

الإعلام الجديد وتشكيل الوعي السياحي New media and tourism awareness

بوربيع جمال

جامعة جيجل،
(الجزائر)

Bourbiadjamel@gmail.com

بوحبيلا سارة*

جامعة جيجل،
(الجزائر)

Sara.bouhbila@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/05/13

تاريخ الاستلام: 2022/01/22 القبول: 2022/03/28

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الاعلام الجديد في تشكيل الوعي السياحي، باعتبار الاعلام الجديد لغة جد مميزة وحديثة للتواصل والتفاعل الاجتماعي الذي بدوره يساهم في تنمية وعي الأفراد، إذ أن العالم وقف أمام تغيرات كبرى في الحياة مع ظهوره، مما أحدث نقلة علمية معرفية هائلة، جعلت العالم أكثر اندماجا تقلصت المسافات بين الشعوب، كما سرعت من وتيرة الحياة وسهلتها، ويعد الإعلام الجديد مصدر معرفي، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، وباعتبار الوعي السياحي من تلك المصادر التي يتناولها الإعلام الجديد فقد أخذ جزءا كبيرا في عالم السياحة كونه السبيل والطريق الأول لصناعة السياحة وتنميتها، ولوسائل الإعلام الجديد التفاعلية دور كبير في تشكيل الوعي السياحي من خلال خدماته الإعلامية التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الجديد؛ السياحة؛ الوعي السياحي .

Abstract :

The study aimed to understand the role of new media in shaping tourism awareness. New media is considered a very distinctive language for communication and social interaction, which contributes to the development of individuals' awareness, as the world has stood in the way of major changes in life with its emergence. This has resulted in a huge scientific and cognitive shift, which has made the world more integrated and has reduced distances between peoples, and has accelerated and facilitated life. New media is a source of knowledge, economic, social and cultural. As tourism awareness is one of those sources dealt with by new media, it has taken a large part in the world of tourism as it is the first way of the tourism industry and its development. New interactive media plays a major role in shaping tourism awareness through its marketing media.

KeyWords: new media ;tourism ; tourism awareness.

*المؤلف المرسل

Lpshad :مخبر البحث متعدد التخصصات في العلوم الإنسانية والاجتماعية التطبيقية من أجل التنمية، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة جيجل

المقدمة:

أصبحت وسائل الإعلام الجديد ضرورة من ضروريات الحياة ، فهي دينامية تغذي ميولات الأفراد ورغباتهم بحيث تخاطب غايات الإنسان ،تنقل له الوقائع فور حدوثها وفي لحظتها ،لدرجة أنه أصبح الاعتماد على وسائل الإعلام في الحياة أمر أساسي ، كونها تغذي فكر الفرد بمختلف المعارف و الثقافات، وباعتبار الثقافة عماد المجتمعات والمعيار الذي تسير عليه، من خلال معتقدات المجتمعات وقيمها ومعارفها وأخلاقها والمبادئ التي تخص كل مجتمع دون غيره نجدها تميز المجتمعات عن غيرها، وكلما زاد المستوى الثقافي للفرد كلما زادت درجة وعيه لمختلف الأنماط المجتمعية سواء في الجانب الأخلاقي السياسي ، اقتصاديا و إجتماعيا وحتى وعيا سياحيا، هذا الأخير يعد نقطة محورية وضرورة لتنمية السياحة والنهوض بها في المجتمع ،من خلال القدر الذي يمتلكه الفرد من معارف وثقافات وأفكار سياحية .

إن المجتمعات أصبحت تعتمد على وسائل الاعلام الجديد بشكل كبير، حيث بمقدورها تناول المضامين السياحية بشكل فاعل ، ووضع مضامين إعلامية هادفة لتوعية الافراد حول السياحة وأنواعها والأنشطة السياحية ومقومات الجذب السياحي ، مع نشر أخلاقيات التعامل مع السائح والتواصل الحسن لبناء وعي سياحي للأفراد، فبإمكان الإعلام الجديد جعل الفرد يقوم بمبادرة إيجابية تؤدي إلى تنمية سياحية لتحفيزهم و توعيتهم من خلال ما تقدمه ، إذ أن الاهتمام بالسياحة من القضايا المهمة باعتبارها صناعة تعود منافعها على الفرد والمجتمع ككل ، فكلما زاد اهتمام الأفراد بالسياحة كلما نمت الوعي السياحي، وكلما زاد الوعي السياحي كلما أدت إلى تنمية سياحية مستدامة، وهذا ما يجعل من وسائل الإعلام الجديد عامل مهم في زيادة الوعي السياحي من خلال الشبكة العالمية التي فتحت المجال للوسائط الاعلامية المختلفة من الولوج في العالم الافتراضي الذي ينقل لنا الوقائع، والتي بدورها ساهمت من النهوض بخدمات التسويق السياحي وإدراجه ضمن الوسائط الحديثة، فقد ظهر التسويق الإلكتروني الذي يعتبر نشاط تسويقي سياحي يعتمد بشكل كبير على الترويج الإلكتروني السياحي الذي ينقل ايدولوجياته الإعلامية السياحية، فهو أداة فاعلة في التواصل مع شرائح واسعة من الأفراد، وتقودنا هذه الدراسة إلى طرح الإشكال التالي:

هل للإعلام الجديد دور في تشكيل الوعي السياحي؟

I-تحديد المفاهيم :

إن تحديد مفاهيم الدراسة يعد من أهم الخطوات التي ينبغي الخضوع لها في أي بحث علمي، فهي تحدد لنا متغيرات الدراسة الاساسية وأبعادها ومكوناتها الفرعية ، وكانطلاقة لهذه الدراسة قمنا بوضع ثلاث مفاهيم أساسية و التي ستوضح ما يحتويه الموضوع، من خلال تحديدنا لمفهوم الإعلام الجديد الذي سيطر على عالمنا وأثار جدل كبير في العالم من خلال ما يقدمه من خدمات، كما سنتطرق لتحديد مفهوم السياحة والوعي السياحي.

