جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر

دراسة مسحية على عينة من متابعي الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية في الفترة الممتدة ما بين فبراير- جوان 2025

مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

إعداد الطالبة:

طيباوي بشرى

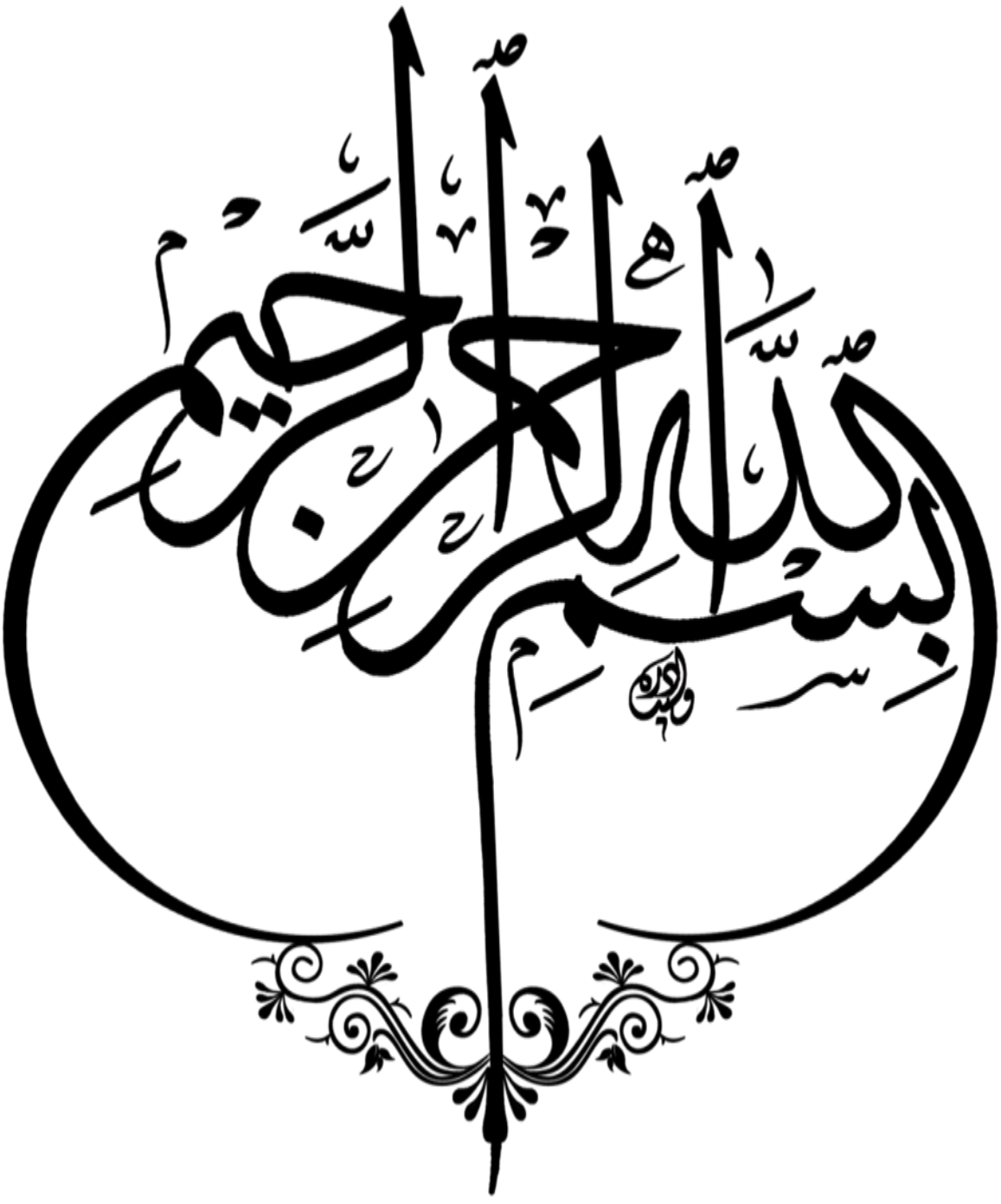
تحت إشراف الأستاذة:

عفـــان إيمـان

أعضاء اللجنة المناقشة

ايدير معياش	رئيسا	أستاذ محاضر ()	جامعة المدية
عياد محمود	مناقشا	أستاذ محاضر ()	جامعة المدية
عفـــان إيمـان	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ()	جامعة المدية

الموسم الجـامعي: 2024 / 2025



اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ عِلْمًا نَافِعًا، وَرِزْقًا طَيِّبًا، وَعَمَلًا مُتَقَبَّلًا

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تُنال الغايات، وبتوفيقه تُكتب النهايات الجميلة لبداياتٍ كانت مجرّد أحلام.

أحمده حمد الشاكرين، وأثني عليه ثناء العارفين بفضله،

الذي إن بدأنا به طريقنا، أتمّه لنا بخير

في هذه اللحظة الفارقة، لا يسعني إلا أن أتوجه بخالص الامتنان وعظيم التقدير إلى أستاذتي المشرفة " عفان إيمان " التي تكرمت بقبول الإشراف على هذا العمل، ولم تتوانى في تقديم آرائها الصائبة لنا

من بداية العمل الى نهايته بكل تفاني

وإلى أساتذتي الكرام، الذين رافقوني رحلة العلم والإعلام ...

ولم يبخلوا بعلمهم ولا بتوجيهاتهم

كما نتقدم بالشكر الخاص لأعضاء اللجنة المحترمة الذين وافقوا على مناقشة المذكرة وإلى كل من ساهم في دعمنا سواء من القريب او البعيد

إلى زملائي في قسم السمعي البصري، لقد كنتم فصول من الحكاية

أنتم ضحكة القاعة ويد المساعدة في أحلك الظروف ... الرفقة الطيبة

لكم مني كل المحبة والتقدير

إهــداء

إلى المؤمنين بالله إيمان العجائز بلا فلسفة ولا تعقيد، والذين يدركون

" أن ليس للإنسان إلا ما سعى "

إلى من علماني أن الأحلام لا تنبت إلا على أرض الطاعة ...

إلى أبي الذي قال لي يوما لا تكوني مثلي لأفخر بك،

فتعمدت أن أكون مثله لأفخر بي ...

إلى من أعادت ترتيب ضعفي إلى قوة وجعلتني جيشا من النساء..

رفيقتي الوحيدة أمي الغالية ...

إلى عبد الرحمن الشهم، الذي انتظر هذا اليوم وكأنه عيد، لكن القدر سبق فرحته..

جدي رحمة الله عليه ...

إلى من تجسدت فيهم معاني قول الله تعالى " سنشد عضدك بأخيك " ... إخوتي

عبد الرحمن، يونس، هارون

إلى طفلتي النادرة، أختي التي أنجبتها لي الأيام ... وصال

إلى أستاذتي المشرفة " عفان إيمان " التي آمنت بالإعلامية التي داخلي، من أول نبرة وأول فكرة..

وإلى الصحافة التي علمتني أن أصدح بصوتي بلا رهبة، وأن أحمل الحقيقة مع قلمي

إلى من مضوا بأحلامهم رغم العثرات .... أهدي هذا العمل..

بشرى طيباوي

ملخص

تهدف دراستنا الموسومة بـ " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة في الجزائر –دراسة مسحية استطلاعية على زبائن الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية "ماي – جوان 2025 " إلى الكشف عن إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالولاية. اذ تم طرح الاشكالية التالية:

كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة في الجزائر من خلال التجربة الرقمية لمؤسسة الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية؟

ولتحقيق هذا الهدف ركزنا في دراستنا على معرفة مدى استخدام مؤسسة الديوان المحلي للسياحة واعتماد زبائنها لهذه المنصات للحصول على المعلومات السياحية. وهذا تم بتطبيق المنهج المسحي على عينة غير احتمالية قصدية مكونة من 112مفردة، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، ولقد توصلت الدراسة الى نتائج اهمها أن الديوان المحلي للسياحة أسهم بشكل كبير في تنمية السياحة المستدامة وذلك من خلال ترويج للعروض السياحية والرحلات وغيرها من الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتماد السياح على هذه المواقع زاد من الإقبال على المناطق السياحية. وأكدت الإحصائيات أهمية هذه المواقع في تحقيق الأهداف المرجوة للديوان المحلي للسياحة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، تنمية، السياحة المستدامة

Abstract

Our study, titled "The Role of Social Media in Promoting Sustainable Tourism in Algeria – A Survey-Based Exploratory Study on the Customers of the Local Tourism Office in Médéa Province, May–June 2025", aims to uncover the contributions of social media platforms in achieving sustainable tourism development within the province. The research raises the following question : How do social media platforms contribute to the promotion of sustainable tourism in Algeria through the digital experience of the Local Tourism Office in Médéa Province ?

To achieve this objective, our study focused on examining the extent to which the Local Tourism Office and its customers utilize these platforms to obtain tourism-related information. We applied a survey methodology on a purposive non-probability sample comprising 112 individuals, utilizing an online questionnaire as a tool for data collection. The study found that the Local Tourism Office significantly contributes to sustainable tourism development by promoting tourism offers, trips, and other services through social media platforms. Furthermore, tourists' reliance on these platforms has increased their engagement with tourist destinations. The statistical findings emphasized the importance of these platforms in achieving the goals set by the Local Tourism Office.

Keywords : social media, development, sustainable tourism

فهرس المحتويات

فـــهرس المحتـويات

شكـر و تقديـــر .....أ

إهـــــــداء ..... ب

ملخـــــص.....ج

مقدمـــــــــــة 2

الإطـار المنهجـــي 5

الإشكالية.....6

أهمية الدراسة.....8

أهداف الدراسة 9

مجالات الدراسة 9

منهج الدراسة وأدواتها.....10

أدوات الدراسة 11

مجتمع البحث وعينة الدراسة 16

تحديد المفاهيم.....18

الدراسات السابقة.....23

خلاصة.....28

الفصل الأول : مواقع التواصـل الإجتماعي.....31

تمهيد: 30

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.....31

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي 31

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.....33

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....36

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي 39

المطلب الأول: الفايسبوك Facebook 39
المطلب الثالث: الانستغرام Instagram 43
المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي 45
المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي 45
المطلب الثاني: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي 46
المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة 48
خلاصة: 50
الفصل الثاني : السياحــة المستدامــة 53
تمهيد: 52
المبحث الأول: ماهية السياحة 53
المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح 53
المطلب الثاني: خصائص السياحة ومقوماتها 57
المطلب الثالث: أنواع السياحة وأسسها 65
المطلب الرابع: أهمية السياحة ومحفزات النشاط السياحي 71
المبحث الثاني: التنمية المستدامة 77
المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة 77
المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة وأهدافها 79
المطلب الثالث: مبادئ التنمية المستدامة ومؤشرات قياسها 82
المطلب الرابع: مستويات التنمية المستدامة وتحدياتها 88
المبحث الثالث: التنمية السياحية المستدامة 92
المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة 92
المطلب الثاني: مكونات التنمية السياحية المستدامة ومحدداتها 95
المطلب الثالث: أشكال التنمية السياحية وأهدافها 99

المطلب الرابع: متطلبات تفعيل التنمية السياحية وعوامل نجاحها 101
المطلب الخامس: معوقات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر 103
خلاصة 105
الفصل الثالث: دراسة مسحية استطلاعية على عينة من زبائن الديوان المحلي للسياحة بالمدية 108
المبحث الأول : بطاقة تعريفية للديوان المحلي للسياحة بولاية المدية 107
الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة بولاية المدية 107
المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها 108
2/ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:..... 139
النتائج العامة للدراسة 141
الخاتمـــــــــــة..... 146
قائمة المراجع والمصادر 147
الملاحـــــــــــق 154
الملحق 1 : مقابلة 156
الملحق 2 : استمارة استبيان 158
الملحق 3 : سينوبسيس روبورتاج تيليفزيوني بعنوان "المدية..... حين تغرد الطبيعة و تتحدث الشاشات" 164

قائمـــــــــــة الأشكـــــــال

الشكل 1: يوضح التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي 35

الشكل 2: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 38

الشكل 3 : الأهمية الاقتصادية للسياحة 73

الشكل 4: السياحة من المنظور الإنساني 75

الشكل 5: دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الجنس 108

الشكل 6: دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية.....109

الشكل 7: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....110

الشكل 8 : دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير المهنة.....111

الشكل 9 : دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.....112

الشكل 10 : أعمدة بيانية تبين المواقع التي يستخدمها المبحوثين بالنظام 114

الشكل 11: دائرة نسبية توضح متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي 115

الشكل 12 : أعمدة بيانية تبين المنصات الاكثر متابعة لصفحات الديوان المحلي للسياحة عند البحث عن وجهة سياحية.....117

الشكل 13 : اعمدة بيانية تمثل مدى مساعدة المحتوى المنشور في اتخاذ قرار بزيارة مكان معين ..118

الشكل 14 : أعمدة بيانية تبين تجربة اختيار وجهة سياحية بناءا على محتوى مشاهد على صفحات الديوان المحلي للسياحة 120

الشكل 15 : مدى تأثير مقاطع الفيديو التوضيحية على مواقع التواصل الاجتماعي في الاقناع باختيار وجهة سياحية.....122

الشكل 16: مدى استخدام الديوان المحلي للسياحة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية المحلية بفعالية.....124

الشكل 17 : مدى مساهمة اشراك المجتمع المحلي في أنشطة الديوان لدعم وتعزيز السياحة المستدامة 126

الشكل 18: دائرة نسبية تبين مدى تأثير مشاركة قصص وتجارب السياح عبر صفحات الديوان في تعزيز ة تبني سلوكيات سياحية مسؤولة 131

الشكل 19: مدى اسهام الترويج للموروث الثقافي عبر صفحات الديوان لتنشيط السياحة المستدامة 133
الشكل 20 : تفضيلات الجمهور بشأن طبيعة المحتوى الذي يرغب في متابعته على صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة.....135
الشكل 21 : تفاعل المبحوثين مع فكرة تنظيم مسابقات او حملات رقمية عبر صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة.....137

قائمـــــــة الجـــــداول

الجدول 1 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 108
الجدول 2 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية 109
الجدول 3 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....110
الجدول 4 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة 111
الجدول 5 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة.....112
الجدول 6 : يبين المواقع التي يستخدمها المبحوثين بانتظام وعلاقته بمتغير الجنس.....113
الجدول 7 : يبين متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمتغير الفئة العمرية 114
الجدول 8 : يبين المنصات الأكثر متابعة لصفحات الديوان المحلي للسياحة عند البحث عن وجهة سياحية 116
الجدول 9 : يبين مدى مساعدة المحتوى المنشور في اتخاذ قرار بزيارة مكان معين وعلاقته بمتغير الجنس.....117
الجدول 10: يبين تجربة اختيار وجهة سياحية بناءات على محتوى مشاهد على الصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة وعلاقته بالمستوى التعليمي. 119
الجدول 11: يبين مدى تأثير مقاطع الفيديو التوضيحية على مواقع التواصل الاجتماعي في الإقناع باختيار وجهة سياحية وعلاقته بالفئة العمرية.....121
الجدول 12: يبين مدى استخدام الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية المحلية بفعالية وعلاقته بمتغير الاقامة......123

الجدول 13: يوضح مدى مساهمة إشراك المجتمع المحلي في أنشطة الديوان لدعم وتعزيز السياحة المستدامة وعلاقته بمتغير المهنة. 125
الجدول 14: يبين درجة تحقيق محتوى صفحات الديوان لمبادئ السياحة المستدامة (مثل المحافظة على البيئة، إشراك المجتمع المحلي، الحفاظ على التراث) وعلاقته بمتغير الفئة العمرية. 127
الجدول 15: يوضح المجالات التي يجب على الديوان المحلي للسياحة أن يركز عليها لتعزيز التنمية السياحية المستدامة من خلال موقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمستوى التعليمي......128
الجدول 16: يبين مدى تأثير مشاركة قصص وتجارب السياح عبر صفحات الديوان في تعزيز وتبني سلوكيات سياحية مسؤولة ومستدامة. 129
الجدول 17: يبين آراء المبحوثين حول فعالية تخصيص حملات موسمية خارج موسم الذروة في تعزيز استدامة السياحة على مدار السنة وعلاقته بمتغير الجنس. 131
الجدول 18: يوضح مدى اسهام الترويج للموروث الثقافي عبر صفحات الديوان في تنشيط السياحة المستدامة والحفاظ عليه من وجهة نظر المبحوثين وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.....132
الجدول 19: يبين تفضيلات الجمهور بشأن طبيعة المحتوى الذي يرغب في متابعته على صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة وعلاقته بمتغير الفئة العمرية. 134
الجدول 20 : يبين تفاعل المبحوثين مع فكرة تنظيم مسابقات او حملات رقمية عبر صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة وعلاقته بمتغير المهنة. 136
الجدول 21 : يبين تفاعل المبحوثين مع مساهمة المسابقات الفوتوغرافية في تشجيع السياحة المستدامة وتعزيز الوعي بالثقافة السياحية وعلاقته بمتغير الفئة العمرية......137

مقدمـــــــــــة

مقدمـــــــــــة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات وتحولات تقنية كبيرة في مجال الإعلام والاتصال والمعلومات، وعلى رأسها شبكة الإنترنت . هذه الشبكة أزالت قيود الزمان والمكان، وقرّبت المسافات بين الناس، مما جعل الإنترنت نافذة مفتوحة على العالم .أصبح التصفح فيها جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية لكل من يسعى للتواصل مع الآخرين، سواء ضمن مجتمعه أو خارجه، أو لمن يبحث عن المعرفة والمعلومات.

فأحد أبرز التحولات النوعية التي تمخضت عن تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة هو ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي باتت تعد وسيلة اتصال متقدمة تجاوزت كل الحواجز . إذ تجاوزت أدوارها الاستخدامات الترفيهية والشخصية لتصبح أداة إستراتيجية في مختلف القطاعات، ومن بين القطاعات التنموية التي اعتمدت بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق النمو وتعزيز الموارد الطبيعية والبيئية، يأتي قطاع السياحة في مكانة بارزة. فقد حظيت السياحة خلال السنوات الأخيرة باهتمام متزايد لما تحققه من آثار إيجابية تنعكس على سائر المجالات.

ويظهر بوضوح أن للسياحة دورًا حيويًا في الاقتصاد العالمي الراهن، فهي تسهم بشكل كبير في دعم اقتصاديات الدول الكبرى .لذلك أصبحت السياحة تحتل مكانة مركزية ضمن الخطط والمشاريع التنموية والاستثمارية، نظراً لتنوع معالمها الطبيعية التي تشكل عوامل جذب رئيسية للسياح .وبفضل دورها في إبراز تقدم الدول ومستوى رفاهيتها، تُعد السياحة أحد المحركات الاقتصادية المهمة التي تسهم في تحسين استغلال الموارد الوطنية وتعزيز القوة الاقتصادية للدول.

لذلك نجد أن العديد من الدول بدأت تستثمر بشكل كبير في قطاع السياحة ليصبح مصدراً يغنيها عن الاعتماد على الموارد الطبيعية والثروات الأخرى .ويعود ذلك إلى المكانة الإستراتيجية التي تحتلها السياحة على الصعيد العالمي بفضل تأثيراتها الإيجابية والمتنوعة على المستويات الاقتصادية والاجتماعية .ومن هذا المنطلق، تُعد السياحة واحدة من أهم القطاعات في التجارة الدولية، خاصة بالنسبة للدول التي نجحت في توظيف إمكانياتها السياحية لتحقيق عوائد اقتصادية ملموسة.

إذ شهدت السياحة نمواً كبيراً في العديد من الدول، خصوصاً الأوروبية، التي استفادت من مواردها السياحية المتنوعة والغنية لتطوير هذا القطاع واستثماره كدعامة أساسية في اقتصادها .وعلى النقيض، كانت القارة الإفريقية تشهد إقبالاً محدوداً في السنوات الماضية، حيث استقبلت القارة في عام 2024

حوالي % 74 مليون سائح دولي بزيادة قدرها % 12 مقارنة بالعام الذي قبله و % 7 مقارنة بمستويات ما قبل الجائحة في عام 2019[1]. ومع ذلك، بدأت بعض الدول مثل مصر والجزائر تحقق جذباً متزايداً في الآونة الأخيرة .

الجزائر، على وجه الخصوص، تمتلك مناظر طبيعية خلابة تؤهلها لتكون وجهة سياحية متميزة إذا ما أحسنت استغلال هذا الجانب بالشكل المناسب، خاصة في إطار السعي نحو تنويع مصادر الدخل والاعتماد على بدائل اقتصادية.

و من بين الأدوات الأساسية التي يمكن للدولة الجزائرية الاستفادة منها للترويج لقطاع السياحة وتنميته بشكل فعال هي مواقع التواصل الاجتماعي في المقدمة ، كوسيلة فعالة لتنمية المقومات السياحية للجزائر، وتسليط الضوء على التنوع الثقافي والجغرافي الذي تزخر به البلاد ، كما تساهم في زيادة الوعي بأهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية ، و هذا ما جعلنا نختار هذا الموضوع الهام في دراستنا و الذي يتطرق إلى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحية المستدامة بالجزائر ،حيث سعينا من خلال هذه الدراسة الى استكشاف انماط و عادات استخدام زبائن الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية لمواقع التواصل الاجتماعي ، اضافة الى معرفة مدى إسهام هذه المنصات في دعم و تنمية السياحة المستدامة . بإتباع جملة من الخطوات ممثلة في:

الجزء الأول: يتمثل في الجانب المنهجي للدراسة حيث تم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، وكذا المدخل النظري الذي تعتمد عليه الدراسة، منهج الدراسة والأدوات، مجتمع البحث وعينة الدراسة، حدود الدراسة وتحديد أهم مفاهيم البحث ومصطلحاته، آخره الدراسات السابقة.

[1] سكينة إبراهيم ، **جريدة العربية الالكترونية :** 03 جوان 2025 ، 21:26 م ، ص 7 ، متحصل عليه من الموقع : https://www.alarabiya.net/last-page/

أما بالنسبة للجانب النظري فقد تم تقسيمه الى فصلين على النحو التالي:

الفصل الأول: بعنوان " مواقع التواصل الاجتماعي " تناولنا فيه مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها ثم تطرقنا شكل مفصل إلى أنواع مواقع التواصل الاجتماعي كل من موقع الفايسبوك، اليوتيوب وكذا الانستغرام، ثم قمنا بتسليط الضوء على كل من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز خصائصها ثم أهميتها في تنمية السياحة.

الفصل الثاني: تناول السياحة المستدامة وهذا من خلال التعريف بالسياحة ومقوماتها، مرورًا بأنواعها وأهميتها، وصولًا إلى مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها، ثم تم التطرق إلى التنمية السياحية المستدامة من حيث مكوناتها، أهدافها، ومتطلبات تفعيلها، مع الإشارة إلى أبرز المعوقات التي تواجهها في الجزائر.

أما الإطار التطبيقي للدراسة فقد تم تخصيصه للفصل الثالث والذي تم فيه إجراء دراسة مسحية على عينة من زبائن الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية في الفترة الممتدة من ماي _ جوان 2025، حيث تم فيه تقديم بطاقة تعريفية لمؤسسة الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية، ثم عرض البيانات تحليلها وتفسيرها ثم عرض عام لنتائج الدراسة

الإطـــار المنهجـــي

الإشكالية

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الاتصالية التي تؤثر على مختلف القطاعات، لا سيما القطاع السياحي. فقد أضحت هذه المنصات الرقمية فضاءا ديناميكيا يسمح للمؤسسات السياحية والمجتمعات المحلية بالترويج للمقومات السياحية، والتفاعل على المباشر مع السياح ، وبالإضافة إلى دورها في التنمية السياحية هي وسيلة فعالة لتعزيز ممارسات السياحة المستدامة التي تراعي الأبعاد البيئية الاقتصادية والثقافية.

وفي الجزائر التي تمتلك مقومات سياحية هائلة تجمع بين التراث الثقافي، والتنوع البيئي والمواقع الطبيعية الخلابة، تسعى الدولة إلى تطوير قطاع السياحة وفق رؤية إستراتيجية حديثة. وفي هذا السياق أطلقت الجزائر مع بداية سنة 2025 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية[1] والذي يهدف إلى تعزيز استدامة القطاع السياحي من خلال تحسين البنية التحتية، تشجيع الاستثمار وتوظيف التكنولوجيا الرقمية في الترويج والتسيير السياحي. حيث أصبحت المؤسسات السياحية ومن بينها مؤسسة الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية، مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتبني استراتيجيات تسويقية رقمية تتماشى مع متطلبات السياحة المستدامة، اذ يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من هذه الإستراتيجيات، حيث يمكن أن تسهم هذه المنصات في تحقيق أهداف المخطط من خلال استقطاب السياح ونشر ثقافة السياحة المستدامة. ومن هنا يبرز التساؤل حول مدى فاعلية هذه المواقع في دعم التنمية السياحية المستدامة بالجزائر.

وبناءا على ذلك نطرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة في الجزائر من خلال التجربة الرقمية لمؤسسة الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية؟

[1] خديجة يحياوي: **قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025**، معارف مجلة علمية دولية محكمة، العدد 22 جوان 2017، ص 118

1) التساؤلات:

ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية تطرح جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

1 ـ ما هي أنماط وعادات استخدام متابعي الديوان المحلي للسياحة لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ما هي الاشباعات المحققة من استخدام متابعي الديوان المحلي للسياحة بالمدية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على التنمية السياحية المستدامة بالولاية؟

3- ما هي أبرز التوصيات التي يقترحها متابعي الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية، و ما هي الافاق الممكنة لتطوير نشاط هذا الديوان في سبيل دعم السياحة المستدامة بالمنطقة ؟

أسباب اختيار الموضوع:

لكل دراسة علمية دوافع وأسباب تدفع الباحث إلى استكشافها أو فهمها أو تحليلها بشكل أعمق .وفيما يخص هذه الدراسة تحديدًا، فقد استندنا إلى مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية التي أثارت فضولنا وشجعتنا على الغوص في هذا الموضوع، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- **أسباب ذاتية:**

ـ الاهتمام الشخصي بكل ما له علاقة بالسياحة في الجزائر وكذا رغبتنا في تسليط الضوء على أهمية هذا المجال ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.

ـ الشغف في التعامل مع التكنولوجيا والإعلام الرقمي وكذا التطلع إلى

فهم كيفية استفادة العملاء المهتمين بالسياحة من هذه التكنولوجيا للتعرف بشكل أعمق على السياحة بالجزائر.

- **أسباب موضوعية:**

ـ تعد الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع محدودة نظرا لحداثته. فقد ركز الباحثون في أبحاثهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث دورها وتأثيرها في مجالات متنوعة غير أن مجال السياحة بالجزائر لم ينل بعد الاهتمام الكافي الذي يستحقه.

_ بقاء الجزائر مقصد سياحي غير معروف على الرغم من امتلاكها إمكانيات سياحية هائلة تمكنها من أن تكون في طليعة الدول المتقدمة في هذا القطاع، وهو ما يدفع الى معرفة سبل وكيفية استثمار الإعلام الرقمي لإبراز هذه الإمكانيات.

_ سعي الدولة الجزائرية الى تكريس توجه استراتيجي جديد نحو تعزيز السياحة، ويركز على ايلاء اهمية متزايدة لقطاع السياحة المستدامة وهو ما تم تجسيده في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مع بداية 2025.

_ ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بالتنمية السياحية يسهم بشكل كبير في دفع عجلة الاقتصاد.

أهمية الدراسة:

تتمثل اهمية الدراسة العلمية وقيمتها في الإسهام النوعي الذي تقدمه ضمن مجال البحث العلمي حيث تعد هذه الإسهامات العامل الحاسم الذي يميز دراسة علمية عن غيرها. فالدراسة العلمية ذات الأثر تكون قادرة على سد فجوات معرفية قائمة او تقديم رؤى جديدة تثري الفهم القائم لقضية معينة. ودراسة موضوع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر " له أهمية علمية وعملية والمتمثلة في:

❖ الأهمية العلمية:

_ إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة من خلال الخصائص التي تتميز بها.

_ تساعد هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية في هذا المجال إذ إن معظم الأبحاث السابقة ركزت على السياحة التقليدية دون دمجها بمفاهيم الاستدامة والإعلام الرقمي.

❖ الأهمية العملية:

_ تتناول هذه الدراسة واحدة من أبرز ظواهر العصر وهي مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية مختلف المجالات خاصة المجال السياحي.

_ تحديد مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تلبية تطلعات السياح الجزائريين للتعرف على السياحة في الجزائر.

_ توفير بيانات وتحليلات تساعد صناع القرار في وضع سياسات تدعم استخدام التكنولوجيا الرقمية في القطاع السياحي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

_ التعرف على الدور الهام الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قطاع السياحة

_ استكشاف أنماط وعادات استخدام السياح الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

_ التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية.

_ معرفة دوافع استخدام السياح لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة بالجزائر.

مجالات الدراسة:

يُعد تحديد مجال الدراسة أحد الركائز الأساسية في تأسيس منهجية متكاملة لأي بحث علمي ميداني، نظرًا لدوره الحيوي في تعزيز إمكانية قياس مدى تطبيق المعارف النظرية في الواقع العملي الميداني .إذ يشمل مجال الدراسة المنظور الشامل الذي يحدد الإطار الجغرافي الذي تغطيه الدراسة، والإطار الزمني الذي تم خلاله تنفيذها، إلى جانب الأبعاد البشرية التي تناولها البحث. وكل هذه العناصر تعمل على رسم الحدود الدقيقة للدراسة، مما يسهم في توجيه جهود الباحث بفعالية ويضمن تحقيق الأهداف المرجوة بأكبر قدر من الدقة والعلمية، ومنه مجالات دراستنا كانت كالتالي:

_ المجال المكاني: لقد **انحصرت** حدود هذه الدراسة في نطاق جغرافي محدد تمثل في ولاية المدية.

_ **المجال الزمني:** هي الفترة الزمنية التي يقضيها الباحث في جمع المعلومات والمعطيات المتعلقة بالموضوع، بدءًا من بداية الدراسة حتى انتهاءها.

- **الجانب النظري:** قد استمر البحث عن جمع المصادر والمراجع الخاصة بهذه الدراسة من الفترة الممتدة شهر فيفري الى غاية 20 ماي 2025
- **الجانب التطبيقي:** بدأ تصميم هذه الاستمارة وأسئلة المقابلة وعرضهما على المحكمين وتصحيحهما ونشر استمارة الاستبيان، تم تفريغها وتحليلها من 24 ماي الى 5 جوان.

_ المجال البشري: مجال البشري لدراسة المجتمع يشير إلى مجموعة الأفراد الذين يتم تطبيق مختلف الوسائل البحثية عليهم لجمع البيانات .ويعكس هذا المجال مجموعة العناصر الكاملة التي يحاول الباحث تعميم نتائجها لتتناسب مع المشكلة قيد الدراسة.

وعليه يتمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في متابعي الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية والطاقم الإداري لهذه المؤسسة.

منهج الدراسة وأدواتها:

إن اختيار منهج البحث يعتبر من أهم المراحل في عملية البحث العلمي، إذ أن كل دراسة ولها منهج ملازم وملائم لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة. وللقيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات علمية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ المبتغى، **فيعرف** " موريس أنجرس " المنهج على أنه: مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.[1]

حيث **يعتبر** المنهج الطريق المؤدي إلى التقدم من مجرد شك والتصور والوهم إلى الحقائق الموثوق فيها والنتائج السلمية والموضوعية، فكل دراسة أكاديمية تستدعي الاعتماد على منهج محدد للتدقيق والكشف أبعاد الظاهرة وجوانبها المختلفة.[2]

ولقد ارتأينا في دراستنا لموضوع " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية السياحة المستدامة في الجزائر «ان المنهج المؤهل بمثل هذه الدراسات الوصفية هو المنهج المسحي فهو من أبرز المناهج التي نستطيع إسقاطها على مثل هذه البحوث التي تعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة ويعتبر واحدا من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في مثل هذه الدراسات.

إذ **يعرف** المسح بأنه: دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين.[3]

[1] موريس انجر، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية**، تر مصطفى ماضي، ط2، دار القصبة، الجزائر 2006، ص 61
[2] احمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ط 4، الجزائر، 2010، ص 282
[3] محمد سرحان علي محمود، **مناهج البحث العلمي**، صنعاء دار الكتب، اليمن، طبعة ثالثة، 2019، ص 51

كما **يعرف** المنهج المسحي في البحث العلمي انه يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال جرد (مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية.

ويعرف أيضا على انه: منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين، من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي، لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود[1].

وإذ يتميز بالآتي:

1_ سهولة تطبيقه وتعدد مجالاته في التطبيق.

2_ قدرته الكبيرة على تغطية وحدات كثيرة من المجتمع المدروس باستخدام أسلوب العينة ف أغلب الأحيان.

3_ تناوله لظواهر معاصرة يجعل منها ذات فائدة ونفع كبيرين للمجتمع محل الدراسة[2].

انطلاقا من فكرة المنهج أنه عبارة عن طريق أو مسلك يتبعه الباحث في بحثه فإن الدراسة الحالية تندرج ضمن الدراسات الوصفية فهي تسعى لمعرفة إثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة، وقد استخدمنا هذا المنهج للتمكن من جمع المعلومات حول موضوع الدراسة، ومن ثم تحليلها للوصول إلى نتائج مضبوطة، والمنهج المسحي يخدم الظروف والاتجاهات الراهنة، وهو ملائم لطبيعة مشكلة الدراسة، فضلا عن أنه أكثر المناهج في البحوث الإعلامية.

أدوات الدراسة:

في إطار هذه الدراسة، تم الاستعانة بمجموعة متنوعة من أدوات البحث التي لعبت دورًا فعّالًا في جمع وتحليل البيانات المطلوبة لتحقيق مبتغى البحث ومنه الأدوات المستخدمة شملت ما يلي: الملاحظة، المقابلة و الاستبيان.

[1] احمد بن مرسلي، **مرجع سبق ذكره**، ص 286
[2] محمد سرحان علي محمود، **مرجع سبق ذكره**، ص 53

1/ الملاحظة:

وتعرف بأنها: عملية توجيه الحواس مشاهدة ومتابعة سلوك معني أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.

كما **تعرف** أيضا بأنها: متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسر وتحليل مسببات وأثار ذلك السلوك[1].

وتعرف على أنها تقنية لجمع البيانات تعتمد على مشاهدة وتسجيل الظواهر والسلوكيات كما تحدث في بيئتها الطبيعية، دون تدخل مباشر من الباحث إذ تستخدم الملاحظة لفهم سلوك الأفراد والجماعات، أو دراسة الأحداث والعمليات بطريقة مباشرة.[2]

والملاحظة التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة هي الملاحظة بالمشاركة وهي تلك الملاحظة التي يكون الباحث فيها حاضرا حضورا فعليا في الموقف الذي يجري ما يلاحظه من أحداث فيه أو يكون جزءا مما يجري فيه من أحداث.[3]

وأيضا **تعرف** على أنها: وهي الملاحظة التي يكون الباحث فيها حاضرا بين المبحوثين، حيث يتمكن من دراستهم ومراقبتهم من الداخل. اذ في الغالب لا يكون الباحث معروفا في المجموعة بصفته باحثا [4].

أي ان الملاحظة بالمشاركة تُعدّ أسلوبًا بحثيًا يعتمد فيه الباحث على الانخراط فعليا في الأنشطة اليومية للفئة التي يهدف إلى دراستها.

- ✓ **كيف وظفنا الأداة:** بدراستنا لموضوع " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر في مؤسسة الديوان المحلي للسياحة بالمدية " يمكن توظيف أداة الملاحظة بطرق متعددة لتحليل الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة. فكان توظيفها كالتالي:

[1] المرجع نفسه، ص 150
[2] سوتيريوس سارانتاكوس، **البحث الاجتماعي**، تر شحدة فارع، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2017 ص 391
[3] سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2018، ص 154
[4] سوتيريوس سارانتاكوس، **مرجع سبق ذكره**، ص 392

1_ ملاحظة الأنشطة الالكترونية: أي بتحليل كيف تتفاعل مؤسسة الديوان المحلي للسياحة بالمدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وملاحظة الرد على استفسارات الجمهور المتابع لها وكذا مدى تحديث أنشطتها

2_ ملاحظة ردود افعال الجمهور: بملاحظة ومتابعة تعليقات وارتباطات الجمهور على منشورات هذه المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل اتجاهات الجمهور وردود افعالهم حول المعلومات التي تنشرها مؤسسة الديوان المحلي للسياحة بالمدية عبر صفحاتها الرسمية.

3_ ملاحظة سلوك الموظفين في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي: اي بمراقبة كيفية تفاعل الموظفين مع الجمهور عبر موقع التواصل الاجتماعي مثل الردود على الرسائل وعلى التعليقات الواردة

2/ المقابلة:

تعرف المقابلة بأنها محادثة في حدود غرض البحث تستهدف جمع الحقائق للاستفادة من هذه الحقائق في توجيه البحث[1].

وتعرف ايضا: هي عملية اتصال مباشر بين الباحث من ناحية وبين المبحوثين من ناحية اخرى، حيث يوجه الطرف الثاني وقد تسجل او تدون الإجابات بهدف مراجعتها او تفريغها ووصفها فيما بعد وتستخدم المقابلة في الكثير من مجالات الحياة مثل الطب والصحافة والتربية واختيار الموظفين العدالة وغيرها.[2]

ويعني ذلك أن المقابلة تمثل عملية تواصل متبادلة تجري بين طرفين أو أكثر ويتم خلالها تبادل المعلومات أو طرح الأسئلة بهدف الحصول على إجابات متعلقة بموضوع البحث.

وفي موضوع دراستنا هذه اعتمدنا على المقابلة الشخصية وهي مقابلة وجها لوجه بين الباحث والشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث[3] ، أي أنها لقاء مباشر بين طرفين بهدف طرح اسئلة والإجابة عليها.

- ✓ **كيف وظفنا الأداة:** بدراستنا لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر بمؤسسة الديوان المحلي للسياحة بالمدية اعتمدنا على المقابلة هذا لأنها تعتبر وسيلة مهمة في جمع المعلومات بدقة حول الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية

[1] المرجع نفسه، ص 156
[2] طاهر حسو الزيباري، **أساليب علم الاجتماع**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2011، ص 130
[3] محمد سرحان علي محمود، مرجع **سبق ذكره**، ص 142

السياحة المستدامة كما أنها أداة مساعدة كالملاحظة في المرحلة الاستكشافية وأجريت مع المسؤولين، فوظفنا المقابلة على هذا السياق:

1_ جمع المعلومات من المسؤولين: أي إجراء مقابلات مع المسؤولين في مؤسسة الديوان المحلي للسياحة بالمدية كمدير المؤسسة وموظفي الاستقبال وهذا بغية فهم استراتيجيات والطرق المتبعة للتفاعل مع الجمهور الخارجي.

2 _ تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة: من خلال المقابلات مع الموظفين وفهم كيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية السياحة ومدى فاعليتها في تعزيزها.

3/ الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه: أداة للحصول على المعلومات والبيانات والحقائق المرتبطة بواقع معين او ظاهرة محددة وذلك في ضوء مجموعة من الاسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها.[1]

و**يعتبر** أيضا استيضاح استفساري لاستبيان المعلومات التي لدى المبحوث، لأجل المعرفة عن كثب عن كل ما يتعلق بالموضوع قيد البحث والدراسة وهو مجموعة من اسئلة المعدة والمصاغة لمتغيرات الموضوع أو معطيات الحالة وفقا لفروض موضوعية، وقد نطرح الاسئلة على المبحوث أثناء إجراء المقابلات المهنية معه أو نوع مباشرة في استمارة عن الباحث على المبحوثين أو عن طريق فريقا من المساعدين او عن طريق وسائل الاتصال المتعددة.[2]

أي أن الاستبيان هو أداة لاستنباط المعلومات تحتوي على مجموعة من الاسئلة المتنوعة لموضوع معين موجهة لمجموعة من الأفراد للإجابة عليها.

