

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي
لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية.

"رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"
**The role of the Facebook network in developing tourism awareness
through the idea of tourism formation among the public who use the
digital environment**

« Monitoring the opinions of a sample of users of the Facebook page of the
National Association for Tourism Communication »

فواز بورابحة^١ ابتسام سهتال^٢

^١ جامعة الجزائر ٣، إبراهيم سلطان شيبوط ، Email : fouaz.bourabha@univ-alger3.dz

^٢ جامعة باتنة ٢، الحاج لخضر، الجزائر، Email: ibtissam.sahtal@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2023/04/18 تاريخ القبول: 2023/05/12 تاريخ النشر: 2023/06/30

Doi:10.21608/SKJE.2023.306758

مستخلص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على " شبكة الفيسبوك " كإحدى وسائل الاتصال التفاعلية من خلال الصفحة الرسمية للجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا لمعرفة الدور الذي تؤديه في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي أن لتلك الصفحة دور فعال في تنمية الوعي السياحي لدى المستخدمين وذلك من خلال تسجيل درجة كبيرة من حيث استقطاب المستخدمين لتلك الصفحة وشعورهم بالمسؤولية من خلال المشاركة و التحسيس وزيادة الوعي لمنتسبي الصفحة في كل الخرجات السياحية وخاصة التعريف بالسياحة بمختلف فروعها ومجالاتها .

الكلمات المفتاحية: الدور؛ وسائل الاتصال التفاعلية؛ شبكة الفيسبوك؛ الوعي السياحي

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

Abstract:

This study aims to shed light on the "Facebook network" as one of the interactive means of communication through the official page of the National Association for Tourism Communication as a model to know the role it plays in developing tourism awareness through the idea of tourist formation among the public who use the digital environment, and one of the most important results that was reached is that this page has an effective role In the development of tourism awareness among users, by registering a large degree in terms of attracting users to that page and their sense of responsibility through participation, sensitization, and raising awareness of the members of the page in all tourism outings.

Keywords: interactive communication ; Facebook ; mountain tourism ; awareness

مقدمة :

مما لاشك فيه وما هو متعارف عليه بأن وسائل الاتصال التفاعلية الجديدة على غرار شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيسبوك أضحت تشكل درعا متينا لواقع افتراضي جديد مفروض على المجتمعات المعاصرة في الوقت الراهن ، كونها من الظواهر الإعلامية والاتصالية الجديدة والقادرة على تجاوز العديد من الحواجز الزمانية والمكانية والوصول الى جميع الجماهير في العالم بأسره، فالفيسبوك الذي يعد الحلقة الإعلامية ببعده التواصلي الواسع النطاق تمكن في ظرف وجيز من تأسيس مجتمع افتراضي له قواعده ومبادئه، وهو الأمر الذي جعله يحتل مكانة عالية بالتوازي مع التزايد الكبير لمستخدميه عبر أصقاع العالم، كل هذا ينضاف إليه المجال الخدماتي الذي تقدمه هذه الوسيلة الاتصالية التفاعلية -الفيسبوك- من خدمات متاحة على مستواها في شتى الميادين على غرار قطاعات مختلفة كالتسويق عبر الشبكة، الترويج للسلع والخدمات وغيرها، ولعل الأمر الذي لاحظناه في الآونة الأخيرة التوجهات لهذه الشبكة التواصلية الفيسبوك كمقصد لصناعة السياحة من خلال الترويج لها، وقد كان ذلك في عديد الصفحات الفيسبوكية المفتوحة في الفضاء الأزرق الافتراضي والعمل بذلك في

الجزائر بداياته كانت محتشمة نظرا لعدم إعطاء عناية واهتمام كبيرين لهذه الوسيلة في الترويج للسياحة وقد يعود ذلك إلى قلة الوعي وفكرة الثقافة السياحية كثقافة وكذهنية وجب وضعها في ميزان الأولويات الاقتصادية نظرا لما لتذره من مداخيل كبير للكثير من الدول، وبالحديث عن صفحات الفيسبوك والدور الكبير الذي تؤديه هذه الصفحات في الترويج وفي تنمية مقصد الوعي السياحي وخاصة السياحة الداخلية بمختلف فروعها وشعبها التي تعرف بها الجزائر وتعد من ميزات السياحة لديها نظرا للإمكانات الطبيعية التي تزخر بها، فقد أثبتت صفحة الفيسبوك الرسمية للجمعية الوطنية للاتصال السياحي قدرتها على الترويج للواقع السياحي الداخلي بالجزائر وهو ما جعلنا نقوم بدراسة درجة التأثير في الوعي السياحي لمستخدمي هذه الصفحة الفيسبوكية ومدى تنامي الوعي لديهم من خلال فكرة التكوين السياحي المعروض من طرف الجمعية عبر البيئة الرقمية الفيسبوك.

ولتحديد ذلك قمنا بتقسيم خطة بحثنا إلى ٣ مباحث المبحث الأول للإطار المنهجي والمبحث الثاني إطار مفاهيمي ونظري والمبحث الثالث المجال التطبيقي الكمي والكيفي للدراسة، وبعدها توصيات وخلصنا في الأخير إلى خاتمة كحوصلة للدراسة.

٢. الإطار المنهجي

أ. إشكالية الدراسة:

إن العالم المعاصر الذي نعيشه اليوم يشهد ثورة تكنولوجية كبيرة مهدت هذه الأخير لأن تكون المحرك الأساس لتسيير العديد من الأحداث والسياسات والأفكار لتشمل في ثناياها الكثير من المجالات من بينها المجال السياحي والبحث عن سبل صناعته وتحقيق متطلبات المجتمعات من هذا القطاع الهام والذي عجزت فيه الكثير من الدول بمختلف القنوات الإعلامية لتحريكه والخروج به إلى دائرة الضوء والاستقطاب وهو الحال الذي نجده في الجزائر فبالرغم من الإمكانيات الطبيعية التي تزخر بها إلا أن السياحة باتت ترواح مكانها بأرقام ضعيفة يثبته العدد المحتشم من الوافدين عليها من السواح سنويا و الذي لا يشكل رقما في المعادلة الاقتصادية والدخل الوطني، وهو ما يستلزم البحث عن آليات إعلامية جديدة للتعريف بالسياحة في البلاد التي تعرف تنوعا كبيرا من الساحل إلى الداخل خاصة السياحة الجبلية والتي لها عشاقها عبر العالم ومن ضمن الوسائل الاتصالية الإعلامية ذات التفاعل الكبير والتي أقحمت نفسها في المعادلة

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

الإعلامية الجديدة شبكة الفيسبوك من خلال المواقع والصفحات الرسمية المفتوحة في المجتمعات الافتراضية، ولعل الصفحة الرسمية للجمعية الوطنية للاتصال السياحي بالجزائر لخير دليل على التوجه المفروض للاستعانة بهذه الوسائل التفاعلية لما لها من تأثير في وعي المستخدمين، ومن هذا المنطلق يمكن أن نصوغ دراسة بحثنا في التساؤل الرئيس التالي:

ما الدور الذي تؤديه شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية في رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا" ويتفرع عن تساؤلنا الرئيس تساؤلات فرعية يمكن صياغتها في مايلي:

١- ما دور وسائل الاتصال التفاعلية صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا" في الترويج والاستقطاب للمستخدمين وتنمية شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه تنمية الوعي السياحي لديهم من خلال فكرة التكوين السياحي عن بعد؟

٢- ما دور وسائل الاتصال التفاعلية صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا في ترسيخ قيم الوعي السياحي الجبلي ودعم الأنشطة السياحية بمختلف شعبها من خلال فكرة التكوين السياحي عن بعد؟

٣- ما دور وسائل الاتصال التفاعلية صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا" في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر المعلومات حول تعزيز الوعي السياحي انطلاقا من فكرة التكوين السياحي؟

ب.أسباب اختيار موضوع الدراسة:

١-ذاتية:

-الرغبة في التعرف على الدور الإعلامي والاتصالي الذي يسهم في تنمية الوعي السياحي لدى مستخدمي شبكة الفيسبوك كوسيلة اتصال تفاعلية والنجاح في استقطاب عدد كبير من المستخدمين حول الفعل السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي عن بعد.

