

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الاغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة



مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

دور الصحافة الإلكترونية في ترقية السياحة الصحراوية

"الأغواط نموذجا"

دراسة ميدانية على عينة من السياح لمدينة الأغواط

تحت إشراف :

د. شتيح عبد القادر

إعداد الطلبة :

أمينة قتال

لجنة المناقشة :

رئيسا	استاذ محاضر أ	د. مداني حجاج
مقررا	استاذ محاضر ب	د. دشتيح عبد القادر
ممتحنا	استاذ محاضر ب	د بن دهقان ظاهر

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الأهداء

باسم خالق الإنسان ومنسي الهموم والأحزان
ألف شكر وحمدا لك يا رحمان على قوة ألهمتتنا بها، فجعلت من
أفكار كانت في طريق الظلام ها نحن بها نحقق الأحلام، والصلاة
والسلام على خير الأنام محمد بن عبد الله.

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من حصر الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق النجاح إلى من
كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني الهيبة بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو من الله أن
يمد عمرك لترى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار "أبي العـزيز"

إلى من أعطتني الحب والحنان إلى رمز النقاء والأمان إلى ملاكي في الحياة إلى من كان دعائها سر نجاحي
وحنانها بلسم جراحي "أمي الحبيبة"-

إلى إخوتي حفظهما الله وجعلهما سندا لي طول الحياة آمل أن يكلل الله حياتهما بالنجاح والتوفيق والفرح
والهناء

إلى من كان سندا لي في إتمام هذا العمل بكل فرح وأمل

زوجي

إلى جميع أصدقائي وزملائي وزميلاتي اتصال وعلاقات عامة الذين قضيت معهم أجمل الأيام والساعات
فتقاسمنا فيها مشاعر الفرح و الأمل....

إلى أستاذي المشرف الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته القيمة

الدكتور شتوح

أهدي ثمرة جهدي ومسيرة أشهر من العمل الدؤوب إلى كل من همه أمري وأسعده نجاحي

آمينة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II-III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ-ل	المقدمة
25-13	الفصل الأول:
14	تمهيد
15	المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة
15	المطلب الأول: تعريف السياحة
17	المطلب الثاني: السياحة في الجزائر
21	المطلب الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر
25	خلاصة الفصل الأول
38-27	الفصل الثاني:
28	تمهيد
29	المبحث الأول: مفاهيم حول الصحافة
29	المطلب الأول: تعريف الصحافة
31	المطلب الثاني: مفهوم الصحافة الإلكترونية
33	المطلب الثالث: دور الصحافة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية

36	المطلب الرابع: دور الصحافة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي
38	خلاصة الفصل الثاني
71-40	الفصل الثالث: دراسة استببانيه
41	تمهيد
43	المبحث الأول: دراسة تطبيقية - الأغواط نموذجاً
43	المطلب الأول: أهم المعالم الأثرية في مدينة الأغواط
49	المطلب الثاني: الهياكل والمرافق السياحية
51	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة
71	خلاصة الفصل الثالث
74	الخاتمة
77	قائمة المصادر والمراجع
81	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الجدول رقم (1-3)
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	الجدول رقم (2-3)
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	الجدول رقم (3-3)
55	نسبة الاطلاع على المواقع الإلكترونية	الجدول رقم (4-3)
56	جدول يوضح المواقع التي تقوم بالاطلاع عليها افراد العينة	الجدول رقم (5-3)
57	جدول يوضح رأي افراد العينة وسائل الإعلام التي تشجع السياحة	الجدول رقم (6-3)
57	جدول يوضح رأي افراد العينة حول عبارة الإعلام السياحي	الجدول رقم (7-3)
58	جدول يوضح رغبات افراد العينة المطلوبة في الإعلام السياحي	الجدول رقم (8-3)
59	رأي افراد العينة حول الخدمات الإعلامية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية	الجدول رقم (9-3)
59	جدول يوضح اختيار افراد العينة لوكالات السياحة	الجدول رقم (10-3)
60	علاقة متغيرات الجنس(النوع) والسن بنسبة الاطلاع على المواقع الالكترونية السياحية	الجدول رقم (11-3)
62	علاقة متغيرات الجنس(النوع) والوضعية المهنية بنوعية المواقع الالكترونية التي يقوم السياح بالاطلاع عليها	الجدول رقم (12-3)
64	علاقة متغيرات الجنس (النوع) والوضعية المهنية والسن بهدف معرفة هل تتوفر المواقع السياحية قدر كاف من الأخبار	الجدول رقم (13-3)
66	علاقة متغير الجنس (النوع) والسن بتقييم وسائل الإعلام التي تشجع على السياحة	الجدول رقم (14-3)

68	علاقة متغير الجنس والعمر والشهادة، ماذا تريد أن تجد في الإعلام السياحي	الجدول رقم (3-15)
70	علاقة متغير الجنس والوضعية المهنية بعدد مرات الاتصال بالوكالة السياحية	الجدول رقم (3-16)

قائمة الاشكال

الصفحة	الأشكال	الرقم
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (3 - 1)
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	الشكل رقم (3 - 2)
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	الشكل رقم (3 - 3)

فهرس الملاحق

الصفحة	الملاحق	الرقم
82	استمارة استبيان	ملحق رقم (3 - 1)
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	ملحق رقم (3 - 2)
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	ملحق رقم (3 - 3)
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	ملحق رقم (3 - 4)
85	اختبار ثابت عينة الدراسة طريقة ألفا كرونباخ	ملحق رقم (3 - 5)
85	اختبار ثابت عينة الدراسة طريقة تجزئة النصفية	ملحق رقم (3 - 6)

مقدمة

تمهيد:

بتطور المجتمعات وتعقدتها أصبح استخدام وسائل الإعلام أمرا ضروريا لإمداد الأفراد بالأخبار والمعلومات عن الأحداث والقضايا المختلفة، لأنها تؤدي دورا رئيسيا في نشر الأفكار المستحدثة و ترسيخها في الأذهان خاصة في العصر الحديث بعد الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال، حيث ازداد دور الإعلام في مجال تكوين الرأي العام والتأثير مباشرة على أجندته تجاه القضايا المختلفة، حتى صار شائعا القول أن " الإعلام و الرأي العام وجهان لعملة واحدة فأجهزة الإعلام المختلفة هي المرآة الشعوب الحرة تساعد الأفراد على تكوين رأي عام تجاه القضايا المحلية والإقليمية والعالمية، مما يخلق نوع من الاتفاق حول قضايا معينة.

ومن هنا أصبح الإعلاميون - القائم بالاتصال - يمارسون دور أساسيا في تشكيل واقع القضايا التي تهتم المجتمع، ويأتي ذلك من خلال اختيارهم للأخبار وعرضهم لها، وهو ما دفع البعض إلى اعتبارهم المعلمين الجدد للمجتمع، فالفرد يتعلم منهم أكثر مما يتعلم من أي مصدر آخر، فهو لا يتعلم فقط القضية وما يتعلق بها بل يتعلم أيضا حجم المعلومات المقدمة بها، وهو ما يعني أن وسائل الإعلام تصنع أجندة الجمهور.

فالإعلام يروج لسياحة للسياحة التي تعد ظاهرة اقتصادية هامة في مختلف دول العالم بعدما أثبتت نجاحا كبيرا عندما استفادت من التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال. وتعتبر السياحة عملاق القرن الواحد والعشرين، فقد احتلت مكانا متميزا بالنسبة لمعظم دول العالم سواء كانت دول صناعية كبرى أو دول نامية، وذلك للأهمية الاقتصادية التي تحققت لهذه الدول وعليه أصبحت السياحة من أكبر الصناعات في العالم بل وتعتبر قاطرة التنمية في العديد من الدول كتونس ومصر على سبيل المثال، أين حققت السياحة معدلات نمو كبيرة نتيجة الاهتمام المتزايد بمقومات السياحة وعناصر الجذب و الأساليب

الحديثة في السوق والإدارة، ومع هذه التغيرات الجديدة وغيرها تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة كبيرة، وأصبح لها أسس وأركانها وأجهزتها المتعددة فانتشرت الفنادق وأقيمت المعاهد التعليمية المتخصصة، وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية لجذب أكبر عدد من السياح، وطبقا لتوقعات جون ينبرت الأمريكي، فإن اقتصاد العالم في هذا القرن سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية وهي صناعة الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة والسفر.

والجزائر تنبتهت لأهمية هذا القطاع الاستراتيجي وبمجرد خروجها من الأزمة " العشرية السوداء " الأمنية، سطرت خريطة طريق للترويج للوجهة السياحية الوطنية مستغلة كل الوسائل المتاحة لذلك وعلى رأسها وسائل الإعلام بمختلف أطيافها، ولكن الأهداف المرجوة من المخطط بقيت إنجازاتها محدودة رغم امتلاكنا لمناطق جذب سياحي هامة من جبال وشريط ساحلي وصحراء وتنوع المناخ، إلا أن النتائج بقيت محدودة إذا ما قارناها بنتائج الدول المجاورة، وكما أن الصناعة السياحية من القضايا التي تتطلب تكوين رأي عام حولها كونها تعمل على جذب الاستثمار وتوفير مناصب الشغل ورفع الدخل القومي، وبالتالي تحسن المستوى المعيشي للأفراد، وتستطيع الصحافة القيام بدور فعال في ذلك بعرضها لكل ما يرتبط بهذه القضية على الجماهير مما يحقق نوعا من الإجماع والاتفاق بين أفراد المجتمع، على ما ينبغي عمله تجاهها وهو ما يؤدي إلى الترابط بين أفراد المجتمع، وذلك بتشجيعها والترويج لها عن طريق جميع الأشكال التحريرية الصحفية والتي تضمن جذب السياح وشد انتباههم وإغراء أهل المعرفة بالبحث والدراسة والتحليل والكتابة، حتى تصبح قضية السياحة قضية رأي عام يتحمس لها الجميع وتدور حولها المناقشات و المحاورات.

واتساقا مع ذلك الاهتمام، بدأت وسائل الإعلام في الجزائر وخصوصا الصحافة الإلكترونية تضع قضايا السياحة ضمن أولوياتها، ويتفاوت تناولها من صحيفة إلى أخرى

حسب توجهات واهتمامات الصحافة، إضافة إلى أنه لا توجد معلومات أو بيانات عن مدى قارئية الجمهور الجزائري واستخدامه للصحافة الإلكترونية بغرض الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية، باعتبار أن السياحة قضية الجميع التي بدأت تعرف في الآونة الأخيرة نوعا من الحركية والنشاط بعدما عانت لعشرية كاملة من التغييب والضمور .

الاشكالية:

تعد السياحة ظاهرة اقتصادية هامة في مختلف دول العالم بعدما أثبتت نجاحا كبيرا عندما استفادت من التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال و اعتمدت على الموارد الطبيعية و البشرية و البيئية، الأمر الذي دفع الدول المتقدمة إلى البحث عن أسواق للتنافس لكي تقدم منتجات سياحية و خدمات ذات نوعية راقية و قدرة كبيرة على جلب السياح لضمان استمرارية التوافد السياحي الذي تقوم به طوال السنة و الذي يكون عن طريق إعلام فعال قادر على تسويق هذه المنتجات.

تسعى الجزائر إلى النهوض بالقطاع السياحي خصوصا و الاقتصاد الوطني عموما اعتمادا بذلك على الإعلان السياحي الإلكتروني، حيث بدأت الحكومة تولي اهتماما كبيرا بقطاع السياحي من خلال توصيات رئيس الجمهورية خاصة و أن الإمكانيات السياحية بالجزائر كبيرة.

حتى يحظى القطاع بالعناية اللازمة و جب الاهتمام بالإعلام السياحي للبلاد، و جلب أكبر عدد ممكن من السياحة و كذا العملة الصعبة و توفير مناصب الشغل.

لكي تتمكن المؤسسات السياحية من الوصول إلى أهدافها المسطرة كان ضروريا عليها تسخير الإمكانيات المادية و البشرية من اجل وضع خطة عمل لتطبيق إعلام سياحي

فعال و السير نحو الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية بالجزائر، و بالتالي إيجاد عائد مستقبلي يساهم في تطوير البلاد غير العائدات المعروفة و المهدة بالزوال.

و على ضوء هذا التوضيح نطرح التساؤل التالي:

- إلى أي مدى استطاع الإعلام السياحي الالكتروني الرقي بالنشاط السياحي في الجزائر عامة و بولاية الأغواط خصوصا؟

التساؤلات:

و لمعالجة هذه الاشكالية فكناها إلى مجموعة من التساؤلات و هي:

- هل للمؤسسات السياحية مواقع الكترونية؟
 - ما هي اهتمامات و مضامين هذه المواقع؟
 - ما هي العلاقة بين الإعلام السياحي و المؤسسات السياحية؟
- العمل في الجديد الذي يمكن أن يثري الديوان الوطني للسياحة و الوكالات من خلال أخذهما بعين الاعتبار للنتائج التي تحصلنا عليها.
- يمكن القول انه وفقا للتساؤلات المطروحة فان الباحث ركز على دور الإعلام السياحي و نوعية الجمهور المستهدف، و هل فعلا يوجد إعلام سياحي في المؤسسات السياحية و هذا ما دفعنا إلى البحث عن مدى استخدام الإعلام السياحي الالكتروني في المؤسسات السياحية العامة و الخاصة و مدى إسهامه في ترقية النشاط السياحي في الجزائر عامة و المؤسسات العمومية خاصة.
- ما هو الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي الالكتروني في التسويق للمنتجات التقليدية و المواقع الأثرية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضيات العامة:

بالرغم من التطور الحاصل في المؤسسات السياحية إلا انه لم يتم استغلال الموارد المادية و البشرية على أحسن وجه مما أدى إلى نقص في الإعلام السياحي الالكتروني.

الفرضيات الجزئية:

- الإعلام السياحي الالكتروني في الجزائر لم يؤثر بشكل كبير على نشاط المؤسسات السياحية العامة و الخاصة.
- يعتبر الإعلام السياحي الالكتروني من بين أهم الركائز التي يجب أن تعتمد عليها المؤسسات السياحية في البلاد.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع و هي متنوعة بين الذاتية و الموضوعية نذكرها على سبيل المثال لا الحصر فيما يلي:

- الأسباب الموضوعية:

تم اختيار الموضوع نظرا لاعتبار السياحة المورد الاقتصادي الثاني بعد المحروقات مما يوجب الاهتمام و كذلك نقص الإعلام السياحي على مستوى المؤسسات السياحية العمومية منها و الخاصة، و أيضا ندرة الدراسات الأكاديمية حول الإعلام السياحي، و كذا محاولة منا للفت انتباه المؤسسات السياحية إلى ضرورة الاعتماد على الإعلام السياحي من اجل النهوض بالسياحة.

- الأسباب الذاتية:

لقد تطرقنا إلى هذا البحث بسبب الاهتمام الشخصي بالسياحة و الإعلام، لانتمائنا لمجتمع البحث و معاشتنا للمشاكل التي يعاني منها النشاط السياحي بالمنطقة، و كذا محولة معرفة نظرة السياح إلى ولاية الأغواط من خلال السياحة.

أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية الدراسة في أنها محاولة للبحث في موضوع جديد لمعرفة مدى أهمية الإعلام السياحي الإلكتروني في ترقية الميدان السياحي في ولاية الأغواط خاصة وفي الجزائر عامة، وتوضح هذه الأهمية أيضا في كون القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، وهذا بالنظر إلى ما تتفرد به بلادنا من مميزات سياحية هامة، إضافة إلى أهمية التي تكتسبها مصادر المعلومات الإلكترونية في عملية الإعلام السياحي والمزايا التي توفرها هذه المصادر.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى إبراز المكانة الإستراتيجية للإعلام السياحي الإلكتروني، ودوره في تنمية القطاع السياحي، ومعرفة نقاط الضعف في الاستراتيجيات المتبعة في الإعلام السياحي من خلال تقييم أدائه، ومعرفة الأسباب الحقيقية لتقهقر المنتج السياحي في الجزائر.

منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الموضوع المراد دراسته والأهداف التي تم تحديدها، وللعمل على تحقيقها ارتأينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لاكتشاف أوضاع الظاهرة المدروسة، وتحليل حيثياتها من خلال الحصول على معلومات وبيانات تخص تلك الظاهرة، "المنهج الوصفي التحليلي" الذي عرفه - عمار بحوش ومحمد الذنبيات - بأنه تلك الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات

الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مسبقا

وهو " طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين " ، فالوصف بهذا المعنى هو تشخيص الظاهرة وكشف جوانبها وتحديد سماتها وإبراز عناصرها، كما يمكن تعريفه بأنه: " استقصاء على ظاهرة أو مشكلة أو مؤسسة كما هي الواقع وذلك لجمع المعلومات و البيانات و الحقائق ثم تصنيفها وتبويبها بقصد تشخيصها وتحديد هياكلها وملامحها ووسائلها وعلاقتها بغيرها من المؤسسات" و تتجلى استخدامات المنهج الوصفي في الدراسة من خلال استعراض أهم المناطق السياحية والتاريخية التي تتمتع بها ولاية الأغواط على لسان وسائلها الإعلامية الالكترونية، وما لعبته هذه الأخيرة من دور للنهوض بهذا القطاع.

كما نستعين بمنهج تحليل المضمون من أجل تحليل بعض الوثائق، وكذا تحليل تصريحات المسؤولين والمهتمين بهذا الشأن.

أدوات الدراسة:

تعتبر من أهم الطرق للكشف عن كينونة الظواهر بطريق بصفة دقيقة عن طريق المشاهدة الدقيقة للوصول إلى الخصائص والعوامل المتحركة في الدراسة أو الظاهرة وكما أنها تستعمل حسب المنهج في الدراسة، لذلك استعملنا في بحثنا هذا أداة الاستبيان.

الاستبيان: والذي يعرف على أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يضعها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية تقدم للمبحوث للحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريف جوانبها المختلفة ولذلك استعملنا الاستبيان بهدف استقصاء دور الصحافة الالكترونية في جلب السياح.

حيث تم توزيع استمارات على عدد من السياح الذين قاموا بزيارة المناطق الأثرية الموجودة بولاية الأغواط.

مجتمع البحث :

يشتمل مجتمع البحث على فئة السياح بمدينة الأغواط وتعمدنا اختيار هذه المنطقة لأنها تعتبر من المناطق السياحية بالجزائر، وبذلك تعتبر مدينة الأغواط كإطار جغرافي للدراسة، وعليه فإن ولاية الأغواط تقع في الجنوب الجزائري وهي موقع استراتيجي هام تقع بين سفوح الأطلس الصحراوي .

عينة الدراسة

في دراستنا هذه قمنا باختيار عينة تتمثل في السياح لمدينة الأغواط حيث اخترنا هذه الفئة من مجتمع الدراسة حتى نعرف مدى أهمية الإعلام السياحي الالكتروني في الجذب السياحي، وهذا يعني خدمتهم في أهداف البحث، وبهذا يكون نوع العينة "عينة قصدية" يعرفها - رجاء وحيد دويدي - على أنها العينة التي يختارها الباحث لغرض ما بحيث يقدر حاجاته من المعلومات، ويقوم باختيار عينة الدراسة اختيارا حرا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة من خلال توفر البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة

كما يعرفها - أمد بن مرسللي - على أنها العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم بها شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر

من غيرها لما يبحث عنه من بيانات ومعلومات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً

تحديد المصطلحات:

الإعلام السياحي: يعرفه د. محمد منير حجاب بأنه كافة أوجه النشاطات الاتصالية المخططة والمستمرة السليمة عن القضايا والموضوعات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.

التعريف الإجرائي :

قمنا باستعمال هذا المصطلح للدلالة على كافة الوسائل التي تسخرها المؤسسات للتعريف بالمناطق السياحية والمنتجات التقليدية وجلب أكبر عدد ممكن من السياح.

الإعلام السياحي الإلكتروني:

التعريف الإجرائي :

استعملنا هذا المصطلح للدلالة على المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية وكل ما يتعلق بالسياحة ويتم نشره عبر الإنترنت.

المؤسسة:

هي منظمة خاصة أو عامة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل المادية والبشرية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج المنتجات والخدمات الموجهة نحو السوق والخاضعة لقانون المنافسة، وهي تختلف من حيث طبيعتها فيمكنها أن تكون تجارية أو إدارية أو صناعية

التعريف الإجرائي:

يستخدم هذا المصطلح للتعبير على الهيئات التي تشرف على السياحة.

السياحة :

- لغة: هي جريان، يقال ساح الماء أي جرى ويأتي بمعنى الذهاب في الأرض ولها معاني عديدة ومن ذلك التدبر والسير في الأرض للإطلاع على ما أودع الله في كونه الفسيح من مظاهر الإعجاز، والحكم البالغة قال تعالى: " قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ " الآية 20 من سورة العنكبوت.

- اصطلاحاً: هي فن تحقيق المتعة المعنوية لدى سائح وتحقيق عناصر الرضا التام له وبعبارة أخرى هي فن تعظيم الاستقرار والراحة المعنوية، وتقليل التوتر لدى السائح وإشباع رغباته ودوافعه، وهذا ما يتعلق بالبرنامج السياحي وطبيعته، وهي نشاط اقتصادي يعمل على انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لمدة لا تقل على 48س ولا تصل هذه الفترة إلى الإقامة الدائمة.

التعريف الإجرائي:

استعملنا مصطلح السياحة للتعبير عن المعالم السياحية وجمهور السياحة.

الصحافة الالكترونية:

فهناك من يعتبرها وسيلة من الوسائل المتعددة الوسائط (MULTIMEDIA) تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة الانترنت بشكل دوري وبرقم مسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ

من خلال شاشة الحاسب الآلي سواء كان لها أصل مطبوع أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة

التعريف الإجرائي :

استعملنا كلمة صحافة الكترونية للدلالة على المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية.

الدراسات السابقة :

من خلال اطلاعنا على المواضيع المتعلقة بالسياحة لم نجد دراسات مماثلة لموضوع دراستنا عدى دراستين:

الدراسة الأولى: قام بها إسماعيل شتوي: " الإعلام السياحي في الجزائر " وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس فرع تسيير سياحي وفندقي، المدرسة العليا للسياحة -الجزائر - وقد تضمنت هذه الدراسة الاشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن اعتبار الإعلام ضرورة حتمية لتطوير السياحة في الجزائر؟ وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، الفصل الأول حول طبيعة الإعلام السياحي، أما الفصل الثاني قد كان حول الإعلام السياحي والأنشطة الاتصالية الأخرى، والفصل الثالث فقد تناول الباحث وسائل الإعلام السياحي، والفصل الرابع الذي كان بعنوان واقع الإعلام السياحي في الجزائر، ثم في الأخير خاتمة عن ما تم استخلاصه من البحث.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وضعية الصناعة السياحية في بلادنا، لقد بينت هذه الدراسة أن الجزائر لا تزال تعرف عجزا واضحا بالمقارنة مع ما توصلت إليه الدول المجاورة في مجال استغلال التطور الاتصالي الهائل في مجال السياحة.

يمكن القول أنه وفقا للتساؤلات المطروحة فإن الباحث ركز على دور الإشهار في العملية السياحية وما هو مفهومه و وسائله وكذا ما هو تعريف الاتصال السياحي وما هي وسائله، ثم ما هي الآثار المترتبة عن استخدام الإعلام في السياحة، ومن خلال ذلك استطعنا معرفة مكانة الإعلام في جلب السياح وأيضا ما هي المشكلات التي تصادف القائم به وتعرقل تطور الصناعة السياحية في الجزائر.

الدراسة الثانية: فقد قام بها الطالبان مولاي عبد الكريم الحساني وهشام ياحي: "الإعلام السياحي في المؤسسات السياحية" وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة مستشار تربوي للشبيبة فرع إعلام وتوجيه، المعهد الوطني للتكوين العالي لإطارات الشباب "مدني سواحي" تقصرين -الجزائر -

وقد تضمنت هذه الدراسة الإشكالية التالية: هل هناك إعلام سياحي في المؤسسات العمومية والخاصة في الجزائر؟ وما نوع هذا الإعلام؟ ومن هو الجمهور المستهدف؟ وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول: الإعلام السياحي، أما الفصل الثاني: المؤسسة السياحية في الجزائر.

وتهدف الدراسة إلى معرفة مدى نجاعة الإعلام السياحي في المؤسسات السياحية العامة والخاصة ومعرفة مدى وجود إعلام سياحي في المؤسسات العامة والخاصة للسياحة من أجل إعادة الاعتبار لسمعة الجزائر وبعث السياحة في بلادنا.

الفصل الأول



خطة الفصل الاول:

أولاً: تمهيد

ثانياً: السياحة

ثالثاً: السياحة في الجزائر

رابعاً: السياحة الصحراوية في الجزائر

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية، بل أصبحت تعتبر أكبر صناعة في العالم لما حققته من نتائج معتبرة من حيث مناصب الشغل التي تحدثها بصورة مباشرة وبصورة غير مباشرة، لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتعرف السياحة على أنها مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر والتنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة، دول عديدة اهتمت بالنشاط السياحي وحققت نتائج معتبرة من حيث الإيرادات والتدفقات والتشغيل كما هو في الحال بالنسبة لصورة.

شرعت الجزائر في عملية إحصاء لثرواتها السياحية بغية استغلالها وجعلها تساهم إلى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية وكان ذلك مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1966، الذي بموجبه تم تحديد الأهداف والرسائل الضرورية للتنمية السياحية، وتزامن ذلك مع التحضير لأول مخطط تنموي الذي شرع في تنفيذه بداية من سنة 1967، حيث ظهرت السياحة ضمن بيانات الاستثمار في إطار مختلف المخططات التي شهدتها عملية التنمية في الجزائر.

المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة

مطلب الأول: تعريف السياحة:

تعددت التعريفات المختلفة للسياحة، ومن الصعب جدا تحديد تعريف يعطي توضيحا معنويا كافيا، نظرا لكون مفهوم السياحة مفهوم مجزأ، وواسع المدى، ومتعدد الأبعاد.

بالنسبة لتعريف السياحة حاول عدة باحثون تقديم تعريف يكون جامعا وشاملا إلا أنه وقع اختلاف بين هذه التعاريف انطلاقا من الاختلاف في التخصص العلمي وعناصر السياحة في حد ذاتها، لذا نورد تعريف السياحة للكاتب الألماني Jobert Feuler جاء فيه: "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، و الأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان الواعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة¹.

يتضح من خلال هذا التعريف أن السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والغرض منها الترفيه والاستجمام من خلال تغيير المكان الذي يعيش فيه الإنسان، وانبثقت هذه الظاهرة من الوعي الثقافي للإنسان ورغبته في الاستمتاع بجمال الطبيعة.

يرى هنزيكر السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث نشر له بألمانيا عام 1943 بأن السياحة: "مجموع العلاقات، والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي².

¹ عمروش تومية: السياحة المستدامة في الجزائر الإشكالية والمتطلبات - دراسة حالة مدينة بومرداس-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الأيكولوجي للمحيط الحضري، تخصص تسيير التقنيات الحضرية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007، ص11.

² عشي صليحة: الآثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2005/2004، ص9.

عرفها مكينتوش وبيولندر وريتشي السياحة على أنها: حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن غير مكان إقامتهم الطبيعية، وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم، وعملهم ليس لأكثر من 12 شهرا، لأغراض: وقت الفراغ (الاستجمام، أو العطلة، أو الصحة، أو الدراسة، الأعمال، البعثات، الاجتماعات)³. يعتبر هذا التعريف أشمل من التعريف كونه حدد مدة الإقامة والتي لا تتجاوز 12 شهرا، كما حدد الغرض من القيام بالسياحة على عكس التعريف الأول فقد عرف السياحة على أنها مجموعة العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر لكن لم يحدد فيما تتمثل هذه الظواهر والعلاقات، كما لم يحدد مدة الإقامة.

نتيجة للتطور الذي عرفته السياحة فقد اقترح كل من بيكارت وميدليك (1981) وجوب التمييز بين المفهوم والتعريف التقني للسياحة ويقدران أن هناك خمسة خصائص رئيسية للسياحة تميزها بشكل تصوري⁴:

³ جاي كندا مبولي، وآخرون: إدارة جودة في الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص36.

⁴ بودي عيد القادر: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر -السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 44-45.

المطلب الثاني: السياحة في الجزائر:

واقع السياحة الجزائرية بعد الاستقلال:

مرت السياحة الجزائرية بعد الاستقلال بعدة مراحل ، وذلك من خلال إدراج السياحة الجزائرية في ميثاق السياحة والمخططات التنموية

• أولاً: السياحة الجزائرية قبل صدور ميثاق السياحة سنة 1966 :

بعد حصول الجزائر على استقلالها وجدت نفسها أمام هياكل سياحية ضعيفة وغير قادرة على تلبية الطلب السياحي، مقارنة مع ما تملكه الجزائر من إمكانيات طبيعية وآثار تاريخية ومناطق غابية وحمامات معدنية، بالإضافة إلى اتساع الساحل الجزائري ما أدى إلى تشكيل عدة شواطئ مستقبلية للسياح.

ركزت السياسة المنتهجة بعد الاستقلال من قبل الدولة على قطاعات دون أخرى ، إذ اهتمت بقطاعات الصناعة والفلاحة والصحة والتعليم ، واعتبرت قطاع السياحة ليس من أولويات الخطة التنموية ، هذا بالإضافة إلى قلة الموارد المالية والإمكانيات المتاحة باعتبار الجزائر دولة حديثة الاستقلال، ورغم أن القطاع السياحي لم يحظى باهتمام كبير آنذاك، إلى أنه تم وضع برنامج في الفترة ما بين 1962 و 1966، وكان يهدف هذا البرنامج إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي وهي⁵:

- الجهة الغربية للوطن : تم إنشاء فندق الأندلسيات بولاية وهران؛

-الجهة الشرقية : تم إنشاء فندق سرايدي بعنابة و فندق بالقالة ؛

-الجهة الغربية للجزائر العاصمة: تم إنشاء مركب موريتي و مركب سيدي فرج بتيبازة .

