

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الوعي السياحي

الفيسبوك نموذجا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد

الصديق بن يحيى - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: اتصال

إشراف الأستاذ:

د. لعوبي يونس

إعداد الطالبة:

بوصباط ريمة

السنة الجامعية 2018 / 2019

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الوعي السياحي

الفيسبوك نموذجا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد
الصديق بن يحيى - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: اتصال

إشراف الأستاذ:

د. لعوبي يونس

إعداد الطالبة:

بوصباط ريمة

السنة الجامعية 2018 / 2019

شكر وتقدير

يقودنا شرف الوفاء وجميل النبل بعدما أتممنا هذا العمل المتواضع أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف، الدكتور "يونس لعوي" لتفضله قبول الإشراف على هذه المذكرة، وعلى ما بذله من جهد جهيد وتوجيه رشيد. وكل مرة نجده أكثر صبرا وتفهما، ولا نملك أن نقول لك جزاك الله خيرا وأبقاك منبع نور للعلم وطلابه.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للدكتورة "سهام بن يحي" صاحبة الفضل علينا سائلين الله أن يبارك لها في صحتها ووقتها وعملها ويمدها من جزيل عطائه كما لم تبخل علينا من عطاء الوقت والجهد والتوجيه. وعليها الاعتراف بالفضل وشكر من كان خير عون وسند أستاذي ووالدي الأستاذ "أحمد بوصباط" الذي وجهني أحسن توجيه.

كما أوجه شكري إلى كل من ساهم في تقديم يد المساعدة إقرارا واعترافا بفضلهم

وشكري موصول لأعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقبول مناقشة مذكرتي.

و لجميع الأساتذة بقسم علم الاجتماع - جامعة جيجل.

الفهرس

المحتويات

أ	شكر وتقدير
ب	الفهرس
ح	ملخص الدراسة
2	مقدمة

الباب الأول: الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار الموضوعي للدراسة

7	أولاً: الإشكالية
8	ثانياً: فرضيات الدراسة:
9	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:
9	رابعاً: أهمية الدراسة:
10	خامساً: أهداف الدراسة:
10	سادساً: مفاهيم الدراسة:
16	سابعاً: الدراسات السابقة
23	ثامناً: المقاربات النظرية
23	1. نظرية الاستخدامات والإشباعات
27	2. نظرية الفجوة المعرفية
29	3. نظرية التماس المعلومات
30	4. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الفصل الثاني: مدخل عام إلى مواقع التواصل الاجتماعي

34	تمهيد:
35	أولاً: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي
36	ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

37	ثالثا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:
38	رابعا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:
38	1. لينكدن
39	2. ماي سبيس
39	3. الفايستوك
44	4. اليوتيوب
45	5. تويتر
45	6. الأنستراغرام
46	7. الواتساب
46	خامسا: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
47	سادسا: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
48	سابعا: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:
48	1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
49	2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
51	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: مدخل عام إلى الوعي السياحي

53	تمهيد
54	أولا: مفهوم الوعي السياحي
54	ثانيا: أهمية الوعي السياحي:
55	ثالثا: أنواع الوعي السياحي
55	1. الوعي السياحي لدى السكان المحليين
55	2. الوعي الخاص بطبقة العاملين بالنشاط السياحي
56	3. الوعي الخاص بفرقة السياح
57	رابعا: أبعاد الوعي السياحي
58	خامسا: العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي
58	1. الأسرة

58	2. المدرسة.....
58	3. السياحة الداخلية.....
59	4. البيئة الثقافية.....
59	5. وسائل الإعلام.....
59	سادسا: الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي.....
60	سابعا: أهمية الوعي السياحي في تنشيط الحركة السياحية.....
61	خلاصة الفصل:.....

الباب الثاني : الإطار الميداني

الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية للدراسة

64	تمهيد.....
65	أولاً: مجالات الدراسة.....
65	1. المجال الجغرافي.....
65	2. المجال البشري.....
65	3. المجال الزمني.....
65	ثانياً: منهج الدراسة.....
67	ثالثاً: أدوات جمع البيانات.....
67	1. الاستمارة.....
71	رابعاً: عينة الدراسة.....
72	خامساً: أساليب التحليل.....
73	خلاصة الفصل.....

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات

75	تمهيد.....
76	أولاً: تحليل البيانات.....
76	1. البيانات الشخصية.....
	2. المحور الأول: اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في الحصول على المعلومات السياحية.....
79

3.	المحور الثاني: اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في اكتساب اتجاهاتهم السياحية	89
	ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات	98
1.	مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى	98
2.	مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية:	99
	ثالثا: نتائج الدراسة في ضوء الدراسة السابقة	100
	رابعا: النتائج العامة للدراسة	102
	خامسا: التوصيات والاقتراحات	103
	الخاتمة	104
	قائمة المراجع	106
	أولا: الكتب	106
	ثانيا: المعاجم والقواميس	109
	ثالثا: المجالات	109
	رابعا: الندوات والملتقيات والمؤتمرات	110
	خامسا: الرسائل الجامعية:	110
	سادسا: المواقع الإلكترونية:	111
	قائمة الملاحق	114

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الوعي السياحي ومستوى هذا الوعي لدى الطلبة الجامعيين، وقد حاولت الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الوعي السياحي؟

كما تم طرح التساؤلين الفرعيين التاليين:

1. هل يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك في اكتساب المعلومات السياحية؟

2. هل يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك في اكتساب الاتجاهات السياحية؟

وقد تم تقسيم الدراسة إلى بابين، الأول نظري يتضمن ثلاثة فصول، والباب الثاني ميداني ويتضمن فصلين، وهذا بغرض التحقق من فرضيات الدراسة حيث انطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مفادها:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في نشر الوعي السياحي، انبثقت عنها فرضيتان جزئيتين:

1. كلما زادت المعلومات السياحية في الفيسبوك زاد لوعي السياحي.

2. كلما زادت الاتجاهات السياحية في الفيسبوك زاد الوعي السياحي.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتتاسبه وأهداف الدراسة، وتم اختيار عينة قصدية من مجتمع البحث الذي يتمثل في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، قدرت بـ 50 مفردة، وتم استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وبعد تحليل البيانات ومناقشة النتائج توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ تعد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية.

✓ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي.

- ✓ تعطي مواقع التواصل الاجتماعي فرصا أكبر لجذب السياح.
- ✓ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل نشر الوعي السياحي.

Résumé

Le but de cette étude était de déterminer le lien qui existe entre les sites de réseaux sociaux en sensibilisant les étudiants universitaires au tourisme et au niveau de sensibilisation à ce niveau, en tentant de répondre à la question principale suivante:

-Quel est le lien entre les sites de réseaux sociaux et la sensibilisation au tourisme?

Les sous-questions suivantes ont également été soulevées :

1. Les étudiants universitaires s'appuient-ils sur Facebook pour acquérir des informations touristiques ?
2. Les étudiants universitaires s'appuient-ils sur Facebook pour connaître les tendances du tourisme ?

L'étude a été divisée en deux parties, la première partie, théorique contient trois chapitres ; la deuxième, sur terrain contient deux chapitres. Ceci a pour but de vérifier les hypothèses de l'étude selon lesquelles l'étude était fondée sur le principe suivant :

Les sites de réseaux sociaux jouent un rôle actif dans la diffusion de la sensibilisation au tourisme, donnant lieu à deux hypothèses partielles :

1. Le nombre d'informations touristiques sur Facebook augmentait la prise de conscience touristique.
2. Il y a de tendances touristiques sur Facebook, plus le tourisme est sensibilisé.

Dans cette étude, nous avons utilisé une approche descriptive des objectifs de l'étude : Un échantillon objectif de la population étudiée, représenté par des étudiants de la Faculté des sciences humaines et sociales de l'Université de Mohammed Sadik ben Yahia-Jijel, a été estimé à 50 items. Nous avons utilisé le questionnaire comme outil pour collecter des données.

Après avoir analysé les données et discuté des résultats, nous avons obtenu un certain nombre de résultats, dont les plus essentielles sont:

- Les sites de réseaux sociaux sont une source d'informations touristiques.
- Les sites de réseaux sociaux contribuent à la promotion du tourisme.
- Les sites de réseaux sociaux offrent plus d'opportunités pour attirer les touristes.
- Les sites de réseaux sociaux contribuent à l'amélioration de l'image touristique perçue par les touristes.
- Les sites de réseaux sociaux sont le moyen le plus important de sensibiliser le tourisme.

مقدمة

مقدمة

لقد كان لظهور مواقع التواصل الاجتماعي خلال النصف الثاني من القرن الماضي نتيجة للتطورات المتلاحقة لتكنولوجيا الاتصالات وانتشار الإنترنت والتكنولوجية الرقمية الأثر البالغ والدور الكبير في حياة الأفراد، حيث باتت شريكة لوسائل الإعلام التقليدية في إيصال المعلومات بأسلوب التأثير الوجداني، كما تساهم في تشكيل قاعدة من المعارف للأفراد، رغم أن فكرة إنشائها كانت قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد مفتوحة للجميع، فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي، مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون أي قيد.

إن خاصية تقريب المسافات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي جعلت الطلبة الجامعيين يعتبرونه فضاء تعبيريا يمارسون فيه نشاطاتهم في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية وغيرها، وعلى رأسها المجال السياحي، إذ تبادر بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أو أفراد، بفتح صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي وهدفها واحد وهو نشر ثقافة السياحة، فهذه الأخيرة تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم.

ويعد قطاع السياحة من القطاعات التي تحظى بأهمية كبيرة في عصرنا الحالي، إذ تقوم عليها اقتصاديات معظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، كما تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات وأحد أسرع القطاعات نمواً، فأصبحت تعرف بأنها الصناعة الأولى في العالم، كما تعتبر السياحة جسر لتواصل الثقافات والمعارف بين الشعوب والأمم، إذ تعد مدخلا للتبادل الثقافي والحضاري والعادات والتقاليد، لذلك تسعى مختلف دول العالم إلى تحسين صورتها السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

ويعتبر الوعي السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المتطورة، حيث يسهم الوعي السياحي في خلق تنمية سياحية ووعي وإدراك للأفراد بأهمية السياحة وبالخصوصية الثقافية للمجتمع، وما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل وبت القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي الذي يصنع السياحة.

وفي هذا الإطار تم اختيارنا لموضوع "مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الوعي السياحي" كمحاولة منا لمعرفة العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والوعي السياحي الذي يعتبر ركيزة التنمية السياحية في أي بلد، ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى بابين:

الباب الأول: ويمثل الإطار النظري.

الباب الثاني: ويمثل الإطار الميداني.

وتضمن الإطار النظري ثلاثة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: تحت عنوان "الإطار الموضوعي للدراسة" وتطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة ثم فرضيات الدراسة، فأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، ثم استعرضنا الإطار المفاهيمي للدراسة، كما تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالفرضيات الجزئية والمقاربات النظرية المعتمدة.

الفصل الثاني: المعنون بـ "مدخل عام إلى مواقع التواصل الاجتماعي" وتضمن: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها، أهميتها، أنواعها ودوافع الاستخدام، وفي الأخير التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الموسوم بـ "مدخل عام إلى الوعي السياحي" وتضمن: أهمية الوعي السياحي، أنواعه، أبعاده، العوامل المؤثرة فيه، الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي، وفي الأخير تطرقنا إلى أهمية الوعي السياحي في تنشيط الحركة السياحية. أما الإطار الميداني فتضمن فصلين.

الفصل الرابع: يحمل عنوان "الإجراءات المنهجية للدراسة"، وتطرقنا فيه إلى تحديد مجالات الدراسة والمنهج المستخدم، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات وأساليب تحليل البيانات الميدانية.

الفصل الخامس: المعنون بـ "عرض وتحليل وتفسير البيانات"، وتطرقنا فيه إلى مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، ثم في ضوء الدراسات السابقة وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة، ثم قدمنا بعض الاقتراحات والتوصيات، وقد أكملنا بحثنا بالتعرض إلى الخاتمة تليها قائمة المراجع، فقائمة الملاحق التي اعتمدنا عليها.

الباب الأول

الإطار النظري

الفصل الأول

الإطار الموضوعي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: أهداف الدراسة.

سادساً: مفاهيم الدراسة.

سابعاً: الدراسات السابقة.

ثامناً: المقاربات النظرية.

أولاً: الإشكالية

شهد العالم أواخر القرن العشرين تطورات وتغيرات متسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات جعلت من العالم قرية عالمية حسب تعبير "ماكلوهان"، حيث أتاحت هذه التكنولوجيا الحديثة فرصاً وإمكانيات جديدة في مجال التواصل، فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته على مختلف المجالات مما أدى ذلك إلى انهيار الحواجز الجغرافية والزمنية، فكانت الأنترنت من أهم الوسائل الاتصالية الهامة في العصر الحديث، وأصبحت تحتل مكانة محورية وتساهم في تلبية الاحتياجات المتعددة للأفراد، لتصبح حيزاً مهماً للحصول على المعلومات، كما أنها لا تتطلب تكلفة عالية وتوفر الوقت لمستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة، مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الأفراد، حيث لعبت بذلك دوراً مهماً في نشر الثقافة وانفتاح الشعوب، وفي هذا السياق تمثل شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً على شبكة الأنترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن باقي المواقع الإلكترونية، مما شجع زيادة مستخدميها من كافة أنحاء العالم على الإقبال الشديد عليها، حيث يعيش الفرد في عالم تقني ومجتمع افتراضي، إذ تتيح له سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين مع إمكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض.

ويتصدر موقع الفيسبوك شبكات التواصل الاجتماعي والذي لم يعد يقتصر استخدامه على الكمبيوتر بل عن طريق الهواتف الذكية أيضاً، مما زاد انتشاره بين أفراد العالم من مختلف الأصناف، ونظراً لسرعة نقل ونشر الأخبار بسهولة كبيرة برزت أهميته في صناعة السياحة التي تعتبر من أهم القطاعات التي تحظى بأهمية كبيرة في عصرنا الحالي إذ أصبحت تعرف بأنها الصناعة الأولى في العالم، حيث عرفت العديد من الدول أهمية هذا القطاع فجعلته أساساً لاقتصادها الوطني لما يلعبه من دور هام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، وذلك لأنه يعد مصدراً من مصادر الدخل بالعملة الصعبة وخلق فرص عمل، بالإضافة إلى دوره في تنشيط الاستثمار وتطوير وتنمية المناطق السياحية.

فالسياحة حالياً هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد متفاوت الأهمية من بلد لآخر، وهذا تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والتكنولوجيا المسخرة لتأهيلها في

المستقبل، وجعلها مقصدا سياحيا من خلال تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة وترويج مكثف من شأنه جذب انتباه السياح لزيارة المواقع وزيادة فترة إقامتهم وتطوير المعرفة السياحية لديهم.

وأمام تزايد الوعي بأهمية السياحة في الانتعاش الاقتصادي وتعارف الثقافات فإننا نجد الجزائر عملت على التخطيط لاستغلال الموارد السياحية الهائلة التي تتوفر لديها في تدعيم القطاع الاقتصادي.

وتبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة من خلال نشر الوعي السياحي لدى الطلبة الجامعيين، من خلال تزويدهم بالمعلومات وتلبية احتياجاتهم المعرفية وتشكيل اتجاهات إيجابية نحو السياحة، باعتبارها الفئة الأكثر استعمالا لهذه المواقع وتغيير الاتجاهات السلبية. ويشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين صورة السياحة في المجتمع وذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا وعلى دراية بأهمية الإنجازات والنجاحات التي يحققها القطاع السياحي، وما يقدمه من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على أفراد المجتمع.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما هي علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلين التاليين:

1. هل يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك في اكتساب المعلومات السياحية؟
2. هل يعتمد الطلبة الجامعيون على موقع الفيسبوك في اكتساب اتجاهاتهم السياحية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في نشر الوعي السياحي.

2. الفرضيات الفرعية:

أ- كلما زادت المعلومات السياحية في الفيسبوك زاد الوعي السياحي.

ب- كلما زادت الاتجاهات السياحية في الفيسبوك زاد الوعي السياحي.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب تحفزه على دراسة موضوع ما، قد تكون هذه الأسباب ذاتية كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما أو أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديدة للدراسة.

واختياري لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة وإنما تتدرج وراء اختياري لهذا الموضوع عدة أسباب ودوافع ذاتية وموضوعية أكاديمية يمكن حصرها كالتالي:

1. الأسباب الذاتية:

- أ- الاهتمام الشخصي بالبحث والاستطلاع حول الموضوع.
- ب- الميل إلى معرفة الكثير عن هذا الموضوع والتعمق فيه وإشباع فضولي العلمي من خلال دراسة هذا الموضوع.
- ج- اهتمامي بالتكنولوجيا الحديثة واستخداماتها خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
- د- الرغبة في معرفة سبب كثرة اهتمام الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك.

2. الأسباب الموضوعية:

- أ- قلة الدراسات العلمية المتخصصة في هذا الموضوع ومحاولة إثراء المكتبة بالمزيد من الدراسات حول هذا الموضوع.
- ب- حداثة الموضوع إذ يرتبط موضوع الدراسة بالتكنولوجيا الحديثة وتأثيرها.
- ج- التعرف على كيفية تعامل الطلبة الجامعيين مع الفيسبوك لاكتساب الوعي السياحي.
- د- السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم في بلادنا كما أنها تثير الكثير من الأسئلة.

رابعا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها ظاهرة جديدة أبرزت نفسها ضمن متطلبات العصر، فمواقع التواصل الاجتماعي أخذت واحتلت مكانة بارزة في حياة الأفراد في شتى بقاع العالم. وتكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في تسليط الضوء على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين، وكيفية استفادتهم منها في اكتساب المعلومات

السياحية، بالإضافة إلى التعريف بأهمية الوعي السياحي ودوره في تطوير السياحة حاضرا ومستقبلا وانعكاساتها في تحيين المردودات الاقتصادية، وكذلك أهمية الطلبة أنفسهم فهم سياح المستقبل وعدتها المستقبلية، كما أنهم الفئة الأقدر على وضع الأمور في نصابها الصحيح.

خامسا: أهداف الدراسة:

1. التأكد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي وفي مقدمتها الفيسبوك، وضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر.
2. التعرف على آراء المبحوثين (الطلبة الجامعيين) اتجاه الدور الذي يلعبه الفيسبوك في تزويدهم بالمعلومات السياحية.
3. إظهار أهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك على الطلبة الجامعيين في المجال السياحي.
4. المساهمة في رفع الوعي السياحي ونشر الثقافة السياحية.

سادسا: مفاهيم الدراسة:

1. الموقع:

أ- لغة: هو مكان الوقوع، جمعه مواقع ومواقع اتصال: مواضعه، ومواقع القطر: مساقطه¹.

ب- اصطلاحا: مجموعة من الصفات التي تصف هيئة أو شخصا وتعرف بهما.

2. التواصل:

أ- لغة: اجتمع واتفق².

ب- اصطلاحا: يعرف "دانيال لاغاش" التواصل بأنه "ما يؤثر به شخص في شخص آخر ويتأثر به"³.

¹ جبران مسعود: الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، ط 7، د ب، 1992، ص 212.

² محي الدين صابر: المعجم العربي الأساسي لاروس، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989، ص 260.

³ نوربير سيلامي وآخرون: المعجم الموسوعي في علم النفي، ج 2، ترجمة وجيه أسعد، وزارة الثقافة، دمشق، 2001، ص 1312.

ويعرفه الدكتور "عمر نصر الله" بأنه "علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط والذي ترتاح له النفس ويكون ذلك بين فردين، دولتين أو مجموعتين مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين"¹.

ويعرف أيضا بأنه "العلاقة التي تحدث بين الناس داخل نسق اجتماعي معين أو بين مجموعة أنساق، وقد يتم بشكل مباشر من خلال اللقاء الشخصي بين الأفراد والجماعات، أو بشكل غير مباشر بواسطة الكلمة المسموعة أو المطبوعة أو المرئية أو الإلكترونية أو غيرها من الوسائل والأنشطة الأخرى"².

التعريف الإجرائي:

التواصل هو ظاهرة اجتماعية تقوم على علاقة تفاعلية بين فردين أو أكثر مبنية على تبادل المعلومات ونقل الأفكار ومشاركة التجارب والمعارف والمشاعر مع الآخرين، بحيث يشعر المشارك أنه فاعل ومتفاعل اجتماعيا.

3. الاجتماعى:

أ- لغة: اجتمع يجتمع اجتماعا معناه: انضم وتآلف³.

ب- اصطلاحا: يعني الوعي بالمشاعر واتجاهات الآخرين والسلوك المتأثر بهذا الوعي⁴.

4. التواصل الاجتماعى:

هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الأفراد والجماعات وتفاعلهم مع بعضهم البعض⁵

5. مواقع التواصل الاجتماعى:

تعرف "هبة محمد خليفة" مواقع التواصل الاجتماعى بالقول " هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكّن

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، ط1، مصر، 2003، ص 30.

² ماجد رجب العبد سكر: التواصل الاجتماعى: أنواعه-ضوابطه- آثاره ومعوقاته، دراسة قرآنية موضوعية، الجامعة الإسلامية، كلية أصول الدين، غزة، 2011، ص 5.

³ محي الدين صابر: مرجع سابق، ص 260.

⁴ محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع الحديث: شرح لكل المصطلحات الاجتماعية، ترجمة: إبراهيم جابر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص 264.

⁵ علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط 7، الجزائر، 1997، ص 60.

الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم¹.

أما "زاهر راضي" فيعرفها بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية². ويعرفها سعد البطوطي في كتابه "التسويق السياحي بأنها" مواقع ويب web أنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث في تكوين صداقات واهتمامات جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والمحادثات الفردية ومقاطع الفيديو والصور والتدوين³.

ومواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الصوتية والرسائل الخاصة والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات⁴.

وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ)⁵.

¹ عادل فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 187.

² راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد 15، 2003، ص 23.

³ حسين محمود الهنيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 82-83.

⁴ مروة عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 246.

⁵ ليلي جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، د ب، 2012، ص 37.

التعريف الإجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع المترابطة على شبكة الأنترنت، والتي تتيح لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العالم، بهدف التعارف أو التواصل والتعبير عن الآراء وتبادل المعلومات والمعارف ومشاركة الروابط التي تحتوي على محتوى معين ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتعليق عليها.

6. العلاقة:

وهي رابطة تربط بين شخصين أو شيئين صلة ارتباط¹.

7. النشر:

أ- لغة: بسط، مدّ، وزّع، فرّق. نقول نشر الثوب أي بسطه ومدّه، ونشر خبرا أي أذاعه ونشر كتابا أي طبعه فأخرجه².

ب- اصطلاحا: هو مجموعة العمليات التي يمر بها الكتاب من أول صورته المخطوطة حتى يصل إلى يد القارئ³.

8. الوعي:

أ- لغة: الوعي حفظ القلب الشيء وأوعاه: حفظه وفهمه وقبله فهو واع، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم⁴.

ب- اصطلاحا: يعرف "محمد عاطف غيث" الوعي بأنه "اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من الوعي بذاته وبالبيئة المحيطة بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد، ويتضمن ذلك وعي الفرد بالوظائف العقلية والجسمية ووعيه بالأشياء وبالعالم الخارجي وإدراكه بذاته فرديا وكعضو في الجماعة⁵.

¹ محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 216.

² نفس المرجع، ص 332.

³ محمد فريد محمود عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2002، ص 463.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، مجلد 15، دار صادر، لبنان، 1968، ص 396.

⁵ محمد عاطف غيث: مرجع سابق، ص 79.

ويعرفه علماء النفس "بأنه الانتباه وكون الفرد واعيا معناه أنه حاضرا في العالم أو أنه في حالة اليقظة فلا هو نائم ولا هو في حالة الإغماء ولا الهلوسة"¹.

ويعرف أيضا بأنه "مجموعة عمليات إدراك الفرد لذاته وللعامل الخارجي والاستجابة لها، وهو ينعقد إذا كان الفرد نائما أو مخمورا أو في حالة إغماء"².

التعريف الإجرائي:

الوعي يعبر عن حالة اليقظة أو عن حالة عقل الإنسان عند اليقظة وإدراكه الأمور على حقيقتها، حيث يكون على اتصال مباشر مع كل الأحداث التي تدور حوله.

9. السياحة:

أ- لغة: مأخوذة من المصدر ساح يسيح: طوفا في البلاد، تنزهها، وتفرجا واستجماما³.

ب- اصطلاحا:

يعرفها "جون بيرف ديلى" بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة".

ويعرفها كل من "هانزكر وكرافت" بأنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر التي تنتج من إقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا"⁴.

أما "هونز يمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين فيعرفها بأنها "مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي".

¹ جان فرانسوا دورتيه: معجم العلوم الإنسانية، ترجمة جورج دكتور، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط 2، د ب، 2011، ص 1128.

² زكي داليا محمد تيمور: الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، ط1، الإسكندرية، 2008، ص102.

³ جبران مسعود: مرجع سابق، ص 275.

⁴ أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 36.

و عرفها "فون شوليرن" بأنها "مجموع العلاقات المتبادلة بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان إقامته وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان"¹.

كما تعرفها منظمة السياحة العالمية بأنها " نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل"².

أما الاقتصادي فيعرفها بأنها "مجموعة نشاطات إنتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها خارج مقر السكن اليومي، حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال، الصحة، اجتماعات مهنية ورياضية"³.

في حين يعرفها الاجتماعي بأنها "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح"⁴.

التعريف الإجرائي:

السياحة هي ظاهرة اقتصادية إذ تعتبر صناعة تختص بتقديم الخدمات وتساهم في التنمية شأنها شأن القطاعات الأخرى، وظاهرة ثقافية تتمثل في إشباع حاجات ورغبات الأفراد المتمثلة في الراحة والاستجمام والاطلاع على الحضارات الأخرى، وظاهرة اجتماعية من جهة أخرى تتمثل في انتقال الأفراد من البلد الذي يقيمون فيه إلى بلد آخر لأي غرض غير الهجرة والعمل، كما تشمل مجموعة العلاقات التي تربط السائح إما بالمكان الذي يزوره أو بالمواطنين الذين يسكنونه أو حتى بالعمال الذين يستقبلونه ويتعاملون معه بكل ما تحويه من قيم ومبادئ.

¹ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص ص 21-22.

² نفس المرجع، ص 22.

³ مونيأ شاوي: دور الاتصال في نشر الثقافة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد وتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة تاسوست، جيجل، 2012، ص 29.

⁴ أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2007، ص 24.

10. الوعي السياحي:

الوعي السياحي هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للريح، إنما هو ضيف كريم يختلف عنه في السلوك والثقافة¹.

والوعي السياحي أيضا هو المحصلة النهائية للعلاقات والنتائج التي تطرحها عملية التفاعل بين مختلف الأطراف الفاعلة في السياحة، الفاعلون هم أطراف عديدة منهم المؤسسات الرسمية والقطاع الخاص الذين يسعون إلى الوعي المجتمعي باعتباره أداة أساسية من أدوات التنمية بينما يبقى المجتمع هو المتلقي والمستخدم الأخير لنتائج التنمية في هذا القطاع².

التعريف الإجرائي: الوعي السياحي هو إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء طبيعية أو بشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الإيجابية في النشاط السياحي.

سابعا: الدراسات السابقة:**الدراسة الأولى: دراسة عبد الله علي قويطن العجلوني 2016**

وهي دراسة بعنوان: تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية - دراسة حالة جامعة أربد وجامعة جدار، وتمثلت مشكلة البحث في التعرف على مدى الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الأردنية حول أهمية السياحة والمواقع السياحية في الأردن، وكيف يمكن تنمية هذا الوعي لديهم بحيث ينعكس على سلوكهم اتجاه السائح والمجتمع.

وهدفت هذه الدراسة إلى:

✓ التعرف على مفهوم الوعي والسياحي.

¹ زكي داليا محمد تيمور: مرجع سابق، ص 109.

² خالد أونيسي وسعد بوترة: الترويج عبر وسائل الإعلام ودوره في نشر الوعي السياحي، ملتقى التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر، يومي 6،5 ماي 2014، جامعة الطارف، ص ص 8-9.

- ✓ التعرف على مدى توفر الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة وكيفية تنمية وعيهم بأهمية السياحة.
- ✓ زيادة الوعي السياحي لدى الطلبة مما سيدفعهم إلى الحفاظ على الثقافة المحلية والهوية الشخصية للمجتمع الأردني.
- أما الفرضيات فكانت كالتالي:
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسيلة التعرف على المواقع السياحية والمتغيرات الديموغرافية.
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بأهمية السياحة والعوامل الديموغرافية.
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالآثار السلبية المحتملة للسياحة والمتغيرات الديموغرافية.
- ✓ لا تختلف الأهمية السياحية بدور الجهات المختلفة لنشر الوعي السياحي.
- واعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستمارة كأداة لجمع البيانات، وكانت نتائج الدراسة المتحصل عليها كالتالي:
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوسيلة التعرف على المواقع السياحية تبعا للجنس.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوسيلة التعرف على المواقع السياحية للجامعة.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوسيلة التعرف على المواقع السياحية تبعا للسنة الدراسية.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لوسيلة التعرف على المواقع السياحية تبعا للكلية.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأهمية السياحة تبعا للجنس.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأهمية السياحة تبعا للجامعة.

- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأهمية السياحة تبعا للسنة الدراسية.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأهمية السياحة تبعا للكلية.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للآثار السلبية المحتملة للسياحة تبعا للجنس.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للآثار السلبية المحتملة للسياحة تبعا للجامعة.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للآثار السلبية للسياحة تبعا للسنة الدراسية.
- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للآثار السلبية للسياحة تبعا للكلية.
- ✓ وجود ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لدور الجامعات المختلفة لنشر الوعي السياحي¹.

تعقيب: أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية يتمثل في موضوع الوعي السياحي لدى الطلبة الجامعيين، وكذا المنهج الوصفي التحليلي الذي اعتمد عليه، والاعتماد واستخدام نفس الإجراءات المنهجية لجمع المعلومات والبيانات.

الدراسة الثانية: دراسة عدالة العجال ومكرمة جلام 2015.

وهي دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، وهي دراسة إحصائية تحليلية.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة تعتبر امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

¹ عبد الله علي قويطن العجلوني، تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، جامعة حائل، الأردن، العدد 15، 2016.

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟
وتفرعت عنه عدة تساؤلات.

1. ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات السياحية؟
 2. كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟
- وقد اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستبيان عن طريق استبيان إلكتروني في كل من الفيسبوك وتويتر.
- وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- ✓ التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات.
- ✓ الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم أدوات التعريف بالوجهات السياحية.
- ✓ تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة فعالة.
- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي، وأنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين، إضافة إلى انتقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره¹.

تعقيب: أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في متغير شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدام المنهج الوصفي والنتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة والتي تساعد وتساهم في بناء استمارة الدراسة الحالية.

الدراسة الثالثة: دراسة حماني أمينة 2011 / 2012.

وهي رسالة ماجستير والمعونة ب: أثر الدراسات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، وهي دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة.
تمحورت إشكالية الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

¹ عدالة العجال وكريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، 2015.

✓ ما هو أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية والاتصالات التسويقية في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للسياح؟
وتحت إطار هذا التساؤل الذي تمحورت حوله الإشكالية حاولت الباحثة أن تجيب على مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1. هل توجد علاقة بين الاتصالات الإلكترونية والاتصالات التسويقية في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

2. كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح؟

3. فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للسائح؟

أما الفرضيات التي اعتمدت عليها الباحثة في دراستها فكانت كالتالي:

✓ توجد علاقة تكاملية بين القنوات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسة والاتصالات التسويقية في تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للسائح.

✓ تؤثر سياسة الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ضمن جوانب جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والحث على الاستجابة.

✓ تؤثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ضمن أبعاد البحث عن المعلومات، تقييم البدائل.

✓ تولى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة اهتماما بالاتصالات التسويقية الإلكترونية لأن ظروف السوق التنافسية وانتشار الثقافة التكنولوجية لدى السياح يفرضان ذلك.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت في نهاية دراستها إلى النتائج التالية:

✓ تتيح تكنولوجية المعلومات والاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية إلكترونية فعالة ومبتكرة والتي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي وزيادة الوعي بالأصناف والمنتجات وتحقيق الاستجابة المباشرة.

✓ تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي والأسواق السياحية العالمية، ومن أبرز وسائل الاتصال هي الترويج للخدمات السياحية والتعاون والتنسيق مع المنظمات السياحية.

✓ يحتاج السائح المحلي أو الأجنبي للحصول على البيانات ومعلومات محددة ودقيقة عن الوجهة التي ينوي زيارتها، حيث يتحدد قراره على نوع المعلومات التي يحصل عليها.

✓ يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجيتها لتتلاءم مع قواعد السوق السياحي العالمي الذي أصبح يرسم معالمها السائح الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

✓ تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح، ويرتبط مدى نجاح الاتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع السياح، ونجاح هذه الاتصالات لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال والتواصل والتفاعل جزاء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد على وسائلها¹.

تعقيب: تتمثل أوجه التشابه بين دراسة "أمانة حماني" والدراسة الحالية في كونهما يدرسان موضوع السياحة والمنهج المستخدم، والنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة تساهم في بناء استمارة الدراسة الحالية.

الدراسة الرابعة: دراسة فتيحة كيجل 2011 / 2012.

وهي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال عن جامعة الحاج لخضر، بائنة والمعونة ب: الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي. دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك نموذجاً-.

انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

✓ كيف يؤدي استخدام الفيسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

¹ أمينة حماني، أثر الدراسات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر 3، 2012.

وتفرعت عنه تساؤلات فرعية منها ما هي خاصة بالاستخدامات وهي:

1. ما أنماط وطرق استخدام موقع الفيسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى

جمهور المستخدمين الجزائريين؟

2. ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك؟

3. ما هي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر

الوعي البيئي؟

وتساؤلات خاصة بالاشباكات هي:

1. ما هي طبيعة الاشباكات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع

الفيسبوك؟

2. ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور

المستخدمين الجزائريين؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مختلف الأطر والمداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد والسياقات التاريخية التي ظهر وتبلور فيها، وفهم الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال من النواحي الاجتماعية لفهم خصائص هذا الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة وتحديد التطبيقات التي يمكنها خلق الوعي البيئي .

أما من الناحية الميدانية فتلخصت الأهداف في الوقوف على كفاءات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك من قبل جمهور المستخدمين الجزائريين، والتعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة المتعلقة بقضايا البيئة ونشر ثقافة الوعي البيئي عبر موقع الفيسبوك لخدمة أغراض الإرشاد البيئي.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة

إلى النتائج التالية:

أكدت الدراسة على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية، إذ توصلت إلى أن موقع الفيسبوك يسهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين باعتباره واحد من تطبيقات الإعلام الجديد، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى المبحوثين حيث يأتي موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع الأكثر

رواجا بنسبة 44.62%، كما يعد الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين عبر هذا الموقع كبيرا يفوق الساعتين وذلك بنسبة 50% ليلا وخلال الفترات المسائية وهي أكثر الأوقات ولوجا لهذا الموقع، أما فيما يخص الاشباعات التي يسعى لبلوغها المبحوثين في المجال البيئي بنسبة 61.21%، وأن غالبية الاشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الاطلاع على الأحداث البيئية في العالم¹.

تعقيب: إن أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية تتمثل في دراسة موضوع الفيسبوك كما يمكن الاستفادة من طبيعة المنهج المستخدم، وساعدتنا الإجراءات المنهجية والنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة في بناء استمارة الدراسة الحالية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على النماذج السابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أنه هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات، لا سيما من حيث أدوات جمع البيانات والعينة والمجتمع، وإذ تعتبر هذه الدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة فقد استفدت من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور ساعدتني على إنجاز دراستي هذه من خلال ما يلي:

- ✓ حسن اختيار المنهج الملائم والعينة وبناء وتصميم أداة الدراسة.
- ✓ الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة، ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه وبلورة مشكلة الدراسة، وتحديد التساؤلات الفرعية وصياغة فروض الدراسة.
- ✓ زيادة الفهم لأبعاد وجوانب مشكلة الدراسة ومتغيراته ومؤثراته.
- ✓ تحديد النظريات الملائمة للموضوع والعرض السليم للإطار النظري.
- ✓ مناقشة النتائج وتفسيرها وربطها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.

ثامنا: المقاربات النظرية:

1. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نشأت هذه النظرية على يد "إلياهو كاتز" عام 1959، وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من أهم نظريات الاتصال الحديث التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في

¹ فتيحة كيجل: الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

عملية الاتصال ووسائل الإعلام، حيث تعتبر الحاجات التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يوليها له الآخرين لتحقيق التكيف مع البيئة.

وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لمؤلفيه "إياهو كاتز" و"جي جولمر" عام 1974، وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب دوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، وتقول النظرية أن الاستخدام لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الفرد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال "مارك ليفد" أن هناك خمسة أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام "مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، التسلية".

ويزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يريدونها ويهتم بها، وقد ركزت هذه النظرية على الأسباب الخاصة لاستخدام وسائل الإعلام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته، حيث تمت صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات وكان التعرض لوسائل الإعلام هو الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها ولهذا أطلق عليها الاستخدامات والإشباع¹.

أ- مسلمات نظرية الاستخدامات والإشباع:

- ✓ إن أعضاء الجمهور الفاعلين في عملية الاتصال واستخدام وسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- ✓ الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- ✓ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل ومضمون وسائل الاتصال.
- ✓ يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

¹ محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص 252.

✓ الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال¹.

ب- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- ✓ الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- ✓ توضيح دوافع استخدام لوسيلة معينة
- ✓ الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.
- ✓ الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- ✓ الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.
- ✓ معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها².

ج- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات اليوم في مواقع التواصل الاجتماعي ذو أهمية بالغة، حيث وبعد أن تم التوصل إلى أكثر العوامل لفتا بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية حيث وجد "بارك وآخرون" عوامل الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي هي خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات، في حين وجد "Castin و Larose" عوامل أخرى تتمثل في:

1. الإشباعات الاجتماعية: تعتبر الاستخدامات والإشباعات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات والإشباعات، فأغلبية الأشخاص الذين يستخدمونها يميلون إلى التعرف على أشخاص جدد وكذا الحفاظ على

¹ علي محمد خير المغربي: الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص ص 21-22.

² ليلي أحمد جرار: مرجع سابق، ص ص 124-125.

علاقاتهم السابقة وخلق الشعور بالانتماء إلى المجتمع. ولقد كشفت العديد من الدراسات التي لها علاقة بالاستخدامات والإشباعات بأن مستخدمي الفيسبوك يستخدمونه لتحقيق إشباعات اجتماعية بالدرجة الأولى، وذلك للحفاظ على العلاقة القائمة والتعرف على أصدقاء جدد.

2. التعريف بالذات: توصلت الدراسة التي قام بها "بارك وآخرون" إلى أن عديد المنتمين

إلى مجموعات فيسبوكية يستخدمونها لتقديم أنفسهم وتطوير علاقاتهم المهنية وغيرها.

3. الحصول على المعلومات: حسب "بارك وآخرون" فإن مستخدمي الفيسبوك يلتمسون

الحصول على المعلومات داخل وخارج الجامعة إلى جانب ذلك تعددت استخدامات

الشبكات الاجتماعية، أيضا من استخدامات معرفية كالنقاش والتعاون وغيرها، وكذا

الاستخدامات الإعلامية مثل إجراء استطلاعات الرأي وقياس الاتجاهات ومتابعة البث

الحي للمؤتمرات والندوات المباشرة.

الانتقادات:

تلقت هذه النظرية مجموعة من الانتقادات أوردها "ما كويل" في النقاط التالية:

✓ تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخداما متعمدا

ومقصود هادف والواقع يختلف في كثير من الأحيان، فهناك استخدامات غير هادفة.

✓ تواجه فلسفة الاستخدامات والإشباعات باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال.

✓ تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم بين تطوعية

المستخدم التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.

✓ تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني إلا أن

الملاحظ عادة أنّ عادات الاستخدام هي الموجه له.

✓ إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بالمرونة مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، وهذه

المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أت تختلف النتائج.

✓ إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيزيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف

أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام

واختيار المحتوى.

✓ تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر¹.

2. نظرية الفجوة المعرفية:

أ- **تعريف نظرية الفجوة المعرفية:** هي الفجوة في المقاييس المعيشية بين من يمكنهم العثور على المعلومات أو المعرفة، تكوينها ومعالجتها وبين العاجزين عن القيام بكل ذلك.

ب- **محتوى نظرية الفجوة المعرفية:** تهتم هذه النظرية بالفجوة المعرفية المتزايدة بين المتعلمين وغير المتعلمين، وذلك من خلال دراسة وسائل الإعلام وأجواء الاختبارات المعرفية على جمهورها، وقد اقترحت لأول مرة في مطلع السبعينات من القرن الماضي من طرف الأمريكيين "تيتشور، دونهيو، أولين".

ويعتقد ثلاثتهم أن الأفراد لا يتساوون في اكتساب المعلومات حيث يتميز ذوو المراكز الاجتماعية والاقتصادية العليا بقدرات أفضل من غيرهم على الحصول على المعلومات مما يؤدي إلى وجود مجموعتين: مجموعة ذات مستوى تعليمي أفضل وهي التي تعرف أكثر حول معظم الأشياء، ومجموعة قليلة المعرفة بسبب تدني مستواها التعليمي، فالأفراد ذوو المراكز الاجتماعية والاقتصادية المتدنية والمحددون نسبياً بمستواهم التعليمي، منعدمو أو قليلو المعرفة حول مسائل الشؤون العامة ومنقطعون عن أحداث الساعة وعن أهم المكتشفات الجديدة، وعادة ما يكونوا غير مهتمين بضعفهم المعرفي².

ج- **الفرض الرئيسي لنظرية الفجوة المعرفية:** يفترض أصحاب هذه النظرية أن الفجوة المعرفية قد تتحول إلى فجوة متزايدة بين ذوي المراكز الاقتصادية والاجتماعية العليا وبين ذوي المراكز الدنيا، وأن محاولات تحسين ظروف معيشة الأفراد معرفياً بواسطة وسائل

¹ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص ص 216-217.

² فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 69.

الإعلام قد لا تتم دائما وفق ما خطط له، حيث قد تؤدي وسائل الإعلام إلى نتائج معاكسة فتزيد من فجوة التفاوت المعرفي بين مختلف فئات المجتمع.

ويؤكد تينشنور وزملائه أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبيا من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وبذلك تقوم فروض نظرية الفجوة المعرفية على أساس أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية هي المحدد الرئيسي لمدى اكتساب الجمهور للمعرفة والمعلومات والأخبار والشؤون العامة، فتظهر فجوة معرفية بقوة في مجال الاهتمامات العامة والأخبار العلمية، بينما يضعف وجودها في المجالات ذات الطبيعة الخاصة في المجتمع مثل أخبار الرياضة وأسعار السوق.

ويرى تينشنور وزملائه أن هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية هي:

- ✓ تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات وغالبا ما يكون هناك تباين في التعليم.
- ✓ تباين في قدرة المعلومات المخزنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة.
- ✓ أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى وبالتالي تجدهم يشاركون غيرهم ممن يتعرضون إلى موضوعات الشؤون العامة والأخبار العلمية ويدخلون في نقاشات مع الغير.

✓ تأثير آلية التعرض الانتقائي وكذلك الاهتمام والتذكر، فقد لا يوجد فعلا لدى الطبقات الأقل معلومات حول الشؤون العامة والأخبار العلمية تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم وربما لا يهتمون فعلا بمعلومات معينة.

✓ طبيعة وسائل الإعلام نفسه والذي نلاحظ اتجاهه أكثر إلى الطبقات الأعلى¹.

د- تطبيق نظرية الفجوة المعرفية على موضوع الدراسة:

إن الفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون معلومات سياحية بمعدلات كبيرة وسريعة نتيجة التعرض الكثيف والواسع لمواقع التواصل الاجتماعي الغنية بالمعلومات السياحية، وإمكانية التعرض لمصادر أخرى متنوعة ومتعددة تسمح لهم باكتساب

¹ عبد الأمير موبيت الفيصل ومحمد حسن العامري: تأثير التعرض للأنترنيت لدى طالبات جامعة بغداد، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة بغداد، العراق، العدد 17، 213، ص 455.

معلومات سياحية بدرجة كبيرة، وكذا الاهتمام بموضوع السياحة، بالإضافة إلى الوضع الاقتصادي الجيد الذي يمكنهم من القيام برحلات سياحية، مما يساعدهم على تشكيل وعي سياحي، عكس الفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض والإمكانيات البسيطة التي تسمح لها باكتساب معلومات ضئيلة مقارنة بالفئة الأولى، وبالتالي تشكل فجوة معرفية بين الفئتين. وبدلاً من تقلص هذه الفجوة إلا أنها تتجه نحو الزيادة نتيجة زيادة تدفق المعلومات لدى الفئة الأولى مما يجعلها تملك معلومات سياحية كبيرة.

3. نظرية التماس المعلومات:

صاحب هذه النظرية هو "دونهيو وتبتون". تركزت هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات ومصادر الاتصال المختلفة، وتحاول التعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك.

هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال، وهي تسعى إلى اختبار فرضية مفادها أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة.

ويرى "دونهيو وتبتون" أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض إليها وهي:

- ✓ إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة.
- ✓ إشباع حاجات أساسية في موضوع معين.
- ✓ البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية.
- ✓ البحث عنها بسبب الحاجة للتنوع.
- ✓ البحث عنها بسبب حاجات شخصية

ب- فروض النظرية:

✓ يفترض نموذج التماس المعلومات وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة. وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف

التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل: قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع.

✓ فيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم ما اطلق عليه "دونهيو" "استراتيجية البحث المجازف" التي تعتمد على مصادر معينة أو على عدة مصادر أساسية أو اتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة¹.

ج- تطبيق نظرية التماس المعلومات:

بما أن النظرية تتطلق من فرضية رئيسية وهي وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة أي مشكلة، فإن مواقع التواصل الاجتماعي توصل وتقدم أي معلومة يريد الفرد الحصول عليها وبسرعة فائقة، وذلك راجع إلى التطورات والتغيرات التكنولوجية. فمواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها على الأنترنت وخاصة موقع الفيسبوك تسعى إلى تقديم إغراءات وحوافز تجعل الفرد يتجه إليها مباشرة من أجل الحصول على معلومات سياحية توسع معارفه وإدراكاته حول الطريقة الجيدة للسياحة، وكيفية الاستفادة منها. لهذا فإن نظرية التماس المعلومات تساعدنا في فهم موضوع الدراسة.

4. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

أ- نشأة النظرية وتطورها:

لقد كانت البداية الأولى لبروز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد "ساندرا روكيش" و"ملفين ديفلر" وزملائهما عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" والتي طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام، ثم إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع، ليتم فيما بعد ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل "ساندرا روكيش وديفلر" في مؤلف بعنوان "نظريات وسائل الإعلام"، الذي حاولا من خلاله ملأ الفراغ وسد الثغرات التي خلقها نموذج الاستخدامات والإشباع التي أهمل تأثير وسائل الإعلام وقوتها في ذلك، لهذا فقد وضع

¹ حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص ص 337-338.

"روكيش وديفلر" نموذجاً لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى، ويريان أن المؤسسة الإعلامية في نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع، وبالتالي يصعب فهم طبيعة أدوار وسائل الإعلام وتأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل والترابط الوثيق بينهما وبين الأنظمة الأخرى من جهة، وما لم يتم أيضاً تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى¹.

ب- فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

نوجز فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في النقاط التالية:

✓ يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.

✓ نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.

✓ استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.

✓ حالات عدم الاستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات، وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.

✓ اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.

✓ يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور².

ج- إسقاط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الدراسة:

بما أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تنطلق من فرض رئيسي مفاده أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال التي لها دور كبير في عملية نشر المعلومات والمعرفة بين الجمهور وبالأخص موقع الفيسبوك، وذلك لسهولة استخدامه، فالفرد دائماً يسعى

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط 3، القاهرة، 2004، ص 264.

² المرجع السابق، ص 265.

للحصول على المعلومات السياحية الكافية والتي تساعدهم على التعرف على المناطق السياحية الجيدة، كما تقدم لهم عروض من أجل القيام برحلات سياحية جيدة، كما تبين لهم أهمية دور السياحة في عملية التنمية مما تساهم هذه المعلومات في تشكل الوعي السياحي للأفراد، وهذا ما يجعلنا نعتمد على هذه النظرية في فهم موضوع الدراسة.

الفصل الثاني

مدخل عام إلى مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل

تمهيد:

الأنترنت وسيلة اتصالية ذات أهمية كبيرة لما لها من دور في تحقيق التواصل بين الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بدءا بموقع "ماي سبيس" والذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية، ثم نافسه في الصدارة الفيسبوك والذي أصبح الموقع الاجتماعي الأول في العالم، وقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع رئيسية هي: الفيسبوك، تويتر واليوتيوب. ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الأنترنت من أفراد، مؤسسات ومنظمات لاستخدام هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة.

وسنقوم في هذا الفصل باستعراض أهم المحطات التاريخية لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأهميتها، ثم نقدم أمثلة عن هذه المواقع ودوافع استخدامها، وفي الأخير سنتطرق إلى التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: لمحة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع "جون بارنز Johan Barnes" عام 1954، فمواقع التواصل بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الأنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بتشابكاتنا التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الأنترنت المبنية على تطبيقات Applications التي تركز على بناء علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية أساساً على التمثيل، بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي Profile، وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين من تبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية¹.

وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي وتطورها تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى:

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web 1، وكان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الأنترنت هو The globe.com عام 1994، تلاه موقع Groceries في العام نفسه وتلاههما موقع Tripod، بعد عام ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد تسمح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار.

ومن أبرز المواقع التي تكونت في هذه المرحلة هي موقع classnotes.com عام 1995 وهذا الموقع الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، بالإضافة إلى موقع sixdegrees.com وهو الموقع الذي يمنح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم

¹ عبد الكريم علي الديسي وزهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات العربية، دراسة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص 70.

ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم، وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998 وأخفق هذا الموقع عام 2000، وشهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع Live journal وموقع cyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية¹.

المرحلة الثانية:

تعتبر هذه المرحلة بأنها مرحلة اكتمال مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن التأريخ لها بالموجة الثانية للويب web2، والمقصود أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، وتمتد هذه المرحلة من تطور مواقع التواصل الاجتماعي على الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم بين عام 2002 و 2004.

ونبدأ هذه المرحلة بانطلاق موقع My space وهو الموقع الأمريكي المشهور والذي فتح آفاقا واسعا لهذا النوع من المواقع وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، وبعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع الفيسبوك Facebook عام 2004 الذي جاء ليتمكن من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم².

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تلخيص أبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1. **العالمية:** حيث تلغي الحواجز المكانية والجغرافية وتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.
2. **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة العملية الاتصالية ثنائية الاتجاه وتبادلية وليست في اتجاه أحادي بل هناك حوار بين الطرفين.
3. **المشاركة والانتشار:** حيث تتيح لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا يرسل رسالته للآخرين.

¹ فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006، ص ص 12-13.

² منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2014، ص 106.

4. **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسب المتنقل والهاتف الجوال والأجهزة الكفيلة بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
5. **اندماج الوسائط:** حيث يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص، الصوت، الصورة الثابتة والمتحركة والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.
6. **الانتباه والتركيز:** نظرا لأن المتلقي يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز.
7. **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها¹.
8. **قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني، فعلى الصفحة الرئيسية للفيس بوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.
9. **دعم التجمعات:** أي تتوفر في مواقع التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الاجتماعي أو الديني
10. **اللاتزامية:** حيث تتيح إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد دون شرط تواجده في وقت إرسال الرسالة².

ثالثا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة نذكر منها:
1. تمنح الإنسان الفرصة للتعبير عن نفسه واهتماماته ومشاركة أفكاره ومشاعره مع من يشاطرونه الاهتمام والأفكار.
 2. تتيح إمكانية التواصل السريع مع الأشخاص الذين لا تسمح الفرصة بالتواصل معهم على أرض الواقع.
 3. تسمح للأشخاص إمكانية مشاركة الآخرين في أي مكان حول العالم اهتماماتهم الخاصة وأفراحهم وأحزانهم الأمر الذي كان صعبا جدا في السابق لبعده المسافات.

¹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد. المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 23.

² حسين محمود الهنيمي: مرجع سابق، ص 85.

4. تتيح إمكانية البحث عن العمل لمن يرغب في البحث عن عمل ضمن مجال اهتمامه وتخصصه.
5. تبحث الكثير من الشركات والمؤسسات عن موظفين مؤهلين عبر هذه المواقع، حيث تتم هذه العملية بسرعة وبجهد قليل وقد خصصت مواقع بمجملها لمثل هذه الأغراض "كموقع لينكدن Linkdin".
6. تتيح للفرد تطوير نفسه في مجال عمله وفي مجال تخصصه من خلال الانضمام إلى مجموعات خاصة في مجاله، والتي تحتوي أفراد لديهم الكثير من الخبرة ليستفيدوا منهم.
7. تعتبر مكان لتسويق المنتجات والسلع المختلفة للعديد من الشركات بشكل إلكتروني.
8. استطاعت التأثير على الرأي العام بشكل واضح ومن مختلف الجوانب.
9. تشجع الأفراد خاصة الشباب على المشاركة في الأعمال الخيرية والحملات التطوعية.
10. تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في بلورة الوعي السياسي لدى الشباب عبر تزويدهم بالمعلومات السياسية مما يقود إلى تدعيم أو تغيير أو تكوين ثقافتهم السياسية¹.

رابعاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- **لينكدن Linkdin**: هو أحد المواقع المصنفة ضمن شبكات التواصل الإعلامية الاجتماعية على شبكة الأنترنت، مؤسس الموقع هو "جيف ويز" وهو إداري سابق بشركة ياهو. تأسس الموقع في ديسمبر 2002 وبدأ نشاطه في ماي 2003 ويستخدم هذا الموقع أساساً لإقامة الشبكات المهنية، وتشير الإحصائيات إلى أنه في 2 نوفمبر 2010 بلغ عدد المسجلين في هذا الموقع قرابة 80 مليون مستخدم موزعين في أكثر من 200 دولة من دول العالم، وتشير تقارير الموقع إلى أنه تتم زيارة الموقع شهرياً من قبل أكثر من 47 مليون زائر من باقي دول العالم².

¹ مقال منشور من طرف إحسان العقلة. آخر تحديث 20 جوان 2017 على الساعة 07:00، تاريخ المشاهدة 19 مارس 2019 على

الساعة 17:00 www.mawdo3.com.

² عامر إبراهيم قنديلجي: مرجع سابق، ص 333.

2- ماي سبيس: هو موقع إلكتروني وأحد وسائل التواصل الاجتماعي يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب، تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين. أنشئ سنة 2003 على يد "توماس أندرسون"، ويقع مقر الشركة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم فيما بعد بيع الموقع لشركة نيوز كوربوريش في مدينة نيويورك. وطبقا لموقع أليسا أنترنت يعد موقع ماي سبيس في الرتبة 204 على مستوى العالم و144 على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية، كما أنه فقد الكثير من زواره منذ إنشائه نتيجة تطوير الموقع المنافس وصاحب الترتيب الأول عالميا الفيسبوك، كما أن الموقع هو صاحب أعلى زيارة لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة الممتدة بين 2004 و 2007¹.

3- الفيسبوك:

أ- لمحة تاريخية عن الفيسبوك:

الفيسبوك هو موقع اجتماعي تم إطلاقه في شهر فيفري عام 2004، مؤسسه هو "مارك زوكربيرج" والذي أسس هذا الموقع حين كان طالبا في جامعة هارفارد بالاشتراك مع كلا من "داستن موسكو فيتز" و"كريس هيوز" اللذين تخصصا في دراسة علوم الحاسوب وكانا رفيقي "زوكربيرج" في سكن الجامعة، وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج وجامعة ستانفورد وذلك في مارس 2004، وفي ديسمبر 2004 بلغ عدد مشتركيه مليون مشترك ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا لتشمل أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر وذلك في 26 سبتمبر 2006 ليبلغ عدد مشتركيه 12 مليون مشترك.

¹ <https://arn.wikipedia.org/wiki/15/03/2019;20:15h>

وتسمية الفيسبوك ترجع لدليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم ومن هنا جاءت تسمية الموقع¹.
لقد أصبحت هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في المدارس والمعاهد والجامعات الأجنبية لتعريفهم ببعضهم البعض وبأنشطتهم، حيث يتصفح المنتسبون إلى جامعة هذه السجلات والدفاتر لمعرفة المزيد عن الجماعة والطلبة المتواجدين. ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس الموقع، وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة مثل كونهم من مهنة محددة أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة².

وفي شهر سبتمبر 2007 قدمت شركة "مايكروسوفت" عروضاً إلى الفيسبوك بشراء حوالي 5% من أسهم الشركة بقيمة تتراوح بين 300 و500 مليون دولار، وفي 24 أكتوبر 2007 أعلنت الشركة أنها قامت بشراء حصة بلغت 1.6% بقيمة 240 مليون دولار، وفي نوفمبر 2007 قام "لي كاشينج" وهو ملياردير من هونغ كونغ باستثمار 60 مليون دولار في الفيسبوك، وفي أبريل 2008 فاق عدد مستخدمي الفيسبوك 120 مليون مشترك، وفي شهر أغسطس من عام 2008

أشارت مجلة "بزنس ويك" إلى عمليات بيع قام بها الموظفون وكذلك عمليات الشراء التي قامت بها شركات رأس المال المخاطر كانت ولا تزال تتم عن أسعار الأسهم وهو ما جعل القيمة الإجمالية للشركة تتراوح ما بين 3.75 و5 مليار دولار وهكذا استمر التطور الاستثماري للفيسبوك.

وقد فاق عدد أعضاء الفيسبوك 300 مليون مشترك سنة 2009 ليبلغ 800 مليون مشترك نهاية عام 2011، هذا الرقم قد وضعه في الصف الأول كأشهر واكبر شبكة تواصل

¹ محمد شرف: وسائل الإعلام من المنادي إلى الأنترنت، دار الفكر العربي، د ب، 2009، ص 287.

² علي خليل شقرة: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2014، ص 62.

اجتماعي على الأترنت ليصل إلى مليار مستخدم نهاية عام 2013، وتشير دراسة نشرت في نهاية يناير من عام 2014 على موقع "سوبر نيوز super news.net" أن عدد مستخدمي الفيسبوك بلغ 1.5 مليار مشترك وهو ما يعادل 11% من سكان العالم¹. ومن جانب آخر مثير فإن 50% من مستخدمي الفيسبوك يدخلون الموقع كل يوم، والظاهرة أنها شبكة اجتماعية تجعل المستخدم لهذه الشبكة يرتبط بها بشكل متكرر ويزورها بشكل مستمر، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك عام 2017 1.8 مليار مشترك وفقا لإحصائيات موقع gadgets now، أما سنة 2018 فقد بلغ 2.196 مليار مشترك حسب الإحصائيات الصادرة عن موقع linkedin.com².

ب- مفهوم الفيسبوك:

الفيسبوك هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين "كالشركات" أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع.

وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات الآخرين³. وهو أيضا موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل⁴.

والفيسبوك موقع من المواقع الاجتماعية يسمح بتبادل الصور والمعلومات والأخبار والفيديوهات عن طريق إضافة الأصدقاء، وعن طريق خدمة إنشاء الصفحات والمجموعات وخدمات أخرى كثيرة يتيحها هذا الموقع⁵.

¹ نفس المرجع، ص 288.

² نهاد بوقنون، منال مخناشة، يمينة شوانة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قلمة، 2017، ص 64.

³ خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، ط 1، عمان، 2013، ص 34.

⁴ فتحي حسين عامر: مرجع سابق، ص 203.

⁵ [https://sciencesway, inf, 14/03/2019, 11:36](https://sciencesway.inf, 14/03/2019, 11:36)

التعريف الإجرائي: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت يتيح مشاركة الصور والرسائل النصية ومقاطع الفيديو وتبادل المعلومات والمعارف بأسلوب منظم حتى لا يواجه المستخدم صعوبة في فهمه أو استخدامه كما يتيح التواصل والتفاعل مع الآخرين المتواجدين على الشبكة.

ج- خصائص وسمات الفيسبوك:

من أهم خصائص الفيسبوك ما يلي:

✓ **الملف الشخصي Profile:** عند الاشتراك بالموقع ننشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلومات شخصية، صور وأمور مختلفة، تحتوي على معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تعلن عن السلع.

✓ **إضافة صديق Add Friend:** يستطيع المستخدم إضافة أي صديق ويبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة البريد الإلكتروني.

✓ **إنشاء مجموعة Groups:** نستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن ننشئ مجتمعا إلكترونيا، يجتمع حول قضية معينة بمختلف أبعادها السياسية والاجتماعية، ونستطيع من خلالها جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة والأصدقاء أو عامة، ويشترك كل من هو مهتم بموضوعها¹.

✓ **لوحة الحائط Wall:** هي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم.

✓ **النقرة Pokes:** يتاح للمستخدمين إرسال نقرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يقوم المستخدم بإرساله لأحد الأصدقاء للترحيب به.

✓ **الحالة Statu:** تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

✓ **الصور Photos:** هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى المواقع وعرضها.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012، ص 11.

- ✓ **التغذية الإخبارية New Feed:** حيث تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل المتغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المترتبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- ✓ **الهدايا gifts:** ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية لأصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية¹.
- ✓ **السوق marker place:** هو المكان أو الصفحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين من نشر إعلانات مبنية مجانية.
- ✓ **إنشاء صفحة على موقع face book:** تتيح لنا ترويج الأفكار والجرائد أو الحزب ويتيح كذلك الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، كما أنها تتيح لأدوات ترويج الصفحة مع Facebook adds التي تدفع كل مستخدم أن يرى هذا الإعلان الموصل عبر شبكة الفيسبوك.
- ✓ **التعليقات Facebook notes:** خاصية تتعلق بالتدوين تتيح إضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات للزبون².
- د- **أضرار الفيسبوك:**
 - ✓ **الأضرار الاجتماعية:** حيث يمكن الفيسبوك الأشخاص من وضع أي اسم مستعار يختارونه أو إضافة أسماء عائلات بهدف تشويه صورة هذه العائلات عن طريق إضافة معلومات أو صور مختلفة من الأفعال المشينة الأخرى.
 - ✓ **الأضرار النفسية:** حيث تتيح هذه الأضرار النفسية عن طريق قيام بعض الأشخاص باستفزاز الآخرين عن طريق نشر صور لهم أو سرقة حساباتهم ونشر بعض الافتراءات وغيرها من الأعمال المشينة التي يمكن أن تؤذي الفرد.

¹ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 183.

² دهمي زينب: مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2001، ص 76.

- ✓ آثار سلبية على المراهقين: فقد انتشرت على الفيسبوك العديد من الصفحات والمجموعات التي تحث على الرذائل والمحرمات سواء كان ذلك فيما يتعلق بشرب الخمر أو المخدرات أو الزنا وغيرها.
- ✓ تضييع الوقت: الشباب يقضون الكثير من أوقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي دون الاكتراث للوقت الذي يمضونه عليه دون عمل، فقد يشغل الشباب بعض التفاهات على ذلك الموقع والتي تشغل عقولهم وتأخذ من وقتهم.
- ✓ الإساءة للدين: قام بعض المخربين بعمل يمكن تسميته بحرب بين الأديان على الفيسبوك وذلك عن طريق الإساءة لدين معين أو تشويه صورته بأي وسيلة متاح له¹.

4- اليوتيوب Youtube:

اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح ويدع 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 مشاهديها. وقد تم تأسيس موقع اليوتيوب من قبل ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال Pay Pal" المتخصصة في التجارة الإلكترونية بتاريخ 14 فيفري 2005 وهم الأمريكي "تشاد هيرلي" والتاواني "ستيف تشين" والبنغالي "جاود كريم"، في مدينة شان برونو، وتستخدم الموقع تقنية برنامج "أتش تي أم أل" وتذكر موسوعة ويكيبيديا أن أول فيديو وضع على اليوتيوب يحمل عنوان "أنا في حديقة الحيوانات" في 23 أبريل 2005².

ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والأفلام والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها، وهو حاليا مزود بأكثر من ألفي موظف، وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار أورو ويعتبر الموقع من مواقع web2³.

¹ مقال منشور من طرف هبة طباح، آخر تحديث في 25 جويلية 2017 على الساعة 09:28: www.mawdo3.com

² نادية بن ورقلة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة، الجزائر، ص 63.

³ صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، د س، ص 472.

لقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء، حيث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم وأغانيتهم أو منتجاتهم للعمامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره. ويعتبر كذلك اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة.

5- تويتر Twitter:

تويتر موقع تواصل اجتماعي ظهر عام 2006 عندما أقدمت شركة obvion الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر، ثم أتاحت استخدام هذه الخدمة العامة للناس في نفس العام ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، وباعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، وبعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفضل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة "تويت" الذي يعني التغريدة واتخذ من العصفور رمزا له¹، حيث تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق تويتر. إن صغر التدوينات جعل الخدمة عملية للغاية للأخبار العاجلة التي تتميز بأنها تنصدر الموقع فور حدوثها، ومع تسجيل عدد كبير من الإعلاميين في هذا الموقع أصبح له أهمية إخبارية متزايدة خاصة للباحثين عن آخر التطورات في تغطية حدث معين².

6- الأنستراغرام:

تم تأسيس تطبيق انستراغرام عام 2010 من قبل خريجي جامعة ستانفورد "كيمي سيسنروم" و"مايك كريجر" في مدينة سان فرانسيسكو من ولاية كاليفورنيا، والترجمة الحرفية لكلمة انستراغرام تعني الكاميرا الفورية المرسل، وهي مشتقة من تركيب عبارة الكاميرا الفورية instant camira، وكلمة برقية télégram، للإشارة إلى سرعة وسهولة التقاط الصور ونشرها.

والانستراغرام هو تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين بنشر ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع المتابعين أو مع مجموعة مختارة من الأصدقاء، والتعليق على المشاركات التي

¹ منصور ممدوح محمود: العولمة دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد، دار الجامعة، ط 1، الإسكندرية، 2003، ص ص 88-89.

² رضوان بلخيري: المدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 54.

ينشرها أصدقائهم والإعجاب بها، ويمكن تحميله على الأجهزة ذات نظام تشغيل apple ios أو نظام تشغيل android أو نظام تشغيل windows phone، ويمكن لأي شخص يبلغ من العمر 13 عام فأكثر إنشاء حساب عن طريق تسجيل عنوان بريد إلكتروني وتحديد اسم المستخدم.

وقد أصبح انستراغرام مملوكا من الفيسبوك عام 2012، ويعد انستراغرام واحدا من أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما، وهو اليوم يضم أكثر من 800 مليون مستخدم مسجل حول العالم وأكثر من 450 مليون شخص يستخدمونه بشكل يومي كجزء من نظام حياتهم¹.

7- الواتساب Whats App:

تأسس whats app في عام 2009 من قبل الأمريكي "بريان أكتون" والأكراني "جان كوم" وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع "ياهو"، ويقع مقرها في سانتاكلارا بكاليفورنيا. ويتنافس whats app مع عدد من خدمات الرسائل الأسرية مثل kako talk و line و wechat وتم إرسال عشر مليارات رسالة يومية على الواتساب في 2012، كما زادت بمليارين في أبريل 2012 وأعلنت الواتساب على تويتر يوم 13 جوان 2013 أن سجلاتهم اليومية الجديدة وصلت إلى 27 مليار رسالة، وقامت شركة الفيسبوك بشراء الواتساب في 19 فيفري 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي.

والواتساب متاح لكل من أي فون و بلاك بيري وأندرويد وسميان ويندون فون فقط، ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف ولذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل².

خامسا: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي استخداما واسعا منذ بداية ظهورها، ونجحت هذه المواقع في كسب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تنتجها، ويمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:

¹ <https://orn.wikipedia.org/WIKI> 25/03/2019, 11:10h

² <https://orn.wikipedia.org/WIKI> 25/03/2019, 21:00h

1- **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

2- **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل اللبنة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقائه وفقا للمعايير التي يختارها.

3- **التسلية وممارسة الهوايات:** مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت الفراغ من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى تلك التي أصبحت تتيح للفرد إمكانية اشتراكه للعبة مع أفراد آخرين مباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم المستخدم من خلالها بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

4- **التسويق والإعلان:** أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله العمليات التسويقية.

5- **الجانب التعليمي:** إن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد مواقع للتعرف على أصدقاء جدد أو للتواصل معهم أو معرفة ما يجري حولنا في العالم، بل أيضا هو أداة تعليمية مبهرة إذ تم استخدامه بفعالية وهو رد مهم للمعلومات، ويمكن للأساتذة استخدامها خاصة في التعليم الجامعي من أجل تحسين التواصل ودمج الطلبة في أنشطة فعالة تختلف عن الأساليب التقليدية¹.

سادسا: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي دوافع عديدة نذكر منها:

¹ أكرم عيساوي: اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة تبسة، 2016، ص 56.

- ✓ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأهل والأقارب إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباع اجتماعي من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء.
- ✓ تحقيق إشباع معرفي من خلال طرح أفكار جديدة والتزود بالمعلومات عن العالم، إضافة إلى أنها تشبع الحاجات المعرفية للطلبة في المواضيع من خارج تخصصهم.
- ✓ تحقيق إشباع نفسي من خلال تجاوز الخجل لدى المنطويين نفسياً.
- ✓ التعرف وتكوين صداقات حيث تجمع هذه المواقع بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد من مختلف الدول.
- ✓ التسويق والبحث عن مختلف الوظائف إذ تعتبر هذه المواقع أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفها وسهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، كما تعمل على ربط أصحاب العمل لطالبي العمل.
- ✓ عدم الاندماج الاجتماعي مما يؤدي بالفرد إلى تكوين علاقات اجتماعية في العالم الافتراضي¹.

سابعا: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات نذكر منها:

- ✓ تقوم بدور فعال في جهود الإغاثة الدولية لضحايا الزلزال في نشر رسائل الاستغاثة، وتساعد أيضا في تنمية مهارة التفكير العلمي وتطوير التفكير الإبداعي، كما أنها تعمل على تهيئة خدمة وضع المحاضرات الجامعية من خلال تجديد المواقع التعليمية في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه توطد العلاقة بين الطالب وأستاذه فأصبحت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي هي رجل المهام الصعبة في هذا الزمان، فكل ما

¹ سهيلة بوعمر: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الاجتماعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص 15.

كان مستحيلا أصبح بالإمكان بلورته من خلال المواقع الاجتماعية على أرض الواقع¹.

✓ تسهم في التقارب الثقافي والاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمعات، مما يتيح للأفراد التعرف على عادات وتقاليد الدول المختلفة، بالإضافة إلى إحداث نوع من التقارب الثقافي والحضاري يمكن أن يساعد على التطور في الدول النامية والفقيرة².

✓ فيها صفحات هادفة مثل الدينية والاجتماعية والتي تحتوي على معلومات ومعارف في كل المجالات.

✓ الوصول إلى كل الأخبار التي تريدها في أسرع وقت.

✓ إمكانية الترفيه عن النفس من خلال صفحات الترفيه والمسابقات.

✓ تبادل المعلومات والأفكار والآراء والصور والفيديوهات المفيدة.

✓ التواصل مع أي شخص من جميع أنحاء العالم.

✓ التعرف على أصدقاء جدد من داخل وخارج الوطن بطريقة سهلة.

✓ طريق للتعبير عن الرأي في الأحداث السائدة في العالم أو في أي مجال من مجالات الحياة³.

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تعرضت مواقع التواصل الاجتماعي لانتقادات كثيرة بعد تغلغلها في أوساط جميع الشرائح الاجتماعية، وسرعة انتشارها بين مختلف الفئات العمرية وبالأخص موقع الفيسبوك، ومن سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

✓ تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين الفرصة لمعرفة خصوصية الآخرين والاطلاع على أسرارهم، وتحركاتهم وما يفعلون، وهو ما يسهم في سهولة اختراق حياة المستخدمين والتدخل في شؤونهم بالإضافة إلى فقدان الأمان تماما في كثير من

¹ رولا عبد الرحمن الجمل: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، مطبعة جامعة البحرين، 2010، ص 25.

² تركي بن عبد العزيز السديري: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية، السعودية، 2014، ص 23.

³ مشطري مرسى: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، مجلة المستقبل العربي، جانفي 2012، لبنان، ص 160-161.

التعاملات والتي من أهمها التحويلات الإلكترونية والتعاملات المالية عن طريق الائتمان¹.

✓ إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية بين الأفراد جراء التواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقة وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال².

✓ الإدمان وهو من أكثر السلبيات الخطيرة لأنه يؤدي إلى العزلة الاجتماعية بسبب الجلوس لفترات طويلة أمامه.

✓ توليد العجز على بناء علاقات اجتماعية طبيعية والتواصل مع الناس في الواقع.

✓ سهولة الوصول إلى بعض المعلومات عن بعض الدول لأغراض معينة وهذا ما قد يكسر حاجز الأمن والسرية لهم.

✓ انتشار الفواحش والأخلاق غير السوية، فمن خلالها يدخل الأبناء إلى المواقع الإباحية ويتصفحون الصور والفيديوهات دون رقيب.

✓ سهولة إدخال المعلومات سواء كانت كاذبة أو حقيقية مما يسبب التلاعب بالمستخدمين.

✓ استغلاله في نشر الفتن والأخبار المظلمة، بالإضافة إلى نشر إساءات للدين الإسلامي والعقيدة.

✓ التسبب بالتعب للعين، فضلا عن إرهاق الجسد عموما بسبب إطالة استخدامه.

✓ نشر أسرار البيوت والخصوصيات التي ينبغي الاحتفاظ بها.

✓ ضياع الساعات وهدر الأوقات وفوات كثير من الأعمال التي يمكن أن ينتفع بها الفرد³.

¹ محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصال وشبكة المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011، ص 83.

² علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص 70.

³ وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سابق، ص ص 23-24.

خلاصة الفصل:

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والمؤسسات والمنظمات لأنها دخلت في جميع مجالات حياة الإنسان، نظرا لما توفره هذه المواقع الاجتماعية لمتصفحها من إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها عدد كبير من مستخدمي شبكة الأنترنت، لاستخدامها في مجال الأعمال لأهداف عديدة ومتنوعة نتيجة توفرها على ميزة المشاركة والتعليق، مما يجعل الجهة الناشئة تستفيد من مختلف الآراء لتحسين خدماتها أو منتوجاتها لزيادة الطلب عليها.

الفصل الثالث

مدخل عام إلى الوعي السياحي

تمهيد

أولاً: تعريف الوعي السياحي.

ثانياً: أهمية الوعي السياحي.

ثالثاً: أنواع الوعي السياحي.

رابعاً: أبعاد الوعي السياحي.

خامساً: العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي.

سادساً: الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي.

سابعاً: أهمية الوعي السياحي في تنشيط الحركة السياحية.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الوعي السياحي ركيزة أساسية لنهوض وتنمية القطاع السياحي، حيث يشكل أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في المجتمع، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً وعلى دراية بأهمية القطاع السياحي، وما يقدمه هذا القطاع من مكاسب وفرص اقتصادية تنعكس في النهاية على أفراد المجتمع. وعليه سنحاول في هذا الفصل إلقاء الضوء على الوعي السياحي من خلال التطرق إلى تعريف وأنواعه وأبعاده، إضافة إلى العوامل المؤثرة في تشكيله، وفي الأخير نبين أهمية الوعي السياحي في تنشيط الحركة السياحية.

أولاً: مفهوم الوعي السياحي:

الوعي السياحي هو الوعي بكافة التصرفات والتي من بينها احترام السائح حيث أن انطباعه يترسخ في ذهنه بمجرد أن تطأ قدماه البلد المضيف، فالوعي السياحي ليس الانفتاح واستخدام المصطلحات الغربية أو التقليد الأعمى أو التعصب وإنما الوعي السياحي هو احترام الهوية الحضارية واحترام كافة الزائرين شرط ألا يمسو العادات والتقاليد وأديان البدان المضيفة¹. والوعي السياحي هو الإدراك القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنميتها في الدولة². والوعي السياحي هو تقبل أفراد المجتمع للسياحة والمجموعات السياحية على اختلاف دينها وعاداتها والتعامل بإيجابية معهم³.

وهو مدى إدراك المواطن لأهمية السياحة في بلده وقيمتها ودورها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي والبيئي والاقتناع بضرورة المشاركة الإيجابية في دفع عجلة التنمية السياحية من خلال احترام الآثار والمزارات السياحية في بلده والحفاظ عليها واحترام السائحين والتخلي بالسلوكيات الإيجابية ورفض السلوكيات السلبية لتكوين صورة ذهنية طيبة بالخارج مع ممارسة النشاط السياحي⁴.

ثانياً: أهمية الوعي السياحي:

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، وهذا الوعي لا يتحقق إلا إذا تظاهرت كافة الجهات المعنية

¹ فوزية الصادق وأحمد العموري: دور التخطيط السياحي الممنهج في نشر ثقافة التنمية السياحية بين السكان في ليبيا، مجلة جامعة المدينة العالمية، ماليزيا، العدد 23، 2018، ص 418.

² رفيق بودريالة: الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 6، 2016، ص 265.

³ زكي داليا محمد تيمور: مرجع سابق، ص 110.

⁴ إيمان محمد منجي وشيما السيد السالم: الاتجاهات الحديثة في السياحة نو سياحة عربية غير نمطية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص 41.

والمتمثلة في الأسرة والمؤسسات التعليمية وأجهزة الدولة وكافة المؤسسات العامة والخاصة، ويمكن بيان أهمية الوعي السياحي من خلال ما يلي:

- ✓ الوعي السياحي يجعل المجتمع حاضن للسياحة وراع لقيمتها.
- ✓ جعل السياحة ثقافة عامة لدى جميع الفئات السكانية.
- ✓ جذب السائح وإطالة مدة إقامته وترك أثر طيب يدفعه للعودة مرة أخرى ودعوة الآخرين للزيارة.
- ✓ الحفاظ على مكونات المنتج السياحي سواء من آثار أو موارد بيئية.
- ✓ تعزيز القناعات الإيجابية لدى المجتمع اتجاه السياحة باعتبارها نشاط إنساني بمردود اقتصادي وبعد ثقافي.
- ✓ الحفاظ على الموروث الحضاري والثقافي للبلد المادي والغير مادي.
- ✓ توطيد العلاقات الإنسانية باعتبار أن للسياحة دورا فعالا ومهما في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة نابعة من طبيعة الإنسان وفطرته.
- ✓ تعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام بين الشعوب.
- ✓ احترام عادات وتقاليد المجتمع والمحافظة عليه¹.

ثالثا: أنواع الوعي السياحي:

يمكن تقسيم الوعي السياحي إلى ما يلي:

1. الوعي السياحي لدى السكان المحليين:

لا يمكن لقطاع السياحة من تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الناتجة عن تطور السياحة على المجتمعات المحلية إذا تجاهل المخططون وواضعوا السياسات السياحية إدماج المجتمع المحلي في التنمية السياحية².

2. الوعي الخاص بطبقة العاملين بالنشاط السياحي:

حيث يعرف العاملون في النشاط السياحي على أنهم القائمون على تقديم خدمات متنوعة للسياح وتعتبر هذه الفئات أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي وبسبب هذا العنصر أهمية

¹ رفيق بودريالة: مرجع سابق، ص 267.

² عبد الله علي قويطن: مرجع سابق، ص 51

من كون العاملين في النشاط السياحي على اتصال مباشر مع السائح وبالتالي فإن السائح يتأثر بشكل مباشر بدرجة هؤلاء العاملين على تحقيق احتياجاتهم وأدائهم الجيد واستقبالهم الجيد، فإذا كانوا على المستوى المطلوب في أداء مهامهم فإن ذلك بالطبع سيؤثر على الحركة السياحية من عدة محاور أهمها الوصول لأقصى درجة من رضا السائح على المنتج السياحي، زيادة احتمالية تكرار السائح لزيارته بنسبة كبيرة وزيادة معدل إنفاق السائح¹.

3. الوعي الخاص بفئة السياح:

ويمكن أن نقسم هذا النوع إلى قسمين:

أ- **تهيئة السياح قبل دخول المجتمع المحلي:** وهي المرحلة التي تختص بتهيئة وتوعية السياح قبل دخولهم للموقع السياحي حيث يعتبر هذا النوع من التوعية من أكثر أنواع التوعية السياحية حساسة، حيث يرتبط برد فعل السكان المحليين اتجاه النشاط السياحي بحيث تشكل ردة فعل السكان المحليين اتجاه السائح أكبر عائق في طريق التنمية السياحية، فقد تشكل في كثير من الأحيان بعض التصرفات الناتجة عن السياح والتي تعكس بدورها ثقافتهم المحلية خرقاً لعادات وتقاليد وقيم ومبادئ المجتمع المضيف مما يؤدي إلى رفض هذا المجتمع لرفض هذا النوع من النشاط بوسائل مختلفة مما يؤدي إلى ضرورة احترام هذه الثقافة مهما اختلفت عن ثقافة السائح الأصلية، ونحن نعتقد بالفعل أن السياح يدركون أن هناك عادات وتقاليد في المجتمعات المضييفة تختلف عن عاداتهم وتقاليدهم وأن من واجبهم احترام العادات والتقاليد المحلية.

ب- **الإرشاد:** وهي المرحلة التي تبدأ بدخول السياح إلى الموقع السياحي، ويتضمن هذا النوع من التوعية إرشاد السياح إلى الأماكن السياحية التي يمكن لهم زيارتها وإرشادهم إلى مواقع الخدمات السياحية التي يمكن أن تعد لهم ضمن البلد المضيف من فنادق واستراحات وغيرها، وذلك عن طريق تزويدهم بالنشرات والكتيبات والخرائط الواضحة والصحيحة عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية، إضافة إلى اللوحات

¹ المرجع السابق، ص 51

الإرشادية التي توضع في الطرقات لتتبع الطرق التي تؤدي بالسائح إلى الأماكن السياحية وأماكن تلقي الخدمات السياحية المختلفة¹.

رابعاً: أبعاد الوعي السياحي:

نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم ويشمل الوعي السياحي على الأبعاد التالية²:

1. زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية سواء كانت طبيعية أم بشرية والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة والاشتراك في النشاط السياحي.
2. معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الاقتصادية وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم، فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين تستفاد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة بدءاً من المطاعم والفنادق وشركات السياحة وانتهاءً بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل القومي وبالتالي إمكانية تحسين الخدمات والبنية الأساسية وزيادة المرتبات.
3. احترام السائح في كل التعاملات معه والعلاقات الودية معه وتقديم المعونة له والحديث معه بلطف وفخر يجب لأن يكون لأمة بهذا المجد وتسهيل كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله البلاد وحتى مغادرته لها، وذلك في نواحي الاتصالات والنقل والإقامة والتسوق والتحويلات البنكية حتى زيارة المناطق السياحية وهنا يظهر الدور الكبير للأفراد في معاملة السائح بشكل جيد وعدم استغلاله سواء بالمبالغة في الأسعار أو بشكل آخر.
4. تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الأطفال الشباب لأن ذلك يؤدي من تلقاء نفسه إلى تأهيل المشاركة السياحية في سلوكهم السليم اتجاه مقومات الجذب السياحي والحفاظ عليه.

¹ المرجع السابق، ص 52.

² زكي داليا محمد تيمور: مرجع سابق، ص ص 112-113.

5. التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب، ومصدر للدخل القومي لا تتعارض مع قيم المجتمع وتقاليد وأديانه السماوية مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية التي حددتها الدولة.
6. الأمانة قيمة أخلاقية يجب أن نتم من خلال عدم المغالاة في أسعار ما يباع للسائح ويجب ألا يشعر السائح بأن هناك تميزا ضده على وجه الخصوص في أسعار السلع أو الخدمات أو أسعار الإقامة أو حتى في درجة الاهتمام بالسائحين من مختلف الجنسيات فيجب أن يشعر السائح أنه في بلد متحضر يساوي بين الناس جميعا.

خامسا: العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي:

يعد انتشار الوعي السياحي بين المواطنين أمرا ضروريا لإيجاد قاعدة عريضة نستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي أو الداخلي ، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الوعي السياحي وهي¹:

1. الأسرة:

ليس هناك من شك أن للأسرة دور هام في إرشاد الأبناء إلى أهمية السياحة واحترام السائح والبعد عما يضايقه وكيفية التعامل معه والقيام برحلات سياحية مما يؤثر في تشكيل وعي الفرد السياحي في سن صغيرة.

2. المدرسة:

من هنا تبدأ الخطوة الأولى نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، ولذا فنحن في حاجة إلى نوع من الكتيب المدرسية والمراجع العلمية للتعرف على الصور السياحية للبلد وهذه المعلومات التي يتم تداولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية.

3. السياحة الداخلية:

إن التوسع في رحلات السياحة الداخلية والتي تضم أعداد كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد على تشكيل الوعي السياحي عند الفرد.

¹ المرجع السابق، ص ص 116-117.

4. البيئة الثقافية:

مما لاشك فيه أن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة وإقامة المهرجانات والاحتفالات ذات الصيغة التاريخية بالإضافة إلى بناء نماذج للقرى التاريخية كالمتاحف دورا كبيرا في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياحي.

5. وسائل الإعلام:

مما لاشك فيه أن وسائل الإعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين العقلية السياحية لدى المواطنين من خلال إعداد برامج ترفع من مستوى الوعي السياحي وتعرفهم بأهمية النشاط السياحي وقيمة حسن معاملة السائح وعرضها بشكل جذاب مشوق مما يجذب المشاهدين.

سادسا: الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي:

إن من أهم الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي نذكر ما يلي¹:

- ✓ غياب الوعي السياحي يؤدي إلى اعتداء الإنسان على البيئة وبالتالي تلوث المحيط وهذا يؤثر على صورة الوجهة السياحية على ترقية السياحة.
- ✓ التلغظ بالألفاظ الجارحة وإمعان النظر بالسائحين يعد تعديا على خصوصياتهم وشعورهم بعدم الارتياح.
- ✓ استغلال سائقي الأجرة للسائح والمغالاة في الأجرة وعدم إعطاء السعر الحقيقي.
- ✓ إلحاح أصحاب المحلات على السائح للدخول وعرض سلعهم من ملابس وحلي وهدايا والمغالاة في الأسعار يعطي نظرة سيئة للسائح والذي ينقلها للسائحين الآخرين في بلده.
- ✓ عدم إلمام المرشدين السياحيين بتاريخ المعالم السياحية والأثرية وأماكن البعض منها لحداتها يؤثر سلبا على صورة الوجهة السياحية.
- ✓ عدم وجود مرشدين سياحيين وتاريخيين ذوي كفاءات علمية أكاديمية يؤدي إلى استياء السياح لعدم حصولهم على المعلومات الكافية حول المنطقة.
- ✓ هناك العديد من المعتقدات والأفكار والأعراف تؤثر سلبا على صورة الوجهة السياحية وبالتالي تعيق التنمية السياحية.

¹ رفيق بودريالة، مرجع سابق، ص 268.

سابعاً: أهمية الوعي السياحي في تنشيط الحركة السياحية:

يعد الوعي السياحي عنصراً مهماً وعاملاً مؤثراً في السياحة وتطورها من جهة والسائح والتأثير في نفسه من جهة أخرى، ولهذا فإن أغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج وهيكلية عمل في معاملة السائح الوطني والأجنبي خاصة لأن السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلد معين ينقل صورته وتطلعاته ومشاهداته ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه الأصلي، فإذا كانت الصورة التي ينقلها جيدة ومعاملة الناس له لائقة سيثجع الآخرين على الوفود إلى المنطقة أو البلد الذي زاره السائح، وإذا كانت الصورة عكس ذلك فإن هذا يؤثر على القدوم إلى تلك الدولة أو المدينة، ومن الناحية الإعلامية والثقافية فالسياحة الداخلية تكمن أهميتها للمواطن في معرفة معالم وطنه وتنمية إدراكه ورفع مستواه الثقافي والارتقاء بوعيه السياحي مما ينعكس على حسن تفاهمه مع السياح الأجانب والمحافظة على المرافق السياحية والأثرية وأن التسهيلات التي تقدم للسائح ومعاملته بشكل حسن سوف ينعكس في نقله للمعلومات عن البلد الذي زاره إلى أبناء شعبه مما يخلق منه وسيلة إعلامية مجانية للبلد والمدينة، لذا فإن الوعي السياحي لدى سكان المدينة أو البلد بصورة عامة مهم جداً ويجب أن يحمل على مجمل الجدية والارتقاء به إذا ما أردنا حركة سياحية من خلالها نحصل على نتائج مقبولة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

وهنا تؤثر التوعية السياحية على الحركة السياحية وتنشيطها في البلد بصورة عامة ويجب غرس الوعي السياحي لدى جميع الطلبة في المراحل الدراسية ومستوياتها، ولكي نبدأ بتنشيط ذلك علينا أن ننشر الوعي في أذهان طلبة الجامعات لغرسها فيما بعد في أذهان طلبتهم وموظفيهم على حسب عمله في قطاعات الدولة ليصبح لدينا إمكانية من الوعي السياحي عند الجميع لينعكس ذلك على الحركة السياحية ولنحقق بذلك ما هو أفضل لاستمرارية قدوم السياح إلينا¹.

¹ وهاب فهد الياسري: الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، العدد 9، 2012، ص ص

خلاصة الفصل:

يلعب الوعي السياحي دورا كبيرا في تنمية السياحة، باعتباره الوعي بكافة التصرفات والإدراك القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، وهذا لتحسين الصورة السياحية والتقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ولكن هذا الوعي لا يتحقق إلا إذا تضافرت جهود كافة الجهات المعنية والمتمثلة في الأسرة والمؤسسات التعليمية وأجهزة الدولة وكافة المؤسسات العامة والخاصة، نظرا لأهمية الوعي السياحي في تنشيط الحركة السياحية، حيث تؤثر التوعية السياحية على الحركة السياحية وتنشيطها في البلد بصورة عامة، وعلى الدولة الاهتمام بالتعليم السياحي وغرس الوعي السياحي لدى جميع الطلبة في جميع المراحل الدراسية بدءا بالمرحلة الابتدائية، المتوسط والثانوي، وعليها الاهتمام أكثر بنشر الوعي في أذهان طلبة الجامعات لغرسها فيما بعد في أذهان طلبتهم وموظفيهم لينعكس ذلك على الحركة السياحية، لنحقق ما هو أفضل لجذب السياحة الدولية، وخلق مجتمع حاضن للسياحة وليس طارد لها.

الباب الثاني

الإطار الميداني

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة (المجال المكاني - المجال البشري - المجال الزمني).

ثانياً: منهج الدراسة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات.

رابعاً: عينة الدراسة.

خامساً: أساليب التحليل.

خلاصة الفصل

تمهيد

بعد عرض الثرات النظري والاطلاع على موضوع الدراسة ومعظم الدراسات التي كتبت حوله، واستنادا إلى الفرضية العامة والفرضيات الجزئية والتي تعتبر حلقة الوصل بين الجانب النظري والجانب الميداني. وعليه سنحاول في هذا الفصل المعنون بالإجراءات المنهجية للدراسة أن نحدد ما يلي:

مجالات الدراسة (المجال المكاني، المجال البشري والمجال الزمني)، والمنهج المستخدم، كما سنحدد في هذا الفصل عينة البحث والمتمثلة في عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - ، والأساليب المستخدمة في التحليل كالأسلوب الكيفي و الكمي حتى تكون النتائج المتوصل إليها ذات مصداقية.

أولاً: مجالات الدراسة (المجال المكاني - المجال البشري - المجال الزمني).

يعد تحديد مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية، كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، ويقصد بمجال الدراسة النطاق الجغرافي والبشري والزمني الذي أجريت فيه الدراسة. ووفقاً لذلك فإن ميدان دراستي يوضح كمايلي:

1-المجال الجغرافي (المكاني): ويقصد به المكان الذي تتم فيه الدراسة، وبما أن موضوعي يتناول مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الوعي السياحي من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، فقد تم تحديد مجال إجراء هذه الدراسة على مستوى القطب الجامعي تاسوست التابع لجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، وبالضبط على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

2-المجال البشري: ويقصد به تحديد أفراد مجتمع البحث، وحسب طبيعة موضوع بحثنا فإن المجال البشري في دراستنا هو طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، القطب الجامعي تاسوست الذين تم الاتصال بهم وملاً استمارة استبيان معهم وجمع المعلومات اللازمة.

3-المجال الزمني: ويقصد بالمجال الزمني الفترة الزمنية المستغرقة لإنجاز الدراسة، وقد قسمت هذه الفترة إلى مرحلتين:

أ- المرحلة الأولى: وكانت مخصصة للجانب النظري والذي تضمن جمع المعلومات والمعطيات حول موضوع الدراسة، وقد استغرقت هذه المدة ثلاثة أشهر (فيفري، مارس وأفريل)، وقد أخذ هذا الجزء الوقت الأكبر من الدراسة.

ب- المرحلة الثانية: كانت مخصصة للجانب الميداني، حيث قمنا بتصميم الاستمارة وعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين، وبعد تحكيمها قمت بتعديلها وتوزيعها على المبحوثين، بعد ذلك تم تفرغ البيانات وتحليلها ثم استخلاص النتائج ومناقشتها، فالخروج بنتائج عامة للدراسة.

ثانياً: منهج الدراسة:

كل بحث علمي يعتمد على منهج يتم وفقه دراسة المشكلة وتحديد أبعادها ومحاولة دراسة أسبابها ومعرفة كل جوانبها، وذلك وفق أدوات معينة قصد الوصول إلى نتائج على ضوءها

يمكن تفسير أو معالجة هذه المشكلة، وعليه فإن دراستنا حتى تكون علمية وموضوعية يجب أن تحتوي هي أيضا على منهج علمي تسيير وفقه.

وطبيعة المشكلة دائما هي التي تحدد نوعية المنهج الذي سيستخدم في الدراسة أو البحث، فمعرفة المنهج كما يقول "كابلان" أنه "يساعد على الفهم بالمعنى الواسع، ليس على الوصول إلى نتائج البحث العلمي ولكن لضرورة البحث في حد ذاته"¹.

ويقصد بالمنهج "الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد الفعلية حتى نصل إلى نتيجة معلومة"²

ويشير المنهج إلى تلك "المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث إتباعها من ألفه إلى يائه بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضوع الدراسة"³.

كما يعرف بأنه "إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة، يحدد فيه مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول"⁴.

ويعرف أيضا بأنه "عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق والسير ونقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل"⁵.

واستنادا إلى ما تقدم فإننا اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة موضوع الدراسة، وهو المنهج الملائم حسب تصورنا لدراستنا الحالية لأنه يسمح باستخدام العديد من أدوات البحث والتي يمكن من خلالها الحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة، إضافة إلى كون هذا المنهج لا يكفي بمجرد الوصف بل يتعداه إلى التحليل

¹ بلقاسم سلاطينية و حسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، شركة دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، 2004، ص 26.

² كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 90.

³ بلقاسم سلاطينية وحسان الجيلالي، مرجع سابق، ص 25.

⁴ أحمد بن مرسل: أسس البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2003، ص 289.

⁵ محمد الدين مختار: الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص 9.

والتفسير، و يتميز هذا المنهج بأنه " المنهج الذي يعمل على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية أو عدة فترات من أجل معرفة الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والوصول إلى نتائج أو تعليمات تساعد الباحث على فهم الواقع وتصوره"¹.

ويعرف "بلقاسم سلاطينية وحسان الجيلالي" المنهج الوصفي على أنه: " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها، وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة غير أن المنهج الوصفي لا يقتصر على الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة، بل ويتطلب الأمر تحليل بياناتها واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات بما يمكن من التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها"².

كما يعرف المنهج الوصفي بأنه " منهج علمي يقوم أساسا على وصف الظاهرة أو الموضوع محل البحث أو الدراسة على أن تكون عملية الوصف تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدق جزئياته وتفصيله والتعبير عنها تعبيرًا كميًا"³.

ثالثًا: أدوات جمع البيانات:

تعتمد البحوث الوصفية في جمع بياناتها على أدوات منهجية متنوعة، فكل باحث يستطيع استخدام عدد من الأدوات وذلك ليتمكن من دراسة الظاهرة بطريقة علمية من جميع جوانبها. وأدوات جمع البيانات هي مجموعة من الوسائل التي يستخدمها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي تخدم موضوع البحث أو الدراسة، لذلك فإن استخدامها لا يتم بطريقة اعتباطية بقدر ما يتم وفق خطط مدروسة بدقة من طرف الباحث.

ولقد تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستمارة لأنها ملائمة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة الحالية.

1- الاستمارة:

يستخدم الباحثون الاستمارة كثيرًا نتيجة للعديد من المزايا التي تتميز بها، كاختصار وريح الوقت والجهد والتكلفة، وأيضًا سهولة معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية.

¹ إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج: مناهج البحث العلمي، دار الصفا للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 75.

² بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلالي، مرجع سابق، ص ص 167-168.

³ أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2006، ص 62.

وتعرف بأنها "مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين ترسل للأشخاص المعنيين عن طريق البريد أو يدا ليد من أجل الحصول على أجوبة للأسئلة الواردة بها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة أو التأكد من معلومة معروفة لكن ليست مدعومة"¹.
وتعرف الاستمارة أيضا بأنها " مجموعة أسئلة توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على معلومات حول الموضوع أو مشكلة أو موقف"².

كما تعرف الاستمارة بأنها "تموج يضم مجموعة من الأسئلة توجه للأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف معين، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع"³.

ونجاح الاستمارة في الوصول إلى البيانات والمعلومات التي تخدم البحث مرهون بمدى التزام الباحث بجملة القواعد المنهجية التي يجب أخذها بعين الاعتبار و بشكل دقيق.

ولهذا حاولنا أن نلتزم بمجموعة من القواعد المنهجية كعنوان الموضوعات الفرعية للاستمارة وصياغتها بأسلوب مفهوم، ومراعاة الارتباط المنطقي بين الأسئلة، وتدرجها بما ينسجم دائما والجانب النظري للدراسة، وتحقيق الأهداف المرسومة التي نريد الوصول إليها.

وقد استخدمنا في بحثنا استمارة اشتملت على 31 سؤالا قسمت إلى ثلاثة أجزاء: البيانات

الشخصية ومحورين حسب التساؤلات المطروحة وهي كما يلي:

✓ **البيانات الشخصية:** وقد تم تخصيص لها أربعة أسئلة.

✓ **المحور الأول:** يتعلق بمدى مساهمة الفيسبوك في تقديم معلومات سياحية وذلك حسب رأي

الطالب الجامعي، ويحتوي هذا المحور على 14 سؤالا.

✓ **المحور الثاني:** يتعلق بمدى اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في اكتساب اتجاهاتهم

السياحية، ويحتوي هذا المحور على 13 سؤالا.

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، 2013، ص 244.

² خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 143.

³ طلعت إبراهيم لظفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب، ط1، مصر، 1995، ص 71.

وللتحقق من صدق الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين وعددهم خمسة أساتذة*، الذين لهم خبرة في ميدان إعداد البحوث والإشراف على العديد من الأطروحات في ميدان علم الاجتماع، وقد تضمن طلب التحكيم النقاط التالية:

- ✓ وضوح صياغة السؤال ومدى ملاءمته مع المحور.
- ✓ التعديلات المقترحة للأسئلة..
- ✓ ملاحظات عامة.

وكل هذا للتقليل من الأخطاء وحسن اختيار الأسئلة، وهو ما مكننا من إعادة النظر في بعض الأسئلة بإدخال بعض التعديلات وإعادة صياغتها وتوضيحها أكثر حتى تكون منسجمة ومتناسقة مع بعضها البعض بصورة أفضل، وكذا إضافة أسئلة أخرى وذلك بناء على ملاحظاتهم. ومن بين هذه التعديلات نذكر الآتي:

أ- بالنسبة للبيانات الشخصية: تم تعديل السؤال رقم 3 المتعلق بالطور الجامعي حيث كان يحتوي على اختيارين (ليسانس، ماستر) وتم إضافة اختيار ثالث وهو دكتوراه.

ب- بالنسبة للمحور الأول: والمتعلق باعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في الحصول على المعلومات السياحية.

✓ تم حذف سؤال مفاده: هل يعتبر الفيسبوك مصدرا للمعلومات السياحية؟ وتم تعويضه بالسؤال التالي (السؤال رقم 10): ما طبيعة المعلومات المقدمة في الفيسبوك حول الجانب السياحي؟

✓ تم تغيير صياغة السؤال رقم 16 من: هل أثرت عليك الإعلانات السياحية التي تظهر على الفيسبوك؟ إلى: هل جذبتك الإعلانات السياحية التي تظهر على الفيسبوك؟.

ج- بالنسبة للمحور الثاني: والمتعلق باعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في اكتساب اتجاهاتهم السياحية.

✓ تمت حذف السؤال رقم 25 : كيف ترى تأثير الفيسبوك على السياحة؟ والسؤال رقم 26: هل ساهم الفيسبوك في زيادة الوعي السياحي عند الشباب؟.

* د. بن يحي سهايم، د. بوخالفة رقيقة، د. شيهب عادل، أ. شربال سعد، د. بوالدرمين عبد الفتاح.

✓ وتم إضافة خمسة أسئلة وهي: السؤال رقم 20: ما نوع السياحة التي تفضلها وتدفعك للإقبال عليها عبر موقع الفيسبوك؟

<input type="checkbox"/>	السياحة الجبلية	<input type="checkbox"/>	السياحية التراثية
<input type="checkbox"/>	السياحة الشاطئية	<input type="checkbox"/>	السياحة الصحراوية

السؤال رقم 21: ما هي أسباب استخدامك للفيسبوك في الموضوعات السياحية في الجزائر؟

البحث عن صفحات خاصة بالسياحة في الجزائر.

نشر ثقافة السياحة في الجزائر.

تبادل المعلومات حول السياحة في الجزائر

أخرى تذكر

السؤال رقم 28: هل تشارك في نشاطات سياحية وجدتها على صفحات الفيسبوك؟

نعم لا

السؤال رقم 29: هل تساهم بالتعريف بالمناطق السياحية الموجودة في ولايتك عبر صفحات

الفيسبوك؟ نعم لا

السؤال رقم 30: هل تنتقد السلوكيات المضرة بالسياحة في ولايتك عبر صفحات

الفيسبوك؟ نعم لا

السؤال رقم 31: ما هو تقييمك لدور الفيسبوك في التعريف بالسياحة الجزائرية؟

وبعد تعديل الاستمارة في صورتها النهائية، قمنا بتطبيقها على عينة الدراسة. والجدول

التالي يبين عدد أسئلة الاستمارة قبل وبعد التحكيم.

جدول رقم 01: يبين عدد محاور وأسئلة الاستمارة قبل وبعد التحكيم.

الاستمارة	قبل التحكيم	بعد التحكيم
البيانات الشخصية	04	04
المحور الأول: اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في الحصول على المعلومات السياحية.	14	14
المحور الثاني: اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في اكتساب اتجاهاتهم السياحية.	08	13
المجموع	26	31

رابعاً: عينة الدراسة:

تعد العينة من أهم الخطوات الأساسية في البحث الاجتماعي، لأنه من الصعب في الكثير من هذه البحوث القيام بدراسة شاملة لجميع المفردات التي تدخل في البحث، لذا يجد الباحث نفسه في الكثير من الأحيان مضطراً إلى الاكتفاء بعدد محدد من المفردات، ويحاول تعميم صفاتها على المجتمع الكلي، وهو ما يعرف في البحوث الاجتماعية بالعينة.

والعينة هي " عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع الكلي"¹.

وتعرف أيضاً بأنها "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي تجرى عليها الدراسة ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله"².

¹ محمد زيان محمد: منهج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 83.

² رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، ط3، الجزائر، 2007، ص 267.

واعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية، وقد اخترنا عينة تتكون من 50 مفردة حيث تمت عملية توزيع الاستمارة في شهر ماي 2019 على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل، القطب الجامعي تاسوست.

خامسا: أساليب التحليل.

بعد أن يتم جمع البيانات وتفرغها وترتيبها وتصنيفها تعتمد الدراسة على أسلوبين للتحليل هما: التحليل الكمي والتحليل الكيفي.

1. الأسلوب الكمي: يتم فيه تحويل البيانات والإجابات التي تحصلنا عليها من الميدان إلى أرقام عددية وتكرارات ونسب مئوية يتم ترتيبها في جداول حسب محاور البحث، وذلك بالاعتماد على أدوات المعالجة الإحصائية، حيث يتم استخدام النسب المئوية لتمثيل أفراد مجتمع البحث وخصائصها والتعبير عن البيانات التي تحصلنا عليها بلغة كمية في جداول، وتحويلها إلى أرقام و تكرارات ونسب مئوية، وذلك لكي تسهل علينا عملية تحليل المتغيرات و تفسيرها.

2. الأسلوب الكيفي: يتم من خلاله تحليل وتفسير كل البيانات والمعطيات الواردة في الجداول وفهمها بأبعادها، وربطها بالواقع واكتشاف العلاقات بينها، ومحاولة ربطها بالإطار النظري لموضوع الدراسة لمعرفة مدى صدقها بما يوافق صدق فرضيات الدراسة ميدانيا.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل مجالات الدراسة، كما تناولنا المنهج المستخدم المناسب لموضوع هذه الدراسة، كما تطرقنا إلى الأدوات المستخدمة التي ساعدتنا على جمع البيانات من الميدان حول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الوعي السياحي لدى الطلبة الجامعيين، كما تم في هذا الفصل تحديد عينة البحث والمتمثلة في عينة من الطلبة الجامعيين الذين يدرسون في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - القطب الجامعي بتاسوست، وفي الأخير تمت الإشارة إلى الأساليب المستخدمة في التحليل كالأسلوب الكيفي والكمي حتى تكون النتائج المتوصل إليها ذات مصداقية معبرة عن حقيقة موضوع الدراسة.

الفصل الخامس

عرض وتحليل وتفسير البيانات

تمهيد

أولاً: تحليل البيانات.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

رابعاً: النتائج العامة للدراسة.

خامساً: التوصيات والاقتراحات.

الخاتمة

تمهيد:

بعد عرضنا للجانب النظري للدراسة، وبعد تحديدنا الإجراءات المنهجية للدراسة من منهج وأدوات جمع البيانات وعينة الدراسة، وأساليب تحليل المعطيات، نأتي في فصلنا هذا إلى دراسة البيانات المجمعة من ميدان الدراسة، وبعد تفرغها في جداول نقوم بتحليلها وتفسيرها واستنتاج النتائج.

وسنحاول في هذا الفصل أيضا توضيح مدى صدق الفرضيات التي اعتمدها هذه الدراسة ومناقشة نتائجها ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة، وفي الأخير يتم عرض بعض التوصيات والاقتراحات حول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.

أولاً: تحليل البيانات.

1. البيانات الشخصية:

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
28	14	ذكر
72	36	أنثى
% 100	50	المجموع

تبين لنا بيانات هذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا من الإناث حيث بلغ عددهم 36 فرداً بنسبة 72% ، بالمقابل انخفضت نسبة أفراد عينة الدراسة من جنس ذكر نسبياً بنسبة 28%.

وبالنظر إلى الإحصائيات المدرجة في هذا الجدول نستنتج أن عدد الإناث المسجلين في الجامعة أكثر من عدد الذكور، ويرجع هذا التباين إلى كون معظم الذكور لا يرغبون في إكمال مشوارهم الدراسي بالجامعة بسبب تفرغهم إلى عالم الشغل أو فشلهم الدراسي أو قد يعود إلى الفقر وضعف الدخل المعيشي للأسرة والذي يفرض عليه ترك مقاعد الدراسة والتوجه إلى العمل.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
04	02	[21 – 18]
40	20	[24 – 22]
56	28	أكثر 24
% 100	50	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة السائدة أكثر هي الفئة العمرية لأكثر من 24 سنة حيث بلغ عددهم 28 فردا بنسبة 56% من مجموع أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع إلى كون أغلبية الطلبة يفضلون إكمال الدراسات العليا بعد الحصول على شهادة الليسانس مباشرة، بينما بلغ عدد أفراد الفئة الثانية أي الفئة العمرية [من 22 إلى 24] سنة 20 فردا بنسبة قدرها 40%، في حين نجد الفئة العمرية [من 18 إلى 21] سنة هي الأخيرة وقد بلغ عدد أفرادها 02 بنسبة تقدر بـ 4 %، وهذه النتائج تتماشى مع أعمار الطلبة الجامعيين المسجلين في الجامعة والسن التي يزاول فيها دراستهم الجامعية.

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الطور الجامعي.

الطور الجامعي	التكرار	النسبة %
ليسانس	16	32
ماستر	25	50
دكتوراه	09	18
المجموع	50	100%

تبين البيانات الإحصائية لهذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من طلبة الماستر بنسبة 50%، ثم تليها نسبة طلبة الليسانس بنسبة 32%، وفي المرتبة الثالثة طلبة الدكتوراه بنسبة 18%.

واستنادا إلى البيانات الكمية الواردة في هذا الجدول يمكن أن نستنتج مدى اهتمام الطلبة الجامعيين بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم بموضوع السياحة، كونهم شريحة مهمة في المجتمع باعتبارهم سياح المستقبل أو عاملين في القطاع السياحي أو مواطنين محليين وبمقدورهم وضع الأمور في نصابها.

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
24	12	علم الاجتماع
08	04	علم النفس التربوي
12	06	إعلام واتصال
16	08	علم اجتماع التنظيم والعمل
32	16	علم اجتماع الاتصال
08	04	علوم التربية
%100	50	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي 32% وكانت لتخصص علم اجتماع الاتصال ممثلة بـ 16 فرد، تليها نسبة 24% الممثلة بـ 12 فرد لتخصص علم الاجتماع، ونلاحظ تقارب بين نسبتي تخصص علم اجتماع التنظيم والعمل وتخصص إعلام واتصال حيث كانت النسب على الترتيب 16% الممثلة بثمانية أفراد (08) و12% الممثلة بستة (06) أفراد، وأخيرا نلاحظ تساوي بين نسبتي تخصص علم النفس التربوي وعلوم التربية والمقدرة بـ 08% والممثلة بأربعة أفراد (04).

واستنادا إلى البيانات الكمية الواردة في هذا الجدول يمكن أن نستنتج أن التخصص الجامعي لأفراد عينة الدراسة يلعب دورا مهما في تحديد التوجهات الفكرية من جهة، ومن جهة أخرى يحدد مساره الأكاديمي والمهني، وهذا ما تفسره أرقام الجدول أعلاه، فأعلى نسبة نجدها ضمن تخصص علم اجتماع الاتصال وهذا التخصص يهتم بدراسة مجال السياحة ومفاهيمها وأبعادها، وكذا الاهتمام بالإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي برزت أهميتها في التسويق والترويج في قطاع السياحة.

2. المحور الأول: اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في الحصول على المعلومات السياحية.

الجدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة ملكية الفيسبوك.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	02	04
من سنة إلى 4 سنوات	22	44
أكثر من 4 سنوات	26	52
المجموع	50	%100

يوضح الجدول أعلاه مدة ملكية أفراد عينة الدراسة لحساب على الفيسبوك، حيث نلاحظ أن أغليبتهم تعود ملكيتهم للفيسبوك من سنة إلى أربع سنوات وأكثر من أربع سنوات بنسب متقاربة 44% و 52% ، وفي المرتبة الأخيرة نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يملكون الفيسبوك منذ أقل من سنتين بنسبة 04%.

إذا تأملنا المعطيات الواردة في الجدول فإننا نستنتج مدى أهمية الفيسبوك لدى الطلبة الجامعيين، بحيث يزودهم بكل المعلومات التي يحتاجونها وإشباع حاجاتهم المعرفية، وما يلاحظ في واقعنا الحالي هو تزايد استخدام الفيسبوك كمنصة جيدة للاتصال بين الأفراد والحصول على المعلومات والأخبار والترفيه، لهذا نجدهم يستخدمونه لفترات طويلة وهذا ما سيبيئه لنا الجدول رقم 08.

الجدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح الفيسبوك.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
00	00	صباحا
04	02	ظهرا
28	14	ليلا
68	34	حسب الظروف
%100	50	المجموع

يبين لنا الجدول رقم 07 الفترة المفضلة لأفراد عينة الدراسة لتصفح الفيسبوك، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم حسب الظروف والتي قدرت نسبتهم بـ 68% والبالغ عددهم 34 فرد والسبب في ذلك يرجع إلى الانشغالات والدراسة، تليها الفترة الليلية بنسبة 28% الممثلة بـ 14 فرد كون أغلبهم من المقيمين بالإقامة الجامعية فنجدهم ليلا يحاولون الاتصال بالزملاء والأهل للحصول على الأخبار الجديدة أو التزود بكل المعلومات والمعارف التي يحتاجونها في إنجاز بحوثهم، وأخيرا نسبة 04% الممثلة بفردين والذين يفضلون استخدام الفيسبوك ظهرا وهذا لتتبع الأخبار أو التواصل، في حين الفترة الصباحية لا يفضلها الطلبة أفراد العينة وكانت النسبة معدومة.

الجدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضونها في تصفح الفيسبوك.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
28	14	أقل من ساعة
32	16	من ساعة إلى ساعتين
40	20	أكثر من ساعتين
%100	50	المجموع

تشير البيانات الواردة في هذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقضون أكثر من ساعتين في تصفح الفيسبوك بنسبة تقدر بـ 40%، ثم تليها نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون الفيسبوك من ساعة إلى ساعتين وأقل من ساعة بنسب متقاربة 32% و 28% على الترتيب.

وفي تحليلنا للنسب المسجلة نستنتج من الجدول استخدام أفراد عينة الدراسة للفيسبوك لفترات زمنية طويلة لتحقيق إشباعات متعددة ومتنوعة، وزيادة ثقافتهم ورصيدهم المعرفي في مختلف المجالات الاجتماعية، الاقتصادية، السياحية وغيرها.

الجدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي يهتمون بها عند تصفح الفيسبوك

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
24	12	الاجتماعية
08	04	الاقتصادية
20	10	الإخبارية
48	24	السياحية
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يفضلون الاطلاع على المواضيع السياحية بنسبة بلغت 48% ، ثم تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 24% ، فالإخبارية بنسبة 20%، بينما تنخفض نسبة عينة الدراسة التي تفضل الاطلاع على المواضيع الاقتصادية حيث لم تتجاوز 8% فقط.

وتدل هذه النتائج على مدى اهتمام عينة الدراسة بالاطلاع على المواضيع السياحية، ومحاولة البحث عن الأخبار والمعلومات المختلفة حولها لزيادة معرفتهم بها، وهذا مؤشر هام يدل على مستوى الوعي السياحي عندهم.

الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اهتمامهم بالجانب السياحي

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
60	30	عالية
32	16	متوسطة
08	04	متدنية
%100	50	المجموع

تشير البيانات الواردة في هذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يهتمون بالمواضيع السياحية بدرجة عالية بنسبة بلغت 60%، ثم تليها نسبة الذين يهتمون بها بدرجة متوسطة بنسبة 32%، بينما انخفضت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين درجة اهتمامهم بالمواضيع السياحية متدنية حيث لم تتجاوز 8%.

وفي تحليلنا للنسب المسجلة نستنتج أنها تدل على الاهتمام المتزايد بالسياحة في الوقت الراهن، نظرا لأنها تلعب دورا فعالا في اقتصاد الدولة، وكلما زاد الوعي السياحي عند أفراد العينة زاد اهتمامهم ورغبتهم اقتحام مجال السياحة الذي يعتبر مجالا نشطا، كما تعتبر السياحة من أهم القطاعات الحيوية التي تساهم في زيادة الدخل القومي والتقليل من البطالة، والمساهمة في التعريف بالحضارات والثقافات العالمية وتحسين العلاقات بين الدول وتعزيز روابط الصداقة، وبالتالي جلب السياح وكذا رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية.

الجدول رقم 11: يوضح طبيعة المعلومات المقدمة في الفيسبوك حول المواضيع السياحية.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
32	16	تعريفية
60	30	ترويجية
08	04	إشهارية
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن طبيعة معظم المعلومات المقدمة حول السياحة هي ترويجية بالدرجة الأولى، وهذا ما عبر عنه أغلبية أفراد عينة الدراسة بنسبة قدرت بـ 60%، ثم تليها المعلومات ذات طبيعة تعريفية بنسبة 24%، بينما انخفضت نسبة المعلومات ذات طبيعة إخبارية حيث لم تتجاوز نسبة 8%.

وتدل هذه النتائج على أن الفيسبوك يقدم معلومات ترويجية بشكل كبير من خلال الترويج لمختلف المناطق والأماكن السياحية والمرافق الموجودة، كما أنها تعرض إجراءات وامتنيازات تهدف من خلالها استقطاب السياح لزيارة المنطقة.

الجدول رقم 12: يوضح رأي أفراد العينة في المعلومات السياحية المقدمة في الفيسبوك.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
04	2	كافية
68	34	نوعا ما
28	14	غير كافية
%100	50	المجموع

يبين الجدول أعلاه رأي أفراد عينة الدراسة في المعلومات السياحية المقدمة في الفيسبوك، حيث صرح 68% منهم بأن هذه المعلومات هي معلومات كافية نوعا ما بالدرجة الأولى، بينما اعتبر ما نسبته 28% المعلومات المقدمة غير كافية، وانخفضت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون بأنها معلومات كافية وتلبي حاجات ومتطلبات الطلبة الجامعيين حيث لم تتجاوز نسبة 02%.

وفي تحليلنا للنسب من الجدول نستنتج أن المعلومات السياحية المقدمة غير كافية نوعا ما وبالتالي تحتاج عينة الدراسة لمعلومات أكثر حول المواضيع السياحية لإزالة الغموض واللبس والإجابة على كل التساؤلات المطروحة، لأن نقص المعلومات السياحية يؤدي إلى انتشار الإشاعات مما يؤثر على النشاط السياحي.

الجدول رقم 13: يوضح كيفية مساهمة الفيسبوك في الترويج السياحي.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
44	22	عن طريق الصور
12	06	عن طريق الرّبورتاج
44	22	عن طريق الفيديوهات
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن الفيسبوك يساهم في الترويج السياحي عن طريق الصور وعن طريق الفيديوهات بنسب متساوية قدرت بـ 44%، ثم تليها نسبة المساهمة في الترويج السياحي عن طريق الرّبورتاج بنسبة بلغت 12%.

وتدل هذه النتائج على أن تقنية الصورة والفيديو من أبرز الوسائل الاتصالية للترويج عبر الفيسبوك، فالصورة تعبر على كل شيء، فمضمونها الإعلامي والترويجي واضح ومباشر وأهميتها الترويجية تكمن في وضوح الشكل واللون فالرؤية أساس الإقناع، أما بالنسبة للفيديو فأهميته الترويجية تكمن في كونه يجمع بين الصوت والصورة، والمعروف أن الصوت يضيف مزيداً من الواقعية على الصورة ويعمق من تأثيرها، حيث يشعر المشاهد فيها بنوع من المشاركة والاقتراب الشخصي وبالتالي يكون أكثر اقتناعاً، وتعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة.

الجدول رقم 14: يوضح مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات السياحية المعروضة في الفيسبوك

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
52	26	نعم
48	24	لا
%100	50	المجموع

تشير البيانات الكمية الواردة في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتقنون في المعلومات السياحية المعروضة في الفيسبوك بشكل كبير بنسبة 52%، بالمقابل انخفضت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين لا يتقنون في المعلومات السياحية المعروضة في الفيسبوك وقدرت بـ 48%.

وفي تحليلنا للبيانات الواردة في هذا الجدول نستنتج أن هذه الثقة ترتبط أساسا بمصادقية الجهات الناشرة لهذه المعلومات، وهذا ما يبين مدى وعي الطالب الجامعي في التمييز بين المعلومات التي تتوفر على أسباب كافية تجعله يمنحها ثقته من خلال إغرائه بطريقة جذابة من شأنها أن تجعله يطلب المزيد فيما يتعلق بهذه المنفعة السياحية ويعاود الطلب عليها مرارا وتكرارا.

الجدول رقم 15: يوضح مصادفة أفراد العينة للإعلانات التي تروج للرحلات السياحية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	16	32
أحيانا	32	64
أبدا	02	04
المجموع	50	100%

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة تصادفهم إعلانات تروج للرحلات السياحية أحيانا بنسبة 64% وهي أعلى نسبة ممثلة بـ 32 فرد، تليها نسبة 32% الممثلة بـ 16 فرد والذين أكدوا أن هذه الإعلانات تصادفهم بشكل دائم، وأخيرا الذين لا تصادفهم هذه الإعلانات إطلاقا بنسبة 4%.

وتدل هذه النتائج على الدور المهم للإعلان السياحي في المساعدة على تطوير السياحة، وذلك باستخدامه عناصر جذب تستقطب السياح من مختلف الدول، ويتمتع الإعلان السياحي بأهمية كبيرة لقدرته على انتباه الراغبين والمهتمين بالسياحة وحثهم على زيارة المناطق والدول

التي يروج لها، ففي ظل التضخم العالمي لأعداد السياح أصبحت الدعاية والترويج حاجة ماسة وملحة، وهذا ما يمكن أن تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة. الجدول رقم 16: يوضح تعامل أفراد العينة مع الإعلانات التي تروج للرحلات السياحية

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
التفاعل معها	06	12
التفاعل مع جزء منها	30	60
لا أهتم بها	14	28
المجموع	50	%100

تشير البيانات الكمية الواردة في الجدول أعلاه أن 60% من أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع جزء من الإعلانات التي تروج للرحلات السياحية في الفيسبوك، تليها نسبة 28% الممثلة بـ 14 فرد الذين أقروا أنهم لا يتفاعلون معها ولا يهتمون بها على الإطلاق، في حين نجد نسبة 12% الممثلة بـ 06 أفراد أكدوا تفاعلهم مع هذه الإعلانات.

وفي تحليلنا للبيانات الواردة في هذا الجدول نستنتج أن الرسالة الإعلانية واضحة وقامت بتلبية التوقعات المختلفة للزائرين، حيث تقوم بتحفيزهم ودعوتهم للسفر بحثاً عن المتعة وحب المعرفة والاستطلاع والراحة، أو البحث عن الإثارة وحب معرفة كل غريب غير مألوف وقصد المصحات العلاجية ومنتجات الاستشفاء، وبالتالي تدفعه بطريقة غير مباشرة للتفاعل مع الإعلانات السياحية واقتناء الخدمات المعروضة.

الجدول رقم 17: يوضح جاذبية الإعلانات السياحية على الفيسبوك لأفراد العينة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
44%	22	البحث عن معلومات أكثر حول العرض السياحي	نعم
08%	04	إعلام أصدقائك بمزايا العرض	
12%	06	الاستجابة للعرض وتجربة الخدمة السياحية	
64%	32	المجموع	
36%	18	لا	
100%	50	المجموع	

تبين بيانات هذا الجدول أن أعلى نسبة لأفراد عينة الدراسة أكدوا أن الإعلانات السياحية المعروضة في الفيسبوك تجذبهم وهذا بنسبة 64%، ويتمثل هذا الجذب في البحث عن معلومات أكثر حول العرض السياحي بنسبة بـ 44%، والاستجابة للعرض وتجربة الخدمة السياحية بنسبة 12%، إضافة إلى إعلام الأصدقاء بمزايا العرض بنسبة 12%، أم الذين أجابوا بأن الإعلانات السياحية لا تجذبهم فقدرت نسبتهم بـ 36%.

وتدل هذه النتائج على أن الإعلانات السياحية تؤثر في سلوك السائح (الزبون) بغرض إحداث السلوك المرغوب فيه، وتغيير ميوله واتجاهاته عن طريق تزويده بالمعلومات الضرورية، الكافية، الصادقة والواقعية لكسب ثقة السائح بمستوى الخدمة والتسهيلات المقدمة والإغراءات من طرف شركات الطيران والموانئ والوصف الدقيق للطرق وحالة الطقس، إضافة إلى تزويده بالبرامج السياحية للمواقع التي ستتم زيارتها، وهو بذلك يستقطب أكبر عدد ممكن من السياح.

الجدول رقم 18: يوضح متابعة أفراد العينة للصفحات السياحية على الفيسبوك.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
68	34	نعم
32	16	لا
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة يتابعون الصفحات السياحية على الفيسبوك بشكل كبير بنسبة بلغت 68% ، في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعون الصفحات السياحية على الفيسبوك 32%.

وتدل هذه النتائج أن الصفحات السياحية أصبحت تعتبر بمثابة مفتاح ودليل السياحي سهل الاستعمال، ويقدم معلومات سياحية متنوعة ومجانية تساعد السائح على اختيار وجهة السياحية بسهولة.

الجدول رقم 19: يوضح مدى استفادة أفراد العينة من المعلومات السياحية.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
84	42	نعم
16	08	لا
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة استفادوا من المعلومات السياحية المعروضة على الفيسبوك بشكل كبير بنسبة بلغت 84%، بالمقابل نلاحظ انخفاض نسبة أفراد العينة الذين عبروا بأنهم لم يستفيدوا منها بنسبة 16%.

وتدل هذه النتائج أن المعلومات السياحية المعروضة في الفيسبوك قامت بتلبية احتياجاتهم من خلال تزويدهم بمعلومات حول المرافق والأماكن المراد زيارتها، بحيث لا يجد السائح أي عراقيل أو صعوبات في الوصول إليها والتمتع بها، بالإضافة إلى اكتساب خلفية معرفية حول

السياحة وأهميتها، وبالتالي تشكّل الوعي السياحي لديهم وتطوره، وتعرفهم بأهمية السياحة اقتصاديا وكيفية التعامل والاهتمام بالسائح وخدمته.

3. المحور الثاني: اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في اكتساب اتجاهاتهم السياحية.

الجدول رقم 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في التحفيز على الاهتمام بالجانب السياحي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	40	80
لا	10	20
المجموع	50	100%

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة يؤكدون مساهمة الفيسبوك في تحفيزهم على الاهتمام بالسياحة بشكل كبير بنسبة بلغت 80%، بالمقابل انخفضت نسبة عينة الدراسة التي لم يساهم الفيسبوك في تحفيزها على الاهتمام بالسياحة بنسبة 20%.

وتدل هذه النتائج على أن الفيسبوك ساهم بشكل كبير في تحفيز أغلب الطلبة الجامعيين أفراد العينة على الاهتمام والانجذاب للجانب السياحي، وذلك من خلال الصفحات السياحية المتنوعة الموجودة فيه، وبكل ما تعرض من معلومات عن السياحة التي تساهم في إدراكهم ورفع مستواهم الثقافي والارتقاء بوعيهم السياحي، وكذا العروض السياحية المغربية والمميزة والتسهيلات المقدمة.

الجدول رقم 21: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع السياحة المفضلة وتدفعهم للإقبال عليها عبر الفيسبوك.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
12	06	السياحة التراثية
32	16	السياحة الجبلية
12	06	السياحة الصحراوية
44	22	السياحة الشاطئية
%100	50	المجموع

توضح بيانات هذا الجدول السياحة التي يفضلها أفراد عينة الدراسة وتبرز المعطيات أن السياحة الشاطئية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 44% والممثلة بـ22 فرد، وهذا راجع حسب رأي المبحوثين أن أغلب العطل تكون في فصل الصيف وخاصة أن الجزائر تتمتع بشريط ساحلي معتبر، إضافة إلى تمركز أغلب الاستثمارات السياحية بالقرب من السواحل، ثم تليها السياحة الجبلية بنسب 32% ويعود ذلك للمناظر الطبيعية الخلابة والتزلج على الثلج، وتأتي السياحة الصحراوية والتراثية في المرتبة الثالثة بنسبة متساوية تقدر بـ12%، حيث تتمتع بمقومات تاريخية وطبيعية وثقافية كالواحات والآثار كالهقار والطاسيلي مثلا.

الجدول رقم 22: يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب استخدامهم الفيسبوك حول الموضوعات السياحية

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
16	08	البحث عن صفحات خاصة بالسياحة في الجزائر
56	28	نشر ثقافة السياحة في الجزائر
28	14	تبادل المعلومات حول السياحة في الجزائر
%100	50	المجموع

تبين البيانات الواردة في الجدول رقم 22 أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك من أجل نشر ثقافة السياحة في الجزائر بنسبة 56%، وأن 28% منهم يستخدمون الفيسبوك من أجل تبادل المعلومات حول السياحة، في حين نسبة عينة الدراسة التي تستخدم الفيسبوك من أجل البحث عن صفحات خاصة بالسياحة في الجزائر تقدر بـ08%.

وفي قراءتنا وتحليلنا للجدول واستنادا إلى البيانات التي تحصلنا عليها من الميدان نلاحظ أن الطلبة الجامعيين يستخدمون الفيسبوك لنشر الثقافة السياحية في الجزائر وتبادل المعلومات بشكل كبير، وذلك من خلال نشر الصور والفيديوهات وهو ما أشرنا إليه في الجدول رقم 13 وهذا للتعريف بالمعالم السياحية ونشر ثقافة التعامل مع السائح، مما يؤدي إلى تشكيل وعي سياحي لديهم وإحداث إنماء في القطاع السياحي وتنشيط الحركة السياحية التي تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي عن طريق المداخل السياحية.

الجدول رقم 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في دور الفيسبوك في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
72	36	نعم
28	14	لا
%100	50	المجموع

تبين بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن للفيسبوك دورا فعالا في التعريف بالمعالم السياحية بشكل كبير بنسبة 72%، بالمقابل انخفضت نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون أن الفيسبوك ليس له دور في التعريف بالمعالم السياحية بنسبة قدرت بـ 28%. وفي قراءتنا وتحليلنا للبيانات الميدانية التي وردت في الجدول نستنتج أن للفيسبوك دور مهم في التعريف بالمعالم السياحية، حيث يشبع حاجات الأفراد المحبّون للاطلاع واكتشاف ما جهلونه لاسيما وأن الجزائر من الدول التي توجد بها أنواع عديدة من السياحة (طبيعية، معدنية، أثرية، دينية...)، مما يفسح المجال لمتصفح الفيسبوك الاطلاع على هذه الأنواع ومعرفتها والتعرف على مختلف الإمكانيات والوسائل المتوفرة للقيام بالرحلات السياحية لتلك المناطق.

الجدول رقم 24: يوضح تشجيع الفيسبوك لأفراد العينة لزيارة المعالم السياحية.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
72	36	نعم
28	14	لا
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة يؤكدون أن الفيسبوك ساهم في تشجيعهم على زيارة معالم سياحية بشكل كبير بنسبة بلغت 72%، بالمقابل انخفضت نسبة

العينة التي تعتقد أن الفيسبوك لم يساهم في تشجيعها على زيارة المعالم السياحية بنسبة قدرت بـ28%.

وتدل هذه النتائج التي وردت في الجدول أعلاه أن للفيسبوك دور فعال في تشجيع الأفراد على زيارة المعالم السياحية، من خلال ما يعرضه من صور وفيديوهات التي تعرّف بهذه المعالم وتروج لها، وهذا ما سبق لنا الإشارة إليه في الجدولين 13 و 22، زد على ذلك طريقة بنائها والعروض المغرية والتسهيلات المنافسة المتمثلة في تخفيض التكاليف، إضافة إلى تسهيلات في منح تأشيرات العبور والإقامة وتوفير مرشدين سياحيين مما يدفع بالفرد إلى زيارة هذه المعالم والاستمتاع بها.

الجدول رقم 25: يوضح مساهمة أفراد العينة في انتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة على الفيسبوك.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
80	40	نعم
20	10	لا
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون مساهمتهم في انتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة بنسبة بلغت 80%، في حين نلاحظ انخفاض نسبة أفراد عينة الدراسة الذين لا يساهمون في انتقاء سلوكيات إيجابية بنسبة قدرت بـ20%.

وتدل هذه النتائج التي وردت في الجدول أعلاه أن الطلبة الجامعيين يساهمون في انتقاء سلوكيات إيجابية ومفيدة للسياحة لأنه سلوك حضاري من جهة، ومن جهة أخرى لإعطاء صورة إيجابية عن السياحة في بلدهم، وهذا دليل على وعيهم السياحي، ومدى إدراكهم لأهمية السياحة وقيمتها ودورها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي وبالتالي تحقيق التنمية السياحية.

الجدول رقم 26: يوضح تأثير الفيسبوك في تغيير سلوكيات أفراد العينة نحو السياحة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
64	32	نعم
36	18	لا
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة يؤكدون تأثير الفيسبوك في تغيير سلوكياتهم بشكل كبير بنسبة بلغت 64%، بينما نسبة عينة الدراسة التي لم يؤثر الفيسبوك في تغيير سلوكياتهم قدرت بـ 36%.

وتدل هذه النتائج على أن ما يجده الطلبة الجامعيين من معلومات عن المواضيع السياحية في الفيسبوك ساهمت في زيادة معلوماتهم ومهاراتهم حول المجال السياحي، وكذلك التعرف على الاتجاهات الإيجابية لهم نحو السياحة مما يساعد على تنمية الوعي السياحي لأفراد المجتمع.

الجدول رقم 27: يوضح توزيع أفراد العينة حسب معاملة أهالي المناطق السياحية.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
20	10	حسنة
72	36	مقبولة
04	02	سيئة
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة يعتقدون أن معاملة أهالي المناطق السياحية مقبولة بنسبة 72%، ثم تليها نسبة عينة الدراسة التي أكدت على أن معاملة أهالي المناطق السياحية حسنة بنسبة 20%، بينما انخفضت نسبة العينة التي تعتقد أن معاملة أهالي المناطق السياحية سيئة بل بنسبة 04%.

وتدل هذه النتائج على ارتفاع مستوى الوعي السياحي للأفراد وأهالي المناطق السياحية، إضافة إلى معرفتهم بأهمية السياحة وضرورة معاملة السائح بطريقة جيدة ولاتقة، وهذا ما يشكل صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة وأهلها، وكل هذا ينعكس إيجابيا على السياحة ويساعد ذلك في تحقيق التنمية السياحية من خلال الأنشطة السلوكية الإيجابية اتجاه السياح.

الجدول رقم 28: يوضح رأي أفراد العينة في مدى خدمة الفيسبوك للقطاع السياحي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
يخدم	22	44
يخدم نوعا ما	28	56
لا يخدم	00	00
المجموع	50	%100

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة يعتقدون أن الفيسبوك يخدم بشكل نسبي القطاع السياحي بنسبة 56%، ثم تليها نسبة عينة الدراسة التي أكدت أن الفيسبوك يخدم قطاع السياحة بنسبة 44%، في حين انعدمت نسبة عينة الدراسة التي تعتقد أن الفيسبوك لا يخدم القطاع السياحي.

وتدل هذه النتائج على ارتفاع مستوى وعي الطلبة الجامعيين بأهمية ومساهمة الفيسبوك في الترويج السياحي، حيث يرى جل الطلبة الجامعيين أن الفيسبوك بمثابة حلقة الوصل التي تربط بين السائح ووجهته السياحية، إذ يمكنه من التعرف على مختلف المناطق السياحية من خلال ما ينشر عبر صفحات الفيسبوك من صور وفيديوهات عن المناطق والأنشطة السياحية، فنتشكل لديه خلفية معرفية عن مختلف المناطق السياحية والأنواع السياحية الموجودة بها والامتيازات المقدمة.

الجدول رقم 29: يوضح مشاركة أفراد العينة في النشاطات السياحية.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
32	16	نعم
68	34	لا
%100	50	المجموع

تشير البيانات الكمية الواردة في الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لا يشاركون في النشاطات السياحية بنسبة بلغت 68%، بالمقابل نجد ما نسبته 32% من أفراد عينة الدراسة يشاركون في مختلف النشاطات السياحية.

وفي تحليلنا للبيانات الواردة في هذا الجدول نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة غير نشطين في القطاع السياحي، نتيجة الظروف الاقتصادية التي يعيشها الطالب الجامعي والتي لا تسمح له بالمشاركة بصورة فعالة، إضافة إلى كونه غير متخصص في هذا القطاع. الجدول رقم 30: يوضح مساهمة أفراد العينة في التعريف بالمناطق السياحية في ولايتهم على الفيسبوك.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
64	32	نعم
36	18	لا
%100	50	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة يساهمون في التعريف بالمناطق السياحية الموجودة في ولايتهم بشكل كبير بنسبة 64%، بالمقابل انخفضت نسبة عينة الدراسة التي لا تساهم في التعريف بهذه المناطق بنسبة 36%.

وتدل هذه النتائج على ارتفاع مستوى وعي الطلبة الجامعيين بأهمية السياحة وسعيهم لإبراز

جمال هذه المناطق للمتصفحين من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح، وبالتالي تنشيط

الحركة السياحية واستمرارها وجذب رؤوس الأموال والاستثمارات والتي تساهم بشكل كبير في تنمية المنطقة بصفة خاصة واقتصاد البلاد بصفة عامة.

الجدول رقم 31: يوضح انتقاد أفراد العينة للسلوكيات المضرة بالسياحة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	38	76
لا	12	24
المجموع	50	100%

تبين بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة ينتقدون السلوكيات المضرة بالسياحة في ولايتهم بنسبة 76%، بينما نسبة عينة الدراسة التي لا تنتقد هذه السلوكيات قدرت بنسبة 24%.

وتدل هذه النتائج على الوعي السياحي الكبير الذي يملكه أفراد عينة الدراسة من طلبة جامعيين، وبأن مثل هذه السلوكيات تؤثر بشكل كبير وبصورة سلبية على تطور السياحة وازدهارها في ولايتهم.

الجدول رقم 32: يوضح تقييم أفراد العينة دور الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دور فعال في التعريف بالسياحة	36	72
وسيلة تواصل غير كافية للتعريف بالسياحة	10	20
دور سلبي	04	08
المجموع	50	100%

تبين بيانات هذا الجدول أن 72% من أفراد العينة يؤكدون أن للفيسبوك دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر، في حين 20% منهم يعتبرون الفيسبوك وسيلة غير كافية

للتعريف بالسياحة، أما الفئة المتبقية والمقدرة بـ 04 أفراد بنسبة 08% فتري أن دور الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر دور سلبي.

وتدل هذه النتائج أن الفيسبوك له دور هام جدا وفعال في التعريف بالسياحة، وهذا عن طريق اكتشاف مناطق سياحية والترويج لها بالصور ومقاطع الفيديو وتزويد الأفراد بمعلومات عن السياحة كمجال، بالإضافة إلى دفعهم للاهتمام بالتراث السياحي المتنوع مما يزيد في إثراء الميدان السياحي وتشجيع المستثمرين والمتدخلين في القطاع، وهذا ما يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية واستمرارية التنمية السياحية ومواصلة التقدم في هذا المجال.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.

1. مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى:

والتي مفادها "كلما زادت المعلومات السياحية على الفيسبوك زاد الوعي السياحي".

من خلال مناقشتنا لمؤشرات هذه الفرضية توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ 52% من المبحوثين أكدوا أنهم يملكون الفيسبوك منذ أكثر من أربع سنوات.

✓ 68% من المبحوثين أقروا أن الوقت المفضل لاستخدام الفيسبوك حسب ظروفهم.

✓ 40% من المبحوثين أكدوا أنهم يستخدمون الفيسبوك لأكثر من ساعتين.

✓ 48% من المبحوثين أكدوا أن المواضيع السياحية هي التي تستهويهم عبر الفيسبوك.

✓ 60% من المبحوثين أكدوا أنهم يهتمون بالمواضيع السياحية بدرجة عالية.

✓ 60% من المبحوثين أكدوا أن المعلومات المقدمة في الفيسبوك حول المواضيع السياحية

هي معلومات ترويجية.

✓ 68% من المبحوثين أقروا أن المعلومات السياحية المقدمة على الفيسبوك كافية نسبياً.

✓ 44% من المبحوثين أكدوا أن الفيسبوك يساهم في الترويج السياحي عن طريق الصور

والفيديوهات.

✓ 52% من المبحوثين أكدوا أنهم يثقون في المعلومات السياحية المعروضة على الفيسبوك.

- ✓ 64% من المبحوثين أكدوا مصادقتهم أحيانا لإعلانات تروج للرحلات السياحية على صفحات الفيسبوك.
 - ✓ 60% من المبحوثين أكدوا أنهم يتفاعلون مع جزء من الإعلانات التي تروج للرحلات السياحية.
 - ✓ 64% من المبحوثين أكدوا أن الإعلانات السياحية تجذبهم ، حيث أكر 44% منهم أن هذا الجذب يتمثل في البحث عن معلومات أكثر حول العرض السياحي.
 - ✓ 68% من المبحوثين أكدوا أنهم يتابعون الصفحات السياحية على الفيسبوك.
 - ✓ 84% من المبحوثين أكدوا استفادتهم من المعلومات السياحية المعروضة على الفيسبوك.
- إذن من خلال النتائج المتوصل إليها من تحليل الجداول نستنتج أنه كلما زادت المعلومات السياحية زاد الوعي السياحي، وبذلك يمكن القول أن الفرضية الأولى قد تحققت إلى حد ما.

مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية:

- والتي مفادها "كلما زادت الاتجاهات السياحية في الفيسبوك زاد الوعي السياحي".
- من خلال مناقشتنا لمؤشرات هذه الفرضية توصلنا إلى النتائج التالية:
- ✓ 80% من المبحوثين أكدوا أن الفيسبوك ساهم في تحفيزهم على الاهتمام بالسياحة.
 - ✓ 44% من المبحوثين أكدوا أن السياحة الشاطئية هي الأكثر رواجاً عبر الفيسبوك.
 - ✓ 56% من المبحوثين أكدوا أن نشر الثقافة السياحية هي السبب الرئيسي لاستخدامهم الفيسبوك في الموضوعات السياحية.
 - ✓ 72% من المبحوثين أكدوا الدور الفعال للفيسبوك في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر.
 - ✓ 72% من المبحوثين أكدوا مساهمة الفيسبوك في تشجيعهم على زيارة المعالم السياحية.

- ✓ 80% من المبحوثين أكدوا مساهمتهم في انتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة عبر صفحاتهم على الفيسبوك.
- ✓ 64% من المبحوثين أكدوا تأثير الفيسبوك في تغيير سلوكياتهم نحو السياحة.
- ✓ 72% من المبحوثين أقرروا أن معاملة أهالي المناطق السياحية هي معاملة مقبولة.
- ✓ 56% من المبحوثين أكدوا أن الفيسبوك يخدم نسبيا القطاع السياحي، و44% أكدوا أنه يخدم القطاع السياحي.
- ✓ 68% من المبحوثين أكدوا عدم مشاركتهم في النشاطات السياحية.
- ✓ 64% من المبحوثين أكدوا مساهمتهم في التعريف بالمناطق السياحية الموجودة في ولايتهم عبر صفحات الفيسبوك.
- ✓ 76% من المبحوثين أكدوا انتقادهم للسلوكيات التي تضر السياحة في ولايتهم عبر صفحات الفيسبوك.
- ✓ 72% من المبحوثين أكدوا الدور الفعال للفيسبوك في التعريف بالسياحة.
- إذن في الختام واستنادا إلى النسب المئوية المعتبرة التي حصلنا عليها يمكن القول أنه كلما زادت الاتجاهات السياحية زاد الوعي السياحي، وبذلك فالفرضية الجزئية الثانية صادقة.
- ثالثا: نتائج الدراسة في ضوء الدراسة السابقة.**

اختلفت الدراسات التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الوعي السياحي، فهناك من ركز على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، وهناك من ركز على الوعي السياحي لدى طلبة الجامعة، ومنهم من اهتم بدورها في استقطاب السياح.

ودراستنا الحالية اهتمت بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجا) وعلاقتها بنشر الوعي السياحي بالتركيز على علاقة زيادة المعلومات السياحية في الفيسبوك بنشر وزيادة الوعي السياحي، وزيادة الاتجاهات السياحية في الفيسبوك وعلاقتها بزيادة ونشر الوعي

السياحي. وسنحاول مناقشة النتائج التي توصلت إليها دراستنا الحالية في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات موضوعنا في بيئة وزمن مختلفين وكانت النتائج كالتالي:

1. أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج السياحي عن طريق الصور والفيديوهات وهو ما يتوافق مع دراسة الباحثين عدالة لعجال وكريمة جلام الموسومة بـ "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية" التي توصلت إلى أن تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات السياحية تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفعالية، كما يتوافق مع دراسة أمينة حماني والموسومة بـ "أثر الدراسات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح" التي أثبتت أن سياسة الاتصالات التسويقية الإلكترونية تؤثر على السلوك الاستهلاكي للسياح ضمن جوانب جذب الانتباه، إثارة الاهتمام وخلق الرغبة والبحث عن الاستجابة.

2. أن نشر الثقافة السياحية هي السبب الرئيسي لاستخدام الفيسبوك وهذا ما يتوافق مع دراسة فتيحة كيجل، حيث أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى الباحثين، حيث يأتي موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع الأكثر رواجاً وولوجاً وذلك بصفة منتظمة، كما يعد الحجم الساعي الذي يقضيه الباحثين عبر هذا الموقع كبيراً يفوق الساعتين، في حين يتعارض مع ما توصلت إليه دراسة الباحثين عدالة لعجال وكريمة جلام حيث أثبتت نتائج دراستهما أن التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل فقط.

3. أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في رفع ونشر الوعي السياحي لدى المستخدمين وهذا ما يتفق مع دراسة الباحثين عدالة لعجال وكريمة جلام حيث أثبتت نتائج دراستهما أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي، وأنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين، كما يتفق مع دراسة أمينة حماني التي توصلت إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تسهم بشكل كبير في زيادة الوعي

السياحي، في حين نجدها لا تتوافق مع دراسة الباحث عبد الله علي قويطني الموسومة بـ "تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية"، حيث أثبتت نتائجها أن المناهج والمقررات الجامعية هي من تساهم في نشر الوعي السياحي.

4. توصلت دراستنا هذه إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد مصدر للمعلومات السياحية وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة أمينة حماني المعنونة "أثر الدراسات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح"، والتي أكدت نتائجها أن فئة كبيرة من السياح تتجه لاستخدام القنوات الإلكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات السياحية مما يساعد على التخطيط لقضاء إجازتهم.

رابعا: النتائج العامة للدراسة.

لمعرفة النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة كان علينا أن نقدم النتائج التي توصلت إليها الفرضيتان الجزئيتان بعد أن تم اختبارهما وتجريبها ميدانيا، واستنادا إلى ذلك يمكن أن نستخلص هذه النتائج فيما يلي:

- ✓ تعد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) كمصدر مهم للمعلومات السياحية.
- ✓ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي.
- ✓ تلقى السياحة الشاطئية رواجاً وتفاعلاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ تعطي مواقع التواصل الاجتماعي فرص أكبر لجذب السياح الأجانب إلى الجزائر.
- ✓ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح.

- ✓ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الترويج للخدمات السياحية.
- ✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وأنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين.

خامسا: التوصيات والاقتراحات.

استنادا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات والتوصيات والتي نتمنى أن تجد صداها، وذلك للنهوض بالقطاع السياحي وتحقيق التنمية الشاملة من خلالها، وهذا لا يكون إلا من خلال الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لفعاليتها في نشر الوعي السياحي وخدمة القطاع السياحي، وتتمثل هذه التوصيات والاقتراحات فيما يلي:

1. استغلال الفيسبوك في مجال السياحة لأنه الموقع الاجتماع الأكثر انتشارا وفعالية لنشر الوعي السياحي وتنشيط الحركة السياحية.
2. التعمق أكثر في مناقشة وطرح القضايا السياحية من طرف مختلف الجمعيات السياحية وكالات السياحة والفنادق وغيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
3. تدعيم المعلومات والمعطيات السياحية بآراء المختصين والخبراء السياحيين لإضفاء مزيد من المصداقية وإحداث التأثير المنشود لدى الجماهير لاسيما السياح والمهتمين بالسياحة.
4. محاولة الاستفادة من فئة الطلبة الجامعيين باعتبارهم مستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وأكثرهم وعيا نظرا لمستواهم العلمي، والاعتماد عليهم كعنصر فعال لنشر الوعي السياحي والترويج للسياحة.
5. وضع آليات تتضمن التوجه إلى التعليم السياحي بشكل يضمن للطلاب فرصة للتدريب، وزرع الرغبة لديه للعمل في المؤسسات السياحية في المستقبل بمغريات مادية ومعنوية إذا ما أردنا الارتقاء بالحركة السياحية.
6. تجنيد المؤسسات والشركات عمالا وموظفين وتكوينهم في هذا المجال للاحترافية وحسن استغلال هذه المواقع.
7. تكوين موارد بشرية مؤهلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل النهوض بالقطاع السياحي.
8. تشجيع البحث العلمي في مجال السياحة من طرف الجامعات.

الخاتمة

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في عصرنا الحالي، وهذا لما تقدمه من خدمات وتبادل للمعارف والتواصل بين الأفراد، حتى أنها أصبحت تساهم بشكل كبير في نشر وتنمية الوعي السياحي، نظرا للمكانة المتميزة للسياحة في اقتصاديات أغلب الدول خاصة المتقدمة منها نتيجة العائدات المالية الكبيرة، إضافة إلى نشر ثقافات تلك الدول، وهذا من خلال الترويج لها بشتى الصور والفيديوهات وغيرها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد حاولنا في هذه الدراسة معرفة دور هذه المواقع خاصة الفيسبوك في نشر الوعي السياحي لدى الطلبة الجامعيين، حيث يتضح جليا من خلال النتائج المتوصل إليها أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد كأهم مصدر للمعلومات السياحية، كما تساهم في عملية الترويج السياحي، وتعطي فرص أكبر لجذب السياح، كما تعمل على تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح والترويج للخدمات السياحية.

وختاما لما سبق نأمل أن تكون هذه الدراسة هي بداية لعرض وجهات نظر أخرى أكثر شمولية تغني البحث العلمي من جهة، وتثري علم اجتماع الاتصال بدراسات أكثر توسعا وتعمقا من جهة أخرى.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب.

ثانياً: المعاجم والقواميس.

ثالثاً: المجلات.

رابعاً: الندوات والملتقيات والمؤتمرات.

خامساً: الرسائل الجامعية.

سادساً: المواقع الإلكترونية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج: مناهج البحث العلمي، دار الصفا للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
2. أحمد بن مرسل: أسس البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2003.
3. أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2006.
4. أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
5. أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2007.
6. إيمان محمد منجي وشيماء السيد السالم: الاتجاهات الحديثة في السياحة ذو سياحة عربية غير نمطية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.
7. بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، شركة دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، 2004.
8. حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
9. حسين محمود الهنيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
11. خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، ط 1، عمان، 2013.
12. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، ط3، الجزائر، 2007.

13. رضوان بلخيري: المدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
14. رولا عبد الرحمن الجمل: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، مطبعة جامعة البحرين، 2010.
15. زكي داليا محمد تيمور: الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
16. صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، د س.
17. طلعت إبراهيم لطفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب، ط1، مصر، 1995.
18. عادل فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
19. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد. المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
20. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2014.
21. علي محمد خير المغربي: الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
22. فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
23. فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006.
24. كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
25. ليلى جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، د ب، 2012.

26. ماجد رجب العبد سكر: التواصل الاجتماعي: أنواعه-ضوابطه- آثاره ومعوقاته، دراسة قرآنية موضوعية، الجامعة الإسلامية، كلية أصول الدين، غزة، 2011.
27. محمد الدين مختار: الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999.
28. محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصال وشبكة المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011.
29. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
30. محمد زيان محمد: منهج البحث العلمي وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
31. محمد شرف: وسائل الإعلام من المنادي إلى الأنترنت، دار الفكر العربي، د ب، 2009.
32. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط 3، القاهرة، 2004.
33. محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
34. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، مصر، 2003.
35. محي الدين صابر: المعجم العربي الأساسي لاروس، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989.
36. مروة عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
37. مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
38. منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
39. منصور ممدوح محمود: العولمة دراسة في المفهوم والظاهرة والأبعاد، دار الجامعة، ط1، الإسكندرية، 2003.

40. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، 2013.
41. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012.

ثانيا: المعاجم والقواميس

1. ابن منظور، لسان العرب، مجلد 15، دار صادر، لبنان، 1968.
2. جان فرانسوا دورتيه: معجم العلوم الإنسانية، ترجمة جورج دكتور، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط2، د ب ، 2011.
3. جبران مسعود: الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، ط7، د ب، 1992.
4. علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط 7، الجزائر، 1997.
5. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع الحديث: شرح لكل المصطلحات الاجتماعية، ترجمة: إبراهيم جابر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013.
6. محمد فريد محمود عزت: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2002.
7. نوربير سيلامي وآخرون: المعجم الموسوعي في علم النفي، ج 2، ترجمة وجيه أسعد، وزارة الثقافة، دمشق، 2001.

ثالثا: المجلات

1. دهيمي زينب: مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2001.
2. راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد 15، 2003.
3. رفيق بودريالة: الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 6، 2016.

4. عبد الأمير مويت الفيصل ومحمد حسن العامري: تأثير التعرض للإنترنت لدى طالبات جامعة بغداد، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة بغداد، العراق، العدد 17، 2013.
5. عبد الكريم علي الديسي وزهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات العربية، دراسة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013
6. عبد الله علي قويطن العجلوني، تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، جامعة حائل، الأردن، العدد 15، 2016.
7. فوزية الصادق وأحمد العموري: دور التخطيط السياحي الممنهج في نشر ثقافة التنمية السياحية بين السكان في ليبيا، مجلة جامعة المدينة العالمية، ماليزيا، العدد 23، 2018.
8. مشطري مرسى: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، مجلة المستقبل العربي، جانفي 2012، لبنان.
9. نادية بن ورقلة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة، الجزائر.
10. وهاب فهد الياسري: الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، العدد 9، 2012.

رابعاً: الندوات والمؤتمرات والملتقيات

1. خالد أونيسي، سعد بوترة: الترويج عبر وسائل الإعلام ودوره في نشر الوعي السياحي، ملتقى التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر، يومي 5، 6 ماي 2014، جامعة الطارف.

خامساً: الرسائل الجامعية:

1. أكرم عيساوي: اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة تبسة، 2016.

2. أمينة حماني، أثر الدراسات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر 3، 2012.
3. تركي بن عبد العزيز السديري: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية، السعودية، 2014.
4. سهيلة بوعمر: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الاجتماعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علم النفس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.
5. فتيحة كيجل: الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، مذكرة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
6. عدالة العجال وكريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، 2015.
7. نهاد بوقنون، منال مخناشة، يمينة شوانة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، 2017.
8. مونيا شاوي: دور الاتصال في نشر الثقافة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد وتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة تاسوست، جيجل، 2012.

سادسا: المواقع الإلكترونية:

1. مقال منشور من طرف إحسان العقلة. آخر تحديث 20 جوان 2017 على الساعة 07:00، تاريخ المشاهدة 19 مارس 2019 على الساعة 17:00
www.mawdo3.com.
2. مقال منشور من طرف هبة طباع، آخر تحديث في 25 جويلية 2017 على الساعة 09:28
www.mawdo3.com.
3. [https://sciencesway, inf](https://sciencesway.inf), 14/03/2019, 11:36
4. <https://arn.wikipedia.org/wiki>.15/03/2019;20:15h

5. <https://orn.wikipedia.org/WIKI> 25/03/2019, 11:10h

6. <https://orn.wikipedia.org/WIKI> 25/03/2019, 21:00h

قائمة الملاحق

- ملحق رقم 01 خاص بفهرس الجداول

- ملحق رقم 02 خاص بالاستمارة

ملحق رقم 01 خاص بفهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين عدد محاور وأسئلة الاستمارة قبل وبعد التحكيم	71
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	76
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	76
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الطور الجامعي	77
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي	78
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة ملكية الفيسبوك	79
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح الفيسبوك	80
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضونها في تصفح الفيسبوك	80
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي يهتمون بها عند تصفح الفيسبوك	81
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة اهتمامهم بالجانب السياحي	82
11	يوضح طبيعة المعلومات المقدمة في الفيسبوك حول المواضيع السياحية	82
12	يوضح رأي أفراد العينة في المعلومات السياحية المقدمة في الفيسبوك	83
13	يوضح كيفية مساهمة الفيسبوك في الترويج السياحي	84
14	يوضح مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات السياحية المعروضة في الفيسبوك	84
15	يوضح مصادفة أفراد العينة للإعلانات التي تروج للرحلات السياحية	85
16	يوضح تعامل أفراد العينة مع الإعلانات التي تروج للرحلات السياحية	86
17	يوضح جاذبية الإعلانات السياحية على الفيسبوك لأفراد العينة	87
18	يوضح متابعة أفراد العينة للصفحات السياحية على الفيسبوك	88

88	يوضح مدى استفادة أفراد العينة من المعلومات السياحية	19
89	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفيسبوك في التحفيز على الاهتمام بالجانب السياحي	20
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع السياحة المفضلة وتدفعهم للإقبال عليها عبر الفيسبوك	21
91	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب استخدامهم الفيسبوك حول الموضوعات السياحية	22
92	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في دور الفيسبوك في التعرف بالمعالم السياحية في الجزائر	23
92	يوضح تشجيع الفيسبوك لأفراد العينة لزيارة المعالم السياحية	24
93	يوضح مساهمة أفراد العينة في انتقاء سلوكيات إيجابية للسياحة على الفيسبوك	25
94	يوضح تأثير الفيسبوك في تغيير سلوكيات أفراد العينة نحو السياحة	26
94	يوضح توزيع أفراد العينة حسب معاملة أهالي المناطق السياحية	27
95	يوضح رأي أفراد العينة في مدى خدمة الفيسبوك للقطاع السياحي	28
96	يوضح مشاركة أفراد العينة في النشاطات السياحية	29
96	يوضح مساهمة أفراد العينة في التعرف بالمناطق السياحية في ولايتهم على الفيسبوك	30
97	يوضح انتقاد أفراد العينة للسلوكيات المضرة بالسياحة	31
97	يوضح تقييم أفراد العينة دور الفيسبوك في التعرف بالسياحة في الجزائر	32

ملحق رقم 02 خاص بالاستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم علم الاجتماع.

استبيان بحث ميداني بعنوان

مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الوعي السياحي

الفيسبوك نموذجا

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة

محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

د : لعويي يونس

بوصباط ريمة

ملاحظة:

- معلومات هذه الاستمارة تبقى سرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

- ضع العلامة (X) أمام الإجابة المختارة.

شكرا على تعاونكم

السنة الجامعية 2018 / 2019

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: - من [18 - 21]
- من [22 - 24]
- أكثر من 24
- 3- الطور الجامعي: - ليسانس - ماستر - دكتوراه
- 4- التخصص

المحور الأول: اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في الحصول على المعلومات السياحية.

5- منذ متى وأنت تمتلك حسابا على الفيسبوك؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى 4 سنوات
- أكثر من 4 سنوات

6- ما هي الفترة المفضلة لديك لتصفح الفيسبوك؟

- صباحا
- ظهرا
- ليلا
- حسب الظروف

7- ما هي المدة التي تقضيها في تصفح الفيسبوك؟

- أقل من 1 ساعة
- من ساعة إلى ساعتين
- أكثر من ساعتين

8- ما هي المواضيع التي تهتم بها عند تصفحك للفيسبوك؟

- الاجتماعية
- الاقتصادية
- الإخبارية
- السياحية

9- ما درجة اهتمامك بالجانب السياحي؟

- عالية - متوسطة - متدنية

10- ما طبيعة المعلومات المقدمة في الفيسبوك حول الجانب السياحي؟

- تعريفية

- ترويجية

- إخبارية

..... - أخرى تذكر

11- هل المعلومات السياحية المقدمة في الفيسبوك حسب رأيك؟

- كافية

- نوعا ما

- غير كافية

12- كيف يساهم الفيسبوك في الترويج السياحي؟

- عن طريق صور

- عن طريق روبورتاجات

- عن طريق فيديوهات

..... - طريق آخر يذكر

13- هل تثق في المعلومات السياحية المعروضة في الفيسبوك؟

نعم - لا

14- هل تصادفك إعلانات لها علاقة بالترويج للرحلات السياحية؟

- دائما

- أحيانا

- أبدا

15- كيف تتعامل مع هذه الإعلانات؟

- التفاعل معها

- التفاعل مع جزء منها

- لا أهتم بها

16- هل جذبتك الإعلانات السياحية التي تظهر على الفيسبوك؟

نعم - لا

- إذا كانت إجابتك بـ (نعم) يتمثل هذا الجذب في:

- البحث عن معلومات أكثر حول العرض السياحي

- إعلام أصدقائك بمزايا هذا العرض

- الاستجابة للعرض وتجربة الخدمة السياحية

17- هل أنت متابعاً لإحدى الصفحات السياحية على الفيسبوك؟

- نعم - لا

18- هل تستفيد بما يقدمه الفيسبوك من معلومات سياحية؟

- نعم - لا

المحور الثاني: اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك في اكتساب اتجاهاتهم السياحية.

19- هل ساهم الفيسبوك في تحفيزك على الاهتمام بالجانب السياحي؟

- نعم - لا

20- ما نوع السياحة التي تفضلها وتدفعك للإقبال عليها عبر موقع الفيسبوك؟

- السياحة التراثية.

- السياحة الجبلية.

- السياحة الصحراوية.

- السياحة الشاطئية.

21- ما هي أسباب استخدامك للفيسبوك في الموضوعات السياحية في الجزائر؟

- البحث عن صفحات خاصة بالسياحة في الجزائر.

- نشر ثقافة السياحة في الجزائر.

- تبادل المعلومات حول السياحة في الجزائر

- أخرى تذكر

22- هل كان للفيسبوك دوراً فعالاً في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؟

- نعم - لا

23- هل ساهم الفيسبوك في تشجيعك لزيارة هاته المعالم السياحية؟

- نعم - لا

24- هل تساهم في انتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة عبر صفحتك؟

- نعم - لا

25- هل أثر الفيسبوك في تغيير بعض سلوكياتك نحو السياحة؟

- نعم - لا

26- كيف تجد معاملة أهالي المناطق السياحية؟

- حسنة

- مقبولة

- سيئة

27- هل يخدم الفيسبوك القطاع السياحي؟

- يخدم

- يخدم نوعا ما

- لا يخدم

28- هل تشارك في نشاطات سياحية وجدتتها على صفحات الفيسبوك؟

- نعم - لا

29- هل تساهم بالتعريف بالمناطق السياحية الموجودة في ولايتك عبر صفحات الفيسبوك؟

- نعم - لا

30- هل تنتقد السلوكيات المضرة بالسياحة في ولايتك عبر صفحات الفيسبوك؟

- نعم - لا

31- ما هو تقييمك لدور الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر؟

-