1 الإعلام الجديد:

يعبر الإعلام الجديد عن اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة . (عباس مصطفى صادق ،2008،ص31) ، وقد ظهر ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي ييثر أو ينشر عبر الوسائل الاعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزة ، وذلك بفضل التطور الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية (حسنين شفيقة،2010،ص58) فهو مجموعة من الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت ، وتبادل المعلومات اذ أنها بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماح أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع (عباس مصطفى صادق،2008، ص ص 31. 32) ، من خلال أجهزة الاعلام الرقمية عموما على الأنترنت، وفي بعض الاحيان يتضمن الإشارة الى أجهزة الإعلام القديمة (عبد الحليم موسى يعقوب،2014، ص10) .

بهذا يكون الإعلام الجديد عملية دينامية متجددة تفاعلية تشاركية ، يقوم من خلال وسائله بنقل المعلومات والأفكار حول المضامين السياحية ، بهدف تشكيل وعي حول المضمون المنقول إليه ،ومن ثم الإقناع والتأثير في المتلقي وإحداث أثر معين بالذكر موقع الفيسبوك واليوتيوب والشبكة العالمية الأنترنت الذي مهد الطريق لكل الوسائل الاعلامية من الولوج في الواقع الافتراضي .

2 مفهوم السياحة :

اختلفت وجهات النظر للسياحة باختلاف الأفراد والتوجهات و ميولاتهم و زاوية النظر لكل واحد منهم حيث أن السياحة عبارة عن استخدام محدد لوقت الفراغ ، و لكل اشكال الاستجمام ، تشمل معظم أشكال السفر، هي حركة مؤقتة للسكان أو للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة ، يجب أن تشمل جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة (غنيمة عثمان محمد،2003،ص23) مع وجود الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر و الصناعة ،والتي تهدف إلى إشباع حاجات السائح (أيمن برنجي،2009،ص33) إذ تتم خارج المنزل و تشمل الإقامة بعيدا عن المنزل. (مثنى طه الحوري،2001، ص47) من خلال مجموع من الظواهر ذات الطابع الاقتصادي ، التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة و إقامتهم فيها و رحيلهم عنها (محمد منير حجاب،2003،ص21)، وبهذا تعتبر السياحة ظاهرة من ظواهر العصر ، تنبثق من الحالة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام ، وتغيير الجو والاحساس بحمال الطبيعة و تذوقها ،والشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة (مصطفى يوسف كافي،2016، ص18) وباعتبارها ظاهرة اجتماعية فهي تستحوذ على اهتمام الباحث الاجتماعي من حيث الهجرة استهلاك الزمان و المكان ، تبادل القيم و العادات ،العلاقات الاجتماعية والتعارف، استرجاع قوة العمل، حيث أن هذه الحركة تتم إراديا و اختياريا ، أما الجانب الاقتصادي يتمثل في كونها وسيلة للاتصال الثقافي والحضاري الذي يساعد على تكوين الشخصية السوية و التقليل من المسافات و الفوارق بين الشعوب (خالد كواس،2007، ص29) ، حيث ينظر إلى السائح كمبدأ عام على أنه أي شخص يسافر لفترة زمنية من 24 ساعة أو أكثر، غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة (نبيل دبور، 2004، ص02).

فالسياحة تعبر عن نشاط يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد ، بغية تحقيق حاجاته النفسية والاجتماعية وحتى الاقتصادية والسياسية، وهذا النشاط أو الحركة يمكن أن تكون محليا أو دوليا، إذ تحمل السياحة في طياتها منافع كبرى تعود على الفرد وعلى المجتمع ككل .

3 مفهوم الوعي السياحي :

إن معرفة المواطنين بالمعلومات حول مقومات الجذب السياحي ببلدهم و صور الأنشطة السياحية بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي ،الذي يظهر عند المواطنين في مشاركتهم الإيجابية في التنمية السياحية (ابراهيم بن حراث ، 2017، ص59) ، من خلال إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي ،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 . (زكي داليا محمد ، 2008، ص111) ، و يشمل الوعي السياحي إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وإعطاء السائح أهمية كبرى من خلال احترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه ، أو النظر إليه على أنه مصدر للربح ،إنما ضيف كرم يختلف عليه في السلوك والثقافة ، لذا يجب الترحيب به وتقديره ، لأنه يحقق فوائد للبلد (بودريال رفيق، 2016 ، ص265، 266) .

فالوعي السياحي يعبر عن إدراك المعارف والمعلومات السياحية والوقائع والمعتقدات، والدراية التامة بمختلف مقومات السياحة وخدماتها وأنشطتها، والتسهيلات السياحية المقدمة وتشكيلها في فكر وذهن الفرد ،حيث يرتبط الوعي السياحي بصناعة السياحة وتطورها ونموها باعتبارها السبيل الأول للتنمية السياحية على المدى البعيد .

