

دور الاتصال السياحي في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري

The Role of Tourism Communication in Consolidating Tourism areness among Algerian Youth-A study of a selected group of Algerian youth

وليد سعدي^{1*} ، طلال عون²

¹ جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة (الجزائر)، مخبر الدراسات الإنسانية والأدبية،

oualid.saidi@univ-tebessa.dz

² جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، aountalal@gmail.com

تاريخ النشر: 2024 / 02 / 29

تاريخ القبول: 2024 / 02 / 16

تاريخ الاستلام: 2023 / 10 / 22

ملخص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصال السياحي في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري، والتعرف على مدى أهمية الاتصال السياحي للوصول إلى الوعي السياحي، من خلال استخدام المنهج الوصفي واستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، واختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة. وقد توصلت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الجزائري يستخدم مصادر متنوعة للحصول على المعلومات حول الوعي السياحي، ولكنهم بحاجة إلى المزيد من المعلومات حوله، وأن الاتصال السياحي له دور مهم في نشر الوعي السياحي، من خلال تقديم المعلومات والأنشطة السياحية، واستخدام وسائل الاتصال السياحي المتنوعة للحصول على الوعي السياحي. الكلمات المفتاحية: الاتصال السياحي؛ السياحة؛ الشباب الجزائري؛ المواقع الإلكترونية؛ منصات التواصل الاجتماعي؛ الوعي السياحي.

Abstract:

This study aims to identify the role of tourism communication in consolidating tourism awareness among Algerian youth, and to identify the extent of the importance of tourism communication to reach tourism awareness, through the use of the descriptive method and a questionnaire as a tool for collecting data and selecting the study sample by simple random sampling method.

The study found that the majority of Algerian youth use a variety of sources to obtain information about tourism awareness, but they need more information about it. Tourism communication plays an important role in spreading tourism awareness, through providing tourism information and activities and using a variety of tourism communication tools to achieve tourism awareness.

Keywords: Tourism communication; Tourism; Algerian youth; Websites; Social media platforms; Tourism awareness.

1. مقدمة

تعد السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تنمية اقتصاد الدول وتحقيق الاستدامة الاقتصادية، باعتبارها ركيزة من ركائز النشاط الاقتصادي، ونجاحها يعتمد على نجاح القائمين عليها والفاعلين فيها، ومن أهم الفاعلين الرئيسيين في صناعة السياحة فئة الشباب، من خلال الدور الذي يلعبه في تطوير وتعزيز القطاع السياحي كونه يمتلك القدرة على التأثير الإيجابي في هذه الصناعة، وحتى يقوم الشباب بدوره في التنمية المستدامة للقطاع السياحي، يجب أن يكون واعيا بأهميتها ودورها من خلال تمتعه بالوعي السياحي اللازم، وهو الأمر الذي يؤدي إلى نجاح العملية السياحية من خلال نجاح الشباب في التسويق والترويج للاماكن السياحية والحفاظ عليها.

وتعد وسائل الاتصال إحدى أهم الوسائل في إنجاح السياحة كونها تساهم في نقل المعلومات التي تؤدي إلى تحقيق الوعي السياحي ونشر الثقافة السياحية، ويعتبر الاتصال السياحي وسيلة فعالة لتبادل المعلومات حول الوجهات السياحية والأنشطة المتاحة، وتكريس وتعزيز الوعي السياحي من خلال وضع استراتيجيات لاستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل تحفيز الشباب على المشاركة الإيجابية في تنمية السياحة، من خلال المشاركة في الأنشطة السياحية، والحفاظ على مقوماتها.

1. إشكالية الدراسة

تشكل السياحة قطاعا هاما من القطاعات الحيوية في الاقتصاد العالمي، لذلك تولي لها جميع البلدان أهمية كبيرة، والجزائر باعتبارها بلد سياحي له مقومات سياحية ومواقع جذب طبيعية، ثقافية وتاريخية، فهي على غرار باقي دول العالم تعطي السياحة تلك الأهمية من خلال توفير المناخ الملائم لها.

وحثي تؤدي صناعة السياحة الفوائد المرجوة منها نظرا لارتباطها بالجوانب الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية وغيرها، ينبغي أن يكون لدى مواطني الدولة المضيفة والسياح الوعي السياحي اللازم وهو أحد عوامل نجاح السياحة، وأحد أهم مقومات الجذب السياحي، ما يضمن المشاركة الإيجابية في العملية السياحية، من خلال الحفاظ على مختلف الثروات السياحية.

ويعتبر الاتصال السياحي أحد المقومات والوسائل التي لها دور حيوي في خلق وتحسين وتعزيز الوعي السياحي، من خلال مساهمته في خلق المناخ المناسب للسياحة، والحفاظ على المقومات السياحية ومناطق الجذب، وكذا يبين السلوكيات الإيجابية التي يجب أن يتحلّى بها الفاعلون في مجال السياحة والابتعاد عن السلوكيات التي قد تضر بالعملية السياحية من طرف الجمهور.

