



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود تيزي وزو

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري

الوسائط الجديدة ودورها في تنمية الثقافة السياحية المحلية الجزائرية لدى المستخدمين

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الصفحتين «خبيب» «Walidkechida» على

مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام ويوتيوب سنة 2024-2025

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص

اتصال جماهيري

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد:

فتح النور شعنان

جرى ليليا

السنة الجامعية: 2025/2024



## كلمة الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوقيه يسهل كل عسير.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساندني من بعيد أو قريب وساعدني في إنجاز هذه المذكرة.

وأقدم شكري للأستاذ المشرف فتح النور شعنان، الذي قام بتوجيهي طوال هذا العام كما أشكر أعضاء اللجنة المناقشة على تفضلهم بقدوم للمناقشة المذكرة.

ولا أنسى أن أقدم بخالص الشكر إلى عائلتي الكريمة التي كانت سندا لي بعد الله فهم مصدر قوتي ودعائهم هو سر استمرارتي.

كما لا يفوتني أن أشكر زملائي وزميلاتي الذين كانوا سندا.





## الإهداء

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك الحمد لك إن بلغتنا تمام هذا المشوار، ووفقتنا بإتمام هذا العمل، فلك الشكر حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى.

أهدي هذا العمل إلى أمي التي كانت سندا لي طول مشواري الدراسي ودعواتها سبب نجاحي أطال الله في عمرها.

وإلى جميع أفراد عائلتي الذين جعلوا كل شيء ممكنا بفضل دعمهم، هذا الإنجاز هو احتفال بحبكم.

وإلى أصدقائي الذين كانوا معي في كل لحظة لكم مني كل الحب والامتنان.



## خطة الدراسة

مقدمة

### الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- أهمية الدراسة
- 6- أهداف الدراسة
- 7- نوع الدراسة، منهجها وأدواتها
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 9- مجالات الدراسة
- 10- مفاهيم الدراسة
- 11- الدراسات السابقة

## الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل إلى الوسائط الجديدة

المبحث الأول: تعريف الوسائط الجديدة وأبعاده

المطلب الأول: مفهوم الوسائط الجديدة

المطلب الثاني: خصائص الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: تطور فكرة الوسائط الجديدة

المبحث الثاني: وسائل الوسائط الجديدة وأدواته

المطلب الأول: وسائل الوسائط الجديدة

المطلب الثاني: أدوات الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: تأثير الوسائط الجديدة على الجمهور

المبحث الثالث: عوامل ظهور الوسائط الجديدة ودور الإعلام في مجال السياحة

المطلب الأول: عوامل ظهور الوسائط الجديدة

المطلب الثاني: دور الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحة

## الفصل الثاني: الثقافة السياحية المحلية واستراتيجيات الترويج لها

المبحث الأول: مفهوم الثقافة السياحية وأهميتها ومكوناتها

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية

المطلب الثاني: أهمية الثقافة السياحية

المطلب الثالث: مكونات السياحة

المبحث الثاني: مبادئ وتحديات الثقافة السياحية المحلية

المطلب الأول: مبادئ الثقافة السياحية

المطلب الثاني: تحديات الثقافة السياحية وكيفية التغلب عليه

المطلب الثالث: تحديات وآثار البنية التحتية والخدمات

المبحث الثالث: الثقافة السياحية المحلية الجزائرية ودور المجتمع المحلي

المطلب الأول: مقومات السياحة الثقافية في الجزائر

المطلب الثاني: الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي في الجزائر

المطلب الثالث: الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي الساحلي ودورها في ترقية السياحة في

الجزائر

## الإطار التطبيقي:

الفصل الثالث: استخدام الصفحتين السياحية «خبيب» «Walidkchida» لدى

عينة الدراسة

المبحث الأول: عرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية

المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: تحليل بيانات دور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية وأبرز التحديات التي تواجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين

المطلب الأول: دور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية

المطلب الثاني: التحديات التي يواجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين

نتائج الدراسة

افاق الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
رقم الصفحة	العنوان
	كلمة الشكر
	الإهداء
	ملخص بالعربية
	ملخص باللغة الأجنبية
	مقدمة
17	مدخل إلى الوسائط الجديدة
19	تمهيد الفصل
20	المبحث الأول
20	تعريف الوسائط الجديدة وأبعاده
20	المطلب الأول
20	مفهوم الوسائط الجديدة
22	المطلب الثاني
22	خصائص الوسائط الجديدة
25	المطلب الثالث
25	تطور فكرة الوسائط الجديدة
30	المبحث الثاني
30	وسائل الوسائط الجديدة وأدواته
30	المطلب الأول
30	وسائل الوسائط الجديدة
31	المطلب الثاني
31	أدوات الوسائط الجديدة
32	المطلب الثالث
32	تأثير الوسائط الجديدة على الجمهور
33	المبحث الثالث
33	عوامل ظهور الوسائط الجديدة ودور الوسائط الجديدة في مجال السياحة
33	المطلب الأول
33	عوامل ظهور الوسائط الجديدة
35	المطلب الثاني
35	دور الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية
37	خلاصة الفصل
38	الفصل الثاني
38	الثقافة السياحية المحلية واستراتيجيات الترويج لها

40	تمهيد الفصل	
41	مفهوم الثقافة السياحية وأهميتها ومكوناتها	المبحث الأول
41	مفهوم الثقافة السياحية	المطلب الأول
44	أهمية الثقافة السياحية	المطلب الثاني
45	مكونات الثقافة السياحية	المطلب الثالث
47	مبادئ وتحديات الثقافة السياحية المحلية	المبحث الثاني
47	مبادئ الثقافة السياحية	المطلب الأول
48	تحديات الثقافة السياحية وكيفية التغلب عليها	المطلب الثاني
49	تحديات وأثر البنية التحتية والخدمات	المطلب الثالث
50	الثقافة السياحية المحلية الجزائرية ودور المجتمع المحلي	المبحث الثالث
50	مقومات السياحة الثقافية في الجزائر	المطلب الأول
53	الوعي السياسي ودوره في تنمية القطاع السياحي في الجزائر	المطلب الثاني
51	الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي الساحلي ودورها في ترقية السياحة في الجزائر	المطلب الثالث
55	خلاصة الفصل	
57	استخدام الصفحتين السياحية «خبيب»، «Walid kchida» لدى عينة الدراسة	الفصل الثالث
59	تمهيد	
60	عرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية	المبحث الأول
60	عرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	المطلب الأول

65	عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	المطلب الثاني
78	تحليل البيانات لدور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية وأبرز التحديات التي يوجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين	المبحث الثاني
78	دور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية	المطلب الأول
88	التحديات التي يوجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين	المطلب الثاني
99		خلاصة الفصل
100		النتائج الدراسة
101		التوصيات
102		افاق الدراسة
103		الاستنتاج
104		قائمة المصادر والمراجع
108		الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول
01	يوضح الأساتذة المحكمين للاستبيان
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي
06	يوضح أنواع تطبيقات الوسائط الجديدة التي يستخدمونها مستخدمي الصفحتين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي
07	يوضح أنواع تطبيقات الوسائط الجديدة التي يستخدمونها مستخدمي الصفحتين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
08	يوضح المحتويات السياحية التي يتبعها مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي
09	يوضح المحتويات السياحية التي يتبعها مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
10	يوضح مع من يتصفح مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية المحتوى المتواجد على الصفحتين
11	يوضح مع من يتصفح مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية المحتوى المتواجد على الصفحتين حسب متغير المستوى التعليمي
12	يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة للاطلاع على الصفحتين
13	يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة للاطلاع على الصفحتين حسب متغير المستوى التعليمي
14	يمثل المدة التي يستغرقها مستخدمي هذه الصفحات في الاطلاع على محتواها
15	يمثل المدة التي يستغرقها مستخدمي هذه الصفحات في الاطلاع على محتواها حسب متغير المستوى الفئة العمرية

78	كيف يرى مستخدمي الصفحتين هذه الأماكن	16
80	كيف يرى مستخدمي الصفحتين هذه الأماكن حسب متغير الجنس	17
81	يمثل دور الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي	18
82	يمثل دور الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي حسب متغير المستوى التعليمي	19
83	يوضح تأثير المحتوى الذي يراه مستخدمي الصفحتين السياحية على زيارتهم لهذه الأماكن	20
85	يوضح تأثير المحتوى الذي يراه مستخدمي الصفحتين السياحية على زيارتهم لهذه الأماكن حسب المستوى المادي	21
86	يمثل تغيير نظرة مستخدمي الصفحتين بعد متابعة للثقافة المحلية الجزائرية	22
87	يمثل تغيير نظرة مستخدمي الصفحتين بعد متابعة للثقافة المحلية الجزائرية حسب متغير المستوى المادي	23
88	يمثل التحديات التي تواجه الصفحتين السياحية الجزائرية	24
89	يمثل التحديات التي تواجه الصفحتين السياحية الجزائرية من خلال متغير المستوى المادي	25
89	يوضح مدى دقة وموثوقية تمثيل المحتوى الرقمي للمناطق السياحية الجزائرية عبر الصفحتين «خبيب»، «Walid kcheda»	26
91	يوضح مدى دقة وموثوقية تمثيل المحتوى الرقمي للمناطق السياحية الجزائرية عبر الصفحتين «خبيب»، «Walid kcheda» حسب متغير المستوى التعليمي	27
92	يوضح أن المحتوى من خلال الصفحتين إذا كان كافي ام يعكس صورة السياحة	28
93	يوضح أن المحتوى من خلال الصفحتين إذا كان كافي ام يعكس صورة السياحة حسب متغير الجنس	29
95	يوضح إذا كان المحتوى المقدم من خلال الصفحتين السياحية الجزائرية	30

	«خبيب»و «walidkechida» يعكس التراث الثقافي أم لا.	
96	يوضح إذا كان المحتوى المقدم من خلال الصفحتين السياحية الجزائرية «خبيب»و «walidkechida» يعكس التراث الثقافي أم لا حسب متغيرالجنس	31

## فهرس الأشكال

الرقم	عناوين الأشكال
1	يوضح نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
2	يوضح نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
3	يوضح نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
4	يوضح نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المادي
5	يوضح نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
6	يوضح أنواع تطبيقات الوسائط الجديدة التي يستخدمونها مستخدمو الصفحتين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي
7	يوضح المحتويات السياحية التي يتبعها مستخدمو الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي
8	يوضح مع من يتصفح مستخدمو الصفحتين السياحية الجزائرية المحتوى المتواجد على الصفحتين
9	يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة للاطلاع على الصفحتين
10	يمثل المدة التي يستغرقها مستخدمو هذه الصفحات في الاطلاع على محتواها
11	يمثل كيف يرى مستخدمو الصفحتين هذه الأماكن
12	يمثل دور الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي
13	يوضح تأثير المحتوى الذي يراه مستخدمو الصفحتين السياحية على زيادتهم لهذه الأماكن
14	يمثل تغيير نظرة مستخدمو الصفحتين بعد متابعة للثقافة المحلية الجزائرية
15	يمثل التحديات التي تواجه الصفحتين السياحية الجزائرية
16	يوضح مدى دقة وموثوقية تمثيل المحتوى الرقمي للمناطق السياحية

	الجزائرية عبر صفحتي «خبيب» و«Walidkechda»	
94	يمثل أن المحتوى المقدم عبر الصفحتين السياحية في إذا يعكس التراث الثقافي أم لا	17
97	يوضح إذا كان المحتوى المقدم من خلال الصفحتين السياحية الجزائرية «خبيب» و«walidkechida» يعكس التراث الثقافي أم لا.	18

## فهرس الملاحق

الرقم	عناوين الملاحق
1	استمارة استبيان
2	صورة لخبيب كأفضل صانع محتوى
3	صورة لخبيب في السهول الجزائرية
4	صورة لخبيب في مناطق تراثية بالجزائر
5	أعمدة بيانية تمثل نصيب الأنواع السياحية من الطاقة الإيوائية في الجزائر
6	صورة تمثل الطلب السياحي على أنواع السياحة الجزائرية
7	صورة وليد كيشيدا في قصر الباي قسنطينة
8	صور لوليد كيشيدا برج المقراني
9	صورة لوليد كيشيدا في جلفة
10	صور لوليد كيشيدا في غرداية
11	صور لوليد كيشيدا في آت بنور
12	صور لوليد كيشيدا في ورقلة
13	جدول مركب يمثل الساعات التي يقضيها أغلب أفراد العينة في تصفح الصفحتين
14	دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

## ملخص

تعالج هذه الدراسة الوسائط الجديدة وتنمية الثقافة السياحية المحلية الجزائرية لدى المستخدمين خلال اختيار نموذج من الصفحات السياحية، فما إسهام الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة السياحية الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية «خبيب» «Walid kecheda» على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج المسحي لعينة قصدية على مجموعة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تيزي وزو، وخلص الباحث الى مجموعة النتائج يمكن أن نذكر أهمها:

- أن أغلب أفراد العينة يتصفحون الصفحتين لمدة لا تزيد عن ساعة واحدة  
- أن النسبة الأكبر من أفراد العينة زادت الصفحتين السياحية في الوعي السياحي لديهم بعد متابعة هذه الصفحتين.

- أن التحدي الأكبر الذي يواجه الصفحتين هو التنافس مع صفحات عالمية.

### الكلمات المفتاحية:

الوسائط الجديدة، الثقافة السياحية، تنمية، مواقع التواصل الاجتماعي.

**Abstract:**

This study deals with the new media and the development of Algerian local Tourism culture among users by choosing a model of Well-known Tourism pages on social Média, so we asked the following question: what the contribution of new media in shoping the Algerian tourist culture among.Users of the two well-know tourist pages, khabib, and, walid kecheda, on social networking sites.to achieve the objectives of the study, we relied.On the survey method for a group of media and communication students at Mouloud Mammery university Tizi ouzou, and the researcher concluded the following summary results .

- Most of the sample members browse the two pages for no more than one hour.
- The majority of the sample reported that their awareness of tourism increased after following these pages.
- The biggest challenge facing the two pages is competition with global pages.

**Keywords:**

New media, tourism culture, development social media.

مقدمة

## مقدمة:

تعد الوسائط الجديدة من أهم أدوات التواصل التي شهدت تطورا هائلا في العقدين الآخرين، حيث أصبح يشمل مجموعة واسعة من الوسائط الرقمية مثل الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات و كل هذه الوسائل مكنت الأفراد والمؤسسات من الوصول إلى المعلومات بسرعة فائقة وتبادلها بشكل غير تقليدي. وقد ساعد هذا التحول الكبير في الوسائط الجديدة على تغيير أساليب الحياة اليومية، بما في ذلك الثقافة السياحية، والوسائط الجديدة لا تقتصر على نقل الأخبار والمعلومات، بل أصبح له دورا محوريا في تشكيل الوعي الثقافي لدى المجتمعات المحلية، من خلال التأثير على تصوراتهم واهتماماتهم حول الوجهات السياحية، وتحفيزهم للإستكشاف ثقافات جديدة أو تعزيز فهمهم لثقافتهم الخاصة .

وتعد الجزائر من بين البلدان التي تمتاز بتنوع الثقافي والجغرافي وباستطاعة الوسائط الجديدة دراسة السياحة الجزائرية ويساهم في بناءها وتطويرها، وأيضا الترويج لها من خلال تقديم تاريخ وأصول الثقافة المحلية الجزائرية. وتعتبر الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل والأساليب الأكثر فعالية لترويج لسياحة المحلية من خلال الفيديوهات والصور التي تشاركها هذه الصفحات. وقد جاءت خطة البحث في هذه الدراسة على النحو التالي ففي الفصل الأول جاء على شكل مدخل مفاهيمي إلى الوسائط الجديدة. والذي قسم إلى مباحث وكل مبحث تفكك إلى عدة مطالب ففي المبحث الأول تطرق إلى مفهوم الوسائط الجديدة وخصائصها وتطورها أما المبحث الثاني فتحدث عن وسائل الوسائط الجديدة وأدواتها وتأثيرها على الجمهور أما المبحث الثالث فتناول عوامل ظهور الوسائط الجديدة ودور الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية. أما الفصل الثاني جاء ليتحدث عن الثقافة السياحية المحلية واستراتيجيات الترويج لها ففي المبحث الأول تناول مجموعة من العناصر وهي كالتالي مفهوم الثقافة السياحية وأهمية الثقافة السياحية ومكونات السياحة أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى مبادئ السياحة الثقافية وتحديات السياحة الثقافية وكيفية التغلب عليها وتحديات وأثر البنية التحتية و الخدمات السياحية أما المبحث الثالث فتحدث عن الثقافة السياحية المحلية الجزائرية ودور المجتمع المحلي فتطرق إلى مقومات السياحة في الجزائر والوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي في الجزائر والثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي.

أما الجانب التطبيقي فجاء على شكل فصل واحد وتمثلت الخطة كالتالي الفصل الثالث استخدام الصفحتين السياحية «خبيب» و«وليد كشيدا walidkechida» لدى عينة الدراسة وتضمن الفصل مبحثين جاء المبحث الأول على شكل عرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية و تضمن المبحث الثاني تحليل بيانات لدور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية وأبرز التحديات التي تواجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحة الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين.

# الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. نوع الدراسة، مناهجها وأدواتها
8. مجتمع البحث وعينة الدراسة
9. المجال الزمني والمكاني
10. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11. الدراسات السابقة

### 1- الإشكالية:

تلعب الوسائط الجديدة اليوم دور كبير في تشكيل وتحقيق التفاعلات الإجتماعية، في مختلف المجالات ومن الممكن أن تتشكل وتتحقق هذه التفاعلات في المجال السياحي، في الوسائط الجديدة من الممكن أن ينمي الثقافة السياحية ويعمل على تطويرها والتسويق لها كذلك.

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي ممثلة في الوسائط الجديدة من أهم الأدوات المستخدمة والمستعملة في الترويج السياحي لدى مختلف البلدان وحتى الأقل سياحة والتي حققت نتائج جيّدة مرضية ومبهرة في بعض الأحيان وعلى سبيل الذكر تونس، المغرب رغم تواضع الأماكن السياحية بها مقارنة بالجزائر.

ومن بين أهم مواقع التواصل الإجتماعي استخداما في الترويج السياحي نجد الفيسبوك، يوتيوب، تويتر، إنستغرام، بالإضافة إلى المدونات والمواقع الإلكترونية حيث سمحت ميزة هذه المنصات لتكون فضاء مفتوح للجماهير العريضة والمتنوعة قبلة له.

وتساهم الوسائط الجديدة في تنمية السياحة الثقافية عن طريق نشر الفيديوهات والصور عن الثقافة السياحية الجزائرية عبر صفحات مواقع التواصل الإجتماعي (كاليوتيوب، أنستغرام، تليغرام، فيسبوك، تيك توك).

وبفضل هذه الصفحات صار من الممكن الترويج لثقافة السياحة الجزائرية وعادات وتقاليد المحلية لكل منطقة في الجزائر ، باعتبار الجزائر بلد تتعدد فيه الثقافات والعادات واللهجات وغني من حيث التراث والأثار التاريخية وتسهيل هذه الصفحات في تحديد الوجهة السياحية التي يفضلها السياح من مناطق جبلية أو سحلية أو مناطق تاريخية كالتسالي في الصحراء والأثار الرمانية في تيبازة والقصبية في الجزائر العاصمة ومناطق ساحلية و من المؤكد أن

الجزائر بلد سياحي يحتوي على عدة مناطق تعبر عن تراثه وثقافته و الوجهة التي يبحث عليها أغلب السياح سواء المجتمع المحلي او السياح الأجانب.

ورغم ثراء الجزائر بالمناطق السياحية إلا أنها تواجه تحديات وعراقيل عديدة منها نقص البنية التحتية والخدمات السياحية ونقص التوعية بالسياحة إما بطرق التقليدية أو عن طريق الترويج من خلال مواقع التواصل الإجتماعية وهذه التحديات من الممكن أن تكون سببا في تراجع القطاع السياحي لذلك وجب النهوض بقطاع السياحة الجزائرية بطرق متعددة ومختلفة ومعاصرة للوقت الراهن.

من بين الصفحات التي تحاول الترويج للسياحة الجزائرية نجد صفحة «خبيب» و «walidkechida» على مواقع التواصل الإجتماعي المتمثلة في تطبيق أنستغرام ويوتيوب، حيث من خلال الصفحتين اللتان تحاولان الترويج للمناطق السياحية الجزائرية و عاداتها وتقاليدها ومواقعها الأثرية و المدن الساحلية و المناطق الجبلية و المناظر الطبيعية بما أن موضوع الدراسة يدور حول الثقافة السياحية الجزائرية تم تحديد زاوية الدراسة حيث ارتئنا إلى التساؤل الرئيسي لها مفاده: ما إسهام الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة السياحية الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية خبيب و walidkechida على مواقع التواصل الإجتماعي؟

## 2- تساؤلات الدراسة:

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية وهي كالتالي:

1- ما هي عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي صفحاتين السياحية المحلية الجزائرية؟

2- ما اسهام الوسائط الجديدة في تشكيل التصورات الثقافية المرتبطة بسياحة المحلية الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية؟

3- ماهي أبرز التحديات التي توجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية المحلية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين؟

## 3-فرضية الدراسة:

انطلاقا من هذه التساؤلات الفرعية يمكن صياغة فرضية تمثل إجابات محتملة لدراستنا جاءت على النحو التالي:

هذه الفرضيات تساهم في تحديد مجال البحث وتوجيهه بشكل مباشر نحو الحقائق المتعلقة بإشكالية الدراسة. فجاءت الفرضية الأساسية على النحو التالي: تساهم الوسائط الجديدة من خلال صفحة «خبيب» «walidkechida» في تنمية الوعي السياحي لدى المستخدمين.

#### 4-أسباب اختيار الموضوع:

##### أ-الأسباب الذاتية:

- تعتبر الوسائط الجديدة وتشكيلها لسياحة المحلية الجزائرية من المواضيع الجديد التي تطرح والذي يلقي بدوره إهتمام كبير وإقبال عليه خصوصا من قبل فئة الشباب.
- تطوير مهارات تحليل البيانات الرقمية، يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات لدراسة تفاعل المستخدمين مع المحتوى السياحي.
- البحث في تأثير المؤثرين في عصر الوسائط الجديدة يمكن للمؤثرين أن يكون لهم تأثير في نشر الثقافة السياحية المحلية.
- مواكبة التطورات العالمية في مجال الوسائط الجديدة والسياحة حيث أن الوسائط الجديدة أداة ديناميكية، ومن المهم متابعة كيف يتغير هذا المجال عالميا وكيف يمكن للجزائر الاستفادة منه.

##### ب-الأسباب الموضوعية:

- إثراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالثقافة السياحية كون هذا القطاع يشكل أهمية بالغة لدى المجتمع.
- معرفة الدور الذي تلعبه الوسائط الجديدة لترويج لسياحة المحلية وكيفية تعزيز لصورة السياحة الجزائرية محليا وعلى المستوى الدولي.
- التطلع إلى الدور المتزايد للوسائط الجديدة في المجتمعات الحديثة.
- التغيرات في سلوكيات السياح والمستخدمين حيث بظهور الوسائط الجديدة تغيرت طرق اعتماداتهم حيث أصبح الكثير يعتمدون على الأنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي لاكتشاف مناطق جديدة.
- تعتبر السياحة كأداة لتنمية الإقتصادية والإجتماعية

### 5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا التي نقوم بها عن الوسائط الجديدة وتنمية الثقافة السياحية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية صفحة «خبيب» و«وليد كشيدا» «walidkechida» على مواقع التواصل الإجتماعي المتمثلة في تطبيق الإنستغرام واليوتيوب، ويتمثل دور الصفحتين بتقديم تعريف شامل للثقافة السياحية الجزائرية والترويج للمناطق السياحية من خلال الصفحتين ليتعرف عليها أكثر، مستخدمي الصفحتين وتزيد من وعيهم السياحي وتساهم هذه الصفحتين في نشر الثقافة السياحية أكثر وتوسيعها من خلال المحتوى الذي تقدمه.

### 6- أهداف الدراسة:

- القيام بتحديد العوامل المؤثرة على التفاعل مع المحتوى في السياحة الرقمية من خلال دراسة العوامل التي تؤثر على كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى السياحي الرقمي. ويشمل هذا المحتوى: الصور، الفيديوهات، المقالات.
- تحليل دور المؤثرين الرقميين في السياحة الجزائرية دراسة كيف يؤثر المؤثرين على الترويج السياحي في الجزائر وذلك عبر منصات مثل إنستغرام.

### 7- نوع الدراسة، منهجها أدواتها:

#### أولاً: نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تهتم ببحث الوقائع الحالية وتشخيصها من خلال الصفحات المروجة للسياحة الجزائرية، فالبحوث الوصفية تهدف إلى التعرف على الأوضاع والعادات والمواقف السائدة من خلال الوصف الدقيق للأنشطة والأشياء والعمليات والأشخاص. ولا يقتصر هدفها على جمع البيانات. ولكن يتجاوز إلى التوقع وتحديد العلاقات بين متغيرين أو أكثر من المتغيرات فالباحثون ليسوا مجرد مصنفين أو مبشرين

ولكنهم يجمعون البيانات على أساس فرضية أو نظرية. ويقومون بعرض وتلخيص المعلومات بعناية ومن ثم بتحليل دقيق لنتائج، من أجل استخلاص تعميمات ذات مغزى قد تسهم في إثراء المعرفة.<sup>1</sup>

### ثانياً: منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي الذي يعتبر المناسب لهذا النوع من الدراسة ويمكن تعريفه على أنه عدة أدوات استقصائية تستعمل للاستخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية البشرية والمادية والبيئية والفكرية تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحليل ليعلق عليها<sup>2</sup>

-كما يمكن تعريفه مجموعة الخطوات العلمية الواضحة الدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة ومعالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو علمية معينة<sup>3</sup>

### ثالثاً: أدوات الدراسة:

▪ **الملاحظة بالمشاركة:** تعتبر الملاحظة بالمشاركة أول الخطوات التي يقوم بها الباحث أثناء إجراء بحثه حيث يقوم بالتعرف على كافة المتغيرات المتعلقة بالبحث ويقوم بجمع معلومات وأفكار عن طريق الملاحظة بالمشاركة.

متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير وتحليل مسببات وآثار ذلك السلوك. ما سمح لنا بالاطلاع على العديد من المعطيات وجمع المعلومات ذات الصلة بمستخدمي الصفحات السياحية والاحتكاك بهم. فهي عملية توجه الحواس

---

<sup>1</sup>فضيل ديليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، نهج دودو مختار، طبعة الكتروني مجانية، بن عكنون- الجزائر، 2024، ص 50-51

<sup>2</sup>-عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 11.

