



مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في ترمين التراث والسياحة

الثقافية في الجزائر دراسة تحليلية لمنشورات

موقع الفيسبوك لوزارة السياحة

The contribution of social networks to the promotion of cultural heritage tourism in Algeria An analytical study of the Facebook publications of the Ministry of Tourism

بلعياشي محمد الامين¹، سمعون خليصة²

1 - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة

محمد بن احمد وهران 2، مخبر اقتصاديات الأورو متوسطة (LAREEM).

Belayachi.mohammedlamine@univ-oran2.dz

2 - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد

بن احمد وهران 2، مخبر اقتصاديات الأورو متوسطة (LAREEM).

semaounekhali@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/11/17

تاريخ الاستلام: 2020/05/07

ملخص -

شهدت مؤخرا شبكة التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا لما لها من الفضل في سرعة انتشار المعلومات هذا ما جعلها مألوفة للمجتمع كوسيلة للتواصل الاجتماعي، وشجع بعض الهيئات والمنظمات السياحية من استعمال هذه الشبكات على غرار موقع الفيسبوك من اجل التعريف والترويج لعالمها التاريخية والاثرية وتوظيفها كمنتوج سياحي.

استنادا الى ما سبق جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى مساهمة الفيسبوك كنموذج لشبكات التواصل الاجتماعي في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور السياحي من اجل العمل على احياء وترمين التراث الثقافي في إطار

المساهمة في تنمية السياحة الثقافية في الجزائر، حيث قمنا بتحليل مضمون منشورات موقع الفيسبوك لوزارة السياحة الجزائرية لسنة 2019 م، حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثل أبرزها في المساهمة الإيجابية لهذا الموقع في تثمين ونشر التراث الثقافي والتعريف به.

الكلمات الدالة: شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الموروث الثقافي، تثمين التراث الثقافي، السياحة الثقافية.

Abstract -

Recently ،Social Network Has Widely Spread Due To The Rapid Dissemination Of New Information, Together Leading To Make It Familiar To The Society As Important Mean Of Social Communication.

Therefore, Tourism Authorities And Organizations Are Focusing To Use These Networks, Such As Facebook For The Purpose Of Identifying Their Historic And Archaeological Sites As A Tourism Product.

Consequently, The Following Study Aims To Identify The Extent Of Facebook Contribution To Communicating To The Tourists' Audience To Revitalize The Cultural Heritage To Promote Cultural Tourism In Algeria, The Study Reveals A Positive Contribution Of This Channel In Promoting And Disseminating Cultural Heritage In Algeria As A Result To Our Analysis To The Content Of The Publications On The Facebook Site Of The Algerian Ministry Of Tourism For The Year 2019.

Key Words: Social Network, Facebook, Cultural Heritage, Valuation Of Cultural Heritage, Cultural Tourism.

1. - مقدمة

لقد توجهت العديد من دول العالم اليوم نحو الاهتمام بالسياحة الثقافية حيث استغلّت التراث الثقافي للمدن والاقاليم الخاصة بها وكذلك جانبها الحضاري والتاريخي وعملت على توظيفه كمنتوج سياحي استراتيجي يتم التعويل عليه في استقطاب السياح من مختلف بقاع العالم, حيث تعتبر الجزائر من الدول

المحظوظة بتراثها الثقافي المتنوع وتاريخها الحافل بمرور عدة حضارات والتي اكتسبتها كنوزا ثقافية توارثتها من مختلف العهود على غرار الاحتلال الروماني، والعمق الامازيغي والحضارة الإسلامية ثم الوجود العثماني والاستعمار الفرنسي، كل هذه الحقب لا تزال لها اثار ومدن وقصور واضرحة ومساجد وكذلك عادات وتقاليد وثقافات يمكنها ان توظف وتستغل في المجال السياحي، وذلك عن طريق الترويج لها والتعريف بها عبر وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية الحديثة والتي تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي شكل من اشكالها حيث اتاحت هذه الأخيرة للهيئات السياحية الجزائرية امكانية ابراز وتثمين التراث وتنمية المعارف التاريخية والثقافية لتحفيز عجلة السياحة الثقافية، لهذا سوف نتطرق في هذه الدراسة الى دور شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك أنموذجا) في تثمين التراث الثقافي السياحي في الجزائر من خلال القيام بدراسة الصفحة الرسمية لموقع فايسبوك وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي كوسيلة من وسائل الاعلام الاجتماعي الحديث والتي تعمل على نقل كافة المبادرات والجهود التي تقوم بها وزارة السياحة في مجال تثمين التراث الثقافي لتنمية وتطوير السياحة الثقافية.

2.1. - إشكالية الدراسة

تأسيسا على ما تقدم، تأتي إشكالية هذه الدراسة ملخصة في التساؤل الرئيس التالي: ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تثمين التراث والسياحة الثقافية في الجزائر؟

وينبثق عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

ما هو حجم المساحة التي اولتها صفحة الفايسبوك "وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي" لمواضيع الموروث الثقافي؟

ماهي المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة والمجالات التي تطرقت اليها في تناولها موضوع الموروث الثقافي السياحي؟

ماهي اهم الانواع السياحة التي تعالجها مواضيع صفحة الفايسبوك؟

ماهي توجهات صفحة الفايسبوك " وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل

العائلي" من حيث الهدف؟

3.1. - أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في العناصر التالية:

- تقديم إطار نظري لمفاهيم مستحدثة وإزالة اللبس عليها (السياحة الثقافية والموروث الثقافي وكذلك الفايسبوك كموقع للتثمين الرقمي) وتبسيط الضوء على اهم الجوانب النظرية المرتبطة بالسياحة الثقافية باعتبارها توجه جديد اهتمت به معظم دول العالم للنهوض باقتصادها.
- يعد الموروث الثقافي مورد استراتيجي ومتغير جوهري لترقية القطاع السياحي في الجزائر وعامل أساسي لمواجهة التحديات الاقتصادية التي تهدد الاقتصاد الجزائري.

4.1. - أهداف الدراسة

- الكشف عن مدى مساهمة موقع الفايسبوك كنموذج لشبكات التواصل الاجتماعي في تثمين التراث والسياحة الثقافية في الجزائر.
- تشخيص واقع التراث الثقافي في التنمية السياحية في ضوء استخدام موقع الفايسبوك كنموذج اتصال.

