

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
بعنوان:

مظاهر إشهار المناطق السياحية بالجزائر من خلال
اليوتيوب
"مديرية السياحة بولاية غرداية أنموذجاً"

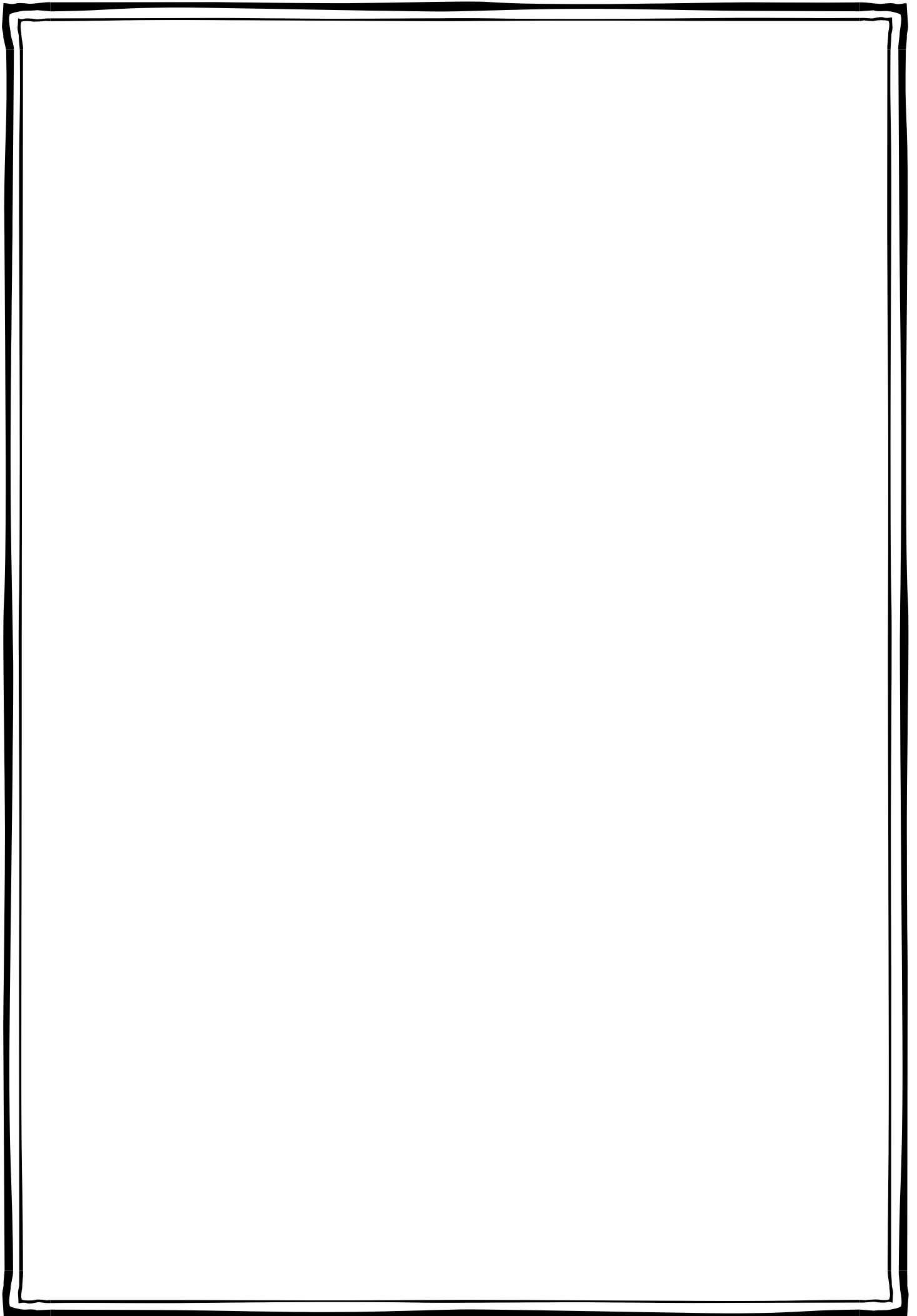
دراسة ميدانية على عينة من عمال و إطارات مديرية السياحة بولاية
غرداية

إشراف الأستاذ:
د. النوعي عبد القادر

إعداد الطلاب:
- بوداود صفاء
- جقيدل مروان

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
معيزة سليم	جامعة عمار ثليجي / الأغواط	رئيسا
النوعي عبد القادر	جامعة عمار ثليجي / الأغواط	مشرفا ومقررا
بن عزوزي محمد	جامعة عمار ثليجي / الأغواط	عضوا مناقشا

العام الجامعي
2020 / 2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله الذي بفضله تتم الصالحات، فهو من أمدنا بالقوة
والصبر وبفضله وفقنا في هذه الثمرة
ترفع عبارات الشكر والامنتان للأستاذ الفاضل " النوعي عيد
القادر " الذي منحنا من وقته الثمين إرشادا و توجيهها ولم
يبخل علينا بمنابع المعرفة وآرائه القيمة فجزاه الله خيرا
الشكر لكل أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال
إلى كل من جمعنا بهم مقاعد الدراسة
شكرا لكل من علمنا حرف من الابتدائية إلى الجامعة
إلى كل من مدا لنا يد العون من قريب أو من بعيد

إهداء

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

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من حصر الأشواك عن دربي
ليمهد لي طريق النجاح إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني الهيبة بدون
انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو من الله أن يمد عمرك لترى ثمارا قد
حان قطافها بعد طول انتظار "أبي العزيز"
إلى من أعطتني الحب والحنان إلى رمز النقاء والأمان إلى ملاكي في الحياة إلى من
كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي "أمي الحبيبة".
إلى إخوتي سعدالدين، جهاد، فاطمة، مباركة، صابر، بشري وجواد حفظهما الله
وجعلهما سندا لي طول الحياة أمل أن يكمل الله حياتهما بالنجاح والتوفيق والفرح
والهناء

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

إلى من كانت سندا لي في المسيرة الجامعية الأخت والصديقة الغالية
التجاني عمارية

إلى من كانت رفيقة دربي من الابتدائي الأخت والصديقة الغالية
سعيدة روينبي

إلى جميع أصدقائي وزملائي وزميلاتي فوج 02 اتصال وعلاقات عامة الذين

قضيت معهم أجمل الأيام والساعات فتقاسمنا فيها مشاعر الفرح والأمل....

إلى أستاذي المشرف الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته القيمة

الدكتور النوعي عبد القادر

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

صفاء بوداود

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا
بالعافية،

أتقدم بِلَهْدَاءِ عملي

المتواضع إلى:

من أحسن إلي الغالي أبي العزيز.

والى من أنارت في قلبي حب العلم أُمِّي.

والى إخوتي والى كل الأصدقاء كبيرهم وصغيرهم.

والى كل من قدم إلي المساعدة سواء من قريب أو بعيد

جقيدل مروان

إهداء

شكر وتقدير

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

الملاحق

مقدمة.....أ- ج

ملخص الدراسة.....د - ذ

الفصل الأول: الإطار المنهجي لدراسة

1. أسباب اختيار الموضوع..... 6
2. أهداف وأهمية الدراسة..... 7
3. الدراسات السابقة..... 8-13
4. الإشكالية..... 14-15
5. تحديد المفاهيم..... 16-17
6. حدود الدراسة الميدانية (المجال المكاني، الزماني، البشري)..... 18
7. تحديد العينة المعتمدة وخصائصها..... 19
8. التقنية المعتمدة في الدراسة..... 20
9. المنهج المعتمد في الدراسة..... 21-23

الفصل الثاني: السياحة

31-26	التطور التاريخي لسياحة ومفهومها.....
34-32	أهمية السياحة.....
35	خصائص السياحة.....
42-36	أنواع السياحة.....
47-43	المقومات السياحية في الجزائر.....
50-48	المناطق السياحية بالجزائر.....

الفصل الثالث: اليوتيوب

53	التعريف بموقع اليوتيوب.....
54	تاريخ موقع اليوتيوب.....
56-55	مميزات وخدمات موقع اليوتيوب.....
57	شروط خدمة اليوتيوب.....
61-58	الالتزامات عند التسجيل في الموقع.....
62	تأثير الموقع على الشبكة العالمية.....

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

77-64	عرض النتائج وتحليلها.....
80-78	تحليل النتائج والتوصيات.....
81	خاتمة.....
86-82	قائمة المصادر و المراجع.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
64	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1.
64	توزيع أفراد العينة حسب السن	2.
65	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	3.
66	توزيع أفراد العينة حسب عدد الفيديوهات المنشرة ترويجا للمناطق السياحية الدينية	4.
66	توزيع أفراد العينة حسب مدة الفيديو بالنسبة للمناطق السياحية الدينية	5.
67	توزيع أفراد العينة حسب الرموز المستخدمة في الفيديو ترويجا للمناطق السياحية الدينية	6.
68	توزيع أفراد العينة حسب فاعلية الفيديو إعلاميا في انتشار المناطق السياحية الدينية	7.
68	توزيع أفراد العينة حسب توسع انتشار الفيديوهات للمناطق السياحية الدينية	8.
69	توزيع أفراد العينة حسب منتج الفيديوهات للمناطق السياحية الدينية	9.
69	توزيع أفراد العينة حسب الموقع الرسمي للوزارة في المناطق السياحية الدينية	10.
70	توزيع أفراد العينة حسب عدد الفيديوهات المنشرة ترويجا للمناطق السياحية العمرانية	11.
70	توزيع أفراد العينة حسب مدة الفيديو بالنسبة للمناطق السياحية العمرانية	12.
71	توزيع أفراد العينة حسب الرموز المستخدمة في الفيديو ترويجا للمناطق السياحية العمرانية	13.
71	توزيع أفراد العينة حسب فاعلية الفيديو إعلاميا في انتشار المناطق السياحية العمرانية	14.
72	توزيع أفراد العينة حسب توسع انتشار الفيديوهات للمناطق السياحية العمرانية	15.
72	توزيع أفراد العينة حسب منتج الفيديوهات للمناطق السياحية العمرانية	16.
73	توزيع أفراد العينة حسب الموقع الرسمي للوزارة في المناطق السياحية العمرانية	17.
74	توزيع أفراد العينة حسب عدد الفيديوهات المنشرة ترويجا للمنتجات التقليدية	18.
74	توزيع أفراد العينة حسب مدة الفيديو بالنسبة للمنتجات التقليدية	19.
75	توزيع أفراد العينة حسب الرموز المستخدمة في الفيديو ترويجا للمنتجات التقليدية	20.

75	توزيع أفراد العينة حسب فاعلية الفيديو إعلاميا في انتشار المنتجات التقليدية	.21
76	توزيع أفراد العينة حسب توسع انتشار الفيديوهات للمنتجات التقليدية	.22
76	توزيع أفراد العينة حسب منتج الفيديوهات للمنتجات التقليدية	.23
77	توزيع أفراد العينة حسب الموقع الرسمي للوزارة في المنتجات التقليدية	.24

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
32	آليات خلق السياحة لفرص العمل	.1
40	أبعاد السياحة البيئية	.2
42	أنواع السياحة	.3

ملخص الدراسة:

أصبحت التنمية الشاملة الشغل الشاغل لمعظم الدول وحكومات العالم لاسيما الدول النامية منها وحتى يتحقق هذا الهدف فإن الأمر يتطلب جهود واسعة وكثيفة من طرف الدولة و على هذا الأساس يشكل قطاع السياحة أحد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي ومن ثمة تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة، خاصة ما تزخر به الجزائر من مناطق سياحية كثيرة وهذا ما تم التطرق إليه في مذكرتنا حول السياحة في مدينة غرداية من مختلف الطبع التي تشكل مصدر مهم لقطاع التنمية ومع التطور التكنولوجي الحاصل ومع وسائل التواصل الاجتماعي و مع انتشارها الحاصل، فقد كانت الوسيلة الفعالة في الإشهار بمناطق السياحة في ولاية غرداية للعالم والعالم العربي وكذا المحلي من خلال فيديوهات اليوتيوب.

Summary of the study:

Comprehensive development has become the main concern of most countries and governments of the world, especially the developing countries, and in order to achieve this goal, it requires extensive efforts by the state and on this basis the tourism sector is one of the most reliable sectors to contribute to the promotion of economic growth and from there to achieve the desired economic development, especially the many tourist areas that Algeria has, and this is addressed in our memorandum on tourism in the city of Ghardaïa from various countries, which is an important source of development and with The technological development taking place with social media and its spread, it has been the effective means of advertising the tourism areas of Ghardaia to the world and the Arab world as well as the local through YouTube videos.

مقدمة

مقدمة:

أدت التطورات التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال بفتح آفاق جديدة و إحداث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية ثقافية، اجتماعية، اقتصادية... إلخ، كما كان له تأثير بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتحت باب واسع لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه "مارشال ماكلوهان"، كان أهمها شبكة المعلوماتية "الإنترنت" التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر وأصبحت نافذة مفتوحة على العالم.

منذ منتصف التسعينات بدأ يظهر التأثير الذي طرأ في التطور الهائل الذي حدث للمجتمع في ظل العولمة وبدل من الاتصال وجها لوجه بين الأفراد دخل الاتصال الوسيطي على الخط الذي تغلغل في كل منحنى من مناحي الحياة ليتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، لما أصبح هذا النوع من الاتصال دور فعال في مختلف المجتمعات حيث سهل التواصل بين أفراد المجتمع، مهما بعدت المسافات بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون أي قيود تذكر.

تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بتقريب المسافات في المجتمع باعتباره فضاء تعبيرى افتراضى يمارس مختلف المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية... إلخ، ومع ظهور الجيل الثانى للإنترنت الذى أتاح إمكانية جديدة فى الاتصال عبر الشبكة العنكبوتية زاد الاهتمام بها نظرا للأدوار

التي تلعبها في حياة الفرد والمجتمع ولعل من بين هذه المواقع اليوتيوب،
الفيسبوك، التويتر... إلخ، ويعد اليوتيوب من أهم هذه المواقع نظرا
لاستخدامه الواسع بين الأفراد في العالم، إذ تبادر بعض الجهات السياحية
في الجزائر سواء من مؤسسات أو أفراد بفتح قنوات لتعريف بمختلف ثقافتها
من عادات وتقاليد، لتشكل بذلك طيف عن المجتمعات الافتراضية هدفها
نشر الثقافة السياحية للجزائر لما تزخره من مواد سياحية هائلة تسعى
بدورها للارتقاء بمرافقتها والاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال أمام
الاستثمارات المحلية والدولية.

وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال دراستنا حول الدور الذي يلعبه موقع
اليوتيوب في التعريف بالمظاهر السياحية في الجزائر.

وقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: مظاهر إشهار المناطق السياحية
بالجزائر من خلال اليوتيوب "عيد الزربية بولاية غرداية أنموذجاً".

خطة ذات أبعاد ممنهجة تمثلت في: مقدمة، فصل منهجي، فصلين
نظريين، وفصل تطبيقي والخاتمة.

حيث تطرقنا في الفصل الأول " **الفصل المنهجي** " إلى أسباب اختيار
الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها و التعليق على الدراسات السابقة ثم
الإشكالية وتحديد المصطلحات إضافة إلى حدود الدراسة الميدانية (المجال
المكاني، والزمني) تحديد العينة المعتمدة في الدراسة ومنهجها.

