

دور الاعلام السياحي المكتوب في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر  
-دراسة على عينة من قراء جريدة السياحي بولاية أم البواقي -

## The Role Of Written Tourism Media In Promoting Domestic Tourism In Algeria- A study On A Sample Of Readers Of The Tourist Newspaper In The State Of Oum El-Bouaghi

زاوية يسرى

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

-جامعة الحاج لخضر باتنة 1- الجزائر

[yousra.zaouia@univ-batna.dz](mailto:yousra.zaouia@univ-batna.dz)

مخبر تطوير نظم الجودة في مؤسسات التعليم العالي والثانوي

تاريخ الاستلام: 2022/11/19 تاريخ القبول: 2021/10/05 تاريخ النشر: 2023/06/18

### Abstract:

Domestic tourism has become one of the most prominent economic activities that are of great importance in today's world, where it is based on the economies of many countries, and the tourist media with its various means is considered the physical guide for the tourism industry, its main function and essence is to publicize what the countries contain tourist landmarks, using all persuasive methods to attract the Seyahi magazine as the first specialized tourist newspaper active in the tourism field.

**Keywords:** tourist information offices-promotion-domestic tourism-Algeria

### المخلص:

أصبحت السياحة الداخلية من أبرز الأنشطة الاقتصادية التي تحظى بأهمية كبيرة في عالم اليوم، حيث تقوم عليها اقتصاديات العديد من الدول، ويعتبر الإعلام السياحي بوسائله المختلفة الدليل المادي للصناعة السياحية، فوظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما تحتويه البلدان من معالم سياحية، وذلك باستخدام كافة الأساليب الإقناعية بهدف جذب أكبر قدر من السياح سواء الأجانب أو المحليين، ومن هنا يأتي دور الصحافة المتخصصة السياحية التي برزت في الآونة الأخيرة مواكبة للتطور الملحوظ في المضامين الإعلامية وتنوعها، ومن أبرز الصحف المتخصصة التي ظهرت بالساحة الإعلامية مجلة السياحي كأول جريدة متخصصة تنشط في المجال السياحي.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام السياحي المكتوب-الترويج-السياحة الداخلية-الجزائر

المؤلف المرسل: يسرى زاوية، الإيميل: [yousra.zaouia@univ-batna.dz](mailto:yousra.zaouia@univ-batna.dz)

### إشكالية الدراسة:

يعتبر الاعلام بوسائله المختلفة عصب المجتمع ومرآة عاكسة لما يحدث فيه من أحداث ووقائع، وبالرغم من الانتشار الواسع الذي عرفته وسائل الإعلام الحديثة بفضل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إلا أن الصحافة المكتوبة ظلت محافظة على مكانتها وأهميتها بالنسبة للشعوب، فهي الصوت الشفاف والصريح لكل الأحداث داخل المجتمع، والقادرة على تناول الحدث والقضية بنوع من التفصيل وبأسلوب مغاير لطريقة تقديم وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، إضافة إلى الدور الفعال الذي تقوم به في تشكيل الرأي العام وتوجيه المواقف والاتجاهات للأفراد والجماعات عبر التواصل الدائم واليومي مع جمهور قراءها، حيث تقوم بطرح مختلف القضايا ومعالجتها بالعمق والتحليل والتعبير عن آراء ومواقف الجمهور واتجاهاته نحوها ونقل انشغالاته إلى السلطة،

وقد عرفت الصحافة المكتوبة الجزائرية تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة مقارنة بالفترات السابقة التي كانت تعاني فيها من القيود المفروضة من قبل السلطة وهيمنة الحزب الواحد على قطاع الإعلام وتسخيرها لخدمة مصالحه، لكنها في الوقت الراهن أصبحت تتمتع بهامش من الحرية والتنوع في المضامين حيث ظهرت العديد من الصحف التابعة للقطاع الخاص، وأيضا صحف متخصصة في مختلف المجالات مثل: الصحافة الرياضية- الصحافة الدينية-صحافة الأطفال ومنها أيضا المتخصصة في مجال السياحة كونها تعتبر من أهم قطاعات الدولة والتي تولي لها اهتماما خاصا نظرا للمداخل الضخمة التي تدرها هذه الأخيرة للاقتصاد القومي،

ويعدّ الإعلام السياحي المكتوب احد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع إذ تكمن أهميته في الدور الكبير الذي يقوم به في إبراز لمعالم البلد السياحية ومقوماتها وفي تكوين صورة ايجابية ومميزة لها وترسيخها في أذهان السياح، ونخص بالذكر جريدة السياحي التي تحتوي على مضامين إعلامية متنوعة تسعى من خلالها للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر. وهذا ما سنحاول معرفته خلال طرح التساؤل التالي :

ما هو الدور الذي تلعبه جريدة السياحي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟

وللإجابة عن هذا التساؤل قمنا بتقسيمه إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو الإعلام السياحي ؟

- ما مستوى تعرض أفراد عينة الدراسة نحو الاعلام السياحي المكتوب و السياحة الداخلية ؟
  - ماهي عادات وأنماط استخدام جريدة السياحي من قبل جمهورها؟
  - ماهي دوافع التعرض إلى مضامين جريدة السياحي من قبل المبحوثين؟
  - ماهي الإشباعات المحققة من التعرض لمضامين جريدة السياحي؟
  - هل تعكس جريدة السياحي واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر ؟
- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي للباحث لدراسة موضوع السياحة ،والأساليب المناسبة للترويج لها من قبل الاعلام الجزائري عموما والصحافة المكتوبة خصوصا .
- الرغبة في دراسة الإعلام السياحي المكتوب ودوره في تعزيز الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري.