⁵ عوينان عبد القادر، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، ص 05.

ما يلاحظ أن الدولة ركزت على المناطق الكبرى في البلاد ، وكان هدفها هو بناء مرافق للأعمال والملتقيات والمؤتمرات، كما تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 1962 تحت إشراف وزارة الشباب والرياضة والسياحة ، وفي سنة 1964 حاولت الدولة إعطاء دفعة جديدة للسياحة فأنشئت وزارة خاصة بها سميت وزارة السياحة ، إلا أنه يمكن إرجاع إهمال السياحة آنذاك إلى عدة أسباب هي:

-نظرة الدولة اتجاه السياحة باعتبارها نشاط ثانوي؛

-غياب الكفاءات والعمال المؤهلين في المجال السياحي؛

-ضعف الهياكل السياحية من وسائل الراحة والترفيه والنقل ؛

-غياب وهشاشة شبكة الطرقات والمطارات والموانئ ؛

-غياب وسائل الترويج السياحي والوكالات السياحية.

* ثانيا: السياحة في الجزائر بعد صدور ميثاق السياحة 1966 .

بعد صدور ميثاق السياحة يوم 26 مارس 1966 ، والذي يعبر عن بداية اهتمام الدولة بقطاعها السياحي ، فبعد تقييم شامل لمجمل المشاكل التي كانت تعاني من السياحة ، بالإضافة إلى حصر الثروات السياحية من طرف وزارة السياحة ، واستنادا إلى عملية التقييم هاته تم تحديد سياسة الدولة اتجاه السياحة من خلال ميثاق السياحة ، حيث تم تحديد التوجهات الأساسية للسياحة الجزائرية كما يلي :

- توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الخارجية، بغية جلب العملة الصعبة، نظرا لحاجة الجزائر للموارد المالية لأجل تغطية برامج التنمية المختلفة؛

-خلق مناصب شغل من خلال توسيع هياكل القطاع مع إدماج الجزائر في السوق

الدولية؛ -إنشاء جهاز خاص بالتكوين السياحي والفندقي لأجل تأهيل اليد العاملة.

- ومن أجل بلوغ تلك الأهداف تم وضع إستراتيجية لتنمية قطاع السياحة من خلال⁶ :
- إصلاح كل المرافق المخصصة للسياحة عبر الشواطئ و المناطق السياحية الجبلية والريفية؛
 - إحصاء الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها ، مع العمل على خلق تقاليد و ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري ؛
 - تسهيل إجراءات الدخول عبر الحدود والمطارات؛
 - العمل على إنشاء الوكالات السياحية في داخل الوطن وخارجه بغية الدعاية والإشهار للمنتج السياحي الجزائري؛
 - العمل على تطوير الصناعة الفندقية وإصلاحها وإعادة تأهيلها، مما يجعلها تتماشى ورغبات السياح الأجانب ؛
 - إنشاء هياكل لتكوين الكفاءات والإطارات السياحية .
- ومن خلال تقييم إستراتيجية السياحة التي أتى بها ميثاق السياحة، نرى أنها فشلت لعدة أسباب منها :
- الهدف الأساسي التي سطرته الدولة من وراء السياحة هو جلب العملة الصعبة ، في الوقت الذي لجأت فيه إلى إنفاق أموال كبيرة بالعملة الصعبة لإنشاء المركبات السياحية الكبرى؛
 - عدم توافق السائح المرغوب فيه مع المنتج المقدم ، حيث قدمت الدولة منتوجا حضريا لاستقبال السائح الحضري، مع العلم أن السائح الحضري يرغب في التعرف على المنتج التقليدي أكثر من التعرف على المنتج الحضري .

⁶ عوينان عبد القادر ، نفس المرجع، ص05.

• ثالثاً: واقع السياحة الجزائرية من خلال المخططات التنموية

حاولت الدولة إدراج القطاع السياحي في المخططات التنموية كما يلي:

- المخطط الثلاثي (1967-1969) تم برمجة القطاع السياحي في هذا المخطط وخصص له 282 مليون دينار جزائري كاستثمارات سياحية ، بغية انجاز 13.081 سرير ، وفي هذا المخطط تم التركيز على السياحية الشاطئية إذ خصص له 6795 سرير ، في حين السياحة الصحراوية خصص لها 1818 سرير فقط .

- المخطط الرباعي الأول (1970-1973) حدد هذا المخطط هدف رئيسي وهو رفع قدرات الإيواء لبلوغ 35 ألف سرير ، وتم تخصيص لهذا المخطط غلاف مالي يقدر ب 700 مليون دينار جزائري ، كما أعطيت الأهمية في هذا المخطط إلى المشاريع المتبقية من المخطط السابق بنسبة 60 % فضلا عن القيام بما يلي :

- إعادة تهيئة نادي الصنوبر البحري و الفنادق الحضرية ؛

- تنمية السياحة في تيبازة وبلاد القبائل؛

- تخصيص ميزانية 120 مليون دينار لانجاز ثمانية حمامات معدنية.

- المخطط الرباعي الثاني (1974/1977) شهد هذا المخطط عدة تغيرات على مستوى التنظيم السياحي كما يلي :

- إلحاق المصالح التجارية SONATOUR بالوكالة التجارية DTA ؛

- إنشاء الشركة الوطنية للسياحة ALTOUR-SON سنة 1976؛

- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية

- المخطط الخماسي الأول (1980-1984) هدف المخطط هو الوصول إلى طاقة إيواء تقدر ب 50.880 سرير ، وتم تخصيص لذلك غلاف مالي ب 3400 مليون دينار لتغطية

تكاليف هذه المشاريع ، بالإضافة إلى تطوير ثلاث مناطق سياحية نموذجية موزعة على الجهات الشرقية والوسط والغرب ، والموجهة أساسا نحو السياحة الداخلية.

- المخطط الخماسي الثاني (1985/1989) أدركت الحكومة أهمية السياحة في هذا المخطط مما أدى إلى برمجة عدة مشاريع سياحية خصصت لها غلاف مالي يقدر 1800 مليون دينار ، وبالتالي يمكن القول من خلال المكانة الضعيفة التي كان يحتلها القطاع السياحي ضمن المخططات التنموية أن الدولة لم تولي اهتماما كبيرا لقطاع السياحة ، هذا ما شكل عائقا كبيرا أمام تطوير السياحة الجزائرية بعد هذه المرحلة⁷.

مطلب الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر:

تعتبر الصحراء الجزائرية من أروع الصحاري في العالم، فهي غنية جدا بالشواهد التاريخية التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، حيث تروي لزوارها تلك الحقب الزمنية المتعاقبة والحضارة الإنسانية التي عرفتها والمتجلية أساسا في الغابات المتحجرة التي تعود إلى أزمنة جيولوجية غابرة إضافة إلى مواقع الكتابات البربرية التي تحمل رسائل مشفرة.

- مفهوم السياحة الصحراوية بالجزائر:

تعرف السياحة الصحراوية على أنها الرحلات والزيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الاستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة وما يصاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية⁸.

كما تعرف كذلك على أنها نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق

⁷ عوينان عبد القادر ، نفس المرجع، ص06.

⁸ قشوط إلياس، كحول صورية: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص57.

الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة، لذلك تجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيارة المعالم الحضارية⁹.

. مقومات السياحة الصحراوية:

تتوزع أقطاب صحراء الجزائر على الأقطاب وهي الجنوب الشرقي والجنوب الغربي والجنوب الكبير الأهقار، بحيث تتميز هذه الأقطاب بالإمكانات والمقومات التي تجعل منها وجهة ومقصدا للسياح من داخل القطر الوطني وخارجه، لما تحتويه من جمال و أسرار تحكي حياة البشر عبر عصور التاريخ.

• قطب الجنوب الشرقي (الواحات): يضم هذا القطب كل من الولايات التالية:

غرداية، بسكرة، الوادي، ورقلة، وتحتوي ولايات هذا القطب على مقومات وتمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية والتي تشكل مغريات للسائحين مثل واحة تاغيت التي تعتبر أروع واحة في العرق العربي الكبير وتستوعب الجزائر ما لا يقل مائتي واحة تتوزع على اثني عشر محافظة جنوبية، وهي الأغواط، ورقلة، بسكرة، غرداية، أدرار، النعامة، جانت، تمنراست، البيض، الوادي، إليزي، بشار، تشترك واحات الجنوب الجزائري في لونها الأحمر العاكس للشمس، وينعكس هذا على سكان الواحات حيث أن المناخ السائد في عموم الواحات وتراثها الطبيعي يساهم في تأمين نمط الحياة البيولوجية في المنطقة ومزاياها، حيث تتمتع بمقومات أثرية تاريخية تتمثل في النقوش الصخرية الممتدة على طول وادي زوفانة كما تتمتع بقصورها وأهمها القصر القديم أو العتيق، أما المناخ السائد فيها مناخ موحد من النوع القاري بارد في

⁹ محمودي مليك، زروقي صباح: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة إقليم الأهقار-تمنراست-، مجلة التنمية الاقتصادية، شهيد حمه لخضر، الوادي، (د.ت)، ص117.

الشتاء وحار في الصيف، تتميز بالكثبان الرملية والهضبة والأودية مثل وادي مزاب، وادي ريغ¹⁰.

● **القطب الجنوبي الغربي (توات):** يضم هذا القطب كل من ولايات بشار، أدرار، تيميمون، القرارة، وطرق القصور، ويحتوي أيضا هذا القطب على خصائص ومقومات مشتركة بحيث نجد¹¹.

- المقومات الطبيعية:

الموقع: يقع جنوب غرب الجزائر، يحده شمالا ولايتي النعامة والبيض، وشرقا تمنراست وغرداية، ومن الغرب المغرب، أما جنوبا فيحده دولتي النيجر وجمهورية موريتانيا، يتربع هذا القطب على مساحة 603.000 كلم².

التضاريس: يتميز في هذا القطب بالنقوش الحجرية في تاغيت والعرق الغربي الكبير وأبار والفقرات والسدود.

المقومات الأثرية التاريخية: تتميز بالقصور العتيقة مثل قصر بوفارس، موغول، لحر شمال ولاية بشار، كما يعرف هذا القطب السر الخفي لأضرحة العملاقة والمراكز التاريخية مثل حي قصر تاغيت وقصر بني عباس وحي حقول ورود الرمال وأثار الشخصيات الدائعة الصيت.

المقومات الثقافية: تتميز المنطقة بالفلكلور مشترك يدعى بالحيدوس وتراث روحي يتمثل في تقاليد جهوية مثل الفاننازية والزيارات والوعدات.

¹⁰ هاجر سعدي، لامية لعلام: دور التنمية السياحية المستدامة في الترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية العدد 1، جامعة الوادي، 2016، ص 78.

¹¹ حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي: أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية، دراسة حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 2، جامعة الوادي، 2016، ص 227.

القطب الجنوبي الكبير: يضم هذا القطب ولاية تمنراست يحتل هذا الإقليم مكانة عالمية منحها إياه منظمة اليونسكو، بحيث يتمتع بالعديد من المقومات والإمكانيات السياحية وهي كالاتي¹²:

- **الموقع:** تحتل موقع جيواستراتيجي تقدر مساحتها بحوالي 456.200 كلم²، يحد هذا القطب شمالا ولايتي ورقلة وغرداية، شرقا إليزي، وغربا أدرار أما جنوبا فيحده كل من دولتي النيجر ومالي.
- **التضاريس:** يتكون القطب من سهول وهضاب علوها 2000م وجبال مثل قمة تاهات والمان واستركام، كما يتواجد بالقطب شلالات تمكرست في حين النباتات تغطي المنطقة أكثر من 300 نوع نباتي.
- **المقومات الأثرية والتاريخية:** تتواجد في القطب مواقع أثرية تشهد على تواجد الإنسان منذ العصر الحجري القديم، مثل ضريح تينهيان وقصر موسى ابن مستان وقصبة سيلا وقصر باسودة بعين صالح وقصبة أولاد سيدي المختار ومعبد الأب فوكو، وكذا الغابة المتحجرة بمنطقة تيديكايت.
- **المقومات الثقافية:** يتميز قطب الهقار بالعديد من المهرجانات والتظاهرات مثل الأسيهار وتافيست وهي تظاهرة اقتصادية ثقافية وسياحية تقام من شهر جانفي إلى فيفري ومهرجان تافيست كذلك يقام خلال مارس وأفريل.
- **المقومات الدينية:** تتجلى في الزيارات، من بينها زيارة مولاي الحسان وتقام شمال تمنراست خلال شهر أوت وزيارة سبعين صالح تقام شهر ماي.

¹² حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي: مرجع السابق، ص228.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم توصل الى ان الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة من شواطئ وجبال وصحاري ومناظر طبيعية خلابة، وآثار تاريخية، بالإمكان استغلالها في جذب التدفقات السياحية، وهذه الموارد السياحية بإمكانها أن تجعل الجزائر قبلة للسياح الأجانب والمحليين، كما تمثل السياحة الصحراوية أحد أنواع السياحة التي تعتمد عليها الجزائر بغرض تنشيطها، إلا أنها بقيت تعاني من التأخر ونقص الاهتمام مقارنة مع أنواع السياحة الأخرى، وتتميز السياحة الصحراوية بمقومات جذب سياحي متنوعة التي جعلت منها مقصدا للسياح.

تم كذلك التطرق لمتطلبات تنشيط السياحة الصحراوية من خلال توفير هياكل ومرافق سياحية وخدمات مع توفير الأمن للسياح، وجود إعلام يقوم بتنشيط السياحة في الصحراء من خلال قيامه ببرامج توعوية وفتح مكاتب سياحية تهدف إلى الترويج السياحي للبلاد مع تنظيم رحلات مجانية للمواطن للتعرف على المناطق السياحية الصحراوية| .

الفصل الثاني



خطة الفصل:

أولاً: تمهيد

ثانياً: مفهوم الصحافة

ثالثاً: الصحافة الإلكترونية

رابعاً: دور الصحافة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية

خامساً: دور الصحافة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي

تمهيد:

شهدت الصحافة في نهاية القرن العشرين وأوائل القرن الحالي الذي نعيشه ثورة هائلة، تمثلت في نظم الاتصالات الرقمية واستخدام الإنترنت الذي يعد واحدا من أهم الانجازات التي وصل إليها الإنسان في مجال الاتصالات، وانعكس هذا التطور بطبيعة الحال على الصحافة كمفهوم ووظيفة.

