

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أحمد دراية-أدرار



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية  
القسم: العلوم الإنسانية  
الشعبة: العلوم الإنسانية  
التخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية  
مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير الأكاديمي في علوم الإعلام والاتصال  
إعداد الطالب/شريف سويلم  
بعضوان:

إستخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الإلكتروني ودوره في تنمية السياحة المحلية  
-دراسة ميدانية للمتعاملين السياحيين بولاية أدرار -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/19

أمام اللجنة المتكونة من السادة:

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر.ب	العيد الحاج قويدر
مشرفا	أستاذ مساعد.أ	عبد القادر أبا حبيب
مناقشا	أستاذ محاضر.ب	زكية مومنة كرفيس

الموسم الجامعي: 2018/2019 م



...شكر...

انطلاقاً من قول نبينا صلى الله عليه وسلم: { لا يشكر الله من لا يشكر الناس }<sup>1</sup>  
أتقدم بالشكر والتقدير للأستاذ المشرف "بالحبيب عبد القادر" الذي كان لي مُشرفاً  
ومُعِيناً ولم يدّخر أي جهد من أجل إخراج هذا العمل إلى النور..

أشكر كل زملائي طلاب دفعة ماستر صحافة مطبوعة وإلكترونية 2019/2017،  
على طيب الرفقة وحسن المعاملة وأتمنى لهم التوفيق والنجاح في مسارهم الدراسي  
والمهني..

إلى كل من أنار لي درباً وفتح باباً...  
إلى كل من علمني حرفاً...

أهدي سطور هذا العمل المتواضع...

---

<sup>1</sup> الأدب المفرد للبخاري. باب من لم يشكر الناس. رقم الحديث 211.

إهداء...

إلى نور عيني ومُهجة قلبي وسر وجودي... إلى أمي وأبي -حفظهما الله-..

... إلى إخوتي.. حفظهم الله..

... إلى زوجتي الغالية التي كانت لي سنداً لإتمام هذا العمل..

... إلى ابني قُرّة عيني.. محمد.. حفظه الله..

أهدي سطور هذا العمل المتواضع...

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر
	اهداء
	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
أ	1. إشكالية الدراسة
أ	2. أهمية الدراسة
ب	3. المقاربة النظرية
د	4. الدراسات السابقة
ز	5. أسباب اختيار الموضوع
ح	6. أهداف الدراسة
ح	7. منهج البحث والأداة المستخدمة في الدراسة
ط	8. عينة الدراسة
ي	9. المجال الزماني والمكاني للدراسة
ي	10. ضبط المفاهيم والمصطلحات
<b>الإطار النظري</b>	
12	الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم الإعلام والإعلام الإلكتروني
12	تمهيد
14	المبحث الأول: مفهوم الإعلام الإلكتروني
15	1. خصائص الإعلام الإلكتروني
19	2. وظائف الإعلام الإلكتروني

23	3. وسائل الإعلام الإلكتروني
26	المبحث الثاني: الإعلام الإلكتروني في الجزائر
29	المبحث الثالث: الإعلام الإلكتروني في ظل شبكة الإنترنت
30	1. المنصات الإعلامية لشبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية
34	المبحث الرابع: واقع الإعلام الإلكتروني في ولاية أدرار
35	1. المؤسسات الإعلامية العمومية
36	2. المؤسسات الإعلامية الخاصة
36	3. المواقع الإلكترونية ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي
39	خلاصة الفصل الأول
41	الفصل الثاني: الإطار النظري لمفهوم السياحة والتنمية السياحية
41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية السياحة
44	1. أنواع السياحة
46	2. أهمية ودور السياحة
47	3. أسس السياحة
48	المبحث الثاني: مفهوم التنمية السياحية المحلية
48	1. عناصر التنمية السياحية
49	2. أشكال التنمية السياحية
50	المبحث الثالث: آفاق تطوير السياحة في الجزائر وفقا لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025م
50	1. الأهداف العامة
50	2. مخطط التوعية السياحية

51	المبحث الرابع: واقع التنمية السياحية في ولاية أدرار
52	1. برنامج تطوير وترقية قطاع السياحة في ولاية أدرار
55	خلاصة الفصل الثاني
58	الفصل الثالث: واقع التنمية السياحية في ولاية أدرار
59	المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية أدرار
59	1. معطيات عامة حول ولاية أدرار
60	2. أهم الإمكانيات السياحية التي تزخر بها ولاية أدرار
61	3. المرافق السياحية بولاية أدرار
62	4. أهم القصور السياحية في الولاية
63	5. أهم التظاهرات السياحية والثقافية والإقتصادية
64	المبحث الثاني: واقع الطلب السياحي في ولاية أدرار
64	1. مفهوم الطلب السياحي
64	2. خصائص الطلب السياحي
67	3. الطلب السياحي حسب الوكالات السياحية
68	المبحث الثالث: دور المتعاملين السياحيين في دعم النشاط السياحي بولاية أدرار
71	خلاصة الفصل الثالث
الإطار التطبيقي	
73	المبحث الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة
73	تمهيد
75	1. تحليل البيانات الخاصة بالمحور الأول: حسب المتغيرات التالية: نوع الهيئة - المقر

77	2. تحليل البيانات الخاصة بالمحور الثاني: النشاط السياحي لمعاملتي السياحة المحلية.
82	تحليل البيانات الخاصة بالمحور الثالث: الإعلام السياحي
92	خلاصة الفصل الثالث
93	الإستنتاجات العامة للدراسة
97	خاتمة
98	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

### فهرس الجداول

الصفحة	إسم الجدول	الرقم
37	يبين أبرز المنصات الإعلامية الإلكترونية الخاصة بولاية أدرار	01
60	المعالم الأثرية والسياحية بالولاية	02
61	الفنادق في ولاية أدرار	03
62	المخيمات في ولاية أدرار	04
66	تطور الطلب السياحي في أدرار بين 2000 و 2017	05
67	توزيع الطلب السياحي حسب الوكالات السياحية من 2013 إلى 2018	06
74	إجراءات ضبط العينة وفق نوعية الخدمة التي يقدمونها	07
75	توزيع مجتمع البحث حسب نوع الهيئة السياحية	08
76	توزيع مجتمع البحث حسب متغير المقرر	09



77	الخدمات السياحية التي يقدمها المتعاملين السياحيين	10
78	الوجهة السياحية الأكثر طلبا من طرف السياح	11
79	الأماكن السياحية المحلية الأكثر طلبا من طرف السياح	12
80	الفترات والمواسم الأكثر جذبا واستقطابا للسياح	13
81	المساهمات التي استفاد منها المتعاملين السياحيين لدعم نشاطهم السياحي	14
82	هل لدى المتعاملين السياحيين شخص مكلف بالإعلام	15
83	هل يخصص المتعاملين السياحيين برنامج تكويني لفائدة العمال في مجال الإعلام والتكنولوجيا ؟	16
84	الوسائل التي يستخدمها المتعاملين السياحيين في الترويج لخدماتهم	17
85	سبب إختيار تلك الوسائل الإعلامية من طرف المتعاملين السياحيين	18
86	الخدمات التي يفضلها المتعاملين السياحيين في حالة استعمال الإنترنت	19
87	الوسيلة الإعلامية الأكثر جذبا للسياح في نظر المتعاملين السياحيين	20
88	هل يفكر المتعاملين السياحيين في توسيع نشاطهم وخدماتهم عبر الإنترنت	21
88	خدمات الإنترنت التي يفضل المتعاملين السياحيين توسيع نشاطهم من خلالها	22
89	الصعوبات التي تواجه النشاط السياحي	23

## فهرس الأشكال

الصفحة	إسم الشكل	الرقم
75	شكل بياني يوضح نوع الهيئة السياحية	01
76	شكل بياني يبين توزيع العينة حسب متغير المقر	02
77	شكل بياني يبين الخدمات السياحية التي يقدمها المتعاملين السياحيين	03
78	شكل بياني يبين الوجهة السياحية الأكثر طلبا من طرف السياح	04
79	شكل بياني يبين الوجهة السياحية الأكثر طلبا من طرف السياح	05
80	شكل بياني يبين الفترات الأكثر جذبا واستقطابا للسياح	06
81	شكل بياني يبين المساهمات التي استفاد منها المتعاملين السياحيين	07
82	شكل بياني يبين المتعاملين الذين يخصصون شخص مكلف بالإعلام	0
83	شكل بياني يوضح نسبة المتعاملين السياحيين الذين يخصصون برنامج تكوين لفائدة العمال في مجال الإعلام والتكنولوجيا	09
84	شكل بياني يبين الوسائل الإعلامية التي يستخدمها المتعاملين السياحيين	10
85	شكل بياني يبين سبب اختيار تلك الوسائل الإعلامية من طرف المتعاملين السياحيين	11
86	شكل بياني يبين خدمات الإنترنت المفضلة لدى المتعاملين السياحيين	12
87	شكل بياني يبين الوسيلة الإعلامية الأكثر جذبا للسياح في نظر المتعاملين السياحيين	13
88	شكل بياني يبين ما إذا كان المتعاملين السياحيين يرغبون في توسيع نشاطهم وخدماتهم عبر الإنترنت	14
89	شكل بياني يوضح خدمات الإنترنت التي يفضل المتعاملين السياحيين توسيع نشاطهم من خلالها	15
90	شكل بياني يبين الصعوبات التي تواجه النشاط السياحي	16

## مقدمة

يُعد الإعلام اليوم أحد أهم الركائز التي تساهم في بناء المجتمعات كما أصبح ذلك الباب الذي نطل منه على العوالم المختلفة لننهل منه كل ما يعيننا على العلم والمعرفة والتطور، فهو يمثل عبر مختلف وسائله أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الإستغناء عنها أو تهميش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء نظرا لقوة تأثيره فيها على جميع المستويات.

وللأهمية البالغة التي يحتلها الإعلام في وقتنا الحالي إزدادت أهمية ومكانة وسائل الإعلام وعرفت في الوقت نفسه تطور هائل خاصة مع ظهور شبكة الإنترنت واتساع نطاق استخدامها. ونتيجة لذلك التطور ظهر ما يسمى بـ "الإعلام الإلكتروني" الذي أضحي يمثل نمط إعلامي جديد مختلف عن الإعلام الكلاسيكي التقليدي محققا بذلك مجالا إعلاميا يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية.

لقد استطاع الإعلام الإلكتروني أن يفرض واقعا مختلفا على الأصعدة الإعلامية والثقافية والفكرية والسياسية فهو لا يعد تطورا فقط لوسائل الإعلام التقليدية وإنما وسيلة إعلامية احتوت كل ما سبقها من وسائل الإعلام من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية وظهور الصحف والمجلات الإلكترونية التي تصدر عبر الإنترنت، بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته.

إن الإعلام عموما يتعدد أنماطه ومختلف وسائله وبصفته السلطة الرابعة والرقابية وأداة التواصل بين صناع القرار والمواطنين يقوم بدور رئيس في التنمية من خلال حث الجماهير على الإشتراك في أنشطتها المختلفة وتعبئة الأفراد بمحاولة تغيير السلوكيات وتوجيهها، فأصبح مطلبا حيويا يقوم بتوصيل وتنفيذ ومتابعة الأهداف الوطنية والتنمية العليا. ومن أبرز القطاعات التي باتت في أمس الحاجة إلى تسخير كل وسائل الإعلام -وعلى وجه الخصوص الإعلام الإلكتروني-، هو قطاع السياحة.

هذا الأخير الذي شهد في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من طرف الحكومات لتطويره والرفع من وتيرة تنميته باعتباره أصبح يشكل أحد الموارد للتنمية الشاملة والممول عليها في رفع معدل النمو الإقتصادي للدول.

يقول الأستاذ عيساني عبد الفتاح في مقال له نشر على موقع شبكة ضياء بعنوان "القطاع السياحي في الجزائر..مشاكل ومقترحات" : " إن الجزائر كبلد سائر في طريق النمو وكبقيّة دول العالم تبحث عن مكانة لها بين الدول التي تهتم بالقطاع السياحي، من أجل التخلص من التبعيّة الإقتصاديّة لقطاع المحروقات كقطاع استخراجي فقط آيل للزوال قريباً، من خلال المخططات الإقتصاديّة قبل الألفية الثانية ثم التخطيط في آفاق 2030 من أجل جعل الجزائر قطبا سياحيا مهما في إفريقيا والبحر المتوسط، محاولة وبخطى بطيئة لكنها مستمرة في البحث عن حلول ووسائل أكثر تطورا وحادثة للوصول إلى درجة تشغيل شبه كامل للقطاع".<sup>2</sup>

فالجزائر تتمتع بصحراء شاسعة تزيد مساحتها عن 02 مليون كلم<sup>2</sup> مصنفة من بين أجمل الصحاري في العالم تمتد على مساحة تقدر بـ 80% من المساحة الكلية للجزائر بكتبانها الرملية وبهضابها الصخرية لتقف شاهدا على التميز والتنوع الذي تزخر به، ولتشكل متحفا طبيعيا، هذا بالإضافة إلى الزخم الهائل من التقاليد والعادات والثقافات التي يمكن أن تشكل في مجملها دعما لمنتوج سياحي صحراوي واعد و متميز ولأن تكون وجهة سياحية ومقصدا سياحيا من الدرجة الأولى إذا ما تم استغلالها استغلال أمثل.<sup>3</sup>

وتعتبر ولاية أدرار من بين أهم الولايات التي تترجع على مؤهلات سياحية صحراوية مميزة من شأنها أن تجعل منها قطبا سياحيا صحراويا بامتياز إذا ما توفرت الظروف المناسبة لذلك خاصة وأنها تتوفر على مناطق سياحية ومعالم أثرية ضاربة في التاريخ وتتميز ببيئة سياحية مشجعة على النشاط السياحي.

جاء بحثنا هذا والمعنون بـ "استخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الإلكتروني ودوره في تنمية السياحة المحلية: دراسة ميدانية لعينة من المتعاملين السياحيين في ولاية أدرار، ليدرس أثر استخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الإلكتروني على نشاطهم السياحية حيث تضمن ثلاثة فصول واشتمل كل فصل على أربعة مباحث، أما الفصل الأول المعنون بـ "الإطار النظري لمفهوم الإعلام

---

<sup>2</sup> عيساني عبد الفتاح. القطاع السياحي في الجزائر..مشاكل ومقترحات. متاح على الرابط: <https://diae.net> .أطلع عليه بتاريخ: 20/01/2019. على الساعة: 21:48.

<sup>3</sup> إلياس، شاهد. عبد الله، العياشي. السياحة الصحراوية في الجزائر استراتيجيات التنمية وأسس الإستدامة. أبحاث المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية وهران تميم الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. المنعقد بأدرار في الفترة من 03-05 ديسمبر 2018. منشورات مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018. ص 160.

الإلكتروني فقد قمنا من خلاله بالتعرض لمفاهيم عامة حول الإعلام الإلكتروني في المبحث الأول ثم نبذة تاريخية عن الإعلام الإلكتروني في الجزائر في المبحث الثاني ثم الإعلام الإلكتروني في ظل شبكة الإنترنت وبعدها واقع الإعلام الإلكتروني في ولاية أدرار في كل من المبحثين الثالث والرابع. الفصل الثاني جاء بعنوان "الإطار النظري لمفهوم السياحة والتنمية السياحية" تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول السياحة والتنمية السياحية والمبحثين الأول والثاني وكذا آفاق تطوير السياحة وفق ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025م وأهمية التنمية السياحية في ولاية أدرار في المبحثين الثالث والرابع، أما الفصل الثالث "واقع التنمية السياحية في ولاية أدرار" فاستُهل بالتطرق للمقومات السياحية لولاية أدرار في المبحث الأول ثم واقع الطلب السياحي في ولاية أدرار وبعدها دور المتعاملين السياحيين في دعم النشاط السياحي بولاية أدرار من خلال المبحثين الثاني والثالث، لنتهي بعدها إلى المبحث الرابع المتمثل في الجانب التطبيقي.

# الإطار المنهجي

---

## 1. إشكالية الدراسة:

بعد إبراز أهمية الإعلام - والإعلام الإلكتروني على وجه الخصوص - من جهة، وكذا الأهمية المتعددة الأبعاد للقطاع السياحي وأبرز المقومات السياحية التي تتوفر عليها الصحراء الجزائرية لا سيما ولاية أدرار بأقاليمها السياحية المختلفة، من جهة أخرى. نصل إلى طرح الإشكالية التالية:

**ما هو دور الإعلام الإلكتروني في تنمية نشاط متعاملي السياحة المحلية بولاية أدرار؟**

ولتبسيط هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات التالية:

1- ما واقع الإعلام الإلكتروني المحلي بولاية أدرار؟

2- هل تتوفر ولاية أدرار على مقومات سياحية تؤهلها للعب دور في التنمية المحلية؟

3- ما مدى استخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الإلكتروني؟

ولالإجابة عن الإشكالية المحورية والتساؤلات، تم طرح الفرضيات الآتية:

1- الإعلام الإلكتروني المحلي يعتمد بشكل كبير على الهواة ويفتقر للإحترافية.

2- تتوفر ولاية أدرار على تراث مادي ولامادي مصنف من بين الأجل عالميا متمثلا في: معالم

أثرية-مخطوطات-تظاهرات ثقافية ودينية-جبال رملية-واحات-فلكلور-عادات وتقاليد.

3- هناك تنامي في استخدام الإعلام الإلكتروني لدى متعاملي السياحة المحلية.

## 2. أهمية الدراسة:

إن دور البحث العلمي لا يتوقف عند دراسة الظواهر والمواضيع لتحليلها وتسليط الضوء عليها فقط، وإنما يسعى الباحث إضافة إلى ذلك - و في كثير من الأحيان - إلى إعطاء الحلول والبدائل والرؤية الواضحة لمختلف الوضعيات والظواهر التي تعيشها بعض القطاعات كالصحة والإقتصاد والتربية والتسويق وغيرها وإن بحثنا هذا قد انطلق من إيماننا بالأهمية البالغة التي يكتسبها الإعلام نظرا لقوة تأثيره في مختلف المجالات والقطاعات من جهة، وشعورنا بضرورة تطوير قطاع السياحة على مستوى ولايتنا من خلال تسليط الضوء على جانب معين من جوانب النشاط السياحي انطلاقا من علاقة تفاعلية جد مؤثرة بينهما، من جهة أخرى، وتبع أهمية موضوعنا هذا من أهمية الإعلام وقوة تأثيره في كل المجالات دون استثناء، وكذا من أهمية قطاع السياحة كقطاع حيوي يعول عليه كبديل إقتصادي من شأنه أن يسهم في دعم موارد الجماعات المحلية بشكل كبير.

### 3. المقاربة النظرية: "الإستخدامات والإشباعات"

تهتم نظرية الإستخدامات والإشباعات بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال الأربعينيات من القرن الماضي، أدى إدراك الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد هو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ إذ صار الإهتمام منصبا على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد وهو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟

هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الإستخدامات والإشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك وهو: ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟، يمكننا أن ندرك من خلاله بأن محور الظاهرة الإعلامية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة أو الوسيلة الإعلامية.

جاءت نظرية الإستخدامات والإشباعات كردة فعل لمفهوم (قوة وسائل الإعلام الطاغية) فمن خلالها لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين للرسائل الإعلامية وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والإجتماعية. يلخص "كازت" وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط الآتية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- الجمهور هو وجده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه لوسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أ يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

تحقق نظرية الإستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسة هي:



- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام والاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
  - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
  - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- وبشكل عام يرى "بابرو" ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر النظرية وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية، مما يحدوه للسعي للتعرض لتحقيق هذا الهدف ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع في حالة واحدة فقط حين يحكمه السلوك الإعتيادي أي بحكم التعود.
- من بين أبرز الانتقادات التي واجهت هذه النظرية تكمن في الطابع الوظيفي، وهذا ما يعني تكريس الوضع القائم والتنكر للتغير الاجتماعي، إذ نجد أن "هربر تشلر" يعتبر في هذا المجال حرية الاختيار مجرد وهم وذلك بسبب الخلط بين فكرة وفرة الكم الإعلامي وبين تنوع المضمون، وهو ما ينتج بسبب التطابق الكامن للمصالح المادية والإيديولوجية لأصحاب الملكية ومن الطابع الإحتكاري للنظام الإعلامي بوجه عام وهو ما يوفر أسباب القوة للنظام السائد لتعليب الوعي.<sup>4</sup>
- هذه الانتقادات وأخرى ساهمت بشكل أو بآخر في تطوير نظرية الإستخدامات والإشباعات ومحاولة استدراك النقائص المسجلة، ونتيجة لذلك ظهرت اتجاهات جديدة لهذه النظرية؛ وهي:
- اتجاه يهتم بربط دوافع الإستخدامات وأنواع الإشباعات وطبيعة المضمون والوسيلة المستخدمة.
  - اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل والأصول النفسية والاجتماعية عند التعرض.
  - اتجاه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل وسائل الإعلام وسلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها.

---

<sup>4</sup> محسن، صخر، سعاد، بوغرارة. استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأداء الإعلامي: الفيسبوك واليوتيوب والتويت "أموذجا"-دراسة وصفية لعينة من الصحفيين الجزائريين بدور الصحافة بالجزائر العاصمة. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2014/2015. ص 12.

خلاصة القول، أن الإعتماد على نظرية الإستخدامات والإشباعات لها أهمية واضحة فيما يتعلق بالمواضيع التي لها علاقة بوسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، ووقع اختيارنا لهذه النظرية لتتطابق موضوع دراستنا مع الفرضيات التي تضمنتها.

#### 4. الدراسات السابقة:

إن دراستنا هذه لا شك أنها سُبقت بعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت الإعلام من مختلف جوانبه وأبعاده، ومن الضروري بمكان أن يطلع الباحث على هذه الدراسات حتى تتضح له معالم الموضوع الذي يريد أن يبحث فيه كون أنه -ومن المؤكد- أن هناك بعض الدراسات التي عالجت نفس ذلك الموضوع لكن من زوايا مختلفة، إلا أنها ستعينه على تحديد إشكالية دراسته وضبط المتغيرات التي سيبني عليها عمله البحثي.

وعليه، كان لزاما علينا أن نبحث عن الدراسات السابقة التي تطرقت لعلاقة الإعلام بالتنمية عموما، وبالتنمية السياحية على وجه الخصوص، وهذه بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا:

**الدراسة الأولى:** سويقات لبني - الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع - دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي - إذاعة ورقلة نموذجا - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال - جامعة وهران - 2010/2009.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: كيف يعمل الإعلام المحلي ومن ذلك الإذاعة المحلية على تنمية المجتمعات المحلية من خلال مضامين الرسائل التي يبثها؟ وتضمنت فصلين نظريين وشرح تطبيقي، حيث جاء الفصل الأول بعنوان: الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في تنمية المجتمع، وعنون الفصل الثاني ب: واقع الإعلام المحلي والسياسة الإعلامية التنموية في الجزائر، وجاء الشق التطبيقي في فصلين حيث قامت الباحثة في الفصل الأول بالتحليل الكمي والكمي لمضمون العرض الإذاعي لظاهرة تنمية المجتمع المحلي خلال الدورة الإذاعية 2009/2008، أما الفصل الثاني تعرض للخصائص الإعلامية للعرض الإذاعي في تنمية المجتمع المحلي خلال الدورة الإذاعية 2009/2008.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها:

- أن المواضيع المرتبطة بمجال التنمية الإجتماعية هي الكثر بروزا في محتوى برامج الشبكات الإذاعية تليها مواضيع التنمية الثقافية فمواضيع التنمية الإقتصادية وأخيرا السياسية، إلا أن هذا الترتيب قد يختلف حسب مضمون الشبكة البرمجية.

- أغلب المواضيع السياسية مدرجة ضمن برامج طويلة الفترة أما بالنسبة للمواضيع الإقتصادية فإن أغلبها يتم تناوله في برامج متوسطة الزمن، ثم تليها الثقافية والإجتماعية.

لقد قامت الباحثة من خلال هذه الدراسة بتحليل مضامين البرامج الإذاعية لمعرفة نوعية الخطاب الإعلامي الموجه للمستمعين وعملت على وضع إحصائيات ونسب تمكنها من ترتيب المواضيع والمجالات ذات الأولوية بناء على الشبكة البرمجية، ويبدو من خلال دراستها أن الإعلام المحلي يحمل في خطاباته مضامين سياسية بشكل أكبر، مقارنة بباقي المجالات خاصة المجال الثقافي والإقتصادي والإجتماعي.

مكنتنا هذه الدراسة من الوقوف على الدور المهم الذي يلعبه الإعلام عبر مختلف وسائله ورسائله في صناعة الرأي العام والتأثير فيه مما يحفزنا أكثر للعمل على دراسة تأثير الإعلام الإلكتروني على مجال السياحة سواء ذلك التأثير الذي يحقق التنمية الإقتصادية أو الذي يعمل على ترسيخ الثقافة السياحية لدى المجتمع.

#### الدراسة الثانية:

أ. سالم برفوق جامعة الجزائر، أ. زيري رمضان جامعة سعيدة- الإعلام التنموي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة دراسات. العدد 02. 2015.

يتناول هذا الموضوع علم الإعلام والاتصال وعلاقته بالعلوم الأخرى والدور الذي يلعبه هذا العلم في علاقته مع الجمهور باعتباره عنصرا أساسيا في إنجاح وظيفة هذا العلم وقد جاءت هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات: ما المقصود بالإعلام التنموي؟ ما مستويات تدخل وسائل الإعلام في العملية التنموية؟ كيف يمكن أن تؤثر تكنولوجيات الإعلام والاتصال في التنمية وصولا إلى مفهوم التنمية المستدامة؟

لقد توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تساهم بشكل رئيس في العملية التنموية من خلال عدة مستويات: المستوى الرسمي بعرض الواقع الإقتصادي التنموي بإيجابياته وسلبياته وطرح الحلول العلمية للمشكلات التنموية وعرض معوقات وأهدافها والمستوى

الشعبي بخلق وعي جماهيري بالسياسات التنموية والتوعية بأساليب النهوض باقتصاد الفرد والأسرة والجماعة.

كما اعتبرا من خلال دراستهما أن ميدان تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وتقنياته المتطورة والمتجددة، محركا أساسيا لدفع مسار التنمية الشاملة والمستدامة، وقد بلغت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال دورا حاسما في تعظيم دور الإعلام وتنويع وظائفه في المجتمعات، كما شهد الإعلام نقلة نوعية من الوظيفية الكلاسيكية في نقل الأخبار وتغطية الأحداث، إلى المساهمة في إعادة إنتاج الموروث الثقافي للمجتمعات والمساهمة في تشكيل الرأي العام.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تناولت الأثر الإيجابي لوسائل الإعلام والإتصال بشكل عام، ولم تتطرق لهذا التأثير بشيء من التعمق والتفصيل انطلاقا من تنوع وسائل الإعلام والإتصال وتباين التأثير الذي تحدثه كل وسيلة إعلامية سواء على الفرد أو الجماعة في أي مجال من مجالات التنمية الذي تسعى إلى تحقيقه.

إن هذا النوع من الدراسات يؤصل للدور التنموي للإعلام في مختلف المجالات مما جعلنا ننطلق في دراستنا هذه من أنه لا مجال للشك فيما إذا كان للإعلام دوراً في تحقيق ما يُسمى بـ"التنمية السياحية" بل نحاول من خلالها أن نسلط الضوء على التأثير الإيجابي الذي يُفرزه استخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الإلكتروني في نشاطهم السياحي.

### الدراسة الثالثة:

بلبخاري سامي، بن احسن ناصر الدين- تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية-دراسة ميدانية لعينة من السياح. مجلة جامعة القدس المفتوحة لأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية. المجلد 02. العدد 06. جوان 2016.

تعتبر السياحة الداخلية أحد الأنشطة الإقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم وتقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول لما تحققه من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها عليها، ويُعد الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع حيث تنبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه في تكوين صورة ايجابية ومتميزة لوجهاتها السياحية وترسيخها في أذهان السياح.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما هي أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة على صورة السياحة الداخلية في الجزائر؟ وتم تقسيمها إلى أربعة محاور: الإعلام السياحي ووسائله مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية تأثير الإعلام على الصورة السياحية والدراسة الميدانية.

لقد حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة التطرق إلى المفاهيم الأساسية لصورة السياحة الداخلية والإعلام السياحي ومختلف آلياته التي تؤثر فيها، كما قاما بدراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين في كل من مدينتي عنابة وقلمة، حيث ترتب عنها استخلاص عاملين رئيسيين يؤثران على صورة السياحة الداخلية لديهم وتمثل هذان العاملان حسب أهميتهما على الترتيب كما يلي: وسائل إعلام تقليدية ووسائل إعلام حديثة.

يمكن اعتبار هذه الدراسة بأنها الأكثر ارتباطا بموضوع بحثنا كون أنها تدرس زاوية معينة من زوايا تأثير السياحة المحلية بوسائل الإعلام إذ يشكلان نفس متغيرات بحثنا، مما يعطينا مؤشرا قويا على خصوبة هذا المجال وقابليته للبحث وأنا قد وُفقنا في اختيار الموضوع.

