

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة

قسم اعلام واتصال



الموضوع:

دور موقع الفيسبوك في التعريف  
بالمقومات السياحية في صحراء الجزائر

دراسة ميدانية علي طلبة جامعة عمار ثليجي

مذكرة لنيل شهادة الماستر في اعلام واتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ

من إعداد الطالبة :  
:

د-النوعي بعد القادر

السنة الجامعة : 2023/2022

بج رزيقة

# شكر و عرفان

يسعدني بعد اتمام هذه المذكرة، الا ان  
أحمد الله على عظيم نعمته وحسن توفيقه،  
فله الحمد والشكر وهو المستعان والموفق  
وحده

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير  
الى من اعانني بتوجيهاته وارشاداته  
أستاذي المشرف (د-النوعي عبد القادر)  
الذي تشرفت وسعدت بالعمل تحت اشرافه ،  
فله اسمى عبارات التقدير والاحترام  
وأنبل وأصدق سمات العرفان، كما لا أنسى  
تقديم الشكر الى كل الأساتذة الكرام  
وأخص بالذكر أعضاء لجنة المناقشة لما  
يبذلونه من وقتهم وجهدهم من أجل  
تقييمها والتي سيكون لأرائهم الدور  
البالغ في تقويمها

ولله الحمد والشكر من قبل ومن بعد.

إهداء

إلى صاحبة السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛ فلقد كان لها الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي (أمي الحبيبة)، أطال الله في عُمرها و طَيَّبَ الله ثراها.

إلى أبي الغالي.

إلى إخوتي و أخواتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

بج رزيقة

## ملخص الدراسة :

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الأكثر استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تداول المعلومات و الصور و الفيديوهات للمناطق السياحية المختلفة، و كذا دور المشتركين في هذه المواقع في التعريف بالمنتجات السياحية لمعارفهم و خبراتهم الخاصة. حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالاغواط، كما هدفت الدراسة الى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية،و أيضا إمكانية الاعتماد على هذه المواقع في الترويج لهته السياحة. فان هذه المواقع و من أشهرها "الفيسبوك" بإمكانه ربط الافراد بالسياحة الصحراوية من خلال بناء صورة واضحة حول هذه السياحة و تبادل الفكرة مع أفراد مناطق أخرى، مما يؤكد على حقيقة ان الفيسبوك عبارة عن أداة مروجة بدرجة كبيرة، و هذا ما اكنه نتائج هذه الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي،الفيسبوك، السياحة، السياحة الصحراوية، الترويج السياحي.

### ***Abstract:***

*The tourism sector is one of the sectors that benefit the most from social networking through the exchange of information, photos and videos of the various tourist areas, and such as the role of the participants in these sites in introducing the tourism products to their own knowledge and experience. Where this study was conducted on a sample of students of Ammar Thelidji in Laghouat . The study also aimed to know the extent of the contribution of social networking sites in revitalizing desert tourism, and also the possibility of relying on these sites in promoting this tourism. The most famous one of these sites is "Facebook", can connect individuals to desert tourism by building a clear picture about this tourism and exchanging the idea*

*with people from other regions, which confirms that “Facebook” is highly promoted tool, and this is what This study confirmed it.*

***Key words:*** *Social networking sites, Facebook, Tourism, Desert Tourism, Tourism promotion.*

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
أ	مقدمة
<b>الاطار المنهجي للدراسة</b>	
3	1-أسباب اختيار الموضوع
3	2-الدراسات السابقة
7	3-الاشكالية
9	4-تساؤلات الدراسة
9	5-مفاهيم الدراسة
12	6-أهمية الدراسة
13	7-أهداف الدراسة
13	8 - مجتمع البحث والعينة
14	9- نوع ومنهج الدراسة
15	10- مجالات الدراسة
<b>الفصل الأول</b>	
<b>مدخل عام حول مواقع التواصل الاجتماعي</b>	
17	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
24	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الأول : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
27	المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي
<b>المقومات السياحية</b>	
<b>الفصل الثاني</b>	

## فهرس المحتويات

37	المبحث الأول : ماهية المقومات السياحية .
37	المطلب الأول : مفهوم وخصائص المقومات السياحية .
40	المطلب الثاني : أهمية وأنواع المقومات السياحية .
46	المطلب الثالث : أنواع المقومات السياحية
48	المبحث الثاني : مقومات السياحة .
48	المطلب الأول : تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر
50	المطلب الثاني : المقومات السياحية في الجزائر
58	المطلب الثالث : معوقات السياحة في الجزائر
	المطلب الرابع : دور شبكة الفيسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر
	<b>الفصل الثالث</b>
	<b>الاطار التطبيقي للدراسة</b>
63	أولاً- عرض وتحليل نتائج الدراسة
75	ثانياً - النتائج العامة للدراسة
77	خاتمة
79	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

مقدمة

# المقدمة

## مقدمة

منذ منتصف التسعينات بدأ يظهر على شبكة الأنترنت مواقع جديدة مسيت بمواقع التواصل الاجتماعي، فكانت فكرة انشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع، فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي ، مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون أي قيود تذكر.

كما تقدم هذه المواقع خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بين هاته المجالات المجال السياحي الذي أصبح ذا أهمية قصوى في وقتنا الحالي خاصة في الجزائر باختلاف قدراتها السياحية ومواردها الطبيعية التي تعتبر أقطابا سياحية هامة، لما تحتويه من مناطق سياحية، كما تتميز بمعالم سياحية معروفة عبر كامل التراب الوطني خاصة سياحة الأعمال بدرجة أولى إضافة الى السياحة التاريخية والجبلية و التي أصبحت محل اهتمام الكثير خاصة في ظل الاعتماد على الانترنت ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تساهم بشكل كبير في الترويج والتعريف بهاته المعالم بشكل أو آخر و تعتبر السياحة الصحراوية مستقبل اقتصادي في صناعة السياحة، ولذلك بدأت الصحراء تشهد اهتمام كبيرا من الحكومات والمسؤولين عن السياحة لتوفير الخدمات التي يحتاجها السائحون الذين يعشقون الصحراء وسياحة المغامرات والسفاري وخاصة أنها تعرف بسياحة الأغنياء، ومبادئ أن الجزائر تزخر بمقومات تؤهلها أن تكون من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، أي تتنوع تضاريسها بين السواحل، مرتفعات جبلية، هضاب، أودية و صحراء واسعة صنفت من أجمل صحاري العالم.

و قد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: دور الفيسبوك في التعريف بالمقومات السياحية في صحرا الجزائر. دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثلجي بالاغواط..

خطة ذات أبعاد ممنهجة منطقيا تمثلت في: مقدمة، فصل منهجي، فصلين نظريين و فصل تطبيقي و الخاتمة. حيث تطرقنا في الفصل الأول (المنهجي) الذي جاء بعنوان: الإطار المنهجي للدراسة تناولنا فيه تحديدا للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية و أهداف الدراسة، منهج الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، و الأدوات البحثية المناسبة وصولا إلى الدراسات السابقة. أما في الفصل الثاني فقد خصصناه للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي حيث تضمن تمهيد ثم مفهوم مواقع التواصل

## مقدمة

الاجتماعي و نشأة و الخصائص، الخدمات، أهم مواقع التواصل الاجتماعي، إحصائيات عن مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و كذا التأثيرات الايجابية و السلبية لهذه المواقع وصولا إلى الخلاصة. أما فيما يخص الفصل الثالث الذي جاء بعنوان المقومات السياحية في الجزائر فتناولنا في مفهوم السياحة مقومات الجذب السياحي، تاريخ الظاهرة السياحية و المقومات السياحية في الجزائر و الإمكانيات و البنى القاعدية، المنتوجات السياحية الواجب تنميتها و الركائز الأساسية للنهوض بالسياحة في الجزائر، مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في صناعة السياحة، التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة و السفر. و في الأخير يأتي الفصل الرابع و الذي يتضمن الدراسة الميدانية و ذلك بجمع و تحليل بيانات الدراسة وصولا إلى النتائج العامة المصاحبة للتحليل لنصل بعد ذلك الخاتمة التي حددت ما قمنا باستخلاصه في الدراسة النظرية و التطبيقية.

# الاطار المنهجي للدراسة

## 1-أسباب اختيار الموضوع:

أن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض صدفة و إنما قمنا باختياره لعدة أسباب و دوافع موضوعية و أكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

## الاطار المنهجي للدراسة

### أ- الأسباب الذاتية:

1- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع التي لم تلاقي أهمية كبيرة من قبل الطلبة و الباحثين.  
-الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول الموضوع.

### ب- الأسباب الموضوعية:

-السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما انها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض.  
-الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدارسات العلمية المستقبلية حيث ستكون نقطة انطلاق لدارسات مستقبلية وفتح الباب أمام الباحثين للتعلم أكثر في الظاهرة ودارستها من زاوية مغايرة.

### 2-الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى :

-الدراسة الأولى: " لـ زهية بوتغرين" قدمت في موسم 2018/2019م، وجاءت بعنوان «استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر» ، مذكرة مقدمة لنيل دكتوراه في تخصص نظم المعلومات في المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر بباتنة.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهجين استقرائي واستنباطي، ففي الجزء النظري تم الرجوع لمصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية و ملتقيات ...الخ، أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على ثلاثة طرق: بيانات عن تقييم السواح للمؤسسات السياحية الجزائرية ، الاستبيان للوقوف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الجزائرية، المعطيات الرسمية لتقييم مقومات الجزائر السياحية والتكنولوجية ثم لتحديد موقف الجزائر من مشروع السياحة الذكية.

أما نتائج الدراسة فقد تمثلت في:

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.

## الاطار المنهجي للدراسة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي
- ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.

-الجزائر لا زالت بعيدة رغم الجهود المبذولة عن تحقيق ما يسمى مدنا ذكية وسياحة ذكية.

### -الدراسة الثانية :

زينة مرمول " قدمت في الموسم الجامعي 2018/2017 ،وجاءت بعنوان «مواقع التواصل الاجتماعي و السياحة البيئية دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف-» ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص اتصال بيئي ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، الجزائر.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على ال منهج الوصفي التحليلي وكذا منهج المسح بحيث اكتفت بدراسة عدد محدد من المفردات، كما اعتمدت على المنهج الإحصائي لا رياضي الذي يقود إلى إمكانية تصنيف النتائج لا متحصل عليها وتبويبها حتى تستطيع تحليلها كما وكيفا تعطي في النهاية لادلات اجتماعية تفسر بها اتجاهات وآراء المبحوثين.

أما عن أدوات الدراسة فقد اعتمدت الباحثة في دراستها على أداتين من أدوات جمع البيانات تمثلت في الملاحظة واستبيان ، كما تم الاعتماد على مجتمع دراسة متمثل في فئة مستخدمي موقع Facebook ابتداء من ال مستوى ا نثال وي وهذا لا استيعاب والفهم لا جيد ل مضمون أسئلة استبيان بهدف الحصول على إجابات واضحة ودقيقة تخدم وتجنب عن إشكالية الدراسة، أما عينة الدراسة مكان قوامها 265 مفردة ممن يستخدمون موقع Facebook في مدينة سطيف . أما نتائج الدراسة فقد تمثلت في:

-تبين من أن أغلب أفراد العينة يستخدمون ( Facebook ) منذ أكثر من ثلاث سنوات 50.94%بينما يقضي 26.03%منهم من سنة الى ثلاث سنوات في استخدامهم ل لموقع، كما يستخدمه المبحوثون بانتظام بنسب مرتفعة قدرت بـ 87.92%بينها جاءت الإجابة على عبارة غالبا بنسبة 6.41%ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع للموقع وتنوع أدواره وخدماته مما جعله يستميل العديد من المستخدمين.

## الاطار المنهجي للدراسة

-وتبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمون الموقع بدافع التواصل مع الآخرين بنسبة 35.71% إلى ، جانب تثقيف بنسبة 32.65% .

-غالبية الإشارات لا معرفية المحققة للمبشرين في مجال الترويج للسياحة البيئية هي زيادة الوعي بأهمية لا سياحة البيئية بنسبة 56.60%، يليها زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية بنسبة 24.52% .

قد أكد مبشرون وبنسب عالية بأن موقع (Facebook) يساهم تشجيع السياحة لا بيئية وذلك بنسبة قدرت بـ 80.37%، حيث يتعدى هذا الأخير الدور الاجتماعي والترفيهي إلى أدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي إذ أصبح الوسيلة الأولى للاطلاع على المعلومات.

### -الدراسة الثالثة:

"لـ عبد القادر عوينات" قدمت سنة 2012-2013، وتحمل عنوان « السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025»، «مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص نفود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجين المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة السياحة وتحليل مختلف أبعادها، وكذا المنهج المقارن من أجل مقارنة الواقع السياحي للجزائر مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة كمصر، تونس والمغرب. ولجمع البيانات اعتمد الباحث على أداة تحليل المحتوى.

وتلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

-السياحة ظاهرة علمية تطورت وازدهرت في بداية القرن 20.

-تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة.

-تتركز السياحة الدولية في المناطق وتقل في أخرى.

-تعتبر التجربة السياحية لكل من تونس ومصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية.

-القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف ودون المستوى المطلوب.