٢-موضوعية:

-الاستخدام الكثيف لشبكة الفيسبوك في الجزائر خاصة من خلال الصفحات الفيسبوكية المفتوحة والمتفاعلة في ميدان التواصل والإعلام سيما في الترويج السياحي وزيادة الوعي لدى المستخدمين.

ج.أهمية الدراسة: يمكن إيجازها فيما يلي:

-أهمية شبكة التواصل الفيسبوك كوسيلة اتصال تفاعلية في تسهيل عملية التواصل والإعلام والترويج للفعل السياحي لدى مستخدميها والمختصين في المجال.
-دور شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك كوسيلة اتصال تفاعلية في تسليط الضوء على أهم المناطق السياحية وطرق توصيل الخدمات لها.

د.أهداف الدراسة :

-معرفة وتشخيص الخدمات السياحية التي تقدمها صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا في مجال الترويج للسياحة الجبلية.

-التعرف على الوسائل والقوالب الفنية الإعلامية التي تستخدمها صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا في الترويج للعمل السياحي وزيادة الوعي السياحي لدى مستخدميها.

-نشر وتعزيز الثقافة السياحية من خلال توظيف مهارات الأفراد في الإقناع لتجسيد الصناعة السياحية التي تتماشى ومتطلبات المجتمع من خلال فكرة التكوين السياحية عن بعد.

ه.تحديد المصطلحات والمفاهيم:

الدور:في التعريف اللغوي role بمعنى دار الشئ يدور دورا ودوران ودورا، واستدار، وإدارة غيره، ودرت به، وأدرت واستدرت، وداوره، ودوار (منظور، ٢٠١٦، ٢٩٥).

التعريف الاصطلاحي:كلمة role وردت بمعنى الأداء المسرحي عند نيتشه في كتابه(العلم المهيج) وعند الفقير(إن هم الحياة يفرض على معظم الذكور الأوروبيين دورا معيناً، يفرض عليهم مهنتهم كما يقال)وفي نظر علم الاجتماع يتضمن كل تنظيم مجموعة أدوار متباينة نسبياً (خليل، ١٩٨٤، ٩٨).

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

التعريف الإجرائي: من منطلق التعريف اللغوي والاصطلاحي يمكن أن نعرف الدور على انه يشمل طابع الإسهام والإضافة بحيث يمكن إضافة قيم للشيء المراد دراسته ومعرفة قدرته على الأداء والتأثير سواء بالسلب أو الإيجاب في درجة تنمية وتعزيز الوعي السياحي الجبلي لدى المستخدمين للصفحة الفيسبوكية الرياضة لجميع السياحية خنثلة أنموذج الدراسة.

وسائل الاتصال التفاعلية: التعريف الإجرائي هي تلك الوسائل الاتصالية التي تحتكم إلى الفعل ورد الفعل الفوري والآني ونتيجة أخذ ورد للمعلومة أثناء عملية التواصل بين المتلقي والمستقبل حيث تجعل من العملية الاتصالية عملية تفاعلية في وقتها كشبكة الفيسبوك وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي.

الفيسبوك: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، وقد عرف ويب-أوبيديا الموقع الالكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع الكتروني يخول لمستخدميها إنشاء ملفات شخصية ونشرها علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية (جرار، ٢٠١٢، ٥١).

التعريف الإجرائي: الفيسبوك هو شبكة تواصل اجتماعية ووسيلة من وسائل الاتصال التفاعلية والتي تعتمد على مبدأي التواصل بين الجماعات اختصار المسافات والأزمنة بصفة تفاعلية في نقل المعلومة مع الفعل ورد الفعل.

الوعي السياحي:

تعريف السياحة: هي عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة، بمعنى هي ظاهرة من الظواهر التي تتأتى منها المتطلبات المتزايدة للحصول على قسط من الراحة والاستجمام وتغيير الأجواء وكسر الروتين وبفضاء ومحيط جديد يساعد على الهدوء والإحساس بجمال المناظر الذي من شأنه أن يخلف شعور بالمتعة والبهجة (عبود، ٢٠١٢، ١٥).

السياحة ونظرا للتعريفات الكثيرة لهذا المصطلح فقد تم تعريفها أيضا على أنها ظاهرة اجتماعية واقتصادية عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير

الأجواء وإلى مولد للإحساس بجمال الطبيعة الذي يرفقه الشعور بالمتعة (الياس، ٢٠٠٧، ٢٩).

مفهوم الوعي عامة: يقصده حالة عقلية، وفي قاموس علم الاجتماع اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من الوعي بذاته وبالبيئة المحيطة به، فعلماء النفس ينظرون إلى الوعي على أنه "حالة يقضة" بمعنى مجموعة عمليات إدراك الفرد لذاته وللعالم الخارجي والاستجابة لها، وعلى العموم فالوعي هو إدراك الفرد السليم لذاته ولواقعه والبيئة الخارجية من حوله بكل ما يدور فيها من أحداث وموضوعات وأفكار وآراء واتجاهات تؤثر فيه وتستجيب لها كعضو في الجماعة (زكي، ٢٠٠٨، ١٠١-١٠٢).

تعريف الوعي السياحي: يعد شكلا جديدا من أشكال الوعي الاجتماعي، ظهر نتاج توسع نشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته، فهو إدراك الفرد وفهمه للسياحة الجبلية وأهميتها الاقتصادية، والإنسانية والاجتماعية والنفسية لما تقدمه هذه الأخير من راحة ومتعة وفائدة (زكي، المرجع نفسه، ١٠٩).

و. حدود ومجالات الدراسة: حدود الدراسة تشمل الإطارين المكاني والزمني والموضوعي، فالموضوعية تشمل الجوانب التي يغطيها البحث، والزمانية تشمل الفترة الزمانية الواقعة عليها الدراسة التجريبية والمكاني يشمل الإطار أو المنطقة الجغرافية (الوهاب، ٢٠٠٧، ٢٥٤).

المجال المكاني: صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا.
المجال البشري: مجتمع الدراسة ينحصر في المستخدمين لصفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا.

المجال الزمني: تم حصر هذه الدراسة بين ١ سبتمبر إلى غاية ديسمبر ٢٠١٧.
المنهج المتبع: الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تحاول شرح وتوضيح المواقف المختلفة التي تعبر عن ظاهرة أو مجموع الظواهر المهمة، وبالتالي تم اعتماد المنهج الوصفي الذي يعرف على أنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (دويدر، ٢٠٠٠، ١٨٣).
ز. أدوات جمع البيانات:

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

استعان الباحث في هذه الدراسة على المشاركة بالملاحظة من خلال الانخراط في الصفحة الفيسبوكية واكتساب العضوية وكذلك اعتمدنا على استمارة استبيان فكانت استمارة استبيان الكترونية وزعت على مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة .

وقد اعتمدنا لتحليل وتفسير فقرات الاستبيان الجدولة على سلم ليكرت الخماسي لتقدير درجة الدور الذي تؤديه صفح الفيسبوك الرياضة للجميع في تعزيز الوعي السياحي الجبلي لدى مستخدميها كما يلي:

الجدول رقم:١

بدرجة قليلة جدا	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	بدرجة كبيرة جدا
درجة واحدة	درجتان	٣ درجات	٤ درجات	٥ درجات

ح.مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة المستهدفة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا من ١٠٠٠ فرد يتعلق بالرواد الدائمين الفعليين من أصل ٥ آلاف معجبين ، وقد اعتمدنا على عينة قصدية حيث تم اختيار نسبة ١٠% بعينة ممثلة ب ١٠٠ فرد.