## 5. أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا لدراسة هذا الموضوع إلى عدة أسباب نقسمها بين الموضوعية والذاتية لتمثل فيما يلي:

الأسباب الموضوعية:

❖ تقديم عمل أكاديمي في مجال الإعلام والاتصال يدرس العلاقة بين الإعلام الإلكتروني كنمط إعلامي جديد ومجال التنمية السياحية كقطاع استراتيجي حيوي، وتسليط الضوء على مكان التكامل بينهما.

❖ لفت الإنتباه إلى النقائص والعقبات التي تواجه دور الإعلام الإلكتروني في الرفع من مستوى النشاط السياحي المحلي.

الأسباب الذاتية:

❖ حرصنا الشديد على ضرورة الإستجابة للتغيير الأكاديمي الذي طرأ على تخصص الصحافة المكتوبة، حيث صار يسمى بـ "صحافة مطبوعة وإلكترونية"، فحاولنا أن نتجاوز تلك المواضيع الكلاسيكية المتعلقة بالصحافة المطبوعة إلى محاولة الخوض في الصحافة الإلكترونية كنمط إعلامي جديد فرض نفسه مؤخرا.

## أهداف الدراسة:

إن هدف الباحث من أية دراسة هو الإستفادة من العلم باختلاف مجالاته وتخصصاته ونحن من خلال هذه الدراسة نهدف إلى التعمق أكثر في مجال الإعلام ودراسة تأثيره وتأثره بمختلف العلوم الأخرى، أما الدراسة التي نحن بصدد إنجازها فهي تهدف إلى ثلاثة أهداف رئيسية: ❖ تقييم الإعلام الإلكتروني المحلي على مستوى ولاية أدرار من خلال الوقوف على مدى استخدامه والخدمات التي يقدمها محليا.

❖ تشخيص واقع السياحة في ولاية أدرار وإبراز المقومات السياحية التي تزخر بها والمؤهلات التي قد تجعل منها قطبا سياحيا بامتياز.

❖ معرفة مدى اعتماد متعاملي السياحة المحلية على الإعلام الإلكتروني في نشاطاتهم السياحية.

## 6. منهج البحث والأداة المستخدمة في الدراسة:

إن موضوع البحث وأهدافه هما المحددان للمنهج المناسب لأية دراسة ويتم بعدها تحديد أدوات البحث التي يتطلبها هذا الأخير من أجل تقصي الحقائق وجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة ثم الوصول إلى النتائج والإستنتاجات وتعتبر الدراسة التي بين أيدينا من الدراسات التي تتطلب استخدام المنهج المسحي.

لقد عرف الباحث عبد الباسط المنهج المسحي في كتابه أصول البحث الإجتماعي باسم منهج البحث الإجتماعي أو البحث المسحي على أنه: " محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة، ويهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للإستفادة منها في المستقبل"،<sup>5</sup> لذلك وبإسقاط خصائص هذا المنهج على موضوعنا فإننا سنحاول أن نقوم بعملية جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالإعلام الإلكتروني المحلي من حيث استخداماته ونوعية الخدمات التي يقدمها وكذا مدى تأثيره في النشاط السياحي

<sup>5</sup> زينب، حسن عبد الحليم. المنهج المسحي الميداني. متاح على الرابط:

[https://www.researchgate.net/profile/Zeinab\\_Hassan8](https://www.researchgate.net/profile/Zeinab_Hassan8). أطلع عليه بتاريخ: 2019/01/25 على

المحلي من خلال متعاملي السياحة المحلية المتمثلين أساسا في: الوكالات السياحية والفنادق والجمعيات السياحية من أجل تحليل وتفسير وضعها الراهن في ظل موضوع الدراسة.

أما بالنسبة لأداة البحث فقد اعتمدنا على أداتي: **الإستبيان والمقابلة** كونهما يعتبران من بين أهم الأدوات التي تستخدم في استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول واهتمامات الأفراد، خاصة حينما يكون أفراد عينة البحث موجودين في أماكن متباعدة فإن الإستبيان يمكننا من الوصول إليهم جميعا في وقت محدود وتكاليف معقولة.

تضمن إستبيان الدراسة ثمانية عشر سؤالا موزعة على أربعة محاور أساسية وقد كانت الأسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة حسب طبيعة الأسئلة المطروحة والأجوبة المراد الوصول إليها مما يعني أننا اعتمدنا على الإستبيان المغلق-المفتوح.

## 7. عينة الدراسة:

انطلاقا من التصنيفات التي تم وضعها من قبل الباحثين حول البحوث المسحية والتي من بينها "البحوث المسحية وفق العينة" تم الإعتماد على "المسح العام لمجتمع الدراسة" أما بالنسبة لنوع عينة الدراسة فقد تم اختيار "العينة الطبقية العشوائية" بحكم أنه الأنسب الذي يتماشى وطبيعة المجتمع الأصلي للدراسة والذي يتميز بعدم التجانس بين مفرداته كونه يجمع كل من (الوكالات السياحية - الفنادق - الجمعيات والهيئات الشبانية السياحية) ،فهي مفردات تتسم خصائصها بالتباين في عديد الجوانب مثل: اختلاف الخدمات التي تقدمها كل مفردة فالوكالات السياحية توفر الأسفار والرحلات والفنادق توفر المبيت والجمعيات والهيئات الشبانية تقدم برامج سياحية متنوعة كما يوجد تباين أيضا في التركيبة البشرية التي تسير هذه المرافق من حيث العدد والتخصص والمؤهلات وغيرها إضافة إلى خصائص متباينة أخرى رغم أنها تعتبر جميعها مؤسسات ذات طابع سياحي، وتُعرف العينة الطبقية العشوائية بأنها: "نوع من أنواع العينات التي تستخدم في مجتمعات البحث غير المتجانسة والتي تتباين مفرداتها وفقا لخواص معينة مثل المستوى التعليمي لمفردات مجتمع الدراسة والجنس ونوع التخصص، ويمكن تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات وفقا لهذه الخواص وعادة تتجانس مفردات الطبقة الواحدة فيما بينها وتختلف الطبقات عن بعضها البعض،

ويعتبر هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات المتباينة حيث تكون العينة ممثلة لكافة فئات مجتمع الدراسة"<sup>6</sup>، ومن أجل ضبط عينة الدراسة قمنا بالخطوات التالية:

✓ تقسيم مجتمع البحث إلى فئات متجانسة وفقا لـ "نوعية الخدمة التي تقدمها".

✓ تحديد عدد مفردات العينة الكلية.

✓ تحديد نسبة كل طبقة في العينة المختارة إلى إجمالي حجم المجتمع الأصلي.

## 8. المجال الزماني والمكاني للدراسة:

تم إنجاز الدراسة الميدانية في الفترة بين 2019/04/21 و 2019/05/25، حيث تم توزيع (45) إستمارة على جميع المتعاملين السياحيين الممثلين لعينة الدراسة المتواجدين على مستوى ولاية أدرار.

## 9. ضبط المفاهيم والمصطلحات:

-الإعلام الإلكتروني: هو كل إتصال مرئي أو سمعي أو مكتوب موجه لجمهور أو لفئة منه عبر أية وسيلة إتصال إلكترونية.

-التنمية: اختلفت مفاهيم التنمية اصطلاحا تبعا للمضمون الذي يركز عليه لكن يمكن اجمال التعاريف للتنمية بأنها "عبارة عن التغيير الإرادي الذي يحدث في المجتمع سواء اجتماعيا، أم اقتصاديا، أم سياسيا، بحيث ينتقل الوضع الحالي الذي هو عليه إلى الوضع الذي ينبغي أن يكون عليه، بهدف تطوير وتحسين أحوال الناس من خلال استغلال جميع الموارد والطاقات المتاحة حتى تُستغل في مكانها الصحيح ويعتمد هذا التغيير بشكل أساسي على مشاركة أفراد المجتمع نفسه".

-السياحة: تعرف المنظمة العالمية للسياحة (OMT) السياحة على أنها: الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الإعتيادي لفترة زمنية معينة بغرض الترفيه أو الأعمال أو سبب آخر كما تعرف بأنها نشاط اقتصادي وصناعة قائمة تؤدي دورا

<sup>6</sup> السعدي، الغول السعدي. مناهج البحث: العينات وأنواعها. متاح على الرابط: <https://www.psyco->

[dz.info/2018/10/echantillons-et-types-pdf.html](https://www.psyco-dz.info/2018/10/echantillons-et-types-pdf.html). أطلع عليه بتاريخ: 2019/01/25. على



مهما في زيادة الدخل الوطني وهي نشاطا اجتماعيا وثقافيا لارتباطها بالجوانب السلوكية والحضارية للإنسان.<sup>7</sup>

- **التنمية السياحية المحلية:** هي مختلف التنظيمات والإجراءات المادية والبشرية التي يتم توفيرها على مستوى كل الهياكل والمرافق المحلية ذات الصلة بالنشاط السياحي مثل: محطات نقل المسافرين، المؤسسات الفندقية، الوكالات السياحية، صناعة المنتجات التقليدية، المناطق السياحية، المؤسسات المصرفية، خدمات الهاتف والإنصال...، التي تساهم في تطوير مستوى الخدمات الموجهة للسائح.

- **المتعاملين السياحيين:** هم مختلف الفاعلين الذين يمتلكون مؤسسات معتمدة (مُرخص لها من طرف المديرية الولائية للسياحة والصناعات التقليدية)، ذات طابع سياحي تقدم خدمة مادية أو معنوية للسائح وهذه الخدمات متمثلة أساسا في: المبيت والإقامة، الأسفار والرحلات، الإرشاد السياحي، الإعلام والترويج للإمكانات السياحية المتوفرة.

---

<sup>7</sup> نصر الدين، بن مسعود، زينب، بلحريري. مساهمة السياحة الصحراوية في السياحة المستدامة. أبحاث المؤتمر الدولي: الاستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تنمية الموارد الاقتصادية للجماعات المحلية. المنعقد بأدرار في الفترة من 03-05 ديسمبر 2018. منشورات مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018. ص 105

## الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم الإعلام

### والإعلام الإلكتروني

- المبحث الأول: مفهوم الإعلام الإلكتروني
- المبحث الثاني: الإعلام الإلكتروني في الجزائر
- المبحث الثالث: الإعلام الإلكتروني في ظل شبكة الإنترنت
- المبحث الرابع: واقع الإعلام الإلكتروني في ولاية أدرار
- خلاصة الفصل الأول

## الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم الإعلام الإلكتروني

### تمهيد

نشأ الإعلام الإلكتروني نشأة عشوائية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) وتزايد استخدامها وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام (1969) في الولايات المتحدة الأمريكية حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة (منلو بارك) بواسطة خط هاتفي بحيث يستطيع الجهازان العمل معاً في شكل نظام اتصال مُغلق، كانت هذه التجربة جزءاً من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإبقاء الصواريخ النووية قابلة للإستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة نووية مدمرة.

كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة بـ "الإنترنت" والتي بدأت تُقدم للناس عملياً في سنة 1985، وكان عدد المشتركين يتزايد بكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية.

وبدأ ظهور مصطلح الإعلام الإلكتروني ليشمل عدد من الصحف والمجلات الإلكترونية والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبدأ ظهور التطبيقات والمدونات الإلكترونية التي فتحت آفاق عديدة للجمهور باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة.<sup>1</sup>

في السبعينات كانت الجزائر تحتل مكانة لاثقة مقارنة بالبلدان المتقدمة فيما يتعلق بوسائل الإتصال حيث أن 25% من ميزانية الدولة خصصت لإقامة هيئات للتكوين على كل المستويات ومنها الإعلام الآلي، ثم أدى انخفاض سعر البترول إلى أزمة اقتصادية وضعف الإستثمار وبالتالي ضعف الشبكات. وفي عام 1996 دُق ناقوس الخطر وظهرت بإلحاح ضرورة التوجه نحو اللامركزية والخصوصية وتحرير الإقتصاد والمنافسة واقتصاد السوق.

<sup>1</sup> شبكة الألوكة. الطريق إلى الإعلام الرقمي الجديد. المتاح على الرابط: [https://www.alukah.net/publications\\_competitions/0/55105/](https://www.alukah.net/publications_competitions/0/55105/) أطلع عليه

بتاريخ: 2019/04/23. على الساعة: 11:17.

شهد عام 1997 إعادة هيكلة حوالي مائة شركة عمومية اقتصادية، ومع ارتفاع سعر البترول في بداية الألفية وتحسن الوضع الأمني عرف الإقتصاد الوطني انتعاشا محسوسا ولكن تحقيق الإصلاحات عرف بطئا خاصة فيما يخص تحرير التجارة الخارجية، عصرنة القطاع المصرفي، تطوير النصوص القانونية وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

في أوت 2000 تمت المصادقة على القانون المتعلق بالبريد والاتصالات وهي خطوة مهمة في مسار التطوير وتم بموجبه تغيير وضعية المتعامل الخارجي للهاتف إلى شركة تجارية بالأسهم وإنهاء احتكار الدولة لقطاع الاتصالات وإنشاء سلطة ضبط وبذلك تم منح رخصتين لمعاملين أجنيين فيما يخص الإتصالات الهاتفية الأولى في جويلية 2001 لأوراسكوم المصرية والثانية في ديسمبر 2003 للوطنية الكويتية، وفي أبريل 2001 تمت المصادقة على مخطط الإنعاش الإقتصادي 2001-2004 بتمويل قدره 525 مليار دينار (7مليون دولار) مخصصة لتكاليف التجهيزات ومساعدات للمؤسسات.<sup>1</sup>

قطاع تكنولوجيات الإعلام والإتصال استفاد مباشرة من بعض الحصص في الميزانية منها في الهياكل القاعدية للإتصالات وبالتالي أربع حصص مقسمة كالتالي:

- إنشاء حضيرة لتكنولوجيات الإعلام والإتصال.
- تطوير خدمات البريد وترقيتها على المستوى الوطني.
- برنامج توسيع الإرتباطية الهاتفية في البلديات النائية.
- دعم برامج البحث في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي.

في سنة 2001 تم إنشاء لجنة خاصة بمجتمع المعلومات وهي لجنة متكونة من عشرين شخصا هم ممثلون عن الوزارات والهيئات العمومية والخاصة وأعضاء الدواوين الوزارية وأساتذة ومناحي خدمات الإنترنت لتقديم تقرير حول الرهانات التي يطرحها مجتمع المعلومات والشروط اللازم توفرها لتحقيقه وقد تم عرض التقرير في أكتوبر من نفس السنة، وهو يحلل النقائص القانونية

<sup>1</sup> آمنة، بن عبد ربه. الجزائر في مجتمع المعلومات سنة 2003: حصيلة وآفاق. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال. جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام والإتصال. 2006/2005. ص 33.

التنظيمية البنكية والضريبية والإقتصادية التي تقف عائقا أمام المبادرات الخاصة والعامّة، من أجل تحقيق مجتمع متكامل للمعلومات.<sup>1</sup>

### المبحث الأول: مفهوم الإعلام الإلكتروني

ظهر مصطلح الإعلام الإلكتروني نتيجة تطور وسائل الإعلام التقليدي وظهور وسائل أخرى لم تكن معروفة من قبل كشبكة الإنترنت والهاتف المحمول التي دخلت بشكل قوي كعناصر أساسية في حياة المجتمعات والناس بكل شرائحهم، وعليه يمكننا القول أن مفهوم الإعلام الإلكتروني هو ذلك الإعلام الذي يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية، وتطبيقات النشر والبث الإلكترونية، متيحاً المشاركة للجميع كمنتجين للمادة الإعلامية ووسطاء لتداولها والتفاعل معها بجرية ومرونة.<sup>2</sup>

لقد تمحورت جل تعريفات الإعلام الإلكتروني حول الآليات المتبعة والمستخدمّة في الإعلام عموماً، فمنها من استند على الإعلام القديم المطور والجديد المحدث، وهناك من زواج بين هذين الشكلين في حين أنه هناك شبه توافق لدى الكثير من الباحثين على الإعلام الجديد يحمل في طياته الكثير من التنوع والخصائص وأشكال التقنيات الجديدة، التي لها ارتباط بالوسائل الإعلامية الحديثة والتي لم توفرها تلك الوسائل القديمة.

إنه إذا ما كان الإعلام الجماهيري الكلاسيكي هو الإعلام واسع النطاق وهو إعلان القرن العشرين، فإن الإعلام الإلكتروني هو إعلان القرن الجديد، فالإنترنت -وهي واحدة من أدواته- جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن البرنامج التلفزيوني أو الفيلم السينمائي أو المعلومات الصحفية والعلمية التي يريد في الوقت الذي يريد. ولكن يجب أن نتفق بأن الإعلام الإلكتروني ليس إنترنت فقط، فبعض تطبيقاته بعيدة كلياً عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الإنترنت. ذلك أن هذا الأخير يستبطن عدداً من التكنولوجيات الإتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر، إلى تطبيقات الإتصال غير المسبوقة على شبكة الإنترنت.

<sup>1</sup> أمّنة، بن عبد ربه. المرجع السابق. ص 35 .

<sup>2</sup> إبراهيم، اسماعيل. الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته. وزارة الثقافة والفنون والتراث: إدارة البحوث والدراسات الثقافية. قطر. 2014. ص 22.

ومن المهم بمكان تسليط الضوء على أهمية فهم وسائل الإعلام الإلكتروني حيث أن مميزاته تختلف عن الإعلام القديم وذلك في استبداله الوحدات المادية بالإلكترونية، أو بلغة التكنولوجيا "البتات بدل الذرات" "Bits Not Atomes" كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا عن توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة.<sup>1</sup>

يُعرف الإعلام الإلكتروني بأنه الخدمات الإعلامية الجديدة التي تتيح تطوير محتوى وسائل الإتصال الإعلامي-أليا أو شبه ألي-، في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والأصوات المكونة للمواد الإعلامية بأشكالها المختلفة. وهناك من يعرفه أيضا بأنه: عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويختلف عن الإعلام التقليدي في أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بشكل أكبر.

### 1. خصائص الإعلام الإلكتروني:

ان استخدام التكنولوجيا في الإعلام يعني ببساطة جودة الطباعة الصحفية ووضوحها، فلا ترهق العين أثناء قراءة النص أو تأمل تفاصيل الصورة، كما يعني وضوح ونقاء الصوت في البث التلفزيوني والجوال والإنترنت، طالما لم يُجابه بعمليات تشويش معتمد. يتميز الإعلام الإلكتروني بمجموعة من الخصائص والمميزات أهمها:

#### - التفاعلية:

في الإعلام التقليدي كان المرسل لا يهتم كثيرا برد فعل المتلقي ولا يقيم لرأيه وزنا، كان واقع الحال في الصحافة أن اعتاد حراس البوابة على انتقاء ما يتفق مع سياسة الصحيفة من رسائل القراء وردود أفعالهم للسماح بمرورها للنشر، وفي الإذاعة والتلفزيون كان يقطع أي رأي على الهواء

<sup>1</sup> ريم فتيحة، قدوري. دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري: دراسة وصفية تحليلية لموقع "الجزيرة نت" انموذجا. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال. جامعة أحمد بن بلة. وهران. 2018/2017. ص 87

إذا تعارض مع وجهة نظر المؤسسة، أما في منظومة الإعلام المعاصر اضطر القائمون بالإتصال واضطرت معهم المؤسسات إلى قبول أكبر قدر من آراء أو ردود أفعال المتلقين، لا لشيء إلا حرصا على وجودها من خلال الإحتفاظ بأكبر قدر من هؤلاء المتلقين، في ظل تزايد أعداد المؤسسات الإعلامية، ودخول منظومة الإعلام وسائل جديدة أوسع انتشارا وأكثر جذبا وأقوى تأثيرا وأقل تكلفة، ومتاحة للجميع هي شبكة الإنترنت بما تحويه من مواقع إخبارية وأخرى للتواصل الإجتماعي، وشبكات الهاتف المحمول الذي جمع خصائص بقية وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

### - التحرر من سلطة الدولة:

فقدت الدول جزءا من سيطرتها على الإعلام فلم يعد لها مطلق في منع أو منح التصاريح لممارسة الإعلام، إذ أصبح بمقدور كل مؤسسة أو جماعة أو حتى فرد أن يمارس الإعلام، وذلك بمجرد إنشاء موقع على الشبكة العنكبوتية دون الحاجة إلى الوقوف على أبواب مكاتب المسؤولين للحصول على التصريح، أو الرجوع إلى مزارات الإعلام للحصول على الموافقة. والدولة التي تفكر في حجب مواقع إلكترونية أو إيقاف خدمات الإنترنت والجوال تضع نفسها في مواقف تكون فيه موضع شجب واستنكار من المجتمع الدولي ومنظمات حقوق الإنسان المنتشرة حول العالم.

### - الآنية:

الجدة أو الحالية من أهم عناصر الخبر الصحفي التي تمنحه أولوية النشر فالخبر البد له أن يحتوي على معلومة جديدة وإلا ما استحق النشر، وغني هذا يقول أساتذة وخبراء الإعلام ليس هناك أقدم من خبر الأمس مع أنه خبر الأمس وليس أمس الأول أو الأسبوع الماضي، فالقارئ عندما يطالع خبرا في جريدة ما ويتذكر أنه نشر من قبل يشعر بعدم قيمته مهما كانت ضخامته. وسائل الإعلام الإلكتروني تُقدم على مدار الساعة الأخبار والمعلومات الجديدة التي يجهلها المتلقي ولم يكن يعلم بها إلى لحظة مطالعتها، ففي التلفزيون لم يعد المشاهد كما كان في السابق مضطرا للإنتظار حتى موعد النشرة ليقف على آخر الأنباء وتطورات الأحداث في العالم ذلك لأن كل قناة تخصص الآن شريط أنباء متحركا أسفل الشاشة يقدم ما يجري من أحداث أولا بأول وإذا كان الحدث من الضخامة بمكان فإن القناة تقطع إرسالها المعتاد على الفور لتتنقل الحدث مكانه

<sup>1</sup> إبراهيم، اسماعيل. المرجع السابق. ص 22-24.

على الهواء مباشرة متزامنا مع لحظة وقوعه Breaking News، وتستضيف المتخصصين المسؤولين والمحللين لتحليل وتفسير ما يدور، وإلقاء الضوء على أسبابه وتطوراتهِ وتداعياته. وقد سهل وجود الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية وسائل الإعلام بهذه المهام حتى وان كان الحدث يقع في أقصى الغرب والمحطة التلفزيونية في أقصى الشرق، بينما كان النقل المباشر في الماضي يقتصر على ما يقع من أحداث داخل الدولة وفي أضيق الحدود. ولو قام المشاهد بزيارة موقع أي قناة على شبكة الإنترنت سيجد وفرة من المعلومات مطبوعة ومصورة/ مرئية ومسموعة مع روابط إضافية تحيله إلى المزيد.

وما يُقال عن الإعلام المرئي يُقال عن الإعلام المطبوع، إذ لم يعد القارئ مضطرا للانتظار إلى الغد كي يقرأ في صحيفته المفضلة تفاصيل خبر وقع للتو، بل يكفيهِ أن يزور موقع الصحيفة على شبكة الإنترنت ليتابع تفاصيل الحدث بالتزامن مع لحظة وقوعه وسيجد أكثر مما يطمح إليه من معلومات في شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو، فضلا عن تعليقات المحللين وتصريحات المسؤولين وآراء القراء والمشاهدين.

#### - المرونة:

التطور الهائل وغير المسبوق في وسائل الإتصال ووجود الأقمار الصناعية وما ترتب عليه من طفرة في أعداد القنوات الفضائية وشبكات الهواتف الخلوية وانتشار الشبكة العنكبوتية بما تقدمه من خدمات خلق مرونة غير عادية في عمل الإعلام الإلكتروني، فأصبحت الوسيلة الواحدة تقدم المعلومة في أكثر من شكل أو قالب، إما نصا أو صورة أو مسمعا أو مشهدا وفي هذا يقول مدير التوظيف في (السي إن إن): "لم نعد نوافق على توظيف أي قائم بالإتصال في الشبكة إلا إذا كان يستطيع أن يحرر ويذيع ويعرض وينشر ويُرسل الأخبار والمعلومات في شكل نصي يتكون من كلمات وجمل وفقرات مدعومة بالصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو، أو في التسجيلات الصوتية ، وهذا ما يجب على الطلاب الذين يدرسون الإعلام الآن استيعابه وممارسته، لأن أساليب عمل الوسائل الإعلامية قد تغيرت تغيرا جذريا، فالوسيلة الواحدة أصبحت تقدم المعلومة الواحدة في كل هذه القوالب مجتمعة على عكس ما كان في الماضي القريب إذ كان التلفزيون لا



يقدم المعلومة إلا مرئية مسموعة والإذاعة لا تقدمها إلا مسموعة والصحيفة لا تستطيع تقديمها إلا مطبوعة.<sup>1</sup>

### – الديمومة والإستمرارية:

المقصود هنا ديمومة واستمرار المنتج الإعلامي بأنواعه، المطبوع والمسموع والمرئي لفترة أطول دون أن يلحقه الضرر أو التلف، ففي السابق احتاجت المحطات التلفزيونية والإذاعية مكاتب للأفلام والأشرطة واحتاجت المؤسسات الصحفية مخازن لحفظ بعض أعدادها السابقة وكان يحدث أن تضيق هذه المكاتب والمخازن بمحتوياتها فتضطر إدارة المحطة أو الصحيفة إلى الإقدام على خطوة غاية في الخطورة تنطوي على خسائر مادية وتراثية وثقافية لا تُعوض تتمثل في التخلص من أقدم الأفلام والأشرطة والتي تعتبر بمثابة كنز وثائقي معلوماتي لا يقدر بثمن. ففي أحسن الأحوال كانت المادة المخزنة تحتفظ بجودتها لمدة لا تزيد عن ثلاثين عاما ، بعدها تتناقص جودتها تدريجيا فلا يعود الصوت نقيا ولا الصورة واضحة وفي الجرائد تبدأ الأوراق في التآكل والإهتراء أما الآن فكل شيء تغير إذ أصبح في الإمكان تخزين المادة المرئية والمسموعة والمطبوعة في هارد ديسك Hard Disk لا يتجاوز حجمه حجم درج مكتب صغير، وفضلا على ذلك يمكن لهذه المادة الإعلامية المحفوظة البقاء مئات السنين دون أن تفقد ميزتها وجودتها، ويمكن نسخها ونقلها إلى وحدات تخزين إضافية بسهولة.

ولإتاحة هذه المواد الإعلامية المخزنة للجمهور تسمح وسائل الإعلام بالدخول إليها والإستفادة منها عبر ربطها بشبكة الإنترنت، فما على المتلقي إلا زيارة موقع المؤسسة الإعلامية على الشبكة العنكبوتية ثم يدخل إلى الأرشيف أو مركز التوثيق والمعلومات بضغطه على الماوس (فأرة الكمبيوتر) لينفتح أمامه هذا الكنز المعلوماتي فيعرف منه ما يشاء ويمكننا أن نقصد بالديمومة هنا دوام التدفق الخبري على مدار الساعة.

### – التخزين والإسترجاع بأقصى طاقة:

هذه الخاصية تتسع لتشمل الحصول على المعلومات وعرضها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها في أي وقت، مستفيدة في ذلك من التقنيات والأساليب الفنية في الطباعة والتصوير ومؤثرات الحركة والصوت والضوء والصورة، مازجة بين الأدوات التي يستخدمها المنتج للرسالة الإعلامية والأجهزة

<sup>1</sup> إبراهيم، اسماعيل. المرجع السابق. ص 25-27.

التي يصل من خلالها إلى جمهوره المستهدف، حتى وصلت العملية كلها إلى المرحلة الإلكترونية الكاملة ثم التفاعلية.

#### - اجتياز الحواجز السياسية والطبيعية:

أصبح العالم في منظومة الإعلام المعاصر غرفة صغيرة، كل من فيها يعرف كل شيء عن الآخر الموجود فيها، فلقد وضع الإعلام المعاصر الناس من مختلف الثقافات والأعراق أمام بعضهم البعض فمن خلال خدمات البلاك بيري والآي فون والدردشة والمسنجر وشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تجد نفسك أنت الموجود في أية دولة عربية متصلا مع أحد الأشخاص من الموجودين في أمريكا أو البرازيل، وتتحدث معه إن كنت تجيد لغته أو يجيد لغتك، ويتناول الحديث كل شؤون الحياة ويجوز في السياسة والإقتصاد ويجري تبادل لوجهات النظر بحيث يقف كل واحد على رأي وتجربة الآخر.

#### - التنوع المعلوماتي وحرية الإستخدام:

في ظل هذا الانفجار المعلوماتي يقدم الإعلام المعاصر معلومات متنوعة تتسم بضخامة في الكم والكيف غير مسبوق، ويجعلها في متناول الجميع دون مقابل سواء كانوا فرادى أو جماعات ، ويتيح التعامل معها بالتفاعل من خلال ابداء الرأي أو حتى التحرير.