II تطور الإعلام الجديد أهميته وأشكاله العامة :

نشأ الإعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الأنترنت التي نشأت فكرتها في الستينات من القرن الماضي ،عندما افترضت وزارة الدفاع الأمريكي وقوع هجوم أو كارثة نووية تؤدي إلى تعطيل الاتصالات ، فتم تكليف مجموعة من الباحثين للنظر فيما يمكن عمله في حال حدوث هذه الحالة الافتراضية ، بعد ذلك مر المشروع بعدة تطورات وصولا إلى ما يعرف اليوم بشبكة الأنترنت العالمية ، وتقوم على وصل الملايين من أجهزة الحاسوب ببعضها البعض في عشرات الدول في العالم (حارث عبود ،2015، ص ص 68،69) ،وأصبح الإعلام الجديد بميزاته وخصائصه وبما يقدمه من خدمات محور الحياة في الوقت الحالي ، فقد أحدث ثورة في عالم الإعلام و الاتصال وقد شمل وسائل الإعلام التقليدية وطور من أدائها ، فالقنوات التلفزيونية بإمكانها بث برامجها المختلفة عبر الحاسوب وكذلك المحطات الإذاعية أصبح بالإمكان التقاطها عبر هذه الوسائل كالهاتف والحاسوب.

هذا التطور فرض على كافة وسائل الإعلام التقليدية ضرورة مواكبة والاستفادة منه حتى تبقى على قيد الحياة ، فتسارعت الكثير من الصحف لإنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الأنترنت، وتزايدت هذه الصحف الالكترونية ،إضافة إلى صدور العديد من المجلات التي استفادت من هذه التقنية و كذلك انتشار المواقع الالكترونية المختلفة (علي خليل شفرة، 2014، ص49،48) بعض منظري الاعلام الجديد مثل بنجري وجنتلمان أصلا لظهور

الاعلام الجديد ابتداء من ظهور التلغراف عام 1740 م فالمفهوم بالرغم من دقة وصفه بالجددة إلا أن هناك خلافا لفظيا و لغويا على مدلولاته ، وهذا لا ينفي أن هناك واقعا جديدا للإعلام ظهرت فيه أشكال متعددة من الوسائل الاتصالية ، و الوسائل الإعلامية التي تختلف تماما عن مرحلة ما قبل الانتشار الجماهيري لشبكة المعلومات الدولية) رضا عبد الواحد أمين، 2009، ص 517 .

ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها الأنترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها ، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات (قينان عبد الله الغامدي، 2012، ص9)، حيث تعدد أشكال الإعلام الجديد والتي تميزه عن الإعلام القديم فهي توفر المواقع الإعلامية والصحافة الإلكترونية من خلال خدمات النشر الصحفي على الأنترنت ، كذلك الإذاعة الإلكترونية والقنوات التلفزيونية الإلكترونية خدمات الهاتف الجوال المتوفرة من خلال خدمات البث الحي على الأنترنت ، مع توفر خدمات الأرشيف الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية سواء كانت ترفيهية تواصلية معرفية مع الاعتماد على خدمات النشر الإلكتروني على شبكة الأنترنت (رابع عمار، 2017، ص58) ولا ننسى محطات التلفزيون التفاعلية، منتديات الحوار، قنوات التواصل الاجتماعي كالفاسبوك، التويتر وغيرها من الأشكال الحديثة للوسائل الإعلامية. مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه ، إلا أنه يختلف عنه في الخصائص والسمات التي جعلته يحتل مكانة بارزة ، فمن خلال الاعلام الجديد ظهرت خاصية التفاعلية التي تنطلق من خلال التعليقات وردود الأفعال على أي منشور و بكل حرية دون رقابة إذ تكون ثنائية أو ثلاثية وحتى رباعية أو أكثر ليست في اتجاه واحد، "و تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة أو التفاعلية" (سميرة شيخاني، 2010، ص446) ، وتنقسم التفاعلية إلى التفاعلية الإرشادية من خلال الإرشاد ، و التفاعلية الوظيفية التي تتم عبر البريد المباشر والروابط، من خلال إمكانية المشاركة مع المستخدمين الآخرين ، والتفاعلية التكميلية من خلال غرف المحادثات التي تتكيف مع متطلبات المتصفح (رضا أمين، 2015، ص90) ، فالإعلام الجديد يمكن الفرد من إرسال الرسائل و استقبالها في الوقت الذي يريده، إذ لا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه ، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها ، في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة هذا ما يسمى باللاتزامية في الاعلام الجديد (سميرة شيخاني، 2010، ص446، 447) فالإعلام الجديد ألغى الحدود الزمانية وبالإمكان مشاهدة الفيديوهات المنشورة في أي وقت كان ، فلا يتحكم فيها الزمان ، كما تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من مكان إلى اخر في أثناء تحرك مستخدمها فلها " قابلية التحرك أو الحركية التي تتوفر من خلال إمكانية الوصول إلى الموقع بسهولة ، إذ يمكن اصطحاب الوسائل الجديدة مع كل من المرسل والمتلقي في كل مكان" (رضا أمين، 2015، ص 92).