-اعترض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره.

## الاطار المنهجي للدراسة

-تعد الفترة الحالية انطلاقا من بداية سنوات الألفينات مرحلة الالتفاتة الجديدة من قبل الدولة لقطاعها السياحي.

### 3-الاشكالية :

تطورت شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة بشكل مذهل و سريع حيث أصبحت كتابا مفتوحا للعالم أجمع، فالبعيد عنا أصبح قريب حيث أحدثت الانترنت نقلة سريعة لشعوب العالم من جمهور واقعي إلى جمهور افتراضي ، فالشعوب اليوم جد قريبة من بعضها البعض من خلال التواصل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويوما بعد يوم العالم الافتراضي ينمو وأعضاؤه تزداد، وهذا راجع لتطور العلاقة بين المرسل والمستقبل من علاقات حقيقية إلى علاقات افتراضية، فالتواصل الإلكتروني عبر المواقع الاجتماعية هو ظاهرة اليوم، إذ نجد الكل يتواصل افتراضيا هذا ما أدى إلى تقليص عالمنا الواقعي.

فالجزائر تملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة ومقصدا سياحيا مميذا، وتختلف مقومات الجذب السياحي للجزائر وتتنوع وتنتشر على مساحتها، فمنها ماهي طبيعية وأخرى تاريخية كالمتاحف والآثار، وكذلك الثقافية من عادات وتقاليد وغيرها. فهذه المقومات تعد الدعامة والأساس بالسياحة إذا تم الترويج والتعريف بها.

وتهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات ومنتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، والزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي وبشكل خاص على المستوى الدولي، وعلى ضرورة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال.

ان مواقع التواصل الاجتماعي فتحت أمامنا أبوابا جديدة لإقامة علاقات إنسانية وارتباطات اجتماعية غير محدودة وهذا نما المجتمع الافتراضي الجديد وساعد على تطوره، لكن إلى جانب الإيجابيات التي أتت بها مواقع التواصل الاجتماعي تمعنا نجد انها أثرت أيضا وبشكل كبير في الجانب السياحي، والثقافة السياحة وحتى الترويج للمعالم السياحية بشكل كبير، لهذا فدراسة دور هذه المواقع في التعريف بالمعالم السياحية في صحراء الجزائر.

فمن خلال هذه السنوات الأخيرة ازداد عدد المشتركين الجزائريين من مختلف الفئات العمرية هذه المواقع ونسبتهم في تزايد مستمر، ولقد لاحظنا بعض التأثيرات التي أحدثتها تلك المواقع على الأفراد في مجتمعنا وتوجيههم للاهتمام أكثر للمعالم السياحية المحلية بالدرجة الأولى والوطنية بشكل عام فأمام هذه التطورات التكنولوجية

## الاطار المنهجي للدراسة

والتسارع الزمني لعالم اليوم، وكذا الاهتمام بالجانب السياحي واعتباره كمورد اقتصادي، وهذا أحد الأسباب الذي دفعتني لطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفاسبوك انمودجا) في التعريف بالمقومات السياحية في صحراء الجزائر؟

### 4-تساؤلات الدراسة:

فيما تتمثل المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر؟

ما مدى تأثير موقع الفاسيبيوك على حركة السياحة في الصحراء الجزائرية لدى الشباب؟

### 5-مفاهيم الدراسة:

#### 1/-تعريف الدور:

أ- لغة: دور: دورن القانون و نحوه، الدور: ادوار: الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان أو إلا ما كان و إلى ما كان عليه.<sup>1</sup>

ب- اصطلاحاً: يعرف على انه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته و حقوقه الاجتماعية كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هي المركز الاجتماعي و المركز الاجتماعي هو العلاقة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي مما يدل على أن هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي و المركز الاجتماعي و دور الإعلام عموماً في المجتمع ينطلق من مجموعة المهام التي يحددها له المركز و وظيفة في المجتمع بصفة تضم مجموعة من الأفراد يقومون بمجموعة أدوار في إطار الإعلامي و القانون و الاجتماعي و الاقتصادي و بالمقابل هناك امتيازات و حقوق الأفراد الإعلاميين من المفروض أنهم يحصلون عليها كما أن الدور يحدد عن طريق العلاقة التي تربط لاعب الدور كالعلاقة بين الإعلام و دور متلقي الإعلام و هما الإعلام بوسائله و الجمهور متلقي الإعلام.<sup>2</sup>

#### التعريف الإجرائي:

الدور هو مجموع وظائف المخطط لها و التي يتم تنظيمها و توزيعها وفق التنظيم الهرمي لموظفي المؤسسة.

### 2-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

1 - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر - دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص283

2 - بشير العلق: وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص29

## الاطار المنهجي للدراسة

### التواصل الاجتماعي:

إن التواصل الاجتماعي نقل الأفكار و التجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات و الأفراد و الجماعات بتفاعل ايجابي و بواسطة رسائل تتم بين مرسل و ملتقي و هو جوهر العلاقات الإنسانية<sup>1</sup>.

### مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

وتعرف أيضا على أنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم و المشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.

### التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الانترنت و التي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات، و يمتاز كل مواقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه.

### 3-التعريف:

أ- لغة: مصدر عرف، يعرف، تعريفا، تقديم معلومات عنه.

ب- اصطلاحا: تقديم إيضاح حول ماهية الشيء و خصائصه و كذا تحديد الشيء بذكر خواصه المميزة.

و تعريف الشيء معناه تحديد مفهومه الكلي بذكر كافة المعلومات و الخصائص التي تظهر و تبرز المميزات العامة للشيء<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي للتعريف: هو ماهية الشيء أي محتواه و المقصود هنا هو تحديد مفهوم كلي بذكر خصائصه و مميزاته و التغلغل ضمن المقومات التي تزخر بها الجرائر و محاولة تسليط ل ضوء عليها من أجل النهوض بهذه الثروة الطبيعية و الثقافية و الحضارية.

<sup>1</sup> -علي بن هادية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 79.

<sup>2</sup> - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر - دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص 218

## الاطار المنهجي للدراسة

### 4-المقومات السياحية:

#### -المقومات:

أ- لغة: جمع مقوم و جمعها أيضا المقومون، و الاسم الفاعل منها هو قوم و تعني ما يعطي قيمة لأي عمل أو شخص أو مجموعة، و تعني أيضا جميع ما يتكون منه الجسم أو الجهاز.

ب- اصطلاحا: هي العوامل أو العناصر الأساسية للشيء<sup>1</sup>.

-المقومات السياحية: هي مجموع العوامل أو العناصر الأساسية\*الطبيعية، التاريخية، الحضارية و الثقافية في بلد معين و التي تساهم في بروز و النهوض بالسياحة بفاعلية كبيرة.

### 6-أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال دراسة كل من المواقع التواصل الاجتماعي والمقومات السياحية في صحراء الجزائر والعمل على الربط بينهما من خلال إبراز مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة السياحية للفرد والمجتمع، والوقوف على مدى اهتمام الطالب الجامعي بالمقومات السياحية الجزائرية كمنتبغ لما تروجه هذه المواقع الاجتماعية، كما أن هذه الدراسة تسعى لإعطاء دفع للدراسات والتجارب الجديدة التي تناولت موضوع بحثنا وفتح المجال للباحثين من أجل إنجاز المزيد من الأبحاث التي توضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر، وهذا ما قد يؤدي إلى تفعيل دور هذه المواقع والاعتماد عليها في المستقبل من أجل النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر من خلال تحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضا عن السياحة الخارجية التي تهدر العملة الصعبة وتلحق الخسائر بالاقتصاد الوطني.

### 7-أهداف الدراسة:

التعرف على سيرورة حركة السياحة الجزائرية.

-الكشف عن كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في صحراء الجزائر.

<sup>1</sup> - أحمد زكي بدوي، نفس المرجع السابق، ص 218.

## الاطار المنهجي للدراسة

-الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في التعريف بالمقومات السياحية في صحراء الجزائر.

### - مجتمع البحث:

مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في البحوث الاجتماعية والتي تتطلب الدقة البالغة والواجب توفرها لدى الباحث ويعرف مجتمع البحث بأنه كل المفردات المكونة للمجتمع المدروس باتساعها واختلافها ويمكن للباحث إن يدرس كل مجتمع البحث اذا ما توفرت لديه الامكانيات اللازمة والوقت الكافي .

ولمعرفة مجتمع البحث يجب إن نحدد حجم مجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي جيدا ولن يتمكن الباحث من الوصول إلى ذلك المجتمع الا بعد الدراسة الواقية الدقيقة من خلال الاعتماد على الاساليب العلمية ويتمثل المجتمع الكلي للدراسة الميدانية هو 60 طالب في جامعة عمار التليجي كما خصصنا باختيار العينة القصدية كونها تمثل مجتمع البحث الذي يتناول الدراسة.

### 9- نوع ومنهج الدراسة:

تعد منهجية البحث من أهم اسباب نجاح البحث العلمي ومن بين الخطوات الأساسية في عملية البحث باعتبار إن المنهج هو القاعدة التي تتضمن مختلف الإجراءات المنهجية والتطبيقية التي يقوم بها الباحث من اجل تحقيق اهدافه.<sup>1</sup>

وهذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية لذا اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه الطريق أو مجموعة الطرق التي يتمكن الباحث من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها والمنهج التحليلي والذي يحاول إن يشرح ويفسر لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما ويستخدم عادة اختيار العلاقة بلين المتغيرين ورسم الاستدلالات التفسيرية.<sup>2</sup>

وبذلك فقد تجلى استخدام المنهج الوصفي من خلال التعرض إلى ظاهرة الدراسة ووصف العناصر المكونة لها

### 10- مجالات الدراسة:

### المجال الزمني: تمت هذه الدراسة من جانفي إلى ماي 2023

1 - زرواطي رشيد, مناهج و ادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية, ط01, دار الهدى للنشر و الطباعة, ص191.  
2 - حميد الطائي- مصطفى ابو بكر, مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الاعلام و العلوم السياسية, ط01, دار الوفاء, الاسكندرية, 2002, ص95. محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الاعلامية, عالم الكتب, القاهرة, ص123.

## الاطار المنهجي للدراسة

.المجال المكاني: جامعة عمار ثليجي بالاغواط

.المجال البشري: تم جمع آراء عينة طلبة من قسم اعلام و اتصال من جامعة عمار الثليجي .

# الفصل الأول مدخل عام حول مواقع التواصل الاجتماعي

## تمهيد

الانترنت وسيلة لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للإنترنت في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة و متميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا

على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة.

وسنتناول في هذا الفصل كل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي من مفهومها، نشأتها وخصائصها، ودوافع استخدامها وأنواعها، وتأثيراتها الإيجابية والسلبية.

### المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم غير ثابت في الأدبيات نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، ونظرا للتطورات المتسارعة في عالم تقنيات الاتصال والاعلام، فقد عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق عموما على كل ما يمكن استخدامه في التقاء وتواصل الأفراد والجماعات على الشبكة العملاقة،

والمفهوم يتكون من مصطلحين، الاجتماعي والتواصل أو الشبكات، لأنه أحيانا ما يوصف بأنه شبكات التواصل الاجتماعي، مما يوحي بالاتساع والعمومية في هذا الحقل الإتصالي، ويستخدم مفهوم أو مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" لأنه أكثر تحديدا ويشير إلى نوع معين ومحدد من منصات أو مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي جاء نتيجة احتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع انشطته، مما جعلها أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعال وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد.<sup>3</sup>

وتعرفها هبة محمد خليفة(2009) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام ، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم، و يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أشبه بالديوانيات اليوم، حيث يجري لقاء الأصدقاء والمعارف الجدد وعقد المحادثات والاجتماعات، وذلك لتبادل الآراء والاتفاق بشأن الكثير من القضايا كالقضايا السياسية والانتخابية وغيرها.<sup>4</sup>

ويعرفها الباحث محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي مثل " الفرد الواحد" باسم العقدة Node بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء، لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد فصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.<sup>5</sup>

1 - مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019م، ص 58.

2

3 - سعد صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011م، ص54.

4 - مشتاق طالب فاضل، المرجع السابق، ص60.

5 - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، ص 59.

تعريف "مهدي الحوساني، 2002": مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب "2.0" وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم.<sup>1</sup>

تعريف "وليد زكي، 2012": هي شبكات عالمية تتيح الفرصة وإلى التواصل بين الأفراد من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع "جون برنر" في عام 1954 الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن. حيث تمثلت في نوادي العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل وتشارك المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى.<sup>3</sup>

وبدأت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي بظهور بشكلها في أواخر التسعينات وكانت بداية ظهور أول موقع في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض الزملاء الدراسة والمعارف من الروضة حتى الجامعة. وأول مواقع التواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995م وهو موقع، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي يتسبب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم الشبكة وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر وهو موقع SixDregees.com وكذلك في خريف عام 1997،

1 - خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص17.

2 - جيريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، (د.ت)، ص22.