#### - إتاحة حرية التلقي والإختيار:

الإنتعاق من قيود الإحتكار الرسمي للمعلومات والأخبار أم سمات وخصائص الإعلام المعاصر، فأصبح المتلقي قادرا على الإختيار بين الوسائل الإعلامية التي تقدم نفسها له سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية، كما أصبح قادرا على اختيار وانتقاء ما يريد وترك ما لا يريد من المحتوى الإعلامي الذي تعرضه هذه الوسائل.<sup>1</sup>

#### 2. وظائف الإعلام الإلكتروني:

يلبي الإعلام من ظهوره لأفراد المجتمع رغبات عديدة، منها رغبتهم في إدراك ومعرفة ما يدور حولهم، والتواصل الاجتماعي والسياسي والإقتصادي مع الآخرين، والتثقيف والتعلم، والوصول إلى المعلومة الصحيحة التي تمكنهم من الحكم على الأشياء ووضعها في إطارها الصحيح. وإلى هذا ذهب "توماس فرانك" مدرب الكتابة والتحرير في صحيفة US Today الأمريكية بقوله

<sup>1</sup> إبراهيم، اسماعيل. المرجع السابق. ص28.

لصحفيين الجدد: "لا أحب التعاطي مع الإعلام إلا إذا كان يقدم لي معلومة أستطيع أن أبني بها موقفاً جديداً أو أقتنع بصحة موقفي الذي أنا عليه أو على الأقل تفيدني بشكل ما في حياتي بحيث أكون أهلاً لتقييم ما يدور حولي و الحكم عليه حكماً سليماً، وبالتالي على وسائل الإعلام التي نُمطرنا في كل حين بأخبار لا جدوى منها فيضيع منا عمرنا في قراءتها ومالنا في شرائها إلا تنشر أية معلومة إلا إذا كانت لها وظيفة محددة".

ويُضيف بعض الباحثين إلى دور الإعلام مهام أخرى بناء على تأثيرات وسائل الجديدة ، منها التغلب على الزمن بتسجيل وحفظ المعلومات والتاريخ وعلى المكان عبر مرونة وسرعة الحركة، وانكماش الفوارق الاجتماعية وتضييق الهوة الطبقية بإتاحة المعرفة لكل طبقات المجتمع ونقل كم هائل من الأفكار والمشاعر.

والحقيقة أن معظم ما ذكر في المراجع الإعلامية من وظائف الإعلام سواء كان تقليدياً أو معاصراً، يمكن حصره في التالي:

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| - الإخبار أو الإعلام     | - التثقيف                     |
| - التوجيه                | - التسلية والترفيه            |
| - النقد والتغيير         | - التغطية السريعة للحدث       |
| - التغطية المتعمقة للحدث | - خلق حراك مجتمع فوري         |
| - الدعاية والإعلان       | - فتح نوافذ للمجتمعات المغلقة |

#### أولاً: وظيفة الإخبار والإعلام:

تُعد أولى الوظائف وأهمها، لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبة تصل إلى مستوى الغريزة في معرفة ما يدور حوله من أحداث سواء كانت إيجابية أو سلبية، رغبة في مراقبة البيئة لتجذب الأخطار التي تهدد وجوده واقتناص الفرص التي تكفل استمراره، وبالتالي لا تؤدي هذه الوظيفة لذاتها ولكن لتبني عليها مواقف وتشكل اتجاهات أو تصدر بناء عليها قرارات من قبل السلطة الحاكمة لتوجيه الأفراد نحو ما تراه صحيحاً. فعندما يتوالى في وسائل الإعلام نشر الأخبار التي تكشف عن غلاء الأسعار ، وعدم قدرة الناس على تلبية احتياجاتهم من الضرورات، فإن هذا يدفع المسؤولين في السلطة إلى التدخل بسن القوانين واتخاذ الإجراءات التي تحد من هذا الغلاء أو ترفع معدلات

الدخل من خلال زيادة الرواتب والأجور، وهذا من شأنه أن يخلق مناخا من التفاهم بين الشعب والنظام الحاكم.

#### ثانيا: التثقيف:

يُعتبر الإعلام عبر وسائله التقليدية والجديدة المورد الأكبر للكميات الضخمة من المعلومات اليومية التي تزود القارئ بالثقافة، والأقدر على الخوض في التفاصيل الضرورية الخاصة بأية قضية تمه المتلقي. بحيث تمكنه من فهم ما يجري حوله من أحداث يومية وعلى ربط الأسباب بالمسببات ، فيتأسس لديه صرح للمعرفة يؤهله لإتخاذ المواقف وإصدار الأحكام السليمة وتفسير الأحداث وتحليل حركتها في المجتمع، وبالتالي التصرف على ضوء ما تكون لديه من رصيد ثقافي.

#### ثالثا: التوجيه:

في أحيان كثيرة يكون الناس في حاجة لمن يوجههم ويرشدهم إلى اتباع تعليمات أو سلوكيات معينة وفي أحيان أكثر تكون الحكومات في حجة إلى توجيه الشعوب وهنا يأتي دور الإعلام من خلال قنواته ووسائله المختلفة وفي مقدمتها الخبر للتأثير على الرأي العام. إن هذه الوظيفة لو أحسن استخدامها تؤدي إلى توجيه الجماهير في المجتمع نحو ما يُحقق المصلحة العليا.<sup>1</sup> ومن الطبيعي أن تتم وظيفة التوجيه من خلال المضامين والمحتويات التي تقدمها الفنون الصحفية والبرامج المسموعة والمرئية والمواقع المختلفة على الشبكة العنكبوتية أو رسائل الهواتف الخلوية ولن تكون هذه المضامين مقنعة لجمهور المتلقين تجاه مسألة أو قضية من القضايا ما لم تعتمد على حقائق مؤكدة، ذلك لأن التحريف أو العبث في الحقائق والمعلومات لا يخدم أهداف الموجه أو القائم بالإتصال، إنما يؤدي إلى خلق جو من التوتر وعدم الثقة بين النظام من جهة وأفراد الشعب من جهة أخرى، كما يفسد العلاقة بين المؤسسات والجماعات، وتقع خسائر لا يمكن تعويضها فيما بعد فضلا عن فقدان وسائل الإعلام ثقة جمهورها، فلا تستطيع بأية حال أن تؤدي أيا من أدوارها المختلفة وتعجز عن المساهمة الحقيقية في التنمية الوطنية بمختلف مجالاتها السياسية والإقتصادية والإجتماعية وغيرها وعن تهيئة الجو الصالح للمناقشة والحوار وخلق قنوات إتصال بين القيادات والقواعد الجماهيرية.

#### رابعا: النقد والتغيير:

<sup>1</sup> إبراهيم، اسماعيل. المرجع السابق. ص 25-27

يؤدي الإعلام هذه الوظيفة من أجل صالح المجتمع دون أن يجحد عن الحق أو ينحرف وراء الهوى تصفية لحسابات شخصية والحملات الإعلامية التي تهدف إلى التغيير تكون عادة في كل الوسائل، وتقوم في البداية بالرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجري داخل المجتمع أو المؤسسة التي يراد إجراء التغيير فيها وهذا كله يكون بمثابة إنذارات ضد الانحرافات والمنحرفين أو ضد السياسات الخاطئة في مجال عمل المؤسسة وهذه الإنذارات أمور حتمية من أجل تهيئة المناخات والظروف المناسبة لصيانة المصلحة للعليا للمجتمع، كما لا يقصد هنا بالتغيير تغيير الأشخاص أو السياسات فقط، وإنما أيضا تغيير سلوك الأفراد من خلال نشر أخبار توجيهية توعوية تتضمن معلومات جديدة من شأنها التأثير على قرار وسلوك الفرد والنتيجة المترتبة على تلقي الفرد لمعلومات كهذه هي أن يغير من سلوكه.

#### خامسا: التغطية السريعة للحدث:

نلاحظ هذه الوظيفة كثيرا في نشرات وعناوين ومواجز الأخبار التي تأتي على رأس الساعة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها، وحتى عبر رسائل الهاتف الجوال بمختلف أنواعه وأجياله ومن خلال الأخبار البسيطة أو العاجلة التي ترد قبل مُثول الصحيفة للطبع مباشرة، فيضطر المحرر إلى تقديم ما هو متوفر لديه من معلومات على وجه السرعة على أن يتم استكمالها في أعداد تالية، وقد اعتادت وكالات الأنباء عن بثها للخبر ذي وظيفة التغطية السريعة تتحقق بتهيئة القارئ وتحفيزه لمتابعة التفاصيل فيما بعد.

#### سادسا: التغطية المتعمقة للحدث:

يؤدي الإعلام الإلكتروني هذه الوظيفة عندما يقدم للقارئ هذه القصص الخبرية كاملة من بدايتها إلى نهايتها مع ذكر أسبابها والنتائج المترتبة على حدوثها وهذه عادة وظيفة الأخبار المركبة والمفصل والمهمة، وعلى كل حال يرى بعض أساتذة الإعلام أن التغطية السريعة أو المتعمقة للحدث إنما تندرج تحت أنواع التغطية الإعلامية وليست تحت وظائف الخبر وأيا كانت الوظائف التي يضطلع بها الإعلام الإلكتروني فإنها جميعها يجب أن تكون إيجابية لصالح المجتمع، فتنهض به وتنقله إلى الأفضل، لأن مهمة الإعلام أولا وأخيرا البناء.

## سابعا: خلق حراك مجتمعي فوري:

التعمق الذي تناقش به وسائل الإعلام المعاصر القضايا التي تهم الناس وما تتيحه من أخبار ومعلومات فرض على الدول التعاطي الفوري مع متطلبات المواطنين خصوصا بعد اندلاع ثورات ما يسمى بالربيع العربي وإعادة النظر في رسم أجندتها السياسية والإقتصادية والإجتماعية التحرك السريع والمناقشة الفورية للوصول إلى حل المشكلات المطروحة على الساحة، وإلا ستجابه المنظمة بأزمات مختلفة من الإحتجاجات والإعتصامات التي تهدد بقاءها في السلطة، وهذا كله أسند إلى وسائل الإعلام ووظيفة جديدة تتمثل في خلق حراك مجتمعي فوري.<sup>1</sup>

وهذه الوظيفة لم تكن موجودة في الماضي القريب إذ كانت وسائل الإعلام لا تناقش إلا ماتريده الأنظمة ولا تصل إلى نتائج غير التي تريدها الأنظمة.

### ثامنا: فتح نوافذ للمجتمعات المغلقة:

ظلت مجتمعات كثيرة تعاني من الإنغلاق وتقع وراء أسوار العزلة بسبب ممارسة القهر السياسي والإجتماعي بحجة أو بأخرى، فجاء الإعلام المعاصر وأزاح الستار عن هذه المجتمعات ونقل حقائقها وأخبارها إلى أرجاء الدنيا عبر الكثير من الموضوعات ومقاطع الفيديو التي تبث عبر شبكة الإنترنت والهاتف المحمول.

### 3. وسائل الإعلام الإلكتروني:

يتميز الإعلام الإلكتروني عن الإعلام التقليدي بوسائله فالإعلام الإلكتروني يعتمد على جهاز الحاسوب والإنترنت والهاتف المحمول بينما يعتمد الإعلام التقليدي على التلفاز والصحف الورقية والمذياع ولذلك يُطلق على الإعلام الإلكتروني مجموعة من المسميات وهي: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام الوسائط المتعددة والإعلام التشعبي وغيرها، أما عناصر الإعلام الجديد فهي: الحاسوب، الهاتف الجوال، شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة، إذ إنه باندماج تلك العناصر فإنه يتم إنتاج عملية اتصال مطورة تركز على الوسائل التي تتيح خيارات متنوعة للعرض والمشاركة والتفاعل اللحظي وذلك من شأنه أن يفسح المجال لتنوع أكبر في خدمات نقل وتحرير الأخبار مع إمكانية التفاعل الفوري بين المرسل والمتلقي.

<sup>1</sup> إبراهيم، اسماعيل. المرجع السابق. ص 29.

تتخذ وسائل الإعلام الإلكتروني شكلا تفاعليا أكثر وضوحا مع مرور الأيام لما تتمتع به من إمكانيات في سهولة المعالجة والتعديل والتخزين وإمكانية الإسترجاع أو البحث مجددا، فبتعدد هذه الإمكانيات تعددت وسائل الإعلام الإلكتروني ومنها:

- **جهاز الحاسوب:** هو عبارة عن آلة إلكترونية مصممة بطريقة تسمح باستقبال البيانات واختزلها ومعالجتها بحيث يمكن إجراء جميع العمليات البسيطة والمعقدة بسرعة وبدقة ويتم الحصول على نتائج هذه العمليات بطريقة آلية، حيث تحول البيانات إلى لغة يتعامل معها جهاز الحاسوب وإذا نظرنا للحاسوب نظرة شاملة نجد أنه يقوم ليس فقط باستقبال البيانات ومن ثم معالجتها حسب رغبتنا وإخراج نتائج عملية المعالجة وتخزينها، بل يمكنه أيضاً نقلها إلى جهاز حاسب آخر، أي تبادل المعلومات بين الحاسبات وبعضها أي تكوين ما يسمى بالشبكات ، وتشكل الحاسبات الإلكترونية المرتكز الرئيسي المؤثر على تكنولوجيا الاتصال بعامة، وتكنولوجيا الإعلام بوجه خاص، وأن تكنولوجيا الإعلام ببساطة شديدة تعني مجموعة المعارف والبرامج والخطوات والأدوات التقنية أو التكنولوجيا التي تحقق جمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة وتخزينها معالجة المادة الصحفية المكتوبة والمصورة والمرسومة تحريرا وإخراجا وتجهيزا للطبع ونشر المادة الإعلامية وتبادلها في أكثر من مرة في الوقت نفسه من خلال أنظمة النصوص المتلفزة أو من خلال الصحف الإلكترونية اللاورقية أو من خلال طباعة الصحيفة في أكثر من مكان داخل البلد الواحد وخارجه في الوقت نفسه.<sup>1</sup>

-**الهاتف الجوال:** لعب الهاتف المحمول في السنوات الأخيرة دورا إعلاميا واضحا حيث كان شاهد عيان على أحداث سياسية واجتماعية مهمة ومؤثرة، فاستطاع أن يكون المصدر الأساسي للتغطية الإخبارية حيث استعانت به الكثير من وسائل الإعلام كمصدر مرئي وتوثيقي مباشر وفوري تواجد أصحابه في مواقع الأحداث قبل أن تصل إليها كاميرات المحترفين بل إن الهاتف المحمول كان متواجدا منذ اللحظات الأولى في مناطق حساسة ومؤثرة قبل وقوع الأحداث، لم تستطع أن تصل إليها كاميرات المحترفين مطلقا، بل لم تجرأ على الحضور حتى فيما بعد، فما بالك بمناطق نائية ساخنة يصعب الوصول إليها.

<sup>1</sup> شبكة الألوكة. تكنولوجيا الحاسوب الإلكتروني. المتاح على

الرابط: <https://www.alukah.net/Culture0/83113/> أطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04. على

الساعة: 18:06.

قد تابع ملايين البشر على شاشات التلفزيون في السنوات الخمس الأخيرة أحداثا جساما - وخاصة في منطقتنا العربية- بصورة مباشرة ومؤثرة وتفصيلية ليس فقط عبر كاميرات المحترفين وتقارير المراسلين، وإنما أهمها كان عبر ما صوره الناس بواسطة هواتفهم المحمولة وبصورة عفوية بالصدفة أو بالقصد، فكانت أكثر مصداقية من كاميرات المحترفين الانتقائية.

وقد اعتمدت الكثير من الفضائيات العربية وغير العربية على ما كان يردها من صور التقطها الناس العاديون في مواقع الأحداث وإن كان العديد منها لا يخلو من الانحياز والانتقائية التي تبدأ من صاحب الهاتف المحمول الذي قد لا يكون محايدا تجاه ما يجري أمامه من أحداث فينتقي الصور والزاوية التي تخدم غرضه وانتماءاته السياسية وموقفه من الحدث الجاري، فيحاول أن يصور ما يدين الخصم أو ما يجسد صمود أو شجاعة الجماعة التي يتحزب لها.

إن كاميرات الهاتف المحمول لها أيضا خاصية الكاميرا العادية، وهي أنها لا تصور ما لا يريده حاملها، أي إنها لا ترى ولا توثق إلا ما يريده مشغلها، الذي ينتقي أحيانا بوعي وأحيانا عشوائيا وحتى عند انتقاء الصوت لتجسيد "الواقعة" وزيادة تأثيرها على المتلقي وقد نسمع صوت صاحب الهاتف المحمول وهو يهتف أو يشتم أو يشجب.

وتأتي بعد ذلك الفضائية التي تستفيد من صور الهاتف المحمول الواردة إليها إما عن قصد وبناء على طلب مسبق أو صدفة وتبرعا فترتبها ضمن سياقها الإعلامية-السياسية، فتنتقي من الوارد إليها وقد تدججه مع غيره ليحقق الرسالة المطلوبة.

قد تابعنا سنوات الربيع العربي "العاصفة" على شاشات الفضائيات -المع والضد- بتفاصيلها المثيرة والمنهكة "المبكية - المضحكة بالرغم من المارة" بشكل يومي وكانت أغلب الصور والوثائق المرئية هي من نتاج الهواتف المحمولة وحماس الناس لتدوينها على هواتفهم وإرسالها إما إلى الفضائيات أو إلى اليوتيوب أو تنزيلها على مواقعهم الخاصة في الفيسبوك.

وتقدر إحدى الدراسات الإحصائية أن أكثر من نصف الصور والفيديوهات التي شاهدناها على شاشات التلفزيون وفي وسائل الإعلام المتنوعة خاصة عن أحداث سوريا ومصر بالذات كانت من إنتاج الهواتف المحمولة بيد المواطنين الذين شاركوا في الأحداث أو تواجدوا في ميادينها أو قريبا منها وهكذا أصبح الهاتف المحمول بيد الناس العاديين أحد وسائل الإعلام الفعالة والمؤثرة



والمهمة وربما الأكثر مصداقية وقربا من الأحداث، والتي ترحب بها حتى الفضائيات الجادة والرصينة وتعتمد عليها كمصدر مباشر من شاهد عيان لا استغناء عنه لتأكيد مصداقية الأحداث.<sup>1</sup>

- الإنترنت: تعود الفكرة الأولى للإنترنت إلى عام 1945م، عندما طرح فانيفار بوش آلة أسماها "MEMEX MACHINE" لتنظيم المعارف الإنسانية والربط بينهما، وتمكين الباحثين من استعادة المعلومات بطريقة إلكترونية، والوصول إلى المعلومات المرتبطة بها. وفي عام 1948م طورت شركة AT/T الأمريكية المتخصصة في مجال الاتصالات جهاز الترانزيستور، الذي أصبح أحد أهم التكنولوجيات التي تعتمد عليها الإنترنت، والذي قاد الثورة الرقمية وتكنولوجياها ودون هذا الجهاز لم يكن من الممكن قيام شبكة الإنترنت.

قامت وكالة الأبحاث الفضائية "ARPA" عام 1973م بوضع برنامج للبحوث يهدف إلى إيجاد تقنيات ووسائل حديثة بإمكانها التعامل مع حزم المعلومات التي تتبادلها الشبكات على اختلاف أنواعها وكان الهدف الرئيسي هو تطوير نظام اتصالات قادر على إدارة ووصل الشبكات بشفافية دون الاعتماد على نوع منها، وبدأ فريق من العلماء على رأسهم فينتون سيرف وبوب خان في إعداد بروتوكول مقنن لنقل البيانات حيث يسمح هذا البروتوكول لأجهزة الحواسيب العاملة في مواقع الشبكة من الإتصال والتخاطب مع بعضها البعض وفي عام 1974م قدم الباحثان بحثهما والذي تضمن لأول مرة مصطلح "انترنت"، وقد تم تكريم فينتون سيرف بالميدالية الفضية في مؤتمر Telecom سنة 1995م باعتباره مخترع الإنترنت بمعاونة زميله بوب خان.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: الإعلام الإلكتروني في الجزائر

نستهل في هذه النبذة الحديث عن تطور الإعلام في الجزائر مع مرحلة جد مهمة وملیئة بالتطورات والأحداث المتسارعة على مستوى هذا الأخير، ألا وهي المرحلة التي شهدت ظهور شبكة الإنترنت وما أحدثته من تأثيرات عديدة على مستوى مكونات الإعلام سواء من الجانب

<sup>1</sup> فيصل، الياسري. الهاتف المحمول كوسيلة إعلامية. المتاح على الرابط: <https://www.alarab.co.uk>. أطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04 على الساعة: 18:28.

<sup>2</sup> نعيمة، برنيس. الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت في عصر ثورة المعلومات: دراسة نظرية ميدانية في قسم الأخبار بالقناة الأرضية للتلفزيون الجزائري. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال: فرع صحافة مطبوعة وسمعية بصرية جامعة منتوري قسنطينة. 2010/2009. ص 89-91.

التقني المتعلق بالوسيلة الإعلامية أو الممارسة أو التشريع أو حتى عملية رجع الصدى وخصائص الرسالة الإعلامية في حد ذاتها. متجاوزين بذلك كل مراحل التطور التي عرفها الإعلام الجزائري قبل هذه الفترة، نظرا لتطرق عديد الباحثين والدارسين لها من جهة، وكذا بغية التركيز على هذه المرحلة الفارقة وإعطائها المجال الأكبر من مساحة هذه الدراسة.

يرى المتخصصين في مجال الإعلام أن ما يسمى بـ"الإعلام الإلكتروني" هو وافد جديد على المشهد الإعلامي في الجزائر وهو واقع طرحه التطور الكبير في هذا المجال في العالم ويجب الاعتراف بأننا تأخرنا كثيرا في ولوج هذا العالم مقارنة بدول شقيقة، إن تجربة الإعلام الإلكتروني في الجزائر لازالت فتية إذ لا تزيد عن سبعة أو ثمانية سنوات كما أن غالبية العاملين بميدان الصحافة يفضلون العمل في وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والقنوات التلفزيونية، لكن في السنوات الأخيرة طرحت المواقع الإلكترونية الإخبارية نفسها كبديل وكرقم مهم في مستقبل الإعلام في الجزائر وصنعت لنفسها حيزا من الاعتراف والقبول لدى القراء والمتابعين بل وصار بعضها مصدرا للمعلومة لوسائل أكثر خبرة، لقد شكل الإعلام الإلكتروني في الجزائر امتدادات الكترونية حتمية لكل وسائل الإعلام: كالصحف والمجلات والإذاعة وحتى التلفزيون وذلك في ظل الاتجاه المتزايد نحو استخدام الإنترنت كتكنولوجيا إتصالية للحصول على الأخبار ومتابعة ما يجري عالميا.

بالنسبة للصحف المطبوعة فقد تعين عليها أن تنشئ لنفسها مواقع إلكترونية تخاطب بها جمهور الإنترنت الذي يتزايد بصورة كبيرة عالميا وتستخدم كوسيلة لامتناس واستيعاب صدمة المنافسة الناشئة عن اقتحام هذا المجال، لقد شهدت سنة 1997 أول تجربة للصحافة الإلكترونية ، حيث كانت جريدة الوطن باللغة الفرنسية السبابة إلى اعتناق النشر الإلكتروني وانشاء أول موقع لها على الوب وهذا بعد رفع الإحتكار على مركز البحث العلمي والتقني أمام المزودين الخواص للإنترنت، حيث يتطلب الحصول على موقع بشبكة الإنترنت من مسؤل أي جريدة سجلا تجاريا لكل هيئة ذات طابع تجاري ووجود مقر مركزي أو مكتب تنسيق بالجزائر مع دفع اشتراك مالي كل سنة بقيمة 1000دج.

في هذا المقام لجأت للصحف الجزائرية إلى انشاء مواقع الكترونية لها مع المحافظة على النسخة الورقية لغرض تحقيق رواج أكبر للجريدة واللحاق بركب التطور التكنولوجي في مجال النشر الإلكتروني. فبعد تجربة الوطن تلتها جريدتي ليبارتي Liberté باللغة الفرنسية والخبر سنة 1998 ، ثم جريدة اليوم كأول صحيفة باللغة العربي تنشر على الإنترنت في فيفري 2008، أما بالنسبة

للصحف الإلكترونية التي لا تملك نظيرا لها في النسخة المطبوعة فكانت أول تجربة في الجزائر لجريدة Algeria Interface سنة 1996، ثم Algeria Watch في سنة 1998، لتظهر بعدها العديد من الصحف الإلكترونية أشهرها في الوقت الحالي "كل شيء عن الجزائر Tout sur L'algerie".<sup>1</sup>

لقد فرضت الإنترنت نمطا جديدا من أنماط التعامل مع جهاز التلفزيون كوسيلة إعلامية لطالما اعتبرها الجمهور أهم وسائل الإعلام وأكثرها تأثيرا منذ ظهوره، حيث ظهر ما يسمى بـ"تلفزيون الإنترنت" وتوفرت للمشاهد خيارات وخصائص أكثر لمشاهدته في أي زمان ومكان، وجمهور وسائل الإعلام الجزائري شأنه شأن كل المجتمعات التي بات يشكل الإعلام الإلكتروني بالنسبة لها المصدر الأساسي للمعلومة فهو يشهد اليوم عهدا جديدا مع تاريخ وسائل الإعلام في مرحلة تتسم بالانتقال من نمط الإعلام الكلاسيكي إلى الإلكتروني بما يوفره من خصائص التفاعلية والخروج من سيطرة الزمان والمكان التي فرضها الإعلام التقليدي، وذلك فقط متطلباته واحتياجاته الإعلامية، وكذا حسب مستوى الخدمات التقنية والتكنولوجية المتوفرة.

لقد عملت في الآونة الأخيرة عديد قنوات التلفزيون الجزائرية -الخاصة منها والعمومية- إلى توفير روابط البث المباشر عبر صفحات الويب على الشبكة العنكبوية رغبة منها في اللحاق بركب الإعلام الإلكتروني ويمكن اعتبارها حتى "حتمية تكنولوجية إعلامية" سعيا منها إلى الحفاظ على وجودها وكذا تلبية حاجات المتابعين. ومن أمثلة تلك القنوات: القناة الجزائرية الثالثة والنهار تي في والشروق أون لاين.

أما بخصوص الإذاعة فقد أخذت نفس منحى الإنسجام مع الإعلام الإلكتروني شأنها شأن التلفزيون، فبات بالإمكان متابعة البث الإذاعي بنقرة واحدة على الروابط المتوفرة على شبكة الإنترنت دون تكبد عناء البحث المستمر عبر موجات البث الإذاعي. واليوم أصبحت تملك أغلب الإذاعات الجزائرية روابط لها على صفحات الويب.

إن الخصائص والإمميزات التي وفرها الإعلام الإلكتروني لجمهور وسائل الإعلام اليوم في ظل استخدام شبكة الإنترنت كوعاء تكنولوجي يحوي كل وسائل الإعلام مكنه من تجاوز الحدود

<sup>1</sup> إلهام، بوثلجي. الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراءة: دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين.

رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص قياس جمهور وسائل الإعلام. جامعة الجزائر3. 2011/2010. ص

الزمانية والمكانية ومن ضرورة التواصل المباشر مع وسائل الإعلام، فيكفي أن تملك جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول لتقرأ الجريدة وتشاهد التلفاز وتستمع إلى الإذاعة في وقت واحد مع امكانية التفاعل وتقييم مضامين الرسائل الإعلامية التي تتلقاها.

### المبحث الثالث: الإعلام الإلكتروني في ظل شبكة الإنترنت

نعيش اليوم ثورة المعلومات التي قلبت موازين الإعلام والاتصال الجماهيري. فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدي (من صحف ومحطات إذاعة وتلفزيون) تخاطب الجمهور من نقطة مركزية واحدة وفي اتجاه واحد فأصبح الجمهور الآن يشارك وسائل الإعلام في صنع الأخبار ونشر المعلومات، والتعليق عليها ولم يعد الجمهور مجرد مستقبل سلبي للمعلومات بل أصبح مشاركاً فعلياً في صناعة الأخبار.

وهذا ما جعل الكثير من المتخصصين يقول أنك بمجرد حملك لهاتف ذكي في جيبك فإن ذلك يجعل منك إعلامياً جاهزاً لنقل الأخبار في أي وقت والتأثير على الرأي العام في أي اتجاه تريد وأطلق البعض على هذه الظاهرة إسم (صحافة المواطن)، وحالياً يدور جدل بين الخبراء حول مزايا وعيوب هذه الظاهرة والمقصود بـ "صحافة المواطن" "citizen journalism" هي تلك المواد التي ينتجها وينشرها أفراد من عامة الناس دون أن يكون لهم إرتباط رسمي بأي مؤسسة إعلامية. وفي البداية كان من أهم أمثلة هذه الظاهرة أسلوب كتابة (المدونات) حيث أتاحت الإنترنت لكل شخص أن يسجل ملاحظاته في موقع خاص يستطيع من خلاله نشر كل ما يشاء من أخبار وتعليقات وصور ثم تسارعت خطوات التطوير وظهرت مواقع وتطبيقات سهلت بالفعل لأي فرد المساهمة في نشر الأخبار وتحميل الصور ومقاطع الفيديو وهي التقنيات التي نعرفها الآن بإسم (شبكات التواصل الإجتماعي).