5.1. - منهجية الدراسة

من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي والذي يعد المنهج الملائم والأنسب لمعالجة مثل هذه المواضيع، في معالجة إشكالية هذا الموضوع من خلال تقديم تأصيل نظري لمتغيرات الدراسة لإبراز الجانب المعرفي وتحليلا لمناقشة الجانب التطبيقي من خلال تحليل مضمون (551 منشور) من منشورات صفحة الفاسبوك لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لسنة 2019 باستخدام برنامج NVivo12 ووثم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور كما يلي:

2. - مفاهيم أساسية حول شبكات التواصل

1.2. - شبكات التواصل الاجتماعي

تُعرّف شبكات التّواصل الاجتماعيّ بالإنجليزية: (Social Networks) على أنّها مواقع إلكترونيّة مبنية على أسس مُعيّنة، تُمكن النّاس من التّعبير عن أنفسهم، والتّعرّف على أشخاص آخرين يُشاركونهم الاهتمامات نفسها، ويُمكن القول بأنّ شبكات التّواصل الاجتماعيّ هي عبارة عن مجتمعات افتراضيّة تُمكن مُستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة حيث ان الهدف من هذه الشبكات هو ربط الناس ببعضهم بعضاً، خصوصاً من يرغبون في البقاء على اتّصال مع أصدقائهم وأقاربهم بسهولة، ومتابعة آخر الأخبار والأنشطة المتعلّقة بهم (الدويكات، 2017)، حيث انه لا يزال الفيسبوك من أهم المواقع في ميدان المراسلات والتفاعل بين الأصدقاء ونشر الصور والفيديوهات والمنشورات المختلفة بحجم مستخدمين يتجاوز 2.234 مليار مستخدم نشط شهرياً، وبانتشار شاسع في أكثر من 120 دولة حول العالم. (الخالدي، 2019)

2.2. - موقع الفيسبوك ومميزاته

1.2.2 - مفهوم الفيسبوك

هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان، ويعد الفيسبوك واحداً من أشهر المواقع على الشبكة العالمية حيث أصبح اليوم منبرا افتراضيا للتعبير. (لعشوش، 2019، صفحة 341)

2.2.2 - مميزات الفيسبوك

يملك موقع فيس بوك عدّة ميزات، وخصائص ساهمت في جعله الموقع الأكثر استخداماً، وانتشاراً في العالم، وفيما يأتي أهمّ هذه الميزات: (مروان، 2019)

- ﴿ يُتيح موقع الفاييسبوك إمكانية الاحتفاظ بقائمة الأصدقاء، واختيار إعدادات الخصوصية التي يمكن من خلالها التحكم في هوية الأشخاص الذين يمكنهم رؤية المحتوى في الملف الشخصي؛
- ﴿ يُتيح موقع الفاييسبوك خدمة تحميل الصور، والاحتفاظ بالصور التي يمكن مشاركتها مع الأصدقاء؛
- ﴿ يُمكن من خلال موقع الفاييسبوك إجراء دردشة تفاعلية عبر الإنترنت، وإمكانية التعليق على صفحات الملف الشخصي للأصدقاء لتحقيق الهدف الأساسي من إنشاء الموقع وهو مشاركة المعلومات والبقاء على اتصال مستمر؛
- ﴿ يُساهم موقع الفاييسبوك بشكل كبير في دعم صفحات المجموعة، وصفحات المعجبين، وصفحات الأعمال، حيث تلجأ إليه الشركات، والمؤسسات، ورؤاد المشاريع لتسويق الوسائط الاجتماعية، والمنتجات، سواء كانت سلعاً، أو خدمات؛
- ﴿ يُتيح موقع الفاييسبوك خيارات متقدمة ومميزة لتحقيق الدخل والربح المادي؛
- ﴿ يُمكن من خلال الفاييسبوك بوك بث فيديو بشكل مباشر من خلال خدمة (Facebook Live).

3.2. - خدمات وتطبيقات الفاييسبوك

1.3.2 - خدمات الفاييسبوك

يقدم الفاييسبوك خدمات متعددة للمستخدمين وهو ما أعطاه شعبية أكثر من المواقع الاجتماعية الأخرى نذكر منها:

أ. التسجيل والانضمام للموقع: التسجيل متاح مجاناً في الموقع لكل من يريد

انشاء حساب شخصي او حساب للمؤسسة ويتم هذا الاخير عبر خطوات

تسجيل بسيطة. (عيساني، 2013، صفحة 69)

ب. الصفحة الرئيسية (Home): يظهر بهذه الصفحة ما يسمى بالمنشورات وهي التي يتم تناقلها بين الأصدقاء وقد تكون نصا كتابيا او صورة وعليها تعليق او مقطع فيديو او مقالا مطولا او رابطا لموقع اخر، او تكون منشورات ثم للإشارة للمشارك فيها او الإشارة لأحد الأصدقاء فيها. (عيساني، 2013، صفحة 69)

ج. يمكن التفاعل مع المنشورات بأحد الوسائل التالية:

- الاعجاب (j'aime): خاصية معجب هي خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، يعتمد ذلك أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم ان يقوم لعمل معجب لأي نص او صورة او فيديو لأصدقائه. (وائل مبارك، 2010، صفحة 16)
- التعليقات (commenter): هي كذلك خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ويعتمد ذلك على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم ان يكتب تعليق المساحات التعليقات والضغط على زر comment إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكنك إضافة رابط موقع او صورة. (وائل مبارك، 2010، صفحة 16)
- مشاركة المنشور (partager): وذلك في حالة اعجاب المستخدم بمنشور ما في حالة كان هذا المنشور (صورة او فيديو او رابط موقع اخر) فيإمكانه مشاركته في صفحته ونشره بين أصدقائه. (عبد الله، 2019)
- د. إضافة إلى ذلك يحوي الفايسبوك عدة خدمات للتواصل بين الأصدقاء منها:
 - ✓ الإشارة (Tags): خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو والنوت بحيث يمكن للمستخدم أن يلفت انتباه أصدقائه عبر الإشارة لهم في صورته أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفايسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات ألي تحديث جديد في الصورة. (وائل مبارك، 2010، صفحة 18)

✓ النكز (Pokes): تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به). (وائل مبارك، 2010، صفحة 18).