3 - بوقنون نهاد وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر ، 2016-2017.43

وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، بغض النظر عن انتماءاتهم الدينية والعلمية أو العرقية.<sup>1</sup>

وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل الكتروني افتراضي بين سائر الناس، وقد مرت مواقع التواصل الاجتماعي في تطورها بمرحلتين أساسيتين هما:

**المرحلة الأولى:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ومن أبرز المواقع التي تكونت في هذه المرحلة موقع-دكريز – degrees الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000م بسبب أمور مالية، ومن مواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر في منتصف التسعينات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع " لايف جورنال" وموقع "كايورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999م، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.<sup>2</sup>

**المرحلة الثانية:** تشير إلى مجموعة من التطبيقات مدونا، مواقع مشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها... وقد استفادت هذه المرحلة من تقنيات الجيل الثاني للويب، حيث ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي منذ عام 2002م إلى 2012م، ومن أهم المواقع الاجتماعية ظهر موقع "friendste" عام 2002م، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهر في فرنسا مواقع Skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى مواقع اجتماعية عام 2007م ثم ظهر موقع "Myspace" عام 2003م في الولايات المتحدة الأمريكية، وتميزت بتطورها الهائل، وازدياد عدد المستخدمين، خاصة فئة المراهقين، وبعد ذلك ظهر موقع الفيس بوك منافسا عام 2004م، الذي اقتصر في بدايته على طلبة جامعة هارفرد، ثم المؤسسات التعليمية في الوم.أ وكانت الانطلاقة العالمية للفيس بوك عام 2006م حيث أصبح الموقع الأول في العالم من حيث عدد المستخدمين، وفي عام 2007م أتاح الفيس بوك لمستخدميه تكوين التطبيقات مما زاد مستخدميه خاصة كما ظهرت أنواع أخرى من المواقع الاجتماعية، فمنها ما يهتم بالفيديو مثل موقع YouTube، وقد بدأ كمقدم لخدمة مشاركة ملفات الفيديو الشخصية، وامتد هذا الموقع اليوم ليصبح من أكبر مقدمي خدمة الفيديو في العالم، ومنها ما يهتم بخدمة التدوين المصغر مثل موقع تويتر.<sup>3</sup>

1 - مروى عصام، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الإصدار للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، ص246.

2 - مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019م، ص 61، 62.

3 - نفس المرجع، ص62، 63.

### المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:

**التعريف بالذات** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف خلال النصوص، الصور، الموسيقى الفيديوهات، وغيرها من الوظائف<sup>1</sup>.

**المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الشخص المهتمين، فالفرد مستقبل، وقارئ مرسل، كاتب ومشارك، حيث أنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد للقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور<sup>2</sup>.

**الانفتاح والعالمية :** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة<sup>3</sup>.

**سهولة الاستخدام:** فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح امام الجميع.

**طرق جديدة لتكوين المجتمع :** تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرقا جديد للاتصال بين الأفراد، فهؤلاء الأفراد ترتبك في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية

1 - مريم نريمان، نورمان استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012م، ص52.

2 - عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008م، ص23. 3 - محمد سيد محمد، الاتصال الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011م، ص117.

سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجعما إلكترونيا متقاربا.<sup>1</sup>

**الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفيس بوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

**المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة . من اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة.

ومما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.

### المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

#### المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فما يلي:<sup>2</sup>

**1. الاتصال مع افراد العائلة والأصدقاء:** ذلك لما يسهله من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

**2. الممارسة السياسية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

**3. تكوين العديد من الأصدقاء** أصبحت المواقع الاجتماعية البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

<sup>1</sup> - بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك، مذكرة ماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي قسم علوم اجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014م، ص 67.  
<sup>2</sup> - جبريل بن حسن العريشي، المرجح السابق، ص52،53.

4. التسلية وممارسة الهوايات فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة الى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة اخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

5. التسويق والإعلان حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

6. الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل، الطب عن بعد، ... الخ.<sup>1</sup>

7. مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال: تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تتبع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهارها الترويجية الخاصة.

8. مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الاعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لجملة علاقات عامة تفاعلية للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لعملائها. ولقد لقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقة على مواقع التواصل الاجتماعي.

9. مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم : سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الامريكية (Natoinal school bords association) ، في تقرير لها أن 60 بالمئة تقريبا من تلاميذ المدارس الامريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات أن أكثر من 50 بالمئة منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع منها وتوجيه المتمدرسين الى مزاياها، حيث أنشأت عدة مدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيس بوك مثلا وكذا انشاء منتديات... الخ.

<sup>1</sup> - مريم نريمان نورمان المرجع السابق، ص 67، 68.

يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية. بالإضافة الى ذلك فإن الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة الى التقرب الى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه. كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا<sup>1</sup>.

ويمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- انشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة

- انشاء مجموعات اهتمام

- تبادل المعلومات والمعارف

- انشاء صفحات بالأفراد والجهات

- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية

- وسائل الاتصال بين افراد المجتمع

- استخدامات ترفيهية

- الدعاية والاعلام<sup>2</sup>.

**المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي**

**التصنيف الأول:**

نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل

Myspace.Hi5

<sup>1</sup> - خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات قسم علم المعلومات بجامعة ام القرى لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية، مجلة أعلم، العدد 12، 2013م، جامعة ام القرى السعودية، 2013 م، ص170

<sup>2</sup> - مشاركة نور الدين دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر - اوريدو ، موبيليس، وجازي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2014-2015م، ص6،5.

**مرتبط بالعمل:** وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

**مميزات إضافية:** هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging مثل موقع توتير وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايتكايت.<sup>1</sup>

### التصنيف الثاني:

**النوع الأول:** يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي

**مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي:** لعلنا أشهر هذه المواقع موقع "فيسبوك" و "لينكدان" وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.

**مواقع الفعاليات Events :** هذه النوعية من المواقع التنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية LBS لتحديد موقع التجمع.<sup>2</sup>

**المدونات:** تعرف المدونة على أنها صفحة انترنت ديناميكية تتغير زمنيًا حسب المواضيع المطروحة فيها، حيث تعرض المواضيع في بداية المدونة حسب تاريخ نشرها. ويمكن تصنيف المدونة حسب محتواها الى خمسة أنواع مدونات كتابية، مدونة تصويرية، مدونة فيديو، مدونات الصوت، مدونات باستخدام هاتف الجوال.<sup>3</sup>

**النوع الثاني:** من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بمواقع التعاون وبناء، فهمي مواقع تمكن العديد من الناس الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بالعمل. مثل موقع الويكيبيديا العلمية

**النوع الثالث:** من مواقع التواصل الاجتماعي مواقع الوسائط المتعددة مثل مواقع التصوير والفن. تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث تمنحك مكانًا يمكنك فيه حفظ، تخزين،

<sup>1</sup> محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على الجمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال الأكاديمية العربية، الدنمارك ، 2011-2012م، ص 27.

<sup>2</sup> - علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية الجامعة الإسلامية، (د.م.ن)، (د.ت)، ص 05.

<sup>3</sup> - هند . بنت سليمان الخليفة وسلطانة بنت مساعد الفهد، المدونات العربية الحاسوبية، دراسة تحليلية، الرياض، المملكة العربية، (د.ت)، ص 106.

وعرض أعمالك الفنية سواء كانت صور او رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الاعجاب او النقد لها، كما تفيد إمكانية بيع أعمالك للغير وإيجاد دخل مالي منها.<sup>1</sup>

**النوع الرابع:** هي مواقع الرأي والاستعراض Opinions & Reviews، تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، أما أن اردت فيمكنك زيارة موقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في المجال، كما إنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته.<sup>2</sup>

**النوع الخامس:** تتمثل في المواقع الترفيهية الاجتماعية لمواقع العوالم الافتراضية Virtual Worlds، لقد أطلق مصطلح الحقيقة الافتراضية Virtual Reality، لأول مرة في عام 1989م، وقد أطلقت مصطلحات أخرى عديدة تشير الى هذا المفهوم منها الحقيقة الاصطناعية Artificial Reality، في عام السبعينيات و Cyberspace عام 1984م، ومؤخرا العوالم الافتراضية Virtual Worlds والبيئات الافتراضية Environnements في التسعينيات.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

#### التأثيرات الايجابية :

بلا شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي أضفت بعدا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، أهمها هذه الآثار ما يلي:

**نافذة مطة على العالم** حيث وحد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

**أكثر انفتاحا على الآخر:** إن التواصل مع الغير، سواء كان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الميل في قارة أخرى.

<sup>1</sup> - علي محمد بن محمد المرجع السابق، ص 5

<sup>2</sup> - صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية، تعريفها وتأثيرها وأنواعها، متاح على الرابط <http://www.kse.org.kw> ، بتاريخ 10-02-2021 15:14.

<sup>3</sup> - عصام فريجات مقال الحقيقة الافتراضية، مراكز مصادر التعليم والمكتبات المدرسية، متاح على الرابط <http://www.informatics.gov> بتاريخ : 17-02-2023، سا: 12:01.

منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات تجاه قضايا الأمة المصرية.<sup>1</sup>

**التقليل من صراع الحضارات:** فقد تعزز شبكات التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية ولكنها في الآن ذاته تعمل على حصر الهوية الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري، على صعيد فكري على صعيد الأشخاص في الجماعات والدول.

**تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة:** حيث بإمكانك خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل

الحياة.<sup>2</sup>

**التأثيرات السلبية:** مثلما يوجد آثار إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية ما يلي:

**يقلل من مهارات التواصل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر المواقع فإن ذلك سيققل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، في الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.<sup>3</sup>

**إضاعة الوقت** حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

**إدمان على مواقع التواصل الاجتماعي:** إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعلها بسبب الفراغ أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا عبا للغاية وإنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

1 - الشامل موسوعة البحوث المواضيع المدرسية، التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط <http://www.bohotti.blog3pot.com> بتاريخ : 2023-02-15م، سا: 12:11.

2 - موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، مكتبة الإعلام المجتمع، (د.م.ن)، 2011م، ص 47.

3 - وائل خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، 2011م، ص20.

ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية أصبح استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على الشبكات التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "7" والعين "3" وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان "ثقافة الشباب العربي".

انتحال الشخصيات تبقى مجهولة المصدر خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة.<sup>1</sup>

### الخلاصة:

إن لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الإنسان حيث دخلت في العديد من المجالات في حياته فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها التعليم السياحة الصناعة، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي المواقع وتوفرها على ميزة المشاركة والتعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتجاتها أو خدماتها.

<sup>1</sup> - محمد معجم، الانترنت والتكنولوجيا تكشفان انعزال الشباب عالم افتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط، قطر، العدد 11704 ديسمبر 2010م الموافق ل 8 محرم 1432 هـ، ص 12.



# الفصل الثاني المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية

## تمهيد

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، فمنذ القدم والإنسان في حركة دائمة بين التنقل والسفر من مكان لآخر لأسباب متعددة، حيث كانت في بدايتها بسيطة وبدائية في مظاهرها، أسبابها، أهدافها ووسائلها ومع تطورها من جهة وازدياد عدد السياح

من جهة أخرى تغيرت النظرة إليها ولم تعد مجرد نشاط ترفيهي وتسلية للإنسان بل أصبحت ظاهرة نتج عنها العديد من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة من خلال تنشيط الحركة التجارية وتقليل نسبة البطالة وترقية دول بأكملها.

والجزائر كغيرها من البلدان تتمتع بمقومات سياحية متعددة ومتكاملة تختلف باختلاف المناطق الجغرافية (ساحلية، جبلية، صحراوية، غابية، حموية...إلخ.) والتي يمكن أن نجعل منها وجهة سياحية رائدة في الحوض المتوسط، وسيخصص هذا الفصل لتوضيح مفهوم السياحة وخصائصها وأهدافها، وتبيان أنواعها ومقومات الجذب السياحي، وبعد ذلك سنبيين تطور النشاط السياحي في الجزائر ومختلف أنواع المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، وصولاً لإبراز أهم المقومات التي تحول دون تطوير النشاط السياحي في الجزائر.

## المبحث الأول: ماهية المقومات السياحية .

### المطلب الأول : مفهوم وخصائص المقومات السياحية .

#### 1- مفهوم المقومات السياحية

تختلف تعاريف السياحة باختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها في شتى الميادين، فمنهم من يعتبرها كظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات الإنسانية والثقافية وعلى سبيل الذكر لا حصر نستعرض أهم التعاريف التي قدمت للسياحة على النحو التالي:

أعطى الألماني "جوبير فرويلر" المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905م ووصف السياحة بأنها: «ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة، وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة و ثمرة وسائل النقل»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - أحمد الجلاذ، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، مصر ، ط1، 1988، ص18.