ط.عينة الدراسة:

اخترنا العينة القصدية التي نراها الأنسب لدراستنا وهي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم الباحث شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة ، التي تمثل تمثيلا صحيحا ، وبالتالي لا يوجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة (مرسلي، ٢٠٠٥، ١٩٧-١٩٨).

تم توزيع استمارة استبيان الكتروني عبر وسيلة الانترنت على شبكة الفيسبوك على عينة حجمها ١٠٠ مستخدم لصفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال

السياسي أنموذجا أنموذج الدراسة، ونظرا لتعاون أغلبية أفراد العينة تم استرجاعها بالكامل بنسبة ١٠٠% .

٣. الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

أولا/ ماهية وسائل الاتصال التفاعلية -الفيسبوك- النشأة -أهم مميزاته- الخدمات.

١- أهم تعريفات الفيسبوك:

يعرف الفيسبوك على أنه وسيلة من وسائل الاتصال التفاعلية كونه يعتمد على خاصية التفاعل كمبدأ في تداول المعلومات بين الأفراد في المجتمعات فهو يخول لمستخدميه إنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية orgnet.com (جرار، مرجع سبق ذكره، ٥١).

شبكة الفيسبوك تم تعريفها أيضا على أساس الإعلام التفاعلي أو الاتصال التفاعلي والتي يتم فيها تبادل الأدوار الاتصالية بين المرسل والمتلقي للرسالة والذي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية (العزیز الشریف، ٢٠١٤، صفحة ١٧). فالفيسوك يعد من أكبر المواقع العالمية وأشهرها والمتخصص في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات والموقع ليس حكر على أحد والتسجيل فيه مجاني بحيث يستطيع أي شخص استخدامه (الله، ٢٠١٠، ١٢).

٢- نشأة الفيسبوك:

تعود نشأة وتأسيس الفيسبوك كموقع إلى مؤسسه مارك زاكربيرج عام ٢٠٠٤ لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين الطلبة الجامعيين في الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ليتطور بذلك الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل رعاه شركة فيس بوك والتي أصبحت تقدر بالملايير عام ٢٠٠٧ نتيجة لإشراك ٢١ مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليكون في ريادة شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى ويصبح الأول في العالم (المقدادي، ٢٠١٣، ٣٤). وقد تحول الموقع من موقع للتواصل الاجتماعي إلى موقع يعنى بجميع المجالات على غرار الاقتصاد السياسة وكذا المجال الترويجي للسياحة بشتى أنواعها وأشكالها.

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

٣- أهم مميزات الفيسبوك وخصائصه:

-الملف الشخصي "PROFILE" ملف يحتوي على جميع المعلومات الشخصية للمشارك في الموقع، يعمل لتسهيل عملية التواصل بين الأفراد كما يوفر معلومات كافية للشركات قصد الترويج لمنتجاتها والإعلان عنها.

-إضافة صديق "ADD FRIEND" بها يستطيع المستخدم إضافة صديق أو البحث عنه بواسطة عنوانه في شبكة الفيسبوك.

-إنشاء مجموعة "GROUPS" استطاعة إنشاء مجتمع الكتروني يجتمع حول قضية معينة للمشاركين على صفحة الرياضة للجميع السياحية خنشلة.

-لوحة الحائط "WALL" تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة على هذا المستخدم.

-النكزة "POKS" عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب.

-الصور "PHOTOS" هي الخاصية التي تمكن المستخدم من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

-الحالة "STATUS" تتيح للمستخدمين إمكانية لإبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

-التغذية الإخبارية "NEWS FEED" تظهر على الصفحة الرئيسية وتقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

-السوق "MARKETPLACE" وهو المكان الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

-إنشاء صفحة خاصة على الموقع:الصفحة لخاصة تتيح لك ان تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك مقابل مبلغ مالي يعد اشتراك سنوي لمالك الصفحة (المقدادي، مرجع سبق ذكره، ٣٥-٣٦).

٤ - خصائص شبكة الفيسبوك:

-التفاعلية والتشاركية: الفيسبوك يتيح التفاعلية من خلال الفعل ورد الفعل الفوري في التعليقات والنشر والمشاركة بين جميع المستخدمين الأعضاء سواء الصفحة أو المجموعات.

الحضور الدائم غير المادي: توفر الشبكة إمكانية التواصل بين المستخدمين فيما بينهم دون حاجة للحضور المادي أي عن بعد في وقت متزامن، من خلال ترك صورة أو رسالة نصية أو معلومات أو عن طريق التواصل المباشر من خلال الدردشة (لطفي، ٢٠١٢، ٨٨-٨٩).

٣. ماهية الوعي السياحي وعلاقته بالتنمية وتعزيز الصورة السياحية الداخلية.

١- تعريف الوعي السياحي كمفهوم ذهني ومقصد:

يمكن أن نحصر مفهوم الوعي السياحي بالسياحة الداخلية والذهنية والثقافة السائدة في المجتمع المحلي لتكريس هذا المفهوم الذي يرتبط أشد الارتباط بالإدراك العام للأفراد بأهمية المكنون السياحي كإمكانيات طبيعية موجودة فعلا بارزة أو يتم الترويج لها لتجسيد المفهوم العام لهذا الزخم الطبيعي "السياحة الداخلية"، حيث يعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي لها وصور النشاط السياحي فيها بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي (زكي، مرجع سبق ذكره، ١٠٩-١١٠)، وهذا لا يتأتى إلا بوجود آليات إعلامية قوية التأثير في عملية الغرس والتعزيز الثقافي والذهني في المجال السياحي وهذا لاحظناه في دراستنا التطبيقية على الصفحة الرسمية الفيسبوكية صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا أنموذج الدراسة التي تعمل على إذكاء الوعي السياحي اتجاه المناطق الجبلية الساحرة بولاية خنشلة.

٢- العوامل المؤثرة في تشكل الوعي السياحي:

أ- الأسرة: يتجلى ذلك من خلال الدور الإرشادي والتربوي للأبناء إلى أهمية السياحة واحترام السائح وأهمية كل ذلك في تحقيق الاستدامة والرخاء في المجتمع وتحسيسهم بأهمية الدور في تكريس هذا المجال لما يساعد على تحقيق التنمية والبناء للوطن.

ب- المؤسسات التربوية: وهي القاعدة الأولى المهمة لتشكيل الوعي السياحي وخاصة الداخلي للمجتمعات المحلية الداخلية لتعزيز المفهوم العام للسياحة، ويتجلى ذلك من خلال المقرر الدراسي وما تحمله الكتب المدرسية من صور مختلف المناطق والمعالم السياحية التي تزخر بها تلك المجتمعات والأوطان.

ج- قادة الرأي ووسائل الإعلام والإعلام الجديد بشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة والفيسبوك خصوصا:

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

وهي الحلقة المهمة في معادلة رفع الوعي السياحي وتكريسه سواء للمواطنين القاطنين بالمناطق الداخلية الجبلية أو للسواح الزائرين أو المشاهدين والملاحظين (تيمور، ١١٧)، ولعل قادة الرأي خاصة أعيان المناطق الداخلية ووجهاء هذه المناطق هم المعنيين الأوائل للترويج وتعزيز الوعي السياحي للمهتمين وغيرهم وكذا هو الحال شأن وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة وجب على كل هذه القنوات الاتجاه نحو هذا المنحى لتحقيق الهدف المنشود وهو الترويج للفعل السياحي الجبلي من خلال زيادة الوعي والرفع من مستوى الذهنية السائد لجعلها مجتمعات واعية ومساهمة في الترويج السياحي، وهو ما تسعى إليه شبكة الفيسبوك من خلال روادها وكنموذج حي ما لاحظناه خلال دراستنا في صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا التي تعمل على تعزيز المفاهيم السياحية الجبلية كفضاء للترفيه وممارسة الرياضة.