✓ مشاركة المحتوى مع الأصدقاء: هنالك طرق مختلفة لمشاركة المحتوى على فايسبوك وهي المشاركة مع جمهور كبير والمشاركة مع جمهور صغير والمشاركة مع شخص. (عيساني، 2013، الصفحات 70 - 71)

2.3.2 - تطبيقات الفاييسبوك

أ. المجموعات (les groupes): مجموعات الفاييسبوك هي الصفحات التي تقوم بإنشائها في موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك والتي تركز على اهتمام مشترك أو مجموعة حقيقية أو لإعلان الانتماء والاشتراك بأشخاص وأشياء معينين، كما يمكنك عن طريق المجموعة، إنشاء مجتمع افتراضي من الأشخاص والأصدقاء بهدف الترويج وتبادل ومناقشة موضوعات معينة لها اهتمام مشترك. (vangie, 2020)

ب. الصفحات (les pages): هذا النوع يستخدم لنشر المنشورات من طرف واحد أي صاحب هذه الصفحة حيث يكتب المنشورات فتذهب إلى كل ال(معجبين) به أما المعجبين فلا تصل منشوراتهم اليه، وكذلك أيقونة (إضافة صديق) مستبدلة بأيقونة (أعجبني) في هذا النوع من الصفحات الفاييسبوكية. (عبد الله، 2019)

ج. التطبيقات والالعاب: يحوي الفاييسبوك جانبا كبيرا من الأدوات التي تسمى (تطبيقات) وكذلك الكثير من الألعاب التي هي في الأصل تطبيقات ترفيهية، هذه التطبيقات هي من تطوير جهات خارجية ليس لها علاقة بموقع الفاييسبوك، فموقع الفاييسبوك يتيح انشاء التطبيقات ونشرها بين المستخدمين لاستفادة منها. (عيساني، 2013، صفحة 72)

د. الدردشة الفورية (chat): يتيح نظام الدردشة الفورية إمكانية تبادل الرسائل النصية او الملفات (صور والفيديوهات والملفات الصوتية...) في الوقت

الحقيقي بين العديد من المستخدمين المتصلين بالشبكة نفسها، ويكون استخدام هذا التطبيق على مستويين الاستخدام الشخصي والاستخدام المهني. (Schwebel, 2014)

هـ. المناسبات (Event): مناسبة الفايسبوك هي عبارة عن حدث خاص يساعد الفايسبوك بدعوة الية لأصدقائك مثل ميعاد الزواج او خطوبة او عيد ميلاد وغيرها من الأحداث الهامة في حياتك والهدف من انشاء هذه المناسبة هو دعوة جميع اصدقائك او من تريد من الأصدقاء لحضور هذه المناسبة وأحيانا يقوم أصحاب المواقع باستخدام المناسبات لعمل دعاية لشيء ما. (سامح، 2014)

و. إضافة الاصدقاء: تأتي المنشورات من الأصدقاء وتذهب الى الاصدقاء، فالأصدقاء هم حجر الأساس وهم المصدر الأساسي الذي يجب ان يتوفر في حساب المشترك، حيث قد أتاح الفايسبوك طرقا عديدة لإضافة الأصدقاء منها البريد الالكتروني وكذلك خاصية البحث عن الأصدقاء من الفايسبوك إضافة الى اقتراحات الأصدقاء التي يقدمها الفايسبوك للمشارك الجديد. (عيساني، 2013، صفحة 73)

4.2. - إيجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك بالنسبة للمؤسسات

1.4.2 - الإيجابيات موقع الفايسبوك (Davrinche, 2020)

- يعتبر موقع الفايسبوك المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً على مستوى العالم اليوم وهذا ما جعل العديد من الشركات تعتبره أداة تسويق حقيقية ووسيلة أساسية لنشر وترويج صورة علامتها التجارية والاحتفاظ بالعملاء لتنمية اعمالها؛
- امتلاك موقع الفايسبوك لقاعدة بيانات ضخمة تمكن من الوصول الى عدد كبير من العملاء المحتملين والحصول على عناوين بريدهم الالكتروني للاتصال بهم؛

- حملة تسويق منخفضة التكلفة حيث ان انشاء صفحة الفايسبوك يعتبر مجاني كما ان الحملات الاعلانية والتسويقية على هذا الموقع تحقق أهدافها المالية بأقل تكلفة؛
 - تعتبر الأداة الأولى لمشاركة الأحداث الجديدة والاكتشافات على الانترنت حيث ان 24% من المعلومات التي يتم بثها على الويب موجودة على الفيسبوك هذا ما يمكن المؤسسات من انشاء إعلانات قوية تمكنها من الوصول الى العملاء المحتملين في وقت جد قياسي؛
 - تقديم تحليل شبه فوري للاتصالات عن طريق خاصية الكترونية تسمى Facebook Insights والتي تسمح بتحليل العائد على الاستثمار وتمكن الشركات من متابعة تطورات (نسبة اللايكات ومدى وصول رسائلها وقياس أداء مشاركتها وقياس استجابات المستخدمين)؛
 - الفايسبوك أداة رائعة في تحسين التصنيف على محركات البحث وتحسين ترتيب الضهور «seo»؛
 - أداة ممتازة لبناء الولاء مع العملاء وهذا لتوفره على تقنيات تمكن المؤسسة من القيام باستفسارات واستطلاعات للرأي وهذا ما يشعر العملاء بأنهم طرف هام وفعال للمؤسسة ويؤدي الى تعزيز ولائهم.
- 2.4.2 - سلبيات موقع الفايسبوك (Weebly, 2020)
- يتوجب على المؤسسة قضاء وقت كبير لأعداد محتوى جيد ورسالة إعلانية دقيقة لجمهور مستهدف بعناية في إطار اهداف تسويقية واضحة؛
 - صعوبة تحقيق التفاعل والحصول على مشتركين للصفحة وخاصة عندما تكون المؤسسة جديدة فعليك أولا التعريف بالصفحة والقيام بإعلام عملائك بوجودها وكذلك انشاء محتوى إيجابي على حسب طلب العملاء؛
 - اختلاف فئة الاعمار الذين تتعامل معهم المؤسسة قد لا يكون دوما الفايسبوك الموقع الأمثل لكل فئات الاعمار حيث ان الجيل (x) والذين

تتراوح أعمارهم ما بين (49- 35) يقضون حوالي 40 دقيقة في الفايسبوك والانستغرام زيادة على الجيل (y) والذين تتراوح أعمارهم من (34- 18). إضافة الى بعض السلبيات والمساوئ الأخرى: (Infoguerre, 2011)

- انتهاك الخصوصية؛
- المحدودية القانونية في معالجة بعض الحالات كسرقة الهوية وقرصنة البيانات؛
- حملات التشويه التي تهدف الى تدمير وتشويه سمعة الافراد والمؤسسات لأهداف معينة كالمنافسة بين الشركات مثلا؛
- التحرش الإلكتروني والجرائم الإلكترونية؛
- الاضطرابات المحتملة في النظام العام وتدهور الروابط الاجتماعية؛
- المساس بقيم الدولة والمجتمع وقيم الديمقراطية والتسامح كنقل أفكار خطيرة او عنصرية؛
- ردود أفعال المجتمع اتجاه انتهاكات الخصوصية وعدم الشفافية الرقمية الكاملة لموقع الفايسبوك.

3. - مكانة الموروث الثقافي في تحقيق التنمية السياحية

ان تعاقب الكثير من الحضارات الغابرة عبر مختلف الحقب الزمنية ترك للجزائر موروثا ثقافيا ضخما وذلك بشقيه المادي والغير المادي حيث ان هذا الموروث يمكن ان يشكل انطلاقة جادة وواعية للسياحة الثقافية خاصة إذا علمنا ان الثقافة هي اهم المحفزات في اختيار الوجهات السياحية.