أما الإطار النظري ف جاء الفصل الأول والمعنون بـ: "ماهية السياحة".

حيث تضمن التطور التاريخي لسياحة ومفهومها، أهمية السياحة وخصائصها، أنواع السياحة، ثم المقومات والمناطق السياحية في الجزائر.

أما الفصل الثاني من الإطار النظري والذي كان بعنوان: "اليوتيوب".

حيث تضمن التعريف بموقع اليوتيوب ونشأته، إضافة إلى مميزات وخدمات الموقع، ثم الالتزامات عند التسجيل في الموقع، وتأثير الموقع على الشبكة العالمية.

وفي الأخير يأتي الفصل التطبيقي والذي يتضمن الدراسة الميدانية وذلك بجمع وتحليل بيانات الدراسة وصولاً إلى النتائج العامة المصاحبة للتحليل لنصل بعد ذلك للخاتمة التي حددت ما قمنا باستخلاصه في الدراسة النظرية والتطبيقية.

الإطار الفني

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

ثانياً: أهداف وأهمية الدراسة

ثالثاً: الدراسات السابقة

رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

خامساً: الإشكالية

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: حدود الدراسة الميدانية (المجال المكاني، الزماني، البشري)

ثامناً: تحديد العينة المعتمدة وخصائصها

تاسعاً: التقنية المعتمدة في الدراسة

عاشراً: المنهج المعتمد في الدراسة

أسباب اختيار الموضوع:

أ-الموضوعية:

- نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع والتي دراستها بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط نظرا لحدائته فقد تناول الباحثون في دراستهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن مجال التعريف بالسياحة في الجزائر لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الطلبة الباحثين بقسم الإعلام والاتصال.
- الميزة السياحية للجزائر وشساعة مساحتها مما يجعلها بمثابة قبة سياحية .
- سعي الجزائر لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.
- بقاء المنتج السياحي الجزائري متخلف عن جيرانه بالرغم من توفر الجزائر على إمكانات أحسن من بعض البلدان
- ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري وإعادة بعثه.

ب-الذاتية:

- الميول الشخصي للسياحة بصفة عامة.
- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق.
- الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بدور موقع اليوتيوب في التعريف بالسياحة في الجزائر.
- الميل إلى التعامل مع التكنولوجيا وكذا رغبتنا في معرفة كيف يستغل المجتمع الجزائري هذه التكنولوجيا في التعرف على السياحة في الجزائر.
- كثرة اهتمام الناس بمواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- مدى مساهمة اليوتيوب في التعريف بالمعالم السياحية ذات الطابع الديني.
- مدى مساهمة اليوتيوب في التعريف بالمعالم السياحة ذات الطابع العمراني.
- مساهمة اليوتيوب في التعريف بالمعالم السياحة ذات الطابع المتعلق بالمنتجات التقليدية.
- مدى قدرة اليوتيوب على نشر ثقافة وتقاليد المناطق السياحية الجزائرية.
- معرفة مدى نجاعة الإستراتيجية الإعلامية الجديدة لسياحة الجزائرية.

أهمية الدراسة:

- تحديد مفهوم السياحة والسياحة الدولية ، وأنواعها المختلفة ، و رصد مختلف الآثار الناجمة عنها.
- تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على السياحة الجزائرية، وإبراز الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال الآثار الايجابية التي تتركها على فرص العمل وميزان المدفوعات بالإضافة إلى معرفة نجاعة الإستراتيجية الجديدة لسياحة ومدى نشر الثقافة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة وفي اليوتيوب خاصة.
- تكمن أهمية الدراسة في أنها تدرس ظاهرة حديثة في وسط المجتمعات، وتمكنهم من التفاعل عن طريق مختلف المواقع، والتعرف على كل ما هو راهن وذلك بفضل انتشار وسائل الإعلام المتعددة بشكل سريع.

الدراسات السابقة:

يقصد بالدراسات السابقة، الدراسات المقدمة من قبل الباحثين سابقا في مجال نشر السياحة الجزائرية عبر اليوتيوب حيث تمثل الدراسات السابقة مرحلة مهمة من مراحل البحث فهي تساعد في معرفة التراكم المعرفي في حركة العلم مما يجعلها تندفع تصاعديا على أساس المعطيات السابقة، وبعد اختيار مشكلة البحث سعينا إلى التمحيص في الدراسات والبحوث التي لها علاقة بموضوع بحثنا " مظاهر إشهار المناطق السياحية من خلال اليوتيوب" وتم تقسيم الدراسات إلى قسمين القسم الأول يحوي الدراسات التي تطرقت إلى السياحة في الجزائر والقسم الثاني عن موقع اليوتيوب، ولقد ساعدتنا الدراسات على تحديد الأفكار و الأدوات والإجراءات المنهجية لدرستنا الميدانية.

- الدراسة الأولى:

دراسة حول "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج" لطالب بلقرع أحمد مذكرة مكملة لشهادة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2017م، وقد تمحورت الإشكالية: "ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج"، وكانت التساؤلات:

- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟
- ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟

صنفت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، أما المنهج تم الاعتماد على منهج المسح الشامل.

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية البرج ، أيضا إلى إمكانية الاعتماد على هذه المواقع في الترويج لهاته المعالم ، أما أهم النتائج المتحصل عليها فكانت متمثلة في النقاط التالية:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية بشكل متوسط.
- تصنف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل متوسط.
- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج.

تلقي هذه الدراسة مع دراستي كون كلتا الدراستين تناولت موضوع السياحة كما ساعدتني في طريقة صياغة أسئلة المقابلة أيضا تم استخدام نفس العينة في الدراستين وهي العينة القصدية أن كلتا الدراستين وصفية، تختلف دراسة الطالب "بلقرع أحمد" مع دراستي كون دراسته أجريت على طلبة "جامعة البشير الإبراهيمي بولاية برج بوعريريج" بينما دراستي أجريت على عمال وإطارات مديرية السياحة بولاية غرداية.

الدراسة الثانية:

- دراسة حول "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر" لطالبة إحسان سليمان سعد أحمد، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة، سنة 2017م، وتمحورت فرضيات الدراسة:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وأداء شركات ووكالات السياحة والسفر.
 - تطبيق مناهج وقواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات ووكالات السياحة يزيد من حجم مبيعاتها.
 - وضع إستراتيجية تسويقية لشركات ووكالات السياحة والسفر تجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة

تم الاعتماد على ثلاث مناهج في هذه الدراسة المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، والمنهج التاريخي، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في تلك الولاية، والوقوف على أداء ونشاط وكالات السفر والسياحة من جانبي القوه والضعف والفرص والمهددات والمساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات والوكالات السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة ، وقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي في جمع المعلومات وإثبات الفرضيات، وتم اختيار العينة العشوائية في الدراسة.

- كما تهتم الدراسة بتوضيح دور هاته الشركات والوكالات في تسويق المواقع والخدمات السياحية، وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج :
- ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر.

- عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية.
- تعديل اللوائح الخاصة بتنظيم أعمال وكالات وشركات السياحة والسفر بغرض مواكبة المستجدات.
- أن يتضمن القانون مواد تفرض على الوكالات جلب سياح بأعداد يتفق عليها.

تلتقي هذه الدراسة مع دراستي في كون كلتا الدراستين تناولت موضوع السياحة، كلتا الدراستين تعالج موقع اليوتيوب والسياحة، اعتمدت الطالبة "إحسان سليمان" على ثلاث مناهج لدراستها المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي أما في دراستي اعتمدت على المنهج الوصفي، تختلف دراستي ودراسة الطالبة "إحسان" كون دراستها تحدثت عن شركات و وكالات السياحة والسفر بينما دراستي تتحدث عن مديرية السياحة فقط.

الدراسة الثالثة:

"تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين" لطلبة بالعربي أمال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال ، سنة 2018م، وقد تمحورت إشكالية الدراسة: "إلى أي مدى يؤثر استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين؟" أما التساؤلات الفرعية فتمحورت:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع يوتيوب؟
- ما هي دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة اليوتيوب؟
- فيما تتمثل الاشباكات التي يحققها الطلبة الجامعيين وراء استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب؟

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع الطلبة الجامعيين للاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" نموذجاً " والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذا الموقع والكشف عن الآثار الايجابية والسلبية الناتجة عن استخدام هذا الموقع، حيث اعتمدت في الدراسة على المنهج المسحي. ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- برامج اليوتيوب دائماً تساعد الطلبة الجامعيين في معرفة ما يجري من أحداث وطنية.
- كشفت الدراسة أن % 78,33 من أفراد العينة يقومون بالاشتراك في صفحات اليوتيوب ويرتبط هذا الاشتراك بالمواضيع بنسبة 77,65%.
- أوضحت الدراسة أيضاً بأن الحاجات الشخصية والترفيهية هي التي يرغب الطالب بإشباع نفسه منها بدرجة كبيرة، وتبين بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة لا يستطيعون التخلي عن موقع يوتيوب بحيث قدرت نسبتهم %78,33.

تلتقي هذه الدراسة مع دراستي كون أن كلتا الدراستان تتحدث على موقع من مواقع التواصل الاجتماعي والدور لكبير الذي تلعبه هذه الشبكات، وهو موقع اليوتيوب، في حين يظهر الاختلاف في أن الطالبة بالعربي أمال كان عنوان الدراسة تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة أما دراستي تتعلق الترويج السياحي بالنسبة لليوتيوب، في حين اعتمدت الطالبة على أداة الاستبيان أما دراستي اعتمدت على المقابلة.

الإشكالية:

شهد العصر الحديث تطورا في ال مجالات العلمية التي طالت نواحي الحياة المختلفة، الأمر الذي سهل وتيرة الحياة و ممارسة الأعمال المختلفة و دفع العجلة الاقتصادية و التجارية حيث تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض و جودها بقوة في أمور ا لمجتمعات حيث انفتحت على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخلا في الأمور السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها من دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية و تزامن مع هذ تطور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالانترنت التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما توفر الوقت و الجهد لمستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الأفراد حيث لعبت بذلك دورا مهما في زيادة الثقافة و انفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار أو المعلومات.

الانترنت ثورة عالمية حيث خلق هذا التطور التكنولوجي نوعا جديدا من الإعلام سمي بالإعلام الجديد أو البديل الذي أحدث نوعية في مجال الإعلام والاتصال ومن أبرز ما جاء به الإعلام الجديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية و الفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية و تستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر دعيمة قوية للنشاط السياحي و لقطاع السياحة ككل، فضروري استخدامها لترويج الثروات السياحية التي تملكها الدولة و التعريف بالمقومات السياحية لها و هذا لتوفير فرص المنافسة في قطاع السياحة وفتح المجال لتبني أفكارا جديدة للبرامج السياحية المقترحة كما تهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات و منتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارته لما فيها من وسائل جذب سياحية، و الزيادة من الحركة السياحية

على المستوى المحلي وبشكل خاص على المستوى الدولي، و تؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذاب للسياحة، و على ضرورة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال.

ويأتي اليوتيوب كأداة تواصل من بين أهم هذه الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة، الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية ، وغيرها شكل مجاني فيديوهات اليوتيوب تعمل على نشر الوعي والثقافة والمعرفة وأيضا بإمكانهم إنشاء قنوات اليوتيوبية التي تعمل في هذا السياق ليحتل صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه في دعم ترويج وتسويق ثقافات السياحة الجزائرية عبر أنحاء العالم والحفاظ على عادات وتقاليد المجتمع ومهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب وتبادل الآراء والأفكار خاصة في مجال السياحة، وفي هذا البحث نتعرف على مدى مساهمة موقع اليوتيوب في نشر عادات وتقاليد الثقافة السياحية بالجزائر، ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير اليوتيوب في الترويج السياحي بولاية غرداية؟

وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى مساهمة اليوتيوب في التعريف بالمعالم السياحية ذات الطابع الديني؟

- ما مدى مساهمة اليوتيوب في التعريف بالمعالم السياحية ذات الطابع

العمراني؟

- ما مدى مساهمة اليوتيوب في التعريف بالمعالم السياحية ذات الطابع المتعلق

بالمنتجات التقليدية؟

تحديد المفاهيم:

الإشهار:

لغة:

يعرفه الشرازي في قاموسه المحيط بأنه المجاهرة ويرى بطرس البستاني في دائرة معارفه أن الإشهار في اللغة يعني الظهور والنشر.

اصطلاحا:

هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من القبول النفسي في الجماهير بغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها كما يقول Walter Graw على أنه "فن إغراء الأفراد على سلوك ما بكيفية معينة¹.

السياحة:

* لغة:

- ساح -سيحا وسيحانا: سال وجرى، وفلان في الأرض سيحا وسيحانا
- وسياحة: ذهب وسا ر، وذهب فيها للتعبد والترهب، ولزم المسجد، وأدام الصوم والضلل: رجع من المغرب إلى المشرق، فهو سائح وسياح².

* اصطلاحا:

تختلف تعاريف السياحة لاختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

تعريف جوييرفرويلر Guyer Freuler أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جوييرفرويلر عام 3235 حيث عرفها أنها «ظاهرة من ظواهر

¹yytaeb.cc موسوعة الكترونية تابعة لشركة غوغل 30-01-2020 الخميس 11:54 مساءً
²إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية لنشر والتوزيع، تركيا، دس، 467.

العصر انبثقت من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل.¹

إجراءات:

هي ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج بلدتهم لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا العمل أو الدراسة

اليوتيوب:

التعريف الاصطلاحي:

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: "بث لنفسك أو ذع لنفسك" يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، يتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة و مدونات الفيديو اليومية².

- وهو أيضاً موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني³.

¹ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 1222ص4.

²عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط، إدارالشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008ص2.

³خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها، ط، إدار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص4.

التعريف الإجرائي: هو إحدى مواقع التواصل الاجتماعي ينشر فيه أي شخص فيديوهات اجتماعية سياسية أو ثقافية بغرض مشاركتها مع السباب و إيصال أفكار و اتجاهات سياسية اجتماعية أو ثقافية.

حدود الدراسة:

الحد المكاني: أجريت الدراسة بمديرية السياحة بولاية غرداية.

الحد الزمني: ويقصد بها المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة الاستطلاعية إلى نهاية البحث العلمي ، وعليه فقد استغرقت دراستنا الميدانية لموضوع بحثنا لمدة أسبوعين حيث دامت من 29 فيفري إلى 07 مارس 2020 وقسمت هذه الفترة إلى مراحل:

- المرحلة الأولى: أين تمت الزيارة الاستطلاعية لمقر مديرية السياحة بولاية غرداية حيث تم إعطائنا لمحة وجيزة عن طريقة العمل داخل المؤسسة.

- المرحلة الثانية: تم فيها مرافقتنا إلى مكتب المدير والتعرف على طريقة عمل المديرية وكيفية تسيير الخدمة لزيائن.

- المرحلة الثالثة: تم فيها إجراء المقابلة مع بعض من إطارات وعمال المديرية.

