

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر

The role of social media in promoting religious tourism in Algeria

يوسف بوكدر¹، سليم مجلخ²، ادوارد نشأت ناشد جرجس³

¹ جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة – الجزائر، - youcef_mag2007@yahoo.fr

² جامعة 08 ماي 1945 قالمة – الجزائر، - asalim2424@gmail.com

³ معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات، القاهرة- مصر، - nashaat691@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2019/ 11/19 تاريخ القبول: 2019/11/23 تاريخ النشر: 2019/12/01

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على التنمية السياحية الدينية المستدامة ومركزاتها في الجزائر وعلى الترويج السياحي الديني هذا من جهة ومن جهة ثانية تهدف الدراسة إلى حصر أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر وتحديد دور وسائل في التسويق والترويج السياحي الديني. توصلت الدراسة إلى توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيري الدراسة (التنمية السياحية المستدامة والترويج السياحي)، كما توصلت الدراسة إلى حصر أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر التي يكثر عليها الطلب السياحي الديني من قبل المستهلكين السياحيين وتوصلت الدراسة أيضا إلى إبراز الدور الذي تلعبه وسائل مختلف أنواعها في الترويج والدعاية للسياحة الدينية في الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف متغيري الدراسة ووصف أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر مع تحليل دور وسائل في الدعاية والتشهير للسياحة الدينية في الجزائر. **الكلمات الدالة:** السياحة الدينية، التنمية السياحية المستدامة، الطلب والعرض السياحي الديني، الترويج السياحي الديني، المستهلك السياحي، وسائل .

Abstract:

The study aims at identifying the development of sustainable religious tourism and its rules in Algeria as well as promoting religious tourism as well as the main religious tourism areas in Algeria.

The study showed the basic concepts related to the study variables. It also identified the most important areas of religious tourism in Algeria, which were strongly requested by tourists.

In various ways, the media have shown their role in promoting and promoting religious tourism in Algeria

The study was based on the analytical descriptive approach by describing the variables of the study and describing the most important religious religious areas in Algeria, with an analysis of the role of the media in propaganda and defamation of religion in Algeria.

Keywords: religious tourism, sustainable tourism development, supply and demand for religious tourism, promotion of religious tourism, tourism consumer, media.

المؤلف المرسل: يوسف بوكدر، الإيميل: youcef_mag2007@yahoo.fr

I. مقدمة:

يعيش عالم اليوم الذي تسوده العولمة، التكنولوجيا والمعلوماتية على الاستثمار في كل الإمكانيات والمكتسبات الطبيعية، المادية والبشرية من أجل تنويع الاقتصاديات وزيادة فرص تعظيم الإيرادات لتغطية النفقات وتحقيق ما يعرف بالتنمية الشاملة المستدامة.

السياحة هي قطاع من القطاعات الخدمية التي توليها الدول أهمية كبيرة لزيادة وتنمية مواردها وهو قطاع حساس مرتبط بجميع القطاعات الحياتية الأخرى ونجاحه يتطلب رصد إمكانيات ضخمة وتوفير رأس مال بشري مؤهل.

تسعى الجزائر في إطار إستراتيجيتها لتنويع الاقتصاد الوطني والخروج من دائرة الربيع البترولي إلى الاهتمام بقطاع السياحة من خلال وضعها لمخطط استراتيجي يمتد على أكثر من عشرين من أجل أن تصبح الجزائر من الوجهات السياحية العالمية، حيث تزخر الجزائر بإمكانيات هامة تجعلها قادرة على تقديم عرض سياحي متنوع. تعتبر السياحة الدينية من أنواع السياحة التي تمتلك فيها الجزائر إمكانيات تسعى لتطويرها والاستثمار فيها لجلب أكبر قدر من السياح من خلال الاحتفاظ بالسياح المحليين واستقطاب السياح الأجانب، خاصة في ما يتعلق بالمساجد، الأضرحة، المزارات، الكنائس، القبب...