عندما نتحدث عن الوعي السياحي يجب أن نبرز جانب معين وهو محتوى السياحة الداخلية، ومن هذا المنطلق يمكن أن نصوغ في الذهنيات المصطلحات الأقرب لذلك، فالسياحة الداخلية تعني سياحة التجوال في الفضاءات القريبة من الطبيعة في حد ذاتها وسياحة ترفيحية كون السياحة تتميز بتوفير أجواء الاستمتاع والترفيه عن النفس من خلال المناظر الطبيعية الموجودة إلى جانب اعتبارها سياحة ثقافية والتي تأخذ عبرها للاستكشاف والتعرف على المعالم والآثار التاريخية خاصة المناطق الداخلية التي تتمتع بها الجزائر، والسياحة بمختلف فروعها، الصحراوية، الغابية، الثقافية، الرياضية وكسياحة بيئية خاصة أيضا (مطر، ٢٠١٤، ٢٣-٢٥).

وهي جزء لا يتجزأ من السياحة الداخلية كرياضة المشي لمسافات في هذه الفضاءات وصعود الجبال مرورا بالفضاء الأخضر والتكوين المتواصل لإذكاء الفعل السياحي السليم وهو ما تسعى الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا للترويج وتنمية الوعي اتجاه هذه المكاسب الطبيعية كسياحة صحراوية، غابية، جبلية ورياضية... الخ.

٤. دور شبكة الفيسبوك في تشكيل الصورة السياحية للسياحة الداخلية من خلال فكرة التكوين عن بعد:

للصورة السياحية العديد من التعريفات نظرا لاختلاف وجهات النظر للعلماء ويمكن إعطاء مفهوم شامل للصورة السياحية الجبلية في معناها العام على أنها "إدراك ذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات الطبيعية الجبال على سبيل المثال وما يحيط بها من طبيعة وفضاء اخضر والبنية السياحية وهي نتاج المشاعر والادراكات الذهنية المكونة من أفكار ومعتقدات والخبرات والانطباعات وهناك من اعتبر أن الصورة لديها ثلاث مكونات أساسية كونها تعتمد على المعرفة، التأثير، والنية أو القصد (زكي، المرجع نفسه، ١٤-١٥). إلى جانب الممارسة الميدانية للفعل السياحي كالنشاط السياحي الرياضي الذي تقوم به صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي بالجزائر أنموذجا.

من بين العوامل أيضا المساعدة على الترويج السياحي خاصة للصورة السياحية والتسويق السياحي في حد ذاته وهو أمر مهم باعتبار أن هذا الأخير بالرجوع الى أهميته يعد أحد الشروط الأساسية لنجاح التسويق الداخلي على غرار السياحة الجبلية، الذي يقضي الى وجوب أن يكون كافة المتعاملين سواء المواطنين أو العاملين في حقل السياحة على دراية بأصول التعامل السياحي من منطلق الوعي العام بضرورة ذلك.

من بين الآليات التي من شأنها تعزيز الوعي السياحي، الإرشاد والدليل السياحي كونهما يعتبران من العوامل المهمة لإذكاء الوعي السياحي وتشبعه بالأفكار السياحية على مستوى المناطق الداخلية التي تحتاج إلى هذين العنصرين باعتبارهما السفير والموسوعة الحية للعمل السياحي (رحمة، ٢٠١٤، ٧).

وهو ما تسعى إليه صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي من خلال المنشورات والتعليق بين مشتركها متخذة منهاج التكوين عن بعد لتنمية الوعي السياحي لدى أعضائها على شبكة الفيسبوك.

كذلك يمكن اعتبار التحلي بالأخلاق والمبادئ عنصر وألية لتكريس الوعي السياحي الجبلي وتعزيزه خاصة لدى سكان هذه المناطق لأن هذه اللازمة تعد الأساس في معادلة الصناعة السياحية التي تنطلق من الأخلاق التي يتمتع بها الأفراد والقابلية لتقبل الآخر أي الزائر والسائح فوجود الأخلاق والمبادئ المتشعبة بالإدراكات العامة للفعل السياحي أمر مهم ومن شأنه أن يعزز النشاط السياحي الجبلي في فضاء يسوده الهدوء والطمأنينة (كافي، ٢٠١٤، ١١١-١١٢).

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

وهي الاحتياجات والمتطلبات التي يجب توفيرها لإنجاح السياحة الداخلية الجبلية وهو ما تقوم به صفحة الفيسبوك للجمعية الوطنية للاتصال السياحي. من بين العناصر المهمة لتنمية الوعي السياحي والتي تقوم صفحة الفيسبوك للجمعية الوطنية للاتصال السياحي بالاعتماد عليه هي عناصر جذب طبيعية من خلال إبراز الصور المنشورات المتعلقة بالمنظر الطبيعية الغابية والجبلية التي تتمتع بها الجزائر، بالإضافة إلى عناصر جذب إنسانية أي من صنع الإنسان كالأثار الكنوز الأثرية والعادات والتقاليد لسكان تلك المناطق إلى جانب عناصر جذب طبعا للدفاع مرغبات تاريخية ثقافية ورياضية.. الخ (السيسي، ٢٠١٦، ٤١) وهو الدور الذي تقوم به الصفحة الفيسبوكية من خلال إبراز عناصر الجذب هذه.

من ضمن الآليات اعتماد استراتيجية التنشيط السياحي والتكوين السياحي عن بعد وهي تعني عملية الربط بين الخطط والأحداث السياحية، أي الربط بين الأحداث الهامة الوطنية، الأعياد، والاجازات وإقامة المناسبات والمهرجانات الخاصة بذلك (غضبان، ٢٠١٥، صفحة ١٨٣)، وهو ما تسعى الصفحة الفيسبوكية للجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذج الدراسة لتجسيده والذي يحتاج إلى استمرارية حتى بعيدا عن المناسباتية.

٥. الإطار التطبيقي "المجال الكمي والكيفي وتحليل وتفسير النتائج"

جدول رقم (٢) معاملات الثبات والصدق بطريقة ألفا كرومباخ عن طريق

مخرجات برنامج spss

م	المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق=الجزر التربيعي للثبات
١	دور "شبكة الفيسبوك" صفحة الجمعية الوطنية للاتصال السياحي في استقطاب المستخدمين وتنمية شعورهم بالمسؤولية اتجاه الترويج وخدمة السياحة الداخلية من خلال فكرة التكوين السياحي عن بعد	١٣	٠.٧٤٢	٠.٨٥٠
٢	دور "شبكة الفيسبوك" صفحة الجمعية			

فواز بورابحة، ابتسام سهتال

	٠.٥٣٩	١٣	الوطنية للاتصال السياحي في ترسيخ قيم الوعي السياحي ودعم الأنشطة السياحية لدى المستخدمين من خلال فكرة التكوين السياحي عن بعد	
٠.٨٧٢	٠.٧٦٢	١١	دور "شبكة الفيسبوك"صفحة الجمعية الوطنية للاتصال السياحي في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر المعلومات لتنمية الوعي السياحي لدى المستخدمين من خلال فكرة التكوين السياحي عن بعد	٣
٠.٩٠٢	٠.٨١٤	٣٧	الإجمالي	

المصدر من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج "spss"

عرض وتحليل البيانات ومناقشتها:

جدول رقم(٣) التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

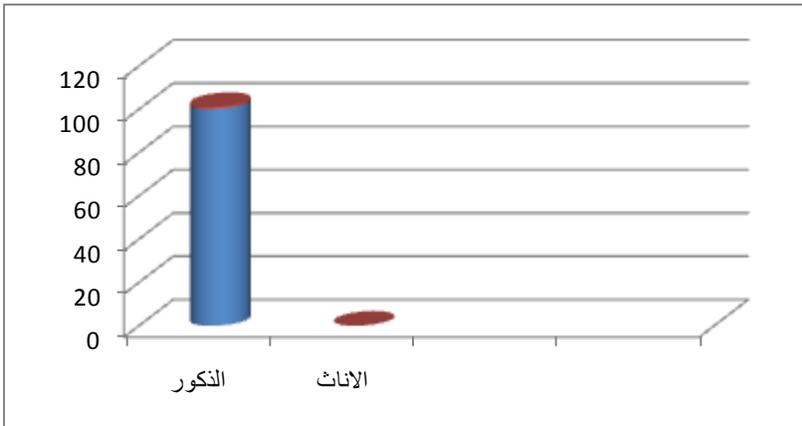
المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
النوع(الجنس)	ذكر	١٠٠	%١٠٠
	أنثى	٠	%٠
المجموع	١٠٠	١٠٠	%١٠٠
العمر	من ٢٠ إلى ٢٤	١٨	%١٨
	من ٢٥ إلى ٢٩	٢٨	%٢٨
	من ٣٠ إلى ٣٤	٢٢	%٢٢
	أكثر من ٣٥	٣٢	%٣٢
المجموع	١٠٠	١٠٠	%١٠٠
المستوى الدراسي	ابتدائي	٢	%٢
	متوسط	١	%١
	ثانوي	٣٩	%٣٩