وفي بحثنا هذا اعتمدنا على الاستبيان **المغلق المفتوح:**

وهو الاستبيان الذي يجمع بين كلا النوعين الآخرين المغلق والمفتوح، فيتضمن فقرات تتطلب إجابة محددة، وأخرى يطلب من المستجيب الإجابة عليها كتابة.[3]

---

[1] سعد سلمان المشهداني، **مرجع سبق ذكره**، ص 170

[2] رحيم يونس كرو العزاوي، **منهج البحث العلمي**، ط 1، دار دجلة، الأردن، 2007، ص 12

[3] محمد سرحان علي محمود، مرجع **سبق ذكره**، ص 126

و **ايضا** هو نوع من الأسئلة يطرح الباحث في البداية سؤالاً مغلقاً، أي يحدد فيه الإجابة المطلوبة ويقيد المبحوث باختيار الإجابة، ثم يتبعه بسؤال مفتوح يطلب فيه من المبحوث توضيح أسباب اختياره للإجابة المعينة. ويمتاز هذا النوع من الأسئلة بأنه يجمع بين إيجابيات الأسئلة المغلقة والمفتوح .[1]

تم اختيار هذا النوع من الاستبيان المزاوجة نظرا للامكانية عن طريقه تحليل و تفسير الجداول و البيانات المستنبطة .

- ✓ **كيف وظفنا الاداة :** في دراستنا لموضوع " مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر بمؤسسة الديوان المحلي للسياحة بالمدية " وظفنا أداة الاستبيان بطرق متنوعة لجمع المعلومات و هذا بغية تحليل الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة و كان توظيفه كالتالي :

1_ تحديد الفئة المستهدفة : تم تصميم استبيان لجمع آراء متابعي مؤسسة الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر ، حيث قسم الاستبيان إلى أربعة محاور رئيسية .

2_ تحديد محاور الاستبيان: اي بتصميم اسئلة وعليه تم اعداد استمارة الاستبيان، نشرت على عبر الصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة بولاية المدية، اذ كانت الاسئلة مباشرة وسهلة تخدم موضوع دراستنا، ومعبرة عن اشكاليتها وتساؤلاتها ومعاينة الدراسات السابقة لهذه الدراسة للاستفادة منها، ثم صياغة محاور الاستبيان التي تضمن 22 سؤالا قسمت كالتالي:

- **صفات العينة:** (البيانات الشخصية)
- **المحور الأول:** أنماط وعادات استخدام متابعي الديوان المحلي للسياحة لمواقع التواصل الاجتماعي ويضم 7 أسئلة.
- **المحور الثاني:** تأثير مساهمة صفحات الديوان في تنمية السياحة المستدامة ويضم 5 اسئلة.
- **المحور الثالث:** اقتراحات وتوصيات للديوان المحلي للسياحة للتطوير أكثر ويضمن 4 اسئلة.

اختبار الصدق:

[1] ربحي مصطفى عليان، **البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته**، بيت الافكار الدولية، الأردن، 2011، ص 99

تحكيم الاستمارة واسئلة المقابلة: قمنا بتوزيع الاستمارات وأسئلة المقابلة على 3 محكمين وهم أساتذة إعلام واتصال بقسم العلوم الإنسانية بجامعة المدية، الجزائر.

- الأستاذة ربيعة فندوشي، أستاذة محاضرة " أ"
- الأستاذ جهاد صحراوي، أستاذ مساعد " ب "
- الأستاذ إيدير معياش، أستاذ محاضر " أ "

ومن خلال ملاحظات المحكمين قمنا بإجراء التعديلات اللازمة على الاستمارة وإخراجها في صيغتها النهائية، ثم قمنا بنشرها عبر صفحات الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية في 22 ماي إلى 24 ماي، حيث قدرت ب 110 استمارة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1/مجتمع البحث: مجتمع البحث او مجتمع الدراسة يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة او الظاهرة قيد الدراسة.[1]

اي هو جميع الأفراد او العناصر التي تشترك في خصائص أو صفات معينة، ويكون الباحث مهتما بدراستها من اجل تحقيق أهداف بحثه. يعتبر مجتمع البحث المصدر الأساسي للبيانات التي يتم جمعها وتحليلها لاستخلاص النتائج.

اذ يهتم مجتمع البحث في هذه الدراسة على الأفراد المرتبطين بمؤسسة الديوان المحلي للسياحة بالمدية والجمهور الذي يتابعها. جرى اختيارهم لاستطلاع آرائهم بشأن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر وهذا بغية الحصول على معلومات شاملة ومستعرضة حول مدى فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

[1] المرجع نفسه، ص 159

2/عينة الدراسة: يعد اختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة من أبرز الخطوات والمهام التي يقوم بها الباحث حيث تتيح إمكانية التطبيق بأسهل طريقة واقل تكلفة مقارنة بدراسة المجتمع الأصلي بشرط ان تكون العينة ممثلة له بدقة لتقديم معلومات موثوقة ودقيقة. أي ان العينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات.[1]

وتعرف أيضا على أنها مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات او الأفراد او الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي، فبدلا من إجراء البحث أو الدراسة على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة وعن طريق ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي.[2]

- ✓ **نوع العينة:**

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العرضية (الصدفة) وهذا النوع من العينة يتم اختياره بالصدفة مثال ذلك: لو أردنا معرفة وجهة نظر عمال مصنع حول موضوع معين، فسنلتقي بأولئك المرتدين على المقهى أثناء وقت الغذاء أو نرصدهم عند خروجهم من المصنع في نهاية النهار دون أن نتساءل عن أولئك الذين لا يتناولون غذائهم بالمقهى في منتصف النهار، ولا عن أولئك الذين لم يأتوا إلى المقهى.

هذا النوع من المعاينة نلجأ إليه عندما لا يكون أمامنا أي خيار) عدم القدرة على حماية مجتمع البحث أو عدم القدرة على اختيار العناصر بطريقة عشوائية[3].

حيث تم اختيارها لكونها الأنسب لتحقيق مقاصد البحث كما تم انتقاء العينة بعناية لضمان تمثيلها الأمثل للمجتمع المدروس اذ تم اختيار افراد لديهم معرفة شاملة حول الموضوع و خبرة مباشرة بموضوع الدراسة مما يضمن جمع بيانات ذات صلة و تمكن الباحث من الحصول على معلومات دقيقة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة .فقد شملت دراستنا على عينة واحدة و تمثلت في الجمهور الخارجي أي جمهور مؤسسة الديوان المحلي للسياحة بالمدية و الذين يتابعونها من خلال صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تضمنت 110 متابع .

---

[1] محمد سرحان علي محمود، مرجع **سبق ذكره**، ص160

[2] محمد عبيدات ومحمد ابو نصار وعقلة مبيضين، **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل للنشر، ط 2، عمان 1999، ص 83

[3] مسعودي امحمد ، العينات في البحث الوصفي ، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية ، جامعة الجلفة ، المجلد 4 ،العدد 8، ص 260

تحديد المفاهيم:

1_ مواقع التواصل الاجتماعي:

الموقع:

لغة: هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال: مواضعة ومواقع القطر: مساقطه.

اصطلاحا: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا وتعرف بهما.[1]

التواصل:

لغة: بالرجوع إلى مادة وصل فان الواو والصاد واللام: أصل واحد يدل على ضم شيء حتى وصل يصل وصلا وصلة وصل الشيء بالشيء: التام به واليه: بلغ وانتهى ومن هذه المعاني نجد أن التواصل في معنى اللغوي يدل على الاقتران والاتصال والإبلاغ وكذا الإعلام.

اصطلاحا: هو تبادل أدلة بين ذات مرسلة وذات مستقبلة حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جوابا ضمنيا او صريحا عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة اشمل موضوعات العالم ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال.[2]

الاجتماعي:

لغة: اجتمع يجتمع اجتماعا معناه: انضم وتآلف.

اصطلاحا: هو الرجل كثير المخالطة للناس.[3]

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب

[1] جبران مسعود: **الرائد معجم ألفبائي في اللغة والاعلام**، دار النشر للملايين، ط 3، 2005، ص 2012
[2] المرجع نفسه، ص 58
[3] احمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: **المعجم العربي الميسر** ، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص 7

مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد جامعة مدرسة شركة ...الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوا للعرض.[1]

وتشير أيضا إلى: الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع.[2]

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

يتم توظيف مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي في الدراسة بكونها: سلسلة من المواقع المتصلة عبر شبكة الإنترنت، مصممة لتمكين الناس من التواصل مع بعضهم البعض في مختلف أنحاء العالم، سواء عبر الرسائل النصية أو مشاركة الصور أو مقاطع الفيديو .يتميز كل موقع بمجموعة فريدة من الخصائص التي تجذب المستخدمين وتشجعهم على استخدامه.

2_التنمية:

لغة: نما النماء، نما الزيادة بمعنى نما ينمو نموا، أي الشيء زاد وكثر، ونمى الشيء أي كثر كما تعني الكلمة الزيادة، والكثرة، والارتفاع والإشباع، أما نماء النماء، نما الزيادة بمعنى نما ينمو نموا، أي الشيء زاد وكثر، ونمى الشيء أي كثر كما تعني الكلمة الزيادة، والكثرة، والارتفاع والإشباع، أما فعل إرادي، يعكس النمو الذي تتم زيادته تلقائيا بغض النظر عن أي جهد خارجي، يساعد في عملية الزيادة والرفعة والربح والإشباع.

اصطلاحا: يعرفها «خليفة الكواري": "عملية مجتمعية واعية، وموجهة لإيجاد تحولات هيكلية تؤدي إلى تكوين قاعدة إنتاجية ذاتية يتحقق بموجبها تزايد منتظم في متوسط إنتاجية الفرد، وقدرات المجتمع ضمن إطار من العلاقة الاجتماعية، يؤكد الارتباط بين المكافئة والجهود، ويعمق متطلبات المشاركة مستهدفا توفير الاحتياجات الأساسية، وموفراً الضمانات للأمن الفردي والاجتماعي والقومي[3] .

[1] محمود عزت وآخرون: **الإعلام الرقمي الجديد**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 200
[2] بشرى جميل الراوي: دور **مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد18، جامعة بغداد، 2012 ص 96
[3] لامية مشوك: **رهانات التنمية البشرية بالجزائر في ظل السياسة التنموية: ما بين الفعالية والتحديات**، مجلة مدارات سياسية العدد1، 2017، ص 65

التعريف الإجرائي للتنمية:

تم توظيف مفهوم التنمية في هذه الدراسة على أنها: عملية متكاملة وواعية ومخططة بدقة، تهدف الى توجيه الجهود المشتركة بين الحكومة والمجتمع المدني ككل لتحقيق مستوى معيشي لائق.

3_ السياحة:

لغة: تعني التجوال، وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض.[1]

اصطلاحا: يعرف الأستاذ علي أحمد هارون السياحة بأنها: مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن / 24 / ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار.[2]

أما جوبير فرولر فيعرفها: ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.[3]

التعريف الإجرائي للسياحة:

تم توظيف مفهومها على أنها: مجموعة الأنشطة والعمليات التي يقوم بها الأفراد عند انتقالهم مؤقتا من أماكن إقامتهم الدائمة إلى وجهات أخرى لأغراض متعددة، مثل الترفيه والاستجمام، الاستكشاف والأعمال، مع قضاء فترة زمنية محددة دون نية الاستقرار الدائم، مما يترتب عليه تأثيرات اقتصادية في الوجهة المستهدفة.

4_ التنمية السياحية:

هي عملية ايرادية تطورية تاريخية طويلة الأمد، تكمن أهميتها في كونها نشاطا اقتصاديا متجددا لا ينتهي طالما تمت المحافظة على وتوفرت الإرادة السياسية.[4]

---

[1] توفيق ماهر عبد العزيز: **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 22

[2] مصطفى كافي: **مبادئ السياحة**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 18

[3] كمال درويش، محمد الحماحمي: **رؤية عصرية للترويح واوقات الفراغ**، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1997، ص 249

[4] سعد بلمداني: **إستراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر**، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 16

ويقصد بها أيضا: عملية توسيع نطاق الخيارات المتاحة أمام الفرد وتطوير الأنشطة والخدمات السياحية بهدف تعزيز الاستفادة من الموارد السياحية وزيادة الجاذبية السياحية.

التعريف الإجرائي للتنمية السياحية:

نوظف مفهوم التنمية السياحية في هذه الدراسة على أنها تطوير البنية التحتية السياحية وتقديم خدمات سياحية شاملة، مثل توفير أمان إقامة آمنة ومريحة، وخدمات غذائية متنوعة، وتوفير وسائل راحة وترفيه، بهدف جذب السياح وتعزيز تجربتهم السياحية في المناطق السياحية.

5_ الاستدامة:

بشكل عام هي طريقة ومنهج حياة مستمر وديناميكي ومتطور، وليست نتيجة محددة ومفهومة يمكن تحقيقها بعد مدة زمنية معينة، بل أساسا هي عملية ونهج سياسي أكثر منها مشكلة تصميمه.[1]

وتشير أيضا: هي القدرة على استخدام الموارد الطبيعية والبشرية بطريقة تضمن استمرارها للأجيال القادمة، مع تحقيق توازن بين الجوانب الاقتصادية البيئية والاجتماعية حيث تهدف الاستدامة إلى تلبية احتياجات الحاضر دون الإضرار بإمكانيات المستقبل[2] .

التعريف الإجرائي للاستدامة:

يتم ادراج مفهوم الاستدامة في هذه الدراسة على انها نهج متكامل يهدف إلى تحقيق توازن بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، لضمان مستقبل مستدام ومريح للجميع.

6_ التنمية المستدامة:

تعرف على إنها: مصطلح اقتصادي اجتماعي يعني تطوير وسائل الإنتاج بطرق لا تؤدي إلى استنزاف الموارد لطبيعية لضمان استمرار الإنتاج للأجيال القادمة (تلبية احتياجات الجيل الحالي دون إهدار حقوق الأجيال القادمة)، إذ يطلق عليها أيضا التنمية المتواصلة أو الموصولة أو التنمية القابلة للإدامة او القابلة للاستمرار.[3]

---

[1] عادل غزال، **المكتبات ومراكز المعلومات في ظل التنمية المستدامة 2030**، منشورات face library، الجزائر، 2019

[2] العربي حجام، سميحة طري: **التنمية المستدامة في الجزائر: قراءة تحليلية في المفهوم والمعوقات**، مجلة ابحاث ودراسات التنمية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 124

[3] حسيني مريم، **أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بالتنمية المحمية: دراسة حالة بلدية الحجيرة**، مذكرة ماستر، تنظيم سياسي وإداري، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2004، ص 25

وعرفتها اللجنة العالمية للبيئة والتنمية على أنها: التنمية التي تفي باحتياجات الجيل الحالي دون الإضرار والمجازفة بقدرة الأجيال القادمة على الوفاء باحتياجاتها [1].

التعريف الإجرائي للتنمية المستدامة:

يتم توظيف مفهوم التنمية المستدامة في هذه الدراسة بأنها التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرات الأجيال القادمة على تلبية احتياجاته.

7_ التنمية السياحية المستدامة:

هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، وهي القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، التنوع الحيوي ونظم الحياة.

كما **تعرف** بأنها: السياحة التي تنمو بسرعة وتأخذ في الاعتبار الطاقة الاستيعابية وتلبي حاجات المجتمع المحلي والبيئة وتطور السياحة كاستثمار جديد مع المحافظة على حقوق الأجيال اللاحقة.[2]

التعريف الإجرائي للتنمية السياحية المستدامة:

تم استعمال مفهوم التنمية السياحية المستدامة على أنها: نوع من أنواع التنمية التي تركز على تحقيق نمو سياحي مستدام ومتوازن، يراعي الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية والثقافية، وتعزيز التفاعل الايجابي بين السياح والمجتمع المحلي، وتلبية احتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية، مع تعزيز المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

[1] العربي حجام، سمية طري، **مرجع سبق ذكره**، ص 125

[2] صالح بزة، **مساهمة المجتمع المحلي في التنمية السياحية المستدامة بالجزائر (دراسة استطلاعية بولاية المسيلة)**، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 27، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص 43

الدراسات السابقة:

يُعَدُّ البحث العلمي عملية متكاملة ومترابطة العناصر، حيث يصبح من الضروري على الباحث الرجوع إلى الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت الظاهرة ذاتها التي تم اختيارها كموضوع للدراسة، وعليه تعرف بأنها " كل الدراسات والأبحاث والأطروحات والرسائل الجامعية التي تناولت نفس الظاهرة التي يتناولها الباحث [1]."

ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا وتمكننا من الوصول إليها نجد:

الدراسة الأولى:

دراسة الباحث " هتهات الشيخ " والتي كانت تحت عنوان " واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة" [2]. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة وكذا إلى تحديد الجوانب الكفيلة بالنهوض بالسياحة المستدامة في الجزائر وتثمين دورها في حماية البيئة. وهذا من خلال تحليله الكمي ل (400) استبيان تم توزيعها على مختلف الموظفين في كافة المستويات الإدارية في مختلف المؤسسات السياحية الجزائرية. إذ تمحورت إشكالية الدراسة حول: **ما هو واقع السياحة المستدامة في الجزائر وإلى أي مدى يمكنها المساهمة في حماية البيئة؟**

وقسم الباحث سؤال الإشكالية إلى أسئلة فرعية:

_ ما مدى مساهمة البرامج والسياسات العامة للدولة في مساعدة المؤسسات السياحية الجزائرية لتبني أبعاد التنمية السياحية المستدامة؟

_ ما مدى إدماج أبعاد التنمية السياحية المستدامة في مخرجات النشاط السياحي الجزائري؟

_ ما مدى نجاعة الأساليب التي تبنتها الجزائر في حماية البيئة؟

[1] بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني: **المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012 ، ص11

[2] هتهات الشيخ: **واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة**، أطروحة ة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة بيئية وسياحية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سنة 2023

أهداف الدراسة:

_ دراسة القطاع السياحي الجزائري وبيان أهميته من خلال واقعه الحالي وتوجهاته المستقبلية ضمن الخطط التنموية للبلاد.

_ المساهمة ولو بشكل بسيط في إثراء المواضيع التي تهتم بالتنمية السياحية المستدامة.

_ اقتراح نموذج لتعزيز مستوى التوافق بين التنمية السياحية والتنمية المستدامة وحماية البيئة.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والاستنباطي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي اشتملت على العينة القصدية حيث تكون مجتمع البحث من مختلف المؤسسات السياحية الجزائرية.

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

_ إن دور السياحة المستدامة في حماية البيئة في المؤسسات السياحية الجزائرية لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب الذي يلبي متطلبات حماية البيئة في الجزائر والحفاظ على استدامة الموارد السياحية من وجهة نظر عينة الدراسة.

_ نقص التكوين في مجال السياحة البيئية والتي تعتبر إحدى أهم مكونات السياحة المستدامة.

الدراسة الثانية: دراسة الباحثتين " واقيني اميرة " و " ورقلي منصورة «والتي كانت تحت عنوان " مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية دراسة حالة لوكالات سياحية في الجزائر"[1]. هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير السياحة الذي وصلتا إليها في دراستهما الميدانية على عينة من الوكالات السياحية المختارة ومن خلال طرح السؤال الرئيسي: "كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية؟ "

وقسمت الباحثتين هذا السؤال إلى أسئلة فرعية:

_ ما هو دافع اختيار الوكالات السياحية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج بالسياحة الصحراوية؟

[1] واقيني اميرة، ورقلي منصورة: مساهمة **مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021

_ ما هي الآليات التي تعتمدها الوكالات السياحية لترويج للسياحة الصحراوية؟

_ ما مدى اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية؟

أهداف الدراسة:

_ الكشف عن الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية التي تجذب السياح.

_ معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال والتواصل بين الوكالات السياحية والسياح.

_ التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات السياحية.

وقد اعتمدت الباحثتين في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمت الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي اشتملت على العينة القصدية حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين بالوكالات السياحية المختارة والتي بلغ عددهم 17.

توصلت الباحثتين الى النتائج التالية:

_ ان مواقع التواصل الاجتماعي فتحت مجالا كبيرا لتنمية السياحة الصحراوية بالجزائر وخاصة السياحة الصحراوية أكثر من السنوات الماضية.

_ الوكالات السياحية اعتمدت على موقع الفيس بوك لأنه من المواقع أكثر شيوعا وسهولة في استخدامه على غرار المواقع الأخرى وهذا ما جعله يصبح دليل سياحي ناجح.

الدراسة الثالثة:

دراسة الباحثات " بوقنون نهاد " " مخانشة منال " " شوانة يمينة" والتي كانت تحت عنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية " [1]، هدفت هذه الدراسة إلى تأكيد الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر، إذ تمحورت

[1] بوقنون نهار، مخانشة منال وشوانة يمينة: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، سنة2017

إشكالية الدراسة في: ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

وقسمت الباحثات سؤال الإشكالية إلى أسئلة فرعية:

_ ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

_ كيف يعتمد الطلبة الجامعيين علو موقع الفايسبوك كدليل سياحي؟

_ ما مدى تأثير موقع الفايسبوك على حركة السياحة الجزائرية؟

أهداف الدراسة:

_ دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الواقع الفعلي لمدى استخدامها بين الطلبة الجامعيين.

_ التعرف على أراء المبحوثين الطلبة اتجاه الدور الذي يلعبه الفايسبوك في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

وقد اعتمدت الباحثات في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت المقابلة والاستمارة و الاستبيان كأداة ماي لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي اشتملت على العينة القصدية، حيث تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة قالمة 1945 حيث قدر عدده الكلي 16000طالبا في الجامعة.

توصلت الباحثات الى النتائج التالية:

_ مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات.

_ اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الامثل لمعظم المسافرين لمعرفة الاقطاب السياحية في العالم.

_ تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة سواءا الطبيعية منها، او الاصطناعية الإنسانية

وكذا الثقافية والحضارية هذا ما مكنها من ان تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل او خارج الوطن.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1_ من حيث بيئة ومكان اجراء الدراسة: جل الدراسات السابقة طبقت في بيئة محلية.

2_ من حيث المنهج: تنوعت مناهج الدراسات السابقة، فنجد المنهج الاستنباطي في دراسة " هتهات الشيخ 2023" والمنهج الوصفي التحليلي في دراسة الباحثتين " واقيني اميرة ومنصورة ورقلي 2021»، وكذلك المنهج الوصفي في دراسة الباحثات " بوقنون نهاد، مخانشة منال وشوانة يمينة 2017».

3_ من حيث العينة: جل الدراسات السابقة اعتمدت على العينة القصدية وجلها طبقت على مؤسسات سياحية

مثل دراسة " اميرة واقيني ومنصورة ورقلي 2021" التي اتخذت بعض الوكالات السياحية كعينة للدراسة، وكذلك نجد دراسة "هتهات الشيخ 2023" والذي تمثلت عينة دراسته في مؤسسات سياحية جزائرية، حيث نجد ان دراسة الباحثات " بوقنون نهاد، مخانشة منال وشوانة يمينة 2017 " أجريت على طلبة جامعيين

4_ من حيث الأدوات: اعتمدت دراستنا هذه على المقابلة و الاستبيان كأدوات رئيسية لجمع البيانات وهذا ما توافقت او تشابهت به مع الدراسات الثلاث السابقة، حيث اعتمدت على نفس الادوات لجمع البيانات وتحليلها.

5_ من حيث الأهداف : اختلفت جل أهداف الدراسات السابقة فمنها ما هو قريب للمتغير الاول " مواقع التواصل الاجتماعي " كدراسة الباحثات " بوقنون نهاد ، مخانشة منال و شوانة يمينة 2017 " التي هدفت الى التعرف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و الواقع الفعلي لها ، و كذا دراسة " واقيني أميرة و منصورة ورقلي 2021" و التي هدفت الى الكشف عن الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية ، و منها من تناولت اهداف مشابهة للمتغير الثاني " التنمية السياحية المستدامة " كدراسة " هتهات الشيخ 2023 " حيث هدفت الى التعرف على واقع السياحة المستدامة بالجزائر و كذا تحديد الجوانب الكفيلة للنهوض بالسياحة المستدامة في الجزائر . اما دراستنا هذه فقد تمثلت اهدافها في كلا المتغيرين فهدفت الى التعرف على الدور الهام الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قطاع السياحة المستدامة وكذا الى تحديد التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة ضمنيا

خلاصة:

وعلى هذا الأساس تم من خلال هذا الفصل تحديد الهيكل العام للدراسة من خلال ضبط الإشكالية وأهداف الدراسة وتقديم تعريف لأهم مفاهيمها، وفي الأخير تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها لنستطيع الإلمام بمعلومات تقارب دراستنا الحالية.

الفصل الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

- المبحث الأول: ماهية مو اقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: أنواع مو اقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: خدمات مو اقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتنمية السياحي

تمهيد:

مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء. فقد تجاوزت هذه المنصات دورها التقليدي كأدوات للتواصل الاجتماعي لتصبح وسيلة فعالة في مختلف المجالات، بما في ذلك التسويق، التعليم والترويج السياحي.

ففي القطاع السياحي توفر هذه المواقع للمؤسسات السياحية فضاءا رقميا يساعد على نشر المعلومات حول الوجهات السياحية، مشاركة التجارب وتعزيز التفاعل بين السياح والمشغلين السياحيين، كما أنها تمثل أداة فعالة في استقطاب الزوار من خلال العروض الترويجية. بالإضافة إلى ذلك تلعب دورا مهما في دعم السياحة المستدامة من خلال التوعية بأهمية الحفاظ على التراث الثقافي والبيئي نظرا للخصائص التي تتمتع بها، وكذا تشجيع الممارسات السياحية المسؤولة.

وبهذا الصدد سنحاول التعرف في هذا الفصل على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض في المبحث الأول مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أهم خصائصها. أما في المبحث الثاني فتناولنا أنواع هذه المواقع، أما بالنسبة للمبحث الثالث فسنتطرق إلى كل من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وكذا مميزاتها وأهميتها في المجال السياحي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي تطورا كبيرا خلال السنوات الأخيرة، مما جعلها من أهم وسائل الاتصال الحديثة. لم تعد تقتصر على التواصل بين الأفراد، بل أصبحت أداة فعالة في مختلف المجالات. إذ تتعدد تعريفاتها وتختلف من باحث لآخر حيث تعرف على أنها:

مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت تمثل الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل والتي تتيح لكل من الأفراد أو الجماعات بالتواصل فيما بينهم عبر الفضاء الرقمي.[1]

ويعرف **زاهر راضي** مواقع التواصل الاجتماعي أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها.[2]

وهي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتبع التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة وبسرعة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على الآخرين يشتركون في نفس المصالح وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.[3]

وتعرف على أنها تلك المواقع التي تشكل مجتمعات افتراضية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل ليشكل المتلقي محور العملية التفاعلية.[4]

يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أقسام وهي:

1_ شبكة الانترنت online وتطبيقاتها: مثل الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، والمدونات ومواقع الدردشة والبريد الالكتروني ... فهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

---

[1] هشام علي شطناي: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الاردنية اقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)**، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 50، العدد 02، جامعة عجلون الوطنية، الاردن، 2020، ص 60

[2] مريشيش خالد، مجادي رابح: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع ممارسة الرياضة اللاصفية**، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 298

[3] علي سيد اسماعيل: **مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المرفوضة**، دار التعليم الجامعي للنشر مصر، 2020، ص 20

[4] عيسى صولح وكمال رقيعة: **أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر**، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 85

2_تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة: ومنها أجهزت الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3_ أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية: مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن أن نخلص الى شبه اتفاق أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير الى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة غير التقليدية لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individualit والتخصيص Customization وتأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة سيم إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردي هو إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردي هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته الى من يريد في الوقت الذي يريد. وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.[1]

فمن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي هي: منصات الكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى، مشاركته والتفاعل فيما بينهم عبر شبكة الانترنت. إذ توفر هذه المواقع بيئة رقمية للتواصل الفوري، تبادل المعلومات، وبناء المجتمعات الافتراضية، مما يجعلها أداة فعالة في مختلف المجالات. والتي اتخذت كنية الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر.

[1] بشرى جميل الراوي: **مرجع سبق ذكره**، ص 96

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع Sixdegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع ان تدر ربحا لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2000 مثل black Planet و.live journal ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من قوقل وموقع ماي سبايس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 400 مليون مستخدم على مستوى العالم. تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال مجتمعات المراهقين[1].

عند الحديث عن مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي، تجدر الإشارة الى مرحلتين أساسيتين: المرحلة **الأولى:** يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات.

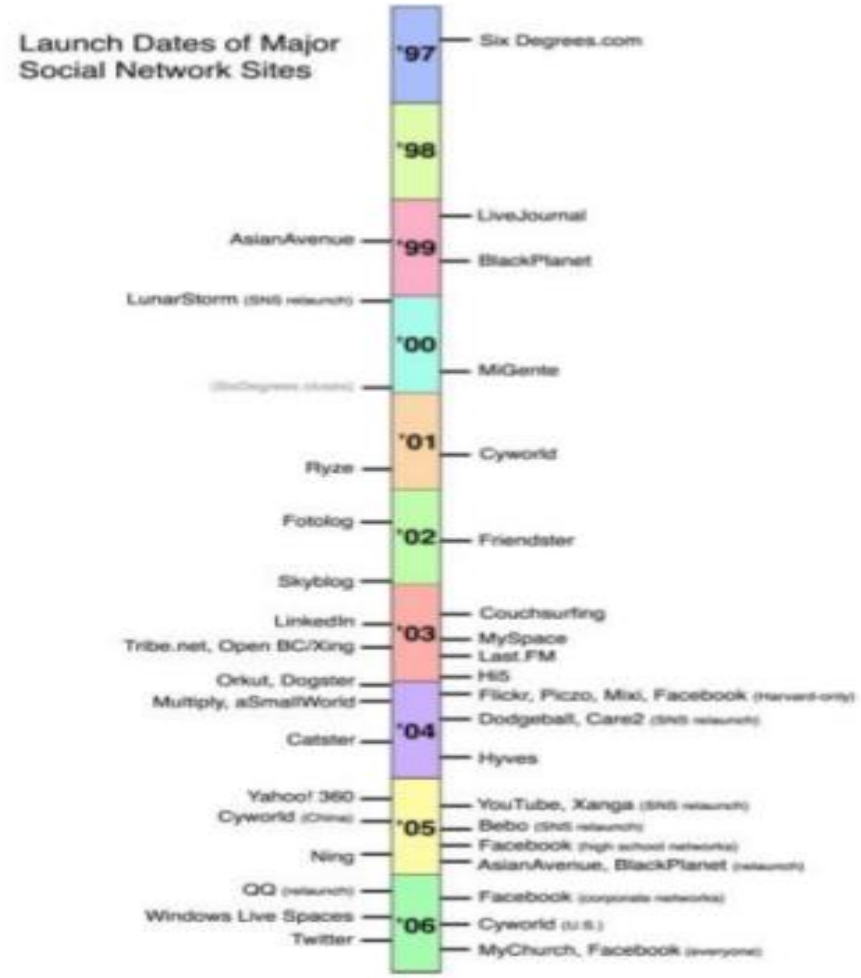
شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع Live jour al وموقع 1999 Cyworld الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية، وتجدر الإشارة في طرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أن وفرت بعض خدمات مواقع التواصل الاجتماعي الحالية إلا أن لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

[1] بشرى عياشة: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات (دراسة حالة " صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك «)** تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019، ص 37

المرحلة الثانية: وتشير الى مجموعة من التطبيقات على الويب مدونات مواقع المشاركة الوسائط المتعددة وغيرها والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الأنترنت، وهي مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع ماي سبايس وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك. وتشهد المرحلة الثانية مع تطور المواقع الاجتماعية الاقبال المتزايد من قبل المستعملين المواقع الثانية: العالمية. ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم. إلا أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كان مع بداية عام 2002 حيث ظهر موقع " فرندر Friendester » الذي حقق نجاحا كبيرا وفي النصف الثاني من نفس العام في فرنسا ظهر موقع "سكايروك Skyrock" كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل الى شبكة اجتماعية سنة 2007.

ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبايس" الأمريكي الشهير والذي يعتبر من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فايسبوك Facebook" والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، مما أدى الى زيادة أعداد مستعملي "فايسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسه ماي سبايس عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى تويتر واليوتيوب لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور.[1]

[1] غزال مريم، شعوبي نورالهدى: **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2014، ص 14



الشكل 1: يوضح التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: بشرى لعياشة: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات " دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك «**، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019، ص 39

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

باتت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ولم يعد استخدامها مقتصرًا على التسلية أو الترفيه فحسب، بل أصبحت ضرورة حياتية نتيجة لما تقدمه من مميزات وخصائص متعددة، نذكر منها:

_ سهوله الاستخدام : حيث لا يحتاج التعامل مع موقع شبكة الانترنت أو الشبكات الاجتماعية خبره معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها، كما لا يحتاج رواد الشبكات الاجتماعية إلى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقده وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أوليه موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط، حيث تتطلب عملية التسجيل اسم ورقم سري بطاقة التعريف العضو ، والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم المستخدم ورقم سري وجيز خاص به يسمح له بمباشره أعماله الرقمية بحرية تامة وإذا تجاوز الشروط يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه الالكتروني او تجميد عضويته[1] .

_ الشمولية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، من خلالها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.

_ التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغى السلبية المقيمة في الإعلام القديم، والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

_ تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

_ اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى[2] .

ويرى " حسين محمود هتيمي " أن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في:

_ التفاعلية و التشاركية : يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بموطنه أحداث سياسية خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم

[1] ترنيم زهدي يوسف خاطر: **اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الاسرائيلي على غزة**، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2015، ص 77

[2] عبد الرحمن الشاعر: **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 67

الأثرية التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين أو يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء أو موسيقى) وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو للتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين

كثافة الارتباط: يتأسس الويب الاجتماعي ويحتفي به مستخدموه بناء على إحدى الخصائص الأساسية، وهي تيسير الترابط بين الجماعات والمضامين، ويتجلى ذلك في خاصية الروابط أو الوصلات، حيث ترتبط المضامين والأفراد والمصادر ببعضها البعض.

ـ التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي، ومتوقع فليس هناك تخطيط وتنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

ـ قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني".

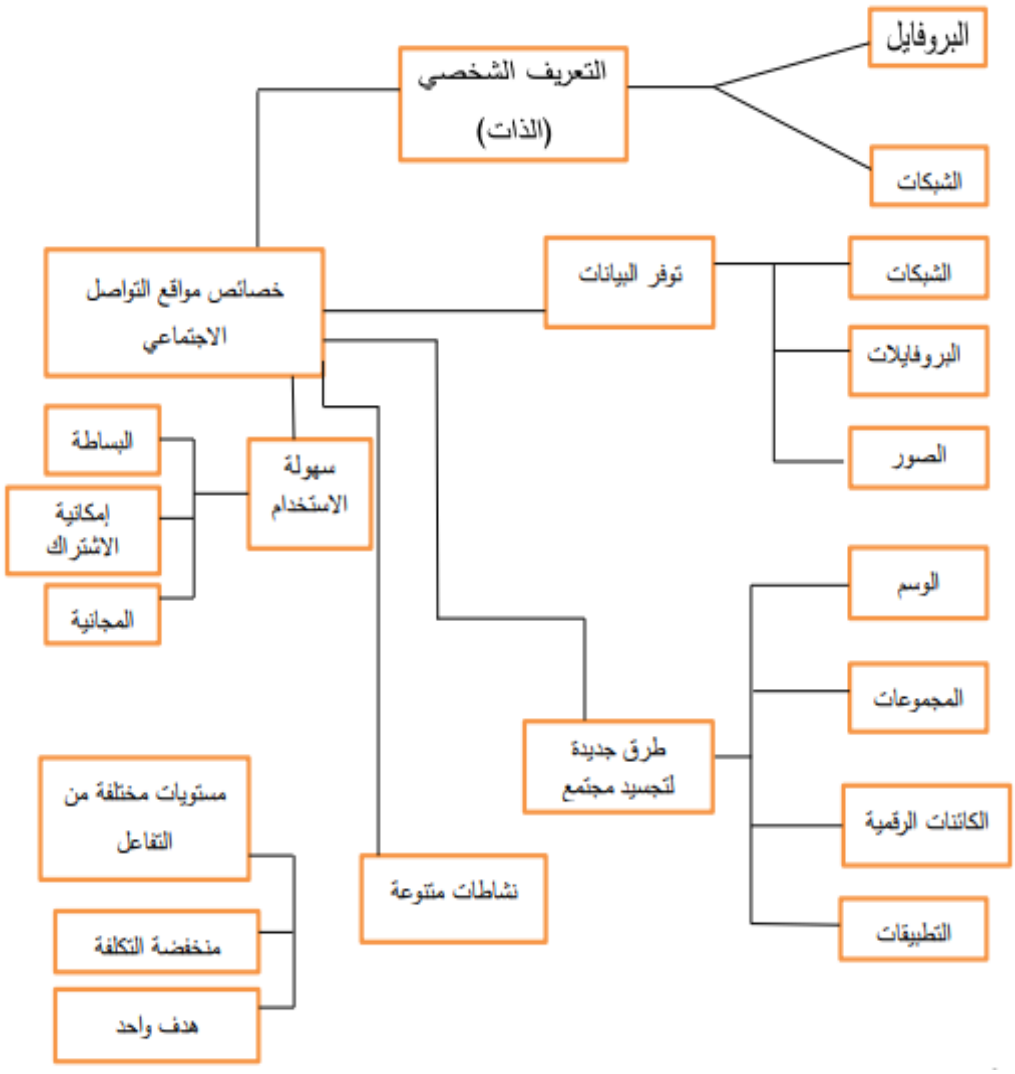
ـ سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فمعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

ـ الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن العضو الاتصال بالعضو الآخرين عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

ـ الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لهم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

_ دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكة التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.[1]

_ الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية: فبعد اختيار العضو لبرنامج التواصل الاجتماعي يصبح له اسما مستعارا ورقما سريا، وهما هوية انضمام له بموجبه يصبح عضوا معترفا به ضمن شروط عضوية معروفة، يعاقب في حالة مخالفته لها سواء بتجميد عضويته أو حذفه، مما يجعل مجتمع الأعضاء مجتمعا افتراضيا[2].



الشكل 2: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: بشرى لعياشة: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات " دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك، مرجع** سبق ذكره، ص 42

[1] عبادلي لينا، طينة مريم: **استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتحصيل الدراسي عند تلاميذ الطور النهائي**، مذكرة ماستر تخصص علم اجتماع التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023، ص 23

[2] صونيا عبديش: **الشبكات الاجتماعية على الانترنت " رؤية ابستمولوجية «**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20 جامعة حمة لخضر، الوادي، 2016، ص 105

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: الفايسبوك Facebook

لغة: كتاب الوجوه وهو موقع الشبكات الاجتماعية يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرزا مكانتهم عبر أدوات المواقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع.

اصطلاحا: الفايسبوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أفراد إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية.[1]

والفيس بوك كلمة أعجمية مكونة من جزأين: فيس faceوتعني وجه، وبوك bookوتعني كتاب، وفي مجملها " فيسبوك " بمعنى كتاب الوجوه باللغة العربية.

