

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة)

*The role of social networking sites in revitalizing desert tourism
A field study on a sample of users of social networking sites at the level of Constantine*

غيوة هيام زبيدة¹، بوعزيز ناصر²
GHIUUA HAYAM ZOUBEIDA¹, BOUAZIZE NACER²

¹ جامعة 8 ماي 1945، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد (الجزائر)، البريد الإلكتروني: ghioua.hayamzoubeida@univ-gulma.dz

² جامعة 8 ماي 1945، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد (الجزائر)، البريد الإلكتروني: bouaziz.nacer@univ-gulma.dz

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/09/12

تاريخ الاستلام: 2022/08/31

ملخص:

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الأكثر استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات للمناطق السياحية المختلفة، وكذا دور المشتركين في هذه المواقع في التعريف بالمنتجات السياحية لمعارفهم وخبراتهم الخاصة.

حيث اجريت هذه الدراسة على عينة من الافراد على مستوى ولاية قسنطينة، كما هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، وأيضا إلى إمكانية الاعتماد على هذه المواقع في الترويج لهاته السياحة. فان هذه المواقع والتي من أشهرها " الفاييسبوك، والتويتير، واليوتيوب" بإمكانها أن تربط الافراد بالسياحة الصحراوية من خلال بناء صورة واضحة حول هذه السياحة وتبادل الفكرة مع افراد من مناطق اخرى، مما يؤكد على حقيقة أن المواقع عبارة عن اداة مروجية بدرجة كبيرة، وهذا ما أكدته هذه الدراسة.

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

ABSTRACT:

The tourism sector is one of the sectors that benefit the most from social networking through the exchange of information, photos and videos of the various tourist areas, and such is the role of the participants in these sites in introducing the tourism products to their own knowledge and experience.

Where this study was conducted on a sample of individuals at the level of the state of Constantine, the study also aimed to know the extent of the contribution of social networking sites in revitalizing desert tourism, and also to the possibility of relying on these sites in promoting this tourism. These sites, the most famous of which are "Facebook, Twitter, and YouTube", can connect individuals to desert tourism by building a clear picture about this tourism and exchanging the idea with individuals from other regions, which confirms the fact that the sites are a highly promoted tool, and this is what This study confirmed it.

Keywords: Social networking sites, tourism, desert tourism, Revitalizing tourism, tourism promotion.

خلال هذه السنوات الأخيرة ازداد عدد المشتركين الجزائريين من مختلف الفئات العمرية بمواقع التواصل الاجتماعي ونسبتهم في تزايد مستمر، ولقد لاحظنا بعض التأثيرات التي أحدثتها تلك المواقع على الأفراد في مجتمعنا وبشكل خاص على حياتهم وتوجهاتهم مما حولها اليوم من مواقع إلكترونية اجتماعية على الأنترنت، إلى أهم الاسواق واكبرها من حيث التعريف والترويج لمختلف المنتجات.

حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة، من خلال شبكة الأنترنت، التي تسمح للمشارك أو المستخدم خاصية التواصل مع الآخرين، وتقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بين هاته المجالات المجال السياحي الذي أصبح ذا أهمية قصوى في وقتنا الحالي خاصة في الجزائر، باختلاف قدراتها السياحية ومواردها الطبيعية التي تعتبر أقطابا سياحية هامة، لما تحتويه من مناطق سياحية، ومن بين هاته الأماكن السياحية في الجزائر نجد منطقة الصحراء التي تتميز بمعالم سياحية معروفة عبر كامل التراب الوطني من سياحة طبيعية وتاريخية والتي أصبحت محل اهتمام الكثير خاصة في ظل الاعتماد على الأنترنت ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تساهم بشكل كبير في الترويج والتعريف بهذه السياحة بشكل أو بآخر ومن هنا أخذنا الفضول والرغبة في القيام بدراسة ميدانية لعينة من الأفراد داخل ولاية قسنطينة حول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في خدمة السياحة الصحراوية الجزائرية باعتبارها وسيلة وأداة ترويجية لهذا الموروث السياحي.

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية ؟

1-1 الاسئلة الفرعية:

-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي؟

-كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية ؟

-ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية؟

2-1 أسباب اختيار الموضوع:

من أبرز الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

-الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق.

-كثرة اهتمام الناس بمواقع التواصل الاجتماعي.

-قلة الدراسات في هذا الموضوع.

-تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية.

-الاهتمام بالتقنيات المتطورة وشبكة الأنترنت.