ويرى المؤيدون لهذه الظاهرة أن مشاركة الجمهور في نشر المعلومات بهذا الشكل المفتوح له فوائد عديدة من أهمها أنه يكسر احتكار الإعلام التقليدي للأخبار والآراء، ويمنح أفراد المجتمع قدراً كبيراً من السيطرة والتحكم بالأخبار التي تهمهم وتلي احتياجاتهم، بالمقابل هناك العديد من النقاد الذين يرون الكثير من السلبيات في هذه الظاهرة. فيقولون إن ما يسمى بـ (صحافة المواطن) لا تنطبق عليه مبادئ وشروط الصحافة كما يعرفها أصحاب المهنة فالصحافة لها مهارات وأخلاقيات

لا تتوفر في العديد من الناس الذين يتناقلون الأخبار دون مراعاة لمصداقيتها أو تأثيرها على الأمن الوطني أو على خصوصية وسمعة الآخرين، وفي هذا الخصوص إقترح (إتحاد الصحفيين البريطانيين) منظوراً آخر لهذه الظاهرة بحيث يطلق عليها إسم "مساهمة شاهد عيان" " witness contributor" وبذلك تستطيع المؤسسات الإعلامية الاستفادة من هذه المواد بعد إختيار المناسب منها وهذا في الواقع ما تقوم به مؤسسات إعلامية كبرى مثل هيئة الإرسال البريطانية BBC من خلال موقعها الإخباري على الإنترنت، وكذلك الموقع الإلكتروني لصحيفة ال نيويورك تايمز ولذلك يقترح بعض المتخصصين أن تقوم مؤسسات الإعلام التقليدي بالاستفادة من هذه المواد، وذلك عن طريق جمعها والتحقق من مصداقيتها وإختيار المناسب منها ثم نشرها وفق السياق المهني المتعارف عليه، كما من واجبنا نحن المواطنين أن لا نعيد إرسال أي خبر إلا بعد التأكد من سلامة مصدره.

## 1. المنصات الإعلامية لشبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية:

- شبكات التواصل الإجتماعي: لها ميزات عديدة لدرجة أنه يصعب تحديد وصفها ومميزاتها لأنها في كل يوم يُضاف إليها خصائص وتحديثات جديدة تجعل المستخدم في ارتياح من أمره داخل هذه الشبكات وتميزت أيضا بأنها عامة تستقبل مسجلين من كافة الأصناف والتخصصات فتجد فيها الطبيب والمهندس والمبرمج والبناء وسائقي السيارات وغيرهم، هذه العمومية جعلت كافة سكان المعمورة يُقبلون عليها لتحقيق أهداف معينة أبسطها الإطلاع على كل ما هو جديد.

وبما أن الناس قد توافدوا على هذه المواقع بكافة أصنافهم كان لابد على مالكي هذه المواقع أن يوفروا للمستخدم ما يناسب طبيعته وتخصصه فوفرت لهم خانة في ملفاتهم الشخصية يتم فيها التعريف بأنفسهم وتخصصاتهم المختلفة، فتدخل إلى أحد البروفائلات لأحد مستخدمي هذه المواقع فتلاحظ تخصصه الأكاديمي ومكان عمله الوظيفي تحت هذه التعريفات يمكن في هذه المواقع أن يجتمع فيها عصابة من المهندسين أو الأطباء أو غيرهم في صفحة معينة في هذه المواقع فيناقشون أبحاثهم وقضاياهم، كما يمكن للشخصيات الكبيرة أن تتواصل مع محبيها ومعجبيها عبر صفحات خاصة يتابعها المستخدم عن طريق زر "Like" أو "Follower" في موقع آخر ومن

خلالها يأتي للمتابع تدوينات الشخصية المشهورة ومرئياتها وآخر تحديثاتها، كما يمكن استخدام نفس هذه الصفحات للشركات والمؤسسات الحكومية.

هناك منصات إعلامية أخرى تتبع للشبكات الإجتماعية يكون للمسجل فيها قناة حسب تسميته يمكن أن يضع فيها ملفاته المرئية ليشاركها الجميع، والمشاهد يتابعه عبر قناة خاصة إما تلقائياً أو عن طريق ضغطه لزر "إشترك"، الذي من خلاله تصل إليه رسالة عبر بريده الإلكتروني مفادها أنك قمت بإضافة ملفات مرئية جديدة إلى قنواتك سواء أنت صورتها بنفسك أم صورت لك لتتابعها أول بأول، كما يمكن للمستخدم أن يقوم ببث تلفزيوني أو إذاعي مباشر عبر قنواته الخاصة.<sup>1</sup>

ومن أبرز شبكات التواصل الإجتماعي عبر شبكة الإنترنت وأكثرها استعمالاً حالياً نجد:

■ الفاييس بوك: **Facebook**: قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد. ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن زوكر بيرج قام باختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد ونشر فيها بعض الصور وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام بتأسيس موقع "الفيس بوك" على النطاق [thefacebook.com](http://thefacebook.com) وتحديدًا في 04 نوفمبر 2003، في غضون أسبوع واحد فقط كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليديج، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للإستخدام، وبعد فترة وجيزة انضم كل من: إدوارد سافرين وداستينموسكو فيتز وإندرو ماكولام وكريس هيوز، إلى زوكر بيرج لمساعدته في تطوير الموقع وفي شهر مارس من عام 2004م فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل، وبعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات المدينة وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد مع الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية وفي نفس السنة نُقل مقر الفيس بوك إلى مدينة بالو آلتو في ولاية كاليفورنيا وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة "the" من اسمها بعد شراء اسم النطاق [facebook.com](http://facebook.com) عام 2005م.

<sup>1</sup> حنان، السعيدى . عائشة، وضيف. استخدام مواقع التواصل الإجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي: موقع فيس بوك النموذجي. مذكرة ماستر أكاديمي. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2014/2015. ص 33.

■ **التويتير: Twitter**: هو إحدى شبكات التواصل الإجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات "الربيع العربي" وأخذ "تويتير" إسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفور رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة ، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية ، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

■ **انستغرام: Instagram**: هو برنامج مجاني طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية في شهر أكتوبر من عام 2010م من قبل المطور "كيفن سيستوم" وكان موجهاً فقط لأجهزة الآيفون والآي باد وغيرها من منتجات شركة أبل وفي شهر أبريل من عام 2012م طورت الشركة المنتجة البرنامج ليعمل على أجهزة الهواتف التي تعمل بنظام اندرويد.

■ **فليكر: Fliker**: تأسس عام 2004م ومالكه هو "ياهو" ويتواجد بعدة لغات وهي: الإنجليزية، الكورية، الصينية، الألمانية، الإيطالية، الفرنسية، البرتغالية والإسبانية، وهو موقع لمشاركة الصور حيث يقوم على حفظها وتنظيمها ويُعد موقع من المواقع المشهورة في تشارك الصور وموقع لهواة التصوير على الإنترنت.<sup>2</sup>

■ **تبلر: Tumbler**: تأسس عام 2007م، أنشأه ديفيد كارب ويُعتبر تطبيق منصة تدوين اجتماعي يسمح لمستخدميه بالتدوين سواء كان تدوين نص، أو صورة، أو فيديو أو أقوال، أو روابط، أو محادثات صوتية، ويتسم بعدة مميزات الشبكة الاجتماعية وإمكانية إيجاد المساعدة من قبل المستخدمين والحفاظ على خصوصية المستخدم واستعماله في تسويق الخدمات والمنتجات ويتسم بتصميم بسيط وأدوات مختلفة.

<sup>1</sup> حنان، السعيدى . عائشة، وضيف. المرجع السابق. ص 39.

<sup>2</sup> سميحة، ناصر. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي. المتاح على الرابط: <https://mawdoo3.com>. أطلع عليه بتاريخ: 2019/05/09. على الساعة: 14:35.

■ **يوتيوب: Youtube:** هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، وعنوانه: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ، وهو موقع إلكتروني متخصص بمشاركة الفيديوهات وتخزينها وإنشاء صفحات داخل الموقع لكل راغب في ذلك.

Chad HurleyK، Steven Chen، و Jawad Karim تأسس موقع يوتيوب بواسطة هؤلاء الثلاثة في بداية عام 2005م التقوا جميعا في حفة عشاء وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشرها على موقع خاص بهم، هنا تولدت الفكرة والإصرار. في ماي 2005م تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع، بعد 06 أشهر وفي نوفمبر 2005م تم إطلاق النسخة الرسمية، وفي أكتوبر 2006م كانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة جوجل بالإستحواذ على موقع يوتيوب بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار، والآن يقدم الموقع خدماته كأحد الخدمات الفرعية لشركة جوجل ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا.<sup>1</sup>

لقد قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الإنترنت فقبله كان مستخدموا الإنترنت لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدة أونلاين، فقد كان المتاح هو إرسالها عبر البريد الإلكتروني بحد أقصى ثوان معدودة ولكن مع موقع يوتيوب فقد أصبح من السهل نشر ومشاركة الفيديوهات ليشاركها كل مستخدم الإنترنت حول العالم وأصبح كل شخص حتى من الهواة يمكنه عمل قناة خاصة غي أي مجال سواء كانت كوميدية، علمية، موسيقية أو سياسية بدون أية قيود أو رقابة.

■ **المدونات الإلكترونية: Blogs:** مدونة هي الكلمة المعربة الأكثر قبولا لكلمة Blog، التي في أصلها مشتقة من web log بمعنى سجل أو كتاب الشبكة، الذي يُعد إحدى تطبيقات الإنترنت، ويعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى. لقد أتاحت الإنترنت لأصحاب المدونات الإلكترونية الفرصة للوجود بين الآخرين وكذلك القيام بتوثيق حي حياتهم بطريقتهم الخاصة. يقدم لنا Hill دليلا قاطعا على الثورة الكبيرة التي أحدثتها المدونات الإلكترونية على الويب، وذلك عندما رصد قاموس Merriam-Webster الإلكتروني كلمة "مدونة" الكلمة

<sup>1</sup> أشرف الدين، بارش. صابر، لعور. استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع الحقة منه: دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة وإعلام إلكتروني. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. 2016/2015. ص 63.



الأولى الأكثر استخداماً لعام 2004م من قبل زوار القاموس في نسخته الإلكترونية على موقعه على الويب.

إن أهم ما يميز المدونة الإلكترونية عن غيرها من المنصات الإعلامية الإلكترونية الأخرى، أنها تزخر بالمشاركة والتفاعلية بين مؤلفها وقارئها، بمعنى أنها ليست فقط لإضافة المعلومات، وإنما للرد والتعليق عليها فكثير من أصحاب المدونات الإلكترونية يعطون فرصة المشاركة لقراء مدوناتهم والتعليق على ما تتضمنه من قضايا ومواضيع متعددة ومختلفة، الأمر الذي يُعد بمثابة إتصال حقيقي متبادل بين طرفين.<sup>1</sup>

تُعرف المدونة على أنها: "تطبيق من تطبيقات الإنترنت يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب على الإنترنت تظهر عليها تدوينات ومدخلات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، يُنشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير/ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويجول دون تحللها.

### المبحث الرابع: واقع الإعلام الإلكتروني في ولاية أدرار

حققت تقنيات الإتصال الحديثة ثورة في مجال المعلومات والإتصال إذ تقوم بتشبيك العالم من خلال الإنترنت والبث الفضائي التلفزيوني والإذاعي، والإتصالات الهاتفية وأصبح بإمكان الشخص من خلال هاتفه الجوال ذي التقنية المتقدمة أن يستقبل رسالة صوتية أو مكتوبة أو فيديو، ناهيك عن القدرة على استقباله البث الإذاعي والتلفزيوني والإنترنت وهذا ما جعل العالم اليوم عالماً اتصالياً متشابكاً يستند إلى ماتوفره وسائل الإتصال المختلفة من معلومات ومعارف تحول عالمنا إلى مجتمع المعرفة والمعلومات.

مما سبق فإن الحديث عن الإعلام الإلكتروني يستدعي بالضرورة التطرق للبنية التحتية المتعلقة بشبكة الإتصالات خاصة تلك المتعلقة بشبكة الإنترنت وشبكات الهاتف الثابت والمحمول، كون

<sup>1</sup> عصام، منصور. المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات: دراسات المعلومات العدد 05. قسم علوم المكتبات والمعلومات كلية التربية الأساسية. الكويت. 2009. ص 95.

أن هذا الأخير بات يشكل أهم وسيلة إتصالية إعلامية بما يتضمنه من تطبيقات وبرامج تمكنه من استقطاب كل أنواع الرسائل الإعلامية وباختلاف قنوات بثها، وفي هذا السياق سنتطرق لواقع الإعلام الإلكتروني في ولاية أدرار انطلاقاً من بعض الأرقام والإحصائيات التي توضح البنية التحتية للإتصالات السلكية واللاسلكية على مستوى الولاية، حيث تتوفر هذه الأخيرة حسب إحصائيات 2017، على:

عدد مشتركى الهاتف الثابت: 23566

عدد مشتركى الإنترنت الثابت: 40056

عدد مشتركى الجيل الثاني: 138584

عدد مشتركى الجيل الثالث: 135053

عدد مشتركى الجيل الرابع: 160953

عدد الوكالات التجارية لموبيليس: 03

عدد الوكالات التجارية لجازي: 01

عدد الوكالات التجارية لأوريدو: 101<sup>1</sup>

هذه البنية التحتية التي تتوفر عليها ولاية أدرار تسمح بوجود أرضية إتصالية رقمية تشجع على اتساع مجالات استعمالات الإعلام الإلكتروني من طرف شريحة واسعة من المجتمع، سواء من طرف المؤسسات العمومية والخاصة أو الأشخاص الطبيعيين والهواة.

إن المتتبع لواقع الإعلام الإلكتروني على مستوى ولاية أدرار يقف على وجود مستويات مختلفة من حيث الفئة المستخدمة له، بحيث يمكن تقسيمها إلى مايلي:

**1- المؤسسات الإعلامية العمومية:** إذاعة أدرار الجهوية تعتبر المؤسسة الإعلامية العمومية الوحيدة المتواجدة على مستوى ولاية أدرار، وقد اتجهت مؤخراً إلى استخدام الإعلام الإلكتروني من خلال توفير رابط البث المباشر على شبكة الإنترنت (<http://www.radioalgerie.dz/player/fr/live/01--Adrar>)، إضافة إلى

<sup>1</sup> وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة. أدرار. المتاح على الرابط: <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/adrar> أطلع عليه بتاريخ: 2019/06/01. على

إنشاء صفحة فايسبوك يتم من خلالها بث كل المواضيع والحصص الإذاعية وفتحت بذلك مجالا للتفاعلية من خلال ربط الصفحة بكل شبكات التواصل الإجتماعية (<https://www.facebook.com/radiodrar.dz/>).

2- المؤسسات الإعلامية الخاصة: توجد مؤسسة إعلامية واحدة على مستوى ولاية أدرار وهي مؤسسة "أقواس.نت" "https://aqwas.net"، وهو موقع إخباري محلي يعنى بنقل كل الأخبار الخاصة بولاية أدرار ويواكب كل ما يحدث محليا، تأسست عام 2017.

3- المواقع الإلكترونية ومستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي: بات يشكل هذا النوع من استخدام الإعلام الإلكتروني مجالا واسعا ومؤثراً في الرأي العام بدرجة قد تكون أحيانا أكبر حتى من تأثير إعلام المؤسسات الإعلامية العمومية والخاصة كونه لا يخضع لأي شروط متعلقة بالنشر والكتابة والتعبير عن الآراء والمواقف تجاه الأحداث والقضايا، إضافة إلى أنه أصبح ييسر لمستخدميه إمكانيات إنتاج الخطاب والمشاركة في الحوارات المتعلقة بمختلف المواضيع ويتفاعل معها متنقلا باستمرار بين موقعي المرسل والمتلقي.

تتمثل المنصات الإعلامية على شبكة الإنترنت في: صفحات الفايسبوك، المدونات والمواقع الإلكترونية، ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة العديد المنصات الإعلامية الخاصة بولاية أدرار والتي تهتم بمتابعة كل الأحداث والمستجدات التي تقع عبر كامل تراب الولاية حيث أوجدت لها مكانة جد مهمة ومؤثرة في الرأي العام للمجتمع الأدراري وباتت تستقطب آلاف المتابعين نظرا لجدة الأخبار التي تنقلها وتبثها وصدقها كذلك في أغلب الأحيان. ويمكن التطرق لأبرز المنصات الإعلامية عبر هذه الشبكات الإجتماعية الخاصة بولاية أدرار حسب الجدول التالي:

(الجدول رقم 01)

<a href="https://www.facebook.com/radioadrar.dz/">https://www.facebook.com/radioadrar.dz/</a>	إذاعة أدرار Radio adrar	الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
<a href="https://www.facebook.com/ici.Adrar">/https://www.facebook.com/ici.Adrar</a>	هنا أدرار Ici Adrar	
<a href="https://www.facebook.com/Adrar.Al.Aan">/https://www.facebook.com/Adrar.Al.Aan</a>	أدرار الآن Adrar Al-aan	
<a href="https://www.facebook.com/wikiadrar/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/wikiadrar/?ref=br_rs</a>	ويكيليكس أدرار Wikileaks Adrar	
<a href="https://www.facebook.com/adrarnews01.officiel/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/adrarnews01.officiel/?ref=br_rs</a>	أدرار نيوز Adrar news	
<a href="https://www.facebook.com/TouatAdrarNews">/https://www.facebook.com/TouatAdrarNews</a>	توات نيوز Touat News	
<a href="https://www.facebook.com/search/top/?charouine%20news">https://www.facebook.com/search/top/?charouine%20news</a>	أخبار شروين Charouine news	
<a href="https://www.facebook.com/tinrekouk">/https://www.facebook.com/tinrekouk</a>	تينركوك نيوز tinerkouk news	
<a href="https://www.facebook.com/AkhbarTimimoun.officiel/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/AkhbarTimimoun.officiel/?ref=br_rs</a>	تيميمون نيوز Akhbar Timimoun	
<a href="https://adrardaily.com/">https://adrardaily.com/</a>	أدرار دايلي adrardaily	المواقع الإلكترونية
<a href="http://www.wilaya-adrar.dz">www.wilaya-adrar.dz</a>	موقع ولاية أدرار	
<a href="https://www.linkedin.com/in/inkleem/">https://www.linkedin.com/in/inkleem/</a>	إينكليم Inkleem	
<a href="https://aqwas.net/">https://aqwas.net/</a>	أقواس.نت Aqwas.net	

الجدول رقم (01): يبين أبرز المنصات الإعلامية الإلكترونية الخاصة بولاية أدرار.

تقوم هذه المنصات الإعلامية بتغطية مختلف الأحداث والنشاطات والبرامج التي تنظم طرف مختلف مؤسسات المجتمع إضافة إلى الأعمال الفنية والمنتجات الثقافية المحلية المختلفة، وفي كثير من الأحيان تقوم بنقل انشغالات المواطنين وآرائهم حول قضايا اجتماعية وثقافية وسياسية وغيرها كما تقوم بنشر كل الأخبار المهمة مثل إعلانات التوظيف، نتائج امتحانات مسابقات التوظيف ، إعلانات الوفاة والتعزية، وغيرها مما يدخل في دائرة اهتمامات المجتمع.

## خلاصة الفصل الأول:

لقد تضمن هذا الفصل الإطار النظري لمفهوم الإعلام الإلكتروني حيث تم استهلاله بمفهوم الإعلام الإلكتروني بما يشتمل عليه من الخصائص والوظائف والوسائل، ثم التطرق إلى نبذة تاريخية عن ظهور وتطور الإعلام الإلكتروني في الجزائر من خلال التعرض لأهم المخططات والمشاريع التي تم إنجازها فيما يخص البنى التحتية المتعلقة بالإتصالات السلكية واللاسلكية وبدايات محاكاة المجتمع الجزائري للحياة الإلكترونية، وبعدها خصصنا مبحثا للحديث فيه عن شبكة الإنترنت وما أحدثته من نقلة نوعية في خصائص الإعلام ووسائله لنتهي بعدها بالحديث عن واقع الإعلام الإلكتروني في ولاية أدرار مبرزين أهم المؤسسات الإعلامية التي توفر خدمات الإعلام الإلكتروني وكل المنصات الإعلامية التي تدخل ضمن ما يُسمى بـ"الإعلام الإلكتروني" لنتقل بعدها للحديث عن السياحة والتنمية السياحية في الفصل الموالي.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لمفهوم السياحة

### والتنمية السياحية

- المبحث الأول: ماهية السياحة
- المبحث الثاني: مفهوم التنمية السياحية المحلية
- المبحث الثالث: آفاق تطوير السياحة في الجزائر وفقا لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025م
- المبحث الرابع: واقع التنمية السياحية في ولاية أدرار
- خلاصة الفصل الثاني

## الفصل الثاني: الإطار النظري لمفهوم السياحة والتنمية السياحية المحلية

### تمهيد

عرف الإنسان السفر والترحال منذ أن وُجد على الأرض حيث كان يسبح في الأرض بحثاً عن أسباب العيش إلى السفر من أجل الراحة والترفيه والهمل وغيرها، إلى أن أصبحت السياحة ظاهرة عالمية ذات أبعاد إقتصادية وثائقية وسياسية تتسابق كل الدول لتستفيد من مزاياها وتجعلها من بين صناعاتها الرائدة في عملية التنمية الإقتصادية خاصة تلك التي تملك المقومات اللازمة لبناء صناعة سياحية بعدما أثبت القطاع السياحي أنه يساهم في خلق الثروة والقيمة المضافة في كثير من دول العالم المتقدمة منها والنامية بما توفره السياحة من إيرادات بالعملات الصعبة ومن خلال فرص عمل تخفف من حدة معدلات البطالة التي تعاني منها أغلب الدول مهما كانت اقتصادياتها.

نشطت السياحة دولياً بعد الحرب العالمية الثانية شأنها شأن متغيرات اقتصادية كثيرة حيث زادت حركة السياح الدوليين وعرفت أقاليم العالم توافد أعداد كبيرة منهم بفضل التقدم التكنولوجي الذي صاحبه تطور في وسائل النقل والإتصال، ضف إلى ذلك نشاط المنظمات الدولية التي أخذت على عاتقها مهمة تنمية قطاع السياحة الدولي لتجعل منه صناعة تتوافق ومتطلبات العصر الحديث حتى أصبحت باعتراف رجال الإقتصاد "صناعة القرن الواحد والعشرين" نظراً لنموها المتسارع حيث احتلت السياحة الدولية المرتبة الرابعة بعد الوقود والمواد الكيماوية ومنتجات السيارات في صادرات العالم بحوالي 6% من إجمالي هذه الصادرات و30% من إجمالي صادرات الخدمات لسنة 2011م، كما تُشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية أن الإيرادات المحصلة من تدفق السياح الدوليين الذين وصل عددهم سنة 2013 (1087 مليون سائح) بلغت (1159 مليار دولار أمريكي)، وتشير التوقعات أن توافد السياح آفاق 2030م سوف يتعدى 1800 مليون سائح.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> عائشة، شرفاوي. السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية. أطروحة دكتوراه في علوم في التسيير تخصص تسيير. جامعة الجزائر 03. 2015/2014. ص 02.



## المبحث الأول: ماهية السياحة

يحتل موضوع السياحة أهمية كبيرة لدى الكثير من الدول والباحثين على حد سواء وذلك لما له من أثر كبير وفعال في زيادة وتنويع مصادر الدخل الوطني لأي بلد، وبالتالي تحقيق أهدافه الاقتصادية والاجتماعية كونه أحد القطاعات التي تستخدمها الكثير من الدول من أجل تنمية وتطوير بيئتها وثقافتها وبنيتها التحتية.

ويُعتبر القطاع السياحي واحداً من أهم الأنشطة في العصر الحديث والإستثمار اليوم يُعد عنصراً مهماً من عناصر تنمية الثروة الوطنية وسمة بارزة من سمات الإزدهار الإقتصادي فيما لو توفرت الظروف المناسبة لذلك، ويمكن أن تؤدي إلى رفاهية عالية المستوى لشرائح المجتمع حيث تمتلك الجزائر أرضاً خصبة لتطور ونمو السياحة بمختلف أنواعها الصحراوية والشاطئية والجبلية والأثرية وغيرها.

### 1. تعريف السياحة:

تعددت التعريفات التي وضعها المختصون للسياحة لما لها من خصائص عديدة وإسهامات بالغة في مختلف القطاعات لاسيما تلك المتعلقة بالإقتصاد والسياسات التنموية للدول، ونجد عديد التعريفات منها:

-تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي: الذي انعقد في روما سنة 1963م الذي قرر أن: "السياحة هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن اثنا عشر شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية".

-تعريف منظمة السياحة العالمية: هي السفر بهدف المتعة والتسلية والتجوال والترفيه أو بغرض الطبيب والعلاج أو الإكتشاف، وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتراً على الأقل عن مقر إقامته.

-تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: عبارة عن لفظ ينصرف إلى (أسفار المتعة) ، فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح.<sup>29</sup>

أما الجزائر فقد تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة المتعلقة بتوافد السياح والمنشآت الفندقية التي تراها ضرورية في مفهوم السياحة ومنها:

- الداخل: هو كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الجزائري خارج مساحة البور يعتبر داخلا.
- المسافر: هو كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت جنسيته ودوافعه للدخول وبدون مراعاة مكان إقامته الدائمة ماعدا الجوالين في رحلة بحرية.
- الجوال: المقصود بالجوال هو كل شخص زائر يقوم برحلة بحرية يعبر الحدود الوطنية عن طريق البحر على متن السفينة التي جاء على متنها والتي سوف يغادر على متنها ومكوته بها طول مدة الإقامة بالبلاد وبدون الخروج من السفينة.
- الزائر: هو كل شخص دخل الحدود الجزائرية من غير أن يقيم فيها أو يمارس فيها عمل أو أية مهنة مقابل أجر معين، ويشمل هذا التعريف:
- السائح: هو زائر موقت ولفترة محدودة على الأقل أربعة وعشرون ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة، منها:المتعة والترفيه، زيارة الأهل والأقارب ، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الرياضة... إلخ
- غير المقيمين: هم المسافرون العابرون للجزائر باستثناء الجوالون العابرون عبر رحلة بحرية.
- المتنزه: هو كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدود في الجزائر لا تتجاوز أربعة وعشرون ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين

<sup>29</sup> نبيل، بن مرزوق، محمد، يدو. السياحة الصحراوية في الجزائر بين الآمال المعقودة والأهداف المفقودة. أبحاث المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تميمين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. المنعقد في ولاية أدرار في الفترة من 3-5 ديسمبر 2018. ج01. منشورات مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018. ص 14.

بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري، وكذا سكان الحدود الذين يعملون  
بالجزائر.<sup>30</sup>

وعليه، يفهم بأن السياحة لها أكثر من تعريف واحد وكل منها يختلف عن الآخر باختلاف  
الزاوية التي ينظر منها إلى السياحة، فالسياحة يمكن اعتبارها ظاهرة اجتماعية تتعلق بتنمية  
العلاقات الإنسانية والثقافية بين الشعوب كما أنها نظام يتكون من مجموعة من العناصر المرتبطة  
والمتداخلة فيما بينها مشكلة بذلك صناعة بدون مداخن، فهي تنشأ للحصول الراحة وليس  
للعمل، وأنها يجب أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة ولا تكون لفترة قصيرة.

## 2. أنواع السياحة:

للسياحة عدة أنواع اعتمد المختصون على عدة أسس ومعايير لتحديدها وستتطرق لها وفق  
معيار "الغرض من السياحة":

### - سياحة المؤتمرات والأعمال:

وتتمثل في مجموعة رحلات العمل التي يقوم بها رجال الأعمال للحصول على صفقات  
تجارية والمشاركة في المؤتمرات والملتقيات العلمية، ويُعد هذا النوع من أكثر الأنواع المكلفة كون أن  
الأشخاص الذين يمارسون هذا النوع من السياحة ينفقون أموالا كثيرة مقارنة بالسائح العادي وهذا  
ما يؤكد أهمية الأعمال وسياحتها كمورد اقتصادي مهم في الناتج المحلي الإجمالي للدول السياحية  
المنظمة للمؤتمرات.

### - السياحة الرياضية:

هي نوع يسود داخل المناطق التي تنظم فيها مختلف المنافسات الرياضية والتي تستدعي إنشاء  
مركبات رياضية وكذا سياحية تضمن إقامة وإطعام وترفيه الزوار طوال فترة إقامتهم ،  
فمختلف الرياضات التي ترتبط مباشرة بالسياحة هي تلك التي تحتاج إلى مجال واسع وتعتبر  
الألعاب الأولمبية والمنافسات العالمية من أهم المنافسات التي تستقطب إليها السياح مما يساهم في

<sup>30</sup> نبيل، بن مرزوق، محمد، يدو. المرجع السابق. ص 15.