مما استدعى إعادة هيكلة وبناء الأنماط الأساسية للصحافة بدلا من الأنماط المتعارف عليها لعقود مضت فتكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية الحديثة فتحت الباب على مصراعيه لنقل المعلومات والبيانات و الأخبار والصور نقلا حرا يجتاز المسافات و الأزمنة، ويوفر الجهد والمال، فأصبح العالم بين يديك وأنت جالس أمام جهاز الكمبيوتر لقد تحققت المقولة الشهيرة لعالم الاتصالات الكندي "ماكلوهان" (1911-1980) التي قالها عام 1964 إن العالم أصبح قرية إلكترونية بفضل وسائل الاتصال الحديثة، وإن الأجهزة الإلكترونية تسيطر على حياة الشعوب وتؤثر على أفكارها ومؤسساتها.

المبحث الاول: مفاهيم حول الصحافة

مطلب الاول: تعريف الصحافة

الصحافة بمعنى press هي صناعة إصدار الصحف وذلك باستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع والهيئة الحاكمة والهيئة المحكومة فضلا على أنها من أهم وسائل وتوجيه الرأي العام.

والصحافة بمعنى journalism هي المؤسسة التي يعمل بها المتخصصون في صناعة الأخبار ولقد أطلق عليها صحافة journalism بسبب أن الصحف journals التي تضمنت على مدى التاريخ: الجرائد، الوريقات الإخبارية، المجلات كانت الوسيلة الأساسية التي عمل فيها لأربعة عقود ونصف عقب اختراع آلة الطباعة، وهناك من يعرف الصحافة بأنها مهنة تغطية الأخبار وكتابتها وتحريها، وتصويرها فوتوغرافيا وإذاعتها، أو إدارة مؤسسة إخبارية "إعلامية" كعمل تجاري

إلا أن اسم الصحافة مزال مرتبطا بالكلمة المكتوبة منذ اختراع الكتابة و بالخطاب المكتوب، journalism بشكل أكثر تكثيفا من اختراع آلة الطباعة، وقد تداخلت لغة الصحافة مع الكتابة النثرية الماهرة، واستمرت في ذلك حتى عندما أصبح توصيل أو تسليم الأخبار يتم إلكترونيا، وذلك بسبب أن الأخبار في الراديو والتلفزيون أو الصحافة الإذاعية تعتمد في الأساس على سيناريوهات أو نصوص مكتوبة، وينطبق ذلك أيضا حتى على الصحافة المباشرة أو صحافة شبكات المعلومات وصحافة الاتصالات الفورية online journalism التي هي عبارة عن صحافة تعتمد على لغة مكتوبة تجهز فنيا، وتتم قراءتها أو استعراضها على شاشات الحاسبة الإلكترونية .

ويشمل مجال الصحافة الآن جميع المناقشات الجماهيرية المتصلة بالأخبار شاملة التعليق والتحليل والتزويد للتقارير التفسيرية عن التطورات الإخبارية

والصحافة تعني عند البعض أيضا فن تسجيل الوقائع اليومية بمعرفة وانتظام وذوق سليم، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام، توجيهه، والاهتمام بالجماعات البشرية، وتناقل أخبارها ولذلك تعتبر الصحافة مرآة تنعكس عليها صورة جماعة وآراؤها وخواطرها.. والصحافة بهذا المفهوم هي جمع الأخبار ونشرها، وكذلك المواد المتصلة بها في مطبوعات مثل: الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب، وقواعد البيانات المستعينة بالحاسبات الإلكترونية، الاستعمال الشائع للصحافة يضيق على عمل الجرائد وبعض المجلات، ولكنه قابل للتطبيق على الأشكال الأخرى السابق نشرها وأول من استعمل لفظ الصحافة بمعناها الحالي كان الشيخ نجيب الحداد وإليه يرجع الفضل في اختيارها فقلده سائر الصحفيين من بعده.

وتتعد تعريفات الصحافة، إلا أن أغلب التعريفات تتفق على أنها هي نشر الكلمة المطبوعة عن طريق الوسائل المطبوعة دوريا لتعبر عما يجري في العالم ويهم جمهور المتلقين وتستهدف خدمة الإنسان والمجتمع ومن هنا تؤثر في الرأي العام.. والصحافة هي إحدى جهاز الإعلام والاتصال القوية والمؤثرة.

وتصف موسوعة إنكارتا (Encarta) التي تصدر على الإنترنت الصحافة بأنها جمع وتقييم ونشر الحقائق عن الأحداث الجارية وأنها تتضمن المواد المطبوعة فقط مثل الجرائد والدوريات ولكنها في القرن العشرين أصبحت تضم وسائل أخرى مثل الراديو والتلفزيون والنشر على شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني: مفهوم الصحافة الإلكترونية

تعرف الصحافة المكتوبة اليوم أكبر ثورة منذ ظهور مطبعة غوتنبورغ، وهذه الثورة التي يعد النشر الإلكتروني أهم محركاته، في ظل المنطلقات الجديدة لثورة النشر تأثرت صناعة الصحافة كأحد أشكال الإعلام بشكل ملحوظ، هو ما يسمى بالصحافة الإلكترونية والصحافة الافتراضية أو الخيالية والصحافة على الخط والصحافة خارج الخط ومن أبرز التعريفات التي تناولت تعريف الصحافة الإلكترونية ما يلي¹³:

تعرف الصحافة الإلكترونية بأنها عبارة عن منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء ما كان خلال جهاز الحاسوب وغالبا ما تكون متاحة غير شبكة الإنترنت¹⁴

وعرفها معجم مصطلحات الإنترنت والحاسوب بأنها: تجمع بين مفهومي الصحافة ونظم الملفات المتتابعة أو المتسلسلة فهي مشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة ذات طبيعة خاصة، ويتم قرائتها من خلال جهاز الكمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت لذا فإن هذا المفهوم يدخل في إطار تعريف استمرار الجريدة على الخط والصحافة الإلكترونية غالبا ما تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة¹⁵.

عرفها محمود علاء الدين: بأنها نوع من الاتصال بين البشر عبر الفضاء الإلكتروني وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات و آليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام

¹³ سعاد ولد جاب الله: الهوية العربية الثقافية من خلال الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص104

¹⁴ نجاح العلي: الصحافة الإلكترونية (النشأة والمفهوم وأنواع الصحف الإلكترونية) متاح على الرابط www.arwar.org/debatshow.art 2020/09/18.

¹⁵ نور الدين هادف، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاستخدامات والإشباع، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008، ص70.

الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لاستقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة وقد تأخذ شكلا أو أكثر¹⁶.

وعرفها د. فيصل عبد الأمير: بأنها الصحف التي يتم إصدارها أو نشرها شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية أو كجرائد أو المجالات الإلكترونية ليس لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق، وتتضمن مزيجا من الصور والخدمات المرجعية ويسير تعبير Owen Journalier تحديدا في معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف والمجالات الإلكترونية المستقلة التي ليس لها علاقة بشكل أو بآخر بصحف ورقية مطبوعة¹⁷.

ظهرت الصحافة الإلكترونية في بريطانيا عام 1979، كخدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تكست مع نظام بريستل قدمتها مؤسسة بريستل تلفون أوتوريتي B.T.A ورغم عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ نشوء أول صحيفة إلكترونية فإنه يمكن القول أن صحيفة (هيلزنبورج دابيل) السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نشرت إلكترونيا بالكامل على شبكة الإنترنت عام 1990¹⁸.

بدأ ظهور الصحف الإلكترونية بأمریکا في ماي 1992 حيث صدرت (شيكاغو أو نلاين) كأول صحيفة إلكترونية على شبكة "أمریکا أو نلاين" كان ذلك ظهور الموقع

¹⁶ محمود علاء الدين: أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 235.
¹⁷ فضيل عبد الأمير: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 78.
¹⁸ سعاد ولد جاب الله: المرجع السابق.

الإلكتروني لصحيفة واشنطن بوست سنة 1994 والذي بلغت تكاليف إنشائه 25 مليون دولار¹⁹.

ويذكر تعريف آخر ليس بعيدا عن التعريف السابق أن الصحافة الإلكترونية هي: الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت وغيرها من قواعد البيانات التي تقدم خدماتها للجمهور نظير اشتراك "أمريكا أونلاين" و "كومبيوسرف"... وغيرها وتكون على شكل جرائد تبث على شاشات الحاسبات الإلكترونية، وتعطي صفحات الجريدة التي تشمل المتن والرسوم والصوت والصور المتحركة²⁰.

المطلب الثالث: دور الصحافة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية:

يرى د.نصر عارف أن مفهوم التنمية برز منذ نهاية الحرب العالمية الثانية كنتيجة للتحويلات التي طرأت على التنمية في النظام العالمي، خصوصا في آسيا وإفريقيا²¹، وللتنمية بعد دولي أبرزته وقائع التاريخ المعاصر كمشكلة ملتزمة نتيجة لبروز دول العالم الثالث إلى الساحة الدولية، أبرزته أيضا وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت العالم بأسره أشبه بقرية واحدة، أهم مظاهر البعد الدولي للتنمية الاقتصادية نجد اتساع الهوة بين الدول الغنية والدول الفقيرة، أزمة الطاقة، أزمة الغذاء، والانفجار السكاني، وقد بينت اللجان الدولية التي عقدت لمناقشة أزمة التنمية أن سد كافة الفجوات وإزالة جميع الفوارق، يعتبر أمرا مستحيلا، ولكن الهدف هو تقليل الفوارق أو الحد منها وإزالة القصور وعدم المساواة، ومرت النظرة لدور وسائل الإعلام في إحداث التغيير بما يخدم الأهداف التنموية بمراحل متعددة هي: مرحلة الإهمال، مرحلة المبالغة، ثم مرحلة التوازن، فالمرحلة الأولى هي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية وحتى نهاية الخمسينيات²²، حيث عرفت إهمالا مشهودا

¹⁹ نجاح العلي: المرجع السابق، ص 226.

²⁰ د.سعيد الغريب: الصحافة الإلكترونية والورقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام-أكتوبر-ديسمبر-2001،

ص213.

²¹ عبيرات مقدم والأزهر، عبد العزيز: التنمية والديمقراطية في ظل العولمة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد11، ص215-230.

²² الجاسم محمود، جمال: دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،

المجلد 20، العدد02، ص245.

للدور الإيجابي الذي بإمكان وسائل الإعلام الاضطلاع به، في ظل غلبة النظريات الاقتصادية التي تولي بدور عنابة بالغة لدور رأس المال، والتركيز على دور السياسات الإصلاحية والتخطيطية، وهذا في ظل إهمال مطبق للوظيفة التنموية لوسائل الاتصال الجماهيري أما المرحلة الثانية، فق تم التركيز فيها على الدور البناء لوسائل الإعلام خاصة من خلال الدراسات التي أعدتها منظمة اليونيسكو (التابعة للأمم المتحدة)، وأثبتت العلاقة العضوية بين وسائل الإعلام والتنمية الاقتصادية، وقد أكدت الدراسات وتقارير هذه الهيئات العلاقة بين المتغيرين خاصة في سنتي 1961-1962، ثم كانت الصدفة مع اكتشاف محدودية وسائل الإعلام نظرا لافتقاد الصلة بين محتوى الرسالة والاهتمامات الخاصة بها بالتطوير والتنمية، وافتقاد الصلة بالتراث الفكري والثقافي، وهكذا ظهرت المرحلة الثالثة ألا وهي مرحلة التوازن، حيث توجه الاهتمام نحو الاتصال الشخصي جنب إلى جنب مع الاتصال الجماهيري وأصبح الإعلام في المرحلة الثالثة قادر على تركيز الانتباه على مشاكل التنمية الاقتصادية وأهدافها، ولديه القدرة على النهوض بالآمال الوطنية والشخصية²³، ولقد أشار التقرير النهائي بشأن فوائد جديدة لوسائل الاتصال الجماهيرية في التنمية الاقتصادية الذي قدمه مؤتمر الأمم المتحدة لتطبيق العلوم والتكنولوجيا، لمصلحة المناطق الأقل نموا (جنيف 3-20 فيفري سنة 1963) إلى دور الأخصائيون في الاتصال الجماهيري، حتى ولو بدا أنهم يساهمون بصفة غير مباشرة فقط في تنمية الصناعة أو تكوين رأس مال، فالتداول الوافي للإعلام والاستخدام السليم لوسائل الاتصال بوجه خاص، يمكن أن يساهم مساهمة فعالة في التنمية الاقتصادية

تؤكد الباحثة آن ماير (Anne Mayer) أن تناول المقاربات النظرية الاقتصادية لظاهرة الإعلام والاتصال مرتبط أساسا باهتمام هذه النظريات بالمعلومة كمعطى في حين أنها لم تكن بالاتصال لا من حيث أنه وسيلة للتوصل إلى المعلومة وإبلاغها، ومن هذا المنطلق

²³ الجاسم محمود، جمال: المرجع السابق، ص245.

فإن تصورهما للاتصال لا يختلف في شيء عن تصور مهندسي الاتصال القائم أساساً على النقل²⁴.

وما يمكن قوله في الأخير هو أن العلاقة التي تجمع بينا الصحافة الإلكترونية والتنمية الاقتصادية تندرج ضمن العلاقات العضوية المتفاعلة والمتداخلة، فهي لم تأتي بطريقة اعتباطية، وإنما تستند إلى أسس علمية محكمة، تشمل الإنسان ونشاطاته وحاجاته المادية والروحية، فالقانون الذي لا يقر حرية الصحافة يعوق التنمية في المجتمع، لأنه يمنع الرأي العام من المعرفة وبالتالي حرمانه من المشاركة في كشف أخطاء المسيرين والقائمين على وحدات القطاع الاقتصادي، وتبقى الصحافة الإلكترونية أحد الوسائل الضروري لنشر الوعي الاقتصادي، ومن ثم تحقيق التنمية الاقتصادية التي تسعى من ورائها مختلف دول العالم، ونمو الصحافة الإلكترونية من شأنها تطوير أسلوب المعالجة لتسهيل فهم عامة الناس للقضايا الاقتصادية الجارية، ولكي تكون الصحافة الإلكترونية قناة فاعلة في نشر التنمية الاقتصادية لابد من وضع إستراتيجية واضحة المعالم للإعلام الاقتصادي، وخلق علاقة مع أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والشرح المفصل للقضايا الاقتصادية وإشراك كافة المواطنين في عملية التنمية الاقتصادية، وذلك بجعل الصحافة الإلكترونية بمثابة منبر تبادل الأفكار والآراء الاقتصادية مع تواصل الصحافة الإلكترونية مع الحركة الأكاديمية في المجال الاقتصادي.

²⁴ حسن مصطفى: نحو مقاربة نظرية الاتصال والإعلام الاقتصادي، فعاليات الملتقى الدولي حول الإعلام الاقتصادي، جامعة تونس، 1993.

المطلب الرابع: دور الصحافة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي

يمكن دور الصحافة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي من خلال المنافع الضخمة التي يقدمها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو المستهلكين السياحيين أنفسهم، ومن أهم هذه المنافع ما يلي:

- تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24س في اليوم و7أيام في الأسبوع، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لانخفاض الأسعار.
- استخدام السياحة الإلكترونية يعمل على التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية و متلقيها)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين).
- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور الأنشطة السياحية الجديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يساهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.
- السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها من خلال الموقع الإلكتروني وحلول أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفریات.