وبما أن الشباب يعتبر من الفاعلين الرئيسيين في صناعة السياحة، كونه يؤدي دورا مهما فيها، من خلال تمتعه بالوعي السياحي اللازم لنجاحها وتنميتها، هو ما أدى بنا إلى طرح السؤال الرئيسي التالي: ما هو دور الاتصال السياحي في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري؟ ولقد تفكك عن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهمية الوعي السياحي في العملية السياحية ؟
- ما أهمية الاتصال السياحي في صناعة السياحة؟

- ما هي أهم المصادر التي يستمد منها الشباب وعيه السياحي؟

2. أهمية الدراسة

تتناول الدراسة موضوعا مهما وهو دور الاتصال السياحي في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري، حيث:

- تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها تساهم في تطوير المعرفة العلمية حول هذا الموضوع، من خلال تقديم دراسة ميدانية تتناول أهم القنوات والوسائل التي يستخدمها الشباب، والتي يمكن استخدامها لتكريس الوعي السياحي بينهم.
- كما تتمثل الأهمية العملية للدراسة في أنها يمكن أن تساهم في تحسين استخدام الاتصال السياحي لتكريس الوعي السياحي لدى الشباب، من خلال تقديم توصيات عملية لأصحاب القرار في مجال السياحة.

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- الكشف عن أهمية الاتصال السياحي ودوره في تكريس الوعي السياحي خاصة لدى الشباب وذلك من أجل توضيح المزايا السياحية وتقديم الأدوات والمواد اللازمة للوصول إلى وعي سياحي يخدم السياحة.
- التعرف على مدى الوعي السياحي لدى الشباب باعتباره فاعلا أساسيا ومهما في صناعة السياحة من خلال كونه يتمتع بالوعي السياحي اللازم للعملية السياحية أم لا.
- كما تسعى الدراسة إلى التعرف على أهم المصادر التي يستمد منها الشباب وعيه السياحي، ومعرفة مدى فاعليتها في تعزيز الوعي السياحي لدى الشباب.

4. تحديد مفاهيم الدراسة

إن تحديد مفاهيم الدراسة بمثابة ضبط المعنى في الموضوع المبحوث فيه، ويقصد به تبيان ما تعنيه من مقاصد وما تظهر من صفات، ويتضح المفهوم عندما يعقله الإنسان ويميزه عن غيره الذي يشترك معه في الخصائص والصفات، وتتضمن دراستنا المفاهيم الآتية:

1.4 مفهوم الاتصال السياحي TOURISM COMMUNICATION:

هو مجموعة من الوسائل والدعائم التي تنشر صورا للمناطق، وبالتالي فهي مساحة مفضلة لإبراز التراث والهوية الثقافية للوجهات السياحية (Bertrand & Ahmed, 2017).

ويعرف بأنه العملية التي تقوم بها مؤسسات الإنتاج مثل الدواوين الوطنية للسياحة، هيئات ترويج البلد والمكاتب الإقليمية أو البلدية، على مؤسسات أخرى تخص استقبال السياح المحتملين، قادة الرأي والمروجين للسياحة مثل وكالات السفر، وذلك بهدف إيصال رسالة محددة (Bordet-Volay, 2015).

كما يعرف بأنه عملية تهدف إلى نقل وتبادل الأفكار والمعلومات والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال باستخدام وسائل ورموز محددة خلال إطار موقفي يجمع بينها بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي والمساهمة في تدفق السياح وزيادة الإشغالات الفندقية (المشاقبة، 2014).

التعريف الإجرائي: نقصد بالاتصال السياحي في هذه الدراسة النشاط الذي يهدف إلى نقل وتبادل المعلومات السياحية بين أطراف عملية الاتصال، عبر وسائل الإعلام والاتصال.

2.4 مفهوم الوعي السياحي TOURISM AWARENESS:

يعرف الوعي السياحي بأنه ذلك الإدراك القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية، والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية، مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنميتها في الدولة (ديابي، 2017).

ويعرف أيضا بأنه إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي، وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشاريع التنمية السياحية وحسن معاملته واحترامه وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الايجابية في النشاط السياحي (زكي، 2008).

كما يعرف بأنه حالة تصف مشاركة ودعم جميع مكونات المجتمع في تشجيع تحقيق مناخ ملائم لنمو وتطوير السياحة في وجهة أو منطقة سياحية (Dimposma, Marlon, Suardi & H.B, 2019)

التعريف الإجرائي: نقصد بالوعي السياحي في دراستنا الإدراك القائم على الاهتمام بالمقومات السياحية وأهميتها الاقتصادية خدمة للتنمية المستدامة، وحفاظا عليها من خلال المشاركة الايجابية من طرف جميع الفاعلين في النشاط السياحي، وهو ما يضمن تحقيق المناخ الملائم لتنمية وتطوير السياحة.

3.4 مفهوم الشباب الجزائري:

إن تحديد مفهوم الشباب دائما ما يطرح إشكالية، ويعود ذلك عدم الاتفاق على تعريف شامل وموحد إلى اختلاف الأهداف المنشودة من وضع التعريف وتباين المفاهيم والأفكار وتعدد الاتجاهات.