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال الجديدة هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة ، بهذا تتميز الاعلام الجديد بالكونية والعلمية (هيفاء بنت عثمان عباس، دس، ص10) و لوسائل الاعلام

الجديد قدرة على قابلية التحول من خلال نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس (سميرة شيخاني، 2010، ص447) حيث يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص والصوت والصورة الثابتة والصور المتحركة ، والرسوم البيانية وثلاثية الأبعاد ، من خلال اندماج الوسائط (فهد عبد الرحمن، 2010، ص184) وليس بالضرورة أن تجتمع كل التكنولوجيات في منتج واحد وإنما تختلف المواقع طبقا لاختلاف مستوى تطورها (رضا أمين، 2015، ص93) ويسهل الاعلام الجديد على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية ، واسترجاعها كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها (فهد بن عبد الرحمن، 2010، ص184) من خلال الأرشفة الإلكترونية الخاص أو العام الذي يتيح للجميع مشاهدته والاطلاع عليه في أي وقت. (رضا أمين، 2015، ص94) .

هذه أهم الخصائص التي تميز الإعلام الجديد بالإضافة إلى أنها تقدم ميزات لامتناهية كميزة الحوار والنقاش إذ تفتح المجال لكل شخص في التهاور و التفاعل فقد عمم الافكار ووحدها ، بالإضافة إلى امكانية البحث عن أي معلومة أو أي كلمة مفتاحية أثارت الجدل .

III. أهمية الوعي السياحي ودوره في تنمية السياحة :

"للعوعي السياحي أهمية في تدعيم السياحة" (ابراهيم بظاظو، 2012، نث) من خلال تحسين صورة السياحة بالنسبة للمواطنين والسياح والتقليل من الآثار السلبية من خلال بناء مجتمع ذو ثقافة سياحية مما يساعد على التعرف على ثقافات الغير باختلافها ، "إذ يساعد في تعزيز الانتماء و الولاء الوطني من خلال استشعار أهمية المكتسبات الوطنية الناجمة من السياحة ، والاعتزاز بالمقومات السياحية ومظاهر الحضارة والمواقع الأثرية" (ابراهيم بظاظو، 2012، نث) وسنحدد الأهمية التي يحتويها الوعي السياحي فيما يلي:

1 -الأهمية الاقتصادية : السياحة من القطاعات الإنتاجية في اقتصاديات دول كثيرة ، إذ كان اهتمام هذه الدول في النشاط السياحي مبنيا على مزايا اقتصادية حيث ثبت بالدليل القاطع أن النشاط السياحي يوفر مزايا اقتصادية كقطاع مركب من عدة نشاطات تتفاعل بالضرورة مع غيرها من النشاطات الاقتصادية في الدولة. (عبد الوهاب صلاح، 1988، ص145) ، كما تكمن من خلال توفر الفوائد كزيادة الدخل القومي، وتدفق العملات الأجنبية ، وتوفي فرص العمل ، إضافة إلى خلق فرص استثمارية جديدة (منال ديابي، 2017، ص312)

2 -الأهمية الاجتماعية : تتمثل الأهمية الاجتماعية للوعي السياحي من خلال جعل المجتمع حاضن للسياحة باعتبار السياحة ثقافة عامة لدى جميع الفئات السكانية ، مما يجذب السائح و تزيد مدة إقامته وترك أثر طيب يدفعه إلى العودة مرة أخرى ودعوة الآخرين للزيارة ، مما يعمق العلاقات الإنسانية قيم التفاهم والتآخي والسلام بين الشعوب ، والتي بدورها تعزز القنوات الإيجابية لدى المجتمع تجاه السياحة باعتبارها نشاط إنساني بمردود اقتصادي وبعد ثقافي ، كل هذا في إطار احترام عادات وتقاليد المجتمع والمحافظة عليه . (بودريالة رفيق، 2016، ص267) .

3 -الأهمية الثقافية : النشاط السياحي يؤدي بشكل طبيعي إلى تعرف السائحين من البلدان المختلفة على ثقافات الشعوب التي تستقبلهم وتستضيفهم (منال ديابي، 2017، ص312) حيث أن أبناء هذه الشعوب يتعرفون

على ثقافات وعادات السياح ، ولذلك تتقارب المسافة بينهم ، ما يعمل على دعم التراث الثقافي والانساني واتساع الحلقة الثقافية على مستوى العالم (حسنين جلييلة حسن، 2006، ص24) ، فمن خلال الوعي السياحي يحافظ الفرد على مكونات المنتج السياحي سواء من آثار أو مواد بيئية ، والحفاظ على الموروث الحضاري الثقافي للبلد المادي وغير المادي. (بودريالة رفيق، 2016، ص6).

إن أهمية الوعي السياحي تنطلق من أهمية الفرد ذاته ، وما يمتلكه من معارف ومعلومات سياحية تجعله يدرك بوعي ما تحتويه وما تمتلكه المنطقة السياحية مما يعزز من ، ينطلق منها لتنمية سياحية مستدامة ، فهو يساهم بالقضاء على البطالة ، من خلال تشغيل الشباب في مجال السياحة ، و نقل التراث السياحي بين الأجيال وتداولها وتبادل الثقافات بين الشعوب ، بالإضافة إلى تحسين الصورة للمنطقة السياحة وزيادة قرب المجتمعات من بعضهم البعض.