- سهولة تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي²⁵.

²⁵ تقررت مجد: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، ورقة عمل مقدمة من الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، جامعة قالمة، في 25-26 أكتوبر 2009، ص 9-10.

خلاص الفصل:

تعتبر الصحافة الإلكترونية من الوسائل الإعلامية الحديثة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى من حيث النشأة والانتشار، إلا أنها سرعان ما لقت انتشاراً واسعاً وقاعدة جماهيرية كبيرة من حيث التفاعلية وزيادة عدد المستخدمين خاصة من فئة الشباب الأمر الذي جعل هذه الوسيلة في مقدمة الوسائل الإعلامية من حيث الاستخدام والاطلاع.

وأسست هذه الصحافة الجديدة لعصر جديد فيما يتعلق بحرية التعبير وقدمت نافذة الممارسة العمل الصحفي في جو لا تحده قيود أو حدود أو رقابة كما أسهمت في نقل وجهات النظر المختلفة بمنتهى السهولة واليسر، واستطاعت بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية العلمية وحتى العربية أن تثبت حضورها وتفوقها وأصبحت مرجعية إخبارية في الظروف الجادة والحرجة، وأصبح من الطبيعي أن يلجأ إليها الفرد العادي والمهتم أو المتخصص في السياسة وغيرها.

ومثلما حدث على المستوي العالمي من ولادة مواقع إخبارية إلكترونية، تمخضت المنطقة العربية عن عدة مواقع إخبارية إلكترونية بعضها تصنع الخبر، ولا تكفي بإعادة تصديره بعد التقاطه من الوكالات وشبكات التلفزيون والإذاعة، وتعتبر الجزائر واحدة من الدول العربية التي كانت سباقة لتبني الصحافة الإلكترونية ففي سنة 1997 قامت جريدة الوطن الناطقة بالفرنسية بإنشاء موقعها على الويب، وهي نفس التجربة التي خاضتها عدة صحف فيما بعد ونمت الصحافة الإلكترونية الجزائرية وظلت تتقدم إلى الأمام، وتكرس لنفسها وجودة ملحوظة ومساحة واسعة لحرية الرأي والتعبير وتركت بصمات واضحة وأصبح لها قراؤها الذين يتقنون بها وبما تنقله من أخبار.

الفصل الثالث



خطة الفصل:

أولاً: التعريف بمدينة الأغواط

ثانياً: أهم المعالم الأثرية في الأغواط

ثالثاً: الهياكل والمرافق السياحية

رابعاً: تحليل نتائج الاستبيان

تمهيد:

ولاية الأغواط أو بوابة الصحراء تبعد عن مقر العاصمة جنوبا بـ 411 كلم في الإحداثيات التالية 33°، 48° شمال 12°-35° شرق تحدها من الشمال ولاية الجلفة غربا ولاية البيض وشمال غرب ولاية تيارت وجنوبا ولاية غرداية وتضم 24 بلدية و 11 دوائر، أما الناحية الجيومرفولوجية فتتميز الأغواط بأربعة أقاليم جيومرفولوجية وهي الهضاب والأطلس الصحراوي، غير أن الذي نسلط عليه الضوء فهي جبال الأطلس الصحراوي والتي تحتوي واجهاتها هذا الإرث الحضاري، حيث تعد المرتفعات الموجودة بالمنطقة جزء من سلسلة الأطلس الصحراوي والذي يمثل السلسلة القارية ذات التضاريس متوسطة الانحدار ممتدة وجرءاء ذات اتجاه شمال شرق- جنوب غرب ويصل امتدادها من الأطلس الأعلى المغربي وصولا إلى تونس ذات طابع عام هو فصل السهوب الشاسعة بتلك التلال الحادة والمتصلة المتكونة أساسا خلال الفترة الألبية والتي تمتاز بتكوينات صلصالية جبسية وفحمية، أما ارتفاعها فهو مختلف بين الجهة الشمالية والجنوبية للمنطقة، حيث نلاحظ ارتفاعها في الشمال وتصل إلى 1511م أو أحيانا 1711م أما قاعدتها حوالي 1211م²⁶، أما الجنوب فتتراوح بين 1111م و 911م وتقسّم كالتالي:

- شمال: تمتاز بتعقيداتها وصعوبتها حيث تظهر مرتفعات رئيسية مثل ميمونا- بوشكيوا-الزيرق-زلاح-سيدي بوزيد تتوسط قاعدة الدار-أفلو قورو-عريف.
 - الوسط: فهي قليلة الارتباط كجبل الأزرق-الزرقة-عين المدحي.
- تبرز الأغواط في حاضرها أنها حصيلة تطورها عبر العصور، بحيث يتراكم في شخصيتها نسيج الماضي المكون من المؤثرات الثقافية التي توالى عليها فشكلت هويتها المتميزة حاضرا وتعد الولاية والمدينة من بين المناطق الغنية بالمواقع والمعالم الأثرية، ومنها الآثار التاريخية القديمة والتي تتمثل بداية في الرسومات الحجرية التي تعتبر بطاقة

²⁶ حمدي أحمد: الفن الصخري بمنطقة جبال العمور-الأغواط، مجلة الحكمة للدراسات التاريخية

تعريف لعدة عهود تاريخية وهي الفترة ما قبل التاريخ، والتي تشهد حضورها في تلك الجداريات حيث تزخر الولاية بأكثر من ثلاثين محطة للرسوم الحجرية موزعة على هضبات سيدي مخلوف، تاجرونة، الغيشة، بريدة، تاويالة.

المبحث الاول: دراسة تطبيقية - الأغواط نموذجاً

المطلب الأول: أهم المعالم الأثرية في مدينة الأغواط :

تعد ولاية الأغواط من بين المناطق الغنية بالمعالم السياحية و المواقع الأثرية ، مما يؤهلها لتكون أرضاً خصبة للدراسات و البحوث ، حيث تحوز كل بلدية من بلدياتها الـ 24 ما يدل على امتداد أصلها الذي يجعل منها منطقة أثرية ومتحفاً مفتوحاً للولوج على التاريخ ولعل من أبرز المعالم الأثرية المتمثلة في الرسومات الحجرية والقصور ، إلى جانب 54 موقعا أثريا مصنفا محليا في عام 2007 من بينها 08 قصور إسلامية عبر بلديات كل من الأغواط، عين ماضي "كوردان، العسافية ، تاجرونة ، تاويالة ، الحويطة و قصر الحيران، وفوهة مادنة الطبيعية بحاسي الدلاعة و الباقي عبارة عن مواقع للنقوش الصخرية نذكر منها:

1 عين ماضي (الزاوية التيجانية): ما يزال أثر الطريقة التيجانية يتسع انطلاقاً من مهدها بعين ماضي (الأغواط) (التي تضم معلمين مهمين في تاريخ الطريقة: قصر عين ماضي العتيق وقصر كوردان الشهير، وهما فضاءان روحانيان تمتزج فيهما الأسطورة بالحقيقة والعبادة بالمحبة، يمثلان جزءاً من رسالة جزائرية للعالم إلا أنهما في وضع مترد .

لا يعرف الكثيرون أن لعين ماضي قصرها الذي ما يزال مدعوماً بتاريخ كبير كتبته الطريقة التيجانية منذ مولد الشيخ المؤسس سيدي أحمد التيجاني (1737-1815) حيث ما يزال مسقط رأسه ماثلاً بأحد منحرجات القصر الذي يحصي 300 بيت.

هذا القصر هو النواة الأولى للحياة في المنطقة، وعلى أثره تأسست المدينة "عين ماضي" الحالية، ورغم أنه ما يزال في قلب الاتساع العمراني الجديد إلا أنه لم يعد

مأهولا بل تحول إلى مزار من "الباب الكبير" إلى "باب الساقية"-بابا القصر - ما تزال الأزقة الطوبية والحجرية تزوع بعقب الزمن الجميل للتيجانيين، وعبرها غالبا ما يوجد مريدون ومتبركون وجالسون في تأمل، ليحيل "باب الساقية" على البساتين.

يتصدر مسجد الشيخ التيجاني القصر بعليته وبالأضرحه المجاورة له وفي الجهة المقابلة بيت الوضوء، هاته الأماكن تشكل أكبر فضاء يستقبل الزوار وهي في وضع جيد مقارنة

بالبيوت التي هجرها سكانها منذ سنوات.

يعتقد الكثير من الزوار خاصة من العائلات أن قصر عين ماضي ليس فقط مكانا روحيا للطريقة التيجانية، أو فضاء للبركات ولكنه أيضا معلما تاريخيا وسياحيا بارزا في الجزائر، ولا يعرف أغلبهم عن الحياة في القصر سابقا الكثير إلا ما يتواتر من حكايات في مفاصل القص وهناك بيوت تهدمت أجزاء منها، وأخرى منهكة وسيكون مآلها الانهيار، هناك تاريخ ينم بين الجدران يعكس النمط المعيشي لقاطني المنطقة، ويسرد حكايات لف بعضها بالإشاعة وبعضها بالصمت، ويؤكد أحد القائمين على الزوار أن القصر "هدمت أجزاء منه خلال الاستعمار الفرنسي سنة 1852 وأعيد تشييدها في وقت لاحق"، يمكن أن يقف الزائر على إسطبلات التي استخدمها أهل عين ماضي، وكذا طريقة تربيتها وإطعامها، وما زالت آثار المحلات والمتاجر على الأزقة، بالأبواب الخشبية المتآكلة في كثير من الأحيان بفعل القدم.

قصر عين ماضي شهد حصارا شهيرا من الأمير عبد القادر منتصف القرن التاسع عشر، وانتهى برسالة إعتذارية من الأمير إلى خليفة ذلك العهد "محمد بن الحبيب"، والتيجانيون إلى اليوم يبجلون ذكرى الأمير كونه شريفا ويرصدون الحادثة ك"خلاف سياسي لا ديني أو انتمائي"

2 قصر كوردان: ظل قصر كوردان - ثاني أهم معالم التيجانية بعين ماضي - يشكل سحرا خاصا, فهو مبنى يشهد على حكاية حب أحاطت بها الكثير من الأقاويل والإشاعات التي عمرت إلى يومنا, هذا القصر شيده سيدي أحمد عمار التيجاني (1850-1897) الخليفة الرابع للطريقة التيجانية ليكون مسكنا لأوريلي بيكار زوجته التي ظفر بها من منفاه بفرنسا سنة 1870.

منذ تزوج الشيخ الشاب بالفتاة الفرنسية والقصص تحاك حولهما, البعض تحدث عن زواج مسيحي نفاه العقد الذي كشف لاحقا, والبعض تحدث عن جاسوسة أقحمها الفرنسيون في قلب الطريقة لتسيطر عليها, لكنها اختارت في النهاية أن تموت بين التيجانيين.

في عهده كان قصر كوردان جنة حقيقية, لكنه اليوم بقايا هيكل مهجور إلا من زوار لا يطلعون على داخله المقل ولا على مقتنياته المفقودة والتي لا يعرف مصيرها, ليس هناك إلا أجزاء سيارة من مطلع القرن العشرين وعربة حصان أنيقة في الطابق الأرضي كثير المداخل.

ما يزال مسجد صغير محاطا بركام أحجار وبقايا جدران, بالإضافة إلى برج أوريلي الذي ربت فيه الحمام, هوايتها قبل المجيء إلى الجزائر, وبعض الغرف المتلاحقة المغلقة بأبواب خشبية.

رغم عدم وجود مؤسسة تقوم على القصيرين إلا أنه ما يزال بالإمكان استرجاع جماليات الفضاءين المفقودة, والرهان عليهما ليس كمقصد سياحي فقط بل كتراث إنساني ثقافي وروحي تمتلكه الجزائر, علاوة على سمعة الطريقة التيجانية على الصعيد الدبلوماسي والسياسي²⁷.

²⁷ موقع جزايرس: قصرا عين ماضي.. من يتذكر مهد الملحمة التيجانية، 2020/09/32، 17:45.

3 الغيشة:

تشتهر الغيشة بقصورها التاريخية المنتشرة ومعالمها الأثرية المختلفة ومنها بقايا سور قصر الزناخرة بالغيشة وآثار قصور الرداة كقصر الفروج وقصر داردز، إلى جانب القصر الأحمر والقصر الأبيض بالطريفية وقصر الغيشة القديم وقصر بني راشد في شمال الغيشة والنقوش الصخرية بالرحى والخطارة التي تحتل أكثر من 05 مواقع والنقوش الصخرية.

تعريف دائرة الغيشة ولاية الاغواط

لموقع:

تقع على بعد 110 كم عن مقر ولاية الأغواط بين شموخ جبال الأطلس الصحراوي (في قلب جبل عمور) على ارتفاع 1400 م وحدودها كالتالي:

الشمال: بلدية افلو وبلدية سبفاق

الجنوب: بلدية عين ماضي وبلدية تاجرونة

الغرب: بلدية سبفاق وبلدية تاويالة

الشرق: بلدية واد مزي وبلدية عين ماضي

المساحة: 730 كلم²

عدد السكان: 6455 ساكن.

المناخ: قاري (شتاء بارد وصيف حار)

المعالم الأثرية:

الرسومات الصخرية: تتضمن مواقع للرسومات الحجرية في كل من الصفيصيفة، الخطارة والحمة وقد صنفت كمعالم سياحية سنة 1913 ، كما اعتمدت منظمة اليونيسكو رسم الصفيصيفة كرمز لحماية الطفولة سنة 1986 ، كما تزخر الغيشة أيضا بمناظر طبيعية خلابة كالشلالات والطاحونة.

محطة الخطارة

-المناظر الطبيعية : تزخر المنطقة بعدة مناظر طبيعية من بينها:

* الشلالات.

* واد الغيشة.

* البساتين. - المباني القديمة والقصور.