ويمكن تعريف الشباب الجزائري على أنه فئة واسعة ذات مشارب فكرية وثقافية مختلفة، وهو مرحلة انتقالية بين الطفولة والكهولة، تضم فئة اجتماعية حاملة لقيم جديدة، وتمر بثلاث مراحل أساسية: الخروج عن العائلة الأصلية، الدخول في الحياة المهنية وتكوين أسرة (زروق وبوزيان، ديسمبر 2022).

كما يعرف أيضا بأنه فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة تمتد من 19 إلى 35 سنة، ويتميز أفراد هذه الفئة ببعض المميزات والخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعية الأخرى (بوزيان، 2010).

التعريف الإجرائي: نقصد بالشباب الجزائري في دراستنا هذه المرحلة بين الطفولة والكهولة، وهي الفئة الاجتماعية التي توجد في مرحلة عمرية تمتد من 19 إلى 35 سنة.

II. الطرق والأدوات

1. مجتمع البحث وعينة الدراسة

1.1 مجتمع البحث :

يقصد به مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل المجتمع المستهدف، الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث (عبد الحميد، 2000)، ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الشباب الجزائري.

2.1 عينة الدراسة:

إن الكمال في البحث العلمي هو أن نستعلم لدى كل عناصر مجتمع البحث الذي نهتم بدراسته، إلا أنه كلما تجاوز العدد الإجمالي بعض المئات أو الملايين من العناصر كلما أصبح ذلك صعبا، لذلك لابد أن نقوم بسحب عينة، وهي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات، وبالتالي تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات أو الآلاف من العناصر، وذلك حسب الحالة، والمأخوذة من مجتمع البحث بالوصول إلى التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي (أنجرس، 2006).

والعينة الاحتمالية هي الأفضل والأكثر استخداما في البحوث الكمية، كونها تسمح باستخدام طرق التقدير والاستدلال والتحليل الإحصائي، والعينة المناسبة لدراستنا هي العينة العشوائية البسيطة حيث يتم اختيار المفردات في مرحلة واحدة وبطريقة مباشرة وغالبا من دون إرجاع، بمعنى أنه عندما نقوم بسحب عشوائي لوحدة من وحدات العينة فإننا نستثنى من احتمال الاختيار في السحبات اللاحقة (دليو، 2015)، وتتمثل العينة التي خضعت للدراسة في 308 شاب جزائري.

2. منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بالظروف والعلاقات القائمة، والممارسات الشائعة والمعتقدات ووجهات النظر والقيم والاتجاهات عند الناس، والعمليات الجارية والتأثيرات التي يستشعرها الأفراد، والتيارات والاتجاهات الآخذة في النمو، كما تهتم الدراسات الوصفية في بعض الأحيان بدراسة العلاقة بين ما هو كائن وبين بعض الأحداث السابقة التي تكون قد أثرت أو تحكمت في تلك الأحداث والظروف (ابراش، 2008).

واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره أسلوبا من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، إذ أن الباحث الذي يرغب في الوصول إلى نتائج علمية يعتمد عليها لابد من أن يحرص على وصف الوضع الراهن

للظاهرة، وذلك برصدها وفهم مضمونها والحصول على أوصاف دقيقة وتفصيلية لها بغية الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها والمشكلات التي يدرسها (دويدري، 2000).

3. أدوات جمع المعلومات:

معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال السياحي في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري قمنا بالاعتماد على استمارة الاستبيان، وهي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة تتم تعبئتها من المستجيب، للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، وهي وسيلة تستخدم لجمع البيانات بطريقة سريعة وعن موضوعات محددة ومن مجموعة كبيرة من الأفراد، وتتكون من مجموعة من الأسئلة يتم صياغتها بكل عناية ووضوح للوصول إلى إجابات أفراد العينة (نجم، 2015).

واعتمادنا على هذه الأداة كونها وسيلة تفصي ملأمة بالنسبة إلى من يريد الاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت قصير بهدف الحصول على معلومات دقيقة وبسيطة، وبالتالي توفير الجهد والوقت للباحث، كما أن المعلومات المتحصل عليها تكون موجزة، كما أنها تضمن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين، وقد اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان في هذه الدراسة حيث حاولنا ربط المحاور الرئيسية بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى:

- المحور الأول: البيانات الشخصية
- المحور الثاني: الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري
- المحور الثالث: أهمية الاتصال السياحي في السياحة
- المحور الرابع: دور الاتصال السياحي في تكريس الوعي السياحي

4. الدراسة التحليلية:

الجدول 01: مواصفات عينة الدراسة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	203	65.91%
أنثى	105	34.09%
المجموع	308	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من خلال الجدول رقم (01) الذي يعبر عن متغير النوع أن نسبة أفراد العينة متفاوتة حيث أن نسبة بلغ عدد الذكور 203 أي بنسبة 65.91%، فيما كان عدد الإناث 105 من إجمالي عدد العينة المقدرة بـ 308 أي أن نسبة الإناث بلغت 34.09%، ويتضح من الجدول أن الذكور هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة، وهي الفئة الأكثر تفاعلا للإجابة عن الاستمارة.