<sup>3</sup> عامر مصباح، مرجع سابق ذكره، ص 13.

المشاهدة ومتابعة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.<sup>1</sup>

▪ استبيان الدراسة: رغم الإختلاف بين التربويين في لفظ هذا المصطلح الحاصل نتيجة للترجمة إلا أنهم يتفقون على أنه، أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية عالية وعن طريق عمل إستمارة تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية، وقد تستخدم بمفردها أو قد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي الأخرى.

- ويعرف أيضا أنه مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه.

- وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المفحوص بملئه بنفسه.

- عبارة عن أداة جمع بيانات ميدانية تتضمن مثيرات حسية ولفظية واستجاباتها الموصول بواقع العمل وبمرافقة نحو الذات أو نحو الغير.<sup>2</sup>

تهدف الإستمارة في دراستنا إلى التعرف على مستخدمين الصفحتين السياحية «خبيب» و«وليد كشيديا» «walidkechida» لدى الطلبة الجامعيين فقمنا من خلال هذه الدراسة بتوزيع إستمارة إستبيان على طلبة الذين يقومون بمتابعة الصفحتين المتمثلة في صفحة خبيب ووليد كشيديا «walidkechida» في جامعة مولود معمري تيزي-تامدة كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية قسم علوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال كما جاءت أسئلة إستمارة إستبيان على شكل أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وجاءت الإستمارة على النحو التالي:

<sup>1</sup>- محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط03، دار، صنعاء الجمهورية اليمنية، 2019.

<sup>2</sup>- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان، ط، 02 مطبعة أبناء الجراح فلسطين -مدينة غزة، 2010، ص16-17

المحور الأول: الأسئلة في المحور الأول تهدف إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية صفحة «خبيب» و«وليد كشيدا walidkechid»

أما المحور الثاني دور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية.

أما المحور الثالث التحديات التي تواجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحة في نظر مستخدمي الصفحتين.

أسمينة حناش أستاذة مساعدة ب- جامعة مولود معمري - تيزي وزو	أميرة أوشريف أستاذة محاضرة ب- جامعة مولود معمري - تيزي وزو
--	---

الجدول رقم (01): جدول قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

### 8-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

#### أ-مجتمع البحث:

يقصد به جمع المشاهدات موضع الدراسة. أو هي كافة مفردات مجتمع الدراسة. وفي دراستنا يتمثل مجتمع البحث في طلبة جامعة مولود معمري تيزي-تامدة، قسم العلوم الإنسانية فرع علوم الإعلام والاتصال من السنة الثانية لسانس حتى السنة الثانية ماستر قسم العلوم الانسانية فرع علوم الإعلام والاتصال، وقمنا في هذه الدراسة بأخذ عينة تتكون من مئة 100 فرد بشرط أن تحتوي العينة أفراد يتابعون الصفحتين السياحية المتمثلة في صفحة «خبيب» و«وليد كشيدا walidkechida» على مواقع التواصل الإجتماعي في تطبيق الإنستغرام واليوتيوب، كما قمنا باختيار العينة القصدية لأنها المناسبة لهذا النوع من الدراسات.

### ب- عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كل مجتمع الدراسة الأصلي. والعينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.<sup>1</sup>

وفي دراستنا ارتأينا إلى استعمال العينة القصدية وهي عينة غير احتمالية لأنها الأنسب لمثل هذه المواضيع وهذا لصعوبة حصر جميع مفردات الدراسة ففي هذه الدراسة قصدنا طلبة جامعة مولود معمري من السنة الثانية ليسانس إلى السنة الثانية ماستر قسم العلوم الإنسانية فرع علوم الإعلام والاتصال.

**تعريف العينة القصدية:** يقوم الباحث باختيار هذه العينة اختيار حرا على أساس أنها تحقيق أغراض الدراسة التي يقوم بها. وهي عينة تختار من منطقة، يختارها الباحث لكونه يعرف أنها تمثل المجتمع تمثيلا سليما بناء على معلومات إحصائية سابقة، فيختار عينة يتناسب عدد أفرادها مع حجم سكان هذه المنطقة. وينطوي إختيارها على إفراض أن المجتمع لا يتغير، بحيث تضل هذه المعلومات صادقة، وهو إفتراض من الصعب قبوله وإذا كانت تؤدي في كثير من الأحيان إلى نتائج تكاد تكون مساوية للنتائج التي نحصل عليها بمسح المجتمع كله أو بدراستنا لعينة طبقية، وتتشترك العينة الحصيصة والعينة العمدية في أن كلاهما يشابه العينة الطبقية في تمثيل المجتمع، بحسب الحجم، وفي أن كلا منهما يختلف عنها بكونه ينطوي على تحيز.

<sup>1</sup>-السعدى الغول السعدى، مناهج البحث، الدبلوم الخاص في التربية (جميع الأقسام) العينات وأنواعها.

## 9-المجال المكاني والزمني لدراسة:

- **المجال المكاني:** ركزت دراستنا على طلاب جامعة مولود معمري تيزي-تامدة الذين يقومون بمتابعة الصفحتين المتمثلة في صفحة «خبيب» و «walidkechida» على مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام ويوتيوب.
- **المجال الزمني:** تمتد من 2024 إلى 2025 بتحديد في الفترة من 20 نوفمبر إلى 10 ماي 2025
- **المجال البشري:** تمت الدراسة على أفراد العينة المتمثلة في طلبة جامعة مولود معمري تيزي-قطب الجامعي تامدة وتم أخذ العينة اعتمادا على الطلاب الذين يتابعون الصفحتين السياحية المتمثلة في صفحة «خبيب» و «walidkechida» على مواقع التواصل الاجتماعي.

## 10-مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- **الوسائط الجديد:** يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة<sup>1</sup>.
- **تعريف الإجرائي للوسائط الجديد:** وتطور وسائل الإعلام الجديد من الوسائل التقليدية مثل الإذاعة إلى الوسائل الجديد بعد ظهور الأنترنت ويتمثل في مختلف الأدوات والوسائل والتطبيقات والتكنولوجيات التي تستخدم الأنترنت لتواصل أو البحث كوسائل التوصل الاجتماعي.
- **التنمية السياحية:** تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية

<sup>1</sup> عيسي عبيدي نورية، الإعلام الجديد والرهانات السياسية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغرم.

وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة والزيادة في التوسيع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية.<sup>1</sup>

■ **السياحة الثقافية:** تعتبر السياحة الثقافية نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه التنقل من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن، وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة ويرتقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم.<sup>2</sup>

■ **الوعي السياحي:** هو الإدراك القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنميتها في الدولة.<sup>3</sup>

■ **التعريف الإجرائي لثقافة السياحة المحلية:** هي إمتلاك الأفراد معارف ومعلومات حول السياحة المحلية وإمتلاكهم أيضا معلومات حول تاريخ المناطق السياحية والمعالم التاريخية الموجودة في تلك المنطقة وعاداتهم وتقاليدهم المختلفة وكل هذه المعلومات والمعارف تعتبر ثقافة في مجال السياحة المحلية.

■ **التعريف الإجرائي لصفحتين السياحية «خبيب» و«وليد كشيديا walidkechida»:** تقوم هذه الصفحتين على الإنستغرام واليوتيوب بنشر كل ما يخص الثقافة السياحية الجزائرية من أماكن سياحية وتراثية ومعالم تاريخية وعادات وتقاليد مختلف المناطق

---

<sup>1</sup>أ. عرباني عمار، الطالب لعريجه محمد، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تحقيقها في الجزائر - دراسة حالة ولاية قالمة -، جامعة جيجل، 2013-2014.

<sup>2</sup>تامر محسن-باهي يوسف، مجلة المنتدى لدراسات والأبحاث الاقتصادية دور التنمية المستدامة - ولاية وادي سوف نموذج-تاريخ الاستلام 23-10-2020، المجلد 04-العدد02-2020، ص10-31.

<sup>3</sup>تامر محسن، باهي يوسف، مرجع سابق ذكره.

الجزائرية بهدف التعريف بالثقافة السياحية الجزائرية بشكل خاص والتوعية بالسياحة والثقافة السياحية بشكل عام.

### 10- الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة تعد الدراسات السابقة أحد أهم الأجزاء الذي يحتوي على جزء الدراسات السابقة، كمكون رئيسي هام من مكونات البحث إن كتابة بحث جيد يضيف على الدراسات السابقة النتائج التي وصل بها الباحث العلمي عند الانتهاء من كتابة بحث يتناول موضوع معين إذ يصبح البحث العلمي المنتج بمثابة مرجع جديد للدراسات والأبحاث.

\*والمقصود بالدراسات السابقة في تلك المجموعة البحثية السابقة التي من شأنها أن تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله في البحث العلمي، فتقوم الدراسات السابقة بدراسة الموضوع الذي يتناوله الباحث العلمي في بحثه ومناقشتها، إذا يعتمد الباحث العلمي على هذه الدراسات وذلك من أجل تحليل محتواها ودراستها على نحو مطلوب وبالتالي تحديد أوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والبحث العلمي الذي يتناوله.<sup>1</sup>

**الدراسة الأولى: دراسة الباحثة بوحبيبة سارة الإعلام الجديد وتنمية الوعي بالثقافة السياحية في الجزائر 2022 2023، شهادة مكملة لنيل شهادة دكتوراة.**

تتمثل الدراسة الأولى في الإعلام الجديد وتنمية الوعي بالثقافة السياحية في الجزائر من إعداد الطالبة بوحبيبة سارة تحت إشراف الأستاذ الدكتور بوربيع جمال، انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من المشكلة البحثية الإعلام الجديد ودوره في تنمية الوعي بالثقافة السياحية في الجزائر وانطلقت الباحثة من مشكلة التساؤل الرئيسي التالي هل يؤدي الإعلام الجديد دورا في تنمية الوعي بالثقافة السياحية واستدامة السياحة؟ واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على

<sup>1</sup> طيب إسماعيل، كيفية توظيف الدراسات السابقة في البحوث العلمية، 2022-2023

المجال المكاني هو ولاية جيجل بمأن الدراسة تتمحور حول ولاية جيجل، أما المجال الزمني لدراسة حيث يرتبط بالمجال الذي قضته الباحثة في الدراسة و البحث حول الموضوع بداية من شهر ديسمبر 2018، إلى غاية أبريل 2019 حيث إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وإعتمدت على أدوات جمع البيانات في دراستها التي تتمثل في الإستمارة، الملاحظة والمقابلة ويتمثل مجتمع الدراسة في كل الوحدات و العناصر التي تم تعريفها قبل إختيار عينة الدراسة، وقد تشمل الأفراد المتواجدين بولاية جيجل سوء كانوا سياح أو مجتمع محلي و توصلت الباحثة الى تحديد عينة الدراسة بطريقة عشوائية و قد شملت 140 عينة وحددت عن طريق الافراد الذين يعيشون في ولاية جيجل و الذين يتواجدون باعتبارهم سياح. وعلى جملة من النتائج لهذه الدراسة حددت فيما يلي أن السياحة أصبحت قوة عالمية، إجتماعية، ثقافية، سياسية وبيئية، فقد إحتلت مكانة عالية خاصة مع بروز الإعلام الجديد والدور الذي يؤديه في مجال تنمية الوعي بالثقافة السياحية.<sup>1</sup>

**الدراسة الثانية: دراسة الباحثة محمدي وافية، الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة 2011 2012. شهادة مكملة لنيل رسالة ماجستير.**

تتمثل الدراسة الثانية في دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة من إعداد الطالبة محمدي وافية تحت اشراف الاستاذ الدكتور بريس عبد القادر انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من المشكلة البحثية كيف يساهم الترويج السياحي المبنى على استراتيجيات وأساليب ملائمة في تدفق السياح بشكل كبير والذي يساهم جذوره في ترقية وتطوير مختلف الخدمات السياحية وإنطلقت الباحثة من مشكلة التساؤل الرئيسي التالي ماهي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية؟ وإعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المجال المكاني المتمثل في حالة الجزائر وتحديد الديوان الوطني للسياحة

---

<sup>1</sup>-بويحيلة سارة، الإعلام الجديد وتنمية الثقافة السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد صديق بن يحي جيجل، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع، 2022-2023.

بالإضافة الى الحصول على من المعلومات من وزارة السياحة. أما البعد الزمني يمتد من سنة 2000 الى غاية 2012 وهي الفترة التي مثلت مراحل عدم الاستقرار الأمني الذي عرفته الجزائر والذي نتج عنه تدهور كبير في قطاع السياحة. حيث إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كما إعتمدت في الجانب التطبيقي على دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وعلى جملة من النتائج لهذه الدراسة فنستنتج أن الجزائر تتوفر على قدرات سياحية هائلة ومتنوعة جدا سواء على صعيد الطبيعة الخلابة أو المتنوعة و الثقافات المتعددة والمناسبات المختلفة والحضارات المتعاقبة وبالنظر لكل هذه الطاقات وكذا تزايد حجات ورغبات السياح المحليين أو الاجانب أصبح الترويج السياحي مطلباً أساسياً لتعرف بالسياحة الجزائرية و زيادة الطلب السياحي والذي يعد من ركائز ترقية الخدمات السياحية.<sup>1</sup>

**الدراسة الثالثة: دراسة الباحثة قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة 2010 2011. شهادة مكملة لنيل رسالة ماجستير.**

تتمثل الدراسة الثالثة في أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، من اعداد الطالبة قمرابي نوال تحت إشراف الاستاذ أ.د. الداوي الشيخ، إنطلقت الباحثة في هذه الدراسة من المشكلة البحثية كيف يساعد الترويج السياحي الجيد الذي يتلاءم مع أي نقطة سياحية بصورة كبيرة على تدفق السياح الى تلك المنطقة وبالتالي

تطوير وترقية خدماتها السياحية وهذا يحتاج الى الكثير من الدراسة والبحث في مجال التسويق والترويج خاصة، وذلك في سبيل اوصول الفكرة الى السياح من خلال الإعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة، وإنطلقت الباحثة من مشكلة التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته

<sup>1</sup> - محمد محمدي وافية، دور الترويج لترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاقتصاد والعلوم التجارية، قسم علوم تجارية، 2011-2012.

السياحية؟ واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المجال المكاني المتمثل في وزارة السياحة والهيئة الرسمية المسؤولة عن الترويج والترقية السياحية والديوان الوطني لسياحة أما البعد الزمني فيتمثل في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 2001 إلى غاية سنة 2009- واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى جملة من النتائج عرفت السياحة كظاهرة وكنشاط لعدد من التطورات و التغيرات كما أنها من القطاعات الأكثر حيوية و ديناميكية بالإضافة إلى اعتبار مجال الترويج ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلع غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي . فالترويج السياحي نشط يهدف الى التعرف بالقدرات ومكونات العرض السياحي. بالإضافة إلى أن الجزائر تملك من الثروات والامكانيات السياحية ما يؤهلها لتكون الوجهة المفضلة لسياح من كافة أنحاء العالم.<sup>1</sup>

### أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة:

#### أوجه الاختلاف:

في الدراسة الاولى ركزت الباحثة فيها على الإعلام الجديد و تنمية الوعي بالثقافة السياحية في الجزائر و ركزت في دراستها على دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي بالثقافة السياحية وإستدامتها و إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وإعتمدت على أدوات جمع البيانات في دراستها التي تتمثل في الاستمارة، الملاحظة والمقابلة وقمت بتحديد عينة الدراسة بطريقة عشوائية وقد شملت 140 عينة. أما الدراسة الثانية فتتمثل في دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وقد ركزت في دراستها الاساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية واعتمدت فيها الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدت في الجانب التطبيقي على دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ،أما في الدراسة الثالثة التي تتمثل في أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات

<sup>1</sup> - قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التجارة وعلوم التسيير، 2010-2011.

السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وركزت الباحثة في هذه الدراسة على مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري وخدماته السياحية، وإستخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أما الدراسة التي قمت بها الوسائط الجديدة و تنمية الثقافة السياحية المحلية الجزائرية لدى المستخدمين دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي صفحة «خبيب» و «walidkechida» على مواقع التواصل الإجتماعي 2020 - 2024 لهذه الدراسة بالتركز على إسهام الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة السياحية المحلية الجزائرية في تعزيز الوعي السياحي لدى المستخدمين وإستخدمنا في هذه الدراسة النهج الوصفي وإعتمدنا على أدوات جمع البيانات التي تتمثل في الملاحظة، الإستبيان ،لذلك نلاحظ إختلافات عديدة بين دراسة وأخرى من حيث أدوات فهناك دراسة إستخدمت المقابلة بينما الدراسات الأخرى لم تلجأ إلى إستخدامها ،وكل هذه الدراسات ركزت في البحث عن جوانب مختلفة رغم أن الموضوع واحد وهو السياحة .

### أوجه التشابه:

كل هذه الدراسات تتناول موضوع واحد وهو السياحة، كما أن الدراسات إعتمدت على أداة إستبيان والملاحظة وأغلبها إعتمدت على المنهج المسحي.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

ساهمت هذه الدراسات السابقة من إكتسابنا معارف جديد في المجال السياحي لم تكن معروفة من قبل بالنسبة لنا كما إكتسبنا خبرة في كيفية تحديد الجانب المنهجي وكيفية تحديد خطة البحث للجانب النظري، كما مكنتنا من التعرف على كيفية تحديد عينة الدراسة ومجتمع البحث.

# الإطار النظري

الفصل الأول مدخل إلى  
الوسائط الجديدة

**المبحث الأول: تعريف الوسائط الجديدة**

المطلب الأول: مفهوم الوسائط

المطلب الثاني: خصائص الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: تطور فكرة الوسائط الجديدة

**المبحث الثاني: وسائل الوسائط الجديدة وادوات**

المطلب الأول: وسائل الوسائط الجديدة

المطلب الثاني: أدوات الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: تأثير الوسائط الجديدة على الجمهور

**المبحث الثالث: عوامل ظهور الوسائط الجديدة ودور الوسائط**

**الجديدة في مجال السياحة**

المطلب الأول: عوامل ظهور الوسائط الجديدة

المطلب الثاني: دور الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية

### تمهيد

يشهد عالمنا اليوم تحولات جذرية في مجال الإعلام حيث ظهرت وسائل جديد تعرف بالوسائط الجديدة لتحديث تغييرات عميقة في مختلف جوانب. يعد هذا النوع من الإعلام ثورة حقيقية في طريق تواصلنا وتفاعلنا مع العالم من حولنا، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقي سلبي للمعلومات، بل أصبح مشارك فاعلا في إنتاج ونشر.

تتميز وسائل الوسائط الجديدة بخصائص فريدة، مثل التفاعلية والفورية والانتشار الواسع مما يجعلها أداة قوية للتأثر والتغيير. وفي هذا البحث، سنتناول مفهوم الوسائط الجديدة وأبعاده ونتعرف على وسائله وأدواته، ثم ننتقل إلى دراسة تأثيره على الجمهور والمجتمع بشكل عام، مع التركيز على التحديات والفرص التي يخلقها في المجال الاجتماعية والاقتصادية، وأخيرا سنتناول دور الوسائط الجديدة في مجال السياحة وكيفية استغلاله لتحقيق التنمية

المبحث الأول: مفهوم الوسائط الجديدة وأبعاده

المطلب الأول: مفهوم الوسائط الجديدة

تتعدد مداخل النظر في مفهوم الوسائط الجديدة وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجيا مختلفة. فبعض ممن تصدو للبحث في فكرة الوسائط الجديدة مثل بافليك الذي يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية والانترنت وما يليهما من تطبيقات في الخمسين عام الماضي، وباحثون آخرون مثل ديفيس Davis وأوين Owen الذين يريا انطلاقتهم خلال مجموعة من الاشكال الوسائط الجديدة التي غيرت شاشة التلفزيون بشكل انقلابي، وهما لا يغفلان دور التكنولوجيا الرقمية، وظهور الانترنت في بلورة هذا النوع من الاعلام ولكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ البدايات لحقبة الوسائط الجديدة.<sup>1</sup>

مفهوم الوسائط الجديدة في الدراسات الإعلامية:

يمكن حصر مفهوم الوسائط الجديدة في الدراسات الإعلامية في إطار ثلاثة محاور رئيسية وهي:

الوسائط الجديدة: نموذج جديد للاتصال.

الوسائط الجديدة: وسائل وأدوات تطراً مع الثورة والتكنولوجيا الرقمية.

الوسائط الجديدة: تغيرات طرأت على وسائل الإعلام التقليدية نتيجة استخدام جهاز الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>دكتور عباس مصطفى صادق، كتاب الإعلام الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، ص29.

<sup>2</sup>الدكتور طه أحمد الزيدي، الإعلام الجديد والقيم الاجتماعية، 2019، ص20.

### تعريف الوسائط الجديدة:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الوسائط الجديدة بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر بشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.

وبحسب ليستر الوسائط الجديدة باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

ويعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين هما:

1: إن الوسائط الجديدة يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الوسائط الجديدة في سياق التزاوج الرقمي إذا يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر.

2: ويشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

3: ويعرف قاموس الانترنت الموجز تعبير الوسائط الجديدة بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموما، أو صناعة الصحافة على الأنترنت. وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>الدكتور حسنين شفيق، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، ص33

لأجهزة الاعلام القديم وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضا لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الوسائط الجديدة

فرض الوسائط الجديدة تنوع أشكاله لمواقع إعلامية على شبكة الانترنت، صحافة الكترونية، إذاعات وتليفزيونات ومدونات إلكترونية. ويتعدد وسائطه (كالفيديو والصور، والنص...)

وبخصائصه المميزة، واقعا إعلاميا جديدا من حيث سعة الانتشار وتغطية المساحة الجغرافية وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الارض دون اعتبار للحدود والحوجز المكانية والزمنية، حيث لا تستطيع قوة المنع التي تسلحت بها السلطات في كثير من الدول من منع هذا الإعلام من الوصول إلى كل بيت أو أفراد أو جماعات وأن يبقوا على اتصال بالواقع عبر بث حي مستمر على الساعة.

فما هي خصائص هذا النوع من الوسائط الجديدة التي أتاحت له هذه الإمكانيات؟

**1: التفاعلية:** وهي خصيصة أتاحت للمتلقي المادة الإعلامية حبرا أو إعلانا أو معلومات، أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويولي برأيه فيها ويعلق عليها مصححا أو مضيفا أو مصيفا. وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الاعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء وهي من أهم خصائص الوسائط الجديدة، فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الاعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> دكتور حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص33

<sup>2</sup> - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان - سنة 2014، ص55.

2: الحرية الواسعة: فبعد أن كانت وسائل الاعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتليفزيون وكتب، عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن والقضاء على قدرة الابداع والتفكير وقدرة التحكم في وسائل الاعلام من قبل السلطات في كثير من الدول خصيصاً السلطة الرابعة التي يتمتع بها الإعلام وجعلته أداة في يد هذه السلطات للمديح والتمجيد والتضليل.

فجاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على إخرق الحواجز الحدودية والزمانية. ليعطى حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي

والمواطن، وتفتح عيون المواطنين على كثير من الامور التي كانت مهمة وغامضة ومحرمة عليهم معرفتها.

وبعد أن كان المواطن في كثير من دول العالم الثالث يتجه إلى إذاعات الدول الغربية لمعرفة ما يدور في بلده، أصبح بإمكانه عن طريق الإنترنت وشبكات التواصل والقنوات الفضائية أن يعرف ما كان يعلم بمعرفة جزء منه عن طريق وسائل الاعلام الخارجية التي لا تخضع لرقابة من قبل سلطات بلده.

3: الشمولية والتنوع في المحتوى: حيث كان الصحفي أو الاعلامي يعاني في الإعلام التقليدي عن ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين، أو نشر تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية ولكن عن طريق شبكة الأنترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة كالصحافة الإلكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>أ-علي خليل شقرة، مرجع نفسه، ص56-57.

كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد في كثير من الروابط فالمواقع الالكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته واستطلاعها على كل ما له علاقة بموضوعه.

#### 4: التوفر والتحديث المستمر:

فبما كان أي مواطن أن يبقي على معرفية مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الوسائط الجديدة بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولاً بأول وفور حدوثها وفر امكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الأنبي ولم يعد المتابع مضطراً للانتظار صدور الجريدة في اليوم التالي لمعرفة أخبار اليوم السابق.

كما أن وسائل الوسائط الجديدة وفرت أرشيفا يستطيع عن طريقه من يريد أن يرجع إلى معلومة أو خبر مهما ابتعد عنه زمنياً أو مكانياً.

5: المرونة: حيث يمكن لمستخدم وسائل الوسائط الجديدة الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، واطاحة هذه المصادر للمستخدم ليزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها.<sup>1</sup>

الوسائط الجديد خصائص متعدد ساهمت في إنشائه، ومن خصائص الوسائط الجديد التفاعلية حيث المتلقي في الوسائط الجديد ليس سلبياً كما في الإعلام التقليدي يتلقى فقط المحتوى الإعلامي بل تجاوز ذلك في الوسائط الجديد وأصبح المتلقي يتفاعل مع المادة الإعلامية عن طريق إضافة أشياء أو إبداء رئيئه الشخصي، ويصبح المتلقي مشارك في المادة الإعلامية ويصبح هو الذي ينتج المحتوى بالتفاعل مع المادة الإعلامية. كما توجد خصائص أخرى مثل الحرية الواسعة حيث في الإعلام القديم كانت وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون وصحف مقيدة من طرف السلطات والدولة هذا ما يقيد حرية الصحفي في توصيل

<sup>1</sup>-أعلى خليل شقرة، مرجع نفسه، ص57.

الأخبار والمعلومات بدقة ومصداقيه حيث تتعرض الأخبار إلى التضليل و التعتيم الإعلامي وهذا ما يقيد الحرية ،أما بعد ظهور الوسائط الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي فتحرر الإعلام من السيطرة الحكومية وأصبح أكثر حرية كما تجاوز الحدود الزمانية والمكانية حيث أصبح الوسائط الجديدة لا يخص دولة واحدة إنما أصبح عالميا ،وكل الدول تتفاعل فيما بينها هذا ما أدى إلى توسيع دائرة الوسائط الجديدة وتفاعل مع المحتوى الإعلامي بشكل آني وأكبر من قبل ، ومن خصائص الوسائط الجديدة أيضا الشمولية والتنوع حيث في الإعلام التقليدي بالعادة لا يوجد مساحة كافية ليعبر الصحفي عن الموضوع كثير إنما هناك ضيق المساحة و هذا يؤدي إلى نقص المعلومات والحقائق وهذا عائق كبير كان يعني منه الصحفي في الإعلام التقليد ، أما بعد ظهور الوسائط الجديدة فيمكن لصحفي نشر مادته الإعلامية وشرحها كما يريد دون القلق من المساحة على شبكة الأنترنت كما أن هناك عدة روابط يمكن تصفحها وزيادة المعلومات والتوسع في الموضوع أكثر .