الحد البشري: بما أن دراستنا حددت بمديرية السياحة لولاية غرداية فقد تمثل مجتمع دراستنا في عمال و إطارات المديرية والبالغ عددهم 20 إطار يشتغلون على أقسام المؤسسة والتقسيم في ما يلي:

قسم مصلحة السياحة:7

قسم مصلحة الإدارة والوسائل:7

قسم مصلحة الصناعة التقليدية:6

العينة المعتمدة:

اعتمدنا في هذا البحث على العينة القصدية، لمجموعة عمال وإطارات السياحة بولاية غرداية حيث تم قصد 20 إطار من إطارات المديرية.

تم اختيار 20 مفردة نظرا للظروف التي يعيشها المجتمع حاليا وهي جائحة كورونا ما أدى إلى غياب جزئي للعمال وعدم القدرة للتواصل معهم.

والعينة التي ستتطبق عليها دراستنا هي العينة القصدية، كما تعرف باسم العينة الغرضية أو المقصود بها تلك العينة التي يقدر الباحث مقدما مفردتها، فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع يمثلونه بصفة معينة تمثيلا جيدا، العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها يمثل المجتمع الأصلي¹. يطلق عليها العينة الغرضية لأنها تحقق في الغالب أغراض الباحث وغالبا ما تكون أفراد هذه العينة من المتطوعين، فهم يمثلون العينة الجاهزة بكاملها دون استخدام أي عمليات رياضية في حسابهم أو اختيارهم².

التقنية المعتمدة في الدراسة:

التقنية التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات و المعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على انجاز الدراسة و تحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث، و يجب أن يكون واضحا أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمد

¹ عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص221.
² العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير: البحث العلمي أساليبه وتقنياته، دار النهضة العربية، لبنان، 2002، ص197.

عليها في الدراسة¹، و لكن هذا لا يمنع من الاعتماد على أكثر من أداة في جمع المادة حسب ما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة و يأتي ذلك في إطار مبدأ مرونة المنهجية و قد استعنا في هذه الدراسة على الأدوات العلمية التالية: المقابلة

المقابلة:

تعتبر المقابلة إحدى طرق جمع البيانات التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة²، وتعد المقابلة استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية و مباشرة عن المبحوث³، و المقابلة من الأدوات الهامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية وتستخدم في مجالات استخدامها حيث يكون للبيانات صلة وثيقة بآراء الأفراد أو ميولاتهم و اتجاهاتهم نحو موضوع معين، كما تصلح المقابلة لجمع المعلومات عن مواقف ماضية أو مستقبلية يصعب فيها استخدام الملاحظة.

و هي عملية تتم بين الباحث و شخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة ويتم إجابتهم عن تلك الأسئلة المطروحة⁴، و قد استخدمنا هذه الأداة لسهولة الحصول على معلومات شاملة ودقيقة من خلال إجرائنا لمقابلة مع بعض من إطارات وعمال السياحة بولاية غرداية لاستقاء بعض المعلومات والبيانات عن واقع السياحة بالولاية.

¹ جمال محمد نشب: البحث العلمي - المناهج والطرق والأدوات -، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص148.

² عمار بوحوش، م محمد محمود، الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001، ص40.

³ حسام هشام: منهجية البحث العلمي، دار النشر، ص109.

⁴ منذر الضامن: أساليب البحث العلمي، دار الميسرة للنشر و الطباعة، ص96.

تم تقسيم هذه التقنية إلى أربع محاور كل محور يضم عدة أسئلة :

المحور الأول: البيانات الشخصية ضم 3 أسئلة.

المحور الثاني: المعالم السياحية ذات الطابع الديني تم طرح 7 أسئلة.

المحور الثالث: المعالم السياحية ذات الطابع العمراني تم طرح 7 أسئلة.

المحور الرابع: المعالم السياحية ذات الطابع المتعلق بالمنتجات السياحية تم طرح 7 أسئلة.

المنهج المعتمد في الدراسة:

تلعب مناهج البحث العلمي دوراً أساسياً في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان و تساعد في فهم ما يحيط به و عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة فيحد ذاتها، و لذلك يعرف المنهج على انه: " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من اجل الكشف عن الحقيقة و برهنتها".

المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق و خط السير و نقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد للمراحل¹.

¹محمد الدين مختار: الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص9.

و المنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية و الإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية و تحديد منهج البحث¹.

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم و هو الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة².

و قد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية و الإنسانية و الذي يهتم بتصوير الوضع الراهن و تقديم الفهم الدقيق لهويته فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي و معرفة الأسباب و الإمكانيات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها و كشف جوانبها و تحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية³.

كما يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها و العوامل المؤثرة في ذلك و هذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر و الأحداث⁴.

و يقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية: منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفروض و التساؤلات، توفير المعلومات عن الموضوع و استخلاص النتائج و إصدار التوصيات، و ما يجب أن يكون عليه الوضع⁵.

¹صخر خليل عمر: مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990ص235.

²عمار بوحوش، محمد محمود، الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001، ص5.

³تركي رابح: مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984ص15.

⁴ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص33.

⁵عمار بوحوش، محمد محمود، مرجع سابق، ص30.

إلا أننا و كون دراستنا استطلاعية مشبعة بمظاهر التقصي لن نستخدم الفروض عدا التساؤلات فقط.

الإطار النظري

الفصل الثاني:

السياحة

خطة الفصل الثاني:

- التطور التاريخي لسياحة ومفهومها
- أهمية السياحة
- خصائص السياحة
- أنواع السياحة
- المقومات السياحية في الجزائر
- المناطق السياحية بالجزائر

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: نشأة السياحة

1- التطور التاريخي لسياحة ومفهومها:

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي:

-المرحلة الأولى:

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 3243، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحل من مكان لآخر، أي أ، النشاط السياحي، السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار و بيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، الانتقال لزيادة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج والاستمتاع والتنزه، ولم تكن تلك الرحلات سهلة بل اتسمت بالبطء وعدم التطور، لأن الانتقال كان يتم بمعرفة الفرد نفسه بل ويتحمل هؤلاء المغامرون مسؤولية الرحلة ووسيلة الانتقال ومكان الإقامة ومشقة الإغتراب¹

- المرحلة الثانية من 1840 إلى 1914:

ارتبط تطور السياحة بالثورة التقنية والصناعية، حيث كان الدور الأبرز لوسائل النقل من قطارات وسيارات وظهور السفن، حيث أصبحت الرحلة الفردية ظاهرة اجتماعية .

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق ، ص39.

- وهناك أسباب أخرى ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية وتزايدت أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة يوم واحد لإبعادهم عن جو الفقر والبؤساء والعمل المزري الذي كانوا يمارسونه¹.

- ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث سميت هذه الرحلات بـ grand tour وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة.

المرحلة الثالثة من 1914 إلى يومنا هذا:

تبدأ هذه الحقبة بظهور الطائرة والتي استعملت في الأغراض الحربية وقد ساهم دخول الطائرة في مجال النقل المدني في تقدم النشاط السياحي ويعتبر تكامل وسائل النقل وسفر الأفواج البشرية، البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر هذا الاسم الجديد ، tourism كما أخذت الدول والمنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة في الاهتمام بالسياحة لأهميتها في التنمية الاقتصادية.

¹ محمد خميس الزولة، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، ط2، مصر 1998، ص40

- إلا انه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حاليا في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

- أما خلال الستينات قد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السواح في العالم 112.8 مليون سائح سنة 1965 في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11.6 مليار دولار، ففي هذه الفترة بدأت الدول الأوروبية تخطط حاضرا مستقبل السياحة داخليا وخارجيا، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السواح¹

أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة².

لكن برغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر وتطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل³.

¹ عبد الكريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998ص74.

² نادية حيواني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل

الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، أم البواقي، 2015، ص47

³ مروان السكر: السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، دط، الأردن، 1994، ص38.

المطلب الثاني : مفهوم السياحة :

السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء ، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس ، والشعور بالبهجة والمتعة ، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية ، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة ساء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل¹.

فقد كان الباحث الألماني " جون بيرفرديلر " عام 1905م، يعرف السياحة بأنه "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة"²

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاتصالي الذي يسعى إليه الإنسان من وراء اتصالاته بالشعوب والجماعات المختلفة.

أما الاقتصادي النمساوي " شوليرن " فقد عرفها عام 1910م بأنه مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة و إقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية³. أما تعريف هونزكير وكراف :في عام 1924 عرف العالم السويسري هونزكير وزميله السياحة بأنها: "مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفرا من خلال تنقل

¹ أحمد الجلاد، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 1988، ص10

² Holloway, J. C. *The business of tourism*, 3ed, London, pitman, publishing, 1989. P78.

³ بلقرع أحمد: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريبيج، مذكرة لنيل الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المسيلة، 2017، ص32.

وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحاً لهذا الفرد¹

أما جون ميشو عرفها: وهو مسئول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي، عرف السياحة كما يلي: "السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية... الخ².

ويعرف كل من كرافت و شوتركير الألمانين: " هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن تنقل و أيام إقامتهم المعتادة، بحيث أن هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان³.

ويأتي تعريف جلاكسمان السويسري عام 1935 بأنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان" وقد ركز على الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين⁴.

- تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972 يعرفها على أنها " فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي⁵

أما العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م، بأنها "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكانة ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً لشخص أجنبي⁶

¹Pierre. P, *le tourisme un phénomène économique*, édition les études de la documentation française, paris, 1996, p09

²G.P *la zoto géographique du tourisme*, maison Paris 1990 P13

³Ahmed Tissa: *Economie touristique et Aménagement de territoire opu*, Alger P21.

⁴ماهر عبد العزيز توفيق: *صناعة السياحة*، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص21.

⁵أحمد لشهب، *السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982* رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1987 ص14.

⁶محمود كامل: *السياحة الحديثة علمياً وتطبيقياً*، الهيئة الحصرية العامة للكتاب، 1995، ص16.

أما منظمة السياحة العالمية (WTO) فتعرف السياحة ب أنها: "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة والعمل".

ومن العلماء العرب يعرفها كل من صبحي عبد الحكيم، وعبدي الديب، في كتابهما جغرافيا السياحة 1995 م، بأنها خليط من الظواهر والعلاقات، وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركات الأفراد وإقامته مفي أماكن مختلفة يتمثل فيها عنصر الحركة (الرحلة) والثبات (الإقامة)، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال خاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنه هناك اختلاف واضح في تعريف السياحة ، وهو ناتج عن تطور دور السياحة في المجتمع ، هذا ما جعل المنظمة العالمية للسياحة سنة 1993تضع تعريفا خاصا بالسياحة ، إذ عرفت على أنها " أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلة¹".

وعليه يمكن تبني تعريف الجزائر للسياحة ، حيث تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة ، كما أدخلت عليه بعض المفاهيم التي قامت بتحديددها وزارة السياحة حيث:

الداخل : كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر خارج منطقة العبور.

المسافر: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله أو دوافع دخوله ومهما، كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية، والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد .

-الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل فيها، والتي يقيم على متنها طول مدة إقامته².

¹ خربوطلي صلاح الدين ، السياحة المستدامة ، دار رضا ، سوريا ، ، 2004ص20
²الديوان الوطني للإحصائيات ،مجموعة الإحصائيات السنوية رقم18، نشرة 2000ص275.

المطلب الثالث :أهمية السياحة:

● الأهمية الاقتصادية:

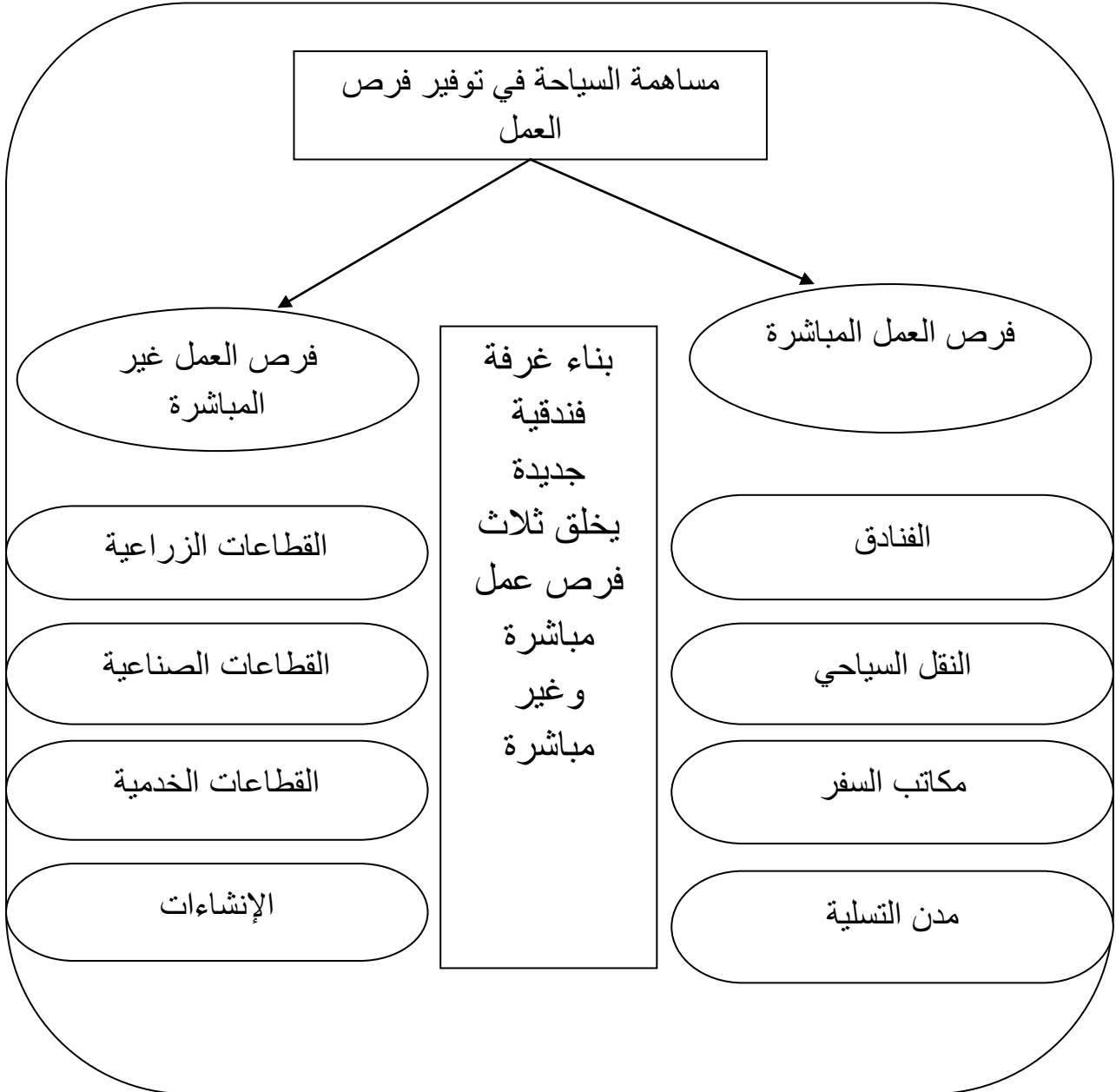
تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة ، و قد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 09% في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997 و قد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 ب 62.8 مليون سائح و ينفقون ما مقداره 4430 مليار دولار ، حيث أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم¹.