1.3. - السياحة الثقافية:

تعرف السياحة الثقافية على انها: " كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث مثل المدن والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية او تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية او المحلية ". (صحراوي، 2011، صفحة 29)

اما المنظمة العالمية للسياحة تعرفها هي الأخرى على انها: "تنقلات الأشخاص المحفزة بالدوافع الثقافية مثل الدراسات، الدورات الفنية، التنقلات من اجل المشاركة في التظاهرات الثقافية وزيارة المواقع والمعالم الاثرية". (جميل، 2009، صفحة 108)، كما عرف Nuria Galí-Espelt السياحة الثقافية بانها: "حركة الناس لأسباب ثقافية بحتة". (Nuria, 2012, p. 46)

ومن خلال هذه التعاريف نفهم بان السياحة الثقافية هي انتقال الاشخاص من مكان الى اخر بدافع اشباع رغبة معرفية عن طريق زيارة واكتشاف موروث ثقافي مادي او غير مادي.

2.3. - الموروث الثقافي:

يُعرف التراث الثقافي بأنه كل ما ينتقل من عادات وتقاليد وعلوم وآداب وفنون ونحوها من جيل إلى آخر، وهو يشمل كل الفنون الشعبية من شعر وغناء وموسيقى ومعتقدات شعبية وقصص وأمثال تجري على ألسنة العامة من الناس، وعادات الزواج والمناسبات المختلفة وما تتضمنه من طرق موروثية في الأداء والأشكال ومن ألوان الرقص والألعاب والمهارات. (ويكيواند، 2020)

بمفهوم آخر، هو التراث الثقافي والطبيعي الذي نتلقاه من الأجيال السابقة، ويُنظر إليه على نطاق واسع كمورد ثمين ولا بديل عنه، وهو ضروري لهوية الحياة وضروري لاحترام الذات (Lowenthal, 2005, p. 81)

وقد يقسم الموروث الثقافي الى موروث مادي وغير مادي: (مصطفى، 2014)

- الموروث الثقافي المادي هو تلك الموروثات ذات المضامين الثقافية الملموسة والمحفوظة ماديا في صيغة كتابة او رسوم او أشياء او مبان، كالكتب والمخطوطات والوثائق واللوحات والرسوم الجدارية والآثار والأزياء والصناعات الشعبية.
- أما الموروث الثقافي غير المادي فهو كل ثروة ثقافية منقولة تنتفي فيها صفة المادية، لكن يمكن أن تُحفظ في أوعية مادية، ويشمل:

الموروث الشفاهي الذي هو ما جرى تناقله شفاهيا ومن غير تحديده بنظام كتابي عبر الزمن ومن جيل الى آخر، ويشمل الموروث الثقافي غير المادي أيضا اللغات واللهجات والحكايات الشعبية والأمثال والأهازيج، والغناء والموسيقى، وكذلك فن الرقص كالدبكات، والعادات والتقاليد.

3.3. - تثمين التراث (جميل، 2009، الصفحات 111 - 112)

يقصد بتمين التراث كل الإجراءات او التقنيات او الاستراتيجيات الترقية التي تتخذ من اجل الحفاظ على التراث والتعريف به لذي المواطن الأصلي للبلاد وكذا الشعوب الأخرى.

4.3. - أهمية السياحة الثقافية (هامل، 2015، صفحة 305)

للسياحة الثقافية أهمية اجتماعية وانسانية وأيضا اقتصادية حيث تعمل على:

- رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم؛
- التعريف بالموروث الثقافي على المستوى الداخلي والدولي؛
- نقل الموروث الثقافي للأجيال المتعاقبة والمحافظة عليه من الاندثار؛
- تحقيق استدامة الموروث الثقافي؛
- تعمل على رفع المستوى المعيشي للسكان المحليين من خلال تطوير الصناعات التقليدية وخلق فرص عمل وبيع المنتجات المحلية للأجانب؛
- خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين والزائرين؛
- تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدول المقصد السياحي؛
- تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية بشكل عام والتنمية السياحية الثقافية بشكل خاص لدى فئات واسعة من المجتمع؛
- تنمي لدى المواطنين شعور بالانتماء إلى الوطن وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر؛
- توفير التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية والتاريخية؛

- تعمل على تنمية عملية التبادل الثقافي والخبرات بين السياح والمجتمع المضيف والذي يمكن أن نطلق عليه مصطلح الحوار بين الحضارات.

5.3. - علاقة السياحة الثقافية بثمين التراث (جميل، 2009، الصفحات 111- 112)

هناك العديد من العوامل الإيجابية التي تتأثر بالتراث في مختلف المجالات، حيث تأتي السياحة الثقافية في مقدمتها إذ تتكون هذه الأخيرة من مجموعة العادات السياحية المرتبطة بالتراث الثقافي والطبيعي والتي تتجسد في زيارة التراث المادي ويقصد به المواقع المخصصة للثقافة وهي من صنع الانسان مثل (المتاحف، المدن والقرى التي تزخر بالفضن والأصالة، المواقع الأثرية والتاريخية، الحدائق مساجد كنائس) وكذلك التراث الغير المادي والمتمثل في (المهرجانات، المناسبات، العادات والتقاليد) وبالتالي فان السياحة الثقافية تركز بشكل كبير على التراث الثقافي وهكذا تتضح العلاقة القائمة بين التراث والسياحة الثقافية فهو يمد صناعة السياحة بعناصر جذب مميزة وموارد للمنتجات السياحية في حين تعتمد على عرض ذلك التراث وتقديمه والاهتمام اللازم لحمايته.

4. - الإطار التطبيقي للدراسة

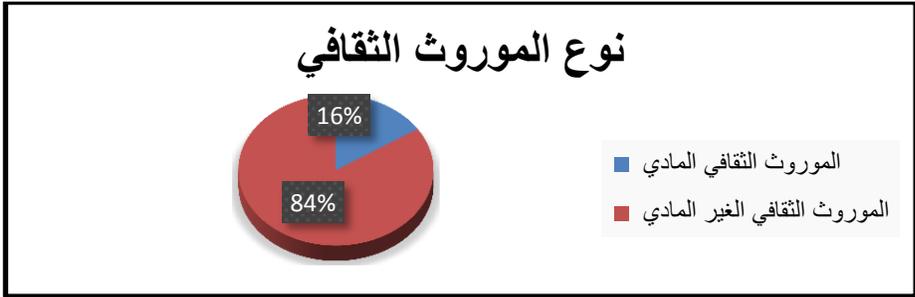
1.4. - الموروث الثقافي الأكثر شهورا على صفحة الفايسبوك لوزارة السياحة

جدول 1. أنواع الموروث الثقافي

نوع الموروث الثقافي	التكرار	النسبة المئوية
الموروث الثقافي المادي	75	16%
الموروث الثقافي الغير المادي	400	84%
المجموع	475	100%

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Nvivo 12

شكل 1. التمثيل البياني لأنواع الموروث الثقافي



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على جدول (1).

ما يمكن ملاحظته من الجدول والشكل التابع له رقم (01) ان نسبة 84 % من منشورات صفحة الفايسبوك التابعة لوزارة السياحة تتعلق بالموروث الثقافي الغير المادي و التي وثقت من خلال منشورات على شكل (صور ومقالات وفيديوهات) حيث تجسد هذا الموروث من خلال (المعارض والصالونات و المهرجانات الوطنية و الدولية بخصوص تثمين الحرف والصناعات التقليدية على غرار الحلي والزرابي والطرز واللباس التقليدي والطرز على الجلود وصناعة العطور)، وكذلك المنشورات بخصوص احياء المناسبات والاحتفالات الدينية والتاريخية والثقافية (كإحياء المولد النبوي ببني عباس، إحياء السنة الأمازيغية، الاحتفال باليوم الوطني للحريفي و المنظم تحت شعار «أيادي مبدعة و قوى منتجة»)، اما فيما يخص المنشورات التي تتعلق بالموروث الثقافي المادي فجاءت بنسبة 16 % وتمثلت في تغطية الزيارات التي قامت بها الوزارة لعدة متاحف وطنية (كالمتحف الوطني للمجاهد و المتحف الوطني العمومي بالمنيعه و المتحف الأسلحة للأمير عبد القادر بعين الدفلة) وكذلك زيارات العمل والتفقد التي قام بها الوزير الى عدة معالم اثرية في اطار تشجيع السياحة التاريخية والدينية كزيارته لقصر كوردان الاثري والذي صنف في 1999م ضمن الاثار والمعالم التاريخية وزيارته

للمعلم التاريخي لولاية تندوف "دويرية اهل العبد والمسجد العتيق" وكانت هذه الزيارات لإعادة تأهيل واستغلال هذه المعالم لتكون من اقطاب الجذب السياحي.

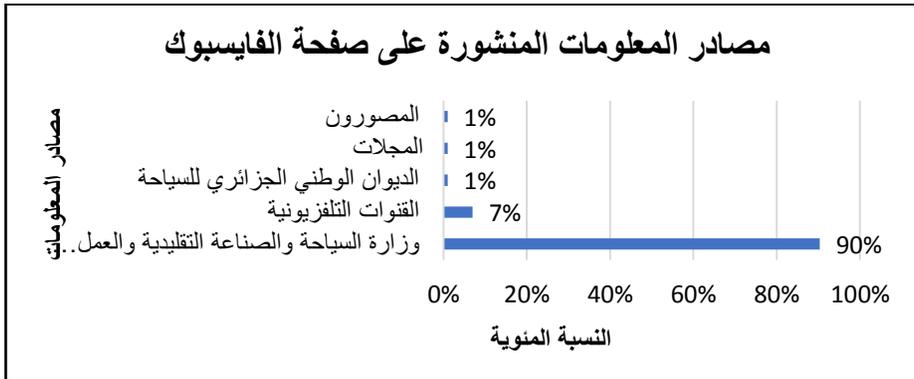
2.4. - مصادر المعلومات التي تقدمها صفحة الفايسبوك لوزارة السياحة

جدول 2. مصادر المعلومات التي تقدمها الصفحة

مصادر المعلومات	القنوات الاتصالية	التكرارات الجزئية	عدد التكرارات	نسبة المئوية
الوزارة	وزارة السياحة والصناعة التقليدية من خلال صفحة الفايسبوك	498	498	90%
الديوان الوطني للسياحة ONAT	الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT	6	6	1%
القنوات التلفزيونية	المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري	20	39	7%
	قناة Numidia TV	3		
	قناة Hoggar TV	3		
	قناة Entv	1		
	قناة Ennahar tv	1		
	قناة El Djazairia One	1		
	قناة El Bilad TV	2		
	قناة Echourouk News	1		
	BAHIA TV Official	1		
	قناة Beurtv	2		
	قناة CCTV Algeria	1		
	قناة Dzaïr TV	3		
	المجلات	المجلة السياحية أسبهار		
stratégie & voyages		1		
Marie France		1		
المصورون	Karim Photographie & Aventure	2	5	1%
	Oussama hamdi photographe	3		
المجموع		551	551	100%

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Nvivo 12

شكل 2. تمثيل البياني للنسبة المئوية لمصادر المعلومات



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الجدول رقم (02).

يظهر لنا من خلال الجدول والشكل التابع له رقم (02) والخاص بالمعلومات التي تقدمها وزارة السياحة عبر صفحتها الرسمية للفيسبوك وذلك من خلال عدة مصادر متنوعة والتي تصدر فيها وزارة السياحة النسبة الأكبر والتي تقدر ب 90% من المعلومات التي تقدمها الوزارة نفسها عن طريق صفحتها وذلك من خلال مشاركتها لمنشورات تحتوي على صور وفيديوهات ونصوص وروابط وهاشتاغات تتعلق بالمبادرات والفعاليات التي تقوم بها هذه الأخيرة في اطار تنمية السياحة بمختلف أنواعها وتثمين الحرف والصناعات التقليدية من خلال المشاركات الوطنية والدولية في مختلف المعارض السياحية والحرفية والصالونات والمهرجانات الدولية، وتأتي من بعدها القنوات التلفزيونية مجتمعة بنسبة 7% وتمثل في القنوات العمومية للتلفزيون الجزائري والقنوات الخاصة وهذا عن طريق الربورتاجات السياحية وتغطية الزيارات التي تقوم بها الوزارة من لقاءات تحضيرية لمواسم السياحة الصحراوية والريفية وتغطيات إعلامية لتدشين مرافق سياحية والمشاركة في المعارض والصالونات الوطنية والدولية في اطار التنمية السياحية والحرفية، ويأتي في الأخير بنسبة منخفضة 1% المعلومات التي تنشرها الصفحة والتي مصدرها كل من الديوان الوطني الجزائري للسياحة من خلال البرامج السياحية المتنوعة التي يقدمها سواء الصحراوية منها والشاطئية وكذلك المجلات السياحية سواء الوطنية منها او

الأجنبية اضافة الى مصدر المعلومات المتأتية من المصورون الهواة وذلك من خلال مشاركة صور فوتوغرافية لمعالم اثرية وطبيعية جذابة.

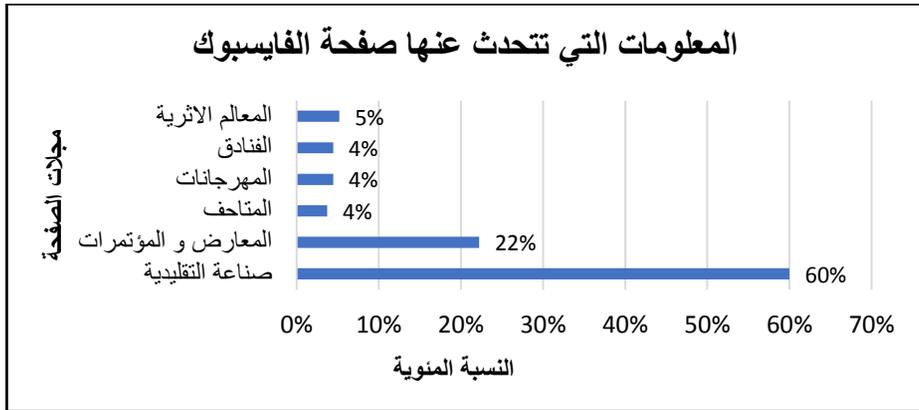
3.4. - المجالات التي تتحدث عنها منشورات صفحة الفايسبوك لوزارة السياحة

جدول 3. المجالات التي تتحدث عليها صفحة الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	المجالات التي تتحدث عنها المعلومات
60%	81	صناعة التقليدية
22%	30	المعارض والمؤتمرات
4%	5	المتاحف
4%	6	المهرجانات
4%	6	الفنادق
5%	7	المعالم الاثرية
100%	135	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Nvivo 12

شكل 3. التمثيل البياني للنسبة المئوية للمجالات التي تتحدث عنها الصفحة



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الجدول رقم (03).

يتبين لنا من خلال الجدول والشكل التابع له رقم (3) ان الصناعة التقليدية من المجالات الأكثر تطرقا التي تتحدث عنها منشورات صفحة الفايسبوك وذلك بنسبة 60% حيث تولي وزارة السياحة اهتماما كبيرا لتنمية هذه الصناعة

وتعمل على تثمين الحرف اليدوية على غرار (الحلي التقليدي واللباس التقليدي والطرز على الجلود والاحجار وتحضير العطور) كما تعمل على إقامة عدة دورات تكوينية في هذا المجال من اجل نقل المهارات والمحافظة على هذه الاعمال والحرف من الاندثار، ثم تأتي في المرتبة الثانية المعارض والمؤتمرات بنسبة 22% وذلك لدعم وترويج هذه الحرف التقليدية حيث تقوم الوزارة بالتنسيق مع عدة منشآت سياحية وثقافية من اجل إقامة معارض وصالونات وطنية ودولية، ثم تأتي المعالم الاثرية بنسبة 5% من المجالات التي تتحدث عنها معلومات الصفحة وذلك بتوثيق بعض الزيارات السياحية بالصور والفيديوهات من طرف الوزارة كالتالي يقوم بها السياح الاجنبيين على غرار الزيارة التي قامت بها مجموعة من السياح البريطانيين الى ولاية وهران من اجل زيارة بعض المعالم التاريخية والاثرية (كقلعة سانتاكروز، كاتدرائية وهران والكنيسة المتواجدة بأعلى جبل مرجاجو)، بالإضافة الى توثيق بعض الزيارات التي يقوم بها وزير السياحة لبعض المعالم التاريخية المتواجدة في الولايات الصحراوية سواء من اجل القيام بعمليات الترميم او لتثمين بعض الاثار، وتأتي في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضئيلة 4% للمجالات التي تتحدث عنها معلومات الصفحة على غرار الزيارات لبعض المتاحف المتواجدة على ربوع الوطن من اجل فعاليات ونشاطات سياحية، كذلك زيارات عمل من اجل تدشين بعض المرافق السياحية كالفنادق، وكذلك المشاركة في عدة مهرجانات دولية كمهرجان (المدن القديمة بشنقيط الموريتانية) ومهرجان (أيار شمال جمهورية النيجر).

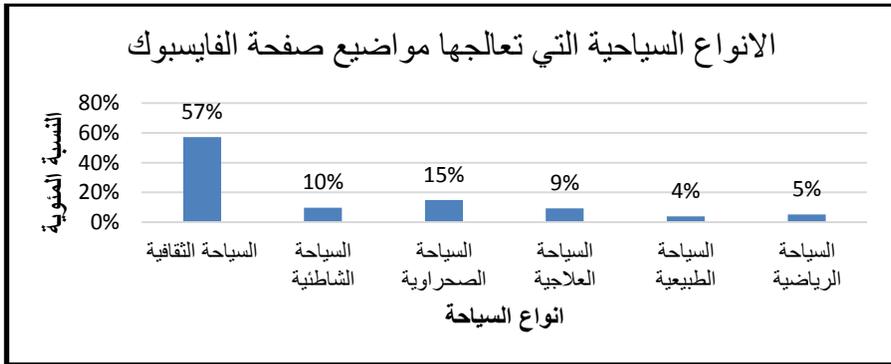
4.4. - الأنواع السياحية التي تعالجها مواضيع صفحة الفايسبوك لوزارة السياحة

جدول 4. الأنواع السياحية

النسبة المئوية	التكرارات	الأنواع السياحية
57%	135	السياحة الثقافية
10%	23	السياحة الشاطئية
15%	35	السياحة الصحراوية
9%	22	السياحة العلاجية
4%	9	السياحة الطبيعية
5%	12	السياحة الرياضية
100%	236	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Nvivo 12

شكل 4. التمثيل البياني للنسبة المئوية للأنواع السياحية



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الجدول رقم (04).

من خلال الجدول والشكل رقم (04) يتبين لنا بان السياحة الثقافية تبقي النوع السياحي المتكرر بأعلى نسبة 57% من المنشورات التي تشاركها وزارة السياحة في صفحتها الرسمية وهذا يدل على ان هذه الأخيرة تضع السياحة الثقافية في أولويات اجندتها السياحية وهذا يعود بطبيعة الحال الى أهمية الثروة الثقافية التي تزخر بها الجزائر حيث انها تملك تراث اثري غني يساهم في السياحة

الثقافية حيث تعتبر متحفا مفتوحا يزخر بأثار تعود لمختلف الحضارات التي تعاقبت عليها، كما ان للصفحة عدة منشورات تروج وتثمن الموروث الثقافي في الغير المادي وذلك بتوثيق كافة المبادرات والنشاطات التي تقوم بها الوزارة لتدعيم وتشجيع المنشآت الحرفية وهذا لأهميتها الاستراتيجية في القطاع السياحي ودورها الهام في تحقيق الجذب السياحي الثقافي، ثم تأتي مباشرة في المرتبة الثانية السياحة الصحراوية بنسبة تكرار 15% على صفحة الفايسبوك حيث شاركت هذه الأخيرة عدة صور ترويجية رائعة لصحراء الجزائر تحت عدة شعارات وهاشتاغات (كروائع صحراء الجزائر، غرداية جوهرة الصحراء...ارض الضيافة والاصالة والحضارة) حيث تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، كما قامت بتنظيم عدة معارض للصناعة التقليدية الصحراوية في اطار تنشيط موسم السياحة الصحراوية كالذي أقيم في (التاسيلي وجانت) وعدة ملتقيات كالذي نظم بسيدي فرج حول دور السياحة الصحراوية في ترقية النشاطات السياحية، وتأتي السياحة الشاطئية في المرتبة الثالثة بنسبة 10% وجاءت عبر عدة صور وفيديوهات شاركتها الصفحة لتوثيق الزيارات التي قام بها الوزير الى عدة مخيمات صيفية في مختلف ربوع الوطن (مخيم ابن باديس في سيدي فرج -مخيم عنابة -مخيم جيجل) كما رافقت هذه الزيارات عدة نشاطات سياحية ومسابقات وتقديم للجوائز والهدايا للمخيمين الأطفال، وتأتي في المرتبة الرابعة السياحة العلاجية بنسبة 9% وتمثلت في عدة منشورات للصفحة في اطار تحفيز ومرافقة الاستثمار السياحي للمرافق الحيوية حيث ثمن السيد الوزير جهود القائمين على أنجاز هذه المشاريع وذلك بعدة زيارات ولقاءات على غرار (ولاية بسكرة و عين الدفلى و غرداية) وهذا من قبيل دعم وترقية وتطوير السياحة الحموية، ثم تأتي كل من السياحة الرياضية والسياحة الطبيعية بنسبة 5% و 4% على التوالي حيث اكدت الوزارة عبر صفحاتها على ضرورة ادراج مختلف أنواع الرياضات في النشاط السياحي وخاصة في موسم الاصطياف حيث قامت بنشر

رپورتاجات حول السياحة الرياضية، اما بالنسبة للسياحة الطبيعية جاءت في المرتبة الأخيرة حيث قد اكد وزير السياحة على ضرورة مواصلة المحافظة على المقومات الطبيعية التي تزخر بها عدة ولايات والعمل بها على انجاز مرافق سياحية بمواد صديقة للطبيعة وخلق غابات ترفيهية للعائلات التي تهتم بالسياحة الغابية والايكولوجية وذلك من خلال عدة منشورات لصفحة الفايسبوك.

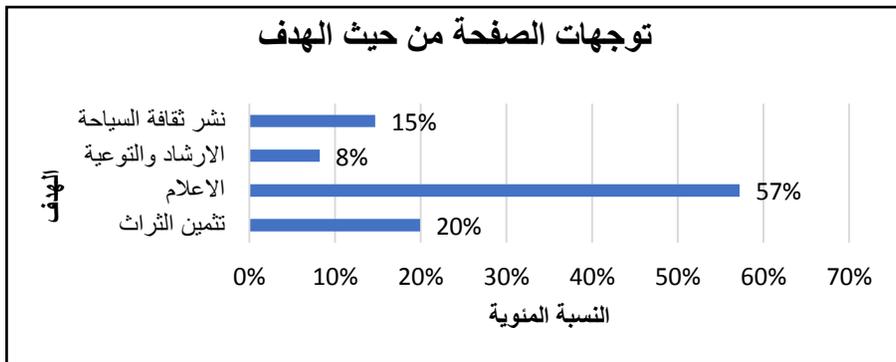
5.4. - توجهات صفحة الفايسبوك من حيث الهدف

جدول 5. توجهات الصفحة من حيث الهدف

الهدف	التكرارات	النسبة المئوية
تثمين التراث	80	20%
الاعلام	230	57%
الارشاد والتوعية	33	8%
نشر ثقافة السياحة	59	15%
المجموع	402	100%

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Nvivo 12

شكل 5. تمثيل توجهات الصفحة من حيث الهدف بالنسبة المئوية



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على الجدول رقم (05).

ما يمكن ملاحظته من الجدول والشكل رقم (05) ان هدف الصفحة الرسمية لفايسبوك الوزارة السياحية يتمثل أساسا في الاعلام ب 57 % بحيث نلاحظ

تركيز هذه الأخيرة على اعلام جمهورها عن جميع الجهود التي تبذلها الوزارة والدولة لحماية التراث والحفاظ عليه عن طريق مختلف التظاهرات الثقافية وإقامة المعارض والصالونات الترويجية وتنظيم دورات تكوينية ومهرجانات وطنية ودولية والاعلام عن الخرجات الميدانية لتدشين المرافق السياحية او القيام بزيارات الى المعالم سياحية اثرية، ثم في المرحلة الثانية يأتي هدف تثمين التراث المادي بنسبة 20 % وذلك من خلال منشورات الصفحة لمكونات التراث المادي كالمعالم التاريخية المصنفة والغير المصنفة عبر ولايات الوطن وكذلك التراث الغير المادي كالمهرجانات و الصناعات التقليدية والحرف حيث تساهم بالتعريف بالتراث الجزائري وبالتالي تساهم بطريقة مباشرة في السياحة الثقافية، ثم في المرحلة الثالثة يأتي هدف نشر الثقافة السياحية بنسبة 15 % أي تزويد الجمهور بمكونات السياحة في ربوع الوطن عبر مختلف الولايات ووسائل الإقامة فيها من مركبات سياحية وفنادق وكذا مقومات الضيافة التي تهيء لاستقبال السياح في تلك المناطق، ثم تأتي في المرحلة الأخيرة هدف الارشاد والتوعية بنسبة 8 % حيث قامت الصفحة بتوعية وارشاد جمهورها حول مواضيع مختلفة كتوعيتهم بالاهتمام بالتراث والثقافة المحلية لعدم اختفائها ودعوتهم الى الحفاظ على موروثنا وتشجيع حرفينا وتثمين ابداعاتهم عن طريق اقتناء منتوجاتهم للاستعمال اليومي و الواسع لها في بيوتنا، تحت شعار الحفاظ على هويتنا يبدأ من الحفاظ على حرفة يدينا .

5. - خاتمة:

توصلت الدراسة من خلال التحليل الكمي والكيفي للصفحة الرسمية لموقع الفيسبوك لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي الى مجموعة من النتائج نستعرضها بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

الموروث الثقافي الأكثر اهتماما من طرف وزارة السياحة هو الموروث الثقافي الغير المادي، ويتمثل هذا الموروث خصوصا في الصناعة والحرف التقليدية وما لها من انعكاسات إيجابية على المستوي الاجتماعي والاقتصادي وما لها

من اهمية في حماية هذا الإرث الثقافي من الاندثار والزوال وذلك عن طريق نقل المهارات والخبرات وكذلك تئمين مستوى النوعية الرفيعة لمنتجات الصناعة التقليدية حتى تكون مؤهلة للتصدير.