تم تأسيس هذا الموقع بواسطة مارك زوكربيرج في الرابع عشر من فبراير عام 2004، بمساهمة زميليه كريس هيوز وداستن موسكوفيتز، وذلك أثناء فترة دراسته في جامعة هارفارد .في البداية، كان استخدام الموقع مقتصرًا على طلاب جامعة هارفارد فقط، لكنه سرعان ما شهد تطورًا كبيرًا ليُفتح باب الاشتراك أمام طلاب الجامعات بشكل عام أمريكا بريطانيا وكندا، ثم طلاب المدارس الثانوية، وأخيرًا أي فرد يتجاوز عمره 13 عامًا .مع مرور الوقت، حقق الموقع انتشارًا عالميًا واسع النطاق ليصبح متاحًا لكافة الفئات العمرية والأشخاص من مختلف الخلفيات والجنسيات ، وقد تحول الموقع من مجرد مكان صغير لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية الأرض ، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها ، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتاباتها وغيرها من وسائل الإعلام ، ليتعدى موقع فيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى مواقع تواصل متعدد الأغراض ، ويتوقع أن يصل عدد مشتركيه في سنة 2013 إلى قرابة النصف مليار مشترك. [2]

[1] وناس مروة، زقوبة حبيبة: **دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في توعية السكان بعملية الإحصاء**، مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023، ص 29

[2] حسان احمد قحمية: **الفيسبوك تحت المجهر**، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 58

ويعرف بأنه موقع اجتماعي يتواصل فيه الأفراد عبر رسائل وصور ومقاطع فيديو، ويسمح بتكوين مجموعات مشتركة لأصحاب الاتجاه الواحد. [1]

وأيضا هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، للأشخاص والشركات ليبرزوا أنفسهم ويعزز مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

أهم مميزات الفايسبوك:

الملف الشخصي «profile»: فعندما تشترك بالموقع عليك ان تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، كلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد ان نعلن لك سلعها. ليصبح بذلك أكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الأرض.

إضافة صديق:» «add friend وبها يستطيع المستخدم إضافة صديق وأن ي يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

إنشاء مجموعة :«groups» تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية.

التعليقات :«Facebook notes» وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين. [2]

المطلب الثاني: اليوتيوب YouTube

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركه باي بال عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنيه ادوب فلاش ، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت جوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني من مواقع الويب 2.0، وأصبح

[1] ثناء هاشم محمد، مراد صالح مراد: **أخلاقيات النشر الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي**، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 08، العدد 10، 2024، ص 17

[2] مناد لعموري: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري**، مذكرة ليسانس تخصص إعلام واتصال، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2020، ص 10

اليوتيوب عام 2002 شبكه التواصل الأولى حسب اختيار مجله تايم الأمريكية ، فقد أسس موقع يوتيوب عن طريق تشاد هيرلي ستيف تشن كريم جاود، وهم موظفون السابقون في شركه باي بال، و أصبح النطاق يوتيوب كوم نشيطه في 15 فبراير 2005، افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005 وافتتح رسميا بعد سته أشهر، و كان أول فيديو وضع اليوتيوب من طرف جواد كريم يحمل عنوان أنا في حديقه الحيوان ، هناك قواعد ملزمه للنشر يعتمدها اليوتيوب و هي لا تسمح بوضع المقاطع الفيديو التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخليعة أو تلك التي تسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات، كما يستخدم اليوتيوب 51 اللغة من لغات العالم وهو مسموح به في كافة بلدان العالم ما عدا بعض الدول قامت بحضره يشهد موقع اليوتيوب إقبال كبير من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين .[1]

اليوتيوب شبكة مخصصة للتواصل من خلال ملفات الفيديو والمدونات المكتوبة للتعليق عليها، مع إتاحة خدمة قنوات اليوتيوب لعرض مجموعة الملفات المتجددة لكل مشترك مع إتاحة الفرصة للمشاركين المشاهدة كل ما هو جديد من تلك القنوات.

ويعرف دوفي (Duffy) اليوتيوب: بأنها قناة للتواصل والاتصال من بعد تسمح للمستخدمين من التحميل والمشاركة بمقاطع الفيديو.

يعرف هاموند (Hammond& Lee): اليوتيوب بأنها شبكة للتواصل والمشاركة بملفات الفيديو عبر الإنترنت مع السماح للمشاركين بالتواصل حول تلك الملفات.

وتعرف مها صلاح اليوتيوب بأنها أحد أهم مواقع الفيديو التشاركية Vidéo Sharing Web sites والتي حولت الويب من مستودع للمعلومات إلى موقع للتواصل والتشبيك من حيث المشاركة في إنتاج الملفات وتكاملها ومناقشة ملفات الفيديو بين مجموعة من المستخدمين أو بين الجمهور عامة.

[1] عادل المانع: **تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب نموذجا**، أطروحة دكتوراه تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، 2022، ص 99

من أهم خصائص موقع اليوتيوب ما يلي:

1. يسمح الموقع بنشر ومشاهدة مختلف ملفات الفيديو والمسجلة بمختلف أنواع الحفظ.
2. سهولة الاستخدام فلا يتطلب مهارات محددة لتصفح والتواصل حول الملفات.
3. يمكن كل مستخدم من إنشاء قناة عبر اليوتيوب بسهولة.
4. يقوم الموقع بربط الملفات المنشورة من المستخدم بالملفات الأخرى المشابهة لها لمستخدمين آخرين لتسهيل علمية التواصل.
5. يمكن للمستخدم الاشتراك في قنوات عديدة لاستقبال المحتوي منها.
6. يعطي درجة من الأمان لحجب الملفات غير اللائقة والمنافية للآداب.
7. تمكين المستخدم من تحرير ملفات الفيديو عبر الموقع والتحكم فيها.
8. إضافة مؤثرات متنوعة على الفيديو من أصوات وتعليقات وتلميحات.
9. إضافة البومات فيديو تحتوي على مجموعة من الملفات.
10. . إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها.
11. إمكانية إعادة المشاهدة لعدة مرات.
12. توفر إمكانية ترجمة ما ينشر عليه.
13. تصنيف الملفات لعرضها وفق ذلك التصنيف (تعليمي – سياسي).[1]

[1] محمد جابر خلف الله: **توظيف تطبيقات الويب (2.0) في التعليم**، مدونة أزهار، 2015

المطلب الثالث: الانستغرام Instagram

إنستغرام أو إنستغرام أو إنستغرام يكتب بالإنجليزية Instagram وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضًا المملوكة من قبل شركة ميتا Meta، المعروفة سابقا باسم شركة فيسبوك. يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والإنستغرام تطبيق إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.[1]

و هو أيضا برنامج مجاني طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية في شهر أكتوبر من عام 2010 ، من قبل المطور التقني " كيفن سيستروم KIVEN SISTROM حيث كان البرنامج موجها فقط لأجهزة الايفون والآي باد وغيرها من منتجات شركات آبل و في شهر أفريل من عام 2012 طورت الشركة المنتجة البرنامج ليعمل على أجهزة الهواتف التي تعمل بنظام أندرويد 2.2 ، كأجهزة السامسونغ جلاكسي Samsung Galaxy وغيرها ، حتى يستطيع المستخدم إنزالها عن طريق تطبيق الآب ستور لأجهزة الايفون IPhone ، وعن طريق جوجل بلاي Google Play لأجهزة الاندرويد .[2]

بدأ تطوير هذا التطبيق في عام 2010 بشكل خاص لأجهزة آبل المتعددة بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل المختلفة، وحين لقي رواجا شرعت مؤسسة كيفن في تطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل اندرويد، فلقي شعبية كبيرة حتى أكثر من مليون مشترك قام بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه في الأسواق.

وقد بلغ عدد المشتركين حول العالم في نهاية عام 2012، مائة مليون مشترك يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه، والجدير بالذكر أن شركة موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك قررت مؤخرا شراء الشركة وإبقاء موظفيها وعددهم ثلاثة عشرة (13) مقابل مليار دولار أمريكي، لتسبق بذلك شركة قوقل التي تحاول دائما ضم مثل هذه الشركات الناجحة إلى مجموعتها. [3]

---

[1] عبد الرحمن بن براهيم الشاعر: **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 66.

[2] مركز المحتسب للاستشارات، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " انستغرام نموذجا «**، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2015، ص 30.

[3] ابراهيم اسماعيل: **الاعلام المعاصر ووسائله، مهاراته، تأثيراته وأخلاقياته**، ط1، وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، الدوحة، قطر، 2014، ص 92.

يعد الانستغرام مثيرا للاهتمامات نظرا لتنوع وتعدد مزاياه من بينها نجد:

_ مشاركة الصور ومقاطع الفيديو: يمكن للمستخدم عبر إنستغرام التقاط الصور أو مقاطع فيديو باستخدام تطبيق، أو تمكن للمستخدم أيضا مشاركة الصور أو مقاطع الفيديو الموجودة في الألبوم الخاص لدى المستخدم. وبالإضافة إلى ذلك، تمكن للمستخدمين إضافة التوضيحات من الكلمات أو الجمل أو الفقرات في صور أو مقاطعهم. وتعطى التوضيحات معلومات مما حدث الذي يتعلق بالصور أو المقاطع التي تم تنزيلها.

_ الشبكة الاجتماعية: ومثل الشبكات الاجتماعية الأخرى، فإن إنستغرام تصوير للحياة الاجتماعية مثل وجود الأصدقاء أو يُسمون بالمتابعين على إنستغرام. ويستطيع المستخدمون أن يصادقوا بالآخرين الذين يتابعونهم في إنستغرام. فمن خلال هذه الميزة، يمكن للمستخدمين التفاعل بالآخرين، كما يمكن لهم الضغط على "أعجبني" وترك التعليقات للمستخدمين الآخرين. ويمكن لهم أيضا التواصل باستخدام ميزة الرسائل المباشرة[1] .

_ التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة على كافة الأجهزة سواء كانت أمامية أم خلفية.

_ مجاني بنسبة 100.

_ يوفر ميزات إبداء الإعجاب بها من قبل الآخرين، وفي خاصية الإعجاب يبلغ عدد الضغطات 8500 ضغطة في الثانية.

_ تطبيق الفلاتر المختلفة المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور.

_ مشاركة الصور مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

_ يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد وios.

_ يسمح بكتابة أي تعليق مباشر على الصور دون الحاجة للذهاب الى موقع التواصل.[2]

[1] نور الخسان أمير الله: تأثير **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انستغرام وواتسب على حافز تعلم اللغة العربية**، journal of arabic teaching، linguistic and linterature، ديسمبر 2021، ص156

[2] رضا عبد الواجد أمين: **الإعلام والعولمة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص

المبحث الثالث: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عددية لمتصفحيها متعددة ومتنوعة، نذكر أبرزها فيما يلي:

_ تتيح حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم.

_ إمكانيات تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

_ تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه.

_ تمكن المستخدم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع.

_ إتاحة المجال للإفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم تواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة.

_ الملفات الشخصية أو صفحات الويب: تمكن خلالها الفرد من كتابه بياناته الأساسية مثل الاسم السن وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية. ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

_ الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.

_ إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص او غير الموجودين في القائمة.

_ المجموعات والصفحات: مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام وإيداع فكرة صفحات موقع فيسبوك وتم استخدمها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء

حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددونها.[1]

المطلب الثاني: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

***لا تحدها حواجز جغرافية، ولا حدود دولية:** حيث يستطيع شخص من الشرق التواصل مع شخص في الغرب بسهولة وبساطة وسرعة.

*إعطاء حيز للتعبير والمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

* **تنوع الاستعمالات:** فمثلا يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية من أجل الأمور العلمية، الاقتصادية، الإخبارية الترفيهية وغيرها.

* **سهولة الاستخدام:** فهذه البرامج سهلة الاستخدام ولا تحتاج لأي جهد يذكر ويمكن تعلمها بسرعة وبساطة.

* **التوفير والاقتصاد:** نستطيع من خلال خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، توفير المال، الجهد والوقت حيث أنها تعرض علينا إرسال رسائل نصية مكالمات صوتية أو مرئية وكل ذلك مجاني.

توفر هذه المواقع ميزة تمكين المستخدمين من إرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ترتبط باهتمامات المشتركين الآخرين على نفس الصفحة وتلبي مصالحهم المشتركة .علاوة على ذلك، تُمكّن جميع الشبكات الاجتماعية الأعضاء من التعليق على المواضيع المنشورة، مما يشجع الزوار على التفاعل والمشاركة بعد تقديم نبذة عن أنفسهم تتضمن معلومات مثل المهنة، التخصص، والاهتمامات الشخصية[2].

تمتع مواقع التواصل الاجتماعي بتفاعل نشط بين المرسل والمستقبل كونها تتيح تبادل الرسائل في كلا الاتجاهين، على عكس وسائل الإعلام التقليدية .تُعد هذه المواقع منبراً حراً للأطراف المختلفة للتعبير عن آرائهم دون قيود، كما تتميّز بسرعة الانتشار وعرض المحتوى بشكل واسع بفضل اعتمادها على شبكة الإنترنت .هذه الخصائص دفعت المسوقين إلى استخدامها كوسيلة فعّالة للترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم .

[1] جبريل بن حسن العريشين، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: **الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية «**، الدار المنهجية عمان، 2015، ص 33_ 34

[2] إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: **شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الامن القومي والاجتماعي**، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016

ونتيجة لذلك، يعد اختيار وسيلة التواصل المناسب خطوة هامة لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، وتعتمد في ذلك على عدة عناصر أبرزها:

_ درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف التغطية الشاملة لهم.

_ درجة تكرار المشاهدة للإعلان ودرجة الأثر، هذه العناصر تجعل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة في نشر الإعلان التجاري[1] .

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التي استطاعت التغلغل في أوساط المجتمعات بنسبة كبيرة، متفوقة بذلك على وسائل الإعلام التقليدية .ومن حيث تكرار الاستخدام، يظهر أن مستخدمي هذه المواقع يميلون لتكرار تصفحها بشكل ملحوظ .وتشير بعض الدراسات إلى أن نحو 400مليون شخص حول العالم يعانون من إدمان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

أما فيما يتعلق بالتأثير، فإن هذه المنصات تتميز بتوفير التواصل التفاعلي بين جميع المشاركين، مما يسهم في تبادل الآراء وزيادة التقارب بينهم .ومن خلال هذه الديناميكية، يمكن للمعلن الحصول على تقييم فوري لآراء الجمهور حول منتجاته أو خدماته، بالإضافة إلى قياس تفاعل المستخدمين مع الإعلان بعد فترة زمنية معينة، ولو بشكل تقريبي.

ومع تطور التكنولوجيا وانتشارها في مختلف جوانب الحياة، تسعى العديد من الشركات إلى تبني وسائل تكنولوجية أكثر كفاءة وتفاعلية للتواصل مع عملائها، عوضاً عن الطرق التقليدية التي بات الإقبال عليها يقل تدريجياً بين الأجيال الحالية.

مع التطور الملحوظ في مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدت بعض الشركات على استخدام هذه المنصات كوسيلة فعالة للإعلان، لما تقدمه من مزايا متفردة يمكن تلخيصها كالتالي:

_ توفر مرونة عالية وأسهمت في تغيير مفهوم الجماعة المرجعية التقليدي.

_ أصبح تجاوز الحدود الجغرافية أمراً طبيعياً، مما ساهم في تكوين مجتمعات افتراضية شاملة وغير مقيدة بالموقع الجغرافي .

_ تعتمد المجتمعات الافتراضية بشكل أساسي على حرية الاختيار بدلاً من الإلزام أو الإجبار.

[1] إبراهيم خضر، أمينة علي: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان**، أما راباك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 09، العدد09، 2018، ص 64

_ تتميز هذه المجتمعات بوجود وسائل لتنظيم والتحكم إضافة إلى قواعد مخصصة لضمان الخصوصية وحماية السرية[1].

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها ويفسر هذه نتائج أعدها AL ET KIEL MAN في 2012 والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعية هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تورث عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقراراته من جهة أخرى [2] . إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الرقمية المؤثرة في قطاع السياحة، لما توفره من فرص واسعة للترويج والتواصل مع الجماهير بطريقة مباشرة وتفاعلية. فقد أدت هذه المنصات إلى إحداث تحول جذري في أساليب الترويج السياحي، حيث باتت الصور ومقاطع الفيديو والمنشورات التي يشاركها المستخدمون تلعب دورا فعالا في تشكيل الرغبة لدى الآخرين في زيارة أماكن جديدة، مما يجعلها عنصرا مهما في تحفيز الحركة السياحية [3].

تسهم هذه الوسائل في نشر الوعي بالمقومات السياحية، من خلال الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين محليا ودوليا، وبكلفة اقل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، كما تتيح لمؤسسات السياحة عرض خدماتها وتحديث معلوماتها بشكل فوري، مما يعزز من قدرتها على التفاعل مع الزبائن المحتملين وتحقيق رضاهم عبر تلبية توقعاتهم وتقديم محتوى جاذب وسهل الوصول إليه.

إضافة إلى ذلك أظهرت الدراسات أن نسبة كبيرة من السياح الجدد يعتمدون على محتوى وسائل التواصل عند اتخاذ قرار السفر، سواء من خلال تجارب الأصدقاء أو تقييمات المؤثرين أو المنشورات الترويجية الرسمية.

[1] بشرى جميل الراوي: **مرجع سبق ذكره**، ص 100
[2] صحراوي مروان: **التسويق السياحي وأثرها على الطلب السياحي**، رسالة ماجستير تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 47
[3] الزهراني أحمد: **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيارات السياح**، المجلة العربية للسياحة، العدد25، 2021، ص 104

ويساهم هذا النوع من المحتوى، المعروف ب " المحتوى المنتج من قبل المستخدمين " في بناء ثقة أكبر لدى الجمهور، ويمنح الوجهات السياحية فرصا إضافية للانتشار والتوسع دون الحاجة إلى حملات إعلانية باهظة [1].

ومن جهة أخرى تتيح هذه المنصات للجهات المعنية بالسياحة أدوات متقدمة لرصد الاتجاهات وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعل الجمهور، مما يدعم عملية اتخاذ القرار، ويساعد في تصميم حملات ترويجية تستهدف فئات محددة من السياح وفقا لاهتماماتهم وسلوكهم الرقمي، كما تسهم في التخفيف من حدة الأزمات من خلال التواصل الفوري مع المتابعين وإدارة السمعة الالكترونية للوجهة السياحية بطريقة احترافية.[2]

[1] العنزي فاطمة: **التسويق السياحي الرقمي ودوره في تنشيط السياحة**، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 2، المجلد 9، 2020، ص 145

[2] العتيبي مشعل: **السياحة الالكترونية كمدخل لتنمية السياحة المحلية في المملكة العربية السعودية**، مجلة الاقتصاد والتجارة، العدد 60 ،2021، ص 220

خلاصة:

في ختام هذا الفصل يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات، حيث ساهمت في إحداث تحولات جذرية في طرق التواصل وتبادل المعلومات. لقد تناولنا في هذا الفصل نشأة هذه المواقع وتطورها، ومفاهيمها المختلفة، إلى جانب خصائصها الفريدة التي جعلت منها بيئة تفاعلية ديناميكية. كما تم التطرق إلى أنواعها المتعددة، والتي تتنوع باختلاف خصائصها، بالإضافة إلى التقنيات التي تعتمد عليها والخدمات التي تقدمها للمستخدمين، والتي جعلتها أدوات فعالة في مختلف المجالات، من أبرزها الإعلام، التعليم والتسويق والسياحة. إن الفهم الجيد لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها هو الأساس الذي يمكن من خلاله استثمارها بشكل ايجابي وفعال في خدمة التنمية، لا سيما في مجال السياحة المستدامة وهو ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

السياحة المستدامة

- المبحث الأول: ماهية السياحة
- المبحث الثاني: التنمية المستدامة
- المبحث الثالث: التنمية السياحية المستدامة

تمهيد:

لقد أصبحت السياحة واحدة من الظواهر البارزة والمهمة في القرن العشرين، مما أدى إلى تسميته بقرن السياحة بسبب الدور الجوهري الذي تلعبه في تعزيز التفاعل بين الثقافات المختلفة في جميع أنحاء العالم. هذه الظاهرة لم تكن مجرد حركة تنقل من مكان إلى آخر، بل تحولت إلى وسيلة فعالة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المتنوعة، مما أسهم في خلق بيئة عالمية قائمة على التفاهم المتبادل ودعم التسامح والسلام وتعزيز أواصر المحبة بين الناس على مستوى فردي وجماعي. من خلال السياحة، يتمكن الأفراد من التعرف على عادات وتقاليد مختلفة وتبادل الأفكار والخبرات، مما يؤدي إلى بناء جسور من الفهم والاحترام المتبادل في إطار عالمي يسعى لتحقيق التعاون والوئام.

وبهذا الصدد سنحاول في هذا للفصل التعرف على ماهية السياحة في المبحث الاول، وكذا على التنمية المستدامة في المبحث الثاني وفي اخر مبحث سنتطرق الى التنمية السياحية المستدامة.

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

1/ مفهوم السياحة:

أولا: التعريف اللغوي للسياحة:

يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno" ففي عام 1643م ولأول مرة تم استخدام المفهوم "Tourisme" ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، بحيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.[1]

أما في اللغة العربية فلفظ سياحة:

قال "ابن الفارس": السين والياء والحاء أصل صحيح وساح الماء يسيح سيحا وسيحانا إذا جرى على وجه الأرض، والسياحة هي الضرب في الأرض والتنقل من مكان إلى آخر، ويقال للرجل: ساح في الأرض يسيح سيحا إذا ذهب [2] .

وفي اللسان " السيح «: الماء الظاهر الجاري على وجه الارض، وجمعه سيوح، والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب.[3]

وقد جاءت مادة ساح **في القرآن الكريم** في عدة مواضع، ومن ذلك قوله سبحانه تعالى: " **فسيحوا في الأرض أربعة أشهر** «. قال **الإمام الطبري** رحمة الله تعالى عليه في تفسيره: يعني فسيروا في الأرض مقبلين غير مدبرين آمنين غير خائفين من رسول الله وأتباعه [4].

---

[1] خالد مقابلة، فيصل ديب: **صناعة السياحة في الأردن**، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص 18

[2] ابن فارس: **معجم مقاييس اللغة**، الجزء الثالث، ص 120

[3] هاشم بن محمد بن حسين ناقور: **أحكام السياحة وآثارها دراسة شرعية مقارنة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات الشرعية، كلية الشرية والعلوم الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1422 ه، ص 6

[4] الإمام محمد بن جرير بن يزيد الطبري: **جامع البيان عن تأويل آي القران**، دار الفكر، بيروت، 1405 ه، الجزء 14، ص 111

والسياحة حسب قاموس لاورس " Larousse " هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة، والمعبر عنها بعدد السياح[1] .

ثانيا: التعريف الاصطلاحي للسياحة

كان العالم الألماني (Guyer Freuler, 1905) صاحب أول محاولة لتعريف السياحة، حيث أعطى تعريفا مطولا لها بقوله إنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة[2] . ما عاب هذا التعريف هو إهماله للجانب الاقتصادي الذي يترتب عليه النشاط السياحي، فعرفها العالم الاقتصادي النمساوي في عام 1910 م قائلا: أنها مجموع العمليات ذات الطابع الاقتصادي التي ترتبط مباشرة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة داخل أو خارج بلد، مدينة أو منطقة[3] . إذ سلط الضوء على الجانب الاقتصادي في هذا التعريف مع اهماله للجانب النفسي والثقافي أي عكس الأول. وبعد هاذين التعريفين توالت التعاريف لهذا المصطلح فنذكر منها:

ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على الرحلات الترفيهية وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937 فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 16 ساعة أو أكثر، غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة.[4]

في حين عرف مؤتمر أوتاوا بكندا سنة 1991 السياحة على أنها: الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل لفترة معينة من الزمن، وألا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر اليه.[5]

---

[1] كمال درويش، محمد الحماحمي: **رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ**، مركز كتاب للنشر، القاهرة، 1997، ص 248

[2] محمد منير حجاب: الإعلام **السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 21

[3] ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص 23

[4] يسرى دعبس: **صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق**، سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 160

[5] حميدة بوعموشة: **دور القطاع السياحي في تمويل القطاع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر** مذكرة لنيل شهادة الماجستير، سطيف، 2012، ص 19

وضعت المنظمة العالمية للسياحة (OMT) سنة 1993 تعريفا خاصا بالسياحة، إذ عرفتها على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن تقع خارج إقامتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى.

أضافت هذه المنظمة إلى أن السياحة ينبغي أن تتضمن أربعة نقاط أساسية وهي:

_ تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي.

_ إن جهات القصد السياحية توفر نطاقا من النشاطات والخبرات والتسهيلات والخدمات.

_ إن الحاجات والدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا، وإن هذه الحاجات والدوافع بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا.

_ تتضمن السياحة عددا من النشاطات الفرعية، وهذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.[1]

عرف رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين" هوزن كيتر"، السياحة بأنها: مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي.[2]

كما عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر في روما سنة 1963 السياحة على أنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية.[3]

الإطار العام لمفهوم السياحة كما صوره ماتيسون ووال Mathieson and Wall، والذي يتضح على أن السياحة تشتمل على ثلاثة عناصر أساسية: عنصر ديناميكي (حركي) يتضمن السفر من منطقة إلى مناطق معينة، وعنصر ستاتيكي (ساكن) يتضمن البقاء في المنطقة المضيفة وعنصر سببي (تبعي) ناتج عن

[1] خربوطلي صلاح الدين: **السياحة المستدامة**، دار رضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2004، ص 20
[2] محمود كامل: **السياحة الحديثة علما وتطبيقا**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ص 30
[3] محي محمد مسعد: **الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي**، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 60

العنصرين السابقين، والذي يهتم بالتأثير الذي يحدثه السائح مباشرة أو غير مباشرة في الأنظمة الاقتصادية والطبيعية والاجتماعية.[1]

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن مفهوم السياحة يتسم بتعدد الأوجه، حيث تختلف تعريفاتها وفقًا للمنظور الذي يتم من خلاله دراستها .فبينما ينظر البعض إلى السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية تعكس تفاعل الأفراد والمجتمعات، يركز آخرون على كونها ظاهرة اقتصادية ذات تأثير مباشر على التنمية الاقتصادية .بالإضافة إلى ذلك، هناك من يولون اهتمامًا لدورها في تعزيز العلاقات الإنسانية والثقافية بين الشعوب .ومع هذا التنوع في التعاريف، يتقاطع العديد منها عند الإشارة إلى أن السياحة تهدف بالأساس إلى الاسترخاء والترويح عن النفس وليس لمتابعة أي نشاط وظيفي. كما تشير هذه التعريفات إلى أن السياحة لا ينبغي أن تؤدي إلى إقامة مستمرة في المكان المقصود، وأنها تشترط أن تتجاوز مدتها 24ساعة.

2/ مفهوم السائح:

يقول العالم Mieczkowski أن أول تعريف للسائح هو ما ذكر في القاموس العالمي للقرن 19 م وبالتحديد سنة 1876 م، حيث عرف السائح على انه: الشخص الذي سافر من أجل الفضول والتسيب.[2]

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة المنعقد بروما سنة 1963 السائح بأنه: أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها.[3]

وعرف يفاس تينارد (Yves Tinard): السائح هو كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن أشهر، وذلك للأسباب التالية: أسباب ترفيهية صحية، دراسية، الخروج للمهمات والاجتماعات.[4]

وقدم الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمي تعريفه الخاص للسائح في المؤتمر المنعقد في روما سنة 1968م، والذي نال ثقة وموافقة منظمة السياحة العالمية حيث عرف السائح بأنه " أي شخص يزور بلدا غير التي يقيم فيها عادة لأي سبب غير السعي لأي وظيفة مدفوعة الأجر «. وبذلك يشمل:

---

[1] نهاري سلمى: **دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر دراسة في مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك" نموذجا**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 316

[2] Mieczkowski & Zbigniew: **"World Trends in Tourism and Recreation», Published** by New York Peter Lang, P10

[3] يسرى دعبس: **السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية**، البطاش للنشر والتوزيع، ط 1، مصر ص 23

[4] بزة الصالح: **تنمية السوق السياحية بالجزائر**، رسالة نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2013، ص 05

السائح: هو الفرد الذي يمكث مدة تفوق 24 ساعة في المنطقة، أو الدولة محل السياحة.

الزائر: هو الزائر المؤقت الذي يمكث اقل من 24 ساعة في المنطقة أو الدولة محل السياحة.[1]

عرف "مؤتمر روما العالمي للسياحة" عام 1962م السائح بأنه: "من يزور بلدا غير بلده ويقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره.[2]

المطلب الثاني: خصائص السياحة ومقوماتها

تسعى السياحة إلى توظيف واستثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتوفرة في المنطقة أو الدولة بما يحقق الاستفادة المثلى منها .تشمل هذه الموارد الشواطئ الرملية، المناخ المعتدل، المناطق الجبلية، الغطاءات الجليدية، بالإضافة إلى المواقع الدينية، والتاريخية، والأثرية. ولا تختلف السياحة في هذا السياق عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تهدف إلى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة مثل الموارد المعدنية والغابات، حيث تسهم جميعها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

1/ خصائص السياحة:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، ويمكن حصر أهم الخصائص فيما يلي:

1 – تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى صناعية وخدمية.. الخ.

2 – مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا.

3– الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية و، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.

[1] وفاء زكي إبراهيم: **دور السياحة في التنمية الاجتماعية: ودراسة تقويمية للقرى السياحية**، المكتب الجامعي الحديث، ص 85
[2] مصطفى يوسف كافي: **صناعة السياحة والأمن السياحي: الأمن السياحي، الجرائم السياحية، الإرهاب وانعكاساته على صناعة السياحة، العولمة وانعكاساته على صناعة السياحة**، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 15

4_ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية كالرواج والكساد بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.[1]

5- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.

6- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتأثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

7- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

_ تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

_ تميز السياحة بمرونة عالية، لكل من السعر والدخل.

_ موسمية النشاط السياحي، فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها تركز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين.

8- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، وخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.

[1] سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية**، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة وهران، 2014 ص 21

9- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضائهم وإيجاد الألفة و الوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى .[1]

2/ مقومات السياحة في الجزائر :

تمتلك الجزائر مقومات طبيعية، تاريخية، وثقافية غنية ومتنوعة، والتي إذا تم استغلالها بطرق مدروسة وفعّالة، يمكن أن تساهم بشكل جوهري في تعزيز قطاع السياحة وتطويره في المستقبل . فهذه الموارد تمثل الركيزة الأساسية للنشاط السياحي.

1.2 المقومات الطبيعية :

1.1.2 الموقع و المناخ :

تقع الجزائر شمال القارة الأفريقية بين خطي عرض 18 و 38 شمالا و بين خطي طول 90 غربا و 120 شمالا، فهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا ومن الجنوب النيجر ومالي. وتحتل المرتبة الأولى إفريقيا من حيث المساحة والتي تقدر بـ 2381741 كلم مربع، ويمتد شريطها الساحلي على طول 1200 كلم يتسم بأروع المناظر والشواطئ[2]. أهمها شاطئ وهران الجزائر، بجاية ، عنابة، جيجل ، سكيكدة و القالة. هذه المعطيات جعلت الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلة على أوروبا والبحر الأبيض المتوسط فهي دولة تجمع بين الصفات الإفريقية والمتوسطية.

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ وهي: مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أفريل وتقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا. مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في ببعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة. مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي

[1] نصر حميداتو، **النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي**، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الوادي، 2015، ص 11
[2] الديوان الوطني للإحصائيات، **الموسوعة الإحصائية السنوية للجزائر**، ص 1

إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الشتاء.

2.1.2 الأقاليم والمناخ:

*** المناطق الجبلية:**

الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة الممتدة من الشمال إلى الجنوب وهي الجبال السهول الهضاب والأودية. ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة ووهران وعنابة، ويأتي بعدها سلسلتي جبال الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، موجهة من الشرق إلى الغرب والتي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد. ومن أهم هذه الجبال نذكر جبال "شيليا" في منطقة الأوراس الواقعة بالشرق الجزائري على ارتفاع قدره 2328 مترا، قمة "لالا خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى على ارتفاع يقدر بحوالي 2308 مترا [1] . ونجد في أقصى الجنوب الهقار وهو سلسلة من الهضاب المرتفعة تمتد على شكل مدرجات تتوسطها تضاريس مسننة رائعة، وقمة تائهات" التي يبلغ ارتفاعها 3003م وهي أعلى قمة في البلاد.

كما تتميز تضاريس الجزائر بمرتفعات سياحية يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزحلق، خاصة وأن هذه المرتفعات تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل مرتفعات الشريعة بولاية البليدة ومرتفعات تيكجدا بولاية البويرة [2]، وهي تعتبر محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية. كما تتخلل هذه المرتفعات وغيرها مغارات وكهوف شعابا ومنابع مائية تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء، حيوانات وطيور نادرة بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتوج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

[1] عشي صليحة: **الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب**، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، ص 28
[2] المؤسسة الوطنية للنشر، **الدليل الاقتصادي والاجتماعي**، الجزائر، ص 348

***المناطق الصحراوية:**

تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم مربع 80% من المساحة الكلية للبلاد، موزعة على خمسة مناطق كبرى وهي أدرار، إليزي وادي ميزاب تمنراست وتندوف. وتتوفر على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر أرجائها، وتتميز بغابات النخيل وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية. وأكثر ما يميزها منطقة الهقار بتمنراست، والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما يتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها، وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة

تاهات. كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة، تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة وحيد القرن والفيلة. ويشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي. ومن أهم المناطق السياحية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية نجد توات، القورارة تيد كلت الحظائر الوطنية للطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو منذ سنة 1982، والتي اعتبرت ابتداء من سنة 1986 من المحميات الطبيعية، والقصور العتيقة ذات الشكل المعماري المتميز ومنها منطقة ميزاب المصنفة كتراث عالمي. وبذلك تعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي باهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر.

***الحمامات المعدنية:**

الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة، وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخاصيات علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية لتحيين الحصيلة الحموية المنجزة سنة 2015 وجود 282 منبع للمياه الحموية على شكل منابع طبيعية أو أنقاب يتركز أغلبها في شمال البلاد. كما تتوفر على 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، ويوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع دولي تستغل بطريقة تقليدية. ومن أهم الحمامات المعدنية نجد: حمام ريغة بعين الدفلى الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار (حوالي 170 كلم غرب العاصمة) حمام بوحنيفية بمنطقة معسكر، حمام قرقور بولاية سطيف، حمام الصالحين بخنشلة، وحمام بوغرارة بولاية تلمسان (500) كلم

غرب العاصمة القريبة من الحدود مع المغرب وحمام الشلالة بولاية قالمة، حمام ربي بولاية سعيدة، حمام ملوان بولاية البليدة وغيرها [1].

2.2 المقومات الحضارية والتاريخية:

وتشير إلى مختلف المواقع والتحف الأثرية التي يمتلكها البلد، حيث تحوز الجزائر على مواقع أثرية وتاريخية مهمة ومتنوعة، يمكن أن تجعل منها قطبا سياحيا مهما ومن أهمها: موقع التاسيلي الذي يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وحي القصبة الذي شيد من قبل العثمانيون في القرن 16 ، والتي تتميز بشوارعها الضيقة وكثرة المساجد حيث سجلت في التراث العالمي سنة 1992 ووادي ميزاب بغرداية الذي أدرج ضمن التراث العالمي سنة 1982 من طرف اليونيسكو، وموقع تيمقاد باتنة والذي يعود تاريخه 100م، قلعة بني حماد التي تتوفر على آثار رومانية والعديد من الكنوز والمعالم الأثرية، حيث بنيت عام 1007 ميلادي، ومسجد كاتشاوة بالعاصمة الذي يعود تاريخه إلى أكثر من 4 قرون ومسجد المرابطين، وغيرها من المواقع والمعالم الأثرية والتاريخية التي تنتشر عبر كامل التراب الوطني، كمدينة شرشال و قسنطينة و بجاية وغيرها، وبالإضافة إلى ذلك تزخر البيئة السياحية للجزائر بتراث ثقافي وشعبي متنوع ومتميز، يحمل تنوعا هاما في العادات والتقاليد المحلية التي تميز طريقة العيش والملبس والمأكولات والصناعات التقليدية، وخاصة تلك الأنظمة الاجتماعية التي تحدد العلاقات بين مختلف الفئات كتلك المتواجدة في غرداية التي تحتوي نظام فريد جدير بالدراسة والاطلاع ، وتلك العادات المنبثقة من الثقافة العربية و الأمازيغية المزابية والترقية وغيرها[2].

2.3 المقومات المادية:

قد بدأت تستشعر الجزائر أهمية قطاع السياحة في التنمية ومكانته ضمن خطط التنويع والإقلاع الاقتصادي، ولهذا عمدت إلى تخصيص إمكانيات هامة في هذا المجال تنوعت بين سن الكثير من التشريعات، وتأسيس هيئات ومنظمات تعمل على تطويره والنهوض به، إضافة إلى تهيئة البنية التحتية اللازمة لذلك، وتشييد العديد من المتاحف والفنادق والوكالات السياحية، ويمكن إبراز أهم هذه المقومات فيما يلي:

---

[1] ليلى بوحديد، الهام يحياوي: **إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر**، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 05، جانفي 2016، ص 125

[2] عبد الله عياشي: **استراتيجيات تنمية السياحة البينية في الجزائر من منظور الاستدامة، حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي نموذجا** أطروحة دكتوراه في العلوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016، ص 172

ـ طرق البرية: تملك الجزائر أكثر من 104 ألف كلم منها 25% وطنية، كما ترتبط الجزائر مع دول الساحل الإفريقي طريق الوحدة الإفريقية العابر للصحراء والذي يمتد على طول 2344 كلم، كما أنشأت الجزائر الطريق السيار شرق غرب والذي يربطها بتونس والمغرب حيث يمتد على طول 1216 كلم.

ـ السكك الحديدية: تملك الجزائر شبكة السكك الحديدة التي تعمل على ربط العديد من مدن الشمال ببعضها البعض حيث يبلغ طولها 4200 كلم منها 215 مكهربة كما أنها تؤمن نقل الأشخاص والبضائع والمواد الأولية، إذ أنها تمثل 17% من النقل البري.

ـ النقل الجوي: حيث تملك الجزائر العديد من المطارات المنتشرة عبر مختلف مناطق الوطن، إذ يصل عددها إلى 55 مطار منها 12 دولي والباقي داخلي، وأهمها مطار هواري بومدين بالعاصمة ومطار وهران، ويتكون أسطولها الجوي من 63 طائرة تضمن نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع سنويا.

ـ النقل البحري: تحوز الجزائر على 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية وسكيكدة وبعضها متعدد النشاطات كميناء العاصمة ووهران وعنابة، إذ يتضمن أسطولها البحري 74 سفينة بحرية، منها 5 ناقلات البترول و9 ناقلات الغاز السائل.[1]

2.4 / المقومات القانونية والتنظيمية:

وبالإضافة إلى ما سبق حظي قطاع السياحة بالكثير من المجهودات والرعاية الخاصة من قبل الدولة تمثلت في إصدار مجموعة من القوانين والمخططات الهادفة إلى النهوض بهذا القطاع، مع إنشاء الكثير من الهيئات التي تهتم بتنظيم وتأطير هذا القطاع، ويمكن إبرازها من خلال ما يلي:

قانون التنمية المستدامة للسياحة: صدر تحت رقم 03-01 والمؤرخ في 17 فيفري 2003، والذي يهدف إلى تحسين وترقية بيئة العمل المساعدة على النهوض بقطاع السياحة وهذا من اجل:

* ترقية الاستثمار وتطوير المؤسسات الفندقية والسياحية.

* إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة.

[1] حميدة بعموش: **دور القطاع السياحي في تمويل القطاع الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر**، رسالة ماجستير، مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012، ص 109

* تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية وتحسين نوعية الخدمات.

* المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة.

* التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية وترقية الشغل في هذا الميدان.

_ قانون رقم 03-03 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية المؤرخ في 17 فيفري 2003.

_ استحداث وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم رقم 63474 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963.

_ الديوان الوطني للسياحة: بموجب المرسوم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988.

_ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98- 70 المؤرخ في 21 فيفري 1988.

_ المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998.

_ اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي 94-39 المؤرخ في 25 فيفري 1994.