وتساهم السياحة بنحو 200 مليون فرصة عمل أي حوالي 08 بالمائة من مجموع فرص العمل في العالم، وتساهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنويا حتى عام 2010².

¹ العبودي زيد منير: السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص 48

² عصام حسن الصعيدي: التنسيق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2009، ص 44.

الشكل رقم 1 آليات خلق السياحة لفرص العمل



المصدر: إبراهيم خليل بظاظو ، الجغرافيا و المعالم السياحية، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009ص222.

من خلال الشكل يتضح أن فرص العمل المباشرة تنشأ عن القطاعات التالية (الفنادق، النقل السياحي ، مكاتب السفر و مدن الترفيهية)، أما فرص العمل غير المباشرة فتنشأ عن القطاعات الزراعية و الصناعية و الخدمية ، و قطاعات الإنشاءات المختلفة. بالإضافة إلى ذلك تؤدي السياحة إلى إنعاش الاستثمار في البنيات الأساسية مثل تشييد المباني و الطرق و السكك الحديدية... الخ، هذا فضلا

على أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة و رؤوس الأموال¹.

• الأهمية الاجتماعية :

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية في ما يلي:
زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وشعوب الطرف الآخر (السياح).
زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات وشعوب وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال .

توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل .

رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري².

• الأهمية السياحية :

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في :

السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

تعمل على تحقيق الحوار وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي .

• الأهمية البيئية:

تكمل الأهمية البيئية للسياحة من خلال مايلي:

الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد منجهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى وبالتالي بدا الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية³.

¹ أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفة، الأردن، دون سنة نشر، ص26.

² العبودي زيد منير، مرجع سابق، ص50.

³ محمود الديماسي: تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة، ط 1، الأردن، 2002، ص138.

• الأهمية الثقافية:

للسياحة أهمية نذكر منها:

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح للتفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي.

تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وتوطيد العلاقات بين الشعوب.

توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الأثرية والتاريخية والتي تعتمد جزءاً من ذاكرة وثقافة البلدان المضيفة¹.

المبحث الثاني :

المطلب الأول: خصائص السياحة:

يمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي:

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه².
- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها³.
- إن السياحة تعني المرونة في السعر والدخل وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحاً من التغيرات في الدخل، نتيجة لتأثيرها السريع والمالي، في حين أن التغيرات في الدخل تأتي تدريجية وتأثيرها في الطلب السياحي يظهر بعد مضي سنوات.
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية، فضلاً عن العوامل الثقافية والسياسية، ومن هنا تأتي صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على يصعب على الدول

¹مثنى طه الحواري وآخرون: مبادئ السفر والسياحة، المؤسسة الوراق، ط 1، الأردن، 2001، ص 86.

²نبيل الروبي: اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998، ص 12.

³أسية محمد الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 26.

التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق¹.

• تشعب و تعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها ومن هنا تأتي أهمية التعامل مع السياحة بالتخطيط العلمي حيث أن التنمية السياحية تقوم على أساس هام وهو أن الخطة السياحية يجب أن تكون جزءا لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة².

المطلب الثاني أنواع السياحة:

1 السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

أ - سياحة داخلية:

وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية، وتكمن أهمية السياحة الداخلية أنها:

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.
 - تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.
 - تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.
 - تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان³.
- وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها:
- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.
 - الفنادق والمطاعم السياحية.
 - خدمات النقل الجوي والبري⁴.

¹ عصام حسين الصعيدي: نظام المعلومات السياحية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص129.

² أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف: صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992، ص 23.

³ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف: تنظيم المنشآت السياحية، المكتب العربي الحديث للنشر، 1998، ص67.

⁴ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص13.

ب سياحة إقليمية:

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

ت سياحة خارجية:

وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.

- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.

- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.

- السياحة والإعلان السياحي¹.

2 السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

أ - 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 خيري².

¹كواش خالد السياحة مفهومها وأركانها، ص89

²مروان محسن السكر: السياحة مضمونها وأهدافها، مرجع سبق ذكره، ص13.

ب - السياحة العلاجية:

وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

ت - السياحة الاستشفائية:

وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل: الينابيع المعدنية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض¹.

ث - السياحة البيئية: وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية، و ما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية وبتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية²، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئية والطبيعية، وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات الحيوانات وطيور وغابات وفق خطة إستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة³، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة من مكونات البيئة في المنطقة⁴، والشكل التالي يوضح لنا أبعاد السياحة البيئية.

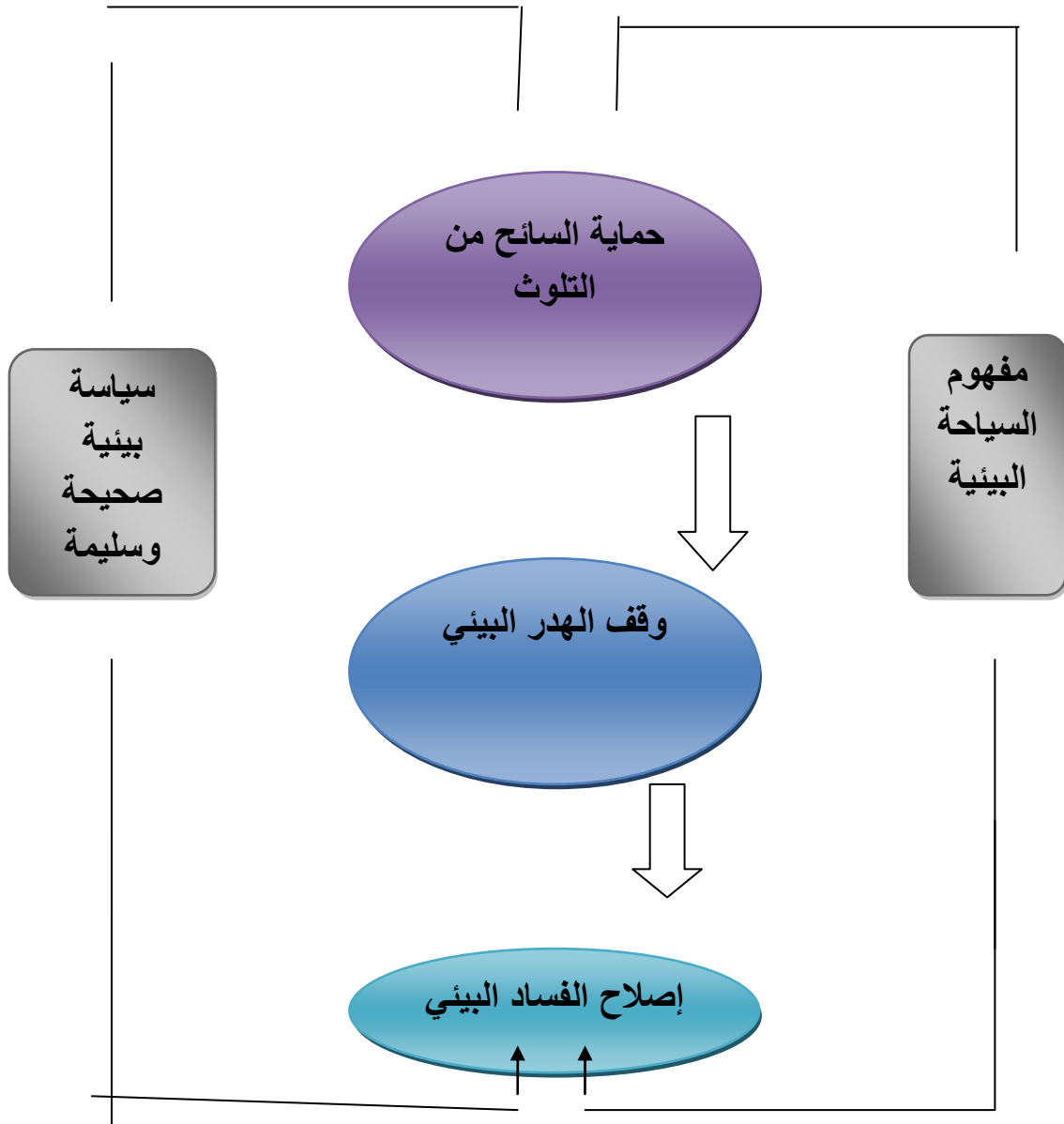
¹بعوط لزهري: الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية، مذكرة مكملة لشهادة الماجستير، قالمة، 2017، ص15.

²عصام حسن الصعيدي: مرجع سابق، ص131.

³عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص21.

⁴خربوطلي صلاح الدين: السياحة المستدامة، دار الرضا لنشر، سوريا، 2004، ص146.

الشكل رقم: 2 أبعاد السياحة البيئية



المصدر: محسن أحمد الحضيري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية مصر، 2005، ص46

من خلال الشكل نلاحظ وجود ثلاث أبعاد لسياحة البيئة وهي:

- حماية السائح من التلوث: وتعني توجيه السائح إلى الأماكن السياحية البعيدة عن العمران والخالية من أخطار التي تهدد حياة السائح.
- وقف الهد البيئي: وتعتبر عن القيام بالأنشطة السياحية الرفيعة بالبيئة، ولا تسبب أي هدر وتلوث للموارد البيئية.

- إصلاح الفساد البيئي: وتعني إرجاع الوضع إلى ما كان عليه في السابق قبل حدوث الهدر والتلوث البيئي، والحث على التعامل السليم مع البيئة.

أ- 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 العلاقات¹، كما تتطلب استثمارات لرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها².

ب- السياحة الثقافية:

يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يركز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة، والحضارات الإغريقية والرومانية، والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور³.

ت- 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.

¹ صالح ونيس عبد النبي: المعتمد في السياحة والآثار، منشورات اللجنة الشعبية العامة لثقافة والإعلام، ط1، 2006، ص90.

² مصطفى عبد القادر: مرجع سابق، ص47.

³ متولي عبد العاطي محمد علي: التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمة، رسالة للحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية المعهد القومي للإدارة العليا، مصر، 2000، ص09.

ث-السياحة الترفيهية:

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

ج-سياحة المؤتمرات:

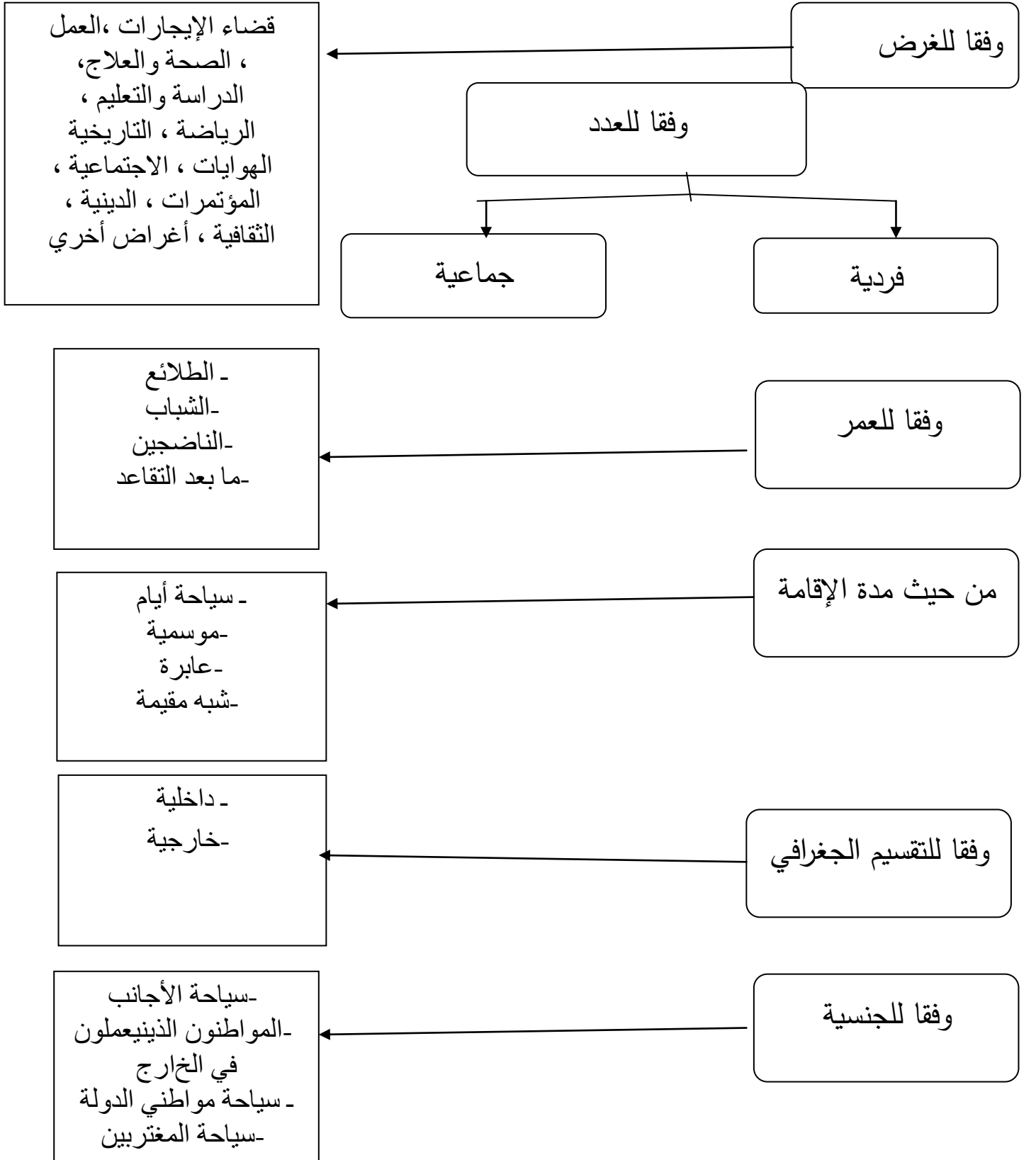
ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات الدولية.

د-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 المختلفة¹.

¹د.منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2003، ص57.

الشكل رقم 3: أنواع السياحة



المصدر: تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دار التميز لطباعة النشر والتوزيع، 2004، ص42

المطلب الثالث: المقومات السياحية بالجزائر

تمتلك الجزائر ثروة وطاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير، تمكنها من أن تصبح قطبا سياحياً هاماً على مستوى البحر الأبيض المتوسط . هذا ما أكده "طالب الرفاعي" الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة (OMT) حيث قال في رسالة موجهة للجزائريين "الجزائر بلد واعد بإمكانه أن يصبح وجهة سياحية كبيرة للسياحة وهي البترول الحقيقي للجزائر الغدو الذي لا يستهين بمقدرته اجتذاب رأس المال الأجنبي، وتوظيف رأس المال المحلي مما يؤدي إلى المساهمة في تحقيق حدة البطالة والتقليل من عجز ميزان المدفوعات وتحفيز صناعات أخرى ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي. والجزائر تمتلك مجموعة من المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية ممتازة و تعطي صورة حقيقية للثروات التي تمتلكها، و من أهم هذه المقومات ما يلي:¹

المقومات الطبيعية:

وتتعلق بالمساحة والمناخ والتضاريس المميزة للجزائر التي جمعت بين أفريقيا والدول العربية ودول البحر الأبيض المتوسط وأهم هذه المقومات:

الشريط الساحلي : يمتد الشريط الساحلي للجزائر على مسافة 1200 كلم يطل على البحر الأبيض المتوسط تتخلله شواطئ وخلجان فضلا على الثروة البحرية الهائلة من المرجان والثروات الحيوانية وقد تم في هذا الإطار إنشاء عدد من الحظائر الوطنية تهتم بحماية البيئة منها:²

- الحظيرة الوطنية بجرجرة 185000 كلم².
- الحظيرة الوطنية بثنية الحد 38000 كلم²

¹ بوقنون نهاد وآخرون: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قالمة، 2016،

² عداد رشيدة التسويق في المؤسسة الخدمية حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2002، ص 156.