- أسباب موضوعية:

- الميزة السياحية للجزائر وما تملكه من إمكانيات ومقومات تجعلها وجهة سياحية هامة.
- التعرف على الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر من خلال مجلة السياحي
- ضرورة الاهتمام بقطاع السياحة الجزائري وإعادة بعثه كونه يمثل ثاني دخل لاقتصاد دولة بعد المحروقات.

أهمية موضوع الدراسة:

- تكمن أهمية الموضوع في كون القطاع السياحي أصبح في الوقت الراهن يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، من خلال توفير إيرادات مهمة بالعملة الصعبة وهذا بالنظر إلى ما تتفرد به بلادنا من مميزات سياحية هامة،
- كما تبرز أيضا أهمية بحثنا هذا من خلال الدور الكبير التي تلعبه الصحافة الجزائرية للترويج وتنمية هذا القطاع.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر .
- رصد الدور الذي يلعبه الاعلام السياحي المكتوب في الترويج للسياحة الداخلية،

-معرفة الأساليب المتبعة من قبل جريدة السياحي في الترويج لقطاع السياحة الداخلية

### نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة الموسومة ب " دور الاعلام السياحي المكتوب في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر -دراسة على عينة من قراء جريدة السياحي بولاية أم البواقي- ضمن الدراسات الوصفية الميدانية التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها من اجل تصحيح هذا الواقع أو إجراء تعديلات عليه أو تطويره وقد استهدفت هذه الدراسة دراسة واقع الاعلام السياحي في الجزائر والتطرق إلى أهم الحقائق النظرية الخاصة به والتعرف على الدور الذي تلعبه الصحافة المتخصصة(جريدة السياحي) في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من خلال جمهور قراءها، وأيضاً استخداماته لمضامينها والاشباكات المحققة منها.

يعرف " هوبنتي" البحوث الوصفية بأنها " تلك الأبحاث التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع. (حجاب، 2002)

1. وتقوم هذه الدراسات على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة أو حدث معني بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من اجل التعرف على القاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره. (عبيدات، 1999)

### 2. منهج الدراسة :

يعرف " فايز جمعة النجار" المنهج على انه الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة عن أسئلة البحث كما يحدد طرق وإجراءات جمع وتحليل البيانات بهدف استكشاف عوامل ظاهرة ما ووصفها وإيجاد الترابط أو العلاقات بينها. (فايز، 2010)

وبالنظر إلى طبيعة الموضوع المدروس ومشكلة الدراسة ونوع الهدف المطلوب استعان الباحثان في هذه الدراسة بالمنهج الوصفي الذي يعرفه احمد عظيمي بأنه " أسلوب من أساليب التحليل المركز على المعلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معينة وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما يستجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ". (عظيمي، 2010)

وبما أن منهج المسح يعتبر واحد من المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية وجب علينا اعتماده لأنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن وضعها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. (عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، 1993)

لذا ومن خلال هذه الدراسة اعتمدنا على منهج المسح كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع وذلك عن طريق جمع البيانات الكمية والكيفية حول موضوع الاعلام السياحي المكتوب ودوره في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر وتحليلها بهدف الحصول على نتائج تساهم في إثراء هذا النوع من الدراسات .

وقد اخترنا أسلوب المسح بالعينة اختصار للوقت والجهد وتقليل للتكلفة المادية للبحث كون مجتمع الدراسة كبير مما لا يتوافق وإمكانيات الباحث وابتغاء الوصول إلى النتائج بسرعة مما يحقق أهداف الدراسة وأيضاً، يعطي دقة كبيرة في النتائج خصوصاً في حالة التجانس النسبي بين أفراد مجتمع الدراسة .

### 3- مجتمع وعينة الدراسة :

ويطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات البحث أو الدراسة. ( عبيدات، 1999 )

يمكن القول أن مجتمع البحث يمثل جميع المفردات أو الأشياء التي تريد معرفة حقائق عنها، وقد تكون أعداد كما هو الحال في تحليل المضمون وسائل الإعلام والأسلوب الذي يتبع في دراسة مفردات مجتمع الذي ينقسم بين العينة أو الحصر الشامل، هذا الأخير الذي يعني جميع بيانات المفردات جميعاً حتى تكون مجتمع محل البحث. (الخطيب، 2006)

وبالنسبة لدراستنا فمجتمع البحث أو المجتمع الأصلي هو عبارة عن مجموعة أفراد من مختلف الفئات العمرية من ولاية أم البواقي الذين يهتمون بقراءة جريدة السياحي.

### 4- عينة الدراسة :

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. (عبيدات، 1999، صفحة 84)

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجيا. (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، 2000)  
وقد اخترنا في بحثنا هذا الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة التي تدرج ضمن فئة العينات الاحتمالية والتي يخضع اختيارها لقوانين احتمالية.  
وتعرف العينة العشوائية بأنها العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل عشوائي من قبل الباحث ويعتمد اختيارها على تساوي احتمال اختيار جميع أفراد مجتمع البحث، ولمنع حدوث التحيز في اختيار أفراد العينة يتم الاستعانة ببعض الطرق الميكانيكية مثل القرعة.  
**5- أدوات جمع البيانات :**

ينبغي على الباحث أن يقرر الإجراءات المناسبة لعملية جمع البيانات مع الأخذ ظروف البحث في الاعتبار، كما يجب عليه أن يصف بالتفصيل الأساليب اللازم استخدامها والأدوات وتعاقب الخطوات التي يجب استخدامها للاستفادة من هذه الأدوات. (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، 2000، صفحة 32\_33) وقد اعتمدنا على أداتين أساسيتين لجمع البيانات هما:  
الملاحظة واستمارة الاستبيان.