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

	جامعي	٥٨	٥٨%
تاريخ العضوية في	٢٠٢١	٥٢	٥٢%
الصفحة الفيسبوكية	٢٠٢٢	٤٨	٤٨%
المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠%

خصائص أفراد عينة الدراسة: يظهر الجدول رقم (٣) توزيع المبحوثين حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية أي حسب الخصائص والسمات لأفراد عينة الدراسة، والتي تضمنت أربعة متغيرات فرعية وهي النوع (الجنس)، العمر، المستوى الدراسي، تاريخ العضوية. النوع (الجنس): يبين الجدول رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)، فيلاحظ أن عدد الأفراد من الذكور بلغ ١٠ فرد بنسبة ١٠٠%، وعدد الأفراد من الإناث بلغ ٠ فردا بنسبة ٠%، من إجمالي عينة الدراسة، أي أن نسبة الذكور هي المنخرطة بنسبة ١٠٠% ونسبة منعدمة تمام لدى الإناث وهذا يعكس التمثيل الوحيد للذكور لاغير المستخدمين للصفحة الفيسبوكية الجمعية الوطنية للاتصال السياحي .

الشكل رقم (١) للجدول رقم ٣: المدرج التكراري للجنس لعينة الدراسة

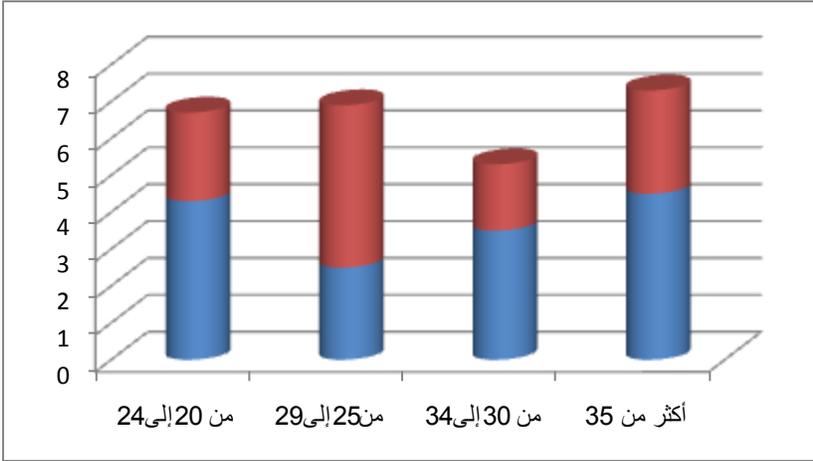


اعتمادا على مخرجات برنامج spss المصدر من إعداد الباحثان

العمر:

يبين الجدول أيضا توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر حيث توزعت أعمار عينة الدراسة في الفئة الأولى والثانية والثالثة وبقدراً أكبر الفئة الرابعة هذه الأخيرة التي بلغ عددهم ٣٢ فردا بنسبة مئوية ٣٢% تلتها الفئة الثانية بتعداد الأفراد ٢٨ فرد بنسبة ٢٨% ثم الفئة الثالثة بتعداد ٢٢ فرد بنسبة ٢٢%، وفي الأخير الفئة الأولى بتعداد الأفراد بلغ ١٨ فرد بنسبة ١٨% كما هو موضح في الشكل (٢) من الجدول رقم (٣)، وهذا يدل على أن معظم الفئات المستخدمة والمشاركة في الصفحة الفيسبوكية الجمعية الوطنية للاتصال السياحي فئات من مختلف الأعمار وتنحصر أكثر في فئة أكثر من ٣٥ سنة.

الشكل رقم (٢) للجدول رقم (٣)، المدرج التكراري للعمر لعينة الدراسة



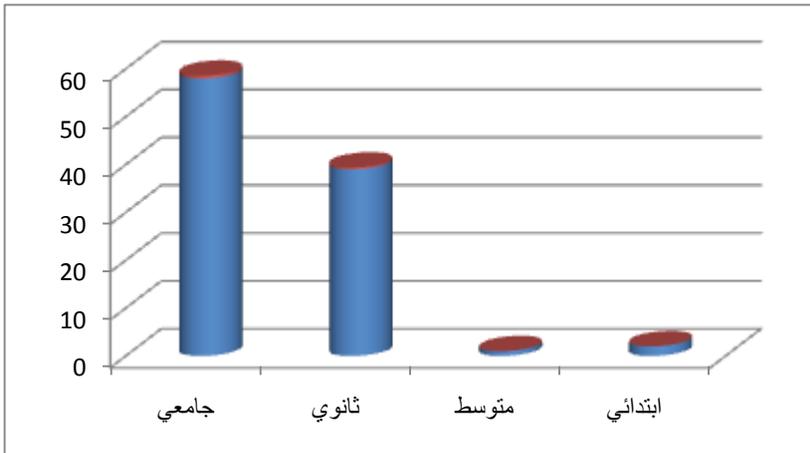
المصدر الاعتماد على مخرجات برنامج spss

المستوى الدراسي:

بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فيلاحظ من خلال الجدول رقم (٣)، أن الحاصلين على مستوى جامعي بلغ عددهم ٥٨ فردا حيث يشكلون نسبة ٥٨% من اجمالي عينة الدراسة وهي أعلى نسبة من بين المستويات العلمية الأخرى، ويرجع سبب هذه النسبة ان أغلبية الأفراد المستخدمين للصفحة الفيسبوكية الجمعية الوطنية للاتصال السياحي هم من فئة حاملي الشهادات الجامعية، يليها في المرتبة الثانية ذوي المستوى الثانوي بتعداد ٣٩ فردا بنسبة ٣٩%، في حين بلغت نسبة الحاصلين

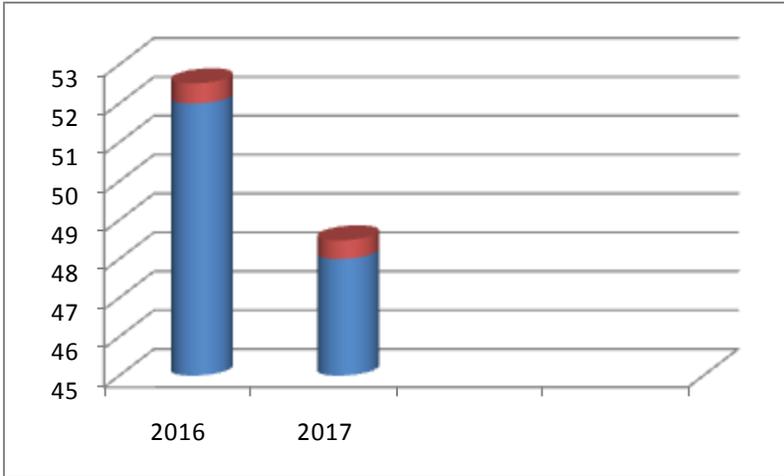
دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

على المستوى الابتدائي ٢% أي ما يعادل فردين، يليه في المرتبة الأخيرة المستخدمين المتحصّلين على مستوى متوسط بـ ١ فرد أي نسبة ١%، وهو ما يؤكد مدى استقطابها للعنصر البشري ذو المستوى الجامعي، وهو مؤشر جيد على أن مستوى مستخدمي ومنخرطي الصفحة مستوى جيد حيث يمكن ملاحظة التباين في المستويات المعرفية والعلمية الدراسية بين أفراد العينة المبحوثة ضمن إطار الأفراد المستخدمين للصفحة الفيسبوكية حيث عادت حصة الأسد لأصحاب المستوى الجامعي في الاستقطاب، وهو ما يمكن ملاحظته من خلال الشكل رقم (٣) من الجدول رقم (٣).