– مشكلة الدراسة وأسئلتها: تبرز مشكلة الدراسة من خلال تهميش قطاع السياحة في الجزائر وعدم الاعتماد عليه كقطاع تنموي مستدام بديل لقطاع المحروقات هذا من جهة ومن جهة أخرى عدم الاعتماد على السياحة الدينية وتوجه الأنظار فقط للأنواع الأخرى من السياحة للنهوض بها في إطار المخطط التوجيهي للسياحة في أفق 2030، ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر؟ من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ✓ ما هي شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هي أنواعها؟
- ✓ ما هي السياحة الدينية المستدامة؟ وما هي أهم مناطق تواجدها في الجزائر؟
- ✓ ما هو دور الجديد في التسويق للسياحة الدينية في الجزائر؟

- أهمية الدراسة: للدراسة أهمية بالغة فهي تعالج موضوع السياحة إحدى الموضوعات الهامة والمهمة والتي يتم تناولها وطرحها باستمرار من أجل النهوض بما لتكون قطاع بديل دائم لقطاع المحروقات الزائل خاصة في جانب السياحة الدينية.

- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- ✓ التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها؛
- ✓ التعرف على السياحة الدينية المستدامة وأهم مرتكزاتها؛
- ✓ تحديد أهم مناطق السياحة الدينية التي يكثر الطلب عليها في الجزائر؛
- ✓ حصر الدور الذي من المفروض أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر.

- منهجية الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته وطبيعة الموضوع من خلال وصف متغيري الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة الدينية المستدامة، مع وصف أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر وتحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق وترويج السياحة الدينية في الجزائر، وقد تم تقسيم الدراسة وتناولها من خلال النقاط الآتية:

- ✓ أولاً: الإطار المفاهيمي للإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ ثانياً: السياحة الدينية المستدامة ومرتكزاتها؛
- ✓ التسويق للسياحة الدينية في الجزائر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

II - الإطار المفاهيمي للإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

1 - II الجديد و: عرف تطورا مذهلا في السنوات الأخيرة خاصة مع التطور الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات وظهور .حيث يعرف الجديد أو البديل ب الرقمي الشبكي لاعتماده على التكنولوجيا والثورة الرقمية كالتلفزيون والراديو الرقمي، أما الشبكي نسبة للشبكات الالكترونية، وبالتالي فهو يمثل الرأي، الخبر والمعلومة، الخبرات، التجارب، الصور ومشاهد الفيديو التي تنتشر الكترونيا بين أفراد مستقلين، حيث يمكن تعريفه حسب قاموس التكنولوجيا الرقمية بأنه: اندماج الكمبيوتر وشبكاته والوسائط المتعددة.(فندوشي، 2015، ص 87)

1-1 - II مميزات الجديد استخداماته وأصنافه: تتمثل مميزات الجديد في:(العوفي، 2016، ص 103-104) التفاعلية، الكونية، المشاركة، الانفتاح، المحادثة والترابط. وتتمثل خصائصه في:(موكس، 2014، ص 28)

- ✓ غير الجديد من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال؛
- ✓ ساهم في اندماج وسائل المختلفة؛
- ✓ يتمتع الجديد بدرجة كبيرة من الحرية؛

- ✓ أحدث الجديد ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي نتيجة تعدد الوسائط؛
 - ✓ انقسام الجمهور والتفاف كل قسم حول ما يناسبه؛
 - ✓ الانتشار وعلمية الوصول من خلال المنابر؛
 - ✓ المشاركة في وضع الأجندة واتساع دائرة المشاركين؛
- ويتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في: (العوي، 2016، ص 102)
- ✓ الاستفادة من قواعد البيانات؛
 - ✓ قراءة وسماع آخر الأخبار العالمية والمحلية؛
 - ✓ استخدام البريد الإلكتروني مما يسمح بإرسال واستقبال رسائل كثيرة وبسرعة هائلة من وإلى جميع دول العالم؛
 - ✓ التسوق ونشر الإعلانات المختلفة للوظائف، السلع والمنتجات.
- يصنف الجديد إلى: (العوي، 2016، ص 102)
- ✓ الجديد القائم على شبكة ؛
 - ✓ الجديد القائم على الأجهزة المحمولة؛
 - ✓ القائم على منصة الكمبيوتر؛
 - ✓ القائم على منصة الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون التي أضيفت لها بعض الخصائص.
- II – 1 – 2 تعريف :** هي شبكة عالمية لآلاف من الحواسيب الآلية المترابطة التي تمرر المعلومات وتتصل فيما بينها عن طريق الألياف الضوئية، الأسلاك الهاتفية والأقمار الصناعية. (العوي، 2016، ص 102)
- II – 1 – 3 خصائص وخدماتها المقدمة:** للانترنت خصائص مميزة وهي تتمثل في: (العوي، 2016، ص 97-99)
- ✓ التفاعلية بمعنى هي أكثر وسائل الاتصال تنقل التفاعل ورد الفعل في الاتجاهين بين المرسل والجمهور؛
 - ✓ الوسائط المتعددة: كالورق والأقراص...؛
 - ✓ الافتراضية: بمعنى أنه عالم وهمي؛
 - ✓ الكونية: حيث تتجاوز أي حاجز مكاني أو زمني؛
 - ✓ الديناميكية والحركية؛
 - ✓ الالتزامية والالتزامية حيث تتيح لكل فرد استخدام الوقت الذي يناسبه؛
 - ✓ ديمقراطية من خلال حرية التعبير بكل حرية.
- ومن أبرز الخدمات التي تقدمها نجد: (العوي، 2016، ص 93)