بينما عرفها العالم السويسري "هو زيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في سنة 1959م بكونها: «مجموع عة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة لا ترتبط بنشاط يحقق ربح للشخص الأجنبي».<sup>1</sup>

كما عرف زيد" منير "سليمان السياحة بأنها «عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة».<sup>2</sup>

أما المنظمة العالمية السياحة فقد عرفتها بكونها: «نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من مكان الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل».<sup>3</sup>

أما "أحمد فوزي ملوخية" فقد اعتبر السياحة: «نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد ينتج عنه الانتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين، أو بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة ويؤثر ذلك تأثيرا مباشرا في الدخل الوطني للدول السياحية ويخلق فرص عمل عديدة واستثمارات، ويرتقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم».<sup>4</sup>

من خلال ما سبق ذكره يستخلص بأن السياحة نشاط إنساني ينتج عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكانا ويحتكون مع السكان الأصليين لهذا المكان، فالسياحة تمثل انتقال الأشخاص من مكان إقامتهم المألوف والمعتاد إلى أماكن أخرى لأغراض غير الإقامة الدائمة من أجل إشباع رغباتهم في التنزه والترفيه وقد تندرج ضمن هذه الرغبات ممارسة الطقوس الدينية والعلاج وغيرها.

## 2- خصائص المقومات السياحية

تتعدد الأنماط السياحية تبعا لميول ورغبات السواح المراد إشباعها من خلال قيامهم بالرحلات السياحية تماشيا مع التطور الاقتصادي، العلمي الثقافي والاجتماعي الذي يشهده المجتمع في عالمنا المعاصر وفيما يلي سيتم عرض أهمية السياحة ثم خصائصها.

**2-1- خصائص السياحة** تعتبر السياحة من أهم الأنشطة التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية... الخ).

1 - محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975، ص16.

2 زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص15.

3 - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002، ص22.

4 - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، ط1، 2008، ص13، 14.

- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة في الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا.
  - الطلب السياحي لا يتوقف فقط على توفر المواد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
  - الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط بإشباع حاجة كمالية).
  - يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل النقل والاتصال والتقلبات الاقتصادية كالزواج والكساد بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.
  - السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها ، تنوع واختلاف وتشعب الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية.
  - صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذ ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة.
  - تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، تساهم في تنمية صناعات أخرى وتبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.
  - ارتباط صناعة السياحة كمنشأ إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في العديد من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
  - السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي إذا صناعة مركبة ومتشابهة.
  - عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
  - ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.<sup>1</sup>
- المطلب الثاني : أهمية وأنواع المقومات السياحية .**

### 1- أهمية المقومات السياحية:

تعد السياحة وسيلة اتصال وتلاقي فكري وتبادل ثقافي وتعارف بين الشعوب، وعامل مهم في وحدة الشعوب والإنسانية ونشر التسامح والتفاهم بين الشعوب ونبذ الفرقة والعداء، كما أن

<sup>1</sup> - نسبية سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران الجزائر ، 2013/2014، ص 21، 23.

السياحة تعتبر وسيلة مهمة من وسائل الاستثمار السريع مما يسهم بشكل في تطوير الاقتصاد الوطني حتى أصبحت تسمى بصناعة القرن، وتكمن أهمية السياحة إضافة لكل ذلك فيما يلي:

- نقل الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذه الحالة تنطبق على دولة إسبانيا التي أخرجتها السياحة من حالة الفقر إلى حالة غنى تنافس الدول الأوروبية الأخرى.

- تمثل السياحة مصدرا للعملة الصعبة وتؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني ومن أمثلة ذلك اليونان والمكسيك اللذان يعتمدان على السياحة في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات، وكذلك بالنسبة لتونس ومصر ولبنان.

- للسياحة أثر في سرعة انتقال الأموال المستخدمة في السياحة دون موانع في دورة إنفاق ينتج عنها تأثيرا مركبا في تنشيط الخدمات والإنتاج في الدولة وهذا ما يطلق عليه بالأثر المضاعف.

- تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخل في الدولة، والذي يعكس أثره على الاستهلاك والتنمية والاستثمار، وهي كقطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الإنتاجية الاقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.

- تعمل السياحة على إحداث التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين مختلف الدول.

- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين للتعرف على بلادهم وجمالها وتعريفهم بتراثهم التاريخي، والحضاري مما ينعش اقتصادهم الوطني.<sup>1</sup>

## 2- أنواع المقومات السياحية:

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات التي يمكن خلقها وتحريكها، بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على انتشارها التقدم والتطور العلمي، السياسي، الاقتصادي والاجتماعي، وما صاحبه من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل. لذا سنبرز أهم أنواع السياحة على اختلاف معايير تقسيمها فيما يلي:

### أ - السياحة حسب المنطقة الجغرافية

- **سياحة داخلية** : وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمل أهمية السياحة الداخلية في:

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.

- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وتؤثر بشكل إيجابي على القطاع الزراعي في بلدها.

- تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

<sup>1</sup> - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر ، الأردن، ط1، 2012، ص ص 25،21.

- **سياحة إقليمية:** هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

- **سياحة خارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالات مؤقتة من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم و مدى ما قدموه من انجازات.<sup>1</sup>

ب- **السياحة وفقا لدوافع السفر :** تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

- **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.<sup>2</sup>

- **السياحة العلاجية:** وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج، وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وموارد بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

- **السياحة الاستشفائية:** وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية، الرمال والشمس بغرض الشفاء من بعض الأمراض.<sup>3</sup>

- **السياحة البيئية :** وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع والدراسة للمناطق الطبيعية وما يصادفها من مظاهر ثقافية وتقليدية، وبتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على المورثات السياحية الحضارية والبيئية والطبيعية، وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة إستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة ورفيعة بالبيئة.<sup>4</sup>

- **السياحة التاريخية** يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة ، حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات المحافظة عليها، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات، كما تتطلب استثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها.

- **السياحة الثقافية :** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات ثقافية وحضارية كثيرة ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع

1 - عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، مذكرة ماجستير في تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 3، الجزائر، 2012-2013، ص 19، 20.

2 - مروان محسن السكر، السياحة مضمونها أهدافها ، سلسلة الاقتصاد السياحي ، الأردن، ط1، 1994، ص13.

3 - عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر وتوزيع الأردن، ط1، 2011، ص131.

4 - زيد منير عبودي، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص48.

من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر العصور.<sup>1</sup>

- **السياحة الاجتماعية** : تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط.

- **السياحة الترفيهية**: وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا ، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اشتهار بالحركة السياحية الترفيهية، لما يتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح، وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

- **سياحة المؤتمرات**: ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب الدول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ ووجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

- **السياحة الرياضية** : يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة.<sup>2</sup>

### ج - السياحة وفقا لمدة البرنامج السياحي:

- **السياحة لمدة أيام** وهذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع، ولا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين أو بمناسبة معينة، وإنما هو عملية مستمرة ودورية ومتاحة من جانب شركة السياحة طوال العام.

- **السياحة الموسمية** : وهذا النوع من السياحة يرتبط بموسم سياحي معين لا يتم في باقي المواسم وإن كان يحمل صفة التكرار كل سنة مثل برامج التزلج على الجليد شتاء أو برنامج الاصطياف صيفا. كما تنضم إلى هذا النوع السياحة الخاصة بالمناسبات التاريخية التي لا تأتي إلا مرة واحدة من كل عام.

- **السياحة العابرة**: وهذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق وبشكل عابر، مثل قيام المسافرين برحلة سياحية أثناء عبورهم لمنطقة أو دولة ما أو انتظارهم للحصول على إذن الدخول إلى مكان آخر أو وصول وسيلة المواصلات التي سوف تنقلهم إلى المكان الذي ينشدونه.

- **السياحة شبه المقيمة** : يعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد، فعادة ما يكون هناك جاليات أجنبية في كل دولة، وتكون الإقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم، التدريب، العمل، والمعارض التجارية ... الخ، وهذا التواجد شبه الدائم يشكل عامل

<sup>1</sup> - عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية وتطبيق، الوراق لنشر وتوزيع ، ط1، 2007، ص 23.

<sup>2</sup> - حمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2007، ص48.

جذب للشركات السياحية التي تقوم بأعداد برامج سياحية متنوعة لهم تعتمد على زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها والتنقل خلالها والتكيف مع شعبها.<sup>1</sup>

#### د - السياحة وفقا لوسيلة نقل السائح:

- **سياحة برية:** وتتمثل في وسائل النقل البرية مثل السيارات، الحافلات، القطارات... الخ.  
- **سياحة نهريّة أو بحرية** وتتمثل في وسائل النقل التي على سطح البحر والمحيطات كالسفن والبواخر .

- **سياحة جوية:** وتتمثل في وسائل النقل التي تحلق في السماء كالطائرات بأنواعها العامة والخاصة.<sup>2</sup>

#### هـ - السياحة وفقا للسن:

- **سياحة الطلائع:** تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها إكساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات ، كبرامج السياحة التي تأخذ شكل مخيمات صيفية تعليمية تثقيفية ولاستكشاف الطبيعة.

- **سياحة الشباب :** تكون المرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصداقات وخلق العلاقات الاجتماعية.

- **سياحة الناضجين:** وتكون في المرحلة 55 سنة، وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه خلال العام، ولذلك فالبرنامج السياحي هنا يرتبط بـسياحة الشواطئ، الصحراء، الجبال والريف وغيرها من مناطق الاستجمام والراحة والاسترخاء.

- **سياحة كبار السن أو المتقاعدين** وتعد أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا ، وتنتشر بكثرة في الدول الغربية حيث تقوم شركات سياحية بتنظيم رحلات خصيصا لهؤلاء وتمتاز بارتفاع أسعارها وجودة خدماتها.<sup>3</sup>

#### المطلب الثالث : أنواع المقومات السياحية

إن المقومات السياحية تعبر عن تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية التي يزخر بها أي بلد، والتي تعد بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التمييز بين البلدان في مدى توفر هذه الإمكانيات شرطا رئيسيا محدد للطلب السياحي في أغلب الأحيان، ولبعض الأنماط السياحية على وجه الخصوص مثل السياحة التاريخية والدينية. وعليه يمكن تفصيل المقومات التي تعتمد عليها السياحة كما يلي:<sup>4</sup>

أ- **المقومات الطبيعية:** وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية . ومن أهم أقسامها نجد:

1 - حمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 51.

2 - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2012، ص 20.

3 - ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 67.

4 - عبد القادر عوينات، مرجع سبق ذكره، ص 29، 30.

- **المناخ:** وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

**مناخات هادئة** تتميز بقلّة تقلب خصائص عناصرها ، كمناخ البحر المتوسط، والمناخات السائدة في المناطق الغابية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

**مناخات تتسم بالإثارة :** نظرا لكثرة تقلب خصائصها ، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة، كتدمير بعض المنشآت السياحية، وغلق الطرق والاتصالات.

- **الموقع الجغرافي:** يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي

- **أشكال سطح الأرض :** ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة عليها منتجعات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

- **الحمامات المعدنية :** ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

- **المناطق الصحراوية** تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية والنخيل مثلا.

**ب - الإمكانيات التاريخية والأثرية** تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات

**ج - المقومات الدينية** تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، و هذا لأجل أداء مناسك الحج و العمرة.

**د- المقومات الثقافية:** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.

**هـ - المقومات المادية :** تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية المطارات والطرق والسكك الحديدية ) ، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل... الخ.

**و - المقومات المؤسسية:** وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، الهياكل التنظيمية العامة، خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد القادر عوينات، مرجع سبق ذكره، ص 32

## المبحث الثاني : مقومات السياحة .

### المطلب الأول : تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر

إن ظهور السياحة في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وغداة الاستقلال خلال الفترة الممتدة من سنة 1962 إلى غاية سنة 1966م باعتبارها فترة انتقالية من اقتصاد استعماري إلى اقتصاد قائم على خيارات اشتراكية.

**1- السياحة في الجزائر قبل الاستقلال :** إن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897م أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل عديدة من أوروبا إلى الجزائر . فخلال تلك المرحلة الجزائر جلبت العديد من السياح الأوربيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السواح الأوربيين.<sup>1</sup>

- ففي سنة 1914م تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي سنة 1916م تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، ولقد تمثلت مهم هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم الرحلات السياحية في اتجاه الجزائر .

- في سنة 1919م تم تشكيل فدرالية السياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية.

- في سنة 1928م تم إنشاء القرض الفندقية مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع تجديد وتوسيع الفنادق.

- في 1932م تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي، هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي أصبح يسمى بعدها بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الإستقلال. وقد بلغ عدد السواح الذين زاروا الجزائر في سنة 1950م 150 ألف سائح، وتقلص هذا العدد في سنة 1954م بسبب اندلاع الثورة التحريرية في الجزائر .

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957م ، والخاص بانجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها ممرضة في الجزائر العاصمة، إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر.<sup>2</sup>

1- عبد القادر عوينات، مرجع سبق ذكره، ص 35  
2 - خالد، كعواش مؤشرات ومقومات السياحة في الجزائر، العدد الأول، اقتصاديات شمال إفريقيا جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 31 ديسمبر 2004، ص223، 224

## 2- السياحة في الجزائر بعد الاستقلال:

بعد الاستقلال مباشرة ورثت الجزائر 5922 سرير فندقية، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم، والتي تأسست في سنة 1965م وكانت خاضعة لنظام التسيير الذاتي. وفي سنة 1966م تخلت الدولة الجزائرية عن هذه اللجنة واستندت مهامها إلى الديوان الوطني للسياحة والذي تم أنشاؤه في سنة 1962م، وبقي تابعا لوزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964م، تاريخ إعادة هيكلة الوزارات، وبواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة، وتمثلت مهامها في أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في سوق السياحة الدولية.