الجدول 02: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي

المستوى المعيشي	العدد	النسبة
ضعيف	03	0.98%
متوسط	249	80.84%

جيد	56	%18.18
المجموع	308	%100

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن نسبة 80.84% من أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي المتوسط وهي النسبة الأكبر، يليها ذوي المستوى المعيشي الجيد بنسبة 18.18%، في حين كانت نسبة أفراد العينة محل الدراسة من ذوي المستوى المعيشي الضعيف ضعيفة جدا بلغت 0.98%.

الجدول 03: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
ابتدائي	07	%02.27
متوسط	14	%04.55
ثانوي	21	%06.82
جامعي	266	%86.36
المجموع	308	%100

المصدر: من إعداد الباحثين

يعبر الجدول رقم (03) عن المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث أن نسبة 86.36% من أفراد العينة محل الدراسة ذات مستوى جامعي وهي النسبة الغالبة، تليها نسبة 06.82% ذات مستوى ثانوي، ثم نسبة 04.55% من أفراد العينة ذات مستوى التعليم المتوسط، في حين كانت النسبة الأقل وهي 02.27% تخص مستوى الابتدائي.

ويعود ارتفاع نسبة الجامعيين ضمن أفراد عينة المبحوثين كونهم الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي وكذا الأكثر انخراطاً في المجموعات التي تعنى بالسياحة والوعي السياحي والأكثر متابعة للصفحات التي تخص هذه المواضيع السياحية، مقارنة بغيرهم من الفئات ذات المستويات الأقل، والتي يكون انخراطها في صفحات ومجموعات تعنى بمواضيع أخرى.

الجدول 04: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة
عمل حر	63	%20.46
طالب	56	%18.18
موظف	189	%61.36
المجموع	308	%100

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن نسبة 61.36% موظفين وهي النسبة الأكبر، تليها نسبة 20.46% أصحاب أعمال حرة، ثم نسبة 18.18% طلبة وهي النسبة الأقل من أفراد عينة الدراسة.

ويتضح أن نسبة الموظفين كانت هي الأكبر نظرا للمستوى الاقتصادي الجيد الذي يتمتعون به مقارنة مع أصحاب الأعمال الحرة والطلبة، وهو ما يسمح لهم بممارسة السياحة أكثر منهم، في حين كانت نسبة أصحاب الأعمال الحرة اقل، كون مستواهم الاقتصادي قد يسمح لهم بالقيام برحلات سياحية أو ترفيهية أو تجارية، في حين أن فئة الطلبة كانت الأقل نسبة وهو راجع إلى أن مستواهم الاقتصادي منخفض ما يمنع أو يحول دون القيام برحلات سياحية متعددة.

الجدول 05: أهمية الوعي السياحي في العملية السياحية

النسبة	التكرار	
98.05%	302	نعم
01.95%	06	لا
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول رقم (05) يتضح أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة ترى أن الوعي السياحي مهم في العملية السياحية بنسبة بلغت 98.05%، في حين أن نسبة 01.95% يرون أن الوعي السياحي غير مهم في العملية السياحية وهي نسبة ضعيفة جدا.

ويرجع ذلك إلى أن غالبية المبحوثين من مستوى تعليمي جامعي وبالتالي يرون أن يعلمون مدى أهمية الوعي السياحي في نجاح السياحة، كما أن الوعي السياحي يحرك رغبة السياح في زيارة المناطق التي يكون لدى أهلها وساكنها الوعي السياحي اللازم الذي يساعد في التواصل معهم، كما انه يساعد على فهم وتقدير التأثيرات الاقتصادية والثقافية والبيئية للسياحة.

الجدول 06: المصادر التي تستخدم للحصول على المعلومات حول الوعي السياحي

النسبة	التكرار	
13.63%	118	الأصدقاء والعائلة
06.82%	59	الجراند والمجلات
04.62%	40	الإذاعة
10.39%	90	التلفزيون
22.63%	196	المواقع الالكترونية السياحية
10.50%	91	المكاتب والوكالات السياحية
31.41%	272	منصات التواصل لاجتماعي
100%	866	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم (06) أن نسبة 31.41% من أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات التي تخص الوعي السياحي، يليها استخدام المواقع الالكترونية السياحية بنسبة 22.63%، ثم تليها نسبة 13.63% يحصلون عن المعلومات التي تخص الوعي السياحي من الأصدقاء والعائلة، ثم نسبة 10.50% يحصلون على معلومات حول الوعي السياحي من المكاتب والوكالات السياحية،

وبنسبة اقل بلغت 10.39% يستخدمون التلفزيون، في حين أن النسبة الأقل يستخدمون الجرائد والمجلات بنسبة قدرها 06.82%، والإذاعة بنسبة 04.62% وهي النسبة الأقل.

ويرجع استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية كمصدرين للحصول على المعلومات حول الوعي السياحي بالدرجة الأولى إلى تزايد عدد مستخدمي هذه المنصات والمواقع، وسهولة الولوج إليها، وكذا الاعتماد عليها بشكل أكبر من طرف المهتمين بقطاع السياحة، نظرا لما تقدمه من معلومات حول السياحة والوعي السياحي.