يجب زيادة معرفة المواطنين بمناطق بلدهم ومقوماته السياحية ، بفوائد صناعة السياحة وأهميتها لمستقبل وطنهم ، و التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الاتصال الثقافي ، وتشجيع السياحة الداخلية الذي يؤدي إلى تأصيل فكر سياحي ، كما أن الأمانة قيمة خلقية يجب أن نعمل وعدم إشعار السائح بأن هناك تمييزا ضده في الأسعار والخدمات. (براهيمي بن حراث، 2017، ص59) فالوعي السياحي عنصرا مهما وعاملا مؤثرا في السياحة وتطورها من جهة ، والسائح والتأثير في نفسه من جهة أخرى ، وأغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج وهيكل 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 (وهاب فهد الياسري، 2012 ، ص259) إن التنمية السياحية تنطلق من خلال تقدير الإنسان لأهمية السياحة و فوائدها ، لهذا تعتبر التربية العقلية من أهم نقاط نجاح مخططات التنمية السياحية ، ووعي المواطن من أهم عوامل التنمية السياحية وتطورها (منال ديابي، 2017، ص314).

من الواضح أنه لصناعة السياحة دور هام في زيادة الوعي السياحي ، وتنميته من حيث المرافق التي يقدمها وخدماتها التي تلي حاجات السياح ، والتي تنمي في ذهنه رغبة وحاجة للسياحة من خلال زيارة المناطق التي توفر له الراحة مرة أخرى ، فعلى القطاعات العامة رسم صورة حسنة في نظر السائح ، و توفير الخدمات المتنوعة ، وتوفير الجودة لمنتجاتها مع ضرورة اعتماد السعر المتناول وعدم التضخيم في سعر المنتجات، والاهتمام بالسائح وعدم النظر اليه على أنه مجرد دخل نقدي يستفاد منه ، وإنما أكثر من ذلك مما يشعره بالراحة النفسية مما ترسخ في ذهنه أفكار ومشاعر حسنة ، لأن الصورة التي ينقلها السائح لغيره تلعب دورا هاما في تشجيع السياحة وتنميتها حول المنطقة السياحية التي يزورها.

IV. استخدامات الإعلام الجديد في مجال السياحة لتكوين وعي سياحي اعتمادا على استراتيجيات إعلامية:

شهد الإعلام الجديد تطورات كبيرة ومذهلة ، سهلت من ولوج الأفراد في عالم التكنولوجيا الحديثة والأنترنت من خلال الميزات التي يتوفر عليها ، كسرعة الوصول إلى المعلومة ، وسهولة الاستعمال ، وغزارة وكثافة المعلومات المتاحة عبره ، بالإضافة إلى ذلك عدم التقيد بالحدود الزمانية والمكانية وغيرها من الخدمات اللامتناهية التي يتوفر عليها الاعلام الجديد، ونقصد في دراستنا باستخدام الإعلام الجديد في مجال السياحة الوسائل الإعلامية الجديدة التي تساهم بشكل كبير في زيادة وعي الأفراد حول السياحة ومنها.

الأنترنت هي شبكة الشبكات، ونتاج اندماج ظاهرة المعلوماتية والاتصال ،تتكون من آلاف الشبكات المحلية والواسعة ،ومن ملايين الحواسيب المنتشرة في العالم ، كما ترتبط من خلال الأقمار الصناعية والهواتف والألياف الضوئية، مما جعلها أكبر أداة للاتصالات المعلوماتية (رابح عمار، 2017، ص73) وترتبط الأنترنت بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات (عبد الملك ردمان الدناني، 2003، ص111).

نجد الفيسبوك الذي يعتبر أحد أهم المجتمعات الافتراضية التي نشأت على الأنترنت، والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلدان العالم (محمد السيد حلاوة، 2011، ص113) هو من أهم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي ، متوفر على شبكة الأنترنت ، لتكوين الأصدقاء أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب ، يمكن المشتركين من الاشتراك في شبكات الويب مما يتيح الاتصال بمختلف الاعضاء في الشبكة (رضا أمين ، 2015، ص 114، 113). فهو فضاء افتراضي يجتمع فيه الافراد والجماعات مع وجود شبكة الأنترنت يمتلك شعبية كبرى، يتم فيه نشر و تبادل الأخبار الأفكار والمعلومات في شتى المجالات منها المجال السياحي ، فقد ساهم بشكل فعال في نشر المعلومات حول السياحة مما يساهم من تشكيل الوعي السياحي، وهذا من خلال الصفحات والمواقع السياحية الخاصة والعامة التي تحاول من خلال مضامينها عرض صورة إيجابية حول السياحة ، فنجد من الصفحات السياحية التي تعرض لنا تجارب الافراد ورحلاتهم السياحية في مناطق مختلفة بالاعتماد على الصورة والتي بدورها تلعب دورا فعلا في زيادة وعي الافراد حول أهمية السياحة ، ما ييث في نفسية المتلقين الرغبة في التجربة والمغامرة والاستكشاف.

