البعد الاقتصادي ، و الحديث عن الدول النامية التي تعاني من ركود اقتصادي في الزراعة، الصناعة و كذا السياحة ، هذا الركود جعلها غير قادرة على منافسة غيرها من الدول ما جعلها تعاني التخلف هذا ما يحتم عليها إيجاد حلول لأزماتها الاقتصادية بإعادة الاعتبار للقطاعات الاقتصادية بما فيها السياحة ، فأهمية السياحة تتجلى في أنها من القطاعات التي تستطيع تحسين الاقتصاد و إنعاشه ، ففعاليه القطاع السياحي لا تقتصر فقط على تحقيق الاستجابة لمتطلبات السائح المحلي بل لها أبعاد أخرى تتجلى في استقطاب السائح الأجنبي ما يسمح بالحصول على العملة الصعبة و التي بها تتحسن الوضعية الاقتصادية للدولة النامية.

و من الناحية التاريخية فمنذ القدم ظهرت عند الإنسان حاجة للنقل و السفر، و قد كانت في البداية بهدف البحث عن الماء و الطعام و الرعي، ثم تطورت لأهداف أخرى مادية و دينية أو للعلاج أو لطلب العلم... الخ، ثم أخذت ظاهرة السفر أو الحاجة إلى السفر أبعادا أكثر تطورا، و مع ظهور الطبقات الغنية في نهاية عصر الإمبراطورية الرومانية، ظهرت فكرة السياحة لأول مرة بهدف المتعة و الترويح عن النفس ، و تطورت هذه الحاجة عند الإنسان إلى أن أصبحت الحاجة للسياحة حاجة معروفة تسعى لإشباع غالبية شرائح المجتمع سواء الغنية منها أو ذات الدخل المحدود. (الهوري، و الدباغ، 2013).

### 1. اشكالية الدراسة :

تعد الجزائر من الدول النامية التي تحاول تحقيق النمو الاقتصادي بغية القضاء على الأزمات الاقتصادية التي تشهدها من فترة لأخرى، فسياسة الاعتماد على عائدات البترول كنمط تقليدي أصبح لا يخدم الاقتصاد الوطني الجزائري بالشكل المطلوب، بل على العكس من ذلك قد يهدد الاستقرار الاقتصادي، فتذبذب أسعار النفط و خضوعها لسياحة السوق وتحكم الدول الكبرى جميعها عوامل تؤثر سلبا على إيرادات الدولة ، ما يحتم ضرورة توجيه بوصلة الاقتصاد إلى مصادر أخرى مثل الزراعة، الصناعة ، السياحة... الخ، و السياحة كقطاع حيوي له أهميته الفعالة في التخفيف من حدة الأزمات المتوقعة التي تؤثر بشكل كبير و ملحوظ على حياة الفرد و استقرار المجتمع .

فالسياحة الوطنية الجزائرية قد تساهم بشكل كبير في النهوض بالاقتصاد الوطني إذا ما تم استغلال الإمكانيات المادية و البشرية المطلوبة و كذا تفعيل دور الوسائل الإعلامية المتاحة ، فالصحافة المكتوبة متمثلة في الجرائد و المجالات بإمكانها التطرق لمختلف المواضيع التي تهم القارئ و تشجعه على تغيير نظرتة اتجاه السياحة في وطنه ، فمثلا مواضيع السياحة الوطنية تعتبر من المواضيع التي قد تلقى متابعة في فترات العطل، الاصطياف و مختلف فترات الموسم السياحي، لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة التحليلية معرفة كيفية معالجة الصحافة المكتوبة متمثلة في جريدة الخبر لموضوع السياحة الجزائرية و هذا بغية تحديد أبعاد التحليل المعتمدة في التغطية الإعلامية، و لإجراء هذه الدراسة انطلقنا من التساؤل الرئيسي الآتي : كيف عالجت جريدة الخبر موضوع السياحة الوطنية ؟

وتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لموضوع السياحة كافية أم لا؟
- ما نوع القوالب الفنية التي ركزت عليها جريدة الخبر في تناولها لهذا الموضوع؟
- كيف تم توظيف العناصر التيبوغرافية في تغطية جريدة الخبر لموضوع السياحة ؟
- ما نوع المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها جريدة الخبر في تغطية هذا الموضوع؟
- ما هي المشاكل التي تعاني منها السياحة في الجزائر وما الحلول المقدمة لها من خلال جريدة الخبر؟
- ما الأهداف التي حاولت جريدة الخبر تحقيقها في تناولها الإعلامي لموضوع السياحة في الجزائر؟.

## 2-أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية هذه الدراسة كونها تسعى لمعرفة كيفية معالجة جريدة الخبر لموضوع السياحة ، فالإعلام له أهميته في إبراز الإمكانيات السياحية لاستغلالها الاستغلال الأمثل .
- كما أن فعالية الإعلام المكتوب تظهر في مساهمته بتشخيص الوضع السياحي ، وكذا الوقوف على أهم المشاكل الذي تواجهه، لتقديم حلول فعالة وسريعة لها للقضاء على الأزمة الاقتصادية التي تعاني منها الدولة .

## 3-أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- معرفة كيفية معالجة جريدة الخبر لموضوع السياحة ، و هل المساحة التي خصصتها جريدة الخبر لهذا الموضوع كافية أم لا.
- معرفة نوع القوالب الفنية، وكذا العناصر التيبوغرافية التي ركزت عليها جريدة الخبر في تناولها الإعلامي لهذا الموضوع.
- تحديد نوع المصادر الإعلامية التي استندت إليها جريدة الخبر في تغطيتها لموضوع السياحة.
- الكشف عن أهم المشاكل التي تعاني منها السياحة في الجزائر وتقديم أهم الحلول لها .
- تحديد أهم الأهداف الإعلامية التي سعت جريدة الخبر لتحقيقها من خلال معالجتها لموضوع السياحة .

## 4- أسباب اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب التي جعلت الباحثة تختار هذا الموضوع وهي:

- الوضع الاقتصادي الصعب للجزائر والذي يستوجب ضرورة تفعيل كل الآليات، وكذا الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها للخروج من الأزمة التي تشهدها السياحة الوطنية الجزائرية.
- الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، التي من الممكن أن نحقق بها استقطابا سياحيا داخليا و خارجيا، وذلك من خلال تصويرها ونقلها للمواطن الذي قد يجهلها ولا يدرك أهميتها.