الإجراءات الاقتصادية والمالية والتي تتمحور حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) الهادف إلى دعم القطاع السياحي، ويرتكز على خمس مخططات وهي: مخطط الجزائر كوجهة سياحية – الأقطاب السياحية ذات الامتياز مخطط الجودة السياحية مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص – مخطط تمويل السياحة [1].

عند تحليلنا للمقومات المختلفة، يتضح أن الجزائر تتمتع بثروات متنوعة ومقومات هامة تشمل المجالات الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية، مما يمنحها ميزة نسبية فريدة مقارنة بالدول الأخرى .وتبرز الجزائر بشكل خاص في العوامل التنظيمية والقانونية والاقتصادية، التي شهدت تطوراً ملحوظاً في سياق

[1] قلش عبد الله، خنتار نوال: **تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية** ، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 01، المجلد 05، 2019، ص 200

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .بناءً على ذلك، يُفترض أن تحقق الجزائر تقدماً وتفوقاً ملحوظاً في أداء قطاع السياحة.

المطلب الثالث: أنواع السياحة وأسسها

أولا: أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعا لتنوع المعايير وتعددها، ولذكر أنواع السياحة لابد أن نفرق بين معيار الهدف ومعيار المنطقة الجغرافية، فمعيار الهدف القصد منه هو الغرض من هذه السياحة فنجد فيه سياحة دينية، بيئية وسياحة استشفائية. أما حسب معيار المنطقة الجغرافية أي الحدود الجغرافية لهذه السياحية فنميز عدة أنواع منها السياحة الداخلية، إقليمية وسياحة خارجية.

1 .1 سياحة حسب المنطقة الجغرافية:

تم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافيا إلى:

أ. **سياحة داخلية:** وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية [1]، وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:

_ 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 للسكان.

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.

[1] مروان السكر: **الاقتصاد السياحي**، ط 1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 13

_ خدمات النقل الجوي والبري[1].

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 العنصر المسافة التي يقطعها السائح.[2]

ت. سياحة خارجية: وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة التعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من انجازات، 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 السياحي[3].

2.2 السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وهذا النوع من السياحة يهتم الجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري. [4]

[1] محمود الديماسي وآخرون، **تخطيط البرامج السياحية**، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 138
[2] خالد كواش: **السياحة، مفهومها أركانها أنواعها**، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص 89
[3] خالد كواش: **المرجع نفسه**، ص 93
[4] مروان محسن السكر: **السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي**، الجزء الأول، الأردن، 1994، ص 13

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 يلجؤون 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 والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض[1].

ث. السياحة البيئية: وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئة والطبيعة. وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة إستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيقة بالبيئة، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة.[2]

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

ح – السياحة الثقافية: يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يرتكز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضرية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10 % من 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 والعصور. [3]

خ – 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] مروان محسن السكر: **المرجع نفسه**، ص 14

[2] خربوطلي صلاح الدين: **مرجع سبق ذكره**، ص 146

[3] صالح أونيس عبد النبي: **المعتد في السياحة والآثار**، ط1، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص 90

د – 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 للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص، والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.

ذ – 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 والمطارات الدولية.

ر – السياحة الرياضية: يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة[1] .

ثانيا: أسس السياحة

للسياحة أسس لغيرها من العلوم الأخرى تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط وجعله ذو فعالية في اقتصاد الدولة وتتمثل هذه الأسس في العناصر التالية:

1. الطلب السياحي:

يختلف تعريف الطلب السياحي عن الطلب على أي سلعة نظرا لأن أي سلعة أخرى يمكن ترجمة الطلب عليها في شكل كميات بينما المنتج السياحي لا يمكن ترجمة الطلب عليه في هذا الشكل نظرا لاختلاف طبيعة المنتج السياحي عن السلعي وعموما يمكن تعريف الطلب السياحي: على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات السائحين في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى.[2]

[1] خالد كواش: **مرجع سبق ذكره**، ص 93

[2] بعوط لزهر: **الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية " حالة ولاية قالمة »**، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص فندقي وسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة 2018، ص 18

كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه هو العدد الكلي للأشخاص يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة.[1]

وعرف الطلب السياحي أن ذلك الطلب الذي يكون على إجمالي المنتجات السياحية أو مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة وبكل تفاصيله.[2]

وعرف أيضا أنه كميات البضائع والخدمات التي يقرر الزائر شرائها وبالأسعار المعينة حسب المعدل العام لها في ذلك الوقت.[3]

من التعريفات السابقة يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تجسيد لرغبات الزوار وميولهم نحو اقتناء منتج سياحي محدد أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بعينها.، يتكون هذا الطلب من مجموعة متكاملة من العناصر المتنوعة التي تعكس دوافع الأفراد ورغباتهم، بالإضافة إلى قدراتهم واحتياجاتهم وميولهم الشخصية .تتأثر هذه العوامل بشكل مباشر بسلوك الزوار فيما يتعلق بتوجيه طلبهم نحو وجهة معينة.

ويتسم الطلب السياحي بالمرونة وقابليته للتغيير تبعا للأحداث السياحية والاقتصادية التي تشملها الدول المستقطبة للسياح، مما يحدث تغيرات في حجم الحركة السياحية نحو هذه البلدان نتيجة لهذه الأحداث، وما ينجر عنها من تراجع في مستوى الطلب السياحي ومن ثم انخفاض في الإيرادات المتأتية من السياحة، وهذا ما حدث نتيجة حرب الخليج وانعكاساتها السلبية على السياحة العربية حيث شهد عدد الوافدين من السياح الى المنطقة العربية بنسبة 7% عام 1991 مقارنة بعام 1990 [4].

2. العرض السياحي (المنتوج السياحي):

المنتج السياحي مفهوم عام يستخدم للتعبير عن أي شيء قادر على تحقيق حاجة الفرد من التجربة السياحية وهنا نود التفكير بأن السائح لا ينظر إلى الجانب المادي للمنتج بل هو يهتم بالمنفعة المكانية والزمانية التي يمكن أن يحققها المنتج السياحي.

---

[1] احمد عبد السميع علام: **علم الاقتصاد السياحي**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، الإسكندرية، 2008، ص 167

[2] عبد الرزاق محمد زكي: **محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات الفنادق درجة ممتازة في بغداد**، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1999، ص 11

[3] خليل إبراهيم المشهدان: **التخطيط السياحي**، ط 1، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1989، ص 188

[4] ناجي التوني: **دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية**، المعهد العربي للتخطيط، 2001، ص 7

ويمكن تعريف المنتج السياحي على انه: مزيج مركب من العناصر الطبيعية والمادية، والخدمات والمنافع غير المادية المكملة، والذي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية. [1]

كما **يعرف** العرض السياحي: على أنه مجموعة المنتجات السياحية التي تقدمها دولة ما سواء من خلال أجهزتها الرسمية أو المنظمات السياحية الخاصة بها للسائحين سواء الوطنيين أو الأجانب خلال فترة زمنية بمقابل مادي معين". كما يعتبر العرض السياحي عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي على أنه خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي «.

بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب السياح، ومن تم تنمية الحركة السياحية وفي هذا السياق صنف «Rober Manquer «المنتوج السياحي إلى ثلاث عناصر:

(1) مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.

(2) مجموعه التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الإيواء والإطعام والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.

(3) مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.[2]

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتوج السياحي فكان أشمل من التصنيف وتضمن سبعه عناصر وهي:

(1) التراث الطبيعي من مقومات سياحية البحار والأنهار والجبال.

(2) التراث الطاقوي التقليد مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه وفي الطواحن.

(3) التراث البشري وما يتضمنه من التنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد وغيرها.

(4) الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية.

[1] موفق عدنان عبد الجبار الحميري: **التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة**، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 95
[2] بعوط لزهر: **مرجع سبق ذكره**، ص 19

(5) الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع العرق الدين اللغة.

(6) الأنشطة الاقتصادية والمالية.

(7) التسهيلات الخدمية كوسائل النقل الإيواء والمطاعم[1].

يلتقي التصنيفان السابقين في كون العرض السياحي يتجسد في مجموعه عناصر ومقومات غير متجانسة من حيث طبيعتها إلا أنها متكاملة فيما بينها من اجل تحقيق إشباع رغبات السائحين من هذه العناصر السياحية التي تشكل المنتوج السياحي.

ويمكن التمييز بين عرض المنتوج السياحي وعرض السلع الأخرى فهذا الأخير يتصف بالمرونة وقابليته للتغيير تبعا للأذواق ورغبات المستهلكين.

أما عرض المنتوج السياحي فيتميز بجملة من الخصائص يمكن إدراجها على النحو التالي: عدم المرونة، استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها، السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك[2] .

المطلب الرابع: أهمية السياحة ومحفزات النشاط السياحي

أولا: أهمية السياحة

تعد السياحة واحدة من أبرز الظواهر المميزة في عصرنا الحالي، نظرًا لما تحمله من أهمية كبيرة على عدة أصعدة، سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي.

1/ الأهمية الاقتصادية:

إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشييد بناءها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية

[1] بديعة بوعقلين: **السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي دراسة حالة ولاية تيبازة** ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ص 111

[2] بعوط لزهر، **مرجع سبق ذكره**، ص 20

الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثر بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة.[1]

ومنه يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

1. خلق مناصب عمل:

إن القطاع السياحي كثيف النشاط ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب العمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10 مرات قطاع البناء فمثل فندق ب 50 غرفة يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و10 عمال موسميين و10 عمال مؤقتين والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة.

2. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

_ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

_ المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

_ فروق تحويل العملة.

_ الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات في لقطاعات اقتصادية أخرى.

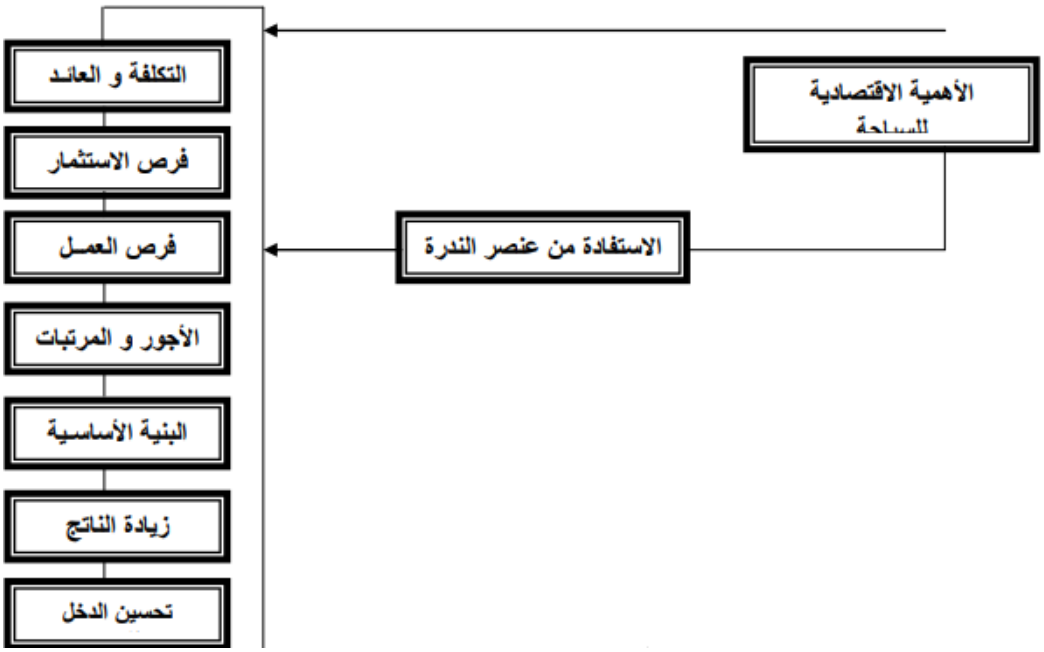
_ تحسين ميزان المدفوعات السياحية تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصاديه بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى [2].

[1] أولاد الهدار فاتح بلقاسم: **دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية دراسة حالة ولاية غرداية** ، رسالة ماجستير تخصص الإدارة السياحية والبيئة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص 11

[2] آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: **إدارة المنشآت السياحية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002، ص 32

وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعملات الحرة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة. وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة وكما أنها تشكل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة [1]، يظهرها لنا الشكل التالي:



الشكل 3 : الأهمية الاقتصادية للسياحة

المصدر: يوسف مصطفى كافي، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، ط 1، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2009، ص 39

[1] أولاد الهدار فاتح بلقاسم: **مرجع سبق ذكره**، ص 12

2/ الأهمية الاجتماعية:

_ السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من اجل استعادة الإنسان للنشاط وعودته للعمل بكفاءة من جديد.

_ تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين[1] .

الأهمية الثقافية : مثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع[2] ، أي تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض ، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم [3].

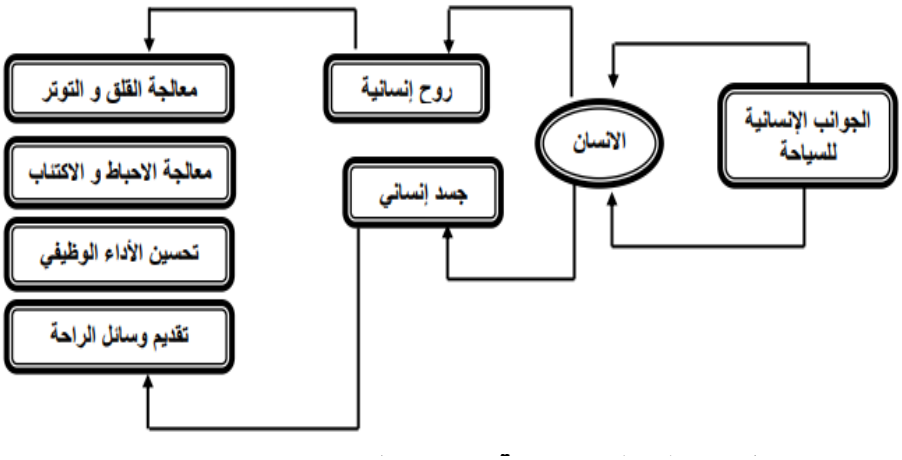
3/ الأهمية السياسية:

_ تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول: حيث تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول.

_ إن النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.[4]

[1] محمد يسرى دعبس: **العلاقات الاجتماعية للسائح**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1993، ص 120
[2] أولاد الهدار فاتح بلقاسم: **مرجع سبق ذكره**، ص 13
[3] عثمان محمد غنيم، نبيل سعاد: **التخطيط السياحي**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 22
[4] أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف: **تنظيم المنشآت السياحية والفندقية**، ط 2، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 67

4/ أهمية السياحة من المنظور والإنساني: تعد السياحة نشاطا إنسانيا، يمارسه الإنسان وهو ما يظهره لنا الشكل التالي:



الشكل 4: السياحة من المنظور الإنساني

المصدر: مصطفى يوسف كافي، **مرجع سبق ذكره**، ص 41

_ تعمل السياحة على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان، حيث تقدم له:

1/ العلاج من القلق والتوتر، وتوفير الراحة والاستجمام، والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبيتها، ليتحقق الشعور بالراحة.

2/ استعادة الحيوية والدافعية والتوازن العقلي والعاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة.

3/ امتلاك القدرة على صفاء النفس وسلامة الوجدان وصحوة ويقظة الحواس الخمسة، وسلامة الضمير والحس الأخلاقي وإعلاء شأن المبادئ الحميدة.

ثانيا: محفزات النشاط السياحي:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

1 الثقافة السياحية يرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة وكذا الوعي بأهمية السياحة أو العكس.

2 تنوع الأماكن السياحية حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في تحديد النشاط السياحي المنطقة معينة.

3 وسائل الترفيه وتتمثل في مجموع الوفرات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو إشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.

4 التسهيلات السياحية الفندقية وتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة الطعام والشراب ويقصد به تنوع ما يقدم من أطعمة وشراب للسواح خلال فترة السياحة وكذا الأسعار المقدمة بها.

6 السلع والخدمات المساندة وتتمثل في تلك التحف الأثرية أو خدمات الإرشاد السياحي التي تلعب دورا هاما في تحقيق الفائدة المرجوة من جراء القيام بالنشاط السياحي.

7 العنصر البشري المؤهل وهو العنصر القادر على تنفيذ البرامج والاستراتيجيات السياحية حيث يعتمد عليه نجاح أو فشل هذه البرامج والاستراتيجيات ويتمثل العنصر في كل الأفراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل إلى أفراد الفنادق إلى المرشد السياحي ... الخ.

8 مزيج تسويق الخدمات السياحية له الدور الأكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتوج السياحي سواء عن طريق الترويج (وسائل الإعلام) أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السياحي.[1]

[1] محمد عبيدات: **التسويق السياحى " مدخل سلوكى «**، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 22

المبحث الثاني: التنمية المستدامة

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة

برز مفهوم التنمية المستدامة لأول مرة خلال مؤتمر ستوكهولم سنة 1972، حول البيئة الإنسانية الذي نظمته هيئة الأمم المتحدة، والذي ناقش لأول مرة القضايا البيئية وعلاقتها بواقع غياب التنمية والفقر في العالم، كما انتقد هذا المؤتمر الحكومات والدول التي لا زالت تتجاهل البيئة في التخطيط للتنمية[1] .

ثم عاد هذا المفهوم من جديد عند ترأس وزيرة الترويج للبيئة للجنة العالمية للبيئة والتنمية (لجنة برونتالاند) ، حيث أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة 1987 قرارا تحت عنوان " المنظور البيئي في سنة 2000 وما بعدها "، والذي يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة بيئيا، بوصفه هدفا عاما ينشده المجتمع الدولي، حيث برز التعريف المحدد للتنمية المستدامة في التقرير النهائي للجمعية ، التي دعت إلى التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحاضر، فيما يعني مبدأ التنمية المستدامة في نظر بعض المنظمات الدولية بأنه النظر إلى المستقبل بأنصاف وان يترك للجيل القادم مثلما توفر للجيل الحاضر رصيدا من الموارد دون أن تعرض احتياجات الأجيال القادمة للخطر . وقامت رئيسة اللجنة العالمية للبيئة والتنمية بإصدار كتاب " مستقبلنا المشترك «الذي أوضح أن كل أنماط التنمية السائدة في الدول الصناعية والمتقدمة والدول النامية والمتخلفة لا تحقق شرط الاستدامة، حتى لو كانت تبدو أنماطا ناجحة بمقاييس الحاضر، فإنها تضر بمستقبل الأجيال[2]. ثم عقد مؤتمر ريو دي جانيرو في البرازيل بتاريخ 14 جوان 1992، الذي تم تحت إشراف هيئة الأمم المتحدة وعرف باسم " قمة الأرض "، والذي شكل أكبر حشد عالمي حول البيئة والتنمية[3].

أما التعريف الذي يتم تداوله بشكل يكاد يكون موحدا، فهو الذي اعتمدته اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التي عرفت التنمية المستدامة بأنها " تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة[4] ".

ورغم تعدد التعاريف التي تناولت التنمية المستدامة، إلا أنها تجمع على ارتكاز هذه التنمية على ثلاثة محاور أساسية للاستدامة هي الاستدامة الاقتصادية البيئية والاجتماعية، بطريقة متوازنة بمعنى أن التنمية المستدامة

---

[1] سليمان الرياشي: **دراسات في التنمية العربية الواقع والآفاق**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص 238

[2] إسماعيل سراج الدين، **حتى تصبح التنمية المستدامة**، مجلة التمويل والتنمية، 1993، المجلد 20، العدد 04، ص 06

[3] نوزاد عبد الرحمان الحيني، **التنمية المستدامة في المنطقة العربية** - الحالة الراهنة والتحديات المستقبلية، مجلة الجندول، العدد 25، 2005، ص 10

[4] منور اوسرير ومحمد حمو، **الاقتصاد البيئي**، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 157

هي التي لا تتجاهل الضوابط والمحددات البيئية، ولا تؤدي إلى دمار الموارد الطبيعية واستنزافها وتطور الموارد البشرية وتحدث تحولات في القاعدة الصناعية والثقافية السائدة [1] .

*نذكر بعض التعاريف الاخرى للتنمية المستدامة:

تعرف أيضا على أنها: نتيجة تفاعل مجموعة في أعمال السلطات العمومية والخاصة بالمجتمع من أجل تلبية الحاجيات الأساسية والصحية للإنسان وتنظم تنمية اقتصادية لفائدته والسعي إلى تحقيق انسجام اجتماعي في المجتمع بغض النظر عنا لاختلافات الثقافية اللغوية والدينية للأشخاص دون رهن مستقبل الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها[2].

تعريف منظمة الأغذية والزراعة للتنمية المستدامة: يمكن اعتبار تعريف التنمية المستدامة الذي وافقت عليه منظمة الأغذية والزراعة بمثابة إطار عام لمفهوم التنمية المستدامة، ويحدد هذا التعريف خمسة عناصر رئيسية هي: الموارد المتعددة في بيئتها، احتياجات الإنسان الاجتماعية والاقتصادية، التكنولوجيا والمؤسسات المحافظة على البيئة وضمان الاستمرارية[3] .

أما **المشرع الجزائري** فقد عرف التنمية المستدامة بموجب أحكام المادة 03 من القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة بأنها « نمط تنمية تضمن فيه الخيارات وفرص التنمية التي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة »، كما عرفها بموجب أحكام المادة 04 من القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة بكونها « التوفيق بين تنمية اجتماعية واقتصادية قابلة للاستمرار وحماية البيئة، أي إدراج البعد البيئي في إطار تنمية تضمن تلبية حاجات الأجيال الحاضرة والأجيال المستقبلية[4] .

التنمية المستدامة وفقا للبعد الاقتصادي: هي إجراء خفض في استهلاك الطاقة والموارد، أما بالنسبة للدول النامية فهي تعني توظيف الموارد من أجل رفع مستوى المعيشة والحد من الفقر.[5]

---

[1] قادري محمد الطاهر، **التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق**، ط 1، مكتبة حسن العصرية، بيروت، لبنان 2013، ص 73

[2] بقة الشريف والعايب عبد الرحمن، **التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2008، ص 03

[3] **الدليل الإرشادي للسياحة في الوطن العربي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 08

[4] بوخلخال عائشة: **السياحة وتنميتها آلية لتحقيق التنمية المستدامة وتدفق الاستثمار في الجزائر**، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 1، جامعة الجزائر 1، 2022، ص 678

[5] سليمان الرياشي: **مرجع سبق ذكره**، ص 245

التنمية المستدامة وفقا للبعد البيئي: فهي تعني حماية الموارد الطبيعية، والاستخدام الأمثل للأراضي الزراعية والموارد المائية.[1]

ومما سبق يمكن القول إن التنمية المستدامة هي تنمية حقيقية ذات القدرة على الاستمرار والتواصل من منظور استخدامها للموارد الطبيعية، والتي يمكن أن تحدث من خلالها إستراتيجية تعتمد التوازن البيئي كمحور ضابط له.

المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة وأهدافها

1/ أبعاد التنمية المستدامة:

للتنمية المستدامة ثلاثة أبعاد رئيسة هي: البيئة والمجتمع والاقتصاد، وعند النظر إلى هذه الركائز على أنها دوائر متداخلة ذات أحجام متساوية، نجد أن منطقة التقاطع عند المركز تمثل رفاهية الإنسان؛ فكلما اقتربت هذه الدوائر من بعضها، شريطة أن تكون مكملة لبعضها لا على حساب بعضها، ازدادت منطقة التقاطع.

قبلت فكرة التنمية المستدامة وتم إقرارها على صعيد واسع، غير أنه اتضح بأن ترجمة هذه الفكرة إلى أهداف وبرامج وسياسات عملية يعد مهمة صعبة، حيث أن عملية التنمية الشاملة تتطلب التوافق بين السياسات المختلفة، الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. فالتنمية المستدامة تدعو إلى مستقبل يتم فيه موازنة الاعتبارات البيئية والاجتماعية والاقتصادية عند السعي إلى تحقيق التنمية وتحسين نوعية الحياة. فلابد من الربط ما بين التنمية والبيئة من أجل حماية الأنظمة البيئية وإدارة الموارد الطبيعية التي تعد من المستلزمات الأساسية للإيفاء باحتياجات الإنسان وتحسين ظروف المعيشة للجميع، لكن دون زيادة استخدامها إلى ما يتخطى قدرة الكرة الأرضية على التحمل.

ولذلك، فإن الجهود الهادفة إلى بناء نمط حياة مستدام تتطلب إحداث تكامل بين الإجراءات المتخذة في ثلاث مجالات رئيسة هي:

1 النمو الاقتصادي: والعدالة تتطلب النظم الاقتصادية العالمية القائمة حالياً، بما بينها من ترابط، نهجاً متكاملاً لتهيئة نمو مسؤول طويل الأجل، مع ضمان عدم تخلف أية دولة أم مجتمع عن الركب.

[1] منور اوسرير: **مرجع سبق ذكره**، ص 62

2 حفظ الموارد الطبيعية والبيئة: للحفاظ على التراث البيئي العالمي والموارد الطبيعية من أجل الأجيال القادمة، يجب إيجاد حلول قابلة للاستمرار اقتصادياً للحد من استهلاك الموارد، وإيقاف التلوث، وحفظ الموارد الطبيعية.

3 التنمية الاجتماعية: يحتاج الإنسان إلى العمل والغذاء والتعليم والطاقة والرعاية الصحية والماء وخدمات الصرف الصحي. وعند العناية بهذه الاحتياجات، يجب على المجتمع الدولي أن يكفل أيضاً احترام النسيج الثري الذي يمثله التنوع الثقافي والاجتماعي، واحترام حقوق الإنسان، وتمكين جميع أعضاء المجتمع من أداء دورهم في تقرير مستقبلهم. ومما تقدم يمكن اعتبار التنمية المستدامة قضية أخلاقية وإنسانية بقدر ما هي قضية تنموية بيئية، وهي قضية مصيرية ومستقبلية، والذي يؤكد ذلك أن التنمية في مختلف دول العالم لا تحقق شروط الاستدامة بوضعها الحالي لأنها تتم على حساب استهلاك واستنزاف الرصيد الطبيعي للأجيال القادمة، فبعضهم يتعامل مع قضية التنمية المستدامة كقضية أخلاقية، وبعضهم الآخر يرى أنها نموذج تنموي بديل يختلف عن النموذج الصناعي الرأسمالي أو هو أسلوب لإصلاح أخطاء وتعثرات النماذج السابقة بعلاقتها مع البيئة، ويرى آخرون أنها تفكير في مستقبل ومصير الأجيال القادمة وأن عنصر الوقت هو أهم ما يميزها، ويمكن الوقوف على أبرز السمات الأساسية للتنمية المستدامة والمتمثلة بأنها :

– تختلف عن التنمية بشكل عام كونها أشد تداخلاً وتعقيداً فيما يرتبط بما هو طبيعي وما هو اجتماعي في التنمية.

– تقوم على أساس تلبية متطلبات أكثر الشرائح فقراً في المجتمع، وتسعى إلى الحد من تفاقم الفقر في العالم.

_ ترتكز على أساس نوعي يتعلق بتطور الجوانب الروحية والثقافية والإبقاء على الخصوصية الحضارية للمجتمعات.

_ تتداخل فيها الأبعاد الكمية والنوعية بحيث لا يمكن فصل عناصرها وقياس مؤشراتها.

– لها بعد دولي يتعلق بضرورة تدخل كافة الدول الغنية لتنمية الدول الفقيرة.[1]

[1] حمزة مقيطع: **دور التنمية المستدامة المدمجة في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة الصناعية دراسة مقارنة بين مؤسستين** تخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2011، ص 06

2/ أهداف التنمية المستدامة:

تسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها بما يلي:

1 _ تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان: تحاول التنمية المستدامة عن طريق عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية تحسين نوعية حياة السكان في المجتمع اجتماعياً واقتصادياً ونفسياً وروحياً من خلال التركيز على الجوانب النوعية للنمو، لا الكمية وبصورة عادلة ومقبولة.

2 _ احترام البيئة الطبيعية: التنمية المستدامة على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة وتتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أنها أساس الحياة الإنسانية، إنها ببساطة تنمية تستوعب العلاقة الحساسة بين البيئة الطبيعية والبيئة المبنية، وتعمل على تطوير هذه العلاقة كي تكون علاقة تكامل وانسجام.

3_ تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية ويتم ذلك من خلال تنمية إحساس الأفراد بالمسؤولية تجاه المشكلات البيئية، وحثهم على المشاركة الفاعلة في خلق الحلول المناسبة لها عن طريق مشاركتهم في إعداد برامج ومشروعات التنمية المستدامة وتنفيذها ومتابعتها وتقييمها.

4- تحقيق الاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية تتعامل التنمية المستدامة مع الموارد الطبيعية على أنها موارد محدودة، لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها، وتعمل على استخدامها وتوظيفها بصورة عقلانية.

5- ربط التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع ويتحقق ذلك عن طريق توعية السكان بأهمية التكنولوجيات المختلفة لعملية التنمية، وكيفية استخدام المتاح والجديد منها في تحسين نوعية حياة المجتمع وتحقيق أهدافه المنشودة، دون أن ينجم عن ذلك مخاطر وآثار بيئية سالبة، أو على الأقل أن تكون هذه المخاطر والآثار مسيطراً عليها بمعنى وجود حلول مناسبة لها.

6- إحداث تغيير مناسب ومستمر في حاجات وأولويات المجتمع ويتم ذلك بطريقة تلائم إمكانيات المجتمع وتسمح بتحقيق التوازن الذي من خلاله يمكن تفعيل التنمية الاقتصادية، والسيطرة على المشكلات البيئية كافة، ووضع الحلول الملائمة لها[1].

[1] عثمان محمد غنيم، ماجدة احمد أبو زنط: **التنمية المستدامة، فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها**، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 20

المطلب الثالث: مبادئ التنمية المستدامة ومؤشرات قياسها

أولا: مبادئ (الأسس) التنمية المستدامة

تعرض المشرع إلى التنمية المستدامة من خلال عدة أسس تتكامل فيما بينها لتشكل في ذات الوقت شروطا لتنمية شاملة ومستقرة ومستديمة بأبعاد التنمية مجتمعة الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية)، وتمهيدا لتنمية سياحية مستدامة التي تعتبر بدورها من أسس التنمية المستدامة، منها:

1 _ تهيئة الإقليم وتنميته المستدامة:

تأخذ تهيئة الإقليم بعدها الاستراتيجي في السياسة العامة للدولة الجزائرية المتجهة نحو ترقية مختلف الأقاليم وتثمين دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والرفع من مساهمة هذه الأقاليم في الوصول إلى تنمية مستدامة، حيث حددت الدولة بموجب القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة التوجيهات والأدوات المتعلقة بتهيئة الإقليم التي من شأنها ضمان تنمية الفضاء الوطني تنمية منسجمة ومستدامة، وفق سياسة وطنية تبادر بها وتديرها الدولة وتسيرها بالاتصال بالجماعات الإقليمية وبالتشاور مع الأعوان الاقتصاديين والاجتماعيين وبمساهمة المواطنين في إعدادها وتنفيذها، وهي سياسة تعد لمدة عشرين (20) سنة وتتم مراجعتها وتقييمها وتحيينها كل خمس (05) سنوات.

وأكد المشرع من خلال المادة 04 من هذا القانون على أن السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة تهدف إلى تنمية مجموع الإقليم الوطني تنمية منسجمة على أساس خصائص ومؤهلات كل فضاء جهوي، وتساهم في إرساء دعائم الوحدة الوطنية وتحقيق الأهداف التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لاسيما وأن التنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية مترابطتان ومتلازمتان، ولا ينبغي أن تتحقق إحداهما على حساب الأخرى، بما ينتج عنه فجوة بينهما.

وقد حدد المشرع بموجب المادة 07 من القانون رقم 01-20 أدوات تهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، والتي على رأسها المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يحدد ويترجم الترتيبات والإستراتيجية الأساسية الخاصة بالسياسة الوطنية لتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، والذي يشكل الإطار المرجعي لعمل السلطات العمومية.

ويحدد هذا المخطط مبادئ وأعمال التنظيم المتعلقة بالبنى التحتية السياحية والمناطق الصناعية والأنشطة، مع الأخذ بالحسبان الخصوصيات المميزة للإقليم، إضافة إلى تحديده للمخططات التوجيهية الخاصة بالبنى التحتية الكبرى والخدمات الجماعية ذات المصلحة الوطنية بصفتها الأدوات المفضلة لتطوير الإقليم الوطني

وتنميته المنسجمة والمستدامة التي تمس مختلف مناطقه والتي تتضمن مخططات متعددة ومتنوعة من بينها المخطط الوطني للتهيئة السياحية.

2_ حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة:

حدد القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، قواعد حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، والتي تهدف على الخصوص إلى:

_ تحديد المبادئ الأساسية وقواعد تسيير البيئة.

_ ترقية تنمية وطنية مستدامة من خلال تحسين شروط المعيشة وضمان إطار معيشي سليم.

_ ضمان الحفاظ على مكونات البيئة والوقاية من كل أشكال التلوث وإصلاح الأوساط المتضررة.

– ترقية الاستعمال الإيكولوجي العقلاني للموارد الطبيعية واستعمال التكنولوجيات الأكثر نقاء،

_ الإعلام والتحسيس وفتح المشاركة في ذلك للجمهور في تدابير حماية البيئة.

ولأن البيئة والتنمية بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة مرتبطتان ارتباطا وثيقا، وتشكلان معا أهم عناصر التنمية المستدامة، فإن التخطيط السليم للسياحة بوصفها من عناصر التنمية، الذي يقوم على ترشيد وتنويع الإنتاجية في القطاع السياحي ويدعم النشاطات السياحة المستدامة المحافظة على الموارد، يساهم حتما في تحقيق نمو الاقتصاد الحالي والاستفادة بالتكنولوجيات المرشدة للاستهلاك وإحداث التطوير الفكري المؤسسي لدعم هذه التنمية المستدامة للأجيال الحالية والمستقبلية[1] .

ثانيا: مؤشرات قياس التنمية المستدامة

تساهم مؤشرات التنمية المستدامة في تقييم مدى تقدم الدول والمؤسسات في مجالات تحقيق التنمية المستدامة بصورة فعلية، وهذا ما ينجم عنه اتخاذ العديد من القرارات الدولية والوطنية حول السياسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتعكس هذا المؤشرات مدى نجاح الدول في تحقيق التنمية المستدامة، وهي تقيم بصورة رئيسة وضع الدول من خلال معايير رقمية يمكن حسابها ومقارنتها مع دول أخرى، وتساهم في إعطاء صورة واضحة عن مدى التقدم أو التراجع في تطبيق سياسات كل دولة في مجالات التنمية المستدامة.

[1] بوخلخال عائشة: **مرجع سبق ذكره**، ص 679 _ 680

وتتمحور مؤشرات التنمية المستدامة حول القضايا التي تضمنتها توصيات أجندة القرن الحادي والعشرين و هي تشكل إطار العمل البيئي في العالم وقد حددتها الأمم المتحدة بالقضايا التالية : المساواة الاجتماعية، الصحة العامة، التعليم، الفئات الاجتماعية، أنماط الإنتاج والاستهلاك السكن الأمن، السكان الغلاف الجوي، الأراضي البحار والمحيطات والمناطق الساحلية المياه العذبة التنوع البيولوجي النقل والطاقة النفايات الصلبة والخطرة، الزراعة، التكنولوجيا، التصحر والجفاف الغابات السياحة البيئية التجارة، القوانين والتشريعات والأطر المؤسسية، وفيما يلي توضيح لأهم القضايا المرتبطة بمؤشرات التنمية المستدامة.

1/ القضايا والمؤشرات الاجتماعية:

تتمثل القضايا المرتبطة بالمؤشرات الاجتماعية للتنمية المستدامة أساسا في:

1_ المساواة الاجتماعية: وترتبط المساواة مع درجة العدالة والشمولية في توزيع الموارد وإتاحة الفرص واتخاذ القرارات وتتضمن فرص الحصول على العمل والخدمات العامة، وأهمها الصحة والتعليم والعدالة، ومن القضايا الهامة المرتبطة بتحقيق المساواة الاجتماعية تبرز قضية مكافحة الفقر والعمل وتوزيع الدخل، والوصول إلى الموارد المالية وعدالة الفرص بين الأجيال. وتبقى المساواة الاجتماعية من أكثر قضايا التنمية المستدامة صعوبة في التحقيق. وقد تم اختيار مؤشرين رئيسين لقياس المساواة الاجتماعية وهما نسبة السكان تحت خط الفقر، ومقدار التفاوت بين الخمس الأغنى والخمس الأفقر من السكان (أو مؤشر جيني القياسي التفاوت الدخول).

2_ الصحة: لقد أدى تدهور الأوضاع الصحية نتيجة تلوث البيئة المحيطة بالسكان والفقر، وغلاء المعيشة، والنمو السكاني المطرد إلى الفشل في تحقيق التنمية المستدامة، وخاصة في الدول النامية، حيث لم تتطور الخدمات الصحية والبيئية بصورة تواكب التطور الاقتصادي. أما أهم المؤشرات الرئيسة للصحة فهي: العمر المتوقع عند الولادة، معدلات وفيات الأمهات والأطفال، والرعاية الصحية الأولية.

3- التعليم: يعد التعليم مطلباً رئيساً لتحقيق التنمية المستدامة. وقد تم التركيز عليه في جدول أعمال القرن الحادي والعشرين، لأن التعليم من أهم المكاسب التي يمكن أن يحصل عليها الفرد لتحقيق النجاح في الحياة. كما أن هناك ارتباطاً مباشراً بين مستوى التعليم في بلد ما ومدى تطوره الاجتماعي والاقتصادي.

وقد حققت الكثير من الدول نجاحات ملموسة في التعليم وفي تدريب سكانها على التعامل مع المعلومات الحديثة، ولا يزال هناك كثير من الجهد الذي يجب القيام به في هذا المجال، أما أهم مؤشرات التعليم فهي: معدل معرفة القراءة والكتابة، ومعدل الالتحاق بالمراحل التعليمية المختلفة.

4- السكن: يعد توفير السكن الملائم للمواطن من أهم احتياجات التنمية المستدامة، وتتأثر شروط الحياة في الحواضر الكبرى دائما بكل من الحالة الاقتصادية، ومعدل نمو السكان والفقر والبطالة وكذلك حالة ونوعية التخطيط العمراني والحضري، وتقاس حالة السكن في مؤشرات التنمية المستدامة عادة بمؤشر واحد هو نصيب الفرد من الأمتار المربعة في الأبنية.

5_ الأمن: يقصد بالأمن في التنمية المستدامة الأمن الاجتماعي وحماية الناس من الجرائم، فالعدالة والديمقراطية والسلام الاجتماعي تعتمد كلها على وجود نظام للإدارة الأمنية متطور وعادل يحمي المواطنين من الجريمة، إلا أنه ينبغي في الوقت ذاته ألا تثير هذه الإدارة القلق الاجتماعي، أو تمارس سلطاتها من خلال الإساءة إلى الأفراد، والتعدي على حقوق الإنسان. ومن المسائل المتعلقة بالأمن والتي ركز عليها جدول أعمال القرن 21 العنف والجرائم ضد الأطفال والمرأة، وجرائم المخدرات، وغيرها مما يقع ضمن بنود الأمن الاجتماعي. ويتم قياس الأمن الاجتماعي عادة من خلال نسبة مرتكبي الجرائم في المجتمع.

6_ النمو السكاني: توجد علاقة عكسية بارزة بين النمو السكاني والتنمية المستدامة، فكلما زاد معدل النمو السكاني في دولة ما، أو منطقة جغرافية معينة زادت نسبة استهلاك الموارد الطبيعية وتقلص النمو الاقتصادي المستدام، مما يفاقم المشكلات البيئية، وهو ما يقلل من فرص تحقيق التنمية المستدامة. أما المؤشر الرئيس الذي يستخدم فهو معدل النمو السكاني[1].