إضافة إلى موقع اليوتيوب الذي تقوم فكرته على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مواقع الفيديو على شبكة الأنترنت، دون أي تكلفة مالية ،فبمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، (رضا عبد الواحد أمين، 2009، ص520) وجدت فكرة اليوتيوب نجحاً لدى المستخدمين ، لأنها تمثل لبعضهم قنوات خاصة ،يستطيع المشاركون أن يث كل ما يريد (عبد الحليم موسى، 2014، ص13) فالیوتیوب من أكثر المواقع شهرة ومصداقية كونها تنقل فيديوهات حقيقية حية عن ماهية ما يحتوي المضمون ، لها دور فاعل مؤثر فيما تنقله نظرا إلى خصائصه اللامتناهية ، فمن خلال الفيديوهات المتناولة حول المناطق السياحية التي تحمل أثرا فاعلا على مشاهديه وتنمي وعيه حول السياحة مما يصبح على دراية بمناطق

سياحية مختلفة والتعرف على ما تحتويه من مقومات سياحية جذابة وخدمات وأنشطة مقدمة من قبل الهيئات السياحية.

تقوم وسائل الاعلام على مبادئ أساسية تتمثل في تصوير الواقع دون تشويه، والارتباط بقضايا المجتمع وبالإيديولوجية السائدة فيه، وتلعب دورا في التوعية كما تهتم وسائل الإعلام بالعمل الجماعي (اليمن شعبان، 2006، ص50)، فالأدوار التي يمارسها الاعلام الجديد في البلدان المتقدمة لدعم السياحة وصناعتها وتثقيف السائحين، تتمثل بما يوفره من فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات (توفيق ماهر، 1997، ص203) ولاشك أن وسائل الاعلام يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي (ابراهيم بن حراث حياة، 2017، ص60) كما يستطيع الاعلام الجديد أن يقوم بأدوار أساسية في حملات التوعية الإعلامية، إذ يعتمد اليوم في أغراض شتى بناء على طبيعة ونوعية مستخدميه، يستخدم كأداة الاتصال وأداة للتعرف على الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ومتابعتها ومناقشتها، وكأداة إعلانية توعوية (مهرى شفيقة، 2016، ص208) بهذا ساهمت وسائل الاعلام الجديد بتعريف الجمهور بالمقومات السياحية في دولهم، أو في بقية العالم وخصوصا بعد ظهور الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية، إضافة إلى تبادل المعلومات والخبرات حول السياحة، وأضفت كثيرا من عنصري التشويق والإثارة، كما سهلت من عملية الاتصال الثقافي بين الشعوب (هباس بن رجاء الحربي، 2011، ص35).

من الواضح أن الإعلام الجديد يحمل في طياته ميزات لا حدود لها، بغض النظر عن آثاره المترتبة السلبية منها أو الإيجابية كل حسب طريقة استخدامه للوسيلة واستقباله للمعلومة، فهو جانب محوري في العملية السياحية، إذ تقع على عاتق المرسل للمضمون السياحي مهمة عرض ونقل المعلومات والترويج لها، باعتماد طريقة مقتضية وبأسلوب محدد مع أهمية استخدام أساليب واستراتيجيات التأثير للوصول إلى أكبر عدد من المتلقين، و ضرورة اختيار الوقت المناسب لنقل المحتوى السياحي، لإثارة حاجات المتلقي وغاياته والتأثير فيه، وزيادة وعيه تحقيقا للأهداف المرجوة، حيث يستلزم إعطاء المضمون أهمية وقيمة كبرى، من خلال تكييف المعلومات مع الواقع الفعلي كي تكون ذات مصداقية، مع نقل صورة سياحية تعكس هوية المنطقة وقيمها وأعرافها وثقافتها، وهنا من الضروري توفر وعي سياحي لناقل المعلومات، ويساعده هذا الأخير من دقة تحديد المعلومات السياحية الواجب نقلها للمتلقي والتي تكون شاملة لميادين السياحة وأهدافها، مع ضرورة صياغتها في أكثر من صفحة لزيادة فرصة التعرض للمضمون الإعلامي السياحي، لأنه كلما تعرض المتلقي لمعلومة أكثر من مرة زادت لديه الرغبة في التعرف على الواقع الفعلي لتلك الأفكار المنقولة، مما يتشكل لديه وعي سياحي وتعرفه عن المناطق السياحية عبر وسائل الإعلام الجديد.

نظرا للمكانة العظمى التي يحتلها الوعي السياحي في مجال السياحة وتنميتها في الجوانب الاقتصادية الاجتماعية والثقافية وحتى السياسية والبيئية فلا بد من وضع ميكانيزمات وأساليب ممنهجة منظمة لترقية السياحة وتنميتها

والنهوض بها وزيادة الوعي السياحي، و كخطوة أولية ضرورة وجود لتعليم سياحي الذي ينطلق من الأسرة باعتبارها النواة الأساسية التي ينمو فيها فكر الفرد، من خلال التعريف بمختلف ثقافات وقيم وتقاليد المجتمع، وبعد الأسرة يأتي دور المدرسة والجامعة التي من خلالها تظهر أهمية التعليم والتعلم من خلال إدخال المناهج العلمية في المدارس والجامعات، وإنشاء كليات وتخصصات في السياحة، تساعد على تعلم التراث والتربية السياحية وتدعيم السلوكيات الإيجابية نحوها (منال ديابي، 2017، ص314) فالتعليم يسهم من وجود إطار في المجال السياحي متخصصة ومتمكنة ذات وعي سياحي مما يجعلها قادرة على احتضان السياحة والنهوض بها.