-فعالية الإعلام المكتوب و الذي يتقاسم مع وسائل إعلامية أخرى مسؤولية النهوض بالقطاع السياحي من خلال التطرق لمختلف المواضيع التي تخص السياحة الجزائرية.

-قدرة تأثير الكلمة المكتوبة على القارئ لتعريفه بالامتيازات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وكذا إشراكه في مسؤولية المساهمة في النهوض بالقطاع السياحي.

#### 5-ضبط مفاهيم الدراسة:

#### 5-1-1- الصحافة المكتوبة:

تعرف الصحافة على أنها: جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها، في مطبوعات مثل الجرائد، المجلات الرسائل الإخبارية، المطويات الكتب، أما الاستعمال الشائع للصحافة فينحصر في إعداد الجرائد، و بعض المجلات، وإن كان يمكن أن يتسع ليشمل باقي صور النشر الأخرى. (صلاح، واللحام، 2015).

و على الرغم من تعدد وتنوع الصحف بين اليومية سواء كانت صباحية أو مسائية، عامة أو متخصصة، عمومية أو خاصة... الخ هذا بالإضافة إلى تنوع محتوياتها، وظائفها و أهدافها، إلا أن جميعها تعتمد على الكلمة المكتوبة التي تستوجب طباعتها على دعائم ورقية لإيصال رسالتها الإعلامية لقراءها.

#### 5-2-2- السياحة:

#### 5-2-1-1- تعريف السياحة:

السياحة في المدلول اللغوي يقال ساح الماء أي سال، و ساح فلان في الأرض أي ذهب للتعبد، و للسياحة معنيان أساسيان ففي المعنى الأول تكون السياحة إما مسيرة اعتبار في آيات الله و إما مسيرة استثمار من الذين يضربون في الأرض، و في المعنى الثاني للسياحة هي الصيام فالسياحة تخرج السائح عما ألفه من أهله و وطنه و الصيام يخرج الصائم عما ألفه من عادات و شهوات و غيرها. (الزغبى، 2013).

كما أوضح العالم الألماني جوبير فروبلير سنة 1905 أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها و خصائصها و متطلباتها التي تساعدها على النجاح و الازدهار، و عدها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و التغيير و تساعد على الإحساس بجمال الطبيعة و بالراحة و البهجة مع الشعور بالمتعة و ذلك بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و الخلافة. (آل دغيم، 2014).

كما أن السياحة في مفهومها غالبا ما نجدها تعتمد على الموارد السياحية و التي تعد جزءا من الموارد الاقتصادية النادرة إذ أن وجودها في الطبيعة نادر و محدود، فالمناطق السياحية التي تمتلك جاذبية سياحية تتمثل بطبيعة ساحرة و مناخ ملائم و تضاريس جذابة و غطاء نباتي... الخ، لا تتوفر في كل مكان. (البحوري، و الدباغ، 2013).

أما بالنسبة للسياحة الجزائرية باعتبارها سياحة موجهة للسائح الجزائري أولا و الأجنبي ثانيا، و ذلك من خلال استغلال الإمكانيات الطبيعية و البشرية لتوفير الخدمات المطلوبة بغية تحقيق رضا السائح، و كذا المساهمة في الاقتصاد الوطني و ترقيته بتحسين الدخل الوطني و الحصول على العملة الصعبة.

### 2-2-5-عناصر السياحة:

حددها ماكنوتوش في أربعة عناصر وهي:-العنصر البشري ويشمل السياح، والعناصر الجغرافية وتشمل بلد السائح الأصلي **Generating Region** والدول التي يتوقف عندها السائح أثناء زيارته **Traisit Route**، كذا جهة القصد **Destination Region**، أما عن العنصر الاقتصادي وصناعة السياحة نفسها **Tourism Industry** فتعد السياحة نظاما مفتوحا تتداخل فيه عناصر متشابكة، فالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية تؤثر على السياحة، ولذلك لا يمكن تجاهل هذه العوامل عند البحث في تطوير وتخطيط المواقع السياحية. (بظاظو، 2009).

تتكامل هذه العناصر مع بعضها البعض لتحقيق النجاح والريادة في المجال السياحي، فخلل في إحدى هذه العناصر يؤثر سلبا على بقية العناصر، فمثلا الإمكانيات الطبيعية لوحدها غير كافية لاستقطاب السياح إذا ما غابت عنها عوامل أخرى مثل الجهود التي تقوم بها المؤسسات والأفراد في تحسين مستوى الخدمات الموجهة للسياح، كما أن التنوع الثقافي الذي تتمتع به الدولة بإمكانه أن يصنع الفارق، نظرا لكونه بمثابة التميز الذي يجذب اهتمام السائح، الذي غالبا ما يبحث عن التغيير وكل ما هو جديد في البلد الذي يقصده.

### 3-2-5-أنواع وأشكال السياحة: كثيرة منها

- السياحة الترفيهية، السياحة الرياضية.
- سياحة التجوال، سياحة التسوق
- السياحة الاجتماعية، السياحة الدينية.
- السياحة العلمية، سياحة المؤتمرات.
- سياحة السباقات والمهرجانات، سياحة السفاري والمغامرات، وسياحة السيارات والدراجات.
- السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية).
- السياحة الشاطئية، وسياحة الغوص. (الزغبي، 2013).
- كما قد يكون لأغراض الأعمال والتجارة وتحدد في :
  - التنفيذيون.
  - مندوبو المبيعات. (أبورحمة، 2014).

و الجزائر كدولة افريقية تتخذ موقعا استراتيجيا بين دول المغرب العربي و كذا بين قارة إفريقيا و أوروبا، بالإضافة إلى التنوع الطبيعي بين مناطق سياحية، جبلية، و كذا صحراوية، هذا التنوع السياحي يستوجب توفير الإمكانيات والجهود البشرية لتحقيق النجاح المطلوب للقطاع السياحي الجزائري.