تنوع الإنتاج السياحي، وتنقسم إلى قسمين أحدهما لممارسة الرياضة والآخر لمشاهدة ومتابعة المنافسات الرياضية.<sup>31</sup>

#### - السياحة الصحية:

يتعلق هذا النوع بمراكز الإستشفاء الطبي التي تقصدها فئة معينة من السياح بهدف إعادة تأهيلهم مثل مراكز العلاج بالمياه الحارة والباردة والحمامات المعدنية.

#### - السياحة الثقافية والعلمية:

هذا النوع يخص شريحة معينة من السائحين حيث تمكنهم من زيارة مختلف الدول التي تتمتع بمعالم تاريخية وأثرية ومتاحف للإستمتاع والتعرف على الحضارات القديمة وثقافات الشعوب عبر التاريخ.

#### - السياحة الدينية:

هي شكل من أشكال السياحة التي تتعلق بفئة معينة من الأشخاص الذين يهتمون بزيارة بعض المواقع الدينية المنتشرة عبر دول العالم من أجل القيام بشعائهم الدينية.

#### - سياحة المتعة:

تكون الزيارة من أجل قضاء العطل في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية، وهدوء ربوعها وجمالها وشواطئها وصحاريها ويعرفها المختصون على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الإستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر.

يعتبر هذا النوع من أدم أنواع الساحة التي عرفها العالم وتمثل جزءا ثابتا من العرض السياحي وتعتبر دول البحر البيض المتوسط من أكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية.

#### - سياحة المعارض:

هي السفر لزيارة المعارض المرتبطة بجميع الأنشطة الإنسانية سواء تجارية أو فنية وصناعية وغيرها، لتصبح من عوامل الجذب لفئات معينة من السياح مثل المعارض الدولية للسيارات ومعارض الكتب والفنون التشكيلية وغيرها.

#### - سياحة المهرجانات:

<sup>31</sup> عائشة، شرفاوي. السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية. ص 09.

تعتبر من أنواع السياحة الحديثة حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد العاملة، ولديها وفرة من الإنتاج إلى أن تصبح سوقا رائجا رخيصا تعرض فيه جميع أنواع البضائع بأرخص الأسعار بهدف جذب أكبر عدد من السائحين إليها لغرض الشراء.

#### - السياحة البيئية:

هي السفر إلى المناطق الطبيعية الذي يؤدي إلى حفظ البيئة وتحسين رفاه السكان المحليين ولقد ظهر مفهوم السياحة البيئية منذ عدة سنوات ليؤكد أهمية الحفاظ على الخصائص الطبيعية والتراثية لكل المناطق.<sup>32</sup>

### 3. أهمية ودور السياحة:

#### - الأهمية الاجتماعية:

تعتبر السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل عودة الإنسان إلى نشاطه بكفاءة وحيوية جديدة، إضافة لكونها تحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين كما تؤدي السياحة إلى تحقيق النمو الحضاري نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الإهتمام الدائم والإرتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الإهتمام بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية.

#### - الأهمية الثقافية:

- تعتبر السياحة أداة للإتصال الفكري والثقافي وتبادل للعادات والتقاليد بين الشعوب، كما تعمل على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

#### - الأهمية السياسية:

من إيجابيات السياحة السياسية هو تحسين العلاقات بين الدول وتحسين المستوى الإقتصادي والاجتماعي، فبفضل السياحة يتم حل الكثير من المشكلات السياسية بين الدول.

#### - الأهمية الاقتصادية:

<sup>32</sup> عائشة، شرفاوي. المرجع السابق. ص 10.

تكمن الأهمية الاقتصادية في خاق مناصب عمل وتدفق رؤوس الأموال الجنبية والتي تساهم بدورها في رفع وتيرة الإستثمارات داخل البلد وتحسين ميزان المدفوعات.

### - الأهمية البيئية:

تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية بعض السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية، كما يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأبنية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين.<sup>33</sup>

### 3. أسس السياحة:

تتمثل أسس السياحة فيما يلي:

- الطلب السياحي: يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء ويتأثر الطلب السياحي بمؤثرين هما:
  - 1- عوامل الدفع: وتشمل الهروب من الروتين اليومي الذي يعيش فيه الفرد في حياته اليومية مثل طبعة العمل، الملل، الحاجة النفسية للتغيير.
  - 2- عوامل الجذب: وتشمل نقاط الجذب في المواقع السياحية وهنا برز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية كعامل جذب للسواح.
- العرض السياحي: يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سواها الفعليين ويتضمن العرض السياحي إضافة إلى المناطق السياحية والتاريخية والثقافية وكل الخدمات والسلع التي تؤدي إلى زيارة البلد وتفضيله على المناطق الأخرى كالمناخ والتضاريس والمراكز الصحية والترفيهية وغيرها.

<sup>33</sup> حمزة، سايح، حكيم، نشاد. دعائم وركائز تنمية الإستثمار السياحي في الهضاب العليا: ولاية البيض أمودجا. المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تميمين الموارد الاقتصادية للجماعات المحلية. المنعقد في أدرار في الفترة من 3-5 ديسمبر 2018. ج01. مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي-جامعة أدرار. 2018. ص 41.

## المبحث الثاني: مفهوم التنمية السياحية

يرتبط نجاح التخطيط السياحي بشكل كبير على استيعاب وفهم مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقة بين هذه المكونات كما أن التنمية السياحية هي من القضايا المعاصرة في كثير من الدول لأنها تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية، البشرية والمادية، وبالتالي فهي أداة للتنمية الاقتصادية ومنه فالتنمية السياحية هي توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، تشمل الآثار الناتجة عنها كإيجاد فرص فرص عمل جديدة ومصادر دخل جديدة كما تشمل أيضا جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين والتوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية والتدفق والحركة السياحية. فالتنمية السياحية هي "الرقى بالخدمات الياحية ومتطلباتها خاصة فيما تعلق بالتخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت، فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة حتمية من أجل النهوض بالتنمية السياحية لمواجهة المنافسة السياحية الدولية".

### 1. عناصر التنمية السياحية:

تتكون التنمية السياحية من عدة عناصر أهمها:

- عناصر الجذب السياحي: ومنها العناصر الطبيعية كالمناخ والغابات، ومنها ما هو صنع الإنسان كالمتاحف والمواقع الثرية.
- وسائل النقل بأنواعها سواء البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم سواء التجاري منها كالفنادق، أو أماكن النوم الخاص كبيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- التسهيلات المساندة كالإعلان السياحي، مكاتب التوجيه، البنوك... إلخ
- خدمات البنية التحتية كالمياه، الكهرباء والإتصالات.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> صفية، بوزار. نحو التأسيس للفكر السياحي في الجزائر مع الإشارة إلى التنمية السياحية بولاية سطيف. المتاح على الرابط: [www.enssea.net/enssea/majalat/2217](http://www.enssea.net/enssea/majalat/2217). أطلع عليه بتاريخ: 2019/05/11. على الساعة 14:59.

## 2. أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية عدة أشكال منها:

- تطوير المنتجات السياحية: حيث يركز هذا النوع من التنمية على سياحة الإجازات والعطل، والمنتجعات هي الماكن التي توفر الإكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه، الإستراحة والإستجمام.
- القرى السياحية: هذا الشكل منتشر في أوروبا بشكل كبير جداً كما أنه بدأ في الظهور والإنتشار في العديد من الدول، فالحياة في قرية يستهوي سكانالمدن حبا في التغيير والبساطة. تقام هذه القرى عادة على الشواطئ، الجبال، الحدائق العامة، المواقع التاريخية والأثرية وغيرها.
- منتجعات المدن: يحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز كالتزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة أنشطة سياحية علاجية، ومواقع أثرية ودينية.
- منتجعات العزلة: يعتبر من أفضل الوجهات السياحية المفضلة في العالم حيث تتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة ما تكون في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة كالجزر الصغيرة أو الجبال والوصول إليهم يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.
- السياحة الحضرية: وه توجد في الأماكن الحضرية الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الإقتصادي الوحيد.
- سياحة المغامرة: وهو نوع موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة معايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والإستجمام وفي نفس الوقت خوض تجربة التعايش مع العادات والتقاليد الإجتماعية والثقافية للسكان المحليين لا يتطلب هذا النوع من السياحة استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق راقية وإنما يتطلب إرادة.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> صفية، بوزار. المرجع السابق.



## المبحث الثالث: آفاق تطوير السياحة في الجزائر وفقا لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025م

لقد أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز قطاع السياحة الصحراوية وعصرنته وإعطائه المكانة الحقيقية ولذلك وضعت لنفسها أهداف معينة للنهوض بهذا النوع من السياحة. يشكل المخطط التوجيهي للسياحة (SDAT) Schéma Directeur d'Aménagement Touristique، الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر وبموجبه تقوم الدولة بعرض رؤيتها في التنمية السياحية بمختلف الآفاق على المدى القصير 2009م، على المستوى المتوسط 2015م، على المدى الطويل 2025م، وذلك في إطار التنمية المستدامة لجعل الجزائر بلد استقطاب.

### 1. الأهداف العامة:

- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل الصناعة التقليدية، النقل ، الخدمات، الصناعة، التشغيل)
- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل النمو، الميزان التجاري والمالي، الإستثمار.
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية.
- تهمين التراث الثقافي، التاريخي والشعائري كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن استراتيجيات السياحة المتواصلة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية.<sup>36</sup>
- إعادة تهيئة وترميم الفنادق العمومية بصحراء الجزائر بهدف عصرنتها وجعلها فنادق أكثر فعالية من حيث الخدمات على وجه الخصوص وذلك من أجل المساهمة في تطوير السياحة الصحراوية في البلاد وتشجيع السياح الأجانب على زيارة المواقع السياحية المتراصة في أعماق الصحراء الجزائرية، فصحراء الجزائر كنز سياحي لم يُستغل بعد.

### 2. مخطط التوعية السياحية:

<sup>36</sup> إكرام، بن عزة. السياحة الصحراوية كرافعة للنمو الإقتصادي في الجزائر: المقومات والآفاق. المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تهمين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. المنعقد في أدرار في الفترة من 3-5 ديسمبر 2018. ج01. مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي-جامعة أدرار. 2018. ص 32.

لقد أصبحت النوعية اليوم مطلباً ضرورياً في الدول السياحية الكبيرة إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يركز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، فالمخطط النوعي للسياحة يشمل:

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.

من أجل نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية وقصد الإستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2025م، أصبح تكوين العمصر البشري أمراً ضرورياً، وعلى هذا الأساس حدد المخطط ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين قصد تحفيز الجزائر سياحياً في آفاق 2025م:

- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.
- إعداد مقاييس الإمتياز للتربية والتكوين السياحي.
- الإبتكار واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.<sup>37</sup>

#### المبحث الرابع: واقع التنمية السياحية في ولاية أدرار

تُعد السياحة الصحراوية من أهم عوامل الطلب السياحي في العالم لكونها توفر منفذاً للترفيه والإسترخاء لشريحة واسعة من المجتمع خاصة منهم الشباب، فهي تتيح لهم قضاء وقت الفراغ واكتساب الخبرات الجديدة.

إن من مستلزمات السياحة الصحراوية هي الموارد الطبيعية وهي الحجر الأساس لهذا النوع من السياحة، وتعتبر ولاية أدرار من بين أكثر المناطق المؤهلة طبيعياً لجذب السياح لما تتميز به من إمكانات طبيعية وموروث ثقافي هام جعل منها محل اهتمام الرحالة عبر التاريخ ومحج السياحة والإستكشاف.

<sup>37</sup> إكرام، بن عزة. المرجع السابق، ص 32.

لهذا كان لزاما على الوزارة الوصية ترقية المقصد السياحي للولاية من خلال مختلف البرامج التنموية والمرافق العمومية والمنشآت القاعدية لجعلها أكثر جاذبية للسياح.<sup>38</sup>

### 1. برنامج تطوير وترقية قطاع السياحة في ولاية أدرار:

لقد سطرت الولاية برنامجا ثريا في إطار المخططات التنموية للنهوض بالقطاع حتى يلعب دوره كاملا من حركة التنمية بالولاية، تم إنجاز العمليات التالية:

#### - في مجال السياحة:

- إنجاز مقر مديرية السياحة والصناعة التقليدية.
- إنجاز مركز الإعلام والتوجيه السياحي.
- إعداد دراسة محطت توجيهي للتنمية السياحية 2030.
- إعدادا دراسة سياحية آفاق 2015.
- إعداد دراسة إنجاز مركز الإعلام والتوجيه بتميمون.
- إعداد وإنجاز المسالك السياحية على طول 22 كلم، بلدية تركوك، أولاد سعيد ، تميمون، شروين، طلمين، تمنطيط.
- إعداد دراسة وإنجاز لوحات إشهارية للمعالم السياحية لمنطقة قورارة وتوات.
- إنجاز دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي تادلس بتميمون.

#### - في مجال الصناعة التقليدية:

- إنجاز مركز الصناعة التقليدية بأدرار.
- إنجاز مركز دمع الزرابي بأدرار.
- إنجاز مركز الصناعة التقليدية ببلدية أوقروت.
- إنجاز مركز الصناعة التقليدية ببلدية تساييت.
- إنجاز سوقة بأدرار.
- إنجاز مركز الصناعة التقليدية في كل من: برج باجي مختار، تيمياوين، تميمون ، فاتيس ، شروين، رقان.

<sup>38</sup> أحمد، صديقي. محمد، بن بيا. السياحة الصحراوية في ولاية أدرار بين الواقع والإمكانات. أبحاث المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تثمين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. المنعقد في أدرار في الفترة من 3-5 ديسمبر 2018. ج 02. منشورات مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018. ص 524.

- إعداد دراسة إنجاز مركز الصناعة التقليدية بتتركوك.
- إعداد دراسة إنجاز دار الصناعة التقليدية بتيميمون.

إن إنجاز هذه الهياكل من شأنه أن يعطي دفعا قويا للنهوض بقطاع السياحة والصناعة التقليدية وساهم في ترقية الموروث الثقافي وتطوير منتوجات الصناعة التقليدية.<sup>39</sup>

#### - دعم الحرفيين:

لقد استفاد الحرفيون من 381 محل من محلات ذات الإستعمال المهني أي بنسبة 46% من مجموع المحلات الموزعة.

#### - الإستثمار السياحي:

لقد هيأت الولاية كل الظروف الملائمة لترقية الإستثمار ومرافقة المستثمرين لتجسيد مشاريعهم السياحية بهدف:

- رفع طاقة الإستقبال السياحي بالولاية.

- تحسين نوعية الخدمات السياحية.

#### - الإستثمار العمومي:

لقد تم تسطير برنامج من طرف الوزارة لإعادة تأهيل الحاضرة الفندقية:

- إعادة تأهيل فندق قورارة بتيميمون.

- إعادة تأهيل فندق توات بأدرار

- إن تأهيل وترميم هذين المرفقين سيحسن من عملية الإستقبال السياحي في الأجل القريب.

#### - هياكل الإستقبال السياحي:

- 04 فنادق.

- 09 محطات استراحة.

<sup>39</sup> أحمد، لعربي، محمد أسباعي. دور الهيئات الحكومية في ترقية السياحة الصحراوية: ولاية أدرار أمودجا. المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تهمين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. المنعقد في أدرار في الفترة من 3-5 ديسمبر 2018. ج01. مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي-جامعة أدرار. 2018. ص182.

بطاقة استعاب: 628 سرير، منها 295 سريرا بأدرار و333 سرير بتيميمون. وتتوقع استلام مرفق سياحي جديد بتيميمون بطاقة 80 سرير.

### - الوكالات السياحية:

توجد تسعة وكالات من أصل اثنا عشر وكالة سياحية تنشط في تسويق المنتج السياحي الصحراوي.<sup>40</sup>

إن ولاية أدرار تمتلك في الواقع أصول وأسس سياحية صحراوية بإمكانها أن تجمع بين التطور والنمو في دفع عجلة التنمية وذلك من خلال توفير مناصب الشغل وتوفير الخدمات وتحسين مداخل السكان.

فالتنمية السياحية هي نشاط إقتصادي يبقى عنصرا هاما في خلق الثروة وتنويع الإنتاج، مع وجود كل العناصر الأساسية لتصميم ووضع منتج سياحي منافس في متناول الفاعلين السياحيين وبمختلف أصناف السياحة الواعدة.

---

<sup>40</sup> أحمد، لعربي. احمد أسباعي. المرجع السابق، ص 183.

## خلاصة الفصل الثاني:

استُهل هذا الفصل بتمهيد ثم بمبحث تحت عنوان "ماهية السياحة" أين استعرضنا مفاهيم حول السياحة وخصائصها وأنواعها وكذا أهمية السياحة من أهمية إقتصادية واجتماعية وبيئية وثقافية وغيرها وصولاً إلى أسس السياحة؛ أما المبحث الثاني تضمن مفهوم التنمية السياحية؛ عناصرها وأشكالها، ثم التطرق إلى "آفاق تطوير السياحة في الجزائر وفقاً لما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025م" بحكم أنه يعبر عن النظرة الإستشرافية لقطاع السياحة إضافة إلى أنه يتطرق في جملة المقترحات التي يتضمنها إلى ضرورة تحسين ورفع مستوى الأداء الإعلامي للمؤسسات السياحية، وفي المبحث الرابع وقفنا على واقع التنمية السياحية في ولاية أدرار وتحدثنا عن المبادرات والمشاريع التي وضعتها الدولة للنهوض بمستوى السياحة المحلية بولاية أدرار، ويمكن إعتبار هذا المبحث تمهيداً للفصل الثالث المعنون بـ "واقع السياحة في ولاية أدرار".

## الفصل الثالث: واقع التنمية السياحية في ولاية أدرار

- المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية أدرار
- المبحث الثاني: واقع الطلب السياحي في ولاية أدرار
- المبحث الثالث: دور المتعاملين السياحيين في دعم النشاط السياحي بولاية أدرار
- المبحث الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة
- خلاصة الفصل الثالث

## الفصل الثالث: واقع التنمية السياحية في ولاية أدرار

### تمهيد

إن البحث في تاريخ ولاية أدرار يُستنتج عنه أن حركة الإنسان كانت عليها منذ سنين كثيرة وذلك ما تظهره الآثار المنتشرة عبر أنحائها والخصائص الجغرافية والبشرية التي تميزها ومنها: الغابات المتحجرة بأولف، النقوش الصخرية في عين ولاين وتمياوين، كتابات التفيناغ وغيرها، كما ذُكرت المنطقة في كتب الرحالة والمؤرخين أمثال البكري والإدريسي وإبن بطوطة وحسن الوزان الغرناطي ، وليون الإفريقي.

شهدت الولاية تغيرات جذرية بحيث أصبحت منطقة جافة بسبب ندرة الأمطار وارتفاع درجة الحرارة واستقر البربر الأمازيغ من جيتول وزناتة بأدرار وذلك بحكم موقعها الذي يخدم التجارة بين مناطق الصحراء الكبرى وإفريقيا ومنطقة القصور تطورت بعدها الفلاحة وتربية المواشي بوجود القبائل الزناتية، كما ازدهرت التجارة بين القوافل وقبائل القصور والبدو والسودان، وهذا ما جعلها تحتك بثقافة وشعوب متنوعة خاصة منهم العرب والبربر المسلمون، وقد ترك ذلك لمساته بهذه المنطقة بحيث انتشرت العلوم والمعارف وأصبحت منارة مشعة السيرة وقصدها عديد العلماء من مختلف المناطق كما توافد الهلاليون على مناطق توات وتيدكلت وقورارة فاكسبت خصائص عمرانية روحانية وعلمية متميزة.

وعليه فقد تشكلت عوامل الجذب السياحي بولاية أدرار من خلال التاريخ العريق للمنطقة وما خلفته حركة الطوائف التجارية والقاطنين بها من عمران تاريخي، كذلك ما جعلها تجمع بين مختلف الثقافات عبر التاريخ وبالتالي فقد اكتسبت ولاية أدرار وزن سياحي هام جدا في الصحراء الجزائرية وهو ما يجعلها من بين المناطق التي يُنصح بها في دليل السياحة بالجزائر.<sup>41</sup>

---

41 سيد احمد، مجاهد. يوسف، رزوقي. الموارد السياحية بصحراء الجزائر ومتطلبات تئمينها: ولاية أدرار أموذجا. المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تئمين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. المنعقد في أدرار من الفترة 3-5 ديسمبر 2018. ج03. مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018. ص 440.



## المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية أدرار

تُعد ولاية أدرار محطة جذب سياحي مهمة في الجزائر ذلك لتوفرها على جميع مقومات السياحة الصحراوية ومن إمكانيات بيئية وطبيعية وثقافية وتاريخية واجتماعية، فهي تحتل موقعاً استراتيجياً مهما كونها منطقة حدودية وتشتمل كقطب سياحي على أربع أقاليم إقليم قورارة، إقليم توات، إقليم تيدكلت، إقليم تنزروفت.<sup>42</sup>

### 1. معطيات عامة حول ولاية أدرار:

- **النشأة:** كلمة أدرار تعني الجبل ويعود ظهورها كولاية بعد التقسيم الإدارية لعام 1974م ، وهي تقع جنوب غرب الصحراء الجزائرية.

- **الموقع:** تقع أدرار في جنوب الجزائر يحدها:

- شمالاً: ولاية بشار، ولاية البيض، ولاية غرداية.

- شرقا: ولاية غرداية، ولاية تمنراست.

- غربا: ولاية تندوف، ولاية بشار، ودولة موريتانيا.

- جنوبا: ولاية تمنراست ودولة مالي.

-**المناخ:** المناخ السائد في هذه المنطقة هو المناخ الصحراوي المعروف بارتفاع درجة الحرارة فيه صيفاً وانخفاضها شتاءً وهو ما يؤدي إلى اتساع المد الحراري بالإضافة إلى قلة الأمطار التي تساهم في ذلك، إذ هي عبارة عن وابل فجائي قليل الفعالية لسرعة تبخر مياهه غير أنه كثيرا ما يُحدث من أضراراَ بالغة الأهمية في مساكن المواطنين المبنية بالطوب المحلي فيتسبب في هدمها مع العلم أن كمية التساقط السنوية لا تزيد عن 550 ملم سنويا.

- **الجغرافيا:** تقع ولاية أدرار في جنوب غرب الجزائر، وحدودها من الجنوب بمالي بمديني برج باجي المختار وتيمياوين وتبلغ مساحتها 443782 كلم<sup>2</sup> وعدد سكاها 441800 نسمة حسب إحصاء الديوان الوطني سنة 2017، عاصمتها هي مدينة أدرار مناخها حار يتعدى 45 درجة صيفاً وبارد شتاء حوالي 6 درجة وتبلغ نسبة التساقط بها حوالي 500 مل سنويا بسبب وجود واحات كثيرة حول المدينة.

<sup>42</sup> أحمد، صديقي. محمد، بن بيا. السياحة الصحراوية في ولاية أدرار بين الواقع والإمكانات. المرجع السابق. ص. 524.

## 2. أهم الإمكانيات السياحية التي تزخر بها ولاية أدرار:

- المعالم الأثرية والسياحية: تزخر ولاية أدرار بكم هائل من المعالم الأثرية والسياحية يصل إلى 70 معلم أثري وسياحي موزعة توزيعا طبيعيا على كافة تراب الولاية وفيما يلي بعض هذه المعالم كآآتي: <sup>43</sup>

البلدية	تسمية الموقع	طابع الموقع
زاوية كنتة	قصة مكيد	طبيعة البناية (الشكل)
زاوية كنتة	قصر العلا	أثري
زاوية كنتة	مغارة مقبرة زاوية الشيخ	أثري تاريخي
زاوية كنتة	وحدات النخيل	طبيعة سياحية
تيميمون	القصر القديم	الهندسة المعمارية
تيميمون	ورود الرمال	التضاريس
تيميمون	قصر ماسيني	التقاليد
تيميمون	كاف القصب	مغارة
تيميمون	برج لحر	قصر القديم
اولاد سعيد	قصر اغزر	تاريخي
زاوية الدباغ	فاتيس	الطابع التقليدي
أدرار	قصر آدغا	النموذج المعماري
أدرار	قصة القايد	النموذج المعماري
بودة	قصة بودة (المنصورة)	كهوف
بودة	بودة النخلة	مياه الإستشفاء
سبع	قصر سبع	الأضرحة القديمة (تالوس)
تيمي	القصور	مكتبات شعبية
سبع	لقرارة	الهندسة المعمارية
تامست	قصر تماسخت	مغارات طبيعية (كهوف)

<sup>43</sup> أحمد، صديقي، محمد، بن بيا. المرجع السابق، ص 525.

قصر قديم وهندسة فريدة	قصر لحر	تامست
الهندسة المعمارية	قصر تمنطيط	تمنطيط
قصر تاريخي	قصر بوفادي	تمنطيط
قصر قديم ومغارات	قصر حماد	تسايت
تاريخي سياحي	قصر اعبود العتيق	اوقروت
الشكل الهندي المعماري	تاويرت	رقان
مناظر طبيعية ساحرة	واحات	فنوغيل
مناظر طبيعية ساحرة	الشارف سيدي عيسى	أولف
قصر تاريخي	مغارة أولف لعرب	أولف
آثار وتقاليد	الغابة المتحجرة	أدرار
الزراعة والسقي التقليدي	قصر تيورجين	قصر قدور
تضاريس، تاريخ، هندسة	قصر سيدي عبد الله	قصر قدور
معلم أثري	تينشمن	تيمياوين

الجدول رقم (02): المعالم الأثرية والسياحية بالولاية.

### 3. المرافق السياحية بولاية أدرار:

- الفنادق: تُعد الفنادق عصب النشاط السياحي في كل بلد فبوجود شبكة قوية ومتنوعة من الفنادق من شأنه أن يُنشط السياحة.

البلدية	التسمية	الطابع القانوني	طاقة الإيواء	طاقة الإطعام
أدرار	توات	عام	108 سرير	120
أدرار	تيمي	عام	64 سرير	/
أدرار	الرحمة	خاص	60 سرير	/
أدرار	الجامعة الإفريقية	خاص	60 سرير	/

120	184 سرير	عام	قورارة	تيميمون
/	64 سرير	خاص	إغزر	تيميمون
/	60 سرير	خاص	مولاي حسين	تيميمون

الجدول رقم (03): الفنادق في ولاية أدرار.

**المخيمات:** تعتبر المخيمات السياحية أحد أهم وسائل الجذب السياحي وقد شهدت في الآونة الأخيرة انتشاراً واسعاً خاصة في المناطق الجبلية والصحراوية والساحلية.<sup>44</sup>

البلدية	التسمية	الطابع القانوني	طاقة الإيواء	طاقة الإطعام
أدرار	البستان	خاص	70	300
أدرار	أقرينج	خاص	80	60
تيميمون	وردة الرمال	خاص	75	/
تيميمون	النخيل	عام	150	/

الجدول رقم (04): المخيمات في ولاية أدرار.

#### 4. أهم القصور السياحية في الولاية:

-هايبب: هذا المعلم الأثري يقع على بعد 03 كلم من مقر البلدية وهو سلاسل جبلية تحتوي على خطوط ورسومات حيوانية ونباتية.

-تيمزايينين: يقع على بعد 57 كلم شمال غرب مقر البلدية وهو سلاسل جبلية تحتوي على خطوط ورسومات حيوانية ونباتية بجواه أضرحة وآثار وأكواخ مبنية من الحجارة تعود إلى فترة ما قبل التاريخ.

-امتساشن: هو معلم آخر يوجد في على بعد 50 كلم من مقر البلدية بها سلاسل جبلية تحتوي على رسومات حيوانية ونباتية.

-تيقم: توجد على بعد 30 كلم شرقا من مقر البلدية بها سلاسل جبلية تحتوي على رسومات نباتية وحيوانية.

<sup>44</sup> أحمد، صديقي، محمد، بن بيا. المرجع السابق، ص 527.

- تيلشمن: معلم أثري يوجد على بعد 50 كلم غربا من مقر البلدية وهو سلاسل جبلية تحتوي على رسومات نباتية وحيوانية.
- قصر تافلزي: برج فوق صخرة ومن تحته مغارات تحاط به بساتين ومساكن، يحتاج إلى الترميم والدراسة والإستكشاف.
- قصر شروين الكبير: يسمى حاليا بـ"برجا" تتخللها بساتين وأودية هي أيضا تحتاج إلى ترميم.
- وادي عكروت: أبراج وأصوار ومجاري للمياه ومعالم يزيد عمرها عن 10 قرون، مترامية على أطراف وادي عكروت وهو من أهم المعالم التاريخية.
- منطقة أمقيد: منطقة تاريخية ونقطة عبور للقوافل التجارية.
- غابة سيدي بدهمان، وغابة سيدي الحاج ميمون: مناطق سياحية تحتاج إلى إعادة التهيئة والترميم.
- قصور سيدي موسى النصري: منطقة تاريخية وجيولوجية تحتاج إلى ترميم وإعادة تهيئة.