كخطوة ثانية و التي تعد خطوة أساسية في نجاح وترقية السياحة وزيادة الوعي السياحي، التخطيط السياحي الذي ينطلق من مختلف القطاعات والمنشآت السياحية سواء كانت عامة أو خاصة، فمن الواضح أن له دور في تشكيل الوعي السياحي بالنسبة للفرد المحلي وللسائح، كونه محدد لأهدافه وافتراضاته والخطوات التي تسير عليها المؤسسة، مما يسهل من نقل المعلومات والأفكار مع اختصار الجهد والوقت وتكون منظمة وتسير وفق قواعد أساسية، فيتلقاها السائح بشكل مبسط وواضح.

فمن خلال التخطيط السياحي يتم إشراك أفراد المجتمع في عملية التخطيط من خلال الاستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيلها في إطار التنمية السياحية، كما يتم إشراكهم في الاستثمارات السياحية كي يسود الشعور لديهم بأن المردود السياحي لكافة أطراف المجتمع وليس لفئة معينة.

وأخيرا تأتي أهم خطوة لزيادة الوعي السياحي وهي التسويق السياحي، الذي يشكل النشاط التصديري الوحيد في مجال السياحة، من خلال أدواته التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها (منال ديابي، 2017، ص314)، وقد طغت عليه التكنولوجيا الحديثة باعتماده على شبكة الأنترنت، مما أحدث تغير كبير في طريقة التسويق السياحي فصار يتم إلكترونيا، ويعبر عن خطوة مستحدثة لتشكيل الوعي السياحي، الذي بدوره يقود المجتمع إلى التنمية والتطور السياحي، هذا بالنظر إلى خدماته العظمى خاصة فيما يخص السرعة في نقل المعلومات والمعارف والتفاعلية والآنية والعالمية التي عممت الأفكار ووحدها، بهذا يسهل نقل مختلف المعارف حول مقومات السياحة، والأنشطة والخدمات والتسهيلات المقدمة في المنطقة السياحية المرغوب في التسويق لها والتعريف بها، فالإعلام الجديد يفتح أمام الافراد أبواب الولوج إلى العالم الافتراضي الذي هو نسخة ومراة عاكسة عن العالم الواقعي، كونه يشمل كل الجهود المقدمة من قبل المؤسسات والهيئات السياحية ونقلها عبر الواقع الافتراضي.

الخاتمة :

من الجدير بالذكر أن وسائل الإعلام الجديد "الفيسبوك واليوتوب " من أهم التقنيات التي غزت العالم والتي أحدثت طفرة كبيرة في الحياة ،لأنه فرض نفسه على الإنسان وصار وسيلة أساسية ومهمة في الحياة وملازمة له ، بالنظر إلى فوائده اللامتناهية التي تعود على الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي وعلى الفرد خاصة ، فهو يساهم بشكل وبآخر في تشكيل الوعي السياحي وتنميته من خلال المضامين السياحية المنشورة عبر وسائله خاصة موقع الفيسبوك واليوتوب من خلال الصور والفيديوهات المنقولة عبرها والتي تنمي وعي الأفراد في كل مرة تعرض لها ، فتشكل الوعي السياحي عملية تطويرية طبيعية ،حيث تتشكل فكرة معينة في بدايتها ثم تتطور من خلال زيادة تعرف المتلقي على مختلف المعتقدات والأسس والأفكار والإيديولوجيات المجتمعية القائمة و بدورها التي تنمو من خلال الإطلاع والإنصات والإستماع ،خاصة مع الاعتماد الملحوظ لوسائل الإعلام الجديد، كما أن التعليم السياحي عنصر أساسي لنجاح السياحة خاصة مع الاعتماد على الترويج السياحي الإلكتروني من خلال وسائل الإعلام الجديد.

توصيات :

- الجزائر من البلدان الغنية بالمقومات والموارد السياحية الجيدة ، إلا أن استغلال تلك المقومات يبقى غير كاف مقارنة بإمكانياتها وثرواتها السياحية.
- الاستغلال الجيد والمناسب لوسائل الاعلام الجديد من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني السياحي ،والذي يقدم خدمات ترويجية فعالة.
- من الضروري الاعتماد الجيد لوسائل الاعلام الجديد لنقل صورة سياحية جيدة داخل وخارج البلد ، سواء بالنسبة لمتخذي القرار بالدولة أو الناشطين في وسائل الاعلام الجديد عبر الصفحات الافتراضية.
- نقل فيديوهات ترويجية عبر وسائل الاعلام الجديد حول مغريات السياحة بالجزائر على إختلاف أنواعها ، سواء ساحلية ، جبليّة ، تاريخيّة ، سياحة تسلية وترفيه وغيرها من الانواع التي تزخر بها الجزائر وهذا لتشكيل وعي سياحي.
- اعتماد المؤسسات السياحية على التخطيط السياحي الجيد والفعال لنجاح السياحة ، وحسب امكانيات الدولة والاستغلال المنظم لتحقيق تنمية سياحية ، والذي بدوره يعبر عن وجود الوعي السياحي للعاملين في قطاع السياحة.
- اعتماد وسائل الاعلام الجديد على التسويق الإلكتروني لزيادة درجة الوعي السياحي للأفراد ، من خلال نقل معلومات سياحية عبر وسائل الاعلام الجديد ، والتعريف بمناطق مختلفة.
- غرس ثقافة وقيم المجتمع الجزائري عبر وسائل الاعلام الجديد بغية تشكيل وعي حول السلوك الثقافي للمجتمع .