## 6-أهداف الإعلام السياحي:يقسم حجاب أهداف الإعلام السياحي إلى:

1-6-أهداف داخل الدولة: مثل إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية الايجابية للسياحة و رفع مستوى الوعي بين أفراد المجتمع، ومقاومة الشائعات و القضاء عليها ومواجهة المنافسة الخارجية .

2-6-أهداف خارج الدولة مثل : إبراز عناصر الجذب و المقومات السياسية المختلفة، و منافسة طبيعة الواقع السياحي للمجتمع و استقراره و اعتداله، و إبراز الجهود المبذولة في الحد من تأثير بعض القضايا كالعنف و الإرهاب على النشاط السياحي ، و جذب الاستثمارات الأجنبية و توعية المستثمرين بفوائد الاستثمار في المقومات السياحية للبلد. (الحري، والسهلي،2015).

## 7-استخدام الصحف في مجال الإعلام السياحي:

و على الرغم من تعدد و تنوع الوسائل المستخدمة في المجال السياحي ، فالصحف العامة مثلا لها أيضا دورها الإعلامي في السياحة من خلال نقل الأخبار اليومية فلو تم مثلا منح تخفيضات معينة عن الإقامة و تسيير رحلات شاملة ، فإنها تعتبر على هذا النحو أخبارا هامة بالنسبة لقارئ الجريدة . (عدلي ، و عبد المعطي،2011).

نحن نعلم أن مضامين الصحف متعددة و متنوعة قد تكون أخبار، مقالات، تحقيقات صحفية... الخ، كما قد تكون في شكل إعلانات، هذه الأخيرة لها أهميتها في المجال السياحي، فعن طريق الإعلان في الصحف يمكنهم عرض برامجهم السياحية بالتفصيل نظرا لإمكانية احتواء الإعلان على كم كبير من المعلومات عن الرحلات و المواعيد و الأسعار. (البطوطي، 2015).

## 8-مزايا استخدام الصحف للإعلان في القطاع السياحي :

### 8-1المزايا الايجابية: نحددها فيما يلي:

- 1-إمكانية شراء الصحيفة نظرا لسعرها المنخفض.
- 2-سرعة الانتشار وتنوع الفئات التي تطلع على الصحيفة و تغطية الخبر بشكل كبير.
- 3-سرعة نقل المعلومات و تعريف الشريحة المستهدفة بخدمة ما.
- 4-إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة و قراءة الإعلان مرات عديدة. و هذا يساهم في تثبيت المعلومات في ذهن القارئ و سهولة استرجاعها حين الحاجة إليها.
- 5-التقدم المتسارع في تقنية الطباعة ساهم في جذب انتباه القارئ من خلال الألوان، و الأشكال المستخدمة، و كذا مرونة تغيير الرسالة الاعلانية. (السراي،2011).

### 8-2المزايا السلبية :

- 1-كثرة الصحف تساهم في تقليل القراء لصحيفة ما مما يؤدي إلى انخفاض المعرفة بخدمة جديدة.
- 2-كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء لها .

3-عدم توفر الإمكانيات الفنية اللازمة في بعض الصحف لإخراج الإعلان بالشكل الجيد.

4-انخفاض نسبة القراء مقارنة مع وسائل اتصال أخرى. (السرابي، 2011).

فالصحافة المكتوبة ووفقا لنشاطها الإعلامي قد تحقق الأثر الإيجابي إذا ما تم تقديم هذه المضامين بطريقة جيدة، كما يمكن أن تؤثر سلبا على السياحة إذا كانت هناك مبالغة في نشر الإعلانات بطريقة غير مدروسة، ما تنفر القارئ من معرفة محتواها، وبالتالي عدم تحقيق الهدف المتمثل في جذب انتباه القارئ لمعرفة المستجدات السياحية التي تقدمها عبر صفحاتها.

9- قراءة في الدراسات السابقة:

9-1-دراسة للباحث سالم أحمد الرحيمي بعنوان: أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن. (الرحيمي، 2004).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع السياحة والإعلام في الأردن و دور وسائل الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية، بتحديد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية، وتحديد المشكلات التي تواجه السياحة الداخلية في الأردن وتقديم توصيات لحلها.

شملت الدراسة 794 سائحا داخليا تم اختيارهم عشوائيا مع مراعاة التمثيل الجغرافي لجميع المواقع السياحية في المملكة خلال الموسم السياحي عام 2002، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي في معالجة بياناتها بالاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، أما عن أهم نتائج الدراسة فهي: أن الهدف الترفيهي هو أكثر الأهداف في دفع المواطنين إلى ممارسة السياحة الداخلية.

توصلت الدراسة إلى انخفاض في مستوى الخدمات و البرامج المقدمة للسياح المحليين، و أن الجهات القائمة على السياحة (الحكومية أو الخاصة) تهتم بالسياحة الخارجية أكثر من الداخلية.

9-2-دراسة للباحثة جميل نسيمه بعنوان: السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا- (جميل، 2009/2010).

جاءت هذه الدراسة لمعرفة كيفية تجسيد التلفزيون الجزائري لصورة التراث و السياحة الثقافية عبر ربوع الوطن ضمن برنامج حصة مرحبا، كما حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤل التالي: كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في الساحة الثقافية و تثمين التراث؟

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستعانة بتقنية تحليل المضمون، أما بالنسبة للعينة فقد اختارت الباحثة العينة القصصية بتحليل عينة من برنامج الحصة الخاصة بالسياحة الثقافية مرحبا في الفترة الممتدة من 2009/04/01 إلى 2009/06/24 و قد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:

مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال برنامج حصة مرحبا، تناولت في معظمها الجوانب السياحية و المعلومات عن التراث و أحيانا، لتكون أغلب مصادر المعلومات التي يقدم بها برنامج حصة مرحبا من أسرة البرنامج لتحقيق هدف رئيسي ألا و هو توصيل الحصة لرسالة إعلامية سياحية بتوظيف أهم القوالب الفنية "الريبورتاج" نظرا لفعاليتها كنوع صحفي في توصيل الرسالة للجماهير.

9-3-دراسة للباحث مروان صحراوي بعنوان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي –حالة الجزائر- (صحراوي، 2011/2012).

حاولت الدراسة تسليط الضوء على السياسة الجديدة التي تنتهجها الجزائر لتنمية السياحة فيها حتى تصبح البديل الأول للمحروقات، حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤل التالي: في ظل مختلف النقائص و العراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع، و ما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسيتها عالميا على المستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

رغم الإمكانيات السياحية الهائلة للجزائر و التي يمكن لها أن تكون مقصدا سياحيا عالميا، و بديلا استراتيجيا لجزائر ما بعد المحروقات، فإن السياسات المتبعة من قبل الدولة الجزائرية لتطوير هذا القطاع و إن حققت بعض النجاحات حسب المسؤولين الرسميين لا تزال غير مجدية لحيازة جزء من مقبول من الطلب السياحي العالمي الحالي ، ضف على ذلك القطاع يعاني الكثير من المشاكل المتعلقة بالوفرة، الجودة في معظم الهياكل و الخدمات للقطاع في الجزائر ، كما أن غياب الاهتمام الجدي بالترويج السياحي في الجزائر خاصة من خلال الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام المحلية و الأجنبية و غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري.

9-4-دراسة للباحثة أونيس فاطمة الزهراء بعنوان: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا- (أونيس، 2015/2016).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع السياحة في الجنوب و بالأخص في ولاية بشار و ذلك من خلال تشخيص وحصص المشكلات و العقبات التي تواجه النشاط السياحي بولاية بشار و اقتراح الحلول اللازمة لعلاجها، و ذلك بالإجابة عن التساؤل التالي: أين تتجلى مواطن التقهقر و الضعف في تسويق الخدمات السياحية في الجنوب الجزائري( ولاية بشار كنموذج للدراسة)، ليكون المنهج المتبع في الدراسة هو دراسة حالة لمعرفة واقع التسويق السياحي في الجنوب الغربي " بشار" ، أما بالنسبة لنتائج الدراسة فمن أهمها:

-اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة، و أهملت دور القطاع الخاص، مما ساهم في تراجع و تدهور القطاع السياحي بشكل عام، بحرمانه من الاستثمار الخاص الوطني و الأجنبي.

-فشل المخططات التنموية و السياحية في تحقيق الأهداف المسطرة رغم الإمكانيات المادية التي تخصصها للنهوض بالقطاع السياحي، و عدم الاستفادة من تجارب الدول في مجال السياحة و تسويقها.

## II. الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 1-منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج التحليلي بإتباع أسلوب تحليل المضمون و الذي يعرف على أنه تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة و المرئية، و التي تصدر عن الأفراد أو الجماعات، كما يعتبر أحد أساليب البحث العلمي الشائعة الاستخدام في مجال دراسة مواد الاتصال و يهدف هذا

الأسلوب إلى التعرف بطريقة علمية منظمة على اتجاهات المادة التي يتم تحليلها، وكذلك الوقوف على خصائصها بحيث يتم ذلك بعيدا عن الانطباعات الذاتية أو المعالجات العشوائية. (سبي، 2014).

ولذلك سنحاول في دراستنا هذه تحليل محتوى جريدة الخبر من خلال تحليل الأعداد التي تزامن صدورها مع موسم الاصطياف بالتحديد شهر أوت 2019، لتكون الأعداد المعتمدة في التحليل صادرة في هذا الشهر الذي يعتبر عطلة وفترة راحة بالنسبة للعديد من المواطنين باختلاف وظائفهم واهتماماتهم، بالتالي هي الفترة التي تعرف نشاطا سياحيا معتبرا، ولتحديد الجانب الكمي الخاص بموضوع السياحة الوطنية تم الاعتماد على وحدة الموضوع، ووحدة قياس المساحة.

## 2-مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الصحافة المكتوبة الجزائرية، وتتمثل العينة في صحيفة الخبر من خلال دراسة وتحليل الأعداد التي عالجت موضوع السياحة الوطنية وبذلك نكون قد اعتمدنا على العينة القصدية باختيارنا للشهر الذي يشهد إقبالا كبيرا للمواطنين على مختلف المناطق السياحية، كما أن الأعداد المعتمدة في دراستنا هذه التي تمثلت أساسا في تلك الأعداد الصادرة في الفترة الممتدة من 1 أوت إلى غاية 31 أوت 2019.

## 10-عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

جدول رقم 1: يمثل فئة المساحة الكلية المخصصة لموضوع السياحة الوطنية في جريدة الخبر:

رقم العدد	تاريخ النشر	المساحة سم <sup>2</sup>	النسبة %
9302	2019/08/01	184	2.16
9303	2019/08/03	1.075.5	12.64
9304	2019/08/04	37.5	0.44
9305	2019/08/05	478	5.62
9306	2019/08/06	967.75	11.37
9307	2019/08/07	/	/
9308	2019/08/08	/	/
9309	2019/08/10	864	10.15
9310	2019/08/13	1.942.5	22.84
9311	2019/08/14	417.25	4.90
9312	2019/08/15	/	/
9313	2019/08/17	/	/
9314	2019/08/18	/	/
9315	2019/08/19	741.75	8.72
9316	2019/08/20	351.75	4.13
9317	2019/08/21	/	/
9318	2019/08/22	/	/
9319	2019/08/24	/	/

3.89	331.5	2019/08/26	9321
/	/	2019/08/27	9322
/	/	2019/08/28	9323
6.77	576	2019/08/29	9324
6.31	537	2019/08/31	9325
100	8.504.5	المجموع	

-بالنسبة للنتائج الموجودة في الجدول رقم 1 يتضح أن جريدة الخبر لم تخصص مساحة كافية لموضوع السياحة الوطنية ، لتكون 10 أعداد كاملة من شهر أوت -عينة الدراسة- دون أي موضوع خاص بالسياحة ، على الرغم من أهميتها التي تتزايد في هذا الشهر باعتباره شهر العطلة الصيفية ، كما أظهرت النتائج تذبذب اهتمام جريدة الخبر بموضوع السياحة الوطنية ، فالنسب تراوحت ما بين 2 إلى 12% فقط ، وإن كانت أعلى نسبة قدرت بـ 22.84% في العدد الصادر بتاريخ 2019/08/13 .

جدول رقم 2: يمثل موقع موضوع السياحة في صفحات جريدة الخبر:

النسبة %	التكرار	الموقع
9.09	2	الصفحة الأولى
90.91	20	الصفحات الداخلية
/	/	الصفحة الأخيرة
100	22	المجموع

-أما فيما يخص موقع موضوع السياحة في جريدة الخبر ، و التي تبين الاعتماد على الصفحات الداخلية بأكبر نسبة قدرت بـ 90% ، في حين لم يتم تفعيل استخدام الصفحة الأولى و الأخيرة ، فالصفحة الأولى وظفت بنسبة قدرت بـ 9.09% فقط ، هذه النتيجة تؤكد ما جاء في دراسة عبد الكريم رقيق و التي تحمل عنوان فن التصوير في الصحافة المكتوبة-جريدة الشروق اليومي أنموذجا-و التي أظهرت نتائجها أهمية الصفحة الأولى لاحتوائها على عناوين بارزة و صورة تحمل الإثارة المطلوبة و بالتالي تؤثر على سلوك القارئ و تدفعه لاقتناء الجريدة بغية التعرف على تفاصيل أكثر حول المواضيع المنشورة. (رقيق ، 2016/2017).

إن اقتصار مواضيع المنشورة على الصفحات الداخلية دون الصفحتين الأولى و الأخيرة ، ينتج عنه بالضرورة غياب اهتمام الصحف بموضوع السياحة ما قد يؤثر بالضرورة على الثقافة السياحية لدى المواطن ، حيث ان ضعف التغطية الصحفية قد ينتج عنها عدم فهم القارئ و إدراكه لأهمية هذا القطاع السياحي ، الذي له دور جوهري في تحسين مستوى الاقتصاد الوطني الجزائري .

جدول رقم 3: يمثل موقع موضوع السياحة من الصفحة المنشورة في جريدة الخبر

النسبة %	التكرار	موقع الموضوع
27.27	6	أعلى اليمين
/	/	أعلى اليسار
31.82	7	وسط الصفحة
18.18	4	أسفل اليمين

9.09	2	أسفل اليسار
13.64	3	الصفحة كاملة
100	22	المجموع

-كما توصلت هذه الدراسة إلى اعتماد جريدة الخبر في معالجتها لهذا الموضوع على المساحات الموزعة في الصفحات بنسب متقاربة، وإن كان توظيف وسط الصفحة هو الأكثر وهذا ما تشير له نتائج الجدول رقم 3، ولهذا الجزء أهمية في لفت انتباه القارئ ذلك أن عين القارئ تجد سهولة وراحة في الاطلاع على المضامين التي تكون في منتصف الصفحة.

جدول رقم 4: يمثل القوالب الفنية الخاصة بموضوع السياحة في جريدة الخبر

النسبة %	التكرار	القالب الفني
54.54	12	خبر
9.09	2	تقرير
22.72	5	ريبورتاج
/	/	كاريكاتير
/	/	مقال
13,63	3	حديث صحفي
100	22	المجموع

-اعتمدت جريدة الخبر في معالجتها الإعلامية لموضوع السياحة على عدد من القوالب الفنية، جاء في مقدمتها الخبر الصحفي بنسبة تجاوزت النصف وهي 54.54%، ذلك أن جريدة الخبر ذات طابع إخباري وصدور يومي، ما يجعلها تولي أهمية لهذا القالب، ليليه بعد ذلك في مرتبة ثانية الريبورتاج الصحفي بنسبة 22.72%، وقد اعتمدت جريدة الخبر على الريبورتاج نظرا لفعاليته في مثل هذه المواضيع التي تحتاج الكثير من التعمق، التحليل، والتوسع، هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الباحثة جميل نسيم في دراستها: السياحة الثقافية و تهمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، والتي أكدت على أهمية الريبورتاج التلفزيوني في توصيل الرسالة للجمهور، وبذلك يكون الريبورتاج بنوعيه الصحفي والتلفزيوني من القوالب الفنية الهامة في تناول المواضيع السياحية، نظرا لقدرتها على نقل الرسالة الإعلامية وتحقيق الهدف المطلوب.

جدول رقم 5 : فئة استخدام الصورة في مواضيع السياحة في جريدة الخبر

النسبة %	التكرار	استخدام الصورة
72.72	16	بصورة
27.28	6	بدون صورة
100	22	المجموع

- ومن العناصر التيبوغرافية التي حاولت جريدة الخبر الاستفادة منها هي الصورة حيث وظفت بنسبة قدرت بـ 72,72%، وقد وظفت الصورة لتكون ذات بعدين، البعد الأول هو التعبير عن البعد الجمالي لإبراز ما تزخر به الجزائر من مناظر خلابة مثل المنتجعات الغابية التي تتوفر على المميزات الطبيعية والمناخية والتنوع البيئي، بالإضافة إلى المنابع والحمامات المعدنية وغيرها من الأماكن التي تعبر عن موروث سياحي هام يستوجب

ضرورة الاهتمام ،أما بالنسبة للبعد الثاني من استخدام الصورة و هو البعد السلبي الذي يعكس الحالة الكارثية للكثير من الأماكن السياحية في مقدمتها الشواطئ التي تعرف انتشار للأوساخ و القمامة، مشكلة الإهمال و غياب الرقابة مثل بيع المأكولات و المشروبات في ظروف غير لائقة تغيب فيها النظافة، ما يعتبر تهديد حقيقي لصحة و سلامة السائح.

جدول رقم6: فئة مستويات اللغة المستخدمة في مواضيع السياحة في جريدة الخبر:

النسبة %	التكرار	مستوى اللغة
68.18	15	عربية فصحي
/	/	دارجة
31.82	7	النوعين معا
100	22	المجموع

-أما بالنسبة لمستويات اللغة توظيف اللغة العربية بنسبة 68.18%، وهي نتيجة معقولة و منطقية، فجريدة الخبر تستخدم اللغة العربية ليس فقط في المواضيع الخاصة بالسياحة بل مختلف المواضيع المنشورة على صفحاتها ،فاللغة العربية هي اللغة الأولى و الرسمية في الجزائر، لكن هذا لم يمنع من توظيف الدارجة كلهجة مساعدة بغية توصيل المعنى و تسهيل فهم المواضيع و تبسيط المعلومات المقدمة للقارئ، فاستخدام اللغة العربية و الدارجة معا كان بنسبة قدرت بـ 31,82%، و قد تمثلت الدارجة في مصطلحات مترجمة حرفيا لكلمات أجنبية بحتة مثل : فاست فود، بيتزا...الخ.

جدول رقم7: نوع الأماكن السياحية التي ركزت عليها جريدة الخبر:

النسبة %	التكرار	نوع الأماكن السياحية
63.64	14	المناطق الساحلية
4.54	1	المناطق الجبلية
27.28	6	منايع و بحيرات
4.54	1	مناطق أثرية
100	22	المجموع

-تشكل الموارد الطبيعية الوعاء الأساسي لقيام السياحة ، حيث تعتبر المادة الأولية الرئيسية التي تدخل في العملية الإنتاجية لصناعة السياحة، و هي منتجات سياحية من صنع الخالق سبحانه ليس للإنسان أي دور في إيجادها ، مثل تنوع أشكال سطح الأرض في مناطق الجبال و السهول و الوديان و البحيرات و السواحل و المياه المعدنية و الأنهار و الشلالات. (العلوجي، 2017)

هذا ما أشارت إليه نتائج الدراسة حيث كانت الأماكن السياحية متمثلة في الأماكن الساحلية، الجبلية،منايع و بحيرات، بالإضافة إلى المناطق الأثرية، و إن كانت المناطق الساحلية هي الأكثر حضورا بنسبة قدرت بـ 63,64% هذا لأن الموسم هو موسم الاصطياف الذي يتزامن مع الارتفاع الشديد لدرجات الحرارة الصيفية الذي يدفع الفرد للتوجه بصورة أكبر نحو الشواطئ، لتكون المنايع و البحيرات هي الأخرى تشهد إقبالا معتبرا بنسبة 27,28% ، و للإشارة تعددت أسماء البحيرات و المنايع ،خاصة التي لها تأثير ايجابي على الجانب الصحي مثل معالجتها لأمراض الكلى، الجلد، و المسالك البولية...الخ، فمثلا مياه حمام قرقور المتواجدة في ولاية سطيف صنفت طيبا الثالثة عالميا بعد حمامات ألمانيا و تشيكوسلوفاكيا.(ضيبي، 2019).

جدول رقم 8: مصدر المعلومات التي اعتمدت عليها جريدة الخبر في تغطية مواضيع السياحة :

النسبة %	التكرار	مصدر المعلومات
57.57	19	صحفي
22.22	8	مواطنين
25	9	مسؤولين
100	36	المجموع

- حاولت جريدة الخبر الاعتماد على أكثر من مصدر في تقديم المعلومات ، جاء في مقدمتها الاستعانة بإسهامات صحفيتها بنسبة 57.57% ، و هي نفس الفكرة التي تؤكدتها دراسة الباحثة جميل نسيم و المعنونة ب: السياحة الثقافية و تميم التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر- التي أكدت أن أغلب المعلومات المقدمة في برنامج حصة مرحبا من إعداد أسرة البرنامج.

و هذا الأمر يعتبر ايجابي يعبر عن مدى فعالية المؤسسة الإعلامية تلفزيونية كانت أو صحفية في قدرتها على تغطية الأحداث و المواضيع، بالاعتماد على جهودها الذاتية دون الاستعانة و الاعتماد المفرط على مصادر أخرى ، التي قد تنقص من أدائها و تؤثر سلبا على مكانتها لدى جمهورها.

بعد ذلك نجد ما نسبته 25% عبارة عن معلومات و تصريحات مقدمة من مسؤولين و فاعلين في المجتمع المدني مثل أصحاب الوكالات السياحية ، ناشطين في وحدات الحماية المدنية، وكذا الأمن الوطني... الخ ،الذين ساهموا جميعهم في تقديم معلومات مفصلة و رؤية واضحة حول الوضع السياحي في الجزائر، كما اعتمدت جريدة الخبر على مصدر آخر لا يقل أهمية عن المصادر الأخرى و هو تصريحات المواطنين و ذلك بنسبة قدرت ب 22.22% ، فالمعلومات التي يقدمها المواطن تعبر عن واقع السياحة في الجزائر نظرا لكونه الحلقة الهامة في الاستهلاك و الإقبال السياحي، كما انه يساهم في تقديم إحاطة شاملة حول مختلف النقائص، المشاكل و كذا العراقيل التي تواجهه .

جدول رقم 9: يمثل المشاكل المطروحة التي تعاني منها السياحة من خلال مواضيع السياحة في جريدة الخبر :

النسبة	التكرار	المشاكل المطروحة
10.42	5	ارتفاع أسعار السلع والخدمات
22.92	11	تدني مستوى الخدمات المقدمة
16.66	8	غياب النظافة
6.25	3	قلة وسائل النقل
10.42	5	قلة الاهتمام بالإمكانيات الطبيعية
10.42	5	انتشار السلوكات السلبية
12.5	6	غياب الأمن
10.42	5	مشكلة المنافسة الأجنبية
100	48	المجموع

تعددت المشاكل التي تعاني منها السياحة الجزائرية بين ارتفاع أسعار السلع والخدمات، تدني مستوى الخدمات المقدمة، غياب النظافة، مشكلة الأمن، قلة الاهتمام بالإمكانيات الطبيعية، المنافسة الأجنبية من طرف دول الجوار مثل المغرب وتونس والدول الأوروبية في مقدمتها تركيا وإسبانيا، والذي زاد من حدة المشاكل التي عمقت من أزمة السياحة هو انتشار السلوكات السلبية لبعض المواطنين مثل المناوشات بين الأفراد، السرقة، الجريمة بمختلف أشكالها، التصرفات المشينة لبعض الأفراد سواء ما تعلق الأمر باللباس الغير المحتشم أو الكلام البذيء... الخ.

ورغم كثرة المشاكل التي تواجه السياحة الجزائرية يبقى مستوى تدني الخدمات المقدمة هو المشكل الأبرز لتكون ما نسبته 22.92% دالة على ذلك، فالخدمات المقدمة في مختلف المرافق السياحية مثل المطاعم، الفنادق وغيرها لا تزال بعيدة عن مستوى الخدمات اللائقة والرفيعة التي يبحث عنها السائح، وخاصة إذا ما قورنت مع نوعية الخدمات المقدمة في دول أخرى منافسة هذه نفس النتيجة تتفق مع ما توصل إليه الباحث صحراوي مروان في دراسته والمعنونة ب: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر-، وكذا الباحث الرحيمي سالم أحمد في دراسته بعنوان: أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، حيث أكدت هذه الدراسات على فكرة غياب جودة الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر وكذا الأردن على حد سواء.

هذا ما يجعلنا نستنتج أن تدني مستوى الخدمات السياحية مشكلة مشتركة تنقاسمها الكثير من الدول العربية، التي لا تزال نوعية خدماتها تفتقر إلى الجودة إذا ما قورنت بالخدمات السياحية المقدمة في الدول المتقدمة، هذه الأخيرة التي استطاعت تحقيق الريادة والتميز في المجال السياحي، ما جعلها الوجهة الأفضل لدى الكثير من الجزائريين والعرب على حد سواء.

#### جدول رقم 10: الحلول المقترحة للسياحة في الجزائر من خلال جريدة الخبر

النسبة %	التكرار	الحلول المقترحة
19.36	6	توفير خدمات بأسعار معقولة
51.62	16	تحسين الخدمات المقدمة
9.68	3	توفير وسائل النقل
16.12	5	توفير الأمن
3.22	1	الاستفادة من السياحة الأجنبية
100	31	المجموع

قدمت جملة من الحلول للخروج من الأزمة التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر مثل توفير الخدمات بأسعار معقولة وتحسينها، توفير وسائل النقل، توفير الأمن وكذا محاولة الاستفادة من السياحة الأجنبية، وإن كان تحسين الخدمات المقدمة كانت على رأس الحلول المقدمة بنسبة فاقت النصف وهي 51.62%، تليها بعد ذلك توفير الخدمات بأسعار معقولة بنسبة 19.36%، فالأسعار في نظر المستهلك الجزائري مرتفعة جدا لا تتلاءم وقدرته الشرائية كأسعار الكراء... الخ، والمشكل المطروح هو وجود تناقض في الخدمات المقدمة متدنية جدا والأسعار الخيالية.

جدول رقم 11: فئة الهدف من تناول الإعلام لموضوع السياحة في جريدة الخبر

النسبة %	التكرار	الهدف
18.18	4	الترويج للثقافة السياحية
18.18	4	التعريف بالإمكانيات السياحية
27.28	6	الإعلام والإخبار
36.36	8	التحسيس والتوعية
100	22	المجموع

- كان الهدف الإعلامي لجريدة الخبر في معالجتها لموضوع السياحة تحسيبي توعوي وذلك بنسبة 36.36%، من خلال الإشارة إلى خطورة السلوكات السلبية التي يقوم بها المواطن في مختلف الأماكن السياحية مثل: تلويث المحيط، السباحة في الأماكن الممنوعة خاصة البرك المائية، السدود، والأودية التي تؤدي للغرق و الموت الحتمي، عدم احترام مجانية الشواطئ .

كل هذه السلوكات تؤثر سلبا على نجاح الموسم السياحي كتراجع الإقبال الداخلي و الخارجي على الأماكن السياحية المتميزة في الجزائر مثل ما شهده شاطئ مرسى بن مهيدي في تلمسان الذي عرف إقبالا محتشما للمصطافين مقارنة بالسنوات الماضية، أين اعتادت المدينة على استقبال قرابة 6 ملايين مصطاف كل سنة (بن شادلي ، 2019).

فالجانب التحسيبي التوعوي الذي انتهجته جريدة الخبر في رسالتها الإعلامية ،هو بغية الحد من السلوكات السلبية التي تصدر من المواطنين و التي لها أثرها المباشر على تكوين صورة ذهنية سلبية لدى السائح الجزائري والأجنبي، فبالقضاء على هذه السلوكات وتغييرها بأخرى ايجابية من شأنه خلق فضاء سياحي آمن و متميز ما قد يساعد بالتأكيد على جذب و استقطاب السائح داخليا و خارجيا.

### III. نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن جريدة الخبر لم تخصص المساحة الكافية للمواضيع المرتبطة بالسياحة الوطنية، كما أن معالجة هذا الموضوع كان مقتصرًا على الصفحات الداخلية دون الاستفادة من الخصائص و المميزات التي تتوفر عليها كل من الصفحة الأولى والأخيرة.

كما تم توظيف ركن وسط الصفحة في نشر مواضيع السياحة، أما عن القوالب الصحفية المعتمدة فيتضح أن جريدة الخبر ركزت على قالبين هما قالب الخبر الصحفي و الريبورتاج الصحفي.

أما عن العناصر التيبوغرافية التي استعانت بها جريدة الخبر فنجد الصورة التي وظفت لبعدين هما البعد الجمالي لتنقل ما تتوفر عليه الجزائر من مناطق سياحية متميزة ، كما وظفت لبعدها سلبا للتنويه للحالة الكارثية التي تعاني منها الكثير من المناطق السياحية نتيجة الإهمال و السلوكات السلبية التي يقوم بها المواطن الجزائري و التي تؤثر بشكل كبير على صورة السياحة في الجزائر .

كما وظفت اللغة العربية في جل المواضيع السياحية المنشورة مع الاستعانة بالدارجة لتبسيط المعلومة و تسهيل فهمها من طرف المواطن ،أما بالنسبة للأماكن السياحية فنجدها متنوعة لكن جريدة الخبر ركزت على المناطق الساحلية بدرجة أولى ، في حين كانت مصادر الحصول على المعلومات هي الأخرى متنوعة أولها التركيز

على إسهامات الصحفيين، لتكون المعلومات المقدمة من طرفهم هي المصدر الرئيسي في نشر الأخبار وهذا دلالة على فعالية فريق العمل الصحفي العامل في جريدة الخبر في معالجة المواضيع المرتبطة بالسياحة .

بالنسبة للمشاكل المطروحة التي تعاني منها السياحة فنجدها كثيرة و معقدة أبرزها تدني مستويات الخدمات المقدمة باعتبارها دون المستوى المطلوب إذا ما قورنت بالخدمات التي يتلقاها السائح في غيرها من البلدان المنافسة للجزائر على مستوى الإفريقي، العربي ، وكذا العالمي.

في حين تعددت الحلول المقدمة نجد أهمها تحسين الخدمات المقدمة و غيرها من الحلول التي من شأنها الخروج من الأزمة التي يعاني منها القطاع السياحي لاسترجاع ثقة السائح على المستوى الداخلي والخارجي.

أما عن الهدف من تناول الإعلامي لموضوع السياحة في جريدة الخبر فليس واحدا بل نجده متمثلا في أهداف متنوعة، مترابطة و حتى متكاملة، لكن أهمها التحسيس و التوعية بغية تغيير السلوكات السلبية للمواطن و تصحيحها بأخرى ايجابية فعالة لإنقاذ السياحة الجزائرية من المشاكل التي تعاني منها و التي قد يكون المواطن جزءا منها،

#### IV. خاتمة:

من خلال ما تم تقديمه في هذه الدراسة يمكننا القول أن السياحة الجزائرية على الرغم من أهميتها في تحقيق النمو الاقتصادي المطلوب، إلا أنها لا تزال خارج اهتمامات السلطات ،الهيئات و المؤسسات بمختلف أنواعها بما فيها المؤسسات الإعلامية المكتوبة، و على الرغم من الإمكانيات الطبيعية التي تزخر الجزائر إلا أنها لم تستغل الاستغلال الأمثل، فغياب إستراتيجية واضحة جعلت القطاع السياحي يتخبط في مشاكل لا حصر لها، فتدني الخدمات المقدمة و ارتفاع الأسعار، بالإضافة إلى مشاكل أخرى جميعها تؤثر سلبا على الإقبال المحلي و الأجنبي، بل هذا ما يزيد من حدة المنافسة الأجنبية التي أصبحت البديل الأفضل بالنسبة للسائح الجزائري.

هذه الوضعية الحرجة للقطاع السياحي تستوجب إعادة النظر فيها ،من خلال تفعيل دور الإعلام بنقل الرسالة الإعلامية إلى كل القائمين و المسؤولين على هذا القطاع أولا بغية اتخاذ القرارات الحاسمة بإنشاء مشاريع جديدة، متابعة و مراقبة كل المؤسسات الفندقية و الخدماتية لضمان تقديم خدمات جيدة و بأسعار معقولة تناسب و القدرة الشرائية للمواطن و تراعي مستوى الدخل الفردي.

وكذا توجيه رسالة للمواطن ثانيا بتوعيته و تحسيسه بصورة أكبر، لأنه الحلقة الأهم و الأكثر تأثرا في القطاع السياحي ، كما أن تعريفه بالامتيازات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، بغية إعادة كسب ثقته اتجاه السياحة في بلده، بالإضافة إلى تحسيسه بخطورة السلوكات السلبية و ضرورة الحد منها، هذا كله لتحقيق النجاح المطلوب للسياحة و الاقتصاد الجزائري في آن واحد.

## --الإحالات و المراجع :

- أبو رحمة مروان :مبادئ التسويق السياحي و الفندقى، دار الإعصار العلمى للنشر و التوزيع ،عمان، 2014، ط1،ص 141.
- البطوطى سعيد ،التسويق السياحي، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة ، 2015 ، ص 248.
- الحربى هباس بن رجاء ،و السهلى سعود السيف :الإعلام السياحي -مفاهيمه و تطبيقاته- ، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن ، 2015، ط2، ص 35 .
- الحورى مثنى طه .و الدباغ، إسماعيل محمد علي: اقتصاديات السفر والسياحة، الرواق للنشر و التوزيع، عمان ، 2013، ط1، ص 17، 103.
- آل دغيم خالد بن عبد الرحمن :الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن، 2014، ط1 ، ص 13.
- الرحيمي سالم أحمد :أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2004، ص1.
- الزغبى علي فلاح : التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ، 2013 ، ط1،ص 85، 87.
- السرابى علاء حسين : التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار جرير للنشر و التوزيع عمان ، 2011، ط1،ص 217، 218.
- العلوجى عبد الله ، و العلوجى عبد المهدي : مقومات الجذب السياحي و ضوابطه الشرعية- حالة المملكة العربية السعودية-، مجلة جامعة النجاح(العلوم الإنسانية)، المجلد 31، العدد 12، 2017، ص2162.
- أونيس فاطمة الزهراء:إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2 ، 2015/2016، ص 135.
- بظاظو إبراهيم خليل .(2009):التخطيط و التسويق السياحي باستخدام GIS ، الرواق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ط1،ص 74، 75.
- بن شادلى: تراجع الإقبال على شواطئ مرسى بن مهدي. جريدة الخبر ، العدد 9311، نشر بتاريخ 14 أوت 2019، ص 10.
- ضيفي عبد الرزاق :عيون و منابع لشفاء أمراض الكلى و الجلد و المسالك البولية. جريدة الخبر، العدد 9310، نشر بتاريخ 13 أوت 2019، ص13.
- جميل، نسيم: السياحة الثقافية و تهمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران، 2010/2009، ص 29، 252.
- رقيق عبد الكريم : فن التصوير في الصحافة المكتوبة الجزائرية -جريدة الشروق اليومي أنموذجا-، أطروحة دكتوراه علوم في تخصص فنون شعبية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان، 2016/2017 ، ص 273.
- سبتي رشيدة: منهجية البحث العلمى في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، دار التنوير ،الجزائر، 2014 ، ط1، ص 113.
- صحراوي مروان :التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر-،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012، ص 186، 184.
- صلاح مروى عصام ،و اللحام محمود عزت: الصحافة بين الواقع و الطموح، دار الإعصار العلمى للنشر و التوزيع الأردن، 2015، ط1، ص 25.
- عدلى عصمت ،و شوقي منال عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ،الإسكندرية ، 2011، ط1،ص 247.