3-1 أهداف الدراسة:

تتمحور هذه الأهداف في تسليط الضوء على حلقة من حلقات الإعلام الجديد، أفاقه الواسعة وأشكاله المتنوعة والتعرف على مدى انتشار هذه المواقع في المجتمع وكمية الوقت المخصصة لاستعمال هاته المواقع، أيضا مدى التفاعل مع هاته الأخيرة، ضف إلى ذلك علاقتها بالسياحة وقدرتها على الترويج والتشهير للمواقع والمعالم السياحية المحلية.

4-1 أهمية الدراسة:

- من الجانب النظري نجد الوقوف على بعض النقاط والجوانب المهمة التي تناولت موضوع السياحة، كموضوع مهم بصور علمية وشاملة، كما تساهم هذه الأخيرة في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

- من الجانب العلمي تكمن أهمية الدراسة في أنها تدرس ظاهرة حديثة في وسط المجتمعات، وتمكنهم من التفاعل عن طريق مختلف المواقع، والتعرف على كل ما هو راهن وذلك بفضل انتشار وسائل الإعلام المتعددة البرامج والمواضيع بشكل سريع جدا.

2- الاطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

1-2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- مواقع التواصل الاجتماعي: هناك العديد من التعاريف سوف نتطرق لأهمها:

تعرف موسوعة ويب أوبيديا شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية. فمواقع التواصل الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعة النقاش، غرف الدردشة، وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية. (اسماعيل و ابراهيم، 2015، صفحة 226)

كما تعرف على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (راضي، 2003، صفحة 27)

وعليه يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع اجتماعية تسمح لمستخدميها من تصفح، مشاركة وإرسال الصور، الفيديوهات والمعلومات وكذلك فتح المحادثات الفورية مع باقي المستخدمين ولقد تصدرت هذه المواقع ثلاثة منها وهي الفيسبوك، تويتر ومقاطع اليوتيوب، حيث أصبحت أهم الوسائل لنشر المعلومات عن مختلف المجالات والأخبار ومتابعة مسار الأحداث من خلال كبسة زر افتراضي.

2-2 أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

1-2-2 الفيسبوك:

الفيسبوك بالإنجليزية **book face** موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا ، وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك لا يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، إضافة إلى إرسال رسائل إليهم ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الفيسبوك يعني كتاب الوجه أو البوم الصور فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس ومن بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداما، تحول موقع الفيسبوك إلى واحد من أشهر المواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية، ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم. (فؤاد وعبيدة، 2011، الصفحات 180-181)

2-2-2 اليوتيوب:

اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة من المشاهدة. وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "باي بال" Pal Pay "المتخصصة في التجارة الإلكترونية هو الأمريكي "تشادهيرلي" والتايواني "ستيف تشين" والبنفالي "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها. (نورمان، 2012، صفحة 52)

2-2-3 تويتير:

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية. ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام. (شقرة، 2014، صفحة 75)

3- مقومات السياحة الصحراوية الجزئية:

1-3 تعريف السياحة: للسياحة عدة تعاريف، منها يلي:

كما عرفها الإقتصادي النمساوي فوش وليرن على أنها "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو دولة معينة" (معزوزي، 2019، صفحة 136)

وعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي على بأنها: ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الداخلية والسياحة الخارجية (شرفاوي ع.، 2014، صفحة 213)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف السياحة بأنها ظاهرة طبيعية واجتماعية تنشأ نتيجة انتقال الفرد من مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى سواء داخل بلده أو خارجه لمدة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بهدف الترفيه والاستجمام، ولا يكون الغرض من الانتقال العمل وكسب المال.

2-3 تعريف السياحة الصحراوية:

يقصد بالسياحة الصحراوية كل اقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف. (الرسمية، فيفري 2003، صفحة 05)

تعتبر السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على الأماكن القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة المعلومات الحضارية. (عبد الوهاب، 1998، صفحة 13)

وقد أشار *Jean Paul Minivelle* إلى مفهوم السياحة الصحراوية من خلال التعرض لمصطلحين: "السياحة والصحراء *Tourisme au sahara*" و"السياحة الصحراوية *Tourisme saharien*" ويميز بينهما على أساس مدى ملائمة الأنشطة السياحية للوسط الصحراوي ومدى احترام خصوصيات هذه المناطق، حيث يرى أنه هناك نوع من الممارسات السياحية التي تناسب المناطق الصحراوية فقط دون أن تكون صالحة للتطبيق في المناطق الأخرى، في حين توجد أيضا بعض الممارسات السياحية المطبقة في المناطق الصحراوية كالتالي: (j-p, 2009, pp. 383-395)

-السياحة في الصحراء: يتركز هذا النوع على نقل الممارسات السياحية المعتادة في المناطق الأخرى *Tourisme de masse* إلى المحيط الصحراوي دون مراعاة لحساسيته وخصوصياته (رحلات، مسابح، فنادق 5 نجوم بنفس المواصفات المعتادة...)