2/ القضايا والمؤشرات الاقتصادية:

وتشمل هذه المؤشرات قضايا البنية الاقتصادية وأنماط الإنتاج والاستهلاك:

1 - البنية الاقتصادية: تظهر المؤشرات المرتبطة بالنمو الاقتصادي عادة النشاط الاقتصادي الرأسمالي، ومعدل دخل الفرد والقوى الشرائية ضمن موازين السوق. وتتمثل أهم مؤشرات البنية الاقتصادية بما يلي:

أ- الأداء الاقتصادي: ويمكن قياسه من خلال نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، ونسبة الاستثمار فيه.

[1] حمزة مقيطع: **مرجع سبق ذكره**، ص 12

ب–التجارة: تقاس بالميزان التجاري للسلع والخدمات.

ت–الوضع المالي: يقاس عادة من خلال احتساب نسبة المديونية الخارجية أو الداخلية إلى الناتج القومي الإجمالي وكذلك من خلال نسبة المساعدات الإنمائية الرسمية التي يتم تقديمها أو الحصول عليها مقارنة بالناتج القومي الإجمالي.

2– أنماط الإنتاج والاستهلاك: تعد أنماط الإنتاج والاستهلاك من أهم القضايا الاقتصادية الرئيسة في التنمية المستدامة، إذ أن العالم يتميز بسيادة النزعات الاستهلاكية في الدول المتقدمة صناعياً، وأنماط الإنتاج غير المستدامة التي تستنزف الموارد الطبيعية سواء في الدول المتقدمة أم في الدول النامية. وعليه لا مناص من إحداث تغيير جذري في سياسات الإنتاج والاستهلاك للمحافظة على الموارد وجعلها متاحة لجميع سكان العالم بصورة متساوية، شريطة أن تبقى متوفرة للأجيال المقبلة، وتتمثل أهم مؤشرات أنماط الإنتاج والاستهلاك بالآتي:

_ استهلاك المادة وتقاس بمدى كثافة استخدام المواد الخام في(الإنتاج).

_ استخدام الطاقة (وتقاس من خلال احتساب استهلاك الطاقة السنوي للفرد).

_ إنتاج وإدارة النفايات وتقاس بكميات إنتاج النفايات الصناعية والمنزلية، وإنتاج النفايات الخطرة والمشعة، وإعادة تدوير النفايات.

_ النقل والمواصلات (وتقاس بالمسافة التي يقطعها الفرد سنوياً مقارنة بنوع المواصلات سيارة خاصة، مواصلات عامة، طائرات، ... الخ)[1].

3/ القضايا والمؤشرات البيئية:

تتمثل القضايا والمؤشرات البيئية في الغلاف الجوي، والأراضي، والبحار والمحيطات والمناطق الساحلية، والتنوع الحيوي.

1_ الغلاف الجوي: هناك العديد من القضايا الهامة التي تندرج ضمن إطار الغلاف الجوي وتغيراته، ومنها التغير المناخي وثقب الأوزون ونوعية الهواء، وترتبط تأثيرات هذه القضايا بصورة مباشرة أو غير

[1] سهام حرفوش، إيمان صحراوي، ذهبية ريمة بوباية: **الإطار النظري للتنمية الشاملة المستدامة ومؤشرات قياسها**، ملتقى دولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2008، ص 112 – 113

مباشرة مع صحة الإنسان، واستقرار وتوازن النظام البيئي. ومن أهم المؤشرات التغير المناخي، استنفاد طبقة الأوزون، نوعية الهواء".

2_ الأراضي: وهي قضية معقدة وهامة جداً وذات تشعبات كثيرة في علاقتها بالتنمية المستدامة، إذ أن طرق ووسائل استخدام الأراضي هي التي تحدد بصورة رئيسة مدى التزام الدول بالتنمية المستدامة وتطبيق مبادئها. وتتطلب استخدامات الأراضي اتخاذ قرارات سياسية واقتصادية بدرجات متفاوتة من المسؤولية الإدارية والسياسية، وقد تكون القرارات وطنية، أو إقليمية أو محلية أو شخصية. ومن أهم المؤشرات تدهور الأراضي والتصحر وإزالة الغابات والتنمية الزراعية والنمو الحضري.

3_ البحار والمحيطات والمناطق الساحلية: ما كانت البحار والمحيطات تشكل ما نسبته 70% من مساحة الكرة الأرضية، لذا فإن إدارة هذه المناطق الشاسعة بطريقة مستدامة بيئياً يمثل أكبر التحديات التي تواجه البشرية. ومن أهم المؤشرات النسبة المئوية لمجموع السكان المقيمين في المناطق الساحلية، كمية صيد الأسماك ودرجة تركز الطحالب في المياه الساحلية.

4_ التنوع الحيوي: قد تكون علاقة التنوع الحيوي بالتنمية المستدامة غير واضحة أحياناً، حيث يعتقد بعضهم أن المسألة تتعلق بحماية النباتات والحيوانات البرية وإنشاء المحميات، وأن ذلك يصطدم مع التنمية الاقتصادية. إلا أن التنوع الحيوي يعتبر في الحقيقة عنصراً أساسياً في التنمية المستدامة، وهناك ارتباط أساسي بينه وبين العمليات الاقتصادية، فعلى سبيل المثال، فإن نحو 75% من الأدوية التي يتم تداولها مصنوعة ومركبة من نباتات برية ذات خصائص طبية وعلاجية متميزة، ويخشى أن تفقد هذه النباتات من الطبيعة، ومن أهم المؤشرات الأنظمة البيئية (نسبة مساحة المناطق المحمية مقارنة بالمساحة الكلية)، الأنواع (نسب الكائنات الحية المهددة بالانقراض)[1] .

[1] حمزة مقيطع: **مرجع سبق ذكره**، ص 14- 15

المطلب الرابع: مستويات التنمية المستدامة وتحدياتها

أولا: مستويات التنمية المستدامة

تنقسم مستويات التنمية المستدامة إلى مستويين رئيسيين هما:

أ / الاستدامة القوية: تكون استدامة التنمية قوية عندما يقع محال النشاطات الاقتصادية ضمن مجال النشاطات الإنسانية، والتي بدورها تمتد لتقع في الدائرة الايكولوجية (البيئية)، وبالتالي فإن تلك النشاطات الاقتصادية ستنمو بشكل متضائل ولن يستمر نموها على المدى البعيد إذا ما تم الإضرار بشكل كبير بالطبيعة التي تمدها بالموارد المادية والطاقية.

إذ أن الاستدامة القوية تتمثل في الحفاظ على المكونات المختلفة لرأس المال في مستواه الأصلي كل على حدا، فهي تفرض فكرة الإحلال بين مختلف أشكال رأس المال (بشري، طبيعي، مالي وتكنولوجي ...)، ووفقاها الافتراض فإن مكونات رأس المال المختلفة تعد مكملة لبعضها البعض وليست بدائل، فعلى سبيل المثال فإن حصيلة بيع البترول لابد وأن تستثمر في مجالات الطاقة الأخرى وتطويرها للحصول على إنتاج مستدام من الطاقة.

ب / الاستدامة الضعيفة: على عكس سابقتها تكون الاستدامة ضعيفة عندما يقع التوسع على حساب الموارد البيئية أي وقوع الحقل الايكولوجي ومحال النشاطات الإنسانية ضمن دائرة النشاطات الاقتصادية، وبالتالي فإن هذه الأخيرة ستنمو بشكل متسارع على المدى البعيد. بالإضافة إلى ذلك، تفترض الاستدامة الضعيفة للتنمية درجة من الإحلال بين مختلف عناصر رأس المال، فهي مبنية على فكرة بسيطة تقوم على أساس أن رأس المال الطبيعي يمكن استبداله مع مرور الزمن برأس المال التكنولوجي أو المالي، على اعتبار أن أنماط رأس المال (الطبيعي الاجتماعي البشري المالي والتكنولوجي) تعد بدائل لبعضها البعض على الأقل بالنسبة المستويات الأنشطة الاقتصادية الحالية والموارد المتاحة[1] .

[1] معمر غداوية: **إستراتيجية التنمية المستدامة وآثارها على تنافسية الدول النامية حالة الجزائر** ، أطروحة دكتوراه تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2018، ص 13

ثانيا: تحديات التنمية المستدامة

لقد أصبحت حماية البيئة والقضاء على الفقر من أكبر تحديات القرن الحادي والعشرين التي تواجه معظم دول العالم على اختلاف درجة تطورها نحو تحقيق التنمية المستدامة المنشودة، بالإضافة إلى وجود عدة تحديات تعيق مسيرة التنمية المستدامة في هذه الدول، وتذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

_ إيجاد مصادر التمويل اللازمة لتحقيق التنمية المستدامة في الدول النامية والتزام الدول الصناعية بزيادة الدعم المقدم منها لهذه الدول ليصبح (1.5% من الناتج الوطني، بالإضافة إلى التزام المنظمات والهيات الدولية بتمويل التنمية في الدول النامية، والمتمثلة في البنك الدولي للإنشاء والتعمير (IBRD)، مؤسسة التمويل الدولية (IFC) ومؤسسة التنمية الدولية (IDA).

_ إعداد البرامج التنموية والصحية والتعليمية للشعوب الأقل نموا، فالدولة والمجتمعات المحلية والإقليمية والوطنية والمنظمات ذات الاختصاص تشترك في المسؤولية، وهي المطالبة بالمساهمة في رعاية الطفولة والأمومة، وتأسيس البنى التحتية والمرافق، وذلك بتمويل برامج التنمية المستدامة، ووضع الخطط والسياسات الفاعلة في هذا المجال، وتقاس أهلية هذه الأطراف جميعا وكفاءتها، بمقدار ما تقدمه من خدمات في هذه المجالات الحيوية، وبمقدار عنايتها بتطوير برامج العمل التنموي على المستويين الحكومي والشعبي ومؤسساته.

_ تحقيق التكامل وتشجيع الاستثمار الداخلي والأجنبي من خلال إيجاد شراكة حقيقية بين الدول الصناعية والدول النامية وتحقيق فرص أفضل لمنتجاتها للمنافسة في الأسواق المحلية والعالمية من خلال منظمة التجارة العالمية[1].

_ إيجاد وسائل تمويل جديدة لدعم جهود التنمية في الدول النامية مثل تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة الخاصة.

_ نقل وتطويع التقنيات الحديثة الملائمة للبيئة وتشجيع الباحثين، وتوفير إمكانيات العمل العلمي لهم باعتباره من أسباب تطوير العمل التنموي واستمراره، ويرتبط بذلك نشر الوعي بأهمية التفكير العلمي والبحث في مجالات التنمية المستدامة، وتطوير وسائل العمل في هذا المجال، ونقل المجتمع بذلك إلى مراحل متقدمة من الرقي والتنمية في وقت أسرع وبتكلفة أقل.

[1] **المرجع نفسه**، ص 28

_ حماية التراث الحضاري الذي له دور أساسي في عملية التنمية المستدامة لكونه يساهم في تأكيد الذاتية الثقافية، ويحافظ على خصوصياتها، ويحمي هويتها من الذوبان، ويساعد على بناء الشخصية المستقلة للأفراد والجماعات، ويمنح العمل التنموي دفعة ذاتية أقوى في الدفاع عن الشخصية الوطنية والدينية، وصيانة المستقبل المشترك، ولذا فإن التأكيد على الأبعاد الروحية والأخلاقية التي تدعو إليها الأديان السماوية يؤثر إيجابيا في الدفع بالتنمية نحو الخير والعمل الصالح والتكافل الاجتماعي.

_ تأمين مشاركة كاملة وفعالة للدول النامية داخل مراكز اتخاذ القرار والمؤسسات الاقتصادية الدولية وتعزيز الجهود التي تهدف إلى جعل دواليب الاقتصاد العالمي أكثر شفافية وإنصافا واحتراما للقوانين المعمول بها على نحو يمكن الدول النامية من رفع التحديات التي تواجهها بسبب العولمة. [1]

***معوقات أخرى للتنمية المستدامة:**

على الرغم من التقدم الكبير الذي حصل خلال الفترة التي أعقبت إعلان ريو دي جانيرو عام 1992 في مجال العمل البيئي ومسيرة التنمية المستدامة، إلا أن هناك بعض المعوقات التي واجهت العديد من الدول في تبني خطط وبرامج التنمية المستدامة كان من أهمها ما يلي:

_ الفقر الذي هو أساس لكثير من المعضلات الصحية والاجتماعية، وعلى المجتمعات المحلية والوطنية والدولية أن تضع من السياسات التنموية وخطط الإصلاح الاقتصادي، ما يقضي على هذه المشاكل بإيجاد فرص العمل، والتنمية الطبيعية والبشرية والاقتصادية والتعليمية للمناطق الأكثر فقراء والأشد تخلفا، والعمل على مكافحة الأمية.

_ الديون التي تمثل، إضافة إلى الكوارث الطبيعة بما فيها مشكلات الجفاف والتصحر والتخلف الاجتماعي الناجم عن الجهل والمرض والفقر، أهم المعوقات التي تحول دون نجاح خطط التنمية المستدامة وتؤثر سلبا في المجتمعات الفقيرة بصفة خاصة والأسرة الدولية بصفة عامة، ومن واجب الجميع التضامن للتغلب على هذه الصعوبات حماية للإنسانية من مخاطرها وتأثيراتها السلبية على المجتمع.

_ الحروب والمنازعات المسلحة والاحتلال الأجنبي التي تؤثر بشكل مصر على البيئة وسلامتها، وضرورة تنفيذ قرارات الأمم المتحدة الداعية إلى إنهاء الاحتلال الأجنبي ووضع تشريعات والتزامات تحريم وتحرم تلويث البيئة أو قطع أشجارها أو إبادة حيواناتها، ومراعاة الكرامة الإنسانية طبقا للقوانين الدولية ومنع تخريب

[1] صالح صالحي: **المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي**، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص 36

المنازل والمنشآت المدنية ومصادر المياه التضخم السكاني غير الرشيد وخاصة في مدن الدول النامية وتدهور الأحوال المعيشية في المناطق العشوائية وتزايد الطلب على الموارد والخدمات الصحية والاجتماعية.

_ تدهور قاعدة الموارد الطبيعية واستمرار استنزافها لدعم أنماط الإنتاج والاستهلاك الحالية مما يزيد في نضوب قاعدة الموارد الطبيعية وإعاقة تحقيق التنمية المستدامة في الدول النامية عدم توفر التقنيات الحديثة والخبرات الفنية اللازمة لتنفيذ برامج التنمية المستدامة وخططها[1] .

[1] ميشيل تودارو: **التنمية الاقتصادية**، تر محمود حسن حسني ومحمود حامد محمود، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 226

المبحث الثالث: التنمية السياحية المستدامة

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة

1/ نشأة وتطور مفهوم التنمية المستدامة:

مر مفهوم السياحة المستدامة بعدة مراحل، حيث يعتبر إدخال مصطلح الاستدامة في التنمية السياحية جديدا في المجال السياحي.

1.1 المرحلة الأولى: تم إدخال مبدأ السياحة المستدامة كأول مرة في بداية سنة 1988 من طرف المنظمة العالمية للسياحية حيث كان الهدف من هذه الاستدامة إدارة كافة جميع الموارد بطريقة تمكن من خلالها تلبية كافة المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية، مع الحفاظ في نفس الوقت على الخصوصيات الثقافية والعمليات البيئية، والتنوع البيولوجي، حيث أصبحت الاستدامة محل اهتمام والشغل الشاغل للسياسات والخطط والاستراتيجيات الوطنية والمحلية، فالمجتمعات المضيفة تهتم بمشاكل السياحة، زيادة على ذلك جعل السياح اليوم يطالبون بمعايير بيئية أفضل من الخدمات السياحية المعتادة، علاوة عن الالتزام بقدر كافي بخدمة الاقتصاديات المحلية والمجتمعات.

2.1 المرحلة الثانية: في هذه المرحلة أقر أصحاب المصلحة الرئيسيين المتمثلة في المنظمات الحكومية وغير الحكومية وأصحاب القطاع الخاص التي تهتم بالسياحة الدولية بأهمية مبدأ السياحة المستدامة في إدراجه في جدول الأعمال القرن 21 الخاص بصناعة السياحة والأسفار في سنة 1995 ولقد عممت العديد من الجهات المعنية بقطاع السياحة جدول الأعمال خاص بعام 1995 على المستوى المحلي.

فقد دعت لجنة التنمية المستدامة خلال الدورة السابعة إلى إنشاء فريق عمل يعنى بالسياحة ويهتم بأصحاب المصالح المتعددين، ولقد اهتم هذا الفريق بتنفيذ برنامج خاص بالتنمية السياحية المستدامة الذي كان مدرج في جدول أعمال لجنة التنمية السياحية المستدامة في دورتها السابعة، ويعتبر هذا الفريق كآلية تنسيق بين مختلف الفاعلين الرئيسيين ولاسيما الحكومات والمنظمات الدولية من أجل العمل على تنمية سياحية مستدامة.

3.1 المرحلة الثالثة: في جانفي 2000 بكوستاريكا دعت المنظمة العالمية للسياحة للاجتماع أعضاء الفريق العامل قصد تحديد المواضيع ذات الأولوية، حيث حدد بـ 12 موضوعا يهتم بالتنمية السياحية المستدامة، ونظرا لانعدام التمويل أثر سلبا على تجسيد هذا البرنامج[1] .

أدى هذا الواقع إلى تعزيز اهتمام العالم المعاصر بمفهوم التنمية السياحية المستدامة، بوصفها نتيجة طبيعية لتعدد وجهات النظر حول دلالاتها وتعريفاتها المختلفة.

2/ مفهوم التنمية السياحية:

تعرف على أنها تعني: تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد من حيث تحسن ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة والزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية [2] .

تعريف صلاح الدين خربوطلي: "التنمية السياحية المستدامة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل والقواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة[3] .

تعرف أيضا على: أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك الموارد السياحية تعظيم وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي[4] .

3/ مفهوم التنمية السياحية المستدامة:

اعتمدت المنظمة العالمية السياحة على قواعد الاستدامة في السياحة، مما سمحت بتشكيل أسس التنمية المستدامة في دراسات التنمية ومجالات التخطيط السياحي.

تعرف السياحة المستدامة حسب منظمة الأمم المتحدة UNWTO على أنها السياحة التي تأخذ في الاعتبار بالكامل آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبية احتياجات الزوار والصناعة والبيئة والمجتمعات المضيفة، فهي أحد القطاعات الاقتصادية العشرة المحددة في تقرير الاقتصاد الأخضر لبرنامج

[1] ماحي مراد: **دور التحول الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة _ تجارب دولية** ، أطروحة دكتوراه تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2024، ص 96

[2] احمد فوزي ملوخية، **التنمية السياحية**، دار الفكر الجامعي، ط 1، مصر، 2007، ص 45

[3] صلاح الدين خربوطلي: **مرجع سبق ذكره**، ص 23

[4] عصام حسن السعيدي: **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 133

الأمم المتحدة للبيئة، والتي يمكن أن تؤدي تخضيرها إلى زيادة الرخاء وخلق فرص العمل والحد من الفقر بالإضافة إلى ذلك، يطالب السياح بشكل متزايد بتخضير السياحة، ومن ثم ينبغي أن يكون لتنمية السياحة نهج مستدام، لتكون قادرة على تعزيز النمو على المدى الطويل مع الحفاظ على الاستخدام المتوازن للموارد، يجب دعم ذلك على المستويات المحلية والوطنية والإقليمية والدولية [1] .

وحسب تعريف الاتحاد الأوربي للبيئة والمنتزهات القومية في عام 1993 السياحة المستدامة على أنها: " نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية[2] .

كما تعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها: تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة ومخططة داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل، أو داخل أي إقليم من الدولة، تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية أو أيهما[3] .

وتعرف أيضا التنمية السياحية المستدامة أنها نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها[4] .

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول ان التنمية السياحية المستدامة هي عملية تطوير تهدف إلى تلبية احتياجات السياح والمجتمعات المحلية المضيفة في الوقت الحاضر والمستقبل. وتركز هذه العملية على تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية بشكل متوازن ومتكامل.

---

[1] ماحي مراد: **مرجع سبق ذكره**، ص 97

[2] عبسي نادر، عماري محمود: **علاقة السياحة المستدامة بثقافة المجتمع الصحراوي في ولاية الوادي دراسة ميدانية للمؤسسات السياحية** ، مذكرة ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، 2021، ص 19

[3] مصطفى يوسف كافي: **السياحة المستدامة السياحة الخضراء**، ألفا للوثائق نشر، قسنطينة، 2017، ص

[4] احمد محمود مقابلة: **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص 91

المطلب الثاني: مكونات التنمية السياحية المستدامة ومحدداتها

1/ مكونات التنمية السياحية:

تعد التنمية السياحية المستدامة عملية معقدة تتطلب توافر مجموعة من المكونات الأساسية، التي تعمل بشكل تكاملي لضمان استمرارية النشاط السياحي، دون التأثير السلبي على البيئة والمجتمع والثقافة المحلية. وفيما يلي أبرز هذه المكونات:

عناصر الجذب السياحي:

تشكل عناصر الجذب الأساس الذي تُبنى عليه التنمية السياحية، وهي تشمل الموارد الطبيعية (كالمواقع الجغرافية الفريدة، الشواطئ، الجبال، الغابات، الصحاري)، والموارد الثقافية (المعالم التاريخية، الفنون، العادات والتقاليد، المهرجانات، الصناعات التقليدية). إن توفر هذه العناصر يمنح الوجهة السياحية مقومات الجذب التي تثير اهتمام السياح، وتُميزها عن باقي الوجهات.

بنية التحتية:

تشمل البنية التحتية كافة المرافق الأساسية الضرورية لراحة السياح، مثل الطرق والمطارات والموانئ، إضافة إلى شبكات المياه والكهرباء والصرف الصحي والاتصالات. تُمثل هذه المرافق الأساس الذي يُبنى عليه أي نشاط سياحي ناجح، كما تساهم في تسهيل تنقل السياح وتحسين تجربتهم داخل الوجهة السياحية[1].

وسائل النقل:

تشمل جميع أنظمة النقل التي تُمكن السياح من الوصول إلى المناطق السياحية والتنقل فيما بينها، مثل: الطائرات، القطارات، الحافلات، السيارات، وحتى النقل البحري. ويجب أن تكون هذه الوسائل فعّالة، آمنة، ومتاحة بأسعار تناسب مختلف شرائح السياح، وأن تُراعي الجوانب البيئية (مثل تقليل الانبعاثات الكربونية).

توظيف وسائل نقل صديقة للبيئة مثل الحافلات الكهربائية والدراجات الهوائية يُعد مؤشرًا إيجابيًا على توجه الوجهة نحو السياحة المستدامة.

[1] إبراهيم بظاظو: **السياحة البيئية وأسس استدامتها**، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 155

الإقامة:

تُعد مرافق الإيواء من أهم المكونات التي تؤثر على رضا السائح، وتشمل الفنادق، النُزل، المنتجعات، بيوت الضيافة... إلخ. في إطار التنمية المستدامة، يجب أن تُصمم هذه المرافق بطريقة تُراعي البيئة (باستعمال الطاقات المتجددة، تقنيات العزل الحراري، إعادة تدوير المياه والنفايات)، وأن تعكس الهوية الثقافية للمكان.

خدمات السياحية المساندة:

وهي مجموعة الخدمات التي تُكمل التجربة السياحية وتزيد من جودتها، مثل مكاتب الإرشاد السياحي، المطاعم، المراكز الصحية، خدمات الصرافة، وكالات السفر، ومراكز بيع المنتجات التقليدية. تُسهم هذه الخدمات في رفع مستوى رضا السائح وزيادة مدة إقامته، مما ينعكس إيجابًا على الاقتصاد المحلي.

تخطيط والإدارة السياحية:

يُعد التخطيط من أهم المكونات لضمان تنمية سياحية فعّالة ومستدامة. ويتضمن وضع سياسات واضحة، وتحديد أهداف قابلة للقياس، وتنظيم استعمال الأراضي السياحية، بالإضافة إلى إشراك السكان المحليين في عملية التنمية. كما يجب أن تضع الإدارة السياحية آليات للرقابة والتقييم المستمر لضمان الحد من الأثر البيئي والاجتماعي السلبي.

تطبيق مؤشرات الاستدامة من قِبل الهيئات السياحية الوطنية أو المحلية يُساعد في تقييم الأداء وإجراء التحسينات اللازمة باستمرار[1].

2/ محددات التنمية السياحية المستدامة:

إنجاح أي سياسة سياحية يجب أخذ بعين الاعتبار مجموعة من الإجراءات والاهتمام ببعض الجوانب وخاصة في الدول النامية وهي:

وضع أسعار في متناول السياح:

بغض النظر عن مشروعات البنية الأساسية والتي تعد ضرورة ملحة للقيام بأي نشاط سياحي، من شبكة طرقات ووسائل اتصال فعالة وخدمات وماء وكهرباء وصرف صحي وتوفير الأمن فلابد أيضا من توفير

[1] عثمان محمد غنيم، بنتانيل سعد: **التخطيط السياحي**، ط1، الاردن، 2001، ص 54

تسهيلات في الإقامة والإطعام والشرب وخدمات النقل السياحي وغيرها ومتطلبات النشاط السياحي ذات نوعية جيدة والأسعار التنافسية مقارنة بالمناطق الأخرى.

الموقع:

يعد الموقع الجغرافي العامل الأساسي في السياحة، فعلى أساسه تحدد نفقات الرحلة من حيث الأهمية، فإذا كان هناك موقع جيد فإن السائح لا يهمه كم يدفع، ولكن المهم هو الوصول إلى هذا المكان كالسياحة في الجنوب الجزائري فبالرغم من قساوة الطبيعة وقلة المواصلات إلا أنه نجد أغلب الوافدين إلى الجزائر يفضلون الأماكن السياحية الجنوبية على الشمال والوسط، والإقبال الكبير الذي عرفه مهرجان تمنراست في سنة 2004 لدليل على ذلك، ومن هنا فإن الموقع الجغرافي يلعب دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية للاستمتاع بالمناطق الموجودة والآثار ويتوقف نجاح الدول النامية لمواجهة مشكلة بعد المسافة على التعاون بينها وبين شركات النقل الجوي إذ قد يظهر عدد من الاحتمالات في هذا الشأن منها :

_ إعطاء شركات النقل مزايا للتدخل في التسويق السياحي ووضع البرامج السياحية في مجال الرحلات الجوية أو القيام بدعم الأسعار.

_ على الدولة المستقبلة للسياحة إنشاء شركات للنقل الجوي.

_ أن تحقق شركات النقل الجوي مزايا لجلب المتعاملين معه.

الأماكن الأثرية والتاريخية:

لها تأثير كبير وموضعي على التطور السياحي وتعد جاذبة وقوية للسياح وتقسم المواقع الأثرية إلى قسمين:

_ مواقع أثرية تاريخية: وهي التي مرتبطة بكل الثقافات الإنسانية.

_ مواقع تاريخية خاصة: وهي التي ليست معروفة لدى عامة الناس ويتجه إليها الباحثون والدارسون والمتخصصون وتجذب في العادة نسبة متوسطة من السياح[1].

[1] عبد القادر هدير: **واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 53

طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي:

يتطلب النشاط السياحي موارد مالية ضخمة لإنشاء المرافق والمنشآت السياحية الأساسية كالفنادق والمراكز السياحية وغيرها من المشاريع التي تخدم القطاع السياحي، ونظرا لكون الاستثمارات التي تخدم القطاع السياحي بصورة مباشرة تتطلب حجما كبيرا من التمويل، مما يجعل القطاع الخاص في الدول النامية متردد للقيام بالاستثمار السياحي، نظرا لبقاء الاستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة (من 20 إلى 25 سنة) مع ما يحدث من اضطرابات في السوق السياحي والتغيرات السياسية والاجتماعية، بالإضافة إلى مشكل مع ما يحدث من اضطرابات في السوق السياحي والتغيرات السياسية والاجتماعية، بالإضافة إلى مشكل موسمية الطلب السياحي، لذلك عملت العديد من الدول النامية إلى تقديم قروض طويلة الأجل، والاستفادة من الشركات السياحية المتعددة الجنسيات ، وعموما تلجأ الدول النامية إلى نوعين من الاستثمارات السياحية استثمارات القطاع الخاص المحلي والأجنبي واستثمارات القطاع العام.

بالإضافة إلى هذه العوامل نذكر منها عوامل أخرى عامة يجب توفرها لدفع علة السياحة لأي بلد والمتمثلة في:

_ الحالة الاقتصادية للدولة.

_ المستوى الثقافي والمادي العالي للأفراد.

_ المواصلات المتطورة.

_ الوضع السياسي المستقر[1].

[1] خالد كواش: **السياحة كنشاط اقتصادي**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 181

المطلب الثالث: أشكال التنمية السياحية وأهدافها

1/ أشكال التنمية السياحية المستدامة:

إن أشكال التنمية السياحية متعددة نذكر منها: تطوير المنتجات السياحية هذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة الأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

القرى السياحية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة بكثرة في أوروبا، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، فالحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن وهي بذلك تستهوي سكان المدن حبا في التغيير والبساطة. إن قيام القرى السياحية يعتمد على وجود أنشطة التزلج الجبال، الحدائق العامة، الأسواق، والمناطق التجارية، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، أنشطة رياضية وترفيهية ... إلخ.

منتجعات المدن: يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي المخصصة للمنتجعات وبرامج التنمية الاجتماعية المنتظرة، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع في المنطقة، وتحتاج عملية إقامتها النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ أنشطة سياحية علاجية مواقع أثرية أو دينية.

منتجعات العزل: أصبح هذا النوع من المنتجعات من بين المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم نظرا لما تتميز به من صغر حجمها ودقة تخطيطها وشموليتها وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل الجزر الصغيرة أو الجبال والوصول إليها يتم بواسطة القوارب المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

السياحة الحضرية : وتوجد في المناطق الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة، وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة، وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت كثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي توفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل : المواقع الأثرية والتاريخية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى. **سياحة الرياضة البحرية:** يعتمد هذا النوع من

السياحة على وجود الماء (البحر، البحيرة)، حيث تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق القوارب ... إلخ[1].

2/ أهداف التنمية السياحية المستدامة:

تسعى التنمية السياحية المستدامة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتجلى أبرزها فيما يلي:

_ حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والمورثات الثقافية للمجتمع.

_ مقابلة الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.

_ تحقيق العدالة على مستوى الجيل الواحد وكذلك بين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية وتوزيع الدخول... إلخ.

_ خلق فرص جديدة للاستثمار وبالتالي فرص عمل ودخول جديدة وتنوع الاقتصاد.

_ زيادة عوائد الحكومة من خلال فرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية.

_ تحسين البنية الأساسية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة.

_ الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء.

_ الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.

_ مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع.

_ التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمقاصد السياحية.

_ إيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية للسياحة.

_ الاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

_ المحافظة على المساواة في حقوق الاستفادة بين الأجيال الحالية والمستقبلية.

[1] لعريجة محمد: **تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تحقيقها في الجزائر دراسة حالة ولاية قالمة** ، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014، ص 18 - 19

_ حماية نوعية البيئة بالمحافظة على التنوع البيئي ونظمها والوضع الحيوي.

_ صيانة الأصالة الثقافية والتماسك الاجتماعي للجماعات[1] .

المطلب الرابع: متطلبات تفعيل التنمية السياحية وعوامل نجاحها

لتحقيق التنمية السياحية، لا بد من توافر مجموعة من المتطلبات وعوامل للنجاح التي سيتم تسليط الضوء عليها فيما يلي:

1/ متطلبات تفعيل التنمية السياحية:

تحقيق التنمية السياحية يمكن أن يتم من خلال تفعيل مجموعة من المتطلبات التي تتمحور في النقاط التالي:

متطلبات تنظيمية: تتعلق المتطلبات التنظيمية بالعوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد القواعد والضوابط التي تهم النشاط السياحي سواء وزارات أو أجهزة الثقافة أو القطاع السياحي بأكمله من تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة.

متطلبات بيئية: تختص المتطلبات البيئية بحماية البيئة والحفاظ عليه لكي يكون المناخ ملائما للنشاط السياحي واستقبال السياح فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية السياحية ارتباطا وثيقا لما لها من دور فعال في عملية الجذب السياحي متضمنة حماية الآثار والموارد[2].

متطلبات عامة: تتضمن المتطلبات العامة الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها العامة مثل الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية في الدولة ... ولتنمية صناعة السياحة من قرارات وتشريعات وقوانين وتسهيلات وقوانين وتسهيلات للمشروعات السياحية والجمركية وغيرها.

متطلبات إدارية: تشمل الجوانب التي ترتبط بتنظيم وإدارة النشاط السياحي، بالإضافة إلى شؤون العاملين في هذا القطاع[3].

---

[1] محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله: **التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الاسكندرية** ، ورقة بحثية، ورشة عمل السياحة الإسكندرية، مصر، 2007، ص 05

[2] يسرى دعبس: **التنمية السياحية المتواصلة**، دراسة وبحوث في أنثربولوجيا الاقتصادية: البطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية ص 516

[3] لعريجه محمد: **مرجع سبق ذكره**، ص 19

2/ عوامل نجاح التنمية السياحية المستدامة:

إن تنمية السياحة تعتمد على مراعاة مجموعة من الاعتبارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار، ومن أبرز هذه الاعتبارات ما يلي:

1- توفير التدريب اللازم للكوادر البشرية في القطاع السياحي، بما يضمن تمكين المؤسسات السياحية من أداء دورها بفعالية وكفاءة لتحقيق الأهداف المرجوة.

2- الحفاظ على الهوية الحقيقية للمواقع السياحية أمر ضروري، حيث إن جذب الزوار إلى هذه الأماكن غالبًا ما يعتمد على خصائص مثل المناخ، الطبيعة، التاريخ، أو أي عوامل أخرى تميز المنطقة السياحية وتجعلها فريدة من نوعها.

3- اجراء دراسة متكاملة تهدف إلى التحقق من الجدوى الاقتصادية للمشروعات السياحية المقترحة، وتحديد مدى قدرتها على تحقيق الأرباح المتوقعة.

4- تعزيز دور الدولة في تطوير القطاع السياحي يتمثل في دعم القطاع الخاص لتنفيذ برامج سياحية متنوعة، وذلك من خلال وضع خطة تسويقية وإعلانية شاملة ومتكاملة.

5- ربط خطة التنمية السياحية بنمو متوازن يشمل جميع القطاعات، بحيث لا يقتصر الاهتمام على السياحة فقط .يجب أن تتكامل مع خطط التنمية الاقتصادية لبقية القطاعات لتحقيق تنمية شاملة ومستدامة.

6- رصد التحديات التي قد تواجه تطوير الصناعة السياحية ووضع استراتيجيات بديلة للتعامل مع أي طارئ محتمل.

7- تحليل السوق السياحية المحلية بهدف التعرف على خصائص السياح الوافدين وتحديد اهتماماتهم وتفضيلاتهم، وذلك للعمل على توفيرها بأفضل صورة ممكنة.

8- تقديم مجموعة متنوعة من الفنادق التي تلبي احتياجات وأذواق مختلف الفئات، مع التركيز بشكل خاص على الخيارات المناسبة لأصحاب الدخل المحدود .فالسياحة لم تعد حكراً على الأثرياء فقط.

9- تحسين مستوى النظافة والخدمات السياحية يلعب دورًا حيويًا في تعزيز التنمية السياحية .فالحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والمعالم الأثرية وغيرها من المواقع الجاذبة للسياح يساهم في ترك انطباع إيجابي ويشجع الزوار على العودة مجددًا إلى هذا البلد[1].

المطلب الخامس: معوقات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

رغم امتلاك الجزائر لرصيد سياحي يجمع بين المقومات الطبيعية، التاريخية والثقافية، ألا أن القطاع السياحي يعاني من جملة من المعوقات التي تعرقل تطوره في إطار مستدام، وفيما يلي أبرز هذه المعوقات:

1-عدم وجود سياسة واضحة ومحددة تضع أسس السياحة في القطاعات العامة والخاصة وتشمل كل الشركاء في العملية السياحية، مما يؤدي إلى غياب تحديد الأدوار في تحقيق التنمية السياحية المطلوبة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية .

2- ضعف وجود تنظيم إداري وإجراءات تنظيمية فعالة تضمن تفاعل وتكامل القطاعين العام والخاص في جهود التنمية السياحية.

3- غياب مسح سياحي شامل لتحديد المناطق المناسبة للتنمية السياحية والتي تتنوع وفقًا لأنواع السياحة المختلفة المتاحة.

4- عدم توفير قانون ينظم استخدام الأراضي للأغراض السياحية، مما يعيق التخطيط السليم للمشاريع السياحية.

5- قصور في تنمية العرض السياحي الذي يعمل على تقديم منتجات سياحية مبتكرة ومتجددة تلبي احتياجات السوق .

6- ضعف التنسيق بين الجهات المسؤولة عن التخطيط الطبيعي والبيئي من جهة، والتخطيط السياحي من جهة أخرى، مع غياب دور فعّال للسياحة في دراسة أو اقتراح مشاريع وقرارات تتعلق بالبيئة.

[1] عاشور مريزق، نافلة قدور: **التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية على حد سواء**، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة، 10 مارس 2010، ص 07

7- تعارض الصلاحيات وتكرار المسؤوليات بين وزارة السياحة والوزارات الأخرى فيما يتعلق بالإشراف والرقابة على تراخيص وأسعار المرافق السياحية، مما يؤدي إلى تضارب في التنفيذ .

8- عدم شمول القوانين السياحية الحالية للنشاطات السياحية المستحدثة، مما يتطلب تحديثًا لمواكبة التطورات في القطاع السياح.

9- محدودية دور الشركاء في الإطار المؤسس للسياحة فيما يتعلق بعمليات التسويق والترويج والإعلام السياحي .

10- غياب التنسيق الكافي مع الوزارات والهيئات المختلفة، إضافة إلى أجهزة الحكم الإداري والمجالس المحلية.

11- ضعف الوعي السياحي لدى الجهات المُنظمة والمشرفة على تنفيذ العملية السياحية، بما في ذلك إدلاء السياحة والعاملين في المرافق السياحية.

12- قلة التواجد والتمثيل الفعّال في الأسواق السياحية التي تُصدر السياح.

13- نقص المتابعة وعدم وضع برامج تنفيذية فعّالة لتعزيز الاتفاقيات السياحية الثنائية والدولية.

14- عدم تسهيل إجراءات منح التأشيرات للمواطنين غير العرب المقيمين في الدول العربية المجاورة.

15- افتقار الشركات والمؤسسات الاقتصادية لحوافز تشجعها على تقديم إجازات مدفوعة الأجر أو مدعومة لموظفيها[1].