- ✓ البريد الإلكتروني وهو من أقدم الخدمات والأكثر استخداما لسرعته الكبيرة وتكلفته القليلة إضافة إلى سهولته؛
- ✓ الاتصال التلفوني عن طريق تزويد الحاسوب ببعض المكونات الصلبة كالميكروفون وغير الصلبة كالبرامج؛
- ✓ مجموعات الأخبار؛
- ✓ الاتصالات المتفاعلة عبر كمواقع الدردشة والمحادثة.

II - 2 وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي

II - 2 - 1 تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، تطورها وأهميتها: تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أو وسائل التواصل الاجتماعي: (العوي، 2016، ص 110) على أنها عبارة عن خدمة مقدمة على شبكة تتيح للأفراد ضمن موقعها بناء ملفات شخصية ضمن نظام معين. (فندوشي، 2015، ص 99) وتعتبر حديثة التطور حيث أطلق هذا المصطلح في 1954 من قبل جون بارنز (باحث في العلوم الإنسانية بجامعة لندن). (فندوشي، 2015، ص 103) ووسائل التواصل الاجتماعي أهمية نلخصها في الآتي: (العوي، 2015، ص 115)

- ✓ يستطيع المشترك التحدث إلى أشخاص يشابهونه في الغاية والمصلحة، الخصائص والانتماء؛
 - ✓ إمكانية الولوج والتحدث مع مجموعة من الأشخاص في نفس الوقت؛
 - ✓ حرية التعبير وحرية طرح الانشغالات، الآراء والاهتمامات؛
- ويمكن حصر وسائل التواصل الاجتماعي في 6 مجموعات كبيرة الآتية: (فندوشي، 2015، ص 105)

- ✓ شبكات اجتماعية كبير كالفيسبوك وماسبايس؛
 - ✓ مواقع التواصل الإلكترونية؛
 - ✓ الويكي؛
 - ✓ محتوى المجتمعات؛
 - ✓ المايكرو بلوجز؛
- مدونات blogs من أفضل الشبكات المعروفة في وسائل التواصل الاجتماعي ومنها: (العوي، 2015، ص 114)

- ✓ موسوعات مثل ويكيبيديا الموسوعة الإلكترونية الحرة؛
- ✓ البودكاست (المدونة الصوتية)؛
- ✓ المنتديات وقد ظهرت قبل الاجتماعي؛
- ✓ المدونات الصغيرة مثل تويتر.

II - 2 - 2 مميزات وسائل التواصل الاجتماعي، ايجابياتها وسلبياتها: تشترك معظم شبكات التواصل الاجتماعي الكبرى في مجموعة من الخصائص نذكر منه: (بوقلوف، 2018، ص 122-128)

- ✓ الملف الشخصي والصفحة الشخصية؛
 - ✓ الصورة الشخصية؛
 - ✓ العلاقات وقوائم الأصدقاء وما يفضله المشترك في هذه الشبكة؛
 - ✓ الرسائل بنوعها عامة وخاصة؛
 - ✓ المحادثة والردود؛
 - ✓ المشاركة والانفتاح؛
 - ✓ التواصل بين المستخدمين، صناعة المحتوى وحرية النشر؛
 - ✓ تصميم الصفحات؛
 - ✓ ألبومات الصور، الموسيقى ومقاطع الفيديو.
- ومن إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي نجد:

توحيد الرؤى والتوجهات في المصالح العامة وحشد الرأي العام؛(عبد الحكيم، 2015، ص 8)

- ✓ وسيلة للترفيه عن النفس؛
- ✓ تشكيل المجتمع بطرق جديدة من خلالها؛
- ✓ سهولة الاستخدام؛
- ✓ التواصل مع الأقارب والأصدقاء والاتصال بهم؛
- ✓ إشباع الغايات في مجالات عديدة؛
- ✓ إمكانية التعلم، تنمية المهارات، طلب العلم...؛
- ✓ وسيلة للاطلاع على الأخبار بمختلف أنواعها: رياضية، ثقافية، سياسية واقتصادية... سواء كانت محلية، وطنية، أو دولية؛
- ✓ إمكانية التعارف على أشخاص جدد وربط علاقات معهم (مشاريع عمل، تجارة، زواج، صداقة...)
- ✓ الترويج والإشهار في مجالات عديدة كالتسويق التجاري الإلكتروني...؛
- ✓ سرعة تعاملها بالصوت والصورة ومن ثم تفوقها على التقليدي وعلى الفضائيات؛(فندوشي، 2015،

ص 102)

ومن سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي نذكر:

- ✓ الاطلاع على خصوصيات الأشخاص وإمكانية استخدامها كوسيلة للابتزاز؛
- تأجيج الشعوب وجرها للمظاهرة والتجمهر وحتى إلى الحروب؛(فندوشي، 2015، ص 102)
- ✓ انعدام الخصوصية وسهولة الاختراق؛
- ✓ انعدام الهوية الحقيقية؛

✓ إمكانية تزييف المحتوى؛

✓ إمكانية المراقبة والحجب؛

II - 2 - 3 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك والتويتز:

II - 2 - 3 - 1 الفايسبوك: بدأ استخدام موقع فايسبوك سنة 2004 من قبل طلبة هارفارد وسرعان ما بلغ عدد المشاركين فيه 110 مليون مشارك سنة 2006، حيث يعتبر اليوم أشهر المواقع وأكثرها شعبية، حيث يحتل المركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين. (فندوشي، 2015، ص 99)

ومن الخصائص التي يقدمها الفايسبوك نذكر: (بوقلوف، 2018، ص ص 202-206) الصفحة الرئيسية، الصفحة الشخصية، الدردشة والرسائل الفورية، المنشورات والتعليقات، الأحداث والمناسبات، الإعجاب، خاصة الفيديو، الأحداث، الحلقات، الإعلان، الإشارات، النكز، إنشاء مجموعات، التقاسم والمشاركة والإشعارات. وتسمح هذه الخصائص من تحقيق: مصالح مشتركة، توفير مساحات للتحدث والمشاركة، إمكانية الاطلاع على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء، إمكانية المحادثة الكتابية و/أو المرئية الصوتية. (فندوشي، 2016، ص 112) ويتم التواصل بين الأعضاء من خلال: التعليقات، الإشارة، الإعجاب، المشاركة.

ومن بين الخدمات التي يقدمها الفايسبوك نجد(بوقلوف، 2018، ص ص 206-212): جمع التبرعات لأغراض شخصية، الحرب على الأخبار الكاذبة، الإبلاغ عن الحالات المعرضين للانتحار، التغذية الإخبارية، تطبيق التكوين، الهدايا، الألعاب، التشبيك.

II - 2 - 3 - 2 التويتز: هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان.(موكس، 2014، ص 52) ومن فوائده: التعرف على ما يفعله أنت وأصدقائك في آن واحد، وطريقة سريعة لسؤال الأصدقاء ومشاركتهم الأخبار العامة، وكذلك متابعة الأشخاص المهمين. ومن سلبياته عدم وجود نسخة عربية، عدم استعادة اشتراكك القديم اذا ألغيت العملية.(عبد الحكيم، 2015، ص 9)

II - 2 - 4 اليوتوب والفاير

II - 2 - 4 - 1 اليوتوب: وهو الموقع الذي استطاع لفترة قصيرة أن يحتل مكانة هامة وسط مواقع التواصل الاجتماعي، ومميزاته: (العوني، 2015، ص 129) عام ومجاني، داعم لتحميل الأفلام، سهل المشاهدة، وسيلة للترويج والبت المباشر.