أما في سنة 1962م وإلى غاية سنة 1966م لم يستفد القطاع السياحي في الجزائر من أية تنمية ظاهرة وواضحة، وتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، وانعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية.

وعلى العموم فإن القطاع السياحي في الجزائر بعد الاستقلال اتسم بجملة من النقائص تتمثل في:

- انعدام الثقافة والوعي السياحي وعدم وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية.
  - تخلف هيكل وضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين السياحية.
  - الظروف الاجتماعية السائدة جعلت الأغلبية الساحقة من المجتمع الجزائري يفكر بطريقة الحصول على لقمة العيش فقط.
  - عدم وجود العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي.
  - هذه العوامل دفعت الدولة الجزائرية ابتداء من سنة 1963م إلى محاولة استغلال الثروات السياحية، وتجلى ذلك بالقيام بعملية إحصاء شامل للمشاكل التي تعاني منها السياحة، غير أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية الصعبة التي كانت تعاني منها الجزائر غداة الاستقلال أدت إلى تأخير عملية استغلال الثروات السياحية، إلى غاية سنة 1966م خلال صدور الميثاق السياحي من أجل خلق الظروف المناسبة للبدأ في التنمية السياحية والوسائل التي تكون قاعدة للتنمية السياحية.<sup>1</sup>
- المطلب الثاني: المقومات السياحية في الجزائر**

إن نجاح أي نشاط سياح لأي بلد يعتمد اعتمادا كبيرا على توفر المقومات السياحية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة ساهم ذلك في تطوير السياحة بشكل عام، وتتضمن المقومات السياحية كافة الموارد الطبيعية، التاريخية، الثقافية الدينية وكذلك خدمات متنوعة كالنقل والاتصال والإيواء وغيرها. والجزائر كغيرها من الدول تتوفر على إمكانات سياحية متنوعة تؤهلها للنهوض بهذا القطاع، ومن أهم المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر نجد:

<sup>1</sup> - وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الخوصصة والاستثمار في السياحة في الجزائر، الديوان الوطني للسياحة في الجزائر، 1994.

**1- المقومات الطبيعية :** إن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وتضاريس وحمامات معدنية في الأقاليم السياحية تكتسي أهمية كبيرة في عملية جذب السياح إلى أي إقليم من هذه الأقاليم، والجزائر تتميز بترابط هذه العوامل وتكاملها وهذا ما سنبينه فيما يلي:

**أ - الموقع الجغرافي:** إن الموقع الجغرافي للجزائر يعتبر عامل مهما في جعلها كوجهة سياحية مميزة، حيث تقع في شمال إفريقيا مطلة على البحر الأبيض المتوسط وتتوسط المغرب العربي وتقع بين خطي طول 9 غرب غرينتش و 12 شرقه وبين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا، تبلغ مساحتها 2381741 كلم تعد أكبر بلد أفريقي وعربي من حيث المساحة، والعاشر عالميا تحتل مركز محوري في المغرب العربي<sup>1</sup>، وتقدر وأبعاده من الغرب إلى الشرق 1500 كم ومن الجنوب إلى الشمال 2000 كم، هذا ما جعل المناخ بها متنوع على الأقاليم التالية:

– في الشمال مناخ متوسطي درجة حرارة متوسطة من شهر أكتوبر إلى أبريل حوالي 18 درجة، أما في شهري جويلية وأوت فتقدر درجة الحرارة بحوالي 30 درجة، وهو إقليم حار ورطب.

– في الهضاب العليا والمناطق الداخلية يوجد مناخ شبه قاري يتميز بموسم طويل بارد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي وباقي الشهور تكون حارة.

- في مناطق الجنوب والواحات يوجد مناخ صحراوي يتميز بموسم طويل وحر من شهر ماي إلى سبتمبر حوالي 40 درجة مئوية، أما باقي أشهر السنة فيتميز بمناخ متوسطي دافئ مما يمكن من ازدهار حركة السياح في فصل الشتاء<sup>2</sup>.

**ب- التضاريس :** تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة، حيث نجد في الشمال سهول التل الجزائري كسهل متيجة سهل هران وسهل عنابة، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، حيث نجد جبال "شيليا" بالأوراس في الناحية الشرقية، إذ يقدر ارتفاعها بحوالي 2328 متر، ونجد كذلك قمة "الالا خديجة" بجبال جرجرة حيث يبلغ ارتفاعها حوالي 2308 متر . ويمكن استغلال هذه التضاريس في تطوير السياحة الجبلية في الجزائر، حيث تملك خاصية الجذب السياحي من روعة طبيعتها وكثافة غباتها وسقوط الثلوج الذي يميز هذه التضاريس، خاصة في منطقة "الشريعة" بولاية البليدة و"تيكجدة" بولاية البويرة، ونجد كذلك منطقة "تاغيلان" بولاية تيزي وزو ، وهذه الجبال تحتوي على ثروة حيوانية وطيور متنوعة، أما عن جنوب الأطلس الصحراوي فإنه يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل والكتبان الرملية والهضاب الصخرية والسهول الحجرية... الخ، ونجد كذلك منطقة "الأهقار" بولاية تمنراست والتي تحظى بأهمية كبيرة في التراث الطبيعي للجزائر، حيث تتميز بجبالها الشاهقة إذ يوجد بها قمة "تاهاث" بارتفاع قدره حوالي 2918 متر ، بالإضافة إلى وجود بهذه المنطقة بقايا حيوانية ونباتية شاهدة على وجود الحياة في هذه المنطقة منذ

<sup>1</sup> - صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصادية والتجارية، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 31 ديسمبر 2017، ص56.

<sup>2</sup> - عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليزية، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر ، ط1، 1999، ص133.

العصور القديمة تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة. كما أن السياحة في الجزائر تتمتع بمجموعة من الحضائر الوطنية وهي:

- الحظيرة الوطنية "اللقالة" التي تتربع على مساحة 78 ألف هكتار وتقع في أقصى الساحل الشمالي الشرقي للبلاد، وتضم ثلاث محميات طبيعية تحتوي على 50 نوعا من الطيور، إضافة إلى أنواع أخرى من الحيوانات النادرة.

- حظيرة "جرجر": وتبلغ مساحتها 18.500 هكتار وتقع في قلب الأطلس التلي وتبعد بحوالي 50 كلم عن الجزائر العاصمة وتستقر بها الثلوج لمدة ثلاث أشهر (ديسمبر، جانفي وفيفري).

حظيرة "الطاسيلي": ومساحتها تقدر بـ 100 ألف هكتار وتقع في أقصى الجنوب الجزائري، ويميزها الطابع الأثري وتحتوي الكثير من النقوش والرسومات الصخرية، وهي مصنفة كتراث عالمي.

- حظيرة "بلزمت": في باتنة مساحتها 600 هكتار وحظيرة "تازا" في جيجل مساحتها 300 هكتار، بالإضافة إلى حظيرة "قوراية" في بجاية مساحتها 100 هكتار.<sup>1</sup>

- حديقة التسلية والترفيه "بن عكنون": مساحتها 304 هكتار وتشمل على منطقة نباتية وحيوانية منها الأنواع المحلية والإفريقية.

- حديقة التجارب "الحامة": موجودة في قلب العاصمة، تعد متحفا فعليا لطبيعة تضم 2500 نوع من نباتات و أشجار عمرها مئات السنين وأكثر من 25 نوع من أشجار النخيل، تتربع على مساحة 32 هكتار، وتضم "حديقة الحامة": حديقة الحيوانات مدرسة تعليم زراعة الجنائن ومركزا مخصصا للاختبارات.<sup>2</sup>

ج- حمامات المعدنية تزخر الجزائر بالعديد من الحمامات والمحطات المعدنية موزعة عبر كافة ترابها الوطني، حيث بينت إحدى الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية، يتركز أغلبها في الشمال، التي تتميز بخصائص علاجية مؤكدة ومن بين أهم هذه الحمامات المعدنية نجد:

- حمام "الصالحين": ويقع في بلدية الحامة وتبعد بـ 07 كلم عن عاصمة محافظة خنشلة، ويعود تاريخ نشأته إلى العصر الروماني، إذ يتميز بمياهه الساخنة 70 درجة مئوية وتركيبية مياهه الكيميائية تعطيه الخصائص العلاجية لأمراض الروماتيزم، أمراض الجهاز التنفسي والأمراض الجلدية، ويقع في منطقة غابية ومناخ ملائم.

- حمام "قرقور": ويقع على بعد حوالي 50 كلم من عاصمة ولاية سطيف، إذ أن به ظروف مناخية مواتية لعلاج بعض الأمراض كأمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية وأمراض النساء، ويصنف هذا الحمام في المرتبة الثالثة عالميا بعد حمامات ألمانيا و تشيكوسلوفاكيا من حيث نوعية تدفقه، إذ تقدر بسرعة 8 لتر في الثانية بدرجة حرارة تصل إلى 48 درجة مئوية، ويعرف كذلك باسم "حمام سيدي الجودي".

<sup>1</sup> - عبد القادر عوينات، مرجع سبق ذكره، ص142، 143.

<sup>2</sup> - صحراوي محمد تاج الدين، السبتى وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص57.

- حمام "السخنة": يقع على بعد 56 كلم من مدينة سطيف و 80 كلم من مدينة باتنة، مياه الحمام تحتوي على كلوريد الصوديوم ودرجة حرارة مياهه تبلغ 42 درجة مئوية والتي تعالج أمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية.

حمام "زلفانة": تم إنشائه في سنة 1986م عندما تم إنشاء الطريق السريع رقم 49، وبعدها أدرك سكان المنطقة أهمية حمام زلفانة من خلال الآثار العلاجية لمياهه الساخنة، ويقع بولاية غرداية وله العديد من الينابيع الساخنة ذات صفات متميزة إلى حد ما.

- حمام "ملوان": يقع على بعد 37 كلم عن الجزائر العاصمة، في منطقة تسمى بوقرة ويتميز بينابيعه الساخنة الآتية من مرتفعات جبال الأطلس ومميزاته المختلفة.

- حمام "ريغة": يقع بولاية عين الدفلى على بعد 170 كلم غرب العاصمة والممتد عبر السلسلة الجبلية زكار يعتبر من بين أهم الحمامات التي تزخر بها الجزائر .<sup>1</sup>

كما أنه توجد مجموعة من الحمامات المعدنية الأخرى على غرار حمام "بوغرارة" بولاية تلمسان 600 كلم غرب العاصمة، حمام "بوحجر" بولاية عين تيموشنت حمام "بوحنيفية" بولاية معسكر، حمام "ربي" بولاية سعيدة ، حمام المسخوطين" بولاية قالمة، حمام "الشارف" بولاية الجلفة 300 كلم جنوب العاصمة، وفي الشرق يوجد حمام الشلالة" بولاية قالمة 500 كلم شرق العاصمة.<sup>2</sup>

**2- المقومات التاريخية والأثرية** تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز تنوع حضاراته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين ، ومن وأهم المواقع التاريخية والحضرية التي تتوفر عليها الجزائر نجد:

- "موقع الطاسيلي": الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من جغرافياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة.

- حي القصبة": في الجزائر العاصمة والذي شيدها العثمانيون في القرن 16م وتمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية ككل ، وقد تم تسجيل هذا الموقع كتراث عالمي في سنة 1992م.

- "وادي ميزاب": بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي، ويحيط به خمسة قصور ذات تصاميم تتميز بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، وقد تم تسجيل وادي ميزان كتراث عالميا سنة 1982م.

- "موقع تمقاد": ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كم من مدينة باتنة ويحتوي على آثار رومانية.

<sup>1</sup> - مصطفى امقران، سليمة مباركي، السياحة البيئية في الجزائر الواقع والإمكانات دراسة حالة ولاية البليدة - العدد 33، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر 2018، ص512.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص512.

- قلعة "بني حماد": وتوجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد سجلت تراثا عالميا في سنة 1980م وتتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى الآثار الإسلامية و آثار للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.

- "موقع جميلة": ويوجد بولاية سطيف ويتشابه هذا الموقع مع نظيره بمدينة باتنة "تمقاد الأثرية".

- أما بالنسبة للجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية من أهمها نذكر: "دار عزيزة وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر، وأيضا "مسجد كتشاوة" الذي تم بناؤه في عهد الباي "لارباي" وهذه التسمية للباي تمثل رتبة (في الجيش العثماني)، وأيضا "الجامع الكبير الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة وقد تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر الميلادي.<sup>1</sup>

كما يشمل التراث الحضاري للجزائر رصيда هاما من المتاحف، نذكر منها:

- المتحف الوطني "سيرتا": بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر ، أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة، وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.

- متحف "باردو" الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية

- المتحف الوطني "زبانة" : يوجد بمدينة وهران يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

- المتحف الوطني للمجاهد : يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثروة التحريرية.