[1] إلياس سراب وآخرون: **تسويق الخدمات السياحية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 60

خلاصة:

يتّضح من خلال هذا الفصل أن السياحة المستدامة تمثل توجهاً ضرورياً لتحقيق توازن بين متطلبات التنمية الاقتصادية والحفاظ على الموارد البيئية والثقافية للأجيال القادمة. وقد بيّنا أن نجاح هذا النموذج السياحي يتطلب إدراكاً شاملاً بمكوناته ومحدداته، إضافة إلى توافر شروط التفعيل الفعّال، مثل التخطيط الاستراتيجي، إشراك المجتمع المحلي، وتكامل الجهود بين مختلف الفاعلين. كما أظهرنا أن الجزائر، رغم امتلاكها لمقومات سياحية واعدة، لا تزال تواجه تحديات عديدة تعيق تحقيق تنمية سياحية مستدامة، ما يستدعي ضرورة تفعيل سياسات فعّالة وتجاوز العراقيل البنيوية لتحقيق استدامة حقيقية في هذا القطاع الحيوي.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

دراسة مسحية استطلاعية على عينة من زبائن الديوان المحلي

للسياحة المستدامة بالمدية

المبحث الأول: بطاقة تعريفية الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية

المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها

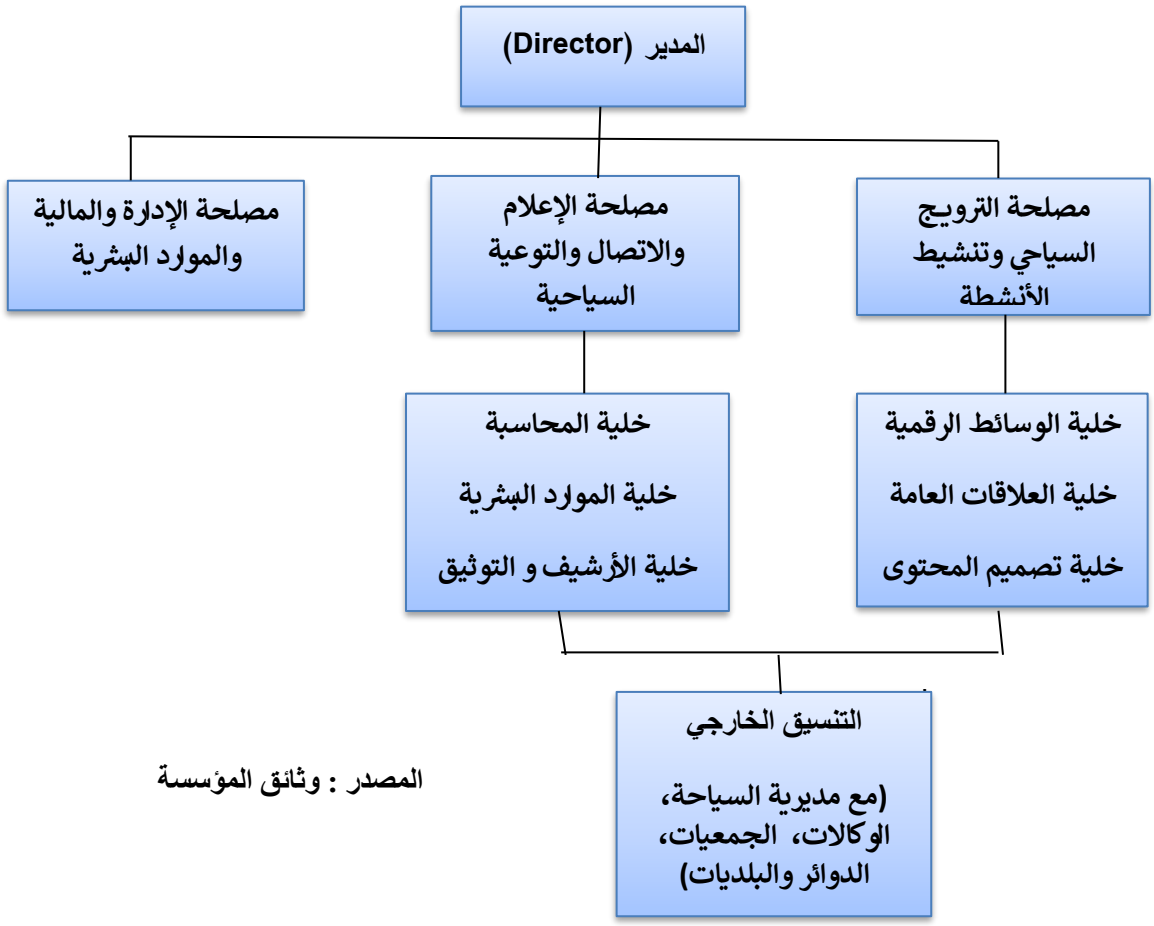
- **مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات**
- **النتائج العامة للدراسة**

بطاقة تعريفية للديوان المحلي للسياحة بولاية المدية

يعتبر الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية هيئة عمومية إدارية تنشط تحت إشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تأسس رسميًا على مستوى الولاية سنة 2005، ويقع مقره وسط مدينة المدية يترأسه حاليًا السيد طارق حمو، وهو مسؤول عن إدارة أنشطة الترويج السياحي والتنسيق مع الفاعلين المحليين، بما في ذلك الفنادق، وكالات السفر، الجمعيات، والمديرية الجهوية. يشمل دوره تنظيم ورشات ومعارض مثل «صالون المدية للسياحة والأسفار»، وتهيئة برامج للحفاظ على التراث والتنوع البيولوجي، كما يُشرف على إصدار مجلة سنوية إلكترونية تهدف إلى تقديم معلومات غنية حول الوجهات السياحية، الموروث الثقافي، الأنشطة والفعاليات المحلية.

فضلاً عن ذلك، يقدّم الديوان خدمات إعلامية واستشارية، من خلال محتوى مرئي وإرشادي متنوع يُنشَر على منصاته الرسمية، خاصة صفحته على فيسبوك، بهدف إرشاد المواطنين والسياح على الوجهات، إطلاق حملات تحسيسية حول السلوك السياحي المسؤول، والترويج للسياحة الداخلية على مدار السنة.

الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة بولاية المدية



المصدر : وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها

نتائج البيانات الشخصية:

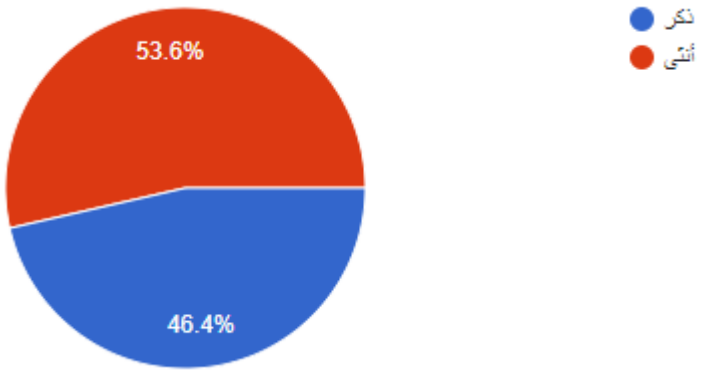
الجدول 1 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	52	46.4 %
أنثى	60	53.6%
المجموع	112	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 112 فردا، نلاحظ ان 52 فردا يمثلون عدد الذكور بنسبة بلغت 46.6%، أما حجم الاناث فقد بلغ 60 انثى بنسبة قدرت 53.6%، وهذا ما يبين ان اغلب افراد العينة من جنس الاناث.

_ يمكن من خلال هذه النتائج استنتاج أن العنصر الأنثوي أكثر اهتماما بمجال السياحة على غرار الذكور



الشكل 5: دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

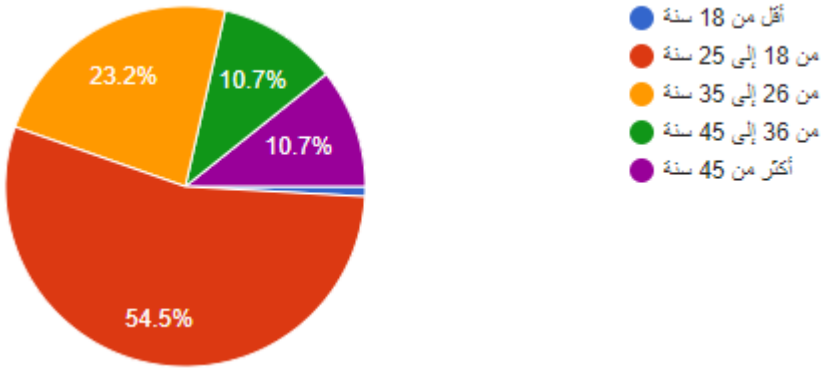
الجدول 2 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	1	0.9%
من 18 الى 25 سنة	61	54.4%
من 26 الى 35 سنة	26	23.2%
من 35 الى 45 سنة	12	10.7%
أكثر من 45 سنة	12	10.7%
المجموع	112	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

_ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه ، يتضح لنا أن أعلى نسبة بلغت 54.4% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة ، و تليها 23.2% من فئة 26 إلى 35 سنة ، أما فئة من 35 إلى 45 و فئة أكثر من 45 سنة فقد أخذتا نفس النسبة و التي قدرت ب 10.7% ، و بالنسبة لفئة أقل من 18 سنة حصلت على أقل نسبة و بلغت 0.9%.

_ يمكن من خلال هذه النتائج استنتاج أن النسبة الأكبر كانت للفئة العمرية التي كانت من 18 إلى 25 سنة 54.4%، حيث نستطيع القول إن هذه الفئة الشبانية هي الأكثر نشاطا واهتماما بالمجال السياحي.



الشكل 6: دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

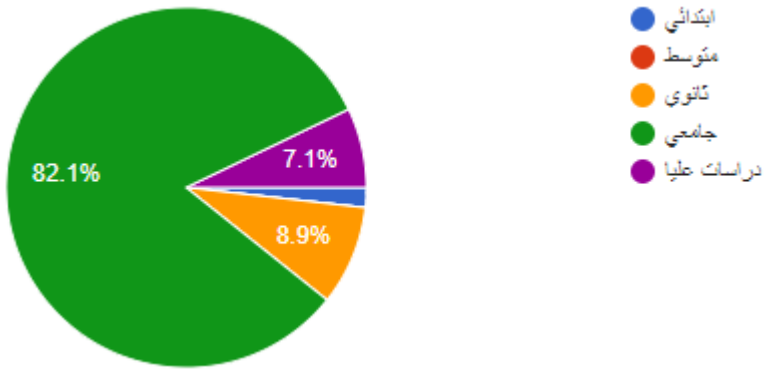
الجدول 3 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	2	1.8%
متوسط	0	0%
ثانوي	10	8.9%
جامعي	92	82.1%
دراسات عليا	8	7.1%
المجموع	112	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

_من خلال قراءتنا للجدول أعلاه ، يتبين لنا ان نسبة 82.9% من أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي و هي أعلى نسبة ، تعقبها نسبة 8.9% من المستوى الثانوي ، تأتي بعدها مستوى الدراسات العليا بنسبة 7.1% ، و كأقل نسبة تحصلت عليها مستوى الابتدائي بنسبة 1.8% ، أما مستوى المتوسط فقد انعدمت نسبته 0%.

_ ومنه يمكن القول من خلال هذه النتائج استنتاج ان النسبة الاكبر كانت للمستوى التعليمي الجامعي 82.1%، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي والاهتمام بالقطاع السياحي وايضا انهم الاكثر استخداما وتفاعلا مع مواقع التواصل الاجتماعي.



الشكل 7: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

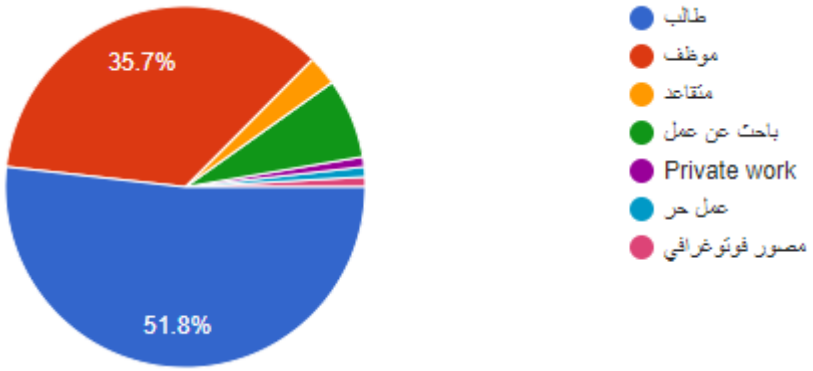
الجدول 4 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
طالب	58	51.8%
موظف	40	35.7%
متقاعد	3	2.7%
باحث عن عمل	8	7.8%
المجموع	112	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_من خلال قراءتنا للجدول أعلاه ، يتبين لنا ان نسبة 51.8% من أفراد العينة هم طلبة ، تأتي بعدها نسبة 35.7% و التي عادت للموظفين ، أما نسبة 7.8% فقد عادت الى فئة باحث عن عمل ، بينما أقل نسبة حصل عليها المتقاعدون و التي بلغت 2.7%.

_ أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر % 51.8 كانت للطلبة وهو ما يدل على ان هذه الشريحة تعد الأكثر تفاعلا مع منصات التواصل الاجتماعي والأكثر اهتماما في المنشورات المرتبط بالسياحة.



الشكل 8 : دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير المهنة

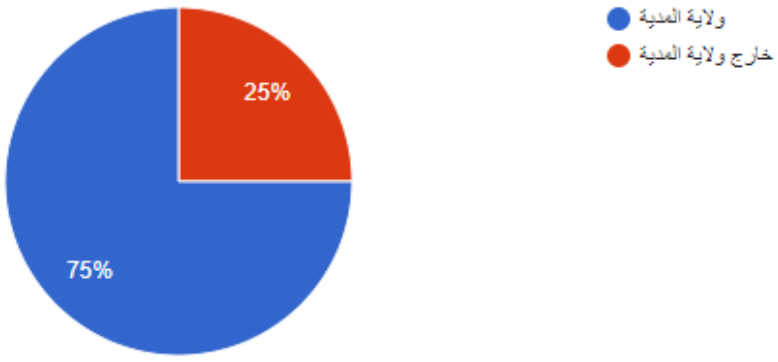
الجدول 5 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ولاية المدية	84	75%
خارج ولاية المدية	28	25%
المجموع	112	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 75% من أفراد العينة من ولاية المدية أما من خارج ولاية المدية فقد بلغت النسبة 25%.

_ ومنه من خلال هذه النتائج نستطيع القول إن الغالبية العظمى من أفراد العينة ينتمون إلى ولاية المدية، وهو ما يشير إلى أن الاهتمام بالصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة بالمدية يتركز بشكل أكبر لدى السكان المحليين. اذ تعكس هذه النتائج أن سكان الولاية يظهرون درجة من الارتباط بالمحيط المحلي.



الشكل 9 : دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

المحور الأول: أنماط وعادات استخدام زبائن الديوان المحلي للسياحة لمواقع التواصل الاجتماعي في السياحة

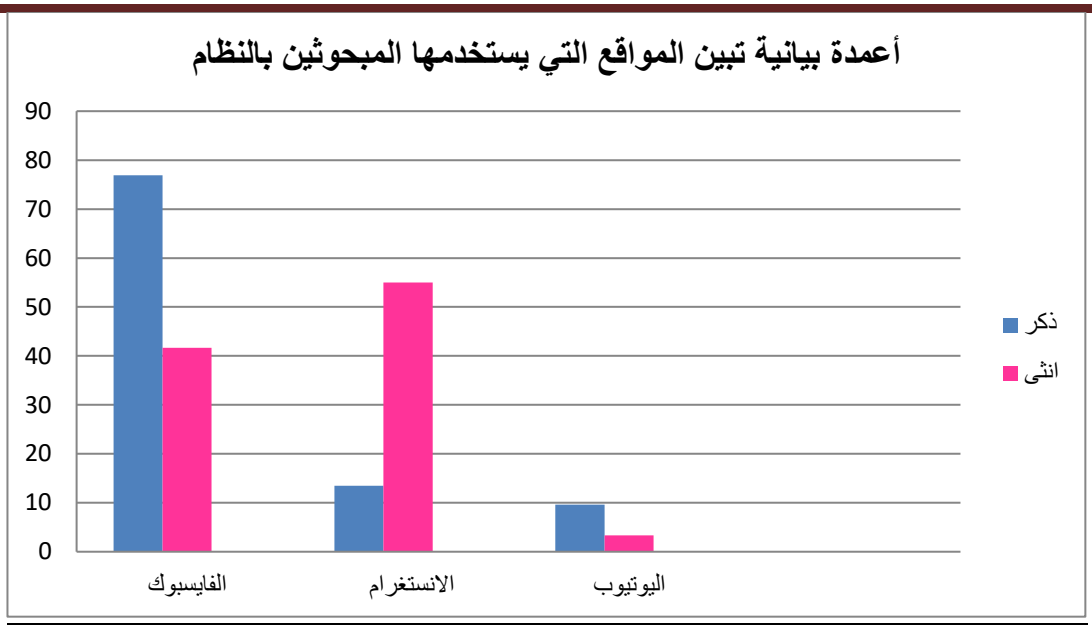
الجدول 6 : يبين المواقع التي يستخدمها المبحوثين بانتظام وعلاقته بمتغير الجنس

الجنس / الاحتمالات	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الفايسبوك	40	76.92%	25	41.66%	65	58.9%
الانستغرام	7	13.46%	33	55%	40	34.8%
اليوتيوب	5	9.61%	2	3.33%	7	6.3%
المجموع	52	100%	60	100%	112	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الاعلى لموقع الفيسبوك حيث يستخدمه بانتظام 58.9% ، اذ بلغت عند الذكور 76.92% مقابل 41.66% من الإناث ، يشير ذلك الى ميل واضح لدى الذكور لاستخدام موقع الفايسبوك بشكل اكبر مقارنة بالإناث. يليه موقع الانستغرام والذي كان الأكثر استخداما من قبل الإناث ب 55%، مقارنة ب 13.46% من الذكور، ما يشير الى ان هذا الموقع يحظى بشعبية أكبر لدى الفئة النسوية ضمن العينة، وتشكل ما نسبته 34.8% من إجمالي العينة. ثم اليوتيوب بنسبة اقل عند كلا الجنسين 6.3% حيث يستخدمه 9.61% من الذكور مقابل 3.33% من الإناث فقط.

_ يمكن من خلال هذه النتائج استنتاج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع الفايسبوك بانتظام والذي سجل أعلى نسبة بالأخص جنس الذكور بنسبة % 58.9.



الشكل 10 : أعمدة بيانية تبين المواقع التي يستخدمها المبحوثين بالنظام

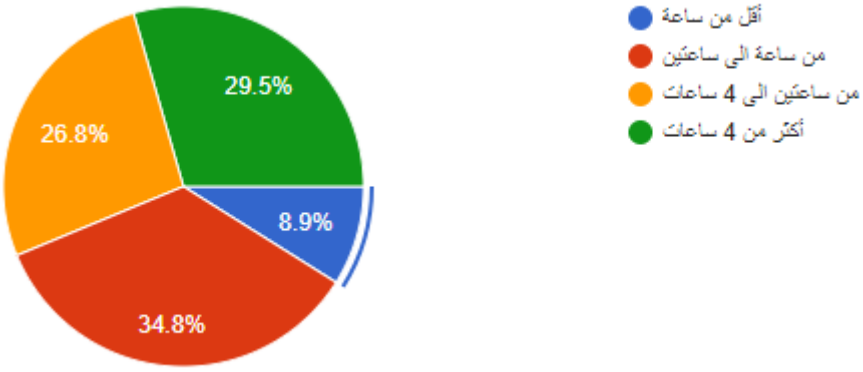
الجدول 7 : يبين متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية / الاحتمالات	أقل من 18		من 18 الى 25 سنة		من 25 الى 35 سنة		من 35 الى 45 سنة		أكثر من 45 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
أقل من ساعة	0	0	4	8.33%	1	3.7%	3	15%	2	12.5%	10	%8.9
من ساعة إلى ساعتين	1	100%	16	33.33%	9	33.33%	5	25%	8	50%	39	%34.8
من ساعتين إلى 4 ساعات	0	0	16	33.33%	7	25.92%	4	20%	3	18.75%	30	26.8%
أكثر من 4 ساعات	0	0	12	25%	10	37.03%	8	40%	3	18.75%	33	29.5%
المجموع	1	100%	48	100%	27	100%	20	100%	16	100%	112	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_ نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه وجود تباين ملحوظ في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الفئات العمرية المختلفة ، حيث يتضح ان الفئة العمرية من 18 الى اقل من 35 سنة هي الاكثر نشاطا على هذه المنصات ، اذ يقضي اغلب أفرادها من ساعتين الى اكثر من اربع ساعات يوميا ، و هو ما يمكن تفسيره من خلال الجانب النظري[1] الذي يشير الى ان هذه الفئة تعد الأكثر تأثرا بثقافة الرقمية ، نظرا لتكوينها المعرفي و الاجتماعي المرتبط بالتكنولوجيا الحديثة ، إضافة الى استخدامهم المكثف لهذه الوسائط في التواصل ، الترفيه و بناء العلاقات . حيث نجد ان الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة تحتل المرتبة الاولى من حيث كثافة الاستخدام وهذا بنسبة قدرت 33.33% من ساعتين إلى أربع ساعات، ويليهم في نفس الاتجاه فئة 25 الى اقل من 35 سنة، بنسبة بلغت 25.92%. بالمقابل تظهر الفئات الاكبر سنا من 35 الى 45 سنة وأكثر من 45 سنة نسب استخدام اقل، خاصة في الفئات التي تستخدم اقل من ساعتين فنجد ان 50% من فئة أكثر من 45 سنة و25% من فئة 35 الى 45 سنة لا يتجاوز استخدامهم ساعتين يوميا، ما يعكس فتورا او حذرا تجاه الانخراط في الفضاء الرقمي، ويؤكد ما ورد الجانب النظري حول التفاوت في الاستخدام بناءا على العمر والخبرة الرقمية

_ ومنه نستنتج ان متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ساعتين.



الشكل 11: دائرة نسبية توضح متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي

[1] بشرى جميل الراوي : مرجع سبق ذكره ،ص 100

الجدول 8 : يبين المنصات الأكثر متابعة لصفحات الديوان المحلي للسياحة عند البحث عن وجهة سياحية

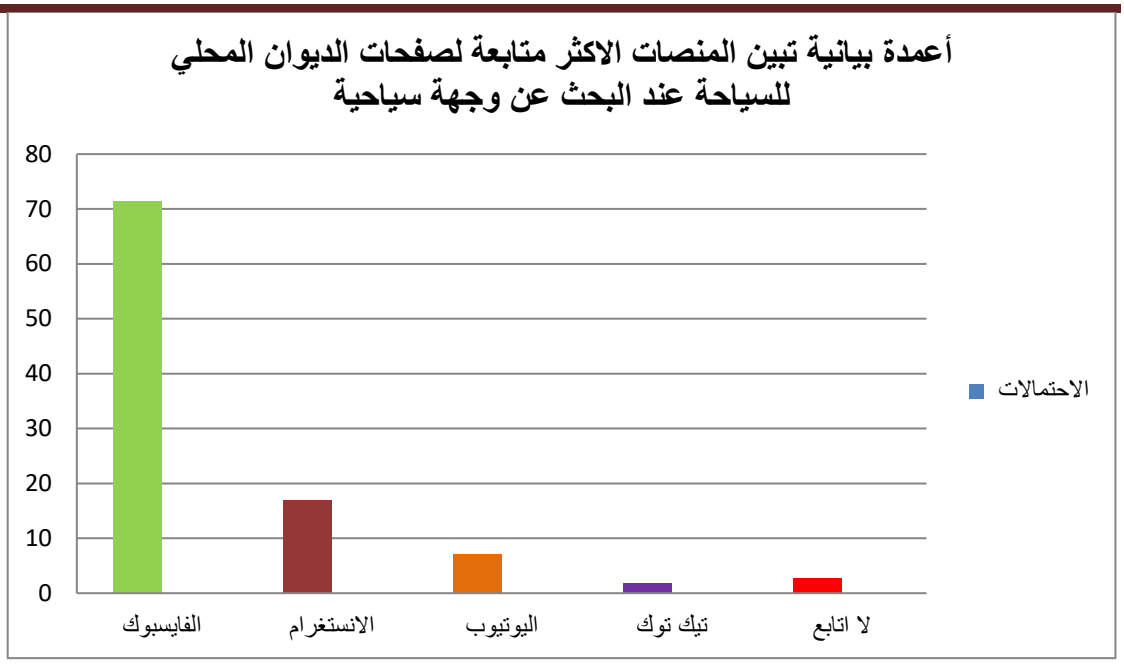
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الفايسبوك	80	71.4%
الانستغرام	19	17%
اليوتيوب	8	7.1%
التيك توك	2	1.8%
لا أتابع	3	2.7%
المجموع	112	100%

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_ نلاحظ من الجدول أعلاه أن الغالبية الساحقة من المبحوثين يتابعون صفحة الديوان المحلي للسياحة عبر منصة الفيسبوك بنسبة 71.4%، ما يدل على مكانتها المهيمنة على الفيسبوك، تليها الانستغرام بنسبة 17 %مما يشير الى اهتمام اقل نسبيا، أما باقي المنصات مثل اليوتيوب 7.1%، تيك توك 1.8%، فقد سجلت نسبا ضعيفة إلى جانب نسبة 3% من المبحوثين لا يتابعون اي منصة. تعكس هذه النتائج اعتمادا كبيرا على فيسبوك كمصدر أساسي للمعلومات السياحية والبحث عن الوجهة، وتبرز الحاجة إلى تنويع قنوات الاتصال مع الجمهور لتحقيق وصول أوسع عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه من النتائج نستنتج ان اغلب المبحوثين يتابعون صفحة الديوان المحلي للسياحة عبر منصة الفايسبوك، وهو ما اشار اليه مدير الديوان المحلي للسياحة في المقابلة[1] عندما أكد أن "الفيسبوك هو المنصة الأساسية التي نعتمد عليها في نشر الأنشطة والترويج للوجهات السياحية، نظرًا لانتشاره الواسع وسهولة التفاعل من خلاله مع المواطنين". هذا التصريح والنتائج المحصل عليها يعكسان وعيا استراتيجيا بأهمية الفيسبوك كوسيلة فعالة للتسويق السياحي الرقمي.

[1] مقابلة أجرتها الباحثة مع مدير الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية السيد **طارق حمو** ، بتاريخ 21 ماي 2025 في حدود الساعة 9:53 صباحا .



الشكل 12 : أعمدة بيانية تبين المنصات الاكثر متابعة لصفحات الديوان المحلي للسياحة عند البحث عن وجهة سياحية

الجدول 9 : يبين مدى مساعدة المحتوى المنشور في اتخاذ قرار بزيارة مكان معين وعلاقته بمتغير الجنس

الجنس / الاحتمالات	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	18	34.61%	20	33.33%	38	33.9%
أحيانا	28	53.84%	36	60%	64	57.1%
نادرا	5	9.61%	3	5%	8	7.1%
أبدا	1	1.92%	1	1.66%	2	1.8%
المجموع	52	100%	60	100%	112	100%

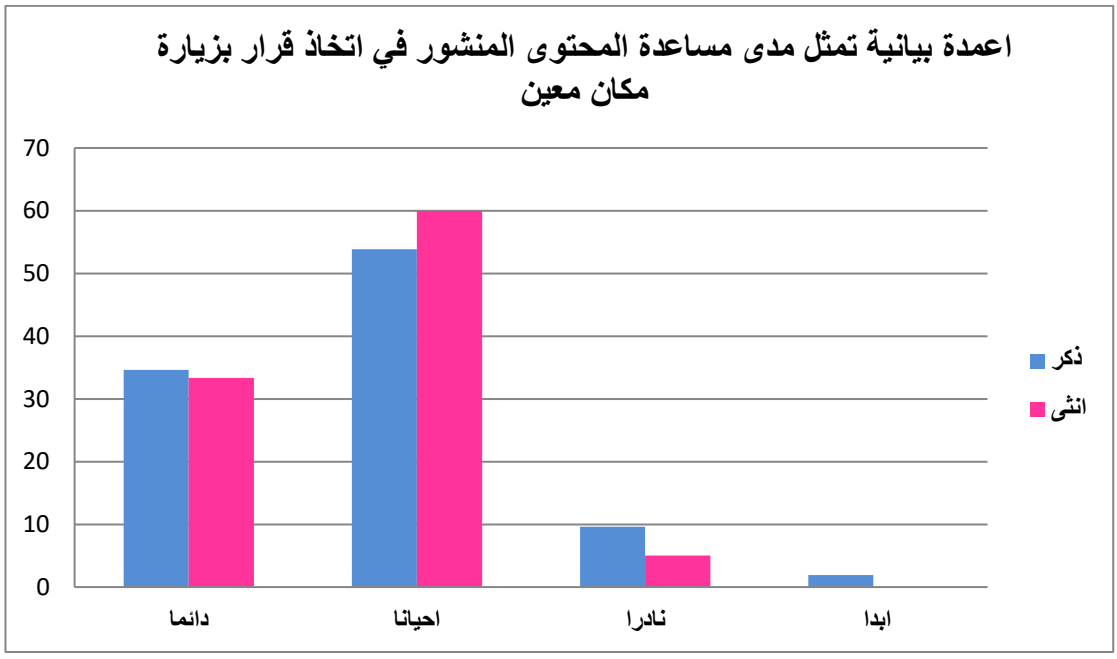
من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_ يتجلى لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الكبرى من أفراد العينة صرّحوا بأن المحتوى المنشور عبر الصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة يساعدهم في اتخاذ قرار زيارة أماكن معينة "أحيانًا" بنسبة 57.1%، تليها نسبة من قالوا "دائمًا" بنسبة 33.9%، ما يشير إلى أن فئة واسعة من المبحوثين يتأثرون

بدرجات متفاوتة بهذا النوع من المحتوى، في حين أن فئتي "نادراً" وأبدا" سجّلتا نسبًا ضعيفة 7.1% و1.8%. كما يتضح من المعطيات وجود تقارب بين الذكور والإناث في مستوى التأثر، مع ميل الإناث بشكل أكبر إلى التأثر "أحيانًا" 60%، بينما يميل الذكور بنسبة أكبر نسبيًا إلى التأثر "دائمًا ب 34.61%

وقد أشار مدير الديوان في المقابلة[1] إلى أن "نوعية المحتوى وصياغته تلعب دورًا حاسمًا في جذب الجمهور وتحفيزهم على زيارة وجهات معينة"، وهو ما تؤكده هذه النتائج من خلال نسبة التأثر الإيجابية للمحتوى. كما أن هذه المعطيات تنسجم مع ما تطرق إليه الجانب النظري[2] حول فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك السياحي، حيث يُعد المحتوى الرقمي عاملاً مؤثراً في بناء تصورات الأفراد حول الوجهات السياحية.

_ ومنه يمكن استنتاج أن المحتوى المنشور يُعدّ أداة فعّالة في التأثير على اختيار مكان معين لزيارته لدى الأفراد بغض النظر عن الجنس، مما يبرز ضرورة توجيه هذا المحتوى بذكاء واحترافية ضمن استراتيجيات التنمية السياحية، خاصة إذا أُخذت بعين الاعتبار الفروقات الطفيفة في أنماط التفاعل بين الفئات المختلفة



الشكل 13 : اعمدة بيانية تمثل مدى مساعدة المحتوى المنشور في اتخاذ قرار بزيارة مكان معين

[1] مقابلة أجرتها الباحثة مع مدير الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية السيد **طارق حمو**، بتاريخ 21 ماي في حدود الساعة 9:53 صباحا
[2] صحراوي مروان : مرجع سبق ذكره ،ص 45

الجدول 10: يبين تجربة اختيار وجهة سياحية بناءات على محتوى مشاهد على الصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة وعلاقته بالمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / الاحتمالات	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
دائما	00	0	00	00	05	50	17	18.47	04	50	26	23.2
أحيانا	01	50	00	00	04	40	52	56.52	02	25	59	52.7
نادرا	01	50	00	00	01	10	23	25	02	25	27	24.1
المجموع	02	100	00	00	10	100	92	100	08	100	112	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

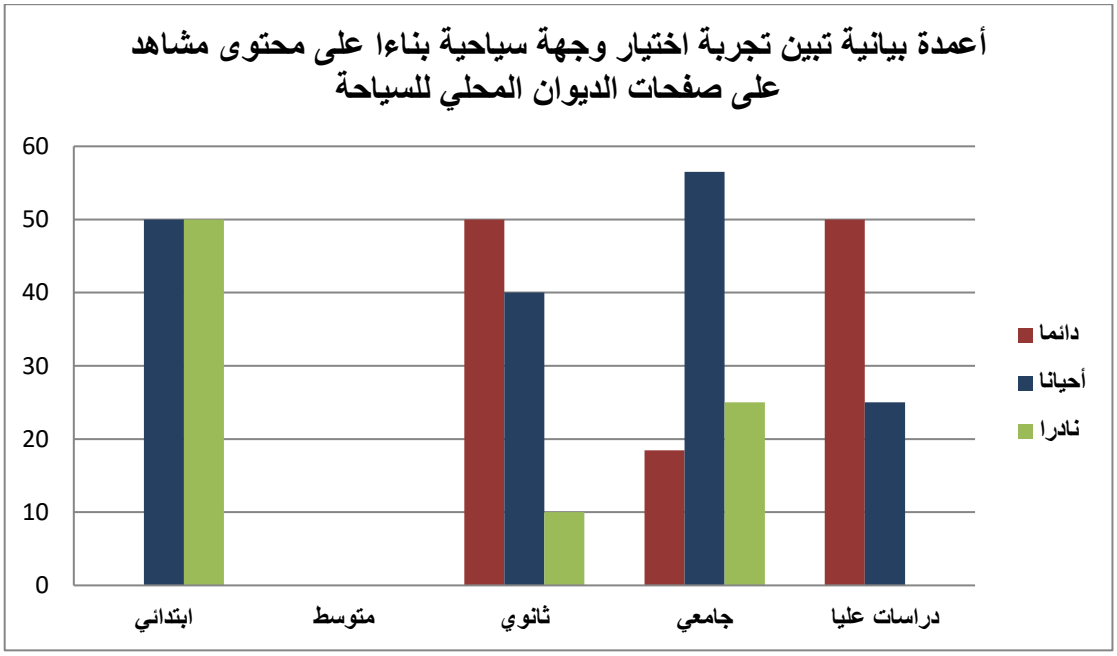
_ يتضح لنا من خلال معطيات الجدول ان فئات "الجامعي" والدراسات العليا" يظهران تفاعلاً أعلى مقارنة بالفئات الأخرى، حيث بلغت نسبة الذين اختاروا "أحياناً" 56.52% و50% على التوالي، بينما تراجعت نسبة التأثر لدى فئة "الثانوي" والابتدائي"، خصوصاً مع غياب الإجابات بـ'دائما" لدى الفئات ذات التعليم المنخفض. كما أن النسبة العامة للأفراد الذين يتأثرون "أحياناً" بلغت 52.7%، مقابل 23.2% فقط اختاروا "دائماً"، ما يعكس تأثيراً محدوداً ولكن موجوداً للمحتوى الرقمي الرسمي في توجيه قرارات السياح.

من الناحية النظرية، تؤكد العديد من الأدبيات أن المستوى التعليمي يعد من العوامل المحددة في كيفية تلقي وتفسير الأفراد للمحتوى الإعلامي. فوفقًا لنظرية الاستخدامات والإشباعات[1] (Uses and Gratifications Theory)، فإن الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي يميلون إلى استخدام وسائل الإعلام لأغراض معرفية

[1] منال هلال المزاهرة : مرجع سبق ذكره ، ص 189

مثل البحث عن المعلومات الدقيقة والتخطيط، في حين قد يستخدمها ذوو المستويات التعليمية الدنيا لأغراض ترفيهية فقط، مما يفسر انخفاض نسبة التأثر بقرارات سياحية بين هذه الفئات.

_ يمكن من خلال هذه النتائج الاستنتاج أن تأثير الصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة يبقى متوسطاً، ويعتمد بدرجة أكبر على المستوى التعليمي العالي، مما يستدعي تطوير المحتوى الموجه ليكون أكثر تأثيراً واستقطاباً لمختلف الفئات.



الشكل 14 : أعمدة بيانية تبين تجربة اختيار وجهة سياحية بناءا على محتوى مشاهد على صفحات الديوان المحلي للسياحة

الجدول 11: يبين مدى تأثير مقاطع الفيديو التوضيحية على مواقع التواصل الاجتماعي في الإقناع باختيار وجهة سياحية وعلاقته بالفئة العمرية

الفئة العمرية / الاحتمالات	أقل من 18		من 18 الى 25 سنة		من 25 سنة الى 35		من 35 الى 45 سنة		أكثر من 45 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	00	00	22	36.06	11	42.30	02	16.66	03	25	38	33.9
أحيانا	01	100	36	59.01	12	46.15	10	83.33	08	66.66	67	59.8
نادرا	00	00	03	4.91	02	7.69	00	00	01	8.33	06	5.4
أبدا	00	00	00	00	01	3.84	00	00	00	00	01	0.9
المجموع	01	100	61	100	26	100	12	100	12	100	112	100

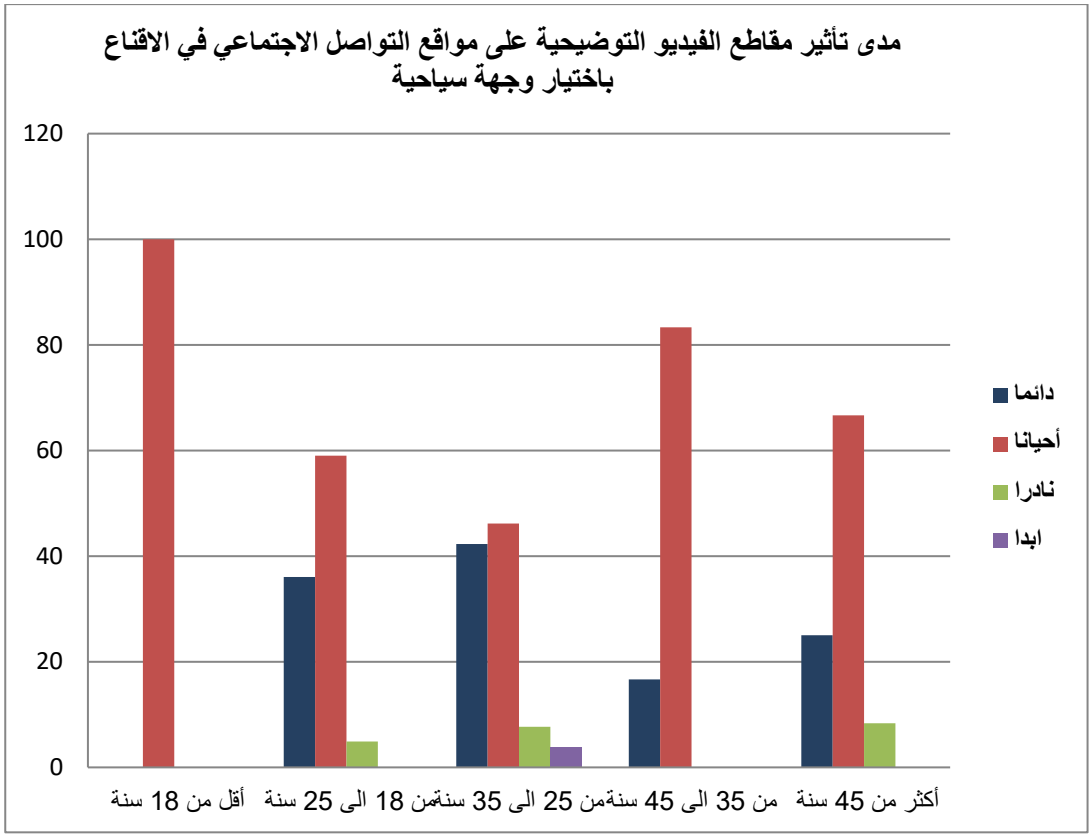
من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_ نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة هي الأكثر تأثرًا، حيث سجّلت أعلى نسبة اقتناع دائم بنسبة قدرت 42.30%، تليها فئة 18 إلى 25 سنة بنسبة تأثير قوية كذلك. والتي بلغت 36.06%، ما يشير إلى أن الفئتين العمريتين ما بين 18 و35 سنة تمثلان الشريحة الأكثر تجاوبًا مع المحتوى السياحي الرقمي، سواء بشكل دائم أو متكرر، في المقابل تُظهر الفئات الأكبر سنًا تراجعًا في التأثر، مع تسجيل بعض حالات عدم التأثر. أما الفئة الأقل من 18 سنة فتتأثر أحيانًا فقط دون أي حالات تأثر دائم. اذ يمكن تفسير هذه النتائج بناءً على الطرح النظري الذي يرى أن الفئة الشابة، وفقًا لنظرية "الاستخدامات والإشباعات[1]"، تميل إلى استهلاك الإعلام الرقمي لأغراض معرفية واستكشافية، وهو ما يجعلها أكثر استعدادًا للتأثر بالمحتوى السياحي عند توفره في صيغة جذابة وسهلة الفهم، مثل الفيديوهات القصيرة والصور التفاعلية. كما أن هذه الفئة تصنّف ضمن "الجيل الرقمي" الذي يتمتع بكفاءة عالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ما يعزز من فرص تفاعلها مع الرسائل الترويجية. من جهة أخرى، فإن

[1] منال هلال المزاهرة : مرجع سبق ذكره ، ص 189

ضعف التأثر لدى الفئات الأكبر سنًا يُعزى إلى ما يسمى بـ «الفجوة الرقمية"، حيث تقل وتيرة استخدامهم للتكنولوجيا، ويميلون إلى مصادر أكثر تقليدية في استقاء المعلومة.

_ ومنه نستنتج ان البيانات المدونة أعلاه تشير إلى أن مقاطع الفيديو التوضيحية تلعب دورا في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية، وخاصة في الفئات العمرية ما بين 18 الى 35 سنة، والتي تمثل الشريحة الأكثر تأثرا، سوآءا بشكل دائم او أحيانا، وان حدة التأثير تقل تدريجيا مع التقدم في العمر.



الشكل 15 : مدى تأثير مقاطع الفيديو التوضيحية على مواقع التواصل الاجتماعي في الاقناع باختيار وجهة سياحية

المحور الثاني: تأثير مساهمة صفحات الديوان في تنمية السياحة المستدامة

الجدول 12: يبين مدى استخدام الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية المحلية بفعالية وعلاقته بمتغير الاقامة.

الاقامة / الاحتمالات	ولاية المدية		خارج ولاية المدية		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	26	30.95	4	14.28	30	26.8
أحيانا	39	46.42	20	71.42	59	52.7
نادرا	19	22.61	4	14.28	23	20.5
المجموع	84	100	28	100	112	100

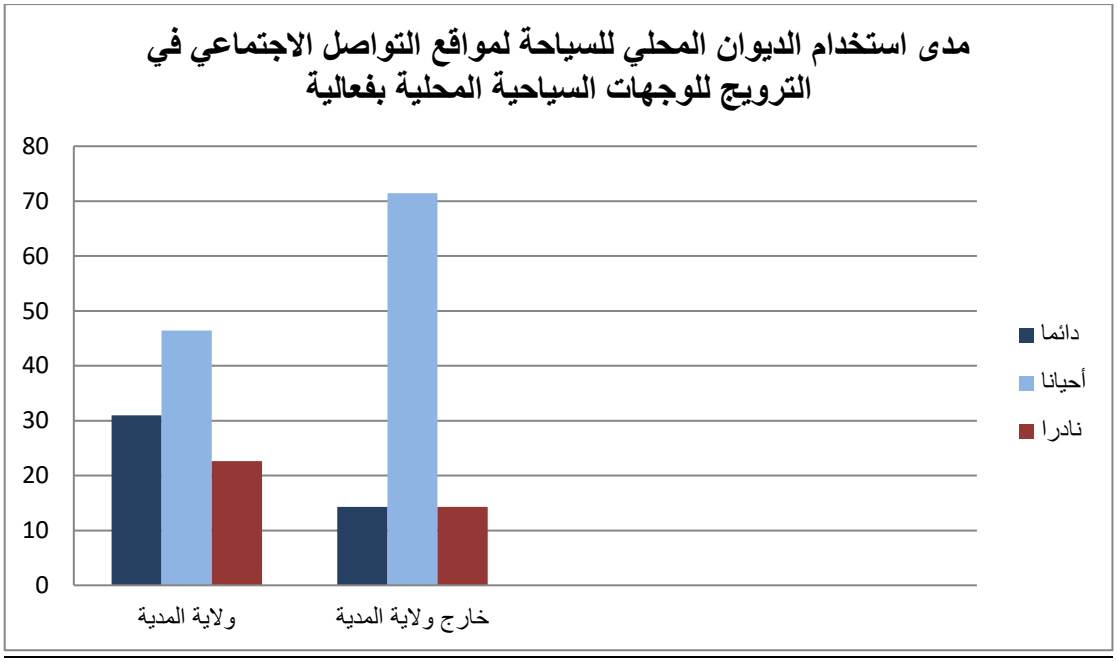
من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_ نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه، أن المقيمين داخل الولاية أكثر تفاعلاً مع هذا الاستخدام، إذ بلغت نسبة من أجابوا بـ «أحياناً" 71.42% و"دائماً" 30.95%، في حين تراجعت نسبة التفاعل لدى الأفراد المقيمين خارج الولاية الذين أظهروا نسب مشاركة أقل بكثير حيث بلغت نسبة الذين أجابوا ب نادرا 14.28%. وهذا يدل على أن القرب الجغرافي يؤثر في فعالية واستجابة الجمهور لحملات الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالرجوع إلى الجانب النظري[1] المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذه الوسائط الرقمية تُعد منابر تفاعلية مفتوحة تسمح بتبادل سريع للمعلومة وتعزز من فرص المشاركة الفردية والجماعية، لكن فعاليتها تظل مشروطة بمدى ارتباط المحتوى ببيئة المتلقي. فالأشخاص القاطنون داخل الولاية يتفاعلون مع المنشورات السياحية باعتبارها تعنيهم مباشرة،

[1] عبد الرحمن الشاعر : مرجع سبق ذكره ، ص 67

وقد أشار مدير الديوان[1] في هذا السياق إلى أن "الأنشطة المنشورة تلقى صدىً كبيرًا عند سكان المدية، لكن من الضروري توسيع الأثر على المستوى الوطني".

_ وعليه نستنتج من خلال ما لاحظناه أنه يتبين وجود علاقة واضحة بين مكان الإقامة ومدى استخدام الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية المحلية.



الشكل 16: مدى استخدام الديوان المحلي للسياحة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية المحلية بفعالية

[1] مقابلة أجرتها الباحثة مع مدير الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية السيد **طارق حمو** ، بتاريخ 21 ماي 2025 في حدود الساعة 9:53 صباحا .

الجدول 13: يوضح مدى مساهمة إشراك المجتمع المحلي في أنشطة الديوان لدعم وتعزيز السياحة المستدامة وعلاقته بمتغير المهنة.

المهنة / الاحتمالات	طالب		موظف		متقاعد		باحث عن عمل		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	31	53.44	12	32.43	1	33.33	04	36.36	30	44.9
أحيانا	21	36.20	22	59.45	2	66.66	05	45.45	59	45.8
نادرا	04	6.89	03	8.10	0	00	02	18.18	23	9.3
المجموع	58	100	37	100	03	100	11	100	112	100

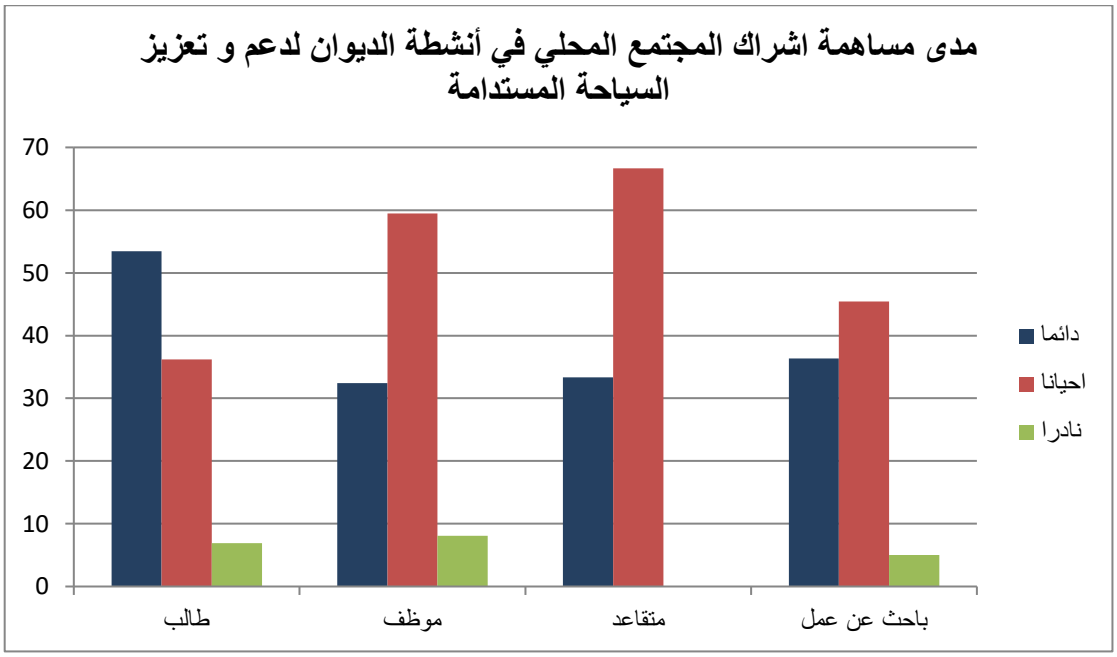
من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

_ يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن فئة الطلبة هي الأكثر مشاركة دائمة بنسبة 53.44%، تليها فئة الباحثين عن عمل بنسبة 36.36%، ثم الموظفين بنسبة 32.43%. كما أن فئة المتقاعدين أظهرت نسبة مشاركة منخفضة جداً، حيث لم يشارك أحدهم بشكل نادر. وهو ما يمكن تفسيره انطلاقًا من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي[1] كما وردت في الفصل الأول من الدراسة، إذ تُعتبر هذه الوسائط أكثر جاذبية لفئات الشباب والفئات النشيطة، لما توفره من تفاعل فوري، وتحرّر في التعبير، وسهولة في الوصول إلى المعلومات السياحية. وتُعد فئة الطلبة تحديدًا من أكثر الفئات تواجدًا على هذه المنصات، مما يفسر انخراطها الواسع في المبادرات الرقمية التي ينشرها الديوان المحلي للسياحة، سواء عبر التفاعل، أو الحضور، أو المشاركة في الفعاليات. ومن جهة أخرى، ترتبط هذه النتائج كذلك بمبادئ التنمية السياحية المستدامة[2]

[1] عبادلي لينا ، طينة مريم : مرجع سبق ذكره ، ص 23
[2] بوخلخال عائشة ، مرجع سبق ذكره ، ص 680

كما نوقشت في الفصل الثاني، والتي تشدد على أهمية إشراك الفئات الفاعلة من السكان في النشاط السياحي المحلي، لضمان تجذير الممارسات المستدامة وجعلها جزءًا من وعي المجتمع.

_ وبالتالي، يمكن استنتاج أن الوضع المهني يُعدّ محددًا أساسياً لمستوى التفاعل مع الترويج السياحي الرقمي، وأن التركيز على الفئات الشابة والنشيطة يُعد مدخلًا فعّالًا لتوسيع قاعدة الدعم المجتمعي للسياحة المستدامة.



الشكل 17 : مدى مساهمة اشراك المجتمع المحلي في أنشطة الديوان لدعم وتعزيز السياحة المستدامة

الجدول 14: يبين درجة تحقيق محتوى صفحات الديوان لمبادئ السياحة المستدامة (مثل المحافظة على البيئة، إشراك المجتمع المحلي، الحفاظ على التراث) وعلاقته بمتغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية / الاحتمالات	أقل من 18		من 18 الى 25 سنة		من 25 سنة الى 35		من 35 الى 45 سنة		أكثر من 45 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	01	100	29	47.54	13	50	6	50	5	41.66	54	48.2
أحيانا	00	00	23	37.70	08	30.76	6	50	7	58.33	44	39.3
نادرا	00	00	07	11.47	04	15.38	00	00	00	00	11	9.8
أبدا	00	00	02	3.27	01	3.84	00	00	00	00	3	2.7
المجموع	1	100	61	100	26	100	12	100	12	100	112	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

_ نلاحظ من خلال نتائج الجدول تباينًا ملحوظًا في درجة تحقق محتوى صفحات الديوان لمبادئ السياحة المستدامة (مثل المحافظة على البيئة، إشراك المجتمع المحلي، والحفاظ على التراث) بحسب الفئة العمرية. حيث أشارت إلى أن أعلى نسبة إدراك لتطبيق هذه المبادئ ظهرت لدى الفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ «أحيانًا" 58.33%، تليها الفئة الأكبر من 45 سنة، والتي بلغت نسبة من أجابوا بـ «دائمًا" 41.66%. أما الفئة الأصغر من 18 إلى 25 سنة، فقد سجّلت نسبة 47.54% ممن يعتقدون أن المبادئ تُطبّق "دائمًا"، ما يدل على وعي نسبي بين الفئات الشابة. كما نلاحظ أن نسبة من أجابوا بـ «نادراً" أو "أبداً" بقيت منخفضة في جميع الفئات العمرية، مما يعكس توجهاً إيجابيًا عامًا نحو الاعتراف بوجود جهود لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة، وإن اختلفت درجة هذا التقدير بين الفئات. يتقاطع هذا التباين مع أحد أبعاد السياحة المستدامة[1] التي تؤكد على ضرورة التوعية المتدرجة والمستمرة بمفاهيم الاستدامة عبر جميع الفئات العمرية، لضمان بناء وعي مجتمعي شامل قادر على دعم السياحة الواعية والمسؤولة. كما أشار مدير الديوان[2] إلى أن "هناك تحسّنًا ملحوظًا في فهم الجمهور لأهمية الحفاظ على

[1] حمزة مقيطع : مرجع سبق ذكره ، ص 06

[2] مقابلة أجرتها الباحثة مع مدير الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية السيد **طارق حمو** ، بتاريخ 21 ماي 2025 في حدود الساعة 9:53 صباحا .

البيئة والموروث، خصوصًا لدى الفئات التي تتفاعل بانتظام مع منشوراتنا التوعوية"، وهو ما يعكس دور المحتوى الرقمي في تشكيل ثقافة الاستدامة .

_ وعليه، يمكن القول إن الإدراك العام لمبادئ السياحة المستدامة عبر منصات التواصل الاجتماعي إيجابي في مجمله، مع اختلافٍ نسبيٍ بحسب العمر، ما يُحتّم تطوير استراتيجيات محتوى موجهة تراعي الخصوصيات العمرية، وتُساهم في تعزيز الوعي الجمعي بأهداف التنمية السياحية المستدامة.

الجدول 15: يوضح المجالات التي يجب على الديوان المحلي للسياحة أن يركز عليها لتعزيز التنمية السياحية المستدامة من خلال موقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي / الاحتمالات	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الترويج لمواقع السياحة الطبيعية	02	100	00	00	07	70	58	63.73	05	62.5	71	63.4
التعريف بالموروث الثقافي	00	00	00	00	03	30	24	26.37	03	37.5	31	27.7
تشجيع الصناعات المحلية	00	00	00	00	00	00	09	9.89	00	00	09	08
المجموع	02	100	00	00	10	100	91	100	08	100	112	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

_ يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أعلى نسبة اهتمام تمثلت في الترويج لمواقع السياحة الطبيعية، حيث شكّل ذلك أولوية لغالبية المشاركين في جميع المستويات التعليمية، وبلغت النسبة الأعلى لدى حملة الشهادات الثانوية بنسبة 70%، تليها فئة الجامعيين بنسبة 63.7%، ثم الدراسات العليا بنسبة 62.5%.ما

يعكس انجذابًا عامًا لهذا النوع من المحتوى، الذي عادةً ما يكون مرئيًا وجذابًا بصريًا، وهو ما يتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية المعتمدة بشكل كبير على الصور ومقاطع الفيديو ، أما مجال التعريف بالموروث الثقافي فقد حاز اهتمامًا متوسطًا، حيث بلغت النسبة الأعلى لدى فئة الدراسات العليا (37.5%)، ما يعكس وعيًا أعلى بين ذوي التحصيل العلمي المتقدم بأهمية الثقافة في دعم السياحة المستدامة. بالمقابل، سجّل مجال تشجيع الصناعات المحلية بالمجتمع أقل نسب اهتمام، إذ بلغت أدناها 0% في أغلب المستويات، مع استثناء طفيف لفئة الجامعيين بنسبة 9.89%. وهو ما يُظهر ثغرة في الفهم المجتمعي لأحد أهم مرتكزات التنمية السياحية المستدامة، والمتمثل في دعم الاقتصاد المحلي .وقد أشار المسؤول عن ادارة الصفحات الرسمية للديوان في المقابلة[1] إلى أن "التفاعل الأكبر يُسجَّل حين ننشر صورًا لمواقع طبيعية خلابة، بينما المحتوى المتعلق بالصناعات التقليدية لا يحظى بنفس التفاعل".

_ ومنه نستنتج من خلال النتائج أن الترويج للمواقع السياحية الطبيعية هو المجال الأكثر جذبا واهتماما من قبل مختلف الفئات التعليمية، مما يستدعي من الديوان توجيه جهوده بشكل أساسي نحو هذا المحور، مع العمل على رفع الوعي بأهمية الموروث الثقافي وربط السياحة بدعم الصناعات المحلية لتحقيق تنمية شاملة ومستدامة.

الجدول 16: يبين مدى تأثير مشاركة قصص وتجارب السياح عبر صفحات الديوان في تعزيز وتبني سلوكيات سياحية مسؤولة ومستدامة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
كبير	67	60.40
متوسط	38	34.2
محدود	5	4.5
ليس لها اي تأثير	1	0.9
المجموع	112	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

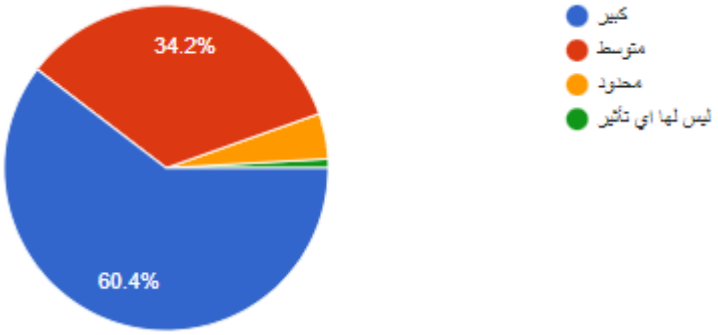
_ يتبين لنا من نتائج الجدول أعلاه إلى أن غالبية المشاركين يرون أن لمشاركة قصص وتجارب السياح عبر صفحات الديوان تأثيرًا كبيرًا في تعزيز وبناء سلوكيات سياحية مسؤولة ومستدامة، حيث بلغت نسبة الذين أكدوا هذا التأثير الكبير (60.4%)، وتُعدّ هذه النسبة مؤشرًا مهمًا على فاعلية المحتوى التفاعلي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يعتمد على السرد القصصي السياحي كوسيلة لإيصال

[1] مقابلة أجرتها الباحثة مع مسؤول الوسائط الرقمية السيد **عمر بوزيدي** ، بتاريخ 22 ماي 2025 في حدود الساعة 10:30 صباحا

قيم وممارسات إيجابية. تليها نسبة (34.2%) ممن يرون أن التأثير متوسط. وهو ما يُظهر وجود شريحة واسعة ترى أن هذا النوع من المحتوى لا يزال يحتاج إلى تطوير أو توجيه أكبر ليحقق الأثر المرجو بشكل كامل أما من يعتقدون أن التأثير محدود فبلغت نسبتهم (4.5%)، في حين أن (0.9%) فقط يرون أن هذه المشاركات ليس لها أي تأثير. وهي نسب تعزز من الاتجاه العام الإيجابي نحو فعالية هذا الأسلوب في التأثير على سلوك الجمهور. تعكس هذه النتائج درجة عالية من الوعي المجتمعي بدور المحتوى القصصي والتجريبي الذي ينشره السياح على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُنظر إليه كوسيلة فعّالة في بناء ممارسات واعية تراعي البيئة، وتحترم الثقافة المحلية، وتدعم استدامة القطاع السياحي. حيث أكد هذا المسؤول عن إدارة الصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المقابلة[1] ان نشر تجارب السياح يلقى تفاعلًا كبيرًا من الجمهور، ويُساهم في تغيير أنماط السلوك السياحي لدى المتابعين من خلال التفاعل العاطفي والوجداني مع التجربة المعروضة، من جهة أخرى، فإن هذه النتائج تتوافق مع أهداف السياحة المستدامة التي ناقشها الفصل الثاني، حيث تلعب التوعية والتثقيف دورًا محوريًا في تعزيز الممارسات السياحية المسؤولة ، و تُعدّ القصص والتجارب الشخصية من الأدوات غير المباشرة والفعالة في نقل هذه المبادئ إلى الجمهور[2]. وبالتالي، فإن الاستثمار في هذا النوع من المحتوى يُعدّ ضرورة إستراتيجية للديوان، لما له من أثر واضح على تشكيل السلوكيات الفردية والجماعية تجاه السياحة المستدامة.

_ ومنه نستنتج أن نتائج الجدول هذه تؤكد أن مشاركة السياح لقصصهم وتجاربهم عبر منصات الديوان تُعد أداة فعالة في تعزيز السلوكيات السياحية المسؤولة والمستدامة، ما يبرز أهمية الاستثمار في هذا النوع من المحتوى.

[1] مقابلة اجرتها الباحثة مع مسؤول الوسائط الرقمية السيد **عمر بوزيدي** ، بتاريخ 22 ماي 2025 في حدود الساعة 10:30 صباحا.
[2] محمد ابراهيم عراقي ، فاروق عبد النبي عطا الله : **مرجع سبق ذكره** ، ص 05



الشكل 18: دائرة نسبية تبين مدى تأثير مشاركة قصص وتجارب السياح عبر صفحات الديوان في تعزيز ة تبني سلوكيات سياحية مسؤولة

المحور الثالث: اقتراحات وتوصيات للديوان المحلي للسياحة للتطوير أكثر

الجدول 17: يبين آراء المبحوثين حول فعالية تخصيص حملات موسمية خارج موسم الذروة في تعزيز استدامة السياحة على مدار السنة وعلاقته بمتغير الجنس.

الجنس / الاحتمالات	ذكور		إناث		المجموع	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مؤيد جدا	31	59.61	31	51.66	62	55.4
مؤيد الى حد ما	16	30.76	24	40	40	35.7
غير مهتم	3	5.76	4	6.66	7	6.3
ضد الفكرة	2	3.84	1	1.66	3	2.7
المجموع	52	100	60	100	112	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

_ تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية المشاركين، ذكوراً وإناثاً، يبدون تأييداً واضحاً لفكرة تخصيص حملات موسمية خارج موسم الذروة لتعزيز استدامة السياحة، حيث بلغت نسبة المؤيدين جداً 55.4% من الإجمالي، وهي أعلى لدى الذكور (59.61%) مقارنة بالإناث (51.66%). وهو ما يدل على وعيٍ متزايد لدى فئات المجتمع بأهمية التخفيف من التكدس السياحي خلال المواسم التقليدية. كما أبدى 35.7% تأييداً إلى حد ما، مع ميل أكبر لدى الإناث (40%) مقارنة بالذكور (30.76%) وهو ما قد يُفسَّر برؤية الإناث لأهمية الراحة والهدوء في فترات السياحة، بعيدًا عن الزحام الذي يرافق مواسم الذروة. أما النسبة القليلة المتبقية فتوزعت بين

من يرون الفكرة غير مهمة (6.3%) أو يعارضونها (2.7%)، دون فروقات جوهرية بين الجنسين في هذه الفئات فتشير إلى أن هناك إجماعًا نسبيًا على فعالية هذا النوع من الحملات. ويعكس ذلك إدراكًا متزايدًا بأن إعادة توزيع التدفقات السياحية على مدار السنة من شأنه أن يُسهم في تقليل الضغط البيئي على المواقع السياحية، ويضمن استفادة المجتمعات المحلية من النشاط السياحي على نحو متوازن. وقد أكد مسؤولو الديوان المحلي للسياحة[1] أن المواسم السياحية المرتبطة بالعطل والمناسبات تشهد اكتظاظًا ملحوظًا في بعض الوجهات، مما يؤدي إلى تدهور جزئي في الخدمات والبيئة الطبيعية. كما أشاروا إلى أن تنظيم حملات خارج هذه الفترات يُسهم في تحقيق تنمية متوازنة للمواقع الأقل شهرة، ويُطيل من فترة النشاط السياحي بما يضمن استدامة اقتصادية على مدار السنة، بدلًا من التركيز على فترة قصيرة ومزدحمة.

_ ومنه نستنتج من النتائج وجود توافق كبير بين الذكور والإناث حول فعالية تخصيص حملات سياحية خارج موسم الذروة في دعم الاستدامة السياحية، مما يعزز ضرورة تبني هذا التوجه كإستراتيجية معتمدة في السياسات السياحية الوطنية.

الجدول 18: يوضح مدى اسهام الترويج للموروث الثقافي عبر صفحات الديوان في تنشيط السياحة المستدامة والحفاظ عليه من وجهة نظر المبحوثين وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي

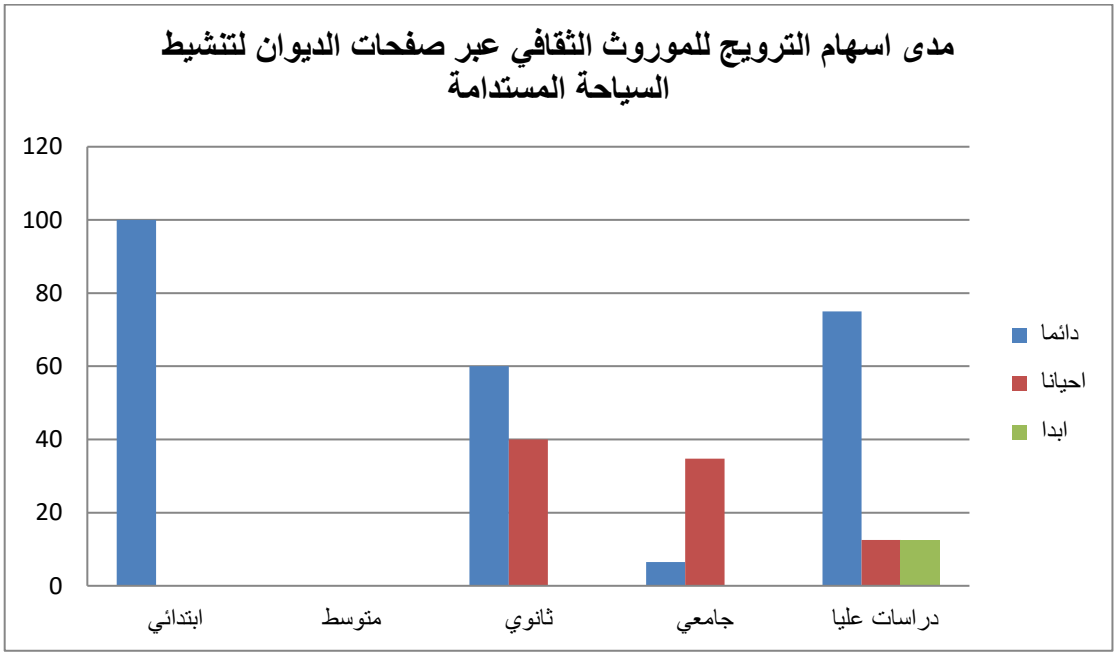
المستوى التعليمي / الاحتمالات	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	02	100	00	00	6	60	60	6.52	6	75	72	64.9
أحيانا	00	00	00	00	4	40	32	34.78	1	12.5	37	33.3
أبدا	00	00	00	00	0	00	00	00	1	12.5	2	1.8
المجموع	2	100	00	00	10	100	92	100	08	100	112	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

[1] مقابلة أجرتها الباحثة مع مسؤول الإعلام و الاتصال و التوعية السياحية السيد **عمر بوزيدي** ، بتاريخ 22 ماي 2025 في حدود الساعة العاشرة صباحا

_ نلاحظ من خلال النتائج أعلاه أن أعلى نسبة تأييد لخيار "دائمًا" سُجّلت لدى فئة الابتدائي بنسبة 100%، تليها فئة الجامعي بنسبة 65.2%، ثم الدراسات العليا بنسبة 75%، وهو ما يشير إلى وعي ملحوظ بأهمية هذا الأسلوب لدى الفئات ذات التعليم المرتفع. أما خيار " أحيانًا "، فبرز بشكل لافت لدى فئة الجامعيين بنسبة 34.78%، ما يدل على وجود بعض التحفظ أو التردد في مدى نجاعة هذه الوسائط الرقمية في أداء وظيفتها الثقافية. من جهة أخرى، فإن نسبة "أبدًا" كانت شبه منعدمة، باستثناء حالة واحدة فقط ضمن فئة الدراسات العليا، ما يؤكد وجود اقتناع شبه كلي بين جميع المستويات التعليمية بفعالية هذا النوع من الترويج الثقافي. هذه النتائج تتقاطع مع ما أشار اليه مدير الديوان المحلي للسياحة[1] في هذا السياق حيث صرّح بأن: "التركيز على الموروث الثقافي عبر صفحاتنا لا يهدف فقط إلى التعريف بالتقاليد المحلية، بل هو دعامة استراتيجية لتحفيز الطلب على وجهات غير تقليدية، خصوصًا في السياحة الداخلية.

_ واستنادًا إلى ما سبق، يمكن الاستنتاج أن أسلوب الترويج الثقافي عبر المنصات الرقمية لصفحات الديوان المحلي للسياحة يحظى بقبول واسع، خاصة لدى الفئات المتعلمة، مما يجعله خيارًا استراتيجيًا ينبغي دعمه وتطويره لتعزيز استدامة السياحة وحماية الموروث الثقافي.



الشكل 19: مدى اسهام الترويج للموروث الثقافي عبر صفحات الديوان لتنشيط السياحة المستدامة

[1] مقابلة اجرتها الباحثة مع مدير الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية السيد **طارق حمو** ، بتاريخ 21 ماي 2025 في حدود الساعة العاشرة صباحا .

الجدول 19: يبين تفضيلات الجمهور بشأن طبيعة المحتوى الذي يرغب في متابعته على صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة وعلاقته بمتغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية / الاحتمالات	أقل من 18		من 18 الى 25 سنة		من 25 الى 35 سنة		من 35 الى 45 سنة		أكثر من 45 سنة		المجموع	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
فيديوهات تعريفية بالمواقع الطبيعية والثقافية	01	100	34	55.73	14	53.84	07	58.33	8	66.66	65	58
حملات توعوية تحسيسية	00	00	06	9.83	1	3.84	02	16.66	02	16.66	9	8
قصص وتجارب السياح	00	00	17	27.86	8	30.76	03	25	0	0	30	26.8
ترويج للمنتجات والصناعات التقليدية	00	00	03	4.91	03	11.53	00	00	2	16.66	7	6.3
المجموع	01	100	61	100	26	100	12	100	12	100	112	100

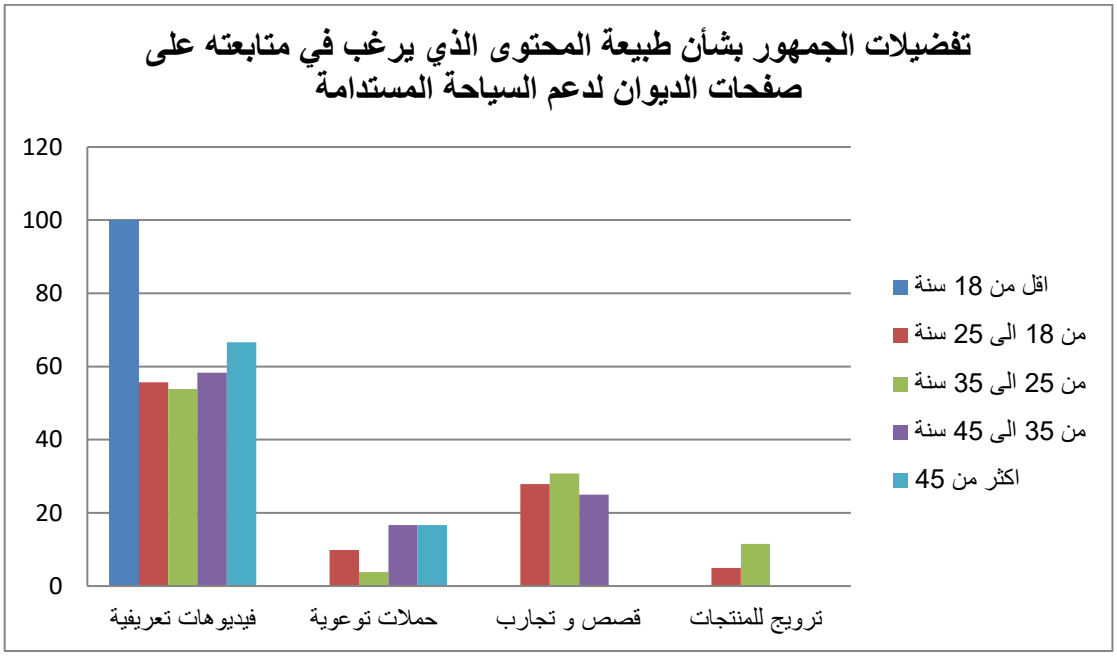
من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين (58%) يفضلون المحتويات التعريفية بالمواقع الطبيعية والثقافية، وهو ما يدل على اهتمام عام بالمعلومات السياحية والمعرفية، خصوصاً لدى الفئة العمرية الأكبر من 45 سنة بنسبة 66.66%. كما أظهرت فئة من 18 إلى أقل من 25 سنة اهتماماً بارزاً بتجارب السياح وقصصهم بنسبة 55.73%، ما يعكس ميلاً أكبر لدى الشباب للمحتوى التفاعلي والشخصي ويعكس أيضا تحوّلًا في أنماط التلقي لدى الشباب نحو التجربة الواقعية والمشاركة الرقمية، وهو ما تم تأكيده في المقابلة مع مسؤول عن إدارة الصفحات الرسمية للديوان[1] بقوله: "عندما ننشر

[1] مقابلة اجرتها الباحثة مع مسؤول الوسائط الرقمية السيد **عمر بوزيدي** ، بتاريخ 22 ماي 2025 في حدود الساعة 10:30 صباحا

قصص حقيقية أو تجارب حيّة، نلاحظ تفاعلًا أكبر من فئة الشباب، مقارنة بالمحتوى التقليدي". في المقابل، أبدى عدد قليل جداً اهتماماً بحملات بيئية (8%) أو الترويج للمنتجات الغذائية المحلية (6.3%)، ما يشير إلى ضعف الوعي أو الجاذبية في هذا النوع من المحتوى. ويدل على فجوة في طرق التقديم أكثر من مضمون المحتوى، مما يستدعي – حسب أحد المبحوثين – استخدام وسائل أكثر إبداعًا لإبراز هذه المواضيع التي لا تقل أهمية عن غيرها في دعم السياحة المستدامة.

_ ومنه نستنتج أن فئات الجمهور المختلفة تميل إلى تفضيل المحتوى المعرفي والتجريبي في دعم السياحة المستدامة عبر الصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة، بينما تبقى المواضيع البيئية والغذائية بحاجة إلى مزيد من الترويج بأساليب أكثر جاذبية تستهدف مختلف الشرائح العمرية.



الشكل 20 : تفضيلات الجمهور بشأن طبيعة المحتوى الذي يرغب في متابعته على صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة

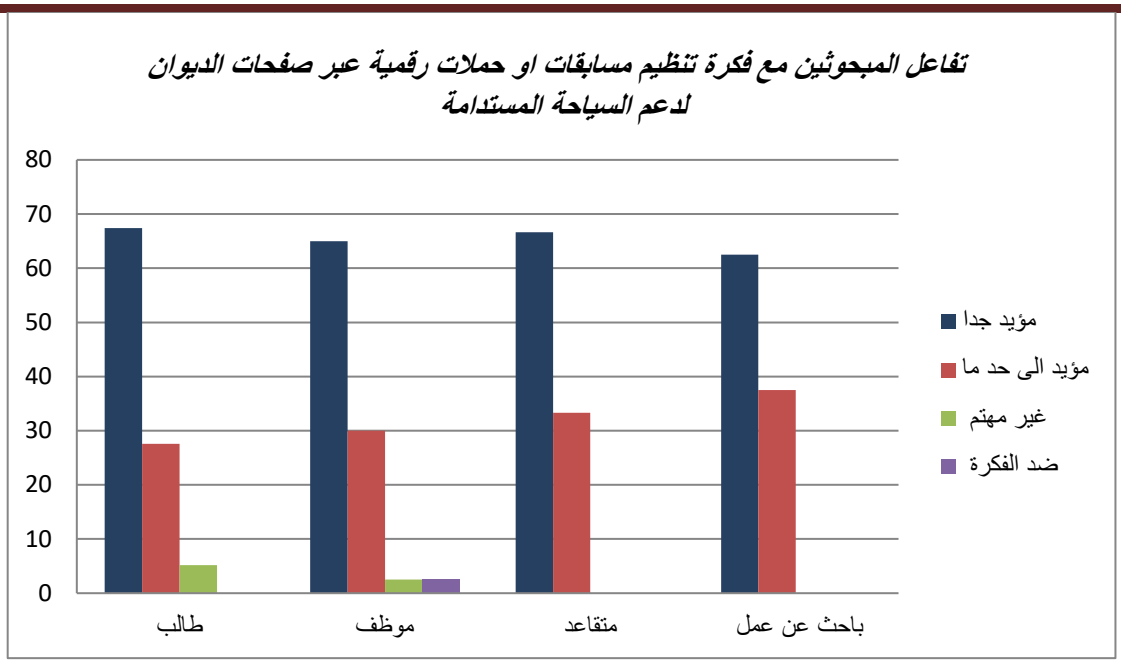
الجدول 20 : يبين تفاعل المبحوثين مع فكرة تنظيم مسابقات او حملات رقمية عبر صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة وعلاقته بمتغير المهنة.

المهنة / الاحتمالات	طالب		موظف		متقاعد		باحث عن عمل		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
مؤيد جدا	39	67.24	26	65	02	66.66	05	62.5	73	65.2
مؤيد إلى حد ما	16	27.58	12	30	01	33.33	03	37.5	33	29.5
غير مهتم	3	5.17	01	2.5	00	00	00	00	5	4.5
ضد الفكرة	00	00	01	2.5	00	00	00	00	1	0.9
المجموع	58	100	40	100	03	100	08	100	112	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_ تشير بيانات الجدول إلى تفاعل إيجابي ملحوظ من طرف الجمهور مع فكرة تنظيم مسابقات أو حملات رقمية عبر صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة، فقد جاءت أعلى نسبة تأييد من فئة الطلبة بنسبة 67.24% ضمن خيار "مؤيد جدا"، تليها فئة المتقاعدين بنسبة 66.66%، ثم فئة الباحثين عن عمل بنسبة 62.5%، ما يعكس انفتاحًا واسعًا لدى هذه الفئات على المبادرات الرقمية. كما أن نسب التأييد بدرجة "مؤيد إلى حد ما" بقيت معتبرة، خاصة لدى الباحثين عن عمل (37.5%)، ما يدل على وجود استعداد للمشاركة رغم بعض التحفظات. من جهة أخرى، لم تسجل فئة "ضد الفكرة" إلا بنسبة ضعيفة جدًا (0.9%)، فيما بقيت فئة "غير مهتم" في حدود دنيا، لم تتجاوز 5.17% لدى الطلبة، ما يبرز وجود تقبل عام لهذه المبادرات عبر مختلف فئات المهن.

_ وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الحملات والمسابقات الرقمية تُعد وسيلة فعّالة ومقبولة على نطاق واسع لدعم السياحة المستدامة، خصوصًا لدى فئات الشباب والمتقاعدين، مما يستدعي تعزيز هذا التوجه ودمجه ضمن الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات السياحية.



الشكل 21 : تفاعل المبحوثين مع فكرة تنظيم مسابقات او حملات رقمية عبر صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة

الجدول 21 : يبين تفاعل المبحوثين مع مساهمة المسابقات الفوتوغرافية في تشجيع السياحة المستدامة وتعزيز الوعي بالثقافة السياحية وعلاقته بمتغير الفئة العمرية.