II - 2 - 4 - 2 الفاير: وهو من البرامج التي انتشرت حديثا حيث يتيح هذا البرنامج إمكانية إجراء مكالمات صوتية مجانية لأي رقم حول العالم. (عبد الحكيم، 2015، ص 10) ومن مميزاته أنه لا يطلب تسجيل

ولا اسم مستخدم ولا رقم سري، يتيح إجراء مكالمات فيديو مجاناً، يدعم المحادثات الجماعية، إمكانية الاحتفاظ بنسخة من المكالمات.

III - السياحة الدينية المستدامة ومرتكزاتها

III - 1 تعريف السياحة: هناك تعريفات كثيرة للسياحة تختلف باختلاف رؤية كل باحث نذكر منها: (الظاهر، سراب، 2007، ص29) يعرفها الأمين العام لاتحاد السياحة العربي على أنها تغيير مؤقت إلى مكان أو بلد يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة والحياة الاجتماعية أو الطبيعية ولغرض الاحتكاك والاتصال بهم. كما عرفتها الأكاديمية السياحية الدولية على أنها: لفظ مرتبط بأسفار المتعة.

أما السياحة المستدامة: فهي تعني الاستمرارية، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية من خلال المحافظة عليها وعلى البيئة والتراث الثقافي للأجيال القادمة. (التممية المستدامة للسياحة، 2003).

أما التنمية السياحية المستدامة: أو كما تعرف بالتنمية المستدامة للسياحة تعني التوجه دائماً نحو تطوير السياحة الدائمة والمستمرة لتحقيق توازن بين رغبات السياح وأنشطتهم وبين حماية البيئة والحفاظ على المؤهلات والإمكانيات الطبيعية من جهة أخرى. (طالب، وهراني، 2011، ص511).

III - 1 - 1 أنواع السياحة: هناك عدة معايير لتصنيف السياحة، حسب (الهدف، الموقع، فترة الإقامة، طريقة التنظيم، السن، العدد، وسيلة النقل، مستوى الإنفاق وطبيعة الموسم السياحي) ويمكن تلخيصها في الجدول رقم (01).

جدول رقم (01): معايير أنماط السياحة وأنواعها المختلف

المعيار	نوع السياحة
الدافع	ترفيهية - طبيعية - ثقافية - علاجية - دينية - رياضية - المؤتمرات - رجال الأعمال - الحوافز - التسوق - العلاقات الاجتماعية - الاهتمامات الخاصة - نظام المشاركة بالوقت - نهاية الأسبوع.
الموقع	داخلية، خارجية (إقليمية ودولية).
فترة الإقامة	موسمية - دائمة.
طريقة التنظيم (عدد السواح)	فردية - جماعية.

السن	الأشبال - الشباب - متوسط الأعمار - كبار السن - الفئات الخاصة.
العدد	الأفراد - المجموعات الصغرى - المجموعات الكبرى .
وسيلة النقل	برية - جوية - نهريّة - بحرية .
مستوى الإنفاق	سياحة اجتماعية - محدودو الدخل - الطبقات المتميزة - الأغنياء.
طبيعة الموسم السياحي	المناسبات - الشتاء - الصيف.

المصدر: يسرى دعبس، (2003)، ص 245

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك مجموعة من التقسيمات والتصنيفات للسياحة حسب مجموعة من المعايير. أما في الجزائر فتقسم السياحة حسب القانون رقم 01/03 إلى:

- ✓ السياحة الثقافية: كل نشاط استجمام يكون الدافع فيه البحث عن المعرفة والانفعالات والاكتشافات (العمرانية، الروحية، تاريخية ودينية... الخ)؛
- ✓ سياحة الأعمال والمؤتمرات؛
- ✓ السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر؛
- ✓ السياحة الصحراوية؛
- ✓ السياحة الحموية البحرية؛
- ✓ السياحة الترفيهية والاستجمامية.
- ✓ السياحة الدينية؛

III - 2- السياحة الدينية: لا يقتصر هذا المفهوم على ديانة بعينها أو على مكان معين بل هي شاملة لجميع الديانات وجميع دول العالم

III - 2-1 تعريف السياحة الدينية وخصائصها: تعرف السياحة الدينية على أنها نوع خاص من السياحة تتميز بالنشاط الجوهري حيث تعتبر موردا رئيسيا للعملة الصعبة، وتعتبر السياحة دينية إذا توفر فيها عنصرين: (قادري، زيد الخير، 2013، ص 194) الوجهة إذا كانت نحو الأماكن المقدسة، القصد والغرض الذي يكون ذو اعتبارات دينية وروحية.