- متحف هيبون : يوجد بمدينة عنابة، يحتوي آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.<sup>2</sup>

**3- المقومات الدينية:** رغم أن الجزائر كدولة إسلامية لا توجد بها مناطق مقدسة بالنسبة للمسلمين، إلا أنها كدولة تجمعت فيها مختلف الطوائف والحضارات فكل متمسك بمعتقداته وتقاليده، فنلاحظ أن المقومات الدينية تتمثل في زيارة المناطق التي بها الأضرحة المحلية المشهورة والتي تمارس بها الطقوس والتظاهرات التي تقام من قبل مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها، منها ضريح سيدي عبد الرحمن بالعاصمة وقوراية ببجاية...الخ.<sup>3</sup>

**4 - المقومات الثقافية :** يشمل التراث الثقافي في الجزائر متحف رئيسي يتمثل في المتحف الوطني للفنون الجميلة والذي يوجد بالحامة الجزائر العاصمة وتعرض به ألوانا عديدة من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت ولنقش وتعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا

<sup>1</sup> - الهدية مناجلية ، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث العدد 26 ، المجلد 9، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر ، 31 مارس 2017، ص4، 5

<sup>2</sup> - صحراوي محمد تاج الدين السبتي وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص58.

<sup>3</sup> - نسبية سماعيني، مرجع سبق ذكره، ص64.

هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، لتكون همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية للجزائر، بالإضافة لتحسين الصورة السياحية للبلاد فهذه الأخيرة تتنوع من منطقة لأخرى لاعتمادها على مواد الإبداعات، والابتكارات المحلية كصناعة الحلي من فضة وذهب التطريز على القماش... إلخ.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى هذا فإن الجزائر تملك إرث من العادات والتقاليد والأعياد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعات التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد كمنطقة غرداية، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل، والألبسة التقليدية التي ألهمت المصممين العالميين كالكاراكوا العاصمي والشدة التلمساني، واللباس القبائلي والجببة القسنطينية والملحفة الشاوية.<sup>2</sup>

**5- المقومات المادية** بالإضافة إلى المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية، توجد المقومات المادية التي تعتبر ذو أهمية كبيرة، والجزائر تمتلك بني قاعدية هامة تتمثل فيما يلي:

أ - النقل : ويتشكل أساسا من العناصر التالية:

- شبكة الطرقات : تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف كلم (25%) طرق وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب، وتعتبر 38100 كلم (37) طرق ترابية صالحة للسير والحركة والباقي دون نوعية متوسطة، كما تربط الجزائر مع دول الساحل الإفريقي طريق عابر للصحراء سمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كلم ويهدف لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر، كما أنشئت الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين مختلف جهات الوطن ويقدر طوله بحوالي 1216 كلم.

- شبكة السكة الحديدية: تربط شبكة السكة الحديدية أهم المدن الشمالية ببعضها البعض وتعمل خطوطها على إيصال المواد الأولية من مناطق استخراجها وصولا إلى المدن الصناعية والموانئ، وتعد الجزائر من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة وطول السكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4573 كلم منها 323 كلم خطوط مكهربة وتغطي نسبة 17% من مجمل خطوط النقل البري في الجزائر.

النقل الجوي : نظرا لشساعة المساحة وبعد المسافات بين جهات الجزائر المختلفة هذا من جهة واتساع مساحة الصحراء من جهة أخرى أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة، إذ يتكون الأسطول الجوي الجزائري من 63 طائرة معظمها من نوع "بوينغ" و "ايرباص" وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل ما لا يقل عن 6.3 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع، كما يوجد بالجزائر 55 مطار منها 12 مطار دولي والباقي داخلي جهوي أو خاص، ومن أهم هذه المطارات نذكر : مطار هواري بومدين ومطار وهران.

- النقل البحري : يتم النقل البحري عبر 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية سكيكدة بينما ميناء الجزائر العاصمة، وهران وعنابة موانئ متعددة النشاطات

1 - صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص58.

2 - نسيبة سماعيني، مرجع سبق ذكره، ص54.

كما يتضمن الأسطول البحري الجزائري 74 سفينة بحرية منها 5 ناقلات بترول، 9 ناقلات الغاز السائل، 7 لنقل المواد الكيميائية و 3 لنقل الأفراد والبضائع.

ب- الاتصالات: أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر والتي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ما أدى إلى حدوث ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، بالإضافة إلى التعامل "موبيليس" فقد تعززت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد وهما المتعامل المصري أوراسكوم تليكوم تحت اسم "جزبي" والقطري كيوتيل تحت الحامل "لاسم" نجمة" ما أدى إلى زيادة المنافسة وازدياد عدد مستعملي الهاتف في الجزائر.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر

هناك العديد من المشاكل والمعوقات التي حالت دون تطور وازدهار النشاط السياحي في الجزائر ومن بين أهم هذه المشاكل نذكر ما يلي:

- غياب رؤية شاملة في التخطيط وتنظيم القطاع إن غياب رؤية شاملة في التخطيط والتنظيم جعلت من السياسات المتعددة التي طبقتها السلطات الجزائرية تتغير في كل مرة دون أن تحقق هدفها في ترقية القطاع السياحي، كما أن التردد في وضع إستراتيجية واضحة على الأمد البعيد أدى إلى التأخر في اختيار المشاريع المناسبة وأيضا ارتفاع تكاليف إنجازها بسبب طول فترة الانجاز، وبالتالي عدم القدرة على تحديد المستوى المناسب الذي يراد أن يرقى إليه القطاع السياحي، كما أن الهياكل الموجودة لا ترقى إلى المقاييس العالمية وكذلك الحال بالنسبة لمناطق التوسع السياحي.

- غياب الدراسات السياحية من أجل بناء إستراتيجية لا بد من توفر دراسات متعلقة بإمكانيات العرض السياحي المتاح والتي بواسطتها يمكن جلب السياح، وأيضا دراسة نوع الطلب على المنتجات السياحية الوطنية وذلك من خلال ملائمة العرض والطلب قدر المستطاع، لكننا نجد أن مثل هذه الدراسات غير موجود وهذا ما يفسر وجود مشاريع سياحية غير ملائمة في مجمله فمعظمها موجه لخدمة السياح الأجانب قليلي العدد وذو الدخول المرتفعة مع إهمال الفئات الأخرى من السياح المحليين والأجانب الذين يمثلون الشريحة المتوسطة والواسعة).

- ضعف مشروعات البنية التحتية تفتقد الجزائر لمشروعات البنية التحتية حيث نجد أن بعض المناطق السياحية معزولة لا سيما في الجنوب، كما أن هياكل الاستقبال من فنادق مخيمات وبيوت شباب... الخ قليلة خصوصا في الجنوب الذي يعتبر موردا سياحيا مهما، وتقاس هذه الطاقة الاستيعابية بعدد الأسرة المتاحة، كما أن الخدمات المقدمة في هذه المراكز ومختلف المحطات الأخرى تعتبر سيئة وباهظة الثمن.

- ضعف التكامل المؤسسي: رغم أنه قد أنشأت مؤسسات كلفت بتسيير وتنظيم العمل السياحي، ورغم إعادة هيكلته بعد تعديلات 1986م من أجل زيادة فعاليتها، إلا أنها بقيت

<sup>1</sup> - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر، - مذكرة ماجستير في اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس بسطيف، الجزائر، 2012-2012، ص110

مجرد هياكل شكلية لم تحقق أهدافها المسطرة بسبب تداخل مهامها وعدم وجود اتصال بينها، بالإضافة إلى التنظيم البيروقراطي الذي كان يلزمها الرجوع دائما إلى الإدارة المركزية رغم أن المجال السياحي يتطلب السرعة في اتخاذ القرار.<sup>1</sup>

**وجود بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع** ويتجلى ذلك من خلال عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسواح، إضافة لوجود قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح للخارج، وكذا وجود تعارض في طريقة تمويل الاستثمار السياحي مع طبيعة النشاط.

**- وجود عجز في الترقية والتسويق:** يعاني النشاط السياحي في الجزائر من ضعف تسويق المقومات السياحية في الجزائر بسبب وجود وسائل ترقية متأكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث، إضافة إلى وجود غياب شبه كلي للأنشطة الإعلامية التسويقية، كالمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج.<sup>2</sup>

**- ضعف التكوين والتسيير داخل المؤسسات السياحية** ضعف تكوين العمال داخل المؤسسات السياحية بحيث لا يستجيب لمتطلبات تطور تقنيات التسيير الحديثة، كما أن ضعف التكوين انعكس سلبا على تسيير هذه المنشآت خصوصا وأنها على اتصال مباشر مع السائح وكل ذلك أدى إلى ضعف الخدمات الموجهة لهم.

**- انعدام الاستقرار السياسي والمالي:** نتيجة تدهور الأوضاع الأمنية في الجزائر في فترة التسعينات قد شلت الحركة السياحية آنذاك وتأثرت صورة الجزائر السياحية في السوق الدولية وبقيت السياحة ضعيفة ولا ترقى إلى مستوى الموارد والإمكانات الموجودة، كما أن هذا القطاع كان قطاع اجتماعي ولم يعطى له الأولوية في التنمية.<sup>3</sup>

#### المطلب الرابع: دور شبكة الفيسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار تطبيقات الانترنت دورا في تطور القطاع السياحي، بحيث نجم عن هذا التطور مجالات تفاعل افتراضية أعطت لمستخدميها فرصة أكبر للتواصل و تبادل المعلومات، المعارف و الخبرات السياحية او ما يعرف بالاتصال السياحي، اذ يستمد فيها رواد هذه المواقع معلومات مباشرة للمناطق السياحية من افراد ذوي تجربة من خلال مشاركتهم لمقاطع الفيديو و الصور عبر صفحاتهم لخلق رايها عاما سياحيا.

يعد الفيسبوك من اشهر مواقع التواصل الاجتماعي و التي استغلها صانعو المحتوى للترويج السياحي مجانا.

و الشباب الجزائري مثلته مثل باقي شباب العالم اهتم بتوثيق رحلاته للمناطق السياحية، سواء الخارجية او الداخلية المعروفة و مشاركتها عبر صفحات الفيسبوك. و الملاحظ ان

<sup>1</sup> - سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل-، رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2005-2006، ص126، 127.

<sup>2</sup> - نسبية سماعيني، مرجع سبق ذكره، ص 120.

<sup>3</sup> - سعاد صديقي، مرجع سابق ذكره، ص127.

التوجه الحالي للشباب الجزائري تركز حول السياحة الداخلية نظرا لما تملكه الجزائر من مقومات سياحية لم تعطى لها القيمة الحقيقية لها من جهة، و غياب ثقافة السياحة الداخلية للمواطن الجزائري من جهة أخرى. و عليه جاءت مبادرات الشباب الجزائري للقيام بالمغامرات و استكشاف المناطق السياحية و توثيقها و مشاركتها عبر صفحاتهم في الفيسبوك .

### خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم دراسته في هذا الفصل يتضح أن السياحة ظاهرة معروفة منذ القدم مرتبطة بحياة الإنسان، وهي تعبر عن كافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة الأصلي بهدف إشباع حاجات الترفيه والراحة والقيام بالأعمال ومختلف الشعائر الدينية... الخ، وهي تلعب دورا هاما في النمو الاقتصادي للدول وذلك من خلال إسهامها في زيادة الدخل الوطني ورفع الناتج المحلي.

كما نستخلص أيضا بأن الجزائر تمتلك الكثير من المقومات والمؤهلات الطبيعية، التاريخية والأثرية، الثقافية والدينية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية منافسة في السوق السياحية الدولية قادرة على جذب السياح ورؤوس الأموال سواء المحليين أو الأجانب، وتلبية الطلب السياحي الذي أصبح يتميز اليوم بالتنوع. لكن هذا لن يتحقق إلا إذا عمدت إلى تنشيط قطاعها السياحي من خلال توفير الهياكل والمرافق السياحية مع توفير الأمن للسياح، وكذا القيام ببرامج توعوية وفتح مكاتب سياحية تهدف إلى الترويج السياحي للبلد. و اشرنا الى أهمية الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية للجزائر وتأثيره لدى الشباب.



## الاطار التطبيقي للدراسة

أولاً- عرض وتحليل نتائج الدراسة  
1- تحليل نتائج البيانات الشخصية  
الجدول رقم 01 : يمثل متغير الجنس

جنس افراد العينة	التكرار	%
ذكر	22	44

## الاطار التطبيقي للدراسة

56	28	أنثى
100	50	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال قراءتنا للجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 56% من اجمالي افراد العينة اناث في حين ان نسبة 44% ذكور ومنه يمكن القول ان نسبة الاناث اكثر من الذكور من اجمالي افراد العينة.

وهذا راجع الى كوننا اناث وسهل علينا التعامل مع الطالبات واستجوابهم كما انهن الاكثر ميولا للسياحة والاكثر استعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي ولهم **ومنه نستنتج** ان نسبة الاناث اكثر من الذكور من اجمالي افراد.

### الجدول رقم 02: يمثل متغير المستوى الدراسي لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي لأفراد العينة
40	20	للسانسان
58	29	ماستر
02	01	دكتوراء
100	50	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال قراءتنا للجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 58% من اجمالي افراد العينة يملكون مستوى دراسي جامعي ماستر اكاديمي في حين ان نسبة 40% من اجمالي افراد العينة يملكون مستوى دراسي جامعي للسانسان، اما نسبة 2% من اجمالي افراد العينة يملكون مستوى دراسي جامعي دكتوراء.