في حين جاءت نسب أفراد العينة الذين يحصلون على المعلومات حول الوعي السياحي من طرف الأصدقاء وأفراد العائلة والوكالات السياحية بنسب أقل، على اعتبار أن لهم اتصال مباشر معهم ويتم من خلاله نقل الصور الإيجابية عن الرحلات التي قاموا بها سابقا، وبالتالي يعتبرون مصدرا يستمد منهم الوعي السياحي، أما فيما يخص انخفاض نسب استخدام التلفزيون والجرائد والإذاعة كمصادر للحصول على معلومات حول الوعي السياحي يعود إلى كون الوسائل التقليدية لم تعد تستخدم بكثرة عكس الوسائل الحديثة والإلكترونية.

الجدول 07: حاجة الشباب الجزائري إلى المزيد من المعلومات حول الوعي السياحي

النسبة	التكرار	
97.73%	301	نعم
02.27%	07	لا
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (07) أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة والتي بلغت 97.73% تعتقد أن الشباب الجزائري بحاجة إلى المزيد من المعلومات حول الوعي السياحي، في حين أن نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون خلاف ذلك بنسبة 02.27% نسبة ضعيفة جدا.

وهذا يدل على أن أفراد العينة يحتاجون للمزيد من المعلومات حول الوعي السياحي من خلال فهم مسؤوليات السياح وتأثيراتهم على البيئة والثقافات، وبالتالي يحتاج الشباب إلى المزيد من المعلومات لتكريس وتعزيز وعيهم السياحي حتى تكون مشاركتهم في العملية السياحية إيجابية، وبالتالي يكون لهم دور هام في المحافظة على الثقافة والبيئة المحلية، حيث ان الوعي السياحي يساعد في نمو الوعي الثقافي والاجتماعي.

الجدول 08: دور الهيئات السياحية الرسمية في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري

النسبة	التكرار	
93.18%	287	نعم
06.82%	21	لا
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من خلال الجدول رقم (08) أن نسبة 93.18% من أفراد العينة يعتقدون أن الهيئات السياحية الرسمية لها دور في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري، في حين أن نسبة 6.82% يرون أن الهيئات السياحية ليس لها أي دور في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري.

وهذا ما يبين الدور الفعال التي تلعبه الهيئات السياحية الرسمية في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب من خلال التوعية والتثقيف، وإقامة فعاليات ونشاطات تساهم في زيادة الوعي السياحي للشباب، وتبين أهمية النشاط السياحي ومدى مساهمته في الاقتصاد لضمان التنمية المستدامة.

الجدول 09: أهمية الاتصال السياحي في العملية السياحية

النسبة	التكرار	
98.70%	304	نعم
01.30%	04	لا
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ونسبة 98.70% يعتقدون أن الاتصال السياحي مهم في العملية السياحية، في حين يرى باقي أفراد العينة أن الاتصال السياحي غير مهم في العملية السياحية بنسبة 01.30% وهي نسبة ضعيفة جدا.

وذلك نظرا لما يساهم به الاتصال السياحي في الترويج للسياحة وإبراز المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي، وكذا توضيح السلوكيات الصحيحة التي يجب أن يتحلّى بها الفاعلون في العملية السياحية، كما يعمل على إيصال الصورة الذهنية الايجابية للسياح، وبالتالي لفت الأنظار إلى المنتجات والمقاصد السياحية.

الجدول 10: استخدام وسائل الاتصال السياحي للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية

النسبة	التكرار	
56.82%	175	نعم
43.18%	133	لا
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول رقم (10) يتضح أن عدد المبحوثين الذين استخدموا وسائل الاتصال السياحي للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية كان أكبر حيث بلغ نسبة 56.82%، في حين أن عدد أفراد العينة الذين لم يستخدموا هذه الوسائل كان أقل بنسبة 43.18%.

وقد بينت إجابات المبحوثين أن العدد الأكبر منهم استخدموا وسائل الاتصال السياحي نظرا لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات توضح مزايا هذه الأماكن وتاريخها وتبين المقاصد السياحية، في حين لم يستخدم بقية المبحوثين هذه الوسائل.

الجدول 11: استخدام وسائل الاتصال السياحي كمصادر للحصول على المعلومات السياحية

النسبة	التكرار	
10.64%	70	الجرائد والمجلات
7.45%	49	الإذاعة
10.64%	70	التلفزيون
31.91%	210	المواقع الالكترونية
38.30%	252	منصات التواصل الاجتماعي
1.06%	07	وسائل أخرى
100%	658	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من خلال الجدول رقم (11) أن وسائل الاتصال السياحي التي استخدمها أفراد عينة الدراسة للحصول على المعلومات السياحية في المرتبة الأولى هي منصات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 38.30%، تليها المواقع الالكترونية بنسبة 31.91%، وهي نسب متقاربة، ثم التلفزيون والجرائد والمجلات بنسبة 10.64% لكل منهما، وتليها الإذاعة بنسبة 7.45%، وفي المرتبة الأخيرة وسائل الاتصال الأخرى منها الملتصقات واللوحات الإشهارية والمعارض بنسبة 1.06% حيث تم استخدامها بنسبة ضعيفة جدا.