الفئة العمرية / الاحتمالات	أقل من 18		من 18 الى 25 سنة		من 25 الى 35 سنة		من 35 الى 45 سنة		أكثر من 45 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
مؤيد جدا	01	100	42	68.85	14	53.84	09	75	7	58.33	75	67
مؤيد الى حد ما	00	00	17	27.86	10	38.46	03	25	4	33.33	33	29.5
غير مهتم	00	00	02	3.27	01	3.84	00	00	2	16.66	03	2.7
ضد الفكرة	00	00	00	00	01	3.84	00	00	00	00	1	0.9
المجموع	01	100	61	100	26	100	12	100	12	100	112	100

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

_ تبين نتائج الجدول إلى وجود إجماع نسبي بين مختلف الفئات العمرية حول أهمية المسابقات الفوتوغرافية في تشجيع السياحة المستدامة وتعزيز الوعي بالثقافة السياحية، حيث جاءت أعلى نسب التأييد من فئة الشباب (من 18 إلى 25 سنة) بنسبة 68.8% ضمن فئة "مؤيد جدا" مما يعكس حماسًا شبابيًا نحو المحتوى التفاعلي والبصري، وكذلك ارتباطهم القوي بالوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تحظى الصور التفاعلية والمشاركة في المسابقات بشعبية كبيرة ، تليها الفئة أكثر من 45 سنة بنسبة 58.3%، ثم الفئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 53.8%، مما يدل على وعي مرتفع لدى الفئات الشابة خاصة بأهمية هذه الوسائط. في المقابل، لوحظ أن فئة "غير مهتم" تمثلت أساسًا لدى الفئة العمرية الأكبر (أكثر من 45 سنة) بنسبة 16.6%، ما قد يشير إلى فجوة معرفية أو رقمية تتطلب معالجة توعوية موجهة. أما فئة "ضد الفكرة" فقد سجلت نسبًا شبه منعدمة عبر جميع الفئات، وهو ما يعكس توجهاً عاماً إيجابياً نحو تبني المسابقات الفوتوغرافية كوسيلة فعالة في الترويج السياحي والتثقيفي. وفي هذا السياق صرح المسؤول عن ادارة صفحات الديوان المحلي للسياحة في المقابلة[1] ان " المبادرات التي تسمح للمواطنين بالمساهمة في إبراز معالمهم الثقافية تعزز الشعور بالانتماء وتحفّز السياحة الداخلية"

_ واستنادًا إلى ما سبق، يمكن الاستنتاج أن المسابقات الفوتوغرافية تُعد أداة واعدة لتعزيز السياحة المستدامة، خاصة إذا تم دعمها باستراتيجيات تواصل تراعي الفروقات العمرية والثقافية للمستفيدين.

نتائج الدراسة الميدانية: على ضوء ما سبق من قراءة كمية وكيفية لبيانات الدراسة يمكن عرض أهم النتائج التي توصلنا اليها كما يلي:

_ أظهرت الدراسة أن معظم المشاركين يستخدمون فيسبوك بانتظام، بمعدل ساعة إلى ساعتين يوميًا، مع اهتمام بمتابعة صفحة الديوان المحلي للسياحة. كما أن المحتوى، خاصة الفيديوهات التوضيحية، يؤثر في قرارات زيارة الوجهات السياحية، مما يؤكد دور المنصات الرقمية كمصدر مؤثر لدى الشباب.

_ أوضحت النتائج أن الديوان المحلي يستخدم مواقع التواصل بشكل غير منتظم وبتأثير متفاوت، خاصة محليًا. ويساهم إشراك المجتمع في دعم السياحة المستدامة، مع التزام المحتوى غالبًا بمبادئ الاستدامة. وتركّز اهتمام الجمهور على المواقع الطبيعية، مع تأثير واضح لقصص السياح في تعزيز السلوك السياحي الإيجابي.

[1] [1] مقابلة أجرتها الباحثة مع مسؤول الوسائط الرقمية السيد **عمر بوزيدي** ، بتاريخ 22 ماي 2025 في حدود الساعة 10:30 صباحا

_ توصلت الدراسة إلى أن الحملات السياحية خارج أوقات الذروة تحظى بدعم واسع، وأن الترويج للتراث الثقافي يعزز السياحة المستدامة. ويفضل الجمهور المحتوى المرئي، خاصة الفيديوهات، في حين أثبتت المبادرات الرقمية، مثل المسابقات، فعاليتها في رفع الوعي السياحي.

2/ مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

بناءا على الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة وانطلاقا من النتائج المتحصل عليها استنتجنا جملة من النتائج في ضوء التساؤلات تمت صياغتها على النحو التالي:

1 / النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول: ماهي أنماط وعادات استخدام زبائن الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

_ نجد أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيسبوك بانتظام

_ نجد أن متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين

_ يتبين لنا أن اغلب المبحوثين يتابعون صفحة الديوان المحلي للسياحة عبر منصة الفايسبوك.

_ نجد أن المحتوى المنشور أحيانا ما يساعد المبحوثين في اتخاذ قرار بزيارة مكان معين

_ نجد أن اغلب المبحوثين أحيانا ما يعتمدون على الصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة في اختيار وجهة سياحية.

_ نجد أن مقاطع الفيديو التوضيحية على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بصفة أحيانا في الإقناع باختيار وجهة سياحية.

2/ النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة من طرف الديوان المحلي للسياحة بالمدية في تنمية السياحة؟

_ نجد أن الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصفة أحيانا في الترويج للوجهات السياحية المحلية بفعالية.

_ يتبين لنا أن إشراك المجتمع المحلي أنشطة الديوان لدعم وتعزيز السياحة المستدامة يساهم أحيانا في ذلك.

_ يتضح لنا أن محتوى صفحات الديوان المحلي للسياحة تحقق دائما مبادئ السياحة المستدامة

_ نجد أن المجال الذي يجب أن يركز عليه الديوان المحلي للسياحة لتعزيز التنمية السياحية المستدامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو الترويج للمواقع السياحية الطبيعية.

_ نجد أن مشاركة قصص وتجارب السياح عبر صفحات الديوان في تعزيز وتبني سلوكيات سياحية مسؤولة ومستدامة تؤثر بشكل كبير.

3/ النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: ماهي التوصيات وآفاق تطوير نشاط الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

_ يتبين لنا أن اغلب المبحوثين يؤيدون جدا فعالية تخصيص حملات موسمية خارج موسم الذروة في تعزيز استدامة السياحة على مدار السنة.

_ نجد أن الترويج للموروث الثقافي عبر صفحات الديوان لتنشيط السياحة المستدامة والحفاظ عليه يساهم دائما في ذلك.

_ يتبين لنا أن الجمهور يفضل الفيديوهات التعريفية بالمناطق الطبيعية والثقافية لمتابعتها على صفحات الديوان المحلي للسياحة وهذا لدعم السياحة المستدامة.

_ نجد ان اغلب المبحوثين تفاعلوا بصفة مؤيد جدا مع فكرة تنظيم مسابقات او حملات رقمية عبر صفحات الديوان لدعم السياحة المستدامة.

_ نجد ان المسابقات الفوتوغرافية تساهم جدا في تشجيع السياحة المستدامة وتعزيز الوعي بالثقافة السياحية.

النتائج العامة للدراسة:

لقد توصلت دراستنا الموسومة ب " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر " إلى جملة من النتائج أهمها:

1/ أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك بانتظام، ويقضون عليه في المتوسط من ساعة إلى ساعتين يوميًا، مع تركيز ملحوظ على متابعة صفحة الديوان المحلي للسياحة عبر هذه المنصة. كما تبيّن أن المحتوى المنشور، خصوصًا مقاطع الفيديو التوضيحية، يلعب دورًا مؤثرًا – ولو بشكل متفاوت – في اتخاذ قرار زيارة وجهة سياحية معينة، ما يعكس دور المنصات الرقمية كمصدر مرجعي مهم في تشكيل القرارات السياحية لدى الشباب بشكل خاص.

2/ أشارت النتائج إلى أن استخدام الديوان المحلي لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي يتم أحيانًا وبفعالية متفاوتة، خصوصًا لدى سكان الولاية. كما تبيّن أن إشراك المجتمع المحلي في الأنشطة يعزز بدرجة معقولة من السياحة المستدامة، وأن محتوى الصفحات الرسمية غالبًا ما يلتزم بمبادئ الاستدامة مثل

حماية البيئة والتراث. وتركز اهتمامات الجمهور بشكل خاص على الترويج للمواقع الطبيعية، بينما سُجل تأثير قوي لمشاركة قصص وتجارب السياح في تعزيز سلوكيات سياحية إيجابية.

3/ توصلت نتائج الدراسة الى وجود دعم واسع بين المبحوثين لفكرة تنظيم حملات سياحية موسمية خارج أوقات الذروة، حيث اعتُبرت وسيلة فعّالة لتعزيز استدامة السياحة على مدار السنة. كما تبيّن أن الترويج للموروث الثقافي عبر صفحات الديوان يُعد من العوامل الأساسية لتنشيط السياحة المستدامة والحفاظ على الهوية الثقافية. من جهة أخرى، فضّل الجمهور بشكل عام المحتوى المرئي، خاصة الفيديوهات التعريفية بالمواقع الطبيعية والثقافية، باعتبارها الأكثر جذبًا وتفاعلًا. كما لاقت المبادرات الرقمية مثل تنظيم المسابقات والحملات التفاعلية عبر مواقع التواصل تأييدًا كبيرًا، خصوصًا المسابقات الفوتوغرافية، التي أثبتت فعاليتها في رفع الوعي بالسلوكيات السياحية المسؤولة وتعزيز الثقافة السياحية لدى مختلف الفئات.

ومنه يمكن الإجابة على تساؤل الاشكالية: **كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة في الجزائر من خلال التجربة الرقمية لمؤسسة الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية؟**

بالقول أنه أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بفعالية في تنمية السياحة المستدامة من خلال التجربة الرقمية لمؤسسة الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية، حيث استخدمت المؤسسة هذه المنصات للترويج للعروض والوجهات السياحية بطريقة جذابة، ما ساهم في زيادة إقبال الزبائن واتخاذهم قرارات بزيارة أماكن جديدة بناءً على المحتوى المنشور، كما ساعدت على تعزيز الوعي بالسلوك السياحي المسؤول من خلال نشر قصص وتجارب السياح والترويج للموروث الثقافي، بالإضافة إلى إشراك المجتمع المحلي في الأنشطة الترويجية، مما يعكس التوجه نحو تسويق سياحي رقمي ينسجم مع مبادئ الاستدامة ويخدم أهداف المخطط الوطني لتطوير السياحة بالجزائر

الخاتمـــــــــة

الخاتمـــــــة:

بعد إتمام هذه الدراسة النظرية والميدانية، وتحليل المعطيات واستنتاج النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام الأدوات العلمية والمنهجية المناسبة، توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دورًا محوريًا في تنمية السياحة المستدامة، خصوصًا في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم، وارتفاع مستوى وعي الفاعلين السياحيين بضرورة تبني الوسائل الرقمية الحديثة.

وقد كشفت نتائج الدراسة أن مؤسسة الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية بدأت في توظيف هذه المنصات الرقمية من خلال صفحاتها الرسمية، وتسعى إلى تحسين تواصلها مع الجمهور السياحي، ونشر الثقافة السياحية المستدامة. كما أظهرت النتائج أن الزبائن يتفاعلون بدرجات متفاوتة مع المحتوى المنشور، ويبدون اهتمامًا خاصًا بالمعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية والأنشطة الثقافية والبيئية المتاحة بالولاية.

كما أبرزت الدراسة أن فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي تتوقف على جودة المحتوى، ومصداقية المعلومات المنشورة، ومدى قدرة المؤسسة على التفاعل المباشر والآني مع المتابعين. لذلك فإن الاستثمار في الإعلام الرقمي السياحي يتطلب تخطيطًا استراتيجيا واضحًا، وتكوينًا مستمرًا للقائمين على إدارة الصفحات الرسمية، إضافة إلى ضرورة التنسيق مع مختلف الفاعلين المحليين.

وفي الأخير، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز العلاقة بين المؤسسات السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال محتوى احترافي يعكس صورة حقيقية عن المقومات السياحية للجزائر، ويسهم في ترسيخ مبادئ السياحة المستدامة، التي تراعي الأبعاد البيئية والثقافية والاجتماعية، وتُلبّي في الوقت ذاته تطلعات الأجيال القادمة نحو سياحة مسؤولة ومتوازنة.

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع والمصادر:

الكتب

1. ابن فارس: **معجم مقاييس اللغة**، الجزء الثالث
2. أبو قحف أحمد ماهر عبد السلام: **تنظيم المنشآت السياحية والفندقية**، ط 2، المكتب العربي الحديث، مصر
3. الإمام محمد بن جرير بن يزيد الطبري: **جامع البيان عن تأويل آي القران**، دار الفكر، بيروت، 1405 ه، الجزء 14
4. بدوي احمد زكي، صديقة يوسف محمود: **المعجم العربي _ الميسر _**، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري
5. بظاظا إبراهيم: **السياحة البيئية وأسس استدامتها**، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2010
6. بن مرسلي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ط 4، الجزائر، 2010
7. توفيق ماهر عبد العزيز: **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997
8. جبران مسعود: **الرائد معجم ألفبائي في اللغة والاعلام**، دار النشر للملايين، ط 3، 2005، ص 2012
9. جبريل بن حسن العريشين، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: **الشبكات الاجتماعية والقيم " رؤية تحليلية «**، الدار المنهجية عمان، 2015
10. حجاب محمد منير: الإعلام **السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
11. حسو الزيباري طاهر ، **أساليب علم الاجتماع**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2011
12. خربوطلي صلاح الدين: **السياحة المستدامة**، دار رضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2004
13. **الدليل الإرشادي للسياحة في الوطن العربي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007
14. الديماسي محمود وآخرون، **تخطيط البرامج السياحية**، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 محمود عزت وآخرون: **الإعلام الرقمي الجديد**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015
15. رضا عبد الواجد أمين: **الإعلام والعولمة**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015
16. الرياشي سليمان: **دراسات في التنمية العربية الواقع والآفاق**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998
17. زكي إبراهيم وفاء: **دور السياحة في التنمية الاجتماعية: ودراسة تقويمية للقرى السياحية**، المكتب الجامعي الحديث
18. سراب إلياس وآخرون: **تسويق الخدمات السياحية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002
19. السعيدي عصام حسن: **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008
20. سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان: **المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012
21. سيد اسماعيل علي: **مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المرفوضة**، دار التعليم الجامعي للنشر مصر، 2020

22. الشاعر بن براهيم عبد الرحمن: **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015
23. الشاعر عبد الرحمن: **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015
24. صالح أونيس عبد النبي: **المعتد في السياحة والآثار**، ط1، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006
25. صالحي صالح: **المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي**، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006
26. عبد الكافي إسماعيل عبد الفتاح: **شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الامن القومي والاجتماعي**، ط 1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016
27. عبيدات محمد ومحمد ابو نصار وعقلة مبيضين، **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل للنشر، ط 2، عمان 1999
28. عبيدات محمد: **التسويق السياحي " مدخل سلوكي «**، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000
29. عثمان محمد غنيم، ماجدة احمد أبو زنط: **التنمية المستدامة، فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها**، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
30. علام احمد عبد السميع: **علم الاقتصاد السياحي**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، الإسكندرية، 2008
31. عليان ربحي مصطفى ، **البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته**، بيت الافكار الدولية، الأردن، 2011
32. غزال عادل ، **المكتبات ومراكز المعلومات في ظل التنمية المستدامة 2030**، منشورات face library، الجزائر، 2019
33. غنيم عثمان محمد ، بنتانيل سعد: **التخطيط السياحي**، ط1، الاردن، 2001
34. غنيم عثمان محمد ، نبيل سعاد: **التخطيط السياحي**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
35. قادري محمد الطاهر، **التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق**، ط 1، مكتبة حسن العصرية، بيروت، لبنان 2013
36. قحمية حسان احمد: **الفيسبوك تحت المجهر**، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017
37. كافي مصطفى يوسف: **السياحة المستدامة السياحة الخضراء**، ألفا للوثائق نشر، قسنطينة، 2017،
38. كافي مصطفى يوسف: **صناعة السياحة والأمن السياحي: الأمن السياحي، الجرائم السياحية، الإرهاب وانعكاساته على صناعة السياحة، العولمة وانعكاساته على صناعة السياحة**، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009
39. كافي مصطفى: **مبادئ السياحة**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014
40. كامل محمود: **السياحة الحديثة علما وتطبيقا**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة

41. كرو العزاوي رحيم يونس ، **منهج البحث العلمي**، ط 1، دار دجلة، الأردن، 2007
42. كمال درويش، محمد الحماحمي: **رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ**، مركز كتاب للنشر، القاهرة، 1997
43. كواش خالد: **السياحة، مفهومها _ أركانها _ أنواعها**، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007
44. محمد إمام الأنصاري آسيا، عواد إبراهيم خالد: **إدارة المنشآت السياحية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، .2002
45. محمد بن عبد الرحمن الحنيف: **كيف تؤثر وسائل الإعلام (دراسة في النظريات والأساليب)**، ط 2، الرياض، 1998
46. محمد جابر خلف الله: **توظيف تطبيقات الويب (2.0) في التعليم**، مدونة أزهار، 2015
47. محمد سرحان علي محمود، **مناهج البحث العلمي**، صنعاء دار الكتب، اليمن، طبعة ثالثة، 2019
48. محي محمد مسعد: **الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي**، المكتب العربي الحديث، مصر
49. مركز المحتسب للاستشارات، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " انستغرام نموذجا «**، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2015
50. مروان السكر: **الاقتصاد السياحي**، ط 1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999،
51. مروان محسن السكر: **السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي**، الجزء الأول، الأردن، 1994
52. المشهدان خليل إبراهيم: **التخطيط السياحي**، ط 1، مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1989
53. المشهداني سعد سلمان ، **منهجية البحث العلمي**، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2018
54. مقابلة احمد محمود: **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007
55. مقابلة خالد ، فيصل ديب: **صناعة السياحة في الأردن**، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000
56. ملوخية احمد فوزي، **التنمية السياحية**، دار الفكر الجامعي، ط 1، مصر، 2007
57. منور اوسرير ومحمد حمو، **الاقتصاد البيئي**، دار الخلدونية، الجزائر، 2010
58. موريس انجر، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية**، تر مصطفى ماضي، ط2، دار القصبة، الجزائر 2006
59. المؤسسة الوطنية للنشر، **الدليل الاقتصادي والاجتماعي**، الجزائر
60. موفق عدنان عبد الجبار الحميري: **التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة**، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015
61. ميشيل تودارو: **التنمية الاقتصادية**، تر محمود حسن حسني ومحمود حامد محمود، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006
62. هلال المزاهرة منال: **نظريات الاتصال**، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012
63. يسرى دعبس: **السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية**، البطاش للنشر والتوزيع، ط 1، مصر
64. يسرى دعبس: **صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق**، سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003

المجـــــلات و الدوريات العلمية

1 إبراهيم خضر، أمينة علي: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان**، أما راباك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 09، العدد09، 2018

2 إسماعيل سراج الدين، **حتى تصبح التنمية المستدامة**، مجلة التمويل والتنمية، 1993، المجلد 20، العدد 04

3 بشرى جميل الراوي: دور **مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد18، جامعة بغداد، 2012

4 بوخلخال عائشة: **السياحة وتنميتها آلية لتحقيق التنمية المستدامة وتدفق الاستثمار في الجزائر**، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 1، جامعة الجزائر 1، 2022

5 ثناء هاشم محمد، مراد صالح مراد: **أخلاقيات النشر الالكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي**، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 08، العدد 10، 2024

6 خديجة يحياوي: **قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025**، معارف مجلة علمية دولية محكمة، العدد 22 جوان 2017

7 الديوان الوطني للإحصائيات، **الموسوعة الإحصائية السنوية للجزائر**

8 الزهراني أحمد: **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيارات السياح**، المجلة العربية للسياحة، العدد25، 2021

9 صالح بزة، **مساهمة المجتمع المحلي في التنمية السياحية المستدامة بالجزائر (دراسة استطلاعية بولاية المسيلة)**، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 27، جامعة زيان عاشور بالجلفة

10 صونيا عبديش: **الشبكات الاجتماعية على الانترنت " رؤية ابستمولوجية «**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20 جامعة حمة لخضر، الوادي، 2016

11 العتيبي مشعل: **السياحة الالكترونية كمدخل لتنمية السياحة المحلية في المملكة العربية السعودية**، مجلة الاقتصاد والتجارة، العدد 60 ،2021

12 العربي حجام، سميحة طري: **التنمية المستدامة في الجزائر: قراءة تحليلية في المفهوم والمعوقات**، مجلة ابحاث ودراسات التنمية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020

13 العنزي فاطمة: **التسويق السياحي الرقمي ودوره في تنشيط السياحة**، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 2، المجلد 9، 2020

14 عيسى صولح وكمال رقيعة: **أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر**، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2020

15 قلش عبد الله، خنتار نوال: **تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية _ دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية _**، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 01، المجلد 05، 2019

16 لامية مشوك: **رهانات التنمية البشرية بالجزائر في ظل السياسة التنموية: ما بين الفعالية والتحديات**، مجلة مدارات سياسية العدد1، 2017

17 ليلى بوحديد، الهام يحياوي: **إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر**، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 05، جانفي 2016

18 مريشيش خالد، مجادي رابح: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع ممارسة الرياضة اللاصفية**، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، الجزائر، 2020

19 نهاري سلمى: **دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر _ دراسة في مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك" نموذجا**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 01، الجزائر، 2023

20 نوزاد عبد الرحمان الحيني، **التنمية المستدامة في المنطقة العربية** – الحالة الراهنة والتحديات المستقبلية، مجلة الجندول، العدد 25، 2005

21 هشام علي شطناي: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الاردنية اقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)**، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 50، العدد 02، جامعة عجلون الوطنية، الاردن، 2020

الرسائل و المذكــرات

1 ابراهيم اسماعيل: **الاعلام المعاصر ووسائله، مهاراته، تأثيراته وأخلاقياته**، ط1، وزارة الاوقاف والشؤون الاسلامية، الدوحة، قطر، 2014

2 أولاد الهدار فاتح بلقاسم: **دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية _ دراسة حالة ولاية غرداية** رسالة ماجستير تخصص الإدارة السياحية والبيئة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013

3 إيمان نوى: **استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية جامعة بسكرة)**، 2012

4 بديعة بوعقلين: **السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي _ دراسة حالة ولاية تيبازة _**، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر

5 بزة الصالح: **تنمية السوق السياحية بالجزائر**، رسالة نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2013

6 بشرى عياشة: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات (دراسة حالة " صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك «)** تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019

7 بعوط لزهر: **الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية " حالة ولاية قالمة «،** مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص فندقي وسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة 2018

8 بوعمر سهيلة: **الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي " الفيبسوك «،** مذكرة شهادة ماجستير، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014

9 بوقنون نهار، مخانشة منال وشوانة يمينة: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، سنة2017

10 ترنيم زهدي يوسف خاطر: **اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الاسرائيلي على غزة**، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2015

11 حسيني مريم، **أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بالتنمية المحمية: دراسة حالة بلدية الحجيرة**، مذكرة ماستر، تنظيم سياسي وإداري، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2004

12 حمزة مقيطع: **دور التنمية المستدامة المدمجة في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة الصناعية _ دراسة مقارنة بين مؤسستين _** تخصص الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2011

13 حميدة بعموش: **دور القطاع السياحي في تمويل القطاع الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر**، رسالة ماجستير، مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012

14 حميدة بوعموشة: **دور القطاع السياحي في تمويل القطاع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة _ دراسة حالة الجزائر _** مذكرة لنيل شهادة الماجستير، سطيف، 2012

15 خالد كواش: **السياحة كنشاط اقتصادي**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر

16 سعد بلمداني: **إستراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر**، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2011

17 سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية**، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة وهران، 2014

18 سوتيريوس سارانتاكوس، **البحث الاجتماعي**، تر شحدة فارع، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2017

19 صحراوي مروان: **التسويق السياحي وأثرها على الطلب السياحي**، رسالة ماجستير تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012

20 عادل المانع: **تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري الفيسبوك واليوتيوب نموذجا**، أطروحة دكتوراه تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، 2022

21 عبادلي لينا، طينة مريم: **استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتحصيل الدراسي عند تلاميذ الطور النهائي**، مذكرة ماستر تخصص علم اجتماع التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023

22 عبد الرزاق محمد زكي: **محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات الفنادق درجة ممتازة في بغداد**، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1999

23 عبد القادر هدير: **واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005

24 عبد الله عياشي: **استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي نموذجا** أطروحة دكتوراه في العلوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016

25 عبسي نادر، عماري محمود: **علاقة السياحة المستدامة بثقافة المجتمع الصحراوي في ولاية الوادي _ دراسة ميدانية للمؤسسات السياحية _**، مذكرة ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، 2021

26 عشي صليحة: **الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب**، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة

27 غزال مريم، شعوبي نورالهدى: **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2014

28 لعريجة محمد: **تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تحقيقها في الجزائر دراسة حالة ولاية قالمة _**، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014

29 ماحي مراد: **دور التحول الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة _ تجارب دولية _**، أطروحة دكتوراه تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2024

30 محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله: **التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الاسكندرية** ، ورقة بحثية، ورشة عمل السياحة الإسكندرية، مصر، 2007

31 معمر غداوية: **إستراتيجية التنمية المستدامة وآثارها على تنافسية الدول النامية _ حالة الجزائر _**، أطروحة دكتوراه تخصص نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2018

32 مناد لعموري: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري**، مذكرة ليسانس تخصص إعلام واتصال، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2020

33 ناجي التوني: **دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية**، المعهد العربي للتخطيط، 2001

34 نصر حميداتو، **النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي**، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة الوادي، 2015

35 نور الخسان أمير الله: تأثير **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انستغرام وواتسب على حافز تعلم اللغة العربية**، journal of arabic teaching، linguistic and linterature، ديسمبر 2021

36 هاشم بن محمد بن حسين ناقور: **أحكام السياحة وآثارها دراسة شرعية مقارنة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الدراسات الشرعية، كلية الشرية والعلوم الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1422 هـ

37 هتهات الشيخ: **واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة**، أطروحة ة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة بيئية وسياحية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سنة 2023

38 واقيني اميرة، ورقلي منصورة: مساهمة **مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية**، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021

39 وناس مروة، زقوبة حبيبة: **دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في توعية السكان بعملية الإحصاء**، مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023

40 يسرى دعبس: **التنمية السياحية المتواصلة**، دراسة وبحوث في أنثربولوجيا الاقتصادية: البطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية

الملتقيات

1 بقة الشريف والعايب عبد الرحمن، **التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2008

2 سهام حرفوش، إيمان صحراوي، ذهبية ريمة بوباية: **الإطار النظري للتنمية الشاملة المستدامة ومؤشرات قياسها**، ملتقى دولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2008

3 عاشور مريزق، نافلة قدور: **التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية على حد سواء**، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة، 10 مارس 2010

4 محمد يسرى دعبس: **العلاقات الاجتماعية للسائح**، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1993

الكتب المترجمة

1. Mieczkowski & Zbigniew :"**World Trends in Tourism and Recreation»,** **Published** by New York Peter Lang, P10

الملاحـــــق

الملحق 1 : مقابلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحي فارس _ المدية _
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري

مقابلة بعنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر

دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة الديوان المحلي للسياحة ولاية المدية

بداية أتقدم إليكم بجزيل الشكر والتقدير على تخصيص جزء من وقتكم الثمين للمشاركة في هذه المقابلة، وعلى تعاونكم الكريم في إطار هذا البحث، تندرج هذه المقابلة ضمن متطلبات انجاز مذكرة تخرج بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر، دراسة ميدانية على مؤسسة الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية «، للحصول على شهادة الماستر في تخصص سمعي بصري من جامعة الدكتور يحيي فارس المدية، حيث تهدف إلى جمع معلومات نوعية من ميدان الممارسة المهنية.

ونأمل أن نجد التعاون المعهود منكم للإجابة على الأسئلة الواردة في المقابلة، حيث أن إجابتكم بدقة ستؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة، وبالتالي مساعدتنا في تحقيق أهداف الدراسة، إذ نؤكد لحضرتكم إن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم فقط لأغراض علمية وبحثية، مع الالتزام التام بسرية البيانات ولن تستخدم خارج إطار البحث الأكاديمي.

شكرا على حسن تعاونكم

اعداد الطالبة :
طيباوي بشرى

تحت إشراف الأستاذة:
عفـــان إيـمان

السنـة الجامعيـــة

2025 / 2024

أسئلة المقابلة المعتمد عليها في الدراسة :

المحور **الاول: البيانات الشخصية**

1/ الاسم: .....
2/ اللقب: .....
3/ الوظيفة المشغولة حاليا (المنصب): .....
4/ الأقدمية المهنية: .....

المحور الثاني : آليات استخدام الديوان المحلي للسياحة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة بولاية المدية

1/ كيف يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الديوان المحلي للسياحة ؟
2/ ما هي أهم المنصات الاجتماعية التي تستخدمها المؤسسة ؟
3/ ما هي الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال هذه المنصات ؟
5/ هل يتم نشر محتوى مرتبط بالعروض السياحية فقط أميشمل معلومات متنوعة عن الوجهات السياحية ؟
6/ هل توجد إستراتيجية محددة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة ؟

المحور الثالث : مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة من طرف الديوان في تنمية السياحة المستدامة

1/ في رأيك كيف تساهم صفحاتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح الى وجهة سياحية ما ؟
2/ هل هناك تفاعل بين المؤسسة و السياح على هذه المنصات ؟
3/ كيف يساعد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الوعي بالثقافة السياحية و الوجهات ؟
4/ أنت كموظف بالديوان المحلي للسياحة و الأسفار كيف تقيم النتائج الملموسة التي تحققت بفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟
5/ هل تتعاون هذه المؤسسة مع مؤسسات أخرى لتنمية السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

المحور الرابع : التحديات و آفاق تطوير نشاط الديوان المحلي للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1/ ما ابرز التحديات التقنية او البشرية التي تواجهونها في الترويج الرقمي للسياحة المستدامة ؟
2/ ما مدى تكوين و تأهيل الكوادر داخل الديوان في مجال الإعلام الرقمي و التسويق السياحي المستدام ؟
3/هل يفكر الديوان في إطلاق تطبيقات أو منصات رقمية خاصة بالسياحة المحلية ؟

الملحق 2 : استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحي فارس _ المدية _
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري

استمارة استبيان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر

دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة الديوان المحلي للسياحة ولاية المدية

اعداد الطالبة:

طيباوي بشرى

تحت إشراف الأستاذة:

عـــفـــان إيـمـــان

ملاحظة :آمل أن تحظى هذه الاستمارة باهتمامكم وأن تتكرموا مشكورين بالإجابة عن تساؤلاتها بعناية ووضوح وذلك بوضع علامة (×) في خانة الإجابة المناسبة، علما أن إجابتكم ضرورية لنا من أجل التوصل إلى نتائج علمية تساهم في تحقيق أهداف الدراسة ونعلمكم بأن ما تدلون به من بيانات سيبقى سريا ولن يكون خارج نطاق البحث العلمي. شاكرين لكم كريم تعاونكم في الوقت والجهد الذي تبذلونه في الإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر ◯ أنثى ◯

الفئة العمرية:

أقل من 18 سنة ◯ من 18 إلى 25 سنة ◯

من 26 إلى 35 سنة ◯ من 36 إلى 45 سنة ◯

أكثر من 45 سنة ◯

المستوى التعليمي

ابتدائي◯ متوسط◯ ثانوي◯ جامعي◯ دراسات عليا ◯

المهنة

طالب ◯ موظف◯ متقاعد ◯ باحث عن عمل◯

أخرى : .....

مكان الإقامة:

ولاية المدية ◯ خارج ولاية المدية ◯

المحور الثاني: أنماط وعادات استخدام زبائن الديوان المحلي للسياحة لمواقع التواصل الاجتماعي في السياحة

ما هي المواقع التي تستخدمها بانتظام؟

فيسبوك ◯ انستغرام ◯ يوتيوب ◯

ما هو متوسط عدد الساعات التي تقضيها يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة ◯ من ساعة الى ساعتين ◯

من ساعتين الى 4 ساعات ◯ أكثر من 4 ساعات ◯

على اي منصة تتابع صفحة الديوان المحلي للسياحة عند البحث عن وجهات سياحية؟

فيسبوك ◯ انستغرام ◯ يوتيوب ◯

أخرى: .....

هل يساعدك المحتوى المنشور في اتخاذ قرار بزيارة مكان معين؟

دائما ◯ أحيانا ◯ نادرا ◯ ابدا ◯

هل سبق لك أن اخترت وجهة سياحية بناء على محتوى شاهدته على الصفحات الرسمية للديوان المحلي للسياحة؟

دائما ◯ أحيانا ◯ نادرا ◯

تعتبر مقاطع الفيديو التوضيحية على مواقع التواصل الاجتماعي عنصر مقنع في اختيار وجهتك السياحية ؟

دائما ◯ أحيانا ◯ نادرا ◯ أبدا ◯

<u>المحور الثالث : تأثير مساهمة صفحات الديوان في تنمية السياحة المستدامة</u>

هل تعتقد أن الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بفعالية في الترويج للوجهات السياحية المحلية؟

دائما ◯ أحيانا ◯ نادرا ◯

إلى اي مدى يساهم إشراك المجتمع المحلي في أنشطة الديوان في دعم و تعزيز السياحة المستدامة ؟

دائما ◯ أحيانا ◯ نادرا ◯

هل محتوى صفحات الديوان يحقق مبادئ السياحة المستدامة (مثل المحافظة على البيئة، اشراك المجتمع المحلي، الحفاظ على التراث الثقافي)؟

دائما ◯ أحيانا ◯ نادرا ◯ أبدا ◯

<u>المحور الرابع: أبرز التوصيات التي يقترحها زبائن الديوان المحلي للسياحة بولاية المدية، والافاق الممكنة لتطوير نشاط هذا الديوان في سبيل دعم السياحة المستدامة بالمنطقة</u>

برأيك ما هي المجالات التي تعتقد ان الديوان المحلي للسياحة يمكن أن يركز عليها لتعزيز التنمية السياحية المستدامة من خلال موقع التواصل الاجتماعي؟

الترويج لمواقع السياحة الطبيعية ◯

التعريف بالموروث الثقافي ◯

تشجيع الصناعات المحلية ◯

أخرى : .....

حسب رأيك، تخصيص حملات موسمية لجذب الزوار خارج موسم الذروة استراتيجية جيدة يمكن ان يعتمدها الديوان في نشر محتواه لضمان استدامة السياحة على مدار السنة؟

مؤيد جدا ◯

مؤيد إلى حد ما ◯

غير مهتم ◯

ضد الفكرة ◯

هل ترى ان الترويج للموروث الثقافي عبر صفحات الديوان يساهم في الحفاظ عليه و ينشط السياحة المستدامة؟

دائما ◯ أحيانا ◯ نادرا ◯

ما مدى تأثير مشاركة قصص وتجارب السياح في تعزيز و تبني سلوكيات سياحية مسؤولة ومستدامة؟

كبير ◯ متوسط ◯ محدود ◯ ليس لها اي تأثير ◯

ما هو المحتوى الذي ترغب ان ينشره الديوان على صفحاته لدعم السياحة المستدامة؟

فيديوهات تعريفية بالمواقع الطبيعية والثقافية ◯

حملات توعوية تحسيسية ◯

قصص وتجارب السياح ◯

ترويج للمنتجات والصناعات التقليدية ◯

أخرى: .....

هل يثير اهتمامكم ان يقوم الديوان بتنظيم مسابقات او حملات رقمية تحفز السياحة المستدامة ؟

مؤيد جدا ◯ مؤيد الى حد ما ◯

غير مهتم ◯ ضد الفكرة ◯

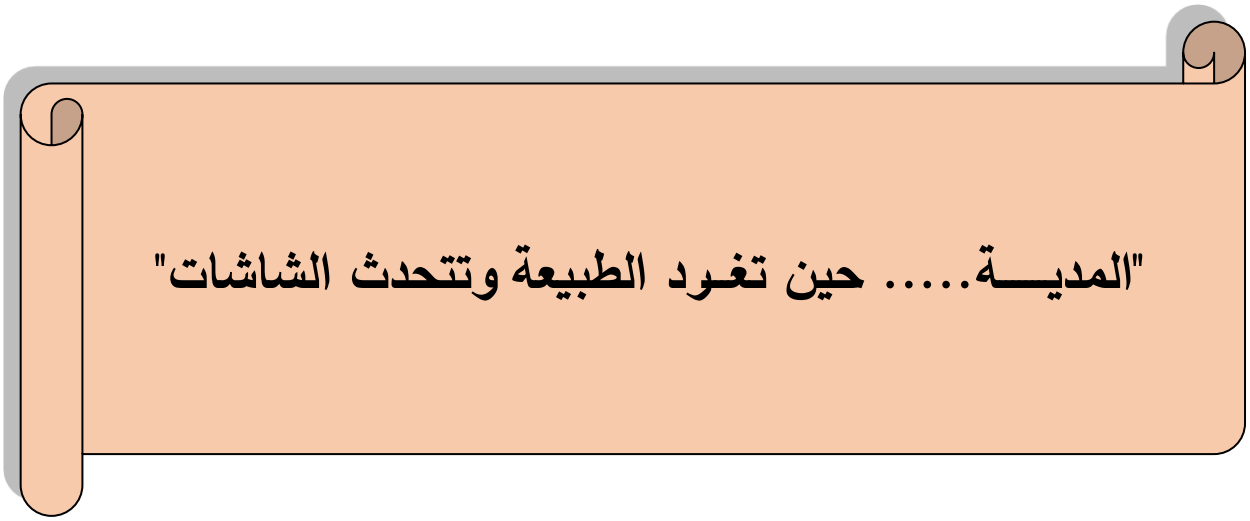
حسب رأيك هل إطلاق مسابقة حول "أفضل صورة طبيعية" تحفز على السياحة المستدامة والتوعية أكثر على الثقافة السياحية؟

مؤيد جدا ◯ مؤيد إلى حد ما ◯

غير مهتم ◯ ضد الفكرة ◯

الملحق 3: روبورتاج تيليفزيوني

روبورتاج تيليفزيوني بعنـوان



1/ السينوبسيس (السيناريو):

يتناول الربورتاج موضوع ثمين اذ يستعرض المقومات الطبيعية السياحية بولاية المدية، مسلطا الضوء على غاباتها، جبالها، بحيراتها مع التركيز على أهمية السياحة المستدامة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لهذا التراث البيئي الفريد ونشر الوعي السياحي.

- **بطاقة فنية للروبورتاج :**

الموضوع: روبورتاج مصور حول المقومات السياحية بولاية المدية

العنوان: المدية ... حين تغرد الطبيعة وتتحدث الشاشات

المدة: 10 دقيقة

اشراف الأستاذة: عفان ايمان

اعداد وتقديم الطالبة: بشرى طيباوي

اماكن التصوير: غابة تمزقيدة ، بحيرة الضاية ، شلالات زونداي .

معاينة وتركيب: بشرى طيباوي

الجمهور المستهدف: الجمهور العام

تاريخ الانجاز: جوان 2025

الأهداف: التعريف بالمقومات الطبيعية والسياحية لولاية المدية، وكذا ابراز اهمية الترويج الالكتروني في تنمية السياحة المستدامة.

الشهادات والمقابلات: مدير السياحة والصناعات التقليدية، خبير سياحي، زائر.

الرسالة الجوهرية: السياحة ليست فقط انتقالا جسديا، بل وعي بيئي عميق، والمدية بفضل طبيعتها الساحرة والترويج الرقمي الفعال، ترسل للعالم رسالة بأن الجمال الحقيقي يستحق ان نكون حراسا له لا مجرد زوار.

- **جنيريك البداية:**

جامعة الدكتور يحيي فارس بالمدية

قسم علوم الإعلام والاتصال

يقدم

ربورتاج مصور حول: المقومات السياحية بولاية المدية

بعنوان: المدية ... حين تغرد الطبيعة وتتحدث الشاشات

إعداد وتقديم الطالبة: طيباوي بشرى

إشراف الأستاذة:

عفان إيمان

- **جنيريك النهاية:**

روبورتاج مصور لنيل شهادة الماستر

في الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

بعنوان: المدية ... حين تغرد الطبيعة وتتحدث الشاشات

إعداد وتقديم: بشرى طيباوي

تركيب: بشرى طيباوي

إشراف الأستاذة: عفان إيمان

جامعة المدية

2026/2025