### المطلب الثالث: تطور فكرة نظام الوسائط الجديدة:

إن فكرة البحث عن وسائط جديدة ليست وليدة التغير الذي نشهده حاليا في كافة مناحي الحياة، فعند انهيار المعسكر الاشتراكي تحدث الناس كثيرا عن نظام الوسائط الجديدة، وقد شهدت فترة الحرب الباردة الكثير من الشد والجنب حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ومنها فكرة بناء نظام الوسائط جديدة.<sup>1</sup>

وثيقة اليونسكو في الصحة الاتصالية: في 16 نوفمبر 1945 تأسست منظمة الأمم المتحدة لتربية والعلم والثقافة -اليونسكو - للهدف الذي حددته المنظمة لنفسها وهو بناء حصون السلام في عقول البشر عن طريق التربية والعلم والثقافة والاتصال، وقد حددت وثيقة اليونسكو في شأن الاتصال وظائفه بجمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات والأخبار

<sup>1</sup>الدكتور عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات ص15-27

وتوفر الحقائق اللازمة حول القضايا العامة من خلال الحوار والنقاش وتعزيز نمو المعرفة، ولكن بدل من المضي قدما في هذه الأهداف التي كانت تتوقف مع حالة الحرب.

وكان اليساريون ينظرون إلى اليونسكو على أنها منظمة بورجوازية مع أنهم أداروا من خلالها معركتهم الاتصالية وعملوا من خلالها على بناء النظام الاعلامي الجديد، فيما كان يرها المعسكر الرأسمالي منظمة مائلة تماما إلى اليسار.

الصراع القديم بين النظم الوسائط الجديدة: وتستذكر بعض الكتابات تاريخا بعيدا لصراع الشمال /الجنوب حول التفاوت الاتصالي في ما عرف في الولايات المتحدة بلجنة كوبر فبمقتضى عقد وقعته وكالة اسوشيتدبرس في 1893 م مع ثلاث وكالات أنباء أوروبية هي رويترز، وولف و هافاس تنازلت الوكالة الأمريكية عن حقها في توزيع الأخبار خارج الولايات المتحدة مقابل إطلاق حريتها في الحصول على الأخبار الأجنبية من الوكالات الثالث، وتوزيعها داخل الولايات المتحدة. غير أن مدير اسوشيتدبرس كوبر شن حملة تهدف إلى كسر الاحتكار في مجال الأخبار الدولية الذي ضل قاصرا على الثلاثي الأوروبي، تحت قيادة رويترز البريطانية التي كانت محور هجوم كوبر الذي اشتكى أنهم ينقلون للعالم حروبا، مع الهنود الحمر في الغرب، وجرائم الغوغاء والرعاع في الجنوب. لخص كوبر اتهامه بأن: (الملك) رويترز يسيطر على حركة الاتصال الدولية. فيما بعد تمكن كوبر من إقناع وكالة يونا بتدريس في توقيع اتفاقية لمدة خمس سنوات لمواجهة الوكالات الأوروبية.<sup>1</sup>

تسارع المناداة بنظام الوسائط الجديدة: في عام 1959 طلب المجلس الاقتصادي والاجتماعي في منظمة الأمم المتحدة من اليونسكو أن تعد للجمعية العامة للأمم المتحدة برنامجا لدعم تطوير وسائل الوسائط الجديدة الجماهيرية في كل أنحاء العالم، لكن شيئا من هذا لم يحدث إلا في ظروف السبعينيات المتخلفة اقتصاديا. وفي يناير 1960 م، عقد أول

<sup>1</sup>الدكتور عباس مصطفى صادق، مرجع سابق ذكره، ص17

اجتماع خاص بتطوير وسائل الاتصال في آسيا والشرق الأقصى في بانكوك ، ثم تلتها سلسلة من الاجتماعات لمعالجة مشكلة التدفق الإخباري الغربي، والنهوض بإنشاء وكالات إقليمية ووطنية في أمريكا اللاتينية .وعقد اجتماع سنة 1961 ، وفي أفريقيا 1963 م.

عالم واحد أصوات متعددة: لقد كانت مجتمعات البلدان الفقيرة هي المعنية في كونها في الأغلب الأعم لا تتعامل مع المفهوم المعاصر لحرية التدفق الحرّ للمعلومات المقترن بالحق في الاتصال، وهم يرون هذا الواقع يخفي هيمنة من قبل الدول الكبرى، وذلك ما عبر عنه البيان الختامي لمؤتمر هلسنكي للأمن والتعاون في أوروبا الذي انعقد في منتصف عام 1973، حيث أوصى بإعداد مقترحات لتسهيل نشر جميع أنواع المعلومات بمزيد من الحرية وعلى أوسع نطاق.<sup>1</sup>

انهيار حقبة البحث عن النظام الوسائط الجديدة: كان الهدف الأساسي للنظام العالمي الجديد إعادة بناء نظام للوسائط الجديدة بأولويات جديدة تساعد الدول النامية على تحقيق أثر أكبر على أنظمتها الإعلامية، والمعلوماتية، والاقتصادية، والثقافية، والسياسية. حيث تنظر الدول النامية إلى النظام وسائط جديدة العالمي الراهن على أنه من مخلفات المرحلة الاستعمارية، ولا يهتم إلا بالقيم التجارية وقيم السوق فقط، في المقابل رفضت الحكومات الغربية ومؤسسات الأخبار بقوة مثل هذه الخطط بدعوى أنها تساعد على زيادة التدخلات في شؤون الصحافة وبالتالي تخفيض أسهم السوق وحصص الفائدة.

وبعد أن سيطرت عليه أحداث وظروف الحرب العالمية الثانية، جاءت الحرب الباردة لتواصل فرض ظروفها هي الأخرى على الإعلام الدولي حيث كانت أغلب الاهتمامات منصبة على أشكال سيطرة الحكومات على وسائل الإعلام وأثر الحكومات وغيرها من القوى الضاغطة على حرية التعبير، أو حرية التدفق الحر للمعلومات أو المعلومات العابرة للحدود

<sup>1</sup>-الدكتور عباس مصطفى الصادق، مرجع سبق ذكره، ص19.

الدولية في الإطار العملي، كانت أغلب اهتمامات وسائل الإعلام على مستوى تغطية الأحداث الدولية تقدم مادتها في صورة التفاعل بين الغرب والشرق، وبالتالي الشيوعية مقابل ضدي الرأسمالية..

. مرحلة تزوج الإعلام والمعلوماتية والانتقال إلى طريق المعلومات السريع: أدى التزواج ما بين الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال إلى نشوء مابات يعرف بطريق المعلومات السريع، الذي كان يقصد به أول الأمر شبكة الإنترنت ثم انطوى على جملة التطورات الاتصالية القائمة على شبكات الكمبيوتر وآثارها، مثل نشوء مجتمع المعلومات، والصمت عن المطالبة بنظام إعلامي عادل، واستبداله بالحديث عن الفجوة الرقمية.<sup>1</sup>

إن الحديث عن طريق المعلومات السريع له جذوره منذ فترة الستينيات ولكنه كان مرتبط بتليفزيون الكيبل الناشئ وقتها، وكان الحديث مرتبط بتطور الديمقراطية والتوقعات المتزايدة لها، والوصول إلى المعلومات والثقافة، ففي عام 1994 بدأت وسائل الإعلام في تكريس قدر كبير من التغطية بقرب وصول طريق المعلومات السريع الذي ينشئ بزيادة فرص الوصول إلى المعلومات، وتحسين التعليم والرعاية الصحية والتنوع في التسلية.

الآثار بعيدة المدى لطريق المعلومات السريع : نشأ عن التطور المتسارع لطريق المعلومات السريعة تحول عميق في مسار البشرية يذكرونا بالتحويلات التي حدثت لدى الانتقال بين مرحلتين الزراعة والصناعة ،فقد كانت معظم القوى العاملة تعمل في مجال الزراعة ،ثم بدأت تتركز في مجال الصناعة ،فهي حاليا تتركز في المعلومات والمعرفة ،وكما كانت المجتمعات والدول والاقتصاديات توصف بأنها زراعية ثم صناعية ،فإنها اليوم توصف بمجتمعات المعلومات .وكما غيرت الصناعة في موازين القوى والعلاقات الدولية

<sup>1</sup>الدكتور عباس مصطفى صادق، مرجع سابق ذكره، ص21

الاستراتيجية والاقتصادية ،فإن المعرفة تغير معظم إن لم يكن جميع المنظومات الاقتصادية والتنمية والسياسية والاستراتيجية .

ويقول تقرير التنمية البشرية لعام 1999 الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وهو يشير لأول مرة للآثار الاجتماعية لثورة الاتصالات :إن تكنولوجيا الاتصال تجعل عهد العولمة عهدا متفردا عن أي عهد آخر .فقد أدى وجود الإنترنت وأجهزة الهاتف المحمولة وشبكات الأقمار الصناعية إلى أجهزة الهاتف المحمولة وشبكات الأقمار الصناعية إلى انتفاء المكان والزمان .وأدى الجمع بين الكمبيوتر والاتصالات إلى انفجار غير مسبوق في سبل الاتصالات في بداية التسعينيات فقد تحولت الانترنت من أداة متخصصة في الأوساط العلمية إلى شبكة واسعة الاستعمال محدثة تحولا في التفاعل الاجتماعي.

وسائل ردم الهوية المعلوماتية: تفرض المعلوماتية والشبكة منظومة اجتماعية وثقافية وسياسية جديدة يجب أن تؤخذ بالاعتبار، فالتكنولوجيا لم تعد تطبيقا مجرد الاكتشاف علمي ولكنها متوالية اجتماعية ثقافية جعلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحياة شبكية.

لقد تعهدت القمة بسد الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية لضمان تمكين كافة الناس من الاستفادة من الثورة الرقمية التي تشهدها المعلومات والاتصالات، ثم خرجت قمة تونس بما أطلق عليه التزام تونس ،وهو يؤكد الالتزام ببناء مجتمع معلومات جامع مع ذي توجه تنموي ،ويضع البشر في صميم اهتمامه ،حتى يتسنى لناس في كل مكان إنشاء المعلومات والمعارف والنفوذ إليها واستعمالها والمشاركة بها وتبادلها ،وتأكيد الطابع العالمي لجميع حقوق الإنسان والحريات الأساسية ،وعدم قابليتها للتجزئة ،وترابطها وتأزرها ،بما فيها الحق في التنمية الديمقراطية ،والتنمية المستدامة ،واحترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الدكتور عباس مصطفى صادق، مرجع سابق ذكره، ص26-27

المبحث الثاني: وسائل الوسائط الجديدة وأدواته.

المطلب الأول: وسائل الوسائط الجديدة وأدواته:

كثيرا هي وسائل الوسائط الجديد التي ظهرت على الساحة الاعلامية، واستطلاعات أن تؤثر بشكل فاعل في المشهد العالمي برمته بعيدا حتى عن الجانب التخصصي في مجال معين، وذلك لحدثة هذه الوسائل، ولقوة الإقبال الكبير عليها من خلال الإمكانيات والجهود والوسائل التي توفرها. نظرا لأن الناس تميل إلى التطلع إلى وسائل الإعلام طلبا للمعلومات والتوجيه والعون المعنوي وكلمات التشجيع والقصص الخيرية التي تشجع الافكار المتعلقة بالتسامح والتفهم والحب والسلام والتي توليد الامل<sup>1</sup>

لقد أتاحت التقنية القديمة للإعلاميين تحقيق طموحاتهم في تحويل العالم الواسع إلى قرية صغيرة، من خلال تناول المعلومات في سرعة قياسية، دون اكرثات بالحوازر الجغرافيا والثقافية ونشأت الصحافة الإلكترونية في منتصف التسعينيات من القرن المنصرم، وشكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب ما يكون ملكا للجميع.

لذا فإن وسائل الإعلام - بشكل عام - دورا كبيرا في تكوين الإنسان وتوجه ميوله وتنمية مواهبه، وتبرز واضحة قوة التأثير المباشر وغير المباشر الذي تمارسه الوسائل على المجتمع، ولقد خدمت مواقع التواصل الاجتماعي الإعلام، بشكل كبير، حتى صرت شكلا من أشكاله الجديدة من خلال كونه.

وسيلة سريعة لنقل الأخبار والأحداث.

---

<sup>1</sup> -هار تلي جون، الإعلام الجديد وقضاياها، تأليف John Hartley, Jean Burgs, and Axel Bruns, ترجمة هدي عمر السباعي، نزمين عادل عبد الرحمن القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر 2018-ط01.

انتشار الإعلام الرقمي.

أداة إلى ظهور صحافة المواطن.

الدعاية والإعلان.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: أدوات الوسائط الجديدة**

المدونات

التدوين المصغر

الشبكات الاجتماعية

المواقع الارتباطية

مواقع الصور

مواقع الفيديو

المجموعات

الشبكات الإخبارية التفاعلية

الخلاصات Rss

الموسوعات مفتوحة المصدر

وحدات المعرفة

الكتب الإلكترونية

---

<sup>1</sup> هارتلي جون، الإعلام الجديد وقضاياها ، مرجع سابق ذكره .

المنتديات: المنتدى هو ساحة حول الانترنت التي يتم فيها الردود الإجابات والمعلومات وتوفر المنتديات العديد من المزايا أهمها إضافة المواضيع العادية والمميزة والاستفتاءات، والإعلانات والرسائل الخاصة والنقاش الحي أو الدردشة والمرفقات.

ويكيبيديا: وهي موسوعة مفتوحة المصدر وهي عبارة عن مشروع متعدد اللغات، ويعد جيمي ويلز، أحد مؤسسي تلك الموسوعة، أن اعتماد الصحفيين على ويكيبيديا قد يجعل المستوى الإعلامي أفضل، موضحاً أنه من الرائع أن يستخدم الصحفيون هذا الموقع ليتعلموا طرح أسئلة أفضل. فوجود تلك الموسوعة يجعلهم يتوقعون أن يكون جمهورهم أكثر إطلاعاً، مما يدفعهم ليصبحوا أكثر تدقيقاً<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تأثير الوسائط الجديدة على الجمهور

يعتبر موضوع الوسائط الجديدة من بين موضع التي يهتم بها الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال، حيث كثر الحديث عليه بين العام والخاص نتيجة سرعة انتشاره بين الشباب في مختلف أشكاله والحديث عما أحدثه من تغيرات على مستوى الفرد والمجتمع وعلى مختلف الأصعدة الاقتصادية والسياسية والثقافية، بل وحتى في العملية الاتصالية في حد ذاتها حيث أصبح نموذج العملية الاتصالية يعرف نوع من التغير وأصبح المرسل هو المستقبل في نفس الوقت وأصبح المرسل يلعب عدة أدوار في شكل شخص واحد وهذا ما يطلق عليه بصحافة المواطن التي يمكن القول عنها أنها شكل من أشكال الوسائط الجديدة الذي ظهر نتيجة حتمية التزاوج بين التقنية والتكنولوجيا متمثلة أساساً في الأنترنت، حيث أصبح العالم يشهد تطور سريع يتسم بالحدثة اليومية، حيث كل يوم يظهر إلا و معه جديد، نتيجة هذا التزاوج حتى سمي هذا العصر بعصر السرعة، هذا الذي أصبح فيه الاتصال بين الأفراد سواء في المجال الجغرافي أو الزمني يتم بسرعة فائقة، ويتم تناقل المعلومات

<sup>1</sup> محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، 2013، ص31-33.

وتبادلها بمجرد الضغط على زر واحد وعن طريق وسائل بسيطة تمثلت في الآونة الأخيرة في جهاز النقل الذي أصبحت له عدة أدوات تجاوزت دور التواصل، فعلا أنه عصر السرعة والتكنولوجيا والوسيلة. هذا الوسائط الجديدة اقتحم حياة البشرية فأصبح إشكالية تستقطب المفكرين والباحثين، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعتمد عليها بعض الفضائيات في صناعة مضامينها والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات، كما اعتمدت عليها الشباب كوسائط للتواصل اليومي والاعتماد عليه في المعلومات.<sup>1</sup>

**المبحث الثالث: عوامل ظهور الوسائط الجديدة ودور الاعلام في مجال السياحة:**

### **المطلب الأول: عوامل ظهور الوسائط الجديدة**

تقف وراء ظهور الوسائط الجديدة عدة من العوامل، منها ما يرتبط بالتطور التقني، وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور وهكذا نوع من الإعلام ورغبة منه في ممارسة الإعلام بنفسه، فضلا عن العوامل الاقتصادية والسياسية، ويمكن تحديد هذه العوامل فيما يأتي:

**1. العامل الاقتصادي:** من بين أسباب ظهور الوسائط الجديدة هو عولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية وما يتطلبه من سرعة حركة السلع ورؤوس الأموال وهو يتطلب الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشترك يدعم الأنشطة الاقتصادية جميعا من دون استثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعظم أهميتها يوما بعد آخر، بمعنى أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تليفزيونية.

<sup>1</sup> محمد فتحي خليفة، مجلة حقائق الدراسة النفسية والاجتماعية .... #125899 /article /dz/en،

وأدت عولمة الأسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها إلى الانفتاح الإعلامي الدولي وذلك عبر دخول وسائل الاتصال والإعلام والتقنيات الحديثة كافة للأغلب بلدان العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكرا على دولة دون أخرى أو لفئة معينة دون سواها، وكان لذلك الأثر الكبير في دخول وشيوع وسائل الوسائط الجديدة.

**2. العامل التقني:** جاء ظهور الوسائط الجديدة بعد التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصالات خصوصا فيما يتعلق بالأقمار الاصطناعية وشبكات الألياف الضوئية، إذا أدى التطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور الأنترنت الذي يعدّ الوسيط الذي يحتوي على الوسائط الجديدة، فضلا عن أنه يمكن للمستخدم الدخول إلى وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) عبر الأنترنت وقد أدى ذلك إلى انكماش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد إذا انعكس الوسائط الجديدة على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، واستطاعت الجماهير بواسطة التطور التكنولوجي أن تحول الواقع الخيالي إلى حقيقة عبر التواصل مع العديد من الأشخاص على اختلاف قومياتهم وثقافتهم ودولهم<sup>1</sup>.

**3. العامل السياسي:** تغيرت السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الاعلامي مع بدأ تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال جعل من العالم قرية صغيرة كما يقال، وتمكنت الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها أثر شيوع مفهوم الديمقراطية، وأدى ذلك كله إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الوسائط الجديدة خصوصا شبكات التواصل الاجتماعي

**4. العامل الاجتماعي:** أدى تغير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الوسائط الجديد للحصول على

<sup>1</sup>-عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم الرسائل والتطبيقات.

الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أو عالمية، مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الاعلامية على الهواتف المحمولة خاصة وأن نمط الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة، فضلا عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات صداقة مع أشخاص لا يمكنهم الالتقاء لو لا توفر وسائل الوسائط الجديدة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: دور الإعلام في تنمية الثقافة السياحية

الإعلام هنا يتمثل في الإعلام المحلي من صحافة وإذاعة وتلفزيون ومواقع الأنترنت والتواصل الاجتماعي وإعلانات مديرية السياحة من خلال دورها في التشهير والتحسيس، ومديرية الثقافة في التعرف بالمنطقة السياحية في التظاهرات الوطنية والدولية.

يتجلى دور وسائل الإعلام في خلق وتنمية السياحة من خلال:

. تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلاد.

. التعرف بالحضارات المتعاقبة على البلاد.

. التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلاد.

. تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة.

. حث المواطنين على السياحة الداخلية.

. فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>-عباس مصطفى صادق، مرجع نفسه.

<sup>2</sup>أ.د. مصطفى عوافي، عاشوري شكري، جامعة باتنة، جامعة عباس لغزور -خنشلة، السياحة بين الثقافة السياحية والتأثر الاجتماعي .

### خلاصة الفصل:

يتناول هذا الفصل مدخل مفاهيمي إلى الوسائط الجديدة وتعريف هذا الإعلام ويسلط الضوء على خصائص الوسائط الجديدة، حيث يبدأ المبحث الأول بمفهوم الوسائط الجديدة وخصائصه ومراحل تطوره، أما المبحث الثاني فيتحدث عن وسائل الوسائط الجديدة وأدواته وتأثيره على الجمهور أما المبحث الثالث فيتناول الوسائط الجديدة والتغيير في المجالات الاجتماعية والاقتصادية مع أبراز دوره في مجال السياحة. وآخر يستعرض البحث التحديات والفرص التي يخلقها الوسائط الجديدة.

ومن خلال هذا الفصل استفدنا كثيرا حيث تعرفنا على الوسائط الجديدة أكثر وخصائصه ومراحل تطور الوسائط الجديدة الذي لم يكن لدينا فكرة من قبل بما أنه يعد جديد أن له مراحل تطور تاريخية ولم ينشأ حديثا وقمنا بالتعرف على مختلف وسائل الوسائط الجديدة وأدواته، وكيف يؤثر الوسائط الجديدة على الجمهور والعوامل التي ساهمت في ظهور هذه الوسائط، وفي الأخير دور الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية.

## الفصل الثاني

الثقافة السياحية المحلية واستراتيجيات

الترويج لها

**المبحث الأول: مفهوم الثقافة السياحية وأهميتها ومكوناتها**

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية

المطلب الثاني: أهمية الثقافة السياحية

المطلب الثالث: مكونات الثقافة السياحية

**المبحث الثاني: مبادئ وتحديات الثقافة السياحية المحلية**

المطلب الأول: مبادئ الثقافة السياحية

المطلب الثاني: تحديات الثقافة السياحية وكيفية التغلب عليه

المطلب الثالث: تحديات واثار البنية التحتية والخدمات

**المبحث الثالث: الثقافة المحلية الجزائرية ودور المجتمع المحلي**

المطلب الأول: مقومات السياحة الثقافية في الجزائر

المطلب الثاني: الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي في

الجزائر

المطلب الثالث: الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي السياحي ودورها

في ترقية السياحة في الجزائر

### تمهيد:

تعتبر الثقافة السياحية المحلية ركيزة أساسية في بناء هوية أي مجتمع وتعزيز جاذبيته السياحية، في هذا الفصل سنتناول الثقافة السياحية المحلية و استراتيجيات الترويج لها ففي المبحث الأول سنتحدث عن السياحة المحلية وأهميتها ومكوناتها المتنوعة التي تشمل التراث والعادات والتقاليد والفنون والمأكولات المحلية، كما سنتطرق إلى التحديات التي تواجه الثقافة السياحية المحلية، مثل تحديات البنية التحتية و الخدمات الأساسية، وتحديات الوعي العام، ودور المجتمع المحلي في الحفاظ عليها، وفي سياق خاص، سنستكشف الثقافة السياحية المحلية في الجزائر، ونحلل الأنماط السياحية المرتبطة بها، ومقاومات السياحة الثقافية في الجزائر والوعي السياحي ودوره في تنمية قطاع السياحة في الجزائر ودور المجتمع المحلي في ترقية السياحة الجزائرية.

المبحث الأول: مفهوم الثقافة السياحية وأهميتها ومكوناتها

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية

- قبل تعريف الثقافة السياحية المحلية سنعرف أولاً السياحة:

مفهوم السياحة:

لغة: يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Toron

ففي عام 1643 ولأول مرة ، تم استخدام المفهوم Tourisme ليدل على السفر أو التحول من مكان إلى آخر .ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين ،كما أن (السفر ،الترحال )Tavel يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري ،بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية .ويعنى هذا أن السياحة تشير إلى مختلف الأنشطة التي يقوم بها المسافرين والتي بدورها توفر لديهم كل احتياجاتهم ومتطلباتهم ويمكن أيضا اعتبار الترحال سياحة إذا كان الهدف منه ليس البحث عن عمل أو لنشاط ربحي كالتجارة ويكون لفترة معينة أي لفترة مؤقتة .

كما أن تعريف السياحة حسب قاموس ّ لاروس ّ Larousse أنها عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في منطقة والمعبر عنها بعدد السواح. ويعني هذا أن قاموس ّ لاروس ّ عرفه أنه إجراءات يقومون بها السواح والمقصود منها الترفيه عن النفس وتعبير إجراءات يقوم بها الأفراد بشكل تقني وذلك مقابل دفع مادي لتغطية تكاليف التنقل للأماكن مناطق آخر لغرض الترفيه عن النفس واكتساب ثقافات مختلفة ومتنوعة.

اصطلاحا : حاول عدة باحثون تقديم تعريف للسياحة يكون جامعا وشاملا إلا أنه وقع اختلاف بين هذه التعاريف انطلاقا من الاختلاف في التخصص العلمي وعناصر السياحة

في حد ذاتها (المكان، الوظيفة، المتعة، الثراء) لذا نورد أول تعريف للألماني Jobert Feuler حول السياحة بكونها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها هو الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع به. وبحسب هذا التعريف فالسياحة تعني أن السياحة تطورت أكثر في العصر الحديث والغرض منها هو الحصول على الراحة والترفيه وتغيير المحيط أي تغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان ببيئة آخر تحتوي على أماكن طبيعية وتاريخية مخالفة عن البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه والغرض منه هو التعرف على أماكن جديدة و التعرف على ثقافة وعادات جديد لم تكون لدي ذلك السائح أو القائم بتلك السياحة معرفة بها من قبل .

أما الأستاذ هونز كينز<sup>1</sup> رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالمين فتعرفه جاء فيه بأنها مجموعة العلاقات التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما ترتبط بنشاط يوفر ربحاً لهذا الأجنبي.

. بينما عرفت المنظمة العالمية للسياحة تعريف ركزت فيه على إعطاء صفة النشاط الصناعي<sup>1</sup> تعبير يطلق على الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح<sup>1</sup>

### تعريف السياحة:

تعرف السياحة حسب منظمة السياحة العالمية (التابعة لهيئة الأمم المتحدة) بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.

---

<sup>1</sup>-إيمان قمصان، د. سهام بوغنوسة، جامعة سكيكدة الجزائر، جامعة تلمسان الجزائر، مجلة التكامل في العلوم الاجتماعية والرياضية مقومات السياحة الجزائرية وسبل تنمية الثقافة السياحية لدى الجزائريين، المجلد 5 العدد 1، جوان 2021، تاريخ الاستلام 2021-4-10، تاريخ النشر 2021-06-30.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تعرفها بأنها اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع الحاجات<sup>1</sup>.

هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها سلوكا سياحيا رشيدا للإلمام بكل المظاهر والأنواع السياحية كذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية الموجودة في المجتمع وهي تنتقل من جيل إلى جيل، والثقافة بصفة عامة هي من صنع الإنسان، وتمثل مجموعة خبراته وهي نتيجة لما يمتاز به هذا الإنسان من قدرات تمكنه من الكشف والاختراع والابتكار، وهي تنتقل من جيل إلى آخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر وغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، ولثقافة السياحة لها دور من نشر ثقافة بلده في أوساط المجتمعات المستقبلية له، وعليه فالثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية الموجودة في المجتمع بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة، لأنها عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو بمرحلة عمرية مميزة، كما تُعرف أيضا على أنها عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة. تعتبر السياحة الثقافية موروث إنساني بحيث الإنسان هو من أوجدها وتنتقل من جيل إلى جيل وذلك لتتعرف الأجيال على ثقافات بلادهم وعاداتهم وتقاليدهم، وتعرف الثقافة السياحية بأنها عملية اكتساب الفرد للمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها عن طريق معرفة الأماكن السياحية الموجودة فيها ومعرفة عادات

---

<sup>1</sup> حليلة فغولي، باحثة دكتورة جامعة باتنة، مجلة العلوم الإنسانية، تحديات استدامة القطاع السياحي في الجزائر، المجلد 22، العدد 01، 2022، ص 222-243، تاريخ الاستلام 30-04-2021، تاريخ القبول 05-01-2022 تاريخ النشر 11-06-2022

وتقاليد منطقتة والتعرف على الموروثات الثقافية وذلك يساعد على النهوض بالثقافة السياحية.

### المطلب الثاني: أهمية الثقافة السياحية

لثقافة السياحة أهمية كبيرة تكمن فيما يلي:

- فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه من تعريف المجتمع به. وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.
- عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات، المفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة.
- احتياج المجتمع لتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن تحدث إلا خلال الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.
- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد. والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.
- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية جد مهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. إيمان قمصان ، د. سهام بوغندوسة، مرجع سابق ذكره.

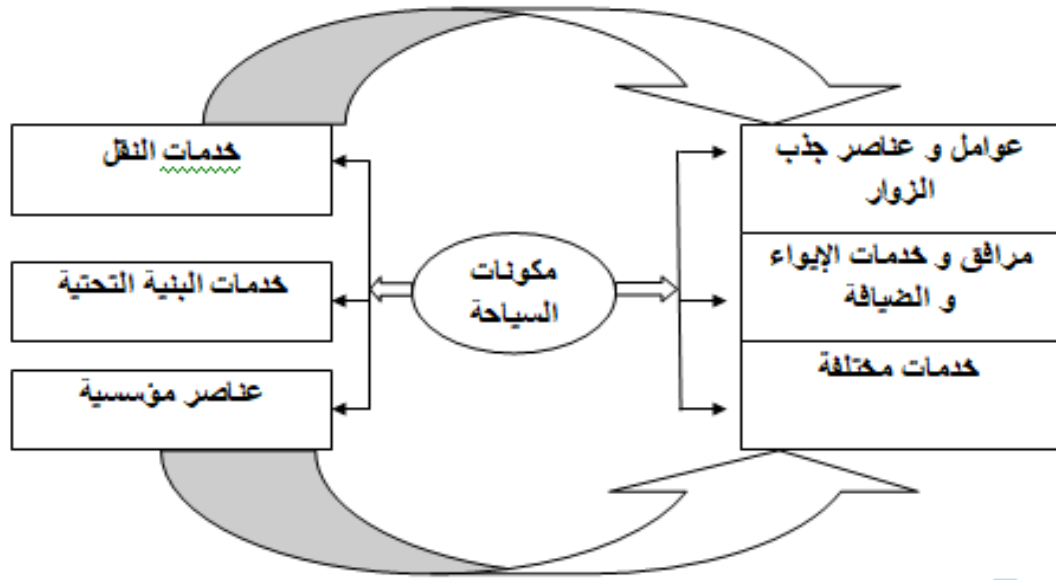
### المطلب الثالث: مكونات السياحة

تتدخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط.

- **عوامل وعناصر جذب الزوار:** تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
- **مرافق وخدمات الإيواء والضيافة:** مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات. ولثقافة السياحة مكونات عديدة منها المعرفة السياحية أي وجود المعلومات عن الوجهات السياحية من معالم سياحية وعادات وتقاليد المناطق إلى جانب ذلك السلوك السياحي وهي تصرفات.
- **خدمات مختلفة:** مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبيعية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.
- **خدمات النقل:** تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
- **خدمات البنية التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
- **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.<sup>1</sup> والثقافة السياحية تحتوي على مكونات عديدة منها المعرفة السياحية أي وجود معلومات عن الوجهات السياحية من معالم سياحية وعادات وتقاليد المناطق إلى جانب ذلك السلوك السياحي وهي تصرفات لا ثقة

أثناء السفر و الالتزام بالقوانين التي تضعها الوكالات السياحية أو هيئة الخاصة بذلك النشاط ، التفاعل مع وسائل الإعلام و التكنولوجيات ، تلعب هذه الوسائل دور في تشكيل الثقافة السياحية الجزائرية و مشاركة التجارب من خلال هذه الوسائل وتعزيز الوعي السياحي <sup>1</sup>.

### شكل رقم (1): يوضح مكونات السياحة



<sup>1</sup>- عصام حسين السعيد، إدارة مكاتب وشركات، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 26-27.

المبحث الثاني: مبادئ وتحديات الثقافة السياحية المحلية

المطلب الأول: مبادئ السياحة الثقافية

أصدر المجلس الدولي للآثار والموقع COMOS الميثاق الدولي للسياحة الثقافية في أكتوبر 1999 بالاشتراك مع مجلس جنوب إفريقيا للآثار، وحدد من خلاله المبادئ الأساسية لتحقيق العلاقة التبادلية التكاملية بين متطلبات الحفاظ على البيئة التراثية وسياسات الجذب السياحي وفائدة المجتمع المحلي وهي:

- تعد السياحة الدولية والمحلية من أهم الأسباب المروجة للتغيرات الثقافية ولذا فهي المسؤولة عن تدعيم عمليات الحفاظ والإدارة الواعية للخصائص المورد التراثي وتهدف في المقام الأول إلى حماية التراث العلمي وثقافة المجتمعات.

- العلاقة التبادلية بين المواقع التراثية والسياحية هي علاقة ديناميكية متغيرة تتضمن قيم متناقضة ويجب أن تدار في إطار من التنمية المستدامة للأجيال الحاضرة والمستقبلية.

- وضع برامج توجه السياحة يجب أن تحافظ على خصائص التراث الثقافي.

- يجب التأكد من أن خطة إدارة الموقع التراثي للسياحة الثقافية تحقق ثراء وغنى ومتعة وقيمة التجربة السياحية للزائرين

يجب أن تشترك المجتمعات المحلية والمواطنين في التخطيط للحفاظ والتنمية السياحية.

يجب أن تعود أنشطة السياحة والحفاظ بالنفع والفائدة على المجتمعات المحلية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثامر محسن، باهي يوسف، دور السياحة الثقافية في تحقيق التنمية المستدامة -ولاية سوف نموذج -، كلية العلوم الاقتصادية بجامعة صفاقس - تونس، مجلة المنتدى لدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 4 العدد 02 (2020)، تاريخ الاستلام 2020/08/19 تاريخ القبول 2020/10/23.ص22.

**المطلب الثاني: تحديات السياحة الثقافية وكيفية التغلب عليها:**

تواجه السياحة الثقافية مجموعة من التحديات التي يجب التغلب عليها لتحقيق نجاحها واستدامتها. إليك بعض التحديات الشائعة وكيفية التغلب عليها.

■ **الحفاظ على التراث الثقافي: تحتاج الجهات السياحية الثقافية إلى الحماية والحفاظ على**

التراث الثقافي المحلي. يجب تبني استراتيجيات للحفاظ على المواقع التاريخية والثقافية، وتطوير إجراءات صارمة للحفاظ عليها والحد من التدهور. يمكن تحقيق ذلك من خلال التشريعات المحلية، والتعاون مع المجتمعات المحلية والمنظمات ذات الصلة، وتوفير التمويل اللازم لأعمال الصيانة والترميم.

■ **التوازن بين السياحة والحفاظ على الأصالة: يتعين العمل على تحقيق توازن بين**

السياحة والحفاظ على الأصالة الثقافية. يجب تنظيم السياحة بشكل يحترم الثقافة المحلية ويراعي القيم والتقاليد الثقافية. يمكن ضمان ذلك من خلال وضع سياسات وإرشادات للسياحة، وتشجيع التفاعل الثقافي بين السكان المحليين والسياح، وتوفير فرص للتعليم والتوعية بالثقافة المحلية.

■ **تجربة السياح: يتطلب تحقيق تجربة ممتازة للسياح الثقافيين العمل على تلبية**

احتياجاتهم وتوقعاتهم. يجب توفير مرافق سياحية ملائمة ومرافقة تقل وإقامة عالية الجودة. يمكن تحسين تجربة السياح من خلال تقديم جولات وفعاليات ثقافية متنوعة، وتوفير المعلومات المفضلة عن الجهات السياحية والتراث الثقافي، وتنظيم وتسهيل النشاطات والفعاليات التفاعلية.

■ **التواصل والتسويق: يتطلب الترويج للسياحة الثقافية جهودًا مكثفة في التواصل**

والتسويق. يجب الترويج للجهات السياحية الثقافية بشكل فعال، مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي والشراكات مع وسائل الإعلام. يمكن تعزيز

التواصل بين السكان المحليين والسياح من خلال برامج المرشدين المحليين والتوجيهات السياحية الموثوقة.

لتغلب على هذه التحديات يتطلب تعاونًا وتنسيقًا بين الجهات المعنية، بما في ذلك الحكومات المحلية، والهيئات السياحية، والمجتمعات المحلية، والمنظمات غير الحكومية المعنية بالحفاظ على التراث الثقافي.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تحديات البنية التحتية والخدمات

في سياق عالمي متقلب، باتت تعدد قطاعات الاقتصاد. هدفًا رئيسيًا في دول عدة، بينما الجزائر التي تملك مجالات واعدة تمكنها من تحقيق هذا الهدف، مثل السياحة.

وتشهد الجزائر منذ سنوات تحديات اقتصادية كبيرة، بسبب اعتمادها الكبير على صادرات النفط والغاز، وهو ما يجعلها عرضة للتقلبات في أسواق الطاقة العالمية، ما يزيد الضغوط على الاقتصاد الوطني، لذا تحاول البلاد النهوض بقطاع السياحي.

وبحسب تقرير صادر عن منظمة السياحة العالمية (UNWTO) لعام 2022، تساهم السياحة في الجزائر بنحو 1.5% من الناتج المحلي الإجمالي، وتعتبر هذه النسبة منخفضة نسبيًا مقارنة بعدد من الدول التي تعتمد بشكل كبير على السياحة كمصدر رئيسي للدخل.

وتواجه السياحة في الجزائر تحديات كبيرة، أبرزها نقص البنية التحتية وضعف الترويج السياحي على المستوى الدولي، ففي عام 2020، لم تتجاوز عائدات السياحة في الجزائر 50 مليون دولار، وهو انخفاض حاد مقارنة بعام 2019 حيث بلغت العائدات 140 مليون دولار وفقًا لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية.

<sup>1</sup> bay qdmi تاريخ النشر يونيو 21-2023، تاريخ الاطلاع 16-03-2025.

كما أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر ما يزال متواضعا مقارنة بجيرانها في شمال إفريقيا، حيث احتلت المرتبة 156 عالميا من حيث عدد السياح بالنسبة لعدد السكان.<sup>1</sup>

### أثر البنية التحتية على النشاط السياحي في الجزائر:

يعتبر التأخر في قطاع البنية التحتية من مشاريع التطرق و النقل والمطارات والمرافق العمومية والطاقة والاتصالات من أهم المشاكل التي يوجهها النشاط السياحي على غرار باقي القطاعات الأخرى، حيث بالرغم من المبادرات التي شهدتها البنية الأساسية والمبالغ الضخمة المستثمرة في هذا المجال إلا أنها لم ترتقي بعد إلى الجودة التي يبحث عنها السياح والمستثمرين من توفر خدمات البنية الأساسية وتقديم امتيازات ذات جودة تسهل الإقدام على إقامة وتنفيذ مشاريع جديدة، ويزداد الأمر سوءا خصوصا عندما تتوفر الإمكانيات للاستثمار في المناطق السياحية المستهدفة بينما تتركز مشاريع البنية التحتية في المدن الكبيرة فقط وهنا يجدر الإشارة إلى منطقة الصحراء أين تتواجد كل مقومات السياحة إلا أنها تعاني من نقص في البنية الأساسية وخدمات المرافق العمومية، مثل توفير وسائل النقل والاتصال بأسعار معقولة وإمدادات الطاقة وتحسين إدارتها وأدائها.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: الثقافة السياحية المحلية الجزائرية ودور المجتمع المحلي

#### المطلب الأول: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر:

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية وتاريخية وحضارية تختلف باختلاف مناطقها مما يجعلها تحوز على عوامل جذب لتحقيق سياحة ناجحة إذا استغلت هذه الإمكانيات برشد ومن أهم هذه الإمكانيات تذكر:

<sup>1</sup> خاص إرم بزنس تاريخ النشر 14 يناير، 2025، 05:34.

<sup>2</sup> يزيد تقررت، أسماء عدة، نسرين كزيز، جامعة أم البواقي الجزائر، المركز الجامعي غليزان. الجزائر، جامعة الجلفة الجزائر، أهمية تأسيس البنية التحتية في بحث صناعة السياحة في الجزائر.

✓ **الإمكانات الطبيعية والجغرافيا:** تقع الجزائر في الجهة الشمالية الغربية من القارة الأفريقية، بحيث تطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، ومن جهة الشرق تونس وليبيا، كما أن مالي والنيجر يحدها من الجنوب، بينما يحدها من الغرب المغرب، والجمهورية العربية الصحراوية وموريتانيا.

✓ **الموقع والمناخ:** تتميز الجزائر بثلاث أنواع من المناخ، مناخ متوسطي على السواحل، مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا، مناخ صحراوي في مناطق الجنوب.

✓ **الساحل الجزائري:** يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، وهو يتميز بالارتفاع وتكون صحري، وتشكله من الشواطئ تكون صخرية ورملية.

✓ **المناطق الجبلية:** أهم ما يميز جبال الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والمرتفعات كمرتفعات الشريعة وجبال تشيليا بالأوراس بالشرق، قمة لالا خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل، فالسياحة الجبلية من أهم عوامل الجذب في البلاد.

✓ **المناطق الصحراوية:** تتربع مساحة الصحراء الجزائرية على حوالي 2 مليون كلم<sup>2</sup> وتعتبر محطة جذب سياحية هامة لما تحويه من آثار أهمها الهقار، والتسالي والواحات إضافة إلى الثروات الحيوانية.

✓ **المحطات المعدنية:** تتميز الجزائر بالعديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية للأمراض عدة، فلها أكثر من 200 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد ومن أهم هذه الحمامات نجد حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بحنيفية بمعسكر، حمام بوجر بعين تموشنت

✓ **الحضائر السياحية الوطنية:** تمتلك الجزائر عدة حضائر وطنية موزعة عبر الوطن كالحظيرة الوطنية لجرجرة الحظيرة الوطنية لثنية الحد.

✓ **الإمكانات الحضريّة والتاريخية:** تملك الجزائر إرثا تاريخيا وحضاريا، يتميز بتنوع الحضارات وتعدد المواقع الأثرية كالحضارة الرومانية والبربرية والعربية الإسلامية، أما المواقع الأثرية فنذكر الطاسيلي الذي يعتبر موقع عالمي، والقصب بالعاصمة، آثار رومانية في جميلة، بالإضافة إلى المساجد العتيقة والمتاحف.

✓ **الإمكانات والبنية التحتية:** تدعم البنية التحتية للإمكانات السابقة الذكر كمقومات لجذب السياحة وتتمثل في:

**النقل:** تملك الجزائر 54 مطار جوي و13 ميناء بحري لتتنقل السياح سواء داخلين أو خارجيين بالإضافة إلى شبكة نقل بري ونقل بالسكة الحديدية.

**الفندقة:** تحتوي الجزائر أكثر من 1200 فندق عبر كامل ترابها

**الوكالات السياحية:** تملك الجزائر أكثر من 750 وكالة سفر تتوزع عبر كامل أقطارها.

**البنوك والمؤسسات المالية:** تحتوي الجزائر أكثر من 30 بنك ومؤسسات مالية بفروع موزعة عبر كامل ولايات الوطن.

ان مختلف الامكانيات التي تزخر بها الجزائر تجعلها وجهة جذب للسياحة الداخلية والخارجية إذا تم استغلالها بعقلانية وتثمينها والمحافظة عليها والذي يجعلها قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فرح أسامة، عبد العزيز رحمة، جامعة حاسبة بن بوعلي بالشفلف، مجلة الاجتهاد لدراسات القانونية والاقتصادية، دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة، والاسفار بولاية شلف، المجلد 8، العدد3، 2019، تاريخ الارسال 28-1-2019، تاريخ القبول 18-4-2019.

### المطلب الثاني: الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري:

يعتبر الوعي السياحي ركيزة أساسية لا يمكن إغفالها عند التخطيط للنهوض وتنمية القطاع السياحي. حيث يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في المجتمع، والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق الصناعة السياحية في أي بلد، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع متقف سياحيا، وعلى دراية بأهمية الإنجازات والنجاحات التي يحققها القطاع السياحي وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على أفراد المجتمع. ولقد جاءت هذه الورقة البحثية بهدف إلقاء الضوء على دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية وتحسين الصورة السياحية للجزائر والمساهمة في خلق وعي لفهم النشاط السياحي لدى الهيئات المعنية في إعادة تخطيط المناطق السياحية والاهتمام بالمناطق الواعدة التي تزخر ببيئة سياحية قادرة على جذب السياحة الدولية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي الساحلي ودورها في ترقية السياحة في الجزائر

تعتبر السياحة في الجزائر من بين أحد الأنشطة المحورية للاقتصاد البديل، وفي سياق ذلك لا تقل الثقافة السياحية أهمية في تنمية السياحة، وفي جذب السياح باعتبار السياحة مجال لترويج عن النفس والتغيير والاستكشاف. فالثقافة السياحية بمثابة منطلق للمشاريع الاستثمارية في قطاع السياحة والتي تنعكس بدورها على برامج التنمية الاقتصادية. وفي هذه الدراسة نسعى إلى تحديد معالم السياحة الجزائرية والتعرف على أهم المقومات السياحية التي تعتمد عليها الدولة. كما نبين أهم الأطر القانونية التي تنظم تهيكّل الثقافة السياحية ضمن التشريع السياحي الجزائري، وتضبط إلى وجود خروقات سلوكية تعيق التنمية السياحية

<sup>1</sup> رفيق بودريالة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 9، العدد 02، تاريخ التسليم 2022/3/10، تاريخ التقييم 2022/03/19، تاريخ القبول 2022/5/17.

وتعرقل التنمية الاقتصادية ومن بين الثقافة السياحية الساحلية، فالسياحة الشاطئية لها صدى واسع في المجتمع المحلي وكذا لبعض الأجانب.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>-الطاهر بجلة، فايذة يعليش، مجلة التحولات الاقتصادية، 15-1-2021 .

### خلاصة

يتناول هذا الفصل مفهوم الثقافة السياحية المحلية وأهميتها، ويسلط الضوء على مكوناتها ثم ينتقل إلى التعرف إلى تحديات التي تواجه السياحة المحلية، مثل تحديات الوعي العام بالسياحة وتحديات البنية التحتية والخدمات، كما تطرقنا في هذا الفصل لتحدث على الثقافة السياحية المحلية في الجزائر حيث تعرفنا إلى مقومات السياحة في الجزائر والتوعية بها وقمنا بالتحدث على ضرورة التوعية بالسياحة المحلية لأنها تلعب دور كبير في تنمية القطاع السياحي وقمنا بالتعرف على الدور الذي يلعبه المجتمع المحلي في ترقية القطاع السياحي في الجزائر.

وقد استفدنا كثيرا من هذه الدراسة من خلال ما تعرفنا عليه من عناصر حول السياحة في هذا الفصل والتي زادت من معرفتنا على الثقافة السياحية عامة والسياحة في الجزائر خاصة فهذا الفصل جاء تحت عنوان الثقافة السياحية المحلية واستراتيجيات الترويج لها فقمنا بالتعرف أكثر على مفهوم الثقافة السياحية وأهميتها كما تعرفنا أيضا على مكونات السياحة، إلى جانب ذلك قمنا بالتعرف أيضا على التحديات المختلفة التي تواجه الثقافة السياحية المحلية وكيف نتغلب على هذه التحديات، وأكثر استفادة تحصلنا عليها من خلال هذه الدراسة هو التعرف على الثقافة السياحية المحلية الجزائرية فمن خلالها تعرفنا أكثر على السياحة الجزائرية ومقاومتها وكيفية يتم الوعي بالسياحة ودور الذي يؤديه لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، كما تعرفنا من خلال هذه الدراسة بالثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي الساحلي ودورها في ترقية السياحة في الجزائر

# الإطار التطبيقي

## الفصل الثالث

استخدام الصفحتين «خبيب» «Walid kchida» لدى

عينة الدراسة

**المبحث الأول: عرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية**

**المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي**

**المطلب الثاني: عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي**

**المبحث الثاني: تحليل البيانات لدور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية وأبرز التحديات التي توجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين**

**المطلب الأول: دور الوسائط الجديد في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية**

**المطلب الثاني: التحديات التي توجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين**

### تمهيد:

بعد أن تطرقنا في السابق إلى الإطار المنهجي إلى القيام بالإشكالية و تساؤلات فرعية وتحديد منهج الدراسة و أدوات الدراسة ونوعها ،ثم التطرق في الإطار النظري الذي جاء في دراستنا على الشكل الاتي قسم الإطار النظري إلى فصلين الأول حول الوسائط الجديدة والثاني حول الثقافة السياحية الجزائرية، وبعد ذلك سنقوم بالتطرق إلى الإطار التطبيقي الذي يتناول فصل واحد حول إستخدام الصفحتين السياحية «خبيب» و «walidkechid» لدى عينة الدراسة ، وقسمنا الفصل إلى مبحثين في المبحث الأول قمنا بعرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل لإجتماعي وعادات وأنماط إستخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية ،أما المبحث الثاني فجاء على شكل تحليل البيانات لدور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين.

المبحث الأول: عرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعادات وأنماط استخدام الوسائط الجديد لدى مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية

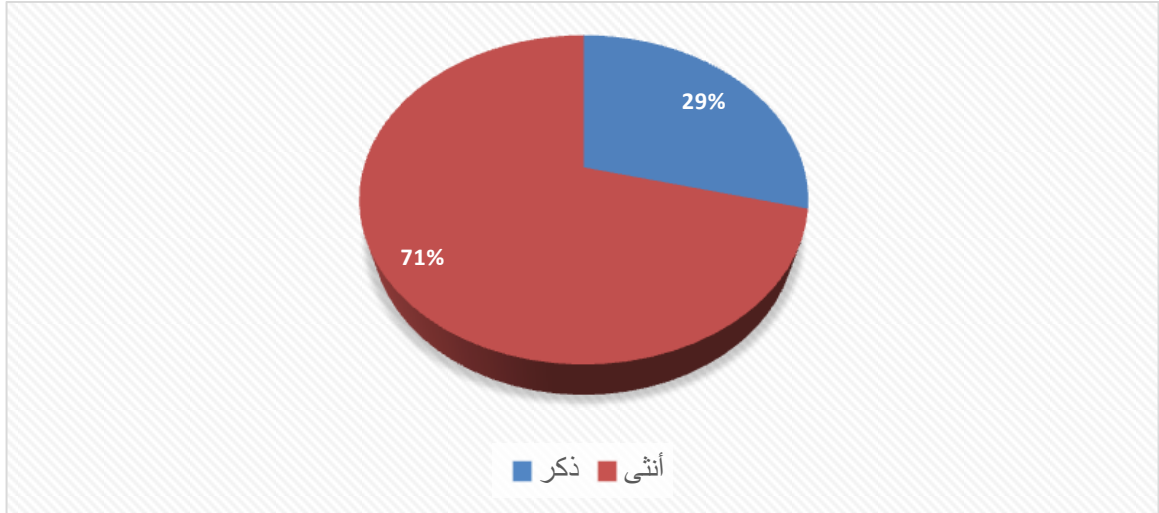
المطلب الأول: عرض البيانات الشخصية لمستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الجنس
29%	29	ذكر
71%	71	أنثى
100%	100	المجموع

يوضح الجدول الأول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة هم إناث فمن خلال البيانات الشخصية تكرار المتغير الجنس المتمثل في الإناث بنسبة 71% بينما متغير الجنس المتمثل في الذكور تكرر بنسبة 29% من خلال هذا الجدول.

ونستنتج من خلال هذا الجدول أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور حيث تتمثل النسبة المئوية للإناث 71% و هذه النسبة المئوية تمثل عدد الإناث اللواتي يتبعن صفحة خبيب و walidkechida على مواقع التواصل الاجتماعي بينما نسبة الذكور لا تتعدد 29% من أفراد عينة البحث والذي يوضحها هذا الجدول ،وربما هذا يرجع إلى إهتمام فئة الإناث بالسياحة عبر الصفحتين لكونها ترويج للأماكن سياحية تتسم بالهدوء والراحة والجاذبية و جمال الطبيعة وبالإضافة إلى ذلك هناك أماكن من خلال هذه الصفحات تجمع بين الآثار التاريخية والعادات والتقاليد ومظاهر الحياة المعاصرة من وسائل النقل والتكنولوجيا .



الشكل رقم (02): نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

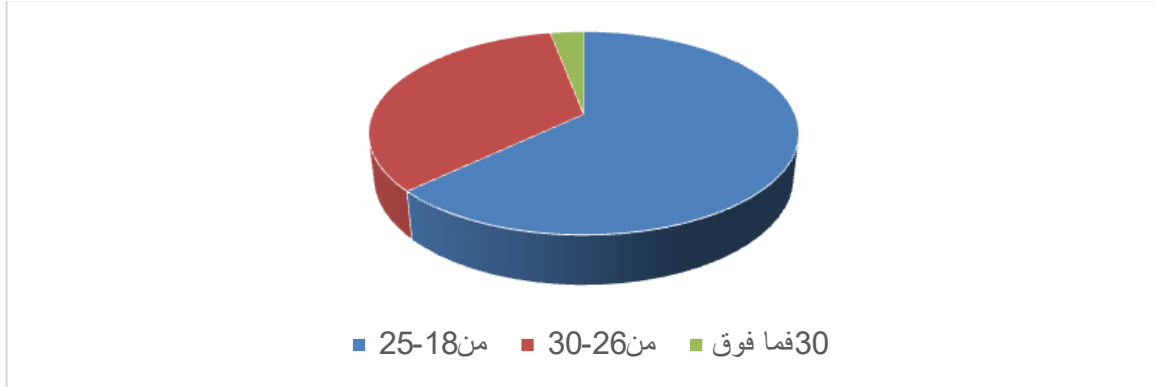
الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / السن
63%	63	من 18-25
34%	34	من 26-30
3%	3	30 فما فوق
100%	100	المجموع

يمثل هذا الجدول توزيع الأفراد حسب متغير الفئة العمرية، فنلاحظ أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة تكررت 63 مرة بينما الفئة العمرية من 26 إلى 30 تكررت 34 مرة أما الفئة العمرية من 30 فما فوق تكررت 3 مرات من هذا الجدول.