- الحظيرة الوطنية بالشرية 26000 كلم² .
- الحظيرة الوطنية لقورايا 3000 كلم²
- الحظيرة الوطنية للقالا 76438 كلم²

هذه الأخيرة مصنفة من طرف LUNESCO ضمن المناطق الرطبة ، كما أدرجت هذه المنظمة الحظيرة الوطنية لتازا بولاية جيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية نظرا للمنحدرات والشواطئ .والجبال والوديان التي تعيش فيها قرده مهددة بالانقراض معروفة باسم " ماغو¹ "

التضاريس: تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي السلسلة الجبلية الساحلية السهول والهضاب العليا سلسلة الجبال الداخلية ومنطقة الصحراء ،وأهم المناطق الجبلية في الجزائر جبال الشريعة الواقعة بولاية البليدة التي تصل إلى علو 1510 وكذا مرتفعات الأوراس والهضاب العليا.

الصحراء الجزائرية: تتربع على حوالي 02 مليون كلم² من الصحراء مفرعة إلى أربع مناطق صحراوية يمكن أن تستغل فعلا في النشاط السياحي وهي : بتعداد سكاني قدره 270 ألف نسمة وتحتوي 2

- منطقة أدرار : مساحتها 427000 كلم² بتعداد سكاني قدره 270 ألف نسمة وتحتوي على مناطق طبيعية خلابة تسر الناظرين.

- منطقة إيليزي : وتشمل الطاسيلي والذي يقع في أقصى الجنوب وتعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسيلي والمصنفة سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية².

- منطقة وادي ميزاب : وصنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب الثقافي والتاريخي والحضري والهندسي والذي يشمل مدن: بني يزقن، بنورة مليكة، بستان النخل.

¹بوهالي محمد لشريف: تصنيف الحظيرة الوطنية لتازا بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة الكورنيش، العدد3، ديسمبر 2004، ص23.
² المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي ص66

● منطقة تامنراست " الهقار " : المتربعة على مساحة 113000 كلم قدرها 45000 نسمة وتحتوي على حديقة وطنية أنشأت عام 1987 وتحتوي على حيوانات ونباتات ونقوش نادرة جدا تعود إلى العصور القديمة.

- الحمامات المعدنية : تتوفر الجزائر على مجموعة من الحمامات المعدنية منتشرة على مختلف مناطق البلاد تكون مخزون سياعي هائل يمكن استغلاله لزيادة العرض السياحي وقد أحصت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية حوالي 202 مصدر مائي معدني وهي:

● 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة.

● 136 منبع ذو أهمية محلية .

● 55 مصدر ذو أهمية جهوية.

● 05 منابع ذات أهمية وطنية.

أهمية هذه المنابع جعلت الدولة تقيم منشآت سياحية وصحية بجوارها قصد تسهيل عملية الاستفاة منها وأهم هذه المنابع حمام الصالحين بقالمة ، مركز المعالجة بالمياه بسيدي فرج ، حمام قرقور ، حمام ريغة ... إلخ.

المقومات التاريخية والثقافية:

تعاقب عدة حضارات على الجزائر جعلها تكون رصيذا تاريخيا وثقافيا متراكما حيث أن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا لحضارة إنسانية وشاهدا على انتماء الجزائر للفضاء المتوسطي ، الإسلامي، العربي والأفريقي ، فقد عرفت الحضارة الفينيقية والرومانية التي لازالت معالمها شامخة في الجزائر من تيمقاد إلى جميلة وقالمة... إلخ فضلا على الحضارة الإسلامية سيما الخلافة الفاطمية وبنو حماد والمرابطون ختاما بالخلافة العثمانية.

- الجزائر تتوفر أيضا على عدد هائل من الزوايا الدينية تستقطب أعداد هائلة من الزوار سنويا سيما البلدان الإسلامية في أفريقيا كنيجيريا السنغال ... إلخ كما تحوز على مجموعة من المتاحف يمكن أن تكون ملاذا للسياح من مختلف أنحاء العالم إذا ما لقيت

الاستغلال الأحسن كمتحف البارود بالعاصمة متحف زبانة بوهران ،متحف سيرتا بقسنطينة متحف ناصر الدين بمدينة بوسعادة ولاية المسيلة.
- كل هذه الإمكانيات التاريخية والثقافية يمكنها المساهمة في جلب السياح إذا ما استغلت بطرق علمية وروح لها بوسائل إشهار فعالة.

المنشآت القاعدية للنقل :

يعتبر النقل الشريان الحقيقي لقطاع السياحة والجزائر تتوفر على مجموعة من المنشآت يمكن استغلالها لتطوير النشاط السياحي بداية من الشبكة الوطنية للنقل التي تتعدى مائة ألف¹ منها 90000 كلم طريق تتوزع كما يلي :

. 22000 كلم طرق وطنية.

. 26000 طرق ولائية.

. 42000 طرق ثانوية.

- هذه الشبكة وإن كانت متمركزة في الشمال مما يحتم ضرورة شق طرق صحراوية لتسهيل الحركة من وإلى الصحراء، سيما وأنها مقصد لكثير من السياح خاصة الأوروبيين أضيف لها الطريق السيار الذي يربط شرق البلاد بغربها على مسافة 1216 كلم الذي من شأنه أن يسهل عملية التنقل السريع والمساهمة في زيادة الحركة السياحية من وإلى الجزائر فضلا على ما سوف ينشأ بجواره من منتجعات سياحية وفنادق.

- بالنسبة للسكك الحديدية تتوفر الجزائر على 4200 كلم مزودة بحوالي 200 محطة موجود خصوصا في الشمال الجزائري (الهضاب العليا).

● المطارات والموانئ : تملك الجزائر 53 مطار منها 13 مطار دولي 08 مطارات وطنية 14 مطار جهوي

19 مطار للاستعمال المحدود 04 مطارات خاصة بالنشاط الطاقوي غير أن ذلك غير

كاف تماما فوجب على الدولة أن تستدرك ذلك من خلال برمجة مطارات جديدة وتأهيل

المطارات الموجودة لتصبح مطارات دولية ووطنية وتحسين الخدمات على مستوى

¹ المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، ص 77-78.

المطارات بحيث تصبح عامل تحفيز لزيارة الجزائر الأمر ينطبق أيضا على الموانئ فالساحل الجزائري الممتد على مسافة 1200 كلم يوجد به 13 ميناء متعدد الخدمات 17 ميناء للصيد البحري وموانئ صغيرة للترفيه السياحي 02 للمحروقات (سكيكدة وأرزيو).

المقومات السياسية :

يستهيئ الكثير بالظروف السياسية لبلد ما ومدى تحكمها في عدد السياح الوافدين إليه غير أن الحقيقة هي أن للظروف السياسية انعكاسا على السياحة إذ ترتبط الأوضاع السياسية في أي دولة بالنشاط السياحي والحركة السياحية مثل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، " فالمجتمع الذي يسوده الأمن والأمان والاستقرار السياسي يصبح مجتمعا ، مرغوب ومستهدفا للسياحيين من كل أنحاء العالم¹ الجزائر وعلى الرغم من سنوات الجمر التي عرفناها فهي تتمتع باستقرار سياسي مقبول في السنوات الأخيرة قلل من الأزمة الأمنية وأذهب الرعب والخوف عن الناس مما يمكن اعتباره حافز من حوافز السياحة .

- إن الجزائر يمكنها أن تكون مقصدا سياحيا لو أنها استغلت كل المقومات والإمكانات المذكورة آنفا فضلا على الإمكانيات البشرية الهائلة
- الممكنة لتأهلي- والمؤسسات الإعلامية التي يمكن تسخيرها للترويج للسياحة الجزائرية من خلال مختلف تقنيات الاتصال.

¹- محمد عبد الفتاح أحمد، طابع عبد الله، الجغرافيا السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص114.

المطلب الرابع: المناطق السياحية في الجزائر

انطلاقاً من المعطيات الجغرافية و الطبيعية التي تتوفر عليه الجزائر، فإنه من دون شك أن هناك العديد من المناطق التي تزخر بمؤهلات و معطيات تجعلها قبلة للسياح المحليين و الأجانب، و قبل التطرق إلى ذكر و حصر هذه المناطق نرى انه من الضروري الإشارة إلى مناطق التوسع السياحي، و التي هي في الحقيقة مناطق بها مؤهلات تسمح لها بأن تكون منطقة سياحية، و تم تحديد هذه المناطق، طبقاً لتوجيهات الميثاق السياحي لسنة 1966 .

- مناطق التوسع السياحي :

المعطيات الطبيعية و الإرث الثقافي و الحضاري و التاريخي تسمح بممارسة العديد من الأنشطة السياحية ، كالسياحة الشاطئية ، السياحة الجبلية ، السياحة المعدنية ، السياحة الثقافية والرياضية ، السياحة الصحراوية و سياحة الصيد، هذه الأنواع السياح يمكن مزاولتها وممارستها على مدار السنة و بالأخص في المناطق التالية: الشريط الساحلي ، جبال لأوراس ، منطقة القبائل ، وادي ميزاب ، الهقار والتاسيلي في الجنوب الكبير ، التوات و الغرارة ، ووادي سوف ، مجمل هذه المناطق تتوفر على ، 174 منطقة للتوسع السياحي مصنفة بمقتضى المرسوم رقم 88-232 الصادر بتاريخ 05 نوفمبر 1988 بمساحة إجمالية تقدر بنحو 47073 هكتار ، هذه المناطق موزعة على كامل التراب الوطني بالشكل التالي :

- 140 منطقة للتوسع السياحي توجد على مستوى 14 ولاية ساحلية و تمثل نحو 34852.86 هكتار .
- 13 منطقة للتوسع السياحي توجد على مستوى الولايات الداخلية و الهضاب العليا و تغطي نحو 3486.6 هكتار .
- 20 منطقة للتوسع السياحي تتواجد على مستوى 08 ولايات من الجنوب و الجنوب الكبير و تغطي نحو 9501.09 هكتار .

بالإضافة إلى 202 مصدر للمياه المعدنية مسجلة و مصنفة نظراً لخصائصها الكيميائية و الفيزيائية و نقاوتها على مستوى كامل التراب الوطني هذه المنابع مصنفة كمايلي :

- 136 منبع للمياه المعدنية ذات أهمية محلية .

- 55 منبع للمياه المعدنية ذات أهمية جهوية .

- 11 منبع للمياه المعدنية ذات أهمية وطنية .

و على ضوء هذه المناطق للتوسع السياحي و مصادر المياه المعدنية ، نحاول حصر أهم

المناطق السياحية في الجزائر¹.

- المناطق السياحية :

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية :

1. منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي :

تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين وأثار تعود إلى العصور القديمة.

2. منطقة السلسلة الأطلسية:

والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2308م، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية، كالتزلق، التسلق، الصيد...إلخ.

3. منطقة الهضاب العليا:

والتي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة .

4. منطقة الأطلس الصحراوي:

وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن، تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد.

5. منطقة واحات شمال الصحراء:

والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل ارتفاع من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى وبها، تتمركز الواحات بنخيلها، وبحيراتها، وتتوفر صناعات تقليدية.

¹كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2003، ص118.

6. منطقة الصحراء الكبرى:

وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار التاسلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

إن تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة وهو ما يساعد على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة ويساعد على استمرارية النشاط السياحي خلال فصول السنة (القضاء على الموسمية¹).

¹كواش خالد: مرجع سابق، ص119.

الفصل الثالث:

اليوتيوب

خطة الفصل الثالث:

- تأثير الموقع على الشبكة العالمية
- تاريخ موقع اليوتيوب
- مميزات وخدمات موقع اليوتيوب
- شروط خدمة اليوتيوب
- الالتزامات عند التسجيل في الموقع
- التعريف بموقع اليوتيوب

-/المبحث الأول : ماهية اليوتيوب

المطلب الأول :التعريف بموقع اليوتيوب:

هو أحد أشهر مواقع التواصل الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وعنوانه:

www.youtube.com

وتقوم فكرة على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكاليف مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة¹.

وهو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية². ويعتبر موقع يوتيوب من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة في مشاركة و نشر الفيديو وبالنسبة للزائر يتطلب تشغيل الفيديو تقنية أوبي فلاش فيديو ليعرض الفيديوهات الموجودة على صفحاته³.

¹ رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، في أبحاث المؤتمر الدولي حول تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 07- 09 أبريل 2009، ص 520، متاحة على الموقع <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files> 15-03-2018، 12:46.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 90.

³ محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 53.

المطلب الثاني: تاريخ موقع اليوتيوب

Chad Huley و Steve Chen و Jawed Karim تأسس موقع اليوتيوب بواسطة هؤلاء الثلاثة في بداية عام 2005 التقوا جميعا في حفلة عشاء في منزل شين وقاموا بالنقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشرها عبر موقع خاص بهم هنا تولدت الفكرة والاصرار⁴.

في مايو 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 6 شهور وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية، وفي أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة جوجل بالاستحواذ على موقع اليوتيوب بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار، والآن يقدم الموقع خدماته كأحد الخدمات الفرعية لشركة جوجل، ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا⁵.

⁴ لدكتور فايز الشهري، شبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام العربي: نموذج مقترح لتحليل تأثير الإعلام المجتمعي في الجماهير 2010
⁵ بارش أشرف الدين و لعور صابر، استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والاشباعات المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص64.

المطلب الثالث: الخدمات والمميزات

أضاف اليوتيوب الكثير من المميزات والخواص في وسط جو حافل بالمنافسة بعد أن أصبح المجال مفتوحاً أمام الكثير من الشركات المماثلة والتي اقتبست نفس الفكرة ولكن بتطبيقات مختلفة، ومن هذه الخواص والمميزات التي تميز اليوتيوب هي:

-يقدم اليوتيوب خدماته بشكل مجاني بحيث يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات والدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية، كما تقوم حالياً بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو كمجال جديد وعملي لإعلانات الويب.

-يتمتع موقع الفيديو فيه بشعبية كبيرة في الإنترنت، وأصبح بإمكان أي شخص في العالم رفع ما يريد من ملفات الفيديو الخاصة به على الإنترنت وبالمجان، إضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو واللقاءات والندوات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة والموقع يعرض تقنية الفيديو عن تقنية Adobe Flach وبحسب موقع Alexa لإحصائيات مواقع الإنترنت فإن موقع اليوتيوب هو ثالث أكثر مواقع الإنترنت شعبية بعد موقعي Google و Yahoo وصرح المسؤولون عن الموقع أن عدد مشاهدة الأفلام مكن زوار الموقع عبر العالم يصل إلى 100 مليون في شهر يناير 2008 فقط⁶.