#### **6- حدود الدراسة:**

**الإطار المكاني للدراسة:** لقد انحصرت الدراسة في مدينة أم البواقي.  
**الإطار الزمني للدراسة:** كانت فترة إجراء الدراسة بين شهر أوت وسبتمبر.  
**الخلفية النظرية للدراسة:**

#### **المبحث الأول: مدخل إلى الاعلام السياحي**

تعتبر المعلومات السياحية عنصرا أساسيا لفهم صورته المقصد السياحي المكونة لدى السائح وأيضا لعملية اختياره لوجهة دون أخرى حيث أن كميته المعلومات ونوعها يؤثر على الجانب المعرفي للسائح.

#### **1 مفهوم الاعلام السياحي**

يعد الاعلام السياحي احد أشكال الاعلام المتخصص الذي يتناول بالتفصيل قضايا السياحة وموضوعاتها والذي ظهر نتيجة الحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة لتنمية الجوانب

المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال، وقد تعددت التعاريف المقدمه لهذا المفهوم نذكر منها ما يأتي :

يعرفه الدكتور محمد منير حجاب بأنه" : كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والسليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها . (منير، 2002)

**كما يعرفه الباحث فؤاد البكري بأنه" : هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها " . (البكري ف.، 2001)**

يعرف الاعلام السياحي بأنه الجهود الموضوعية غير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين أصوره السياحية والداعية إلى إعداد رسالة أو مجموعه من الرسائل بهدف تقديم صوره طيبه عن المنتج او الخدمة السياحية كذلك العمل على خلق تنميه سياحية للدولة أو منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد او خارجه ومن ثمة دفعهم الى السفر وممارسة النشاط السياحي

"الإعلام السياحي هو عبارة عن إعلام يختص في قضايا السياحة بهدف إبراز المقومات والإمكانيات السياحية للدولة." (البكري ف.، 2004، صفحة 5)

## 2- أهمية الإعلام السياحي.

من المتعارف عليه أن الاعلام السياحي يعتبر من السبل الناجعة للنهوض باقتصاد الدول كونها تعتمد عليه بصفة أساسية نظرا للمداخل الضخمة التي يدرها، كما أنه يضطلع بعدد من الأدوار الفعالة في المجتمع منها:

### أ-تحقيق الوعي:

تتزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية والتنقيف الجماهير داخليا عن طريق إتباع الأساليب الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد وفهمه لواقع السياحة في بلدهم، ويعمل وسائل الاتصال الجماهير بتكامل مع الاتصال الشخصي والجماهيري في العمل على زيادة الوعي السياحي.

### ب-تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

تحفيز الطلب على المضمون السياحي تأكيد أهمية الاتصال الشخصي والجمعي أيضا من خلال عدة جوانب أخرى مثل: المشاركة في المؤتمرات والمعارض، استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية، تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية وكالات السياحة، بيروت، الشباب....

### ج-الترويج والخدمات السياحية:

هو أحد عناصر الترويج التسويقي السياحي ومن مكونات الترويج السياحي، البيع، الإعلانات،

الإعلام، تنشيط المبيعات، ويتم من خلال الاتصال عبر أنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج معين. (العلمي، 2016)

### 3 أشكال الإعلام السياحي.

أن الأشكال الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي مؤسسة وجماهير المختلفة وذلك من خلال الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة حيث تتكامل هذه الوسائل وتتعاون معا لتحقيق أهداف العملية السياحية لتركيزها على:

-تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها.

-تدعيم السلوك الجمهور الداخلي، نحو الثورة السياحية ونمو حسن معاملة السائحين.

-التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة أعداد السياح المرتقب من هنا تتطرق إلى هذه الأشكال أي الإعلان والدعاية والعلاقات العامة.

### أ- الإعلان السياحي:

يعد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية، ويعرف بأنه تلك الجهود غير الشخصية

التي تعمل على التأثير في الوجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التقاعد مع شركة سياحية محددة .

فالإعلانات له دور كبير في توجيه السياح إلى منطقة ما بالترويج لها وما تتوفر عليه من أمن و إستقرار وأسعار معقولة. وتكمن أهمية كونه يحمل على زيادة الطلب على البرامج السياحية وإطالة فترة حيا ا وتعريف بما لزيادة الإقبال عليها، كما يحمل على الترويج أنماط حياتية جديدة. ويمتاز الإعلان السياحي بخصائص عدة منها:

-تجانس رسالة الإعلان مع عادات وتقاليد ا لمجتمع الذي تخاطبه.  
-يعتمد على حقائق وبيانات صادقة عن الخدمات المقدمة دون مبالغة.  
-يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر جد سياحي مثل التسهيلات ومستوى الخدمة والمعالم السياحية (حجاب، 2002، الصفحات 89-90)  
ب- الدعاية السياحية:

تعرف الدعاية في مجال السياحة بأنها أداة الاتصال إعلانية وغير شخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار السياحية للجماهير المستهدفة بواسطة ثالث أو جهة غير ذات مصلحة. حيث تحمل في التأثير على آراء واتجاهات ومواقف السياح من خلال التكرار وعرض الرأي على انه حقيقي وخلق والتجديد وتوظيف العاطفة، باستخدام وسائل الإعلام السياحي (الكتيبات، الصحف،النثریات، الانترنت....) (طه، 2010)  
ج- العلاقات العامة:

تعد شكل مهم من أشكال الإعلام السياحي فهي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخل البلاد وخارجها فهي تهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات السياحية وللعلاقات العامة في المحال السياحي أدوار ومهام متعددة نذكر منها:  
-دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياسي المحلي والدولي.  
-الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية. (حجاب، 2002، صفحة

(104)

-تمثل حلقة وصل بين الهيئات الرسمية وشركات السياحة في الداخل والخارج

## المبحث الثاني: الاعلام السياحي في الجزائر

### 1 - واقع الاعلام السياحي في الجزائر:

تعتبر الجزائر من البلدان التي تتميز بمقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منها مقصدا سياحيا بارزا إضافة إلى أنها تلبّي معظم الأهداف التي ينشدها السائح الأجنبي أو العربي حيث أنها توفر له الأماكن الدينية والمواقع الاثرية والمصايف والينابيع الطبيعية والشواطئ وغيرها من مقومات الجذب السياحي النادرة، لكنها تحتاج إلى تسويق جيد إضافة إلى استثمار توظيف أموال، ومن أهم العوامل التي تم الاعتماد عليها هو الاعلام حيث يعتبر عاملا أساسيا في الترويج السياحي وإعطاء الصورة الصحيحة والمشرفة عن البلد وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الاعلام المرئي المسموع والمكتوب.

بالرغم من أن قطاع السياحة في الجزائر حظي باهتمام قليل في الستينات والسبعينات، نظرا للنظام الذي اتبعته الدولة الجزائرية غداة الاستقلال لكنه اخذ مكانته اللازمة مع مرور الأنظمة والبرامج، حيث أصبح من أهم مصادر تحقيق التنمية نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من موارد طبيعية وعوامل جذب سياحية قد تأهلها لاحتلال مكان معتبره في السوق السياحية العالمية كما أنها أصبحت تحتل حيزا بارزا في البرامج التنموية المقترحة في الجزائر المستدامة أفاق 2025، والمخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT) الذي يمثل الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ويعد الاعلام السياحي احد العناصر الاساسيه التي يركز عليها هذا المخطط بغرض تفعيل وسائله المختلفة لتحسين صورة الوجهات السياحية وتنشيط حركة السياحة.

### 2-المشاكل والعراقيل التي يعاني منها الإعلام السياحي في الجزائر:

بالرغم من الآثار الايجابية التي يتمتع بها الإعلام السياحي إلا أنه يعاني العديد من المشاكل في الجزائر منها:

- أهم العراقيل التي تواجه تطور مجال السياحة في الجزائر هي نقص الوعي السياحي والثقافة السياحية للمواطن الجزائري كونه يمتلك ذهنيات منغلقة لا تقبل الانفتاح على ثقافات أخرى.

-قوانين الاعلام الجزائرية التي تقيد حرية الممارسة الإعلامية وفتح منابر جديدة لنشر الرسائل الإعلامية السياحية.

-نقص الكفاءات المهنية من الصحفيين المتخصصين في هذا المجال.

-قد تكون الكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه.

-ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية الحديثة

-عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.

-عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمي.

-عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.

-الدراسة الميدانية:

وصف خصائص عينة الدراسة:

بغرض التعرف على بعض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة تناول الجزء الأول من استمارة الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي:

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
64 %	32	نكر
36%	18	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه تصنيف عينة الدراسة حسب متغير الجنس ومما يلاحظ أعلى نسبة هي نسبة الذكور والتي تقدر ب(64%) مقارنة مع نسبة الإناث والتي تقدر ب (36%) وذلك يرجع إلى طبيعة السلطة داخل المجتمع الجزائري خصوصا في منطقة الشرق حيث يعتبر مجتمع ذكوري بالدرجة الأولى .

توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية:

النسب المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
42%	21	28-18
34%	17	39-29
14%	7	50-40
10%	5	أكثر من 50
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان  
 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الأعلى نسبة هي ما بين 18-28 سنة والتي قدرت ب 42% وتليها فئة ما بين 29-39 قدرت نسبتها ب 34% أما أضعف نسبة فهي لفئة الأكثر من 50 سنة، ويمكننا تفسير ذلك بأن المراهقين والشباب أكثر فئة تهتم بمواضيع السياحة والسفر وحب المغامرة كونها لازالت في مقتبل العمر، مقارنة مع الفئات العمرية الأكثر.

جدول يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
04%	02	ابتدائي
12%	06	متوسط
22%	11	ثانوي
62%	31	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان  
 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي تحصل على أكبر نسبة مقارنة مع المستويات التعليمية الأخرى للمبحوثين و قدرت نسبته ب 62% تليه نسبة 22% للتعليم الثانوي ثم المتوسط بنسبة 12% وأخيرا اضعف نسبة للتعليم الابتدائي 04%، ويرجع هذا التباين في المستويات إلى الوعي الكبير من قبل الطلبة الجامعيين بأهمية الاعلام السياحي ودوره الهام في المجتمع، وأهمية قطاع السياحة بالنسبة للاقتصاد القومي للبلاد نظرا للمداخل الهائلة التي تدرها لهذا الأخير.

توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

النسب المئوية	التكرارات	الدخل
18%	9	منخفض
50%	25	متوسط
34%	17	مرتفع
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك تباين بالنسبة لمستويات الدخل عند أفراد العينة حيث حصلت فئة الدخل المتوسط على أعلى نسبة قدرت ب 50% تليها فئة الدخل المرتفع بنسبة 34% وأخيرا فئة الدخل المنخفض بنسبة 18%، وهذا يرجع إلى معظم فئات المجتمع الجزائري التي تعمل بدوام يومي و تعيش بوسطية حيث تجدها أكثر فئة تبحث عن المعلومات السياحية التي تتيح لها خدمات تكلفتها تتناسب مع دخلها المتوسط.

المحور الأول: استخدام المبحوثين للإعلام السياحي المكتوب

النسب المئوية	التكرارات	إلى أي مدى تطلع على الصحافة الجزائرية
10%	05	يومية
12%	06	أسبوعيا
20%	10	شهريا
58%	29	مناسبتيا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه دورية الاطلاع على الصحف الجزائرية من قبل المبحوثين ونجد أن أعلى نسبة من المبحوثين تتطلع على الصحافة الجزائرية مناسبتيا و قدرت ب 58% و نرجع ذلك لسبب رئيسي وهو ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال منها مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الالكترونية ومواقع الويب التي أتاحت للقراء السرعة في الوصول إلى المعلومة دون عناء التنقل لاقتناء صحيفة ورقية، مما جعل مكانة الصحافة المكتوبة تتراجع نسبيا في حياة المجتمع الجزائري

دور الاعلام السياحي المكتوب في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

النسب المئوية	التكرارات	ماهي نوعية الأخبار التي تطلعون عليها
16%	08	أخبار سياسية
12%	06	اجتماعية
42%	21	رياضية
26%	13	سياحية
04%	02	أخرى تذكر
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نوعية الأخبار التي يطلع عليها المبحوثين تختلف من فئة إلى أخرى حيث نجد اعلي نسبة من المبحوثين والتي قدرت ب42% تفضل تصفح الأخبار الرياضية بينما أخرى تفضل الأخبار السياحية بنسبة 26% ثم تليها الأخبار السياسية بنسبة 16% والأخبار الاجتماعية بنسبة 16% وأخرى تذكر تمثلت في أخبار اقتصادية ودينية بنسبة 04%، نفس ذلك في أن أغلبية المبحوثين ذكور من فئة الشباب والمراهقين وهذه الفئة تستهويها الأخبار الرياضية والسياحية بالدرجة الأولى أما الأخبار الاجتماعية والسياسية فنجد المهتمين بها هم الفئة الأكبر سنا.

النسب المئوية	التكرارات	هل تتطلع على الأخبار السياحية من أجل:
30%	15	التعرف على مناطق سياحية جديدة
52%	26	اختيار وجهة سياحية لقضاء العطل
10%	05	متابعة الإعلانات
08%	04	للتسلية
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين بنسبة 52% يطلعون على الأخبار السياحية من اجل اختيار وجهة سياحية لقضاء العطل وذلك لمعرفة مختلف المعلومات السياحية الخاصة بالمنطقة ومختلف العروض الفندقية بأسعار مناسبة، إضافة إلى التعرف على مناطق سياحية جديدة بنسبة قدرها 30% أما باقي المبحوثين فيطلعون على الإخبار السياحية بهدف التسلية ومتابعة الإعلانات بنسب ضئيلة قدرها 8% و 10%.

## -المحور الثاني: عادات وأنماط تصفح القراء لصحيفة السياحي:

هل تطلع على مواضيع صحيفة السياحي	التكرارات	النسب المئوية
دائما	09	18%
أحيانا	17	34%
نادرا	28	56%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان  
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عادات تصفح جمهور القراء لصحيفة السياحي ضعيفة حيث نادرا ما يطلعون على مواضيع الصحيفة بنسبة 56%، وأحيانا بنسبة 34%، أما فئة القراء الذين يتصفحونها دائما فهي نسبة ضئيلة قدرت ب18%. ويرجع ذلك إلى إن الصحيفة حديثة الظهور على الساحة الإعلامية الجزائرية والإقبال عليها ضعيف نوعا مقارنة مع عناوين الصحفية الأخرى، وكون تجربة الاعلام السياحي في الجزائر لا تزال فتية.

ماهي الدعامة التي تفضل تصفح الجريدة عبرها	التكرارات	النسب المئوية
النسخة الورقية	07	14%
النسخة الالكترونية	19	38%
صفحة الصحيفة عبر الفايسبوك	24	48%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان  
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين بنسبة 48% يفضلون تصفح مضامين جريدة السياحي عبر موقعها على الفايسبوك كونه الموقع الأكثر شهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يفضل آخرون استخدام النسخة الالكترونية للصحيفة بنسبة 38% للتمتع بخاصية التفاعلية والتحديث المستمر والملتيميديا، أما بالنسبة للنسخة الورقية فنسبة التعرض لها ضئيلة جدا قدرت ب14% نظرا للمنافسة الشديدة التي تعاني منها من قبل التكنولوجيات الحديثة.

ما هو الوقت الذي تستغرقه في قراءة مضامين الصحيفة	التكرارات	النسب المئوية
--	-----------	---------------

دور الاعلام السياحي المكتوب في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

أقل من ساعة	38	76%
ساعة	08	16%
أكثر من ساعة	04	08%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جمهور قراء صحيفة السياحي لا يستغرق وقتا كبيرا في تصفح مضامين الجريدة حيث قدرت أعلى نسبة ب (76%) وذلك يرجع إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون تصفح مضامينها عبر المنصات الالكترونية نظرا لسرعة الوصول إلى المعلومات السياحية بدون جهد أو تعب وبأقل تكلفة مادية.