ومن خلال هذا الجدول سنستنتج أن الفئة العمرية الأكثر تكرار هي من 18 إلى 25 حيث تكررت 63 مرة، بينما الفئة العمرية من 30 فما فوق هي الأقل تكرار حيث تكررت 3 مرات فقط وذلك يرجع إلى عدة أسباب أهمها أن أغلب الطلاب في جامعة مولود معمري لا

تتجاوز أعمارهم من 18-25 سنة ومن هنا نستنتج أن تصفح الصفحتين السياحية على الإنترنت واليوتيوب له علاقة بمتغير العمر.



الشكل رقم (03): نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

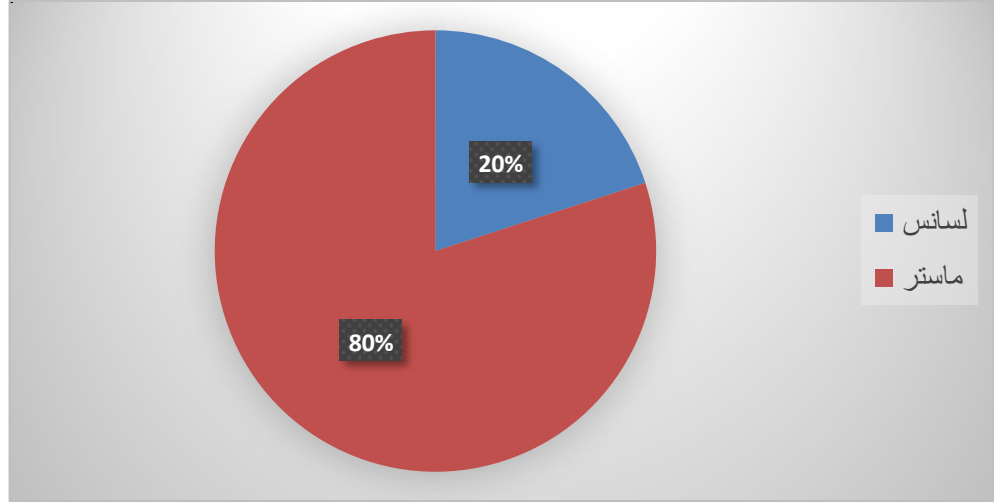
الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	التكرار / المستوى التعليمي
20%	20	لسانس
80%	80	ماستر
100%	100	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن توزيع أفراد العينة من خلال المستوى التعليمي الذي يتمثل في للسانس والماستر ومن خلال هذا الجدول نلاحظ، أن الطلبة طور لسانس يتمثل بنسبة 20% بينما طلبة ماستر تمثل بنسبة 80%.

من خلال الجدول نستنتج أن المستوى التعليمي لديه أهمية كبيرة في تصفح الصفحات السياحية عامة والإهتمام بالجانب السياحي خاصة فنلاحظ من خلال الجدول أن كلما كان المستوى التعليمي أكبر كلما زاد الإقبال على تصفح هذه الصفحات ففي الطور للسانس نلاحظ 20% فقط من الطلبة يتصفحون الصفحتين السياحية «خبيب» و«walidkechida» على مواقع التواصل الإجتماعي بينما طور الماستر فالنسبة المئوية

لتصفح الصفحتين هو 80% فنلاحظ أن النسبة المئوية الأكبر هي لطور الماستر. ونستنتج من هذا أن كل ما كان المستوى التعليمي للأفراد أكبر زاد وعيهم أكثر وميلهم إلى التعرف على الثقافات وزاد الوعي بالسياحة، ولديهم ميولات لتصفح الصفحات لزيادة الثقافة السياحية.



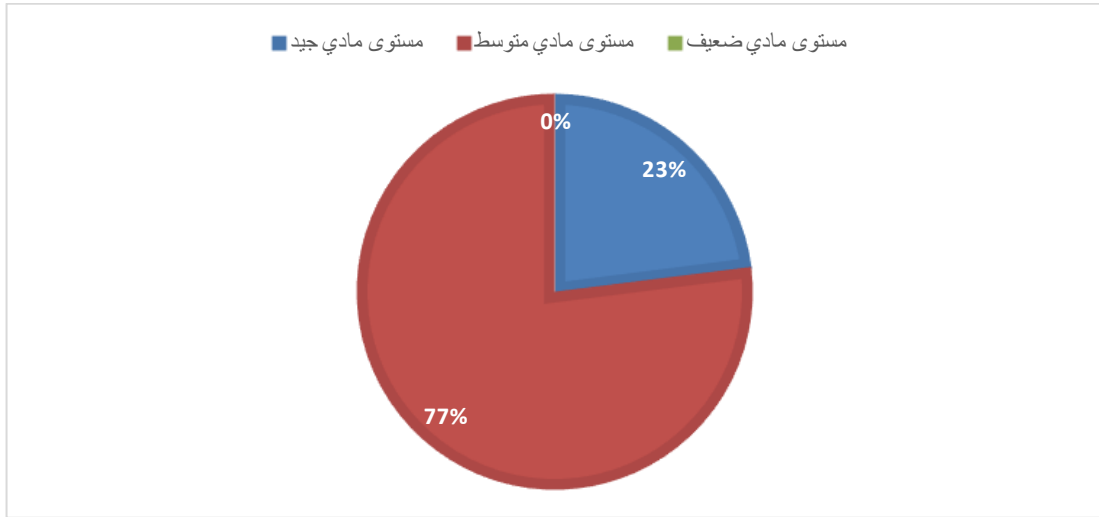
الشكل رقم (04): نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / المستوى المادي
33%	23	مستوى مادي جيد
77%	77	مستوى مادي متوسط
100%	100	مستوى ضعيف

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى المادي حيث نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين تكررروا في المستوى المادي الجيد هو 23 مرة أما في الحالة المادية المتوسطة فتكرر 77 مرة بينما لا يوجد ولا فرد من مجتمع البحث أجب أن مستواه المادي دون متوسط.

من خلال هذا الجدول نستنتج أن المستوى المادي يلعب دور كبير في القطاع السياحي حيث نلاحظ أن أكبر عدد من التكرارات هم أفراد مجتمع البحث الذين قاموا بالإجابة أن حالتهم المادية متوسطة والذي يمثل 77 مرة بينما أفراد العينة الذين قالوا أن حالتهم المادية جيدة ، يتمثل في 23 مرة تكرار فيهم أن الحالة المادية جيدة وتمثل أقل نسبة من خلال الجدول .وهذا يرجع إلى عدة أسباب منها أن مجتمع البحث الذي تمت عليه هذه الدراسة يتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال ،وبما أنهم طلبة فمن الطبيعي أن يكون المستوى المادي متوسط لأنهم لا يملكون وظائف وحتى لو كان لديهم وظائف تكون غير ثابتة بما أنهم طلبة ولديهم دراسة غير أن راتب تلك الوظائف عادة يكون قليل وهذا ما يجعل أغلب أفراد مجتمع البحث يختار الإجابة التي تتمثل في أن مستوى المادي متوسط.



الشكل رقم (05): نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المادي

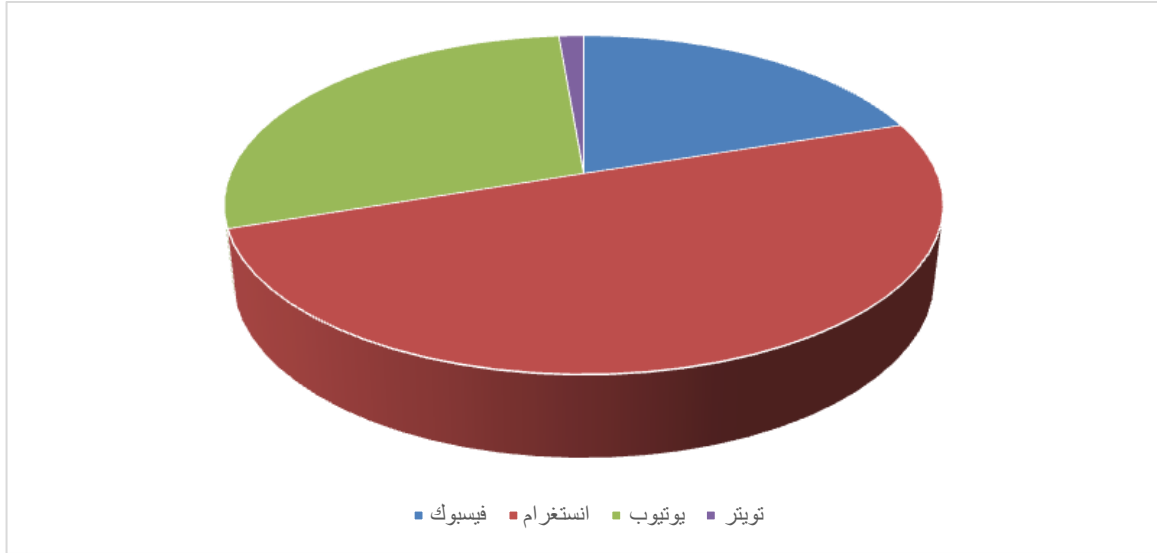
المطلب الثاني: عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي

الجدول (06) يوضح أنواع تطبيقات الوسائط الجديدة التي يستخدمونها مستخدمي الصفحتين على مستوى مواقع التواصل الإجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الأجوبة
18%	18	فيسبوك
45%	45	انستغرام
26%	26	يوتيوب
11%	11	تويتر
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح أنواع تطبيقات الوسائط الجديدة التي يستخدمونها مستخدمي الصفحتين على مستوى مواقع التواصل الإجتماعي، فنلاحظ أن تطبيق الفيسبوك تكرر 18 مرة وأنستغرام تكرر 45 مرة ويوتيوب تكرر 26 مرة، وتويتر 11 مرة.

فنستنتج من خلال هذا الجدول الذي يوضح أنواع تطبيقات الوسائط الجديدة التي يستخدمونها مستخدمي الصفحتين على مستوى مواقع التواصل الإجتماعي، أن أعلى نسبة هي للأفراد الذين يستخدمون تطبيق الإنستغرام حيث تكرر 45 مرة، بينما أقل نسبة هي للأفراد الذين يستخدمون تطبيق تويتر حيث تكرر 11 مرة، فنستنتج من خلال هذا الجدول أن الأفراد يستخدمونها موقع أنستغرام بنسبة كبيرة مقارنة بالتطبيقات الأخرى.



الشكل رقم (06): يوضح أنواع تطبيقات الإعلام الجديد التي يستخدمونها مستخدمي الصفحتين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (07): يوضح أنواع تطبيقات الوسائط الجديدة التي يستخدمونها مستخدمي الصفحتين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	تويتر	يوتيوب	إنستغرام	فيسبوك	الأجوبة	
					الجنس	ت
71	9	20	30	12	ت	أنثى
%71	%9	%20	%30	%12	ن	
29	2	6	15	6	ت	ذكر
%29	%2	%6	%15	%6	ن	
100	11	26	45	18	ت	المجموع
%100	%11	%26	%45	%18	ن	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح أنواع تطبيقات الوسائط الجديدة التي يستخدمونها مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، فنلاحظ أن الإناث يستخدمن تطبيق الفيسبوك بنسبة 12% أما بالنسبة لذكور فيستخدمون تطبيق الفيسبوك بنسبة 6% أما إنستغرام فنسبة لمتغير الجنس المتمثل في أنثى تتمثل بنسبة

30% أما الذكور بنسبة 15% أما تطبيق يوتيوب فنلاحظ من خلال الجدول أن النسبة المئوية للإناث هو 20% بينما النسبة المئوية لذكور هي 6% أما بالنسبة لتطبيق تويتر فإن النسبة المئوية للإناث هي 9% أما بالنسبة لذكور 2% .

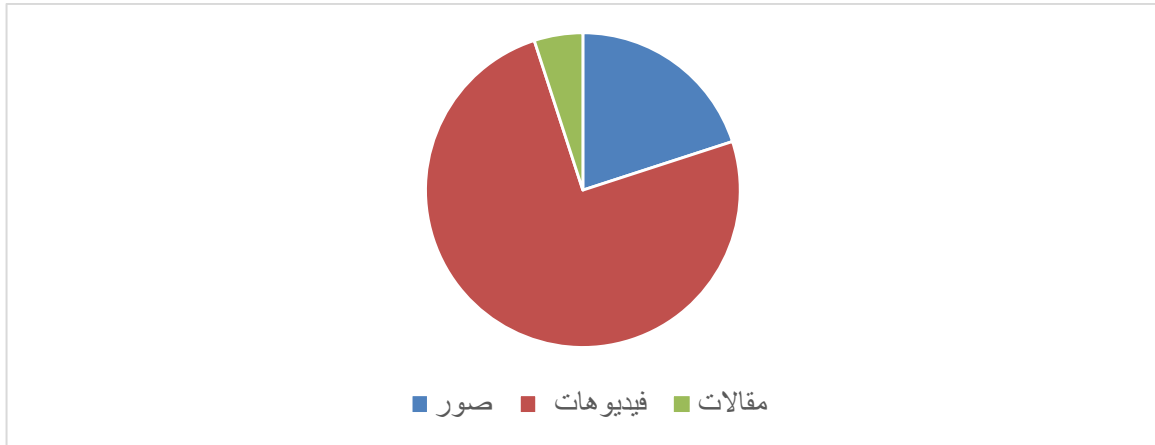
نستنتج من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة لمستخدمي الصفحتين يتابعون محتوى هذه الصفحتين على تطبيق الإنستغرام، حيث أن أعلى نسبة من متابعين الصفحتين على الإنستغرام حيث أن متغير الجنس أنثى نسبته المئوية في هذا التطبيق هي 30% بينما متغير الجنس ذكر 15% بينما أقل نسبة هي لمستخدمي تويتر حيث عدد متابعي المحتوى للأفراد عينة البحث من الإناث على الصفحتين من خلال تطبيق تويتر هو 9% بينما عدد متابعين من الذكور هو 2% فقط، ونستنتج من خلال البيانات الشخصية أن من خلال النسب المئوية لمستخدمي الصفحتين أن العدد الأكبر لأفراد العينة هم من مستخدمي تطبيق الإنستغرام وهذا يرجع إلى سهولة استخدام هذا التطبيق من بين تطبيقات الوسائط الجديدة أو أن المحتوى المقدم من الصفحتين على الإنستغرام هو الأكثر دقة ووضوح من المحتوى المقدم على التطبيقات الأخرى. كما أن هناك أفراد من عينة البحث رغم استخدامه لتطبيق الإنستغرام فإنهم يلجأ معظمهم إلى تطبيقات أخرى مثل تليغرام، ومواقع وروابط خاصة بالسياحة الثقافية عبر هذه الصفحتين وهذا لزيادة الوعي السياحي والتعرف بالسياحة أكثر واكتساب معلومات أكثر.

الجدول رقم (08): يوضح المحتويات السياحية التي يتبعها مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الأجوبة
20%	20	صور
75%	75	فيديوهات
5%	5	مقالات
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب المحتويات السياحية التي يتابعها مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي، وحسب هذا الجدول نلاحظ عدد التكرار لمستخدمي الصور 20 مرة بينما الفيديوهات تكررت 7 مرات المقالات وتكررت 5 مرات.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن المحتوى المتمثل في الفيديوهات هو المحتوى المتكرر كثير حيث تكرر 75 مرة، بينما المحتوى المتمثل في المقالات هو الأقل تكرار حيث تكرر 5 مرات. فنستنتج أن أفراد العينة يفضلون استخدام المحتوى المتمثل في الفيديوهات وهذا يرجع إلى أن الفيديوهات على الصفحتين أكثر المحتويات التي دقة ووضوح وتجسيد الثقافة السياحية الجزائرية كما هي في الواقع ، و تعتبر الفيديوهات أكثر المحتويات التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها كونها تجمع بين الصوت والصورة والحركة أي أن في الفيديوهات تظهر تلك المناطق بصورة كلية وكما هي في الواقع أي عكس الصور التي يمكن أن تظهر جزء فقط من تلك الأماكن كما أن مشاهدة الصور وقراءة المقالات لا تظهر وتعبير عن تلك الأماكن بشكل كافي لهذا يلجأ أغلب أفراد العينة للإستخدام المحتوى المتمثل في الفيديوهات ، كما أن الفيديوهات لا تجعل متصفحين الصفحتين يشعرون بالملل كما تفعل الصور والمقالات كون الفيديوهات لا تبقى ساكنة مثل الصور .



الشكل رقم (07): يوضح المحتويات السياحية التي يتبعها مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (09) يوضح المحتويات السياحية التي يتبعها مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل حسب متغير جنس

المجموع	مقالات	فيديوهات	صور	الأجوبة	
				الجنس	
71	4	50	17	ت	أنثى
				ن	
29	1	25	3	ت	ذكر
				ن	
100	5	75	20	ت	المجموع
				ن	
%71	%4	%50	%17		
%29	%1	%25	%3		
%100	%5	%75	%20		

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل المحتويات السياحية التي يتبعها مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الإجتماعية حسب متغير الجنس، فنلاحظ أن المحتوى المتمثل في صور يتمثل بنسبة 17% بالنسبة للإناث بينما النسبة المئوية له لمتغير الجنس ذكر هو 3%، بينما الفيديوهات تمثلت ب 50% بالنسبة للإناث أما الذكور فتمثلت ب 25%، بينما المقالات تمثلت بنسبة 4% للإناث و1% لذكور.

نستنتج في الأخير أن أكبر نسبة مئوية هي الأفراد الذين يتبعون المحتوى المتمثل في الفيديوهات حيث أنه يمثل 50% بالنسبة للإناث و 25% بالنسبة لذكور ، بينما أقل نسبة هي للأفراد الذين يتابعون المحتوى المتمثل في المقالات فالنسبة المئوية للإناث الذي تتابع هذا المحتوى هو 4% بينما نسبة الذكور هو 1% فنستنتج من خلال معطيات هذا الجدول أن نسبة أن أفرد العينة يفضلون المحتوى المتمثل في الفيديوهات وهذا كونها تجمع بين الصوت والصورة والحركة فهي تقدم المحتوى بشكل أفضل وبدقة وشمولية أي أنها تقديم فيديوهات لتلك المناطق السياحية بكل تفصيلها و بشكل أفضل من بقي المحتويات الأخرى أي الصور والمقالات .

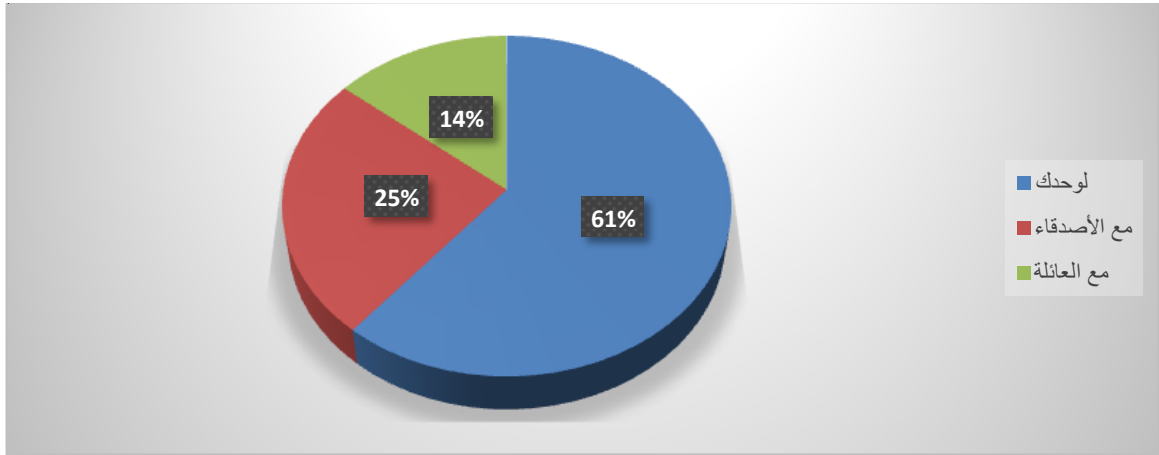
**جدول رقم (10): يوضح مع من يتصفح مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية المحتوى المتواجد على الصفحتين**

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الأجوبة
61%	61	لوحدهم
25%	25	مع الأصدقاء
14%	14	مع العائلة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل مع من يتصفح مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية المحتوى المتواجد على الصفحتين، فنلاحظ ان النسبة المئوية للأفراد الذين قاموا بالإجابة لوحدهم هي 61% بينما الأفراد الذين يتصفحون الصفحتين مع الأصدقاء نسبتهم المئوية هي 25%، بينما الذين أجابوا أنهم يتصفحون الصفحتين مع العائلة هي 14%.

فنستنتج من خلال بيانات هذا الجدول أن أعلى نسبة من الطلبة هم الذين يتصفحون الصفحتين لوحدهم حيث نسبتهم المئوية هي 61% أقل نسبة هي لطلبة الذين

يشاهدون المحتوى السياحي مع العائلة بنسبة 14%. فنستنتج أن الأفراد والمتمثلين في طلبة أغلبهم يتابعون المحتوى المقدم من خلال الصفحتين <<خبيب>> و <>walidkechida وليد كشيديا >> لوحدهم وهذا يرجع إلى أن هذه الفئة من الطلبة وقت متابعتهم لهذه الصفحتين يتواجدون لوحدهم، أو يفضلون متابعة المحتوى لوحدهم لكونهم طلبة جامعين ولا يحتاجون للأشخاص آخرين لزيادة الوعي السياحي لديهم.



الشكل رقم (08): يوضح مع من يتصفح مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية المحتوى المتواجد على الصفحتين

الجدول رقم (11) يوضح مع من يتصفح مستخدمي الصفحتين السياحية الجزائرية المحتوى المتواجد على الصفحتين حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	مع العائلة	مع الأصدقاء	لوحدهم	مستوى التعليمي	
				ت	ن
20	3	5	12	ت	لسانيس
%20	%3	%5	%12	ن	
80	11	20	49	ت	ماستر
%80	%11	%20	%49	ن	
100	14	25	61	ت	المجموع
%100	%14	%25	%61	ن	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح مع من تتصفح الصفحتين السياحية الجزائرية حسب متغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن المستوى التعليمي، فنلاحظ أن الأفراد الذين قاموا بالإجابة في المستوى التعليمي لسانيس أنهم يشاهدون المحتوى لوحدهم هو 12% بينما الذين أجابوا أنهم يشهدون مع الأصدقاء هو 5% والذين أجابوا أنهم يشهدون المحتوى مع العائلة 3%، بينما في طور الماستر فعدد الذين يشهدون المحتوى السياحي على الصفحتين لوحدهم هو 49% بينما الذين يشهدون المحتوى مع الأصدقاء 20% والذين يشهدون المحتوى السياحي مع العائلة 11%.

نستنتج من خلال الجدول أن النسبة المئوية للأفراد الذين أجابوا أنهم يشاهدون المحتوى السياحي لوحدهم في طور لسانيس هي أكبر فئة حيث تمثل 12% بينما أصغر فئة هي الأفراد الذين أجابوا أنهم يشاهدون المحتوى السياحي مع العائلة 3%، بينما الأفراد الذين يشاهدون المحتوى السياحي في طور الماستر لوحدهم هم 49% و مع الأصدقاء 20% ومع العائلة 11%، فنستنتج من كل هذه الملاحظات من خلال جدول البيانات الذي يمثل مع

من تشاهد المحتوى السياحي حسب متغير المستوى التعليمي، أن في كلا الطرفين قام الأفراد بالإجابة لوحدهم بنسبة كبيرة بينما أقل نسبة هم الأفراد الذين قاموا بالإجابة أنهم يشاهدون المحتوى المتواجد على الصفحتين مع العائلة، وذلك يرجع لعدة أسباب منهم أن أفراد العينة هم طلبة ويمكن أن وقت تصفحهم يكون في الوقت الذي ليس لديهم فيه دراسة أي لا يكون الأفراد متواجدين في محيط عائلي أو مع الأصدقاء وهذا ما يجعل الأغلبية إجاباتهم كانت لوحدهم أو بما أن كون الأفراد معهم مستوى جامعي فإنهم لا يحتاجون لوجود آخرين ليزيد ذلك في توعيتهم السياحية وهذا ما يؤكد أن المستوى التعليمي لديه أهمية و دور مهم في تصفح الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

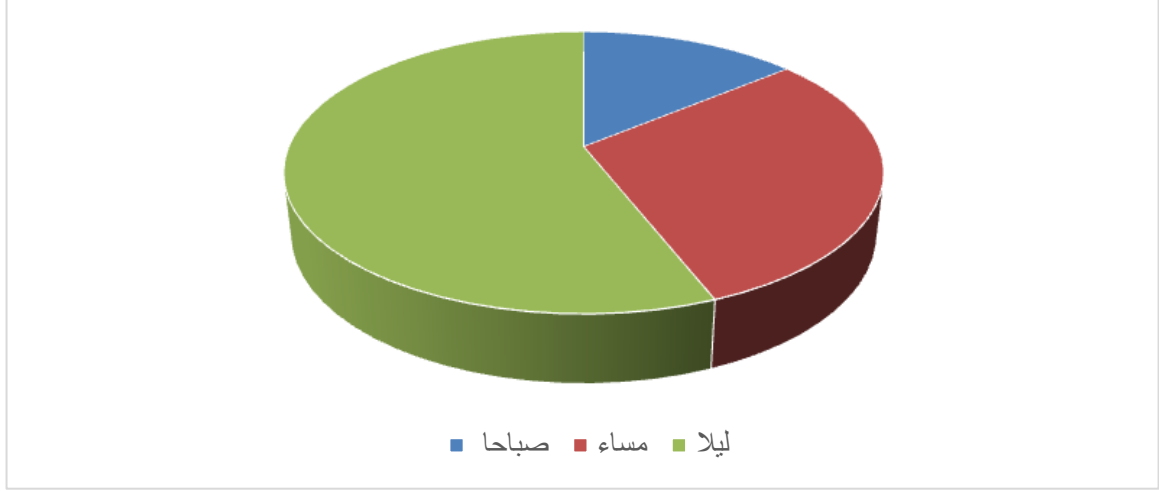
**الجدول رقم (12): يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة للاطلاع على الصفحتين**

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الأجوبة
14%	14	صباحا
30%	30	مساء
56%	56	ليلا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة للاطلاع على الصفحتين، فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد الأفراد الذين تكرر لديهم انهم يفضلون تصفح الصفحتين في الفترة الصباحية هو 14 مرة بينما الذين يفضلون الفترة المسائية تكرر 30 مرة، أما عدد التكرارات في فترة ليل هو 56 مرة.