ذكرت جريدة The Wall Street Journal المتخصصة في المال والأعمال في شهر أغسطس 2006 أن موقع يوتيوب يستضيف 6 ملايين و 100 ألف ملف فيديو تبلغ سعته 600 تيرابايت

⁶ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص194-195.

ما يعادل 600 ألف جيجابايت وفي 2007 استهلك الموقع قدرا هائلا من تدفق البيانات ممثلا لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت⁷.

المبحث الثاني:

المطلب الأول: مميزات اليوتيوب التقنية

يعتبر اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياها المتعددة أهمها:

• **عام ومجاني:**

فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط

• **داعم لتحميل الأفلام:**

فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع.

• **سهل الاستعمال:**

من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

• **سهل المشاهدة:**

فمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع.

⁷ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص195.

• سهل البحث:

فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته

• الرقابة:

فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.

• أداة رائعة للترويج:

فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا من الحملات الترويجية التقليدية⁸.

المطلب الرابع: شروط خدمة الموقع

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام⁹.

⁸ خالد غسان يوسف ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص45.

⁹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق ، ص196.

المطلب الخامس: الالتزامات عند التسجيل في اليوتيوب

ينبغي أن توافق على التزامات وقيود معينة على نوع المحتوى القابل للنشر. وفي أي حال من الأحوال، يجب ألا تقوم بتحميل أي محتوى يحتوي على مواد يحظر القانون امتلاكك إياها أو يحظر استخدام يوتيوب لها، والعديد من القيود الواردة أدناه لا تزيد عن تلك التي يتوقعها المستخدمون في قوانين دولة ما.

أ. الأخلاق والسلوك اللائق:

يجب ألا يقوم المستخدمون بتحميل أي من المحتويات التالية:

- ذي طبيعة إباحية أو جنسية صريحة.
- المحتويات التي تشجع على الأنشطة الخطيرة أو غير القانونية، بما في ذلك تعليم صنع القنابل أو تعاطي المخدرات أو أية أفعال أخرى قد تؤدي إلى إصابات خطيرة.
- المحتويات التي تشتمل على عنف. وقد يكون المحتوى ذو الأسلوب الوثائقي مقبولاً، إلا
إلا أن المحتوى الذي يهدف بشكل أساسي إلى أن يكون صادمًا أو مثيراً أو غير محترم لا يعد مقبولاً.
- المحتويات التي تروج للعنف أو الكراهية ضد أفراد أو مجموعات بناءً على سمات معينة كالعرق أو الدين، وفي الحالات التي يكون فيها مقطع الفيديو مقبولاً لكنه غير ملائم للمشاهدين الصغار، قد يطبق موقع يوتيوب القيود الخاصة بالعمر.

ب. التحرش وتشويه السمعة:

يحظر على المستخدمين القيام بأي سلوك عنيف أو المطاردة أو التهديد أو التحرش بالآخرين وقد يشمل التحرش نسخ مخطط قنوات أي مستخدم، باستخدام أي اسم مماثل أو انتحال صفة شخص آخر.

وقد يتم منع أي مستخدم يقوم بهذه الأشياء منعاً دائماً من استخدام يوتيوب. كما يحظر أيضاً إجراء أية اتصالات من النوع " غير المرغوب به"¹⁰

¹⁰ اليكسا أنترنت 2020-06-10 .Youtube.com Site Info

ج . الخصوصية:

يحظر التعدي على خصوصية الآخرين ومشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بهم وقد تشمل المعلومات الخاصة بالبيانات الشخصية خاصة على المعلومات الأخرى كالتعليقات والصور ومقاطع الفيديو .

- وتحتوي القوانين الإماراتية على أحكام عامة مرتبطة بحماية الخصوصية والسمعة .وينبغي أن يكون المستخدمون على دراية بالمخاطر المرتبطة بدعاوي التشهير وانتهاك قواعد الخصوصية، طبقاً لقوانين دولة الإمارات العربية المتحدة، بما في ذلك استخدام الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بأشخاص آخرين دون موافقتهم.

د . الإبلاغ عن المشكلات:

سنحدد في هذا القسم المشكلات التي قد يواجهها مستخدمو يوتيوب، والأدوات التي يمكنهم استخدامها للإبلاغ عن المشكلات ، ويجوز لموقع يوتيوب إنهاء حساب المستخدم عند ارتكابه أي انتهاك لأي من سياسات الموقع ، كما يجوز للمستخدم أيضاً غلق حسابه على يوتيوب في أي وقت ، وحسب وقائع كل حدث، قد تكون هناك إجراءات يمكن اتخاذها بموجب القانون أو بموجب قرارات السلطة القضائية .

هـ - الإبلاغ عن المشكلات والتنفيذ عبر يوتيوب:

يمكن العثور على الصفحة الرئيسية للإبلاغ عن المشكلات والتنفيذ عبر اليوتيوب على الرابط www.youtube.com/policyandsafety/reporting.html وفي هذا المكان، يمكنك الوصول إلى مختلف المعلومات والأدوات المستخدمة في الإبلاغ عن المحتوى.

وكخطوة أولى، يجب أن يحدد المستخدمون المحتوى الذي يرونه مخالفاً لتوجيهات موقع يوتيوب، وحتى يمكنك الإبلاغ عن أكثر من محتوى أو تقديم معلومات أكثر تفصيلاً يوفر يوتيوب أداة للإبلاغ، ويمكن استخدام هذه الأداة في الإبلاغ عن إساءة الاستخدام.

ن - أمن تقنية المعلومات:

تحتوي شروط يوتيوب على العديد من الأحكام التي تتعامل مع أمن تقنية المعلومات إذ يجب على المستخدمين عدم التحايل أو التعطيل أو التدخل في أي من خصائص

أمن تقنية المعلومات على موقع يوتيوب، أو أي من الخصائص التي تهدف إلى منع نسخ المحتوى ، ويجب ألا تستخدم أي نظام مثل: "روبوت أو سبايدر أو أوفلاين ريدر" للوصول إلى خدمة يوتيوب بأسلوب يؤدي إلى إرسال قدر كبير من الطلبات إلى خوادم يوتيوب في فترة محددة أكبر من تلك الممكنة لأي شخص يستخدم أي خدمة استخداما عاديا، وبالإضافة إلى ذلك، هناك شروط عديدة بحماية الحسابات الشخصية للمستخدمين، ويجب ألا تقوم بجمع أية بيانات شخصية عن أي مستخدم آخر، كما يجب أن تضمن حماية بيانات حسابك على يوتيوب ويجب العلم بأنك ستكون المسئول عن كافة الأنشطة التي تتم على حسابك، ويجب أن تبلغ عن أي انتهاك لحماية حسابك فور علمك بها كما تضع قوانين دولة الإمارات قيوداً على الأفراد بغرض تجنب أية مخاطر إلكترونية

و- الحقوق في المحتوى:

يمكن لمستخدمي يوتيوب تحميل محتوى على الموقع، ويحتفظ المستخدم بحقوق ملكية المحتوى الخاص به، غير أنه في حال رفع المحتوى على يوتيوب، يمنح المستخدم الإذن:

* لموقع يوتيوب باستخدام وإعادة إنتاج وتوزيع وإعداد أعمال مشتقة من هذا المحتوى تتصل بموقع يوتيوب وأعمال يوتيوب التي تشمل بصفة عامة الترويج للموقع ويجوز للموقع نقل هذه الحقوق إلى أي مؤسسة أخرى إذا رغب في ذلك.
* لباقي المستخدمين في الوصول إلى المحتوى واستخدامه بالقدر الذي يسمح به الموقع، ويعني ذلك أن المحتوى الذي ترسله عبر يوتيوب يكون متاحاً بشكل علني،
ل - أحكام متنوعة:

هناك عدد من الالتزامات والقيود الأخرى التي لا تتدرج بشكل تام ضمن الفئات المشار إليها آنفا:

- يحظر عليك توزيع أي محتوى من محتويات يوتيوب أو الوصول إليه عبر أي تقنية خاف موقع ويب يوتيوب ومشغل يوتيوب، إلا بعد الحصول على موافقة يوتيوب. لا يجوز للمستخدمين الوصول إلى موقع يوتيوب إلا

للأغراض الشخصية غير التجارية يجب ألا يستخدم المستخدمون موقع يوتيوب للبحث عن أعمال تجارية وبصفة خاصة تُمنع الممارسات التالية:

- تقاضي أية رسوم نظير الوصول إلى الخدمة
- بيع أية إعلانات أو رعاية أو غيرها من العروض الترويجية لوضعها في الموقع، أو أية بنود من محتوى يوتيوب، إلا في استثناءات محددة.
- تقوم بتعديل أي جزء من خدمة يوتيوب، بما في ذلك أية تعديلات أو إضافات أو عمليات حجب لمشغل يوتيوب.
- يجب عرض المحتوى فقط وعدم تنزيله أو تخزينه أو نسخه.
- يجب ألا تقوم بتحميل أية مقاطع فيديو إلا تلك التي قمت بتصويرها أو المصرح لك باستخدامها.

- وينبغي أن تعلم أنك مسئول عن المحتوى الذي تقوم بتحميله، ومن ثم ينبغي أن تضع هذا الحساب عند إرسال أي محتوى ليس ملكا لك، أو أي محتوى يشتمل على مواد خاضعة لحقوق أي شخص آخر (كحقوق الطبع والنشر أو حقوق الخصوصية)، إذ يجب عليك الحصول على التصاريح الخاصة قبل إرسال المحتوى ويجوز لموقع اليوتيوب حذف المحتوى الذي لا يتفق مع متطلبات الموقع أو منع وصول المستخدم إلى الموقع لتحميل أي محتوى مخالف للشروط، كما سيقوم يوتيوب بمنع وصول أي مستخدم ، إذا ثبتت مخالفته لحقوق أي شخص آخر في أكثر من حالتين.

م - جمع المعلومات ومشاركتها:

إن موقع يوتيوب ملك لشركة جوجل، ومن ثم عند استخدامك خدمة يوتيوب، تكون قد وافقت على شروط جوجل المرتبطة بجمع معلوماتك الشخصية ومشاركتها، فإذا كان لديك حساب على جوجل، قد تجد بيانات حسابك على جوجل مستخدما في كافة خدمات جوجل، بما في ذلك اليوتيوب، وكذلك قد يقوم جوجل بدمج المعلومات الشخصية التي قام بجمعها من خدماته المختلفة¹¹.

¹¹ موقع أليكسا أنترنت 2020-06-10 Youtube.com Site Info

المطلب السادس: تأثير الموقع على الشبكة العالمية

قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الإنترنت فقبله كان مستخدمو الإنترنت لا يستطيعوا نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدة أون لاين، فقد كان المتاح هو إرسالها عبر البريد الإلكتروني بحد أقصى ثوان معدودة ولكن مع موقع يوتيوب فقد أصبح من السهل نشر ومشاركة الفيديوهات ليشاهدها كل مستخدم في الإنترنت حول العالم وأصبح كل شخص حتى من الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال سواء كانت كوميدية، علمية، موسيقية أو سياسية بدون أية قيود أو رقابة¹².

¹² لدكتور فايز الشهري "شبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام العربي: نموذج مقترح لتحليل تأثير الإعلام المجتمعي في الجماهير 201".

الإطار النظري

ثانيا: عرض النتائج وتحليلها:

المحور الأول: المعلومات الشخصية

جدول (1): الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	11	%55
أنثى	9	%45
المجموع	20	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع العينة حسب نوعية الجنس يتضح لنا أن نسبة الذكور قدرت ب 55% بمعدل 11 ذكر، في حين قدرت نسبة الإناث بنسبة 45% ما يعادل 9 إناث، ومنه نستنتج أن عدد المبحوثين من جنس ذكر يفوق الإناث.

جدول رقم (2): السن:

السن	التكرار	النسبة
من 20-30 سنة	2	%10
من 31-45 سنة	12	%60
من 46 فأكثر	6	%30
المجموع	20	%100

نلاحظ من الجدول رقم (2) الذي يمثل توزيع أفراد العينة بحسب الفئة العمرية أن نسبة 60% والذي مثلت أكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 31 سنة إلى 45 سنة بمعدل 12، فيما كانت نسبة 30% للفئة العمرية من 46 سنة فأكثر بمعدل 6، أما تمثلت أقل نسبة في

10% للفترة العمرية من 20 إلى 30 سنة بمعدل 2 ومنه نستنتج أن فئة المبحوثين كانوا كهول أكثر من الفئة الشبابية.

الجدول رقم (3): المستوى الدراسي:

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
15%	3	ثانوي
75%	15	جامعي
10%	2	تكوين مهني
100%	20	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (3) والذي يمثل أفراد العينة من حيث المستوى الدراسي أن أكبر نسبة قدرت 75% ما يعادل 15 للجامعيين، فيما كانت نسبة 15% بما يعادل 3 في فئة ثانوي، أما أقل نسبة قدرت بـ 10% بمعدل 2 لفئة تكوين مهني ومنه نستنتج أن المبحوثين ذوي مستوى دراسي عالي ومن النخبة المثقفة.

المحور الثاني : المعالم السياحية ذات الطابع الديني

جدول رقم(4) :كم من فيديو تنشرون في السنة ترويجا لمناطق السياحة الدينية ؟ :

عدد فيديوهات	التكرار	النسبة
أكثر من 5	9	45%
من 1-5	11	55%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (4) الذي يمثل كم من فيديو في السنة ينتج للترويج عن المناطق السياحية للمبجوثين أن أكبر نسبة قدرت ب 55% ما يعادل 11 كانت من فيديو - 5 فيديوهات، أما نسبة 45% ما يعادل 9 لأكثر من 5 فيديوهات ومنه نستنتج أن هناك نشاط للفديوهات الترويجية للمناطق السياحية، ومنه نستنتج أن مديرية السياحة لولاية غرداية تعطي أهمية كبيرة للسياحة وهذا من خلال ما تنشره من فيديوهات للمناطق السياحية الدينية الموجودة في المنطقة.

جدول رقم (5):مدة الفيديو للمناطق السياحية الدينية

المدة	التكرار	النسبة
أقل من 5د	8	40%
من 5د إلى 10د	6	30%
أكثر من 10د	6	30%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (5) والذي يوضح مدة الفيديو أن أكبر نسبة قدرت ب40%بمعدل 8 للفديوهات أقل من 5 دقائق فيما تساوت نسبة 30% من 5د إلى 10د و أكثر من 10د بمعدل 6، ومن خلال ذلك نستنتج أن مدة الفيديوهات المنشورة لا تتراوح أقل

من 5 مما يدل على أن الفيديوهات التي يتم ترويجها قصيرة جدا وهذا ما يدل على عدم توفر الإمكانيات اللازمة في المنطقة ونقص التقنيين والمختصين في هذا المجال.