المحور الثالث: دوافع التعرض لمضامين جريدة السياحي

النسب المئوية	التكرارات	منذ متى تطلعون على جريدة السياحي
42%	21	منذ أقل من سنة
32%	16	منذ سنة
26%	13	منذ أكثر من سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر فئة من المبحوثين كانت تطلع على جريدة السياحي بنسبة 42% منذ أقل من سنة، نظرا لكون الصحافة المتخصصة في الجزائر مستجدة على الساحة الإعلامية بينما نجد فئة أخرى من المبحوثين يطلعون على مضامين جريدة السياحي منذ سنة وأكثر وهم النخبة الذين يهتمون بأخبار السياحة الوطنية وسبل الارتقاء بها.

النسب المئوية	التكرارات	ما الذي يجذب اهتمامك أثناء الاطلاع على مضامين صحيفة السياحي
46%	23	جمالية الصفحات (استخدام الألوان)
18%	09	الأسلوب الجيد في كتابة المواضيع
36%	18	عناصر الاقناع والجذب
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين بنسبة 46 % يتجهون إلى أن أثناء اطلاعهم على الجريدة أكثر ما يجذب انتباههم جمالية الصفحات وطريقة استخدام الألوان، بينما ترى فئة أخرى بنسبة 36% أن استخدام عناصر الجذب والإقناع يجعل القارئ يهتم بمضامين الجريدة أكثر، بينما نسبة قليلة من القراء قدرت ب 18% ترى أن الأسلوب الجيد في كتابة المواضيع هو الذي يجذب انتباه القارئ.

النسب المئوية	التكرارات	ماهي طبيعة المواضيع والأخبار التي تفضل الاطلاع عليها في صحيفة السياحي
34%	17	مواضيع ترفيهية للتسلية
24%	12	مقالات تعليمية
42%	21	رؤيات عن مناطق سياحية
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اغلب المواضيع التي يفضل المبحوثون الاطلاع عليها بنسبة قدرها 42% هي رؤيات عن مناطق سياحية وذلك للتعرف عليها جيد وجعلها مقصدا سياحيا في فترة العطل السنوية، ونجد فئة أخرى من المبحوثين بنسبة 34% تفضل الاطلاع على مواضيع ترفيهية للتسلية كمنتفس من ضغوطات الحياة اليومية، وتفضل الفئة الثالثة المقالات التعليمية بنسبة ضئيلة قدرها 24% كون هذا النوع قليل الظهور ضمن مضامين الصحيفة.

المحور الرابع: الإشاعات المحققة من التعرض لمضامين جريدة السياحي؟

النسب المئوية	التكرارات	هل قررتم التوجه الى وجهة سياحية بناء على مضامين جريدة السياحي
66%	33	نعم
34%	17	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

دور الاعلام السياحي المكتوب في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

هل تساعدك جريدة السياحي في تكوين ثقافة سياحية	التكرارات	النسب المئوية
نعم	42	84%
لا	08	16%
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من قراء صحيفة السياحي بنسبة 84% يرون ان مواضيع الصحيفة ساعدتهم في تكوين ثقافة سياحية وذلك كونها تنمي الوعي السياحي للفرد وتسمح بالانفتاح على مختلف الثقافات عن طريق الوجيهات السياحية، وتحافظ على الموروث الثقافي والهوية الوطنية بالتعريف بالمعالم الأثرية والسياحية للبلد، بينما ترى نسبة قليلة من المبحوثين قدرها 16% عكس ذلك ويرجع السبب لان الاعلام السياحي المكتوب في الجزائر لا يؤدي أدواره في المجتمع كما يجب نظرا للإمكانيات الضئيلة وتدهور قطاع السياحة في الاونة الأخيرة.

ماهي الخدمات التي تقدمها لك جريدة السياحي	التكرارات	النسب المئوية
تساعد على اختيار الوجهات السياحية المناسبة للعطل	16	32%
الاطلاع على مختلف العروض السياحية للفنادق بأقل تكلفة وجهد وعوائق	23	46%
التعرف على مختلف المعالم السياحية للجزائر	11	22%
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ابرز الخدمات التي تقدمها صحيفة السياحي للقارئ هي الاطلاع على مختلف العروض السياحية للفنادق بأقل تكلفة وجهد وعوائق بنسبة كبيرة قدرها 46% نظرا للدخل المتوسط للفرد الجزائري، تليها المساعدة على اختيار الوجهات السياحية المناسبة للعطل بنسبة 32% حيث يعتمد عليها القراء في اختيار وجهتهم السياحية ، وأخيرا التعرف على مختلف المعالم السياحية للجزائر بنسبة 22% وهي اقل نسبة حيث يفضل المبحوثين التعرف على المعالم السياحية للجزائر عبر التلفزيون ووسائل إعلامية أخرى.

## المحور الخامس: واقع الاعلام السياحي المكتوب في الجزائر

التكرارات	النسب المئوية	هل تعتقدون أن الاعلام السياحي المكتوب يروج للسياحة الداخلية بطرق مناسبة
26%	13	نعم
74%	37	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نرى من خلال إجابات معظم المبحوثين بنسبة 74% أن الاعلام السياحي الجزائري لا يروج للسياحة الداخلية بالشكل المناسب نظرا للعراقيل التي يعاني منها نقص الإمكانيات وعدم توفر الكفاءات المهنية إضافة إلى قوانين الاعلام الجزائرية التي تقيد حرية الممارسة الإعلامية وفتح منابر جديدة لنشر الرسائل الإعلامية السياحية.