## 5. أهم التظاهرات السياحية والثقافية والاقتصادية:

تعيش ولاية أدرار في أغلب شهور السنة على وقع إحتفالات عديدة: اقتصادية وسياحية وثقافية ودينية، ووجود ما يُسمى في المنطقة بـ "موسم الزيارات" حيث تستقطب فيها قصور ولاية أدرار الضيوف من كل ربوع الوطن فيتم تقديم الطعام التقليدي وتحي الطرق الفلكلورية مثل "قرقابو" و"البارود" "الطبل" والمدائح الدينية واحياء اليالي لختم القرآن الكريم بما يُعرف بـ "السلكة"، ومن أبرزها: زيارة مولاي عبد الله الرقاني بدائرة رقان، المولد النبوي الشريف بأولاد ابراهيم، وزيارة أسبوع المولد النبوي بتميمون وخاصة بقصري ماسين وزاوية سيدي بلقاسم، التي تتزامن مع الإحتفالات السنوية بزواية كنتة 70 كلم جنوب أدرار، وبهذا تأخذ الزيارات في ولاية أدرار بمثابة فرصة للإحياء وتوطيد الصلة بين العائلات وتوريث التراث الشعبي للأجيال وبدأت مؤخرا تأخذ طابعا سياحيا واقتصاديا.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> أحمد، صديقي. محمد، بن بيا. المرجع السابق. 528.

## المبحث الثاني: واقع الطلب السياحي في ولاية أدرار

قد يتبادر إلى الأذهان للوهلة الأولى أن تعريف الطلب السياحي أمر يسير وبسيط غير أنه على العكس من ذلك تماماً، حيث ونظراً للطبيعة المعقدة والمتشابكة لصناعة السياحة فإنه يصعب ويتعقد إيجاد تعريف موحد للطلب فيها ويختلف الطلب في السياحة عن غيره الموجه لشراء واقتناء سلع وخدمات أخرى وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على سلوك السياح كتوفر وقت فراغ للقيام برحلة سياحية ومستوى للدخل يكفل القدرة لتحقيق ذلك.

### 1. مفهوم الطلب السياحي:

يُعرف الطلب عموماً على سلعة أو خدمة معينة بأنه "تلك الكمية من السلع أو الخدمات التي يرغب المشتري في الحصول عليها نظير سعر وزمن معينين"، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف وشروط محددة، فالطلب وفقاً لمفهومه الإقتصادي إذاً يمثل "مجموعة رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات عند مستويات أسعار مختلفة، وخلال فترات زمنية معينة".<sup>46</sup>

يُعد الطلب السياحي من المفاهيم الأساسية في حركة السياحة بشقيها الداخلي والخارجي ويمثل شخصية السائح .

يُعرف الطلب السياحي على أنه: "عدد السواح الذين يصلون إلى منطقة القصد السياحي ويستملون مرافقها ويطلبون خدماتها ويشاركون في خدماتها".<sup>47</sup>

### 2. خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص ينفرد بها عن غيره من أنواع الطلب الأخرى ، ويمكن تلخيصه في النقاط التالية:

---

46 مروان، صحراوي. التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر. رسالة ماجستير في علوم التسيير: تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. 2012/2011. ص 33.

47 الزهراء، علالي. فتحة،علالي. دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط الطلب السياحي: وكالات السفر في ولاية أدرار أمودجا. أبحاث المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تنمية الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. المنعقد في أدرار في الفترة من 3-5 ديسمبر 2018. ج2. منشورات مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018. ص 434.

**-المرونة:** ويقصد بها درجة استجابة وحساسية الطلب السياحي للمتغيرات الرئيسية للطلب كمستوى السعر والدخل، فالتغيير في إحداها بالزيادة أو النقصان يؤثر على الطلب وعلى النشاط السياحي والخدمات المرافقة له.

**-الموسمية:** يتسم الطلب السياحي بالموسمية بمعنى يوجد أوقات يصل فيها الطلب على السياحة والخدمات المرافقة لها إلى الذروة مثل فصل الصيف، فيما يصل إلى الركود في أوقات أخرى، وترجع ظاهرة الموسمية للعوامل المناخية والجغرافية كما تتعلق بالعطل والعادات الثقافية والإجتماعية والدينية.

**-الحساسية:** يتأثر الطلب السياحي بالعمول الإقتصادية والسياسية والإجتماعية فالإستقرار السياسي وتوفر الأمن هو أحد أهم العوامل التي تشجع السياحة، فالمناطق غير الآمنة ينفر منها السياح وإن كانت تتوفر على مقومات ومواد سياحية هامة.

**-عدم خضوع الطلب السياحي لقانون المنفعة الحدية:** وفقا لقانون المنفعة الحدية كلما زادت الكمية المستهلكة من سلعة معينة تناقصت المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من هذه السلعة ، أما بالنسبة للسياحة فالإشباع الذي يحصل عليه السائح لا يكاد يدوم طويلا لتظهر لديه الحاجة من جديد للقيام برحلة أخرى وقد تكون لنفس المكان.

**-التوسع:** تشهد ظاهرة السياحة تطور مستمر عبر العالم وذلك لتغير الظروف الإقتصادية والإجتماعية والتقدم التكنولوجي والتطور في وسائل الإتصالات ووسائل النقل.<sup>48</sup>

يُعبّر الطلب السياحي على حجم الطلب على الخدمات السياحية من خلال تحليل أسباب توافد السياح، والجدول التالي يوضح تطور الطلب السياحي في ولاية أدرار من 2000م إلى 2017م: (الجدول رقم 05)

<sup>48</sup> الزهراء، علالي. فتيحة، علالي. المرجع السابق. ص 434.

السنة	الداخلي	الخارجي	المجموع
2000	10499	272	10771
2001	11325	842	12167
2002	16574	1743	18317
2003	14013	1740	15753
2004	22536	3625	26161
2005	14065	2079	16144
2006	14248	1689	15937
2007	17655	2822	20477
2008	16497	1702	18199
2009	17033	2035	19068
2010	13310	1290	14600
2011	12747	634	13381
2012	13602	1486	15088
2013	15521	660	15781
2014	14401	780	15181
2015	11901	973	12874
2016	16137	1553	17690
2017	14735	1546	16281
المجموع	266399	27471	293870

الجدول رقم (05): تطور الطلب السياحي في أدرار بين 2000 و 2017.

المصدر: مديرية السياحة لولاية أدرار.

من خلال الجدول نلاحظ أن الطلب السياحي الداخلي أكبر من الطلب الخارجي في كل السنوات المدرجة، وهذا راجع لغياب سياسة واضحة لتطوير قطاع السياحة ولضعف الجهود التسويقية والترويجية التي يمكن من خلالها إبراز المقومات السياحية الطبيعية للولاية.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> الزهراء، علالي. فتيحة، علالي. المرجع السابق. ص 436.



### 3. الطلب السياحي حسب الوكالات السياحية:

السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	المجموع
الطلب الوطني	374	374	271	146	162	83	1327
الطلب الخارجي	208	208	06	57	70	34	549

الجدول رقم (06): توزيع الطلب السياحي حسب الوكالات السياحية من 2013 إلى 2018.

المصدر: مديرية السياحة لولاية أدرار.

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلب الوطني دائما أكبر من الطلب الأجنبي وانخفاض في الطلب الوطني من 162 سائح في 2017 إلى 83 سائح في 2018، أما الطلب الأجنبي فشهد تذبذب منذ سنة 2015 ليصل عدد السياح إلى 06 فقط وهذا راجع إلى الأسباب التالية:

- إشكالية النقل الجوي من ناحية التسعيرة وبرمجة الرحلات خاصة باتجاه مناطق الجنوب الكبير.
- صعوبة الإجراءات الخاصة بمنح التأشيرة والتأخر في منحها.
- توقف الرحلات المباشرة من خارج الجزائر خاصة القادمة من أوروبا باتجاه مطاري تيميمون وأدرار على الرغم من نجاح التجربة الأولى وانعكاسها على تزايد عدد السياح الأجانب.
- نقص في اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة في مجال السياحة والفندقة بسبب بعد مراكز ومعاهد التكوين وانعدامها بولايات الجنوب الكبير.
- تعقيدات المرافقة الأمنية وتأثيرها على برنامج الرحلات السياحية مما يؤدي إلى تدمير السياح وعدم رغبتهم في تكرار التجربة مرة أخرى.
- منع المبيت بالمناطق السياحية المفتوحة، مما يتسبب في عدم زيارة المناطق والمواقع السياحية البعيدة.
- غلق بعض المناطق السياحية المهمة خاصة العرق الشرقي والغربي والراوي ومنع الوكالات من برمجة رحلات سياحية إليها رغم أهميتها وعدم وقوع أي حوادث أمنية سابقة بها.

رغم الإمكانيات السياحية الهائلة التي تمتلكها ولاية أدرار والتي يمكنها من أن تكون مقصداً سياحياً عالمياً بامتياز وبديلاً استراتيجياً للجزائر ما بعد المحرقات، غير أن الواقع غير ذلك، وهذا ما أبرزته الإحصائيات السابقة حيث أظهرت التراجع المستمر في عدد السياح الوافدين من سنة إلى أخرى خاصة الأجانب منهم وهذا يرجع لغياب استراتيجية واضحة لتطوير قطاع السياحة وترقية المنتج السياحي الوطني.<sup>50</sup>

### المبحث الثالث: دور المتعاملين السياحيين في دعم النشاط السياحي بولاية أدرار

إن النشاط السياحي لأي دولة يعتمد وبشكل أساسي على مجموعة من المؤسسات والهياكل العمومية والخاصة والمتمثلة أساساً في: الوكالات السياحية، الفنادق، الدواوين السياحية، الجمعيات السياحية، المنتجعات والمركبات السياحية.. وغيرها، والقائمين على تسييرها أو ملاكها يطلق عليهم الحكومات إسم "المتعاملين السياحيين".

يعمل المتعاملين السياحيين على توفير كل الخدمات والإمكانات التي تتيح للسائح فرصة الراحة والترفيه من حيث النقل والإيواء والترفيه والإرشاد السياحي وزيارة المناطق السياحية، وهي بذلك تعمل على خلق نشاط سياحي محلي يسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في رفع وتيرة الحركة التنموية على مختلف الأصعدة.

وباعتبار أن ولاية أدرار تُعتبر من بين أبرز الولايات السياحية ذات الطابع الصحراوي، فإن لمتعاملي الساحة المحلية دور كبير في تفعيل النشاط السياحي خاصة وأن بعد المسافة بينها وبين باقي الولايات بالنسبة للسياحة الداخلية وحتى بالنسبة للدول الأجنبية لذلك فإن مسؤولية المتعاملين السياحيين تزداد حجماً مقارنة بولايات أخرى من أجل العمل على وضع كل الإمكانيات التي تزيل كل العوائق أمام من يرغب في زيارة الولاية من حيث التسويق للمؤهلات السياحية المحلية وتسهيل عملية التنقل وتوفير أرقى خدمات الإقامة والبرامج السياحية المتضمنة الخرجات السياحية الإستطلاعية والترفيهية.

ويمكن التطرق للدور الذي يؤديه هؤلاء المتعاملين السياحيين في تنمية النشاط السياحي حسب نوع الخدمة التي يقدمها كل متعامل:

الزهران، علالي. فتيحة، علالي. المرجع السابق. ص 437.

1. **الوكالات السياحية:** تُعد وكالات السياحة والأسفار أحد أهم المتعاملين في قطاع السياحة لما تلعبه من دور في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات والتي تعمل بدورها على تنشيط وترقية السياحة.

لقد شهدت ولاية أدرار تطور في عدد وكالات السياحة المعتمدة منذ سنة 1992، حيث تم افتتاح أول وكالة سياحية خاصة سنة 1993 لتشهد بعدها إلى إثنا عشر (12) وكالة سنة 2018، مما أثر بشكل كبير على نسبة الطلب السياحي الوطني.

2. **الفنادق:** تُعتبر فكرة إنشاء الفنادق من الأفكار القديمة التي ظهرت قديما حيث كانت الفنادق في البداية عبارة عن مساكن صغيرة ومتواضعة يقوم أصحابها بتهيئتها من أجل مبيت المسافرين، ومع مرور الزمن أخذت الفنادق بالتطور شيئا فشيئا حيث استطاعت أن تقفز قفزات نوعية في القرون الثلاثة الأخيرة، نظراً لتزايد فكرة السفر لأجل الترفيه، إلى جانب تطور وسائل المواصلات مما زاد من عدد المسافرين فبرزت الحاجة إلى تطور هذه المنشآت المهمة.

تتوفر ولاية أدرار على حظيرة فندقية متكونة من واحد وعشرون (21) مؤسسة فندقية بين فندق ونزل ومحطة إستراحة، بطاقة استيعاب 1267 سرير عبر كامل أقاليم الولاية، إذ تشمل خمسة فنادق وهي: فندق توات، فندق قورارة، فندق الجامعة الإفريقية، فندق تيمي، فندق قصر ماسين.

إن هذه المرافق تمثل العمود الفقري للنشاط السياحي المحلي لولاية أدرار كون أنها تحفز السائحين على زيارة الولاية خاصة في المواسم السياحية والمناسبات الثقافية والدينية.

3. **الجمعيات ذات الطابع السياحي:** من أهم الأدوار التي تلعبها الجمعيات السياحية أنها تقوم بوضع برامج متنوعة حسب خصوصية المكان والزمان الذي تتواجد فيه في إطار عمل منسق وتشاركي مع المديرية الولائية للسياحة والصناعة التقليدية من أجل نشر الثقافة السياحية في المجتمع وكذا العمل بشكل دائم على رفع مستوى وعي ساكنة الولاية بضرورة وأهمية المحافظة على المؤهلات السياحية التي تزخر بها عديد المناطق عبر كل أقاليم الولاية من آثار سياحية ومناطق سياحية مصنفة ومعابر ومعابر وواحات ذات خصائص سياحية مميزة، إضافة إلى تنظيم رحلات سياحية داخلية خاصة للفئات

الشبانية بغية بناء مجتمع واع بالأهمية البالغة للمقومات السياحية ودورها في تحقيق التنمية على جميع المستويات، وتوجد على مستوى ولاية أدرار خمسة وعشرون (25) جمعية سياحية موزعة عبر كل أقاليم الولاية.<sup>51</sup>

4. **الدواوين السياحية:** تعمل الدواوين السياحية على الترويج للسياحة المحلية من خلال إبراز المقومات السياحية التي تزخر بها الولاية عبر الترويج لها بتفعيل العملية الإتصالية والإعلامية بحيث تتوفر ولاية أدرار على اثنا عشرة (12) ديوان سياحي موزعة عبر أقاليم الولاية: قورارة، تيدكلت، توات، تانزروفت.<sup>52</sup>

عموما فإن للمتعاملين السياحيين في ولاية أدرار دوراً بالغ الأهمية في عملية التنشيط السياحي المحلي، نظراً إلى كون أن ولاية أدرار تتميز بشساعة مساحتها وترامي أطرافها وبعد المسافات بين الأقاليم والدوائر والبلديات، مما يستدعي تفعيل دور كل هذه المرافق السياحية والعمل على تحسين نوع الخدمة التي يقدمونها حتى يتحقق لهذه الولاية السياحية ما يسمى بالتنمية السياحية المحلية.

---

<sup>1</sup> نمار نور الدين. مفتش رئيس للسياحة ورئيس هيئة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية أدرار. دور المتعاملين السياحيين في تنشيط السياحة المحلية بولاية أدرار. مقابلة أجريت يوم: 2019/01/06. على الساعة: 10:00.

### خلاصة الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل في مبحثه الأول المقومات السياحية التي تتوفر عليها ولاية أدرار حيث تم الحديث عن كل أنواع المؤهلات السياحية المتوفرة من آثار تاريخية ومناطق سياحية وقصور وهندسة معمارية والمناسبات الثقافية إضافة إلى البنى التحتية السياحية المتمثلة في الحظيرة الفندقية بمختلف مؤسساتها، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى واقع الطلب السياحي في ولاية أدرار وذلك من خلال آخر الإحصائيات والأرقام المسجلة وفق الوكالات السياحية المحلية حتى يتسنى لنا تقييم الحركة السياحية على الولاية، أما بالنسبة للمبحث الثالث فتضمن دور المتعاملين السياحيين في دعم النشاط السياحي في ولاية أدرار والمتمثلين أساساً في: الوكالات السياحية؛ الفنادق، الجمعيات السياحية من خلال ما يقومونه من خدمات على مستوى مؤسساتهم.

وفيما يخص المبحث الرابع فتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة وقمنا من خلاله باستعراض نتائج الدراسة في جداول وأشكال بيانية لنتهي إلى الإستنتاجات العامة والخاتمة.

## المبحث الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

- تحليل البيانات الخاصة بالمحور الأول: حسب المتغيرات التالية: نوع الهيئة - المقر
- تحليل البيانات الخاصة بالمحور الثاني: النشاط السياحي لمعاملتي السياحة المحلية
- تحليل البيانات الخاصة بالمحور الثالث: الإعـلام السياحي
- خلاصة الفصل الثالث

## المبحث الرابع: الجانب التطبيقي

### تمهيد

لطالما اهتمت الدراسات الإعلامية بالبحوث التي تمكن من فهم طبيعة العلاقة بين الإعلام ومختلف الميادين والمجالات، الإجتماعية منها والإقتصادية والسياسية والتربوية وغيره، ومع أي تطور يطرأ على مستوى وسائل الإعلام أو ظهور وسائل إعلامية جديدة إلا وبادر الباحثون إلى إجراء بحوث ودراسات بهدف رصد مكامن التأثير والتأثير ومستوياتهما وكذا وضع الأسس العلمية التي تتيح إمكانية فهم وتفسير تلك العلاقات المتغيرة باستمرار وفي كل مكان وزمان.

يُعتبر قطاع السياحة من القطاعات الإقتصادية التي باتت تتأثر بالإعلام بشكل كبير من خلال الخدمات الإعلامية التي توفرها وسائل الإعلام لاسيما تلك المتعلقة بالإشهار والإعلان والترويج للخدمات التي توفرها المؤسسات والهيئات السياحية، ومع تطور وسائل الإعلام وظهور ما يسمى بالإعلام الإلكتروني ازدادت حاجة القطاع السياحي إلى هذا الأخير من أجل تحقيق ما يسمى بالتنمية السياحية، وعليه قمنا من خلال دراستنا هذه باختيار بالإعتماد على "المسح العام لمجتمع الدراسة" والمتمثل في: "متعاملي السياحة المحلية بولاية أدرار" أما عن العينة فقمنا بالإعتماد على "العينة الطبقيّة العشوائية" بحكم أنه النوع الأنسب الذي يتماشى وطبيعة المجتمع الأصلي للدراسة والذي يتميز بعدم التجانس بين مفرداته البحثية والمتمثلة في دراستنا هذه في: الوكالات السياحية وعددها (13 وكالة)؛ الفنادق وعددها (06 فنادق) ، الجمعيات والهيئات السياحية الشبانية وعددها (19 جمعية)؛ بمجموع ثمانية وثلاثون (38) مفردة بحثية، وقد تم ضبط العينة حسب الجدول التالي: (الجدول رقم 07)

النسبة %	المفردات	نوعية الخدمة	الفئة
34.21	13	رحلات وأسفار	الوكالات السياحية
15.79	06	مبيت وإقامة	الفنادق
50	19	إرشاد وإستكشاف سياحي	الجمعيات السياحية
<b>%100</b>	<b>38</b>	<b>03</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (07): إجراءات ضبط العينة وفق نوعية الخدمة التي يقدمونها.

تتميز مفردات عينة الدراسة بالتشابه في كونها تعتبر مؤسسات وهيئات ذات طابع سياحي معتمدة ومؤسسة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية أدرار وكذلك هي مؤسسات هدفها الأساسي هو الإهتمام بسياح ولاية أدرار وتوفير كل خدمات الراحة والترفيه والإستكشاف السياحي، أما عن الإختلاف فهي تختلف في الجانب المتعلق بنوع المؤسسة السياحية وطبيعة الخدمات التي تقدمها.

أما بالنسبة لأداة البحث فتم الإعتماد على "الإستبيان" و"المقابلة" بحيث قمنا بإجراء مقابلة مع السيد: "نمار نور الدين" مفتش رئيس للسياحة ورئيس مهمة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية أدرار من أجل رصد صورة عامة عن قطاع السياحة في الولاية وكذا للحصول على قائمة بكل المتعاملين السياحيين على مستوى ولاية أدرار بالعناوين وأرقام الهاتف حتى يتسنى لنا التواصل معهم، وبخصوص الإستبيان قمنا بإعداد إستمارة "مفتوحة-مغلقة" تضم ثلاثة عشر (13) سؤالاً -منها خمسة أسئلة مفتوحة-، مقسمة على ثلاثة محاور أساسية وهي:

- 1- النشاط السياحي.
- 2- الإعلام السياحي.
- 3- الصعوبات التي تواجه النشاط السياحي.

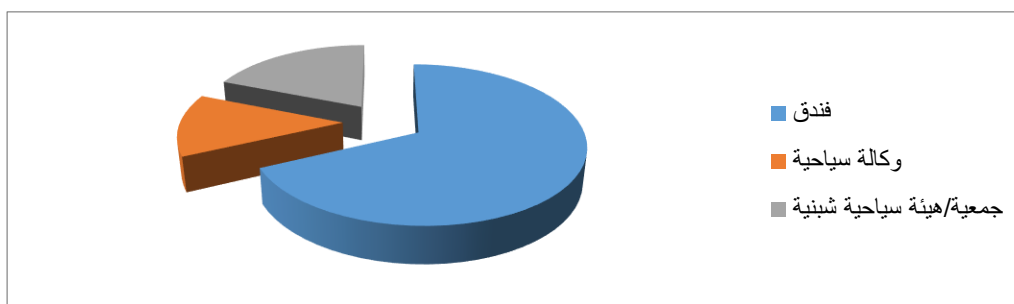
إضافة إلى محور خاص بـ "بطاقة فنية حول المتعامل السياحي" يضم بعض المعلومات الخاصة بالمتعامل. قمنا بتوزيع خمسة وأربعون (45) إستمارة، استرجعنا واحد وأربعون (41) إستمارة وقمنا باستبعاد ثلاث (03) إستمارات لأنها لم تُملأ بالشكل المطلوب.



1. تحليل البيانات الخاصة بالمحور الأول: حسب المتغيرات التالية: نوع الهيئة - المقرر.

النسبة %	التكرار	نوع الهيئة
15.79	06	فندق
34.21	13	وكالة سياحية
50	19	جمعية سياحية
<b>%100</b>	<b>38</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (08): توزيع مجتمع البحث حسب نوع الهيئة السياحية.

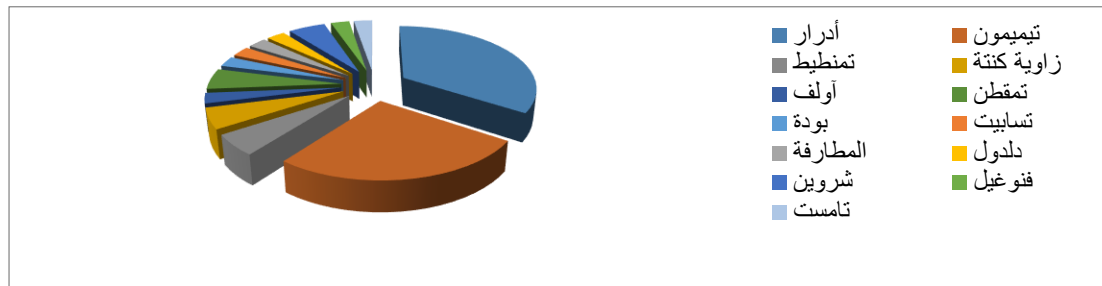


شكل بياني رقم 01: نوع الهيئة السياحية.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الجمعيات السياحية تشكل أكبر نسبة من عينة البحث حيث بلغت 50%، وباعتبار أن الجمعيات تتميز عن غيرها من المؤسسات والهيئات المعتمدة بأنها تعتمد في تشكيلتها البشرية على أشخاص متطوعين لا يستفيدون من أي مقابل مادي نظير تسييرهم وإشرافهم على تأطير الجمعية وتنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها السياحية؛ يمكن القول بأنه هناك وعي بأهمية النشاط السياحي المحلي من طرف الشباب، فهم يسعون إلى تنمية النشاط السياحي على المستوى المحلي والحفاظ على الموروث السياحي ونشر الثقافة السياحية لدى المجتمع الأدراري من خلال تسخير جزء من وقتهم وجهدهم في سبيل العمل الجماعي السياحي.

النسبة %	التكرار	المقر
34.21	13	أدرار
27.03	10	تيميون
5.41	02	تمنطيط
2.70	02	زاوية كنتة
5.41	01	آولف
2.70	02	تمقطن
2.70	01	بودة
2.70	01	تسابيت
2.70	01	المطارفة
5.41	01	دلدول
2.70	02	شروين
5.41	01	فنوغيل
5.41	01	تامست
<b>%100</b>	<b>38</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (09): توزيع مجتمع البحث حسب متغير المقر.



شكل بياني رقم 02: يبين توزيع العينة حسب متغير المقر.

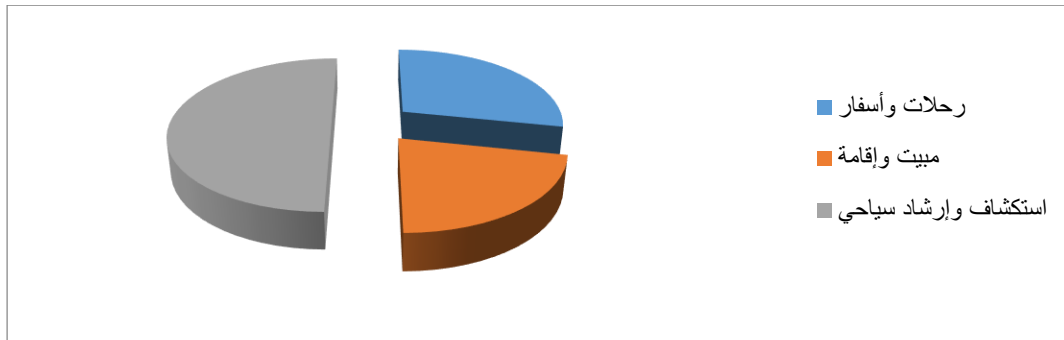
يلاحظ من خلال الجدول أن هناك نوع من التوازن فيما يخص توزيع المتعاملين السياحيين عبر كامل أقاليم ولاية أدرار مما يعطي فُرص مقارنة فيما يخص النشاط السياحي بمختلف أنماطه

باستثناء إقليم تانزروفت، وذلك راجع إلى كون أن هذا الأخير لا يُعتبر منطقة سياحية نظراً لعدم توفره على المقومات السياحية مثل المعالم الأثرية والصناعات التقليدية والواحات وغيرها، إذ يُعرف أكثر بكونه منطقة حدودية تجارية إضافة إلى توفرها على مراكز العبور. وبالرغم من محاولة الحكومة الجزائرية لتفعيل النشاط السياحي في هذه المنطقة مثل ترسيم العيد السنوي للجمل بالمقاطعة الإدارية برج باجي المختار إلا أن الحركة السياحية لا تزال ضعيفة خاصة في ظل بعد المسافة والإرتفاع الباهض لثمن الطائرة إضافة إلى ما تشهده هذه المنطقة أحيانا من حالة اللاإستقرار الأمني.

## 2. تحليل البيانات الخاصة بالمحور الثاني: النشاط السياحي لمعاملين السياحة المحلية.

النسبة %	التكرار	نوع الخدمة
28.26	13	رحلات وأسفار
21.74	10	مبيت وإقامة
50	23	استكشاف وإرشاد سياحي
<b>%100</b>	<b>46</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (10): الخدمات السياحية التي يقدمها المتعاملين السياحيين.



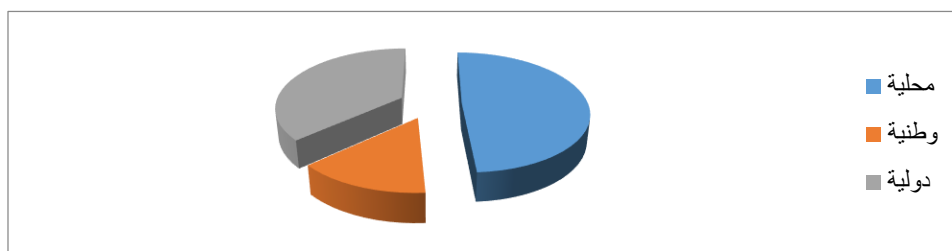
شكل بياني رقم 03: الخدمات السياحية التي يقدمها المتعاملين السياحيين.

من خلال الجدول يتضح عموماً بأن هناك خدمات سياحية متوفرة في ولاية أدرار إذ يمكن اعتبارها أهم الخدمات التي يحتاج إليها السائح، أما ارتفاع نسبة خدمة الإستكشاف والإرشاد السياحي التي بلغت 50% ترجع بالدرجة الأولى إلى حجم الجمعيات السياحية في عينة البحث

باعتبار أن النشاط الأساسي الذي تقدمه هذه الأخيرة يتمثل في خدمات الإستكشاف والرحلات السياحية والإرشاد السياحي، لكن تجدر الإشارة إلى وجود تكامل بين الخدمات التي يقدمها المتعاملين السياحيين إذا ما أسقطنا نسبة الخدمة المقدمة على كل مفردة بحثية.

النسبة %	التكرار	الوجهة السياحية
48.98	24	محلية
14.29	7	وطنية
36.73	18	دولية
100%	49	المجموع

الجدول رقم (11): الوجهة السياحية الأكثر طلباً من طرف السياح.

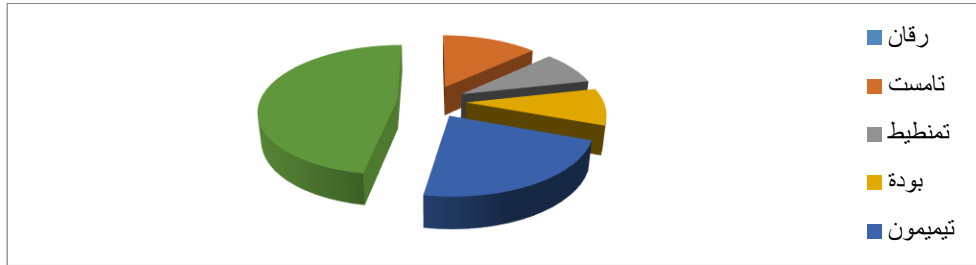


شكل بياني رقم 04: الوجهة السياحية الأكثر طلباً من طرف السياح.

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن النشاط السياحي المحلي لا زال يعرف حركة وديناميكية رغم كل الصعوبات التي تواجه السياحة المحلية، فالوجهة السياحية المحلية الممثلة بنسبة 48.98% تمثل الوجهة السياحية الأكثر طلباً من طرف السياح إذ يمكن أن نعتبرها مؤشر جيد وحيوي لما يُحدثه ذلك من انعكاس إيجابي على التنمية السياحية المحلية وكذا على الدخل القومي المحلي بالنسبة للجماعات المحلية، أما بالنسبة للوجهة الدولية بنسبة 36.73% فيمكن القول بأنه مؤشر لا يخدم السياحة المحلية، إذ يبدو أن السائح بات يبحث عن الخدمات السياحية التي تلبي رغباته وحاجاته في أحضان دول أخرى استطاعت أن تُدرك القيمة الحقيقية والدور المهم لقطاع السياحة، في ظل الصعوبات وضعف الخدمات السياحية وارتفاع تكاليف وسائل النقل وغيرها من العراقيل الموجودة محلياً.

النسبة %	التكرار	الأماكن السياحية المحلية
0	0	رقان
25	19	تامست
15.79	12	تمنيط
17.11	13	بودة
42.10	32	تيميمون
%100	76	المجموع

الجدول رقم (12): الأماكن السياحية المحلية الأكثر طلباً من طرف السياح.

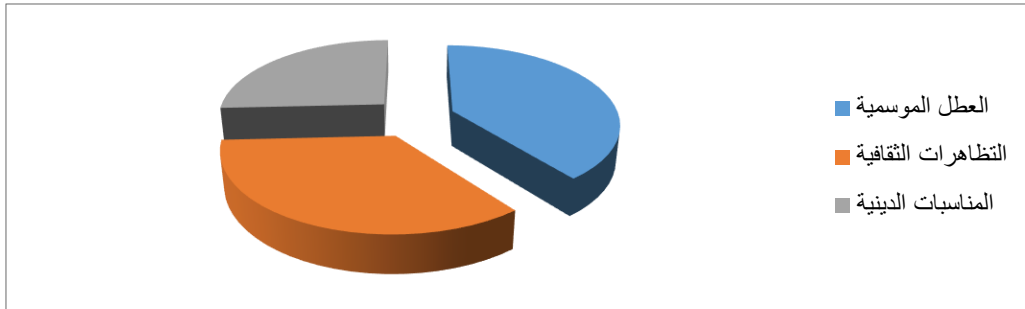


شكل بياني رقم 05: الوجهة السياحية الأكثر طلباً من طرف السياح.

من خلال هذا الجدول تظهر جلياً الوجهات السياحية الأكثر استقطاباً للسياح ويمكن ترتيبها اعتماداً على النسب المتحصل عليها بدءاً بمنطقة تيميمون بنسبة 42.10% وهي المنطقة التي تتوفر على حصة الأسد من النشاط السياحي المحلي نظراً لما تتوفر عليه من موروث ثقافي مادي ولامادي غني جداً مثل الواحات والمعالم الأثرية والتراث العامي المصنف المتمثل في "أهلليل"، ثم تليها تامست بنسبة 25% بحكم أنها تتوفر على معالم أثرية ضاربة في التاريخ كالمغارات والرسومات على الجدران الصخرية التي تعود إلى العصور القديمة بعدها تأتي منطقة بودة بـ 17.11% إذ تُعرف بكتباتها الرملية الذهبية والعيون الطبيعية للمياه الشافية فهي كثيراً ما تكون مقصداً للسياح الذين يرغبون في الإستشفاء بمياهها ورمالها ثم تأتي منطقة تمنيط بـ 15.79% وهي المنطقة المعروفة بواحاتها الرائعة وعمراتها التقليدية القديم.

النسبة %	التكرار	الفترات
39.39	26	العطل الموسمية
34.85	23	التظاهرات الثقافية
25.76	17	المناسبات الدينية
100%	66	المجموع

الجدول رقم (13): الفترات والمواسم الأكثر جذبا واستقطابا للسياح.



شكل بياني رقم 06: الفترات الأكثر جذبا واستقطابا للسياح.

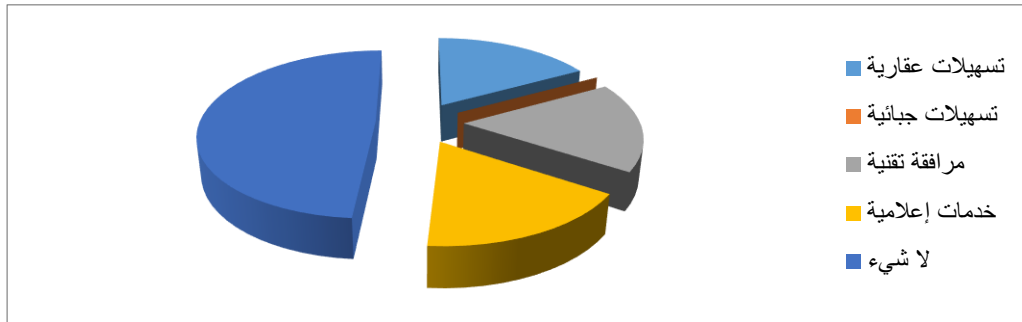
يتضمن هذا الجدول الفترات الأكثر جذبا واستقطاباً للسياح ومن البيانات المتحصل عليها تشير إلى أن أغلب المبحوثين يعرفون إقبالاً سياحياً مرتفعاً في العطل الموسمية بنسبة 39.39% ويمكن اعتباره أمراً عادياً كون أن معظم الموظفون والعمال يرغبون في الإستفادة من الخدمات السياحية خلال العطل كالعطلة الربيعية والصيفية وعطلة الشتاء؛ تأتي بعدها المناسبات الثقافية بنسبة 34.85% وذلك راجع إلى المناسبات الثقافية العديدة والمتنوعة التي تزخر بها ولاية أدرار مثل: موسم الوعدات التي تُسمى في المنطقة بـ"الزيارات" فهي مناسبات تحمل في طياتها جانباً دينياً مقدساً كتلاوة القرآن وإقامة المدائح الدينية من جهة، وإحياء بعض العادات والتقاليد التي تجعل من قصور أدرار تلبس ثوباً تقليدياً بهياً يعطي رمزية للمنطقة تبعث في نفس كل من لم يزرها من قبل الرغبة في زيارتها ومحাকাة بساطتها وجملها؛ إضافة إلى "العيد السنوي للطماطم" الذي يشهد إقامة المعارض التجارية والسهرات الفنية والعروض فلكلورية فهذه المناسبات تزيد من حركة النشاط السياحي المحلي.

أما النسبة المتبقية والمتمثلة في: 25.76% فهي تمثل المناسبات الدينية مثل مناسبة "السبوع" نسبة لأسبوع المولد النبوي الشريف هذا الأخير الذي يستقطب أعداداً هائلة من السياح كل سنة.

النسبة %	التكرار	نوع المساهمة
17.07	07	تسهيلات عقارية
0	0	تسهيلات جبائية
17.07	07	مرافقة تقنية
17.07	07	خدمات إعلامية
48.78	20	لا شيء
<b>%100</b>	<b>41</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (14): المساهمات التي استفاد منها المتعاملين السياحيين لدعم نشاطهم

السياحي.



شكل بياني رقم 07: المساهمات التي استفاد منها المتعاملين السياحيين.

يمثل الجدول رقم (14) المساهمات التي تحصل عليها المبحوثين من طرف الهيئات الوصية ومن خلال البيانات تبين أن نسبة 48.78% منهم لم يستفيدوا من أي نوع من المساهمات مما يضعنا أمام إحتمالين يمكن أن نفسر بهما هذه الوضعية، فالأول قد ينم عن عدم وجود دعم مادي وإهتمام من طرف الوصايا والمتمثلة في وزارة السياحة والصناعة التقليدية الممثلة في المديرية الولائية للسياحة والصناعة التقليدية بالمتعاملين السياحيين بالرغم من أنهم يُعتبرون الشريك الأساسي لها والذي قد يرجع بدوره إلى سوء التسيير أو عدم وجود رؤية واضحة للتحديات التي تواجه السياحة المحلية بولاية أدرار بسبب مركزية التسيير. أما الإحتمال الثاني فيتعلق بالمتعامل السياحي في حد

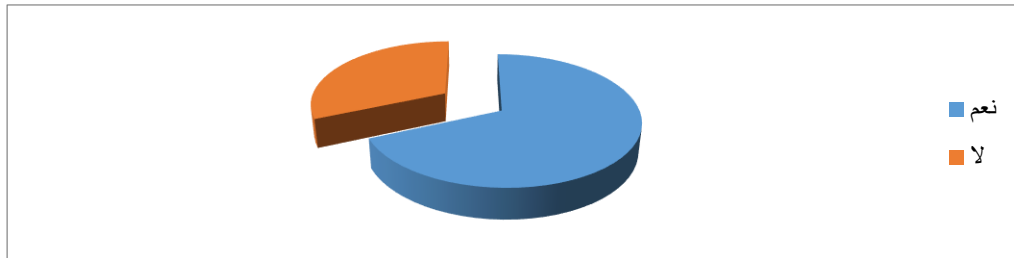
ذاته وبالأخص الجمعيات السياحية بحكم أنها ليست لها إيرادات مالية مثل الوكالات السياحية والفنادق فهي تعتمد على الإعانات والمساهمات من أجل تنفيذ برامجها، فنظرا لركود بعضها وعدم تقديمها لما يُنتظر منها من أنشطة وبرامج تخدم السياحة المحلية، دفع بالهيئات الوصية إلى تقليص حجم المساهمات والإعانات خاصة المادية منها.

في المقابل، نلاحظ وجود مساهمات متمثلة في التسهيلات العقارية والمرافقة التقنية والخدمات الإعلامية والتي جاءت في نسبة متكافئة متمثلة في 17.07%، فالتسهيلات العقارية متعلقة بالفنادق بدرجة أكبر ثم بالوكالات السياحية بحكم أنها تتطلب مواقع استراتيجية لبنائها وتشبيدها في أماكن يسهل الوصول إليها مما يستدعي تدخل الوصايا عن طريق امتيازات وتسهيلات لتحقيق ذلك؛ كما أن المرافقة التقنية والخدمات الإعلامية غالبا ما يتم تقديمها لهم في إطار مرافقة أصحاب المشاريع إلى غاية إنجازها ودخولها حيز الخدمة وتقديمها إلى المجتمع عبر مختلف وسائل الإعلام حتى يتسنى للمجتمع التعرف على كل أنواع الخدمات السياحية التي توفرها.

### 3. تحليل البيانات الخاصة بالمحور الثالث: الإعلام السياحي.

النسبة %	التكرار	وجود شخص مكلف بالإعلام
68.42	26	نعم
31.58	12	لا
100%	38	المجموع

الجدول رقم (15): هل لدى المتعاملين السياحيين شخص مكلف بالإعلام؟



شكل بياني رقم (08): بين المتعاملين الذين يخصصون شخص مكلف بالإعلام.

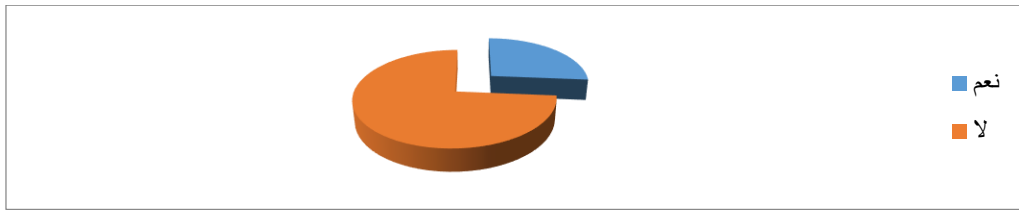


نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 68.42% من المبحوثين يُخصّصون شخص مكلف بالإعلام، وهو مؤشر له دلالة قوية على وجود وعي لديهم بأهمية الإعلام بالنسبة لهم كمتعاملين سياحيين، كما يمكن تفسير ذلك بأن وجود شخص مكلف بالإعلام قد يعكس وجود نشاط إعلامي لديهم مما يدل عن وجود إتصال مع مختلف مؤسسات المجتمع بغض النظر عن المهام الإعلامية المسندة إلى هذا الشخص؛ وهو ما يسعى أساساً الإعلام أن يقدمه لهؤلاء المتعاملين السياحيين.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يمتلكون شخص مكلف بالإعلام والذين نسبتهم 31.58% فقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها عدم وجود أشخاص مؤهلين لتولي المهام الإعلامية.

النسبة %	التكرار	تكوين العمال
26.32	10	نعم
73.68	28	لا
<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (16): هل يُخصّص المتعاملين السياحيين برنامج تكويني لفائدة العمال في مجال الإعلام والتكنولوجيا؟



شكل بياني رقم (09): يوضح نسبة المتعاملين السياحيين الذين يُخصّصون برنامج تكويني لفائدة العمال في مجال الإعلام والتكنولوجيا.

يتضح من خلال هذا الجدول أن 26.32% فقط من المبحوثين يُخصّصون برامج تكوينية لفائدة الموظفين في مجال الإعلام والتكنولوجيا فيما 73.68% لا يقومون بذلك وفي ذلك إشارة إلى وجود وعي لدى بعض المتعاملين السياحيين بأهمية إخضاع العمال إلى تكوين متخصص في هذا المجال المهم، أما إذا قمنا بمقارنة بيانات هذا الجدول مع الجدول السابق المتعلق بتخصيص المتعاملين السياحيين لأشخاص مكلفين بالإعلام والتي كانت نسبتها الإيجابية 68.42%، فإنه

يمكننا القول بأن نسبة كبيرة من أولئك المكلفون بالإعلام لا يخضعون لبرامج تكوينية في مجال تخصصهم، وهو مؤشر ليس بالإيجابي إذ ومع مرور الوقت وتطور برامج الخدمات السياحية عبر العالم وكذا تطور وتغير طلبات السياح سيجعل منهم غير قادرين على مواكبتها ومجاراتها في ظل غياب التكوين الذي يمكنهم من تطوير مهاراتهم في مجال الإعلام والتكنولوجيا.

النسبة %	التكرار	الوسائل
4.49	04	الصحف والمجلات
19.10	17	الإذاعة
29.21	26	الملصقات
0	0	التلفزيون
42.70	38	الإنترنت
4.50	04	الرعاية
<b>%100</b>	<b>89</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (17): الوسائل التي يستخدمها المتعاملين السياحيين في الترويج لخدماتهم.



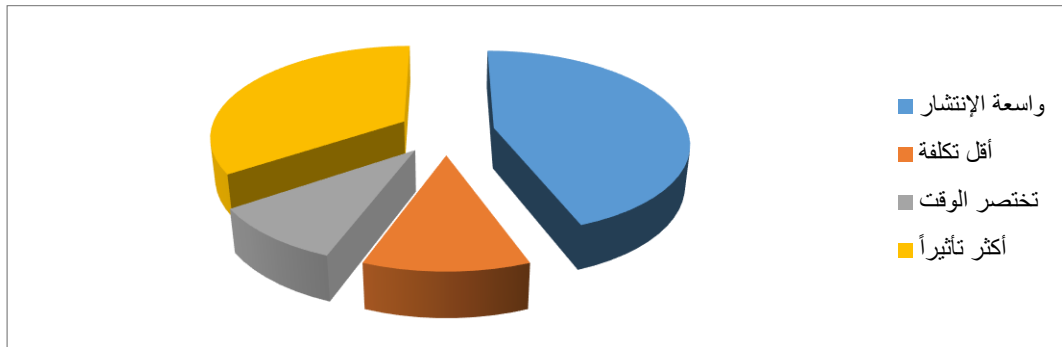
شكل بياني رقم (10): الوسائل الإعلامية التي يستخدمها المتعاملين السياحيين .

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن الإعلام الإلكتروني قد فرض نفسه كأول وسيلة إعلامية يعتمد عليها متعاملي السياحة المحلية في ولاية أدرار من خلال اعتمادهم بشكل كبير على شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية إلكترونية للترويج لخدماتهم والتسويق لها وحتى لتفعيل عملية التواصل مع مختلف الهيئات والأشخاص حيث بلغت نسبتها 42.70%، ثم تلتها الملصقات والإذاعة والصحف والمجلات والرعاية.

إن هذه النسبة لا تشير فقط إلى تفوق الإنترنت كوسيلة إعلام إلكترونية على باقي أنواع وسائل الإعلام الكلاسيكية بل تشير من خلال الفارق الشاسع في النسبة المئوية المحصل عليها من خلال البيانات بينها وبين الوسائل الأخرى، الشيء الذي يمكن أن نفسره بأن الإعلام الإلكتروني بات يسيطر على أغلب نشاطات متعاملي السياحة المحلية بولاية أدرار.

النسبة %	التكرار	سبب الإختيار
44.26	27	واسعة الانتشار
11.48	07	أقل تكلفة
9.83	06	تختصر الوقت
34.43	21	أكثر تأثيراً
<b>100%</b>	<b>61</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (18): سبب إختيار تلك الوسائل الإعلامية من طرف المتعاملين السياحيين.



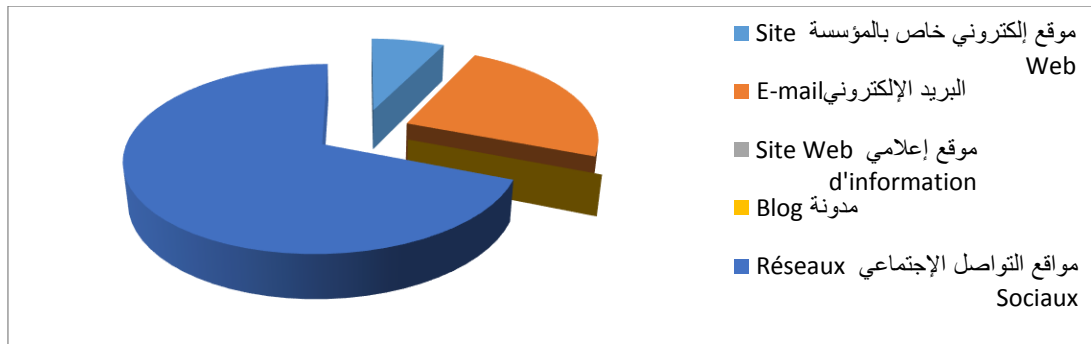
شكل بياني رقم (11): يبين سبب إختيار تلك الوسائل الإعلامية من طرف المتعاملين السياحيين.

من خلال الجدول يتضح لنا سبب اعتماد المبحوثين على الإنترنت في التسويق والترويج لخدماتهم السياحية إلى كونها واسعة الانتشار وأكثر تأثيراً من غيرها من الوسائل الإعلامية ، بنسبتي 44.26% و 34.43% ويمكن أن نؤكد ذلك باعتبار أن شبكة الإنترنت شهدت انتشاراً واسعاً خاصة مع ظهور الهواتف الذكية والتطبيقات المختلفة التي تمكن أصحابها من الإطلاع على كل جديد في أي وقت وفي أي مكان، وبالنسبة لكونها "أكثر تأثيراً" فيعود الفضل في ذلك إلى كون أن الإعلام الإلكتروني عن طريق الإنترنت يجمع كل عوامل التأثير في رسالة

إعلامية واحدة من خلال ما يسمى بـ"الوسائط الإعلامية المتعددة" وهي: النص والصوت والصورة والفيديو مع إمكانية التفاعل الفوري مع هذه الرسائل الإعلامية.

النسبة %	التكرار	خدمات الإنترنت المفضلة
7.27	04	موقع الكتروني خاص بالمؤسسة Site Web
23.64	13	البريد الإلكتروني E-mail
0	0	موقع إعلامي Site web d'information
0	0	مدونة Blog
69.09	38	مواقع التواصل الاجتماعي Réseaux Sociaux
<b>%100</b>	<b>55</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (19): الخدمات التي يفضلها المتعاملين السياحيين في حالة استعمال الإنترنت.



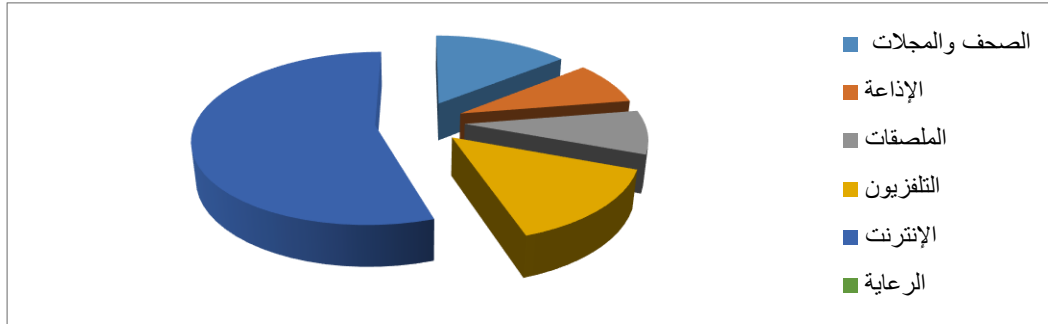
شكل بياني رقم (12): يبين خدمات الإنترنت المفضلة لدى المتعاملين السياحيين.

يبين لنا هذا الجدول خدمات الإنترنت التي يعتمد عليها المبحوثين في الترويج لنشاطاتهم السياحية والتسويق لخدماتهم من خلالها، حيث بلغت نسبة الإعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي 69.09% وهي نسبة كبيرة جداً تؤكد على الأهمية البالغة التي باتت تتميز به هذه الأخيرة إذ تفوقت حتى على بعض المواقع الإلكترونية، وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدامها وما تتيحه من مجال أوسع للحرية في التعبير عن الآراء وإبداء الرأي ونشر الأخبار ومشاركتها والتعليق عليها، كما تمكن المتعاملين السياحيين من تقييم نشاطاتهم ونوعية خدماتهم السياحية من خلال

تفاعل الفضاء التفاعلي الذي تتيحه شبكات التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت كوسيلة إعلامية إلكترونية.

النسبة %	التكرار	الوسيلة
14.29	07	الصحف والمجلات
8.16	04	الإذاعة
8.16	04	الملصقات
14.29	07	التلفزيون
55.01	27	الإنترنت
0	0	الرعاية
%100	49	المجموع

الجدول رقم (20): الوسيلة الإعلامية الأكثر جذبا للسياح في نظر المتعاملين السياحيين.



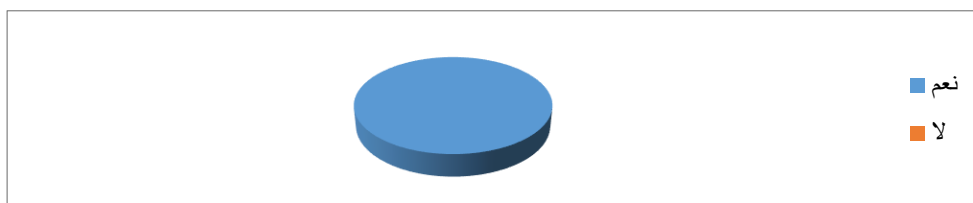
شكل بياني رقم (13): يبين الوسيلة الإعلامية الأكثر جذبا للسياح في نظر المتعاملين السياحيين.

يرى متعاملي السياحة المحلية بولاية أدرار من خلال هذا الجدول أن الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً في السياح هي الإنترنت بنسبة 55.01% ثم تليها كل من التلفزيون والصحف والمجلات بنسبة 14.29% ثم الإذاعة والملصقات بـ 8.16%، والملاحظ أن الإنترنت تُحافظ على أفضليتها لدى المتعاملين السياحيين على الوسائل الإعلامية الأخرى فهم يفضلونها حتى على التلفزيون والإذاعة ويرجع ذلك إلى الخصائص والمزايا التي تتميز بها فيمكن القول بأنها جمعت كل خصائص الوسائل الإعلامية الكلاسيكية في وسيلة واحدة وفعلت بشكل أكبر عنصر رجوع الصدى من خلال مجال التفاعلية الذي تتيحه.

النسبة %	التكرار	توسيع النشاط عبر الإنترنت
100	38	نعم
0	0	لا
<b>%100</b>	<b>38</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (21): هل يفكر المتعاملين السياحيين في توسيع نشاطهم وخدماتهم عبر

الإنترنت؟



شكل بياني رقم (14): يبين ما إذا كان المتعاملين السياحيين يرغبون في توسيع نشاطهم

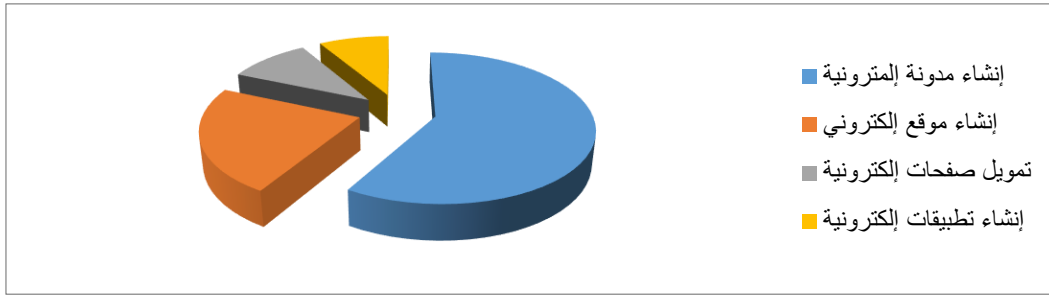
وخدماتهم عبر الإنترنت

من خلال الجدول نلاحظ أن 100% من المبحوثين يرغبون في توسيع نشاطهم وخدماتهم على الإنترنت وفي ذلك دلالة واضحة على توجه متعاملي السياحة المحلية بولاية أدرار إلى الاعتماد بشكل أكبر على الإنترنت كوسيلة إعلامية إلكترونية، فبالرغم من أنهم يستعملونها بنسب متفاوتة إلا أنهم يسعون إلى استغلال كل الفرص والإمكانيات والخدمات التي توفرها وهو ما سنتطرق إليه في الجدول رقم (22).

النسبة %	التكرار	خدمات الإنترنت المفضلة
0	0	إنشاء مدونة
53.07	29	إنشاء موقع إلكتروني
27.78	15	تمويل صفحات
18.52	10	تطبيقات إلكترونية
<b>%100</b>	<b>54</b>	<b>المجموع</b>

الجدول رقم (22): خدمات الإنترنت التي يفضل المتعاملين السياحيين توسيع نشاطهم من

خلالها.

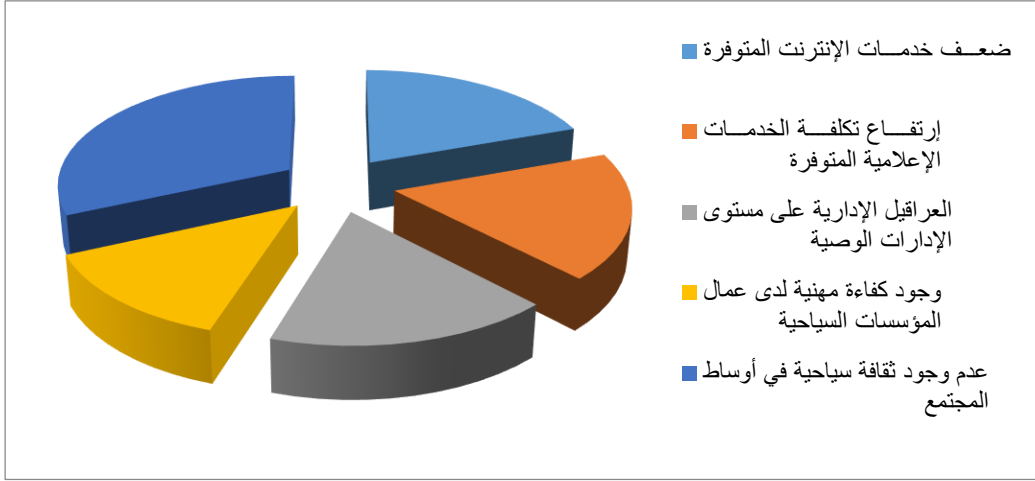


شكل بياني رقم (15): يوضح خدمات الإنترنت التي يفضل المتعاملين السياحيين توسيع نشاطهم من خلالها.

يوضح هذا الجدول خدمات الإنترنت التي يحتاج إليها-بدرجة أكبر- متعاملي السياحة المحلية بولاية أدرار بداية بـ "إنشاء موقع إلكتروني" بنسبة 53.07% ثم "تمويل الصفحات" فـ"إنشاء تطبيقات الإلكترونية" نلاحظ من خلال هذه البيانات أن أغلب المتعاملين السياحيين في ولاية أدرار لا يملكون مواقع إلكترونية خاصة بهم وقد تعدد أسباب ذلك بداية بعدم وجود أشخاص ذوي كفاءة ومتكويين في هذا المجال، إضافة إلى عدم وجود برامج تكوينية في مجال الإعلام والتكنولوجيا لفائدة الموظفين حسب ما جاء في الجدول رقم (09)، كما يمكن إرجاع سبب ذلك إلى إرتفاع تكاليف تصميم المواقع الإلكترونية وإيوائها ومتابعتها.

النسبة %	التكرار	نوع الصعوبات
19.51	16	ضعف خدمات الإنترنت المتوفرة
18.29	15	إرتفاع تكلفة الخدمات الإعلامية المتوفرة
17.07	14	العراقيل الإدارية على مستوى الإدارات الوصية
13.42	11	عدم وجود كفاءة مهنية لدى عمال المؤسسات السياحية
31.71	26	عدم وجود ثقافة سياحية في أوساط المجتمع
%100	82	المجموع

الجدول رقم (23): الصعوبات التي تواجه النشاط السياحي.



### شكل بياني رقم(16): يبين الصعوبات التي تواجه النشاط السياحي.

يوضح لنا هذا الجدول الصعوبات والعراقيل التي تواجه النشاط السياحي حسب المتعاملين السياحيين لولاية أدرار وأبرز هذه الصعوبات تتمثل في "عدم جود ثقافة سياحية لدى المجتمع" بنسبة 31.71%، فالمعايش لواقع السياحة في ولاية أدرار لا يستغرب هذه النسبة إذ يظهر جلياً هذا الأمر من خلال عدم الحفاظ على المواقع الأثرية والسياحية التي تزخر بها ولاية أدرار ومنطقة تمنطيط خير شاهد على ذلك في ظل النزوح الرهيب لبناءات الإسمنت على حساب العمران التقليدي الذي كان -في وقت ليس ببعيد- يستقطب السياح من كل بلدان العالم إضافة إلى سوء معاملة السياح الأجانب في كثير من الأحيان سواء في المعاملات العادية حيث ينظر إليهم البعض على أنهم فرصة سانحة للحصول على المال أو الأشياء الثمينة أو المعاملات التجارية إذ يرى فيهم العديد من أصحاب محلات الصناعة التقليدية بأنهم فرصة لرفع نسبة مداخيلهم بالتحايل عن طريق الرفع في الأسعار.

19.51% من المبحوثين أيضاً يعاني من "ضعف خدمات الإنترنت المتوفرة" فهناك بعض الأماكن البعيدة عن مقر الولاية تعاني من ضعف الشبكة مما يجعلهم يجدون صعوبة في الترويج لخدماتهم السياحية إلكترونياً، ومن بين الصعوبات أيضاً "ارتفاع تكلفة الخدمات الإعلامية المتوفرة" إذ أن المؤسسات الإعلامية أو الوكالات الإشهارية تتطلب مبالغ مالية غالباً ما تكون مرتفعة مقابل تميم موقع الكتروني أو تصميم إشهار أو غيرها من الخدمات التي يحتاج إليها المتعاملين السياحيين خاصة في ظل غياب المساهمات المالية.



تُعتبر "العراقيل الإدارية على مستوى الهيئات الإدارية" من أبرز الصعوبات التي تواجه المتعاملين السياحيين حيث أن 17.07% منهم يرى أنها تشكل عائقاً أما تطوير النشاط السياحي المحلي. إن العراقيل الإدارية باتت من المسلّمات في الإدارة الجزائرية فلا ينفك المتعاملين في مختلف القطاعات يشكون منها ويدعون إلى ضرورة تحرير المستثمرين من القيود البيروقراطية للنهوض بالتنمية المحلية والوطنية لا سيما فيما يخص قطاع السياحة وبالأخص السياحة المحلية، ومن بين الصعوبات التي تواجه المتعاملين السياحيين أيضاً "عدم وجود كفاءة مهنية لدى عمال المؤسسات السياحية" حيث أكد ذلك ما نسبته 13.42% من المبحوثين، ففيما يخص هذا النوع من الصعوبات قد تم التطرق إليه في شرح الجداول السابقة، وتم التأكيد على ضرورة أن يتم توظيف أشخاص مؤهلين ولديكم كفاءة في مجال الإعلام والتكنولوجيا أو أن يتم تخصيص برامج تكوينية تمكنهم من تحسين النشاط الإعلامي للمؤسسات السياحية.

## خلاصة الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل في مبحثه الأول المقومات السياحية التي تتوفر عليها ولاية أدرار حيث تم الحديث عن كل أنواع المؤهلات السياحية المتوفرة من آثار تاريخية ومناطق سياحية وقصور وهندسة معمارية والمناسبات الثقافية إضافة إلى البنى التحتية السياحية المتمثلة في الحظيرة الفندقية بمختلف مؤسساتها.

في المبحث الثاني تم التطرق إلى واقع الطلب السياحي في ولاية أدرار وذلك من خلال آخر الإحصائيات والأرقام المسجلة وفق الوكالات السياحية المحلية حتى يتسنى لنا تقييم الحركة السياحية على الولاية؛ أما بالنسبة للمبحث الثالث فتضمن دور المتعاملين السياحيين في دعم النشاط السياحي في ولاية أدرار والمتمثلين أساساً في: الوكالات السياحية؛ الفنادق، الجمعيات السياحية ، من خلال ما يقدمونه من خدمات على مستوى مؤسساتهم.

وفيما يخص المبحث الرابع فتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة وقمنا من خلاله باستعراض نتائج الدراسة في جداول وأشكال بيانية لنتهي إلى الإستنتاجات العامة والخاتمة.

## الإستنتاجات العامة للدراسة:

لقد قمنا بدراسة ميدانية مسحية للمتعاملين السياحيين بولاية أدرار لغرض معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الإلكتروني على مستوى المؤسسات والهيئات السياحية والمتمثلة من خلال مجتمع البحث في: الوكالات السياحية؛ الفنادق؛ الجمعيات السياحية، على مستوى ولاية أدرار حيث اشتمل على ثمانية وثلاثون (38) مبحوثاً باستخدام أداة الإستبيان عن طريق استمارة ورقية بالنسبة للمبحوثين وأداة المقابلة مع ممثل عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية أدرار لرصد صورة عامة حول وضعية المتعاملين السياحيين وإمكانية إجراء الدراسة الميدانية عليهم. وبعد تحليلنا لنتائج الدراسة عبر أربع محاور للإجابة عن التساؤلات المطروحة في بداية البحث، كانت الإستنتاجات على النحو التالي:

**1:** كانت النتائج المتعلقة بالإجابة عن التساؤل الأول حول "واقع الإعلام الإلكتروني المحلي بولاية أدرار كما يلي:

- تتوفر ولاية أدرار على بنى تحتية تسمح بوجود أرضية إتصالية رقمية تشجع على اتساع مجالات استعمالات الإعلام الإلكتروني من طرف شريحة واسعة من المجتمع، سواء من طرف المؤسسات العمومية والخاصة أو الأشخاص الطبيعيين والهواة، إذ تتمثل في: (40056 مشترك في الإنترنت الثابت؛ 138584 مشترك في الجيل الثاني؛ 135053 مشترك في الجيل الثالث؛ .؛ ثلاث (03) وكالات تجارية لموبيليس؛ وكالة تجارية واحدة لجيزي؛ وكالة تجارية واحدة لأوريدو.

- المؤسسات الإعلامية التي توفر خدمات الإعلام الإلكتروني على مستوى ولاية أدرار تتمثل في:

✓ المؤسسة الإعلامية العمومية إذاعة أدرار الجهوية عبر  
(http://www.radioalgerie.dz/player/fr/live/01--Adrar) وعبر صفحة  
الفايسبوك (/https://www.facebook.com/radioadrar.dz/).

✓ المؤسسة الإعلامية الخاصة "أقواس.نت" "https://aqwas.net"، وهو موقع إخباري محلي يعنى بنقل كل الأخبار الخاصة بولاية أدرار ويواكب كل ما يحدث محليا، تأسست عام 2017.

✓ المواقع الإلكترونية ومستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي حيث يوجد أكثر من إحدى عشرة (11) صفحة وموقع إلكتروني تابع لأشخاص "هواة" تقوم بمتابعة كل الأحداث ونشر الأخبار والمعلومات الخاصة بولاية أدرار.

- 2: أما النتائج المتوصل إليها للإجابة عن التساؤل الخاص بالمقومات السياحية التي تتوفر عليها ولاية أدرار والتي تؤهلها للعب دور في تنمية السياحة المحلية فكانت كالاتي:

- تتوفر ولاية أدرار على إثنان وثلاثون (32) معلما أثريا بين: هندسة معمارية- معلم تاريخي- طبيعة سياحية- قصور قديمة- مغارات- كهوف- عيون لمياه الإستشفاء- مكتبات شعبية- الزراعة والسقي التقليدي- الآثار والتقاليد.

- تمتلك ولاية أدرار حظيرة فندقية متكونة من واحد وعشرون (21) مؤسسة تضم: الفنادق- مخيمات- محطات الإستراحة- إقامة سياحية- نزل.

- تتوفر ولاية أدرار على تسعة (09) قصور تاريخية قديمة.

- تقيم ولاية أدرار عديد التظاهرات والمناسبات الثقافية منها: موسم الزيارات (وهي مزيج من الطقوس الدينية والعادات والتقاليد)، إضافة إلى "السبوع" نسبة إلى أسبوع المولد النبوي الشريف إضافة إلى التظاهرة السنوية لفرقة "أهلليل" بتيميمون وهي مصنفة كتراث ثقافي لا مادي عالمي.

3: أما فيما يخص الإجابة عن التساؤل المتعلق بمدى استخدام المتعاملين السياحيين للإعلام

الإلكتروني، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- أغلب المتعاملين السياحيين في ولاية أدرار لا يخصصون برامج تكوينية لفائدة العمال في مجال الإعلام والتكنولوجيا، بينما عدد متوسط منهم من يقومون بذلك.

- أكبر نسبة من المتعاملين السياحيين في ولاية أدرار يعتمدون على "الإنترنت" كوسيلة إعلامية في الترويج لنشاطاتهم والتسويق لخدماتهم السياحية، ويرون بأن السبب هو أنها واسعة الانتشار وأكثر تأثيراً من غيرها من الوسائل الإعلامية.

- أغلب المتعاملين السياحيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي Les Réseaux Sociaux كمنصة إعلامية إلكترونية للترويج لنشاطاتهم وتسويق خدماتهم فيما بعضهم يستخدمون البريد الإلكتروني E-mail.

- جُل المتعاملين السياحيين يرون بأن الإنترنت هي الوسيلة الإعلامية الأكثر جذباً واستقطاباً للسياح.

- جميع المتعاملين السياحيين يفكرون في توسيع نشاطهم وخدماتهم عبر الإنترنت كوسيلة إعلامية إلكترونية.

- معظم المتعاملين السياحيين يفضلون توسيع نشاطهم الإعلامي على الإنترنت من خلال إنشاء موقع إلكتروني خاص بهم، البعض منهم عن طريق تمويل صفحات على الإنترنت، والبعض الآخر يرغب في إنشاء تطبيقات إلكترونية خاصة بهم.

- أغلب المتعاملين السياحيين يواجهون صعوبات تتمثل في ضعف خدمات الإنترنت مما يؤثر سلباً على نشاطهم الإعلامي ومنهم من يرى أن الخدمات الإعلامية التي توفرها بعض المؤسسات الإعلامية أو الوكالات الإشهارية باهضة الثمن ولا يمكنهم الاستفادة منها ومنهم أيضاً من يروى بأن من أبرز الصعوبات التي تواجههم عدم وجود كفاءة مهنية في مجال الإعلام الإلكتروني لدى عمال المؤسسات السياحية.

4: وفيما يخص النتائج المتوصل إليها للإجابة عن إشكالية الدراسة والمتعلقة بالدور الذي يلعبه الإعلام الإلكتروني في تنمية النشاط السياحي للمتعاملين السياحيين في ولاية أدرار، فوجدنا أن:

- هناك عدد معتبر من المتعاملين السياحيين الذين يخصصون برنامجاً تكوينياً لفائدة العمال في مجال الإعلام والتكنولوجيا.

- أغلب المتعاملين السياحيين يعتمدون على "الإنترنت" كوسيلة إعلامية في الترويج لنشاطاتهم والتسويق لخدماتهم السياحية، ويُرجعون سبب ذلك لكونها واسعة الانتشار وأكثر تأثيراً من غيرها من الوسائل الإعلامية.

- أغلب المتعاملين السياحيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة إعلامية إلكترونية للترويج لنشاطاتهم وتسويق خدماتهم والبعض الآخر يعتمد على البريد الإلكتروني.

- كل المتعاملين السياحيين في ولاية أدرار يفكرون في توسيع نشاطهم وخدماتهم عبر الإنترنت كوسيلة إعلامية إلكترونية.

- أغلب المتعاملين السياحيين يفضلون توسيع نشاطهم الإعلامي على الإنترنت من خلال إنشاء موقع إلكتروني خاص بهم.

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول بأن "الإعلام الإلكتروني يلعب دوراً مهماً ومحورياً في تنمية النشاط السياحي للمتعاملين السياحيين في ولاية أدرار".

## خاتمة:

من خلال هذه الدراسة يمكن القول بأن الإعلام الإلكتروني في ولاية أدرار قد فرض نفسه بشكل قوي بحيث مكن الجميع -أفراداً ومؤسسات- من الوصول إلى المعلومة في حينها والتفاعل معها من خلال إبداء الرأي عبر خدمات التعليق والنشر والمشاركة إضافة إلى إمكانية نشر الأخبار والمعلومات دون وجود لسلطة تمنعه من ذلك. فالإعلام الإلكتروني جسد مبدأ حرية التعبير وبات المجتمع الإداري يعيش الحدث ويصنعه في آن واحد، أما بالنسبة للمقومات السياحية التي تتوفر عليها ولاية أدرار فهي متميزة وهائلة ويمكن أن تلعب دوراً مهماً في تنمية السياحة المحلية، وبخصوص استخدام المتعاملين السياحيين على الإعلام الإلكتروني فهم يعتمدون عليه كوسيلة إعلامية أساسية في الترويج لنشاطاتهم وتسويق خدماتهم السياحية.

وعليه، فإن الإعلام الإلكتروني أصبح يشكل عصب النشاط الإعلامي للمتعاملين السياحيين ويمكن القول بأنه من أهم العوامل التي تساهم في تنمية السياحة المحلية في ولاية أدرار. إن مما يميز البحوث الإعلامية أنها تُعطي للباحث فرصة أكبر للإطلاع على خبايا مجالات أخرى غير الإعلام وهذا ما عايشته طيلة فترة إنجاز هذه الدراسة محولاً من خلال شقيها النظري والتطبيقي، إيجاد الأجوبة لمجموعة من التساؤلات بهدف الإجابة عن الإشكالية التي انطلقت منها. لقد شعرت وأنا أحلل بيانات هذه الدراسة ومناقشتها بمتعة لا نظير لها، إذ سمحت لي بأن أضع مرجعاً أكاديمياً علمياً لتخصصين في آن واحد ألا وهما "الإعلام والسياحة"، وهي دعوة إلى الباحثين إلى الخوض في هذا المجال لأن زوايا الدراسة فيه عديدة وهو مجال لا زال لم يزدحم رحابه بالبحوث والدراسات مما يعطي للباحث ما إن صحَّ أن أسميه بلغة إعلامية أكاديمية "السبق العلمي".

إن قطاع السياحة قطاع حيوي ويتوفر على كل المؤهلات الأساسية الكفيلة بإعادة بعثه من جديد، لذلك أدعوا كل القائمين عليه إلى ضرورة التحلي بالإرادة الحقيقية للنهوض به لأنه بات يُعتبر القطاع البديل الذي لا غنى عنه لتحقيق التنمية المستدامة مستقبلاً.

## قائمة المصادر والمراجع

### الرسائل الجامعية:

- 1- أشرف الدين، بارش. صابر، لعور. استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع المحققة منه: دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. مذكرة بحث مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة وإعلام إلكتروني. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. 2016/2015.
- 2- آمنة، بن عبد ربه. الجزائر في مجتمع المعلومات سنة 2003: حصيلة وآفاق. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال. 2006/2005.
- 3- إلهام، بوثلجي. الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء: دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أو لاين. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص قياس جمهور وسائل الإعلام. جامعة الجزائر3. 2011/2010.
- 4- حنان، السعيد. عائشة، وظيف. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي: موقع فيس بوك انموذجا. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2015/2014.
- 5- ريم فتيحة، قدوري. دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري: دراسة وصفية تحليلية لموقع "الجزيرة نت" انموذجا. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة أحمد بن بلة. وهران. 2018/2017.
- 6- عائشة، شرفاوي. السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في التسيير تخصص تسيير. جامعة الجزائر الدولية. 2015/2014. 03.
- 7- نعيمة، برنيس. الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت في عصر ثورة المعلومات: دراسة نظرية ميدانية في قسم الأخبار بالقناة الأرضية للتلفزيون الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الماجستير



في علوم الإعلام والاتصال: فرع صحافة مطبوعة وسمعية بصرية جامعة منتوري .قسنطينة.  
2010/2009.

8- مروان، صحراوي. التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر. مذكرة  
تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير: تخصص تسويق  
الخدمات. كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.  
2012/2011.

9- محسن، صخر. سعاد، بوغرارة. استخدام الصحفيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي  
في الأداء الإعلامي: الفيسبوك واليوتيوب والتويتر "أمودجا"-دراسة وصفية لعينة من  
الصحفيين الجزائريين بدور الصحافة بالجزائر العاصمة. مذكرة ماستر في علوم الإعلام  
والإتصال. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2015/2014.

#### الملتقيات والندوات:

1- أحمد، صديقي. محمد، بن بيا. السياحة الصحراوية في ولاية أدرار بين الواقع  
والإمكانيات. أبحاث المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تثمين  
الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. ج02. منشورات مخبر التكامل الإقتصادي  
الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018.

2- أحمد، لعربي. محمد أسباعي. دور الهيئات الحكومية في ترقية السياحة الصحراوية: ولاية  
أدرار أمودجا. المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تثمين الموارد  
الإقتصادية للجماعات المحلية. مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي-جامعة أدرار.  
2018.

3- الزهراء، علالي. فتيحة، علالي. دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط الطلب  
السياحي: وكالات السفر في ولاية أدرار أمودجا. أبحاث المؤتمر الدولي: الإستثمار في  
السياحة الصحراوية ورهان تثمين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. ج02. منشورات  
مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018.

- 4- إكرام، بن عزة. السياحة الصحراوية كرافعة للنمو الإقتصادي في الجزائر: المقومات والآفاق. المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تامين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي- جامعة أدرار. 2018.
- 5- حمزة، سايح. حكيم، نشاد. دعائم وركائز تنمية الإستثمار السياحي في الهضاب العليا: ولاية البيض أنموذجا. المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تامين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي- جامعة أدرار. 2018.
- 6- سيد احمد، مجاهد. يوسف، رزوقي. الموارد السياحية بصحراء الجزائر ومتطلبات تامينها: ولاية أدرار أنموذجا. المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تامين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. ج03. مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018.
- 7- نبيل، بن مرزوق. محمد، يدو. السياحة الصحراوية في الجزائر بين الآمال المعقودة والأهداف المفقودة. أبحاث المؤتمر الدولي: الإستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تامين الموارد الإقتصادية للجماعات المحلية. منشورات مخبر التكامل الإقتصادي الجزائري الإفريقي. جامعة أدرار. 2018.

#### الدوريات:

- 1- إبراهيم، اسماعيل. الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته. وزارة الثقافة والفنون والتراث: إدارة البحوث والدراسات الثقافية. قطر. 2014.
- 2- عصام، منصور. المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات: دراسات المعلومات العدد05. قسم علوم المكتبات والمعلومات كلية التربية الأساسية. الكويت. 2009.

#### المواقع الإلكترونية:

- 1- سميحة، ناصر. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي. على الموقع:  
<https://mawdoo3.com>
- 2- شبكة الألوكة. الطريق إلى الإعلام الرقمي الجديد. على الموقع:  
[https://www.alukah.net/publications\\_competitions/0/55105/](https://www.alukah.net/publications_competitions/0/55105/)
- 3- فيصل، الياسري. الهاتف المحمول كوسيلة إعلامية. على الموقع:  
<https://www.alarab.co.uk>
- 4- صافية، بوزار. نحو التأسيس للفكر السياحي في الجزائر مع الإشارة إلى التنمية السياحية بولاية سطيف. على الموقع:  
[www.ensea.net/ensea/majalat/2217](http://www.ensea.net/ensea/majalat/2217)
- 5- <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/adrar>

# الملاحق

---

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد دراية أدرار

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية والعلوم الإسلامية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: الإعلام والاتصال

### إستبيان

نتشرف بأن نضع بين أيديكم هذه الإستمارة التي نريد من خلالها معرفة مدى تأثير  
تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة على تنمية السياحة المحلية بولاية أدرار مع اقتراح  
حلول لمعالجة الصعوبات التي تواجه متعامليالسياحة المحلية في المنطقة.

تدخل هذه الدراسة ضمن متطلبات إعداد مذكرة تخرج "ماستر في علوم الإعلام  
والإتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية".

نرجو منكم التعاون معنا في إنجاز هذه الدراسة الميدانية.

ملاحظة: ضع علامة (X) في مكان الإجابة.

## المحور الأول: بطاقة تعريفية للمتعامل السياحي

1-نوع الهيئة :

فندق  عدد الأسرة:..... عدد الحجوزات لسنة 2018:.....

وكالة سياحية  عدد الرحلات لسنة 2018:.....

جمعية سياحية  عدد الرحلات أو التبادلات لسنة 2018:.....

2-تاريخ التأسيس:.....

3-المقر الرئيس:.....

## المحور الثاني: النشاط السياحي

01- ما هي الخدمات السياحية التي تقدمونها ؟

رحلات وأسفار  مبيت وإقامة  استكشاف وإرشاد سياحي

02- ماهي الوجهة السياحية الأكثر طلبا من طرف الزبائن؟

محلية  وطنية  دولية

03- ما هي الأماكن السياحية المحلية الأكثر طلبا من طرف الزبائن ؟

رقان  تامست  تمنطيط  بودة  تميمون

أماكن أخرى، أذكرها:.....

.....

04- ما هي الفترات الموسمية الأكثر جذبا واستقطابا للسياح ؟

العطل الموسمية  التظاهرات الثقافية  المناسبات الدينية

فترات أخرى، أذكرها:.....

.....

05- ما هي جنسيات السياح الذين تم استقبالهم ؟

جزائرية  أجنبية  جزائرية وأجنبية

06- ما هي المساهمات التي استفدتم منها لدعم نشاطكم السياحي؟

تسهيلات عقارية  تسهيلات جبائية  مرافقة تقنية  خدمات إعلامية

لا شيء

### المحور الثالث: الإعلام السياحي

01- هل لديكم شخص مكلف بالإعلام ؟ نعم  لا

إذا كان الجواب (لا) من يقوم بالتسويق لخدماتكم السياحية؟

.....  
.....

02- هل تخصصون برنامج لتكوين العمال في مجال الإعلام والتكنولوجيا ؟ نعم  لا

إذا كان الجواب (لا) لماذا؟ .....

.....  
.....

03- ما هي الوسائل التي تستعملونها في الترويج لخدماتكم السياحية؟ (يمكن اختيار أكثر من وسيلة واحدة)

الجرائد والمجلات  الإذاعة  الملصقات  التلفزيون  الإنترنت

الرعاية (Sponsoring)

- ما سبب اختيارك لهذه الوسيلة ؟ لأنها:

- أقل تكلفة

- تختصر الوقت

- أكثر تأثيرا

- في حال استعمال الإنترنت، ماذا تفضلون ؟

- موقع الكتروني خاص بكم Site Web

- البريد الإلكتروني E-mail

- موقع إعلامي إلكتروني Site web d'information

- مدونة Blog

- مواقع التواصل الاجتماعي Réseaux Sociaux

04- في نظركم، ما هي الوسيلة الإعلامية الأكثر جذبا للسياح ؟

الجرائد والمجلات  الإذاعة  الملصقات  التلفزيون  الإنترنت

الرعاية (Sponsoring)

05- هل تفكرون مستقبلا في زيادة توسيع نشاطكم وخدماتكم عبر الإنترنت؟ نعم  لا

Crier un blog - إنشاء مدونة

er un site web - إنشاء موقع إلكتروني

Sponsoring de site web - تمويل صفحات

Crier des applications - تطبيقات إلكترونية

أخرى، أذكرها: .....

### المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه النشاط السياحي

01- ما هي الصعوبات التي تواجهكم في التسويق لخدماتكم السياحية؟ (يمكن اختيار أكثر من إقتراح واحد)

- ضعف خدمات الإنترنت المتوفرة

- إرتفاع تكلفة الخدمات الإعلامية المتوفرة

- العراقيل الإدارية على مستوى الإدارات الوصية

- عدم وجود كفاءة مهنية لدى عمال المؤسسات السياحية

- عدم وجود ثقافة سياحية في أوساط المجتمع

02- ما هي اقتراحاتكم لتنمية السياحة المحلية بولاية أدرار؟

.....  
.....  
.....  
.....

شكرا على تعاونكم



## ملخص الدراسة:

هَدَفَ هذا العمل إلى إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام الإلكتروني في تنمية السياحة المحلية بولاية أدرار من خلال دراسة مسحية للمتعاملين السياحيين والممثلين أساساً في: الوكالات السياحية؛ الفنادق؛ الجمعيات السياحية، للوقوف على حقيقة استخدامهم للإعلام الإلكتروني على مستوى مؤسساتهم السياحية. تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج المسحي وعلى أداتي البحث "الإستبيان والمقابلة" وقد خلصت نتائج هذا العمل إلى أن الإعلام الإلكتروني في ولاية أدرار بات يفرض نفسه كوسيلة إعلامية أساسية وكفيلة بإشباع الإحتياجات والمتطلبات الإعلامية للمجتمع؛ كما اتضح لنا بأن ولاية أدرار تزخر بمؤهلات سياحية متميزة وقادرة على إحداث نقلة نوعية جد هامة فيما يخص المساهمة في إيرادات الدخل القومي، والتي ستتحقق -لا محال- إذا ما تحققت التنمية السياحة المحلية. أما بخصوص المتعاملين السياحيين فقد تبين بأن أغلبهم يعتمد على الإعلام الإلكتروني في الترويج لنشاطاتهم والتسويق لخدماتهم ذات الطابع السياحي ويسعى إلى توسيع نشاطه من خلال توظيف أكبر لمنصات الإعلام الإلكتروني كإنشاء مواقع إلكترونية خاصة لتعزيز الأداء الإعلامي لمؤسساتهم.

## Study Summary:

The aim of this work is to high light the roleplayed by electronic media in the development of local tourism in the state of Adrar through a survey of tourism operators mainly in: tourism agencies; hotels; tourism associations, to determine the fact that they use electronic media on The level of their tourism establishments.

The study was based on the survey method and on the research tools "Questionnaire and interview" and the results of thiswork concluded that the electronic media in the state of Adrar is imposing it self as a basic media and to satisfy the needs and media requirements of the community; as it became clear to us that the mandate Adrar has a distinctive tourism qualification and is able to make a very important paradigm shift in terms of contribution to national incomeincome, which will be realized--no way--if the development of local tourism is achieved.

As for the tourist dealers, it has been found that most of themrely on electronic media in the promotion of their activities and marketing for their services of a tourist nature and seeks to expandits activity through the greater recruitment of electronic media platforms, such as the creation of special websites to enhance media performance Of their institutions.