ويوضح ذلك أن وسائل الاتصال السياحي الأكثر استخداما هي الوسائل الحديثة، نظرا لما لها من ايجابيات في إعطاء المعلومات السياحية كونها واسعة الانتشار، في حين كان استخدام الوسائل التقليدية بنسب اقل، نظرا لقلّة عدد مستخدميها مقارنة بالوسائل الحديثة.

الجدول 12: المعلومات التي يوفرها الاتصال السياحي

النسبة	التكرار	
28.03%	259	المعلومات عن المناطق السياحية
15.90%	147	المعلومات عن الفعاليات والأنشطة السياحية
20.46%	189	المساعدة في التخطيط للرحلات السياحية
15.15%	140	الحصول على العروض والتخفيضات للفنادق والمطاعم
20.46%	189	زيادة الوعي السياحي
100%	924	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم (12) أن أفراد عينة الدراسة أجابوا أن المعلومات التي يقدمها الاتصال السياحي تخص المناطق السياحية بنسبة بلغت 28.03%، تليها المعلومات التي تخص المساعدة في التخطيط للرحلات السياحية وكذا زيادة الوعي السياحي بنسبة 20.46%، ثم المعلومات عن الفعاليات والأنشطة السياحية بنسبة بلغت 15.90%، وأخيرا المعلومات التي تخص الحصول على العروض والتخفيضات للفنادق والمطاعم بنسبة 15.15%.

ويلاحظ أن هذه النسب كانت متقاربة وتبين أن الاتصال السياحي يوفر جميع المعلومات التي تخص العملية السياحية وفي جميع جوانبها، حيث يوفر الاتصال السياحي معلومات حول مناطق الجذب السياحي، ويوفر المعلومات التي تساعد السياح في رحلاتهم السياحية، كما أنه يوفر معلومات تساعد في زيادة الوعي السياحي، من خلال توضيح السلوكيات الايجابية التي يجب التحلي بها، ومدى أهمية هذا الوعي في السياحة،

كما يبين الاتصال السياحي مختلف الأنشطة السياحية والفعاليات التي تقام بمناسبة المهرجانات والمعارض السياحية، ويروج للعروض السياحية التي تخص الفنادق والمطاعم.

الجدول 13: مساهمة الأنشطة السياحية في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري

النسبة	التكرار	
%91.23	281	نعم
%08.77	27	لا
%100	308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن غالبية أفراد عينة الدراسة تعتقد أن الأنشطة السياحية يمكن أن تساعد في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري بنسبة بلغت %91.23، في أن من يعتقدون بخلاف ذلك بلغت نسبتهم %08.77، وهي نسبة ضعيفة.

وهو ما يبين أن الأنشطة السياحية تساهم في بناء وعي ايجابي لدى الشباب يساعد على تطوير السياحة، من خلال تعريفهم بالثقافات والتراث وتعزيز التفاعل الثقافي، والمشاركة في الحفاظ على المقومات السياحية ودعم الصناعات السياحية ما يساهم في تعزيز التنمية السياحية المستدامة.

الجدول 14: أهمية دور الاتصال السياحي في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري

النسبة	التكرار	
%93.18	287	نعم
%06.82	21	لا
%100	308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول رقم (14) يتبين أن نسبة بلغت %93.82 من أفراد عينة الدراسة تعتقد أن الاتصال السياحي له دور مهم في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري، في حين أن نسبة %06.82 يرون خلاف ذلك.

ويعود ذلك إلى الدور المهم للاتصال السياحي في تكريس الوعي خاصة لدى الشباب من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تساهم في تكريس الوعي السياحي وزيادته.

الجدول 15: استخدام وسائل الاتصال السياحي للحصول على الوعي السياحي

النسبة	التكرار	
%90.91	280	نعم
%09.09	28	لا
%100	308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل الاتصال السياحي للحصول على الوعي السياحي بنسبة 90.91% وهي النسبة الأعلى، أما النسبة الأقل من المبحوثين لا يستخدمون وسائل الاتصال السياحي للحصول على الوعي السياحي بنسبة 09.09% وهي نسبة ضعيفة.

ويدل ذلك على أن وسائل الاتصال السياحي تستخدم من طرف المبحوثين للحصول على معلومات تساهم في تكريس الوعي السياحي، نظرا لما تقدمه من معلومات للجمهور، مقارنة بأفراد الدراسة الذين أجابوا بخلاف ذلك كونهم يستخدمون وسائل الاتصال السياحي للحصول على معلومات أخرى.

الجدول 16: المصادر التي تستخدم للحصول على المعلومات حول الوعي السياحي

النسبة	التكرار	
18.52%	175	الملصقات واللوحات الإشهارية
08.15%	77	الجرائد والمجلات
05.93%	56	الإذاعة
13.33%	126	التلفزيون
24.44%	231	المواقع الالكترونية
28.89%	273	منصات التواصل الاجتماعي
00.74%	7	وسائل أخرى
100%	945	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال قراءة الجدول رقم (16) يتضح أن نسبة 28.89% من أفراد عينة الدراسة يرون أن منصات التواصل الاجتماعي هي وسائل الاتصال السياحي الأنجع والتي يمكن أن تساهم في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري، تليها المواقع الالكترونية بنسبة 24.44%، ثم تليها الملصقات واللوحات الإشهارية بنسبة 18.52%، ثم التلفزيون بنسبة 13.33%، وينسب اضعف تأتي الجرائد والمجلات بنسبة 08.15%، والإذاعة بنسبة 05.93%، وأخيرا وسائل الاتصال السياحي الأخرى بنسبة ضعيفة جدا بلغت 00.74%.