فنستنتج من خلال الجدول أن عدد الأفراد الذين تكرر لديهم أنهم يفضلون تصفح الصفحتين ليلا هو الذي لديه أكبر عدد من التكرارات 56 مرة، بينما الذين لديهم أقل عدد من التكرارات هم الأفراد الذين يتصفحون الصفحتين في الفترة الصباحية 14 مرة. فنستنتج من

خلال هذا أن أفراد العينة المتمثلين في طلاب جامعيين أغلبهم أوقات فارغهم تكون ليلا، بما أن أغلبهم يتصفحون الصفحتين ليلا حسب البيانات الواردة في هذا الجدول كما يمكن أن يكون مجرد رغبة شخصية في تصفح الصفحتين ليلا.



الشكل رقم (09): يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة للاطلاع على الصفحتين

جدول رقم (13): يوضح الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة للاطلاع على الصفحتين

حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	ليلا	مساء	صباحا	الأجوبة	
				ت	ن
20	10	8	2	ت	ليسانس
%20	%10	%8	%2	ن	
80	46	22	12	ت	ماستر
%80	%46	%22	%12	ن	
100	56	30	14	ت	المجموع
%100	%56	%30	%14	ن	

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل الأوقات المفضلة لدى أفراد العينة للإطلاع على الصفحتين حسب متغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن عدد التكرارات لدى الأفراد الذين أجابوا أنهم يتصفحون المحتوى السياحي في الفترة الصباحية بالنسبة لطور لسانس 2تكرار بينما طور الماستر تكرر 12مرة، أما الفترة المسائية فتكرر في طور لسانس 8 مرات أما طور الماستر فتكرر 22مرة، بينما فترة الليل تكرر في طور لسانس 10مرات أما طور الماستر تكرر 46 مرة.

فنستنتج أن أعلى نسبة هي فترة ليل حيث تكررت 10مرات بالنسبة لطور لسانس و46 مرة لطور الماستر، بينما أقل نسبة هي الفترة الصباحية حيث تكررت 2 مرة بالنسبة لطور لسانس و12مرة لطور الماستر. فنستنتج من خلال معطيات هذا الجدول أن الأفراد يفضلون الإطلاع على محتوى الصفحتين في الفترة الليلية وهذا يرجع إلى أن عينة الدراسة تتمثل في طلاب جامعيين وأغلب هؤلاء الطلاب لديهم دراسة في الفترة الصباحية والمسائية لهذا الوقت المناسب للإطلاع على المحتوى المتواجد على الصفحتين هو ليلا.

**الجدول رقم(14):يمثل المدة التي يستغرقها مستخدمي هذه الصفحات في الإطلاع على**

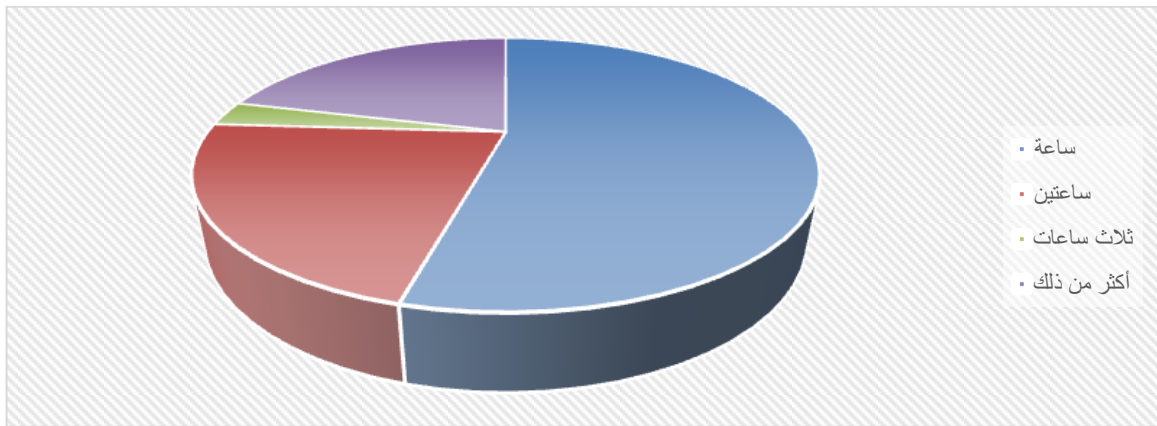
**محتواها**

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الأجوبة
54%	54	ساعة
22%	22	ساعتين
3%	3	ثلاث ساعات
21%	21	أكثر من ذلك
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل المدة التي يستغرقها مستخدمي هذه الصفحتين في الاطلاع على محتواها، فنلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن أفراد مجتمع البحث الذين قاموا بالإجابة أنهم يقضون ساعة في تصفح محتوى الصفحتين هو 54% بينما الذين قالوا ساعتين يتمثل بنسبة 22%، والذين أجابوا أنهم يقضون ثلاث ساعات 3% والنسبة المئوية للذين قاموا بالإجابة أنهم يقضون أكثر من ذلك هم 21%.

نستنتج أن أعلى نسبة من أفراد مجتمع البحث كانت إجاباتهم أنهم يقضون مدة ساعة في تصفح الصفحتين السياحية وتتمثل النسبة المئوية لهم ب 54%، بينما أقل نسبة هي للأفراد مجتمع البحث الذين قاموا بالإجابة أنهم يقضون مدة ثلاث ساعات في تصفح الصفحتين السياحية <<خبيب>> و <<walidkechida ووليد كشيدا>>

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد مجتمع البحث يقضون مدة ساعة في تصفح الصفحتين السياحية وذلك يرجع إلى أن متصفحين الصفحتين في دراستنا يتمثلون في طلبة وهذا ما يجعل أغلبهم يتصفح محتوى الصفحتين السياحية لمدة لا تزيد عن ساعة لعدم توفر الوقت لديهم أكثر من ذلك.



الشكل رقم (10): يمثل المدة التي يستغرقها مستخدمي هذه الصفحات في الاطلاع على محتواها

الجدول رقم (15): يمثل المدة التي يستغرقها مستخدمي هذه الصفحات في الاطلاع على محتواها حسب متغير المستوى الفئة العمرية

المجموع	أكثر من ذلك	ثلاث ساعات	ساعتين	ساعة	الأجوبة	
					ت	ن
63	16	1	19	27	ت	25-18
%63	%16	%1	%19	%27	ن	
34	4	2	3	25	ت	30-26
%34	%4	%2	%3	%25	ن	
3	1	0	0	2	ت	30 فما فوق
%3	%1	%0	%0	%2	ن	
100	21	3	22	54	ت	المجموع
%100	%21	%3	%22	%54	ن	

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل المدة التي يقضيها متصفح هذه الصفحتين في الاطلاع على محتواها حسب متغير الفئة العمرية ، فنلاحظ من خلال الجدول هذا الجدول أن الفئة العمرية من 25-18 عدد أفراد العينة التي أجابت أنهم يقضون ساعة في تصفح الصفحتين هو 27% بينما الذين قالوا انهم يقضون ساعتين 19% والذين يقضون ثلاث ساعات يمثلون 1% أما الذين يقضون أكثر من ذلك 16%، أما بالنسبة للفئة العمرية من 30-26 فالنسبة المئوية للأفراد الذين كانت إجابتهم ساعة يمثل 25% بينما الذين قالوا ساعتين يمثل 3% أما النسبة المئوية للأفراد الذين قالوا ثلاث ساعات هو 2% أما الذين قالوا أكثر من ذلك فيمثل نسبة 4%، أما الفئة العمرية من 30 فما فوق فالنسبة المئوية للأفراد الذين قالوا أنهم يستغرقون مدة ساعة هم 2% أما الذين أجابوا بساعتين وثلاث ساعات فالنسبة المئوية لهم معدومة أما الذين أجابوا بأكثر من ذلك فيمثلون 1%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة للفئة العمرية من 18-25 هم أفراد العينة الذين أقاموا بالإجابة أنهم يقضون مدة ساعة والذين يمثلون 27% أما أقل فئة هم الأفراد الذين أجابوا أنهم يقضون ثلاث ساعات والذين يمثلون 1%، أما الفئة العمرية من 26-30 النسبة المئوية للأفراد الذين أجابوا أنهم يقضون مدة ساعة 25% وأقل نسبة هي الذين قالوا ثلاث ساعات 2% أما الفئة العمرية من 30 فما فوق فأعلى نسبة هي الأفراد الذين أجابوا بأنهم يقضون مدة ساعة والذين يمثلون 2%. فنلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن أغلب الأفراد في كل الفئات العمرية أجابوا أنهم يقضون مدة ساعة وهذا يرجع إلى عدم توفر لديهم الوقت الكافي لزيادة المدة التي يقضونها على هذه الصفحتين أو أن محتوى هذه الصفحتين لم ينل قد الكافي من إهتماماتهم لتصفحه لمدة أكثر من ساعة .

**المبحث الثاني: تحليل بيانات دور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة**

**الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية وأبرز التحديات التي يواجهها الوسائط**

**الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نضر مستخدمي الصفحتين**

**المطلب الأول: دور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى**

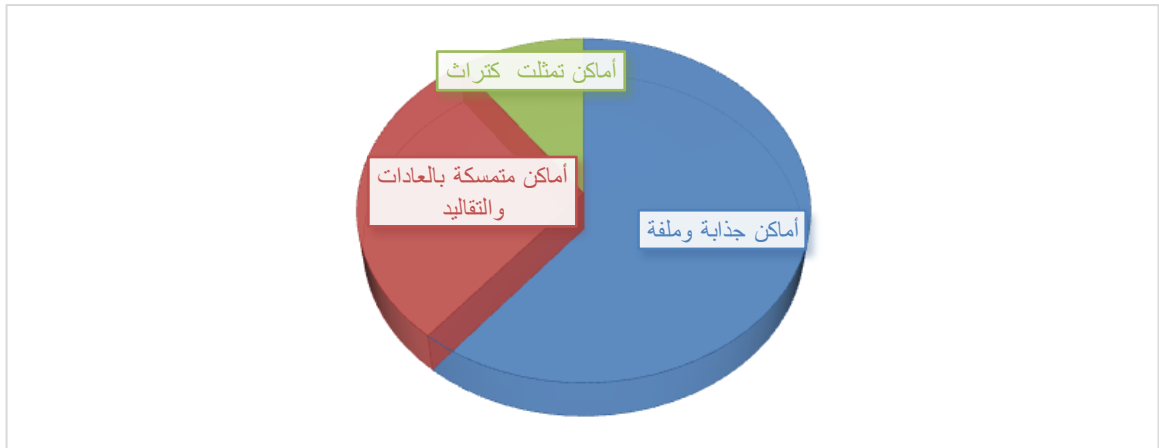
**مستخدمي الصفحتين السياحية**

**الجدول رقم (16): يمثل كيف يرى مستخدمي الصفحتين هذه الأماكن**

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الأجوبة
61%	61	أماكن جذابة وملفة
29%	29	أماكن متمسكة بالعادات والتقاليد
10%	10	أماكن تمثلت كترات
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل كيف يرى مستخدمي الصفحتين هذه الأماكن، فنلاحظ من خلال الجدول أن عدد الأفراد الذين تكرر لديهم الإجابة التي تمثل في أن الأماكن جذابة وملفة تكرر 61 مرة بينما أفراد عينة البحث الذين تكرر لديهم أن هذه الأماكن متمسكة بالعادات والتقاليد تكرر لديهم 29 مرة بينما عدد التكرارات لجواب أماكن تمثلت كتراث هو 10مرات.

فنستنتج من خلال هذا الجدول أن أكبر عدد من عينة البحث كانت الإجابة لديهم أن هذه الأماكن جذابة وملفة 61 مرة بينما أقل عدد من التكرارات هي للأفراد الذين يرون أن هذه الأماكن تمثلت كتراث، ومن هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن الأماكن السياحية من خلال الصفحتين أنها جذابة وملفة، فنلاحظ أنهم يهتمون بجمال وجاذبية المنطقة أكثر ما يهتمون للأصول التاريخية والعادات والتقاليد لتلك المناطق فأغلب الأفراد الذين يقومون بزيارة هذه المناطق يزرونها لما تحتوي المنطقة من مناظر جذابة وملفة.



الشكل رقم (11): يمثل كيف يرى مستخدمي الصفحتين هذه الأماكن

الجدول رقم (17) يمثل كيف يرى مستخدمي الصفحتين هذه الأماكن حسب متغير الجنس

المجموع	أماكن تمثلت كثرت	أماكن متمسكة بالعادات والتقاليد	أماكن جذابة وملفتة	الاجوبة	
				الجنس	
29	4	5	20	ت	ذكر
%29	%4	5	%20	ن	
71	6	24	41	ت	أنثى
%71	%6	24	%41	ن	
100	10	29	61	ت	المجموع
%100	%10	29	%61	ن	

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل كيف يرى مستخدمي الصفحتين هذه الأماكن حسب متغير الجنس، فنلاحظ أن عدد التكرارات لمتغير الجنس ذكر الذين أجابوا أن الأماكن جذابة وملفتة هو 20 مرة، بينما الإناث 41 مرة أما بالنسبة للأفراد الذين أجابوا أن الأماكن متمسكة بالعادات والتقاليد بالنسبة لمتغير الجنس ذكر هو 5 تكرارات أما للإناث 24 تكرار أما الأفراد الذين أجابوا أن الأماكن تمثلت كثرت هو 4 مرات تكرر بالنسبة لمتغير الجنس ذكر أما متغير الجنس أنثى فتكرر 6 مرات.

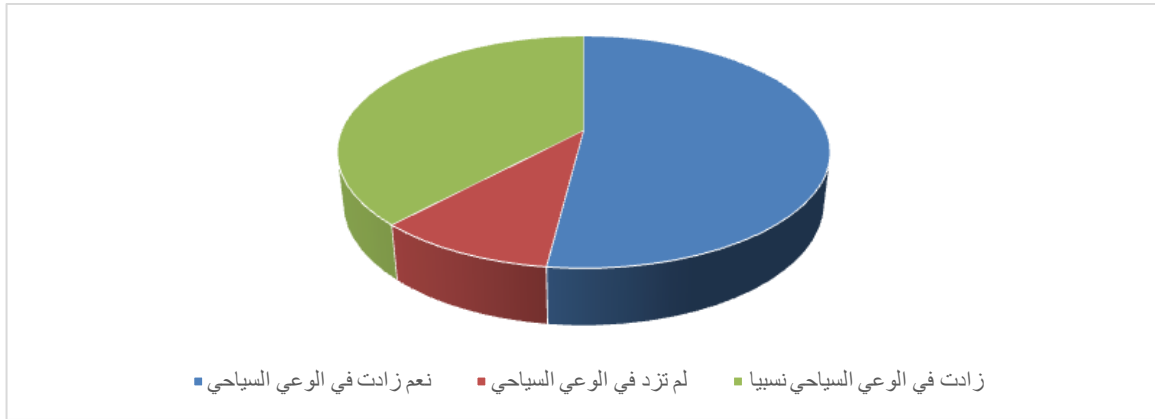
فنستنتج أن أعلى نسبة هم الذين أجابوا أن هذه الأماكن جذابة وملفتة حيث تكرر 20 مرة بالنسبة لذكور و41 مرة للإناث، أما أقل نسبة هم الأفراد الذين أجابوا أن الأماكن تمثلت كثرت، حيث تكررت 4 مرات بالنسبة لذكور و6 مرات بالنسبة للإناث. ومن خلال معطيات هذا الجدول فإن أغلبية مستخدمي الصفحتين السياحية يرون أن هذه الأماكن جذابة وملفتة وهذا يؤكد أن مستخدمي الصفحتين السياحية يبحثون ويهتمون بالأماكن التي لها جذبية أكثر من بحثهم عن أماكن تعبر عن العادات والتقاليد أو التي تتمثل كثرت.

الجدول رقم (18): يمثل دور الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الأجوبة
52%	52	نعم زادت في الوعي السياحي
10%	10	لم تزد في الوعي السياحي
38%	38	زادت في الوعي السياحي نسبياً
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل دور الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي، فمن خلال معطيات هذا الجدول عدد أفراد العينة الذين قاموا بالإجابة أن الصفحتين زادت في الوعي السياحي هو بنسبة 52% بينما الأفراد الذين أجابوا بأن الصفحتين لم تزد في الوعي السياحي لديهم هو 10%، أما عدد الأفراد الذين زادت الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي لديهم نسبياً هو 38%.

فنستنتج أن أعلى نسبة هي للأفراد الذين يرون أن الصفحتين زادت في الوعي السياحي لديهم وتمثل بنسبة 52%، أما أقل نسبة هم الأفراد الذين لم تزد الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي لديهم وتمثل بنسبة 10%. فمن خلال بيانات هذا الجدول نلاحظ أن الصفحتين زادت في الوعي السياحي لدى أغلبية الأفراد.



الشكل رقم (12): يمثل دور الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي

الجدول رقم (19): يمثل دور الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	زادت في الوعي السياحي نسبيا	لم تزد في الوعي السياحي	نعم زادت في الوعي السياحي	الأجوبة	
				ت	ن
20	7	0	13	ت	لسانس
%20	%7	%0	%13	ن	
80	31	10	39	ت	ماستر
%80	%31	%10	%39	ن	
100	38	10	52	ت	المجموع
%100	%38	%10	%52	ن	

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل دور الصفحتين في تعزيز الوعي السياحي حسب متغير المستوى التعليمي فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد الأفراد الذين أجابوا نعم زادت في الوعي السياحي من خلال متغير المستوى التعليمي لسانس هو 13% بينما النسبة معدومة للأفراد الذين قالوا انها لم تزيد في الوعي السياحي أما عدد الأفراد الذين أجابوا أنها زادت في الوعي السياحي نسبيا هو 7% ، بينما أفراد متغير الحالة المستوى التعليمي ماستر

فالنسبة المئوية للأفراد الذين كانت الإجابة لديهم نعم زادت من الوعي السياحي هو 39% والأفراد الذين كانت إجاباتهم أنها لم تزيد في الوعي السياحي هو 10% أما الأفراد الذين قالوا أنها زادت في الوعي السياحي نسبيا هو 31%.

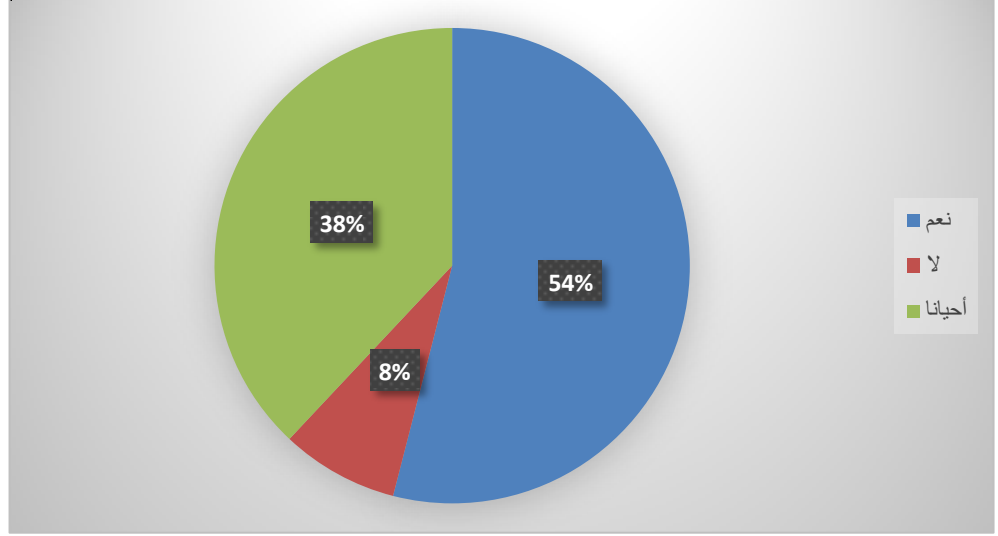
فنستنتج من خلال جدول البيانات أن النسبة الأكبر لمتغير المستوى التعليمي لسانس هو 13% بينما أكبر عدد من الأفراد للمستوى التعليمي ماستر هو 39% بينما أقل نسبة هي 7% لسانس و 10% لمستوى التعليمي ماستر ، فنلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم أن هذه الصفحتين زادت في الوعي بالسياحة فنستنتج أن أغلب أفراد العينة المتمثلين في طلبة زادت الصفحتين السياحية في تعزز وعيهم بالسياحة من خلال تصفح هذه الصفحتين والتعرف على المحتوى المتواجد فيها.

**الجدول رقم (20): يوضح تأثير المحتوى الذي يراه مستخدمي الصفحتين السياحية على لزيارتهم لهذه الأماكن**

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الأجوبة
54%	54	نعم
8%	8	لا
38%	38	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح تأثير المحتوى الذي يراه مستخدمي الصفحتين السياحية على زيارة هذه الأماكن، فنلاحظ من خلال الجدول أن عدد التكرارات للأفراد مجتمع البحث الذين كانت إجاباتهم بنعم هو 54 مرة بينما عدد التكرارات للأفراد مجتمع البحث الذين كانت إجاباتهم ب لا هو 8 مرة.

فستنتج من خلال الجدول أن أعلى نسبة من أفراد أجابت بنعم حيث تكررت 54مرة، بينما أقل نسبة أجابت بلا وتكررت 8 مرات، فمن خلال معطيات الجدول فإن المحتوى المقدم من خلال الصفحتين يؤثر لدى المستخدمين في زيارتهم لهذه الأماكن.



الشكل رقم (13): يوضح تأثير المحتوى الذي يراه مستخدمي الصفحتين السياحية على زيادتهم لهذه الأماكن

الجدول رقم (21): يوضح تأثير المحتوى الذي يراه مستخدمي الصفحتين السياحية على زيارتهم لهذه الأماكن حسب متغير الحالة المادي

المجموع	أحيانا	لا	نعم	الاجوبة	
				ت	ن
23	10	3	10	ت	مستوى مادي جيد
%23	%10	%3	%10	ن	
77	28	5	44	ت	مستوى مادي متوسط
%77	%28	%5	%44	ن	
0	0	0	0	ت	مستوى مادي ضعيف
%0	%0	%0	%0	ن	
100	38	8	54	ت	المجموع
%100	%38	%8	%54	ن	

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح المحتوى الذي يره مستخدمي الصفحتين السياحية على زيارتهم لهذه الأماكن حسب متغير الحالة المادية، فنلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن في المستوى المادي الجيد 10% كانت الإجابة لديهم بنعم، بينما 3% إجاباتهم كانت بلا و 10% قاموا بالإجابة بأحيانا، بينما في المستوى المادي المتوسط 44% كانت الإجابة لديهم بنعم أما 5% كانت الإجابة لديهم بلا و 28% كانت الإجابة لديهم بأحيانا.

نستنتج من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة مئوية هي 44% للذين أجابوا بنعم في المستوى المادي المتوسط، بينما أقل نسبة هي للذين أجابوا بلا في المستوى المادي الجيد، ومن خلال هذه البيانات في هذا الجدول توصلنا إلى أن أغلب مستخدمي الصفحتين السياحية يؤثر عليهم المحتوى على الذي يرونه على زيارة هذه الأماكن كما أن

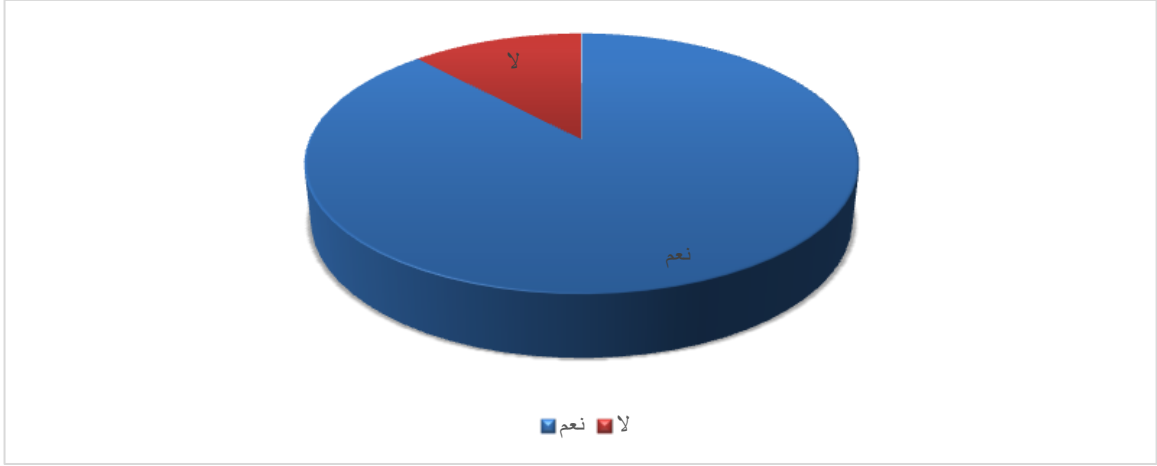
للمستوى المادى أهمية كبيرة في زيارة هذه الأماكن كون السياحة تعتمد على الجانب المادى وبدوره يؤثر في زيارة الأماكن السياحية.

الجدول رقم (22): يمثل تغير نظرة مستخدمي الصفحتين بعد متابعته للثقافة المحلية الجزائرية

الأجوبة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	88	88%
لا	12	12%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل تغير نظرة مستخدمي الصفحتين بعد متابعة للثقافة المحلية الجزائرية، من خلال بيانات هذا الجدول نلاحظ أن عدد التكرارات للذين أجابوا بنعم هو 88 مرة بينما الذين أجابوا بلا هو 12 مرة.

فنستنتج من خلال هذا بيانات هذا الجدول أن أعلى نسبة هي الأفراد الذين أجابوا بنعم حيث تكرر 88 مرة. ومنه نستنتج أنضرة مستخدمي الصفحتين تتغير بعد متابعة الثقافة المحلية الجزائرية .



الشكل رقم (14): يمثل تغير نظرة مستخدمي الصفحتين بعد متابعته للثقافة المحلية الجزائرية

الجدول رقم (23): يمثل تغيير نظرة مستخدمي الصفحتين بعد متابعة للثقافة المحلية الجزائرية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	لا	نعم	الأجوبة	
			المستوى التعليمي	ت
20	2	18	ليسانس	ت
%20	%2	%18		ن
80	10	70	ماستر	ت
%80	%10	%70		ن
100	12	88	المجموع	ت
%100	%12	%88		ن

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل تغير نظرة مستخدمي الصفحتين بعد متابعة الثقافة المحلية الجزائرية، فنلاحظ أن في طور لسانس 18% أجابوا بنعم أما 2% أجابوا بلا أما في طور الماستر 70% أجابوا بنعم و10% أجابوا بلا.