4 تاويالة :

إحدى أقدم بلديات ولاية الأغواط، تقع في وسط سلسلة جبال العمور (جبل بني راشد)

تابعة لدائرة بريدة ولاية الأغواط

الموقع الجغرافي:

تقع بلدية تاويالة في قلب جبال العمور من سلسلة جبال الأطلس الصحراوي

- يحدها شمالا: بلدية بريدة وبلدية سبفاق

- يحدها غربا: بلدية سيدي سليمان (ولاية البيض)

- يحدها جنوبا: بلدية تاجرونة

- يحدها شرقا: بلدية الغيشة

السياحة:

يوجد بتاويالة الكثير من المواقع الأثرية لكنها وللأسف عرضة للإهمال والتلف نذكر منها:

- القصر القديم

- بقايا قصر الشارف

- بقايا قصر التوميات

- النقوش الصخرية بالشارف والخضراء وغيرها (أكثر من 06 مواقع)

كما أن لتاويالة مناظر طبيعية خلابة تسحر الناظرين كالشلالات والمياه الجارية والسواقي ونظام ري الحدائق وغيره، تتميز بلدية تاويالة بطابعها الفلاحي لكونها تحتوي على أراضي فلاحية خصبة وهي محاطة بالبساتين يقسمها الوادي إلى نصفي، من المعالم الأثرية لبلدية تاويالة القصر القديم وهو مشيد على شكل قلعة حصينة لها مدخلين كبيرين الباب الغربي والباب الشرقي وقد كان هذا القصر مركز عبور للقوافل التجارية والبدو الرحل وما تزال الطريق التي كانوا يقطعونها إلى يومنا هذا وتسمى خراجة الخضراء وقد تعرض القصر لعدة غازات آخرها عملية قصف مدفعي قام به الاستعمار الفرنسي تهدم فيه الصور الخارجي وغالبية السكنات، قام أهالي المنطقة بترميمه بعد الاستقلال وهو الآن خالي من السكن، هذه المنطقة كانت أهلة بالسكان منذ العصور الأولى للبشرية، وقبل قدوم العرب الأشرف كان يسكنها البربر وبقايا قصورهم تدل على ذلك مثل (القصر القديم) و(قصر الشارف) أما العرب الأشرف فقد سكنوا في بداية أمرهم قصوا في مناطق مختلفة، وبعدما انتشر مرض الطاعون وفتك بأهالي المنطقة ونضبت المياه الينابيع الموجودة هناك رحلوا إلى تاوريرت (تاويالة) وبنو فيها قصرا لهم، وأحاطوه بصور كبيرة لا تزال اطلاله إلى يومنا هذا، وهو موجود وسط غابة من البساتين واستقروا به بعد أن حفر لهم الولي الصالح سيدي الشيخ بنر والتي لا تزال إلى يومنا هذا.

العهد التركي:

كانت تاوريرت (تاويالة) في هذا العهد مركز إشعاع في كامل جبل العمور ومنطقة الأغواط وكانت بحق عاصمة لجبل العمور كافة وازدهرت المبادلات التجارية (القمح والشعير بالفواكه والخضار) والمهن الحرفية (كالحدادة وصناعة السلاح والمنسوجات الصوفية وغيرها) كان وقت ذلك ثلاث مدن رئيسية في المنطقة هي: تاويالة والغيشة وعين ماضي التي كانت تابعة في ذلك العهد لمنطقة جبال العمور.

المقاومة الشعبية:

بغض النظر عن مساهمات كل قبائل وأعراش جبل العمور والأغواط في مقاومة المستعمر تحت لواء الأمير عبد القادر وأولاد سيدي الشيخ.

5_ فوهة " مادنة " النيزكية:

تعتبر فوهة "مادنة" النيزكية الباقية آثارها بالقرب من بلدية حاسي الدلاعة (135 كلم جنوب الأغواط) في شكل حفرة عمقها 200 متر وقطرها 1750 مترا إحدى أعظم الظواهر الطبيعية التي عرفتھا المنطقة على مر التاريخ .

و ورد في دراسات قام بها فريق بحث قدم من جامعة نيس الفرنسية سنة 1987 أن الفوهة هي نتاج ارتطام نيزك، يزن ما يقارب مليوني طن بالأرض قبل نحو ثلاثة ملايين سنة. و قد اكتشفت في خمسينيات القرن الماضي فقط من طرف أحد العلماء الفرنسيين. و يتداول مهتمون وباحثون جيولوجيون في الولاية أن فوهة مادنة المكونة من تركيبة كيميائية خاصة تعد رابع أقدم فوهة على وجه الأرض وتشبه إلى حد كبير فوهة أريزونا بالولايات المتحدة الأمريكية .

و يدعو هؤلاء إلى تسليط الضوء على هذه الفوهة، واستغلالها بصفة جيدة في الأبحاث العلمية و إعطائها ما تستحق من الحماية و التعريف، لكونها - حسبهم - لم تكشف بعد عن جميع أسرارها.

المطلب الثاني: الهياكل والمرافق السياحية

تعتبر من الأوليات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها، وجعل الاستفادة من عائداتها أمر ممكن، وتتضمن خدمات الإيواء والإطعام مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم و الاستراحات، ويشترط أن يراعي في تصاميم بناءها أبرز الطابع الصحراوي لجذب السياح .

أ. الخدمات: تتمثل في الخدمات السياحية ذات المستوى الجيد حيث نوعية الإقامة والنظافة وتوفير المياه الصالحة للشرب، توفير وسائل الاتصال والنقل تنوع الأكل وملائمته مع المنطقة وهناك أنواع أخرى من الخدمات التي تترك أثر إيجابي لدى السائح

كتوفر مراكز المعلومات السياحية، مراكز صناعة وبيع المنتجات التقليدية البنوك ،
المراكز الطبيعية، البريد الأدلاء السياحيين أماكن ممارسة ألعاب الرياضة

بتوفير الأمن: يحتاج السائح لضمان أمنه وسلامته وهذا شرط أساسي، وأي إخلال به
سيؤدي حتما إلى إلحاق الأضرار البليغة بقطاع السياحة، للإشارة بأنه تم تسجيل سنة
2011م تراجع مقلق في عدد السياح بالصحراء الجزائرية الذين يتواجدون في السنوات
الماضية، بسبب تردي الأوضاع الأمنية²⁸

ج الإعلام السياحي: من خلال إبراز عناصر الجذب فيها باستخدام تقديم معلومات حول
المقومات الصحراوية ومختلف الوسائل الإعلامية، بالإضافة إلى ذلك توجد بعض العناصر
التي تساهم كذلك في تنشيط السياحة الصحراوية منها²⁹:

تعاون المؤسسات المسؤولة عن هذا القطاع مع الشركات السياحية على تشجيع التعرف
على مدينة الأغواط والمناطق السياحية المتوفرة فيها.

-تكثيف برامج التوعية من خلال نشرات ارشادية.

-توجيه برامج إعلامية خاصة بمعالم سياحية صحراوية.

-المشاركة في المهرجانات الدولية والوطنية من أجل إبراز السياحة الصحراوية

ومنطقتها الساحرة بالجمال .

²⁸ حايڤ سي الحايڤ حايڤ شيراز، بركان دليلة: الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 10، 2013،

ص 77.76

²⁹ مقدم لطيفة، علاني الزاهة، ص 50

مطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: اختبار ثابت الدراسة

سيتم من خلال هذا الفرع التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) و الذي يعني استقرار هذه الأداة و عدم تناقضها مع نفسها، وقد اعتمدنا على طريقتين لقياس ثبات الأداة كما يلي:

1- طريقة التجزئة النصفية :

بالاعتماد على الملحق رقم 6 نلاحظ أن معامل الارتباط بين نصفي للعبارات اكبر من (0,852)، و منه يمكن القول أن أداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص الدراسة ، و بشكل عام يمكن القول أن هذه النسب يمكن قبولها مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة.

2- طريقة معامل ألفا كرونباخ:

بالاعتماد على ملحق رقم 5 يتضح لنا أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي اكبر من (0.8) و منه فأداة الدراسة تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، ، وبشكل عام هي قيمة جيدة لثبات الدراسة، ونسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصي منهم، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

ثانيا عرض النتائج وتحليلها:

1-تحديد خصائص العينة:

جدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس (النوع):

متغيرات الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	31	62%
أنثى	19	38%
المجموع	50	100%

شكل رقم 1 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

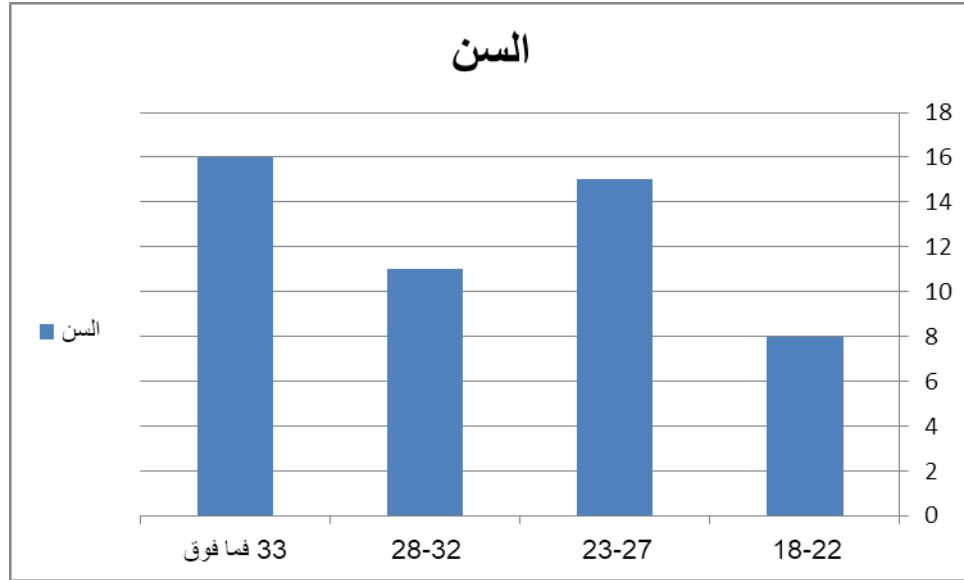


من خلال الجدول رقم 01 نجد أن أكبر نسبة سجلت للذكور ب 62% وبمجموع تكرارات بلغ 31 من مجموع التكرارات، أما فيما يخص الإناث كانت النسبة 38% وبعد التكرارات 19 من مجموع التكرارات، وهذا يبرز التباين الحاصل في جنس أفراد العينة، حيث أن نسبة سباح الذكور أكبر من نسبة الإناث بضعفين. (انظر ملحق رقم 2)

جدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

متغيرات السن	التكرار	النسبة %
22-18	08	16%
27-23	15	30%
32-28	11	22%
33 فما فوق	16	32%
المجموع	50	100%

شكل رقم 2 : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



يتضح لنا من خلال الجدول لرقم 02 في تحليل العينة حسب متغير السن أن النسب متقاربة فيما بينها حيث نلاحظ أن أكبر نسبة سجلتها الفئة العمرية (33 فما فوق) بنسبة 32% وبعد التكرارات بلغ 16 تكراراً، أما النسبة التي تليها سجلتها الفئة العمرية (23-28) بنسبة 30% وبعد مجموع التكرارات بلغ 15 تكراراً، أما المرتبة الثالثة فكانت للفئة العمرية ما بين (28-32) بنسبة 22% وبعد التكرارات بلغ 11 تكراراً، أما أقل نسبة نجدها

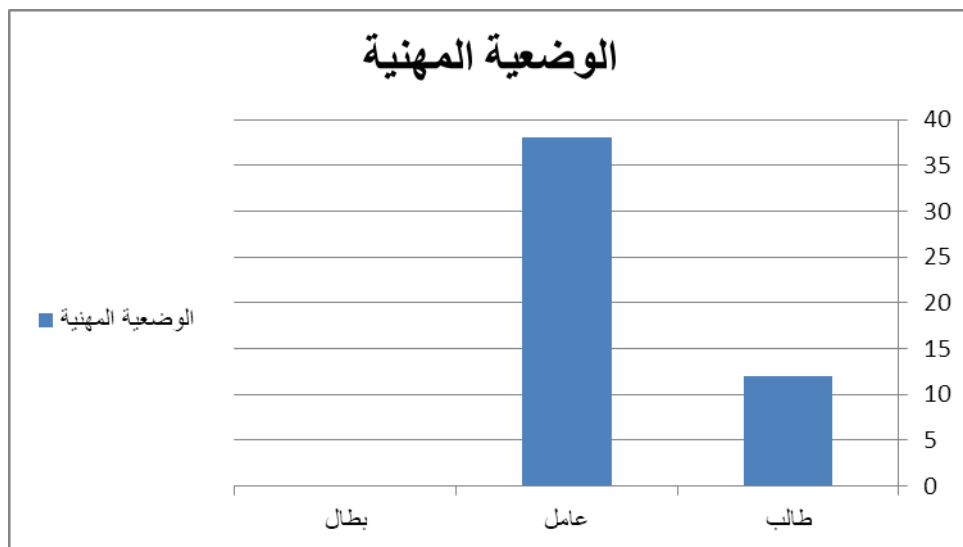
في أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-22) سنة بنسبة 16%، وبتكرار بلغ 08 تكرارات. (أنظر ملحق رقم 3)

ونستنتج من هذا الجدول أن الفئة العمرية التي لها حضور كبير هي الفئة الأكبر سناً (من 33 فما فوق)، ويعود هذا إلى عدة عوامل منها أن هذه الفئة تأتي إلى هذه المناطق في إطار الزيارات العائلية حيث يمثلون النسبة الأكبر في هذه الفئات، وهو ما يفسر أنهم يمثلون النسبة الأكثر من السياح.

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة %
طالب	12	24%
عامل	38	76%
بطل	00	00%
المجموع	50	100%

شكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية



يظهر لنا من خلال الجدول رقم 03 أن أكبر نسبة سجلها الباحثين فيما يخص الوضعية المهنية 76% بالنسبة للعاملين في مختلف المجالات ب 38 تكرار يليها الطلبة 24% وكما نلاحظ أن فئة البطالين لم تسجل أي تكرار. (أنظر ملحق رقم 4)

نرى من خلال الجدول أن أكبر نسبة هي 76% بالنسبة للعمال أما الطلبة فقد سجلوا نسبة 24% فقد يرجع ذلك إلى أن الطلبة لا توفر لهم المنح أو الرحلات السياحية، على عكس العمال الذين يقومون بهذه الرحلات على حسابهم الخاص.

على عكس العمال الذين يقومون بهذه الرحلات على حسابهم الخاص.

2. تحليل الجداول البسيطة:

2.1- المواقع الإلكترونية السياحية:

جدول رقم 04: نسبة الاطلاع على المواقع الإلكترونية

التكرار	النسبة %	
41	82%	نعم
09	18%	لا
50	100%	المجموع

يبين الجدول رقم 04 أن أكبر نسبة للباحثين الذين يقومون بالاطلاع على المواقع الإلكترونية السياحية ويمثلون نسبة 82% ب 41 تكرار، أما بالنسبة للسياحة الذين لا يقومون بالاطلاع على هذه المواقع فيمثلون نسبة 18% أي 09 تكرارات فقط.

ولذلك نستنتج أن النسبة الأكثر من السياح تميل إلى استخدام شبكة الأنترنت للحصول على المعلومات السياحية.

جدول رقم 05: جدول يوضح المواقع التي تقوم بالاطلاع عليها افراد العينة

النسبة	التكرار	
10%	05	تابعة لمؤسسة عمومية
50%	25	تابعة لمؤسسة خاصة
14%	07	منتديات
26%	13	صفحات إلكترونية
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم 05 أن 50% من السياح يقومون بالاطلاع على المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسات الخاصة، أما النسبة التي تليها فهي 26% أي 13 تكرار وهي نسبة الاطلاع على الصفحات الخاصة أما بالنسبة للمنتديات فقد سجلت نسبة 14%، وآخر نسبة فكانت للمواقع التابعة للمؤسسات العمومية.

نستنتج أن أغلب الباحثين يميلون إلى الاطلاع على المواقع الإلكترونية التابعة لمؤسسات خاصة، ويعود ذلك إلى أنهم يستعملون القطاع الخاص في رحلاتهم

جدول رقم 06: جدول يوضح رأي افراد العينة وسائل الإعلام التي تشجع السياحة

النسبة %	التكرار	
14%	07	الصحافة الإلكترونية
10%	05	الإذاعة
18%	09	التلفزيون
42%	21	الإنترنت
16%	08	الاتصال المباشر
100%	50	المجموع

يبين الجدول رقم 06 أن 42% من السياح أجمعوا أن الوسيلة الإعلامية التي تشجع على السياحة هي الإنترنت، ويليهما التلفزيون بنسبة 18% وآخر نسبة كانت للإذاعة بنسبة 10% وخمس تكرارات، و16% للاتصال المباشر و14% للصحافة المكتوبة

2.2 الإعلام السياحي**جدول رقم 07: جدول يوضح رأي افراد العينة حول عبارة الإعلام السياحي**

النسبة %	التكرار	
26%	13	إعلانات في الصحف والجرائد
14%	07	مطبوعات
20%	10	حصص تلفزيونية
40%	20	مواقع إنترنت
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن أكبر نسبة سجلت في تقييم أفراد العينة لعبارة الإعلام السياحي هي 40% بالنسبة لمواقع الانترنت أما أقل نسبة سجلت للمطبوعات وهي 14% بسبع تكرارات.

جدول رقم 08 جدول يوضح رغبات افراد العينة المطلوبة في الإعلام السياحي

التكرار	النسبة %	
17	34%	معلومات حول الرحلات السياحية
13	26%	ريبورتاجات
07	14%	صور
13	26%	مواقع سياحية
00	00%	غيرها
50	100%	المجموع

يوضح الجدول رقم 08 أن نسبة 34% من عينة الدراسة من السياح هم المهتمون بالمعلومات حول الرحلات السياحية، بينما ذهب 26% من الاهتمامات بالروبورتاجات ونفس النسبة فيما يخص المواقع السياحية، آخر نسبة كانت للصورة وهي نسبة 14%.

- جدول رقم 09: رأي افراد العينة حول الخدمات الإعلامية المقدمة من قبل
المؤسسات السياحية

الجدول (أ)

التكرار	النسبة %	في حالة الإجابة ب لا	التكرار	النسبة %
11	22%	في شكل الخدمات الإعلامية	25	50%
10	20%	محتوى الخدمات الإعلامية	25	50%
29	58%	كليهما معا	50	100%
50	100%	المجموع	50	100%

تبين نتائج الجداول رقم 09 أن:

50° من السياح يرون أن الخدمات لجلب السياح كافية و50° يرون أنها غير كافية وقد انقسمت النسبة التي أجابت بلا إلى ثلاث فئات، كانت أقل نسبة هي 20° أي يساوي 10 تكرارات، وهذه الفئة ترى أن الخدمات المقدمة غير كافية لجلب السياح بسبب الخدمات أما 20° يرون أن السبب هو محتوى الخدمات الإعلامية و58° الباقون يرون أن السبب في المحتويات وشكلها.

جدول رقم 10: جدول يوضح اختيار افراد العينة لوكالات السياحة

الرحلات السياحية عبر الوكالات	التكرار	النسبة %
القطاع العام	32	64%
القطاع الخاص	18	36%
المجموع	50	100%

تبين نتائج الجدول رقم 10 أن معظم السياح يفضلون الرحلات عبر القطاع الخاص حيث بلغت نسبتهم 64% من حين بلغت نسبة السياح الذين يفضلون القطاع العام 36% فقط.

3- تحليل الجداول المركبة:

جدول رقم 11 علاقة متغيرات الجنس (النوع) والسن بنسبة الاطلاع على المواقع

الالكترونية السياحية

المتغيرات الإجابة	الجنس	السن					
		ذكر	أنثى	18-	23-27	28-32	33 فما فوق
نعم	تكرار	24	15	07	04	04	13
	نسبة%	77.42%	78.95%	87.5%	26.67%	36.36%	81.25%
لا	تكرار	07	04	01	11	07	03
	نسبة%	22.58%	21.05%	12.5%	73.33%	63.64%	18.75%
المجموع	تكرار	31	19	08	15	11	16
	نسبة%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

من خلال الجدول رقم 11 نبين علاقة متغيرات الجنس (النوع) والسن بنسبة الاطلاع على المواقع الالكترونية السياحية فقد سجلنا نسبة 77.42% بالنسبة للذكور الذين يتصلون بالانترنت ونسبة 22.58% بالنسبة للذكور الذين لا يقومون بالاتصال بالمواقع الالكترونية أما بالنسبة للإناث فسجلنا 78.95% الذين يقومون بالاطلاع على المواقع الالكترونية و 21.05% بالنسبة للإناث لا يقمن بالاتصال بالمواقع الالكترونية.

وفيما يخص متغير السن فقد سجلنا نسبة 87.95% للمبحوثين الذين يبلغون من العمر ما بين (18-22) والذين يقومون بالاطلاع على المواقع الالكترونية ونسبة 12% للذين لا

يقومون على المواقع الالكترونية، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23-27) سنة فقد سجلوا نسبة 26.97% للذين يطلعون على المواقع الالكترونية، 73.33% للذين لا يطلعون عليها إما الفئة ما بين (28.32) سنة فقد سجلت 36.36% للذين يطلعون على المواقع الالكترونية و73.33% لا يطلعون على المواقع الالكترونية السياحية أما الذين لا يطلعون على المواقع فقد سجلوا أكبر نسبة وهي 63.64% أما من يملكون 33 سنة فما فوق من السياح فإن نسبة الأكبر منهم تقوم بالاطلاع على المواقع السياحية والتي تمثل 81.21% أما 18.75% الباقون فلا يقومون بالاطلاع عليها.

ومن خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية السياح يفضلون الاطلاع على المواقع الالكترونية السياحية.

جدول رقم 12: علاقة متغيرات الجنس (النوع) والوضعية المهنية بنوعية المواقع

الإلكترونية التي يقوم السياح بالاطلاع عليها.

						المتغيرات
						الإجابة
بطل	عامل	طالب	أنثى	ذكر		
00	08	00	01	03	تكرار	التابعة
%00	21.5	00	5.26	9.68	نسبة %	لمؤسسات سياحية عمومية
%00	20	04	13	19	تكرار	التابعة
%00	%52.63	%33.33	%68.42	%61.29	نسبة %	لمؤسسات سياحية خاصة
%00	03	06	02	04	تكرار	منتديات
%00	%7.89	%50	%10.55	%12.90	نسبة %	
%00	07	02	03	05	تكرار	صفحات إلكترونية
%00	%18.42	%16.77	%15.79	%16.13	نسبة %	
%100	38	12	19	31	تكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	نسبة %	

من خلال الجدول رقم 12 الذي يبين لنا علاقة المتغيرات الجنس (النوع) والوضعية المهنية بنوعية المواقع الإلكترونية التي يقوم السياح بالاطلاع عليها، بالنسبة للمواقع التابعة للمؤسسات العمومية فقد سجلنا نسبة 9.68% للذكور و 5.26% بالنسبة للإناث أما بالنسبة للمواقع التابعة للمؤسسات الخاصة فقد سجلنا نسبة 61.29% أما بالنسبة للإناث فقد سجلنا نسبة 68.42% أما فيما يخص المنتديات فقد سجلنا نسبة 12.9% للذكور ونسبة 10.53%، أما الصحافة الإلكترونية فقد سجلنا نسبة 16.13% للذكور ونسبة 15.79% للإناث.

أما بالنسبة للمتغير الوضعية المهنية فلم نسجل أي تكرار بالنسبة للطلبة الذين يطلعون على المواقع التابعة للمؤسسات الحكومية، كما سجلنا 33.33% بالنسبة للطلبة الذين يقومون بالاطلاع على المواقع التابعة لمؤسسات الخاصة، 50% بالنسبة للمنشآت و16.77% بالنسبة للصفحات الالكترونية، أما فيما يخص العمال فقد كانت أكبر نسبة 52.63% وهي نسبة الاطلاع على المواقع التابعة للمؤسسات الخاصة، أما أقل نسبة فهي الخاصة بالمنشآت وقد بلغت 7.89%.

ومن هذا نستنتج أن السياحة بصفة عامة يميلون للتعامل مع المؤسسات الخاصة.

جدول رقم 13: علاقة متغيرات الجنس (النوع) والوضعية المهنية والسن بهدف

معرفة هل تتوفر المواقع السياحية قدر كاف من الأخبار.

المتغيرات هدف	الجنس	العمر	الوضعية المهنية													
استخدام الإنترنت	ذكر	18	33	28	23	18	22	07	13	03	10	04	09	20	تكرار	نعم
		أنثى	-	فوق	32	27	-	22	00	22	07	13	04	09		
نسبة	%	50	81.2	27.2	66.6	50	47.3	64.5	نسبة	27.2	66.6	50	47.3	64.5	تكرار	لا
		7%	5%	7%	7%	7%	2%	نسبة	33.3	33.3	50	52.6	35.4	نسبة		
المجموع	نسبة	10	100	100	100	10	100	100	نسبة	100	100	10	100	100	تكرار	لا
		0%	0%	0%	0%	0%	0%	نسبة	38	12	16	11	15	08		

يوضح الجدول رقم 13 علاقة متغيرات الجنس (النوع) والشهادة والسن بهدف معرفة

هل تتوفر المواقع السياحية قدر كاف من الأخبار بالنسبة للإناث فقد سجلنا نسبة

47.37% يقلن أن المواقع السياحية توفر قدرا كافيا من الأخبار ، وأما 52.63%

الباقون يقلن أنها لا توفر قدرا كافيا من المعلومات، أما بالنسبة للذكور ف64.52% قالوا

بأنها توفر المعلومات وأما 35.48% الباقيون قالوا لا.

وفيما يخص متغير السن فقد سجلنا ما بين (18-22) فقد سجلنا 50% أجابوا بالسلب

و50% أجابوا بالإيجاب، وما بين (23-27) سنة سجلت 66.67% أجابوا ب نعم

و33.33% قالوا أن المواقع السياحية لا توفر معلومات كافية، والفئة العمرية ما بين

(28-32) سجلت أكبر نسبة وهي 63.63% بالنسبة للذين يقولون أن المواقع السياحية

الإلكترونية لا توفر قدرًا كافيًا من المعلومات فقد سجلوا نسبة 27.27%، وأما الفئة العمرية من (33 فما فوق) فقد سجلنا أكبر نسبة للذين يقولون أنها توفر قدرًا كافيًا من المعلومات وهي 81.25% وأما الذين قالوا لا توفر فقد سجلوا 18.75% .

أما فيما يخص متغير الوضعية المهنية فنلاحظ 58.33% من الطلبة يرون أن المواقع السياحية الإلكترونية تقدم قدرًا كافيًا من الأخبار و41.67% الباقون يرون العكس أما فيما يخص العمال فقد سجلنا نسبة 57.89% للذين يقولون أنها توفر قدرًا كافيًا من المعلومات و42.11% لمن يرون عكس ذلك.

ونستنتج من هذا الجدول أن جميع السياح على اختلاف متغيرات البحث يرون أن المواقع السياحية الإلكترونية توفر لهم قدرًا كافيًا من الأخبار .

جدول رقم 14: علاقة متغير الجنس (النوع) والسن بتقييم وسائل الإعلام التي تشجع على السياحة:

المتغيرات	تقييم	الجنس	متغيرات السن			
			22-18	27-23	32-28	33 فما فوق
خدمة	تكرار	ذكور	02	03	00	01
	نسبة	أنثى	6.45%	15.7%	-	6.2%
	%		6	5		
الإتصال	تكرار	ذكور	00	01	00	00
	نسبة	أنثى	5.26%	-	-	-
	%					
التلفزيون	تكرار	ذكور	02	04	00	04
	نسبة	أنثى	6.45%	21.5%	6.67%	25%
	%					
الإتصال	تكرار	ذكور	17	06	05	06
	نسبة	أنثى	54.8%	31.5%	62%	37%
	%		4	8	5	5
الإتصال	تكرار	ذكور	10	05	03	05
	نسبة	أنثى	32.26%	26.31%	37.5%	31.2%
	%					
المجموع	تكرار	ذكور	31	19	08	16
	نسبة	أنثى	100%	100%	100%	100%
	%					

يوضح الجدول رقم 14: الذي يمثل علاقة متغير الجنس والسن بتقييم وسائل الإعلام التي تشجع على السياحة، فقد سجلنا أكبر نسبة عند الذكور 54.34% ممن يختارون الإنترنت وأقل نسبة كانت للتلفزيون والصحافة الإلكترونية وهي 6.54%.

وفيما يخص الإناث فأكبر نسبة 31.58% للإنترنت وأقل نسبة كانت للإذاعة وهي 5.26%.

وتقييم وسائل التي تشجع على السياحة أفرزت نتائج متقاربة بين الإناث والذكور حيث أجمعوا على أن الإنترنت هي الوسيلة الأكثر تشجيعاً على السياحة.

وفيما يخص متغير وعلاقته بتقييم وسائل الإعلام التي تشجع على السياحة، السنة ما بين (18-20) أكبر نسبة 62.5% للإنترنت و 37.5% للاتصال المباشر، أما السن ما بين (23-27) سجلنا أكبر نسبة للاتصال المباشر وهي 66.67% وأقل نسبة 6.67% بالنسبة للتلفزيون أما ما بين (28-32) النسبة الأكبر للإنترنت بنسبة 63.64% أما الاتصال المباشر فقد سجل نسبة 36.36% وفيما يخص السن (33 فما فوق) فكانت أكبر نسبة للإنترنت 37.5% وأقل نسبة للصحافة المكتوبة ب 6.25%.

ونستنتج من هذا أن السياح باختلاف أعمارهم أجمع أغلبهم أن الإنترنت هي الوسيلة الأكثر تشجيعاً على السياح.

جدول رقم 15: علاقة متغير الجنس والعمر والشهادة، ماذا تريد أن تجد في الإعلام السياحي؟

متغيرات السن				الجنس		المتغيرات
33 فما فوق	28-32	23-27	18-	أنثى	ذكر	تقييم خدمة الإنترنت
04	09	06	04	06	11	معلومات حول الرحلات السياحية
25%	81.82%	40%	50%	31.58%	35.48%	تكرار
05	02	04	03	04	10	روبرتجات
31.25%	18.18%	26.6%	37.5%	21.05%	32.26%	نسبة %
05	00	01	00	07	03	تكرار
31.25%	-	6.67%	-	36.84%	9.68%	نسبة %
02	00	04	01	02	07	تكرار
12.5%	-	26.67%	12.5%	10.53%	22.58%	نسبة %
16	11	15	08	19	31	تكرار
100%	100%	100%	100%	100%	100%	نسبة %

من خلال الجدول رقم 15: الذي يمثل علاقة متغير الجنس والعمر والشهادة، ماذا تريد أن تجد في الإعلام السياحي، فقد سجلنا أكبر نسبة عن الذكور 35.48% وكانت المعلومات حول الرحلات السياحية، و أقل نسبة للصور التي بلغت 9.68% أما فيما

يخص الإناث فقد سجلنا أعلى نسبة 36.84% لمن يفضلن الصور، وأقل نسبة 10.59% للمواقع السياحية.

و فيما يخص المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18_22) سنة سجلنا 50% للسياحة الذين يفضلون معلومات حول الرحلات السياحية في حين 12.5% للذين يفضلون المواقع السياحية، أما الفئة (23_26) فسجلت 40% كأعلى نسبة معلومات حول الرحلات السياحية و 6.67% كأقل نسبة للصور أما فئة (27_32) سنة سجلنا 9 تكرارات أي 81.82% أجابوا بأنهم يفضلون معلومات حول الرحلات السياحية وأقل نسبة للربورتاج حيث بلغت حيث بلغت 18.18%، أما فئة (33 فما فوق) فقد سجلنا 31.25% كأكبر نسبة لمن يفضلون الصور و الربورتاج، و 12.5% كأقل نسبة للذين يفضلون المواقع السياحية.

و من هذا نستنتج أن الذكور و الإناث و بمختلف فئاتهم العمرية يفضلون أن يوفر لهم الإعلام السياحي معلومات حول الرحلات السياحية.

جدول رقم 16: علاقة متغير الجنس والوضعية المهنية بعدد مرات الاتصال بالوكالة السياحية:

المتغيرات	الجنس		الوضعية		
	ذكر	أنثى	طالب	عامل	بطل
أكثر من مرة	17	13	10	18	00
نسبة	5%	6%	8%	47%	-
%	4.8	8.4	3.3	37	
	4	2	3		
مرة واحدة	14	06	02	20	00
نسبة	4%	3%	1%	52%	-
%	5.1	1.5	6.6	63	
	6	8	7		
المجموع	31	19	12	38	00
نسبة	1%	1%	1%	10%	1%
%	00	00	00	0	00

يوضح هذا الجدول رقم 16: علاقة متغير السن والوضعية المهنية بعدد مرات الاتصال بالوكالة السياحية حيث سجلنا نسبة 54.84% من الذكور يقولون أنهم اتصلوا بالوكالة السياحية أكثر من مرة و 45.16% اتصلوا بها مرة واحدة ونفس الشيء بالنسبة للإناث فقد سجلنا نسبة 68.42% يقلن بأنهن اتصلن بالوكالة السياحية أكثر من مرة و 31.58% يقلن إنهن اتصلن بها مرة واحدة.

وفيما يخص متغير الوضعية المهنية 83.33% من الطلبة اتصلوا بها أكثر من مرة و 16.67% للذين اتصلوا بها مرة واحدة، أما فيما يخص العمال فقد سجلنا 47.37% من العمال اتصلوا بها مرة واحدة و 52.63% الذين اتصلوا بها أكثر من مرة.

خلاصة الفصل

سمحت لنا الأرقام و الإحصائيات المتحصل عليها باستقراء واقع السياحة و بتأثير المواقع السياحية الالكترونية على هذا النشاط في مدينة الأغواط، و توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

يستخدم أغلبية المبحوثين الإنترنت للتعرف على المناطق السياحية و كل المعلومات المتعلقة بها، مما يفسر اهتمام السياح بمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، بحكم تعدد هذه المواقع و تعدد الخصائص و تنوعها، كانت إجابات المبحوثين متنوعة في صياغتها و متشابهة في مضمونها، فالكثير منهم ذهب إلى أنها أحسن وسيلة للإعلام السياحي فهي تتميز بالسرعة في إيصال المعلومات، كما أنها تستعمل الوسائط المتعددة (الصورة، الصوت، الفيديو) إضافة إلى فسخ المجال للقارئ ليعبر عن رأيه و أفكاره، كما أنها سهلة الاستعمال و الاطلاع، و يمكن تصفحها بصورة مريحة، كما يرى المبحوثين أيضا أن المواقع السياحية الالكترونية توفر مواضيع كثيرة و معلومات هائلة و متنوعة لا نجدها في وسائل لإعلام الأخرى، كما تكثر من الآراء و التفاصيل حول نفس الموضوع، بالإضافة المساحة الكبيرة التي تحويها بفضل تقنية الصفحات النصية الفائقة عن طريق الروابط، مما يساعدها على نشر كل المواضيع و المعلومات و الآراء و المقالات المختلفة إضافة إلى هذا فإنها تمكن من إيجاد معظم المواضيع و الأخبار التي لم يقرأها من قبل في المواضيع السابقة، و ذلك عن طريق خدمة الأرشفة، إضافة إلى إمكانية تحميلها و إرسالها إلى الغير، بحكم التكنولوجيات المتطورة التي توفرها الإنترنت، كما أن معظم السياح يقومون بالاطلاع على المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الخاصة و يعود ذلك إلى أنهم يقومون برحلاتهم عبر القطاع الخاص، معظم السياح يفضلون أن يوفر لهم الإعلام السياحي معلومات حول

الرحلات السياحية و ذلك لكي يعرفوا إن كان البرنامج يتلاءم مع رغباتهم و يوفر لهم الجو الملائم.

الخاتمة

الخاتمة

لقد استفاد القطاع السياحي من هذه الوسيلة بشكل كبير حيث استطاعت مختلف الوكالات السياحية للوصول إلى جمهور كبير عبر مختلف أقطاب العالم والتي لم يكن من الممكن أن تصل لها في وقت مضى، ولكن بالرغم من هذا إلا أن الإعلام السياحي الإلكتروني في الجزائر لا يزال يعرف لفظا كبيرة في المحتوى فبالرغم مما تتميز به دولتنا من موارد سياحية هائلة إلا أنها لم تستطع أن تحقق المستوى المطلوب بل أنها لم تستطع أن تتنافس الدول المجاورة مثل المغرب و تونس و التي تعرف تقدما لهذا المجال.

وفي ظل هذا المشكل الذي تعاني منه السياحة في بلادنا هناك العديد من الوكالات السياحية التابعة للقطاع الخاص، والتي تسعى إلى تطوير خدماتها و تحسين محتويات الإعلام ، وقد استطاعت العديد من الوكالات أن تحقق تقدما ملحوظا في هذا المجال وهو ما تبينه نتائج البحث التي توضح رضى السياح عن الإعلام المقدم من طرف هذه الوكالات السياحية.

و نطمح إلى أن تصبح السياحة الإلكترونية في ولاية الاغواط وهي تلك السياحة التي تبتكر الطرق لجذب ما أمكن من السياح إلى مختلف المواقع والعمل على تسويق الأماكن السياحية سواء على صعيد السياحة العلاجية أو الطبيعية أو التاريخية.. و بتكاتف الجهود و انتهاج الاستراتيجية المحكمة و تشجيع الإعلام السياحي بمعية القائمين على القطاع يجعل مؤشر السياحة بالولاية يقفز إلى الأعلى أين تصبح الإنجازات و التحديات في حجم الطموحات...

وخلاصة القول أن الاستنتاجات التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة بينت أن السياح مهتمون بالصحافة الالكترونية (الإعلام السياحي الإلكتروني) كونها توفر لهم الكثير من المعلومات الجديدة والتي لا يمكن الحصول عليها من الوسائل الأخرى.

اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار الفرضية العامة القائلة بالرغم من التطور الحاصل في المؤسسات السياحية إلا انه لم يتم استغلال الموارد المادية و البشرية على أحسن وجه مما أدى إلى نقص في الإعلام السياحي الالكتروني. وهذه الفرضية صحيحة كون القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا في الاقتصاد بما يتماشى مع الإمكانيات و المقومات السياحية المتوفرة وهذا ما اثبتته الدراسة.

الفرضيات الجزئية:

- الفرضية الجزئية الاولى وقائلة أن الإعلام السياحي الالكتروني في الجزائر لم يؤثر بشكل كبير على نشاط المؤسسات السياحية العامة و الخاصة. هذه الفرضية صحيحة كون انا اغلب افراد العينة كان رأيهم ان وكالات السياحة العامة هي اختيارهم الاول وقد يعود هذا كون ان الاعلام السياحي او الصحافة الالكترونية بصفة شاملة غير فاعلة بشكل المناسب خاصة في القطاع الخاص .
- الفرضية الجزئية الثانية والقائلة ان يعتبر الإعلام السياحي الالكتروني من بين أهم الركائز التي يجب أن تعتمد عليها المؤسسات السياحية في البلاد. صحيحة كون أن التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي، حيث ان الجزائر تبحث عن مكانتها الحقيقية في الخريطة السياحية العربية و العالمية من خلال استراتيجية وطنية تسعى فيها إلى تنمية وتسويق المنتج السياحي الجزائري.

نتائج الدراسة :

- لسياحة ظاهرة اجتماعية و اقتصادية و ثقافية لها مقومات طبيعية و تاريخية فهي تساهم في الناتج المحلي الوطني بالإضافة إلى تحسين المستوى الاقتصادي.
- لاتصال السياحي ومختلف وسائله دور خدمة السياحية في مساهمة التنشيط الخدمة السياحية بصفة عامة و الخدمة الفندقية بصفة خاصة
- ضعف استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال
- رغم ما تملكه الجزائر من مقومات سياحية طبيعية وبشرية ومادية كبيرة، الا أن قطاع السياحة لم يحظى بالأهمية التي حظى القطاع المحروقات الذي اعتمدت عليه الدولة للحصول على مداخيل من العملة الصعبة.

توصيات الدراسة:

- ارساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية من جهة ومن أجل ايجاد توافق بين السواح المحليين والأجانب من جهة اخرى.
- ضرورة انشاء المزيد من مراكز التكوين المتخصصة في ميدان السياحة والاتصال و مراكز ومعاهد عليا للتكوين.
- يجب على الدولة تجديد وتطوير وتوسيع البنى التحتية والهياكل القاعدية(شبكات النقل والمواصلات، المرافق الخدمية التجارية والصناعية) وكذا الظروف الأمنية اللازمة
- لترقية والاشهار الأوسع لوجهة الجزائر عبر وسائل الإعلام والاتصال ووكالات السفر والسياحة والمعارض والمؤتمرات

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب

1. جاي كندا مبولي، وآخرون: إدارة جودة في الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
2. فضيل عبد الأمير: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
3. قشوط إلياس، كحول صورية: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
4. محمود علاء الدين: أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

الأطروحات والرسائل:

5. بودي عبد القادر: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005
6. سعاد ولد جاب لله: الهوية العربية الثقافية من خلال الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006
7. عشي صليحة: الآثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2005/2004
8. عمروش تومية: السياحة المستدامة في الجزائر الإشكالية والمتطلبات - دراسة حالة مدينة بومرداس-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسيير

الايكولوجي للمحيط الحضري، تخصص تسيير التقنيات الحضرية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007،

9. نور الدين هادف، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاستخدامات والاشباعات، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008.

المجلات والدوريات:

10. الجاسم محمود، جمال: دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 20، العدد 02.

11. حايف سي الحايف حايف شيراز، بركان دليلة: الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 10، 2013،

12. حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي: أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانات السياحية الصحراوية، دراسة حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 2، جامعة الوادي، 2016.

13. حمدي أحمد: الفن الصخري بمنطقة جبال العمور-الأغواط، مجلة الحكمة للدراسات التاريخية

14. د. سعيد الغريب: الصحيفة الإلكترونية والورقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام-أكتوبر-ديسمبر-2001.

15. عبيرات مقدم والأزهر، عبد العزيز: التنمية والديمقراطية في ظل العولمة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11.

16. محمودي مليك، زروقي صباح: مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة إقليم الأهقار-تمنراست-، مجلة التنمية الاقتصادية، شهيد حمه لخضر، الوادي، (د.ت).

17. هاجر سعدي، لامية لعلام: دور التنمية السياحية المستدامة في الترقية السياحية الصحراوية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية العدد 1، جامعة الوادي، 2016

الملتقيات والمنتديات:

18. تفرورت محمد: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية ، ورقة عمل مقدمة من الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، جامعة قالم، في 25-26 أكتوبر 2009

19. حسن مصطفى: نحو مقاربة نظرية الاتصال والإعلام الاقتصادي، فعاليات الملتقى الدولي حول الإعلام الاقتصادي، جامعة تونس، 1993.

20. عوينان عبد القادر، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى الوطني حول " السياحة في الجزائر وآفاق ، ص05.

مواقع الانترنت:

21. موقع جزائرس: قصر عين ماضي.. من يتذكر مهد الملحمة التيجانية، 2020/09/32، 17:45

22. نجاح العلى: الصحافة الإلكترونية (النشأة والمفهوم وأنواع الصحف الإلكترونية) متاح على الرابط www.arwar.org/debatshow.art 2020/09/18.

الملاحق

الملحق رقم: 01 استمارة استبيان

- 01- الجنس: ذكر أنثى
- 02- السن:
- (18-22) (23-27) (28-32) (33 فما فوق)
- 04- الوضعية المهنية: طالب عامل بطل
- 05- هل تقوم بالاطلاع على المواقع الالكترونية السياحية: نعم لا
- 06- ما المواقع الالكترونية التي تقوم بالاطلاع عليها؟
- التابعة لمؤسسات سياحية عمومية منتديات
- التابعة لمؤسسات سياحية خاصة صفحات الكترونية
- 7- ماهي في رأيك وسائل الإعلام التي تشجع على السياحة:
- الصحافة الإلكترونية الإذاعة التلفزيون الأنترنت .
- الاتصال المباشر
- 8- ماذا تعني لك عبارة الإعلام السياحي؟
- اعلانات في الصحف والجرائد مطبوعات مواقع انترنت
- حصص تلفزيونية
- 9- ماذا تريد أن تجد في الاعلام السياحي؟
- معلومات حول الرحلات السياحية روبرتجات
- صور موقع سياحي
- 10- هل ترى ان الخدمات الاعلامية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية كافية لجلب السياح؟

نعم لا

11- اذا كان الجواب بـ لا، اين يكمن التقص أول الحل في رأيك؟

في شكل الخدمات الاعلامية محتوى الخدمات الاعلامية كليهما معا

12- ايهما تفضل؟

الرحلات السياحية عبر وكالات القطاع العام القطاع الخاص

الملحق 2 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

		الجنس			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	31	62	62	62
	أنثى	19	38	38	100
	Total	50	100,0	100,0	

الملحق 3 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

		السن			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	22-18	08	%16	%16	%16
	27-23	15	%30	%30	%46
	33-28	11	%22	%22	%68
	33 فما فوق	16	%32	%32	%100
	Total	50	100,0	100,0	

ملحق رقم 4 توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية

		الوضعية المهنية			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	12	%24	%24	%24
	عامل	38	%76	%76	%100
	بطل	0	%00	%00	%100
	Total	50	100,0	100,0	

ملحق 5 اختبار ثابت عينة الدراسة طريقة ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,819	12

ملحق 6 اختبار ثابت عينة الدراسة طريقة تجزئة النصفية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,510
		Nombre d'éléments	16 ^a
	Partie 2	Valeur	,774
		Nombre d'éléments	15 ^b
		Nombre total d'éléments	31
		Corrélation entre les sous-échelles	,743
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,852
	Longueur inégale		,853
Coefficient de Guttman split-half			,797

a. Les éléments sont : Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6

b. Les éléments sont : Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12,