المصدر من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تاريخ العضوية: يتبين من خلال الجدول رقم (٣) أن هناك تقارب في معدلات ونسب الانضمام إلى الصفحة الفيسبوكية للجمعية، حيث بلغ عدد مستخدمي الصفحة في سنة ٢٠٢١ بلغ ٥٢ فرداً، في حين بلغ عدد المستخدمين للصفحة في سنة ٢٠٢٢ بلغ ٤٨ فرداً، وهو ما يؤكد تقارب نسب الحضور للمستخدمين.



المصدر من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss

• تحليل متغيرات الدراسة وفقا لإجابات عينة الدراسة:

المحور الأول: دور شبكة الفيسبوك "الصفحة الفيسبوكية الجمعية الوطنية للاتصال السياحي في استقطاب المستخدمين وتنمية شعورهم بالمسؤولية اتجاه خدمة والترويج للسياحة الداخلية من خلال فكرة التكوين السياحي عن بعد . قياس درجة الوعي السياحي من خلال درجة الاستقطاب والشعور بالمسؤولية حيث تم القيام باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة لمعرفة وقياس درجة الاستقطاب والشعور بالمسؤولية في اتجاه معرفة تعزيز درجة الوعي السياحي لدى المستخدمين للصفحة الفيسبوكية ، كما تم احتسبا المتوسط العام لهذه العبارات وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم(٤) يبين قياس درجة الوعي السياحي من خلا درجة الاستقطاب

والشعور بالمسؤولية من فكرة التكوين السياحي عن بعد.

الترتيب	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	معا مل الاختلاف
١	٤	تتضمن الصفحة الفيسبوكية على مواضيع تحت على العمل في مجال الانشطة السياحية	٤.٩٥	٠.٢١٩	عالية	%٤.٤٢
٢	١٠	تغرس الصفحة الفيسبوكية حب الا سهام في الأ مال ذات الصلة بالنشاط السياحي	٤.٩٣	٠.٣٢٦	عالية	%٦.٦١

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

٣	١٣	٤.٩٠	٠.٣٦٢	عالية	٧.٢٨%	تعامل الصفحة الفيسبوكية على الترويج واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستخدمين للفعل السياحي
٤	٨	٤.٨٩	٠.٣٧٣	عالية	٧.٦٢%	تدعي الصفحة الفيسبوكية أهمية العمل في إطار التعاون المشترك بين أفراد المجتمع للهبوط بالسياحة
٥	٣	٤.٨٨	٠.٣٢٧	عالية	٦.٧٠%	تشجع الصفحة على إذكاء الفعل السياحي والمساعدة على تحقيق المتطلبات السياحية التي يتطلع لها أفراد المجتمع
٦	٢	٤.٨٤	٠.٤٢٠	عالية	٨.٦٧%	العمل الإعلاني السياحي وتذليل الجراحات السياحية للجبال والطبيعة الذي يقوم به الناشطون في الصفحة يشجع على الترويج للفعل السياحي
٧	١	٤.٧٤	٠.٥٦٢	عالية	١١.٨٥%	درجة التفاعل للمشاركين على الصفحة الفيسبوكية كبيرة.
٨	٥	٤.٦٠	٠.٥٣٢	عالية	١١.٥٦%	تعزز الصفحة الفيسبوكية اتجاهات إيجابية نحو العمل السياحي والترويج له شتى أشكاله
٩	٩	٤.٥٤	٠.٥٠١	عالية	١١.٠٣%	تدعي الصفحة الفيسبوكية الوعي بحواجز مسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف الأعمال والأنشطة السياحية
١٠	٦	٤.٤٦	٠.٥٤٠	عالية	١٢.١٠%	تعمل الصفحة على إذكاء روح التسابق نحو العمل السياحي بين المستخدمين خدمة للترويج السياحي والاستقطاب للسواح من داخل وخارج الوطن
١١	٧	٤.٤٥	٠.٥٧٥	عالية	١٢.٩٢%	تعزز الصفحة العمل بروح الفريق الواحد خدمة للسياحة بمختلف المناطق
١٢	١١	٤.٢٤	٠.٥١٥	عالية	١٢.١٤%	تعمق الصفحة الفيسبوكية

فواز بورابجة، ابتسام سهتال

				الشعور بالمسؤولية بأهمية دور المواطن اتجاه السياحة الجبلية كمقصد تنموي كبير يعزز حب الوطن		
٢١.١١%	عالية	٠.٧٧٧	٣.٦٨	تحت الصفحة على استغلال أوقات الفراغ في الأعمال السياحية للسياحة الداخلية	١٢	١٣
٩.٣٢%	عالية	٠.٤٦٣	٤.٦٢	المتوسط العام		

المحور الثاني: دور "شبكة الفيسبوك" الصفحة الفيسبوكية للجمعية الوطنية للاتصال السياحي في ترسيخ القيم والممارسة للفعل السياحي

قياس درجة ترسيخ القيم ودرجة الممارسة في دعم الأنشطة السياحية لدى المستخدمين.

جدول رقم (٥) يبين قياس درجة ترسيخ القيم ودرجة الممارسة في دعم الأنشطة السياحية لدى المستخدمين من خلال فكرة التكوين عن بعد.

الترتيب	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	معامل الاختلاف
١	٩	مشاركة المواطنين بحسبهم المدني في تكريس الثقافة السياحية كإحدى القيم الأخلاقية الواجبة	٤.٩٢	٠.٣٣٩	عالية	٦.٨٩%
٢	١١	اعتد ماد ال صفحة على الصور والف يديوهات للترويج للفعل السياحي لدى الزائرين للصفحة	٤.٨٨	٠.٤٣٣	عالية	٨.٨٧%
٣	١٠	القيام بزيارات ميدانية للمناطق السياحية والمعالم الأثرية كمقصد سياحي	٤.٨٠	٠.٤٩٢	عالية	١٠.٠٨%
٤	١٣	تكرس الصفحة الفيسبوكية كل أنواع القيم الأخلاقية والإنسانية والوطنية	٤.٧٩	٠.٤٥٦	عالية	٩.٥١%
٥	٧	زيارة المرتفعات والأماكن الطبيعية كالغابات بمناطق مختلفة كسياحة داخلية	٤.٧٦	٠.٥٣٤	عالية	١١.٢١%
٦	٤	القيام بحملات التحسيس والتوعية بأهمية السياحة الداخلية كسياحة بيئية	٤.٦٦	٠.٥٩٠	عالية	١٢.٦٦%
٧	٢	تعمل الصفحة على غرس الوعي	٤.٦٠	٠.٨٥٣	عالية	١٨.٥٤%

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

				السياحي من خلال المشاركة في حملات الترحيب سببها هذه السياحة لدى الفرد والوطن		
١٩.٧٨%	عالية	٠.٧٥٢	٣.٨٠	تعمل الصفحة على ترسيخ ثقافة التشارك من خلال طرح خراجات وزيارات مكيدانية للمناطق السياحية التي تزخر بها الجزائر والتعريف بها للآخرين	١	٨
٢٣.٤٨%	عالية	٠.٧٩٥	٣.٦٢	القيام بحملات التوعية للبحث على الترويج للفعل السياحي وأهميته لصحة الفرد نفسيا واجتماعيا واقتصاديا	٦	٩
٢٠.٤٧%	عالية	٠.٧٢٩	٣.٥٦	تدعيم خراجات ميدانية لهيئات العمل السياحية كالجمعيات للتعرف على أهداف الصفحة الفيسبوكية	٥	١٠
٢٤.٤٥%	متوسطة	٠.٧٩٠	٣.٢٣	خلق روح المبادرة والمشاركة بين الجمهور للبحث عن سبل انعاش السياحة من خلال تنظيم مسابقات رياضية الجري للمسابقات الطويلة والى المرتفعات	٨	١١
٢٥.٤٨%	متوسطة	٠.٧٩٠	٣.١٢	القيام بشرح حملات الترحيب بأهمية السياحة تجسيدا للعمل الميداني	٣	١٢
١٠.٣.٧٢ %	ضعيفة	٠.٧٩٥	٢.١٢	الاعلان عن عقد محاضرات وأيام دراسية تبين مدى أهمية الوعي السياحي وأثره على الترويج السياحي	١٢	١٣
٢٤.٥٨%	عالية	٠.٧٥٤	٤.٠٦٦			المجموع

المحور الثالث: دور "شبكة الفيسبوك" صفحة الجمعية الوطنية للاتصال السياحي في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر المعلومات لتعزيز الوعي السياحي.