وهو ما يوضح أهمية وسائل الاتصال السياحي الحديثة كمصادر للحصول على معلومات تخص الوعي السياحي، وهذا راجع لزيادة عدد مستخدمي الوسائل الجديدة مثل منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، مقارنة بالوسائل التقليدية حيث يتم استخدام الملصقات واللوحات الإشهارية بدرجة اقل للحصول على الوعي السياحي كونها تتوفر على المعلومات المطلوبة وتكون مختصرة، إضافة إلى شكلها وتصميمها الجذاب، في حين كانت درجة استخدام التلفزيون والجرائد والمجلات والإذاعة بنسب ضعيفة جدا، وذلك راجع إلى عدم تركيز الشباب على هذه الوسائل من أجل الحصول على معلومات حول الوعي السياحي.

الجدول 17: مساهمة الإعلانات السياحية في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري

النسبة	التكرار	
95.46%	294	نعم
04.54%	14	لا
100%	308	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (17) أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن الإعلانات السياحية يمكن أن تساعد في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري بنسبة 95.46%، في حين أن نسبة 4.54% من أفراد العينة لا يعتقدون أن الإعلانات السياحية يمكن أن تساعد في تكريس هذا الوعي، وهي نسبة ضعيفة جدا.

ويرجع ذلك إلى أن الإعلانات السياحية تساعد في نقل معلومات حول الثقافة والتاريخ والتجارب التي يمكن أن يخوضها السياح في الوجهات السياحية، كما أنها تبين التنوع الثقافي للمجتمعات وتحت على الاحترام والفهم المتبادل للثقافات المحلية.

III. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ترى أن الوعي السياحي مهم في العملية السياحية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول الوعي السياحي جاء في المرتبة الأولى، ثم جاءت المواقع الإلكترونية السياحية في المرتبة الثانية، في حين يتم استخدام المصادر الأخرى بنسب أقل منها الأصدقاء والعائلة، ثم تليها المكاتب والوكالات السياحية والتلفزيون، في حين كانت النسب الأضعف لاستخدام الجرائد والمجلات والإذاعة.
- تبين من خلال الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يعتقدون أن الشباب الجزائري بحاجة إلى المزيد من المعلومات حول الوعي السياحي.
- بخصوص دور الهيئات السياحية الرسمية في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري بينت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين ترى أن هذه الهيئات لها دور أساسي في تكريس الوعي السياحي لديها.
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الاتصال السياحي مهم في العملية السياحية.
- وفقا لنتائج الدراسة فإن عدد أفراد العينة الذين استخدموا وسائل الاتصال السياحي للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية كان أكبر، وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع أفراد العينة الذين لم يستخدموا هذه الوسائل، وقد بينت إجابات المبحوثين أن منصات التواصل الاجتماعي تأتي في المرتبة الأولى، تليها المواقع الإلكترونية، من حيث استخدام وسائل الاتصال السياحي، وهو ما يوضح ضرورة الاعتماد أكثر على وسائل الاتصال السياحي وإبراز دورها في العملية السياحية.
- كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام أفراد عينة الدراسة لوسائل الاتصال السياحي للحصول على المعلومات السياحية كان بنسب متفاوتة، حيث يأتي استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، تليها المواقع الإلكترونية، في حين يأتي استخدام باقي الوسائل بنسب أضعف منها التلفزيون والجرائد والمجلات والإذاعة، وفي المرتبة الأخيرة استخدام وسائل الاتصال الأخرى بنسبة ضعيفة جدا مثل الملصقات واللوحات الإشهارية والمعارض.
- جاءت إجابات أفراد العينة بالنسبة للمعلومات التي يقدمها الاتصال السياحي بنسب متفاوتة، حيث أن أفراد عينة الدراسة أجابوا أن المعلومات التي يوفرها الاتصال السياحي تخص المناطق السياحية، تليها المعلومات التي تخص المساعدة في التخطيط للرحلات السياحية وكذا زيادة الوعي السياحي، ثم

- المعلومات عن الفعاليات والأنشطة السياحية، وأخيرا المعلومات التي تخص الحصول على العروض والتخفيضات للفنادق والمطاعم.
- أغلبية أفراد عينة الدراسة تعتقد أن الأنشطة السياحية يمكن أن تساعد في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري.
- يعتقد أغلبية أفراد عينة الدراسة أن الاتصال السياحي له دور مهم في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري.
- استخدم غالبية المبحوثين وسائل الاتصال السياحي للحصول على الوعي السياحي.
- تفاوتت إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لوسائل الاتصال السياحي التي يمكن أن تسهم في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري، حيث ترى النسبة الأكبر منهم أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأنجع، تليها المواقع الالكترونية، ثم تليها الملصقات واللوحات الإشهارية والتلفزيون، وبنسب اضعف تأتي الجرائد والمجلات والإذاعة، وأخيرا وسائل الاتصال السياحي الأخرى بنسبة ضعيفة جدا.
- أغلبية المبحوثين يعتقدون أن الإعلانات السياحية يمكن أن تساعد في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري نظرا لما تقدمه من معلومات.