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- توفيق ، ماهر عبد العزيز . (2013) . مبادئ علم السياحة . دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية .
- 2- حارث ، عبود ومزهر ، الهاني . (2015) . الاعلام والمجرة إلى العصر الرقمي . الطبعة الأولى : دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
- 3- حسنين ، جلييلة حسن . (2006) . دراسات في التنمية السياحية . الطبعة الأولى . مطبوعات الدار الجامعية ، الاسكندرية مصر .
- 4- حسنين، شفيقة . (2010) . الاعلام الجديد البديل ، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية . الطبعة الأولى : دار فكر وفن الطباعة للنشر والتوزيع . الإسكندرية ..
- 5- رضا ، أمين . (2015) . الاعلام الجديد . الطبعة الأولى : دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر .
- 6- زكي، داليا محمد . (2008) . الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم و قضايا . الطبعة الأولى: مؤسسة شباب الجامعة للنشر، القاهرة .
- 7- عباس ، مصطفى صادق . (2008) . الاعلام الجديد . الطبعة الأولى : دار الشروق ، عمان .
- 8- عبد الحليم ، موسى يعقوب . (2014) . الاعلام الجديد والجريمة الالكترونية . الطبعة الأولى: الدار العالمية للنشر و التوزيع، الهرم .
- 9- عبد الملك، ردمان الدنانى . (2003) . الوظيفة الاعلامية لشبكة الأنترنت ، الطبعة الأولى : دار الفجر للنشر ، القاهرة ، مصر .
- 10- علي ، خليل شفرة . (2014) . الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي . الطبعة الأولى .
- 11- غنيم عثمان محمد وسعد ، نبيل . (2003) . التخطيط السياحي في سبيل تخطيط شامل ومتكامل ، الطبعة الثانية : دار صفاء للنشر
- 12- فهد ، عبد الرحمن الشميمري . (2010) . التربية الاجتماعية، كيف تتعامل مع الإعلام . الطبعة الأولى : مكتبة الملك فهد الوظيفية ، الرياض .
- 13- مثنى ، طه الحوري و اسماعيل ، محمد علي الدباع . (2001) . مبادئ السفر والسياحة . الطبعة الأولى : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 14- محمد ، السيد حلاوة . (2011) . العلاقات الاجتماعية للشباب بين دراسة الأنترنت والفايسبوك . الطبعة الأولى : الاسكندرية .
- 15- مصطفى ، يوسف كافي و حمزة ، عبد الرزاق العلوان . (2016) . مبادئ السياحة . مكتبة العربي للنشر والتوزيع ، عمان .

16-هباس ، بن رجاء الحري . (2011) . الاعلام السياحي ،مفاهيمه وتطبيقاته . دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان.

هناء ، حامد زهران . (2004) . الثقافة السياحية وبرامج تنميتها . الطبعة الأولى : عالم الكتاب ، القاهرة . - 17

18-هيفاء ، بن عثمان عباس . (دس) . أثر الإعلام الجديد في النمو الثقافي عند الشباب . كلية اللغة العربية ، قسم البلاغة والنقد ، جامعة أم القرى.

المجلات العلمية:

1-ابراهيم، بن حراث و حياة، نعيمة حكيم . (2017 سبتمبر). بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة. مجلة دفاتر بوداكس، العدد 8 ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر..

2-بودريالة، رفيق . (ديسمبر 2016) . الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري . مجلة العلوم الانسانية ، العدد 6 ، جامعة أم البواقي ، الجزائر.

3-سميرة ، شيوخاني . (2010) . الاعلام الجديد في عصر المعلومات . مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الأول والثاني ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية.

4-قنيان ، عبد الله الغامدي . (ماي 2012) . التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والرقمي . ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني ،جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.

5-منال ، ديابي . (2017) . دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية . مجلة الباحث الاجتماعي ، العدد 13 ، قسنطينة.

6-مهري، شقيقة . (2016) . الاعلام البيئي الالكتروني عبر موقع الفاييسوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة .مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 23 ، الجزائر.

7-نبيل ، دبور . (2004) . مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنطقة المؤتمر الإسلامي ، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية.

8-وهاب ، فهد الياسري . (2012) . الوعي السياحي لدى طلبة المدارس الجامعية جامعة الكوفة انودجا . مجلة كلية التربية الأساسية ، العدد 9 ، كلية الآداب ، جامعة بابل..

الرسائل الجامعية:

1-اليمين ،شعبان . (2006) . الإعلام والتوعية الأسرية في المجتمع الجزائري .رسالة ماجستير في علم الاجتماع العائلي . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر ، باتنة.

2-أيمن ، برنجي . (2009) . الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك . رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، بومرداس.

3- تلي، سعدية . (2004) . الثقافة السياحية ودورها في تنمية السياحة الصحراوية. رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة

4- خالد ، كواس . (2004) . السياحة في ظل التحولات الاقتصادية. أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر .

5- رابح ، عمار . (2017) . الصحافة الالكترونية و تحديات الفضاء الإلكتروني . أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة أحمد بن بلة وهران ، الجزائر .
المواقع الالكترونية:

1- ابراهيم ، بظاظو . (2012) . أين مفهوم الوعي السياحي في ذهن المواطن الاردني، استرجع
www.ammonnews .net /article/120422
اليوم : 2019/05/19

الساعة: 18:34

2- رضا عبد الواحد ، أمين . (2009) . استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الأنترنت .
البحرين . استرجع

اليوم 12/10/2019

الساعة : 15:30 .