قياس درجة التأثير على وسائل الاعلام التقليدية (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة)

جدول رقم (٦) يبين قياس درجة التأثير على وسائل الإعلام التقليدية
(التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة)

الترتيب	ر قم العبارة	العبارة	الموسط الحسابي	الان حراف المعياري	الدرجة	معا مل الاختلاف
١	٨	المعلومات المنشورة والأخبار على الصفحة الفيديو المتعلقة بالسياحة الداخلية أكثر جاذبية واقتناع من وسائل الإعلام	٤.٩٤	٠.٢٣٩	عالية	%٤.٨٣
٢	٧	الصور والفيديوهات المتعلقة بالأشعة السياحية على الصفحة أكثر فعالية واستقطاب للجمهور مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى	٤.٨١	٠.٥٨١	عالية	%١٢.٠٧
٣	٦	المعلومات والأخبار المتعلقة بالأشعة السياحية أكثر تنوعاً وفورية في الصفحة منها على وسائل الإعلام الأخرى	٤.٧٦	٠.٥١٥	عالية	%١٠.٨١
٤	٢	الصفحة الفيديوية فضاء تفاعلي يسهم بسرعة فائقة في نشر المعلومات المتعلقة بمجال السياحة الداخلية ما يجعلها مصدر من مصادر المعلومات لوسائل الإعلام التقليدية	٤.٧٥	٠.٦٢٦	عالية	%١٣.١٧
٥	١٠	تخلق الصفحة منافسة قوية في نشر الوعي السياحي وتعزز لدى الاتصال بالأفراد شخصياً أكثر منه في وسائل الإعلام الأخرى	٤.٦٣	٠.٦٤٦	عالية	%١٣.٩٥
٦	١١	ساهمت الصفحة الفيديوية الرابضة للجديد في تبيان أهمية الفعل السياحي وإنما نه لدى الأفراد أكثر منه في وسائل الإعلام	٤.٥٩	٠.٥١٤	عالية	%١١.١٩
٧	٩	قيم الوعي السياحي أكثر إثارة وتأثير على وسائل الإعلام	٤.٤٦	٠.٦٤٢	عالية	%١٤.٣٩
٨	١	تساهم الصفحة في التأثير على وسائل الإعلام الأخرى عن طريق تسليط الضوء على المناطق السياحية الداخلية التي تزخر بها الجزائر ولم يتم تناولها إعلامياً	٤.٤٠	٠.٦٦٧	عالية	%١٥.١٥
٩	٣	المصداقية في تناول الأعمال والأشعة ذات الصلة بالترويج للفعل السياحي بالمنطقة ولدى مشرقي الصفحة الفيديوية	٤.٢٦	٠.٧٧٤	عالية	%١٨.١٦
١٠	٥	اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على المعلومات الإخبارية التي تنقلها الصفحة	٣.٢٤	٠.٦٥٣	متوسطة	%٢٠.١٥

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

الفيسبوكية		المتوسط العام	
١١	٤	٢.٧٣	٠.٦٩٤
دور وسائل الإعلام التقليدية في الاهتمام بالأنشطة السياحية والترويج لها مقارنة بمحتوى الصفحة وما تروج له من خدمات للسياحة الداخلية			
متوسطة	٢٥.٤٢%	عالية	١٤.٤٨%

جدول رقم (٧) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الباحثين حول المحاور الثلاث وقياس درجات الاستقطاب والشعور بالمسؤولية، ترسيخ القيم والممارسة، درجة التأثير على وسائل الإعلام التقليدية.

الترتيب	رقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	معامل الاختلاف
١	٢	الاستقطاب والشعور بالمسؤولية	٤.٦٢	٠.٤٦٣	عالية	٩.٣٢%
٢	٤	التأثير على وسائل الإعلام التقليدية	٤.٣٢	٠.٥٩٥	عالية	١٤.٤٨%
٣	٣	ترسيخ القيم والممارسة	٤.٠٦	٠.٧٥٤	عالية	٢٤.٥٨%
		المجموع	٤.٣٣	٠.٦٠٤	عالية	١٦.١٢%

المصدر من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

النتائج المتوصل إليها

فيما تعلق بقياس الاتجاه العام للعينة والإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي:

المحور الأول:

درجة الاستقطاب والشعور بالمسؤولية: للسؤال المتعلق بدور "شبكة الفيسبوك" صفحة الجمعية الوطنية للاتصال السياحي، في استقطاب المستخدمين وتنمية شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الأنشطة السياحية.

حيث جاءت بمستويات عالية بمتوسط حسابي إجمالي وعام بلغ ٤.٦٢ وانحراف معياري بنسبة ٩٢.٤%، وباتجاه عينة الدراسة البحثية إلى الإجابة بدرجة كبيرة جدا وهو بالمسؤولية بأعلى متوسط حسابي ٤.٦٦ وهذا مؤشر على أن عبارات المحور الأول متقاربة جدا بدرجة عالية على انسجام إجابات الباحثين.

وقد أشارت نتائج الدراسة بأن الدرجة الكلية المتعلقة بالاستقطاب والشعور بالمسؤولية اتجاه الأنشطة السياحية هي درجة كبيرة جدا، وهو ما يعكس الدور الكبير الذي تؤديه الصفحة الفيسبوكية في استقطاب المستخدمين وتنمية شعورهم بالمسؤولية حيث بلغ المتوسط الكلي ٤.٦٢، وهو إن دل فيدل على إدراك أفراد العينة بأهمية الأنشطة السياحية وهو ما يعطي زيادة ويعزز أكثر وفي آن واحد وعميم اتجاه الأنشطة السياحية.

المحور الثاني: دور "شبكة الفيسبوك" صفحة الجمعية الوطنية للاتصال السياحي في ترسيخ قيم الوعي السياحي والممارسة اتجاه الأنشطة السياحية لدى المستخدمين من خلال فكرة التكوين السياحي عن بعد للتعرف على أنواع السياحة الداخلية وإدماج الأفراد في معادلة الترويج لها، فقد أشارت كذلك الدراسة من خلاله بأن الدرجة الكلية المتعلقة بترسيخ قيم الوعي السياحي والممارسة اتجاه الأنشطة السياحية وهو ما يزيد من درجة الوعي السياحي الذي تنميه الصفحة الفيسبوكية هي بدرجة كبيرة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي العام ٤.٠٥، وهو ما يدل على أن للفيسبوك من خلال الصفحة الفيسبوكية دور كبير في ترسيخ قيم الوعي السياحي ودعم الأنشطة السياحية، وهو ما يوحي بأن النتيجة منطقية كون إن ترسيخ قيم الوعي السياحي كقيمة الممارسة السياحية في حد ذاتها الدعوة للمبادرات في مجال الترويج السياحي الجبلي والمشاركة من خلال التعاون لإبراز المكنون السياحي بالمنطقة لهو أكثر دليل على مدى نماء الوعي والإدراك العام لمستخدمي الصفحة الفيسبوكية.