جدول رقم (6): الرموز المستخدمة في الفيديو المناطق السياحة الدينية

الرموز	التكرار	النسبة
شخصيات	4	20%
مناظر طبيعة	10	50%
أخرى	6	30%
المجموع	20	100%

من خلال قراءة الجدول رقم (6) والذي يوضح الرموز المستخدمة في الفيديو تبين أن أكبر نسبة قدرت ب 50% بمعدل 10 للمناظر الطبيعية، فيما تمثلت نسبة ب 30% بمعدل 6 لرموز أخرى، أما نسبة 20% بمعدل 4 كانت للشخصيات ومنه نستنتج أن استخدام المناظر الطبيعية أكثر من استخدام الشخصيات ورموز أخرى، كون المناظر الطبيعية تؤثر في نفسية المتفرج وتجعله يقرر زيارة هذه المناطق لاكتشافها والتعرف عليها أكثر والتعرف على عاداتها وتقاليدها.

جدول رقم (7) :مدى فاعلية فيديو يوتيوب إعلاميا في انتشار السياحة الدينية :

مدى فاعلية	التكرار	النسبة
كبيرة	9	45%
متوسطة	10	50%
ضعيفة	1	5%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (7) والذي يوضح مدى فاعلية فيديو يوتيوب إعلاميا في إنتشار السياحة الدينية أن أكبر نسبة قدرت ب 50% بمعدل 10 كانت متوسطة فيما تمثلت نسبة 45% بمعدل 9 لكبيرة، أما أقل نسبة مثلت ب 5% بمعدل 1 بالنسبة لضعيفة، ومنه نستنتج أن مدى فاعلية فيديو يوتيوب ما بين كبيرة ومتوسطة وأن مديرية السياحة تحاول الاهتمام بنشر الفيديوهات على اليوتيوب من أجل نشر الثقافة السياحية الدينية ومن أجل التفاعلية.

جدول رقم (8) :توسع الانتشار للمناطق السياحة الدينية

توسع الانتشار	التكرار	النسبة
عالمي	8	40%
عربي	3	15%
محلي	6	30%
لا خيار	3	15%
المجموع	20	100%

من خلال قراءة الجدول رقم (8) والذي يوضح توسع انتشار الفيديوهات أن أكبر نسبة تمثلت في 40% بمعدل 8 عالمي فيما تمثلت نسبة 30% بمعدل 6 للمحلي، فيما تعادلت نسبة 15% بمعدل 3 للعربي ولا خيار، ومنه نستنتج أن الفيديوهات وصلت للعالمية وكذا على الصعيد العربي وهذا ما يدل على أن السياحة الدينية لها أهمية بالغة في العالم وهناك من يهتم بها ويهتم بهذه المناطق.

جدول رقم (9): منتج فيديو المناطق السياحة الدينية

منتج الفيديو	التكرار	النسبة
هيئتك	13	65%
منتج خاص	7	35%
المجموع	20	100%

من خلال قراءة الجدول رقم (9) والذي يوضح منتج الفيديو أن أكبر نسبة قدرت ب 65% بمعدل 13 كانت من طرف هيئتهم بصفة رسمية، فيما تمثلت أقل نسبة ب 35% بمعدل 7 بالمنتج الخاص، ومنه نستنتج أن مديرية السياحة تنتج فيديوهاتها لوحدها وهذا من أجل أن تكون مصداقية لهاته الفيديوهات وعدم الاعتماد على المنتجين الخواص لخصوصية المنطقة.

جدول رقم (10): هل للوزارة موقع رسمي بالنسبة للمناطق السياحية الدينية

هل للوزارة موقع رسمي؟	التكرار	النسبة
نعم	11	55%
لا	9	45%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (10) والذي يمثل للوزارة موقع رسمي أم لا أن أكبر نسبة قدرت ب55% بمعدل 11 اتفقت على الإجابة بنعم، فيما قدرت نسبة 45% بمعدل 9 لنفي ومنه نستنتج أن الوزارة الوصية لها موقع رسمي وتنتشر فيه بشكل دوري كل المناطق السياحية والمعالم وعادات وتقاليد هاته المناطق.

المحور الثالث :المعالم ذات الطابع العمراني :

جدول رقم(11): كم من فيديو تنشرون في السنة ترويجا لمناطق السياحة العمرانية ؟ :

عدد فيديوهات	التكرار	النسبة
من 1 - 5	13	65%
أكثر من 5	7	35%
لا يوجد	4	20%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (11) الذي يمثل كم من فيديو تنشرون في السنة ترويجا للمناطق العمرانية أن أكبر نسبة قدرت ب 65% بمعدل 13 ل من فيديو واحد - 5 أما نسبة 35% بمعدل 7 كانت بالنسبة لأكثر من 5، فيما تمثلت أقل نسبة ب20% بمعدل 4 لا يوجد ومنه نستنتج أن هناك انتشار متوسط للفيدوهات الترويجية للمناطق السياحية ذات الطابع العمراني .

جدول رقم (12):مدة الفيديو للمناطق السياحة العمرانية

المدة	التكرار	النسبة
أقل من 5د	8	40%
من 5د إلى 10د	9	45%
أكثر من 10د	3	15%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (12) والذي يوضح مدة الفيديو أن أكبر نسبة قدرت بنسبة 45% بمعدل 9 من 5د-10د أما نسبة 40% بمعدل 8 لأقل من 5د فيما تمثلت أقل نسبة ب15% بمعدل 3 لأكثر من 10دقائق ومنه نستنتج أن مدة الفيديو المروج ليست طويلة.

جدول رقم (13): الرموز المستخدمة في الفيديو المناطق السياحة العمرانية

الرموز	التكرار	النسبة
شخصيات	4	20%
مناظر طبيعية	10	50%
أخرى	6	30%
المجموع	20	100%

من خلال قراءة الجدول رقم (13) والذي يوضح الرموز المستخدمة في الفيديو أن أكبر نسبة تمثلت بـ 50% بمعدل 10 والتي تمثلت في المناظر الطبيعية أما نسبة 30% بمعدل 6 لرموز أخرى، فيما كانت أقل نسبة بـ 20% بمعدل 4 لشخصيات ومنه نستنتج أن المناظر الطبيعية تستخدم كثيرا في الفيديوهات وذلك لتأثيرها الفعال لدى المتفرج .

جدول رقم(14): مدى فاعلية فيديو يوتيوب إعلاميا في انتشار السياحة العمرانية :

مدى فاعلية	التكرار	النسبة
كبيرة	8	40%
متوسطة	7	35%
ضعيفة	5	25%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (14) الذي يوضح مدى فاعلية فيديو يوتيوب إعلاميا في انتشار السياحة العمرانية أن أكبر نسبة قدرت بـ 40% بمعدل 8 بكبيرة أما نسبة 35% بمعدل 7 بالنسبة للمتوسطة، فيما تمثلت أقل نسبة بـ 25% بمعدل 5 بضعيفة ومنه نستنتج أن فاعلية الفيديوهات المنتشرة في اليوتيوب إعلاميا في انتشار السياحة العمرانية كبيرة نوعا ما .

جدول رقم (15): توسع الانتشار للمناطق السياحة العمرانية

النسبة	التكرار	توسع الانتشار
30%	6	عالمي
25%	5	عربي
25%	5	محلي
20%	4	لا خيار
100%	20	المجموع

من خلال قراءة الجدول رقم (15) والذي يوضح توسع انتشار الفيديوهات أن أكبر نسبة قدرت ب30% بمعدل 6 فيما تعادلت نسبة 25% بمعدل 5 لكل من عربي ومحلي فيما تمثلت أقل نسبة ب20% بمعدل 4 للمحلي ومنه نستنتج أن هناك انتشار عالمي لكن بنسبة ضئيلة جدا.

جدول رقم (16): منتج فيديو المناطق السياحية العمرانية

النسبة	التكرار	منتج الفيديو
55%	11	هيئتكم
45%	9	منتج خاص
100%	20	المجموع

من خلال قراءة الجدول رقم (16) والذي يمثل منتج الفيديو أن أكبر نسبة قدرت ب 55% بمعدل 11 أن المنتج من طرف هيئتهم بصفة رسمية فيما تمثلت أقل نسبة ب 45% بمعدل 9 بالمنتج الخاص ومنه نستنتج أن منتج الفيديو كان من طرف الهيئة أكثر من المنتج الخاص .

جدول رقم (17): هل للوزارة موقع رسمي بالنسبة السياحة العمرانية

هل للوزارة موقع رسمي ؟	التكرار	النسبة
نعم	12	%60
لا	8	%40
المجموع	20	%100

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (17) والذي يمثل للوزارة موقع رسمي أم لا أن أكبر نسبة قدرت ب60% بمعدل 12 اتفقت على الإجابة نعم فيما تمثلت أقل نسبة ب 40% بمعدل 8 بالنفي ومنه نستنتج أن للوزارة موقع رسمي .

المحور الثالث :المعالم ذات الطابع المتعلق بالمنتجات التقليدية :

جدول رقم(18) :كم من فيديو تنشرون في السنة ترويجا لمنتجات التقليدية ؟ :

عدد فيديوهات	التكرار	النسبة
من 1- 5	9	45%
أكثر من 5	11	55%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (18) الذي يمثل كم من فيديو تنشرون في السنة ترويجا للمنتجات التقليدية أن أكبر نسبة قدرت ب55% بمعدل 11 في أكثر من 5 فيديوهات أما نسبة 45% بمعدل 9 من فيديو واحد -5 فيما كانت أقل نسبة ب 0% بلا يوجد ومنه نستنتج أن هناك انتشار للفديوهات الترويجية للمنتجات التقليدية .

جدول رقم (19):مدة الفيديو المتعلق بالمنتجات التقليدية

المدة	التكرار	النسبة
أقل من 5د	5	25%
من 5د إلى 10د	10	50%
أكثر من 10د	5	25%
المجموع	120	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (19) والذي يوضح مدة الفيديو أن أكبر نسبة تمثلت في 50% بمعدل 10 في من 5د-10د فيما تعادلت نسبة 25% بمعدل 5 في أقل من 5د و أكثر من 10د ومنه نستنتج أن المديرية تقوم ببث الفيديو بمدة قصيرة جدا.

جدول رقم (20) :الرموز المستخدمة في الفيديو المتعلق بالمنتجات التقليدية

الرموز	التكرار	النسبة
شخصيات	8	40%
مناظر طبيعية	5	25%
أخرى	7	35%
المجموع	120	100%

من خلال قراءة الجدول رقم (20) والذي يوضح الرموز المستخدمة في الفيديو أن أكبر نسبة قدرت ب40% بمعدل 8 بالشخصيات أما نسبة 35% بمعدل 7 لرموز أخرى، فيما تمثلت أقل نسبة ب 25% بمناظر طبيعية ومنه نستنتج أن استخدام الشخصيات للتأثير على الجمهور المقترح .

جدول رقم(21) :مدى فاعلية فيديو يوتيوب إعلاميا في انتشار المنتجات التقليدية:

مدى فاعلية	التكرار	النسبة
كبيرة	7	35%
متوسطة	7	35%
ضعيفة	6	30%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (21) والذي يوضح مدى فاعلية فيديو يوتيوب إعلاميا في انتشار مناطق السياحة العمرانية أن أكبر نسبة تعادلت ب35% بمعدل 7 في كل من كبيرة ومتوسطة أما أقل نسبة تمثلت في 30% بضعيفة ومنه نستنتج أن لليوتيوب فاعلية من كبيرة إلى متوسطة في انتشار مناطق السياحة ذات الطابع العمراني.

جدول رقم (22): توسع انتشار المنتجات التقليدية

النسبة	التكرار	توسع الانتشار
20%	4	عالمي
30%	6	عربي
30%	6	محلي
20%	4	لا خيار
100%	20	المجموع

من خلال قراءة الجدول رقم (22) والذي يمثل توسع انتشار الفيديوهات أكبر نسبة تعادلت في 30% بمعدل 6 في كل من عربي ومحلي فيما كانت أقل نسبة ب 20% بمعدل 4 في كل من عالمي ولا خيار ومنه نستنتج أن الفيديوهات لها توسع عربي ضئيل جدا.

جدول رقم (23): منتج الفيديو المتعلق بالمنتجات التقليدية

النسبة	التكرار	منتج الفيديو
60%	12	هيئتك
40%	8	منتج خاص
100%	20	المجموع

من خلال قراءة الجدول رقم (23) والذي يمثل منتج الفيديو أن أكبر نسبة تمثلت في 60% بمعدل 12 من هيئتهم فيما كانت أقل نسبة ب 40% بمعدل 8 للمنتج الخاص ومنه نستنتج أن المؤسسة تنتج الفيديوهات أكثر .

جدول رقم (24): هل للوزارة موقع رسمي متعلق بالمنتجات التقليدية

هل للوزارة موقع رسمي ؟	التكرار	النسبة
نعم	13	65%
لا	7	35%
المجموع	20	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (24) والذي يمثل هل للوزارة موقع رسمي أم لا أن أكبر نسبة تمثلت في 65% بمعدل 13 تم اتفاق على الإجابة بنعم فيما كانت أقل نسبة ب 35% بمعدل 7 بالنفي ومنه نستنتج أن للوزارة موقع رسمي .

تحليل النتائج:

بعد التحليل للبيانات الخاصة بعينة الدراسة التي تستخدم اليوتيوب للترويج عن سياحتها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي سيتم استعراضها وفق المحاور التالية:

مدى تأثير اليوتيوب في الترويج السياحي لولاية غرداية.

- أثبتت الدراسة أن مديرية السياحة تعتمد على اليوتيوب كموقع هام لترويج سياحتها والتعريف بمعالمها السياحية كما أثبتت أن أغلبية المبحوثين رأوا أن موقع اليوتيوب يوفر معلومات عن الشأن السياحي.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- أكدت الدراسة أن نسبة الذكور أكثر من الإناث في عدد المبحوثين بالنسبة للعينة المختارة لدراسة
- أن أكثر المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة إلى 45 سنة والتي تمثل الكهول
- أن أغلبية المبحوثين ذوي مستوى تعليم عالي .

المحور الثاني: المعالم السياحية ذات الطابع الديني

- أثبتت الدراسة أن من فيديو إلى 5 فيديوهات يتم نشرها ترويجا للمناطق السياحية ذات الطابع الديني في حين أن مدة الفيديو أقل من 5 دقائق كما اعتمدت المديرية على المناظر الطبيعية في الفيديو فيما كانت فاعلية فيديو اليوتيوب إعلاميا في انتشار السياحة الدينية متوسطة، أما توسع انتشار الفيديو كان يمثل أكبر نسبة عالميا، في حين كانت المديرية تعتمد على إنتاج الفيديو من طرف هيئتهم، كما اعتمدت المؤسسة على فتح موقع خاص بها.

المحور الثالث: المعالم السياحية ذات الطابع العمراني

- بينت الدراسة أن من فيديو إلى 5 فيديوهات ينشرون ترويجا للمناطق ذات الطابع العمراني فيما كانت مدة الفيديو تتراوح ما بين 5 إلى 10د، حيث اعتمدت المديرية على المناظر الطبيعية لجذب أكبر نسبة من السياح، وكانت فاعلية اليوتيوب إعلاميا في انتشار السياحة العمرانية بنسبة كبيرة نوعا ما، في حين كان توسع انتشار عالمي،

كانت المديرية تعتمد على إنتاج الفيديو من طرف هيئتها، كما اعتمدت على فتح موقع خاص بها.