◀ اغلب مصادر المعلومات التي تقدمها منشورات صفحة الفايسبوك من صور والبومات وفيديوهات ومقالات هي من وزارة السياحة نفسها وهذا لنقل الرسالة الإعلامية لكافة النشاطات والمجهودات التي تقوم بها هذه الأخيرة من اجل تئمين وتنمية السياحة بمختلف اشكالها وانواعها.

◀ اهم المجالات التي تطرقت اليها الصفحة هي الصناعة التقليدية في المرتبة الأولى ثم تأتي من بعدها المعارض والمؤتمرات ثم تأتي المجالات الأخرى (كالمعالم الأثرية، الفنادق، المهرجانات، المتاحف) تقريبا في نفس المرتبة ونجد بان كل هذه المجالات تساهم بطريقة مباشرة لاستقطاب سياح ثقافيين وتحقيق هدف التعريف بأطر السياحة الثقافية.

◀ اهم أنواع السياحة المعالجة في منشورات صفحة الفايسبوك هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى وهذا راجع لاهتمام وزارة السياحة بالمووروث الثقافي الغير المادي والمتمثل في الصناعة التقليدية وكذلك يرجع الى غنى جل مناطق الوطن بزخم ثقافي حديث او مووروث عبر العصور، ثم تليها الأنواع السياحية الأخرى التي برزت من خلال منشورات الصفحة على التوالي (السياحة الصحراوية، الشاطئية، العلاجية، الرياضية، الطبيعية) والتي تبقى دوما مرتبطة بالسياحة الثقافية لان هناك العديد من الممارسات الثقافية التي تتخلل هذه الأنواع.

◀ تبين ان الهدف الرئيسي لصفحة الفايسبوك تمثل أساسا في الاعلام وذلك بأعلى نسبة من خلال كل منشورات الصفحة وبالتالي تحقق هدف توصيل الصفحة لرسالة إعلامية سياحية.

وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض التوصيات التالية:

◀ ضرورة زيادة الاهتمام بالموروث الثقافي المادي على غرار الآثار والأماكن والمباني التاريخية والدينية والتي تعتبر منتشرة في مختلف مناطق الوطن والتي تستطيع ان تكون أفضل الوسائل للاستقطاب السياحي الثقافي.

◀ ضرورة تنسيق وتظافر الجهود ما بين الوزارات (وزارة السياحة، وزارة الثقافة، وزارة الاتصال) والعمل على انشاء بوابة الكترونية تشترك فيها هذه الوزارات من اجل التعريف والترويج بالتراث الثقافي من اجل النهوض بالقطاع السياحي.

◀ التأسيس لإستراتيجية عصرية مواكبة ومتناغمة مع التطورات الحاصلة على الصعيدين الرقمي والاتصالي وتسخير هذه الاليات في حفظ التراث والترويج له.

◀ على مديريات السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لكل الولايات الاهتمام أكثر بالترويج والتثمين الرقمي للموروث الثقافي في إطار التنمية السياحية وذلك بفتح صفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك والانستغرام.

اما فيما يخص افاق البحث فهناك الكثير من المواضيع الحديثة التي تعالج السياحة الثقافية والموروث الثقافي تفرض على الباحثين في هذا المجال ضرورة البحث فيها وخاصة في ضل التسويق الرقمي مثل:

- مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي (الانستغرام نموذجا) في الترويج للسياحة الثقافية في الجزائر.
- دور المواقع الإلكترونية في التسويق للتراث والسياحة الثقافية في الجزائر.



المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- احمد سامح. (2014). شرح انشاء مناسبة على الفايسبوك بالصور. تاريخ الاسترداد 15 04 2020، من برامج فريي:
<https://www.bramjfreee.com/2014/07/event-facebook-2014.html>
- اسماء محمد مصطفى. (2014). الموروث الثقافى المادي والغير المادي للعراق واهميته حمايته. تاريخ الاسترداد 15 04 2020، من الزمان:
<https://www.azzaman.com> / الموروث -الثقافى -المادي -وغير -المادي -
لل/
- ايمن لعشوش. (2019). اثر محفزات استخدام موقع الفايسبوك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة نشرين. مجلة جامعة نشرين للبحوث والدراسات العلمية، 337- 351.
- خضر فضل الله وائل مبارك. (2010). اثر الفايسبوك على المجتمع. السودان: مدونة شمس النهضة.
- سعاد عيساني. (2013). اولويات الاساتذة الجامعيين على الفايسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الالكترونية. مذكرة ماجستير. ام البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
- سناء الدويكات. (2017). تعريف شبكات التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 30 03 2020، من موضوع:
<https://mawdoo3.com> /تعريف_شبكات_التواصل_الاجتماعي
- عمر عبد الله. (2019). تعرف على الفايسبوك المدخل الشامل لكل مبتدي في موقع فيسبوك. تاريخ الاسترداد 10 04 2020، من
<http://thawratweb.com/facebook/42>
- محمد الخالدي. (2019). مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما اليوم. تاريخ الاسترداد 30 03 2020، من دولفينيوس:
<https://dolphinuz.com/blog/single/45> /مواقع -التواصل -الاجتماعي
- محمد مروان. (2019). تعريف الفايسبوك. تم الاسترداد من موضوع:
<https://mawdoo3.com> /تعريف_الفييس_بوك

- مروان صحراوي. (2011). التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي حالة الجزائر. مذكرة الماجستير. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد.
- مهدي هامل. (2015). اهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 01(25)، 312- 303.
- نسيم جميل. (2009). السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا". مذكرة الماجستير. وهران، علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية.
- ويكيواند. (2020). تراث ثقافي. تاريخ الاسترداد 02 04 2020، من ويكيواند: https://www.wikiwand.com/ar/تراث_ثقافي

المراجع باللغة الاجنبية:

- Davrinche, c. (2020). Les avantages marketing de facebook pour les entreprises. Consulté le 04 11, 2020, sur Imedia360: <https://imedia360.fr/avantages-marketing-facebook-entreprises>
- Infoguerre. (2011). les inconvenients de facebook. Consulté le 04 15, 2020, sur Infoguerre.
- Lowenthal, D. (2005). Natural and cultural heritage. International Journal Of Heritage Studies, 81-92.
- Nuria, G. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. Journal of Heritage Tourism, 45-58.
- Schwebel, G. (2014). Messagerie instantanée. Consulté le 04 05, 2020, sur 1min30: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/messagerie-instantanee-chat>
- vangie, b. (2020). Groupe facebook. Consulté le 04 05, 2020, sur webopedia: https://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook_Group.html
- Weebly. (2020). Les avantages et inconvenients de facebook pour les petites entreprises. Consulté le 04 15, 2020, sur Weebly: <http://blog-fr.weebly.com/blog/avantages-inconvenients-facebook-entreprises>