حيث تعتبر السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة وأهمها وأكثرها اتساعا، وللسياحة الدينية خصوصيات تتمثل في: (قادري، زيد الخير، 2013، ص 195)

- ✓ دور الوسائل التسويقية في التحفيز والتشجيع على السياحة الدينية؛
- ✓ الاستمرارية والديمومة.

III - 2- 3- 2- العوامل المحددة للعرض على السياحة الدينية: تتمثل في الآتي: (البنزرجي، 2004، ص 181)

- ✓ العامل الطبيعي يلعب دور كبير في تقديم العرض السياحي؛
- ✓ استخدام الفنون الإنتاجية؛
- ✓ الأسعار التنافسية للسلع والخدمات السياحية؛
- ✓ تكاليف عوامل الإنتاج؛
- ✓ ضعف استخدام الآلة في العرض السياحي الديني لأنها خدمة؛
- ✓ العرض السياحي الديني غير قابل لل تخزين لأنه عبارة عن خدمة أنية تقدم مباشرة؛
- ✓ العرض السياحي الديني غير قابل للتخزين من مكان لآخر.

IV - التسويق للسياحة الدينية في الجزائر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

IV-1 مقومات ومؤهلات التنمية المستدامة في الجزائر: فمن حيث المقومات والمؤهلات تمتلك الجزائر تراث طبيعي متنوع

وغني: ثقافي وتاريخي، ومؤهلات موروثية نذكر منها: (وزارة السياحة وهيئة الاقليم ، 2008، ص 14)

- ✓ تنوع المناخ (متوسطي، شبه جاف، صحراوي... الخ)؛
- ✓ تنوع الأقاليم، تنوع التضاريس، الغطاء النباتي ووفرة المياه؛
- ✓ ساحل نوعي ومتميز، يطل على مواقع استثنائية يتعين تثمينها؛
- ✓ مواقع حضرية، تتطور تدريجيا لسياحة أعمال؛
- أكثر من 200 نقطة للحمامات المعدنية؛
- ✓ مناطق الجنوب أو أرض الأحلام ذات التنوع الكبير؛
- ✓ المقومات الأثرية والتاريخية، المقومات الاجتماعية والدينية؛
- المقومات الحديثة: التسهيلات السياحية (الفندقية، النقل، الأنشطة المعاونة، مشروعات البنية الأساسية)؛ (الطاهر، إلباس، 2007، ص 33)
- ✓ تسهيلات أخرى كالجوازات والتأشيرات، العملات وتحويلاتهما.

IV-2 الهياكل المرتبطة بالسياحة الجزائرية: يتكون هيكل وزارة السياحة من: (وزارة السياحة، على الموقع الإلكتروني للوزارة، <http://www.mta.gov.dz/>)

✓ دار الجزائر: ويتمثل دورها في تجديد صورة الجزائر؛
إعداد spot: يتمثل دورها في المعاينة والتحليل الإحصائي العام والدقيق، إضافة إلى إعداد أشغال المراقبة ودراسة الوضعية؛

✓ الديوان الوطني للأنشطة السياحية: ويتمثل دوره في المشاركة في عملية الترقية التجارية وتنظيم نشاطات خاصة بالمؤتمرات والمحاضرات، تصميم وأنجاز برامج التظاهرات السياحية وضمان التنسيق مع نقابات التظاهرات السياحية عبر التراب الوطني؛

✓ الديوان الوطني للسياحة: يتمثل دوره في كونه جهاز الترقية المؤسساتية مكلف بالبحث والأسواق السياحية الداخلية والخارجية، المشاركة في التظاهرات الوطنية والدولية؛

✓ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: مكلفة بتهيئة الأقطاب السياحية وتقسيم القرى السياحية للامتياز؛
✓ خلية العمل المقترحة للعمل بنظم المعلومات الجغرافية: ويتمثل دورها في ربط المعلومات والبيانات السياحية في نظام موحد بطريقة دقيقة وفعالة، وتوفير آلية لتبادل المعلومات بين الإدارات على اختلاف أنواعها، بناء قاعدة بيانات سياحية وصفية ومكانية اعتمادا على المعطيات المتوفرة، إنتاج وحفظ وتبادل البيانات والمعلومات السياحية على المستوى الوطني، المساهمة في اتخاذ القرار لمختلف الشركاء في التنمية السياحية والاستثمار. السياحي.