١٧. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى أهمية الاتصال السياحي في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري، من خلال استخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، على عينة من المبحوثين، حيث بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أن الوعي السياحي مهم في العملية السياحية، وأنهم يستخدمون مصادر متنوعة للحصول على المعلومات حول الوعي السياحي، وبنسب متفاوتة، تأتي في مقدمتها منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية السياحية، في حين أن استخدام المصادر الأخرى كان بنسب اقل، كما أن الأغلبية يعتقدون أن الشباب الجزائري بحاجة إلى المزيد من المعلومات حول الوعي السياحي، وأن الهيئات الرسمية لها دور كبير في تكريس هذا الوعي لدى الشباب.

كما أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الاتصال السياحي مهم في العملية السياحية، و استخدموا وسائل الاتصال السياحي للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية، في حين كانت نسبة الأفراد الذين لم يستخدموا وسائل الاتصال السياحي اقل، وتأتي في مقدمتها منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، في حين كانت إجابات المبحوثين متفاوتة بالنسبة للمعلومات التي يقدمها الاتصال السياحي، حيث كانت المعلومات التي تخص زيادة الوعي السياحي في المرتبة الثانية.

كما أن جميع أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الأنشطة السياحية يمكن أن تساعد في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري، وأن الاتصال السياحي له دور مهم في تكريس الوعي السياحي، كما أن الأغلبية منهم يستخدمون وسائل الاتصال السياحي للحصول على الوعي السياحي، في حين تفاوتت إجاباتهم حول وسائل الاتصال السياحي التي يمكن أن تسهم في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري، حيث يرى الأغلبية أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأنجع، إضافة إلى أن الأغلبية يعتقدون أن الإعلانات السياحية يمكن أن تساعد في تكريس الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري.

- ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، كان لابد من طرح الاقتراحات الآتية:
- ضرورة إدراج برامج ومقررات في المناهج الدراسية حول الاتصال والوعي السياحي.
 - إعداد حصص تلفزيونية وإذاعية تخص الاتصال والوعي السياحي، وبث برامج توعية تؤكد أن الوعي السياحي مهم للاقتصاد الوطني.
 - إعداد مخطط وطني للنهوض بقطاع السياحة والتركيز على مواضيع الوعي والاتصال السياحي.
 - إنشاء مواقع الكترونية تهتم بالسياحة والاتصال والوعي السياحي، وتضمينها ومضات إخبارية تخص الوعي السياحي.
 - إعداد تطبيقات تخص التعريف بالمناطق السياحية وتضمينها معلومات حول الاتصال والوعي السياحيين، والتركيز على الوسائط المتعددة.
 - التركيز على منصات التواصل الاجتماعي لتكريس الوعي السياحي لاسيما وأن عدد مستخدميها في تزايد مستمر.
 - التركيز على تكريس الوعي السياحي من خلال الأنشطة السياحية ومختلف الفعاليات خاصة لدى الشباب.
 - تطبيق نماذج الدول السياحية التي لها تجارب ناجحة في مجال السياحة بصفة عامة والاتصال والوعي السياحيين بصفة خاصة.

الإحالات والمراجع:

- Bertrand, P & Ahmed, D, (2017), *La Communication Touristique: Un Enjeu Pour Une Patrimonialisation Durable*, revue des recherches en sciences de gestion numéro 122, Paris, P131.
- Bordet-Volay, M, (2015), *Le storytelling dans la communication touristique d'un pays-l'exemple de l'écosse*, Thèse de doctorat, France: Université de Bourgogne, p75.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، صفحة 21.
- منال ديابي، دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 13، 2017، صفحة 311.
- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية- مفاهيم وقضايا، (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2008)، صفحة 111.
- Dimposma, Marlon, Suardi & H.B, (2019), *Community Tourism Awareness Influence Against Tourism Development And Regional Development In North Tapanuli Regency Indonesia*, *International Journal Of Civil Engineering And Technology*, Volume 10, p954.
- حورية زروق و نصر الدين بوزيان، دور البرامج الاتصالية داخل المؤسسات الثقافية في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2022، صفحة 656.
- عبد الغني بوزيان، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشاعات المحققة منها، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2010، صفحة 31.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (ط1. القاهرة: عالم الكتب، 2000)، صفحة 130.
- موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (ط2، الجزائر: دار القصة للنشر، 2006)، صفحة 301.
- فوضيل دليو، تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (ط1، الجزائر: دار هومة، 2015)، صفحة 38.
- إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، (عمان: دار الشروق، 2008)، صفحة 151.
- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، (ط1. سورية: دار الفكر، 2000)، صفحة 138.
- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، (ط1، الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015)، صفحة 335.