## الاطار التطبيقي للدراسة

وهذا كون افراد عينة الدراسة قصدية وكانت دراستنا على الطلبة الجامعيين في الاطوار الثلاثة للسانس ماستر ودكتوراه وكون ان نسبة طلبة الماستر اكثر راجع الى قربنا من بعض لأننا في نفس المستوى.

ومنه نستنتج ان افراد العينة طلبة جامعين يملكون مستويات دراسية مختلفة اكثرهم طلبة الماستر.

### الجدول رقم 03 : : يمثل متغير السن

النسبة %	التكرار	سن افراد العينة
24	12	من 19-24 سنة
60	30	من 25 الى 30 سنة
16	08	اكثر من 30 سنة
100	50	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال قراءتنا للجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة 60% من افراد عينة الدراسة يتراوح سنهم ما بين 25 سنة الى 30 سنة في حين ان نسبة 24% من اجمالي افراد العينة يتراوح سنهم ما بين 19 سنة الى 24 سنة ، اما نسبة 16% من اجمالي افراد العينة يبلغ سنهم اكثر من 30 سنة.

وهذا راجع لوكن اكثر افراد العينة طلبة ماستر وقد مرة على تواجدهم بالجامعة ما لا يقل عن خمس سنوات او اكثر وبالتالي هذا ما يبرر نتائج مستوى السن المتحصل عليها .

ومنه نستنتج ان طلبة جامعة عمار ثليجي تختلف أعمارهم وان معدل الاعمار يتراوح ما بين 19 و30 سنة ومنه نستنتج ان معدل العمر بجامعة الاغواط يبلغ 25 سنة.

## الاطار التطبيقي للدراسة

عرض وتحليل نتائج المحور الثاني – دوافع و عادات و أنماط استخدام طلبة جامعة الاغواط للفاسبوك.

الجدول رقم 04 : يوضح توزيع افراد العينة وفق الاقدمية في استخدام الفاسبوك

منذ متى وانت تستخدم موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟	التكرار	%
أقل من سنة	04	08
من سنة حتى سنتين	36	72
أكثر من سنتين	10	20
المجموع	50	100

**التعليق على الجدول:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بنسبة 72% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفاسبوك منذ سنة الى سنتين، وتليها نسبة 20% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفاسبوك منذ اكثر من سنتين، اما نسبة 08% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفاسبوك منذ اقل من سنة.

وهذا راجع لعدة عوامل مثلا هناك بعض الاسر لا تسمح للإناث باستخدام الفاسبوك الذين يرونه اهمال للأخلاق، كما ان هناك من الطلبة الذين لا يملكون وسائل لاستخدام الفاسبوك نظرا لعدة عوامل كعدم القدرة على اقناء هاتف ذكي او عدم القدرة في الاشتراك في خدمات الانترنت وغير...

**ومنه نستنتج** ان طلبة جامعة عمار تليجي يستخدمون الفاسبوك منذ مدة حيث ان معظمهم يستخدم الفاسبوك منذ سنة الى اكثر من سنتين.

الجدول رقم 05 : الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة

هل تستخدم الفاسبوك يوميا					
مدة استخدام الفاسبوك في اليوم					
نعم		لا		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%
06	12	00	00	06	12
25	50	00	00	25	50
أقل من ساعة					
من ساعة الى 3 ساعات					

## الاطار التطبيقي للدراسة

38	19	00	00	38	19	اكثر من 03 ساعات
100	50	00	00	100	50	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال الجدول أعلاه والذي يربط بين التساؤلان : السؤال 05: ما المدة التي تستغرقها في تصفح واستخدام الفاسبوك؟ والسؤال السابع: هل تستخدم الفاسبوك يوميا؟ نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 50% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفاسبوك من ساعة الى 03 ساعات يوميا اما نسبة 38% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفاسبوك اكثر من 03 ساعات يوميا، في حين ان نسبة 12% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفاسبوك اقل من ساعة يوميا.

وهذا قد يرجع الى اهتمامات الطلبة وانشغالهم فمنهم من ينشغل بإنجاز البحوث ومراجعة الدروس ومنهم من هو عامل ولا يملك وقت كبير لاستخدام الفاسبوك ، كما ان هناك من الطلبة من لا يهتم كثيرا بالفاسبوك بل يستخدم مواقع تواصل اجتماعي اخرى كاليوتيوب والتساب وغيرها من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي. ومنه نستنتج ان طلبة جامعة الاغواط يستخدمون الفاسبوك يوميا بأوقات مختلفة واكثرهم يستخدم الفاسبوك من ساعة الى 3 ساعات يوميا.

### الجدول رقم 06: يمثل كم من حساب يملك كل فرد من افراد العينة

النسبة %	التكرار	كم تملك من حساب على موقع الفاسبوك ؟
60	30	حساب واحد
24	12	حسابين
10	05	ثلاث حسابات
06	03	اكثر من ثلاث حسابات
100	50	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اعلى نسبة بـ 60% من اجمالي افراد العينة يملكون حساب واحد عبر موقع الفاسبوك، أما نسبة 24% من اجمالي افراد العينة يملكون حسابين على موقع الفاسبوك، وتليها نسبة 10% من اجمالي افراد العينة يملكون ثلاث حسابات على موقع الفاسبوك، اما نسبة 06% من اجمالي افراد العينة يملكون اكثر من ثلاث حسابات على موقع الفاسبوك.

وهذا يرجع الى ان بعض الطلبة يكتفون بحساب واحد يحمل اسمهم ومعلوماتهم الصحيحة، كما ان البعض الاخر من الطلبة يحبذون الاختفاء عبر حسابات اخرى على الفاسبوك لعدة اسباب فمنهم من يستخدم حسابه الشخصي بين الاصدقاء والعائلة ويستخدم

## الاطار التطبيقي للدراسة

حساب الحسابات اخرى لأغراض اخرى الدراسة وتكوين علاقات وغيرها حسب رغبة الطالب.

ومنه نستنتج ان اكثر طلبة جامعة الاغواط يملكون من حساب الى حسابين على الفاسبوك.

الجدول رقم 07: يمثل دوافع استخدام الفاسبوك والوسيلة المفضلة لاستخدامه

المجموع		اللوحة الالكترونية		الكمبيوتر		الهاتف الذكي		الوسائل المفضلة للمستخدم
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	دوافع الاستخدام
14	07	00	00	00	00	14	07	ترفيهية تثقيفية
22	11	00	00	00	00	22	11	تعليمية
64	32	00	00	00	00	64	32	إخبارية اجتماعية
100	50	00	00	00	00	100	50	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال الجدول أعلاه الذي يربط بين السؤال 10: ماهي دوافع استخدامك لموقع فايسبوك؟ والسؤال 09: ماهي الوسيلة التي تتصفح عليها موقع الفاسبوك؟ نلاحظ ان نسبة 64% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفاسبوك عبر الهاتف الذكي بدوافع إخبارية اجتماعية، اما نسبة 22% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفاسبوك عبر الهاتف الذكي بدوافع تعليمية اما نسبة 14% من اجمالي افراد العينة يستخدمون الفاسبوك عبر الهاتف الذكي بدوافع ترفيهية تثقيفية وهذا راجع الى ان تكنولوجيا المعلومات وفترة هواتف ذكية للطلاب ساعدتهم مستخدميهما على استخدام الفاسبوك في كل وقت وحين من خلال الاشتراك في خدمات الانترنت عبر شبكات الهاتف النقال التي تجعلهم يستخدمون الفاسبوك الذي يسهل عليهم الحصول على جميع المعلومات في كل المجالات من خلال ميول الناشرين لمتابعة الصفحات الفاسبوك مختلفة المجال، كما يدفعهم للبحث عن المعلومات وتكوين صداقات جديدة وعلاقات من مختلف المجتمعات والاجناس والتعرف على ثقافات اخرى كما ساعدتهم في المجال السياحي الذي يشهد رواجاً هائلاً عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك الذي منح هذا المجال سهولة نشر الفيديوهات والصور وايصالها الى اكبر عدد من مستخدمي الفاسبوك .

ومنه نستنتج ان هناك العديد من الدوافع لاستخدام الفاسبوك وأكثرها الإخبارية والاجتماعية وبدرجة اقل دوافع التعليمية والترفيهية والتثقيفية كما ان الوسيلة المفضل لتصفح موقع الفاسبوك هو الهاتف الذكي.

## الاطار التطبيقي للدراسة

عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: استخدام الطلبة للفيسبوك في المجال السياحي

الجدول رقم 08: العلاقة بين متابعة الصفحات السياحية و استخدام الفاسبوك لأغراض سياحية

المجموع		لا		نعم		استخدام الفيسبوك للسياحة متابعة الصفحات السياحية
%	ت	%	ت	%	ت	
40	20	41	13	39	07	دائما
50	25	50	16	50	09	أحيانا
10	05	09	03	11	02	نادرا
100	50	100	32	100	18	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال الجدول أعلاه الذي يربط بين السؤال 11: هل تتابع الصفحات السياحية على الفاسبوك؟ والسؤال رقم 12: هل استخدمت الفاسبوك مسبقا من اجل أغراض سياحية؟ نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 50% من اجمالي افراد العينة أحيانا ما يتابعون الصفحات السياحية منهم 16 فردا بنسبة 50% ممن اجابوا بلا على انه سبق وان استخدموا الفاسبوك في أغراض سياحية، ومنهم 09 أفراد بنسبة 50% ممن اجابوا بنعم على انه سبق وان استخدموا الفاسبوك في أغراض سياحية، أما نسبة 40% من اجمالي افراد العينة دائما ما يتابعون الصفحات السياحية منهم 13 فردا بنسبة 41% ممن اجابوا بلا على انه سبق وان استخدموا الفاسبوك في أغراض سياحية، ومنهم 07 أفراد بنسبة 39% ممن اجابوا بنعم على انه سبق وان استخدموا الفاسبوك في أغراض سياحية أما نسبة 10% من اجمالي افراد العينة دائما ما يتابعون الصفحات السياحية منهم 03 أفراد بنسبة 09% ممن اجابوا بلا على انه سبق وان استخدموا الفاسبوك في أغراض سياحية، ومنهم فردان بنسبة 11% ممن اجابوا بنعم على انه سبق وان استخدموا الفاسبوك في أغراض سياحية.

وهذا راجع الى ان هناك منشورات وصفحات خاصة بالسياحة عبر الفاسبوك تعجل المتصفح يتعرف على المناطق السياحية من خلالها يستعمل الطلبة صفحات الشخصية لأغراض سياحيا فمثلا ينشر مناظر لمناطق ليست معلومة للمجتمع او مناطق محلية من شأنها تكون منطوق سياحة يزورها الافراد من خلال منشور ذلك الطالب.

ومنه نستنتج ان نسبة من طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط أحيانا ما يتابعون الصفحات السياحية، كما ان نسبة كبيرة أيضا منهم دائمو متابعة الصفحات السياحية لكن لا يستخدمون الفاسبوك لأغراض سياحية .

**الجدول رقم 09: يوضح دور الصفحات السياحية في التعرف على مناطق سياحية.**

النسبة %	التكرار	
86	43	نعم

## الاطار التطبيقي للدراسة

14	07	لا
100	50	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة 86% من اجمالي افراد العينة اجابوا بنعم على ان متابعتهم لصفحات السياحة ساعدتهم في التعرف على مناطق سياحية، اما نسبة 14% من اجمالي افراد العينة اجابوا بلا على ان متابعتهم لصفحات السياحة ساعدتهم في التعرف على مناطق سياحية ومنه يمكننا القول ان متابعة الصفحات السياحية عبر منصة مواقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك تساعد متابعتها في التعرف على المناطق السياحية المحلية والوطنية وحتى الدولية كما انها تساعدهم على التعرف على مناطق محلية بها مناظر سياحية تجعلهم يزورونها ويبحثون عنها وقد يروجون لها عبر صفحاتهم من خلال اعادة نشرها ومشاركتها مع الاصدقاء.

ومنه نستنتج ان متابعة الصفحات السياحية عبر الفاسبوك تساعدهم في التعرف على المناطق السياحية.

### الجدول رقم 10: يوضح متابعة صفحات تعرف بالسياحة الصحراوية الجزائرية

النسبة %	التكرار	
40	20	نعم
60	30	لا
100	50	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة 80% من اجمالي افراد العينة اجابوا بنعم على انهم يتابعون الصفحات السياحية لصحراء الجزائر، اما نسبة 10% من اجمالي افراد العينة اجابوا بلا على انهم يتابعون الصفحات السياحية لصحراء الجزائر.

وهذا يدل على ان السياحة الصحراوية في الجزائر لها باع كبير على فاسبوك نظرا لكبر صحراء الجزائر وما تحتويه من مناطق سياحية خلابة مثل منطقتي تيمقاد وجانيت و صحراء تاغيت وغرداية وغيرها من المناطق الصحراوية الكثيرة التي ابهرت العالم بأكمله قبل المجتمع الجزائري وهذا ما جعل افراد العينة يتابعون الصفحات السياحية على الفاسبوك والتي تروج للمناطق الصحراوية الكبرى.

ومنه نستنتج ان الطلبة الجامعيين يتابعون الصفحات السياحية الصحراوية بالجزائر.

## الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 11: يوضح نتائج متابعة الصفحات السياحية في زيارة المناطق السياحية

النسبة %	التكرار	هل سبق وان دفعك الفاسبوك لزيارة مناطق سياحية صحراوية؟
88	44	نعم
12	06	لا
<b>100</b>	<b>50</b>	المجموع

**التعليق على الجدول:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة 88% من اجمالي افراد العينة اجابوا بنعم على ان متابعتهم للصفحات السياحية لصحراء الجزائر دفعهم لزيارة مناطق سياحية لصحراء الجزائر ومن ابرز المناطق السياحية التي دفعتهم صفحات الفاسبوك لزيارتها هي تاغيت ببشار جانيت باليزي وجبال الهقار بتمنراست والغزال الذهبي بالوادي وقصر مليكة بغرداية و عدة مناطق أخرى ، اما نسبة 12% من اجمالي افراد العينة اجابوا بلا على ان متابعتهم للصفحات السياحية لصحراء الجزائر دفعهم لزيارة مناطق سياحية لصحراء الجزائر

وهذا راجع للترويج المحلي للمناطق السياحية الصحراوية عبر الصفحات الهاوية والتي تنقل صور وفيديوهات للمناطق السياحية الصحراوية بالجزائر واطهارها للمجتمع وهذا ما جعل العديد من الاشخاص يسعون لزيارة تلك المناطق التي شاهدوا صورها وفيديو هاتها على الفاسبوك.

ومنه نستنتج ان متابعة الطلبة للصفحات السياحية الصحراوية بالجزائر دفعتهم لزيادة العديد من المناطق السياحية .

الجدول رقم 12: يوضح تعامل افراد العينة مع منشورات السياحة الصحراوية

%	التكرار	كيف تتعامل مع منشورات السياحة الصحراوية على الفاسبوك ؟
72	36	بالإعجاب والتفاعل
08	04	بمشاركة المنشور

## الاطار التطبيقي للدراسة

20	10	بمتابعة الصفحة وتصفحها
100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 72% من اجمالي افراد العينة يتعاملون مع المنشورات السياحية الصحراوية على الفاسبوك بالإعجاب والتفاعل، وتليها نسبة 20% من اجمالي افراد العينة يتعاملون مع المنشورات السياحية الصحراوية على الفاسبوك بمتابعة الصفحة وتصفحها من اجل التعرف على مناطق سياحية أخرى، اما نسبة 08% من اجمالي افراد العينة يتعاملون مع المنشورات السياحية الصحراوية على الفاسبوك بمشاركة المنشور عبر صفحاتهم مساهمين في الترويج للسياحة

وهذا كون ان بعض افراد العينة يهون تصوير المناطق الجميلة والخلابة ونشرها عبر صفحاتهم الشخصية وهذا ما يعتبر ترويجا للسياحة ان لم تكن عن قصد فقد اظهر مناطق جديدة للمجتمعات الاخرى وحتى للمجتمع المحلي من كما ان هناك من يتعامل مع المنشورات السياحية بنشرها واعادة ترويجها وهذا ما يساهم في انتشارها بشكل واسع وسط الجماهير كما ان البعض الاخر يعجب ويتفاعل مع المنشورات السياحية وبالتالي تظهر لأصدقائه ومتابعيه عبر الفاسبوك كما تظهر لأصدقائهم ومتابعيهم، وبهذا فقد ساهم في الترويج للمناطق السياحية .

ومنه نستنتج ان تعامل الطلبة مع المنشورات السياحية الصحراوية على الفاسبوك تختلف ولكن اكثرهم يتفاعل مع المنشورات الصفحة دون مشاركة المنشور او تصفح الصفحة.

### ثانيا - النتائج العامة للدراسة

1. ان نسبة الاناث اكثر من الذكور من اجمالي افراد.
2. ان افراد العينة طلبة جامعين يملكون مستويات دراسية مختلفة اكثرهم طلبة الماستر.
3. ان معد العمر بجامعة الاغواط يبلغ 25 سنة
4. طلبة جامعة الاغواط يستخدمون الفاسبوك يوميا بأوقات مختلفة واكثرهم يستخدم الفاسبوك من ساعة الى 3 ساعات يوميا.
5. اكثر طلبة جامعة الاغواط يملكون من حساب الى حسابين على الفاسبوك.
6. طلبة جامعة عمار ثليجي يستخدمون الفاسبوك منذ مدة حيث ان معظمهم يستخدم الفاسبوك منذ سنة الى اكثر من سنتين.
7. هناك العديد من الدوافع لاستخدام الفاسبوك وأكثرها الإخبارية والاجتماعية وبدرجة اقل دوافع التعليمية والترفيهية والتثقيفية كما ان الوسيلة المفضل لتصفح موقع الفاسبوك هو الهاتف الذكي.
8. طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط أحيانا ما يتابعون الصفحات السياحية، كما ان نسبة كبيرة أيضا منهم دائمو متابعة الصفحات السياحية لكن لا يستخدمون الفاسبوك لأغراض سياحية .

## الإطار التطبيقي للدراسة

9. متابعة الصفحات السياحية عبر الفاسبوك تساعدهم في التعرف على المناطق السياحية.
10. ان الطلبة الجامعيين يتابعون الصفحات السياحية الصحراوية بالجزائر.
11. متابعة الطلبة للصفحات السياحية الصحراوية بالجزائر دفعتهم لزيادة العديد من المناطق السياحية .
12. تعامل الطلبة مع المنشورات السياحية الصحراوية على الفاسبوك تختلف ولكن اكثرهم يتفاعل مع المنشورات الصفحة دون مشاركة المنشور او تصفح الصفحة

الخاتمة

# الخاتمة

## الخاتمة

و في ختام دراستنا نرى أن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل والترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر، كما تتميز السياحة الصحراوية بمقومات جذب سياحي متنوعة التي جعلت منها مقصدا للسياح، وكذا متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية من خلال توفير هياكل ومرافق سياحية وخدمات مع توفير الأمن للسياح، كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق السياحي وله تأثير ذو أهمية فعن طريقه يمكن التواصل مع السواحل وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية، فالاتجاهات المستقبلية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكشوفة وامتزاية بشكل كبير لصناعة السياحة. دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي له أهمية في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر الشبكات الالكترونية، حيث يشارك مستخدمو موقع الفيس بوك بصور لوسائل انتقالهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام واسهمت تطبيقات الاعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الاعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية ونشر ثقافة السياحة والسفر وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الاعلام الجديد والتطبيقات الاجتماعية، كما أن السياحة في العصر الحالي موردا هاما يعول عليه في التحقيق التنمية الشاملة ورفع النمو الاقتصادي للبلاد، لذا يتطلب الاهتمام به والقيام بتطويره ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة، وفي هذا الصدد كان لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية المعترف بيها في الترويج السياحة الصحراوية الجزائرية ذات المقومات العديدة، والجعل منها أكثر جاذبية لسياح الداخلين والأجانب، وكذا للتعريف بالمعالم السياحية الجزائرية الجذابة، حيث تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، أو الاصطناعية، الإنسانية وكذا الثقافية والحضارية، هذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل أو خارج الوطن.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً : المراجع باللغة العربية

1. أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، مصر ، ط1، 1988،
2. أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري،
3. أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري،
4. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر ، مصر ، ط1، 2008،
5. بشير العلق: وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،
6. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، (د.ت)،
7. حمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2007
8. حميد الطائي- مصطفى ابو بكر، مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الاعلام و العلوم السياسية، ط01، دار الوفاء، الاسكندرية، 2002،
9. خالد، كعواش مؤشرات ومقومات السياحة في الجزائر، العدد الأول، اقتصاديات شمال إفريقيا جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 31 ديسمبر 2004،
10. خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات قسم علم المعلومات بجامعة ام القرى لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية، مجلة أعلم، العدد 12، 2013م، جامعة ام القرى السعودية، 2013 م،
11. خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013م،
12. زرواطي رشيد، مناهج و ادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط01، دار الهدى للنشر و الطباعة،
13. زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008،
14. زيد منير عبودي، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008،
15. سعد صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011م،

## قائمة المصادر والمراجع

16. عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008م،
17. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية وتطبيق، الوراق لنشر وتوزيع، ط1، 2007،
18. عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليزية، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 1999،
19. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية لنشر وتوزيع الأردن، ط1، 2011،
20. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014م،
21. علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية الجامعة الإسلامية، (د.م.ن)، (د.ت)،
22. ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997،
23. محمد سيد محمد، الاتصال الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011م،
24. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة،
25. محمد معجم، الانترنت والتكنولوجيا تكشفان انعزال الشباب عالم افتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط، قطر، العدد 11704 ديسمبر 2010م الموافق ل 8 محرم 1432هـ،
26. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002،
27. محمود كامل، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975،
28. مروان محسن السكر، السياحة مضمونها أهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الأردن، ط1، 1994،
29. مروى عصام، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015م،
30. مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019م،
31. مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019م،
32. موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، مكتبة الإعلام المجتمع، (د.م.ن)، 2011م،

## قائمة المصادر والمراجع

33. هباس رجا الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر ، الأردن، ط1، 2012،
34. الهذبة مناجلية ، الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث العدد 26 ، المجلد 9، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر ، 31 مارس 2017،
35. هند . بنت سليمان الخليفة وسلطانة بنت مساعد الفهد، المدونات العربية الحاسوبية، دراسة تحليلية، الرياض، المملكة العربية، (د.ت)،
36. وائل خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، 2011م،
37. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الخوصصة والاستثمار في السياحة في الجزائر، الديوان الوطني للسياحة في الجزائر، 1994.

### ثانيا: المذكرات والاطروحات.

1. بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك، مذكرة ماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي قسم علوم اجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014م،
2. بوقنون نهاد واخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر ، 2016-2017 .
3. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير في اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس بسطيف، الجزائر،-2012،
4. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2012،
5. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل-، رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة ، الجزائر ، 2005-2006،
6. عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

## قائمة المصادر والمراجع

- SDAT، مذكرة ماجستير في تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، 2012-2013،
7. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على الجمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2011-2012م،
8. مريم نريمان، نورمان استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012م،
9. مشاركة نور الدين دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر - اوريدو ، موبيليس، وجازي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2014-2015م،
10. مصطفى امقران، سليمة مباركي، السياحة البيئية في الجزائر الواقع والإمكانات دراسة حالة ولاية البليدة - العدد 33، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر 2018،
11. نسبية سماعيني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران الجزائر ، 2013/2014،

### ثانيا : المجلات

1. صحراوي محمد تاج الدين، السبتى وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصادية والتجارية، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 31 ديسمبر 2017،

## قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

الملاحق

## الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الانسان والعلوم الإسلامية والحضارة  
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة حول

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في صحراء الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
نرجوا من سيادتكم انجاز هذا البحث المتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في  
التعريف بالمقومات السياحية الصحراوية بالجزائر يرجى الاجابة بدقة وصدق على الاسئلة  
علما لأنها اغراض البحث العلمي وذلك بوضع علامة (X) على الاختيار المناسب.

الاستاذ المشرف  
\* د. النوعي عبد القادر

من اعداد الطلبة  
بج رزيقة

السنة الجامعية: 2023/2022

### المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- المستوى: ليسانس  ماستر  دكتوراه
- 3- السن: من (19-22) (25-22) (29-26)

### المحور الثاني: دوافع و عادات وإستخدام طلبة جامعة الاغواط لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

- 4- منذ متى وانت تستخدم موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟  
أقل من سنة من سنة حتى سنتين أكثر من سنتين
- 5- ما المدة التي تستغرقها في تصفح واستخدام الفايسبوك؟  
اقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات اكثر من 03 ساعات
- 6- كم تملك من حساب على موقع الفايسبوك؟

## الملاحق

حساب واحد حسابين ثلاث حسابات اكثر من 03  
7- هل تستخدم الفايسبوك يوميا؟

نعم لا

8- ماهي الفترات التي تستخدم بها الفايسبوك  
الصباحية المسائية الليلية في كل وقت

9- ماهي الوسئلة التي تتصفح عليها موقع الفايسبوك؟

الهاتف الذكي الكومبيوتر اللوح اللاكتروني

10- ماهي دوافع إستخدامك لموقع فايسبوك؟

ترفيهية تعليمية تثقيفية إجتماعية

أخرى اذكرها

### المحور الثالث: استخدام الطلبة للفايسبوك في المجال السياحي

11- هل تتابع الصفحات السياحية على الفايسبوك؟

دائما احيانا نادرا

12- هل استخدمت الفايسبوك مسبقا من اجل أغراض سياحية؟

نعم لا

13- هل متابعتك لصفحات السياحة ساعدتك على التعرف على مناطق سياحية؟

نعم لا

14- هل تتابع صفحات تعرف بالسياحة الصحراوية الجزائرية؟

نعم لا

15- هل سبق وان دفعك الفايسبوك لزيارة مناطق سياحية صحراوية

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم اذكر بعض المناطق:.....

.....

16- كيف تتفاعل مع المنشورات السياحية على الفايسبوك؟

بالاعجاب بمشاركة المنشور بمتابعة الصفحة