فنستنتج أن أعلى نسبة في تخصص لسانس و ماستر أجابوا بنعم ،ففي لسانس أعلى نسبة هي 18%بينما في الماستر أعلى نسبة هي 70%، وهذه البيانات من خلال الجدول تؤكد أن بعد متابعة الصفحتين تتغير وجهة نظر مستخدمين تجاه الثقافة المحلية الجزائرية وذلك من خلال المحتوى الذي تقدمه الصفحتين عن الثقافة الجزائرية فأغلب الأفراد يملون إلى الثقافات الغربية المنتشرة وقموا بتهميش الثقافة المحلية ، فإن الصفحتين على مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على ترسيخ الثقافة المحلية الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين وتغير وجهة نظرهم نحو الثقافة المحلية .

**المطلب الثاني: التحديات التي توجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين**

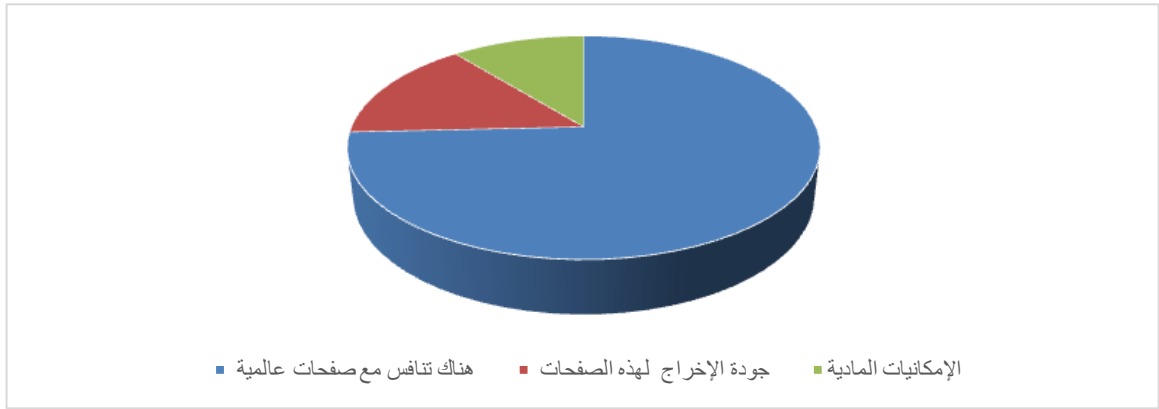
**الجدول رقم (24): يمثل التحديات التي تواجه الصفحتين السياحية الجزائرية**

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الأجوبة
75%	75	هناك تنافس مع صفحات عالمية
15%	15	جودة الإخراج لهذه الصفحتين
10%	10	الإمكانيات المادية
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل التحديات التي تواجه الصفحتين السياحية الجزائرية، فنلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن المبحوثين الذين أجابوا أنهم يرون أن أكبر تحدى لصفحتين هو التنافس مع صفحات عالمية والذي يتمثل بنسبة 75%بينما

آخرون يرون أنه بسبب جودة الإخراج لهذه الصفحتين والذي يتمثل بنسبة 15% ، والبعض الآخر يرى أنه من الإمكانيات المادية والذي يتمثل ب10%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة هم المبحوثين الذين يرون أن هناك تنافس مع صفحات عالمية والذي يمثل 75%، بينما أقل نسبة هي للمبحوثين الذين يرون أنها من الإمكانيات المادية والذي يتمثل في نسبة 10%، ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون أن أكبر التحديات التي تواجه الصفحتين السياحية هو التنافس مع صفحات عالمية.



الشكل رقم (15): يمثل التحديات التي تواجه الصفحتين السياحية الجزائرية

الجدول رقم (25): يمثل التحديات التي تواجه الصفحتين السياحية الجزائرية من خلال متغير المستوى المادي.

المجموع	الإمكانيات المادية	جودة الإخراج لهذه الصفحات	هناك تنافس مع صفحات عالمية	الأجوبة	
				ت	ن
23	5	3	15	ت	مستوى مادي جيد
%23	%5	%3	%15	ن	
77	5	12	60	ت	مستوى مادي متوسط
%77	%5	%12	%60	ن	
0	0	0	0	ت	مستوى مادي

ضعيف	ن	%0	%0	%0	%0
المجموع	ت	75	15	10	100
	ن	%75	%15	%10	%100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل التحديات التي تواجه الصفحتين السياحية الجزائرية من خلال متغير المستوى المادي ، فنلاحظ أن عدد الأفراد الذين أجابوا في المستوى المادي الجيد أن هناك تنافس مع صفحات عالمية هو 15% بينما الذين أجابوا أنها من جودة الإخراج لهذه الصفحات التي تمثل 3% بينما الأفراد الذين أجابوا أنها الإمكانيات المادية وتتمثل في 5% بينما المادي المتوسط قاموا 60% من أفراد بالإجابة أن هناك تنافس مع صفحات عالمية بينما عدد الأفراد الذين أجابوا أنها بسبب جودة الإخراج لهذه الصفحات هو 12% و الأفراد الذين أجابوا أنها الإمكانيات المادية بنسبة 5% ، بينما في المستوى المادي الضعيف فالنسبة المئوية للأفراد هي معدومة .

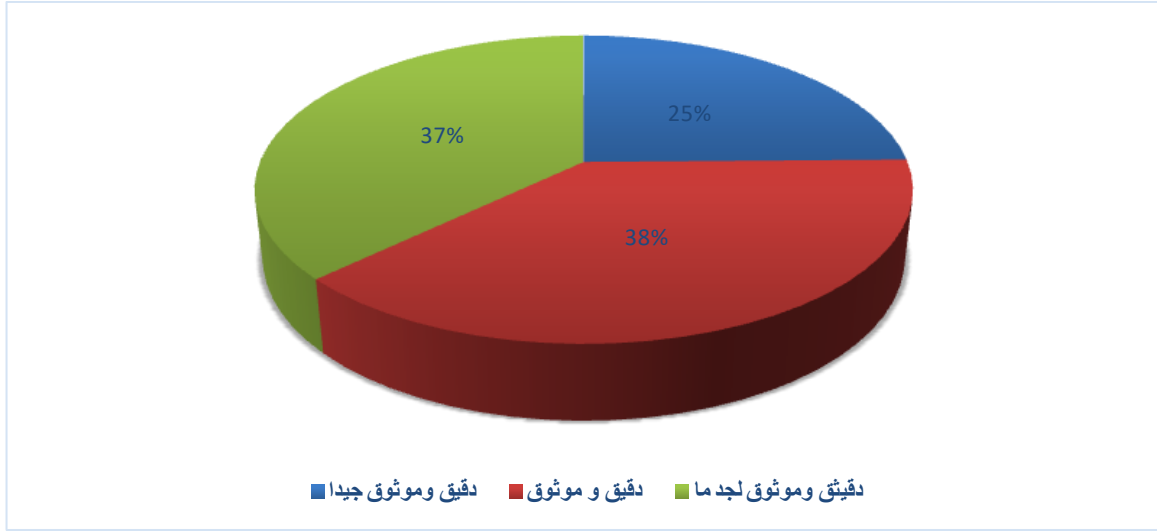
نستنتج من خلال الجدول أن أعلى نسبة مئوية للأفراد الذين قالوا هناك تنافس مع صفحات عالمية في المستوى المادي الجيد هو 15% بينما أقل نسبة هي 3% أما في المستوى المادي المتوسط فأعلى نسبة هي 60% بينما أقل نسبة هي 5% ، فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة كلا من متغير المستوى المادي الجيد والمتوسط هو الأفراد الذين أجابوا أن هناك تنافس مع صفحات عالمية ، فنستنتج أن المحتوى على الصفحتين السياحية يواجه عدة تحديات تعرقل التقدم الجيد لهذه الصفحتين ، وكسب أكبر عدد من المتابعين ومن بين هذه التحديات تنافس الصفحتين مع صفحات عالمية وهذه من أكبر التحديات فالصفحات العالمية تملك عدد متابعين لمحتواها أكبر من صفحة «خبيب» و «walidkechid» كما أن محتواها دقيق وموثوق أكثر مقارنة مع صفحتين ، كما أن الصفحات العالمية تملك خبر أكبر بكيفية التأثير من خلال محتواها وكل هذا يشكل تحديات بالنسبة لصفحتين السياحية الجزائرية.

الجدول رقم (26): يوضح مدى دقة وموثوقية تمثيل المحتوى الرقمي للمناطق السياحية الجزائرية عبر الصفحتين "خبيب" و "Walidkechda"

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الأجوبة
24%	24	دقيق وموثوق جدا
37%	37	دقيق وموثوق
39%	39	دقيق وموثوق لحد ما
100%	100	المجموع

من خلال هذا الجدول الذي يوضح مدى دقة وموثوقية تمثيل المحتوى الرقمي للمناطق السياحية الذي تقدمه الصفحتين، فنلاحظ أن النسبة المئوية للأفراد الذين قالوا إن المحتوى السياحي دقيق وموثوق جيدا هو 24% بينما الأفراد الذين قالوا إنه دقيق وموثوق هو 37% أما الأفراد الذين أجابوا أنه دقيق وموثوق لحد ما هو 39%.

فنستنتج من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة للأفراد هم الذين قالوا أن المحتوى السياحي على الصفحتين دقيق وموثوق لحد ما 39% بينما أصغر نسبة هم الذين قالوا أن المحتوى على الصفحتين دقيق وموثوق جدا 24% ، فنستنتج من خلال هذه البيانات أن المحتوى المقدم من خلال الصفحتين موثوق لحد ما ، وهذا ما يؤكد التحديات التي تواجه المحتوى على هذه الصفحتين فمتصفحين يرون أن المحتوى دقيق وموثوق لحد ما، وليس لديه دقة وموثوقية جيدة تكفي ليصنف على أنه دقيق وموثوق جيدا ، وهذا يشكل تحديا وعائق تواجهه الصفحتين السياحية الجزائرية ويجب العمل على المحتوى أكثر ليكون بالدقة والثقة المطلوبة



الشكل رقم (16): يوضح مدى دقة وموثوقية تمثيل المحتوى الرقمي للمناطق السياحية الجزائرية عبر صفحتي «خبيب» «Walid kechida» حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (27): يوضح مدى دقة وموثوقية تمثيل المحتوى الرقمي للمناطق السياحية الجزائرية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	دقيق و موثوق لحد ما	دقيق و موثوق	دقيق و موثوق جدا	الأجوبة	
				ت	ن
20	2	10	8	ت	لسانس
%20	%2	%10	%8	ن	
80	37	27	16	ت	ماستر
%80	%37	%27	%16	ن	
100	39	37	24	ت	المجموع
%100	%39	%37	%24	ن	

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح مدى دقة وموثوقية تمثيل المحتوى الرقمي للمناطق السياحية الجزائرية حسب متغير المستوى التعليمي، فنلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن في طور لسانس كانت بدقيق و موثوق جيدا بنسبة 8% أما طور الماستر فكانت

النسبة المئوية 16%، بينما الإجابة بدقيق وموثوق 10% في طور لسانس و 27% في طور الماستر، بينما الإجابة بدقيق وموثوق لحد ما في طور لسانس كانت بنسبة 2% وفي طور الماستر 37%.

نستنتج من خلال بيانات هذا الجدول أن أعلى نسبة هي 37% وتمثل عدد الطلبة الذين كانت إجاباتهم بأن المحتوى دقيق وموثوق لحد ما في طور الماستر، وهذا يبين أن المحتوى المقدم على الصفحتين دقيق وموثوق لحد ما، كما نلاحظ أن في طور لسانس من خلال معطيات هذا الجدول أن أقل نسبة والتي تمثل 2% كانت الإجابة لديهم أن المحتوى دقيق وموثوق لحد ما ومنه نلاحظ إختلاف كبير في طور الماستر لنفس الإجابة تمثلت كأعلى نسبة بينما في طور لسانس تمثلت كأقل نسبة.

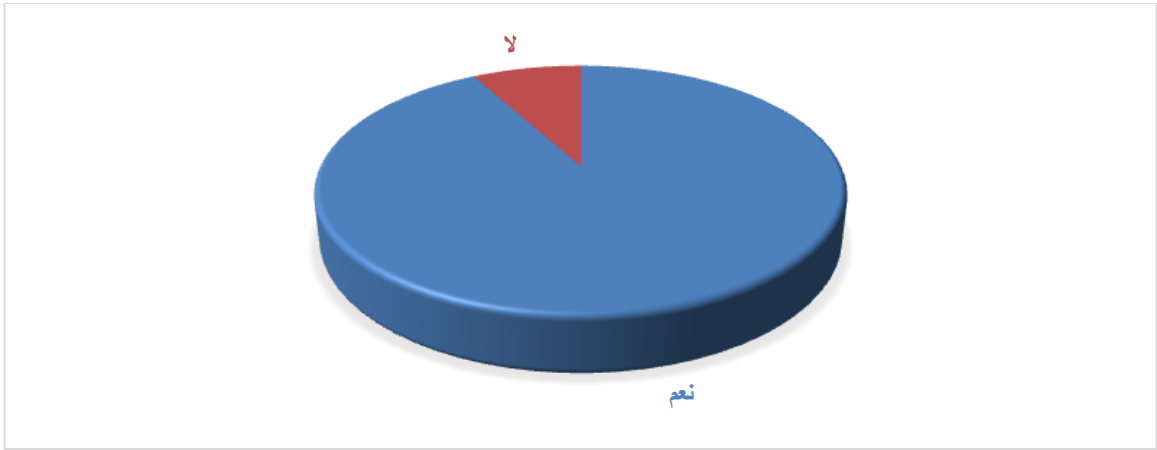
**الجدول رقم (28): يوضح أن المحتوى من خلال الصفحتين إذا كان كافي أم لا ويعكس صورة السياحة**

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الأجوبة
92%	92	نعم
8%	8	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح إذا كان المحتوى كافي ويعكس صورة السياحة أم لا فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن 92% أجابوا أنه يعكس الصورة السياحة أما 8% كانت إجاباتهم أنه لا يعكس صور السياحة.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب مجتمع البحث أجابوا أنه يعكس صورة السياح بنسبة 92% بينما أقل نسبة أجابوا أنه لا يعكس صورة السياحة، فنستنتج من خلال هذا الجدول

أن المحتوى المقدم من خلال الصفحتين «خبيب» و «walidkechida» يعكس صورة الثقافة السياحية الجزائرية فالمحتوى على الصفحتين يتناول عدة مواضع و جوانب في السياحة منها المناطق السياحية الجزائرية المتمثلة في المدن الساحلية و مناطق تراثية مثل القصبة في الجزائر العاصمة ومناطق آثاره وتاريخية مثل الطاسيلي، وآثار الرومانية في تيبازة و إلى جانب ذلك الترويج لبعض عادات وتقاليد بعض المناطق وكل هذه الأمور ترويج لها الصفحتين وهذا ما يجعلها تعكس صورة السياحة.



الشكل رقم (17): يوضح أن المحتوى من خلال الصفحتين إذا كان كافي أم لا ويعكس صورة السياحة

الجدول رقم (29): يوضح إذا كان المحتوى من خلال الصفحتين كافي أم لا ويعكس صورة السياحة حسب متغير الجنس

المجموع	لا	نعم	الأجوبة	
			الجنس	
29	3	26	ت	ذكر
			ن	
%29	%3	%26		
71	5	66	ت	أنثى
			ن	
%71	%5	%66		
100	8	92	ت	المجموع
			ن	
%100	%8	%92		

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل من خلال هذا الجدول الذي يوضح إذا كان المحتوى من خلال الصفحتين كافي أم لا ويعكس صورة السياحة حسب متغير الجنس، فنلاحظ أن الإجابة بنعم بنسبة لمتغير الجنس ذكر تكررت 26 مرة بينما متغير الجنس أنثى فتكرار 66 مرة أما الإجابة بلا فتكررت 3 مرات بالنسبة لمتغير الجنس نكر أما متغير الجنس أنثى فتكررت فيه 5 مرات.

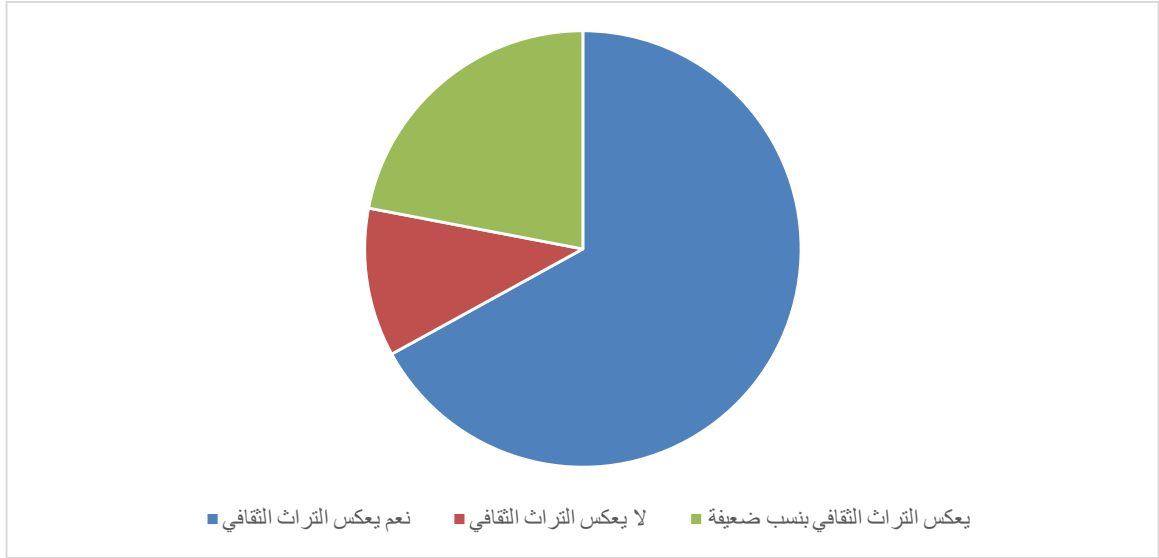
نستنتج من خلال معطيات هذا الجدول أن أعلى نسبة هي لمتغير الجنس أنثى الذي أجابوا فيه بنعم حيث تكرر 66 مرة بينما أقل نسبة هي لمتغير الجنس نكر والذي أجابوا فيه بلا حيث تكرر 3 مرات. ومنه نستنتج أن المحتوى من خلال الصفحتين كافي ويعكس صورة السياحة الجزائرية.

الجدول رقم(30):يوضح إذا كان المحتوى المقدم من خلا الصفحتين السياحية الجزائرية «خبيب» و«walidkechid» يعكس التراث الثقافي أم لا.

النسبة المئوية%	التكرار	التكرار الأجوبة
67%	67	نعم يعكس التراث الثقافي
11%	11	لا يعكس التراث الثقافي
22%	22	يعكس التراث الثقافي بنسبة ضعيفة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل إذا كان المحتوى المقدم من خلال الصفحتين السياحية الجزائرية <<خبيب>> و <<وليد كشيديا walidkechida>> يعكس التراث الثقافي أم لا ، فمن خلال معطيات الجدول فإن النسبة المئوية للأفراد الذين قالوا يعكس التراث الثقافي هي 67% بينما الأفراد الذين أجابوا أنه لا يعكس التراث الثقافي يمثل 11%، أما الأفراد الذين كانت إجابتهم أنه يعكس التراث الثقافي بنسبة ضعيفة يتمثل بنسبة 22%.

نستنتج من خلال معطيات هذا الجدول أن أعلى نسبة 67%، وهم الأفراد الذين كانت الإجابة لديهم بنعم يعكس التراث الثقافي، بينما أقل نسبة هي للأفراد الذين كانت إجابتهم أنه لا يعكس التراث الثقافي والتي تمثل 11%. ومنه فإن المحتوى المقدم من خلال الصفحتين <<خبيب>> و <<وليد كشيديا walidkechida>> يعكس التراث الثقافي.



الشكل رقم (18): يوضح إذا كان المحتوى المقدم من خلا الصفحتين السياحية الجزائرية «خبيب» و«walidkechid» يعكس التراث الثقافي أم لا.

الجدول رقم (31): يوضح إذا كان المحتوى المقدم من خلال الصفحتين السياحية الجزائرية «خبيب» و«Walidkechid» يعكس التراث الثقافي أم لا حسب متغير الجنس

المجموع	يعكس التراث الثقافي بنسبة ضعيفة	لا يعكس التراث الثقافي	نعم يعكس التراث الثقافي	الأجوبة	
				الجنس	
29	6	3	20	ت	ذكر
%29	%6	%3	%20	ن	
71	16	8	47	ت	أنثى
%71	%16	%8	%47	ن	
100	22	11	11	ت	المجموع
%100	%22	%11	%11	ن	

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل إن كان المحتوى يعكس التراث الثقافي أم لا على الصفحتين حسب متغير الجنس، فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد الذكور الذين أجابوا أن المحتوى يعكس التراث الثقافي هو 20% بينما عدد الذكور الذين أجابوا أنه لا يعكس التراث الثقافي هو 3% وعدد الذكور الذين قاموا بالإجابة أنه يعكس التراث الثقافي بنسبة ضعيفة هو 6%. بينما عدد الإناث اللواتي أجبن أنه يعكس التراث الثقافي هو 47%، بينما عدد الذين أجابوا أنه لا يعكس التراث الثقافي هو 8% بينما عدد الإناث اللواتي أجبن أنه يعكس التراث الثقافي بنسبة ضعيفة هو 16%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من الذكور الذين أجابوا أنه يعكس التراث الثقافي بنسبة 20% وأقل نسبة هم الذين أجابوا أنه لا يعكس التراث الثقافي، بينما بالنسبة للإناث فالنسبة المئوية اللواتي أجبن بأنه يعكس التراث الثقافي هو 47% بينما أقل نسبة للواتي أجبن أنه لا يعكس التراث الثقافي 8%، فنستنتج من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا أنه يعكس التراث الثقافي هو أكبر نسبة كلا من الجنسين بينما أقل نسبة هم الذين أجابوا أنه لا يعكس التراث الثقافي، فنلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم أنه يعكس التراث الثقافي فنستنتج ان المحتوى المقدم من خلال الصفحتين يعكس التراث الثقافي.

### خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال البيانات الواردة في الاستبيان ،أن في محور البيانات الشخصية الذي حددنا فيه جنس أفراد العينة وفئة العمرية للأفراد والمستوى التعليمي وإلى جانب ذلك حددنا المستوى المادي والمستوى الاجتماعي بعد ذلك قمنا بدراسة عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة لدى مستخدمي الصفحتين السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل المحتوى السياحية التي يتابعها مستخدمي الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعية ، والأوقات المفضلة لدى الأفراد للاطلاع على الصفحتين ، وبعد ذلك قمنا بتحليل البيانات لدور الوسائط الجديدة في تشكيل الثقافة المرتبطة بالسياحة الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين السياحية وأبرز التحديات التي توجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين كتغير نظرة مستخدمي الصفحتين بعد متابعة لثقافة المحلية الجزائرية، و التحديات التي توجهها الوسائط الجديدة في تنمية الثقافة السياحية الجزائرية في نظر مستخدمي الصفحتين.

نتائج الدراسة:

من النقاط المهمة التي توصلنا إليها من خلال تحليل نتائج الدراسة هي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتصفحون الصفحتين ليلا حيث تمثل أكبر نسبة وهذا يرجع إلى أن أفراد العينة طلبة جامعين والفترة الصباحية والمسائية لدراسة فالوقت المناسب لهم لتصفح الصفحتين هو ليلا.
2. كما أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة مدة التصفح لديهم لا تتجاوز ساعة واحدة وهذا يرجع إلى أن أفراد العينة المتمثلين في طلبة أغلبهم لا يملك وقت أكثر من ساعة لتصفح الصفحتين.
3. كما أظهرت الدراسة أن الصفحتين زادت في الوعي السياحي، فنستنتج من خلال نتائج التي أظهرتها الدراسة أن أغلب أفراد العينة زاد لديهم الوعي بالسياحة بعد متابعة الصفحتين ونسبة قليلة جيدا لم تزيد الصفحتين في الوعي السياحي لديهم.
4. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يرون أن أكبر التحديات لصفحتين هو التنافس مع صفحات عالمية وهذا يرجع إلى تصفح الأفراد لصفحات العالمية والأجنبية بنسبة كبيرة مقارنة بصفحتين «خبيب» و «walidkechida» على مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في تطبيق الإنستغرام واليوتيوب.
5. كما أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يرون أن المحتوى على الصفحتين دقيق وموثوق لحد بينما أقل نسبة هي للأفراد الذين يرون أن المحتوى دقيق وموثوق جيدا. خلال هذه النتائج نستنتج أن أكبر نسبة لمتصفحين الصفحتين يرون أن المحتوى المقدم من خلال الصفحتين دقيق وموثوق لحد ما.

التوصيات:

نضرا للوقت الغير كافي للإنجاز مذكرة ماستر، فإننا لم نتطرق في دراستنا هذه على بعض الجوانب، لتعرف أكثر على موضوع الدراسة وذلك لعدم توفر مصادر ومراجع حقيقية في هذه الجوانب:

- ✓ علاقة الهوية الوطنية بالسياحة الثقافية الجزائرية.
- ✓ دور التعليم العالي بتوعية بالسياحة الثقافية.
- ✓ فرص والمعوقات التي تواجه الوسائط الجديدة في الترويج للمحتوى السياحي.
- ✓ كيف يؤثر الوسائط الجديدة بمختلف تطبيقاته على ترويج لسياحة الثقافية.
- ✓ لذلك إن قام أي شخص بمثل هذا الموضوع ولديه وقت للبحث أكثر يستحسن البحث في هذه الجوانب وإضافتها إلى بحثه لكونها تعتبر مهمة في هذا النوع من الدراسة.

أفاق الدراسة:

لدراسة الوسائط الجديدة وتنمية الثقافة السياحية الجزائرية لدى مستخدمي الصفحتين «خبيب»

«Walidkechida» على مواقع التواصل الاجتماعي عدة أفاق مستقبلية منها:

✓ يفتح مجال الوسائط الجديدة في دراسات متنوعة في هذا المجال وربطها بالسياحة المحلية.

✓ يفتح المجال أكثر للمؤثرين لتعرف بالثقافة السياحية الجزائرية.

✓ يقوم بتطوير الحملات السياحة التي تقوم الصفحات السياحية.

✓ يسمح بالمقارنة في المستقبل بين الترويج السياحي في الجزائر عبر الصفحات والدول أخرى.

✓ تطوير مجال السياحة الجزائرية بتطوير تقنيات وتطبيقات الوسائط الجديدة.

### الاستنتاج:

نستنتج في الأخير أن الوسائط الجديدة تساهم بشكل كبير في الثقافة السياحية الجزائرية، فباعتبار أن مصطلح الوسائط الجديدة ظهر بعد ظهور الأنترنت، ليشمل كل الوسائل والتطبيقات والتكنولوجيات التي ظهرت بعد ظهور الأنترنت. وهذا ما يربط الوسائط الجديدة بالصفحات السياحية على مواقع التواصل الإجتماعي حيث أن بفضل الأنترنت يمكن تصفح هذه الصفحات ومشاهدة محتوياتها التي تكون على شكل فيديوهات وصور ومقالات.

وتعتبر الصفحات على مواقع التواصل الإجتماعي من أهم الطرق الفاعلة لترويج لسياحة الثقافية في الجزائر، لنقص الإقبال لسياحة سوء من سياح محليين أو أجانب وذلك لنقص الاهتمام بالقطاع وقلة الترويج له، مما ينتج تراجع قطاع السياحة وعدم الإهتمام السياح بمعرفة الأماكن السياحية الجزائرية وعدم معرفة العديد منهم بوجود هذه الأماكن من الأساس.

وكل هذه الإستنتاجات تؤكد الدور المهم لهذه الصفحات بالتعرف بالسياحة الجزائرية لسكان الأجانب عامة وسكان المحليين خاصة، كما تساهم هذه الصفحات في تطوير القطاع الإقتصادي والتجاري فجذب السياح الأجانب والمحليين إلى تلك المناطق سيعود عليهم بفوائد فإنشء أسواق ومحلات في تلك المناطق سيؤدي إلى ازدهار التجارة وإنعاش الإقتصاد الوطني من خلال الأرباح المتحصل عليها من القطاع السياحي

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع:

### كتب:

1. أ على خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي) الطبعة الأولى، أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان سنة 2014 .
2. الدكتور زياد بن على بن محمود الجرجاوي، كتاب القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين - مدينة غزة .5 السعدى الغول ،مناهج البحث الدبلوم الخاص في التربية (جميع الأقسام) العينات وأنواعها .
3. الدكتور طه أحمد الزيدي ، الإعلام الجديد والقيم الاجتماعية ، 2019 . 1 دكتور حسنين شفيق ، الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية .
4. دكتور عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، سنة 2010.
5. الدكتور عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات.
6. دكتور عباس مصطفى صادق، كتاب الإعلام الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات.
7. عصام حسين السعيدى إدارة مكاتب وشركات، الطبعة الأولى، عمان 2009.
8. عيسى عبيد نورية، الإعلام الجديد والرهانات السياسية ،كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، ، جامعة مستغرم .7 طيب اسماعيل ،كيفية توضع الدراسات السابقة في البحوث العلمية ، 2022 - 2023
9. فضيل ديليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، نهج دودو مختار، الطبعة الالكترونية المجانية بن عنكون، الجزائر 2024، ص 50-51.
10. محمد ، سرحان على محمد ، مناهج البحث العلمي الطبعة الثالثة، دار الكتب صنعاء الجمهورية اليمنية، 2019 .

11. هارتلي جون، الإعلام الجديد وقضاياها، تأليف، John Hartley, Jean Burgs and Axel Buns, ترجمة هدي السباعي، نرمن عادل عبد الرحمن القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر 2018، ط01.

### الأطروحات والرسائل الجامعية:

12. الداوي الشيخ، قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية ، جامعة الجزائر 3 ، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التجارة و علوم التسيير 2010 - 2011 .
13. الدكتور بريش عبد القادر، الطالبة محمدي وافية مذكرة لنيل شهادة ماجستير، دور الترويج لترقية الخدمات السياحية ، كلية علوم الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية ، جامعة الجزائر 3 2012-2013.
14. عرباني عمار، الطالب لعريجه محمد، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي ، تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تحقيقها في الجزائر - دراسة حالة ولاية قالمة - جامعة جيجل ، 2013-2014 .

### والمجلات:

15. إيمان قماص ، د سهام بوغندوسة ، جامعة سكيكدة الجزائر ، جامعة تلمسان الجزائر ، مجلة التكامل في العلوم الاجتماعية و الرياضية السياحة الجزائرية و سبل التنمية الثقافية السياحية لدى الجزائريين ، المجلد 5 العدد 1 ، جوان 2021 ، تاريخ الاستلام 2021-4-10 ، تاريخ القبول 2021-4-25 ، تاريخ النشر 2021-6-30 .
16. تامر محسن ، باهي يوسف ، دور السياحة الثقافية في تحقق التنمية المستدامة - ولاية سوف نموذج - ، كلية العلوم الاقتصادية بجامعة طفاقس - تونس ، مجلة المنتدى لدراسات والأبحاث الاقتصادية المجلد 4 ، العدد 02 (2020) ، تاريخ الاستلام 19-08-2020 تاريخ القبول 2020-10-23

17. تامر محسن، باهي يوسف ، مجلة المنندي لدراسات والأبحاث الاقتصادية ، دور التنمية المستدامة - ولاية وادي سوف نموذج - تاريخ الاستلام 23-10-2020 ، المجلد 04 - العدد 02 - 2020 .

18. حليلة فغولي ، باحثة دكتورة جامعة باتنة ، مجلة العلوم الإنسانية ،تحديات استدامة القطاع السياحي في الجزائر ، المجلد 22 ، العدد 01 ، 2022 تاريخ الاستلام 30-04-2021 ، تاريخ النشر 11-06-2022 .

19. د. مصطفى عوافي عاشوري شكري ، جامعة باتنة ،جامعة عباس لعزور. خنشلة ، السياحة بين الثقافة السياحية والتأثر الاجتماعي.

20. رفيق بودربلة مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي .المجلد 9 العدد 02 تاريخ التسليم 10/03/2022، تاريخ التقييم 19/03/2022، تاريخ القبول 17/05/2022.

21. الطاهر بحلة ،فايزة بعليش، مجلة التحولات الاقتصادية 15-1-2021.

22. فرح أسامة، عبد العزيز رحمة، جامعة حاسبة بن بوعلي بالشلف، مجلة الاجتهاد لدراسات القانونية و الاقتصادية، دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة ، والأسفار بولاية شلف ، مجلد 8 ، العدد 3 ، 2019، تاريخ الإرسال 28-1-2019 تاريخ القبول 18-4-2019 .

23. يزيد تفرات، أسماء عدة، نسرين كزيز، جامعة أم البواقي، الجزائر المركز الجامعي غليزان. الجزائر، جامعة الجلفة الجزائر، أهمية تأسيس البنية التحتية في بحث صناعة السياحة في الجزائر.

### المواقع الالكترونية:

24. Bayadmi تاريخ النشر يونيو 21 ، 2023 تاريخ الإطلال 16-3-2025

الساعة 12:50

25. خاص إرم بزبس ، تاريخ النشر 14 يناير ، 2025، 15:30 .

# قائمة الملاحق

الملحق رقم(01):استمارة الاستبيان

جامعة مولود معمري تيزي-تامدة  
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية  
قسم علوم الانسانية  
شعبة علوم الاعلام و الاتصال.  
استمارة استبيان حول:

الاعلام الجديد وتنمية الثقافة السياحية المحلية الجزائرية لدى المستخدمين  
دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الصفحات على اليوتيوب والإنستغرام صفحة  
<<خبيب>> و <<walidkechida>>

إشراف الأستاذ:

فتح النور شعنان

إعداد الطالبة:

جرى ليليا

هذه الاستمارة خاصة ببحث ميداني لتحضر شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري  
بعنوان الاعلام الجديد و تنمية الثقافة السياحية المحلية الجزائرية لدى المستخدمين دراسة  
ميدانية لعينة من مستخدمي الصفحات على اليوتيوب صفحة خبيب و  
Walidkechida في اليوتيوب 2024 ، فالرجاء منكم قراءة الاسئلة والاجابة عنها بهدف  
استخدامها في البحث العلمي.

مع الشكر والتقدير

ملاحظة

ضع علامة+ داخل مربع الاجابة المناسبة.

استمارة استبيان:

محور الأول: البيانات الشخصية :

- الجنس: ذكر  أنثى
- الفئة العمرية: 18-25  26-30  31-40  41-50  51 فأفوق
- المستوي التعليمي: ليسانس  ماجستير
- المستوي المادي: مستوى جيد جدا.  مستوى مادي متوسط.  مستوى مادي ضعيف.
- الحالة الإجتماعية: عازب.  متزوج

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام الاعلام الجديد لدى مستخدمي الصفحات السياحية المحلية الجزائرية

1- ماهي وسائل الاعلام الجديد التي تستخدمها؟

فيسبوك  انستغرام

يوتيوب توتير

أخرى أذكرها: .....

2- ماهي انواع المحتويات السياحية التي تقوم باتباعها على هذه الصفحات؟

صور  فيديوهات مقالات

اخرى اذكرها.....

3- مع من تتصفح الصفحات السياحية المحلية الجزائرية؟

لوحدهك  مع الأصدقاء مع العائلة

5- ماهو الوقت المفضل لديك للإطلاع على محتوى هذه الصفحات ؟

صباحا.  مساء

ليلا

6- ماهي المدة التي تستغرقها في اطلاعك على هذه الصفحات؟

ساعة.  ساعتين

ثلاث ساعات.  أكثر من ذلك

**المحور الثالث:** اسهام الاعلام الجديد في تشكيل التصورات الثقافية المرتبطة بالسياحة المحلية الجزائرية لدى مستخدمي الصفحات السياحية

1- كيف تظهر لك هذه الاماكن من خلال هذه الصفحات؟

أماكن جذابة وملفتة  أماكن متمسكة بالعادات والتقاليد  أماكن تمثلت كتراث   
أخرى أذكرها.....

2 هل زادت هذه الصفحات في وعيك السياحي المحلي؟

نعم زادت في الوعي السياحي  لم تزد في الوعي السياحي

زادت في الوعي السياحي نسبيا

3 هل يؤثر المحتوى الذي تراه على الصفحات السياحية المحلية في زيارة هذه الاماكن؟

نعم  لأحيانا

4 هل تتغير وجهات نظرك لثقافة المحلية الجزائرية بعد متابعة هذه الصفحات؟

لا

نعم

**محور الرابع:** ابرز التحديات التي يواجهها الإعلام الجديد في تنمية الثقافة السياحية المحلية الجزائرية في نضر مستخدمى الصفحات

1 هل تعتبر أن المحتوى المقدم على الصفحات المحلية الجزائرية صفحة خبيب و walidkechida دقيق و موثوق؟

دقيق و موثوق جدا  دقيق و موثوق لحد ما

2- بالنسبة اليك هل تعتقد أن هذه الصفحات استطاعت الى حد ما تقديم صورة السياحة المحلية؟

نعم  لا

اذا كانت الاجابة بلا فلماذا.....

3 هل تجد أن المحتوى المقدم من خلال صفحة خبيب و walidkechida السياحة المحلية الجزائرية يعكس التراث الثقافي الجزائري بشكل دقيق؟

نعم يعكس التراث الثقافي  يعكس التراث الثقافي

يعكس التراث الثقافي بنسبة ضعيفة

4- ما هي التحديات التي تواجه الصفحات السياحية المحلية الجزائرية المتمثلة في صفحة خبيب و walidkechida؟

هناك تنافس مع صفحات عالمية  جودة الاخراج لهذه الصفحات



الامكانيات المادية

.....اخرى انكرها

1 إستمارة إستبيان.



خيب



echorouktv.official

Suivre



تتويج



ألمجیر

CERTIFICATE

Best Young Media Influencer of the Year Award  
is proudly granted to  
KHOUBAIB KOUAS

BEST YOUNG MEDIA INFLUENCER OF THE YEAR  
KHOUBAIB KOUAS

أفضل

طابع محتوى

الملحق 2 : يمثل صورة لخبيب أثناء حصوله على جائزة لأفضل صانع

محتوى



ملق 3: صورة لخبيب في السهول الجزائرية



خبيب

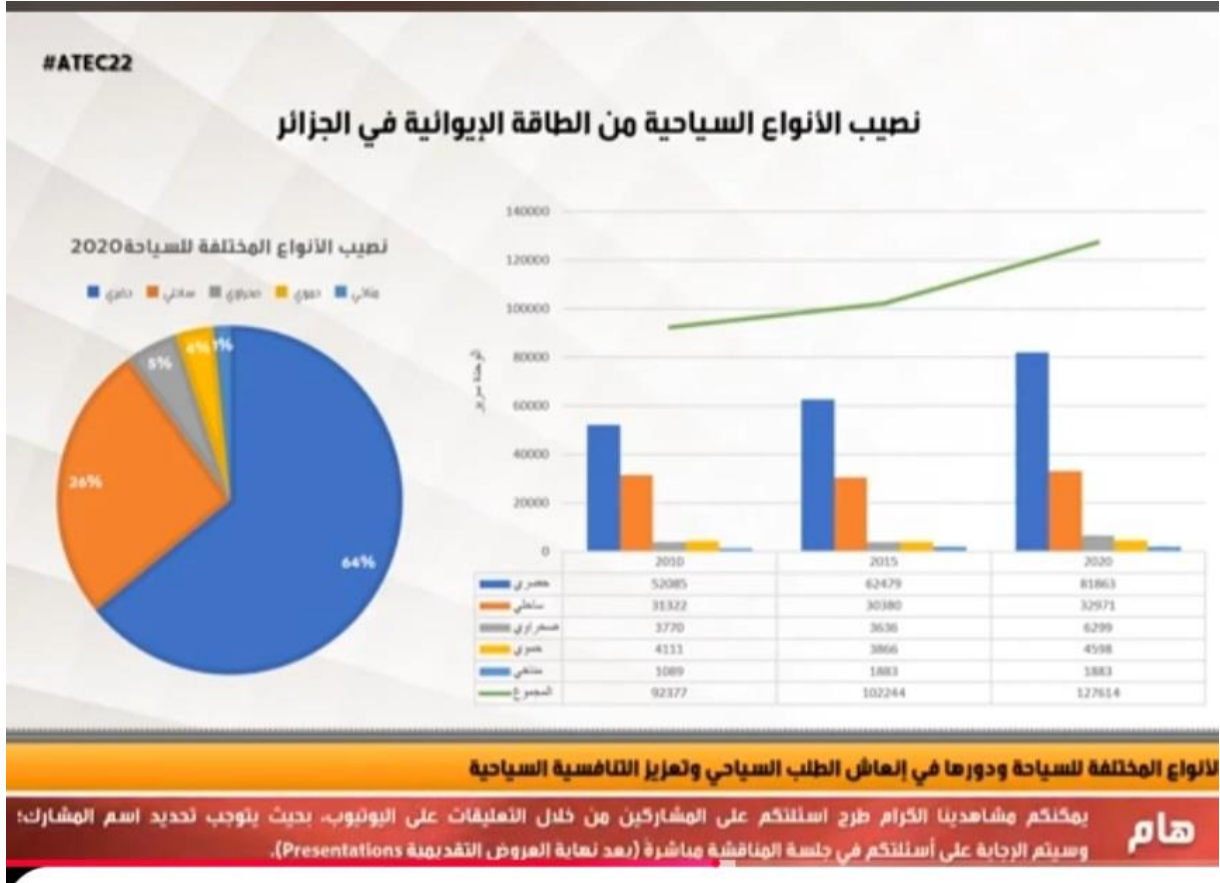


algeriedirecte

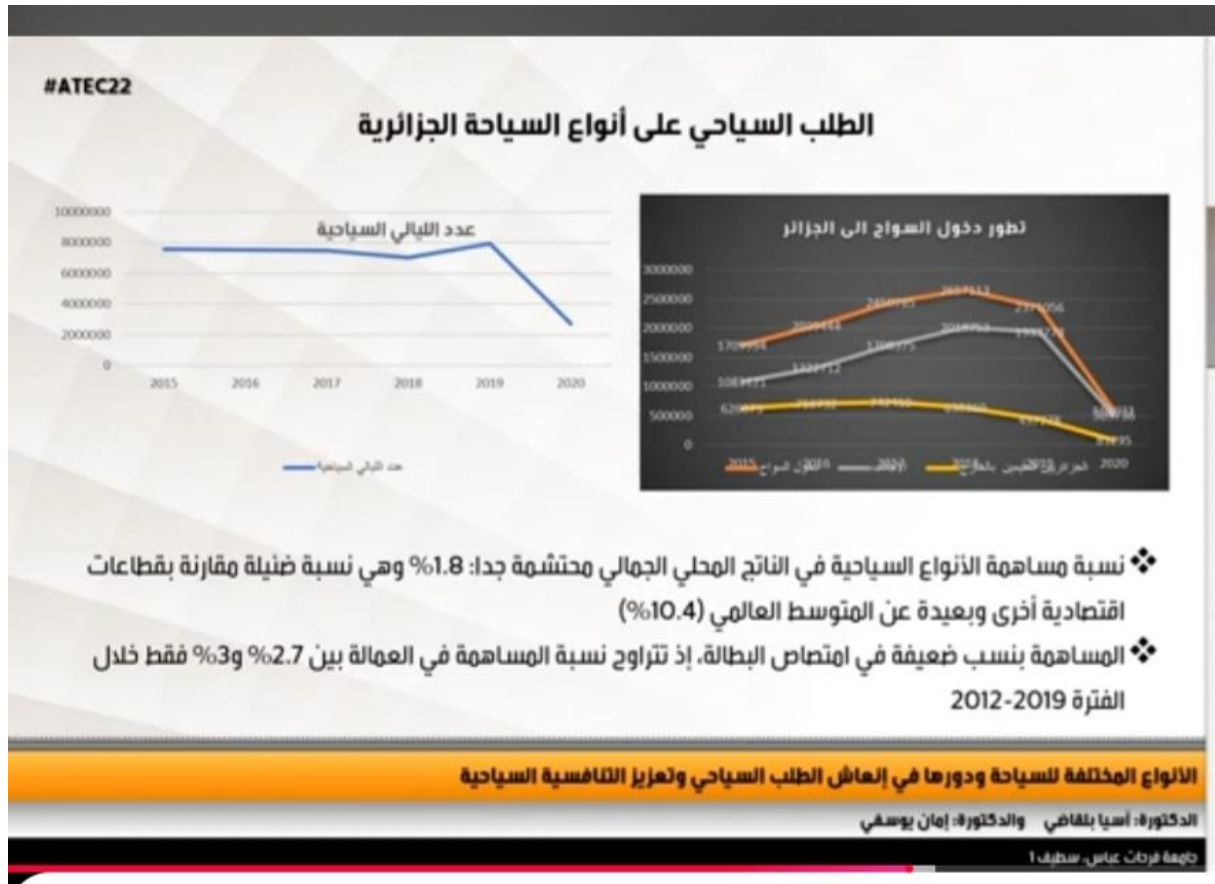
Suivre



## ملحق 4: صورة لخبيب في مناطق تراثية بالجزائر



ملحق 5: أعمدة بيانية تمثل نصيب الأنواع السياحية من الطاقة الإيوائية بالجزائر



ملق 6: صورة تمثل الطلب السياحي على أنواع السياحة الجزائرية

10 juin 2022



walidkechida

قصر الباي قسنطينة



❤️ 117 💬 📌



## 7 صورة وليد كشيديا في قصر الباي قسنطينة

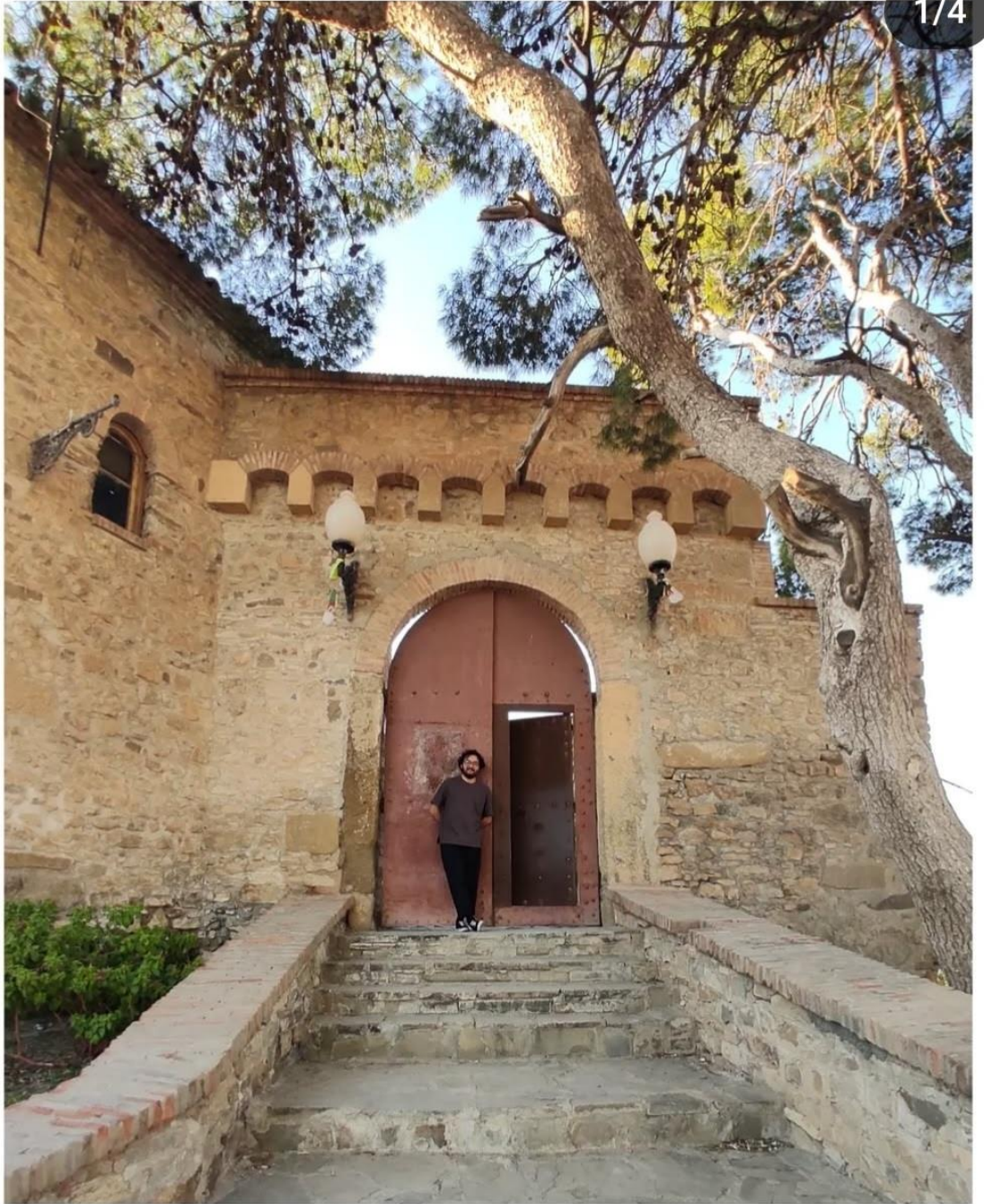


walidkechida

المعلم التاريخي برج المقراني



1/4



8 صورة وليد كشيديا في برج المقراني



walidkechida

Djelfa



9 صورة وليد كشيدا في الجلفة



walidkechida  
Ghardaïa



## 10 صورة وليد كشيديا في غرداية



walidkechida

آت بنور



## 11 صورة وليد كشيديا في آت بنور



walidkechida

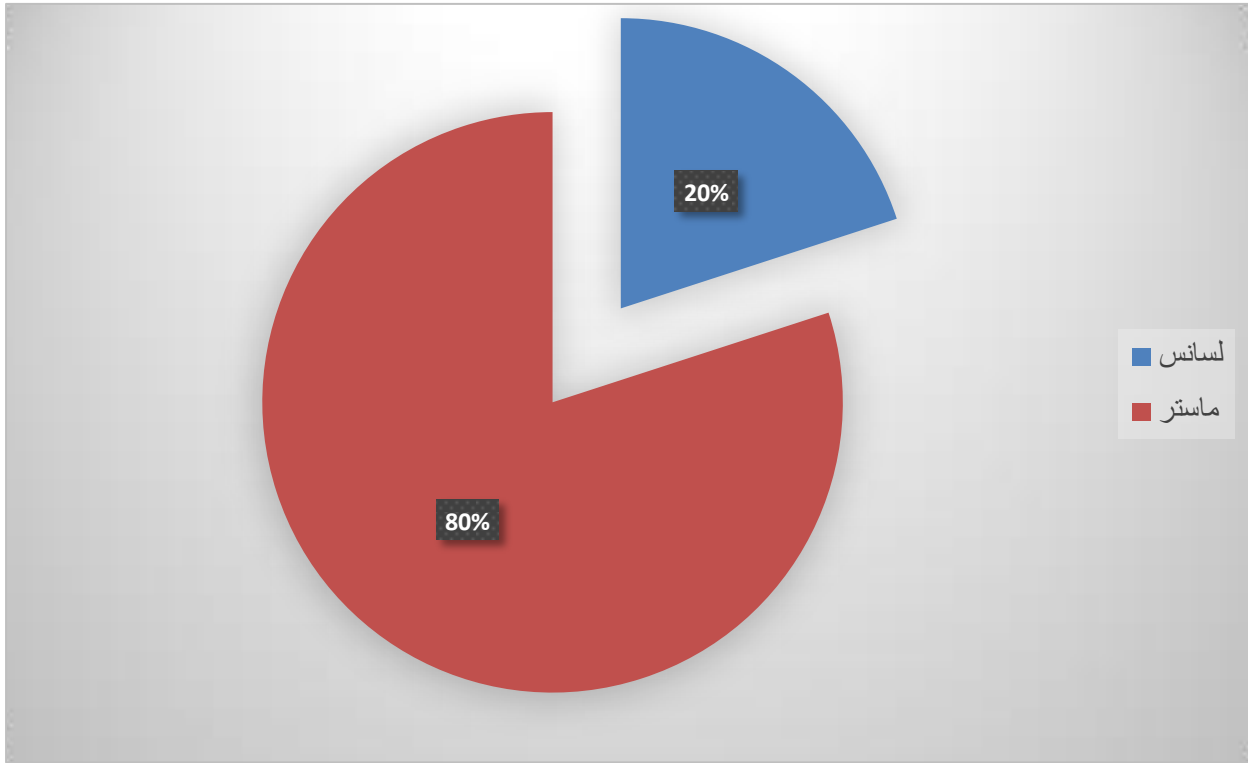
Ouargla



## 12 صورة وليد كشيديا في ورقة

المجموع	أكثر من ذلك	ثلاث ساعات	ساعتين	ساعة	الأجوبة	
					ت	ن
63	16	1	19	27	ت	25-18
%63	%16	%1	%19	%27	ن	
34	4	2	3	25	ت	30-26
%34	%4	%2	%3	%25	ن	
3	1	0	0	2	ت	30 فما فوق
%3	%1	%0	%0	%2	ن	
100	21	3	22	54	ت	المجموع
%100	%21	%3	%22	%54	ن	

13 جدول مركب يمثل أغلب الساعات التي يقضيها الأفراد في تصفح الصفحتين السياحية.



14 دائرة نسبية تمثل أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.