-السياحة الصحراوية: وهي التي تركز على تمييز الخصائص المادية وغير المادية للمناطق الصحراوية، وبالتالي تعتمد على القيام بأنشطة تناسب والمحيط الصحراوي.

مما سبق يمكن تعريف السياحة الصحراوية بأنها أحد الأنماط السياحية التي ينتقل فيها السائح إلى المناطق الصحراوية بهدف الاكتشاف وخوض تجارب جديدة والتمتع بمختلف مميزات المحيط الصحراوي من طبيعة ومعالم تاريخية وأثرية وكذلك التعرف على الثقافة الصحراوية والعادات والتقاليد الغنية والمميزة.

3-3 مقومات السياحة الصحراوية الجزئية:

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة تحتوي على كل المقومات الضرورية لإقامة صحراء ناجحة. لذلك سنحاول فيما يلي التعرض لبعض مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر:

3-3-1 الطبيعة: تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاثة مميزات رئيسية:

-النسيج الواسع للهضاب الأرضية والتي تسمى الحمادة مع الغير والذراع.
-ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية، العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاس.
-الطبيعة التي تتميز بها منطقة الهقار.

وفي الواقع هناك قسمان من الصحراء: هناك صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتموجة وأيضا هناك صحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيلي، ونجد بينهما خط منحرف يمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي، ويمر بعرق تروف وهضبة تادمايت وشط ملغير. (كواش، 2004، صفحة 219)

3-3-2 المناخ: تقل كمية الأمطار عن 1500 مم في السنة الواحدة، وتشتد الحرارة في النهار وتنخفض جدا في الليل وتعتبر الأرض قاحلة جدا، يسود هذه المنطقة المناخ الجاف.

3-3-3 المياه: ليست هناك وديان كبرى ماعدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة إلى وادي ميزاب ووادي الساورة، وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار (تافاسست) ومن هضبة تادمايت (ميا) وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية، كما أن السبخات وأراضي الشط تخلق مناخا محليا.

3-3-4 النباتات: لا يوجد في الواحات سوى النخيل على أن زراعة الحوامض بدأت تعمم شيئا فشيئا منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى. (كواش، 2004، الصفحات 219-220)

4-3 أهم المناطق السياحية في صحراء الجزائر:

يمكن حصر ثلاث مناطق رئيسية للمواقع السياحية في الصحراء تبعا لموقعها الجغرافي: (بلخضر، رحمون، وطبيي، 2018، الصفحات 122-123)

-منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا لصحراء الكبرى، وتتميز بنمط السياحة المناخية، المعدنية، الصيد...

-منطقة الواحات (شمال الصحراء): وتتميز باعتدال درجة الحرارة، فهي أقل ارتفاعا من درجة الحرارة بالصحراء الكبرى، وتتمركز بها الواحات بنخيلها وبحيراتها، وتتوفر بها صناعات تقليدية مميزة.

-منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار والطاسيلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة بالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

5-3 المعالم الصحراوية في الجزائر:

-الواحات الصحراوية: تحتوي الصحراء الجزائرية ما لا يقل عن 200 واحة تتوزع على إثني عشر ولاية جنوبية (بسكرة، الأغواط، ورقلة، غرداية، أدرار، النعامة، جانت، تمنراست، البيض، الوادي، اليزي، بشار) كلها تشترك في لونها الأحمر العاكس لأشعة الشمس. (بنوناس وباشا، 2012، صفحة 04)

-الشواطئ الرملية: و هي الأكثر جذبا للسائحين بامتداداتها الشاسعة وهي محل شغف الكثير من السائحين، وتحصي منطقة الهقار لوحدها أكثر من 40 لون من الرمال.

-الأثار: والتي تشكل اللوحات الصخرية والنقوش العامية لحضارات كثيرة، وهي المصنفة ضمن التراث العالمي. (فروج وقصاص، 2016، الصفحات 08-09)

-القصور القديمة: هي من أهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، اذ تشكل سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء والتراث التاريخي الذي تعكسه بمختلف تفاصيلها، وفيما يلي أهم معالم هذه القصور: (بنوناس وباشا، 2012، الصفحات 06-05)

- قصر تماسين: ويقع في وادي ريغ (بلدية تماسين ولاية ورقلة)، ويعتبر عمارة فنية ذات طابع اسلامي متميز، حيث يراعى فيه كثير من الجوانب الامنية وقوانين العرق والتقاليد التي تتماشى والدين الإسلامي.

- قصر كورداون الأثري: ويعود تاريخ بناء هذا القصر إلى سنة 1883م، ويمثل تحفة معمارية رائعة في الصحراء الجزائرية/ وهو مزيج من الطراز الاوروبي والمغربي، مزخرف كلياً في جدرانه وأسقفته.

- قصر التيوت: يوجد هذا القصر في ولاية النعامة ويعد شكل من أشكال العمارة المغربية وينتمي إلى مجموعة القصور الواقعة في الجزء الغربي من الأطلس الصحراوي الجزائري.

- المنايع العلاجية: تمتلك الجزائر 202 منبع حموي على امتداد 1200 كلم، تختلف خصوصيات هاته المنابع من موقع لأخر مما يمثل خريطة كاملة ومتنوعة من المزايا العلاجية التي تتيحها مياهها.

- المتاحف الطبيعية: يتسع مفهوم الطبيعية أو البيئية البرية ليشمل كافة الموجودات الكائنة على اليابسة، وبالنسبة للسياحة، تعني المساحات البرية التي تشكل نقاط جذب سياحي، بالإضافة إلى الموجودات الثقافية من آثار تاريخية أو مكونات صخرية أو ترابية أو رملية على سطح الأرض.

- الحظيرة الوطنية بالأهقار: تكتسي أهمية بالغة ذات أبعاد متعددة لما تزخر به من الكثير من الشواهد الطبيعية الحية التي لا زالت تعبر عن مدى آلاف السنين عن أسرار الوجود الانساني والحيواني والنباتي بهذه المنطقة من الجنوب الكبير حيث يعود البعض منها إلى ما قبل 12 ألف سنة، والحظيرة الوطنية بالأهقار بتمنراست تصنف كأكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم والممتد على مساحة تقدر بنحو 500 الف كلم مربع، فهي قطب سياحي ذو أهمية وطنية ودولية بالنظر إلى ما يحتويه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات منطقة الأهقار التي تتميز بتنوع تضاريسها ومناخها. (بنوناس وباشا، 2012، الصفحات 07-10)

- جبل أسكرام: يعتبر هذا الجبل مقصدا مهما للسائح ويبعد نحو 80 كلم عن مدينة تمنراست، وترتفع قمة جبل أسكرام حوالي 2800 متر عن سطح البحر، وتصل درجة الحرارة هناك في الليل إلى 12 درجة تحت الصفر في أوقات من السنة. وتتميز هذه المنطقة بكونها أحسن منطقة لمشاهدة أجمل غروب وشرق في العالم وذلك حسب التصنيف السياحي، اضافة لتأمل الطبيعة الساحرة بين تلك الجبال. (طالب وقلادي، 2013، صفحة 312)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة)

- الطاسيلي: تعد المنطقة الأخرى التي تشتهر بها تمارست هي منطقة الطاسيلي التي تقع على بعد 220 كلم من موقع الأهقار السياحي، حيث يتميز بجبال صخرية شاهقة ومرتفعة، تزخر هذه المنطقة بإرث تاريخي هائل، وتترجع على مساحة تقدر بعشرات الآلاف من الهكتارات حيث تتوفر على أكبر متحف طبيعي في العالم، ولذلك صنفها منظمة اليونسكو سنة 1982 تراثيا علميا وخرانا للبحوث العلمية، وأصبحت قبلة للكثير وأشهر الباحثين في العالم. (طالب و قلادي، 2013، صفحة 312)
- الصناعة التقليدية: وتمثل في الصناعات المعدنية كالذهب والقضة والمستعمل في صناعة و إنتاج الحلي والوسائل التقليدية والصناعات التقليدية والصناعات الجلدية والفخارية والزراي والألبسة التقليدية والمواد التذكارية.
- المنتج الثقافي: ويتكون من جميع أنواع الطبول المختلفة والمشاركة فيما بين هذه المناطق كالبارود والثدي بتمناست واليزي، والفلكلور المزاي بغرداية، وطبوع أهليل والقرقابو بأدرار وتيميمون وتيندوف، إلى جانب الحفلات التقليدية والمهرجانات كمهرجان الزربية بغرداية، وعيد الربيع بتمناست، وعيد تاغيت ببشار الذي يصادف عيد التمور، ويقام حاليا سنويا مهرجان السياحة الصحراوية بالتداول عبر مختلف الولايات الصحراوية بهدف ترقية المنتج الصحراوي والتعريف به. (قروج وقصاص، 2016، صفحة 07)

4- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية

- 1-4 منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال قيام بمسح مكتبي لبناء الإطار النظري للدراسة إلى جانب القيام بالمسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين المحتملين ويخدمون أغراض الدراسة، وتحليلها للإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة.
 - 2-4 أداة الدراسة: قسم الاستبيان المستخدم في الدراسة كالتالي: محور البيانات الشخصية للمبحوثين وأربع محاور أخرى تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واهتمامها بالجانب السياحي ومدى تنشيط وإبرازها للسياحة الصحراوية الجزائرية.
 - 3-4 التعريف بمجتمع وعينة الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من جميع مستخدمي الأنترنت ونظرا لكون مجتمع الدراسة غير محدود ومعروف، وصعوبة إجراء البحث على كافة مفرداته تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة وإختيار عينة ينتظر منها أن تحمل نفس خصائص المجتمع وأن تكون ممثلة له وتم توزيع الاستبيانات والبالغ عددها 120 استبيان داخل مدينة قسنطينة واسترجاع 100 استبيان والتي كانت محل الدراسة.
 - 4-4 تحليل نتائج الدراسة: في هذا الجزء من البحث سنقوم بتقديم نتائج الدراسة وتحليلها:
- 1-4-4 البيانات الشخصية:

الجدول 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
32%	32	ذكر
68%	68	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس ويتضح أن نسبة الإناث أعلى نسبة حيث تقدر ب 68% بمعدل 68 أنثى، وتقدر نسبة الذكور بنسبة 32% بمعدل 32 ذكر، وبالتالي ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دالة إحصائية بين الذكور والإناث ويرجع ذلك لاستخدام فئة الإناث للأنترنت أكثر من الذكور.

الجدول 02: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
9%	10	أقل من 20 سنة
25%	25	25-21
35%	35	30-26
30%	30	30 فما فوق
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أن أكثر العينة تتمثل في الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 26-30 بنسبة 35% بينما الفئة التي ما فوق 30 سنة فكانت بنسبة 30% ثم تلتها الفئة التي تراوح بين 21-25 بنسبة 25% في حين كانت الفئة الأصغر الأقل من 20 سنة بنسبة 10% وفي تبريرهم لذلك هو عدم توفر الوقت.

الجدول 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الثقافي

النسبة المئوية	التكرار	مستوى ثقافي
4%	04	ابتدائي
/	/	متوسط
13%	13	ثانوي
83%	83	جامعي
/	/	أخرى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

ويتضح من خلال هذا الجدول أن العينة تم تقسيمها إلى ثلاثة أنواع، أولهما مستوى ابتدائي عددهم 04 بنسبة 4% وثانيهما ذوي مستوى الثانوي وكان العدد 13 بنسبة 13% وفي الأخير سجلنا ذوي المستوى الجامعي أعلى نسبة ب 83% حيث كان عددهم 83 مفردة ويرجع هذا التباين في النسب لاستهدافنا الطلاب الجامعيين والموظفين.

2-4-4 عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 04: جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة لديهم

النسبة المئوية	التكرار	المواقع
80%	80	فايسبوك
4%	04	تويتر
10%	10	يوتوب
6%	06	اخرى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة)

من خلال الجدول يتضح لنا أكثر المواقع المفضلة لدى عينة الدراسة هو الفيسبوك بنسبة 80% ثم تليه باقي المواقع بنسب متفاوتة، وهذا دليل على أن الفيسبوك هو أشهر المواقع استخداما من قبل أفراد العينة حيث يحتل أعلى نسبة.

الجدول 05: توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاشتراك
9%	09	أقل من سنة
48%	48	من سنة إلى 5 سنوات
43%	43	أكثر من 5 سنوات
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة تم اشتراكهم في هذه المواقع من سنة إلى 5 سنوات وكان عددهم 48 بنسبة 48% أما المشتركين في هذه المواقع الذين كانت مدة اشتراكهم أكثر من 5 سنوات كانوا 43 شخص بنسبة 43% والذين اشتركوا منذ حوالي أقل من سنة كانوا 09 شخص ونسبتهم تقدر ب 9% وهذا دليل على أن أغلبية أفراد العينة اشتركوا في هذه المواقع منذ أكثر من سنتين بسبب الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية الحديثة في السنوات الأخيرة

الجدول 06: توزيع أفراد العينة حسب الانتظام في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مدى الانتظام
50%	50	يومية
17%	17	أحيانا
13%	13	نادرا
20%	20	اوقات الفراغ
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يمثل هذا الجدول مدى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف عينة الدراسة، وكانت النسب متقاربة نوعا ما، بحيث كانت النسبة الأولى للفئة التي تستخدم مواقع التواصل يوميا والمقدرة ب 50 مفردة أي بنسبة 50% والنسبة التي تليها والمقدرة ب 20% يعادل 20 فرد وهم الذين يستعملون هاته المواقع في أوقات الفراغ، أما بالنسبة للذين أجابوا بأحيانا فقد كانوا 17 مفردة بنسبة 17% وفيما يخص الإجابة بنادرا فقد كان عددهم 13 بنسبة 13% فالنتائج المتحصل عليها تبين أن جل أفراد العينة يترددون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا وبالأخص في أوقات الفراغ.

الجدول 07: توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفترة المفضلة
16%	16	صباحا
14%	14	ظهرا
70%	70	لايلا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن الفترة المفضلة للطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية حيث نجد أن 70 مفردة أي ما يعادل نسبة 70% منهم أجابوا بالليل ويلها 16 مفردة أي بنسبة 16% اختاروا الفترة الصباحية وأخيرا يأتي 14

مفردة بنسبة 14% اختاروا الفترة الظهيرة اعتمادا على النتائج نجد أن الفترة المفضلة لدى أفراد العينة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية لأنها غالبا ما تكون وقت فراغ للجميع.

3-4-4 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي:

الجدول 08 : درجة اهتمام افراد العينة بالجانب السياحي

الاهتمام بالجانب السياحي	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	25	25%
متوسط	47	47%
كبير	28	28%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال الجدول الذي يعرض مدى اهتمام أفراد العينة بالجانب السياحي حيث أخذت النسبة المتوسطة القيمة الأعلى من اختيارات أفراد العينة حيث كان عددهم 47 مفردة أي ما يعادل نسبة 47% لتليها 28 مفردة بنسبة 28% قاموا باختيار النسبة الكبيرة، فيما اختارت 25 مفردة أي ما يعادل نسبة 25% ومنه يتضح لنا أن هناك نسبة لباس بها من أفراد العينة تهتم بالجانب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يعكس الوعي السياحي لدى أفراد العينة.

الجدول 09: طبيعة المعلومات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
تعريفية	13	13%
ترويجية	18	18%
اشهارية	69	29%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

استنادا إلى المعطيات المذكورة في الجدول السابق والتي وضحت أن أغلبية مفردات العينة اتفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات حول الشأن السياحي فقد اختلفت آراؤهم حول طبيعة هاته المعلومات لذا نجد ما يعادل نسبة 69% ذهبوا إلى أن طبيعة هاته المعلومات اشهارية بينما رأى نسبة 18% أنها ترويجية في حين اعتبر ما يعادل نسبة 13% على أنها تعريفية، وتوضح هاته النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للتزود بمعلومات حول الشأن السياحي فيما يبقى الجانب الإشعاري السبب الأكبر لارتياح هاته المواقع.

الجدول 10: الأدوات والوسائل المستخدمة لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوسيلة الأكثر تأثيرا	التكرار	النسبة المئوية
صور	20	20%
الومضات الاعلانية	36	36%
فيديوهات	44	44%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي كانت عن طريق الفيديوهات بشكل كبير والتي كانت نسبتها المئوية 44% لتليها الومضات الاعلانية بنسبة 36%، لتأتي في الأخير الصور بنسبة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة)

20%، وهذا راجع إلى أن الفيديوهات تقدم تقريبا الموقع السياحي بشكل مشابه للمواقع خصوصا مع اظهار كافة العناصر التي من شأنها أن تساهم في جذب السياح.

الجدول 11: الجوانب التي تثير اهتمام الافراد أكثر في الغرض السياحي

النسبة المئوية	التكرار	الجوانب التي تثير اهتمام افراد العينة
24%	24	الطبيعة
17%	17	الأثار والمعالم التاريخية
17%	17	الثقافة والتقاليد
42%	42	فضاءات الترفيهية
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يثير اهتمامهم في الجانب السياحي الفضاءات الترفيهية أكثر بنسبة 42 % تليها الطبيعة بنسبة 24 % ثم في بعدها الأثار والمعالم التاريخية والثقافة والتقاليد بنسبة 17 % وهذا يدل على اهتمام أفراد العينة بالفضاءات الترفيهية والطبيعة اهتماما بالغا أكثر في الغرض السياحي وذلك راجع إلى ما توفره تلك الفضاءات من ترفيه عن النفس أيضا الطبيعة لما تحتويه من مناظر خالية من التعديلات.

4-4-4 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية

الجدول 12: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحقق اشباع في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	أهم المواقع
82%	82	فيسبوك
/	/	تويتر
15%	15	يوتيوب
3%	03	أخرى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت العينة لتؤكد اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بترتيب أفضل المواقع الرائدة في هذا الجانب احتل الفيسبوك النسبة الأعلى بنسبة 82% بعد اختياره من طرف 82 مفردة، ثم يليه اليوتيوب حيث اختاره 15 مفردة بنسبة 15% مع اختيار 3 أشخاص لمواقع أخرى أي ما يعادل 3%، بينما التويتر لم يسجل أي حالة تستخدمه، ويعود سبب اختيار الفيسبوك واليوتيوب كأفضل المواقع المعتمدة من طرف أفراد العينة في الجانب السياحي نظرا لنسبة المتصفحين لهذين الموقعين وانتشارهما بين صفوف الأفراد بالإضافة إلى نوعية الخدمات التي يوفرانها في هذا الجانب.

الجدول 13: مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية
17%	17	ضعيفة
34%	34	متوسطة
49%	49	كبيرة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول الذي يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية يتضح لنا أن الفئة الكبيرة هي التي أخذت النصيب الوفير بنسبة 49% تليها نسبة 34% للفئة المتوسطة وفي الأخير الفئة الضعيفة بنسبة 17% ومنه نستنتج أن الفئة الكبيرة هي الغالبة وهذا يدل على الاهتمام الكبير في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية.

الجدول 14: يمثل امكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	مدى امكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج
26%	26	ضعيفة
38%	38	متوسطة
36%	36	كبيرة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بتصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج للسياحة الصحراوية، حيث أن الفئة المتوسطة هي المرتفعة 38% ثم تليها الفئة الكبيرة بـ 36% وأخيرا الفئة الضعيفة بـ 26% ومن هنا نجد أنه يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية.

الجدول 15: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتحفيز الرغبة في زيارة الصحراء الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	الأثر
15%	15	ضعيف
33%	33	متوسط
52%	52	كبيرة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول المتعلق بمدى أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الرغبة في زيارة الصحراء الجزائرية نلاحظ أن الفئة الكبيرة حظيت بـ 52% بينما 33% فيما تعلق الأمر بالفئة المتوسطة إلى 15% فيما يخص الفئة الضعيفة، وذلك نظرا للمعلومات المتوفرة على هاته المواقع وأيضا الطريقة التي تعرض بها ساهمت على التحفيز على الرغبة لزيارة هاته الصحراء المميزة.

الجدول 16: مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي
10%	10	ضعيف
23%	23	متوسط
67%	67	كبيرة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول الأخير مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي حقيقة في التعريف أكثر بالسياحة الصحراوية الجزائرية، فنجد الفئة الكبيرة هي المرتفعة بنسبة 67% ثم تليها الفئة المتوسطة بـ 23% والفئة الضعيفة بـ 10% ومن هنا نجد أنها نجحت بنسبة عالية وذلك يرجع إلى إهتمام أصحاب المنطقة ورغبتهم المتواصلة في التعريف بالنقاط المهمة التي تخص حدود منطقتهم ومدى إسهامهم ونشاطهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي.

5- خاتمة:

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى ظهور نوع جديد من التواصل، هو التواصل عبر الأنترنت وهذا ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها، لذا سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه هذه المواقع في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجزائر، وخصوصا المناطق الداخلية حيث يتضح جليا من خلال النتائج المتوصل إليها أن مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة لدى الأفراد من خلال نشر الصور والفيديوهات والومضات الإعلانية القصيرة، ومشاركاتهم في بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر، وتجسيد ما يوجد على أرض الواقع هذا ما ينشط زيارة الأفراد للأماكن السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.5- نتائج الدراسة:

أ- بالنسبة لعادات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي: أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي الفضة لدى الباحثين هي الفيسبوك، وكان بنسبة عالية وأن بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة كانت منذ أكثر من سنتين كما أن متوسط التصفح يكون ليلا أوقات الفراغ.

ب- بالنسبة لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي: أظهرت الدراسة أن أغلبية الباحثين يهتمون بالجانب السياحي كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن الشأن السياحي، كما تعمل هاته المواقع على تحفيزهم أكثر على اكتشاف السياحة الصحراوية الجزائرية.

ج - بالنسبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية ونجاحها في ذلك: تبين من خلال هاته الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال، في اظهار السياحة الصحراوية الجزائرية كمقصد سياحي وساعدت اغلبية الفئة المبحوثة على اكتشاف سحر الصحراء الجزائرية تنشيط السياحة بها من خلال اظهار ما لها من جاذبية. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع الانتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة.

2.5 الاقتراحات:

- حماية الموروث التاريخي للمنطقة.
- الاهتمام بالعنصر البشري - سكان المنطقة الصحراوية- من خلال فتح صفحة لتواصل معهم من أجل تحسيسهم بمدى أهمية القطاع السياحي.
- ينبغي على المؤسسات السياحية دراسة كيفية الولوج إلى العالم الرقمي لبعث رسائلها الإعلانية التي تتضمن المعلومات المرغوبة عن المناطق السياحية المهمة وبالشكل المرغوب، الذي من شأنه أن يساهم في تكوين صورة ايجابية عن المنطقة.
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للموروث التاريخي الصحراوي والتعريف بالمعالم السياحية الصحراوية.
- نشر الثقافة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5- قائمة المصادر والمراجع:

اسماعيل م. ا. & ابراهيم ا. (2015). تفعيل دور الاعلام المعاصر. مصر. 2015:

الرسمية (ا). فيفري. (2003) الجريدة الرسمية العدد. 11

بلخضر ع. ا.، رحمون أ. &، طيبي ح. (2018). السياحة الصحراوية في الجزائر، استراتيجيات التنمية و أسس الاستدامة. مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول السياحة كالية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة. (pp. 123-122)ميلة، الجزائر: المرطز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف.

- بنوناس، ص &، باشا، ف. (2012). مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر و استراتيجيات تطويرها. *الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية*. بسكرة، الجزائر: جلمعة بسكرة.
- راضي، ز. (2003). استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. *مجلة التربية*. 15،
- شرفاوي، ع. ا. (2014). العلاقة التفاعلية بين الساحة البيئية المستدامة. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*.
- شقرة، ع. خ. (2014). *الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي*. عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- طالب، م. ا. &، قلاوي، ن. (2013). السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات و الأفق. *مجلة الباحث الاقتصادي*.
- عبد الوهاب، ص. ا. (1998). *كتاب السنوي للسياحة العالمية و الفنادق*. الاسكندرية مصر: الجمعية المصرية للسياحيين العالميين.
- فؤاد، ش. &، عبيدة، ص. (2011). *تاريخ وسائل الاعلام و تكنولوجيا الحديثة*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
- فروج، ي. &، قصاص، ف. (2016). الفرص الاستثمارية لترقية السياحة الصحراوية في الجزائر. *مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية المجلد 4 لعدد 7*
- كواش، ر. خ. (2004). مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الاول*.
- معزوزي، ع. (2019). استدامة السياحة البيئية الصحراوية كاسس محوري لدعم التنمية المستدامة مع الاشارة إلى حالة الجزائر المجلد 02 العدد 01. *مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة*. 136،

نورمان، ن. م. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، «دراسة عينة من مستخدمي الفايبروك في الجزائر الفايبروك في الجزائر مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر الحاج لخضر باتنة: جامعة.

j-p, M. (2009). *tourisme au sahara et imaginaire sahariens*. *anthropos*.

- Arabic references in English:

- Ismail, M. A., & Ibrahim, A. (2015). *Activating the Role of Contemporary Media*. Egypt. *The Official Gazette*. (February 2003). Issue No. 11.
- Belkacem, A. A., Rahmoun, A., & Tayebi, H. (2018). *Desert Tourism in Algeria, Development Strategies and Sustainability Principles. Proceedings of the International Symposium on Tourism as a Mechanism for Economic Diversification in the Context of Sustainable Development* (pp. 122-123). Mila, Algeria: Abdelhafid Boussouf University Center.
- Bennounas, S., & Basha, F. (2012). *The Elements of Desert Tourism in Algeria and Strategies for Its Development. The Second International Symposium on the Role of Desert Tourism in Economic and Social Development*. Biskra, Algeria: University of Biskra.
- Radi, Z. (2003). *The Use of Social Media Sites in the Arab World*. *Journal of Education*, 15.
- Sharafawi, A. A. (2014). *The Interactive Relationship between Sustainable Environmental Space*. *Journal of Social Studies and Research*.
- Shaqra, A. K. (2014). *Media and Social Networks*. Amman: Osama Publishing and Distribution.
- Taleb, M. A., & Qalladi, N. (2013). *Desert Tourism in Algeria: Elements, Obstacles, and Prospects*. *The Economic Researcher Journal*.
- Abdel Wahab, S. A. (1998). *Annual Book of High Tourism and Hotels*. Alexandria, Egypt : The Egyptian Association of World Tourists.
- Fouad, S., & Obaida, S. (2011). *History of Media and Modern Technology*. Algeria: Dar al-Khaldounia for Publishing and Distribution.
- Qrouj, Y., & Qassas, F. (2016). *Investment Opportunities for Promoting Desert Tourism in Algeria*. *Wisdom Journal for Economic Studies*, Volume 4, Issue 7.
- Kouach, K. (2004). *Elements and Indicators of Tourism in Algeria*. *Journal of North African Economies*, Issue 1.
- Maizouzi, A. (2019). *Sustainability of Desert Environmental Tourism as a Key Axis to Support Sustainable Development with Reference to the Case of Algeria*, Volume 02, Issue 01. *International Journal of Economy and Globalization*, 136.
- Norman, N. M. (2012). *The Use of Social Networking Sites and Their Impact on Social Relationships, "A Sample Study of Facebook Users in Algeria."* Master's thesis in Information and Communication Sciences. University of Batna, Algeria.