أما الفئة الأخرى من المبحوثين والتي قدرت نسبتها ب 26% ترى أن الاعلام السياحي المكتوب يروج بطريقة جيدة لقطاع السياحة في الجزائر ويعرف بمختلف المعالم السياحية في البلاد ويجعلها مقصدا سياحيا.

التكرارات	النسب المئوية	ماهو تقييمكم للإعلام السياحي في الجزائر
36%	18	متوسط
22%	11	جيد
42%	21	ضعيف
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه حسب تقييم المبحوثين لتجربة الاعلام السياحي في الجزائر أن هناك تباين في الآراء حول أداءه فأغلبية المبحوثين يرون أنه ضعيف بنسبة قدرها 42% وأنه لا يرقى بأن يكون إعلام محترف متخصص يروج للسياحة الوطنية، وذلك نظرا لإهمال هذا القطاع من قبل الدول وعدم التكفل به وغياب الكفاءات والإمكانيات التي تجعله يؤدي أدواره باحترافية ودون عوائق بينما ترى فئة أخرى أن أداءه متوسط بنسبة 36% وهناك فئة ثالثة بنسبة 22% تشجع أداء الاعلام السياحي وترى انه يتميز بالتنوع في المضامين وأنه تفوق على كل المعوقات وبرز على الساحة الإعلامية وأصبح ينافس العناوين الصحفية المختلفة .

## النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-أعلى نسبة من المبحوثين تتطلع على الصحافة الجزائرية مناسبة وقدرت ب 58% ونرجع ذلك لسبب رئيسي وهو ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال منها مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الالكترونية ومواقع الويب التي أتاحت للقراء السرعة في الوصول إلى المعلومة دون عناء التنقل لاقتناء صحيفة ورقية، مما جعل مكانة الصحافة المكتوبة تتراجع نسبيا في حياة المجتمع الجزائري

-اغلب المبحوثين بنسبة 52% يطلعون على الأخبار السياحية من اجل اختيار وجهة سياحية لقضاء العطل وذلك لمعرفة مختلف المعلومات السياحية الخاصة بالمنطقة ومختلف العروض الفندقية بأسعار مناسبة، إضافة إلى التعرف على مناطق سياحية جديدة بنسبة قدرها 30% أما باقي المبحوثين فيطلعون على الإخبار السياحية بهدف التسلية ومتابعة الإعلانات بنسب ضئيلة قدرها 8% و 10%.

-عادات تصفح جمهور القراء لصحيفة السياحي ضعيفة حيث نادرا ما يطلعون على مواضيع الصحيفة بنسبة 56%، وأحيانا بنسبة 34%، أما فئة القراء الذين يتصفحونها دائما فهي نسبة ضئيلة قدرت ب18%. ويرجع ذلك إلى أن الصحيفة حديثة الظهور على الساحة الإعلامية الجزائرية والإقبال عليها ضعيف نوعا مقارنة مع العناوين الصحفية الأخرى، وكون تجربة الاعلام السياحي في الجزائر لا تزال فتية.

-معظم المبحوثين بنسبة 48% يفضلون تصفح مضامين جريدة السياحي عبر موقعها على الفايبيوك كونه الموقع الأكثر شهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يفضل آخرون استخدام النسخة الالكترونية للصحيفة بنسبة 38% للتمتع بخاصية التفاعلية والتحديث المستمر والمليميديا، أما بالنسبة للنسخة الورقية فنسبة التعرض لها ضئيلة جدا قدرت ب14% نظرا للمنافسة الشديدة التي تعاني منها من قبل التكنولوجيات الحديثة

-معظم المبحوثين بنسبة 46% يتجهون إلى أن أثناء اطلاعهم على الجريدة أكثر ما يجذب انتباههم جمالية الصفحات وطريقة استخدام الألوان، بينما ترى فئة أخرى بنسبة 36% أن استخدام عناصر الجذب والإقناع يجعل القارئ يهتم بمضامين الجريدة أكثر، بينما

نسبة قليلة من القراء قدرت ب 18% ترى أن الأسلوب الجيد في كتابة المواضيع هو الذي يجذب انتباه القارئ

-اغلب المواضيع التي يفضل المبحوثون الاطلاع عليها بنسبة قدرها 42% هي ريبورتاجات عن مناطق سياحية وذلك للتعرف عليها جيد وجعلها مقصدا سياحيا في فترة العطل السنوية،ونجد فئة أخرى من المبحوثين بنسبة 34%تفضل الاطلاع على مواضيع ترفيهية للتسلية كمنتفس من ضغوطات الحياة اليومية،وتفضل الفئة الثالثة المقالات التعليمية بنسبة ضئيلة قدرها 24% كون هذا النوع قليل الظهور ضمن مضامين الصحيفة.