المحور الثالث: أشارت نتائج الدراسة بأن الدرجة الكلية المتعلقة بالتأثير على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر المعلومة اتجاه الأنشطة السياحية لدى المستخدمين للصفحة هي بدرجة كبيرة جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام ٤.٣٢، وهو إن دل فيدل على أن الفيسبوك من خلال الصفحة الفيسبوكية له دور كبير في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر المعلومة اتجاه النشاط، النتيجة العامة توحى أن درجة التأثير على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة، تزيد من الدور التكاملي بين الفيسبوك ووسائل الإعلام المحلية التي تزيد من وعميم السياحي من خلال الترويج للمناطق والمعالم السياحية داخليا.

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

وهو ما يجعلنا نستخلص كحوصلة وملخص عام للنتائج وكإجابة فعلية عن السؤال الرئيس للدراسة بأن "شبكة الفيسبوك" صفحة الجمعية الوطنية للاتصال السياحي تؤدي دور كبير جدا في تنمية الوعي السياحي لدى المستخدمين انطلاقا من تعزيز فكرة التكوين السياحي عن بعد لإذكاء الفهم العام للمشاهد السياحي وجعل الأفراد مدمجين فعليا في استراتيجية الدولة في الترويج للفعل السياحي كمورد اقتصادي بديل.

خاتمة:

من كل ماسبق ذكره نستخلص في الختام وإلى ما تم التوصل إليه من نتائج عامة للدراسة أن "شبكة الفيسبوك" قد فرضت نفسها في المعادلة الإعلامية وأصبحت القوة الأولى في التحدي الإعلامي المفروض حاليا نظرا للتوجه الكبير للجماهير لهذه الوسائل لما تقدمه من خدمات إعلامية كبيرة خاصة في المجال الترويجي وهو الحال الذي اعتمدته الصفحة الفيسبوكية الجمعية الوطنية للاتصال السياحي أنموذجا لجعل من هذه الصفحة نافذة ترويج حقيقية للفعل السياحي ونافذة تكوين عن بعد لتنمية الوعي السياحي لدى الأفراد من خلال ما تقدمه من زيادة الوعي السياحي للمستخدمين وزيادة عددهم من سنة لأخرى، وهو ما يعكس حقيقة أهمية الشبكة الفيسبوكية في دعم السياحة ونشر الأفكار والادراكات البناءة للسياحة الداخلية يمكن لها أن تتبوأ المكانة المطلوبة وكمتطلبات حقيقية تحتاجها المجتمعات لبناء اقتصاد سياحي تنموي يعتمد على تجسيد الفكر والوعي السياحي الجاد، والذي من شأنه أن يستثمر في العنصر البشري لأنه الحلقة المهمة في إذكاء سواء الوعي أو العمل في حقل السياحة الداخلية، وفي الأخير يمكن أن نستعرض:

أهم الاستنتاجات والتوصيات التالية

١- تعميم وتوسيع نطاق الأنشطة السياحية والترويج للجانب السياحي الآخر على غرار السياحة البيئية، والغابية، والصحراوية، وسياحة الصيد البحري إلى جانب التركيز على الأنشطة السياحية بالممارسة الميدانية لتجسيد الإدراك العام لمتصفح الصفحة بأهمية السياحة الداخلية وتأكيد المشاركة بالأفكار والحلول البناءة لدفع السياحة بترويج حقيقي مبني على الأفكار البناءة من

- خلال الدورات التكوينية المعروضة عن بعد للجمعية الوطنية للاتصال السياحي.
- ٢- توسيع نطاق استخدام شبكة الإنترنت، فضلا عن الاستمرارية والتواصل الدائم لنشطاء ومسؤولي الصفحة الفيسبوكية" مع منخرطيها.
- ٣- العمل بالتنسيق مع مسؤولي القطاع السياحي والثقافي لوضع الخطوط العريضة لدعم السياحة الداخلية وجعلها كوجهة لتحقيق التنمية المحلية الداخلية، والتعريف بالمعالم السياحية التي تكتنزها المنطقة وإخراجها للواجهة وجعلها من الأولويات نظرا للتوجهات الحالية لهذا القطاع الحساس وتعزيز أكثر الفكر التكويني في هذا المجال للأفراد قصد التشعب بالثقافة والوعي السياحي المطلوب.
- ٤- الإعتماد على المجال التحسيبي والإعلامي وتوسيع نطاق ذلك بالتعاون المشترك مع الأسرة الإعلامية للتعريف أكثر بالمعالم السياحية التي تزخر بها الجزائر والتأسيس لاستقطاب السواح المحيين للسياحة الطبيعية جبال، غابات، سدود، طبيعة صحراوية الحممامات الخ.
- ٥- تحفيز المنخرطين لتعميم السياحة الداخلية من خلال التشاركية عن طريق تكريمات بتوزيع شهادات شرفية استحقاقا لعملهم ونشاطهم الدوري في العمل السياحي.
- ٦- اعتماد الترويج عن طريق التقاط الصور المهمة لأبرز المعالم السياحية ونشرها على نطاق واسع مع بطاقة فنية مكتوبة تشرح هذه المعالم من الناحية الجمالية السياحية وحتى التاريخية.
- ٧- الإكثار من الدورات التكوينية في مجال السياحة بمختلف فروعها قصد الإلمام بما تكتسيه السياحة الداخلية من جمالية واستقطاب للجماهير ما يجعل تعزيز جانب القابلية للآخر بين المواطنين القاطنين بالمناطق السياحية والوافدين من السواح بهدف على خلق تناغم وانسجام بين هذين العنصرين.
- قائمة المصادر والمراجع
- ابن منظور. (٢٠١٦). لسان العرب. لبنان: دار صارت.

دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"

- أحمد مرسللي. (٢٠٠٥). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أدهم وهيب مطر. (٢٠١٤). التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية. دمشق: مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.
- خالد غسان يوسف المقدادي. (٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- خليل أحمد خليل. (١٩٨٤). المفاهيم الأساسية في علوم الإجتماعية. لبنان: دار الحدائث للطباعة.
- داليا محمد تيمور زكي. (٢٠٠٨). الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا/. الاسكندرية: مؤسسات شباب الجامعة.
- رجاء وحيد دويدر. (٢٠٠٠). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية. دمشق: دار الفكر المعاصر.
- زيد منير عبود. (٢٠١٢). الاقتصاد السياحي. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز الشريف. (٢٠١٤). الإعلام الإلكتروني. الأردن: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- فؤاد بن غضبان. (٢٠١٥). السياحة البيئية المستدامة. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- لطفي م. ح. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي. فلسطين: جامعة فلسطين.
- ١٦ ليلي أحمد جرار. (٢٠١٢). الفيسبوك والشباب العربي. مصر: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- ماهر عبد الخالق السيسي. (٢٠١٦). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- مروان أبو رحمة. (٢٠١٤). مبادئ الارشاد السياحي. عمان: دار الاعصار للنشر والتوزيع.

- مروان محمد أبورحمة وآخرون. (٢٠١٤). مبادئ التسويق السياحي والفندقي. الأردن: دارالاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٤). أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- نبيل أحمد عبد الوهاب. (٢٠٠٧). منهجية البحث في العلوم الانسانية. الأردن: دار الأهلية للنشر والتوزيع.
- نعيم الظاهر، سراب الياس. (٢٠٠٧). مبادئ السياحة. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- وائل مبارك خضر فضل الله. (٢٠١٠). أثر الفيسبوك على المجتمع. السودان: مدونة شمس النهضة.

ملاحق



دور شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي السياحي من خلال فكرة التكوين السياحي لدى الجمهور المستخدمين للبيئة الرقمية. "رصد آراء عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك الجمعية الوطنية للاتصال السياحي"



ملحق ١: نموذج لمنشور يعزز فكرة أهمية التكوين السياحي عن بعد ودوره في تنمية الوعي السياحي عبر صفحة الفيسبوك الجمعية