IV-3 المعالم التاريخية للسياحة الدينية في الجزائر: السياحة الدينية في الجزائر تدخل ضمن مخطط السياحة وهي وتضم:

✓ المساجد التاريخية والإسلامية العتيقة: الباي محمد عثمان الكبير بوهران، الأمير عبد القادر بقسنطينة، كمشاوة بالعاصمة، جامع الباي بعنابة، الجامع الكبير بسكيكدة، وجوامع ضمن القطب السياحي للامتياز شمال وسط: حنفي، سيدي أحمد بن يوسف، بومرداسي والجامع الكبير المصنف الأول إفريقيا والثالث عالميا؛

✓ القبة: قبة سيدي إبراهيم بعنابة؛
✓ الضرائح: ضريح الصحابي عقبة ابن نافع الفيهري في بسكرة؛
✓ الكنائس: (السيدة الافريقية بأعالي العاصمة، سانتا كرزو بوهران، القديس أو سانت اوغاستين (هيون بعنابة...))، الكنيسة القديمة للقالا، نصب الكنيسة بتبسة؛

✓ المسارات: مسار القديس بسوق اهراس؛
✓ الزوايا: زاوية الشيخ الحفناوي بديار بقلمة، الزاوية التيجانية الأغواط؛

- ✓ المراكز الروحية: البودشيشية القادرية في وهران، الرحمانية في منطقة القبائل، وكذلك من الشخصيات المؤثرة سيدي بومدين العباد ثالث شخصية روحية مؤثرة في العالم وهو من تلمسان؛
- ✓ الأعياد الدينية والروحية: عيدي رقاني (توات) والزبانية (القنادسة) ضمن القطب السياحي جنوب غرب، أعياد الطاسيلي، حيدس بجانة، سيدي علي بن نوي، الأسيهار، تافسيت، تيماسنين ضمن القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير، إضافة إلى الاحتفال أعياد عاشوراء، المولد النبوي، عيد الفطر وعيد الأضحى عبر جميع الولايات.

4-IV خصائص النشاط السياحي وأركانه: يقوم النشاط السياحي على استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة وله مجموعة من الخصائص المتمثلة في: (رحيم، زكري، 2013، ص 342)

- ✓ المنتجات السياحية عبارة عن خدمات؛
- ✓ الأنشطة السياحة مرتبطة ومتكاملة مع بقية الأنشطة فلا يمكن تقديم نشاط سياحي بمعزل عن الأنشطة الأخرى؛
- ✓ يطبع على النشاط السياحي طابع الموسمية؛
- ✓ يتميز العرض السياحي بالتنوع؛
- ✓ النشاط السياحي نشاط اقتصادي يهدف إلى زيادة الدخل؛
- ✓ يتأثر النشاط السياحي بتكاليف السياحة ومداخل السياح.

1-4-IV أركان النشاط السياحي ومكوناته: تتمثل أركان النشاط السياحي في (حميداتو، 2015، ص ص 13-14): النقل، الإيواء، البرنامج، البنية التحتية للسياحة، البنية الفوقية للسياحة، أما مكوناته فتتمثل في: (حميداتو، 2015، ص ص 15-16) وسائل الإقامة السياحية (الخدمة، الموقع)، النقل السياحي، الشركات والوكالات السياحية.

5-IV التسويق السياحي: هو جهود وأنشطة المؤسسة التي تقدمها بطريقة مدروسة من قبل جميع عمالها السياحيين من أجل إشباع جميع رغبات السياح أو الراغبين في السياحة بشتى أنواعهم. (حواسني، 2014، ص 30)

- 6-IV التسويق السياحي الديني:** في إطار إستراتيجية التسويق السياحي الديني تم اعتماد ما يلي:
 - ✓ الاعتماد على تنشيط المتعدد: أفلام، أقراص، صفحات انترنت، شاشات، لاصقات، إعلانات في الجرائد فيديو وفضاءات مرئية...؛
 - ✓ التسويق السياحي الديني مهمة كل مواطن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لكل منطقة حسب تواجدته؛
 - ✓ التسويق السياحي الديني محليا وخارجيا من خلال شبكات اليوتوب والفايسبوك؛

✓ توعية المواطنين بأهمية الحفاظ على المكتسبات السياحية الدينية وصيانتها؛
✓ التعريف بخصائص كل رمز سياحي ديني عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمحليين والأجانب من استقطابهم؛

✓ نشر صور وفيديوهات حول المناطق السياحية الدينية والتعريف بها؛
✓ تغطية الأعياد والاحتفالات الدينية والترويج لها من خلال التغطية والنشر المكثف لها قبل وبعد قيامها.