المحور الرابع: المعالم السياحية ذات الطابع المتعلق بالمنتجات التقليدية
بينت الدراسة أن أكثر من 5 فيديوهات ينشرون ترويجا للمنتجات التقليدية مدة الفيديو يتم تسجيلها من 5 إلى 10د، حيث تعتمد المؤسسة على الشخصيات كرموز للفيديو، في حين كانت مدى فاعلية اليوتيوب إعلاميا في انتشار المنتجات التقليدية من كبيرة إلى متوسطة، أما انتشار توسع الفيديو كان عربي ومحلي بنسبة معتدلة أما عربيا فكان بنسبة ضئيلة جدا، كانت المؤسسة تعتمد على إنتاج الفيديو من طرف هيئتها، كان للوزارة موقع رسمي تعتمد عليه لترويج منتجاتها.

التوصيات :

بناء على الدراسة الميدانية وما توصلنا إليه من نتائج يمكن اقتراح جملة من الحلول:

- ❖ لا بد على المؤسسات الثقافية بولاية غرداية تكثيف الجهود ومضاعفة الاهتمام لتطوير فيديوهات على موقع اليوتيوب
- ❖ لا بد من التعاون المكثف بين المؤسسات والخواص كونه يساعد في انتشار الثقافة السياحية بولاية غرداية
- ❖ وضع أشرطة وثائقية للتعريف بالثقافة السياحية لولاية غرداية.
- ❖ تحديد برنامج مسطر إليه سابقا في عدد الانتشار السنوي للفيديوهات.
- ❖ إجراء مزيد من البحوث المشابهة للمساهمة في الترويج للسياحة
- ❖ تكثيف الاحتفالات بالتراث الثقافي لولاية غرداية عبر الموقع للاستحواذ على نسبة مشاهدة كبيرة.
- ❖ القيام بكل مبادرة من شأنها تنشيط ودعم حركية قطاع السياحة من خلال تنظيم وتأطير التظاهرات المحلية والترويج لصورة الولاية السياحية.
- ❖ التعرف بالمعالم والأثار السياحية والمنتجات التقليدية لولاية غرداية بترويجها عبر موقع اليوتيوب لاستقطاب أكبر عدد من السياح.
- ❖ السعي لجذب السياح الوطنيين والأجانب من خلال إبراز المكانة الهامة للسياحة الداخلية وأهميتها في تحريك عجلة الاقتصاد للولاية.
- ❖ تجسيد برامج قطاعية للسياحة وتسطير استراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- ❖ تطوير أنماط السياحة كالسياحة الصحراوية، السياحة الثقافية، سياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الرياضية...إلخ.

خاتمة :

من خلال دراستنا تبين أن لليوتيوب دور فعال في ترويج المناطق السياحية بولاية غرداية وله دور فعال في جذب السياح ونشر السياحة الصحراوية وكذا التعريف بالولاية وبما تزخر به من تراث إذ تبين أنه يساهم بشكل كبير في تنمية القيم السياحية ويعتبر من أكثر مواقع التواصل الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة الثقافة للتعريف بالمناطق الدينية والعمرانية لولاية غرداية، أيضا وصول الفيديوهات للعالمية وذلك من خلال سرعة انتشارها، ومنه توصلنا إلى:

- أن مؤسسة الثقافة تنشر فيديوهات تعريفية بمناطق سياحية
- أن المؤسسة تستخدم اليوتيوب كموقع هام لتعريف بثقافتها
- أن موقعها الاستراتيجي كبوابة للصحراء، وهندسة مبانيها المميزة وقصورها المصنفة، جعل منها ولاية سياحية بامتياز.
- ميزتها السياحية والثقافية الهامة والمتنوعة هذا ما يعد مكسبا يدعم التنمية السياحية المحلية لتكون مقصدا سياحيا معروفا يعد تنمية سياحية مستدامة.

المصادر والمراجع :

- (1) إبراهيم خليل بظاظو: الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (2) إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية لنشر والتوزيع، تركيا، د.س.، .
- (3) أحمد الجلاّد: التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 1988.
- (4) أحمد ماهر عبد السلام أبوقحف: تنظيم المنشآت السياحية.
- (5) أحمد ماهر عبد السلام أبوقحف: صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992.
- (6) أحمد محمد مقابلة: صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية، الأردن، دون سنة نشر.
- (7) آسية محمد أيّام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- (8) بوهالي محمد لشريف: تصنيف الحظيرة الوطنية لتازا بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة الكورنيش، العدد 03، ديسمبر 2004.
- (9) تركي رابح: مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
- (10) تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دار التميز لطباعة النشر والتوزيع، 2004،
- (11) جمال محمد نشب: البحث العلمي - المناهج والطرق والأدوات -، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- (12) حسام هشام: منهجية البحث العلمي، دار النشر،

- 13) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 14) خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004.
- 15) د. منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2003.
- 16) الديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000.
- 17) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي - الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 18) رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، في أبحاث المؤتمر الدولي حول تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 07-09 أبريل 2009.
- 19) صالح ونيس عبد النبي: المعتمد في السياحة والآثار، منشورات اللجنة الشعبية العامة لثقافة والإعلام، ط2006، 1.
- 20) صخر خليل عمر: مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، ط1990.
- 21) عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2010، 2.
- 22) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص2.
- 23) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
- 24) العبودي زيد منير: السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.

- (25) العجيلي عصمان سرگز، عياد سعيد أمطير: البحث العلمي أساليب هو تقنياته، دار النهضة العربية، لبنان، 2002،.
- (26) عصام حسن الصعيدي: التنسيق والترويج السياحي والفندقي، دار الولاية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2009.
- (27) عصام حسين الصعيدي: نظام المعلومات السياحية، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- (28) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014،.
- (29) عمار بوحوش، محمد محمود، الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، 2001.
- (30) كواش خالد السياحة مفهومها وأركانها.
- (31) كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2003.
- (32) الدكتور فايز الشهري، شبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام العربي: نموذج مقترح لتحليل تأثير الإعلام المجتمعي في الجماهير 2010
- (33) ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997، ص 21.
- (34) مثنى طه الحواري وآخرون، مبادئ السفر والسياحة، المؤسسة الوراق، ط 1، الأردن، 2001.
- (35) المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي.
- (36) محسن أحمد الحضييري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية مصر، 2005، 46

- (37) محمد الدين مختار: الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.
- (38) محمد خميس الزولة، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، ط2، مصر 1998.
- (39) محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط 1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012.
- (40) محمد عبد الفتاح أحمد، طابع عبدالله، الجغرافيا السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
- (41) محمود الديماسي، تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة، ط 1، الأردن، 2002.
- (42) محمود كامل: السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة الحصرية العامة للكتاب، 1995.
- (43) مروان السكر: السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، ط، الأردن، 1994.
- (44) منذر الضامن: أساليب البحث العلمي، دار الميسرة للنشر والطباعة.
- (45) نبيل الروبي: اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998.

المذكرات :

- (1) بارش أشرف الدين ولعور صابر: استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والاشباعات المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أمالبواقي، 2015.
- (2) بعوط لزهر: الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية، مذكرة مكملة لشهادة الماستر، قالمة، 2017.
- (3) بلقرع أحمد: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج، مذكرة لنيل الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المسيلة، 2017 .

- 4) بوقنون نهاد وآخرون: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قالمة، 2016.
- 5) عبد الكريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998.
- 6) عداد رشيدة التسويق في المؤسسة الخدمية حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2002.
- 7) عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012.
- 8) احمد لشهب: السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982 رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1987.
- 9) متولي عبد العاطي محمد علي: التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمة، رسالة للحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية المعهد القومي للإدارة العليا، مصر، 2000.
- 10) نادية حيواني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، أم البواقي، 2015.
- المواقع الإلكترونية:

1) cc.beatty موسوعة الكترونية تابعة لشركة غوغل 30-01-2020 الخميس 11:54 مساءً

2) موقع أليكسا أنترنت 10-06-2020 Youtube.com Site Info

المراجع الأجنبية :

- 1)Ahmed Tissa: Economie touristique et Aménagement de territoire
opu, Alger.
- 2)G.P la zoto géographique du tourisme, maison Paris 1990
- 3)Holloway, J . C. The business of tourism, 3ed, London, pitman,
.publishing,1989.
- 4)Pierre. P : le tourisme un phénomène économique, édition les
études de la documentation française,paris,1996.

جامعة عمار ثليجي

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة المقابلة

مظاهر إشهار المناطق السياحية من خلال اليوتيوب

مديرية السياحة بولاية غرداية - أنموذجاً.

استمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال

في إطار البحوث والدراسات الجامعية تخصص اتصال, نقدم لكم هذه الاستمارة التي تتضمن أسئلة حول موضوع بحثنا الذي عنوانه:

مظاهر إشهار المناطق السياحية من خلال اليوتيوب

مديرية السياحة بولاية غرداية أنموذجاً

ومن ذلك نرجو من سيادتكم أن تقدموا لنا مد يد العون بوضع علامة (X) في المكان المناسب ونعدكم أن تحظى معلوماتكم هذه بالسرية التامة وستؤخذ بعين الاعتبار من أجل البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقاً مساهمتكم وتعاونكم معنا.

تحت إشراف الأستاذ:

د. النوعي عبد القادر

من إعداد الطلبة:

بوداود صفاء

جقيدل مروان

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول : بيانات شخصية

(1)الجنس :

ذكر أنثى

(2) السن :

من 30-20 من 45-31 46 فأكثر

(3) المستوى الدراسي:

ثانوي جامعي تكوين مهني دراسات أخرى

المحور الثاني :المعالم السياحية ذات الطابع الديني :

(4)كم فيديو يوتيوب تشرون في السنة ترويجا لمناطق السياحة الدينية ؟:

أكثر من 5 من 1-5 لا يوجد

(5)ماهي مدة الفيديو نسبيا :

أقل من 5د من 5د إلى 10د أكثر من 10د

(6)ما هي الرموز المستخدمة في صناعة الفيديو ؟

شخصيات مناظر طبيعية أخرى

(7)في رأيك ما مدى فاعلية فيديو اليوتيوب إعلاميا في انتشار السياحة الدينية :

ضعيفة متوسطة كبيرة

(8)هل هذا الانتشار (جاوب بالترتيب)

عالمي عربي محلي لا خيار

9) الفيديو منتج من طرف :

هيئتكم بصفة رسمية منتج خاص

10) هل للوزارة موقع يوتيوب رسمي ؟

نعم لا

المحور الثاني : المعالم السياحية ذات الطابع المتعلق بالمنتجات التقليدية :

11) كم فيديو يوتيوب تنشرون في السنة ترويجا للمنتجات التقليدية ؟:

- أكثر من 5 من 1-5 لا يوجد

12) ما هي مدة الفيديو نسبيا :

- أقل من 5 د من 5 د إلى 10 د أكثر من 10 د

13) ما هي الرموز المستخدمة في صناعة الفيديو ؟

- شخصيات مناظر طبيعية أخرى

14) في رأيك ما مدى فاعلية فيديو اليوتيوب إعلاميا في إنتشار المنتجات التقليدية :

- ضعيفة متوسطة كبيرة

15) هل هذا الانتشار (جاوب بالترتيب)

- عالمي عربي محلي لا خيار

16) الفيديو منتج من طرف :

هيئتكم بصفة رسمية منتج خاص

17) هل للوزارة موقع يوتيوب رسمي ؟

نعم لا

المحور الثالث :المعالم السياحية ذات الطابع العمراني :

18)كم فيديو يوتيوب تنشرون في السنة ترويجا لمناطق السياحية ذات الطابع العمراني ؟:

- أكثر من 5 من 1-5 لا يوجد

19)ما هي مدة الفيديو نسبيا :

- أقل من 5د من 5د إلى 10د أكثر من 10د

20)ما هي الرموز المستخدمة في صناعة الفيديو ؟

- شخصيات مناظر طبيعية أخرى

21)في رأيك ما مدى فاعلية فيديو اليوتيوب إعلاميا في انتشار السياحة ذات الطابع العمراني :

- ضعيفة متوسطة كبيرة

22)هل هذا الانتشار (جاوب بالترتيب)

- عالمي عربي محلي لا خيار

23)الفيديو منتج من طرف :

هيئتكم بصفة رسمية منتج خاص

24)هل للوزارة موقع يوتيوب رسمي ؟

نعم لا



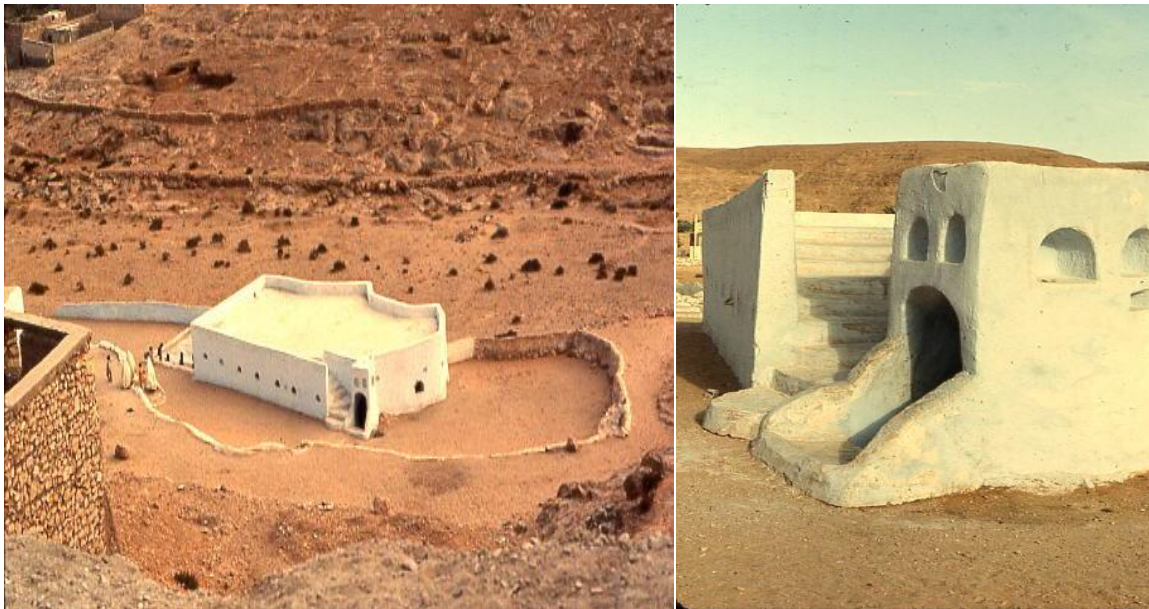
مسجد بابا والجمة



مسجد بنورة



مصلى الشيخ سيدي عيسى "مليكة"



مسجد سيدي إبراهيم "العطف"



ساحة السوق "غرداية"



قصر بني ميزاب



قصر آت بونور "بونورة"



برج بوليلا الشيخ بلحاج "بني يزقن"



بعض المنتجات التقليدية "زربية غرداية"



المهرجان الوطني للمهن التقليدية للشباب "الحلقة"



المهرجان الوطني للمهن التقليدية للشباب "الفخار"



المهرجان الوطني للمهن التقليدية للشباب "النحاس"