-نسبة معتبرة من المبحوثين قدرها 66% قررت التوجه إلى وجهة سياحية بناء على مضامين جريدة السياحي، وهذا يعني أن مضامين الصحيفة تحتوي على عناصر الجذب والإقناع وتلبي حاجيات و إشباعات جمهور قراءها،بينما تفضل فئة أخرى من القراء الاعتماد على وسائل إعلامية أخرى للتوجه إلى وجهات سياحية بنسبة 34%،

-أن الأغلبية الساحقة من قراء صحيفة السياحي بنسبة 84% يرون أن مواضيع الصحيفة ساعدتهم في تكوين ثقافة سياحية وذلك كونها تنمي الوعي السياحي للفرد وتسمح بالانفتاح على مختلف الثقافات عن طريق الوجيهات السياحية،وتحافظ على الموروث الثقافي والهوية الوطنية بالتعريف بالمعالم الأثرية والسياحية للبلد،بينما ترى نسبة قليلة من المبحوثين قدرها 16%عكس ذلك ويرجع السبب لان الاعلام السياحي المكتوب في الجزائر لا يؤدي أدواره في المجتمع كما يجب نظرا للإمكانيات الضئيلة وتدهور قطاع السياحة في الآونة الأخيرة،

-ابرز الخدمات التي تقدمها صحيفة السياحي للقارئ هي الاطلاع على مختلف العروض السياحية للفنادق بأقل تكلفة وجهد وعوائق بنسبة كبيرة قدرها 46% نظرا للدخل المتوسط للفرد الجزائري، تليها المساعدة على اختيار الوجيهات السياحية المناسبة للعطل بنسبة 32% حيث يعتمد عليها القراء في اختيار وجهتهم السياحية ، وأخيرا التعرف على مختلف المعالم السياحية للجزائر بنسبة 22%

وهي اقل نسبة حيث يفضل المبحوثين التعرف على المعالم السياحية للجزائر عبر التلفزيون ووسائل إعلامية أخرى.

ترى من خلال إجابات معظم المبحوثين بنسبة %74 أن الاعلام السياحي الجزائري لا يروج للسياحة الداخلية بالشكل المناسب نظرا للعراقيل التي يعاني منها نقص الإمكانيات وعدم توفر الكفاءات المهنية إضافة إلى قوانين الاعلام الجزائرية التي تقيد حرية الممارسة الإعلامية وفتح منابر جديدة لنشر الرسائل الإعلامية السياحية.

أما الفئة الأخرى من المبحوثين والتي قدرت نسبتها ب %26 ترى أن الاعلام السياحي المكتوب يروج بطريقة جيدة لقطاع السياحة في الجزائر ويعرف بمختلف المعالم السياحية في البلاد ويجعلها مقصدا سياحيا .

أغلبية المبحوثين يرون أنه ضعيف بنسبة قدرها %42 وأنه لا يرقى بأن يكون إعلام محترف متخصص يروج للسياحة الوطنية، وذلك نظرا لإهمال هذا القطاع من قبل الدول وعدم التكفل به وغياب الكفاءات والإمكانيات التي تجعله يؤدي أدواره باحترافية وبدون عوائق بينما ترى فئة أخرى أن أداءه متوسط بنسبة %36 وهناك فئة ثالثة بنسبة %22 تشجع أداء الاعلام السياحي وترى انه يتميز بالتنوع في المضامين وأنه تفوق على كل المعوقات وبرز على الساحة الإعلامية وأصبح ينافس العناوين الصحفية المختلفة .

#### خاتمة:

نظرا للأهمية البالغة التي تمثلها السياحة بالنسبة للاقتصاد القومي من جهة وكونها متنفس للفرد عن ضغوطات الحياة اليومية، والدور الكبير الذي يلعبه الاعلام السياحي في الترويج لهذا القطاع على المحلي والدولي ،حاول الباحثان خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي لعبته جريدة السياحي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عن طريق جمهورها من القراء المحليين في ولاية قسنطينة، مرتكزة على جوانب أساسية أهمها: ماهية الاعلام السياحي، تحديد أهم الأسباب والدوافع للتعرض لمضامين هذه الصحيفة والاشباع المحققة من ذلك معتمدة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها كميا وكيفيا، ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن الاعلام السياحي في الجزائر لازال يعاني العديد من المعوقات التي تحول بينه وبين أداءه ووظائفه في المجتمع وهذه العراقيل تمثلت في نقص الإمكانيات ونقص الكفاءات المهنية وإهمال هذا القطاع رغم أهميته من قبل السلطات.

#### قائمة المراجع:

1. إيمان العلمي، 2016 تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي، المجلد (4)، ص 1212-1226
2. البكري عبد المنعم فؤادة، 2001، الاعلام السياحي، القاهرة، دار نهضة الشروق، ص 101.
3. البكري عبد المنعم فؤادة، 2004، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، ص 5.
4. جمال الخطيب، 2006، إعداد الرسائل الجامعية، ط 1، الأردن، دار الفكر، ص 38 .
5. طه أحمد عبيد، 2010 مشكلات التسويق السياحي، مكتبة الجامعية الحديثة ، د.ط الإسكندرية، مصر ص 92 .
6. عبيدات محمد وآخرون ، 1999، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات ط 2، عمان ، دار وائل للطباعة والنشر ص 47 - 84.
7. فايز جمعة النجار، 2010، أساليب البحث العلمي، طبعة 2، الأردن، دار حامد.
8. محمد عبد الحميد، 1993 دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ص 183 .
9. محمد عبد الحميد، 2000 البحث العلمي في الدراسة الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ص 392 .
10. محمد منير حجاب، 2000 الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3. القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 32 - 33.
11. محمد منير حجاب، 2002 أساسيات البحوث العلمية الاجتماعية، ط 3، القاهرة، دار الفجر ، ص 26 .
12. محمد منير حجاب، 2002 الاعلام السياحي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 63.
13. مدونة احمد عظيمي، تاريخ الإطلاع: Adimiahmed.over blog.com تم الاطلاع يوم 2019/3/14 21:32.