-VI نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نلخصها في الآتي:

✓ التعرف على الجديد ومميزاته،
✓ التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي مميزاتها وأنواعها (الفايسبوك، التويت، اليوتوب...؛
✓ التعرف على السياحة وأهم مرتكزاتها وأنواعها؛
✓ التعرف بالسياحة الدينية المستدامة في الجزائر؛
✓ تحديد خصوصيات العرض والطلب السياحي الديني مع حصر أهم مناطق العرض السياحي الديني في الجزائر؛
✓ تحديد استراتيجيات التسويق السياحة الديني في الجزائر وفقا لمخطط السياحة ودور شبكات التواصل الاجتماعي.

توصيات الدراسة: من خلال النتائج السابقة يمكننا الخروج بالتوصيات الآتية:

✓ العمل على التطبيق الحرفي لما جاء به مخطط السياحة في الجزائر مع تكثيف الرقابة وتسريع الوتيرة وتذليل الصعوبات؛
✓ الاهتمام أكثر بالسياحة الدينية كنوع من أنواع السياحة؛
✓ الترويج للسياحة الدينية والتسويق لها من خلال رصد كل الإمكانيات الممكنة خاصة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي؛
✓ حصر جميع المناطق، الرموز السياحية الدينية في الجزائر وجعلها في شكل كتيب لتسهيل الاطلاع والتعرف عليها من قبل السياح المحليين والأجانب.

-V المراجع

- 1- أمال كمال حسنس البنزرجي، (2004)، السياحة الدينية وسبل تطويرها في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 58.
- 2- التنمية المستدامة للسياحة، القانون رقم 01/03، الجريدة الرسمية، العدد 11، (2003).
- 3- جعفر طالب أحمد، زينب علي داشور، (2013)، السياحة الدينية وأثرها في الدخل القومي العراقي، مجلة الكوفة للدراسات، العدد 47.

- 4- حسين رحيم وميلود زكري، (25/22 أبريل، 2013)، استراتيجيات تنمية رأس المال البشري في القطاع السياحي: أي مورد بشري لسياحة مسؤولة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الثاني عشر للأعمال رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة.
- 5- حمزة العوفي، (2016)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع السياسي، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة الجزائر 02، الجزائر.
- 6- حمزة فندوشي، (2015)، آثار استخدام الجمهور الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، فرع والاتصال الرياضي، معهد التربية البدنية، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- 7- حنان بن قسيمي، (2018) مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي البيئي، مذكرة ماجستير في علوم الاتصال، كلية علوم والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- 8- دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، (21-22 نوفمبر 2011)، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة نحو تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 9- سهام بوقلوف، (2018)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية (دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفاييسوك، دكتوراه الطور الثالث في علوم والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، كلية علوم والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- 10- صليحة حواسني، (2014)، التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيو سياحة دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.
- 11- ميلود زيد الخير، محمد الطاهر قادري، (2013)، فرصة تسويق صناعة السياحة الدينية وإمكاناتها بالجزائر، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، العدد 20.
- 12- نصر حميداتو، (2015)، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر الوادي.
- 13- نعيم الظاهر، سراب إلياس، (2007) مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 14- نعيمة موكس، (2014)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية (القنوات الخاصة الجزائرية نموذجا)، مذكرة ماجستير في علوم والاتصال، كلية العلوم السياسية ، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- 15- هناء عبد الحكيم، (2015) شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت وأثرها في العملية التعليمية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات ، المجلد 07، العدد 01. ص 8-10.
- 16- وزارة السياحة، على الموقع الإلكتروني للوزارة، <http://www.mta.gov.dz/>
- 17- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، (جانفي 2008)، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الجزائر.
- 18- وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، (جانفي 2008)، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الأول: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الجزائر.
- 19- يسرى دعبس، (2003)، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر.