

جامعة الجزائر -3-
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية

دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع *Facebook*
بمدينة سطيف.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال بيئي

إشراف الأستاذ الدكتور:

أ.د. عبد القادر شعباني

إعدادا الطالبة:

زينة مرمول

أعضاء لجنة المناقشة :

| | | |
|--------------|------------------|------------------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر | د/ عبد الحميد ساحل |
| مشرفا ومقررا | أستاذ تعليم عالي | أ.د/ عبد القادر شعباني |
| عضوا | أستاذ محاضر | د/ جميلة قادم |
| عضوا | أستاذ محاضر | د/ فطيمة بوهاني |

العام الجامعي: 2017-2018

كلمة شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نحمده حمداً كثيراً على توفيقه لي في إتمام هذا العمل.

أتقدم بكل الشكر والتقدير والفضل والامتنان إلي أستاذي الدكتور "محمد القادر شعباني، المشرف على الرسالة، والذي قدم لي أنموذجاً متفرداً في الإثراء العلمي والمتابعة الدقيقة لكل خطواتي في إعدادها، بالإضافة إلى تجاوزه بوقته وجهده واجبات الإشراف ليثري الرسالة بعلمه وملاحظاته. ولا يسعني إلا أن أدعو الله أن يجزيه عني كل خير وأن يمهده بالصحة والعافية ليتواصل عطاؤه الإنساني والعلمي بلا حدود.

إهداء

علمتني الحياة أنه ليس معي إلا الله وحده

إذا عثرت أمانني الله وإذا مرضت شفاني الله

وإذا افتقرت أغناني الله، وإذا أذنبت غفر لي الله

إلى الشمعة التي تحترق لتضيء، وتعطي دون أن تسأل الأخذ.....أمي.

إلى من تعب من أجلي فتأبرت لأجلي، وضع ثقته بي فكيف لي أن أخيبها.... أبي.

والشكر كله إلى زوجي الذي تحلى بالصبر الجميل ووفر لي كل الدعم والمساعدة

والوسائل المشجعة على الاستمرار، والشكر موصول إلى كل الذين قدموا المشورة

والنصيحة والعون لتري هذه الدراسة النور لهم مني جميعاً كل الشكر والتقدير .

إلى وادي شاهين، وبراء

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل الأصدقاء.

وأرجوا أن يسامحني كل من لم تسعفني الذاكرة بذكره فله مني كل الشكر والتقدير.

والله من وراء القصد وهو يهدي السبيل ..

وأخر دعوانا ؛ أن الحمد لله رب العالمين، وصلى الله وسلم على نبيه الأمين

أهدي لهم جميعاً هذا الجهد المتواضع.

خطة الدراسة

مقدمة.

الإطار المنهجي:

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

نوع الدراسة والمنهج المستخدم

أدوات جمع البيانات

مجال الدراسة

عينة الدراسة ومتغيراتها

تحديد مفاهيم الدراسة

المقاربات النظرية للدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: المفاهيم والإشكاليات المؤطرة لموضوع السياحة البيئية.

المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية.

المبحث الثاني: مبادئ وأهمية السياحة البيئية وأنواعها.

المبحث الثالث: خصائص وأدوار السياحة البيئية ومقوماتها.

الفصل الثاني : السياحة البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: تأثير الإعلام على السياحة البيئية.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة البيئية

(Facebook) أنموذجاً.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام موقع (Facebook).

المبحث الثاني: الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام موقع

(Facebook).

المبحث الثالث: بيانات حول تقييم دور موقع (Facebook) في الترويج

للسياحة البيئية والتعريف بها.

المبحث الرابع: بيانات حول الإشباع المحققة من خلال استخدام موقع

(Facebook) في مجال الترويج للسياحة البيئية.

الاستنتاجات العامة

خاتمة

مقدمة :

استأثرت ظاهرة السياحة وانعكاساتها الاقتصادية، السياسية، الثقافية والبيئية باهتمام العديد من الهيئات والفعاليات عبر مختلف أنحاء العالم، وكذا المؤسسات التعليمية ورجال السياسة والاقتصاد الذين قاموا بإجراء دراسات وإصدار أبحاث ونشرات تهتم بانعكاساتها على مختلف مجالات الحياة، منذ العقود الأولى من القرن العشرين.

فمصطلح "سياحة" لم يظهر إلا منذ أقل من ثلاثة قرون خلت لدى الأوربيين¹، حيث بدأ تعريف السياحة كظاهرة مستقلة ذات مقومات خاصة، إذ عُرِّفت بأنها: "ظاهرة من الظواهر المنبثقة من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء الإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمرتها تقدم وسائل النقل²".

أما المنظمة العالمية للسياحة؛ فترى بأنها "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر، والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد، بغرض الراحة أو لأغراض أخرى"³.

إن؛ فالسياحة تتطوي على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم، فكلما كانت نظيفة وصحية كلما ازدهرت وتطورت، غير أنه ويتزايد النمو الاقتصادي؛ ظهرت الكثير من المشكلات البيئية المتباينة، وتصاعدت أثارها، ما أدى بالإنسان إلى إدراك مدى خطورتها على مختلف الأصعدة، فكثرت التحذيرات حول مصير الحياة على الكرة الأرضية والتوازن الطبيعي، وأصبحت حماية البيئة اليوم من المشاريع المهمة التي أخذت جميع الدول الاهتمام

¹ - MERLIN. P, 2001, Tourisme et aménagement touristique: Des objectifs inconciliables?, Paris , La Documentation française édit, coll. Les études de la Documentation française, page: 7-9.

² - زهير عبد الله حسن، القطاع السياحي في المغرب، الواقع والآفاق، دراسة تحليلية نقدية مقارنة (دط، الرباط: شركة

البيادر للنشر والتوزيع ، دون تاريخ نشر)، ص 8.

³ - Jean Pierre et Michel Balfet, Management du tourisme, 2^{ème} Edition ,France: Pearson Education:2007,p4.

بها، وانعقدت من أجلها العديد من المؤتمرات، بعد أن تبين لها أن تلك الحماية ليست ضرورية فقط لصحة الإنسان، وإنما للتنمية الاقتصادية أيضا.

وإذا كانت الفترات السابقة قد اتّسمت بشيوع ما يسمى "بالسياحة الجماعية" التي أفرزت مجموعة من السلبيات على المقومات الموجودة في الوجهات السياحية، فإن أنواعا أخرى من السياحة قد أخذت في الظهور للتقليل من هذه السلبيات؛ حيث برز في كثير من المناطق ما اصطلح عليه "السياحة البيئية" التي تجذب إليها عشاق الطبيعة والنبات والحيوان.

وغالبا ما تكون المجموعات السياحية المنضوية تحت هذا الشكل من السياحة أكثر حساسية وإيمانا بالقضايا البيئية، لذا نجدها حريصة كل الحرص على عدم الإضرار بالمواقع الطبيعية أو التغيير في مكوناتها وأشكالها بأي طريقة كانت¹.

إن المقصد السياحي البيئي المتميز بجمال مناظره الطبيعية وتنوع نباتاته حيث الطيور والحيوانات النادرة والحضارات القديمة، يظل بلا معنى ما لم تكثف المنظمات السياحية والحكومات جهودها الترويجية للتعريف به لدى السائح البيئي وعامة الجمهور لدفعهم إلى زيارته، لذلك تلجأ معظم المنظمات السياحية إلى تطوير عمليات الترويج للخدمات السياحية البيئية² عبر العديد من الوسائل.

والإعلام بوسائله المختلفة، يعد قوة مؤثرة في العديد من أوجه النشاط الاجتماعي والسياسي وغيرها، وقوة فاعلة تؤثر وتتأثر، وبالتالي يُنظر إلى الاتصال باعتباره عنصرا لا ينفصل عن الكيان الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.

ولعل من المجالات المستحدثة لوسائل الإعلام الاهتمامات البيئية، فالأدوار التي يمارسها الإعلام البيئي في دعم صناعة السياحة البيئية بتثقيف السائحين من خلال الإعلان والترويج لاسيما في ظل ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال؛ أحدثت تغييرات عميقة

¹ - زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية : المفاهيم الأسس والمقومات (دط، دار زمزم ناشرون، 2013)، ص 15.

² - محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية (دط، مصر: مجموعة النيل العربية، 2005)، ص 196.

في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، ما أدى إلى ظهور سوق حقيقي للوسائط المتعددة، التي سمحت بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة كالنصوص، الصور، الأصوات، البيانات، الرسومات والفيديو؛ هادفة بذلك إلى تطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية، ودفع المستخدم لاقتنائها في وقت كان استعماله يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية فقط.

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في توقيتات متزامنة مثل "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام عموماً والإعلام البيئي خصوصاً إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى مستخدميه فرصاً أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، كما أعطى قنوات للتعاطي المباشر والحي والفوري لجمهورها في تطور غير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، وأوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها حتى محللو وخبراء الإعلام والاتصال¹.
لقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بالبيئة في العالم على الترويج لقضاياهم عبرها، خاصة أنها باتت تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً، وبذلك أصبحت أداة جديدة من أدوات الإعلام البيئي، لكن من منظور حديث تختلف فيه شكلاً ومضموناً.

¹ - خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي (دط، بيروت: دار مدارك للنشر، 2011)، ص 14-15 .

الإطار المنهجي:

الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

نوع الدراسة والمنهج المستخدم

أدوات جمع البيانات

مجال الدراسة

عينة الدراسة ومتغيراتها

تحديد مفاهيم الدراسة

المقاربات النظرية للدراسة

الإشكالية:

تحتل السياحة البيئية اليوم أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذلها الدول من أجل تفعيل دورها والنهوض بواقع هذا القطاع؛ لما يملكه من منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية، ونظرا لأهمية صناعة السياحة البيئية في العديد من دول العالم، تطلب الأمر ضرورة البحث عن وسائل مناسبة للتعريف بها وترويجها، في وقت واجهت فيه هذه الصناعة إشكالية نقص الوعي السياحي البيئي بين فئات عديدة في المجتمع؛ فالمقومات السياحية البيئية التي يمتلكها أي بلد مهما كانت فريدة من نوعها، ليس باستطاعتها استقطاب السياح البيئيين المحليين والأجانب، ما لم يدخل استخدام الإعلام بوسائله التكنولوجية الحديثة إلى برامج تنشيط الطلب على السياحة البيئية والعمل على تطوئها بما يضمن الحفاظ على البيئة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي (SNS) Sites Network Social من الوسائل الاتصالية الحديثة التي استفاد منها الكثير من المهتمين بزيارة المناطق البيئية والطبيعية من خلال تبادل الأدوات والرسائل على صفحات تلك الشبكات، ففكرة هذه الوسائل تعتمد على أن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الذي قام بزيارة إحدى المناطق التاريخية أو الطبيعية مثلا، وشعر بالرضا أو عدمه، يُخبر أفرادا آخرين عبر هذه المواقع، التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكة الإنترنت، لا يفصل بينهم أية عوامل مثل السن أو النوع أو المهنة أو الجنس¹، وقد أخذت شعبية هذه المواقع تتزايد خلال الربع الثالث من عام 2016 إلى 1.79 مليار مستخدم فعال ومتفاعل شهريا، وذلك بارتفاع نسبته 16% عن عام 2015، واتسعت منصات وقاعدة مستخدمي Facebook في البلدان العربية لعام 2017 إلى ما يقارب 156 مليون مستخدم، وهذا بزيادة تقدر بـ 41 مليون مستخدم

¹ -Boyd, and Ellison, *Social Networks Sites: Definitions, History and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication* , 2007, P26.

مقارنة بعام 2016 الذي وصل عدد المستخدمين فيه في الدول العربية 115 مليوناً واحتلت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت المرتبة الثانية بين جميع مواقع الإنترنت المختلفة، مما يشير إلى مدى انتشار هذه الوسائل، التي استطاعت أن تحدث تغييراً سريعاً في كيفية حصول الأفراد على الأخبار¹، أما في الجزائر، فقد بلغ عدد مستخدمي الموقع بها سنة 2017 أكثر من 16 مليون مستخدم، بزيادة قدرت بـ 9.3 مليون مستخدم²، وهذا بعدما كشف موقع "socialbacker.com" أنه ومع بداية عام 2012 سجلت نسبة ارتفاع دخول موقع Facebook بـ 8.20% مقارنة بعدد السكان في الجزائر وبـ 60.32% بالنظر إلى مستخدمي الإنترنت؛ حيث بلغ عدد مستخدميهم مليونين و 835 ألفاً. وأشار أيضاً أن عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمونه أكثر من عدد الإناث، حيث بلغ عددهم 68%، في حين بلغ عدد الإناث 32%³.

ولا تزال الجزائر والكثير من الدول العربية تعاني من قلة الاهتمام بالسياحة والسياسة البيئية خصوصاً؛ حيث صنف تقرير حديث للمنتدى الاقتصادي العالمي لدافوس لسنة 2017 الجزائر ضمن البلدان الإفريقية الأقل تنافسية في المجال السياحي إذ جاءت في الترتيب 118 عالمياً وضمن 136 دولة شملتها الدراسة.

كما أشار التقرير إلى أن مؤشرات الأمن والنظافة والصحة جاءت في مراتب متدنية بالنسبة للجزائر⁴ بالرغم من أنها تتمتع بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منها بلداً رائداً في مجال السياحة البيئية حيث تلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح

¹ - Cassidy J. How Hanging Out on The Internet Became Big Business, 2006, P50.

² بتاريخ: 1017/11/26 سا 11:00 <https://weedoo.Tech>

³ - مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (مرجع سبق ذكره)،

⁴ بتاريخ: 2017/11/26 سا 11:45 www.ehdjazaironline.net

وذلك بتوافر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والينابيع الطبيعية والصحارى والشواطئ غير أن أغلبية المختصين يرون أن مشكلة السياحة البيئية الجزائرية لا تتعلق بقلة مقوماتها بقدر ما يتعلق الأمر بمدى نجاح سياسة الترويج التي قد تسندها في أكثر الأحيان لوسائل تقليدية. من ثمة واعتبارا للدور الفعال الذي تتبوأه مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى مختلف القضايا المجتمعية، كان اختيارنا وتوجهنا الموضوعي نحو البحث والتعمق في دراسة وتسليط الضوء على هذا النوع من الإعلام، وخصوصا Facebook كفاعل في ترويج السياحة البيئية ، انطلاقا من طرق وأنماط الاستخدام الجماهيري له.

وعليه؛ وانطلاقا مما تم التطرق إليه، فإن هذه الدراسة تنطلق من سؤال محوري مرده: كيف يساهم استخدام موقع Facebook في الترويج للسياحة البيئية وتنشيطها لدى جمهور مستخدميه في مدينة سطيف؟.

1- تساؤلات الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما هي عادات وأنماط استخدام موقع Facebook لدى مستخدميه في مدينة سطيف؟
2. ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام هذا الموقع لدى مستخدميه في مدينة سطيف؟
3. ما هي طبيعة الإشباع المحققة للمستخدمين في مدينة سطيف من خلال Facebook للترويج للسياحة البيئية؟
4. ما هو الدور الذي يلعبه Facebook لترقية وتنشيط السياحة البيئية لدى مستخدميه في مدينة سطيف؟

2- أسباب اختيار الموضوع: وهناك مجموعة من الأسباب وراء اختيار هذا الموضوع وقد

تم تقسيمها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

فأما الموضوعية فهي:

* أهمية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع Facebook ودوره المؤثر في ترويج

السياحة البيئية، وتمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت

الموضوعات المماثلة بصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات

المؤثرة في هذه الدراسة بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

* التزايد الكبير والمستمر لجماهير المستخدمين لهذا الموقع، وتعدد اهتماماتهم الأمر

الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث.

وأما الأسباب الذاتية فنحصرها في ما يلي:

* الرغبة والشغف العلمي بالموضوع.

* الرغبة في تدارك النقص الموجود في البحوث والدراسات المتعلقة بالسياحة البيئية في

الجزائر وكيفية ترقيتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

3- أهداف الدراسة: ويتجه هدفنا ومسعاونا الأساسي في تحديد موضوع البحث نحو غاية

إثرائه من جانب الدراسات والبحوث الأكاديمية، كما تمحورت أهداف الدراسة عموما على

النحو التالي:

▪ التعرف على الاستخدامات والإشباع التي يحصل عليها المستخدمون

الجزائريون لموقع وعلاقة الاستخدام بتنشيط السياحة البيئية.

▪ التعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام موقع

Facebook في ترقية والنهوض بالسياحة البيئية.

▪ التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام موقع

Facebook من أجل ترقية السياحة البيئية .

- التعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع Facebook للنهوض بالسياحة البيئية وجذب الجمهور إلى التفاعل مع الموقع.
- التوصل إلى نتائج وتوصيات توضح الدور الذي يقوم به موقع Facebook لترقية السياحة البيئية.

4- أهمية الدراسة:

إن سعينا لتحديد وضبط مضامين بحثنا الأساسية ينم عن إقرارنا بمدى اتساع مضامين الموضوع وتعدد جزئياته، وتفصيله إذ نسعى من خلاله إلى إظهار مدى أهمية هذا البحث؛ حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى- في حدود ما اطلعت عليه الباحثة - التي اهتمت بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة البيئية واستخدام الجزائريين لهذه المواقع سيما Facebook مما يعطي مؤشرات مهمة عن أنماط هذا الاستخدام ودوافعه كما تبرز الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع جديد مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منها داخل قطاع السياحة البيئية في الجزائر خاصة في ظل شح الدراسات العربية والجزائرية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة إضافة إلى أن هذه المواقع أصبحت تمثل مجالاً عاماً يتيح حيزاً أعلى من التفاعلية، مما يجعلها وسيلة ملائمة لدراسة مثل هذه المواضيع.

ويضاف لهذه الجوانب الأساسية التي تبرز من خلالها أهمية الموضوع، الجانب التطبيقي الذي يرتكز عليه جزء مهم من دراستنا، والذي نسعى من خلاله إلى بيان مدى فعالية الدور العملي الذي يضطلع به موقع Facebook في مجال البيئة والترويج لمفاهيمها

لاسيما في خضم التطورات التي عرفها الإعلام البيئي وبروزه النوعي كقطاع فاعل وأساسي على مستوى العديد من القضايا والتي يتقدمها الجانب البيئي.

5 - نوع ومنهج الدراسة.

كما تبرز خصوصية بحثنا من خلال طبيعة الدراسة، نوعها ومنهجها؛ إذ تعد من الدراسات الوصفية التحليلية؛ فهي تسعى لمعرفة أنماط وطرق الاستخدام، وكذا الإشباع المحققة من وراء استخدام موقع (Facebook) في مجال الترويج للسياحة البيئية لدى أفراد عينة الدراسة وحتى يمكننا تقويم دراستنا على أسس علمية، كان علينا أن نعتمد على منهج من المناهج المعروفة، لأنه أمر ضروري في أي بحث علمي على اعتبار المنهج العلمي هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها. وقد ارتأينا اختيار المنهج المسحي الذي يعد نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية وهو ما أستقر في المجالات العلمية والمعرفية، وأحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم كما يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي¹ إضافة إلى أنه أكثر ملاءمة مع طبيعة دراستنا وإشكاليتنا المطروحة. وقد اعتمدنا على منهج المسح بالعينة بحيث نكتفي بدراسة عدد محدد من المفردات، كما اعتمدنا على المنهج الإحصائي الرياضي الذي يقود إلى إمكانية تصنيف النتائج المتحصل عليها وتبويبها حتى نستطيع تحليلها كما وكيفا لتعطي في النهاية دلالات اجتماعية تفسر بها اتجاهات وآراء المبحوثين.

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ط2؛ القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص ص158

6- أدوات تجميع البيانات:

أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياته، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع¹؛ فقد اعتمدت الباحثة على أدوات معينة عادة ما تستخدم في مثل هذا النوع من الدراسات الميدانية، بغرض الحصول على البيانات وهي الملاحظة والاستبيان.

6 - 1 - الملاحظة:

تعتبر تقنية الملاحظة من أهم الأدوات التي تستعين بها البحوث العلمية والاجتماعية كونها مصدرا للمعطيات التي يتحصل عليها الباحث من الميدان والتي تخدم البحث لأنها عملية يستقطبها الباحث من واقعه الاجتماعي، وتعتمد هذه الأخيرة على مهارة الباحث وقدرته على تحليل العلاقات الاجتماعية وأنماط السلوك الاجتماعي²، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الملاحظة بالمشاركة حيث عمدت الباحثة إلى فتح صفحة عبر الموقع قيد الدراسة ألا وهو موقع (Facebook) ومشاركة المستخدمين وملاحظة تصرفاتهم وتفاعلاتهم في المجتمع الافتراضي من خلال متابعة المشاركات التي يضعونها في صفحاتهم على الموقع إلى جانب المعلومات الشخصية لهم المتاحة على الموقع.

6 - 2 - الاستبيان:

اخترنا الاستبيان كأداة أساسية في دراستنا هذه نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى؛ إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية، لما توفره من سهولة

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تر. بوزيد صحراوي، ط2؛ الجزائر: دار القصبه، 2006)، ص1.

² - فوضيل دليو، علي مغربي وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية (قسنطينة: دار البعث منشورات جامعة منتوري، 1999)، ص18.

جمع المعلومات والبيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة¹؛ فالاستبيان هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة المبحوثين بطريقة ممنهجة ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة لموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، ويعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً واستخدامها في منهج المسح لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد².

وحتى يحقق الاستبيان الهدف المرجو منه لابد أن يتضمن أسئلة ذات مواصفات خاصة بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن المبحوث وتتيح من جهة أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، ويرى علماء المنهجية إن الإجابة الواضحة قابلة للتحليل أو التعامل العلمي فيما بعد إنما ترتبط بالدرجة الأولى بمدى ضبط الأسئلة المتضمنة في الاستمارة سواء من حيث الشكل أو المحتوى، ويمكن شرح الأسباب الكامنة وراء اختيارنا للاستبيان في هذه الدراسة فيما يلي:

* ضخامة الجمهور المستهدف وهو ما يمنع من استخدام أساليب أخرى مثل المقابلة وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها؛ بحيث تحقق قدراً من التوازن في تغطية كل التساؤلات، وقد تم صياغة الأسئلة في أربعة محاور تضمنت 34 سؤالاً تم تحكيمها بعد عرضها على أساتذة من ذوي الاختصاص، كما تم توظيف كل الملاحظات المقدمة في إطار إعادة صياغة الأسئلة وترتيبها، وكذا خيارات الأجوبة المقدمة.

ويتضمن الاستبيان الخاص بهذه الدراسة أربعة محاور يهدف كل واحد منها إلى:

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي (القاهرة: دار المعرفة الجامعة، 2002)، ص 371.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (مرجع سبق ذكره)، ص 33 .

- التعرف على استخدامات المبحوثين من أفراد العينة لموقع (Facebook) .
 - الإطلاع على عادات وأنماط استخدام هذا الموقع.
 - معرفة طبيعة الإشباع البيئية المحققة للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية.
 - تقييم موقع (Facebook) ودوره في ترقية السياحة البيئية لأفراد العينة.
- بالإضافة إلى محور خامس يشمل البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين وهي السن والجنس والمستوى التعليمي.

وقبل الإعداد النهائي للاستمارة تم عرضها على عدد من الأساتذة من أجل تحكيمها، مما ساعدنا على الإعداد النهائي لها؛ حيث قمنا بتوزيع 10 استمارات للوقوف على جوانب القصور فيها، وقد تم استرجاع 265 استمارة من أصل 270.

7- مجال الدراسة:

مما لا شك فيه أن مجال الدراسة يعد خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان ولقد اتفق الكثير من مستعملي مناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية، وهي: المجال الجغرافي، المجال الزمني، والمجال البشري¹.

7-1- المجال الجغرافي: ويتمثل في مدينة سطيف التي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة.

وقد تم اختيار مدينة سطيف كونها مدينة من أكثر المدن الجزائرية نظافة وأكثر المواقع الطبيعية تعبيراً عن السياحة البيئية.

¹ - محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية (ط1؛ الإسكندرية: دون دار

7-2- المجال الزمني: امتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين 01 جانفي 2016 و30 ماي 2017 على أفراد العينة المدروسة في مدينة سطيف.

7-3- المجال البشري: تشمل الحدود البشرية فئة المستخدمين لموقع Facebook ابتداء من المستوى الثانوي وهذا للاستيعاب والفهم الجيد لمضمون أسئلة الاستبيان بهدف الحصول على إجابات واضحة ودقيقة تخدم وتجيّب عن إشكالية الدراسة.

8- عينة الدراسة ومتغيراتها:

لعل من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار العينة للبحث العلمي هذه الأخيرة لها جانب كبير من الأهمية لأن عليها تتوقف أمور كثيرة إذ تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث عن دراسته¹.

ويمكن تعريفها على أنها بعض يمثل الكل، يختار بطريقة علمية أي أنها مجموعة من الأفراد والمشاهدات أو الظواهر التي يفترض أن تمثل مجتمع الدراسة الأصلية².

ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة معتمدين في ذلك على العينة القصدية، ويطلق على هذه العينة بعض المسميات الأخرى مثل العينة العمدية، نظرا لأن الباحث يقصد أو يعتمد اختيار مفردات معينة يعتقد بخبرته السابقة أنها تمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما، كما قد يطلق عليها عينة الحكم JUDGEMENTAL SAMPLE نظرا لأن الباحث يستخدم حكمه الخاص لاختيار مفردات أو أعضاء العينة الذين يحققون أهداف البحث من وجهة نظره³.

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية (ط1؛ مؤسسة الوراق، 2000)، ص157.

² - Claude Javeau, L'enquête par questionnaire manuelle à l'usage de patricien- (2 eme Ed : Belgique : Ed de l'université de Bruxelles, 1978) , p. 26.

³ - طلعت إبراهيم لطفى، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي(القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، دط، دت)، ص74.

إن الباحث في هذا النوع من العينات يختار حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث¹ وبذلك طبقت الدراسة على عينة قوامها 265 مفردة ممن يستخدمون موقع Facebook في مدينة سطيف، وستظهر الجداول التالية عملية توزيع الاستمارات وفق متغيرات السن والجنس، والمستوى التعليمي.

الجدول رقم: (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

| النسبة % | العدد | العينة الجنس |
|----------|-------|-----------------|
| %57.73 | 153 | ذكر |
| %42.26 | 112 | أنثى |
| %100 | 265 | المجموع : |

تظهر نتائج الجدول أن 153 فردا وبنسبة %57.73 من المبحوثين هم من الذكور أما 112 فردا آخرين وبنسبة %42.26 هم من المبحوثين الإناث، ونفس ذلك بأن إقبال الذكور على استخدام موقع (Facebook) أكبر من إقبال الإناث، وهو ما توصل إليه موقع socialbackers.com الذي أشار إلى أنه مع بداية عام 2012 بلغ عدد الذكور مستخدمي (Facebook) في الجزائر 68% في حين وصلت نسبة الإناث 32%.

¹ - العبد عاطف عدلي عزمي، زكي أحمد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1993)، ص 143.

الجدول رقم (02) توزيع عينة الدراسة حسب سن المبحوثين :

| النسبة % | العدد | العينة السن |
|----------|-------|------------------|
| 46.79% | 124 | [15-25 سنة] |
| 37.73% | 100 | [26-36 سنة] |
| 15.47% | 41 | [أكثر من 37 سنة] |
| 100% | 265 | المجموع |

توضح نتائج الجدول أن 124 فردا من أفراد العينة وبنسبة 46.79% ينتمون إلى الفئة العمرية من [15-25 سنة]، يليها أفراد العينة من [26-36 سنة] بنسبة 37.73% ثم الفئة الأكثر من 37 سنة بنسبة 15.47%.

وتعتبر النتائج منطقية بحكم بنية المجتمع الجزائري الذي يتكون من 75% من فئة الشباب وأن أغلبهم من الطلبة والمتمدرسين، كما أثبتت الدراسات أن الشباب والمراهقين أكثر الفئات استخداما للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم: (03) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

| النسبة % | العدد | العينة المستوى التعليمي |
|----------|-------|----------------------------|
| 41.88% | 111 | ثانوي |
| 58.11% | 154 | جامعي |
| 100% | 265 | المجموع : |

تبين نتائج هذا الجدول أن 111 فردا من العينة وبنسبة 41.88% هم من الثانويين، ونجد 154 فردا يمثلون ما نسبته 58.11% هم من ذوي المستوى الجامعي.

ويمكن تفسير ذلك بأن مدينة سطيف تعد من أكبر الأقطاب الجامعية على مستوى الشرق الجزائري، كما أن الطلبة الجامعيين يستخدمون (Facebook) كثيرا في الدراسة.

8- تحديد المفاهيم:

انطلاقا من عنوان الدراسة: مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية: دراسة على عينة من مستخدمي Facebook في مدينة سطيف، فإن مفاهيم الدراسة تتلخص فيما يلي:

❖ الإعلام:

الإعلام لغة: مشتق من أعلم، ومصدره الإعلام، وهو يعني في اللغة الإخبار الأنباء¹.

اصطلاحا: لم يقتصر المعنى الاصطلاحي للإعلام على المعنى اللغوي وهو مجرد الإخبار والتبليغ بوجه سريع، بل تجاوزه إلى معنى يتناسب مع وظيفته الحديثة؛ فهو تعبير عن ميول الناس واتجاهاتهم وقيمهم.

كما يعرف بأنه: نشر المعلومات والأخبار والأفكار والآراء بين الناس على وجه يعبر عن ميولهم واتجاهاتهم وقيمهم بقصد التأثير².

ويعرف إجرائيا: بأنه عملية نشر للمعلومات الصحيحة والموضوعية بطريقة هادفة قصد التأثير والإقناع.

❖ البيئة :

يمكن تعريف البيئة على أنها الإطار الذي يحيا فيه الإنسان مع غيره من الكائنات الحية بما يضمه من مكونات فيزيائية وكيميائية³، وتعني البيئة أيضا الطبيعة وقوامها الماء

¹ - زواوي الحاج سعيد، اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2013/2012، ص 112.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، وسائل الإعلام والاتصال (عمان: دار المسيرة، د ط، 2012)، ص 50.

³ - مصطفى أحمد فؤاد، المخاطر القانونية لمؤثرات البيئة على الإنسان (دط، مصر: جامعة طنطا، كلية الحقوق، 2001)، ص ص 397، 398.

والهواء والفضاء والتربة وما عليها وبها من كائنات حية، وكذلك البيئة الوضعية التي وضعها الإنسان في البيئة الطبيعية من منشآت ومرافق لإشباع حاجاته¹.

❖ السياحة البيئية:

رأت منظمة السياحة العالمية أن السياحة البيئية هي: السفر الملتزم والمسؤول إلى مناطق طبيعية والذي يضمن حفظ البيئة وتنمية المجتمعات المحلية².

وبالعودة إلى معناها في دراستنا: فنقصد بها السياحة القائمة على زيارة المواقع الطبيعية والتراثية والحضارية والتي يتم الترويج لها في مدينة سطيف عن طريق استخدام موقع التواصل الاجتماعي (Facebook).

❖ الإعلام البيئي: يقصد به عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة بوسائل الإعلام، لإيجاد درجة من الوعي البيئي وصولاً للتنمية المستدامة³.

وعرفه البنك العالمي: بأنه نقل معلومات ذات طابع بيئي من وكالات أو منظمات غير حكومية من أجل إثراء معارف الجمهور والتأثير على آرائه وسلوكه تجاه البيئة⁴. ونقصد بالإعلام البيئي في هذه الدراسة موقع (Facebook) الذي يستخدمه الجزائريون في مدينة سطيف بما يساهم في الترويج للسياحة البيئية وتنشيطها.

❖ مواقع التواصل الاجتماعي :

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي

¹ - ماجد راغب الحواني، قانون حماية البيئة (ط1، الإمارات العربية: جامعة الإمارات العربية، 1993)، ص ص 21-

22.

² -ORGANISATION MONDIAL DU TOURISME (UNWTO), FAIT, SAILLANTS OMT du tourisme (Edition: Madrid ,Espagne,2012, p. 03.

³ - سناء محمد الجبور، الإعلام البيئي(الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، دط، 2013)، ص 36.

⁴ -Gillian Martin Mechers , Manuel de planification de la communication Environnemental. Pour la région Méditerranéenne, suisse :éditeur suisse, 1992, P 1

إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها¹، وفي تعريف آخر هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور².

ويقصد بها إجرائياً: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، والتي يستخدمها أفراد المجتمع الجزائري في مدينة سطيف للتواصل مع الآخرين ونشر آرائهم بما يساهم في الترويج للسياحة البيئية خلال الفترة ما بين جانفي وفيفري 2017.

❖ (Facebook) يعدّ من أشهر المواقع الاجتماعية على الإنترنت أسسه طالب في جامعة هارفرد عام، والآن تخطى عدد مستخدميه 75 مليون مستخدم، تقدر قيمته ب 915 مليار دولار³.

وتعرف الباحثة موقع (Facebook) إجرائياً: أنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي يتم من خلاله إنشاء حساب بهدف التواصل المستمر والترويج للسياحة البيئية بالصوت والصورة من خلال تبادل الآراء وتسجيل الملاحظات والتعليقات.

¹ - زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان (2003)، ص23.

² - جمال عبد العزيز الشرهان، الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعلم (ط2؛ الرياض: مطابع الحميضي، 2003)، ص134.

³ - عبد الله، عامر (2007) الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية، عدد 14، جامعة البتراء، عمان، ص 6.

❖ الاستخدام:

يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة الأولى مفهوما واضحا وبسيط المعنى غير ذي حاجة أو نشاط يتوخى ضبطه غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مردهُ إلى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر¹.

ونقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية التصفح التي يقوم بها المستخدمون الجزائريون في مدينة سطيف عبر موقع (Facebook) والتي تشمل عادات وأنماط هذا التصفح.

❖ عادات التصفح:

جاء في المعجم العربي الأساسي (لاروس) حول العادة ما يلي: عادة، جمعها عادات وهي كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير².
أما في هذه الدراسة فنقصد بعادات استخدام الشبكات الاجتماعية مدى انتظام المستخدمين الجزائريين في مدينة سطيف لموقع (Facebook) من خلال مستوى وحجم الدخول الوقت المخصص لذلك، والفترات الزمنية والأماكن المفضلة بالإضافة إلى طريقة الاستخدام إذا كانت فردية أو جماعية.

❖ أنماط التصفح :

جاء أيضا في المعجم العربي الأساسي " لاروس" حول النمط ما يلي: نمط جمعه أنماط ونماط وهي: نوع من البسط، طريقة وأسلوب، صنف ونوع، جماعة من الناس أمرهم

¹ - أحمد عبدلي: مستخدمو الانترنت (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة قسنطينة، 2002، ص 64.

² - عبد الكريم بابوري، عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية (رسالة ماجستير غير

منشورة) ، جامعة قسنطينة ، 2005 ، ص 15.

واحد، فالنمط هو الطريقة والصنف والنموذج، فنقول على نمط واحدة أي على طريقة واحدة¹.

ويعرف علماء الاجتماع النمط بأنه جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل غالب كتناول أفراد الأسرة ثلاث أكالات في اليوم أو نوم الأطفال واستيقاظهم في وقت محدد فالنمط هو مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي الذي يقوم به الفرد الذي يربط بين الأفراد ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا².

ويقصد بأنماط التصفح في هذه الدراسة، تفضيلات المستخدمين الجزائريين في مدينة سطيف لموقع (Facebook) وطرق وأساليب تعاملهم مع ما يفضلونه انطلاقا من الخدمات والميزات التي يتيحها هذا الموقع.

❖ الحاجة والرغبة:

الحاجة في علم النفس لفظ يستخدم بصفة عامة للإعراب عما يفتقر إليه الكائن الحي للحفاظ على حياته، كالحاجة إلى الطعام والشراب أو لحمايتها كالحاجة إلى توقي الألم وتجنب الخطر³، وهناك فرق بين الحاجة والرغبة، فالرغبة هي شعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة، وهي لا تنشأ من حالة نقص أو اضطراب، كما هي الحال في الحاجة بل تنشأ من تفكير الفرد فيها أو تذكره إياها، أو إدراكه لأشياء مرغوبة، فالرغبة تستهدف التماس اللذة، بينما الحاجة تستهدف تجنب الألم.

1 - عبد الكريم بابوري، المرجع نفسه، ص 16.

2- باديس لونيس، جمهور الطلبة الجامعيين والانترنت: دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري - قسنطينة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، 2007، ص10.

3 - محمد محمود بني يونس، سيكولوجية الدافعية والانفعالات (ط1؛ عمان : دار المسيرة، 2007)، ص ص 17 -

❖ الدافع:

الدافع هو عملية نفسية عضوية يفترض قيامها لدى الكائن الحي لتعليل السلوك الصادر منه في لحظة ما تعليلا جزئيا، من حيث وجهته وشدته¹.

أما إجرائيا ونقصد بهذا المصطلح الأسباب التي دفعت مستخدم (Facebook) في مدينة سطيف إلى استخدام هذا الموقع، والحاجات والرغبات التي يريدون تلبيتها وإشباعها من خلال ذلك.

9- المقاربات النظرية للدراسة:

يرتبط البحث العلمي أساسا بمنظومة من المعايير والقيم المنهجية وهي بذلك عبارة عن تراث أكاديمي متوارث من وقت لآخر، ويشكل هذا الإرث خزانا معرفيا لا يمكن الاستغناء عنه وحتى لا ننطلق من فراغ في دراستنا هذه؛ نعتقد أنه ومن الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيا صفة العمق والشمول لدراستنا، وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي ومنه فإننا رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباعات أملا في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع.

1. مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات والإشباعات، وقد نشأ هذا المدخل في فترة سيادة الاعتقاد في التأثيرات المتوسطة لوسائل الإعلام، ويعد هذا المدخل نقطة تحول مهمة في تاريخ الإعلام؛ حيث تحول التساؤل الرئيس من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ ويقوم هذا المدخل

¹ - إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975)، ص 259.

على مقولة رئيسة، هي: إن الجمهور يختار وسيلة إعلامية معينة، أو رسائل إعلامية معينة لإشباع حاجة معينة لديه.

وتعنى نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله، وفي معنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية واحدة من عرضه يسعى إلى تحقيقه فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما يبحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما كان زادت نسبة اختيارهم له¹.

وتعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة²، فهي نظرية بذلك تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة³، وذلك بمنحها للجمهور حيزا من السيادة في عملية اختيار المضمون الإعلامي من خلال جملة من المبادئ منها: مبدأ الاهتمام الانتقائي، مبدأ الإدراك الانتقائي، مبدأ التذكر الانتقائي، مبدأ الصرف الانتقائي.

وهذا على عكس النظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد؛ فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية⁴.

¹ - كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور - الخصائص - النظريات (ط1؛ عمان: دار المسيرة للنشر، 2011)، ص 145.

² - العادلي، عبد الحكيم مرزوق، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع (ط1؛ القاهرة، مصر، دار الفجر، 2004)، ص 10.

³ - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والإنترنت (رسالة ماجستير غير منشورة)، مرجع سابق، ص 32.

⁴ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي (ط1؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 584.

2. **فروض النظرية:** تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة فروض أساسية

وضعها (إياهو كاتز) وكل من (بلومر) و(جوفيتش) ويمكن إجمال هذه الفروض في:

* إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

* إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

* إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته ومن ثمة فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.

* تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة¹.

* يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه².

كما تركز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية وهي:

*الجمهور النشط.

*الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام.

*دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام.

¹ - محمد منير حجاب، نظريات الاتصال (ط1؛ القاهرة: مصر، دار الفجر) ص 299 - 300.

² - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد(2006)، نظريات الاتصال(القاهرة: دار النهضة العربية، 2006)، ص260 - 261.

* توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام.

*التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات الناجمة عنه.

3- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم

الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام¹.

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي².

4.دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.

ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في حاجات معرفية؛أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالإخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه، وتوجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل: الإعلام ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين:

***دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

¹ - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (مصر: دار الفكر العربي، 1991)، ص 21.

² حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط1؛ القاهرة: مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 115.

***دوافع طقوسية:** وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وغيرها¹.

وقد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلقان بدوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي هما:

***الدوافع الاجتماعية :**

وتتمثل في السعي إلى إقامة علاقات جيدة، والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء، فضلاً عن حرية التعبير عن الرأي في الموضوعات والقضايا المختلفة.

***الدوافع المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة:**

مثل الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع إلى خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه الوسائل².

5. تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات اليوم في مواقع التواصل الاجتماعي ذا أهمية بالغة؛ إذ تم التوصل إلى أكثر العوامل لفتاً بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية؛ حيث وجد park وآخرون (2009) أن عوامل الاستخدام والإشباعات الرئيسية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي هي: خلق صداقات

¹ - مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 118.

² - عبد القوي محمود حمدي، 2009، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 7 - 9 يوليو.

التسلية التعريف بالذات الحصول على المعلومات في حين ذهب كل من La rose وeastin إلى عوامل أخرى تتمثل في:

أ.الإشباعات الاجتماعية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات الاجتماعية في الشبكات الاجتماعية من أهم الاستخدامات المتعلقة بتطبيق الاستخدامات والإشباعات فأغلبية الأشخاص الذين يستخدمونها يميلون إلى التعرف على أشخاص جدد وكذا الحفاظ على علاقاتهم السابقة وخلق الشعور بالانتماء إلى المجتمع.

وقد توصلت في هذا الصدد دراسة(Raacke and Bonds-Raacke) إلى أن 96% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يستخدمونها ليقوا على اتصال بأصدقائهم القدامى و91.1% للحفاظ على العلاقات القائمة، في حين أن 4.56% يستخدمونها للتعرف على أصدقاء جدد.

ويميل المستخدمون إلى استخدام الشبكات الاجتماعية اجتماعيا نظرا للتفاعلية اللامحدودة التي توفرها؛ حيث يمكن من خلال موقع(Twiter) مثلا أو (Facebook) إرسال وتلقي الرسائل والمستجدات وتحديثات الأخبار العاجلة من رسائل التبليغ، والمعروفة باسم تويتس (tweets) من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني أو موقع انترنت.

فالتفاعلية تخصص لصاحب الحساب أو للمشاركين معه على موقعه صفحة تستعرض آخر المستجدات، كما يمكن اختيار الحصول عليها عبر الهاتف من خلال الرسائل القصيرة (SMS) أو من خلال رسالة بريد الكتروني، كما يمكن أيضا الحصول عليها عن طريق (Facebook)

التعريف بالذات: توصلت الدراسة التي قام بها (park وآخرون 2009) إلى أن عديد المنتمين إلى مجموعات فايسبوكية يستخدمونها لتقديم أنفسهم وتطوير علاقاتهم المهنية وغيرها.

الحصول على المعلومات: العديد من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يرون أنه من بين أهم الإشباعات المحققة أيضا هي الحصول على المعلومات المخصصة لهم على الشبكات الاجتماعية وحسب (park) وآخرون فإن مستخدمي (Facebook) يلتمسون الحصول على معلومات الأحداث داخل وخارج الجامعة، والقضايا السياسية والمدنية¹.

إضافة إلى كل هذه الاستخدامات توجد استخدامات أخرى للشبكات الاجتماعية كالاستخدامات المعرفية مثلا النقاش، التعاون، وغيرها وأيضا الاستخدامات الإعلامية مثل إجراء استطلاعات الرأي وقياس الاتجاهات، متابعة البث الحي للمؤتمرات والندوات المباشرة.. الخ

6. نقد نظرية الاستخدامات والإشباعات.

على ضوء ما سبق التطرق إليه؛ يبدو أن منظور الاستخدامات والإشباعات يقع على النقيض من النظريات التي تقدر تأثير وسائل الاتصال، ولذلك رأى الكثير من الباحثين من خلال الانتقادات التي أوردوها ضرورة مراجعة بعض المفاهيم والافتراضات المتعلقة بهذه النظرية ولعل أكثر هذه الانتقادات ذبوعا تلك التي أوردتها (ماك كوايل) والتي يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

* تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

* تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

* تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.

¹ - JOHN RAACKE; JENNIFER BONDS-RAACKE:my space and facebook applying the uses and gratification theory to exploring friend networking sites, CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR, (vol11, 2008),p171.

* تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي أو العقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستعمال هي الموجهة له.

الجانب النظري

الفصل الأول: المفاهيم والإشكاليات المؤطرة لموضوع

السياحة البيئية

المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية.

المبحث الثاني: مبادئ وأهمية السياحة البيئية وأنواعها.

المبحث الثالث : خصائص وأدوار السياحة البيئية ومقوماتها.

تمهيد:

شكل التطور الكبير في قطاعات الخدمات (النقل، الفنادق، المطاعم) وغيرها زيادة مضطربة في أعداد السياح نحو الوجهات السياحية، وهو ما نتج عنه العديد من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية، بالإضافة إلى تحول الكثير من البرامج السياحية إلى رحلات مستنسخة من حيث مكونات الرحلة ومراحل تنفيذها، وقد أصبحت هذه الرحلات هي الشائعة حتى السبعينات من القرن الماضي، وأخذ الدارسون يطلقون عليها اسم السياحة الجماعية نظراً لطبيعتها العامة؛ حيث تختلف أهواء المشاركين فيها، ومع تنامي أعداد السياح بشكل متواصل أخذ بعض منظمي الرحلات في البحث عن أفكار وتوجهات سياحية جديدة (المبحث الأول) تحاول أن تلبي حاجات فئات معينة من السياح وفق ما سمي بالسياحة البيئية التي تهدف إلى تلافي العيوب والمشاكل عن طريق مجموعة المبادئ التي تساهم في إبراز هذا النوع من السياحة المسؤولة (المبحث الثاني) وتتضمن هذه السياحة البديلة عمل البرنامج السياحي وإعداد الخدمات بطريقة تختلف اختلافاً كلياً عن تلك المستخدمة في السياحة الجماعية عن طريق خصائصها ومقوماتها (المبحث الثالث) سواء من حيث التوريد والتنظيم أو الموارد البشرية، وهو ما ذهب إليه (Dernoi) حيث بين أن السياحات البديلة تبرز فيها أكثر ظاهرة استضافة المجتمع المحلي للسياح وتقديم الخدمات السياحية لهم سواء أكان ذلك في مؤسسات فندقية صغيرة (ذات طبيعة عائلية أم حتى في بيوتهم الخاصة التي يستخدمونها لاستقبال السياح، ومثل هذا الأمر يبرز كثيراً في السياحة البيئية¹.

¹-Dernoi, L. A. (1988) Alternative or community-based tourism. In Tourism: A vital force for peace (L.D'. Amore and J. Jafari, eds) L.D'. Amore; Montreal Canada, p.p 253 .

المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية.

تعد السياحة البيئية من أشكال السياحة الحديثة مقارنة بالأنواع الأخرى للسياحة: كالسياحة الترفيهية والتعليمية والدينية؛ وقد خلق الله عز وجل الأرض للإنسان بما فيها من موارد طبيعية ليخضعها لمنفعته، ووقوع أي خلل في أي نظام من أنظمة البيئة، هو انعكاس سلبي على الأنظمة الأخرى فيها¹، وقد عاش الإنسان ولفترة طويلة مندمجا بشكل تلقائي مع البيئة ضمن نظام إيكولوجي طبيعي دقيق غير أنه وبتزايد أعداد باتت تظهر بعض الاختلالات التي أدت إلى إضعاف العلاقة بين البيئة والسياحة (المطلب الأول)، وتأتي هذه التحولات في العلاقة القائمة بين البيئة والسياحة وراء بروز وظهور السياحة البيئية (المطلب الثاني)، وإذا ما نظرنا إلى الإطار العام للسياحة البيئية والمضامين التي سيتم تسليط الضوء عليها يمكن تحديد واستخلاص ووضع مفهوم يحدد من هو السائح البيئي؟ وما غاياته؟ (المطلب الثالث).

المطلب الأول: البيئة والسياحة:

تبرز أحد جوانب التأثير للعلاقة القائمة بين البيئة والسياحة من خلال تبيان مفهوم كليهما ويتعذر أحيانا إعطاء تعريف بسهولة للفظ شائعة الاستخدام يفهما كل فرد في حدود استخدامه المباشر لها ويحضرنا في هذا المقام القول المأثور: وفسر الماء بعد الجهد بالماء فالماء مادة لا يستغني عنها كل حي والإنسان ككائن حي يستخدم الماء استخدامات شتى ولكن لا يخطر على باله أن يعطي تعريفاً للماء في الظروف العادية لأن الماء هو الماء الكل يعرفه ويستخدمه، وإذا ما عدنا للماء وطلبنا تعريفا له فإننا نحصل على إجابات متباينة ولكنها صحيحة لأن كل شخص سيعرف الماء بناء على استخدامه له؛ فالمزارع يرى بأن الماء مادة أساسية لا تنمو بذوره بدونها، والطبيب ينظر إلى الماء من زاوية

¹ - علي سالم الشواورة، المدخل إلى علم البيئة (ط1؛ عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012)، ص 21.

أهميته في المحافظة على صحة الجسم والكيميائي ينظر إلى الماء كمركب كيميائي يتكون من الهيدروجين والأكسجين.

1- مفهوم البيئة:

والبيئة (Environment) لفظة شائعة الاستخدام يرتبط مدلولها بنمط العلاقة بينها وبين مسخدمها فرحم الأم بيئة الإنسان الأولى والبيت بيئة والمدرسة بيئة والحي بيئة والكرة الأرضية بيئة والكون كله بيئة، إذن يمكن أن ننظر إلى البيئة من خلال النشاطات البشرية المختلفة فنقول: البيئة الزراعية البيئة الصناعية، البيئة الصحية، البيئة الاجتماعية، البيئة الثقافية والسياسة¹.

كما يعد لفظ البيئة مشتقا من الفعل الماضي (بوأ) مضارعه تبوأ، وهي المكان أو المحيط أو المنزل المستقر فيه والذي يعيش فيه الكائن الحي، حيث جاء في لسان العرب: وقد جاء فيه معنيين الأول: إصلاح المكان وتهيئته للمبيت، والثاني: بمعنى النزول والإقامة؛ بوأتك بيتا أي اتخذت لك بيتا،² وبوأ المنزل له: أعدّه" وتبوأ المكان وبه³، وجاء في مختار الصحاح أن أصل اشتقاق كلمة بيئة هو بوأ: نزله، وبوأ له منزلا: هياه⁴، فكلمة البيئة عربية الأصل، فقد ورد في "تاج العروس" للزبيدي ما نصه ((وبوأه منزلا)) أي نزل به إلى سند جبل..وبوأ فيه...أنزله ومكن فيه فأبأه إياه، والبيئة بالكسر، وبوأ المكان: حله وأقام فيه...والمبأة أي النزل...كالبيئة⁵.

¹ - رشيد الحمد، محمد صباريني، البيئة ومشكلاتها (دط، الكويت: عالم المعرفة، يناير 1978)، ص14.

² - ابن منظور، لسان العرب المحيط، الجزء الأول (أ - ش) مادة بوأ، الجزء الأول، ط1، بيروت: دار صادر، 1993، ص115.

³ - مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، الجزء الأول، القاهرة: دار المعارف، 1998، ص75.

⁴ - محمد أبو بكر الرازي، صحيح المختار، دار الحديث، د.س.ن، ص68.

⁵ - ابن رجب الخنيلي، جامع العلوم والحكم (ط 2؛ مؤسسة الرسالة، 1991، ج1)، ص525.

وبالعودة إلى كلمة (ECOLOGY)؛ نجد أنها مشتقة من الكلمة اليونانية (OIKOS) والتي تعني المنزل أو المسكن، وكلمة (LOGOS) ومعناها العلم؛ أي علم المسكن¹، ومصطلح إيكولوجيا استعمل لأول مرة من طرف عالم الأحياء الألماني (Ernest haeckel) فعده علم شروط الوجود²، أي العلم الذي يدرس علاقة الكائن الحي بالوسط الذي يعيش فيه³. أما بالعودة إلى المعنى الاصطلاحي للبيئة، فقد تعددت محاولات العلماء الباحثين لتحديد معناها نتيجة تنوع وتباين تخصص كل باحث وبالتالي تعدد الاتجاهات والآراء والتصورات وانطلاقاً من هذا التباين والاختلاف في مفاهيم البيئة، سنحاول في ما يلي التعرض لبعض من هذه التعريفات:

يمكن تعريف البيئة على أنها الإطار الذي يحيا فيه الإنسان مع غيره من الكائنات الحية بما يضمنه من مكونات فيزيائية وكيميائية⁴، وتعني البيئة أيضاً الطبيعة وقوامها الماء والهواء والفضاء والتربة وما عليها وبها من كائنات حية، وكذلك البيئة الوضعية التي وضعها الإنسان في البيئة الطبيعية من منشآت ومرافق لإشباع حاجاته⁵. ومن جهة أخرى فقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية البشرية المنعقد في ستوكهولم عام 1972 البيئة بوصفها: رصيد الموارد المائية والاجتماعية في وقت ما ومكان ما، لإشباع حاجات الإنسان⁶.

¹ - زيدان هندي عبد الحميد، محمد إبراهيم عبد الحميد، الملوثات الكيميائية والبيئية (دط، مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع، 1996)، ص 28.

²- **Angelier Engene** , Introduction à L'écologie-des écosystemes naturels à L'écosysteme humain ,Tec & Doc,Lavoisier-Paris,2002,p 15.

³- سوزان أبو رية، الإنسان والبيئة والمجتمع (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999)، ص 28.

⁴- مصطفى أحمد فؤاد، المخاطر القانونية لمؤثرات البيئة على الإنسان (مصر: جامعة طنطا، كلية الحقوق، 2001)، ص ص 397،398.

⁵- ماجد راغب الحواني، قانون حماية البيئة (مرجع سبق ذكره)، ص 21،22.

⁶- محمد صالح الشيخ، الأثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها(دط،الإسكندرية: مطبعة الإشعاع الفنية، 2002)، ص 1.

اختلفت وجهتي النظر بين الدول الصناعية والدول النامية بأسلوب التعامل مع البيئة والسلوك البشري الواجب إتباعه في مؤتمر ستوكهولم عام(1972)وقد كان لفظ البيئة يدل على أكثر من مجرد عناصر طبيعية(ماء، هواء، مصادر الطاقة، النبات بل هي رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته والتميز بين الموارد المادية والاجتماعية يساعد على الفهم ولكن هناك صلات معقدة بين هذين النظامين:

فالبيئة الطبيعية: تتكون من الماء والهواء والتربة والنباتات...وغيرها وهي جميعها تمثل"الموارد"التي أتاحتها الله للإنسان كي يتحصل منها على مقومات حياته، وأهم ما يميز البيئة الطبيعية هو ذلك التوازن الدقيق القائم بين عناصرها المختلفة فلو أن ظروفها ما أدت إلى إحداث تغيير من نوع ما في إحدى هذه البيئات فإنه بعد فترة قليلة قد يؤدي بعض الظروف الطبيعية الأخرى إلى تلافي آثار هذا التغيير، ومن أمثلة ذلك أن النار إذا دمرت جزءا من إحدى الغابات فإنه بعد عدة أعوام قليلة تعود هذه الأرض التي احترقت أشجارها إلى طبيعتها الأولى، فتنمو بها الحشائش والأعشاب ثم سرعان ما تكتسي بالأشجار الباسقة مرة أخرى.

أما البيئة الاجتماعية: فتتكون من البيئة الأساسية المادية التي شيدها الإنسان(البيئة المشيدة) من النظم الاجتماعية والمؤسسات التي أقامها وعليه فالبيئة الاجتماعية هي الطريقة التي نظمت بها المجتمعات البشرية¹.

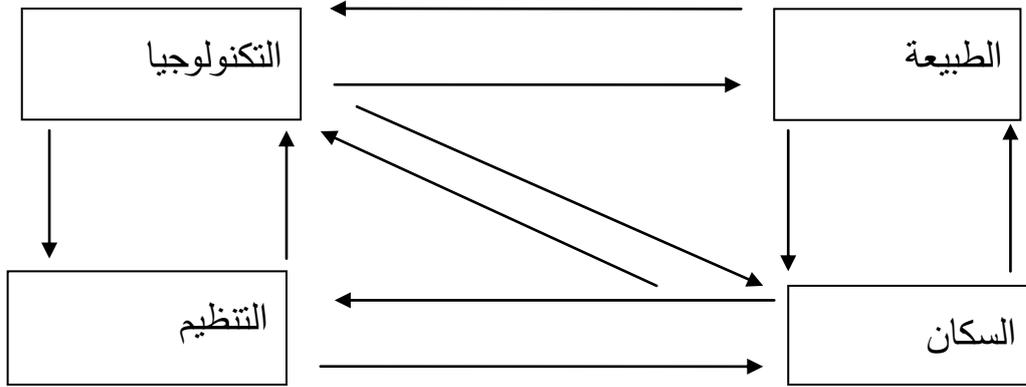
ويرى العلماء أن هذا التوازن شيء حقيقي وقائم فعلاً بين العناصر المكونة للبيئة وهم يعبرون عنه باسم النظام البيئي (ecosystem)².

¹ - رشيد الحمد، محمد سعيد صباريني، البيئة ومشكلاتها، مرجع سبق ذكره، ص2 .

² - أحمد مدحت إسلام، التلوث مشكلة العصر(دط، الكويت:عالم المعرفة، يناير1978)، ص19.

والشكل الموالي يوضح التفاعل القائم بين مختلف مكونات البيئة، فيكون ايجابيا له عدة فوائد أو تأثيرا سلبيا يضر بالبيئة ويجري عليها عواقب وخيمة تتفاوت من حيث الأهمية والتأثير:

الشكل رقم: (1) يبين التفاعل بين مكونات البيئة¹.



II - مفهوم السياحة:

انبثق مفهوم السياحة في البدء من التنقل الترحال بغض النظر عن مقصد التنقل، ثم أصبح بعد ذلك نشاطا إنسانيا واجتماعيا يعتمد على الدوافع والغرائز، وحب المعرفة الاستكشاف والتعلم، ما يتبع ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب المهارات والمعلومات والإطلاع على المعرفة بجميع أصنافها وذلك عبر رحلة إنسانية اجتماعية، وتقوم فلسفة السياحة على أنها عنصر أساسي من حرية الإنسان، نموذج جديد للعلاقات بين الشعوب الحضارات لتحقيق المعرفة المتبادلة والتقارب الفكري والسياسي وإحلال التفاهم والصدقة بين الشعوب، كما تشكل توصالا ثقافيا من خلال الإطلاع على الحضارات والثقافات، وهي ركيزة من ركائز الإنتاج القومي.

¹ المصدر: راتب سعود، الإنسان والبيئة (دط، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003)، ص 22.

أما الأستاذ "شمولر جوستاف" وهو خبير سياحي فيرجع - أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وأن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال فعندما كانت منطقتة لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو ما نسميه اليوم "السياحة" كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الإسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة ومن أهمها الحج الذي يلعب دورا فعالا في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير، ثم جاء الفلاسفة الذين جابوا مناطق غير معروفة لطلب العلم والمعرفة والتي بواسطتهم أصبحت عدة مناطق وشعوب معروفة لدى الأمم، وتم عن طريق الترحال اكتشاف قارات بأكملها¹.

إن المفهوم اللغوي للفظ السياحة يعني: التجوال، وعبارة "ساح في الأرض" يقصد بها "ذهب وسار على وجه الأرض" وفي بعض الكتب تعني السياحة "الضرب على الأرض ومنها سيح الماء" أي جريانه، أما في القرآن الكريم فقد ورد لفظ السياحة في مواضع كثيرة حيث نجد في سورة التوبة قوله عز وجل "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسبحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين"² والمعنى المقصود هو سيروا أيها السائحون آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد.

ومنه فقد أخذت السياحة عدة تعاريف حسب الجهة التي قامت بهذه المهمة؛ حيث عرفتھا الأكاديمية الدولية للسياحة فقد عرفتھا "على أنها تعبير يطلق على رحلات الترفيه أو أنها مجموعة من الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي

¹ - مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد مرجع سبق ذكره، ص 4.

² - سورة التوبة، رقمها 09، مدنية، الآية رقم 1- 2.

صناعة تتعاون على سد حاجات السائح"، من جهة أخرى عرفت الأمم المتحدة السائح في مؤتمر روما المنعقد لبحث السياحة الدولية عام (1963) بأنه "الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه، ويقوم بها لمدة تزيد على أربعة وعشرين ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطناً له"¹.

وحسب الأستاذ (شمولر جوستاف) - خبير سياحي - أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وأن حاجاته الغريزية كالطعام والبحث عن التغيير هي التي دفعته إلى السفر والترحال².

الملاحظ من خلال هذه التعريفات؛ أن التوافق يظهر بين الباحثين وآراء المنظمات حول المدة الزمنية المحددة لنشاط السفر والسياحة، وتحديد الغرض منها والذي يختلف من شخص إلى آخر مع اشتراط ألا يكون الغرض ربحي أو تجاري.

III- علاقة البيئة بالسياحة.

تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية إلى أن الصناعة السياحية ستشهد نمواً بواقع 4.3% سنوياً حتى عام (2017)، وتعد السياحة البيئية واحدة من أكثر أشكال السياحة نمواً، إن الإنسان في تفاعله مع محيطه البيئي يعيش في منظومة هائلة من القيم البيئية التي يجب أن يعيها ويستثمرها بالشكل الأمثل (optimum)، لأنها تشكل مقومات هامة؛ وتعد البيئة هي الأساس الذي يرتكز عليه النشاط السياحي، فالبيئة النظيفة تعد الضمان لسياحة جديدة، إذ إن تنمية الموارد البيئية تؤدي إلى استمرار ونمو النشاط السياحي فضلاً عن أنها تعد أحد أهم العوامل المؤثرة على الاستثمار السياحي في المستقبل، فقد وقع

¹ - سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية (دط، دمشق: دار الرضا للنشر، 2011)، ص 57.

² - مبارك بلاطة، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني (مرجع سبق ذكره) ص 4.

برنامج الأمم المتحدة للبيئة التابع لمنظمة الأمم المتحدة مع منظمة السياحة العالمية (W.T.O) إعلانا مشتركا للتوافق بين السياحة والبيئة عام (1982) وتشكلت لجنة دائمة (لجنة السياحة والبيئة) الهدف من تشكيلها هو نشر الوعي البيئي بين شعوب دول العالم كما أن منظمة السياحة العالمية عقدت مؤتمرها عام (1997) في اسطنبول التركية تحت شعار السياحة قطاع رائد في القرن الحادي والعشرين لإيجاد فرص العمل وحماية البيئة. وقد اهتم خبراء السياحة بالبيئة الطبيعية للدول السياحية والتفاعلات المختلفة التي تحدث بينها وبين النشاطات السياحية المتعددة في هذه الدول والتأثيرات التي تحدث نتيجة هذا التفاعل¹ نتيجة للتوسع السريع في القطاع السياحي تواجه الجهات السياحية التقليدية والناشئة مزيدا من الضغط على بيئاتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وثمة الآن إقرار بأن نمو السياحة الهادف إلى تحقيق فوائد قصيرة الأمد كثيرا ما تؤدي إلى حدوث آثار سلبية تضر البيئة والمجتمعات وتدمر الأساس الذي تقوم عليه السياحة.

أ- الآثار الإيجابية للسياحة:

كأي قطاع اقتصادي آخر فإن قطاع السياحة يعتمد في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية، ومن الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية ويمكن تلخيص الآثار الايجابية للسياحة على البيئة فيما يلي:

1- المحافظة على المعطيات الطبيعية لها؛ حيث تساعد السياحة في تبرير دفع تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة مثل : تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء المدن الوطنية والإقليمية كونها عناصر جاذبة للسياح، ولكنها قد تتعرض إلى عوامل بيئية ضارة خصوصا في الدول التي لا تمتلك الموارد الكافية للحفاظ على البيئة، كما في المناطق المرجانية في خليج العقبة في الأردن.

¹ رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة في العراق ودورها في التنمية والإعمار (ط1)؛ دون دار نشر، 2008، ص

2 - المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية: تساعد السياحة على دفع تكاليف المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والتي إذا لم يتم المحافظة عليها ستعرض للدمار والتدهور وبالتالي يضيع التراث التاريخي والحضاري للمنطقة وهي ذات جدوى اقتصادية ممتازة لأنها توفر عناصر جذب سياحي، ويمكن أن يستفاد من الرسوم التي يدفعها السياح في تغطية تكاليف أو جزء من تكاليف إجراءات المحافظة على هذه المعطيات.

3- تحسين نوعية البيئة: توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الماء الهواء، التلوث والضجيج رمي النفايات وغيرها من المشاكل، وتساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق مواقع التصميم الإنشائية المناسبة، استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني¹.

4- يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومات والسكان المحليين².

ب- الآثار السلبية للسياحة :

جعلت المشاكل الاقتصادية الصعبة العديد من الدول النامية، تنتهج سياسة سياحية غايتها تكثيف النشاط السياحي، دون مراعاة شروط الحفاظ على البيئة، فصارت البيئة فيها مهددة بمجموعة من الاستنزافات والتي أدت إلى ظهور مجموعة من المشاكل اليومية والأمراض الفتاكة والكثير من الآثار المختلفة والتي نذكرها فيما يلي:

1- أثر السياحة على النظم الإيكولوجية: إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية والبرية ويسبب بذلك عدة أضرار خاصة إذا لم تكن البنية التحتية على استعداد كاف

¹ - غنيم عثمان محمد وآخرون، التخطيط السياحي- في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل (ط1؛ عمان: دار

صفاء للنشر والتوزيع، 1999)، ص 161-162 .

²- Sounh Manivong, Souxay Sipaseuth, Environmental impacts of Trade liberalization in the tourism sector, commissioned for the rapid trade and environment assessment project, December, 2007, p02.

لاستيعاب هذا النشاط، وهو ما قد يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض فظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة البرية إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد ارتفعت نتيجة الطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل فراء وجلود وقرون...الخ، كما تهدد أيضا الشعاب المرجانية والنظم الإيكولوجية البحرية نتيجة لزيادة النفايات والمواد الكيميائية غير المعالجة وبذلك يلحق الضرر بقيمتها السياحية، بالإضافة إلى مشكلة إزالة الغابات الناجمة عن زيادة استهلاك الحطب فهذه النتائج في كثير من الأحيان لا تؤدي إلى تدمير النظم الإيكولوجية المحلية فقط ولكن أيضا تسريع عملية التعرية والانهيarts الأرضية¹.

2- **التلوث والنفايات:** بالإضافة إلى كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية في نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها.

3- **الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية:** إن تطور السياحة والبنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالبا ما تسبب الإضرار بالمناظر الطبيعية وتآكل للتربة بسبب التوسع العمراني وكذا الإضرار بمصادر المياه العذبة والتي هي محدودة بالأساس في بعض المناطق، إذ تشير التقديرات بأن السائح يستعمل المياه مرتين أكثر من المقيم، بالإضافة لاستخدامها في الأنشطة الترفيهية كحمامات السباحة وملاعب الغولف².

المطلب الثاني: ظهور السياحة البيئية.

برزت فكرة السياحة البيئية عندما تنبه متزعمو حركة المحافظة على البيئة لإمكانات الدمج ما بين اهتمام الأفراد بالبيئة وحرصهم عليها، لاسيما وأن هذه الفكرة تطورت خلال

¹ -Frederico Neto, Sustainable Tourism, Environmental protection and natural resource management: paradise on earth? International colloquium on regional governance and sustainable development in tourism driven economic, Mexico, 20-22 February 2002, p 08.

² - طيب داودي، دلال بن طيب، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، 9-10 مارس 2010، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص2.

العشر سنوات الماضية؛ بناء على رد فعل السياحة الجماعية من جهة والاهتمام بالتنوع البيئي من جهة ثانية كما لا بد من الإشارة إلى أن مصطلح السياحة البيئية ظهر لأول مرة في الكتابات الانجليزية¹، وقد ظهر مصطلح السياحة البيئية عند مطلع الثمانينات من القرن العشرين ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، وبذلك فهو مصطلح جديد لم يوضع له تعريف محدد حتى الآن، بالرغم من الإشارات التي أوردها (HETZER) في مقال له يطلب فيه بوجود هيئة لتنظيم وتطوير السياحة المسؤولة وذلك في عام (1965)².

أول من ظهر على يده مصطلح السياحة البيئية (Hector Ceballos Lauscuran) عام 1983 وذلك مع بروز المعرفة الإيكولوجية التي تتنافى والاستغلال العشوائي للمجال والإنسان والتي كانت سببا في ظهور مفهوم "التنمية كمقاربة علمية" مبنية على التنظيم والتسيير وتطوير المنتج السياحي³.

تعتبر السياحة البيئية إحدى مكونات السياحة بشكل عام، إلا أنها أكثر ارتباطا بالمجالات الطبيعية والمضامين الثقافية.

أ- مراحل تطور مفهوم السياحة البيئية:

يؤكد (Blamey) على أن مفهوم السياحة البيئية يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أبعاد رئيسية:

- * سياحة مركزة على الطبيعة.
- * سياحة تظم بين ثناياها مفهوما تريبايا.
- * سياحة هدفها التنمية المستدامة⁴.

¹ - **Blamey. RK** (2001), Les principes de l'écotourisme, L'encyclopédie de l'écotourisme, Edit: CABI Publishing p: 5-22 et **Romeril, M.** (1985), "Tourism and the Environment - Towards a Symbiotic Relationship International Journal of Environmental Studies, vol. 25. P. 215-218.

²-**Hetzer, N. D.** (1965) , Environment, tourism , culture. LINKS (July) reprinted in Ecosphere 1970, 1(2), p.p 1-3.

³-**Schindler, I.**1997, what is ecotourism? Centre for Ecotourism Universitie, Van Pretoria <http://www.up.ac.za/science/eco/ecotuor.htm>.

⁴ - **Blamey. RK** (2001), Op. cit, p. 5-22.

وعليه فقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخيا بثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى - مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها.

المرحلة الثانية: مرحلة وقف الهدر البيئي من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي.

المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ما سبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات البيئية لتصبح أفضل وأحسن¹.

II - تعريف السياحة البيئية:

باعتبار السياحة البيئية جاءت كرد على السياحة الجماعية واعتمادا على مجموعة من التعاريف التي قدمها الدارسون وكذا المهتمون بالبيئة، يبقى مفهوم السياحة البيئية لحد الآن يتأرجح بين توجهات مختلفة وتلتبس لدى العديد المبادئ العامة التي يقوم عليها، غير أنه يمكن تعريفها بأنها ذلك النوع الترفيهي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة؛ نعتي أنه كيف يتم توظيف البيئة التي حولنا لكي تمثل نمطا من أنماط السياحة التي يلجا إليها الإنسان بغرض الاستمتاع؛ وهذا يعني أن السياحة البيئية بشكل عام ما هي إلا متعة طبيعية بما يوجد حولنا في البيئة البرية والبحرية.

¹ - سعاد حاكم غبي وآخرون، السياحة البيئية في دولة الكويت تحليل الآثار وإستراتيجية الاستدامة، مجلة العلوم

ولذا فإن الجمعية الدولية للسياحة البيئية وضعت عام (1991) تعريفا للسياحة البيئية بأنها "السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية، الذي يحافظ على البيئة ويكفل استمرار رفاهية سكانها المحليين"¹، فالسياحة البيئية إذن تعتمد مباشرة على البيئة أو النشاط السياحي الصديق للبيئة²، ورأت منظمة السياحة العالمية أيضا أن السياحة البيئية هي: السفر الملتزم والمسئول إلى مناطق طبيعية والذي يضمن حفظ البيئة وتنمية المجتمعات المحلية³.

من جهة أخرى اعتبرها الاتحاد الدولي لصيانة الطبيعة والموارد الطبيعية عام (1996) بأنها: الرحلات المسؤولة بيئياً، والزيارات للمناطق الطبيعية غير المهددة إلى حد ما، لأجل الاستمتاع والإعجاب بإبداعات الطبيعة وتعزيز حمايتها وما يصاحبها من معالم ثقافية قديمة أو حديثة بحيث توفر فرصاً للمشاركة الاقتصادية والاجتماعية للسكان المحليين⁴.

ومن بين التعاريف المتداولة أيضا للصندوق العالمي للبيئة، فالسياحة البيئية: هي السفر إلى مناطق طبيعية لم تتعرض إلى التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها وتجليات حضاراتها ماضيا وحاضرا⁵.

أما (Ceballos- Lascurains) فعرفها على أنها شكل من أشكال السياحة الذي يركز على زيارة مجالات قليلة التدخل البشري الاستكشاف أو التمتع بمناظرها والنباتات

¹ - برنامج الأمم المتحدة للبيئة "حول السياحة البيئية"

<http://www.world-tourism.org/sustinaible/LYE/WTO-UNEP/concept-paper.htm>.

² - محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ - ORGANISATION MONDIAL DU TOURISME (UNWTO), FAIT SAILLANTS ,OMT du tourisme (Edition: Madrid ,Espagne, 2012, p. 03.

⁴ - دبور نبيل، مشاكل وآفاق التنمية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004، ص 16.

⁵ - عايد راضي خنفر وإياد عبد الإله خنفر، تسويق السياحة البيئية والتنوع الحيوي، مجلة البيئة والمحيط، المجلد 09، العدد 02، جامعة أسيوط ، مصر، أكتوبر 2006، ص 59.

والحيوانات التي تعيش فيها وكذلك التعرف على التظاهرات الثقافية الماضية منها والحاضرة بتلك المنطقة¹؛ فمفهومها يتقارب بين الطبيعة والزائر بشكل متلائم مع مفهوم التنمية المستدامة فحسب المشاركين في القمة العالمية للسياحة الإيكولوجية المنعقدة ب Quebec سنة (2002) فإن السياحة البيئية تجمع بين السياحة المستدامة فيما يخص انعكاساتها على الأنشطة الاقتصادية من جهة والمحيط والمجتمع البيئي من جهة أخرى حيث تقرر هذا طبقاً للمفهوم المحدد من طرف المنظمة العالمية للسياحة وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة الذي ينظر إلى السياحة على أنها:

* تساهم في حماية الموروث الطبيعي والثقافي.

* تأخذ بعين الاعتبار المجتمعات المحلية في مخططاتها وتطورها من أجل الرفع من مستوى عيش السكان المحليين.

* تتلاءم أكثر مع السياحة الفردية والرحلات المنظمة من طرف مجموعات صغيرة.

* تقترح على الزائر تفسيراً للموروث الطبيعي والثقافي والتراثي.

ويعد هذا النوع من السياحة هاما للدول النامية لكونه يمثل مصدراً للدخل، إضافة إلى دوره في ترسيخ ثقافة وممارسات التنمية المستدامة حفاظاً على البيئة².

إن الهدف الأساسي من السياحة البيئية هو التمتع بمشاهدة النباتات والحيوانات في وسطها الطبيعي³ الذي يجعل المحيط البيئي الطبيعي المقصد الأساسي للزائر أو للسائح وذلك بهدف التعرف على ما يحتويه المحيط البيئي ذلك من أنواع وأنظمة ومظاهر وعناصر طبيعية (مادية، حيوانية، نباتية) وثقافية، وبغرض التمتع الراقي بمجالات ومعان

¹ - BOOS. E, 1999, *l'écotourisme: les possibilités et les pièges*, volume 2. Edit, Washington, DC: World Wildlife Fund, p. 46.

² - مرزوق عايد القعيد، الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة - السياحة البيئية في الأردن والسبل الكفيلة لتنميتها، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن 15-16 مارس 2005، ص 04.

³ - زيد سلمان عبوي، *السياحة في الوطن العربي* (الأردن: دار الريبة للنشر والتوزيع، 2007)، ص 239.

وتعبيرات عناصر الجذب تلك، بوسائل وأشكال ودرجة انتفاع لا تؤدي إلى تدمير العناصر تلك، أو تحول دون بقائها وتطورها وتجديدها وانتقالها إلى الأجيال القادمة، مع ضرورة اشتراك المجتمع المحلي في الانتفاع والمسؤولية¹؛ فالمظاهر البيئية والمحميات الطبيعية التي تزخر بالتنوع الحيواني والنباتي والتضاريس الجغرافية كلها تؤلف مناخا سياحيا جذابا في صيغة يمكن أن نطلق عليها اسم السياحة البيئية؛ حيث تعتمد السياحة بشكل مباشر على عناصر البيئة المحيطة ومفرزات الطبيعة².

وقد اعتبرت السياحة البيئية بمثابة تربية وثقافة للإنسان من جانبها البيئي وهو ما جاء في **الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي**، والصادر عن جامعة الدول العربية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة والطبيعة حيث عرف السياحة البيئية بعدها عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط فيها³. إذن فالسياحة البيئية شعور بالطبيعة وإحساس بمكوناتها ورغبة في التعايش مع الطبيعة للحفاظ على حق الأجيال الحالية من التمتع بجمال وعذرية البيئة، وكذا حقوق الأجيال القادمة في اقتصاد أخضر يضع السياحة البيئية المستدامة ضمن أولى اهتماماته. رغم تقسيم السياحة البديلة إلى أشكال مختلفة إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة وجود فوارق فاصلة بشكل قاطع بين كل نوع وآخر، فالتداخل قد يحصل بين كثير من أشكال السياحة البديلة فالسياحة البيئية تتداخل مع السياحة الطبيعية وسياحة المغامرات وهكذا⁴.

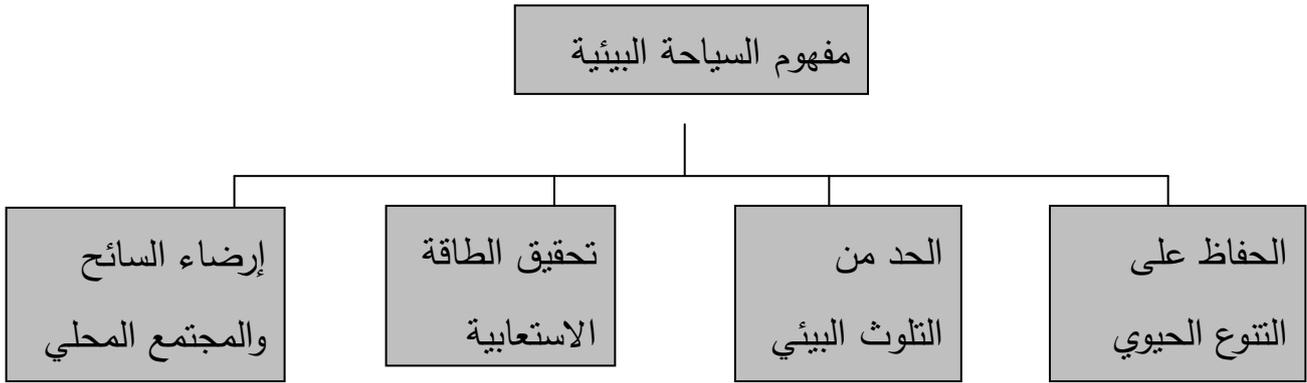
¹ - محمد شياً، السياحة البيئية في لبنان بين الحلم والواقع (بط، بيروت: دون دار نشر، 2004)، ص 87.

² - أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية (رسالة ماجستير في غير منشورة)، 2005-2006، ص 10.

³ - جامعة الدول العربية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، 2002، ص 7.

⁴ - Wearing, Stephen, and John Neil (2009) Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities? Butterworth- Heinemann, 2nd edition, Oxford (UK) pp.2

الشكل رقم: (02) مضمون مفهوم السياحة البيئية¹.



المطلب الثالث: مفهوم السائح البيئي وأصنافه.

إذا ما نظرنا إلى الإطار العام للسياحة البيئية والمضامين التي تم تسليط الضوء عليها يمكننا استخلاص ووضع مفهوم يحدد من هو السائح البيئي، وما هي صفاته وأصنافه؟.

1- مفهوم السائح البيئي.

يوصف السائح البيئي بأنه الفرد الذي يتطلع إلى تجربة سياحية يقيم فيها في أماكن بيئية ولمدة من الوقت، كما أن غاياته تختلف عن غايات السائح التقليدي؛ إذ إنه يريد التمتع بالطبيعة ومراقبة الحياة البيئية؛ فيقوم ببعض الرياضات، كرياضة المشي والغطس إلى أعماق البحار في حين يأتي السائح التقليدي لرؤية الأماكن الأثرية التاريخية وحتى السياحة التقليدية بهدف التعرف على الآثار والتاريخ.

1-1- التركيبة الديمغرافية للسائح البيئي:

تعد المكونات الأساسية للسياحة البيئية إلى جانب الخصائص العامة للسائح البيئي عناصر تسهم في إعطاء تصور عن الفئات السياحية التي تتخرب في السياحة البيئية بشكل

¹ إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها (ط1؛ عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2010)، ص149.

أكبر مقارنة مع غيرها؛ فالكثير من الدراسات تظهر أن أغلب السياح البيئيين هم من الفئة العمرية ما بين (35 و 54 عاما) هذا علاوة على أن الفئات العمرية تختلف في تفاوتها حسب النشاطات المشتملة في السياحة البيئية وتكاليفها، كما أن الإقبال على هذا النوع من السياحة يعد مشتركا بين الذكور والإناث على حد سواء، بالرغم من بعض الاختلافات الموجودة بين الجنسين أحيانا كما أظهرت الدراسات أن (82%) منهم هم من خريجي الجامعات والمعاهد وهو ما يعكس العلاقة بين الوعي البيئي والمستوى التعليمي¹.

1-2- صفات ومهارات السائح البيئي:

تختلف السياحة البيئية عن غيرها من أشكال السياحة، فالسائح الذي ينخرط في هذا الشكل من السياحة لابد أن يتصف بمجموعة من الصفات والمهارات، وذلك حتى تنجح تجربته السياحية ومن هذه المهارات:

- * الحساسية للقضايا البيئية التي قد تتمثل بالتزامه بالمحافظة على المواقع الطبيعية وعدم الاعتداء عليها.
- * بعض المهارات الجسدية مثل القدرة على التحمل والصبر، والحاجة إلى هذه المهارات يتفاوت حسب شكل التجربة البيئية حيث إن زيارة محمية طبيعية صغيرة لا يتطلب جهودا بدنية كبيرة، في حين أن خوض مغامرة بيئية في الجبال العالية والصحاري يتطلب جهدا بدنيا مضاعفا كما يختلف الأمر بالنسبة للسائح البيئي المتشدد وغير المتشدد.
- * الثقافة البيئية العامة كالمعرفة بأنواع النباتات والطيور والوجهة السياحية البيئية وهي أيضا متفاوتة بين السائح البيئي المتخصص وغير المتخصص.
- * القدرة على ضبط الرحلة وتوقع المخاطر قبل وقوعها، والتحكم في سلوكياته تجنباً للتهور.

¹-Wood, Megan Epler (2002) Ecotourism:Principles,practices and policies for sustainability, United Nation Environment Programme, pp. 22.

* امتلاك روح المغامرة في الحالات التي تتطلب ذلك؛ وهنا لابد من تبيان أن السياحة البيئية قد تتداخل مع سياحة المغامرات، وهذا يمكن توضيحه من خلال بيان الفارق في درجة الخطورة واحتمالية وقوع نتائج غير متوقعة ومدى الحاجة للتدريب والتحضير¹.

II - أصناف السائح البيئي:

ما يستنبط من مفهوم السائح البيئي أن مفهوم التجربة السياحية واسع جدا ومتعدد الجوانب وهو ما يقود إلى تصنيف السائح البيئي تحت عدة أنواع وأصناف كما يلي:

أ* السياح المتعاطفون مع قضايا البيئة: وهؤلاء السياح يهتمون بالتعرف على البيئة والقضايا التي تواجهها كما تهدف رحلاتهم إلى التعرف على الثقافة المحلية للوجهة المقصودة.

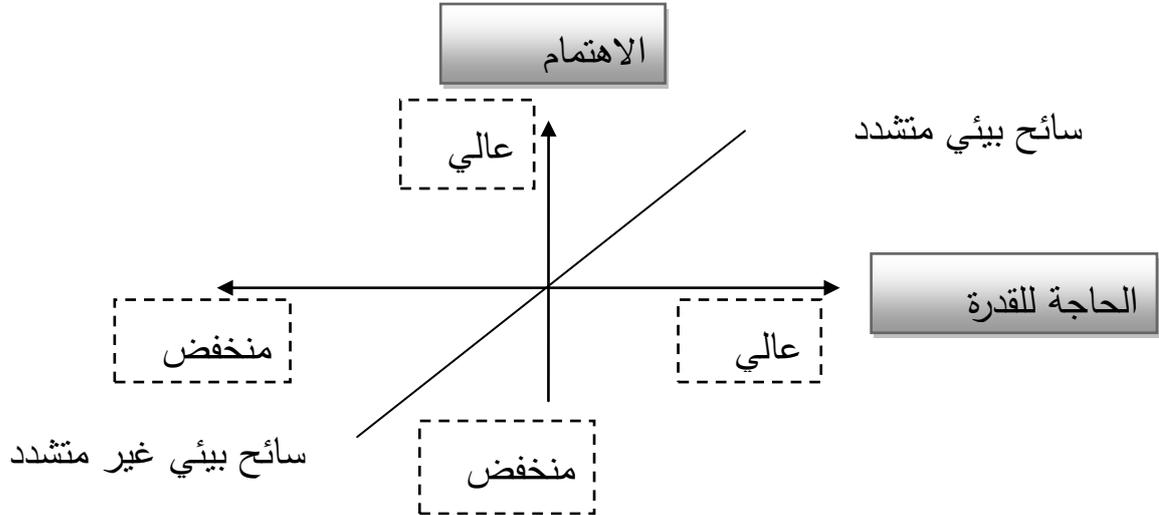
ب* السياح الراغبون في الإطلاع عن ما هو غير مألوف؛ وهذا النوع من السياح ليس بيئيا بطبيعته وإنما يرغب في اكتساب تجارب بيئية جديدة تختلف عما تعود عليه في حياته.

ج* السائح الذي يقوم بتجربة بيئية كجزء من رحلة ليست بيئية في أساسها، كأن يقوم أحد السياح المتوجه من عمان نحو البتراء بالتوقف عند محمية ضانا* البعض الوقت.

د* السائح البيئي المتشدد: وهو ذلك المتخصص في الجوانب البيئية الذي يرغب في إجراء البحوث والدراسات على الأجناس البيئية المختلفة مع تقبل مواجهة الظروف والمواقع المحتملة وأعدادهم قليلة جدا مقارنة بالتصنيفات الأخرى للسياح البيئيين يمتازون بأنهم أكثر اعتمادا على أنفسهم، فهم ينخرطون بعمق في الطبيعة وهؤلاء الأشخاص سيحصلون على رصيد من الإدراك والمعرفة بالبيئة الطبيعية بمعية المظاهر الثقافية المصاحبة والتي ستحولهم إلى أشخاص منخرطين بشدة في قضايا الحفاظ على البيئة.

¹-Fennell, D. A. & Eagles P.F. J (1990) Ecotourism in Costa Rica: A conceptual framework, Journal of Park and Recreation administration , 8 (1) pp.23-34.

الشكل رقم (03): الفرق في الاهتمام البيئي والحاجة إلى القوة البدنية بين السياح البيئيين.¹



المبحث الثاني: مبادئ وأهمية السياحة البيئية وأنواعها:

تعتمد السياحة البيئية على طبيعة البيئة أكثر من أيّ نشاط آخر، حيث أنّ المبدأ الذي يتم العمل به في مجال السياحة البيئية هو "عدم قتل الدجاجة التي تبيض الذهب، والعناية بها للحصول على هذا الذهب"².

المطلب الأول: مبادئ السياحة البيئية وقواعدها.

بالعودة إلى مختلف المضامين والآراء التي تم عرضها يبرز لنا الإجماع حول أخذ المبادئ والتوجهات التالية:

أ* **السياحة البيئية مستدامة إيكولوجيا: (بيئيا)** ويعني أنها يجب أن تتضمن في مختلف فعاليتها احترام بيئة وثقافة البلد أو المنطقة المضيفة، مما يتطلب إجراءات إدارية وتنظيمية عديدة، مثل تحديد القدرة الاستيعابية للموقع؛ أي تحديد العدد الأقصى من الزوار

¹ - زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية، الأسس المفاهيم والمقومات (مرجع سبق ذكره)، ص 31، 33.

² - kalidas sawkar, ligia Noranha, antonio Mascarenhas, tourism and environment, case studies on Goa – India and the Maldives the economic development, Institute of the world bank, USA, 1998, p: 21.

الذي يسمح له بزيارة الموقع أو المنطقة دون إحداث تغيير غير مقبول للبيئة الطبيعية ودون تناقص غير محبذ في نوعية التجربة التي يكتسبها السائح البيئي.

ب* السياحة البيئية مرتكزة إلى الطبيعة: حيث تركز السياحة البيئية على المعالم البيولوجية وأيضا المعالم المادية (الطبيعية/الفيزيائية) والمعالم الثقافي، حيث تحدث السياحة البيئية في موقع طبيعي وتعتمد عليه، وقد تتضمن مكونات ثقافية حيثما وجدت تلك المكونات في موقع طبيعي، وهنا يكون الحفاظ على المورد الطبيعي أمرا أساسيا من أجل تخطيط وتطوير وإدارة السياحة البيئية.

ج* السياحة البيئية مثقفة بيئيا: فالتثقيف والتعليم والتفسير البيئي يشكلان أدوات هامة لخلق تجربة سياحية بيئية ممتعة ومفيدة، وسمة التثقيف تشكل إحدى السمات المميزة للمنتج السياحي البيئي وبالتالي المحددة لقطاعه السوقي الذي يتوجه إليه، فالسياحة البيئية في الحالة المثالية ينبغي أن تقود إلى تصرف إيجابي إزاء البيئة عبر تبني وعي معزز للحفاظ على البيئة، وعليه يمكن للتثقيف البيئي أن يؤثر في سلوك السائح والمجتمع وصناعة السياحة ويساعد في الاستدامة طويلة الأمد للنشاط السياحي في المناطق الطبيعية.

د* مرضية للسائح: يشكل إرضاء الزوار ضمن تجربة السياحة البيئية أمرا أساسيا من أجل تأمين قابلية النجاح طويل الأمد لصناعة السياحة البيئية، وثمة ضرورة أيضا للاعتراف بأهمية سلامة السائح فيما يتعلق بالاستقرار السياسي، فضلا عن الإدارة الفعالة للمخاطر المحتملة للرحلة في قلب الطبيعة، وكذلك فإن المعلومات المقدمة للسياح المحتملين حول فرص السياحة البيئية ينبغي أن تمثل بدقة الفرص المعروضة في مقاصد سياحية بيئية محددة.

ه* نافعة محليا: إن انخراط المجتمعات المحلية في توفير خدمات السياحة البيئية لا يعود فقط بالنفع على المجتمع والبيئة، ولكنه أيضا يحسن نوعية خبرة وتجربة السائح، ويمكن

للمجتمعات المحلية أن تتخرب في عمليات السياحة البيئية، وفي تقديم المعلومات والخدمات (إطعام، مبيت، حمل الأمتعة..). وأيضاً في تقديم التسهيلات والمنتجات (من منتجات تقليدية، ومتطلبات السير في الهواء الطلق كالقبعات الواقية من الحر أو البرد) وبالإضافة إلى فوائدها الاجتماعية والثقافية يمكن للسياحة البيئية أن تولد الدخل اللازم لإدارة المحافظة على المورد الطبيعي؛ حيث يمكن لمساهمة مالية مع جزء من تكلفة الجولة السياحية أن تساعد مالياً مشروع المحافظة على البيئة الطبيعية، كما يمكن للمساهمة بدلاً من ذلك أن تقوم على أساس المساعدة العملية في الميدان، عبر انخراط السياح في جمع أو تحليل البيانات البيئية¹.

من خلال ذكر مبادئ السياحة البيئية يتضح أنه من أجل ممارسة هذه المبادئ لا بد من توفر جملة من الشروط والقواعد يمكن ذكرها على النحو التالي :

- *مراعاة القدرة الاستيعابية وعدم تخطيها وإلا سيقضي ذلك على السياحة البيئية.
- *تنظيم استعمال الموارد الطبيعية وذلك من أجل تحقيق أهداف اقتصادية بشكل يحد من ظهور التناقضات فيما بينها.
- *توفر مراكز دخول محدد (بوابات) تزود السائح بالمعلومات الأزمنة عن المنطقة.
- *توفر مستوى ملائم من القدرة الطبيعية لدى المشاركين على تحمل الصعاب ومواجهة المخاطر والتعامل مع المكونات البيئية من حشرات وحيوانات، ونشوب الحرائق بالغابات وتحمل العطش وخاصة في المناطق التي ليس بها خدمات مثل براري أفريقيا وأستراليا، حيث تكون خطوط الإمداد ضعيفة بل ومقطوعة.
- *تشجيع إعادة التدوير وإعادة التصنيع؛ حيث إن من مميزات هذه السياحة أنه بقدر ما تأخذ من الموارد فإنها تغنيها في ذات الوقت.

¹ - الطيب داودي، دلال بن طيبي، مداخلة بعنوان: السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، ورقة مقدمة للملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره.

*إدارة سليمة للموارد بطرق مستدامة بيئياً.

*احترام القوانين المحلية المتعلقة بقضايا البيئة والمحافظة عليها.

*دمج سكان المجتمع وتوعيتهم وتنقيفهم بيئياً وسياحياً وتوفير مشاريع اقتصادية من

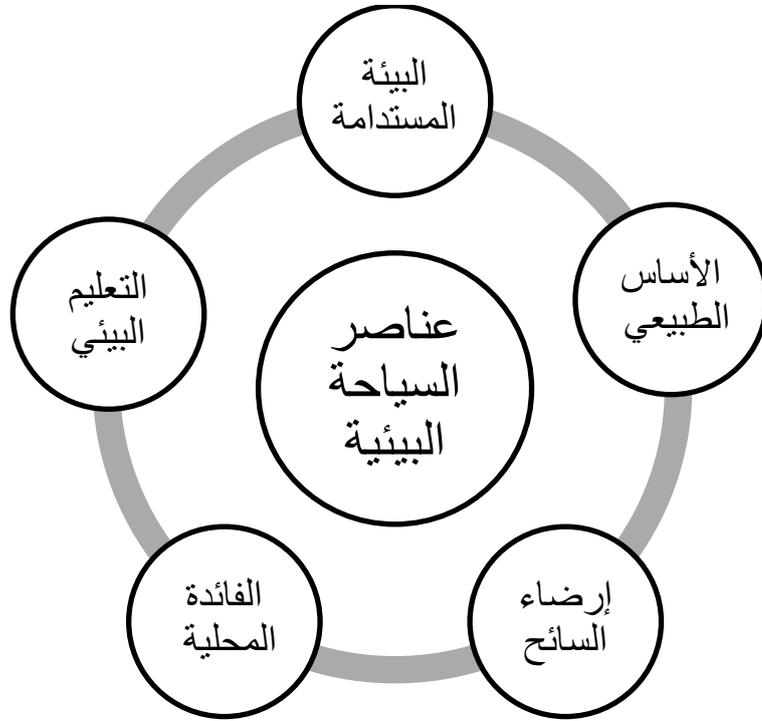
خلال تطوير صناعات حرفية وفلكلورية تؤدي إلى تحسين مستواهم المعيشي.

*اختيار وسائل النقل الملائمة والمتناغمة مع الموارد وانسجامهم مع البيئة مثل التزلج

على الجليد وعدم الانزلاق على السفوح بواسطة معدات مخربة وغير منسجمة مع

البيئة ... الخ¹.

الشكل رقم (04): عناصر السياحة البيئية².



¹ - عايد راضي الخنفر، السياحة البيئية، آراء ومقالات، جماعة الخط الأخضر البيئية الكويتية، الكويت 2004، الموقع

الالكتروني: WWW.GREENLINE.COM.KW/ARTICLEDETAILSASPX?tp=326

² إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سبق ذكره، ص 147.

المطلب الثاني: أهمية السياحة البيئية.

الطفرة الصناعية والتطور التكنولوجي وما صاحبه من آثار جانبية كثيرة تمثلت في التلوث البيئي بكافة أشكاله، إضافة لانكماش المساحات الخضراء في ظل التنمية العشوائية وتقلص المتنفسات الطبيعية التي يحتاج إليها الإنسان، كل ذلك جعل يدرك أهمية السياحة البيئية ويمكن التعرف على أهم جوانب أهميتها في النقاط التالية:

I - الأهمية البيئية: تتمثل الأهمية البيئية للسياحة البيئية في:

- تحقيق الأمن البيئي وذلك بعدم التعرّض للتلوث أو الإضرار البيئي، وفي هذا المجال نجد أنّ أهمية السياحة البيئية تكمن فيما يلي:

* المحافظة على التوازن البيئي: ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن والصحة والبيئة.

* تقليل التلوث الناجم عن الأنشطة السياحية: توفر السياحة البيئية الحياة السهلة والبسيطة والبعيدة عن الإزعاج والضوضاء ومختلف الانبعاثات الغازية التي تؤثر على صحة الإنسان، بتقريبه أكثر إلى الحياة البسيطة وغير المعقّدة والطفرة الطبيعية.

* ترشيد الاستهلاك: وضع ضوابط الترشيح السلوكي في استهلاك الموارد الطبيعية أو في استعمالها أو استخراجها، بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة وتجدد الموارد وعدم هدرها أو فقدانها وضياعها، وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة وسلامة المجتمع وحيويته وفاعليته.

II - الأهمية الاجتماعية: تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع؛ إذ تقوم على الاستفادة مما

هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد كما تعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق

وتحسين عملية تحديث المجتمع ونقل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات منفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب اجتماعي.

III- الأهمية الثقافية: تلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنوها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية¹ القائمة على نشر المعرفة وزيادة تأثيرها على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية ونشر ثقافة المحافظة على البيئة والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني، وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية والعمل على الاستفادة من الثقافة المحلية مثل الفنون الجميلة والآداب والفلكلور وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية².

IV- الأهمية الاقتصادية: من الملاحظ أن الطلب على هذه النوعية من السياحة في حالة صعود مستمر وملحوظ لدرجة أنه أسرع قطاع ينمو في صناعة السياحة؛ حيث تم تقدير هذه النسبة بحوالي (10-15%) من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي (WTTC1992) وقد أظهرت نشرة الرؤية السياحية لعام (2020) الصادرة عن منظمة السياحة الدولية أن السياحة البيئية أسرع قطاعات سوق السفر نموا وهذا النمو مرتبط بتزايد الوعي العالمي بالشؤون البيئية ووفقا لتقديرات منظمة السياحة الدولية فقد قام حوالي (30 مليون) سائح دولي (أو ما يعادل 5% من تعداد السياح) برحلات سياحة بيئية في العام 1998 منظمة السياحة الدولية 1999، ويقدر الصندوق الدولي لحماية الحياة الفطرية والطبيعة أن حوالي 20% من الدخل المتولد عن السياحة في الدول النامية ناتج عن السياحة البيئية، والسبب

¹ Alain Mespeler et pierre bloc duraffour , le tourisme dans le monde ;(4ème édition breal : France , 2000 , p .70.

² - دلال عبد الهادي، السياحة البيئية، الإدارة والمستقبل، متاح على الموقع: www.4shared.com

وراء انجذاب الدول النامية تجاه تطوير هذا النوع من السياحة هو أن عوائد توظيف الأراضي له تعادل 10 أضعاف عوائد توظيفها للزراعة¹.

V- الأهمية السياسية: المتمثلة في الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لاضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث أو الإضرار بالبيئة ويتم تصحيح ذلك بالسياحة البيئية.

VI- الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية: حيث توفر الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر²، وتحقق فرصة الهروب من زحام وضوضاء الحياة الحديثة والتمتع بجمال ونقاء الطبيعة³.

المطلب الثالث: أنواع السياحة البيئية.

تتعدد أنواع وأشكال السياحة البيئية وترتبط مباشرة المكونات الطبيعية للبيئة وبالتراث الحضاري، لذا تتعدد أنواعها تبعاً لتعدد هذه العناصر؛ حيث نجد أنواع السياحة البيئية كما يلي:

I - السياحة الزرقاء: ويقصد بهذه السياحة التنقل إلى شواطئ البحر والبحيرات من أجل الاستمتاع بمناظر المياه الزرقاء وتعتبر سياحة الغطس من أحدث السياحات البيئية وتقتصر على الدولة المطلّة على البحار والمحيطات والتي تتوافر سواحلها البيئة الطبيعية والحيوية على التنوع البيولوجي المناسبة لسياحة الغطس (الغوص) تحت الماء والألعاب المائية ومشاهدة الشعب المرجانية والتنزه على الشواطئ ودراسة البيئة البيولوجية البحرية والرحلات الشراعية البحرية والفنادق العائمة، وجميع الدول العربية تطل على بحار ومحيطات مدارية ومعتدلة الخليج العربي والبحر الأحمر والبحر المتوسط والمحيط

¹ - خالد بن حسين الشهراني، عبد الحكيم بن عبد العزيز الماضي، الزل البيئية منتج سياحي مستدام (دط، عمان: الهيئة العامة للسياحة، 2010)، ص3.

² - محمد أحمد الخضير، مرجع سبق ذكره، ص 54-66.

³ - عواطف مدلول، المحميات الطبيعية، إحياء للسياحة البيئية. 2014/01/25-19:51. www.beeaty.tv

الأطلسي ذات تنوع بيئي وسواحل رملية نظيفة، وهكذا يمكننا إجمال عناصر الجذب لهواة الغطس في البحار العربية.

ب: تنوع الثروة البحرية الأسماك بنوعيتها التجارية والزينة والشعاب المرجانية وخاصة في البحر المتوسط نظرا لقربه من أوروبا حيث يشكل السياح من تلك البلاد الغالبية العظمى من هواة الغطس في العالم.

* صفاء المياه.

* وجود مراكز غطس مؤهلة مزودة بكل المعدات اللازمة والبنية التحتية المطلوبة.

والى جانب سياحة الغطس هناك سياحة مكملتها لها وهي ساحة الصيد وتمثل اسماك البحر الأحمر بألوانها الزاهية وأشكالها الجميلة عنصر جذب للكثيرين من السياح الذين يقطعون المسافات الطويلة لمتابعة هذه الهواية.

II - **السياحة الخضراء أو السياحة الريفية:** هي شكل من أشكال السياحة التي تمارس في المجالات الريفية، وخارج المجالات الحضرية تهتم أكثر بالخصوصيات الثقافية ومختلف مظاهر العادات والتقاليد الريفية، وتعتمد السياحة الخضراء على الاستعمال الدقيق للموارد المحلية والثقافة المحلية من خلال المشاركة الفعالة للسكان المحليين الذين يستقبلون السياح ويساهمون في تنمية وتطبيقا لهذا النوع ظهر ما يعرف بـ **سياحة المزارع¹**، ويتمثل في تنظيم زيارات للمزارع والإقامة بها، هروبا من زحام المدينة للاستمتاع بالأنشطة الريفية المختلفة وانتشر هذا النمط من السياحة بشكل متزايد خلال السنوات الأخيرة وبصفة خاصة في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، أما في المغرب فقد بدأ ينتشر تحت اسم السياحة القروية.

¹ - **كواش خالد،** السياحة والأبعاد البيئية، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد 02، ديسمبر 2007، ص 135.

III- السياحة الصفراء(السياحة الصحراوية):هي نوع من أنواع السياحة البيئية (الطبيعية) مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية الرق والعرق والسرير والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة مع طبيعة الصحراء ومع الجفاف الظاهر للصحراء إلا أنها تمتاز بوجود تنوع بيولوجي هائل، تتمثل في مجموعة كبيرة من أنواع النباتات والحيوانات التي تعيش في أجواء من التكيف والتحاييل الغريب، كذلك وقد بدأت الصحاري بشكل عام والعربية بشكل خاص في استقطاب السياح الذين يبحثون عن الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء والمهرجانات التي تعرض ثقافات وأسلوب حياة شعوب الصحراء.

وفي السنوات الأخيرة ومع تنامي الاهتمام العالمي بالصحاري خاصة بعد المشكلات التي تتعرض لها مثل الجفاف وندرة الأمطار والرعي الجائر وغيرها التي تؤثر سلبا على مواردها وقدرتها، ارتأت بعض المنظمات الدولية والأهلية البحث عن أنسب السبل التي تؤد إلى تنمية الصحراء، ومع انتشار مفهوم التنمية المستدامة للموارد بشكل عام أصبح موضوع التنمية المستدامة للأقاليم الصحراوية أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لهذه المنظمات. وعموما؛ يمكن رصد تلك الجهود التي عملت على تقديمه الحكومات ومنظمات المجتمع المدني في الدول العربية في المجالات التالية لتنمية الصحراء.

* إحياء الأنظمة البيئية الصحراوية: بإنشاء المحميات الطبيعية بهدف حماية الكثير من أنواع الحياة البرية من الانقراض (تجارب السعودية والإمارات وعمان وتونس ومصر ولبنان والأردن) وغيرها في إنقاذ المها العربي وطيور الحباري والنباتات الطبية الصحراوية من الانقراض.

* زحف الرمال: ونجح في هذا المجال دول عديدة مثل السعودية في حجز وتثبيت الرمال في الجهة الشمالية من منطقة الأحساء، والإمارات حيث تم تحويل الكثبان الرملية إلى حدائق ومزارع، والتجربة المغربية التي شدتها سيدة تسمّ زبيدة شروف في إنقاذ شجرة الأرجون (شجرة الفقراء) ويستفيد منها الإنسان والحيوان من الانقراض.

* السياحة البيئية الصحراوية للاستفادة من القدرات الطبيعية الهائلة للصحراء في بعض الأنواع من السياحة الصحراوية التي كانت متوقفة من قبل على رحلات الصيد فقط والآن تنوعت إلى رحلات صيد وسفاري وسياحة علاجية وتسلق الجبال وركوب الخيل والتخييم ومراقبة الحيوانات والطيور وغيرها وقد نجحت العديد من الدول في ذلك مثل الأردن ومصر وتونس ودول الخليج¹.

III-1- أشكال السياحة الصحراوية والأنشطة المرتبطة بها:

لكل صحراء خصوصيتها تستمدّها من طبيعة أرضها وشعبها ودرجة التفاعل بين المكان والسكان عبر الزمان، ورغم تعدد الأنشطة المرتبطة بأشكال السياحة الصحراوية إلا أننا يمكن التطرق إليها بنوع من الإيجاز كما يلي :

- **السياحة البيئية الصحراوية (الإيكولوجية):** نتعرف على حياة التنوع البيولوجي في الصحراء والأشكال التضاريسية الغربية التي تصنعها التعرية الهوائية (الريحية)، وأكثر ما يلفت انتباه السائح هنا أشكال الواحات وجمال الشروق والغروب للشمس وامتداد واتساع الصحراء، والكثبان الرملية وتشكيلات الصخور والمغاور والكهوف والجبال البركانية وليل الصحراء المدهش والأودية الجافة الجميلة مثل واد رم بالأردن.

¹ - غانم خالد (فبراير 2007)، مجلة المعرفة الإلكترونية - الملف عن التنمية المستدامة للصحاري العربية، على

• **السياحة التاريخية والأثرية الصحراوية:** والمتمثلة في القصور الصحراوية التي خلفتها الحضارات والحصون والآبار والبرك، ونجد أن من أكثر الدول اهتماما في هذا اللون الأردن؛ حيث تحتضن البادية الأردنية وجود العديد من القصور الصحراوية الأموية التي تضم معالمًا يتمثل فيها التاريخ بكل تفاصيله، ولتونس تجربة رائعة في هذا المجال يتمثل في المهرجان الدولي للقصور الصحراوية في تطاوين في محطة تيارات، ووادي عين دكوك ومنطقة جرجر والدويرات وفي عمق شعاب غمراس وقصور تونس في منطقة تطاوين ذات طابع إسلامي صنعتها القبائل البربرية والقبائل والهالية، ومن أشكال الرياضات الصحراوية: الصيد والسفاري والسير على الأقدام لتأمل الطبيعة.

• **والجزائر لها تجربة جيدة؛** حيث مهرجانات السياحة الصحراوية العديدة التي تقام في مدن جنوب الجزائر، وخاصة في مدينة تمنراست وفي ليبيا بدأت السياحة الصحراوية بالازدهار وخاصة في جبال الاكاكوس، وفي اليمن والأردن والعديد من دول الخليج بدأ الاهتمام بالسياحة الصحراوية كذلك¹.

IV -السياحة البيضاء: السياحة البيضاء يقصد بها السياحة الجبلية، وهي التنقل إلى المناطق الجبلية والمناطق الجليدية لممارسة مختلف الرياضات كالتزلج على الجليد وتسلق الجبال²، فقبل منتصف القرن التاسع عشر لم تحظ المناظر الطبيعية إلا بالقليل من الإعجاب، وكانت الجبال بصفة خاصة مكروهة ومتجنبة، حيث كان المسافرون مثلا يتحاشون الجبال ويتجاوزونها بأسرع ما يمكن³ واليوم تمثل المناطق الجبلية أكثر مناطق الجذب السياحي وأكثر المواضيع اهتماما في المؤتمرات الدولية، ولقد عرف هذا النوع من

¹ - **خليفة مصطفى غرابية،** السياحة البيئية (دط، دار ناشري للنشر الالكتروني، مارس 2012)، ص 132، 134، 138.

² - **نعيم الظاهر،** سراب الياس، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 96.

³ - **الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج،** جغرافيا السياحة والطيران، المؤسسة العامة للتدريب الفني والتعليم المهني، تخصص سفر و سياحة، المملكة العربية السعودية، ص 44.

السياحة بداية بأوروبا خصوصا، وذلك مع بداية إنشاء مجموعة من المنتجعات السياحية الجماعية في هذه المناطق مثل منتجعات "ساوثند" و"مارجيت" و"بلاكبول"، كما كان للحركة الرومانسية الإنجليزية تأثيرا على تطوّر وجهة السياح؛ حيث برز الاهتمام بالمناظر الطبيعية، فأصبحت مناطق مثل جبال اسكتلندا وجبال الألب أماكن سياحية مهمة بأوروبا¹ فالكثير من السياح يرغبون في العودة إلى الطبيعة والخروج من الروتين اليومي بزيارة المناطق الجبلية ذات الجذب السياحي، حيث أنّ هواة السياحة في هذه المناطق تزداد أعدادهم في العالم كل سنة، فالسائح يقوم بزيارة الأماكن الجبلية لغرض الاستمتاع بالطبيعة الخلابة والتأمل فيها واستنشاق الهواء النقي وممارسة مجموعة من الأنشطة والرياضات الجبلية: كالتزلج على الثلوج وتسلق الجبال، وركوب الدراجات والمشى في الطرق الجبلية والغابية واستكشاف الأماكن الجديدة وزيارة الأماكن التاريخية والأثرية كالكهوف والمغارات وذلك قصد التعلم والتعرّف على هذه المناطق أكثر.

المبحث الثالث: خصائص وأدوار السياحة البيئية ومقوماتها:

على الرغم من صعوبة تحديد مفهوم السياحة البيئية، واستنادا إلى المفاهيم السابقة فإن المسافرين الذين يمارسون السياحة البيئية، بغرض اكتشاف الفضاء الطبيعي مشاهدة الحيوانات والطيور النادرة، تأمل المناظر الطبيعية، دراسة النباتات والقيام بالتنزه عليهم ممارسة تلك النشاطات وفق منظور الحفاظ على البيئة واحترام الشعوب المحلية، ومن ثم يمكن اعتبار السياحة البيئية سياحة مسئولة تأخذ بالحسبان مبادئ التنمية المستدامة فهي تتميز عموما بمجموعة الخصائص والأبعاد وكذا الأدوار.

¹ - محمد العزوي، السياحة الجبلية أو سياحة المناظر الطبيعية، على الموقع الإلكتروني: <http://dalil-rif.com/7/siyaha-jabalia> تاريخ الاطلاع (05 - 02 - 2016). سا 10 و30

المطلب الأول: خصائص وأبعاد السياحة البيئية:

I- خصائص السياحة البيئية:

من خلال العديد من الدراسات التي أنجزتها المنظمة العالمية للسياحة وبرنامج الأمم المتحدة للتنمية والبحوث والدراسات والندوات حول السياحة البيئية، من الممكن ذكر جملة من الخصائص العامة التي يشملها مفهوم السياحة البيئية كما يلي:

- المقصد أو الوجهة (destination) يكون عموماً وسطاً طبيعياً غير ملوث -عناصر الجذب تتمثل عموماً في النباتات والحيوانات أو بالأحرى التنوع الحيوي الطبيعي.
- تعمل السياحة البيئية على دعم التنمية بالمقصد السياحي البيئي والحفاظ على خصوصيته.
- تساهم السياحة البيئية في المحافظة على البيئة وترقية الأنشطة التي من شأنها استعادة التوازن الطبيعي.
- الإقامة المتواجدة بالمقاصد السياحية البيئية ينبغي أن تتوفر أحياناً على برامج بيداغوجية أو تربية لتوعية السائح وترشيد سلوكه تجاه الموارد الطبيعية.

II - أبعاد السياحة البيئية: انطلاقاً من الخصائص السابقة يمكن استنباط ثلاثة أبعاد أساسية تقوم عليها السياحة البيئية تتمثل في أنها:

* سياحة تتمحور حول الطبيعة أي تجمع بين جميع أشكال السياحة المعتمدة على الطبيعة، حيث يكون الغرض منها مراقبة وتقييم الطبيعة والثقافات التقليدية التي تسود مختلف المناطق الطبيعية.

* مكونة تربية (educative composante) أي أنها تساهم في تقويم سلوك السائح البيئي وتجعله أكثر حرصاً على الاهتمام بالبيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية. من متطلبات الاستدامة.

المطلب الثاني: أدوار السياحة البيئية وأهدافها.

السياحة البيئية كغيرها من قطاعات التنمية أصبحت صناعة رئيسية على جميع المستويات المستويات، وتتناثر باهتمام العام والخاص بشكل متزايد خلال العقد الماضيين لما لها من دور هام وفعال في حماية السمات والمادة البيئية والمواقع الأثرية والمعالم التاريخية والحياة البرية والبحرية، كما لها أهمية خاصة اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها والتي تتبع من طبيعة الممارسة ويمكن التعرف على أهم هذه الجوانب في النقاط التالية:

1 - أدوار السياحة البيئية:

1-1- تعد السياحة البيئية شكلا من أشكال ترمين التنوع البيولوجي، الكفيل بالتوفيق بين الحفاظ على البيئة والتنمية البشرية؛ فهي تسعى إلى تنمية السكان المحليين، والحفاظ على الطبيعة والإسهام في التربية البيئية، ويقوم هذا النوع من السياحة على التنزه بالمجالات الطبيعية، ومشاهدة التنوع الإحيائي، والتمتع بجمالية المشاهد الطبيعية، وهو نوع من الاستغلال يضمن النفع للأفراد، سواء تعلق الأمر بالسائح الذي يلبي حاجياته النفسية والروحية، أو بالسكان المحليين عبر العائدات الاقتصادية.

ويحدد الإيكولوجيون نوعين من القيم للتنوع البيولوجي: قيم للاستعمال وقيم لغير الاستعمال؛ حيث تنقسم الأولى إلى الاستعمال بشكل مباشر غير عملية الاستهلاك، كالصيد والقنص والاستغلال في العملية الصناعية، أما قيم الاستعمال غير المباشر فتتضمن القيم الإيكولوجية للتنوع البيولوجي من قبيل دوره الوظيفي في تطور مستمر أما قيم غير الاستعمال فإنها تتضمن القيم الباطنة - الحسية - للتنوع البيولوجي والذي يتضمن قيم جمالية وأخرى أخلاقية، فأما الجمالية منها، فيمكن وصفها بالاستجمامية وتساهم في تلبية

رغبات الإنسان النفسية والروحية لاسيما السكان الحضريين¹ وتجعل أيضا من الحياة البرية موردا اقتصاديا من مهما عبر استثمارها في السياحة البيئية.

وأما الثانية؛ أي القيم الأخلاقية، والتي توصف أيضا بالروحية، فتتضمن حقوق الكائنات غير البشرية في الحياة، والقيم الاجتماعية المتمثلة في احترام الطبيعة، وهي تشكل ركيزة أساسية للتربية البيئية².

1 - 2- السياحة البيئية أداة للتنمية:

تعتبر المناطق الطبيعية مناطق جذب لعدد هام من السياح، الذين يحاولون الاستفادة من جودة وجمالية هذه المناطق بطرق مختلفة حيث هناك من يقوم بتصوير المشاهد ومنهم من يكون استغلالهم أدبيا وهناك من يهتم بمشاهدة الحيوانات أو النباتات أو المشاهد الطبيعية ففي أستراليا مثلا قدر عدد السياح الذين زاروا المناطق الطبيعية بحوالي عشرة ملايين سائح (1987/1986) خمسة ملايين منهم زاروا المحميات والمنتزهات وأربعة ملايين قاموا بزيارة الحدائق الحيوانية، أما مليون شخص آخرين فقد زاروا الحدائق النباتية³، وبما يجدر التنويه إليه أن أستراليا تعد من أحسن النماذج في مجال السياحة البيئية، بسبب الدعم الحكومي؛ حيث أصبح يشكل فيها هذا النشاط قطاعا تصديريا واسعا فما بين سنتي 1983 و1993 تطور عدد السياح البيئيين من حوالي 94 ألف إلى ثلاثة ملايين، بمعدل سنوي يقدر ب 12%، وصلت العائدات التي خلفوها إلى حوالي 10 ملايين دولار أمريكي، وشغل سنة 1994 حوالي 130 ألف عامل، وتعد تانزانيا وكينيا

¹ - **Richadson, B.** 1997, « Paper on biodiversity, the biodiversity unit within the Commonwealth » departement of environment, sports and territories, (online) Available [www.environment.gov.au/lif/general info/opl.html](http://www.environment.gov.au/lif/general%20info/opl.html).

² - **عنبي. م.** 2001، دور السياحة البيئية في الحفاظ على التنوع البيولوجي، دراسة جدوى إقامة مشروع للسياحة البيئية في هور مولاي بوسلهم، بحث لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة في الجغرافيا، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، ص 6 .

³- **Richadson, B.** 1997, « Paper on biodiversity, the biodiversity unit within the Commonwealth » opcit.

بإفريقيا، مثالين بارزين للسياحة البيئية، إذ وصل عدد السياح البيئيين في تانزانيا سنة 1995 إلى حوالي 350 ألف، في حين كان لا يقدر إلا ببضعة آلاف سائح في بداية الخمسينات، وأما بكينيا فقد سجل سنة 1994 حوالي 865 ألف سائح، وحسب الإتحاد العالمي لصون الطبيعة، فإن السياحة البيئية تمثل حوالي 7% من مجموع السياحة بإفريقيا حيث يقصد أغلب السياح المغرب، تونس، مصر تانزانيا وكينيا، ولما كانت البيئة الطبيعية للبلدان هي الأكثر تأثراً بصناعة السياحة، فقد أطلقت منظمة الأمم المتحدة حملة عالمية لهذا الغرض، وأعلنت عام 2002 عاما للسياحة البيئية بهدف تطوير فكرة تحويل السياحة إلى قطاع يحافظ على البيئة ومساندا لها، وقد أشار إعلان مانिला لهذا عام 1980 عندما أكد أن الاحتياجات السياحية ينبغي أن تتم تلبيتها بطريقة لا تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية للسكان أو البيئة أو الموارد الطبيعية والمواقع الأثرية التي تعتبر عامل جذب أساسي للسياحة¹، كما جاء حسب الصندوق العالمي للطبيعة فإن حوالي 12 مليار دولار أمريكي تعتبر كعائدات من السياحة البيئية في العالم الثالث من مجموع حوالي 55 مليار دولار أمريكي كعائدات للسياحة بصفة عامة في هذه الدول².

1 - 3 - السياحة البيئية أداة للتربية:

إن من بين مبادئ السياحة البيئية تربية السائح على احترام البيئة والسكان المحليين، وإشراكه في الإحساس البيئي، إذ إن بعض السياح بسبب سلوكهم غير الملائم اتجاه البيئة كعدم احترام المساحات الخضراء ورمي النفايات، إضافة إلى بعض الممارسات اللاأخلاقية كعدم احترام قيم وعادات السكان المحليين يحتاجون إلى التوعية والتربية عن طريق منهج التربية في الهواء الطلق Education Outdoor، وتنظيم رحلات دراسية للتلاميذ والطلبة في إطار برامج التربية البيئية.

¹ - عني. م، 2001، دور السياحة البيئية في الحفاظ على التنوع البيولوجي، مرجع سبق ذكره، ص 6-7

² - Castilho .C,1995, Ecotourism : paradise gained or lost , (online) Available: www.oneworld.org/panos/panos_eco2.html. 1995.

1 - 4- السياحة البيئية نموذج للتنمية المستدامة:

حسب المنظمة العالمية للسياحة، يحتل القطاع السياحي المرتبة الثانية ضمن الصناعات العالمية في الدول السائرة في طريق النمو، وأصبح من أهم الأنشطة الاقتصادية في العالم المعاصر، من هنا كان لابد من انتظار ظهور النتائج الإيكولوجية خلال سنوات الثمانينات لتوجه العديد من الانتقادات للاستغلال المكثف للمجال والإنسان نتيجة الأنشطة السياحية التقليدية، هذا التحول جاء نتيجة ظهور نموذج جديد من السياحة الموجهة للتربية والثقافة والاستجمام والمسماة السياحة البيئية، وقد ركزت أغلب الدراسات المقامة في أمريكا اللاتينية خلال بداية سنوات التسعينات على استعمال مصطلح السياحة البيئية كمرادف للسياحة الإيكولوجية، يتعلق الأمر هنا بالسياحة في المجالات الطبيعية ذات التدخل البشري المحدود بهدف حمايتها مع مراعاة المردودية الاقتصادية.

تتبنى السياحة البيئية على مقاربة فلسفية وحالة من الشعور بالمسؤولية لحماية الموارد الطبيعية، وتحسين الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للسكان المحلية، إذ من الضروري أن يضع المسؤولون المحليون تصاميم خاصة بتنمية السياحة البيئية في إطار منظومة مستدامة¹.

II- أهداف السياحة البيئية: تحقق السياحة البيئية مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- الحفاظ على الموارد الطبيعية من التدهور.

2- خلق تنمية محلية بالنسبة للسكان المعنيين، عن طريق خلق فرص الشغل، وتحسين مستوى عيش السكان.

3- السياحة البيئية مصدر للصراع من جهة وللتعاون من جهة أخرى.

¹ - Mahe.E, 2001, Conférence sur le développement et la gestion de l'écotourisme dans les petits Etats Insulaires En Développement et autres petites îles, <http://www.world.tourim.org/subsustainable/fr/écotourisme/publication.htm>

4- يجب على السياحة البيئية مراعاة: احترام المواقع، احترام الثقافة المحلية، اقتراح عطل ملائمة للزوار.

5- منح مردودية ملائمة للسكان المحليين.

المطلب الثالث: مقومات السياحة البيئية ودورها في الترويج السياحي.

أكسبت ضغوط العمل والحياة في المجتمعات البشرية الحديثة وخاصة ذات الكثافات السكانية المرتفعة البيئة الطبيعية أهمية خاصة، حيث يلجأ إليها الإنسان بحثاً عن الهدوء والراحة والاستجمام والمتعة لتجديد نشاطه وزيادة قدرته على العمل والإنتاج مما يجعلنا نسلم بان البيئة بملامحها الطبيعية تشكل تزياناً شافياً للعديد من أمراض المجتمعات البشرية المتحضرة؛ فالسياحة الطبيعية تهئ أجواء معينة يبحث عنها السياح ويحتاجونها فهم يقطعون مسافات متباينة من اجل الوصول إلى مواقعها¹.

في حديثنا عن السياحة البيئية يجب أن نتحدث عن الجذب السياحي؛ فهو الوسيلة الأولى لنجاح وتطور السياحة فالجذب السياحي يشمل جميع المقومات والمعطيات الطبيعية، والحضارية والتاريخية، والثقافية والفنية لبلد الزيارة السياحية، وكذلك خدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد².

1 - المقومات الطبيعية: تمثل الطبيعة جملة التفاعلات والأنشطة والمؤثرات المتبادلة بين الإنسان والطبيعة إذ تعد عناصر ذات أهمية بالغة للسياحة البيئية وتتعدد هذه المقومات مابين الموقع الجغرافي، المناخ، المياه، النباتات والحيوانات³ وتتمثل في:

¹ - مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

² - عبد العزيز لعرج، التراث الثقافي والسياحة (قسم الآثار، منشورات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة، 2003 - 2004 ، عدد 5)، ص 37.

³ - أحمد الجلا، التنمية والإعلام السياحي المستدام (مصر: عالم الكتب، 2003) ص19.

1-1: الموقع الجغرافي: يمثل الموقع الجغرافي عاملا هاما في التدفق السياحي على المناطق المختلفة والتي تحمل أشياء جديدة تختلف عما ألفه الإنسان في بيئته كما وتكون عاملا من عوامل جذب السياح إليها¹، وتبرز أهمية الموقع الجغرافي من حيث أنه يحدد الإطار الجغرافي للدول والأقاليم من جهة والمسافات الفاصلة بين أماكن انطلاق السياح (مراكز تصدير السياح)، ومناطق استقبالهم والوقت اللازم لقطعها من جهة أخرى، إن الموقع الجغرافي المفضل للسياحة الدولية هو وقوع الدولة أو الإقليم بين دول أو أقاليم سياحية متطورة تملك فيما بينها حركة سياحية كبيرة تتم بالمرور عبر هذا الموقع وفي حالة وجود الإمكانيات السياحة فيها واستغلالها بشكل جيد تتحول إلى دول وأقاليم سياحية متطورة².

1-2: المناخ: للمناخ تأثير كبير على صناعة السياحة بصورة مباشرة، لما توفره بعض عناصر المناخ من خصائص تزيد من قوة الجذب السياحي لأقاليم معينة، سواء على طول العام أو خلال فترة زمنية معينة من السنة، كما يلعب المناخ دورا هاما لا يمكن إنكاره في توطن المنتجعات السياحية في مواقع محدودة من أجل الاستفادة من نسيم الجبال مثلا³ وفيما يتعلق بالأهمية السياحية لعناصر المناخ المختلفة بإمكان ذكر الملاحظات التالية:

* تتباين الأهمية السياحية لعناصر المناخ المختلفة؛ حيث إن لبعضها أهمية كبيرة من غيرها كما تتباين هذه الأهمية بتباين السياح ونوع النشاط السياحي.

¹ - صلاح الدين عبد الوهاب، المنهج العلمي في صناعة السياحة، المجلد الأول، النظرية العامة للسياحة، القاهرة، 1965، ص 7.

² - أزد محمد أمين النقشبندى وتغلب جرجيس داود، جغرافية الموارد الطبيعية (دط، البصرة: جامعة البصرة ، 1999)، ص 42 .

³ - محمد خميس الزوك، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006)، ص 143.

* يعد الإشعاع الشمسي مصدرا سياحيا بالنسبة لشعوب الأقاليم الباردة التي تعاني من نقص في مقدار الإشعاع الواصل إلى سطح الأرض؛ لذا فإن وجود عدد كبير من الساعات المشمسة خلال الموسم السياحي في بعض الأقاليم يشكل عامل جذب سياحي.

* الرياح التي تهب على شكل أنسمة خفيفة والتي تساهم في تعديل درجات الحرارة هي الرياح المرغوبة سياحيا في حين هبوب الرياح القوية تعد من الظاهر المناخية الغير مرغوبة سياحيا كما تعد ظاهرة سكون الهواء، خاصة حينما تكون مقرونة بارتفاع درجة الحرارة وتكرار العواصف الترابية وتصاعد الغبار هي الأخرى من الظواهر الغير مرغوبة سياحيا¹.

إن التغيرات المناخية الحاصلة قد أثرت على دور عنصر المناخ كأحد المقومات الهامة بالنسبة للسياحة البيئية؛ حيث تؤدي هذه التغيرات إلى ارتفاع معدلات الحرارة وذوبان القطبين وإضافتهما إلى المحيطات بمستوى قد يصل إلى متر كامل بحلول عام 2050 ويؤدي ذلك إلى تآكل الشواطئ والتأثير على السياحة البيئية الشاطئية، وغمر المناطق الساحلية المنخفضة² والعديد من جزر غرب المحيط الهندي، ويعتقد العلماء أن ارتفاع درجة الحرارة قد أدى إلى بياض الشعب المرجانية في "جزر القمر وجزر سيشل وتانزانيا"³.

1- 3- الموارد المائية:

تشكل الموارد المائية بكل أنواعها عذبة أو معدنية ومن كل المصادر الممكنة الرافد الأساس لمقاصد الجذب السياحي، والمهم فيها أن تكون كمية المياه مناسبة ومتوفرة بشكل

¹ - نياز عبد العزيز خطاب، تقييم سياحي لمناخ إقليم جبال كردستان العراق (رسالة ماجستير غير منشورة)، 1998، ص 139.

² - سينيثابولورشي، حماية المياه على الأرض خطوات لإنقاذ طبقة الأوزون، تر: أنور عبد الواحد (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1992)، ص 20.

³ - برنامج الأمم المتحدة للبيئة، توقعات البيئة العالمية 3 (البحرين: مؤسسة التاكا للترجمة الفنية، 2002)، ص 33.

ملائم لحاجة منطقة القصد وخاصةً الترويحية منها، بشكل يتيح للسائح إمكانية ممارسة
الفعاليات المائية كالسباحة والتجديف وصيد الأسماك واستخدام الزوارق البخارية منها
والشراعية¹ وتتعدد أشكال الموارد المائية من محيطات وأنهار وبحيرات وسدود وبرك طبيعية
أو اصطناعية ومياه جوفية (متجددة أو غير متجددة)، فالماء أساس كل الأنشطة البشرية
والتي يأتي في مقدمتها السياحة فهناك السياحة الشاطئية، والسياحة العلاجية في المياه
المعدنية وهي مقومات أساسية جاذبة في السياحة البيئية².

وبإمكان توضيح الأهمية السياحية للموارد المائية في النقاط التالية:

* لمياه الشواطئ البحرية أهمية كبيرة في جذب الأفواج السياحية ولاسيما من سكان الدول
القارية والدول ذات الشواطئ البحرية غير الصالحة للسباحة مثل معظم شواطئ أوروبا
الشمالية الباردة ومما يساعد في ازدهار السياحة البحرية بشكل عام عدم تلوث المياه
ونظافتها وخلوها من التيارات القوية ومن الحيوانات البحرية الخطرة وارتفاع درجة حرارة المياه
السطحية للبحار إلى أكثر من 18 درجة مئوية واتساع الشاطئ وتكويناتها الرملية والانحدار
التدرجي للرصيف القاري.

* للمياه السطحية (الأنهار والبحيرات)، أهمية سياحية كبيرة في مناطق عديدة من العالم
لاسيما في الدول القارية، حيث تنشأ مدن ومراكز سياحية فليس من قبيل الصدفة أن تنشأ
مدن سياحية في العراق حول البحيرات، (المدن السياحية حول بحيرة الحبانية وبحيرتي
دوكان والموصل ويزدهر النشاط السياحي بشكل كبير حول بحيرة (Balaton) في هنغاريا
وبحيرات سويسرا والنمسا).

¹ - موسى جعفر العظيمة، أرض النجف (ط1)، النجف، الاشراف: مؤسسة النبراس للطباعة والنشر والتوزيع،

(2006)، ص 124.

² - الريماوي عمر والحوري زايد، تقييم الأثر البيئي، الفصل التاسع من كتاب أساسيات علم البيئة (ط3؛ دار وائل

للطباعة والنشر)، ص 289.

* لمياه الينابيع المعدنية ذات المواصفات العلاجية أهمية كبيرة في السياحة العلاجية التي زادت أهميتها عما كانت عليه قديما وذلك لزيادة أمراض هذا العصر الصناعي، لقد اتسعت السياحة العلاجية وشملت معظم قطاعات المجتمع ولم تعد حكرًا على الأغنياء فقط ويقال إن أول نبع معدني استعمل لهذه الغاية هو نبع (أبيدا فروس) في اليونان، ثم ينابيع منطقة حلوان في مصر إبان الفراعنة، وابتداء من القرن التاسع عشر ازدهرت في أوروبا سياحة الاستشفاء بمياه الينابيع المعدنية ولاسيما الحارة منها وظهرت المياه المعدنية المتخصصة في علاج أمراض معينة مثل أمراض الكلى¹.

إن ما تعانيه السياحة البيئية هو أن البحار والمحيطات أصبحت مستودعا لنفايات الصرف الصحي والصناعي، وفضاء للتجريب النووي ودفن النفايات المشعة ومرتعا للأمطار الحمضية ورواسب المركبات المستعصية، وتكاثر النباتات الطفيلية وتزايد عمليات الحث وتعرية السواحل، وينجم عن استخدام المياه في الصناعة ثم صرفها تلوثا حراريا كيميائيا في المياه المستقبلية² فيتراجع مخزون الثروة السمكية ويختل توازن السلاسل الغذائية وتضطرب وتضطرب دورات التكاثر وتختفي بذلك الكثير من الأحياء وهو ما يشوه بنية البيئة البحرية³.
وأثناء العدوان الأمريكي- البريطاني على العراق خلال عام 2003 كادت آبار النفط المشتعلة على مدى هر أكثر من 10 أشهر أن تخلف كارثة إيكولوجية بإقليم جنوب غرب آسيا.

¹ - فضل أحمد يونس، الجغرافية السياحية (بيروت: دون دار نشر، 1993) ص 31-34.

² - متولي أشرف، أخطار تلوث المياه ووسائل حمايتها، قافلة الزيت 402، (الكويت: 1993)، ص 6.

³ - برنامج الأمم المتحدة للبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 204.

إن البيئة عموماً والسياحة البحرية مهددة جراء حوادث ناقلات النفط وأنابيب نقل البترول والجدول الموالي يوضح أكبر حوادث ناقلات النفط التي أثرت تأثيراً كبيراً على السياحة البيئية في العالم.

الجدول رقم: (04) أكبر الحوادث النفطية في العالم¹.

| السنة | المنطقة البحرية لوقوع الحادثة النفطية | كميات النفط المتسربة |
|-------|--|--|
| 1967 | حادثة الناقله الليبيرية torrey -canyon بالقرب من الشواطئ الفرنسية البريطانية. | تسرب حوالي 123 ألف طن من النفط وتلوث 180 كلم 2 من الشواطئ. |
| 1972 | اصطدام ناقلتي نفط لبييريتين بمحاذاة شواطئ جنوب إفريقيا، وغرق السفينة star-sea في خليج عدن. | انسياب 100 ألف طن من النفط فقدان 115 ألف من النفط. |
| 1975 | غرق السفينة اليابانية marut-showa في مضيق ملقة | على متنها 237 ألف طن من النفط. |
| 1976 | غرق السفينة -L olympic bravery . في ساحل ouessant انفجار ناقله النفط Urquiola في خليج كورونيا. | على متنها 250 ألف طن من النفط تسرب منها 100 ألف طن من النفط. |
| 1978 | غرق الناقله Cadiz-Amoco في سواحل بروتانبا بفرنسا. | تسرب حوالي 250 ألف طن من النفط خلال 15 يوما. |
| 1979 | انفجار الغواصة Ixtoc في خليج كابشي. | تسرب أكثر من 150 ألف طن من النفط. |
| 1991 | القوات العراقية تضخ من الكويت كميات هائلة من النفط في مياه الخليج. | حوالي 10 ملايين برميل من النفط وإضرار النار في أكثر من 300 بئر بترولي. |
| 2000 | غرق السفينة Erika في عرض السواحل الفرنسية | انسياب مئات آلاف الأطنان من البترول. |
| 2001 | انفجار أنابيب النفط بين البرازيل وكولومبيا خلفت بقع نفطية في منطقة الكاريبي. | انسياب كميات غير محددة من النفط في الأنهار التي تصب في بحر الكاريبي. |

¹ عشاشي محمد، البيئة في العلاقات الدولية ومكانتها لدى الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الجزائر،

قراءة الجدول:

منذ عام 1967 إلى غاية ديسمبر 2002 وقعت أكثر من 311 حادثة نفطية في مياه البحار منها 156 حادثة في البحر المتوسط الذي يعد أهم ممر بحري، كما أنه يستقبل نفايات 150 مدينة تطل عليه مما قد يعرض الحياة البحرية فيه للاختفاء وبالتالي اختفاء أحد مغريات السياحة البيئية البحرية.

I-4 - معالم سطح الأرض:

إن التنوع في المناظر الطبيعية ومعالم سطح الأرض وليس تشابهها يعد من أهم العوامل التي تزيد من قوة الجاذبية السياحية لأية منطقة وترفع من قيمتها وأهميتها السياحية فتتنوع المناظر الطبيعية واختلاف التكوين مظاهر السطح والآثار التي تحدثها الأحوال المناخية في النبات والحيوان يشكل عنصرا هاما من عناصر حب الاستطلاع والرغبة في مشاهدة وتجربة ماهية الحياة في هذه المناطق¹.

II - مقومات البيئة البيولوجية:

تشمل الإنسان الفرد وأسرته ومجتمعه، إضافة إلى الكائنات الحية في المحيط الحيوي فالبيئة البيولوجية جزء من البيئة الطبيعية، وقد تنامي اهتمام المؤسسات البيئية والسياحية بهذه الكائنات الأمر الذي ساهم في ازدهار السياحة البيئية في مختلف دول العالم². يعد تنوع المناظر الطبيعية والآثار التي تحدثها الأحوال المناخية في النبات والحيوان عنصرا هاما من عناصر حب الاستطلاع، ويكون دائما الشيء الجديد الذي يختلف عما ألفه الإنسان³؛ فالنباتات الطبيعية تشكل لوحة بارعة الجمال من إبداع الخالق سبحانه وتعالى كما أنها تحد من وطأة الحر الشديد في الصيف والبرد القارص في الشتاء، وتهيئ

¹ - صلاح الدين عبد الوهاب، المنهج العلمي في صناعة السياحة مرجع سبق ذكره، ص 7.

² - بتاريخ: 2016/03/20، ص 13 و 45 www.agwalibya.com

³ - صلاح الدين عبد الوهاب، المنهج العلمي في صناعة السياحة المرجع السابق ذكره ص 7.

الجو المنعش والهواء النقي للسياح¹ الذين يفضلون المناطق الخضراء على المناطق الجرداء ويتوجهون حيث يوجد المظهر الأخضر للأرض حيث قدرت احتياجات السياح من الحدائق والغابات من قبل المختصين ب (10) أمتار مربعة من الحدائق و(100) متر مربع من الغابات لكل سائح².

كما تعتبر الغابات ذات أهمية إيكولوجية واقتصادية في الوقت نفسه؛ إذ تتوفر على ثروات طبيعية وموارد للطاقة، ولقد عكس "مؤتمر ريو" لعام 1992 ذلك بإصدار إعلان حول الغابات كلفت بمتابعته "اللجنة العالمية للتنمية المستدامة (PNUD) وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة" (PNUE) والمنظمة العالمية للتغذية (FAO) "وقد أصدرت هذه المنظمات تقريرا أكدت فيه تراجع أن تراجعاً مخيفاً في مساحة الغابات والغطاء الحراجي في العالم بما يقارب 10 ملايين هكتار سنوياً³، إضافة إلى الثروة الحيوانية والسلمكية والطيور المقيمة والعبارة التي تعد مرفقاً سياحياً بيئياً جديداً مهماً، وبخاصة في منطقة الشرق الأوسط؛ فالمنطقة ولأسباب جغرافية ومناخية، هي مقر لسلاسل وأنواع طيور خاصة بها وهي ممر تقليدي لحركة الطيور المهاجرة بين الشمال، وهي تختلف باختلاف المناخ والموقع والتي تعتبر عامل جذب⁴، ولقد كان قنص الحيوانات البرية والطيور من الأنشطة السياحية التقليدية التي تمارس في كثير من الأقاليم التي تتوفر فيها فصائل الحيوان البري بأشكالها المختلفة، ولقد ازدادت أهمية مثل هذه الأقاليم في العقود الأخيرة نظراً لقيمتها في الأبحاث العلمية، كما تطورت أنشطة السياحة، بحيث أصبحت تعتمد بالدرجة الأولى على

¹ - علي حسين الشلش وآخرون، جغرافية الأقاليم المناخية (بغداد: 1978)، ص 108 - 129.

² - آزاد محمد أمين النقشبندي، الأهمية السياحية للموارد المائية في إقليم كردستان العراق، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ - **Organisation des Nation Unies**, Commission du Développement Durable (New York :Conseil Economique et Social, 1997), P.11.

⁴ - يسري دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003، ص

مشاهدة الحيوانات البرية في بيئاتها الطبيعية، والتقاط الصور الفوتوغرافية لها¹؛ حيث أن الرغبة في مشاهدة الحيوانات البرية في بيئاتها الطبيعية عملت على جذب العديد من السياح صوب مناطق محدودة في العالم، والمناطق الجبلية من بين هذه المناطق التي تتوفر فيها حيوانات برية ذات صفات تتميز عن غيرها من المناطق الأخرى، وقد اتخذ كل من المجتمع الدولي والحكومات أربعة أنواع من الإجراءات لتشجيع حفظ التنوع البيولوجي واستخدامه على نحو قابل للاستقرار وهي:

* الإجراءات الخاصة بحماية الموائل مثل محتجزات المحيط الحيوي أو غيرها من المناطق المحمية.

* الإجراءات التي تنص على حماية المجموعات الخاضعة للاستغلال المفرط.

* الإجراءات المتعلقة بالحد من تلوث المحيط الحيوي، والإجراءات الخاصة بالحفظ خارج الوضع الطبيعي للأنواع الموجودة في الحدائق النباتية أو في بنوك الجينات².

III- مقومات البيئة الاجتماعية:

ويقصد بها جميع أنواع العلاقات التي تخص الإنسان مع غيره من المؤثرات الخارجية والمتمثلة في:

1 * العنصر المادي: وهو كل ما أستطاع الإنسان أن يصفه مثل السكن، وسائل النقل المعدات والأجهزة الاستخدامات اليومية.

2 * العنصر غير المادي (المعنوي): ويشمل العادات والتقاليد والأفكار والثقافة والقيم والعلوم المكتسبة أو التلقائية.

¹ - محمد خميس الزوك، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، مرجع سبق ذكره، ص 156.

² - مصطفى كمال طلبية، إنقاذ كوكبنا - التحديات والآمال - مركز الوحدة العربية (ط1؛ بيروت: 1992)، ص 99.

وسنعرض أهم المقومات البيئية الاجتماعية التي تعتبر أساسا للعديد من أنواع السياحة المتعلقة بأنشطة الإنسان وتفاعله مع عناصر البيئة التي يعيش فيها، وهذه المقومات هي:

* عنصر السكان: وهم المقوم والمحرك الأساسي في البيئة الاجتماعية، وعليهم يتوقف النشاط السياحي، ويحتل السكان في درجة وعيهم ونظرتهم للسياحة وطريقة تعاملهم مع السياح وهذا يعتمد على كيفية تركيبهم العددي والنوعي والعمرى والتعليمى والمهنى والعرقى.

* عنصر الطبيعة الإسكانية، ويتمثل في الطابع العمرانى، المباني التاريخية، الكثافة العمرانية

* عنصر الخدمات السياحية: من فنادق، مطاعم، مراكز طبية، خدمات سياحية مساندة المبيت فترة الصيف أو الشتاء.

* عنصر التعليم: ويتضح هذا في ما يعرف بـسياحة المؤتمرات العلمية وتخصصات الفنادق والسياحة وفنونها في الجامعات والمعاهد.

* عنصر الصحة: وهو من مقومات وعوامل جذب السياح؛ حيث أصبح هناك ما يعرف بالسياحة العلاجية من خلال الينابيع الطبيعية المعدنية والمصحات العلاجية والاسترخاء والعلاج الطبيعى.

* عنصر المواقع الدينية، حيث يقصد بعض السياح هذه المواقع أو المساجد لزيارتها ومشاهدتها على الطبيعة.

* عنصر المواقع التاريخية والأثرية، وتعتبر من المقومات القديمة والهامة التي يتسابق السياح لمشاهدتها والتعرف على الحضارات القديمة الموجودة.

* عنصر الثقافة بصفة عامة: للتعرف على العادات والتقاليد والفلكلور والتراث الوطنى للدولة وحضور بعض الاحتفالات والمناسبات: مثل المهرجانات والمناسبات والأعراس والمراسم الشعبية والمعارض الحرفية والغذائية والفنون وسواها وهي باب تنموي-

اقتصادي نظيف يفيد منه السكان المحليون في المواقع البيئية أو جوارها، إضافة إلى المتاحف والمعارض الفنية، الدائمة والموسمية: والتي تقدّم خبرات ومشاهدات ثقافية وتراثية جميلة غير مؤذية للبيئة، بل في وسعها أن تكون مدخلاً لتعريف السياحة بثقافة وبيئة وناس المنطقة التي يقصدها.

*الأمن: من أقوى مقومات البيئة الاجتماعية للسياحة البيئية ولذلك قامت العديد من الدول بعمل شرطة سياحية مثل الأردن ومصر وغيرها.

* عنصر الصناعات التقليدية: سواء المصادر النباتية أو الحيوانية أو الزراعية وغيرها¹.

إن العادات السلوكية تختلف وتتنوع باختلاف وتباين المجتمعات وهذه الأمور تدفع بالسياح لمعرفة واستكشاف هذه المناطق².

*البنية التحتية ومدى توفرها ونوعيتها في المواقع السياحية مثل: طرق المواصلات والماء والكهرباء، ولأهمية المواصلات ظهر ما يسمى " بلوغ المكان" بمعنى إمكانية بلوغ المكان السياحي بوسيلة مواصلات عامة أو خاصة.

*الأماكن الأثرية: التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني متعة ذهنية رفيعة، وهي ليست مجرد وسيلة للهروب من الحاضر والتلقيب عن الماضي، ولكن هي وسيلة لفهم الأنفس وامتداد للمعرفة الإنسانية؛ فالمواقع والآثار المصنّفة تاريخياً أو الحديثة، غالباً ما يحيط بها محيط بيئي من حدائق ومياه، وأحياناً محميات هي إطار صالح لتنمية الموارد البيئية من نبات وطيور³.

¹ - سليمان بن عبد العزيز المشعل، الصحة البيئية... الواقع والطموح (دط،الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، سبتمبر 2011)، ص 36.

² - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة (دط،الأردن: دار زهران، 1997)، ص 71.

³ - علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية (دط،القاهرة: دار الفكر العربي، مصر، 2000)، ص 128.

إضافة إلى هذه المقومات هناك عامل الندرة؛ إذ تتعلق تنافسية المنتج السياحي البيئي بعامل الندرة بالإضافة إلى استحالة التقليد حيث أخذت الصناعة السياحية تشهد منتجات سياحية قائمة على المحاكاة للمواقع السياحية الأصلية كإقامة ميادين التزلج على الجليد في الإمارات ذات المناخ الحار وهو ما يهدد البيئة الأصلية للمنتجات السياحية التي قد تجد نفسها أمام منافسة غير عادلة ففوة المنتج البيئي تتطلب صعوبة تقليده وهو ما يضمن استمرار تدفق السياح نحوها دون غيرها¹.

المطلب الرابع: واقع السياحة البيئية في الجزائر.

عرفت صناعة السياحة في العالم تحولا كبيرا نحو السياحة البديلة التي تتوافق مع القيم البيئية وضرورة حمايتها والحفاظ عليها، وقد أصبحت السياحة البيئية تحظى بأهمية خاصة في برامج التنمية السياحية للكثير من الدول وهو ما يستدعي بالجزائر إلى مجازاة هذا التحول لاسيما وأنها تعد من البلدان ذات التنوع البيئي الغني، سواء من حيث الثراء المناخي أو النباتي أو الحيواني، صحاري وجبال وشواطئ والتي تشكل إرثا طبيعيا هاما في المجال البيئي وعليه؛ فإن دراسة المؤهلات الطبيعية المؤطرة للسياحة البيئية وتقييمه تبقى ضرورية من أجل إبراز المكانة التي تحتلها الجزائر، ومدى تفردا بالعديد من المقومات ذات القيمة السياحية العالية.

تمثل المقومات السياحية تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتوفر عليها أي بلد، وهي بمثابة الركائز الأساسية التي تعتمد عليها السياحة، ويعتبر التمييز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا، أو أحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل السياحة

¹ - زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية: المفاهيم والأسس والمقومات، مرجع سبق ذكره، ص 38.

البيئية¹ حيث تتطلب تنمية هذه الأخيرة توفر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية تتمثل في المادة الخام (الموارد السياحية) والإمكانات المادية والبشرية، وتتمثل الموارد السياحية أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية، الجبال، الشواطئ...الخ إضافة إلى الموارد التاريخية المعمارية الدينية والصناعات التقليدية، العادات والتقاليد...الخ أما الخدمات السياحية فتعتبر شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب.

والسياحة البيئية في الجزائر تعد كغيرها من قطاعات التنمية؛ إذ أصبحت صناعة رئيسية وتستأثر باهتمام العام والخاص بشكل متزايد لما لها من دور هام وفعال في حماية السمات والمادة البيئية والمواقع الأثرية والمعالم التاريخية والحياة البرية والبحرية فالجزائر تتمتع بمؤهلات سياحية مثيرة من المناظر الطبيعية المتنوعة، جعلتها محل اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب، وهذا ما يؤكد الدكتور عبد الله ركيبي في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز" الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها أمثال HILTON Simson (1912- 1920) في كتابه "رحلة في ربوع(الأوراس) كذلك (R.V.C.Bodlley 1944) في كتابه "ريح الصحراء"² والعديد من الكتاب الذين أدهشهم سحر الجزائر.

1- (المقومات الجغرافية):

1-1- موقع جغرافي استراتيجي: يعتبر الموقع الجغرافي عاملا أساسيا وهاما في التدفق السياحي وتتمثل أهميته في تحديد خصائص المناخ وأشكال النبات³.

1 - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية (ط2؛ الإسكندرية: جامعة الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1999)، ص 13 .

2 عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الانجليز مرجع سبق ذكره، ص1.

3- نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 141.

تحتل الجزائر مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي، ومميزاتها الاجتماعية والثقافية وسمات مورفولوجيتها الخاصة ومواردها المتعددة.

وتتميز الجزائر بمساحتها الشاسعة في القارة الإفريقية إذ تتربع على مساحة 2381741 كلم²؛ حيث تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، كما أن لها حدودا طويلة تحاذي سبعة بلدان إفريقية شرقا وغربا وشمالا وجنوبا، وهذا ما يجعلها تمتلك العديد من الطبوع الثقافية¹ يحددها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب موريتانيا ومالي والنيجر ومن الشرق ليبيا وتونس وغربا المغرب ومن الجنوب الغربي الجمهورية العربية الصحراوية بالصحراء الغربية، وتتوفر على مقومات متنوعة فنجد الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط تمتاز بسحر وجمال فانتين، ووقوع الجزائر بين 18 و 30 خط العرض الشمالي وبين 9 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي².

1-2- مناخ ملائم: يعتبر المناخ أكثر المقومات الطبيعية تأثيرا على السياحة البيئية ويؤثر المناخ بصورة مباشرة في الأنشطة السياحية؛ حيث إن خصائص بعض عناصر المناخ توفر جذب سياحي لأقاليم محدودة طوال السنة أو خلال فترات محددة³، وتتميز الجزائر بتنوع مناخها حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط، فهو دافئ جاف صيفا، معتدل ممطر شتاء ومنطقة التل تعد أكثر المناطق رطوبة، بمعدل سقوط للأمطار يتراوح ما بين 400 إلى 1000 مم وتتراوح درجات الحرارة ما بين 25° في الصيف

¹ - منوبية قاسمية، تنمية السياحة البيئية في الجزائر، واقع وآفاق (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2009، ص 83.

² - خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 218.

³ - نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 145.

و11 في الشتاء، أما في مناطق الهضاب العليا فمناخها شبه قاري حيث يتميز بموسم بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى شهر ماي؛ حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5° أو أقل في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة تصل إلى أكثر من 30° أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية إضافة إلى الرياح والجفاف الشديد، كما أن معدل سقوط الأمطار لا يزيد عن 102 مم سنويا، وتصل درجات الحرارة به أحيانا إلى أكثر من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الصيف¹.

1-3- التضاريس: تتميز الجزائر بالتنوع الهائل في المناظر الطبيعية الناتج عن تعدد المظاهر التضاريسية حيث تضيف الجبال والهضاب الجزائرية مظاهر أخرى للجمال الجزائري إذ تتشكل تضاريس الجزائر من أربعة مجتمعات يمكن تصنيفها إلى سلسلة ساحلية وسلسلة الهضاب العليا وسلسلة الجبال الوسطى ومنطقة الصحراء ومرتفعاتها الجبلية².

1-4- السهول: تقسم سلسلة جبال الأطلس التلي سهول الجزائر إلى سهول ساحلية وأخرى داخلية، وتنحدر السهول العليا المؤطرة بسلاسل جبال الأطلسين من 1000 إلى 600 م من الغرب إلى الشرق، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب، تتميز بخصوبتها وتعدد المجاري المائية بها أشهرها سهول متيجة وعنابة ووهران، وترتفع السهول الداخلية عن سطح البحر ما بين 500 م و800 م أشهرها سهول تلمسان وسيدي بلعباس ومعسكر وسطيف.

¹ - جغرافيا الجزائر، على الموقع : www.ar.wikipedia.org/wiki تاريخ الاطلاع 2016/04/18

² - سعدون بوكابوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الخدمات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية ، العدد الثالث، الدار الخلدونية، الجزائر، 2004، ص 107-108.

1-5- الجبال:

تنقسم المناطق الجبلية في الجزائر إلى قسمين متباينين حسب نوعية الأراضي ونوع الأنشطة الفلاحية المنتشرة: المناطق الجبلية الرطبة والمناطق الجبلية شبه الجافة؛ حيث توجد المناطق الجبلية الرطبة مباشرة في جنوب المناطق الساحلية الرطبة 19% منها موجود في المناطق الغربية (بمرتفعات تراس بتلمسان، مرتفعات تسالة، وسلسلة الظهرة) و40% منها في المنطقة الوسطى بجبال (الونشريس الزكار، التيطري، سلسلة جبال جرجرة والبيبان) والباقي في المنطقة الشرقية بمرتفعات (سطيف وقسنطينة وجبال البايور ومجردة)، أما المناطق الجبلية شبه الجافة فتتميز بقساوة المناخ وقلة التساقط وأراضيها المنجرفة، وهي المتواجدة بالأطلس الصحراوي (الأوراس وجبال عمور) والسفوح العليا والسفلى للتل الغربي وأقصى الشرق (نمامشة، سعيدة وتبسة)، يعتمد سكانها أساسا على زراعة الحبوب بمساحات ضيقة وزراعة الخضر الجافة وتربية المواشي، تغيب فيها المجمعات السكنية المركزة، وتتميز بقلة الكثافة السكانية نتيجة هجرة ونزوح سكانها نحو المدن الكبرى¹.

إن ما يميّز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي ومجمع الهقار².

*سلسلة الأطلس التلي: تمتد هذه السلسلة من جبال سوق أهراس شرقا إلى جبال تلمسان غربا، وتشكل حاجزا طبيعيا لتأثيرات البحر الأبيض المتوسط على باقي البلاد، جبالها

¹ - رديم حسين، توفيق براهم شاوش، السياحة البيئية في المناطق الجبلية حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 12-13.

² - صالح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر، أيام 20 و 21 ماي، 2002، ص 6.

أكثر تماسكا ومحاذية للساحل تمتاز بغطائها النباتي الكثيف¹ كما تتميز بقممها الحادة تتراوح بين 1000م و2000م، منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 مترا) أعلاها "قمة لالا خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 مترا) تمتد هذه السلسلة من جبال سوق أهراس شرقا إلى جبال تلمسان غربا وتشكل حاجزا طبيعيا لتأثيرات البحر الأبيض المتوسط على باقي البلاد.

*سلسلة الأطلس الصحراوي: تمتد من جبال النمامشة وتبسة شرقا إلى جبال القصور في الجنوب الغربي للبلاد، يتراوح ارتفاع قممها ما بين 1200م و2000م؛ حيث تتعاقب جبال القصور 2320 م، جبل العمور 1930م، جبال أولاد نايل 1600م، والزيبان مع منفذ نحو الشرق إلى جبال الأوراس النمامشة وتعتبر قمة شيليا بجبال الأوراس أعلاها بارتفاع 2328م، وتشكل هذه السلسلة حاجزا مضاعفا لإيقاف تأثيرات الصحراء جنوبا والتأثيرات المتوسطة شمالا².

*سلسلة جبال الهقار: هي عبارة عن مجموعة جبال بركانية جرداء، تقع في الركن الجنوبي الشرقي للوطن، وبها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة جبل تاهات أتاكور والتي يصل ارتفاعها إلى 3303م وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر والتي يمكن استغلالها في تطوير السياحة البيئية الجبيلة وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزحلق خاصة وأن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة غابات وثلوج مثل: "الشريعة" بولاية البليدة "تيكجدا" بولاية البويرة³ و"تاغيلاف" بولاية تيزي وزو، كما تتخلل هذه الجبال وغيرها

¹ -الموقع الإلكتروني، <http://www.khayma.com/mahadja/alg.htm>، تاريخ الاطلاع: 04/10/2016.

17:00 سا

² - أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1988)، ص 8.

³ - الدليل الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص 348.

شعابا ومنابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة البيئية.

1-6-الواحات: تعد الصحراء الجزائرية منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا حيث يتميز بوجود عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، والتي تتميز بوجود غابات النخيل التربة الخصبة الكثبان الرملية، الهضاب، المنابع المائية المختلفة والسهول الحجرية، من بين هذه المناطق ولاية غرداية ورقلة بسكرة، وادي سوف، عين صالح، تمناست¹.

1-7- شبكة هيدروغرافية كثيفة:

تعد المناطق التي تكثر بها المياه السطحية والجوفية عاملا هاما في تفعيل السياحة البيئية من حيث الاستفادة من مجاري الوديان والأنهار وغيرها لمختلف أنشطة السياحة البيئية (الصيد،السباحة) خاصة في المناطق الجبلية إضافة إلى الينابيع التي هي نقاط ذات جاذبية خاصة، فالجزائر غنية بمياهها من الينابيع الطبيعية الوعرة والضيقة (150 إلى 200 كلم عرضا)، حيث تتوقف غزارتها على تفاوت سقوط الأمطار وانتظامها أو عدم انتظامها علاوة على مجموعة من الأودية المتمثلة في وديان: وادي المقطع، الصومام يسر، سيق الرمال تافنة، سيبوس والوادي الكبير، وادي الساورة ووادي ميزاب ويعتبر أكبر وأطولها هو وادي الشلف الذي يتواجد في الشمال الغربي مع طول 725 كم ويصل في بعض الأحيان تدفق مياهه إلى 1500 م³/ثا، ومعظمها يأتي منبعها من جبال الأطلس التلي وتصب في البحر الأبيض المتوسط².

¹ عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة (مذكرة ماجستير غير منشورة)، جامعة باتنة، 2044-2005، ص ص 42-43.

² وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الخصوصة والاستثمار في السياحة بالجزائر، الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، 1994، ص 4.

1-8- الحياة البرية (النباتية والحيوانية): تأتي نوعية الحياة النباتية والحيوانية وتوزيعات بياناتها الجغرافية في الجزائر نتيجة حتمية لتفاعلات عناصر البيئة الطبيعية بصورة مترابطة ما بين المناخ بعناصره المختلفة، ومظاهر السطح ويمثل النبات الطبيعي عنصرا هاما من مقومات السياحة البيئية لما يحققه من تنوع وأشكال وألوان جمالية متفردة ومناظر طبيعية تشكل لوحة بارعة الجمال أبدعها الخالق سبحانه وتعالى، وهو يختلف حسب اختلاف المناخ والموقع وأشكال السطح.. الخ، ويتوقف تنوع النباتات على تهطل الأمطار حيث نجد في المرتفعات الساحلية غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي وشجر البلوط والفلين وغابات الزان والبلوط الأخضر، أما في المرتفعات التي يزيد علوها عن 1300 م فنجد غابات كثيفة من الأرز أما في المناطق السهلية (400 م) فتوجد نباتات الحلفاء، أما الحياة البرية فتشمل أنواعا من الحيوانات إضافة إلى أنواع من الطيور والحشرات؛ ففي جنوب الصحراء هي موطن الأسايس للحيوانات والتي تتكون من: الفنك الغزلان، الجرابيع قط الرمال، قط البري الشيهم، السحالي، فهد الصحراء في المرتفعات وخروف الهقار نجد الكباش البرية وفي شمال البلاد يتواجد بها: الضبع المخطط الثعلب الأحمر، النمس، القط البري، ابن آوى الذهبي، الأرنب البري، خنزير البري، المكاك البربري يفضل الغابات المرتفعة في كل من جرجرة وقورايا في الشتاء تصبح الأرض في الجزائر موقعا متميزا لاستقبال الطيور المهاجرة من أوروبا، بما في ذلك اللقالق وأخيرا توجد الحيوانات الأليفة والتي تسمى بالأنعام وهي تتكون من الخراف، الماعز الجمال، وتمثل هذه الموارد الحيوية أحد عوامل الجذب المهمة للسياح البيئيين خاصة الباحثين ومحبي الطبيعة والبيئة¹.

¹ - يسري دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 452.

II - المقومات التاريخية والصناعة التقليدية.

الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وثقافيا يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقع الأثرية التي تعكس إرثه الثمين.

II - 1 - المقومات التاريخية:

يعتبر التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم التاريخية متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة أو دراسة الآثار مجرد وسيلة للهروب من الحاضر والتنقيب عن الماضي ولكن هي وسيلة لفهم أنفسنا وانعكاسا لحضارات وامتداد مطرد لتطور المعرفة الإنسانية¹.

ويعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي (500000 سنة) كما تبين البقايا المكتشفة في منطقة تيغيت بالغرب الجزائري، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5000 سنة قبل الميلاد هذا التواجد أدى إلى ظهور العديد من الحضارات المتعاقبة؛ حيث أن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تتفرد بها الجزائر جعلتها مهدا لحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتماءها للفضاء المتوسطي والإسلامي والإفريقي، وقد صنفت العديد من هذه المعالم الثقافية والطبيعية من قبل منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي² إذ يعد موقع "التاسيلي" من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر، الذي يعتبر من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد وتبرز أهميته من خلال حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة، وقد تم تسجيله تراثا عالميا

¹ - علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² - المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16 نوفمبر

من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982¹؛ حيث يحتوى على أكثر من 15 ألف لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء².

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها: المتحف الوطني "سيرتا" بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، وقد جاءت فكرة إنشائه عام 1852 لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى الشرق الجزائري ككل³.

II - 2 - مقومات الصناعة التقليدية:

إن الصناعة التقليدية في خلق وظائف للعديد من الفئات المجتمع، مما ينعكس إيجابا على الوضع الاجتماعي للأفراد، وتتوفر الجزائر على تراث ثقافي وشعبي عريق؛ يشتمل على إرث من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني تختلف هذه العادات والتقاليد من منطقة إلى أخرى، ما يجعلها متنوعة ومتعددة وتتمثل أبرز النشاطات الحرفية التقليدية التي تزخر بها الجزائر في: النسيج في الأوراس والجلفة وبوسعادة، اللباس التقليدي وصناعة الجلود في تلمسان، صناعة الحلي في بني يني⁴، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت وصناعة كل من الفخار والخزف الفني الخيزران، الحدادة الفنية والرخام والنقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة من الوطن حيث عرف

¹ - نور الدين بازين، التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري غني، على الموقع:

www.alarabonline.org/index.asp?finame

² - **ministère de tourisme** , sept sites algériens figurent patrimoine culturel de l'uniesco , 2005 , p21.

³ - المتحف الوطني سيرتا على الموقع: www.cirta-museum.org.dz/intoductiony.rtm. تاريخ الاطلاع: 2017/01/12 سا 11 و16د.

⁴ - عدنان مريزق وآخرون، واقع السوق السياحية الجزائرية خلال الفترة 2003/2008 وسبل ترقيتها، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي، البويرة، يومي 11 و 12 ماي، ص03.

قطاع الصناعات التقليدية توسعا معتبرا في أعداد الأنشطة الحرفية، إذ حسب إحصائيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف فإنها سجلت أكثر من 73 ألف حرفي بالرغم من كون هذا الرقم ضعيفا إلا أنه يمنح على الأقل 150 ألف منصب شغل¹، إن ديناميكية إنشاء الأنشطة التشغيل أدت إلى ارتفاع مقبول في الناتج المحلي لقطاع الصناعة التقليدية والحرف إذ انتقل هذا والناتج من 9.53 مليار دج سنة 2005، إلى 5.65 مليار دج سنة 2007، وهو ما يعني أن الناتج المحلي للقطاع قد ارتفع خلال ثلاث سنوات ب 25.21%، أي بمعدل ارتفاع سنوي قدره 71.6%، لكن بالرغم من كل هذا لازال قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر قطاعا ثانويا غير استراتيجي على الرغم مما تزخر به الجزائر من موروث تاريخي وثقافي أصيل، يعد مصدرا لصناعة تقليدية وحرفية راقية.

وهناك مجموعة من المشاكل التي تواجهها الصناعة التقليدية منها:

- غياب تنظيم وتأطير نشاطات الصناعات التقليدية.
- عدم إدماج القطاع في منظومة التخطيط الوطني.
- عدم وجود جهاز إعلامي واتصالي ملائم يروج للقطاع.
- نقص في التحفيز سواء ماليا أو جبائيا والحصول على المحلات.
- نقص التأهيل للحرفيين ونوعية المنتوجات، لعدم ملائمة جهاز التكوين المهني لأنشطة الصناعات التقليدية².

¹ - الديوان الوطني للسياحة، صالون الصناعات التقليدية من أجل إنعاش جديد، مجلة الجزائر سياحة، العدد 26، الجزائر، دون سنة نشر، ص 20.

² - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر 2، ص 63.

III - المقومات المادية:

تملك الجزائر من الإمكانيات ما يؤهلها أن تكون مقصدا سياحيا بيئيا فريدا من نوعه فزيادة على ما تزخر به من طبيعة خلابة ومعالم أثرية، تاريخية كانت أو ثقافية، فهي تشهد على الحضارات التي استقبلتها الجزائر بشكل أو بآخر، لهذا تعتبر الجزائر متحفا مفتوحا التدفق السياح في أي وقت، وعليه فإن السائح يحتاج إلى خدمات توفر له الراحة والأمان كالإيواء النقل الاتصال... الخ، ومن الهياكل والبنى التحتية التي تعد جزءا لا يتجزأ من سلسلة المنتج والعرض السياحي، وفي ما يلي سنستعرض هذه الإمكانيات المكتملة:

III-1- هياكل الإيواء:

تعد خدمات المبيت من البنى الأساسية والضرورية للمواقع والمعالم السياحية، وكلما كانت هذه الخدمات مؤمنة بشكل أفضل كلما كانت درجة جاذبية المواقع السياحية أكبر أي أن هناك علاقة طردية بين خدمات المبيت والخدمات الأخرى وبين السياحة بشكل عام وتشكل الفنادق إحدى أهم خدمات المبيت، وهي ليست هدفاً بحد ذاتها وإنما وسيلة لا غنى عنها لتحقيق الهدف السياحي، ولا تقوم السياحة إلا بتوافرها حيث تشكل حلقة الوصل بين العرض السياحي والطلب عليه، بل إن تنوعها وتنوع خدماتها وأسعار الإقامة فيها تعد من عناصر العرض السياحي الهامة في أي موقع سياحي، إذا استثنينا الزيارات القصيرة أو الرحلة السياحية¹.

خلال الاحتلال الفرنسي للجزائر وفي سنة 1897 أسس الاستعمار الفرنسي اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوربا نحو الجزائر لاكتشاف المناظر الطبيعية الخلابة للجزائر وهو ما دفع المستعمر

¹ - شيماء أكرم أحمد الجبوري، التباين المكاني لأنواع الكثافات السكانية في محافظة بغداد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS) (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد: كلية التربية ابن رشد، 2006، ص54.

الفرنسي لإنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين فالمستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحي التي تتوفر عليها الجزائر ولقد بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر سنة 1950 حوالي 150 ألف سائح¹، لكنه مع اندلاع الثورة التحريرية تراجع عدد السياح إلى الجزائر بنسبة كبيرة، وبسبب الحالة المتدهورة التي تركها المستعمر للهياكل السياحية لم تعتمد الدولة على اعتبار السياحة كقاعدة اقتصادية للتنمية، بل انشغلت بقطاعات أخرى كانت ترى أنها أكثر أهمية.

جدول رقم (05) : توزيع طاقات الإيواء السياحي في الجزائر خلال سنة 1962².

| نوع السياحة | الحضرية | الصحراوية | الشاطئية | المناخية | المجموع |
|----------------|---------|-----------|----------|----------|---------|
| عدد الأسرة | 2.337 | 486 | 2.969 | 90 | 5.922 |
| النسبة المئوية | %40 | %08 | %50 | %02 | %100 |

من خلال الجدول نلاحظ تركز الطاقات الإيوائية في السياحة الشاطئية بنسبة 50% والسياحة الحضرية بنسبة 40%، وهو ما يعكس توجه المستعمر نحو السياحة الشاطئية والحضرية على حساب الأنواع الأخرى تبعا لطبيعة ونوعية الزبائن المقصودة. وتعد سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي حيث تم تحديد الميثاق السياحي الذي عمل على إنشاء وتطوير الصناعة الفندقية، بعد الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها الدولة الجزائرية عرف قطاع السياحة -انتعاشا ملحوظا في طاقات الإيواء فبعد عودة الاستقرار السياسي إلى الجزائر، بدأت الجماعات السياحية الأجنبية تتوافد حيث بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر 1136918 سائحا سنة 1990، وبداية من هذه الفترة

¹ - خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سبق ذكره، ص

² Source: Heddar Belkacem .Role Socio économique du tourisme OPU .Alger .p 48 .

إلى غاية سنة 2000 عرف النشاط السياحي تذبذبا بسبب الظروف الأمنية التي عرفت الجزائر أما في الفترة ما بعد سنة 2000 فقد عرفت الجزائر تحسنا في الأوضاع والظروف الأمنية وهذا ما ساعد على جذب السياح تدريجيا إلى الجزائر وبتحسن ملحوظ¹.

الجدول رقم (06): توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية بالجزائر للفترة² (1998/1991).

| السنوات | حضري | بحري | صحراوي | حمامات | جبلي |
|---------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1991 | 26.286 | 18.972 | 5026 | 3696 | 1006 |
| 1992 | 26.928 | 18.972 | 5026 | 3714 | 1284 |
| 1993 | 27.874 | 19.272 | 5146 | 3714 | 1350 |
| 1994 | 29.304 | 20.263 | 5146 | 3904 | 1352 |
| 1995 | 29.689 | 19.410 | 7615 | 3934 | 1410 |
| 1996 | 30.980 | 20.254 | 7469 | 4105 | 1510 |
| 1997 | 30.828 | 20.395 | 8663 | 4308 | 1575 |
| 1998 | 32.777 | 23.000 | 9000 | 4629 | 2000 |
| 1999 | 33.000 | 24.700 | 9000 | 7300 | 2000 |
| 2000 | 33.000 | 25.442 | 9000 | 8500 | 1300 |
| 2001 | 33.495 | 23.485 | 7723 | 6535 | 1246 |
| 2002 | 35.126 | 25.634 | 7197 | 6504 | 1097 |
| المجموع | 369287 | 259799 | 86011 | 60843 | 17130 |

يتضح أن هناك تركيز في توزيع طاقة الإيواء بين مختلف أنواع المؤسسات الفندقية؛ حيث تختلف نسب الإيواء بين حضري وبحري صحراوي حمامات وجبلي.

¹ - إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية لسنة 1990.

² www.ons.dz/them_sta.htm.

أما فيما يخص توزيع الفنادق المصنفة في الجزائر فهي موضحة في الجدول الموالي.
الجدول رقم: (07) توزيع الفنادق المصنفة بالجزائر خلال الفترة 1990/2002¹.

| السنة | 05 نجوم | 04 نجوم | 03 نجوم | 02 نجوم | نجمة واحدة | الإجمالي |
|----------|---------|---------|---------|---------|------------|----------|
| 1990 | 5 | 17 | 87 | 63 | 55 | 227 |
| 1991 | 5 | 20 | 87 | 63 | 66 | 241 |
| 1992 | 5 | 22 | 89 | 72 | 68 | 256 |
| 1993 | 7 | 21 | 89 | 73 | 69 | 259 |
| 1994 | 7 | 29 | 90 | 73 | 69 | 268 |
| 1995 | 8 | 31 | 91 | 83 | 70 | 283 |
| 1996 | 9 | 33 | 91 | 85 | 70 | 288 |
| 1997 | 9 | 33 | 91 | 87 | 70 | 290 |
| 1998 | 9 | 34 | 104 | 87 | 70 | 304 |
| 1999 | 11 | 34 | 107 | 90 | 72 | 314 |
| 2000 | 11 | 34 | 110 | 93 | 72 | 320 |
| 2001 | 11 | 20 | 67 | 62 | 43 | 203 |
| 2002 | 12 | 20 | 69 | 58 | 47 | 206 |
| الإجمالي | 109 | 348 | 1172 | 989 | 841 | 3459 |

يتضح من خلال الجدول أن الفنادق المصنفة قدر عددها سنة 2002 بـ 206، وهو ما يعادل نسبة 03.12%؛ حيث يلاحظ تراجع عددها من 320 سنة 2000 إلى 203 و 206 سنتي 2001 و 2002، ويرجع ذلك إلى دحرجة هذه الفنادق إلى درجات دنيا هذا يدل على قلة احترام الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفندقية، وتراجع مستوى الخدمات والظروف الصحية والأمنية فيها.

¹ www.ons.dz/them_sta.htm

بالإضافة إلى ذلك فالفنادق (05) نجوم تمثل نسبة قليلة جدا مقارنة مع الأصناف الأخرى.

III -2- الهياكل القاعدية:

تعتبر إحدى العوامل الأساسية خاصة وأنها تعد العمود الفقري في دفع عملية التنمية وذلك من خلال تنشيط الحركة الاقتصادية وكذا تسهيل عملية الاتصال عبر مختلف أنحاء الإقليم وبالتالي دمج المناطق المهمشة وفك العزلة عنها خاصة ومن أهم هذه الهياكل أو الشبكات نجد: شبكة الطرق وشبكة التزويد بالمياه الصالحة للشرب وكذا شبكة الصرف الصحي وغيرها.

III -2-1- *المواصلات:

إن العلاقة بين السياحة والنقل علاقة وطيدة؛ إذ بدون وسائل النقل المختلفة لا يمكن للسائح الوصول إلى مناطق الجذب السياحي في البلد ولا يمكن لصناعة السياحة أن تزدهر وأن الفهم الصحيح لوظيفة النقل هو ربط الأسواق المصدرة للسياح بالمناطق المستقبلية، ويمكن القول أن صناعة السياحة كانت دائما ولا تزال في تطور مستمر يسير على قدم المساواة مع تطور صناعة النقل، وتكون خدمات النقل على نوعين:

إما خدمات النقل الخارجي الذي ينقل السائح من موطنه إلى بلد المستقبل عبر الحدود الإقليمية، أو خدمات النقل الداخلي الذي يتمثل بالنقل داخل البلد المضيف وبواسطته يتم نقل السياح من المطارات إلى الفنادق ومنها إلى الأماكن والمواقع السياحية والأثرية¹.

النقل الجوي: عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا، إذ تشكل الشبكة الوطنية للمطارات من 53 مطار مختلف الأنواع هي :

* 05 مطارات دولية من الدرجة الأولى (الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية).

¹ - لميس محمد ناصر، الإمكانات السياحية في محافظة إدلب - واقعها وآفاق تطويرها ما بين 1980-2025م،

(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة دمشق، 2010، صص 76-77.

* 07 مطارات دولية من الدرجة الثانية متموقعة في حاسي مسعود، عين أميناستياتر تلمسان أدرار، تبسة، تمنراست.

* 08 مطارات وطنية (بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، بسكرة، إليزي).

* 14 مطار جهوي.

* 19 مطار ذات الاستعمال المحدود.

النقل البري: يبلغ طول شبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم، وهناك طرق أنجزت مؤخرا وهي: الطريق السيار شرق غرب بطول 3200 كلم، كما يبلغ طول السكك الحديدية 4200 كلم¹.

III-2-2- الطاقة: بفضل إنتاج حقيقي يتجاوز 7000 ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية الفضائية تعادل نسبة 95%، إضافة إلى تزويد 70% من العائلات بالغاز الطبيعي لسنة 2005 ليصل إلى 100% مع سنة 2015.

III-2-3- الاتصالات:

تعد شبكة الاتصالات ذات أهمية كبيرة؛ فهي تساهم في اختزال المسافات وتسريع المواصلات بين السكان، كما تساهم في تنشيط الحركة السياحية والتي تعتمد في تطورها على الاتصالات، وقد عرف قطاع الاتصالات في الجزائر انفتاحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية فقد أصبح الهاتف وشبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام "ADSL" فيها ما يقارب 5 ملايين مشترك في سنة 2005 بنسبة (90%) و 2 مليون مشترك لاتصالات الجزائر في السنة نفسها، وكذا دخول المتعامل الثالث "نجمة" للسوق الجزائرية والذي حقق هو الآخر نتائج جد إيجابية ويبلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 85-50 المؤرخ في 18 أبريل 1989.

65.2% من عدد المشتركين في الهاتف الثابت؛ حيث شملت التغطية للمشاركين أوراسكوم واتصالات الجزائر، كل ولايات الوطن ومعظم الطرق الوطنية وذلك إلى غاية عام 2005، كما ساهم إنجاز مشروع 500 ألف خط من طرف اتصالات الجزائر في سنة 2004 إلى رفع مستوى الخدمات، كما أعطى بداية للمنافسة من خلال المكالمات أو الخدمات المجانية المقدمة والرسوم، وقد تم رصد 95 رخصة تم إعدادها لتزويد 4000 فضاء الانترنت بدلا من 100 في سنة 2000، كما صارت أسواق الاتصالات في الجزائر أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين¹.

وعموما يمكن التمييز بين أهم أنواع السياحة البيئية في الجزائر؛ حيث نجد السياحة الساحلية السياحة الجبلية والسياحة الصحراوية، بالإضافة إلى سياحة الحمامات المعدنية ولكل نوع من هذه الأنواع خصائص ومميزات خاصة به.

1- سياحة المحميات:

تتوفر الجزائر على ثروات طبيعية هامة تساهم بشكل كبير في التوازن البيئي؛ حيث تحتوي على 11 حظيرة وطنية وهي تشكل أحد المقاصد السياحية الطبيعية الوطنية والعالمية؛ حيث يتربع مجموع هذه الحظائر على مساحة إجمالية تفوق 165 ألف هكتار تديرها إدارة الغابات، والحظيرة التاسعة تقع في منطقة الهضاب هي حظيرة جبل عيسى في ولاية النعامة بمساحة 24500 هكتار ويضمّ الجنوب الكبير حظيرتي الهقار والتاسيلي، وقد صنّفت هذه الحظائر إلى ثلاث مجموعات المجموعة الأولى تتميز بالغطاء النباتي الكثيف وتشمل حظيرة القالة وتازة وقورايا، والمجموعة الثانية في مناطق الهضاب وهي ذات طبيعة جبلية وتشمل كل من حظيرة جرجرة والشريعة وبلزمة وثنية الحد

¹ - عبد اللطيف بن أشنهو (عصرنة الجزائر، حصيلة وأفاق، 1999، 2009، الجزائر)، ص 14 .

وتلمسان وجبل عيسى، والمجموعة الثالثة بالمنطقة الصحراوية وتشمل حظيرة الهقار والتاسيلي، ويمكن التطرق إلى هذه الحظائر كما يلي:

أ***الحظيرة الوطنية بالقالة**: تعد حظيرة القالة بالطرف أكبر الحظائر الوطنية مساحة بشمال الجزائر مساحتها 77 ألف هكتار وهي فسيفساء إيكولوجية بحرية وغابية، كما تعد ملجأ لعديد من الحيوانات المحمية، إذ تحتوي على 617 نوعا حيوانيا و60 ألف رأس من الإبط و964 نوعا من النباتات.

ب***الحظيرة الوطنية بثنية الحد**: تقع بولاية تيسمسيلت غرب البلاد، تتربع على مساحة قدرها تبلغ مساحتها 3425 هكتار، تم تأسيسها عام 1983، تكسوها أشجار الأرز بنسبة 87%، تعتبر المنطقة الوحيدة في حوض المتوسط التي تنمو بها أشجار الفلين على ارتفاع 1600 متر.

ج***الحظيرة الوطنية بلزمة**: تبعد عن ولاية باتنة بحوالي 5 كلم، مساحتها 60 ألف هكتار تتوفر على 447 نوع نباتي و309 نوعا حيوانيا، منها 59 نوعا محميا كما تعد المكان الوحيد الذي تنمو فيه أشجار الأرز على الصخور، يعود البعض منها إلى 300 سنة، وتوجد بها 4 أشجار أرز من منطقة الهيمالايا، تغطي ما نسبته 12% من المساحة الإجمالية للحظيرة¹.

د***الحظيرة الوطنية تازة**: توجد بجيجل وقد أنشئت عام 1985، تتربع على مساحة 3800 هكتار، ذات مناخ رطب نجد في غاباتها المنتشرة على الساحل البحري مجموعات القرد المغربي بين أشجار الفلين ومناظر طبيعية فريدة من نوعها تتوسطها النحت الجيولوجي المتمثل في الكهوف العجيبة وفيها أصناف عديدة من الحيوانات مثل الأيل البربري، الضبع المجدع.

¹ - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2012، ص 75.

هـ***الحديقة الوطنية قورايا**: تقع بولاية بجاية، مناخها رطب، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، من الشمال الغربي ولاية تيزي وزو، من الشرق ولاية جيجل، من الجنوب الشرقي ولاية سطيف، من الغرب البويرة، ومن الجنوب الغربي ولاية برج بوعرييج، وتبلغ مساحتها 2080 هكتار، صنفتها منظمة اليونسكو محمية عالمي عام 2004، تتميز بوجود غطاء نباتي كثيف.

و***الحظيرة الوطنية تلمسان**: أنشأت في 12 ماي 1993، مساحتها 8825 هكتار تحتوي على 850 نوع نباتي، و174 نوع حيواني بها مناطق أثرية مثل المنصورة وسيدي بومدين.

ز***الحظيرة الوطنية جرجرة**: تتواجد بجمال جرجرة، تقع في المنحدر الشمالي لولاية تيزي وزو وجزء من المنحدر الجنوبي لولاية البويرة؛ تأسست عام 1983، تعد من أجمل المناطق السياحية في الجزائر تتوفر بها مساحات غابية كثيفة إضافة إلى الوديان والبحيرات تتميز بتلوجها التي تمتد من شهر سبتمبر حتى شهر ماي.

ك***الحظيرة الوطنية الشريعة**: تقع بولاية البليدة، على مساحة 27 ألف هكتار، وهي تبعد عن العاصمة بحوالي 50 كلم، بها ثروة حيوانية وغابية هامة.

ل***حظيرة التاسيلي**: هي سلسلة جبلية تقع بولاية إيليزي، وهي هضبة قاحلة حصوية ترتفع بأكثر من 2000م عن سطح البحر، عرضها من 50 إلى 60 كلم وطولها 800 كلم مشكلة مساحة تقدر ب 12000 كلم²، ترتفع على الرمال قمم صخرية متآكلة جدا تعرف بالغابات الصخرية تعد ثرية بالغطاء النباتي إلى حد ما فهي تشمل تواجد الغابات المنتشرة منها أشجار السرو.

م***حظيرة الهقار**: تقع في أقصى جنوب الجزائر على مساحة 450 ألف كلم² وتعد الأكبر في الجزائر يتراوح عمرها بين 600 ألف ومليون سنة، مما أدى إلى ترقيتها إلى حظيرة وطنية محمية عام 1987 بموجب مرسوم رئاسي، أعلى القمم بالجزائر وهي قمة تاهات

أكثر من 3013 متر تشتهر هذه الحظيرة عالميا بمناظرها الخلابة وسحرها الجذاب بها¹ يميزها الطابع الأثري وتحتوي الكثير من الرسوم والنقوش الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي².

2- السياحة البحرية (الساحلية):

مع زيادة وسائل الأمان التي تتيح للهواة الاستمتاع بسحر الحياة البحرية وأسرار أعماق البحار لاسيما تنوع الشعاب المرجانية التي تعتبر من أهم أنظمة الحياة على وجه الأرض تطورت أنشطة الغوص في العالم، ومن المعروف أن الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم تتخلله شواطئ بديعة وغابات أخاذة، وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي.

والجزائر تتمتع بسلسلة نادرة من الشعاب المرجانية التي تضم كل ذلك يمثل تعدد غنى لمقاصد الجذب السياحي للغوص، كما توجد العديد من الرياضات البحرية التي لها أهميتها وعشاقها مثل: الشراعات البحرية والمائية والانزلاق على الماء، وتتمتع الجزائر بالمواقع الكثيرة المناسبة لتلك الهوايات، كما تتميز البيئة البحرية للجزائر بتنوعها البيولوجي الكبير وتمثل السياحة الساحلية فرصا فريدة من نوعها لجذب السياح من خلال ممارسة الصيد والتجديف بالقوارب وأخذ حمامات شمس على السواحل والغوص للتمتع برؤية المناظر الخلابة للشعاب المرجانية والأسماك.

وحتى يلعب هذا النوع من السياحة دوره لا بد من توفر ما يلي :

¹ - بلقاسم ماضي، خديجة لدرع، فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، ورقة مقدمة للملتقى الوطني 19 و20 نوفمبر 2012، ص 6-7.

² - سليمان ناصر، قطاع السياحة في الجزائر الواقع ومتطلبات التأهيل: ولاية غرداية نموذجا، الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية والإسلامية، الجزائر، تمناست أيام : 19- 20 ديسمبر 2009، ص 54.

* الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشرات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة .

* الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للآداب العامة من السياح ومن عامة الناس.

* إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس، بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها¹.

3 - السياحة الصحراوية:

السياحة الصحراوية: هي كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف²، وتعد صحراء الجزائر من أكبر وأروع الصحاري في العالم نظرا لغناها بالشواهد التاريخية التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، حيث توجد الغابات المتحجرة التي تعود إلى أزمنة جيولوجية غابرة إضافة إلى مواقع الكتابات البربرية التي تحمل رسائل مشفرة كانت بمثابة وسائل اتصال بين القوافل التجارية فالجزائر بجنوبها الشاسع تملك إمكانات سياحية هائلة في مجال السياحة الصحراوية ما جعلها مقصدا سياحيا لكافة المجتمعات لأن الزائر تجذبه واحات النخيل الساحرة ومجاري المياه التي لا تتحدر من الجبال ولا الشلالات وإنما من آبار عميقة متعددة متصلة ببعضها البعض يطلق عليها بالاسم المحلي "الفقارة" وهي من اختراع سكان المنطقة الذين اهتموا إلى هذه الفكرة لضمان الحياة والاستقرار بالصحراء، إضافة إلى المناظر الخلابة لكثبان الرمال الموجودة بعرق شاش أو العرق الغربي الكبير ومبانيها المتميزة بهندستها والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار؛ حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد

¹ - عبد الكريم عون، جغرافية الغذاء في الجزائر (دط، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985)، ص 163 .

² - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، فيفري 2003، ص 5.

على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور لا زالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وأنماط عيش متميزة للإنسان الترقى.

إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني استراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية ومن أهمها النقل البري والجوي، كشق الطرقات وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتواجد عليها السياح، وفتح الخطوط مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق¹.

4- السياحة العلاجية:

عرف هذا النوع منذ القدم بعد اكتشاف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية بحمامات الرمل والطين ومياه البحر²، والجزائر واحدة من الدول التي أنعم الله سبحانه وتعالى عليها بإمكانات تتسم بخصوصيتها كونها تتوفر على مقومات العلاج الطبيعي من المياه الحارة الغنية بالأملاح المعدنية والآبار الكبريتية، مما يساهم في إنشاء منتجعات سياحية علاجية لأعداد كبيرة من السياح طالبي الاستشفاء من الأمراض المختلفة مثل: الشلل أمراض الروماتيزم السمنة المفرطة، أمراض الكلى، أمراض الجهاز الحركي وبالجزائر ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و7محطات حمامات معدنية ذات طابع وطنيومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية وبالنسبة للحمامات المعدنية؛ فتتمثل في حمام بوغرارة بتلمسان (500 كلم غرب العاصمة) القريبة من الحدود مع المغرب، حمام بوحنيفة بمنطقة

¹ - طالب دليلة ووهرائي عبد الكريم، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة، نحو تنمية سياحية مستدامة، مرجع

سبق ذكره، ص 15.

² - Mesplier Alain, Durafour Blok Pierre, Le tourisme dans le monde, Breal, paris, France, 2002.P24.

معسكر حمام ريغة بعين الدفلى (170 كلم) غربا، وفي الشرق يوجد حمام الشلالة بولاية قالمة، حمام فرقور بولاية سطيف¹.

إضافة إلى الكهوف التي تنبعث منها غازات بخارية مثل حمام "كريف" بمدينة خنشلة². رغم توفر طاقة معتبرة من أكثر من 200 منبع حموي، إلا أن طاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا، ولهذا فان تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر والاستجمام البحري تعد ضرورية لما لها من آثار سوسيو-اقتصادية، فأنها تسهم أيضا في تحسين صحة المواطن وبالتالي تخفيض نفقات الصحة العمومية³.

5 - السياحة الجبلية:

تحتوي المناطق الجبلية للجزائر على ثروات سياحية هامة مثل: المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة⁴ فنجد سياحة التزلج على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة)؛ حيث يجد الزوار أمامهم اختيارات متعددة بدءا بتسلق الجبال على مستوى موقع ميمونة وصولا إلى القفز بالمضلات وهي تعد المنطقة الأولى في الجزائر لممارسة رياضة القفز بالمضلات بموقع "ثيغزرت" إضافة إلى التزلج على الثلج في مسلك "اعكوكر" الذي يرتفع عن سطح البحر ب 2000 متر، أما عن الرياضة المائية فسد نيلسديث الواقع بأسفل منحدرات تيكجدة

¹ - بوعلام غمراسة، الحمامات المعدنية بالجزائر مقصد السائح من كل مكان، على موقع:

[http://www.aawawsat.com/details_aps?section=41&article=404131&issueno=10291\(20/12/.2015](http://www.aawawsat.com/details_aps?section=41&article=404131&issueno=10291(20/12/.2015)

² - "سيناء بيئة خصبة للسياحة العلاجية"، ص1، على الموقع :

www.bab.com/articles/fullarticle.cfm?id=8370 بتاريخ : 2017/03/09 سا 9 و20د

³ - عادل طاهر، السياحة العلاجية (القاهرة: منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1993)، ص 12.

⁴ - صالح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط الاندماج الاقتصادي الجزائري في الاقتصاد العالمي، مرجع سبق ذكره، ص05.

يخلق فضاء جميلا لزواره مستمتعين بروعة المياه وسحر المغامرة، وتلاغيف (ولاية تيزي وزو) والشريعة (ولاية البليدة).

وفي الواقع لا تحتاج السياحة الجبلية إلى استثمارات ضخمة وهياكل مكلفة، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية، وإنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح¹.

6 - سياحة المباني والقرى التراثية:

بالإضافة إلى تنوع التضاريس من الشريط الساحلي إلى المرتفعات الداخلية إلى الصحراء الشاسعة، وما تزخر به كل منطقة من معالم سياحية متنوعة، فللجزائر تراث تاريخي عريق استطاع أن يتحدى تعاقب الأحقاب كالكهوف العجيبة بولاية جيجل والأضرحة المنتشرة في مناطق مختلفة لمشاهير الملوك ورجال الدين، يمكن ذكر منها على سبيل المثال: ضريح إمدغاسن، ملك نوميديا (قرب مدينة باتنة) في أواخر القرن الثالث قبل الميلاد؛ وضريح ماسينيسا، ملك سيرتا (قسنطينة) من 203 إلى 148 قبل الميلاد².

وعندما دخل الرومان الجزائر شيّدوا مدنا في شكل حاميات لا زالت تحتفظ بإبداعاتهم في الفن المعماري والتطور الثقافي، من ذلك مثلا آثار:

*مدينة جميلة (cuicul): على بعد 50 كلم من ولاية سطيف، إذ تحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة أسسها الإمبراطور الروماني نرفا Nerva عامي 96 و 98 م.

*مدينة تمقاد: على بعد 36 كلم شرق ولاية باتنة شيدها الرومان سنة 100م في عهد الإمبراطور تراجان الذي أمر ببنائها لأغراض استراتيجية على مساحة 11 هكتار حيث

¹ - طالب دليلة ووهراي عبد الكريم، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة، نحو تنمية سياحية مستدامة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² - محمد البشير شنيقي، التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المغرب أثناء الإحتلال الروماني (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1984)، ص. 162.

تتميز بتصميمها الرائع وبيئتها الطبيعية الفاتنة، وقد سماها الرومان تاموقادي، وقد عرفت المدينة تطورا عمرانيا هاما تطلب مساحات إضافية فظهرت أحياء سكنية جديدة وشيدت المعابد، وبلغ التطور العمراني ذروته في القرن الثالث للميلاد إذ عرفت بناء منشآت جديدة مثل المكتبة العمومية والسوق، وقد احتل الوندال المدينة في القرن الخامس الميلادي دام قرابة القرن¹.

إضافة إلى القصة الشهيرة والتي صنفت ضمن التراث العالمي عام 1992م من طرف منظمة اليونسكو، والتي تتوفر على الكثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات الطراز العربي الإسلامي من أبرز مساجدها المسجد الكبير ومسجد كتشاوة الذي تم بناؤه في العصر التركي (1794 م) من طرف حسن باشا أي ق 18م².

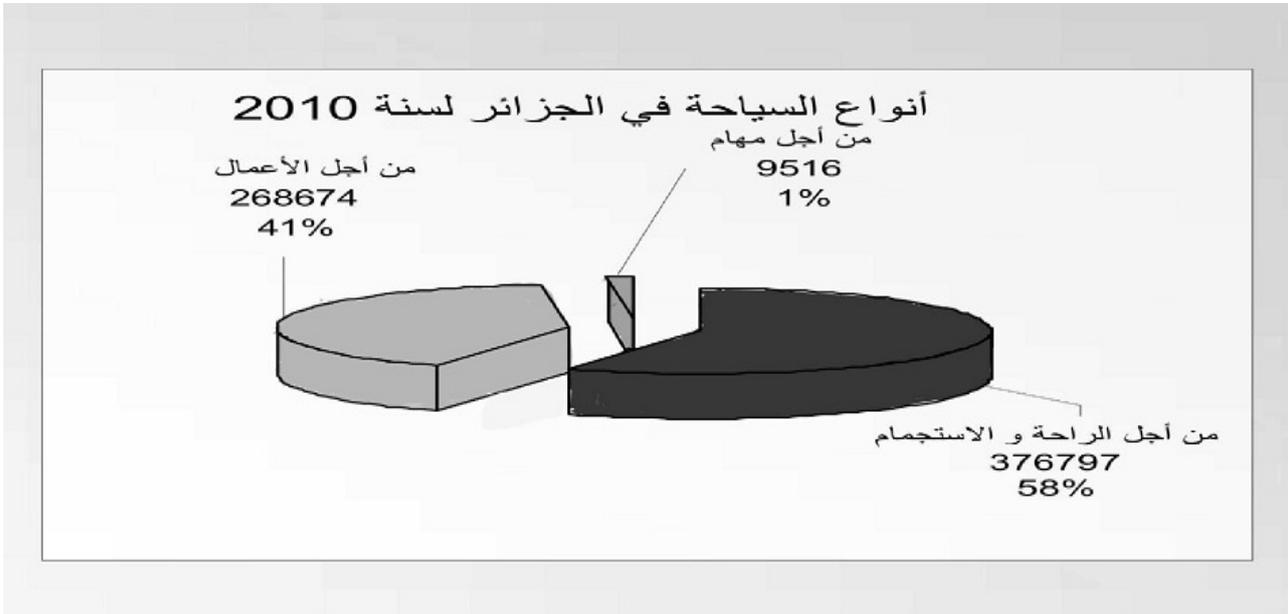
وبصفة عامة يمكن إجمالي توزيع أنواع السياحة في الجزائر لسنة 2010 في الشكل

الموالي:

¹ -Internatinal coucil on monument and sites,Paris,1980 ,p1.

² National Tourism Office,Algeria travel of heart ?press book ?P9.p11.

الشكل رقم: (05) يمثل أنواع السياحة في الجزائر لسنة 2010¹.



من خلال ما هو موضح في الشكل السالف الذكر، يتضح أن توافد السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج لسنة (2010) من أجل الراحة والاستجمام بلغ حوالي 797.376 سائح؛ أي بنسبة 58%، أما السياح الوافدين لأجل الأعمال فقد بلغ (674.268) سائح أي بنسبة 41%، إلا أن السياح الوافدين من أجل المهام شكلت نسبة ضعيفة بلغت 1%؛ أي حوالي 9516 سائح، وبالتالي فإن السياحة لأجل الراحة والاستجمام (السياحة البيئية) تلعب دورا مهما في جلب السياح الأجانب، وهذا ما يؤكد على ضرورة الاهتمام بهذا النوع من السياحة وترقيته، من خلال توفير كل الخدمات الأساسية لتلبية حاجيات السياح؛ إذ تتمتع الجزائر بالواجهة البحرية ما يشجع على إقامة السياحة الساحلية التي تستهوي الكثير من السياح خاصة في فصل الصيف.

¹ المصدر: أمقران مصطفى وشرواطي خير الدين، السياحة في الجزائر بين الإستراتيجية والواقع، المؤتمر العلمي الدولي

حول " السياحة رهان التنمية المستدامة، دراسة تجارب بعض الدول " مرجع سبق ذكره، ص 11 .

وعموما عرفت التدفقات السياحية نحو الجزائر تغييرات متباينة خلال الفترة (2009-2012) وهي المرحلة الأولى من تطبيق الإصلاحات الواردة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛ حيث شهدت سنة 2012 ارتفاعا محسوسا في عدد الوافدين إلى الجزائر إذ قدر العدد الإجمالي للمارين عبر الحدود (2694056 سائحا)؛ أي بزيادة قدرها 10% مقارنة بنسبة سنة 2011 التي سجلت (2394887) سائحا، وقد تصدرت تونس قائمة البلدان التي شكل مواطنوها أكبر تدفق سياحي نحو الجزائر بالنظر إلى علاقات الجوار التي تربط البلدين وسهولة الدخول والخروج عبر الحدود البرية من دون تأشير، تليها كل من فرنسا وإسبانيا وإيطاليا والبرتغال، هذه الأخيرة التي شهد عدد السياح الوافدين منها نحو الجزائر ارتفاعا معتبرا قدره 29.96% مقارنة بسنة 2011م.

آفاق تطوير السياحة البيئية في الجزائر:

إن النمو السكاني والتنمية الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها الجزائر وما صاحبها من توسع في المشاريع والمرافق السياحية، وتغير في نمط الاستهلاك وازدياد في دخل الفرد قد أدى إلى ازدياد في عدد الرحلات السياحية البرية والبحرية، حيث توسعت مساحات المخيمات صاحبها ازدياد في حركة المركبات ودك للتربة في المناطق الصحراوية وما يلي ذلك من تدهور للغطاء النباتي الطبيعي، كما أدى ازدياد عدد السياح إلى تطوير العديد من المشاريع السياحية ولاسيما في المناطق السياحية وما يصاحب ذلك من ردم للشواطئ وتغير في شكل الساحل وتهديد للشعاب المرجانية وللبيئات الضحلة الغنية بالتنوع الحيوي وللكائنات الحية التي تتخذ من تلك البيئات موئلا لها ومصدرا للتغذية ومنها الطيور المهاجرة. إضافة إلى ما يصاحب تلك المشاريع من تلوث ناتج من مياه الصرف الصحي وما يولده تزايد أعداد السياح من زيادة في الطلب على الطاقة الكهربائية وموارد المياه وما ينتج عن ذلك من ملوثات غازية وسائلة ونفايات صلبة، ولقد تنبتهت الجزائر لهذا الأمر

فكانت الاستجابة باتخاذ جملة من التشريعات والقوانين الهادفة إلى تنظيم قطاع السياحة وتحقيق الاستدامة لهذا النوع من النشاطات.

وفي إطار إستراتيجيتها الوطنية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر، قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة سنة 2008 بالإعلان عن نظرتها المستقبلية في وثيقة عرفت بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 التي تعبر عن فلسفة جديدة مبنية على أسس التنمية المستدامة؛ حيث يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) ثمرة جهد لمسار طويل من الجهود والأبحاث والدراسات والخبرات وهو نتاج لمشاورات واسعة أجرتها الوزارة الوصية مع مختلف الفاعلين الوطنيين والمحليين العموميين والخواص طيلة أطوار الجلسات الجهوية للنقاش المفتوح حول السياحة في الجزائر، إذ يشكل إنجاز هذا المخطط بجميع مراحلها تحديا كبيرا بالنسبة لجميع المهتمين بقطاع السياحة على مختلف المستويات.

لقد تضمن هذا المخطط مصطلح الاستدامة للتنمية السياحية في الجزائر، تعبيرا عن التوجه الجديد للدولة نحو الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية في تحديد الإطار الاستراتيجي للسياسة السياحية لتعلن الدولة الجزائرية من خلاله عن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير 2009م، المتوسط 2013م، والطويل 2025م وهي الفترة الحالية التي تقترب من الانتهاء، وبالتالي سيعبر عن مد نجاح الجزائر في تبني مفهوم جديد للسياحة يستند في مضمونه على الأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة.

وبعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يبرز الكيفية التي ترمي الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي العدالة الاجتماعية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي ضمن أطر التنمية المستدامة للبلاد، كما أنه يترجم إرادة

الدولة في تـثـمـين المـؤهـلات الطـبـيعـية، الثـقـافـية والتـارـيخـية ووضـعها في خـدـمـة السـياحـة في الجـزائر عـلى اعتـبارها يـجب أن تـشـكل بـديلا للمـحـرقات.

لقد تضمن هذا المخطط ضمن أهدافه الأساسية ضرورة التوفيق بين السياحة والبيئة وهو ما يعكس وعي الوزارة الوصية بأهمية الحفاظ على المحيط وحمايته من التدهور خاصة على مستوى المقاصد السياحية البيئية، حتى نضمن الحفاظ عليها للأجيال المقبلة

كما تضمن هذا المخطط ضمن المشاريع ذات الأولوية للمرحلة 2008-2015 إنجاز حظائر إيكولوجية وسياحية (Dounia Park) بكل من عنابة، قسنطينة الجزائر، وهران، وحظائر الواحات بالجنوب، تشرف على أغلبها المجموعة الإماراتية (International Investment Company) وهي مشاريع من شأنها تدعيم الطاقة الاستيعابية للحضائر الوطنية، في مقابل هذا نجد هناك تصنيفا آخر للأقطاب السياحية جاء به المخطط الوطني للنشاط البيئي يشمل المناطق المؤهلة لممارسة السياحة البيئية¹.

كما أن الإستراتيجية الجديدة للسياحة التي تبنتها الجزائر أعطت أهمية للسياحة البيئية الصحراوية جسدتها في توجه خاص نحو المناطق الجنوبية وتثمين الطبيعة الصحراوية بها خاصة وأن هذه المناطق تحظى باهتمام دولي، وتشكل وجهة مفضلة للسياح لما تزخر به من مقومات سياحية متنوعة ونادرة، وقد أقيم من أجل ذلك ملتقى دولي حول موضوع التنمية المستدامة للسياحة البيئية في المناطق الصحراوية وذلك في إطار التحضير لسنة 2002م كسنة عالمية للسياحة البيئية تحت إشراف منظمة السياحة العالمية بالتنسيق مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر وكان في الفترة 21-23 جانفي 2002 تم من خلاله مناقشة ثلاث نقاط أساسية تمثلت في:

¹ عبود زرقين، أحسن العايب، آفاق تطوير السياحة البيئية في الجزائر، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 13، عمان، جوان 2014، ص ص 204، 205، 206، 208، 2010.

*تطوير المنتج السياحي وتنمية السياحة الإيكولوجية.

*تخطيط وتنظيم السياحة الإيكولوجية بالمناطق الصحراوية.

*التوزيع المتساوي لفوائد السياحة الإيكولوجية على كل المتعاملين.

وأخذ موضوع تنمية السياحة البيئية في الصحراء الجزائرية حيزا كبيرا من المناقشة تناول تهمين كل ما يميز المجتمعات المحلية، ونظرا للمكانة التي تحتلها المناطق الصحراوية ضمن برنامج التنمية السياحية في الجزائر وإدراك السلطات العمومية ومنشطي السياحة لضرورة التنمية في إطار المحافظة والاستدامة.

من جهة أخرى جاءت ثمار النقاش في هذا المجال بالإجابة عن بعض الأسئلة التي كانت تشغل بال المخططين لتطوير قطاع السياحة وتفعيل النشاط الإيكوسياحي بالصحراء والتي تدور في الإجمال حول كيفية التوفيق بين الرغبة في تحقيق مردود للنشاط السياحي ببعده التجاري وضرورة المحافظة وحماية المواقع السياحية خاصة منها الهشة، وهذا من أجل تدعيم إستراتيجية الجزائر للتنمية المستدامة في هذه المناطق، ومن هذا المنطلق تراهن الجزائر على دفع دواليب السياحة انطلاقا من المناطق الصحراوية كمورد أساسي للعملة الصعبة وركنا من أركان التنمية الاقتصادية المستدامة للبلاد¹.

¹ - نبيهة بوسقيعة، السياحة الإيكولوجية خيار للتنمية السياحية بولاية جيجل (مذكرة ماجستير غير منشورة)، ص

خلاصة الفصل:

إن المتتبع والملاحظ لتطور صناعة السياحة يدرك حقا ازدياد الاهتمام العالمي بمفهوم وثقافة السياحة البيئية والتوجه نحو تفعيلها وتطبيقها من منظور صناعي وإنتاجي يساهم في زيادة فرص التشغيل وتوفير اليد العاملة وتحقيق برامج التنمية المستدامة، ومن المنظور البيئي هي سياحة تنضوي على زيارة الأماكن الطبيعية والاستمتاع بمشاهدة طيورها وحيواناتها ونباتاتها؛ فهي عامل جذب وإشباع لرغبات السياح وتطلعاتهم، ومن خلال هذه المنطلقات يتضح أن السياحة البيئية تبقى وسيلة راقية من أجل تثمين الموارد البيئية والحفاظ على التنوع الطبيعي والثقافي، وعلى هذا الأساس كان لزاما على الدول أن تضع استراتيجيات واضحة وجديدة تهدف إلى تحقيق جميع الرهانات والأهداف التي تسعى السياحة البيئية لبلوغها؛ سواء تعلق الأمر بتثمين التنوع البيولوجي أو الثقافي أو الحضاري أو تحقيق التنمية المستدامة أو الأهداف التربوية أو غيرها.

والجزائر مدعوة هي الأخرى إلى إعادة النظر ببرامجها الموجهة نحو تفعيل السياحة البيئية كونها تشوبها العديد من العقبات، والتي من بينها الغياب شبه التام لثقافة السياحة البيئية يضاف إلى هذا غياب ثقافة الاستثمار السياحي البيئي بالتوجه نحو إقامة النزل البيئية والاعتماد على الطاقات المتجددة كمصادر صديقة للبيئة، أما المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فقد حمل في طياته بوادر فشله في العديد من النقاط لعل أهمها ما يتعلق بمعالجة ظاهرة صعود المياه التي تعاني منها منطقة واد سوف، بقضائها على أشجار النخيل وهدم الغيطان التي تشكل موروثا اجتماعيا ذا جذور عميقة في الثقافة الصحراوية، إعادة الاعتبار للجانب الهندسي والتاريخي للمجالات المبنية على مستوى المناطق الأثرية والتاريخية المصنفة ضمن التراث العالمي.

إضافة إلى مشكل الوعي بأهمية السياحة البيئية وغياب التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر وانعدام التسويق والترويج للسياحة البيئية، وهو ما أدى إلى تأخر أو عدم الاستثمار في هذا القطاع الهام في أفق الوصول إلى تنمية اقتصادية محلية وتحسين مستوى عيش السكان.

الفصل الثاني: السياحة البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : تأثير الإعلام على السياحة البيئية

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

للسياحة البيئية (Facebook) أنموذجا

تمهيد:

إن صياغة الإعلام يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصاً بعد ثورة الاتصالات العالمية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت من المعلومة متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة ببساطة وسرعة شديدة؛ فالتغيرات الحالية التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام هي التغيرات الرئيسية الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطباعة وبشكل رئيسي الطباعة البخارية السريعة والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة (1833) ومن بعدها اختراع الراديو (1920) ثم التلفزيون (1939)، التغير الذي نشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسلية، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلاميين القديم والجديد الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (Interactivité) وما بعد التفاعل؛ وتعتبر هذه المرحلة انقلاباً على نموذج الاتصال التقليدي؛ حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل فقط وفق النموذج الاتصالي القديم¹.

وبالرغم من اعتبار عملية نشر الرسالة البيئية أمراً صعباً كان لا بد من مناقشة هذا المستوى انطلاقاً من تعدد وخصوصية وتأثير الوسيلة الإعلامية على السياحة البيئية (المبحث الأول)، ثم الانتقال إلى المستوى الثاني، والذي يركز على نشر الوعي²، ومن

¹ - بن سعيد مبارك، صحافة المواطن والمسؤولية الاجتماعية www.aljazeera.net تاريخ الاسترجاع

2015/8/11. سا 15 و35

² - Valérie Lacroix, Evaluation des politiques environnementales Françaises sur quarante ans, Mèmoire de Master en droit de l'environnement non publier, université de Bruxelles Belgique 2008 ,P 15 -18.

هنا تبرز أهمية الإعلام البيئي ودوره الفاعل في تنشيط ترويج السياحة البيئية والارتقاء بالوعي السياحي البيئي عبر وسائله المختلفة التقليدية، وكذا الحديثة خاصة تلك التي أفرزتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال كمواقع التواصل الاجتماعي (المبحث الثاني)، والتي راحت منذ ظهورها تستقطب جماهير واسع وتقدم خدمات ومزايا لم يكن ليوفرها الإعلام التقليدي مثل الترويج للسياحة البيئية لاسيما موقع (Facebook) (المبحث الثالث) حتى باتت تستخدم لغايات وأهداف تتجاوز مجرد الاستخدام العادي إلى أغراض أكثر وعيا ونضجا.

المبحث الأول: تأثير الإعلام على السياحة البيئية.

لقد أصبح الاتصال الجماهيري قوة مؤثرة في حياة المجتمعات، ويلعب دورا هاما في الاهتمام بالقضايا المختلفة، وهناك تفاعل مستمر بين وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع حيث يؤثر ويتأثر بها باعتباره عنصرا لا يبتعد عن الكيان الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، ويدخل في مختلف أوجه النشاط و أصبح لوسائل الإعلام دورها الواضح في تكوين الصور الذهنية فهي تؤثر في اتجاهات الأفراد ومواقفهم بما ينعكس على سلوكياتهم¹ إذ لا يخفى على أحد مدى أهمية الإعلام في توجيه السلوك الفردي والجماعي من خلال وسائله السمعية أو البصرية، وكذا إمكانية جمعه لأكثر عدد ممكن من أفراد المجتمع على رأي واحد من خلال التأثير والإقناع بمختلف الوسائل الدرامية والواقعية وحتى الهزلية، هذا فضلا عن الأساليب الأخرى كعقد الملتقيات الفكرية وصناعة فرص الحوار والتشاور وتبادل الأفكار حول القضايا التي تجمع الجميع².

¹ - محمد معوض إبراهيم، تكنولوجيا الإعلام - تطبيق على الإعلام في بعض الدول العربية - (دط، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008)، ص 35.

² - عبد الرحمان برقوق وميمونة مناصرية، الضبط الاجتماعي كوسيلة للحفاظ على البيئة في المحيط العمرانية مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007، ص 131.

المطلب الأول: وسائل الإعلام ووظائفها.

1- نشأة وسائل الإعلام:

تعكس دراسة تاريخ العصور القديمة مدى استخدام القدماء الرموز والإشارات التي تعد لغة التفاهم بين المجتمعات، فقد استخدم المصريون القدماء الرموز والإشارات ليتها بعد ذلك شعوب الحضارات الشرقية كإلهند والصين ثم تلت مرحلة الخطابة واللغة؛ التي أصبحت فيها اللغة مفردة لغوية كنوع من التعبير الاتصالي بين الأفراد والجماعات ثم مرحلة الكتابة التي كانت فيما سبق عبارة عن نقوش ورسوم على جدران المعابد والكهوف، لكن سرعان ما تطورت الوسائل التي استعملها المجتمعات في عملية الكتابة والتدوين، لتأتي بعدها مرحلة الطباعة خلال القرن 15 لتكون بمثابة أعظم وسيلة اتصال عرفها الإنسان لأنها أحدثت تطورات هائلة في حياة المجتمعات في الإعلام والاتصال ووسائله عن طريق تحديث الكتابة وانتشار الكتب والمطبوعات، أو عن طريق الصحافة باعتبارها نوع من الصحافة المكتوبة¹ أما في العصر الحديث فشهدت وسائل الإعلام تطورا كبيرا، خاصة في السنوات الأخيرة من القرن 18 حيث اتصفت هذه المرحلة بسيطرة الرأي العام الذي عبر عنه جان جاك روسو بالإرادة، وبعد قيام الثورة الفرنسية وما صاحبها من اختراعات واكتشافات تم خلالها اختراع الطباعة ومستلزماتها، فكانت النقطة الفاصلة بين العصور القديمة والعصر الحديث².

مع بداية القرن العشرين بدأ العالم يشهد ثورة في وسائل الإعلام تمثلت في ظهور الإذاعة ثم التلفزيون وأخيرا الوسائل الإلكترونية أن هذا التطور الهائل الذي شهدته وسائل الإعلام وانتشارها السريع في كل أنحاء العالم، قد أحال العالم إلى قرية كبيرة بحق

¹ - سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² - مختار يمينة، أثر الأحداث السياسية المشاهدة على التنشئة السياسية للطفل على التلفزيون (مذكرة ماجستير غير منشورة)، جامعه: الجزائر، كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2007-2008، ص 95.

وتعد وسائل الإعلام من أهم الضرورات لوجود أي مجتمع وقد تأكد في عالم اليوم أن الاتصال الجماهيري ليس مجرد خاصية للتطور التكنولوجي الذي أنجزته الإنسانية بل هو أحد الأسس التي لا يمكن تصور الحياة بدونها، فهي تؤدي وظيفة مركبة تتصل بعمليات توصيل المعرفة وتكوين الاتجاهات وتشكيل المواقف¹.

II - مفهوم وسائل الإعلام:

تعددت تعريفات وسائل الإعلام من خلال مختلف الآراء والتوجهات التي انتهجها المفكرون والباحثون، وقبل التطرق إلى تعريف وسائل الإعلام يستحسن التطرق إلى معنى الإعلام في حد ذاته حيث تم تعريفه من قبل العديد من الباحثين:

II-1 - مفهوم الإعلام:

أ. لغويا:

مصطلح الإعلام في أصله الاشتقاقي اللغوي مشتق من العلم، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فلغويا يكون معنى الإعلام: نقل الخبر، وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام².

- يتقارب معنى الإعلام مع معنى التعليم؛ فالتعليم مشتق من علم يقال: عَلِمَهُ كسمعته علما - بالكسر - بمعنى عرفه وعلم هو في نفسه.

وعلى هذا الأساس فإن التعليم والإعلام أصلهما واحد وهو الفعل: عَلِمَ؛ إلا أن الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم اختص بما يكون بتكرار وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم.

¹ - خير الدين حجار خرفان، المعالجة الإعلامية لقضايا الأمراض البيئية الناجمة عن التفجيرات النووية في رقان (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر 2014، 3-2015، ص 39.

² - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال (ط2)؛ بن عكنون، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2002، ص 13-14.

- إذا كان معنى الإعلام يشترك مع معنى التعليم في الدلالة فإنه مع التقدم الصناعي الحديث وإنتاج وسائل ذات تأثير سريع مثل الصحافة والمذيع والإعلام المرئي، الانترنت استقل بمسمى خاص ووظيفة خاصة وصار يشارك التعليم في الهدف والغاية¹.

ب. اصطلاحاً:

لم يقتصر المعنى الاصطلاحي للإعلام على المعنى اللغوي وهو مجرد الإخبار والتبليغ بوجه سريع بل تجاوزه إلى معنى يتناسب مع وظيفته الحديثة؛ فهو تعبير عن ميول الناس واتجاهاتهم وقيمهم.

يقول جمال العطيفي أن الإعلام هو "إحاطة الرأي العام علماً بما يجري من أمور وحوادث سواء في الشؤون الداخلية أم في الخارجية، ويرى إبراهيم إمام أن الإعلام هو "نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير، أما يوسف قاسمفيرى أن الإعلام هو "تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة معينة"².

إذا كانت هذه التعاريف قد ركزت على المضمون دون الوسائل، فإن هذه الأخيرة يمكن تعريفها كالتالي:

وسائل الإعلام: يقصد بها في الأصل جميع الأدوات التي تستعمل في صناعة الإعلام وإيصال المعلومات إلى الناس بدءاً من ورق الصحيفة وانتهاء بالحاسبات الآلية والأقمار الاصطناعية، إلا أن وسائل الإعلام بصفة أو كما تسمى (وسائل الاتصال الجماهيري) تنقسم بصفة عامة إلى وسائل مقروءة، سمعية ووسائل بصرية وسمعية³.

1 - عبد الرزاق محمد الدليمي، وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 50.

2 - رشدي شحاتة أبو زيد، مسئولية الإعلام الإسلامي في ظل النظام العالمي الجديد (ط1؛ القاهرة: دار الفكر العربي، 1999)، ص 22.

3 - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال، (دط، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008)، ص 349.

يحتاج نقل الأخبار والمعلومات إلى الجماهير إلى وسائط أو وسائل تساهم في الوصول إلى أهدافها بسهولة وهي بالتالي اشتملت على الوسائل التقليدية والوسائل التفاعلية الحديثة. فحسب تعريف محمد جميل حمامي هي أحد أشكال الاتصال الجماهيري ويقصد بالاتصال عملية التفاعل الاجتماعي من أجل إشباع الحاجات المتنوعة، فهو من أهم الظواهر البشرية الاجتماعية لأنه نتاج للتفاعل بين الفرد والمجتمع وهو الضرورة البشرية الملحة المستمرة التي يعيش الإنسان معها طوال عمره لأجل إشباع حاجاته المتعددة¹.

III- وظائف وسائل الإعلام.

إن الإعلام يعد أداة للقوة الاجتماعية ويفسر الكثيرين من الخبراء العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل ويقدم (هيبرت) وزملاؤه تحليلاً للنظم الإعلامية ونموذجاً يوضح فيه العلاقة بين وسائل الإعلام أو النظم والخصائص المميزة للمجتمع فيرى أن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمعات هي علاقة تبادلية فالمجتمع ينشئ النظام الإعلامي ويقوم الأخير بدوره في تطوير المجتمع أو تغييره، ومع اختلاف المجتمعات تختلف أيضاً النظم الإعلامية ومن مجتمع لآخر وبذلك فإن العلاقة بين المجتمع ووسائل إعلامه منفردة لأنها علاقة متحركة ونشطة وليست ساكنة حيث يؤثر كل منهما في الآخر².

لم يكن الإعلام وليد عصر من العصور أو زمن من الأزمنة، بل وجد أينما وجد الإنسان في مختلف الأزمنة فقد حاول الإنسان بفطرته الاتصال والتفاهم وتبادل الأخبار فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، وسائل الإعلام والاتصال (مرجع سبق ذكره) ص 63.

² - بن ورقلة نادية، الإعلام وعلاقته بالمجتمع، مجلة الحوار المتمدن، العدد 4، 2013/2/3993.

تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة معينة¹ "محققا بذلك مجموعة من الوظائف هي:

1. **الأخبار:** تعتبر وظيفة الأخبار بمثابة محور الارتكاز ونقطة الانطلاق لوظائف وسائل الإعلام المختلفة، بل أن الوظائف الأخرى يتم بناء محاورها على أساس ما تحققه الوظيفة الأولى من مصداقية فيما تقدمه من معلومات².

وتتمثل هذه الوظيفة في جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات عن الأحداث وبنها بعد معالجتها ووضعها في إطارها الملائم، من أجل تلبية حاجيات الناس من أخبار في الاقتصاد والسياسة والحروب والرياضة والثقافة وأحوال الطقس والبيئة وغيرها، لقد أصبحت الأخبار تصل إلى أكبر عدد من الناس في وقت واحد وقصير، لذلك يشترط أن تتصف الأخبار بالموضوعية والدقة والصحة والأمانة³.

2. **التفسير والتوجيه:** تحتاج الأخبار إلى تفسير وتوجيه، ويتم ذلك من خلال إلقاء الضوء على الأحداث السابقة، وتوقعات الأحداث اللاحقة، وتقوم وسائل الإعلام بوظيفة التوجيه بهدف مساعدة الفرد على فهم الأمور والتفكير بنمط معين، أو انتهاج سلوك معين أو تعديله أو تثبيته، وإعلامهم بأساليب المشاركة الإيجابية اتجاه قضية ما، والغرض من هذه الوظيفة هو أن شريحة غير قليلة من المجتمع لم تتح لها فرصة التعليم النظامي أو استكمالها، لذلك فإن لوسائل الإعلام دور هام في إكسابهم الاتجاهات الفكرية اللازمة.

3. **التثقيف والتوعية:** تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في عمليتي التثقيف والتوعية حيث تقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات في مختلف المجالات، مما تجعله ذو سلوكيات معينة ومهارات متنوعة في مواجهة ما يعترضه والتثقيف هو المعرفة المكتسبة بغير الأسلوب

1 - رشدي شحاتة أبو زيد، مسئولية الإعلام الإسلامي في ظل النظام العالمي الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 22.

2 - أحمد الجلاذ، دراسات بيئية في التنمية والإعلام السياحي المستدام، مرجع سبق ذكره، ص 74.

3 - إبراهيم إمام، دراسة في الفن الصحفي (ط4؛ مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، 1971)، ص 59.

النظامي المتبع في المدارس، وتساعد هذه المعرفة على اتساع أفق الفرد وفهمه لما يدور حوله¹.

4. التربية والتعليم: تقوم وسائل الإعلام بوظيفة التربية والتعليم، حيث تدفع بالأفراد إلى مزيد من البحث والإطلاع واكتساب المهارات اللازمة لتطوير الأداء، فالإعلام يساعد على نقل التراث الحضاري والثقافي والطبيعي من جيل إلى آخر، مع وضع الصيغة الحديثة لمواكبة التطور دون الإخلال بالأصل الأمر الذي يؤدي إلى التطور الفكري الذي من شأنه أن ينمي اتجاهات الفرد.

إن وظيفة التربية والتعليم تأخذ أهمية بالغة لاسيما بفضل الوسائل السمعية البصرية التي صارت مع الصحافة المكتوبة الأدوات الضرورية لتربية شاملة ودائمة للشباب². وتخدم وسائل الإعلام ثلاثة موضوعات أساسية في مجال التعليم:

*التنشئة الاجتماعية.

*التعليم غير الرسمي.

*المعلومات والمهارات.

ولقد اهتمت الهيئات التعليمية والاجتماعية باستخدام هذه الوسائل في تحسين مستوى كفاءة التعليم في المدارس والكليات، ومستوى التوجيه والإرشاد للجماعات الشعبية من الفلاحين وعمال وريبات البيوت³، وغيرهم....

5. التسلية والترفيه: تقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة آخذة في الاعتبار المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام الأخرى للاستحواذ على الجماهير وربطهم بهذه الصحيفة أو تلك، أو

¹ - فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم حفظ الله، وسائل التعليم والإعلام (مصر: دار الولاية للنشر والتوزيع، 1985)، ص 66.

² - عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال (ط2؛ الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1992)، ص 12.

³ - صالح خليل أبو أصيب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (ط1؛ عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995)، ص 19.

بهذه القناة الإذاعية أو التلفزيونية، من خلال ما تقدمه بهدف تسليّة الجمهور وإمتاعه ويستغل بعض المبدعين الأعمال الفنية الهادفة لحث الجماهير على تثبيت بعض السلوكيات أو تعديلها أو تغييرها.

6. الإعلان والترويج: يشكل الإعلان مصدرا أساسيا للدخل بالنسبة لمعظم وسائل الإعلام الجماهيرية، لأنه يساعد على استمرارها وأداء دورها، وقد ظهر الإعلان منذ البدايات الأولى لظهور الصحف، لكنه لم يتوصل إلى وظيفة رئيسية إلا في منتصف القرن التاسع وقد بدأت الإعلانات متواضعة شملت مواد كالكتب والأدوية والأشياء المفقودة¹، وبعد ظهور الثورة الصناعية ونمو حجم المشاريع الإنتاجية ازدادت الحاجة إلى الإعلان وأصبحت وظيفة قائمة بذاتها تقوم بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة².

المطلب الثاني: الإعلام البيئي، نشأته مفهومه ووظائفه.

لقد تصاعد الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة بشكل متسارع بعد اكتشاف الآثار السلبية المدمرة للبيئة، الناتجة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا المتقدمة والسلوكيات الإنسانية الخاطئة مما تطلب قيام وسائل الإعلام بالاهتمام بالبيئة وقضاياها ولم يقتصر دور الإعلام على نقل المعارف والمعلومات بل تمكن في بعض الأحوال من إرغام بعض المسؤولين عن المشكلات البيئية والتلوث الناتج عنها على العمل للحد منها، ولقد تطور الإعلام البيئي كثيرا، فأصبح يعتمد على الإذاعة والتلفزيون والانترنت، وأصبح الإعلام البيئي أحد المقومات الأساسية للحفاظ على البيئة والترويج لمفاهيمها المختلفة³؛ فقد عرفت حملة دعم الشعب الصومالي إثر انتشار المجاعة بفعل الجفاف استخدام وسائل جديدة على غرار شبكات التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة

¹ - فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (دط، القاهرة: عالم الكتب، 1990)، ص 95.

² - أحمد عادل الراشد، الإعلان (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة للنشر، 1981)، ص 5.

³ - أسماء عبادي، المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية - دراسة تحليلية لجريدة الوطن الجزائرية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2010، ص 86.

موقع (Facebook) الذي أطلق دعوات للمساهمة في الحملات التطوعية لجمع التبرعات من خلال عديد الجمعيات الناشطة في المجال البيئي وكذا الإنساني عبر الموقع وهو ما يعكس تطور وسائل الإعلام البيئي والتي باتت هي الأخرى تواكب تطورات التكنولوجيا المتلاحقة حتى تتماشى مع رغبات واهتمامات المستخدمين، وتصل إلى استهداف الجماهير عبر وسائلها.

1- نشأة وتطور الإعلام البيئي:

يعود اهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى السبعينيات في القرن التاسع عشر، وذلك في مدينة (ميني سوتا) بالولايات المتحدة الأمريكية، فللمدينة أهميتها في تاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام والصراع الدائر بشأن البيئة؛ فقد أسس (Hallock) مجلة عنيت بقضايا البيئة وعلى وجه التحديد الحياة البرية في المدينة، والمجلة التي اختفت تماما من الوجود تركت أثرا كبيرا في تشكيل جماعات حماية البيئة لمدة طويلة بعد اختفائها، وفي إنجلترا أنشأ (إدوارد هيث) رئيس وزراء بريطانيا وزارة البيئة في أوائل السبعينات من القرن الماضي، وبدأ الصحفيون والإعلاميون يهتمون بمعالجة القضايا البيئية على نحو مختلف عندما أولت ملكة إنجلترا والأمير (تشارلز) شرعية للقضايا البيئية التي تبنتها جماعات الضغط¹.

ويؤكد الخبير البيئي الدكتور (عصام الحناوي) أن الإعلام عن قضايا البيئة ليس جديدا فمنذ أكثر من مائة عام أنشأت جمعيات أهلية للحفاظ على البيئة البرية، وكان من نشاطاتها إعلام الناس عن فوائد الحياة البرية وضرورة صونها، واتخذت تلك الجمعيات من الصحافة والمجلات العامة وسائل لنشر رسالتها، وأصدر البعض منها المجلات

¹ - بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام (ط1؛ القاهرة: عالم الكتب، مصر، 2008، ص ص 511، 512).

العلمية العامة التي أولت البيئة الطبيعية اهتماما خاصا، مثل مجلة الجغرافيا الوطنية التي أصدرت في أمريكا¹ وقد ازداد اهتمام وسائل الإعلام بقضايا البيئة في منتصف القرن العشرين بعد أن أخذت القضايا البيئية الصبغة الدولية بعد سلسلة الندوات والمؤتمرات التي تناولت وبحث سبل الحفاظ على البيئة والتي لا يمكن أن تتجسد فعليا وعلى أرض الواقع إلا من خلال نشر معالم الوعي البيئي بمكوناته المختلفة التعليم والتربية البيئية، وكذا الإعلام البيئي وفي ما يأتي أهم هذه الندوات والمؤتمرات:

***مؤتمر ستوكهولم:** عقد هذا المؤتمر بمدينة ستوكهولم السويسرية في جوان 1972، وقد منح هذا المؤتمر البيئة متسعا، حيث أصبحت تدل على أكثر من مجرد عناصر طبيعية (ماء، هواء، تربة معادن مصادر الطاقة، نباتات، حيوانات)، بل هي رصد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما لإشباع حاجات الإنسان، ويعد هذا المؤتمر حل وسط بين اهتمامات الدول النامية والمتطورة فهو يوازن بين أهمية تعهد الدول لحماية الموارد البيئية والحد من التلوث وبين أهمية التنمية الاقتصادية من ناحية أخرى².

***مؤتمر ريرديجانيرو:** المنعقد بالبرازيل في 01 جوان 1992 ويطلق عليه مؤتمر الأرض حيث دعت إليه هيئة الأمم المتحدة وقد شكل محطة مهمة في الاهتمام بالبيئة على المستوى العالمي، وذلك باعتباره أول مؤتمر تصادق فيه جميع دول العالم على مبدأ التنمية الدائمة التي تربط البيئة بالتنمية.

***بروتوكول كيوتو:** وعقد بمدينة طوكيو اليابانية عام 1997م وجاء كنتيجة لقلق المجتمع الدولي بشأن كوكب الأرض خاصة أن التغيرات المناخية بلغت ذروتها، وأصبحت مشكلة اتساع ثقب الأوزون تهدد الحياة على سطح الأرض، وقد تضمن المؤتمر مفاوضات

¹- أسماء عبادي، المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية- مرجع سبق ذكره، ص 56.

² رابح هزلي، التلوث الصناعي وأثره على صحة السكان (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة منتوري، الجزائر،

واتفاقيات للبحث عن إيجاد طريقة قانونية أو نص قانوني من أجل البحث عن حلول لظاهرة التغير المناخي.

* **مؤتمر جوهانزبورغ:** انعقد في الفترة ما بين شهر أوت وسبتمبر عام 2002 م وقد أكد المؤتمر على ضرورة حماية الموارد البيئية، وإدماج البيئة والتنمية في صنع القرار، وكذا اعتماد مبدأ الوقاية البيئية كجزء رئيسي في التنمية¹.

* **قمة كوبنهاغن:** انعقد هذا المؤتمر بالدانمرك عام 2009م وبحضور 192 دولة، كان هدفه الخروج باتفاق حول الحد من ارتفاع درجة حرارة الأرض، والتقليل من حدة التقلبات المناخية التي تضررت منها بشكل أكبر الدول الفقيرة.

وقد تصاعد الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة بشكل متسارع بعد اكتشاف الآثار السلبية المدمرة للبيئة الناتجة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا المتقدمة، والسلوكيات الإنسانية الخاطئة مما تطلب قيام وسائل الإعلام بالاهتمام بالبيئة وقضاياها، ولم يقتصر دور الإعلام على نقل المعارف والمعلومات بل تمكن في بعض الأحوال من إرغام بعض المسؤولين عن المشكلات البيئية والتلوث الناتج عنها على العمل للحد منها².

وثمة عوامل أسهمت في تأسيس الإعلام البيئي منها:

1- تأثير المناخ الصناعي أو الظروف الفيزيائية في صحة العمال النفسية والعقلية والجسمية.

2- دراسة تأثير الألوان في الحالة المزاجية للفرد.

3- نشر المعلومات المتعلقة بالبيئة بين الأطفال.

4- دراسة تأثير الكوارث بأنواعها.

5- دراسة الآثار التي تتركها كوارث الطيران والسفن الغارقة وخاصة ناقلات البترول³.

¹ - رايح هزلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 89- 91.

² - أسماء عبادي، المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ - Envirolink ,Accessed . 11 Oct. 2005. Available: <http://www.envirolink.org>.

II - مفهوم الإعلام البيئي:

يعد الإعلام البيئي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام.

ويعرف الإعلام المتخصص بأنه نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً فنون الإعلام، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية¹.

وبالنسبة للإعلام البيئي فقد وردت عنه مجموعة من التعاريف الخاصة به من قبل خبراء الإعلام فعرف الإعلام البيئي بأنه توظيف وسائل الإعلام من قبل أشخاص مؤهلين بيئياً وإعلامياً للتوعية بقضايا البيئة وخلق رأي عام متفاعل إيجابياً مع تلك القضايا² وهو الترجمة الموضوعية الصادقة للأخبار والحقائق البيئية، وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب فيما يتعلق بقضايا البيئة³.

كما يعد ذلك الإعلام الذي يسعى إلى تحقيق أغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية موضوعية على أسس علمية سليمة تستخدم فيها كافة وسائل الإعلام، وتخاطب مجموعة من الناس ويتم أثناء هذه الخطة وبعدها تقييم أداء هذه الوسائل ومدى تحقيقها

¹ - السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص (بنغازي، جامعة قار يونس، 1997م)، ص 39.

² - سناء محمد الجبور، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ - إبراهيم عبد الواحد عارف، الإعلام البيئي وأهمية إيجاد الوعي بمشكلات البيئة، مجلة اتحاد إذاعة وتلفزيون الخليج

، العدد 72 جانفي 2008، ص 29.

للأهداف البيئية¹ وهو أيضا عملية إنشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الإعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولا للتنمية المستدامة².

يتوجه الإعلام البيئي إلى جميع شرائح المجتمع، لأنها معنية بالتنمية المتكاملة، إذ يسלט الضوء على المشكلات البيئية ويزيد معرفة الجماهير ومعلوماتهم ووعيهم بها³؛ فهو رسالة تنمية الوعي البيئي لدى الجماهير، وصانعي القرار من جهة أخرى عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية⁴؛ إذ يعد أحد المكونات الأساسية لتغيير الاتجاهات والنوايا نحو القضايا البيئية⁵، من خلال سعيه لتنمية وعي الجماهير بقضايا ومشكلات البيئة وحثهم على المشاركة في حمايتها⁶.

الإعلام البيئي من أهم أجنحة التوعية البيئية وهو أداة إذا حسن استثمارها، كان لها المردود الإيجابي للارتقاء بالوعي البيئي في تيسير وفهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة وبناء قنوات معينة اتجاه البيئة وقضاياها وهو شامل لكافة شرائح المجتمع بطرح أفكار تناسب جميع مستوياته⁷.

¹ - أحمد ملحّة، الرهانات البيئية في الجزائر (دط، الجزائر، مطبعة النجاح، 2000)، ص13.

² - عبد الرحمان عبد الله العوضي، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية(القاهرة: جامعة الدول العربية، 1993)، ص10.

³ - بن مهرة نسيمّة، الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الجزائر، سنة 2012-2013، ص 10.

⁴ - دياب حامد الشافعي، التلوث البيئي مفهومه آثاره وعلاجه، مجلة الفن الإذاعي، القاهرة، العدد 154، جويلية-سبتمبر 1998، ص37.

⁵ - ياسين بوذراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص17.

⁶ - نهلة أبو رشيد، برامج التوعية البيئية في التلفزيون المصري والسوري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، القاهرة، 2003، ص 26.

⁷ - أسماء عبادي، المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية (مرجع سبق ذكره) ص 83.

III- وظائف الإعلام البيئي: تتمثل فيما يلي:

- تنمية الوعي من خلال تنمية الوعي البيئي العام تجاه القضايا البيئية، مما يساعد علي خلق تيار شعبي ضاغط علي الحكومات للاهتمام بالقضايا البيئية.
- إيقاظ الهمم وشحذ الأفراد لتحريك الجمود في الساحة البيئية، وتحفيز أصحاب القرار من خلال المعلومات البيئية الصحيحة، بغية التصرف بمسؤولية اتجاه البيئة، وتحسين نوعية الحياة دون الإضرار بالموارد ودون تعريض حياة الأجيال القادمة للخطر.
- الدعوة إلي ضرورة تحسين مستوى المعيشة وحفظ التنوع ونقص استنزاف الموارد غير المتجددة ومراعاة الحفاظ علي القدرة الاستيعابية للأنظمة الايكولوجية، وتغيير العادات والسلوكيات البيئية السيئة .
- العمل علي كسب أصدقاء للبيئة والتنمية وتسليط الضوء علي الايجابيات والجهود المبذولة لحماية البيئة¹.

III-1- أهمية الإعلام البيئي في التعريف بالسياحة البيئية: تبرز أهمية الإعلام البيئي من

خلال النقاط التالية:

- * التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، "باعتباره عنصرا أساسيا من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية".

¹ - إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص (القاهرة: دار الفجر، دون سنة نشر)، ص ص 224-225.

* يقوم الإعلام البيئي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية نحو المناطق البيئية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته¹.

* يكتسب الإعلام البيئي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة البيئية وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً².

* قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة البيئية وبرامجها من خلال التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى وكذلك قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة البيئية مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى³.

* تزايد الإحساس بأهمية السياحة البيئية ثقافياً واجتماعياً وسياسياً⁴، والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة البيئية والمجالات المتعلقة بها وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.

* التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة البيئية وإسهامه في تعزيز الإبداعات⁵ للتعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها

1 - اكبريد. شون، أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981)، ص 164.

2 - أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة القاهرة، 1988، ص 7.

3 - السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، مرجع سبق ذكره، ص 18.

4 - أحمد محمد زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 7.

5 - ماكبريد. شون، مرجع سبق ذكره، ص 164.

وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين¹، عبر وسائل الإعلام البيئي.

* قدرة الإعلام البيئي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة، يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل².

* يهيئ الإعلام البيئي منبرا للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة البيئية والعلوم والمجالات المتعلقة بها³.

* يوفر الإعلام البيئي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة البيئية للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة البيئية وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة البيئية.

المطلب الثالث: مستويات تأثير وسائل الإعلام البيئي على السياحة البيئية:

1- مستويات التأثير الإعلامي:

تعددت وسائل الإعلام واختلفت تاريخياً؛ فمنها وسائل عملية، ووسائل مسموعة ووسائل مقروءة تستخدم حسب متطلبات الموقف السياسي والعسكري والإعلامي، والحدث المفروض تغطيته وإيصاله للمتلقي؛ بحيث تطورت المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام

¹ -نوال محمد عمر، الإعلام التربوي (دط، القاهرة، الأنجلو المصرية، 1986)، ص21.

² - إجلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، مصر 1970)، ص 29.

³ - ما كبراييد - شون، مرجع سبق ذكره، ص16.

واتبعت أساليب وطرق علمية مهنية وتقنية مدروسة، وتتفق جل الدراسات التي أجريت على أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية ودورها الفاعل في إثارة انتباه الجماهير نحو مختلف القضايا البيئية، والتي من بينها الترويج للسياحة البيئية؛ إيماناً بأن أي جهود حكومية أو أكاديمية لا يمكن أن تتجح إن لم يكن هناك رأي مؤيد للجهود الإعلامية فوسائل الإعلام تؤثر في مجرى تطور البشر حيث إن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري، وذلك على الرغم من صعوبة الإثبات الدقيق للعلاقة بين السبب والآخر لدى كل الأفراد، في كل المواقف فهناك العديد من المتغيرات المركبة التي تتحكم في آثار وسائل الإعلام¹.

وقد ركزت بحوث آثار وسائل الإعلام السابقة على ثلاثة مجالات أساسية هي:

* آثار وسائل الإعلام على المعرفة.

* آثار وسائل الإعلام على الاتجاهات وتغيير القيم.

* آثار وسائل الإعلام على تغيير السلوك سواء أكان السلوك الضار اجتماعياً أم السلوك المفيد اجتماعياً.

1-1- التأثير في المجال المعرفي:

تبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي (المعرفة)، لتصل إلى الإدراك والفهم، ويتأثر الفهم في الاتصال الجماهيري بحقيقة أن الفرد لا يقرأ كل صفحات الجريدة ولا ينصت باهتمام متساو لجميع الأخبار الواردة في نشرة الراديو أو التلفزيون وإنما يتحكم في ذلك عوامل الانتقائية، فأعضاء الجمهور يعرضون أنفسهم بشكل انتقائي لمحتوى الوسيلة وتستطيع هذه الوسيلة من خلال تكرار التعرض وتجانسه أن تؤثر بقوة على فهمنا للعديد من القضايا، وقد يتأثر احتفاظ الشخص بالمعلومات المقدمة في وسائل

¹ - ملفين ل.ديفيلير وساندرابول روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف (ط2؛ القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999)، ص ص 47-48.

الإعلام البيئي بدرجة اهتمامه الشخصي بتلك المعلومات، كما تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال تغيير الأصول المعرفية القائمة لوجهة سياحية ما وإحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها، ويحدث الإدراك أو الفهم نتيجة التفاعل بين محتوى الرسالة البيئية مع الخبرات الشخصية المباشرة لأعضاء الجمهور، وتعتمد قابلية الفرد للاستجابة للمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام على تكرار التعرض لنفس المثير وبعض التدعيم من خلال العلاقات الشخصية ولذلك يرى "ولبورشرام" أن وسائل الإعلام يمكن أن توسع الآفاق، فهي تجعل الإنسان يرى ويسمع ما لا يستطيع أن يعرفه بالخبرة المباشرة، ويتعرف على أشخاص لم يكن يعرفهم لولا تعرضه لوسائل الإعلام¹.

1-2- التأثير على الاتجاهات والقيم:

هناك اتفاق عام على أن وسائل الإعلام تحدث آثارا على الاتجاهات والقيم، أما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فلا زالت محل جدل وتساؤل، وتشير معظم الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدور ملموس في تكوين الآراء، أكثر مما تساهم في تغيير الآراء وأحد أسباب قيام وسائل الإعلام بتدعيم المعتقدات الموجودة بالفعل، هو اتجاه البشر الطبيعي لحماية أنفسهم من خلال التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي فنحن نميل إلى تعريض أنفسنا للرسائل التي تتفق مع أفكارنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا، وكذلك تجنب الرسائل التي لا تتفق مع توجهاتنا المسبقة، وقد درس عالم النفس (Festinger) هذه الظاهرة وأطلق عليها اسم "التنافر المعرفي والافتراض الأساسي فيها هو أن شعور الفرد بالتنافر النفسي يحفزه على محاولة التخلص من هذا التنافر حتى يحقق الانسجام النفسي

¹ -حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط6؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006)، ص397.

من خلال السعي بإيجابية ونشاط لتجنب المواقف والمعلومات التي تزيد من التنافر¹ ووسائل الإعلام البيئي تتولى توفير المعلومات والبيانات التي يعتمد عليها الفرد في بناء مواقفه تجاه الوجهة السياحية.

1-3- التأثير في السلوكات:

وهنا تبرز فعالية وسائل الإعلام البيئي أو عدمها في جعل الفرد يقوم بفعل ما كان ليفعله لولا وسائل الإعلام، فأصحاب المدرسة السلوكية يعتقدون بأن السلوك الإنساني يتأثر بالعوامل الخارجية²، وغالبا ما يتم دراسة أثر وسائل الإعلام على السلوك في سياق أوقات الفراغ حيث يزداد التعرض لوسائل الإعلام وخاصة الوسائل التي لا تحتاج إلى مهارات معينة مثل مشاهد التلفزيون أو الاستماع الراديو أو التردد على دور السينما وتشير دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون ليس لها أثر ملموس على أنماط حياة الأسرة، ولم يثبت تأثير سلبي لمشاهدة التلفزيون على التحصيل الدراسي للأبناء، بل إن الرغبة في المشاهدة قد تدفع بعض الأطفال على مراجعة دروسهم مبكرا كذلك لم تشر الدراسات إلى تأثير واضح لمشاهدة التلفزيون على الأوقات المخصصة لنوم الأطفال وأشارت الدراسات السابقة إلى أن تغيير السلوك يحتاج إلى وقت طويل، ويعتمد على عوامل عديدة منها، عدد الأفراد المهتمين باتخاذ القرار، والمخاطر الاقتصادية والاجتماعية، والمخاطر المستقبلية للحدث والمدى الذي يستغرقه التحول من ممارسات حالية إلى ممارسات جديدة ومدى ملائمة السلوك الجديد لطبيعة الشخصية، والقيم والدوافع الفردية³.

¹ - حمدي حسن، الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري (دط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1993)، ص 54.

² - سلامن رضوان، الإعلام والبيئة دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين بمدينة عنابة (رسالة ماجستير منشورة) قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 2005-2006، ص 112.

³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 102.

II- أنواع الرسائل التي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام البيئي: تتكفل وسائل الإعلام البيئي بنقل مجموعة من الرسائل تتمثل في:

***الرسالة التوعوية:** يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى لتعامل الإعلام مع مختلف الجوانب المتعلقة بصناعة السياحة البيئية؛ حيث يعمل على تهيئة البيئة المحلية لتعزيز الوعي السياحي البيئي لدى الجمهور المستهدف إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازمة لتطوير السياحة البيئية وترقيتها؛ لذا تعد وسائل الإعلام من أهم وأخطر الوسائل التي تسهم في بناء الصورة الذهنية للدولة السياحية؛ إذ يدفعنا ما تقدمه وسائل الإعلام عن الدول والشعوب والأنماط السلوكية والمعيشية لها وطريقة عرضها إلى تكوين صور ذهنية وتبني مواقف مسبقة عنها حتى قبل أن نمر بتجارب اتصالية مباشرة؛ ولذلك تبذل الدول المختلفة جهوداً ضخمة لتحسين صورتها في وسائل الإعلام الدولية سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة؛ حيث تكمن أهمية الصورة الذهنية الإيجابية التي تتكون في أذهان جمهور وسائل الإعلام من خلال جهود وسائله المتعددة وأنشطتها في أن هذه الصورة التي تتكون من خلال التجربة المباشرة للسائح لا تقتصر عليه فقط، بل إنه ينقلها بدوره وبعد عودته إلى وطنه إلى ذويه وأقاربه وأصدقائه أي أنه يصبح وسيلة دعائية للمواقع السياحية البيئية في بلاده ويشجع غيره من المواطنين على زيارتها بأنفسهم ويقفون على مدى التطور الحضاري والثقافي للبلاد ويطلعون على عناصر الجذب الطبيعية والتاريخية الموجودة بها، فضلاً عن إمكانية قيامهم بتكرار الزيارة مرات أخرى وهو ما يترتب عليه زيادة الإقبال السياحي على الدولة.

***الرسالة التعريفية:** تهدف إلى تعريف المواطنين بمقومات ومرافق السياحة البيئية وكذا الفعاليات والأنشطة التي تشهدها البلدان.

*الرسالة الإقناعية: تعمل على تعزيز القناعات لدى الجماهير بإيجابيات السياحة البيئية ودورها في الحفاظ على البيئة بغية تحفيزهم على اتخاذ سلوكيات ايجابية نحوها¹.

III- وسائل الإعلام البيئي ودورها في تنشيط السياحة البيئية:

إن وسائل الاتصال تختلف من حيث مدى انتشارها وقدرتها التأثيرية وخصائصها الفنية والتكنولوجية وغير ذلك، لذا فإن نجاح الإعلام البيئي يتطلب التدقيق في اختيار مجموعة الوسائل المناسبة التي تتيح بلوغ وإقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه.

III-1- الوسائل السمعية: وأهمها الإذاعة؛ إذ يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع، من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية تهدف إلى جذب الجمهور من خلال الموسيقى والأحاديث²، والمحاضرات السياحية المسموعة والأحاديث الإذاعية ولقد أثبتت هذه الوسيلة نجاعتها في العديد من الميادين التي وإن اختلفت في ظاهرها عن المشكلة البيئية فإنها تكاد تماثلها من حيث الموضوع³، فهي موجهة لكافة أفراد المجتمع، لذلك يمكننا توجيه الإذاعة واستخدامها في ترويج السياحة البيئية حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الجهات السياحية والمواقع البيئية.

III-2- الوسائل المسموعة والمرئية: تعتمد هذه الوسائل على حاستي السمع والبصر حيث تهتم على الصور الحية المقترنة بصوتها الذي يضيف عليها مزيدا من الصدق والواقعية، وقوة التأثير مثل التلفزيون الذي يعد من أقوى وسائل الإعلام من حيث تأثيرها على المشاهدين على اختلاف أعمارهم، ومستوياتهم الاجتماعية والثقافية؛ نظرا لما يتمتع به من إمكانات متعددة ومتنوعة فالتلفزيون يعتمد على حاستي السمع والبصر عمدتي

¹ - داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا (دط، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة 2008)، ص42.

² - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ - وليرشرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ودور الإعلام في البلدان النامية، تر. محمد فتحي ومراجعة يحيى أبو بكر (القاهرة: الهيئة المصرية للتأليف والنشر، 1970)، ص209.

الحواس الإدراكية وله فاعلية فريدة في الترويج لمختلف قضايا البيئة والتعريف بها، إذ إنه يقدم لجماهيره من المشاهدين مشاهد متكاملة معتمدة على الصور الحية المقترنة بصوتها الذي يضيف عليها مزيداً من الواقعية ويزيد من قوة تأثيرها، وتعد الوسائل السمعية البصرية أحسن الأساليب الإعلامية وأكثرها تصديقا، فبإمكانها من خلال الصوت والصورة تكوين صور ذهنية نحو البلدان السياحية وإيصالها إلى الجمهور المشاهد بشكل جذاب، كما تلعب دوراً هاماً في نشر الوعي السياحي البيئي؛ فالتلفزيون أداة إعلامية رئيسية وعصرية لنشر الثقافة بمفهومها العام وثقافة السياحة البيئية بمفهومها الخاص حيث تؤثر في اتجاهات السياح ومواقفهم بما ينعكس على سلوكياتهم¹.

III-3- وسائل الإعلام المكتوبة:

III-3-1* الصحافة المكتوبة:

تعرف بأنها الأداة التي تمد الرأي العام بأكثر الأحداث الآنية وذلك في سلسلة قصيرة ومنظمة، كما تعرف بأنها العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة إلى جمهور القراء من خلال المطبوعة لتحقيق أهداف معينة، وتتكون من الجرائد والمجلات² وتمتاز الصحف بأنها أكثر ثباتاً من وسائل الإعلام الأخرى ويمكن الرجوع إليها في أي وقت، كما أنها رخيصة الثمن وسهلة وميسرة ويمكن قراءتها أكثر من مرة وفي أي وقت يشاء الفرد³، وقد ساعدها في ذلك التطور التكنولوجي الذي طرأ عليها من جودة الطباعة ونقل الصور الملونة من موقع الحدث⁴.

¹ - محمد معوض إبراهيم، تكنولوجيا الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² - قاسم نسرین، دور وسائل الإعلام والاتصال في تفعيل السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ - عاصم الحناوي، دليل الإرشادات العامة لتشخيص الآثار البيئية لصناعة في الوطن العربي (دط، القاهرة: دون دار نشر، 1995)، ص 115-116.

⁴ - سوزان القليني، صلاح مذكور، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 57-58-76.

III-3-2- المجلات العلمية:

تعتبر المجلات العلمية من أهم وسائل الإعلام والتي من خلالها يمكن نشر الوعي بأهمية السياحة البيئية إذ تطرح القضايا بعمق وبأسلوب علمي، فمنذ أكثر من مائة عام صدرت مجلة الجغرافيا الوطنية بأمريكا والتي يبلغ توزيعها أكثر من 10 ملايين نسخة في جميع أنحاء العالم ومنذ بداية القرن الحالي صدرت العديد من المجلات التي تهتم بنواحي البيئة المختلفة¹، وتجمع المجلات بين وظيفتين رئيسيتين وهما التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المواقع السياحية البيئية وهذا بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صوراً فوتوغرافية أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في المتلقي².

III-4- الوسائل الالكترونية: ارتبطت وسائل الإعلام الالكترونية بمفهوم الإعلام الجديد.

III-4-1 الإنترنت: هي اختصار الكلمة الانجليزية (network International) ومعناها

شبكة المعلومات العالمية، الشبكة التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف والأقمار الصناعية، ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم (serveur) التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين³.

1 - علي الربيعي، الإعلام وقضايا البيئة، البحوث الإعلامية (دون مكان نشر: 05 أكتوبر 1993)، ص 138.

2 - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

3 - علي أجقو "الصحافة الالكترونية العربية الواقع والآفاق"، مجلة المفكر، العدد 01، مارس 2006، ص 105.

III-4-1-1 خدمات الانترنت: لانتترنت خدمات عديدة منها:

***الصحافة الالكترونية:** تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة هي منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر.

***البث التلفزيوني:** يستخدم تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية، وذلك بالاعتماد على برامج تبعا لحزمة الملفات المستخدمة في عملية البث.

***إذاعة الانترنت:** عبارة عن تطبيقات برامج صوتية يتم استخدامها للبث عبر الشبكة اعتمادا على تكنولوجيا تدفق المعلومات لتشغيل المواد الصوتية (audio) أو الفيديو (video).

***البريد الالكتروني:** هو إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة وإلى المستخدم في أي مكان.

III-4-2- شبكات التواصل الاجتماعي: وهي مواقع تتشكل من خلال الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء ومن أشهر مواقعها: (Facebook، Twiter، Youtub)¹ الخ.

تكمن أهمية استخدام الانترنت من خلال قدرتها الواسعة في الوصول إلى وجهات السياحة البيئية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية؛ حيث تتيح للمستخدم والسائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات وغيرها.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

ظلت بيئة العمل الإعلامي لسنوات طويلة تتبع منهجا يقوم على النموذج الخطي الذي ينتقل خلاله المحتوى الإعلامي من نقطة إلى نقطة في مسار محدد حتى يصل إلى الجمهور في صورة خبر أو تقرير أو رسالة عبر الأثير تلتقطها الأذن أو عبر التلفزيون

¹ - قاسم نسرین، مرجع سبق ذكره ، ص23.

أو عبر الصحف الورقية ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية التقليدية للإعلام ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت.

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

تتنوع دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية وذلك يرجع إلى متغيرات عديدة منها زيادة انتشار الإنترنت والتوسع في سرعته، وقله تكاليف النفاذ إلى الشبكات، وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

1- المرحلة الأولى:

شهدت هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات حيث برزت مع ظهور الجيل الأول للويب (web1.0) والذي يشير " إلى شبكة المعلومات التي تتكون من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجالاً صغيراً للتفاعل¹، ويرجع استخدام مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع (JON BARENZ) عام (1954م) الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن - فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وقد ساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها².

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت في شكل تجمعات هو موقع (Theglobe.com) عام 1994م، تلاه موقع

¹ -Richard Harrison and Michael Thomas (2009) : Identity in Online Communities : Social Networking Sites and Language Learning ,International Journal of Emerging Technologies and Society,vo7(2),p. 112.

² - عبد الكريم علي الديبسي، الطاهات زهير ياسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 41/2013، ص 70.

(Geocities) في العام نفسه ثم موقع (Tripod) بعد ذلك بعام، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول موضوعات مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحاته، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني¹، ثم أسس موقع (Classmates.com) عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة والتواصل فيما بينهم؛ حيث تعد عضوية هذا الموقع مجانية؛ إذ يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين أو أن يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم.

وكذلك موقع (Six Degrees.com) عام 1997م، الذي أخذ اسمه من عبارة six degrees of separation أي "ست درجات من الانفصال" التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة (هارفرد Stanley Milgram) وزود الموقع مستخدميه بأدوات تساعد في العثور على المصادر على شبكاتهم، لكنه أغلق مع نهاية العام 2000². إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002م، حيث ظهر موقع (friendster) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan Abrams) الذي حقق نجاحا دفع (google) إلى محاولة شرائه سنة 2003م، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (skyrock) كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007م، وقد استطاع هذا الموقع تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008م إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

¹ - مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، عدد 395، 2012، ص 153.

² - مريم نريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 47.

II - المرحلة الثانية:

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ظهرت مع الموجة الثانية للويب (web2.0)، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع my space وهو الموقع الأمريكي المشهور الذي تفوق على (google) في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع (my space) من أكبر الشبكات على مستوى العالم، وأهم ما يقدمه هذا الموقع هو تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين وفي شهر فيفري 2004م نشأت شبكة (Facebook) على يد "مارك زوكربيرغ" في جامعة هارفرد فكرته الأساسية كانت اجتماعية بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم إن أرادوا ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس غير أن الدور الكبير لهذا الموقع تمثل في تعزيز المشاركة السياسية وهو ما جعله يحقق شعبية كبيرة خصوصا في أوساط الشباب وطلاب الجامعات، ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لاي حدث أو مشاركتها عبر الإنترنت وجاءت فكرة اليوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي (أمريكي)، وستيف تشين (تايواني) وجاود كريم (بنغالي)، الذين كانوا يعملون في شركة paypal.

اتفق الثلاثة على تطوير الفكرة، وفي الرابع عشر فيفري 2005م تأسس موقع (youtube) في مدينة (MENLOPARK) في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له في عام 2005 م وفي مارس عام 2006م ظهر موقع (Twiter) على يد (Jak dorsey، و biz stone، و evan williams) وتويتر خدمة أطلقتها شركة (obvious) والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل (Twiter) في

شركة مستقلة تحمل (twitter) في أبريل 2007¹، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور².

وتجدر الإشارة إلى أنه قد تظهر مواقع أخرى مع السنوات القادمة قد تتميز أيضا بميزات أكثر حداثة من سابقتها.

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب انتشارها.

ازداد الاهتمام الأكاديمي بقضايا مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمع الافتراضي منذ أن شكل الإنترنت فضاءه المعلوماتي، ونجاحه في تأسيس جماعاته الافتراضية وعبره إلى الملايين بصورة ملفته للانتباه؛ فلقد أصبح الإنترنت بتفاعلاته جزء من الحياة اليومية للعديد من البشر، ولم يعد مصطلح المجتمع الافتراضي من المفاهيم التي تستوقف الانتباه عند سماعه؛ إذ أصبح ذا عمومية وانتشار ليس علي المستوى والتحليلات العلمية ولكن أصبح مفهوم متداول عن العديد من المستخدمين لشبكة الإنترنت.

ويعود المفهوم إلى Rhngold (1993) الذي كتب الكتاب الأول والرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي (virtual community) والذي عرف المجتمع الافتراضي علي أنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية.

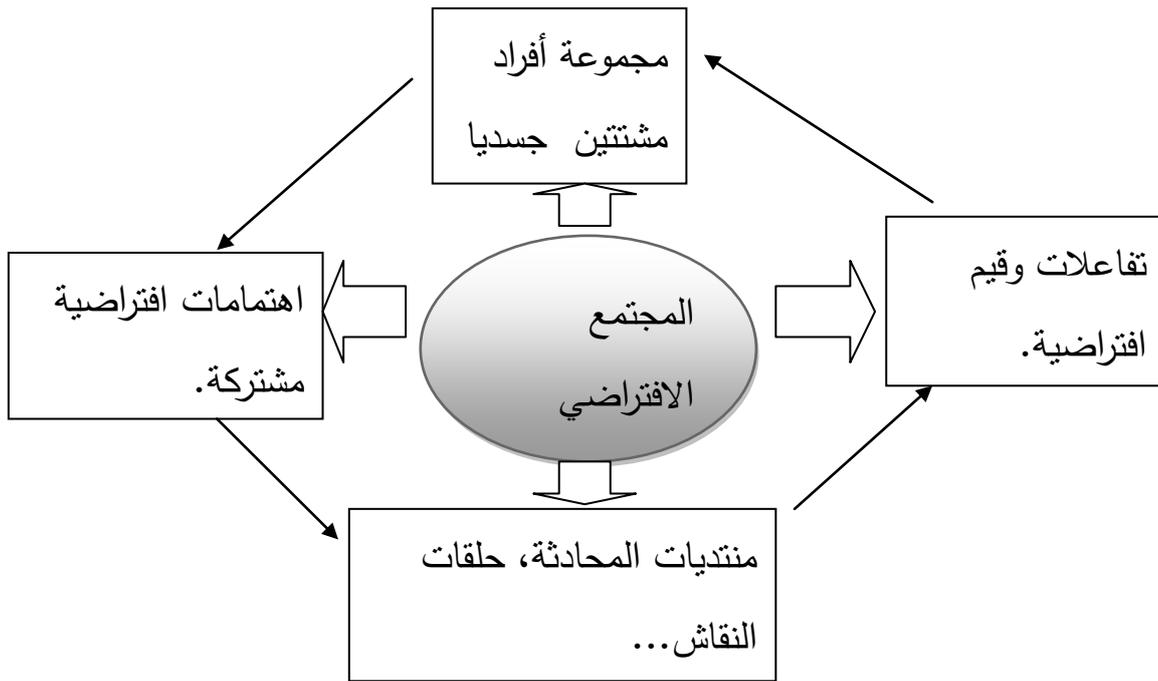
إذن لقد نجحت الإنترنت في تسهيل التفاعلات الاجتماعية ليس علي مستوى الإفادة فحسب، ولكن علي مستوى مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ تعتبر هذه الأخيرة من

¹- بخوش، ومرزوقي، الويب 2.. الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد" (الجزائر، جامعة باجي، 2009)، ص 47.

²- زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

المنتجات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال والتي أفرزت تعددا واختلافا واضحا بخصوص الاتفاق حول إعطاء تعريف موحد وجامع لهذا المفهوم؛ نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته والتطورات المتسارعة في عالم تقنيات الإعلام والاتصال فقد عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق عموما على كل ما يمكن استخدامه في التقاء وتواصل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية، وأحيانا ما توصف بأنها شبكات التواصل الاجتماعي" الذي يوحي بالاتساع والعمومية في هذا الحقل الاتصالي، غير أن مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تحديدا ويشير إلى نوع معين ومحدد من منصات أو مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت¹.

الشكل رقم: (06) مضمون مفهوم المجتمع الافتراضي.



المصدر: من إعداد الطالبة.

¹ - حسن قطيم طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، أبريل 2013، ص24.

1- مفهوم التواصل الاجتماعي: تعدد مفهوم التواصل الاجتماعي والتواصل بتعدد

المفاهيم اللغوية والاصطلاحية حيث:

أ- لغة: في المنجد نجد: " وصل: يصل، وصلا وصلة، وصل الشيء بالشيء: لازمه وجمعه

وأوصل فلانا إلى كذا: أنهاه إليه وبلغه إياه، اتصل بالشيء: التأم به، واليه: بلغ وانتهى¹.

فالتواصل في معناه اللغوي إذن يدل على الاقتران والاتصال، والإبلاغ وكذا الإعلام.

ب- اصطلاحا: التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله وذات مستقبله، حيث تنطلق الرسالة

من الذات الأخرى، وتقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما نتحدث عنه الذي هو

الأشياء أو الكائنات، أو بعبارة أشمل موضوعات العالم، ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك

عناصر الاتصال².

وكذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل والمستقبل لرسالة معينة في سياق اجتماعي

معين، وعبر وسيط معين، بهدف تحقيق غاية أو هدف محدد³.

أما مصطلح اجتماعي فيشير إلى إحدى الاحتياجات الغريزية التي لا غنى عنها للناس

في بناء حياتهم؛ فطبيعة الحياة البشرية تقتضي تواصل الناس مع بعضهم بعضا والانسان

كائن اجتماعي مثلما عرفه الكثير من الفلاسفة، وكائن اعتمادي منذ لحظة ولادته وحتى

موته مرورا بكل محطات حياته الأخرى، فهو لا يعيش إلا في الجماعة، وأي فكرة

¹ - لويس معلوف، المنجد في اللغة (ط19؛ بيروت: المطبعة الكاثوليكية، لبنان، د ت، ج 1)، ص903.

² - عمر أوكمان، اللغة والخطاب، (د ط؛ إفريقيا الشرق: الدار البيضاء، المغرب، 2001)، ص 36.

³ - يوسف قطامي، إدارة الصفوف: الأسس السيكولوجية (ط2؛ عمان: دار الفكر للطباعة والنشر، د ت، ص316).

أو أي اختراع جديد يتسم بالتفاعل لا بد أن يجد مكانه بين الناس، وهذا ما حققته فكرة أو اختراع مواقع التواصل الاجتماعي¹.

1-2*أنواع التواصل الاجتماعي:

للتواصل الاجتماعي أنواع ثلاثة وهي كالآتي: التواصل اللفظي الكتابي، الإلكتروني.

1-2-1 التواصل اللفظي:

هو التواصل الذي تستخدم فيه اللغة الشفهية والأصوات المعبرة عن الأفكار والمعارف التي يراد نقلها إلى المستقبل، سواء كانت مباشرة أو باستخدام آليات كالهاتف ومكبر الصوت² ويتم التواصل اللفظي غالبا وجها لوجه، وتلعب فيه الإيماءات وحركات الوجه والجسم دورا فعالا، وهذا لا يتوافر في التواصل الكتابي.

1-2-2 التواصل الكتابي:

التواصل الكتابي يتم عن طريق الكتابة، ويكون أكثر رسمية من التواصل بالكلام، فالكتابة تعتمد على استخدام اللغة، والمهارة في عرض المكتوب، ولذلك يجب أن تكون الرسالة المكتوبة كاملة في ذاتها.

1-2-3 التواصل الإلكتروني:

مع تطور وسائل الاتصالات الحديثة، أصبح العالم كالقريّة الصغيرة التي يمكن التواصل بين أهلها والتأثير فيهم بسهولة ويسر وفي هذا العصر لا العيش معزولا عن التطورات التقنية المتسارعة، والآثار الاقتصادية والاجتماعية، والأمنية الناجمة عنها وفي ظل الترابط الوثيق بين أجزاء العالم عبر تقنيات المعلومات والاتصالات والتطبيقات التي

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة

نظر الصحفيين الأردنيين (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012، ص30.

² - علي تاعوينات، التواصل والتفاعل في الوسط المدرسي (دط؛ الجزائر، 2009)، ص 26.

سمحت بانسياب الأموال والسلع والخدمات والأفكار والمعلومات بين مستخدمي تلك التقنيات بات من الضروري لكل بلد التواصل إلكترونياً¹.

وبالعودة إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؛ نجد أنها مواقع تتميز بقدرتها البالغة على التأثير فهي تستفيد من إمكانات الإعلام الإلكتروني ليس فقط في التواصل وتبادل الأفكار وإنما أيضاً في تجميع أصحاب الميول والأفكار والاهتمامات المتشابهة فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت² ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي³؛ حيث تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات واحدة ومتشابهة⁴، وهذا ضمن علاقات محددة مثل صداقات أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها وذلك بصفة مستمرة⁵.

وما يعكس أهمية هذه المواقع ودورها المؤثر في تبادل المعلومات والأفكار والآراء هو استيعابها لجميع أبعاد الإعلام الإلكتروني من خلال إمكانية التواصل بالصوت والصورة والحركة فهي مجموعة من الشبكات التي تمنح مستخدميها إمكانات متعددة تتضمن التواصل فيما بينهم بالصوت أو الصورة أو كليهما، وتسجيل الملاحظات والتعليقات حول أي موضوع اجتماعي⁶، إذ إنها تشبه المقهى المتواجد في قرية صغيرة

¹ - ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي: أنواعه- ضوابطه- أثاره ومعوقاته، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² - الراوي بشري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 18، 2012، مجلة الباحث الإعلامي، ص 96.

³ - Beer David, Social network(ing)sites..revisiting the story so far :Aresponse to danah boy and nicole Ellison Journal of Computer –Mediated communication ,13(2) 516-529.

⁴ - تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014، ص 15.

⁵ - Amy Y. ChOU , David C. Chou .(2009) : Information System Characteristics and Social Network Software p 336.online :www.swdsi.org/swdsi 2009/Papers 9k02.pdf

⁶ - محمد نانلة، الشباب وشبكات التواصل الاجتماعي (غزة : مركز شؤون المرأة، 2011)، ص 05.

حيث يجتمع الناس والجيران والمسافرون الرحل لتبادل المعلومات والأخبار غير أن الفرق يكمن في أن الشخص لا يستطيع حمل هذا المقهى داخل جيبه¹.

بالتدقيق والوقوف المتمعن أمام جملة هذه التعريفات؛ يتجلى لنا وبالرغم من اختلاف مضامينها وتباينها الظاهري، اتفاقها على الجوهر والمضمون الأساسي لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في التركيز على التفاعل القائم بين العلاقات القائمة على الشبكة، وعلى ضوء ذلك اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الإعلام البيئي الحديثة ومكانا افتراضيا يجمع الأفكار والاهتمامات البيئية المشتركة للمستخدمين الذين يميزهم التفاعل فيما بينهم سواء بالصوت أو الصورة أو كليهما.

II- أسباب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات، فتزايد حجم المشتركين في موقع (Facebook) كما شهدت مواقع أخرى مثل (com.tagged و bebo و myspace) زيادة مطردة في أعداد المشتركين فيها بنسب تفوق 100% للسنة الواحدة؛ حيث كان لمستخدمي شبكة الانترنت في الدول العربية حظا وفيرا من الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية أرجاء العالم، فمن يسجل في موقع (Facebook)، سيجد أعدادا هائلة من المشتركين من الجزائر، السعودية ومصر والكويت والإمارات وسوريا، معظمهم من طلبة المدارس والجامعات والشباب، ولعل من أهم أسباب الاشتراك في مثل هذه الشبكات حسب دراسة التي أعدتها مؤسسة "نيلسن" البحثية وأوردت نتائجها مجلة "كمبيوتر ورلد" المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات على موقعها الإلكتروني².

¹ - فتحي محمد، الانترنت شبكة العجائب (ط1، القاهرة : دار اللطائف للنشر والتوزيع،2003)، ص23.

² - خالد علي، انتشار الفيس بوك، مجلة كومبيوتر ورلد، عدد16، 2011، ص2.

II-1- العزلة الاجتماعية: والتي نتجت من نمط الحياة المعاصرة كما أخبر بذلك موقع (group marketing web)، حيث إن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي الوقت نفسه باقي أفراد الأسرة يبحثون عن شخص يخبرونه بما يحصل لهم في المدرسة على سبيل المثال فوجدوا ضالتهم في شبكات الاجتماعية، وهذا راجع إلى برود العلاقات الاجتماعية التي أدت إلى البحث عن شخص يشاركهم الاهتمام¹.

II-2- مساحة الرأي وحرية الموقف: تسمح هذه المواقع للأشخاص بحرية تعبير الأشخاص عن آرائهم وقضاياهم ومن ذلك ظهور مجموعات في (Facebook) إحداهما خاصة بمكافحة سرطان ثدي لدى نساء منطقة الخليج وأخرى تدافع عن المسلمين في الخارج تحت شعار "توقفوا عن تسمية المسلمين إرهابيين" وغيرها الكثير من مجموعات التي تخدم قضايا ومشاكل الأمة.

II-3- البطالة أو الرغبة بتحسين الظروف المهنية: تتيح بعض الشبكات الاجتماعية فرصه للحصول على الوظيفة المناسبة أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة ما ومن أشهرها موقع (LinkedIn).

II-4- جمع معلومات واكتساب الخبرة: تمكن الشبكات الاجتماعية المثقفين من حصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية، وقد تكون أكثر تحديثاً من كتب والدوريات مثل: موقع (IMedix).

II-5- الدعاية والإعلان: الدعاية والإعلان هنا ليست فقط في المجلات والصحف والانترنت؛ بل يتعدى الأمر إلى أحاديث الناس مع بعضهم البعض، وهو يعتبر أكبر

¹ - Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks: the Facebook case. Retrieved November 02, 2011, h16 from <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacyfacebookgross-acquisti.pdf>

دعاية مؤثره؛ لأنها تولد لدى شخص رغبة ملحه لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول.

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

تختلف مواقع التواصل الاجتماعي بحسب الغرض من استخدامها وطبيعتها ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين سنة وأخرى وفي كل يوم يظهر المزيد منها وتُصنف مواقع التواصل الاجتماعي:

I- من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين رئيسيين هما¹:

القسم الأول: هي مواقع تضم أفراداً أو مجموعات تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس.

القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة (facebook)

II- من حيث شكل التدوين ومنها:

المدونات الإلكترونية (Blogs-Web)، المدونات الاجتماعية (Social Blogs) المدونات المحدودة (Blogs-Micro) الموسوعات (Wiki) المدونات الصوتية (Podcast)²، كما تصنف طبقاً لوسيلة المشاركة إلى:

* مواقع تبادل النصوص: والتي ظهرت في شكل مدونات (Blogs) مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد وغالبا ما تُدعم بالصور والفيديوهات أو روابط لمواقع أخرى ومنها أيضاً المدونات المحدودة (Blogs-Micro): التي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف.

¹ -Bolter, Jay David. Grusin Richard. (February 28, 2000) , "Remediation: Understanding New Media", USA: The MIT Press; 1st edition, p. 21

² -Angella J. Kim, and Eunju K., (2011): "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, 10 (4), .pp: 1-7, available on line: www.sciencedirect.com.-

* مواقع تبادل الصور (websites sharing-Picture) مثل: (Flickr) والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور.

* مواقع تبادل ملفات الفيديو (websites sharing-Video) ومن أهمها (Youtube) والتي تسمح بتبادل وإرفاق ملفات الفيديو.

* الشبكات (works Net) مثل: (Facebook) فهي أقواها وأعظمها انتشاراً؛ حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتتبعهم، وتستخدم في سبل ذلك كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والمرفقات والصور والفيديو¹.

III-تصنف مواقع التواصل الاجتماعي (طبقاً للهدف) إلى:

III-1- مواقع الشبكات الاجتماعية sites networking Social مثل: (Facebook Faceparty).

III-2- موقع تبادل الأعمال الإبداعية (sites sharing works Creativity) مثل: تبادل الفيديوهات (Youtube) وتبادل الصور (Flickr) وتبادل الموسيقى (Jamendo.com.)

III-3- المدونات Blogs - مواقع شبكات الأعمال مثل: (Linledln)

III-4- الشبكات الاجتماعية عبر الدعوات فقط (networks social only-Invitation) تقتصر عضويتها على من توجه لهم الدعوة مثل (net.AsmallWorld) المواقع التعاونية (websites Collaborative)، مواقع معلوماتية يساهم الأعضاء في كتابة محتواها مثل: الموسوعات ومنها (Wikipedia).

III-5- مواقع العوالم الافتراضية (world Virtual) مواقع المجتمعات التجارية مثل (iStockphoto ,List s‘Craig ,eBay) .

¹ Berthon, P., R., Pitt, L., F., Plangger, K., and Shapiro, D. (2011): "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, 55, 261—271, Available online at www.sciencedirect.com.

III -6- مواقع تبادل الأخبار، مواقع تبادل المواد التعليمية¹.

IV - ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت آخر الإحصائيات التي يجريه موقع (toptenreviews.com) المعني بإجراء التقييمات والترتيبات للعديد من المنتجات والخدمات التقنية، حصول كل من My Space و (Facebook) على المركز الأول والثاني على التوالي بينما موقع (نينتليق) في الموقع الثالث وموقع اليوتوب الحائز على الترتيب الرابع كما أظهرت تلك الإحصائيات مواقع اجتماعية جديدة مثل الموقع الاجتماعي التابع ل (google) وهو موقع (Orkut) الذي حاز على الترتيب السادس والموقع الاجتماعي التابع ل (Yahoo) وهو 360 (Yahoo) الذي حلّ بالمرتبة الثامنة عالمياً، وقد اعتمدت هذه الإحصائيات على عديد من المؤشرات منها أساليب الحماية المتبعة وفعاليتها وكذلك خدمة البحث وتفصيلها وكان الترتيب للشبكات الاجتماعية العشرة الأولى كما يبين الشكل الموالي الذي يمكن الإطلاع علي الترتيب من خلال موقع (toptenreviews)².

• المبحث الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة

البيئية (facebook) أنموذجاً.

إذا كان مفهوم السياحة ارتبط منذ القديم، بانتقال الإنسان من مكان إلى آخر لأجل الانتفاع بوقت الفراغ، فإن العديد من الآثار السيئة قد ترتبت جراء ذلك، لاسيما ما يتعلق بهدر الموارد الطبيعية والبيئية، والتعدي على الآثار التاريخية نتيجة التوسع في الاستثمارات السياحية بعدما أضحت السياحة صناعة هامة في اقتصاديات العديد من

¹ - Mangold, W. G, David J, F. (2009): "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", Business Horizons, 52, 357-365

² - فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة

الفيسبوك (رسالة ماستر غير منشورة)، ص35.

الدول، ومن هنا تحول الاهتمام إلى أنماط بديلة لها تأخذ بالحسبان البعد البيئي وفق منظور التنمية المستدامة، فأصبحت مصطلحات السياحة المستدامة السياحة الخضراء والسياحة البيئية أكثر تداولاً من قبل الباحثين والمختصين في المجال السياحي ولعل ما تزخر به الدول من محميات طبيعية ومنتجات بيئية يبقى في حاجة إلى برامج تسويقية فعالة من أجل تحفيز السائح البيئي على ارتيادها والتمتع بمناظرها.

لقد أصبحت الآن مواقع التواصل الاجتماعي مكوناً رئيسياً ضمن مكونات الترويج للمقاصد السياحية وفي دراسة عن (Use and creation Social Media By Travellers) تبين أن 1.8 بالمائة من المبحوثين يتصلون بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي ولقد اعتاد السائحون وضع أسس معينة لاختيار المقصد السياحي البيئي المستهدف وذلك من خلال عقد مقارنة المقاصد والوقوف على مدى توافر خدماتها طبقاً لاحتياجاتهم الشخصية وتحقيق رغباتهم المفضلة ولهذا السبب أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم أنواع وسائل الإعلام المؤثرة على سلوك مستخدميها.

المطلب الأول: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

بالرجوع إلى مختلف الآراء التي تم الإشارة إليها بغية تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يبرز لنا الإجماع الكبير بين هذه المحاولات في ضبطها لسمات وخصائص هذه المواقع وهو ما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد

عليها كما أنها كل يوم يضاف إليها الجديد من التحديثات التي تجعل المستخدم في ارتياح¹. يلخص أحد أساتذة الإعلام أبرز خصائص الإعلام الجديد - كما ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المصدر والمتلقي وتحول المتلقي إلى ناشر، وأنه إعلام متعدد الوسائط، واندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي، وسهولة الاستخدام²، ويزيد عليها آخر سرعة الاتصال والقيمة المعلوماتية وضمان وصولها، ما أنتج مساواة داخل المجتمع في الاتصال³ فمواقع التواصل الاجتماعي على غرار (facebook) تجاوزت الدور الإخباري لوسائل الإعلام وحقت الأهم بخلق التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة⁴، ونقلت الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطت مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود⁵، ولم تقتصر قوة المواقع على خاصية التفاعل التي تتيحها بالسماح لكل من المرسل والمستقبل

¹ - المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية أنموذجاً) (رسالة ماجستير غير منشورة)، الأكاديمية العربية في الدانمارك كلية الآداب والتربية، 2012، ص 45.

² - قينان عبدالله الغامد، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 23-25/6/1433 هـ، الموافق 2012/05/16، ص12.

³ - حاتم سليم العلاونة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري دراسة ميدانية على النقابيين في إربد، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيق، جامعة الملك سعود، الرياض، 23-24 جمادى الأولى 1433 هـ الموافق 15-16 إبريل 2012م، ص1.

⁴ - صفوت العالم، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي.. مصر نموذجاً، 14 مارس 2013م، مركز الجزيرة للدراسات، ظهر على موقع: Studies.aljazeera.net/issues/2013/03/20133/1411434095725.htm

⁵ - بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر "ثقافة التغيير"، جامعة فيلادلفيا، عمان، 6 - 8 تشرين الثاني 2012م، الباحث الإعلامي العدد 18، 2012 م، ص2، ظهر على موقع www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=68848

بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو¹ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً وتحولت هذه المواقع إلى ساحة إعلامية جديدة ومؤثرة لا تخضع لدور الرقيب إلا بشكل نسبي محدود فساهم ذلك في ظهور خطابات إعلامية وثقافية، غير تقليدية وبروز نماذج مثيرة للجدل بين الحين والآخر².

1- مركزية الإعداد (المصدر): مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل المجتمعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات فبالنسبة للأفراد من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكناً الحصول عليها من أماكن أخرى، أما بالنسبة للمؤسسات فقد حققت غرضها لتوزيع المحتوى وحاجتها إلى وسيلة توصلها إلى الجمهور، وهذه الظاهرة تعرف في بعض أدبيات الإعلام بمركزية الوسائل أو حارس البوابة - نظرية "حارس البوابة" التي قام بوضعها عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت ليوبن" وهي ترى أنه على طول الرحلة الإعلامية التي تقطعها المادة الصحفية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات ما إذا كانت الرسالة سوف تنتقل بنفس الشكل والمحتوى أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات، وفي كل حلقة هناك شخص ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية أم سيضيف عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً وهناك أربع عوامل تؤثر على عمل حراس

1 - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، دراسة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، 18-20 محرم 1433هـ، 13/15 ديسمبر 2011، ص5.

2 - عبد الرحمن العكيمي، تغريداتهم تعج بالأخطاء اللغوية والوشايات التحريضية .. أدباء وكتاب ل"عكاظ": تويتري يعري أشباه المتقنين ويقدم خارطة جديدة للحقيقة، عكاظ، العدد 4099، الخميس 19/10/1433هـ - 6 سبتمبر 2012م، ظهر على موقع:

البوابة الإعلامية هي: معايير المجتمع وقيمته وتقاليده والمعايير الذاتية للقائم بالاتصال والمعايير المهنية للقائم بالاتصال، ومعايير الجمهور.

وقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري.

2- المحتوى (الرسالة) سهولة الاستخدام: أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً، وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي.

3- التوزيع (الوسيلة) - الاقتصادية والتوفير - في الوقت الذي تحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنا تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، لا تتطلب مواقع التواصل الاجتماعي تلك التكاليف الباهظة، حيث تمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم بالإضافة إلى ذلك فإن التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجواله يمثل فرصاً كبيرة بهذا الصدد نظراً لمعدلات اختراقه العالية، كما أن تكلفة النشر أقل من النشر العادي، وهناك إمكانية التعديل، أو التغيير للمادة المنشورة بشكل مستمر، والبحث في الصفحة الالكترونية أسهل¹.

4- الاستجابة (التفاعلية والالتزامية): تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين، وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على

¹-عابد ابراهيم، وسائل الدعوة إلى الله في شبكة المعلومات الدولية (رسالة دكتوراه غير منشورة)، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود، 1429هـ، ص 4.

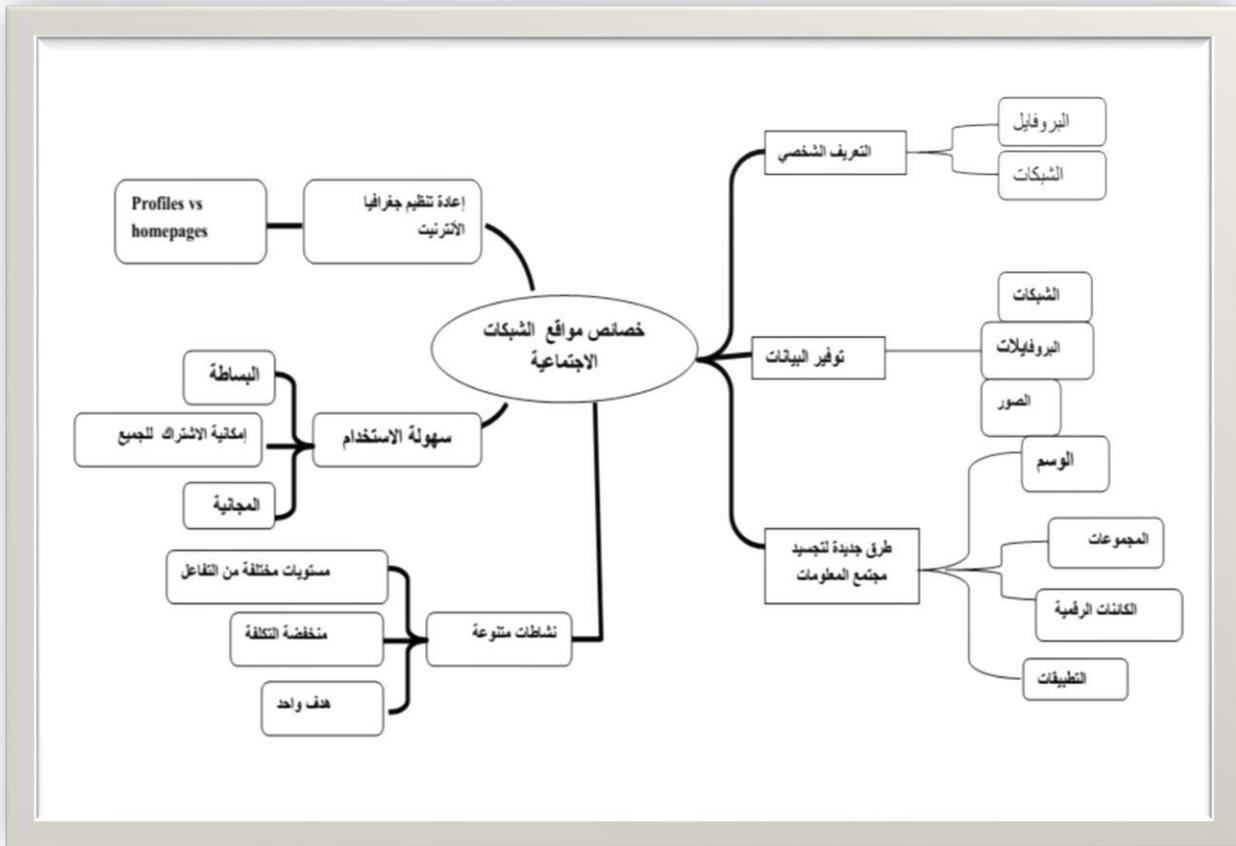
ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية؛ وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثانية، والتبادل، والتحكم، والمشاركين¹، أما اللاتزامنية فهي إمكانية الاتصال في الوقت المناسب، ففي حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بقدر عال من التفاعلية، وما بعد التفاعلية فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره، وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية وذلك بعد ظهور المدونات ثم مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية وباختصار شديد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم بكل تلك المزايا والخصائص التي تمت الإشارة إليها أصبحت تتربع على قمة هرم وسائل الاتصال ولقد حولت العالم ليس فقط إلى "قرية عالمية" ولكن إلى قرية إلكترونية صغيرة يمكن لمواطنيها القيام بالكثير من الأمور وهم في أماكنهم أو أثناء تجوالهم وذلك عبر الاستخدامات المتعددة للإنترنت، هذه الخاصية الفريدة المتمثلة في القدرة على تجاوز حدود الزمان والمكان وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة أمام الجميع.

¹ - سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول +

5-التلقي: أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت، ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم والتي إذا فات المتلقي جزءاً فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة¹.

ويمكن توضيح خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في الشكل الموالي:

الشكل رقم: (07) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي².



¹ - فهد بن محمد، النشر الإلكتروني لمعاني القرآن الكريم في خدمة الدعوة، ص13.

² Romina Cachia.(2008):Social Computing:Study on the Use and Impact of Online Social Networking ;JRC scientific and technical reports. [online] ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf

وبالوقوف على عناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر - الرسالة - الوسيلة -
المتلقي الاستجابة في محاولة لفهم عملية الاتصال الإعلامي الحديث عبر مواقع التواصل
الاجتماعي من خلال خصائصها إبراز أدوارها في تنشيط السياحة البيئية من خلال:

* تعد القضايا والمشكلات البيئية واحدة من المواضيع المطروحة عبر وسائل الإعلام
الاجتماعي حيث أصبحت العديد من الجمعيات والمنظمات المحلية وكذا الدولية تنشط عبر
مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من أجل نشر الوعي البيئي وثقافة السياحة نحو المناطق
الطبيعية والأثرية من خلال الإحاطة بالمعلومات والأخبار البيئية والدعوة إلى المساهمة في
الحملة التطوعية لحماية هذه المناطق، إلى جانب إدراج الصور والفيديوهات والتعليقات
من أجل جذب انتباه المستخدمين وبلورة الوعي السياحي البيئي لديهم، فبظهور مواقع
التواصل الاجتماعي على الانترنت أصبح الترويج للخدمات السياحية البيئية يعتمد على
العامل البشري ذاته عبر تداول وتبادل المعلومات حول المقصد السياحي فهذه الطريقة تعتمد
في بعض مواقع الانترنت على فكرة أن السائح الذي زار مكانا تاريخيا أو أثريا ما وشعر
بالرضا أو عدم الرضا عنه فإنه يخبر أفرادا آخرين من مستخدمي هذه المواقع.

* إن مواقع التواصل الاجتماعي عنصر هام في الترويج السياحي على اعتبار أنها تخلق
جوا من التفاعلية؛ فهي تسمح لمستخدمي الانترنت أن يكونوا عنصرا ايجابيا وذلك بالمشاركة
في تقديم المعلومات ونشر فيديوهات وصور عبر (Facebook) ومواقع الانترنت كما أن
نصف السياح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفيديوهات الموضوعه مثلا في موقع
(Facebook و youtube).

* يعتمد التسويق السياحي البيئي كمفهوم حديث على مبدأ تعاضد الجهود بين مختلف أطراف
صناعة السياحة البيئية، لذلك تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين ثقافة المحافظة

على البيئة لدى جميع تلك الأطراف، بالتركيز على معالجة الأخطار التي تهدد التنوع الحيوي وتحد من الإضرار بمواطن الكائنات وبيئتها الطبيعية.

* يساهم الترويج السياحي البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العديد من الجمعيات والمؤسسات البيئية الناشطة عبرها والتي تعمل كمجموعات ضغط لتكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية، وتشكيل رأي عام مقاوم للتلوث ومساند للقضايا البيئية ونشر المنشورات المتعلقة بها بشكل منظم والتفاعل مع المتابعين والمعجبين وكل ذلك بشكل سهل ومجاني، ما يعني أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح فرصة الإشهار للسياحة البيئية دون مقابل.

استخدمت العديد من الدول مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمواقعها السياحية والمناطق ذات الطبيعة الجاذبة صيفا وشتاء؛ حيث إن منصات التواصل باتت أسرع في إرسال وتلقي المعلومات، ومن بين هذه الدول المملكة العربية السعودية؛ حيث وجدت أن التسويق السياحي أصبح مطلباً ملحا في ظل شعبية مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة وقد أشارت شركة الأبحاث المتخصصة في القيام بدراسات معمقة لسلوكيات الناس على الويب (هيت وايز) أن الشبكات الاجتماعية لا تزال تشهد اهتماماً متزايداً مع مرور الوقت سواء في الدول المتقدمة أو الصاعدة أو حتى تلك التي تتدرج ضمن ما يسمى "العالم الثالث" وهو ما يعني أن شبكات التواصل الاجتماعي تتضمن جميع فئات المجتمع ومليارات من البشر المهتمين بمختلف التخصصات التي تقترب من المجالات التي تعمل بها مختلف الشركات والمؤسسات، كما أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات

والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى¹.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

- إمداد مستخدم الموقع بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي البيئي والرحلة المبرمجة.
- الانتقال بالمستخدم من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية البيئية السابقة.

على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف

نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النوع من السياح من خلال:

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
- النظر إلى السائح البيئي على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي البيئي.
- يمكن للمسافرين أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

➤ كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية

¹ - ينظر: محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي (جامعة الفيوم: كلية السياحة والفندقة، 2012)، ص 14 .

من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير السياحة البيئية¹.

المطلب الثاني: السياحة البيئية واستخدام موقع facebook.

لقد أحدث موقع (facebook) تطوراً كبيراً في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاء ليشكل عالماً افتراضياً؛ فهو مفتوح لكل توجه ومشاع لكل الناس وتحول- مع غيره من المواقع - إلى وسيلة إعلام يعتمد عليها الكثيرون في استقاء الأخبار ومعرفة ما يجري في العالم وفرض نفسه منافساً جدياً لوسائل الإعلام التقليدية ولعب دوراً لا يمكن تجاهله في نشر الأخبار وتبادل المعلومات متجاوزاً الرقابة التي تمارسها العديد من الحكومات على وسائل الإعلام التقليدية كما اعتمد على العديد من تطبيقات الويب 2.0 واستغلها أفضل استغلال لتحقيق أكبر ترابط وتشابك بين مستخدميهم بعضهم البعض، والذي بالتالي استخدمه المهتمون بالسياحة البيئية من جمعيات وأفراد متواجدين على (facebook) لتحقيق أكبر ترابط وتشابك مع مستخدميها.

1- لمحة تاريخية عن موقع facebook.

يعد موقع (facebook) من أشهر المواقع الاجتماعية على الإنترنت²، ويرجع ظهوره إلى (MARK ZUCKERBERG) الطالب في جامعة هارفارد الأمريكية، وكان هدف MARK هو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، أما الفكرة الأصلية لمصطلح (facebook) فقد ولدت في المدرسة الثانوية التي درس فيها "ZUCKERBERG" من الكتاب السنوي الذي يسمى "Wxeter

¹ - محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي (جامعة الفيوم: كلية السياحة والفندقة ، 2012)، ص 14 .

² - عبد الله عامر، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مرجع سبق ذكره، ص 6.

(facebook)¹ وذلك بتاريخ 04 فيفري عام 2004م واقترح أن يطلق عليه اسم كتاب الوجوه (facebook)² وبهذا حقق نجاحا سريعا في وقت قصير فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية واستمر (facebook) لمدة سنتين قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية، ثم قرر (MARK ZUCKERBERG)، بفتح موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه³.

وقد رأى مخترع (facebook) أن موقعه هو حركة اجتماعية (Social Movement) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري، وهو ما نلحظه الآن على الشبكة العنكبوتية؛ وبالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً⁴.

II- تعريف موقع (facebook).

مصطلح (facebook) كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية

¹ - بخوش ومرزوقي (2009)، الويب 2.. الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد"، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² - بن ميزريك، أصحاب بلايين بالصدفة تأسيس الفيس بوك، ترجمة أمل عبد الله (ط1)؛ بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، (2012)، ص ص82، 81.

³ - محمد شرف، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت (ط1؛ دار الفكر العربي، 2009)، ص 288 - 287.

⁴ - صادق عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات (دط، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008)، ص 15.

الموقعوتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية¹ كما ويعرف قاموس الإعلام والاتصال (Dictionary of media and communications) على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004م، ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"².

ويعرف (facebook) أيضا بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة (facebook) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم بأنفسهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم³.

III- كيفية التواصل عبر موقع facebook :

يمكن لمستخدمي موقع (facebook) الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها؛ فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها، كما يمكن للمستخدمين أيضا الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية، ويقدم الموقع

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة الشمس النهضة، 2010، ص 10.

² - Marcel Danesi, (2009) : Dictionary of media and communication, M..sharpe ,new york,p 117.

³ - فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك (د ط؛ القاهرة: دار العربي، 2011)،

خدماته للمستخدمين مجاناً ويجني أرباحه من الإعلانات بما في ذلك إعلانات الشعار ويمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية، ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء، وكوضع افتراضي، فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الشبكة نفسها الواحدة وبعض الاستثناءات المحدودة الأخرى، وتعتبر شركة "مايكروسوفت" الشريك الحصري لموقع (facebook) في تقديم خدمة إعلانات الشعار، ويقوم موقع (facebook) بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة "مايكروسوفت" فحسب، ووفقاً لما ذكرته شركة (كومسكور) إحدى الشركات المتخصصة في بحوث التسويق على الإنترنت، فإن موقع (facebook) يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاها ما يتوفر من بيانات لدى شركتي "Google" و"مايكروسوفت" ولكن أقل إلى حد ما من شركة (yahoo)¹.

IV- نجاحات موقع (facebook):

حقق الموقع نجاحا كبيرا مع بداية انطلاقه؛ ففي غضون أسبوعين بدأ نصف تلامذة بوسطن بالمطالبة بالانضمام لشبكة (facebook)؛ لأن الشبكة كانت في البداية مقتصرة على طلبة هارفارد فقط؛ حيث استعان (MARK ZUCKERBERG) بصديقه Dustin Markwitz و (Chris Hughes) وهذا لبناء (facebook) الذي استطاع خلال أربعة أشهر أن يضيف 30 شبكة لكليات أخرى² ثم امتد إلى العالم كله، منذ عام 2006 إذ اقترب العدد من مليار مشترك³ ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات

¹ - فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-51.

² Laurie, Charnigo, and Paula Barnett (2007) : checking out facebook .com : the Impact of a digital trendon academic libraries(information Tecnology and Libraries ,vol,26,no.1),p23.

³ - البسيوني، محمد علي، دولة الفيسبوك (ط1، القاهرة: دار الشروق، 2009)، ص 11.

والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة (facebook) التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي، ويصبح الأول على صعيد العالم، وبلغ عددهم حسب إحصائيات 2011-800 مليون مشترك، وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن، ومن ناحية أخرى نجح موقع "فيسبوك" في هذا المجال بشكل كبير وكانت النتيجة أن تلقى (MARK ZUCKERBERG) عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار إلا أنه فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة (Newscorporation) التي يمتلكها المليونير الاسترالي (Rubert Murdoch) بشراء موقع "My space"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار، أما سبب رفض (ZUCKERBERG) لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيراً من المبلغ المعروض، وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة (Financial Times) البريطانية فإنه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق" وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة، وإذا استطعنا أن نحسنها قليلاً لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله¹.

المطلب الثالث: موقع facebook وكيفية تنشيطه للسياحة البيئية.

استطاع موقع (facebook) أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية (social networking) على الانترنت، خلال ثلاث سنوات أن يستحوذ على أكثر من (52 مليون) مستخدم حول

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 185.

العالم واشتراك أكثر من (150 ألف) مستخدم جديد في الموقع يوميا، يتواصلون معا عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم، ويتشابكون بشكل يكاد يبدو هلاميا، ويبدو أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة، الذين يسعون إلى التعارف وتكوين المجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة، أصدقاء حلقة دراسية زملاء رحلة صيف، محبي مطرب، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة والشباب فستجد داخل (facebook) أيضا عددا كبيرا من المهتمين بالقضايا البيئية المختلفة الذين وجدوا فيه عالما آخر لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم، ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم، هذا الموقع لم يكن هو الأول فقد سبقته مواقع مشابهة مثل موقعي «My space» و«Hi5»، غير أن (facebook) يتيح مساحة أكبر من الخصوصية، حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به، حين يرفض من البداية أو يقبل جعله صديقه، وقبل التطرق إلى دور هذا الموقع وكيفية إسهامه في تنشيط السياحة البيئية يجب أولا الحديث عن الإحصاءات الخاصة به.

1- إحصاءات موقع (facebook). ومن الإحصاءات الأخرى لموقع (facebook) والتي نشرتها مدونة (digitalbuzzblog) في يناير 2011م ما يلي:

* يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.

* 48% من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم بين 17-34 سنة يقومون بالإطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير.

* نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد باطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.

* المستخدمون الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74% سنوياً.

*72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على (facebook) ويمثل مستخدموا الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين.

*20 مليون تطبيق يتم تركيبها يوميا.

* أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجواله.

*48% من الشباب ذكروا بأن (facebook) أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.

* في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة¹.

أما موقع (Social bakers) فقد أشار إلى أن العدد الكلي للمستخدمين النشطين على (facebook) حول العالم قد بلغ 963,675,160 مستخدم، أي ما يقارب مليار مستخدم نشط في شهر أبريل 2013، فلو كان (facebook) دولة فسيكون من أكبر دول العالم سكانا قبل اليابان وروسيا ونيجيريا².

وصل إجمالي عدد مستخدمي الموقع في العالم العربي إلى 542,194,45 مستخدما في نهاية يونيو 2012، بعد أن كان 37,390,837 مستخدما في بداية العام 2012، ما يعني أنه قد ارتفع بنحو 50% مقارنة بالوقت نفسه في العام الماضي 871,845، 29 في نهاية يونيو 2011 وكشف موقع (socialbacker.com) أنه ومع بداية عام 2012 سجلت في الجزائر نسبة ارتفاع دخول ل (facebook) قدرت ب 8.20 بالمائة مقارنة بعدد السكان في الجزائر وب 60.32 بالمائة بالنظر إلى مستخدمي الانترنت؛ حيث وصل عدد مستخدمي (facebook) مليونين و835 ألفا وأشار ذات الموقع أن عدد الذكور

¹ - بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين - الفيسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا، مرجع سبق ذكره، ص 65 .

² - عامر عبد الله، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا، عدد 14، جامعة البترا، الأردن، عمان، 2007، ص 6-7.

الجزائريين المستخدمين للموقع أكثر من عدد الإناث إذ بلغ عدد الذكور 68 بالمائة في حين بلغ عدد الإناث 32 بالمائة¹.

II- خصائص موقع facebook وإسهامه في ترويج السياحة البيئية:

قدم موقع (facebook) إضافات مهمة غيرت كيفية التفاعل بين الأعضاء عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته من تبادل المصالح المشتركة وتوفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع السياحة البيئية ونشر المعلومات عنه، وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به ولميزاته التفاعلية فقد أصبح وسيلة لترقية السياحة البيئية والترويج لها، ومكن (facebook) من ربط التكنولوجيا بالقضايا البيئية؛ إذ أصبح مقصدا للعديد من المشتركين والجمعيات التي وجدت فيه متنفسا للتعبير عن مبادئها اتجاه تطوير السياحة البيئية وهذا عن طريق الخصائص التي يقدمها الموقع، فمن خلال خاصية المجموعات يمكن إنشاء جمعيات تهتم بالسياحة البيئية، وتسمح للمشاركين في الموقع بالانضمام إليها، وكذلك خاصية الصور التي تمكن من نشر مختلف الصور المتعلقة بالوجهات السياحية البيئية وكذلك خاصية الفيديو التي توفر للمشاركة إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة بالمناظر الجذابة للمناطق إرسالها بغية جذب السياح نحوها، ففي الأردن أطلق الناشط السياحي حسني معيوف مبادرة للوصول إلى نحو 100 ألف من مرتادي شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم بهدف ترويج الأردن سياحيا والتعريف بأبرز المقومات الأثرية والتاريخية والجمالية والطبيعية التي تزخر بها بلاده، وبدأ حسني نشاطه التطوعي في العام 2012 من خلال إنشاء صفحة عبر (facebook)، إلى جانب صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وتطبيقات الهاتف؛ حيث يسعى جهده إلى تعريف العالم بالإرث الحضاري التاريخي، والجمالي والطبيعي، الذي يميز الأردن؛ حيث تحظى الصفحة التي أنشأها بمتابعة واسعة يزيد مجموع متابعيها على (107 ألف) من شتى

¹ - أنظر: الموقع الإلكتروني: Socialbackers.com تم استرجاعها 15 جوان 2015. سا 13 و 14

دول العالم وتحمل اسم: «Welcome To Jordan, from the depths of my heart» ، كما تعمل على نشر الصور ومقاطع الفيديو المتعلقة بالمواقع السياحية والعادات الأردنية بهدف تعريف العالم بها إذ قال بأن الصفحات التي أنشأها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بتحقيق الأهداف المنشودة منها، ولاحظ ذلك من خلال المشاركات والرسائل التي ترده باستمرار من كثيرين عبر العالم يرغبون بزيارة الأردن، حيث عمل على تقديم المعلومات لهم حول كيفية الزيارة وميزات المملكة، ونشر مضمون متميز يعكس أبهى الصور عن مواقع السياحة، ويعكس مدى حالة استقرار وتقدم الأردن وانفتاحه على ثقافات العالم ويعرف بعادات الأردنيين وكرمهم.

إن موقع (facebook) يتمتع بتطبيقات عديدة يستطيع من خلالها المشترك عرض ما لديه والتفاعل مع تلك التطبيقات وهي:

أولا : خدمة الأخبار المحدثه:

وهي خدمة جديدة ظهرت في غضون عام 2006م؛ حيث أصبح أي مشترك في شبكة (facebook) يستطيع أن يتعرف على كل ما هو جديد لدى أصدقائه ويعرف من خلال هذه الخدمة المعلومات الجديدة التي قام صديقه بإضافتها والصور الجديدة وما إلى ذلك، وبالتالي يكون التواصل لحظي بين الأصدقاء بعضهم البعض، تعتمد خدمة الأخبار المحدثه على تقنية (RRS) التي تقوم ببث كل خبر جديد أو معلومة جديدة تخص السياحة البيئية أو محدثة في صفحتك لترسلها لكل صفحات أصدقائك في نفس الشبكة، وقد قام موقع (facebook) باختيار مكان هذه الأخبار في صدر صفحة الموقع لديك حتى تكون أول ما تقع عليه عينيك عند فتح صفحتك وهي الأخبار المحدثه لأصدقائك.

يمكن تطبيق هذه الخدمة على (facebook) كما يلي:

▪ حدث بيانات صفحتك أول بأول حتى يتعرف المستفيد على كل ما هو جديد حول

برنامجك المخصص لزيارة الوجهات السياحية البيئية.

ثانياً : موقعي أو صفحتي My Profile:

وفيها يقوم المشترك بتعريف نفسه في فقرات صغيرة مثل بيانات شخصية عنه عن تعليمه عن عمله عن اهتماماته، وعند تعديل هذه البيانات سوف تظهر له مباشرة في الأخبار المحدثه في صفحته أو صفحات أصدقائه، وبالنسبة للمهتمين بالسياحة البيئية وأعضاء الجمعيات البيئية هذه خاصية جيدة جداً تجعل المستخدمين على علم جيد بكل ما هو جديد يطرأ على برنامج الرحلات مثلاً أو عرض ألبوم صور عن المناطق المبرمجة أو طرح موضوع للمناقشة على حائط (facebook) والذي يعرض لكل المشتركين والموضوعات التي يراد طرحها للمستخدمين والاستفسارات التي يود المشتركون طرحها على الصفحة.

يمكن تطبيق هذه الخدمة على (facebook) كما يلي:

- قم بتحديث بياناتك ومعلوماتك بشكل لحظي فقد يستغرق ذلك بضع لحظات ولكن يقرأه العديد والعديد من مستخدمي (facebook) والموجودين في شبكتك.
- أرسل بشكل دائم ومحدث معلومات الاتصال بالجهة المنظمة للرحلات مثلاً ومعلومات حول ساعات انطلاقها والعطلات الرسمية وهكذا.
- رد على أسئلة مستفيديك باستخدام إمكانية Wall to Wall حيث أن رذك على الطالب سوف يظهر عند كل أصدقاء هذا المستفيد حتى لو هم ليسوا من هواة السياحة البيئية لديك مما يؤدي إلى نشر المعلومات عن رحلتك أكثر وأكثر من خلال (facebook).

ثالثاً: الملاحظات والمراسلات السريعة Notes :

الملاحظات أو المدونات وهي تعتمد على تقنية (Blogs) وهي تقنية يمكن استخدامها لتوصيل معلومات سريعة ويومية أو أي معلومات سريعة تود توصيلها للمستخدمين وهي

تعتمد على خاصية (HTML) وبالتالي يمكن تحميل الصور والنصوص وتوصيلها بشكل سريع لكل الأشخاص الموجودين بقائمتك.

ويمكن استخدام هذه الملاحظات للمشاركة وتبادل المعلومات بين هواة السياحة الطبيعية بعضهم البعض، وعند إرسال أي ملاحظة سوف تظهر في كل صفحات المشاركين في الصفحة وبذلك فإن استخدام هذا البرنامج يتيح تبادل وتناقل الأخبار والمعلومات بتشابكات لا نهائية.

يمكن تطبيق هذه الخدمة على (facebook) كما يلي:

- أكتب أو أعرض بيانات قواعد البيانات التي وردت حديثاً لصفحتك وأرسلها لمستخدمي الموقع.
- شارك أصدقاءك أي أخبار عن المناطق السياحية ومواعيدك لزيارتها.
- حمل مدونات ومقالات متخصصة في البيئة .
- أعلن عن الأنشطة السياحية الجديدة في صفحتك والتي تم إتاحتها للمستخدمين.
- أرسل سؤال أسبوعي أو لغز في مجال السفاري نحو المناطق الطبيعية وأعلن على حصول أول مشارك بالرد على جائزة.

رابعاً : الألبومات (Photos):

يمكن استخدام هذه الخدمة بأكثر من طريقة مختلفة فالمستخدم يمكنه إرسال صورة متضمنة شرح مفصل لكل ما في الصورة ولكل أصدقاءه وأيضاً يمكن لأصدقائه التعليق على هذه الصور وطبعاً يمكن تنسيق هذا الألبوم ويمكن إرسال ملاحظة بال URL للألبوم حتى يمكن للجميع رؤية هذا الألبوم.

وإمكانيات المشاركة المختلفة على facebook تجعل مستخدميه يتواصلون أكثر مع أصدقائهم من خلال المشاركة والتعليقات ووضع علامات لتمييز الصور الجيدة. يمكن تطبيق هذه الخدمة على (facebook) كما يلي:

▪ صور البلدان الجديدة التي قمت بزيارتها والمحميات التي قمت بزيارتها وقم بعمل توضيحات بالعنوان والبيانات المختلفة لكل منها وقم بإرسال هذه الصور لكل المشتركين ليصبحوا على علم بكل ما ورد حديثاً في صفحتك.

▪ أعرض صور للمنتقيات والتظاهرات التي تشارك فيها في ألبوم صور مما يساعد مستخدمي الموقع والمستفيدين المهتمين بمجال السياحة البيئية بمعرفة كل جديد في المجال.

▪ قم بعمل جولة في إحدى المناطق السياحية البيئية وقم بتصوير أهم مقوماتها وأهم مأكولاتها وآثارها التاريخية ويمكن تصوير كيفية الوصول إليها.

خامساً: الأحداث Events:

يسمح برنامج الأحداث أن يعلن عن أي حدث هام مثل: ورشة عمل ندوة، حلقة نقاش أي من هذه الأحداث التي تنظمها المؤسسة أو الجمعيات ويمكنك البرنامج من كتابة نوع الحدث الوقت، التاريخ، المكان، وملخص لبرنامج الحدث؛ وبالتالي فهو يعتبر دعوة إلكترونية يمكنك إرسالها إلى كل أو بعض أصدقائك، ومن إمكانيات الدعوة الإلكترونية أيضاً وذلك من خلال تقنية (RSVP) إذ إنها تمكنك من إعداد قائمة بالحضور المتوقع من خلال إرسال استفتاء حول الحدث هل متوقع الحضور أم لا لكل المدعوين وبالتالي فإنه يعد قائمة بعدد الحضور المتوقع للحدث ويمكن أن تكون هذه القائمة سرية.

يمكن تطبيق هذه الخدمة على (facebook) كما يلي:

▪ نظم تظاهرة سياحية أو ملتقى حول مناطق السياحة البيئية مثلاً بشكل دوري وقم بإرسال دعوة إلكترونية لكل مهتم وقم باستخدام تقنية (RSVP) التي تمكنك من معرفة عدد الأفراد المتوقع حضورهم.

▪ حاول تنظيم تجمعات لمناقشة أشهر المواقع الطبيعية الموجودة في هذه المناطق وأعد تجمع لذلك وأعلن عنه للمهتمين للحضور والمناقشة.

- حاول تنظيم جولات تعريفية بمناطق السياحة البيئية لدولة ما بشكل منتظم مع وجود دليل لتعريف المستخدمين بكل منطقة وكيفية السفر إليها وزيارتها.
- حاول أن يكون احتفال أسبوعي بأفضل كتاب تم قراءته في المكتبة بشكل كبير خلال الأسبوع ورأي قارئ الكتاب وتقييمهم له.

***النكزة pokes** : منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى

بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به¹.

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة الشمس النهضة، 2010.

خلاصة الفصل:

سمح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ، بنقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه ووفر لمستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر تلاشي مفهوم الزمن والمسافات كما أوجد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور غير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، وأوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى محيطه والعالم، فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو ترويجية، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل إنه يصاحبه تغيير في الذهنيات والعقليات وفي البنية الثقافية ككل وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي البنية التحتية لصياغة ونشر وترويج المفاهيم البيئية وفرض قيمها مثل السياحة البيئية، بهدف ضبط السلوك الإنساني؛ حيث أصبحت تتشكل بفضل هذه المواقع فضاءات سياحية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، تتم عبر غرف الحوار والدرشة، التي تنقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المستخدمين، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار ثقافة سياحية بيئية، وأفكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوماً معها.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المبحث الأول : عادات وأنماط استخدام موقع (Facebook).

المبحث الثاني: الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام

موقع (Facebook).

المبحث الثالث: بيانات حول تقييم دور موقع (Facebook)

في الترويج للسياحة البيئية والتعريف بها.

1- تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الجزء الهام من الدراسة تحليل البيانات الميدانية، استنادا لمعطيات استمارة الاستبيان الموزعة على المبحوثين في مدينة سطيف، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية، تم التعليق عليها كما وكيفا وإيجاد تفسيرات ذات دلالات اجتماعية لأجوبة المبحوثين، وبعد تسطينا لهذه الأهداف وبناء استمارة الاستبيان بهذا الشكل، قمنا بتوزيعها على أفراد عينة الدراسة في المنطقة المحددة سابقا وفقا للعينة القصدية، وبعد استرجاع 265 استمارة من أصل 270؛ استخرجنا الجداول البسيطة ثم الجداول المركبة التي تتقاطع مع متغيرات الدراسة (الجنس، السن والمستوى الدراسي)، وبعدها مباشرة شرعنا في التعليق عليها وتحليل بيانات كل محور لنتحصل على نتائج عامة ونتائج جزئية.

المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام موقع (Facebook):

المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة.

جدول رقم (09): مدة استخدام المبحوثين لموقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | مدة الاستخدام |
|--------|---------|-----------------------|
| 23.01% | 61 | منذ أقل من سنة |
| 26.03% | 69 | من سنة إلى ثلاث سنوات |
| 50.94% | 135 | أكثر من ثلاث سنوات |
| 100 % | 265 | المجموع |

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع (Facebook)؛ حيث تشير النتائج إلى أن: أكثر من نصف العينة يستخدمون الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات، وذلك بنسبة 50.94% تليهم نسبة 26.03% يستخدمونه منذ سنة إلى ثلاث سنوات، في حين

يستخدمه 23.01% منذ أقل من سنة، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام الموقع المذكور منذ أكثر من ثلاث سنوات إلى الانتشار الواسع للموقع وتنوع أدواره وخدماته مما جعله يستميل العديد من المستخدمين.

جدول رقم (10): يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع (Facebook):

| النسبة | التكرار | كيفية الاستخدام |
|--------|---------|-----------------|
| 87.92% | 233 | بانتظام |
| 6.41% | 17 | غالبا |
| 3.77% | 10 | أحيانا |
| 1.88% | 5 | نادرا |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول نمط وكيفية استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) حيث تعطي نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون هذا الموقع بصفة منتظمة وذلك بنسبة 87.92%، في حين يستخدم غالبا بنسبة 6.41% كما تستخدم عينة من المبحوثين الموقع أحيانا بنسبة 3.77% ونادرا بنسبة 1.88%، ونرجع سبب استخدام الموقع المذكور بانتظام إلى اكتساحه مجالا واسعا في حياة الأفراد، لاسيما وأنه أصبح وسيلة تواصلية فعالة نظرا للخصائص والمميزات التي ينفرد بها.

جدول رقم (11): يوضح الوقت المستغرق الذي يقضيه المبحوثون عبر (Facebook) بشكل يومي.

| النسبة | التكرار | الوقت المستغرق |
|--------|---------|--------------------|
| 23.77% | 63 | أقل من ساعة |
| 27.16% | 72 | من ساعة إلى ساعتين |
| 49.5% | 130 | أكثر من ساعتين |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر موقع (Facebook)؛ حيث نلاحظ أن أغلبهم يقضون في تصفحهم للموقع أكثر من ساعتين وذلك بنسبة 49.5% من مجموع أفراد العينة في حين يقضي ما نسبته 27.16% من ساعة إلى ساعتين في استخدام الموقع المذكور ويقضي 23.77% أقل من ساعة.

ويمكن تفسير استخدام المبحوثين للموقع لأكثر من ساعتين بأن استمتاعهم بالموقع يجعلهم لا يعيرون اهتماما للوقت الذي يستغرقونه في تصفحه، وهي النتيجة التي أكدها إبراهيم بعزیز في دراسته "منتديات المحادثة والدرشة"¹ وتأثيرها على الفرد والمجتمع؛ حيث توصل إلى أن أغلبية أفراد العينة يستغرقون من ساعة إلى ساعتين من الوقت وهم يستخدمون منتديات الدردشة التي تتقاطع خدماتها بشكل كبير مع الخدمات التي يتيحها Facebook وهو ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى تضييع الوقت وكذا إهمال الواجبات والأعمال.

¹ - بعزیز إبراهيم، منتديات المحادثة والدرشة الالكترونية- دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع (مذكرة ماجستير غير منشورة)، الجزائر، 2007/2008، ص 126.

جدول رقم (12) يوضح عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع Facebook.

| النسبة | التكرار | عدد مرات التصفح |
|--------|---------|------------------------|
| %26.79 | 71 | مرة واحدة |
| %30.56 | 81 | من مرتين إلى ثلاث مرات |
| %42.64 | 113 | أكثر من ثلاث مرات |
| % 100 | 265 | المجموع |

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون موقع (Facebook) أكثر من ثلاث مرات في اليوم وذلك بنسبة %42.64، في حين يتصفحه ما نسبته %30.56 من مرتين إلى ثلاث مرات و %26.79 مرة واحدة.

وتبين هذه النتائج أن مستخدمي (Facebook) اليوم في الجزائر مدمنون على الموقع، ومن بين مؤشرات ذلك: كلما استخدم الشخص الموقع شعر بالرضا أكثر، والمدمن على الموقع يكون مهووسا بما يكتب على الجدار وبقراءة التعليقات ومتابعتها¹.

جدول رقم: (13) يوضح الفترات المفضلة لتصفح المبحوثين لموقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | الفترات المفضلة للتصفح |
|--------|---------|------------------------|
| %13.96 | 37 | صباحا |
| %24.52 | 65 | مساء |
| %61.50 | 163 | ليلا |
| % 100 | 265 | المجموع |

¹ Jamie Lober . (2011) : are you addicted to facebook is the internet causing you to avoid the real life, [online] ; <http://www.familytimemagazine.com/articles/AreYouAddictedToFacebookweb.pdf>

يوضح الجدول فترات تصفح المبحوثين لموقع (Facebook)؛ حيث تعطي القراءة الأولية للجدول أن معظم المبحوثين يفضلون استخدام الموقع ليلا وذلك بنسبة 61.50% في حين يفضل 24.52% مساءً، كما يفضل 13.96% استخدامه صباحاً.

ويبدو هذا الترتيب منطقياً حيث أن الفترة المسائية والفترة الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص للإنترنت، ضف إلى ذلك أن الإنترنت تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب للاستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية، ونجد بأن عدداً قليلاً من المستخدمين يفضلون استخدام الموقع صباحاً، حيث قد يكون ذلك هو الوقت الأنسب بالنسبة لمن يدخلون للموقع من أماكن العمل مثلاً، أو يمكن أن تكون الفترة الصباحية هي وقت فراغ بالنسبة للبعض منهم.

جدول رقم: (14) يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | الأماكن المفضلة للتصفح |
|--------|---------|------------------------|
| 61.50% | 163 | المنزل |
| 21.88% | 58 | مقهى الإنترنت |
| 9.43% | 25 | الجامعة |
| 7.16% | 19 | أخرى تذكر |
| 100% | 265 | المجموع |

تمثل نتائج الجدول أعلاه أن أكثر من نصف العينة يدخلون ل (Facebook) من المنزل بنسبة 61.50% تليها ما نسبة 21.88% يدخلون للموقع من مقاهي الإنترنت، ثم 9.43% من الجامعة، كما تفضل نسبة قليلة من المبحوثين أماكن أخرى للاستخدام على غرار أماكن العمل وغيرها وذلك بنسبة 7.16%، ويمكن تفسير هذه النتائج بالتطور الكبير الذي عرفته الإنترنت في الجزائر في السنوات الأخيرة؛ حيث كشفت دراسة حديثة حول مدى استغلال الجزائريين للشبكة العنكبوتية أن عدد مستخدمي هذه الشبكة سيتضاعف

وشهدت اشتراكات الإنترنت في المنازل ارتفاعاً كبيراً في السنوات الأخيرة، وحسب إحصائيات اتصالات الجزائر فلقد بلغ عدد المشتركين بالإنترنت ذات التدفق العالي لجواب 3754.84 مشترك وهذا ما يفسر لنا نتائج ميول المستخدمين لاستخدام الموقع ليلا يدل على وجود الإنترنت في المنزل خاصة ما يتعلق بالإنترنت، وتعود قلة نسبة الدخول إلى (Facebook) من الجامعة نظراً إلى أن العديد من الأقسام في الجامعة لا توفر خدمة (wifi) التي تمكن الطلبة من الاتصال، ورغم ذلك نشير أن الإنترنت في الجزائر اليوم أصبحت متوفرة بشكل كبير وفي مختلف المؤسسات وهذا ما يتيح استخدامها في أي مكان¹.

جدول رقم (15) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | أسباب تفضيل Facebook |
|--------|---------|----------------------|
| 5.66% | 15 | سهولة الاستخدام |
| 87.92% | 233 | الانتشار الواسع |
| 6.41% | 17 | خصوصية هذا الموقع |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول أسباب تفضيل المبحوثين لموقع (Facebook) حيث يظهر جلياً من خلال قراءة معطيات الجدول أن الانتشار الواسع لهذا الموقع هو السبب الأول لتفضيله من قبل المبحوثين بنسبة 87.92%، وذلك نظراً للجماهيرية الكبيرة التي بات يحظى بها والتي دفعت الكثير من غير المستخدمين لإنشاء صفحات خاصة بهم عبر هذا الموقع زيادة على ذلك ساهمت مجانية الاشتراك في الموقع وتنوع أغراض استخدامه في تجاوب

¹ - مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 119-

الكثيرين معه في جميع أنحاء العالم، في حين تأتي الخصوصية التي يتمتع بها الموقع كثاني الأسباب الكامنة وراء تفضيله من قبل المبحوثين وذلك بنسبة 6.41% و 5.66% كمرتبة ثالثة.

جدول رقم: (16) يوضح خدمات (Facebook) المفضلة لدى أفراد العينة.

| الخدمات المفضلة | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| الألعاب | 39 | 05.88% |
| الدردشة | 147 | 22.17% |
| التطبيقات | 20 | 03.01% |
| التعليقات | 173 | 26.07% |
| مشاركة الفيديو | 81 | 12.21% |
| مشاركة الصور | 102 | 15.38% |
| مشاركة الروابط | 101 | 15.23% |
| المجموع | 663 | 100% |

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن أكثر خدمة يفضلها أفراد العينة هي خدمة التعليقات وذلك بنسبة 26.07% تليها خدمة الدردشة التي فضلها 147 مبحوثاً بنسبة 17.65%، أما في المرتبة الثالثة فيُفضّل المبحوثون مشاركة الصور (15.38%) تليها مشاركة الروابط بنسبة 15.23% ثم مشاركة الفيديو 12.21% فالألعاب بنسبة 5.88%، وتأتي خدمة التطبيقات في آخر التفضيلات بنسبة 03.01%.

ويمكن تفسير تفضيل أفراد العينة لخدمة التعليقات بميلهم للتعبير عن أفكارهم وآرائهم تجاه مختلف المشاركات التي يضعها الأصدقاء أو في مختلف الصفحات والمجموعات التي ينتمون إليها فالفرد يكون مرسلًا وكاتبًا ومشاركًا، كما أنه مستقبل وقارئ.

جدول رقم: (17) يوضح عدد أصدقاء أفراد العينة في موقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | عدد الأصدقاء في (Facebook) |
|--------|---------|----------------------------|
| 64.15% | 170 | أقل من 150 |
| 16.98% | 45 | من 150 إلى 300 |
| 18.86% | 50 | أكثر من 300 |
| 100% | 265 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 170 مبحوثاً أجابوا بأنهم يملكون أقل من 150 صديق في (Facebook) وذلك بنسبة 64.15%، في حين يملك 50 مبحوثاً أكثر من 300 صديق بنسبة 18.86%، تليها 16.98% يملكون أصدقاء من 150 إلى 300 صديق وتمثلها إجابات 45 مبحوثاً.

ويمكن تفسير ارتفاع عدد الأصدقاء أو عدمه في الموقع لدى أفراد العينة بارتفاع الرغبة في خلق مجال أوسع للتفاعل ولزيادة حجم التفاعل الكبير للفرد في المجتمع الافتراضي حيث كلما زاد عدد الأصدقاء زادت نسبة التفاعل في (Facebook) من خلال المشاركات المتنوعة والتي تتلقى ردوداً عديدة بفضل تنوع الأصدقاء واختلاف آرائهم.

جدول رقم: (18) يوضح معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في موقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | معايير اختيار الأصدقاء |
|--------|---------|------------------------|
| 31.51% | 110 | المستوى العلمي |
| 38.39% | 134 | الاهتمامات المشتركة |
| 9.74% | 34 | صلة القرابة |
| 20.34% | 71 | لا يوجد أي معيار |
| 100% | 349 | المجموع |

بفحص نتائج الجدول يتبين لنا أن 134 مبحوثا يختارون أصدقاءهم بناءً على الاهتمامات المشتركة بنسبة 38.39%، في حين يختار 31.51% منهم أصدقاءهم حسب المستوى العلمي مقابل 20.34% يجمعهم بأصدقائهم صلة القرابة وهو ما تمثله إجابات 71 مبحوثا من أفراد العينة، في حين يقيم 34 مبحوثا علاقات صداقة مع أشخاص بطريقة عشوائية ودون أي معيار وذلك بنسبة 9.74%.

ويمكن تفسير اختيار المبحوثين لأصدقائهم بناءً على الاهتمامات المشتركة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عموماً و (Facebook) خصوصاً وفر سبلاً جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون للتواصل من خلال تبادل الأفكار والآراء المشتركة.

جدول رقم: (19) يوضح مشاركة أفراد العينة أو عدمها في مجموعات معينة على (Facebook)؟

| النسبة | التكرار | مشاركة المبحوثين أو عدمها في مجموعات على (Facebook)؟ |
|--------|---------|--|
| 67.92% | 180 | نعم |
| 32.07% | 85 | لا |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول مشاركة أفراد العينة في مجموعات في معينة على (Facebook) حيث يبين أن أكثر من نصف العينة ينتمون إلى مجموعات افتراضية على الموقع المذكور وذلك بنسبة 67.92% مقابل 32.07% منهم لا ينتسبون للمجموعات، ويأتي الانتماء للمجموعات من بين أهم النشاطات التي يقوم بها مستخدمو الموقع، ذلك أنها تتيح للفرد الافتراضي أن يجتمع مع الآخرين من مختلف أرجاء العالم يشاركونه الاهتمامات والمناقشات الافتراضية والتعرف على أشخاص جدد والمشاركة في العديد من الأنشطة الافتراضية.

جدول رقم: (20) يوضح نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في (Facebook).

| النسبة | التكرار | نوعية المجموعات |
|--------|---------|-----------------|
| 5.82% | 19 | سياسية |
| 18.40% | 60 | اجتماعية |
| 39.57% | 129 | ثقافية |
| 24.53% | 80 | ترفيهية |
| 9.20% | 30 | إعلامية |
| 2.45% | 8 | بيئية |
| 100% | 326 | المجموع |

بعد أن أكدت لنا نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة 67.92% أعضاء في مجموعات على (Facebook)، توضح لنا نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين مشاركون في مجموعات ثقافية بنسبة 39.57%؛ أي ما يقابله 129 مبحوثاً، تليها المجموعات الترفيهية بنسبة 24.53% فيما يشارك 60 مبحوثاً بنسبة 18.40% في مجموعات ترفيهية، ثم المجموعات الإعلامية بنسبة 9.20% والسياسية بنسبة 5.82%، وتأتي المجموعات البيئية في آخر الاختيارات بنسبة 2.45%.

ونفسر ارتفاع نسبة المشاركة في المجموعات الثقافية برغبة المبحوثين في بناء علاقات عبر الموقع مع أشخاص في جميع أنحاء العالم يتعلمون من بعضهم البعض، خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد منبرا هاما ورافدا من روافد المعرفة والتعليم.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة.

جدول رقم (21): مدة استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس مدة الاستخدام |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 23.01% | 61 | 26.78% | 30 | 20.26% | 31 | منذ أقل من سنة |
| 26.03% | 69 | 38.39% | 43 | 16.99% | 26 | من سنة إلى ثلاث سنوات |
| 50.94% | 135 | 34.82% | 39 | 62.74% | 96 | أكثر من ثلاث سنوات |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

يمثل الجدول مدة استخدام موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس؛ حيث يتضح أن الذكور يستخدمون الموقع أكثر من ثلاث سنوات بنسبة عالية من المبحوثين الإناث؛ حيث قدرت 62.74% مقابل 34.82% للإناث، تليها عند الذكور نسبة 20.26% يستخدمون الموقع منذ أقل من سنة، ثم 16.99% يستخدمونه من سنة إلى ثلاث سنوات لنفس الفترة بنسبة 38.39% ثم منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 34.82% و 26.78% منذ أقل من سنة.

ونفس ارتفاع نسبة الذكور الذين يستخدمون الموقع أكثر من ثلاث سنوات بنسبة عالية مقارنة بالإناث إلى هامش الحرية الكبير لدى الذكور واقتصار شبكة الإنترنت على مقاهي الإنترنت وهو ما يقف حاجزا لدى بعض عائلات الإناث.

جدول رقم (22) مدة استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن / وقت الاستخدام |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|----------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %23.01 | 61 | %58.53 | 24 | %17 | 17 | %16.12 | 20 | منذ أقل من سنة |
| %26.03 | 69 | %4.87 | 2 | %29 | 29 | %30.64 | 38 | من سنة إلى ثلاث سنوات |
| %50.94 | 135 | %36.58 | 15 | %54 | 54 | %53.22 | 66 | أكثر من ثلاث سنوات |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول مدة استخدام موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن، حيث تبين معطيات الجدول أن المبحوثين من الفئة العمرية 26-36 سنة يستخدمون الموقع المذكور أكثر من ثلاث سنوات بنسب مرتفعة قدرت ب 54%، تليها نسبة 53.22% لدى الفئة 15-25 سنة و 36.58% أكثر من 37 سنة، وتشير النتائج أن هذه الفئة تستخدم الموقع منذ أقل من سنة بنسبة أعلى من الفئات الأخرى وذلك ب 58.53%، أما الفئة 15-25 سنة فأغليبتهم يستخدمون الموقع بنسبة 30.64% من سنة إلى ثلاث سنوات، تليها الفئة من 26-36 سنة بنسبة 29%، ثم 4.87% للفئة الأكثر من 37 سنة.

ونرجع سبب ارتفاع النسبة لدى الفئة العمرية 26-36 سنة منذ أكثر من ثلاث سنوات ب 54% إلى كون هذه الفئة من الشباب وهم أكثر ميلا ومواكبة للتطورات التكنولوجية الحديثة

جدول رقم (23): مدة استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي / مدة الاستخدام |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|----------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %23.01 | 61 | %11.03 | 17 | %39.63 | 44 | منذ أقل من سنة |
| %26.03 | 69 | %24.02 | 37 | %28.82 | 32 | من سنة إلى ثلاث سنوات |
| %50.94 | 135 | %64.93 | 100 | %31.53 | 35 | أكثر من ثلاث سنوات |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول مدة استخدام موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي؛ حيث من خلال النتائج المتوصل إليها أن المبحوثين الثانويين يستخدمون الموقع لأكثر من ثلاث سنوات بنسبة 31.53%، ومنذ أقل من سنة بنسبة 39.63%، أما من سنة إلى ثلاث سنوات فقدرت ب 28.82%، في حين نجد الجامعيين يستخدمونه بأقل نسبة منذ أقل من سنة، بينما يستخدمه المبحوثون لأكثر من ثلاث سنوات بنسبة مرتفعة قدرت ب 64.93% وهي نتيجة منطقية حيث يستخدمونه في مجال البحث والاطلاع وهو ما يؤكد على تأثير عامل المستوى الدراسي على مدة استخدام (Facebook).

جدول رقم (24): يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس كيفية الاستخدام |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| %87.92 | 233 | %82.14 | 92 | %92.15 | 141 | بانتظام |
| %6.41 | 17 | %8.92 | 10 | %4.57 | 7 | غالبا |
| %3.77 | 10 | %8.92 | 10 | 0 | 0 | أحيانا |
| %1.88 | 5 | 00 | 00 | %3.26 | 5 | نادرا |
| % 100 | 265 | %100 | 112 | %100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول كيفية استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس؛ حيث تبين أن المبحوثين الذكور يستخدمون الموقع المذكور بانتظام أكثر من الإناث وذلك بنسبة 92.15%، في حين تستخدمه الإناث بنسبة 82.14%، كما يستخدمه المبحوثون من الإناث غالبا وأحيانا بنسب أعلى من الذكور قدرت بـ 8.92% مقابل 4.57% لدى الذكور بالنسبة لاستخدامه غالبا، بينما تتعدم نسبة الإجابة على أحيانا لديهم، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام (Facebook) بانتظام لدى الذكور إلى عامل الوقت المتاح لهم إذ إنهم يملكون وقتا أكبر للاستخدام مقارنة بالإناث اللاتي ترتبطن بانشغالات منزلية أخرى.

جدول رقم (25): يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن / كيفية الاستخدام |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|---------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 87.92% | 233 | 58.53% | 24 | 91% | 91 | 95.16% | 118 | بانتظام |
| 6.41% | 17 | 24.39% | 10 | 1% | 1 | 4.83% | 6 | غالبا |
| 3.77% | 10 | 12.19% | 5 | 5% | 5 | 0 | 0 | أحيانا |
| 1.88% | 5 | 4.87% | 2 | 3% | 3 | 0 | 0 | نادرا |
| 100% | 265 | 100% | 41 | 100% | 100 | 100% | 124 | المجموع |

يمثل الجدول كيفية استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير السن حيث يتضح من معطيات الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يستخدمون هذا الموقع بصفة منتظمة وبنسب متفاوتة كانت أعلاها لدى المبحوثين المنتمين إلى الفئة العمرية من 15-25 سنة إذ قدرت ب 95.16%، كما يستخدم المبحوثون الموقع غالبا، وبنسب متفاوتة نسبيا قدرت أعلاها ب 24.39% لدى الفئة الأكثر من 37 سنة في حين يستخدم هذا الأخير أحيانا بنسب أقل لدى الفئة 26-36 سنة ب 5%، بينما انعدمت لدى الفئة الصغرى، كما يستخدم المبحوثون الموقع المذكور نادرا بنسب ضعيفة وبالنسبة لكل الفئات العمرية، ويعود ارتفاع نسبة استخدام الموقع المذكور بانتظام لدى الفئتين الصغرى والوسطى إلى سيطرة الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن المراهقين أكثر ترددا على استخدام الموقع هروبا من بعض المشكلات النفسية التي تصادفهم.

جدول رقم (26): يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | كيفية الاستخدام |
| %87.92 | 233 | %89.61 | 138 | %85.58 | 95 | بانظام |
| %6.41 | 17 | %7.79 | 12 | %4.50 | 5 | غالبا |
| %3.77 | 10 | %1.29 | 2 | %7.20 | 8 | أحيانا |
| %1.88 | 5 | %1.29 | 2 | %2.7 | 3 | نادرا |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول كيفية استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي؛ حيث توضح المعطيات الجدولية أن المبحوثين من المستويين يستخدمون الموقع بصفة منتظمة وبنسب مرتفعة سجلت أعلاها لدى المبحوثين الجامعيين؛ إذ قدرت بـ 89.61% مقابل 85.58% بالنسبة للثانويين بينما يستخدمه المبحوثون غالبا وبنسب منخفضة نسبيا سجلت أعلاها لدى أفراد العينة من الجامعيين كذلك بنسبة 7.79% مقابل 4.50% للمستوى الثانوي، في حين يستخدمه الجامعيون أحيانا ونادرا بنسب أقل قدرت بـ 1.29% مقابل 7.20% و 2.7% على التوالي لدى الثانويين.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام الموقع بانظام من كلا المستويين إلى أن الموقع يوفر للمبحوثين فرص الاطلاع على الخبرات التعليمية المتنوعة كما يمنح لهم فرصة التواصل الاجتماعي مع المدرسين خارج أوقات الدراسة.

جدول رقم (27): يوضح الوقت المستغرق الذي يقضيه المبحوثون عبر (Facebook) بشكل يومي وعلاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس مدة الاستخدام |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 23.77% | 63 | 16.07% | 18 | 29.41% | 45 | أقل من ساعة |
| 27.16% | 72 | 18.75% | 21 | 33.33% | 51 | من ساعة إلى ساعتين |
| 49.5% | 130 | 65.17% | 73 | 37.25% | 57 | أكثر من ساعتين |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

يمثل الجدول الوقت الذي يقضيه المبحوثون عبر موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس حيث يتضح أن المبحوثين يقضون وقتاً طويلاً عبر هذا الموقع، إذ أن نسبة الإجابة على عبارة أكثر من ساعتين كانت عالية لدى المبحوثين من كلا الجنسين، إلا أنها أعلى لدى المبحوثين الإناث؛ حيث قدرت بـ 65.17% مقابل 37.25% بالنسبة للذكور، أما فيما يتعلق بمدة الاستخدام من ساعة إلى ساعتين فكانت أعلى لدى الذكور منها عند الإناث حيث قدرت بـ 33.33%.

تقضي عينة من المبحوثين الذكور أقل من ساعة عبر الموقع المذكور بنسبة تقدر بـ 29.41% مقابل 16.7% بالنسبة للمبحوثين الإناث؛ وعليه يتضح من خلال تحليل معطيات الجدول، أن سبب استخدام الإناث للموقع لأكثر من ساعتين بنسبة أعلى من الذكور؛ حيث أنه أصبح لديهم مجال في الوصول إلى الإنترنت وتصفح Facebook

دون الحاجة للخروج من المنزل وبالتالي إيجاد هوية افتراضية ومع قلة مرافق الترفيه فإنهن تجدن فيه الملجأ الوحيد لإثبات ذاتهن.

جدول رقم (28) يوضح الوقت المستغرق الذي يقضيه المبحوثون عبر (Facebook) بشكل يومي وعلاقته بمتغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن وقت الاستخدام |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|-----------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %23.77 | 63 | %26.82 | 11 | %18 | 18 | %27.41 | 34 | أقل من ساعة |
| %27.16 | 72 | %9.75 | 4 | %36 | 36 | %25.80 | 32 | من ساعة إلى ساعتين |
| %49.5 | 130 | %63.41 | 26 | %46 | 46 | %46.77 | 58 | أكثر من ساعتين |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول الوقت الذي يقضيه المبحوثون عبر (Facebook) وعلاقته بمتغير السن؛ إذ يقضي المبحوثون من كل الفئات العمرية تقريبا أكثر من ساعتين عبر هذا الموقع أين سجلت النسبة الأعلى لدى الفئة العمرية الأكثر من 37 سنة والتي قدرت ب 63.41% مقابل 46.77% لدى الفئة من 15-25 سنة، وتشير النتائج إلى أن الفئة الأقل استخداما للموقع هي 26-36 سنة حيث تستغرق أقل من ساعة بنسبة 18%، كما تستغرق الفئة نفسها من ساعة إلى ساعتين بنسبة 36% تليها 46% لأكثر من ثلاث ساعات.

كما تبين النتائج أن الفئة الأكثر من 37 سنة هي الأكثر إدمانا على موقع (Facebook) نظرا لجلوس أغليبيتهم أمام الموقع لأكثر من ثلاث ساعات وهو ما يمكن إرجاعه إلى أن الموقع يقدم فرصا جديدة للكثيرين ممن يعيشون بعيدا عن عائلاتهم. للبقاء على اتصال معهم وتبادل الصور وإعادة الاتصال مع الأصدقاء القدامى.

جدول رقم (29) يوضح الوقت المستغرق الذي يقضيه المبحوثون عبر (Facebook) بشكل يومي وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي وقت الاستخدام |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-----------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %23.77 | 63 | %18.18 | 28 | %31.53 | 35 | أقل من ساعة |
| %27.16 | 72 | %16.23 | 25 | %42.34 | 47 | من ساعة إلى ساعتين |
| %49.5 | 130 | %65.58 | 101 | %26.12 | 29 | أكثر من ساعتين |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول مدة استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفقا لمتغير المستوى التعليمي إذ يتبين أن المبحوثين الجامعيين يستخدمون الموقع المذكور أكثر من ساعتين بنسبة قدرت ب 65.58% مقابل 26.12% للثانويين، كما يستخدم الثانويون الموقع سالف الذكر من ساعة إلى ساعتين كأعلى نسبة؛ حيث قدرت ب 42.34%، تليها لديهم نسبة 31.53% أقل من ساعة.

ويمكن تفسير جلوس الجامعيين لأكثر من ساعتين لسهولة وسرعة المعلومات على الموقع و معارفهم وثقافتهم العامة التي تتناسب مع مستواهم العلمي.

جدول رقم (30) يوضح عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس مرات التصفح |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| %26.79 | 71 | %33.92 | 38 | %21.56 | 33 | مرة واحدة |
| %30.56 | 81 | %21.42 | 24 | %37.25 | 57 | من مرتين إلى ثلاث مرات |
| %42.64 | 113 | %44.64 | 50 | %41.17 | 63 | أكثر من ثلاث مرات |
| % 100 | 265 | % 100 | 112 | % 100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس إذ تبين النتائج أن الإناث أكثر تصفحا للموقع مقارنة بالذكور؛ حيث أن ما نسبته %44.64 يتصفح الموقع أكثر من ثلاث مرات في اليوم مقابل %41.17 للذكور تليها بالنسبة للإناث نسبة %33.92 تتصفحنه مرة واحدة في اليوم و%21.42 من مرتين إلى ثلاث مرات، أما أقل نسبة لدى الذكور فكانت ب %21.56 فيما يخص تصفحهم ل (Facebook) مرة واحدة في اليوم.

ويعود دخول الإناث لأكثر من ثلاث مرات في اليوم إلى الموقع إلى عامل الجنس الذي يلعب دورا كبيرا في مثل هذه الحالات لأن اهتمامات الإناث تتنوع وتختلف، مثل الاهتمام بالموضة وكل جديد عنها، وصفات الطبخ وغيرها من الاهتمامات المنزلية وهو ما يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الجنسين.

جدول رقم: (31) يوضح عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن مرات التصفح |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|---------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %26.79 | 71 | %31.70 | 13 | %17 | 17 | %33.06 | 41 | مرة واحدة |
| %30.56 | 81 | %29.26 | 12 | %34 | 34 | %28.22 | 35 | من مرتين إلى ثلاث مرات |
| %42.64 | 113 | %39.02 | 16 | %49 | 49 | %38.70 | 48 | أكثر من ثلاث مرات |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يلاحظ من خلال نتائج الجدول ميل المبحوثين من كل الفئات العمرية إلى استخدام موقع (Facebook) أكثر من ثلاث مرات وذلك بنسب مرتفعة، سجلت أعلاها لدى الفئة العمرية 36-26 سنة وقدرت ب 49%، تليها من مرتين إلى ثلاث مرات ب 34% بينما سجلت أقل نسبة لها بتصفح الموقع مرة واحدة في اليوم، أما الفئة الأكثر من 37 سنة فتتصفح الموقع بنسبة 39.02% أكثر من ثلاث مرات، ثم 29.26% من مرتين إلى ثلاث مرات. ونفس دخول الفئة من 36-26 سنة لأكثر من ثلاث مرات في اليوم إلى كونها فئة شابة أكثر نشاطا ووعيا وأكثر حبا للإطلاع على مختلف القضايا.

جدول رقم: (32) يوضح عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي مرات التصفح |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|---------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %26.79 | 71 | %27.92 | 43 | %25.22 | 28 | مرة واحدة |
| %30.56 | 81 | %30.51 | 47 | %30.63 | 34 | من مرتين إلى ثلاث مرات |
| %42.64 | 113 | %41.55 | 64 | %44.14 | 49 | أكثر من ثلاث مرات |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع (Facebook) بناء على متغير المستوى التعليمي؛ حيث تؤكد المعطيات الجدولية على ميل المبحوثين من المستويين إلى استخدام الموقع أكثر من ثلاث مرات وذلك بـ %44.14 لدى الثانويين و %41.55 بالنسبة للجامعيين، كما يفضل المبحوثون الثانويون استخدام هذا الموقع من مرتين إلى ثلاث مرات بنسبة %30.63 و %25.22 مرة واحدة، أما الجامعيون فيتصفحون الموقع من مرتين إلى ثلاث مرات بـ %30.51 و %27.92 مرة واحدة.

ونلاحظ عدم وجود فروق واضحة بين المستويين فيما يخص عدد مرات تصفح (Facebook).

جدول رقم: (33) يوضح الأوقات المفضلة لتصفح المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الأوقات المفضلة |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 13.96% | 37 | 17.69% | 21 | 10.45% | 16 | صباحا |
| 24.52% | 65 | 36.60% | 41 | 15.68% | 24 | مساء |
| 61.50% | 163 | 44.64% | 50 | 73.85% | 113 | ليلا |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

يمثل الجدول الأوقات المفضلة لتصفح (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس؛ إذ توضح معطيات الجدول أن الذكور أكثر ميلا لاستخدام هذا الموقع ليلا وذلك بنسبة 73.85% مقابل 44.64% بالنسبة للإناث، كما تفضل الإناث استخدامه خلال الفترات المسائية وذلك بنسبة 36.60%، مقابل 15.68% بالنسبة للمبحوثين الذكور.

ويلاحظ عدم ميل المبحوثين الذكور كثيرا إلى استخدام هذا الموقع صباحا ويمكن إرجاع هذا لظروف الدراسة أو العمل حيث أن أفراد العينة هم من المتمدرسين والطلبة وكذا الموظفين وبالتالي لا يتوفر لهم الوقت للاستخدام الصباحي.

جدول رقم: (34) يوضح الأوقات المفضلة لتصفح المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|---------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | وقت الاستخدام |
| 13.96% | 37 | 31.70% | 5 | 28% | 28 | 3.22% | 4 | صباحا |
| 24.52% | 65 | 14.63% | 6 | 30% | 30 | 23.38% | 29 | مساء |
| 61.50% | 163 | 73.17% | 30 | 42% | 42 | 73.38% | 91 | ليلا |
| 100% | 265 | 100% | 41 | 100% | 100 | 100% | 124 | المجموع |

يلاحظ من خلال الجدول ميل المبحوثين من كل الفئات العمرية إلى استخدام موقع (Facebook) ليلا بنسب مرتفعة، سجلت أعلاها لدى الفئة العمرية من 25-15 وقدرت بـ 73.38% و 73.17% بالنسبة للمبحوثين الأكثر من 37 سنة و 42% للفئة من 36-26 وتأتي الفترة المسائية في المرتبة الثانية من حيث التفضيلات بالنسبة للفئة الأخيرة بـ 30% (26 - 36)، تليها الفئة 25-15 سنة بنسبة 23.38%.

ونلاحظ أن الفئة من 37 سنة فما فوق أكثر استخداما للموقع خلال الفترة الصباحية بنسبة 31.70% مقارنة بـ 28% لمن هم في الفئة 36-26 سنة و 3.22% للفئة الصغرى (25-15 سنة)، وتأتي تفضيلات الاستخدام عادة وفقا لأوقات الفراغ وظروف الدراسة أو العمل بالنسبة لمختلف الفئات العمرية.

جدول رقم: (35) يوضح الأوقات المفضلة لتصفح المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الوقت المفضل للاستخدام |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|--|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %13.96 | 37 | %13.63 | 21 | %14.41 | 16 | صباحا |
| %24.52 | 65 | %24.02 | 37 | %25.22 | 28 | مساء |
| %61.50 | 163 | %41.55 | 96 | %60.36 | 67 | ليلا |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول الأوقات المفضلة لاستخدام (Facebook) بناء على متغير المستوى التعليمي حيث تؤكد المعطيات الجدولية على ميل كل المبحوثين من المستويين إلى استخدام الموقع خلال الفترات الليلية؛ وذلك بنسب عالية قدرت بـ 60.36% لدى المبحوثين من الثانويين و 41.55% للجامعيين، كما يفضل المبحوثون استخدام هذا الموقع مساء بنسب متقاربة قدرت بـ 25.22% للثانويين و 24.02% للجامعيين، أما فيما يخص استخدام الموقع صباحا، فتظهر النتائج بنسب أقل مقارنة مع الفترات الأخرى لكلا المستويين وبنسبتين متقاربتين أيضا، إذ قدرت بـ 14.41% للثانويين و 13.63% للجامعيين.

ويمكن تفسير سبب اختيار الفترة الليلية لتصفح (Facebook) من كلا المستويين إلى انتهاء فترة الدراسة والعمل بالنسبة للطلبة المتمدرسين والعمال.

جدول رقم: (36) يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الأماكن المفضلة للاستخدام |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 61.50% | 163 | 88.39% | 99 | 41.83% | 64 | المنزل |
| 21.88% | 58 | 0.89% | 1 | 37.25% | 57 | مقهى الإنترنت |
| 9.43% | 25 | 8.92% | 10 | 9.80% | 15 | الجامعة |
| 7.16% | 19 | 1.78% | 2 | 11.11% | 17 | أخرى تذكر |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

يمثل الجدول الأماكن التي يفضلها المبحوثون لاستخدام (Facebook) بناء على متغير الجنس؛ حيث يلاحظ من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين يفضلون استخدام هذا الموقع في المنزل أكثر من بقية الأماكن الأخرى، وأن أفراد العينة من الإناث يملن إلى استخدامه في المنزل أكثر، وذلك بنسبة 88.39% مقابل 41.83% للمبحوثين الذكور، في حين يفضل الذكور مقاهي الإنترنت لاستخدام الموقع بنسبة 37.25% وهي أعلى من النسبة المسجلة لدى الإناث والتي قدرت ب 0.89%، كما يستخدم بعض المبحوثين هذا الموقع في الجامعة، وهم بالدرجة الأولى الطلبة الجامعيون وذلك بنسبة 9.80% فيما يخص الذكور و 8.92% بالنسبة للإناث.

وتجدر الإشارة إلى استخدام بعض من المبحوثين موقع (Facebook) في أماكن أخرى، كأماكن العمل، ولكن بنسب ضعيفة تراوحت بين 11.11% للذكور و 1.78% للإناث.

ونفسر تفضيل الإناث للمنزل لتصفح كمكان للتصفح إلى شعور بعضهن بالراحة النفسية هناك، كما أن الكثير منهن ملتزمات بالدراسة والعمل وبالتالي تفضلن المنزل خاصة وأن الإنترنت أصبحت متوفرة في كل مكان.

جدول رقم: (37) يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن / مكان الاستخدام |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|-----------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 61.50% | 163 | 75.60% | 31 | 32% | 32 | 80.64% | 100 | المنزل |
| 21.88% | 58 | 12.19% | 5 | 50% | 50 | 2.41% | 3 | مقهى الإنترنت |
| 9.43% | 25 | 7.31% | 3 | 2% | 2 | 16.12% | 20 | الجامعة |
| 7.16% | 19 | 4.87% | 2 | 16% | 16 | 0.80% | 1 | أخرى تذكر |
| 100% | 265 | 100% | 41 | 100% | 100 | 100% | 124 | المجموع |

يمثل الجدول الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح (Facebook) وعلاقته بمتغير السن؛ إذ يلاحظ أن المنزل هو أكثر الأماكن تفضيلاً لولوج هذا الموقع بالنسبة للمبحوثين من كل الفئات العمرية، وذلك بنسب مرتفعة قدرت بـ 80.64% لدى 15-25 سنة و 75.60% لدى الفئة العمرية من 37 سنة فما فوق، كما يميل المبحوثون من الفئة 26- و 36 سنة بشكل أكثر إلى استخدام الموقع المذكور من خلال مقاهي الإنترنت بـ 50% تليها 12.19% لدى الفئة العمرية من 37 سنة فما فوق، أما بعض المبحوثين من فيميلون إلى استخدام الموقع من الجامعة بنسبة 16.12% للفئة الصغرى و 7.31% للفئة

الكبرى، في حين كانت النسب ضعيفة بالنسبة لدخول الموقع من أماكن أخرى ب 0.80% كأقل نسبة مثلتها الفئة 15-25 سنة.

ونلاحظ أن الفئة الصغرى تفضل المنزل كمكان للتصفح وهذا نتيجة كون المبحوثين من هذه الفئة من المتدرسين، وبالتالي قد لا تساعدهم الأماكن الأخرى للتصفح بشكل مريح كالمدرسة أو الجامعة مقارنة بالمنزل.

جدول رقم: (38) يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| | | | | | | المكان المفضل للاستخدام |
| 61.50% | 163 | 77.92% | 120 | 38.73% | 43 | المنزل |
| 21.88% | 58 | 3.24% | 5 | 47.74% | 53 | مقهى الإنترنت |
| 9.43% | 25 | 16.23% | 25 | 0 | 0 | الجامعة |
| 7.16% | 19 | 2.59% | 4 | 13.51% | 15 | أخرى تذكر |
| 100% | 265 | 100% | 154 | 100% | 111 | المجموع |

يمثل الجدول أن المبحوثين من المستويين التعليميين يفضلون استخدام موقع (Facebook) انطلاقاً من المنزل، وذلك بنسب عالية قدرت ب 77.92% لدى المبحوثين من المستوى الجامعي، مقابل الثانويين بنسبة 38.73%، كما يميل هؤلاء إلى استخدام هذا الموقع عبر مقاهي الإنترنت بنسبة 47.74%، في حين يفضل الجامعيون الدخول إليه من الجامعة كمرتبة ثانية بنسبة 16.23%، حيث تتوفر فضاءات وقاعات الإنترنت على مستوى الكليات والمعاهد، كما تفضل نسبة قليلة من المبحوثين الثانويين وكذا الجامعيين أماكن أخرى للاستخدام وذلك بنسب جد ضعيفة لا تتجاوز 13.51%.

ويعود سبب تفضيل الجامعيين للمنزل كمكان للتصفح نظرا لانشغال أغلبهم داخل حجرات الدراسة سواء الطلبة أو الأساتذة وبالتالي، يصبح البيت أفضل مكان مريح للدراسة والتواصل مع الأصدقاء.

جدول رقم (39) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس أسباب تفضيل المبحوثين (Facebook) |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 5.66% | 15 | 8.92% | 10 | 3.26% | 5 | سهولة الاستخدام |
| 87.92% | 233 | 82.14% | 92 | 92.15% | 141 | الانتشار الواسع |
| 6.41% | 17 | 8.92% | 10 | 4.57% | 7 | خصوصية هذا الموقع |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

يمثل الجدول أسباب تفضيل المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس حيث يتضح أن المبحوثين من أفراد العينة يفضلون الموقع بسبب الانتشار الواسع له بنسبة 92.15% للذكور و82.14% بالنسبة للإناث، كما تعد خصوصية الموقع وكذا سهولة استخدامه ثاني أسباب تفضيله لأفراد العينة من الإناث وذلك بنسبة 8.92% مقابل 4.57% و3.26% على التوالي بالنسبة للذكور.

ويعود سبب تفضيل الانتشار الواسع ل (Facebook) لدى الجنسين، إلى إمكانية وصولهم إلى أكبر عدد من الأصدقاء الافتراضيين على عكس الأصدقاء في الواقع، كما أنه في السنوات الأخيرة تنوعت أدواره وخدماته كما أنه يوفر مساحة للتعبير والتفيس بكل حرية مما جعله يستميل العديد من المستخدمين من الجنسين.

جدول رقم (40) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن الإجابة |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|-------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 5.66% | 15 | 12.19% | 5 | 8% | 8 | 1.61% | 2 | سهولة الاستخدام |
| 87.92% | 233 | 73.17% | 30 | 85% | 85 | 95.16% | 118 | الانتشار الواسع |
| 6.41% | 17 | 14.63% | 6 | 7% | 7 | 3.22% | 4 | خصوصية هذا الموقع |
| 100% | 265 | 100% | 41 | 100% | 100 | 100% | 124 | المجموع |

بالنظر إلى نتائج الجدول يتبين أن الانتشار الواسع هو السبب الرئيس وراء تفضيل المبحوثين من كل الفئات العمرية لهذا الموقع وذلك بنسب مرتفعة قدرت أعلى نسبة ب 95.16% لدى الفئة العمرية من 25-15 سنة تليها نسبة 85% لدى الفئة 36-26 سنة ثم 73.17% للفئة من 37 سنة فأكثر، والتي تأتي سهولة الاستخدام كثاني أسباب تفضيله لديها بنسبة 14.63%، ثم سهولة الاستخدام ب 12.19%، في حين ترى الفئة العمرية من 25-15 سنة أن الخصوصية التي يحوز عليها الموقع هي ثاني سبب لتفضيله وذلك بنسبة 3.22%، بينما تمثل المرتبة الثالثة بالنسبة للفئة 36-26 سنة.

ونلاحظ تفضيل الفئة الصغرى للانتشار الواسع للموقع نظرا لكون أغلبية أفرادها من المراهقين والشباب الذين يسايرون كل جديد، كما يسمح لهم بنشر أفكارهم على نطاق واسع بين مختلف الأصدقاء في العالم، وهو ما يشير إلى وجود فروق إحصائية بين

المبحوثين من مختلف لفئات العمرية فيما يخص أسباب تفضيل موقع (Facebook).
 جدول رقم (41) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير
 المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي أسباب تفضيل المبحوثين (Facebook) |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|---|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| 5.66% | 15 | 3.24% | 5 | 9% | 10 | سهولة الاستخدام |
| 87.92% | 233 | 87.01% | 134 | 89.18% | 99 | الانتشار الواسع |
| 6.41% | 17 | 9.74% | 15 | 1.18% | 2 | خصوصية هذا الموقع |
| 100% | 265 | 100% | 154 | 100% | 111 | المجموع |

يمثل الجدول أسباب تفضيل المبحوثين لموقع (Facebook) بناء على متغير المستوى التعليمي؛ حيث يلاحظ أن الانتشار الواسع هو السبب الأساسي لتفضيل الموقع المذكور بالنسبة لأفراد العينة؛ إذ تظهر أعلى نسبة لذوي المستوى الثانوي بنسبة 89.18% مقابل 87.01% للجامعيين وتعد خصوصية الموقع ثاني أسباب تفضيله بالنسبة لهم وذلك بنسبة 9.74%، تليها سهولة استخدامه بنسبة 3.24%، في حين يرى الثانويون أن سهولة استخدام الموقع تعد ثاني أسباب تفضيله وهذا بنسبة 9% أما خصوصية الموقع فكانت نسبتها ضعيفة قدرت ب 1.18%؛ وبالتالي فإن سبب تفضيل المستويين للانتشار الواسع للموقع يعود إلى وعيهم بأهمية دوره وإمكانية استغلاله في نشر الأفكار واتخاذ منهجاً لاستقاء المعارف من خلال المنشورات التي يشارك بها الأصدقاء على صفحات (Facebook).

جدول رقم: (42) يوضح خدمات (Facebook) المفضلة لدى أفراد العينة وعلاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس خدمات Facebook المفضلة |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| %05.88 | 39 | %6.43 | 15 | %5.58 | 24 | الألعاب |
| %22.17 | 147 | %23.17 | 54 | %21.62 | 93 | الدرشة |
| %03.01 | 20 | %4.29 | 10 | %2.32 | 10 | التطبيقات |
| %26.07 | 173 | %31.75 | 74 | %23.02 | 99 | التعليقات |
| %12.21 | 81 | %9.87 | 23 | %13.48 | 58 | مشاركة الفيديو |
| %15.38 | 102 | %11.58 | 27 | %17.44 | 75 | مشاركة الصور |
| %15.23 | 101 | %12.87 | 30 | %16.51 | 71 | مشاركة الروابط |
| % 100 | 663 | % 100 | 233 | % 100 | 430 | المجموع |

يمثل الجدول خدمات (Facebook) المفضلة لدى أفراد العينة وعلاقته بمتغير الجنس وتشير النتائج إلى أن هناك تفاوت بين تفضيلات الذكور والإناث، ففي الوقت الذي يفضل فيه 31.75% من الإناث خدمة التعليقات، نجد في المقابل 23.02% من الذكور يفضلون الخدمة نفسها، وتشير النتائج إلى أن الذكور يميلون إلى مشاركة الفيديو والصور والروابط أكثر من الإناث بنسبة 13.48% و 17.44% و 16.51% على التوالي مقابل 9.87% و 11.58% و 12.87% على التوالي للإناث، بينما تفضل الإناث الدردشة والتطبيقات أكثر من الذكور بنسبة 17.46% و 06.16% على التوالي.

وتميل الإناث إلى خدمة التعليقات بنسبة أكبر من الإناث نظرا لاعتبار هذه الخدمة منبرا حرا للرد على مختلف الآراء عكس ما هو موجود في العالم الواقعي حيث يتعذر على الكثير من الإناث كسر بعض الطابوهات في المجتمع.

جدول رقم: (43) يوضح خدمات (Facebook) المفضلة لدى أفراد العينة وعلاقته بمتغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن الخدمات المفضلة |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|----------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %05.88 | 39 | %1.29 | 1 | %7.57 | 20 | %05.59 | 18 | الألعاب |
| %22.17 | 147 | %20.77 | 16 | %19.31 | 51 | %24.84 | 80 | الدرشة |
| %03.01 | 20 | %2.59 | 2 | 00 | 00 | %05.59 | 18 | التطبيقات |
| %26.07 | 173 | %84.41 | 65 | %14.77 | 39 | %21.42 | 69 | التعليقات |
| %12.21 | 81 | %15.58 | 12 | %12.12 | 32 | %11.49 | 37 | مشاركة الفيديو |
| %15.38 | 102 | %9.09 | 7 | %14.77 | 39 | %17.39 | 56 | مشاركة الصور |
| %15.23 | 101 | %16.88 | 13 | %16.66 | 44 | %13.66 | 44 | مشاركة الروابط |
| % 100 | 663 | %100 | 77 | %100 | 264 | %100 | 322 | المجموع |

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن هناك اختلافا في الاستخدام بين جميع الفئات العمرية، حيث يتبين لنا أن أفراد العينة من فئة 37 سنة فأكثر يفضلون خدمة التعليقات بالدرجة الأولى بنسبة 84.41%، في حين نلاحظ أن بقية الفئات العمرية تفضل خدمة الدردشة في المرتبة الأولى، إذ فضل 80 مبحوثا من الفئة العمرية 25-15 سنة الخدمة بنسبة 24.84%، والفئة من 36-26 سنة بنسبة 19.31% تليها التعليقات بنسبة 19.31% فيما تأتي هذه الخدمة في المرتبة الثانية بالنسبة للمبحوثين من 37 سنة فأكثر ب

20.77%، تليها خدمة مشاركة الروابط ومشاركة الفيديو للفئة نفسها بنسبة 16.88% و15.58% على التوالي.

كما سجلت خدمتي الألعاب والتطبيقات نسبة ضعيفة لدى الفئة من 15-25 سنة بنسبة 05.59%، ولدى الفئة من 37 سنة فأكثر بنسبة 1.29% و2.59% على التوالي.

وتظهر النتائج أن خدمة التعليقات هي الأكثر طلباً وتفضيلاً لدى الفئة العمرية الكبرى وهذا يعود إلى وعي هذه الفئة بمختلف القضايا والأفكار المجتمعية المطروحة للنقاش وبالتالي تسمح لها خدمة التعليقات بإسماع صوتها ورأيها على نطاق واسع.

جدول رقم: (44) يوضح خدمات (Facebook) المفضلة لدى أفراد العينة وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الخدمات المفضلة |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-------------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| 05.88% | 39 | 4.57% | 19 | 08.06% | 20 | الألعاب |
| 22.17% | 147 | 21.68% | 90 | 22.98% | 57 | الدرشة |
| 03.01% | 20 | 1.20% | 5 | 6.04% | 15 | التطبيقات |
| 26.07% | 173 | 36.14% | 150 | 9.27% | 23 | التعليقات |
| 12.21% | 81 | 11.80% | 49 | 12.90% | 32 | مشاركة الفيديو |
| 15.38% | 102 | 8.43% | 35 | 27.01% | 67 | مشاركة الصور |
| 15.23% | 101 | 16.14% | 67 | 13.70% | 34 | مشاركة الروابط |
| 100% | 663 | 100% | 415 | 100% | 248 | المجموع |

يمثل الجدول الخدمات التي يفضلها المبحوثون عبر (Facebook) وفق متغير المستوى التعليمي؛ حيث يتجلى من خلال قراءة معطيات الجدول أن خدمة التعليقات هي أكثر

الخدمات تفضيلاً لدى المبحوثين ذوي المستوى الجامعي وذلك بنسبة 36.14% في حين مثلت خدمة مشاركة الصور أولاً لدى أفراد العينة من الثانويين وذلك بنسبة 27.01%، بينما كما تعد خدمة الدردشة ثاني الخدمات تفضيلاً لدى الثانويين والجامعيين بنسبة 22.98% و 21.68% على التوالي.

سجلت الألعاب والتطبيقات نسبا ضعيفة لدى المستويين وذلك ب 4.57% و 1.20% على التوالي بالنسبة للجامعيين أما الثانويين فبنسبة 8.06% و 6.04% على التوالي.

ونفسر اتجاه الجامعيين إلى خدمة التعليقات نظراً لمستواهم العلمي الذي يسهم في الرد على تعليقات الطلبة المستخدمين والتفاعل معهم ففي كل ضغطة واحدة لزر الإعجاب فإن عدد الضغطات تصل إلى أكثر من 4 ضغطات أما في التعليقات ففي كل تعليق واحد يكتب في المقال فإن عدد الضغطات تصل إلى أكثر من 14 ضغطة، وهو ما يزيد من نسبة تفاعلهم.

جدول رقم: (45) يوضح عدد أصدقاء أفراد العينة في موقع (Facebook) حسب متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس عدد الأصدقاء |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|-----------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 64.15% | 170 | 76.78% | 86 | 54.90% | 84 | أقل من 150 |
| 16.98% | 45 | 17.85% | 20 | 16.33% | 25 | من 150 إلى 300 |
| 18.86% | 50 | 5.35% | 6 | 28.75% | 44 | أكثر من 300 |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

تكشف نتائج الجدول أن أغلبية إناث العينة لديهم أقل من 150 صديق بنسبة 76.78%

مقابل 54.90% بالنسبة للذكور، ويأتي في المرتبة الثانية بالنسبة للذكور أكثر من 300 صديق بنسبة 28.75% بينما يقابلها 5.35% للإناث، في حين أن 17.85% منهن لديهن من 150 إلى 300 صديق تقابلها 28.75%.

إذن تبين نتائج الجدول أن الذكور أكثر تفاعلا على موقع (Facebook) من الإناث فأصدقاء الذكور أكثر من 300 أكثر من أصدقاء الإناث، وهو ما يبين ميل الذكور إلى خلق شبكة تفاعلية وتواصلية كبيرة مع عدد كبير من الأصدقاء، كما أن لهم إمكانية إضافة أصدقاء من الجنسين، عكس الإناث اللاتي قد تقف بعض العادات والتقاليد كحاجز أمام حريتهن في إضافة أصدقاء ذكور.

جدول رقم: (46) يوضح عدد أصدقاء أفراد العينة في موقع (Facebook) حسب متغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن / عدد الأصدقاء |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|---------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 64.15% | 170 | 51.21% | 21 | 57% | 57 | 74.19% | 92 | أقل من 150 |
| 16.98% | 45 | 29.26% | 12 | 19% | 19 | 11.29% | 14 | من 150 إلى 300 |
| 18.86% | 50 | 19.51% | 8 | 24% | 24 | 14.51% | 18 | أكثر من 300 |
| 100% | 265 | 100% | 41 | 100% | 100 | 100% | 124 | المجموع |

توضح نتائج الجدول أن 92 مبحوثا لديهم أقل من 150 صديق بنسبة 74.19% مقابل 57% للفئة 26-36 سنة، بينما 51.21% سجلت للفئة من 37 سنة فأكثر، أما الذين

لديهم أكثر من 300 صديق، فوجد نسبة 24% للفئة العمرية 26-36 سنة، تليها الفئة العمرية من 37 سنة فما فوق بنسبة 19.51%، ثم 14.51% للفئة العمرية 15-25 سنة في حين كانت نسبة 29.26% من المبحوثين الذين يملكون من 150 إلى 300 صديق للفئة العمرية 37- فما فوق، تليها، الفئة من 26-36 سنة بنسبة 19%، ثم الفئة العمرية الصغرى من 15- 25 سنة بنسبة بلغت 11.29%.

ونفس ارتفاع نسبة الأصدقاء لدى الفئة من 26-36 سنة لأكثر من 300 صديق مقارنة بالفئات الأخرى إلى كونها فئة شابة، وأكثر نضجا ووعيا، وأكثر ميلا إلى التفاعل والتواصل مع الآخرين.

جدول رقم: (47) يوضح عدد أصدقاء أفراد العينة في موقع (Facebook) حسب متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | عدد الأصدقاء |
| 64.15% | 170 | 82.46% | 127 | 83.73% | 43 | أقل من 150 |
| 16.98% | 45 | 11.68% | 18 | 24.32% | 27 | من 150 إلى 300 |
| 18.86% | 50 | 5.84% | 9 | 36.93% | 41 | أكثر من 300 |
| 100% | 265 | 100% | 154 | 100% | 111 | المجموع |

تظهر نتائج الجدول أن المبحوثين من المستوى الثانوي لديهم أكثر من 300 صديق بنسبة 36.93% بينما يملكون أقل من 150 بنسبة 83.73%، تليها نسبة 24.32% لديهم من 150 إلى 300، أما 9 مبحوثين من المستوى الجامعي لديهم أكثر من 300 بنسبة 5.84%، في حين 82 مبحوثا لديهم 82.46% أقل من 150، تليها 11.68% لديهم من 150 إلى 300 صديق.

ونفس نسبة الأصدقاء المرتفعة لدى المبحوثين من المستوى الثانوي لأكثر من 300 صديق إلى الاهتمامات المشتركة، حيث يمكن تحديد الأفراد المستهدفين وذلك من خلال دعوتهم إلى الصفحة بحيث يستطيع أي شخص رؤية المنشور وبالتالي الحصول على المزيد من المتابعين والمهتمين.

جدول رقم: (48) يوضح معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في موقع (Facebook) حسب متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس معايير الاختيار |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 31.51% | 109 | 27.90% | 35 | 33.63% | 74 | المستوى العلمي |
| 38.39% | 135 | 48.6% | 62 | 33.18% | 73 | الاهتمامات المشتركة |
| 9.74% | 34 | 7.75% | 10 | 10.90% | 24 | صلة القرابة والصداقة |
| 20.34% | 71 | 17.5% | 22 | 22.27% | 49 | لا يوجد أي معيار |
| 100% | 349 | 100% | 129 | 100% | 220 | المجموع |

يمثل الجدول معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في موقع (Facebook) حسب متغير الجنس؛ حيث يتبين التفاوت الواضح في النسب بين الذكور والإناث؛ إذ نلاحظ أن أغلب الإناث تختزن أصدقاءهن حسب الاهتمامات المشتركة وذلك بنسبة 48.6% تليها نسبة 27.90% بناء على المستوى العلمي، ثم 17.5% دون أي معيار، يقابلها 7.75% على أساس صلة القرابة والصداقة، في حين يختار 33.63% من الذكور أصدقاءهم على أساس المستوى العلمي، تليها 33.18% حسب الاهتمامات المشتركة، ثم 49 مبحوثاً يفضلون اختيارهم دون أي معيار بنسبة 22.27%، وأخيراً نسبة 10.90% بناء على صلة القرابة والصداقة.

ويعود سبب اختيار الإناث للاهتمامات المشتركة كمعيار لاختيار أصدقائهن نظرا لتعدد اهتمامات الإناث وكذا اختلاف اهتماماتهن عن الذكور وهذا منطقي لطبيعة الجنس الذي يعد عاملا أساسيا في اختيار الأصدقاء.

جدول رقم: (49) يوضح معايير اختيار أفراد العينة أفراد العينة لأصدقائهم في موقع (Facebook) حسب متغير السن.

| المجموع | | 37- فما فوق | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|---------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | المعايير |
| 31.51% | 109 | 22.72% | 10 | 29.49% | 41 | 34.93% | 58 | المستوى العلمي |
| 38.39% | 135 | 40.90% | 18 | 34.53% | 48 | 41.56% | 69 | الاهتمامات المشتركة |
| 9.74% | 34 | 11.36% | 5 | 10.7% | 14 | 9.03% | 15 | صلة القرابة والصدقة |
| 20.34% | 71 | 25% | 11 | 25.89% | 36 | 14.45% | 24 | لا يوجد أي معيار |
| 100% | 349 | 100% | 44 | 100% | 139 | 100% | 166 | المجموع |

يمثل الجدول معايير اختيار أفراد العينة أفراد العينة لأصدقائهم في موقع (Facebook) حسب متغير السن؛ حيث نلاحظ أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يختارون أصدقاءهم حسب الاهتمامات المشتركة، ولوحظت أعلى نسبة لدى الفئة الصغرى (15-25) بنسبة 41.56% مقابل 40.90% للفئة من 37 سنة فأكثر، و 34.53% للفئة العمرية (26-36) سنة، يليها في المرتبة الثانية معيار المستوى العلمي بالنسبة للفئتين من (15-25) و (26-36)، بينما تمثل نسبة 25% المبحوثين من الفئة الكبرى الذين يختارون أصدقائهم دون

معيار، هذا الأخير الذي يعد ثالث معيار بالنسبة للفئتين من (15-25 و 26-36) بنسبة 14.45% و 25.89% على التوالي.

ونلاحظ ارتفاع نسبة معيار الاهتمامات المشتركة لدى الفئة الصغرى، نظرا لكون هذه الفئة من الشباب والمراهقين الذين يحبون الإبحار عبر الموقع المذكور، والتفاعل مع أصدقاء من نفس المشارب والاهتمامات، حيث نجد المجموعات الشبابية الخاصة بالرياضة والهوايات المختلفة.

جدول رقم: (50) يوضح معايير اختيار أفراد العينة أفراد العينة لأصدقائهم في موقع (Facebook) حسب متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|----------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| 31.51% | 109 | 36.76% | 75 | 23.44% | 34 | المستوى العلمي |
| 38.39% | 135 | 42.15% | 86 | 33.79% | 49 | الاهتمامات المشتركة |
| 9.74% | 34 | 5.88% | 12 | 15.17% | 22 | صلة القرابة والصداقة |
| 20.34% | 71 | 15.19% | 31 | 27.58% | 40 | لا يوجد أي معيار |
| 100% | 349 | 100% | 204 | 100% | 145 | المجموع |

يمثل الجدول معايير اختيار أفراد العينة أفراد العينة لأصدقائهم في موقع (Facebook) حسب متغير المستوى التعليمي؛ حيث نلاحظ أن 86 مبحوثا من ذوي المستوى الجامعي يختارون أصدقاءهم بناء على الاهتمامات المشتركة بنسبة 42.15% مقابل 36.76% منهم يختارونهم وفق المستوى التعليمي ممثلين في 75 مبحوثا، يليها دون أي معيار ثم صلة القرابة والصداقة وذلك بنسبة 15.19% و 5.88% على التوالي، من جهتهم يختار المبحوثون ذوي المستوى الثانوي أصدقائهم باء على الاهتمامات المشتركة ب 33.79%

يليهما 40 مبحثاً بنسبة 27.58% دون أي معيار، ثم 23.44% يفضلون اختيار أصدقاءهم على أساس المستوى العلمي، ونلاحظ أن 15.17% نسبة الجامعيين الذين يختارون أصدقاءهم دون أي معيار واضح أقل من نسبة الثانويين وهو يدل على تأثير المستوى العلمي على اختيار الأصدقاء بوعي تام.

جدول رقم: (51) يوضح مشاركة أفراد العينة في مجموعات في معينة على (Facebook) حسب متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس المشاركة في المجموعات |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--------------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 67.92% | 180 | 90.17% | 101 | 51.63% | 79 | نعم |
| 32.07% | 85 | 9.82% | 11 | 48.36% | 74 | لا |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

يمثل الجدول مشاركة أفراد العينة في مجموعات في معينة على (Facebook) حسب متغير الجنس؛ حيث تظهر معطيات الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين منخرطين ضمن جمعيات ناشطة عبر الموقع المذكور، ولكن بنسب متفاوتة قدرت ب 90.17% لدى الإناث و 51.63% لدى الذكور، كما كانت نسبة الإجابة بلا بدورها متفاوتة لدى المبحوثين من كلا الجنسين حيث قدرت ب 48.36% للذكور و 9.82% للإناث.

ونفس ارتفاع نسبة الإناث المشاركات في مجموعات على (Facebook) نظراً لتعدد اهتماماتهن وبالتالي ميلهن إلى الانضمام إلى المجموعات المتعددة الاهتمامات.

جدول رقم: (52) يوضح مشاركة أفراد العينة في مجموعات في معينة على (Facebook) حسب متغير السن؟

| المجموع | | 37- فما فوق | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن المشاركة في المجموعات |
|---------|-----|-------------|----|-----------|-----|-----------|-----|----------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %67.92 | 180 | %75.60 | 31 | %67 | 67 | %66.12 | 82 | نعم |
| %32.07 | 85 | %24.39 | 10 | %33 | 33 | %33.87 | 42 | لا |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول مشاركة أفراد العينة في مجموعات معينة على (Facebook) حسب متغير السن؛ حيث تظهر قراءة معطيات الجدول أن أغلبية المبحوثين من جميع الفئات العمرية يشاركون في مجموعات معينة على الموقع المذكور، حيث إن الفئة العمرية من 37 سنة فأكثر تمثل أعلى نسبة ب 75.60%، تليها 67% بالنسبة للفئة من 26-36 سنة، ثم 66.12% للفئة من 15-25 سنة، في حين مثل 42 مبحوثاً من هذه الفئة نفسها ما نسبته 33.87% فيما يخص الإجابة بلا، تليها الفئة 26-36 سنة بنسبة 33%، ثم الفئة الكبرى من 37 سنة فأكثر بأقل نسبة 24.39% مثلها 10 مبحوثين.

ونفسر مشاركة الفئة الكبرى بنسبة عالية في الموقع المذكور إلى طبيعة الموقع؛ حيث أصبح وسطاً اجتماعياً لا مثيل له، يضم جميع الأشخاص على اختلاف أعمارهم وأجناسهم كما يلعب (Facebook) دوراً ترفيهياً ونفسياً مهماً بالنسبة للفئات الكبيرة في السن.

جدول رقم: (53) يوضح مشاركة أفراد العينة في مجموعات معينة أم لا على (Facebook) حسب متغير المستوى التعليمي.

| المستوى التعليمي الإجابة | | ثانوي | | جامعي | | المجموع | |
|--------------------------|-----|-------|--------|-------|--------|---------|------|
| نعم | لا | ت | % | ت | % | ت | % |
| 85 | 26 | 95 | 61.68% | 180 | 67.92% | 111 | 100% |
| 26 | 85 | 59 | 38.31% | 85 | 32.07% | 154 | 100% |
| 111 | 111 | 154 | 100% | 265 | 100% | 111 | 100% |

يمثل الجدول مشاركة أفراد العينة في مجموعات في معينة أم لا على (Facebook) حسب متغير المستوى التعليمي؛ حيث تظهر قراءة معطيات الجدول أن أغلبية الباحثين من جميع المستويين يشاركون في مجموعات على الموقع المذكور؛ إذ سجلت أعلى نسبة لدى المستوى الثانوي بنسبة 76.57% مقابل 61.68% مثلها 95 مبحثاً من ذوي المستوى الجامعي بينما مثل 59 مبحثاً منهم نسبة 38.31% فيما يخص الإجابة بلا و 23.42% بالنسبة للمستوى الثانوي.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة مشاركة الثانويين في المجموعات الفيسبوكية إلى ارتفاع عدد الأصدقاء لديهم كما هو موضح في الجدول رقم 47، تبعاً لتعدد اهتماماتهم.

جدول رقم: (54) يوضح نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في (Facebook) حسب متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس نوعية المجموعات |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 5.82% | 19 | 1.98% | 2 | 7.55% | 17 | سياسية |
| 18.40% | 60 | 20.79% | 21 | 17.33% | 39 | اجتماعية |
| 39.57% | 129 | 34.65% | 35 | 41.77% | 94 | ثقافية |
| 24.53% | 80 | 24.75% | 25 | 24.44% | 55 | ترفيهية |
| 9.20% | 30 | 13.86% | 14 | 7.11% | 16 | إعلامية |
| 2.45% | 8 | 3.96% | 4 | 1.77% | 4 | بيئية |
| 100% | 326 | 100% | 101 | 100% | 225 | المجموع |

تبين نتائج الجدول أن المجموعات الثقافية هي الأكثر طلبا من المبحوثين؛ حيث إن 94 مبحثا من الذكور يشاركون بنسبة 41.77% في هذه المجموعات الثقافية مقابل 34.65% للإناث ويأتي في المرتبة الثانية بالنسبة للإناث المجموعات الترفيهية بنسبة 24.75%، ما يقابله 24.44% للذكور، كما تمثل نسبة مشاركة الإناث في المجموعات الاجتماعية أكبر منها لدى الذكور وقدرت ب 20.79% وأيضا الإعلامية والبيئية ب 13.86% و 3.96% وتأتي المجموعات السياسية في آخر الاختيارات ب 1.98%.

ونفسر ميل الذكور إلى المجموعات الثقافية إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذكور المستخدمين للموقع والذي يوفر فرصة للاتصال بطلبة العلم والأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع وبالتالي ميلهم إلى الاستفادة كما يتيح لهم إمكانية التدوين وكتابة الخواطر.

جدول رقم: (55) يوضح نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في (Facebook) حسب متغير السن.

| المجموع | | 37- فأكثر | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن / نوعية المجموعات |
|---------|-----|-----------|----|-----------|-----|-----------|-----|------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 5.82% | 19 | 11.90% | 5 | 4% | 6 | 5.97% | 8 | سياسية |
| 18.40% | 60 | 9.52% | 4 | 22.66% | 34 | 16.41% | 22 | اجتماعية |
| 39.57% | 129 | 38.09% | 16 | 41.33% | 62 | 38.5% | 51 | ثقافية |
| 24.53% | 80 | 14.28% | 6 | 22% | 33 | 30.59% | 41 | ترفيهية |
| 9.20% | 30 | 19.04% | 8 | 8% | 12 | 7.46% | 10 | إعلامية |
| 2.45% | 8 | 7.14% | 3 | 2% | 3 | 1.49% | 2 | بيئية |
| 100% | 326 | 100% | 42 | 100% | 150 | 100% | 134 | المجموع |

تبين نتائج الجدول نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في موقع (Facebook) حسب متغير السن؛ إذ تبين قراءة معطيات الجدول أن أغلبية أفراد العينة من مختلف الفئات العمرية تنصدر المجموعات الثقافية اهتماماتهم، وذلك بأعلى نسبة لدى الفئة من 36-26 سنة، تليها المجموعات الترفيهية لدى الفئة 25-15 سنة بنسبة 30.59% ويشارك 34 مبحوثاً من الفئة العمرية 36-26 سنة في المجموعات الاجتماعية بنسبة قدرت ب 22.66%، كما تبين النتائج أن 19.04% من الفئة الكبرى - 37 سنة فأكثر - يشاركون في المجموعات الإعلامية، بينما تنخفض النسبة لدى المجموعات البيئية فنجد أعلى نسبة لدى الفئة الكبرى ب 7.14%.

ونلاحظ تقارب النسب فيما يخص المجموعات الثقافية بين الفئات العمرية الثلاث وهو ما يمكن إرجاعه إلى انتشار المعلومات أفقياً بين جميع الفئات كما ينم عن اهتمام الأشخاص بكل ما يخص الثقافة.

جدول رقم: (56) يوضح نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في (Facebook) حسب متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-----------|
| % | ت | % | ت | % | ت | المجموعات |
| %5.82 | 19 | %6.60 | 14 | %4.38 | 5 | سياسية |
| %18.40 | 60 | %16.03 | 34 | %22.80 | 26 | اجتماعية |
| %39.57 | 129 | %47.16 | 100 | %25.43 | 29 | ثقافية |
| %24.53 | 80 | %16.98 | 36 | %38.59 | 44 | ترفيهية |
| %9.20 | 30 | %10.37 | 22 | %7.01 | 8 | إعلامية |
| %2.45 | 8 | %2.83 | 6 | %1.75 | 2 | بيئية |
| % 100 | 326 | %100 | 212 | %100 | 114 | المجموع |

تبين نتائج الجدول نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في (Facebook) حسب متغير المستوى التعليمي؛ حيث تبين من خلال الجدول أن المجموعات الثقافية هي الأكثر طلباً من ذوي مستوى الجامعي؛ إذ يمثل 100 مبحوثاً ما نسبته %47.16 كأعلى نسبة مسجلة، تليها المجموعات الترفيهية بنسبة %16.98، كما يمثل 6 مبحوثين منهم نسبة ضعيفة في المجموعات البيئية بـ %2.83، أما الثانويون فكانت نسبة المجموعات الترفيهية لديهم مرتفعة نسبياً مقارنة بالمجموعات الأخرى؛ حيث قدرت بـ %38.59 تليها المجموعات الثقافية بـ %25.43، ثم الاجتماعية والإعلامية بـ %22.80 و %7.01

على التوالي فيما تأتي المجموعات السياسية والبيئية بنسب ضعيفة وربما يعود هذا إلى عامل المستوى التعليمي.

ونفس ارتفاع نسبة الجامعيين المنضمين إلى المجموعات الثقافية نظرا لطبيعة مستواهم التعليمي حيث يؤثر هذا الأخير على طبيعة اهتمامات واختيارات الأفراد.

المبحث الثاني: الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام (Facebook).

المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة.

جدول رقم: (57) يوضح دوافع استخدام المبحوثين لموقع (Facebook).

| دوافع الاستخدام | التكرار | النسبة |
|-------------------------------------|---------|--------|
| التواصل مع الآخرين | 105 | 35.71% |
| التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة | 79 | 26.87% |
| التثقيف | 96 | 32.65% |
| التسلية والترفيه | 14 | 4.76% |
| أخرى | 0 | 00 |
| المجموع | 294 | 100 % |

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول، أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع (Facebook) بدافع التواصل مع الآخرين بنسبة 35.71%، يليها التثقيف بنسبة 32.65%، ثم التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة 26.87%، في حين يستخدمه 4.76% بدافع التسلية والترفيه.

وتأتي هذه النتائج لتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع "Facebook" للتواصل مع الآخرين، وهو ما يحيلنا على الحيز الكبير الذي يشغله الاتصال الوسيط في حياة الأفراد اليوم ونلاحظ أيضا بأنه من بين أهم الدوافع لاستخدام الموقع هو التثقيف وكذا التعرف على الأخبار والأحداث الجارية.

ونفسر ميل غالبية المبحوثين إلى التواصل مع الآخرين إلى طبيعة الفرد بكونه كائنا اجتماعيا، وكذا يضمن الموقع آلية للالتحام الإلكتروني بين المشتركين؛ فيضل الجميع على دراية بما يفعله الأصدقاء.

جدول رقم: (58) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------|
| 76.22% | 202 | نعم |
| 23.77% | 63 | لا |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع (Facebook)؛ حيث يتجلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يساهمون في نشر المعلومات والأخبار عبر هذا الموقع وذلك بنسبة 76.22%، مقابل 23.77% لا يساهمون في بث أي معلومات، وهي نسبة ضعيفة تؤكد على الاستخدام الواسع ل (Facebook) انطلاقا من الخدمات التي يقدمها لجماهير المستخدمين.

جدول رقم (59) يوضح طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحثها المبحوثون عبر موقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | طبيعة المعلومات والأخبار |
|--------|---------|--------------------------|
| 24.18% | 104 | ثقافية |
| 13.95% | 60 | علمية |
| 4.18% | 18 | سياسية |
| 17.67% | 76 | رياضية |
| 19.76% | 85 | اجتماعية |
| 19.76% | 85 | دينية |
| 0.46% | 2 | أخرى |
| 100% | 430 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحثها المبحوثون عبر موقع (Facebook) إذ يظهر من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين من أفراد العينة يميلون أكثر لبحث ونشر المعلومات الثقافية وذلك بنسبة 24.18%، تليها المعلومات الاجتماعية والدينية وذلك بنسبة 19.76%، ثم المواضيع والمعلومات الرياضية بنسبة 17.67%، وبعدها مباشرة نجد المواضيع العلمية بنسبة 13.95%، ثم العلمية بنسبة 13.36%، وفي الأخير نجد الموضوعات السياسية بنسبة ضعيفة لا تتعدى 4.18% وتجدر الإشارة إلى أن المبحوثين يساهمون في نشر معلومات أخرى، وذلك بنسبة 0.46% وهي ذات طابع فني موسيقي في الغالب.

ويكمن ارتفاع نسبة طبيعة الأخبار الثقافية إلى ارتفاع نسبة المستخدمين المنتمين إلى المجموعات الثقافية إذ قدرت ب 39.57%.

جدول رقم: (60) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين عبر (Facebook) أم لا.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------|
| 73.96% | 196 | نعم |
| 26.03% | 69 | لا |
| 100% | 265 | المجموع |

تظهر قراءة الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين تستهويهم المواضيع البيئية وذلك بنسبة 73.96%، في حين أن ما نسبته 26.3% لا يستهويهم هذا النوع من المضامين، وتدل نسبة الإجابة بنعم والتي تعكس الاهتمام بالمواضيع البيئية مدى وعي المبحوثين حيال البيئة وقضاياها وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة.

جدول رقم: (61) يوضح إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء عبر موقع (Facebook) لديهم اهتمامات بيئية.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------|
| 54.71% | 145 | نعم |
| 45.28% | 120 | لا |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية عبر موقع (Facebook)؛ حيث يبدو جليا من خلال قراءة المعطيات أن شريحة واسعة من المبحوثين لهم أصدقاء من ذوي الاهتمامات البيئية وذلك بنسبة 54.71%، في حين أن

ما نسبته 45.28% من أفراد العينة لا يحوزون على أصدقاء لهم الاهتمامات المذكورة، والملاحظ أن طبيعة الموقع والتي تربط جماعات الأصدقاء في إطار شبكي من خلال التعريف بالأصدقاء المشتركين والتي تتيح التعرف على اهتماماتهم ونشاطاتهم وهواياتهم اليومية، وهو ما ينمي الاهتمامات لدى جماهير المستخدمين والتي من بينها التوعية البيئية.

جدول رقم: (62) يوضح موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) أم لا.

| النسبة | التكرار | موافقة المبحوثين أم لا |
|--------|---------|------------------------|
| 71.32% | 189 | نعم |
| 28.67% | 76 | لا |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول موافقة أو عدم موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook)؛ حيث يلاحظ أن نسبة مقبولة من أفراد العينة وافقوا على استخدام الموقع المذكور للتعرف على المناطق السياحية البيئية بنسبة 71.32%، ويمكن إرجاع ذلك إلى اعتبار هؤلاء المبحوثين من الذين يذهبون في رحلات سياحية ومنه بحكم تأثرهم بها يستفيدون من الخصائص والمميزات التي تتوفر في (Facebook)، أما النسبة المتبقية 28.67% من الذين لا يوافقون على ذلك.

جدول رقم: (63) يوضح المزايا المترتبة على استخدام موقع (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها.

| النسبة | التكرار | مزايا استخدام (Facebook) في ترويج السياحة البيئية |
|--------|---------|--|
| 31.21% | 59 | نشر المعلومات عن المقصد بسهولة |
| 54.49% | 103 | انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد |
| 13.22% | 25 | التغذية المرتدة السريعة من السياح |
| 01.05% | 2 | أخرى |
| 100% | 189 | المجموع |

يمثل الجدول المزايا المترتبة على استخدام موقع (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها حيث توضح بيانات الجدول أن غالبية المبحوثين وبنسبة 54.49% يرون أن انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد هي أكثر المزايا التي يمكن أن تترتب عن استخدام موقع (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها أما 31.21% فهي تخص نشر المعلومات عن المقصد بسهولة ممثلة في 59 مبحوثاً، في حين رأى ما نسبته 13.22% أن التغذية المرتدة السريعة من السياح هي إحدى المزايا المترتبة عن التطبيق، كما تجدر الإشارة إلى أن 01.05% توصلوا إلى مزايا أخرى لاستخدام موقع Facebook في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها من بينها: التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع، تساهم في تطوير المنتجات الحالية.

ونفس ارتفاع نسبة خاصية انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين

ملايين الأفراد بعالمية الموقع وانتشاره الواسع.

جدول رقم: (64) طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع (Facebook) لجذب السياح نحو السياحة البيئية.

| النسبة | التكرار | طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع (Facebook) لجذب السياح |
|--------|---------|--|
| 13.22% | 25 | العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع |
| 29.62% | 56 | الإحصاءات السياحية بالمقصد |
| 36.50% | 69 | الحالة الأمنية بالدولة |
| 11.11% | 21 | شركات السياحة البيئية ومكاتب السفر |
| 9.52% | 18 | أخبار السياسة، الرياضة والأدب والفن. |
| 100% | 189 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع (Facebook) لجذب السياح نحو السياحة البيئية؛ حيث تبرز المعطيات أن الحالة الأمنية بالدولة هي أكثر أنواع المعلومات التي يوافق على طرحها مستخدموا الموقع وذلك بنسبة 36.50%.

وتعد الإحصاءات السياحية بالمقصد ثاني أنواع المواضيع الموافق عليها وذلك بنسبة 29.62% ثم العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع بنسبة 13.22% تليها معلومات عن شركات السياحة البيئية ومكاتب السفر بنسبة 11.11%، أما أخبار السياسة، الرياضة والأدب والفن فكانت ضعيفة وقدرت ب 9.52%.

ما يلاحظ أن النسبة المتعلقة بالمعلومات عن الحالة الأمنية بالدولة جاءت مرتفعة فتعتقد الباحثة أن المبحوثين ربما يكونون أكثر تخوفا على أمنهم بالمقصد السياحي البيئي المتوجهين إليهم أكثر من باقي المعلومات الأخرى.

جدول رقم: (65) يوضح أياً من الأدوات والوسائل التالية يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للترويج للسياحة البيئية.

| النسبة | التكرار | الأدوات والوسائل التي يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء |
|--------|---------|--|
| 41.64% | 142 | صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية |
| 30.49% | 104 | خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية |
| 27.85% | 95 | روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات مناطق السياحة البيئية الأخرى |
| 100 % | 341 | المجموع |

بتحليل البيانات يتضح أن غالبية المبحوثين يرون أن الصور والفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية تعد أكثر الأدوات والوسائل التي يمكن لهم استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) من أجل الترويج للسياحة البيئية حيث قدرت النسبة بـ 41.64% ممثلة في 142 مبحوثاً، وهو ما يمكن إرجاعه لطبيعة الفيديوهات التي تتميز بالصوت والصورة معا وقدرتها على إبراز جمال المناطق السياحية البيئية على موقع (Facebook)، تليها الخرائط الجغرافية للمناطق السياحية والأثرية بنسبة 30.49%، أما روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات مناطق السياحة البيئية الأخرى فقدرت نسبتها بـ 27.85% كأدنى نسبة.

وتعود النسبة الكبيرة لأداة الصور والفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية إلى التأثير الكبير للصورة والصوت على الفرد وهي أداة تساعد في جذب انتباه المستخدمين لمشاهدة وإنشاء محتوى الفيديو مباشرة والتعليق عليها أيضاً.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة.

جدول رقم (66) يوضح دوافع استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس دوافع استخدام المبحوثين لموقع Facebook |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 35.71% | 105 | 60.15% | 80 | 15.52% | 25 | التواصل مع الآخرين |
| 26.87% | 79 | 24.06% | 32 | 29.19% | 47 | التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة |
| 32.65% | 96 | 11.27% | 15 | 50.31% | 81 | التثقيف |
| 4.76% | 14 | 04.51% | 6 | 4.96% | 8 | التسلية والترفيه |
| 100% | 294 | 100% | 133 | 100% | 161 | المجموع |

تبين نتائج الجدول أن أغلبية إناث العينة يستخدمون (Facebook) بهدف التواصل مع الآخرين بنسبة 60.15% مقابل 15.52% للذكور، وفي المرتبة الثانية بالنسبة للإناث التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة بنسبة 24.06%، يليها التثقيف بنسبة 11.27% ثم التسلية والترفيه بنسبة 04.51%.

وتبين نتائج الجدول أن هناك اختلافا دوافع الاستخدام بين الإناث والذكور، حيث إن التثقيف يتصدر دوافع الاستخدام بالنسبة للذكور بنسبة 50.31% يليه في المرتبة الثانية التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة بنسبة 29.19% في حين يستخدم 4.96% من ذكور العينة الموقع للتسلية والترفيه.

ويرجع سبب ارتفاع نسبة تواصل الإناث مع الآخرين إلى طبيعة الأنثى التي تحب معرفة جديد وأخبار الأهل والأصدقاء والدردشة معهم وبالتالي يساعدهن على الابتعاد عن الملل من مجموعات ترفيهية مثلاً.

جدول رقم (67) يوضح دوافع استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن.

| المجموع | | 37 سنة - فأكثر | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن دوافع الاستخدام |
|---------|-----|----------------|----|-----------|-----|-----------|----|-------------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 35.71% | 105 | 5.81% | 5 | 47.31% | 88 | 22.22% | 12 | التواصل مع الآخرين |
| 26.87% | 79 | 51.16% | 44 | 17.74% | 33 | 3.70% | 2 | التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة |
| 32.65% | 96 | 27.90% | 24 | 34.94% | 65 | 12.96% | 7 | التثقيف |
| 4.76% | 14 | 15.11% | 13 | 00 | 00 | 61.11% | 1 | التسلية والترفيه |
| 100% | 294 | 100% | 86 | 100% | 186 | 100% | 22 | المجموع |

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أعلاه أن هناك فروقا واضحة في الاستخدام بين مختلف الفئات العمرية؛ فالمستخدمون أفراد العينة بين 25-15 سنة يستخدمون (Facebook) بدافع التسلية والترفيه في المرتبة الأولى بنسبة 61.11%، يليه دافع التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة بنسبة 51.16% بالنسبة للمبحوثين من 37 سنة فأكثر، ثم التواصل مع الآخرين بنسبة 47.31% فيما يخص الفئة العمرية 36-26 سنة، ونلاحظ لدى الفئة نفسها غياب دافع التسلية والترفيه حيث تتعدم النسبة بها.

ومن خلال نتائج الجدول يتضح أن:

- أفراد العينة من 37 سنة فأكثر يستخدمون الموقع استخداما إعلاميا أكثر منه استخداما اجتماعيا.
 - يميل أفراد العينة من 15-25 سنة إلى الترفيه والتسلية أكثر من غيرهم من المستخدمين من الفئات العمرية الأخرى وهو ما يحيلنا إلى الدور الكبير الذي يقوم به الموقع في حياة الشباب.
 - يعد دافع التواصل من أهم الدوافع بالنسبة لمختلف الفئات العمرية رغم التفاوت الملاحظ في النسب.
- جدول رقم: (68) يوضح دوافع استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|----|-------------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | دوافع الاستخدام |
| 35.71% | 105 | 24.33% | 55 | 73.52% | 50 | التواصل مع الآخرين |
| 26.87% | 79 | 34.51% | 78 | 1.47% | 1 | التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة |
| 32.65% | 96 | 40.26% | 91 | 7.35% | 5 | التثقيف |
| 4.76% | 14 | 0.88% | 2 | 17.64% | 12 | التسلية والترفيه |
| 100% | 294 | 100% | 226 | 100% | 68 | المجموع |

يمثل الجدول دوافع استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي حيث يبرز أن هناك اختلافا واضحا في دوافع الاستخدام بين المستويين: الثانوي والجامعي إذ أن التواصل مع الآخرين يتصدر دوافع الاستخدام بالنسبة لأصحاب المستوى

الثانوي، يليه في المرتبة الثانية دافع التسلية والترفيه بنسبة 17.64% والتثقيف من جهة والتعرف على الأخبار والقضايا الراهنة من جهة أخرى بينما يأتي دافع التثقيف بنسبة 40.26% لدى الجامعيين كدافع أول، يليه التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة والتواصل مع الآخرين، في حين سجل دافع التسلية والترفيه نسبة ضعيفة قدرت ب 0.88%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الثانويين الذين يستخدمون الموقع المذكور بدافع التواصل مع الآخرين إلى سهولة استخدام الموقع والتي توفر سهولة البحث عن أصدقاء جدد لهم اهتمامات مشتركة تعليمية أو ترفيهية أو غيرها.

جدول رقم: (69) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الإجابة |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 76.22% | 202 | 91.07% | 102 | 65.35% | 100 | نعم |
| 23.77% | 63 | 8.92% | 10 | 34.64% | 53 | لا |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

يمثل الجدول ساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس؛ ويظهر الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين ينشرون المعلومات والأخبار عبر الموقع المذكور، إلا أن مساهمة الإناث أكبر بقليل؛ إذ قدرت ب 91.07%، في حين قدرت نسبة مساهمة الذكور ب 65.35%، كما قدرت نسبة الإجابة بلا والتي تعبر عن عدم المساهمة ب 34.64% لدى الذكور مقابل 8.92% لدى الإناث، وهو ما يدل على أن الإناث أكثر مساهمة من الذكور في نشر

المعلومات والأخبار عبر (Facebook) وقد يعود هذا إلى توفر الوقت لدى الإناث خاصة الماكثات في البيت.

جدول رقم: (70) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع (Facebook) علاقته بمتغير السن.

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن الإجابة |
|---------|-----|--------------|----|-----------|-----|-----------|-----|-----------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 76.22% | 202 | 97.56% | 40 | 90% | 90 | 58.06% | 72 | نعم |
| 23.77% | 63 | 2.43% | 1 | 10% | 10 | 41.93% | 52 | لا |
| 100% | 265 | 100% | 41 | 100% | 100 | 100% | 124 | المجموع |

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن؛ حيث يتضح من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يساهمون في نشر المعلومات والأخبار وبنسب جد مرتفعة قدرت أعلاها بـ 97.56% لدى أفراد الفئة العمرية من 37 سنة- فأكثر، كما جاءت نسبة الإجابة بلا والتي تعكس عدم المساهمة مرتفعة نسبيا لدى الفئة العمرية 41.93% من 15-25 سنة، في حين كانت منخفضة لدى الفئتين المتبقيتين، وهو ما يمكن إرجاعه لارتفاع الوعي بأهمية موقع (Facebook) لدى هذه الفئات العمرية.

جدول رقم: (71) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع (Facebook) علاقته بمتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | الإجابة |
| %76.22 | 202 | %77.27 | 119 | %74.77 | 83 | نعم |
| %23.77 | 63 | %22.78 | 35 | %25.22 | 28 | لا |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع (Facebook) وفقا لمتغير المستوى التعليمي، إذ يظهر الجدول أن المبحوثين من كل المستويين التعليميين يساهمون في نشر المعلومات والأخبار وذلك بنسب معتبرة أعلاها %77.27 وسجلت لدى المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي، مقابل %74.77 للمستوى الثانوي كما تجاوزت نسبة الإجابة بلا والتي تعبر عن عدم المساهمة %22 لدى كل المبحوثين، وبالتالي يؤثر المستوى التعليمي على خيارات الأفراد في المساهمة في إفادة المستخدمين بالمعلومات في مختلف المجالات خاصة التعليمية، حيث أصبح الطلبة يتبادلون الدروس والمحاضرات ويلتقون مع الأساتذة افتراضيا. كما يظهر الجانب الإعلامي ل (Facebook) في نشر الأخبار بين الفئات المتعلمة وبالتالي نشر الوعي حول مختلف القضايا.

جدول رقم: (72) يوضح طبيعة المعلومات والأخبار التي يبثها المبحوثين عبر موقع (Facebook) علاقته بمتغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس طبيعة المعلومات |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| %24.18 | 104 | %24.77 | 54 | %23.58 | 50 | ثقافية |
| %13.95 | 60 | %15.59 | 34 | %12.26 | 26 | علمية |
| %4.18 | 18 | %18.07 | 11 | %3.30 | 7 | سياسية |
| %17.67 | 76 | %08.43 | 22 | %25.47 | 54 | رياضية |
| %19.76 | 85 | %24.09 | 46 | %18.39 | 39 | اجتماعية |
| %19.76 | 85 | %06.02 | 45 | %16.50 | 35 | دينية |
| %0.46 | 2 | %1.20 | 6 | %0.47 | 1 | أخرى |
| % 100 | 430 | %100 | 218 | % 100 | 212 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة المعلومات والأخبار التي يساهم بنشرها المبحوثين عبر موقع (Facebook) وعلاقتها بمتغير الجنس؛ حيث تظهر المعطيات أن المعلومات والأخبار الرياضية هي أكثر ما يساهم بنشره المبحوثون الذكور وذلك بنسبة 25.47% في حين أن الإناث أكثر ميلا إلى المواضيع الثقافية بنسبة 24.77%، والاجتماعية كما تعد الأخبار والمعلومات الثقافية ثاني أنواع المساهمة لدى الذكور بنسبة 23.58% تليها المعلومات والأخبار الاجتماعية ثم الدينية والعلمية وأخيرا السياسية وأخبار أخرى قدرت ب 0.47%، أما فيما يتعلق بترتيب باقي المواضيع فلا توجد اختلافات كبيرة بين الجنسين

حيث حلت المواضيع السياسية في المرتبة الثالثة تليها العلمية والدينية وأخيرا بعض المواضيع الأخرى بنسبة ضعيفة جدا وذلك ب 1.20%.

ونفس ارتفاع نسبة الذكور فيما يخص المعلومات الرياضية إلى نتيجة منطقية تتعلق باختلاف في الميول والرغبات بين الذكور والإناث.

جدول رقم (73) يوضح طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحثها المبحوثين عبر موقع (Facebook) علاقته بمتغير السن.

| المجموع | 37 سنة - فأكثر | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن | طبيعة المعلومات |
|---------|----------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|------|-----------------|
| | ت | % | ت | % | ت | % | | |
| %24.18 | 104 | %29.34 | 50 | %32.25 | 10 | %23.65 | 44 | ثقافية |
| %13.95 | 60 | %05.88 | 30 | %9.67 | 3 | %14.51 | 27 | علمية |
| %4.18 | 18 | %08.82 | 8 | %3.22 | 1 | %4.83 | 9 | سياسية |
| %17.67 | 76 | %25 | 37 | %19.35 | 6 | %17.74 | 33 | رياضية |
| %19.76 | 85 | %16.66 | 41 | %16.12 | 5 | %20.96 | 39 | اجتماعية |
| %19.76 | 85 | %20.58 | 47 | %12.90 | 4 | %18.27 | 34 | دينية |
| %0.46 | 2 | %08.33 | 0 | %6.45 | 2 | 00 | 00 | أخرى |
| % 100 | 430 | % 100 | 213 | % 100 | 31 | % 100 | 186 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر (Facebook) وعلاقته بمتغير السن؛ حيث تبرز المعطيات الجدولية أن المعلومات والأخبار الثقافية هي أكثر أنواع المساهمات التي يبحثها المبحوثون من مختلف الفئات العمرية، حيث أخذت أعلى نسبة لدى الفئة العمرية 26-36 سنة إذ قدرت ب 32.25%، تليها الفئة من 37 سنة فأكثر بنسبة 29.34% ونلاحظ أن الفئة من 15-25 تساهم في نشر المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 20.96%، كما حلت المعلومات والأخبار

الدينية ب 18.27% في المرتبة الثالثة لدى الفئة نفسها، وفي المرتبة الثالثة أيضا لدى الفئة الكبرى من 37 سنة فأكثر بنسبة 20.58%.

تميل الفئة من 26-36 سنة إلى المساهمة بالمعلومات الثقافية لاعتبار أن أغلب أفرادها واعيين بضرورة استخدام (Facebook) بطريقة إيجابية ونشر الثقافة العامة بين مستخدمي الموقع.

جدول رقم: (74) يوضح طبيعة المعلومات والأخبار التي ييئها المبحوثين عبر موقع (Facebook) علاقته بمتغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي طبيعة المعلومات |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-------------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| 24.18% | 104 | 23.12% | 71 | 26.82% | 33 | ثقافية |
| 13.95% | 60 | 13.68% | 42 | 14.63% | 18 | علمية |
| 4.18% | 18 | 4.88% | 15 | 21.13% | 3 | سياسية |
| 17.67% | 76 | 19.86% | 61 | 12.19% | 15 | رياضية |
| 19.76% | 85 | 19.54% | 60 | 20.32% | 25 | اجتماعية |
| 19.76% | 85 | 18.24% | 56 | 23.57% | 29 | دينية |
| 0.46% | 2 | 0.65% | 2 | 00 | 0 | أخرى |
| 100% | 430 | 100% | 307 | 100% | 123 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة مساهمة المبحوثين نشر المعلومات والأخبار عبر (Facebook) وفقا لمتغير المستوى التعليمي؛ حيث تظهر قراءة الجدول أن المعلومات والأخبار الثقافية هي أكثر ما يساهم بنشره المبحوثون من المستويين وهذا بنسبة 26.82%

للتانويين و 23.12% للجامعيين، تليها بالنسبة للتانويين المعلومات والأخبار الدينية بنسبة 23.57%، ثم السياسية والاجتماعية ، ثم العلمية والرياضية.

أما المبحوثون الجامعيون فيساهمون بنشر المعلومات والأخبار الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة 23.57%، فيما اتجه التانويون إلى نشر المعلومات الرياضية بنسبة 19.86% والاجتماعية بنسبة 19.54%، فيما كانت نسبة المعلومات والأخبار الدينية ب 18.24% أما الدينية فحلت بنسبة 13.68%، ويلاحظ ضعف نسب المعلومات والأخبار وبعض المعلومات الأخرى بنسبة 4.88% و 0.65%.

وعموما فقد تم تسجيل بعض الفروقات الإحصائية بين المبحوثين بناء على متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم: (75) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا وفق متغير الجنس؟

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الإجابة |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 73.96% | 196 | 66.96% | 75 | 79.08% | 121 | نعم |
| 26.3% | 69 | 53.62% | 37 | 20.91% | 32 | لا |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تحبيذ أو عدم تحبيذ المبحوثين للمواضيع البيئية وفقا لمتغير الجنس؛ حيث يبدو من خلال الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين تستهويهم المواضيع البيئية، إلا أن الذكور أكثر اهتماما بهذا النوع من الموضوعات وذلك بنسبة 79.08% مقابل 66.96% بالنسبة للإناث، كما قدرت نسبة الإجابة بلا لدى المبحوثين الذكور ب 20.91% مقابل 53.62% لدى الإناث، وهو ما يعكس مدى اهتمام الذكور بموضوع البيئة خاصة وأنهم على اطلاع دائم بالمحيط الخارجي وتقلهم إلى أماكن عديدة بحكم جنسهم.

جدول رقم: (76) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا وفق متغير السن؟

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن الإجابة |
|---------|-----|--------------|----|-----------|-----|-----------|-----|-----------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %73.96 | 196 | %68.29 | 28 | %80 | 80 | %70.96 | 88 | نعم |
| %26.3 | 69 | %31.70 | 13 | %20 | 20 | %29.03 | 36 | لا |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول اهتمام أو عدم اهتمام المبحوثين بموضوع البيئة بناء على متغير السن حيث يظهر الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية تستهويهم المواضيع البيئية وبنسبة تجاوزت الـ 70% أين سجلت أعلاها لدى الفئة العمرية من 36-26 سنة والتي قدرت بـ 80%.

أما فيما يتعلق بنسبة الإجابة بلا فقد كانت متباينة بين أفراد الفئات العمرية، ويلاحظ أن نسبة الإجابة بلا لدى الفئة من 37 سنة فأكثر أكبر من بقية الفئات الأخرى والتي قدرت بـ 31.70%.

جدول رقم : (77) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا وفق متغير

المستوى التعليمي؟

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الإجابة |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-----------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %73.96 | 196 | %84.41 | 130 | %59.45 | 66 | نعم |
| %26.3 | 69 | %15.58 | 24 | %40.54 | 45 | لا |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا وفق متغير المستوى التعليمي حيث يبين الجدول أن المبحوثين من المستويين التعليميين تستهويهم المواضيع البيئية وذلك بنسب مرتفعة قدرت بـ 84.41% لدى ذوي المستوى الجامعي و 59.45% لذوي المستوى الثانوي، في حين كانت نسبة الإجابة بلا لدى الثانويين أكبر منها لدى الجامعيين حيث قدرت بـ 40.54%، في حين بلغت لدى الجامعيين بـ 15.58%. وهو ما يدل على أن المبحوثين ذوي المستوى الثانوي أقل اهتماما بموضوع البيئة من باقي المبحوثين الآخرين وأن الجامعيين هم الأكثر اهتماما وبالتالي الأكثر وعيا حيال القضايا البيئية.

جدول رقم : (78) يوضح إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء عبر موقع (Facebook) لديهم اهتمامات بيئية وفق متغير الجنس؟

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الإجابة |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| %54.71 | 145 | %76.78 | 86 | %38.56 | 59 | نعم |
| %45.28 | 120 | %23.21 | 26 | %61.43 | 94 | لا |
| % 100 | 265 | % 100 | 112 | % 100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية عبر موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس؛ حيث يظهر الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين يملكون أصدقاء لهم اهتمامات بيئية وذلك بنسب قدرت بـ 38.56% لدى الذكور و 76.78% لدى الإناث وهو ما يدل على أن المبحوثين من الإناث يحوزون على أصدقاء من ذوي الاهتمامات البيئية أكثر من الذكور.

كما جاءت نسبة الإجابة بلا عند الذكور أكبر منها لدى الإناث وذلك بنسبة 61.43% مقابل 23.21% عند الإناث.

جدول رقم: (79) يوضح إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء عبر موقع (Facebook) لديهم اهتمامات بيئية وفق متغير السن؟

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن / الإجابة |
|---------|-----|--------------|----|-----------|-----|-----------|-----|-------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %54.71 | 145 | 92.68 % | 38 | %84 | 84 | %18.54 | 23 | نعم |
| %45.28 | 120 | %7.31 | 3 | %16 | 16 | %81.45 | 101 | لا |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية عبر (Facebook) وعلاقته بمتغير السن؛ حيث تظهر قراءة الجدول أن المبحوثين من الفئتين العمريتين 26-36 سنة و 37 سنة- فأكثر يملكون أصدقاء لهم اهتمامات بيئية، وذلك بنسبة 84% و 92.68% على التوالي، في حين سجلت النسبة الأقل لدى أفراد الفئة من 15-25 سنة وذلك بنسبة 18.54% وبالمقابل كانت نسبة الإجابة بلا لدى نفس الفئة مرتفعة أين قدرت ب 81.45%، في حين كانت أقل من ذلك لدى باقي الفئات العمرية الأخرى. ويعزى ذلك إلى عامل السن فالفئات الأكبر سنا أكثر وعيا واهتماما بالموضوعات الجادة على غرار البيئة والتوعية البيئية، حيث يشمل ذلك أيضا الأصدقاء ذوي الاهتمامات المشتركة.

جدول رقم : (80) يوضح إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء عبر موقع (Facebook) لديهم اهتمامات بيئية وفق متغير المستوى التعليمي؟

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الإجابة |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-----------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %54.71 | 145 | %55.84 | 86 | %53.15 | 59 | نعم |
| %45.28 | 120 | %44.15 | 68 | %43.24 | 48 | لا |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية عبر (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي؛ حيث يبرز الجدول أن جل المبحوثين يملكون أصدقاء لهم اهتمامات بيئية وذلك بنسب متفاوتة سجلت أعلاها لدى أفراد العينة من المستوى الجامعي وذلك بنسبة %55.84 وبنسبة %53.15 لدى المستوى الثانوي وبالمقابل كانت الإجابة بلا لديهم أقل نسبيا من الجامعيين وقدرت ب %43.24، وعليه فإن عامل المستوى التعليمي يساهم أيضا في اختيار جماعات الأصدقاء عبر موقع (Facebook) والتي عادة ما تدخل في توجيه الاهتمامات والرغبات والمضامين التي يتم تداولها ومناقشتها.

جدول رقم : (81) يوضح موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) أم لا وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الإجابة |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| %71.32 | 189 | %69.64 | 78 | %72.54 | 111 | نعم |
| %28.67 | 76 | %30.35 | 34 | %27.45 | 42 | لا |
| % 100 | 265 | % 100 | 112 | % 100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول موافقة أو عدم موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) وفق متغير الجنس؛ حيث تظهر معطيات الجدول أن نسبة %72.54 هم الذكور الذين يوافقون على التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) بينما تعتبر نسبة الإناث أقل بذلك بقليل حيث قدرت ب %69.64، في حين نجد أن نسبة الإجابة بلا عند الإناث أكبر منها لدى الذكور حيث قدرت ب %30.35 أما عند الذكور ب %27.45.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الذكور الذين يوافقون على التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) بسبب ارتفاع عدد الذكور المستخدمين للموقع بانتظام حيث كانت النسبة %92.15 كما أن خدمة مشاركة الفيديو كانت أكبر لدى الذكور بنسبة %13.48 مقابل %9.87.

جدول رقم: (82) يوضح موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) أم لا وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة-فأكثر | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن / الإجابة |
|---------|-----|--------------|----|-----------|-----|-----------|-----|----------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %71.32 | 189 | %97.56 | 40 | %85 | 85 | %51.61 | 64 | نعم |
| %28.67 | 76 | %2.43 | 1 | %15 | 15 | %48.38 | 60 | لا |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول موافقة أو عدم موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) وفق متغير السن؛ حيث تبين قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يوافقون على التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) إذ كانت أعلى نسبة لدى الفئة من 37 سنة فأكثر ب %97.56 تليها %85 تمثلها الفئة العمرية من 26 - 36 سنة، ثم %51.61 لد الفئة الصغرى 15-25 سنة، أما نسبة الإجابة بلا عند هذه الأخيرة فكانت أعلى نسبة مقارنة بباقي الفئات العمرية حيث سجلت %48.38، تلتها %15 لدى الفئة من 26-36 سنة أما الفئة الكبرى فكانت نسبتها %2.43.

ونفسر سبب ارتفاع النسبة لدى الفئة الكبرى بتدخل متغير السن في ذلك، حيث أنها على دراية بالخصائص التي يتميز بها (Facebook) كسهولة استخدامه ومجانيته وتفاعليته.

جدول رقم : (83) يوضح موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) أم لا وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الإجابة |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-----------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %71.32 | 189 | %87.66 | 135 | %48.64 | 54 | نعم |
| %28.67 | 76 | %12.33 | 19 | %51.35 | 57 | لا |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول موافقة أو عدم موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع (Facebook) وفق متغير المستوى التعليمي؛ حيث يلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين من جميع المستويات يوافقون على التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع Facebook؛ حيث كان الجامعيون يمثلون أعلى نسبة بـ 87.66% مقابل نسبة 48.64% مثلها الثانويون، من جهة أخرى كانت الإجابة بلا عالية نسبياً لدى المبحوثين من المستوى الثانوي؛ إذ قدرت بـ 51.31%، وتجدر الإشارة إلى أن الجامعيين يتحكمون جيداً في استخدام الموقع المذكور نظراً لطبيعة مستواهم، مما يسهل عليهم الحصول على المعلومات المختلفة عن الوجهة السياحية البيئية.

جدول رقم: (84) يوضح المزايا المترتبة على استخدام موقع (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس المزايا |
|----------|-----|--------|----|--------|-----|--|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 31.21% | 59 | 24.59% | 15 | 34.37% | 44 | نشر المعلومات عن المقصد بسهولة |
| 54.49% | 103 | 50.81% | 31 | 56.25% | 72 | انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد |
| 13.22% | 25 | 24.59% | 15 | 07.81% | 10 | التغذية المرتدة السريعة من السياح |
| 01.05% | 2 | 00 | 0 | 01.56% | 2 | أخرى |
| 100% | 189 | 100% | 61 | 100% | 128 | المجموع |

يمثل الجدول المزايا المترتبة على استخدام موقع (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها وفق متغير الجنس فرغم تصدر ميزة انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد بالنسبة للذكور والإناث؛ حيث مثل نسبة 56.25% بالنسبة للذكور و50.81% للإناث، يختلف ترتيب بقية المزايا بينهما؛ ففي الترتيب الثاني بالنسبة للذكور هو انتشار نشر المعلومات عن المقصد بسهولة بنسبة 34.37% تليها "التغذية المرتدة السريعة من السياح" بنسبة 07.81%، أما بقية المزايا المتفرقة فكانت نسبتها ضعيفة ب 01.56%، في حين نجد أن الميزة الثانية بالنسبة للإناث هي "التغذية المرتدة السريعة من السياح" ونشر المعلومات عن المقصد بسهولة بنسبة 24.59%.

جدول رقم: (85) يوضح المزايا المترتبة على استخدام موقع (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة-فأكثر | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن المزايا |
|---------|-----|--------------|----|-----------|----|-----------|----|--|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 31.21% | 59 | 57.14% | 26 | 33.69% | 31 | 15.38% | 2 | نشر المعلومات عن المقصد بسهولة |
| 54.49% | 103 | 21.42% | 53 | 48.91% | 45 | 38.46% | 5 | انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد |
| 13.22% | 25 | 14.28% | 3 | 17.39% | 16 | 46.15% | 6 | التغذية المرتدة السريعة من السياح |
| 01.05% | 2 | 07.14% | 2 | 00 | 00 | 00 | 00 | أخرى |
| 100% | 189 | 100% | 84 | 100% | 92 | 100% | 13 | المجموع |

يمثل الجدول المزايا المترتبة على استخدام موقع (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها وفق متغير السن؛ حيث تظهر قراءة الجدول وجود تباين في إجابات المبحوثين من مختلف الفئات العمرية، إذ سجلت ميزة نشر المعلومات عن المقصد بسهولة نسبة 57.14% لدى الفئة 37 سنة فأكثر وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالفئات الأخرى، تليها ميزة انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد لدى الفئة من 26 - 36 سنة، فيما أخذت ميزة التغذية المرتدة السريعة من السياح نسبة 46.15% بالنسبة للفئة من 15-25 سنة، أما بعض الميزات الأخرى نسبة ضعيفة قدرت ب 07.14% لدى الفئة 37 سنة فأكثر بينما انعدمت لدى الفئتين المتبقيتين.

ويمكن إرجاع ارتفاع نسبة ميزة نشر المعلومات عن المقصد بسهولة لدى الفئة من 37 سنة فأكثر إلى اعتبارها الفئة التي توافق بنسبة كبيرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على مناطق السياحة البيئية.

جدول رقم: (86) يوضح المزايا المترتبة على استخدام موقع (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي | المزايا |
|---------|-----|--------|-----|--------|----|------------------|--|
| % | ت | % | ت | % | ت | | |
| 31.21% | 59 | 30.81% | 53 | 35.29% | 6 | | نشر المعلومات عن المقصد بسهولة |
| 54.49% | 103 | 55.81% | 96 | 41.17% | 7 | | انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد |
| 13.22% | 25 | 13.37% | 23 | 11.76% | 2 | | التغذية المرتدة السريعة من السياح |
| 01.05% | 2 | 00 | 00 | 11.76% | 2 | | أخرى |
| 100% | 189 | 100% | 172 | 100% | 17 | | المجموع |

يمثل الجدول المزايا المترتبة على استخدام موقع (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها وفق متغير المستوى التعليمي؛ حيث تعتبر ميزة "انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد" هي الميزة البارزة لدى المستويين التعليميين، وقد لوحظت أكبر نسبة لدى المستوى الجامعي بنسبة 55.81%، مقابل 41.17% للمستوى الثانوي أما ميزة "نشر المعلومات عن المقصد بسهولة" فقد كانت مرتفعة لدى المستوى الثانوي أيضا بنسبة 35.29% أما بالنسبة للمبجوثين الجامعيين فقد قدرت نسبة الإجابة لديهم ب 30.81%، كما كانت نسبة الإجابة على خاصية "التغذية المرتدة السريعة من السياح" أعلى لديهم وذلك ب 13.37% مقابل 11.76% للجامعيين.

جدول رقم: (87) يوضح طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر (Facebook) لجذب السياح نحو السياحة البيئية وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الإجابة |
|----------|-----|--------|----|--------|-----|--------------------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 13.22% | 25 | 11.42% | 08 | 14.28% | 17 | العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع |
| 29.62% | 56 | 62.85% | 44 | 10.08% | 12 | الإحصاءات السياحية للمقصد |
| 36.50% | 69 | 10% | 7 | 52.10% | 62 | الحالة الأمنية بالدولة |
| 11.11% | 21 | 12.85% | 9 | 10.08% | 12 | شركات السياحة البيئية ومكاتب السفر |
| 9.52% | 18 | 02.85% | 2 | 13.44% | 16 | أخبار السياسة، الرياضة والأدب والفن. |
| 100% | 189 | 100% | 70 | 100% | 119 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع (Facebook) لجذب السياح نحو السياحة البيئية وفق متغير الجنس؛ حيث تظهر المعطيات أن الإحصاءات السياحية للمقصد هي أكثر المعلومات المتعلقة بالسياحة البيئية التي ينبغي طرحها عبر موقع (Facebook) لجذب السياح نحو السياحة البيئية بالنسبة للإناث وذلك بـ 62.85% يقابلها 10.08% بالنسبة للذكور، في حين تمثل الحالة الأمنية للدولة أولى الاختيارات بنسبة 52.10% يقابلها 10% للإناث، وتأتي ميزة "العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع" في المرتبة الثانية للذكور بنسبة 14.28%، يقابلها 11.42% للإناث، أما "الإحصاءات السياحية للمقصد" وشركات السياحة البيئية ومكاتب السفر فكانت نسبتها متساوية لدى الذكور كمرتبة ثالثة وأخبار السياسة، الرياضة والأدب والفن" كآخر ميزة بالنسبة للذكور يقابلها 02.85% للإناث وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع باقي الخصائص المختارة.

ويمكن إرجاع سبب ارتفاع نسبة الإحصاءات السياحية للمقصد بالنسبة للإنث إلى ميلهن إلى الاهتمام بالوجهات الأكثر ترددا من طرف السياح.

جدول رقم: (88) يوضح طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر (Facebook)

لجذب السياح نحو السياحة البيئية وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن الإجابة |
|---------|-----|--------------|----|-----------|----|-----------|-----|--|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %13.22 | 25 | %36.36 | 16 | %10.52 | 4 | %4.67 | 5 | العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع |
| %29.62 | 56 | %13.63 | 6 | %18.42 | 7 | %40.18 | 43 | الإحصاءات السياحية للمقصد |
| %36.50 | 69 | %13.63 | 6 | %23.68 | 9 | %50.46 | 54 | الحالة الأمنية بالدولة |
| %12.69 | 24 | %25 | 11 | %21.05 | 8 | %4.67 | 5 | شركات السياحة البيئية ومكاتب السفر |
| %7.93 | 15 | %11.36 | 5 | %26.31 | 10 | 00 | 00 | أخبار السياسة، الرياضة والأدب والفن. |
| % 100 | 189 | %100 | 44 | %100 | 38 | %100 | 107 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع (Facebook) لجذب السياح نحو السياحة البيئية وفق متغير الجنس؛ حيث تبرز المعطيات الجدولية أن الحالة الأمنية بالدولة هي أكثر المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع (Facebook) لجذب السياح نحو السياحة البيئية بالنسبة للمبحوثين من الفئة الصغرى من 15-25 سنة وقدرت بـ 50.46%، كما تعتبر أن الإحصاءات السياحية للمقصد ثاني الاختيارات للفئة ذاتها بنسبة 40.18%، بينما الفئة العمرية من 37 سنة فأكثر ترى أن المعلومات المتعلقة بالعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع هي أولى الاختيارات بنسبة 36.36%، ويلاحظ أن الفئة 26-36 ترى أن أخبار السياسة، الرياضة والأدب والفن في المرتبة الأولى بنسبة 26.31%. ويمكن إرجاع ذلك لعامل الفروقات الفردية بين الأشخاص والمتمثل في السن فكل فئة عمرية اهتماماتها ورغباتها.

جدول رقم: (89) يوضح طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر (Facebook) لجذب السياح نحو السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|----|--------------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | طبيعة المعلومات |
| %13.22 | 25 | %13.54 | 21 | %11.76 | 4 | العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع |
| %29.62 | 56 | %31.61 | 49 | %20.58 | 7 | الإحصاءات السياحية للمقصد |
| %36.50 | 69 | %34.83 | 54 | %44.11 | 15 | الحالة الأمنية بالدولة |
| %12.69 | 24 | %13.54 | 21 | 00 | 00 | شركات السياحة البيئية ومكاتب السفر |
| %7.93 | 15 | %6.45 | 10 | %23.52 | 8 | أخبار السياسة، الرياضة والأدب والفن. |
| % 100 | 189 | %100 | 155 | %100 | 34 | المجموع |

يوضح طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع (Facebook) لجذب السياح نحو السياحة البيئية؛ حيث تظهر قراءة الجدول أن المعلومات المتعلقة بالحالة الأمنية بالدولة هي أكثر ما يوافق المبحوثون من المستويين، وذلك بنسب متفاوتة قدرت بـ 44.11% للثانويين و34.83% لذوي المستوى الجامعي، تليها بالنسبة للمبحوثين الثانويين ما نسبته 23.52% فيما يخص أخبار السياسة، الرياضة والأدب والفن، ثم الإحصاءات السياحية للمقصد بـ 20.58% و11.76% للعادات والتقاليد، بينما تتعدم المعلومات المتعلقة بشركات السياحة البيئية ومكاتب السفر، من جهة أخرى بلغت الإحصاءات السياحية للمقصد نسبة 31.61% لدى الجامعيين بينما تعد العادات والتقاليد

الخاصة بالمجتمع وشركات السياحة البيئية ومكاتب السفر بنسبة 13.54% وأخيرا مثل 10
مبوهون منهم ما نسبته 6.45% وهى نسبة ضعيفة مقارنة بغيرها من النسب.

أما ميزة" العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع" فسجلت أعلى نسبة لدى المستوى الجامعي
بنسبة 42.85%، يليها المستوى الثانوي بنسبة 13.79%، في حين تنعدم النسبة لدى ذوي
الدراسات العليا الذين سجلوا أعلى نسبة فيما يخص، أما أخبار السياسة، الرياضة والأدب
والفن نسب متقاربة بين الجامعيين وذوي الدراسات العليا ب12.24% و10.81% على
التوالي، بينما انعدمت النسبة لدى الثانويين.

جدول رقم: (90) يوضح أياً من الأدوات والوسائل التالية يمكن للمبوهون استخدامها
لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للترويج للسياحة
البيئية وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الأدوات والوسائل |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|---|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 41.64% | 142 | 41.98% | 76 | 41.25% | 66 | صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية |
| 30.49% | 104 | 28.17% | 51 | 33.12% | 53 | خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية |
| 27.85% | 95 | 29.83% | 54 | 25.62% | 41 | روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات مناطق السياحة البيئية الأخرى |
| 100% | 341 | 100% | 143 | 100% | 263 | المجموع |

يمثل الجدول الأدوات والوسائل التالية يمكن للمبوهون استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء
على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للترويج للسياحة البيئية وفق

متغير الجنس حيث يلاحظ أن صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية هي أكثر الأدوات والوسائل التي يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للترويج للسياحة البيئية لدى المبحوثين من كلا الجنسين وذلك بنسب جد متقاربة، كما تعد الخرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية ثاني الأدوات والوسائل بالنسبة للذكور وذلك بنسبة 33.12% ثم روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات مناطق السياحة البيئية الأخرى بنسبة 25.62%، في حين أن هذه الأخيرة هي ثاني الأدوات والوسائل التي يمكن للمبحوثين استخدامها لدى الإناث بنسبة 29.83% مقابل 28.17% فيما يخص الخرائط الجغرافية عن المناطق السياحية والأثرية وهو ما يشير إلى وجود فروق إحصائية طفيفة بين المبحوثين وفق متغير الجنس.

جدول رقم: (91) يوضح أيًا من الأدوات والوسائل التالية يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للترويج للسياحة البيئية وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن / الوسائل والأدوات |
|---------|-----|--------------|-----|-----------|-----|-----------|----|---|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %41.64 | 142 | %36.94 | 58 | %44.44 | 76 | %61.53 | 8 | صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية |
| %30.49 | 104 | %32.48 | 51 | %29.23 | 50 | %23.07 | 3 | خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية |
| %27.85 | 95 | %30.57 | 48 | %26.31 | 45 | %15.35 | 2 | روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات مناطق السياحة البيئية الأخرى |
| %100 | 341 | %100 | 157 | 100% | 171 | 100% | 13 | المجموع |

يمثل الجدول الأدوات والوسائل التي يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للترويج للسياحة البيئية وفق متغير السن حيث يظهر الجدول أن الصور والفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية هي أكثر الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لدى المبحوثين من كل الفئات العمرية حيث

أخذت أعلى النسب لدى الفئة 15-25 سنة ب61.53%، ومن جهة أخرى تميل الفئة من 37 سنة فأكثر إلى الخرائط الجغرافية عن المناطق السياحية والأثرية وبنسبة قدرت ب32.48%، تليها الفئة من 26-36 سنة بنسبة 29.23%، ثم 23.07% مثلها 3 مبحوثين من الفئة العمرية من 15-25 سنة أما روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات مناطق السياحة البيئية الأخرى فأخذت الاختيارات الأخيرة بالنسبة لكل الفئات العمرية. ونفسر هذه النتائج بأن الفئة الصغرى ذات اهتمام بمميزات موقع (Facebook) الذي يوفر الصورة والصوت معا وهذا بكم طبيعة المبحوثين في هذه السن.

جدول رقم: (92) يوضح أياً من الأدوات والوسائل التالية يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للترويج للسياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الأدوات والوسائل |
|---------|-----|--------|-----|--------|----|---|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| 41.64% | 142 | 38.99% | 124 | 78.26% | 18 | صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية |
| 30.49% | 104 | 31.76% | 101 | 13.04% | 03 | خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية |
| 27.85% | 95 | 29.24% | 93 | 08.69% | 02 | روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات مناطق السياحة البيئية الأخرى |
| 100% | 341 | 100% | 318 | 100% | 23 | المجموع |

يمثل الجدول الأدوات والوسائل التي يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للترويج للسياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي حيث يتجلى من خلال قراءة معطيات الجدول أن الصور والفيديوهات الخاصة بالمناطق والمقومات السياحية هي أكثر الأدوات والوسائل التي يمكن للمبحوثين من المستويين استخدامها وذلك بنسبة 78.26% للثانويين و38.93% للمستوى الجامعي في حين حلت الخرائط الجغرافية عن المناطق السياحية والأثرية في المرتبة الثانية بالنسبة للجامعيين بنسبة 31.76% ثم وأخيرا روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات مناطق السياحة البيئية الأخرى بنسبة 29.24%، مقابل 08.69% لذوي المستوى الثانوي.

وتجدر الإشارة إلى أن الخرائط الجغرافية عن المناطق السياحية جاءت في المرتبة الثانية لدى المبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة ضعيفة لا تتجاوز 13.04%.

وتتبع هذه الرؤية من وعي المبحوثين الثانويين بمدى الترويج للسياحة البيئية ودرجة أهمية الصورة والصوت في تغيير الصورة الذهنية للسياحة، مما يستوجب نقل هذا الواقع بالصورة والصوت إلى كافة السياح والشرائح الاجتماعية من أجل فهم الأبعاد البيئية والجمالية للسياحة البيئية.

**المبحث الثالث: بيانات حول تقييم دور موقع (Facebook) في الترويج
للسياحة البيئية والتعريف بها.**

المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة.

جدول رقم (93) يوضح تقييم المبحوثين لموقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | تقييم المبحوثين لموقع (Facebook) |
|--------|---------|----------------------------------|
| 39.62% | 105 | جيد |
| 29.43% | 78 | حسن |
| 25.28% | 67 | مقبول |
| 5.66% | 15 | رديء |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع (Facebook) حيث تظهر معطيات الجدول نوعا من التباين في آراء المبحوثين؛ حيث ترى ما نسبته 39.62% من أفراد العينة أن موقع (Facebook) هو موقع جيد، في حين يرى مبحوثون آخرون بأنه موقع حسن وذلك بنسبة 26.53% وقد جاءت نسبة تعبير المبحوثين عن عبارة مقبول بنسبة 25.28% وبالمقابل ترى نسبة قليلة من المبحوثين بأنه موقع رديء بنسبة 5.66% وعلى العموم فإن تقييم المبحوثين لموقع (Facebook) كان إيجابيا إلى حد كبير وهو ما أكدته النسب الإحصائية. نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يقيمون (Facebook) بأنه جيد، ويرجع ذلك إلى وعي المبحوثين بمدى أهمية الموقع واستخداماته الإيجابية في التعريف بمختلف القضايا.

جدول رقم: (94) يوضح رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|---------|
| 80.37% | 213 | نعم |
| 19.62% | 52 | لا |
| 100 % | 265 | المجموع |

يمثل الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون بأن موقع (Facebook) يساهم في تشجيع السياحة البيئية وذلك بنسبة 80.37% يمثلها 213 مبحوثاً، في حين جاءت نسبة الإجابة بلا لدى بعض أفراد العينة منخفضة وقدرت ب 19.62% وهو ما يدل على عدم دراية هؤلاء المبحوثين بالخصائص والمميزات التي يتوفر عليها الموقع المذكور وإمكاناته الهائلة في التعريف بالمنتجات عكس المبحوثين الذين أجابوا بنعم.

جدول رقم (95) : يوضح تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع Facebook في تشجيع السياحة البيئية.

| النسبة | التكرار | تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية. |
|--------|---------|---|
| 39.62% | 105 | كبيرة |
| 29.05% | 77 | متوسطة |
| 30.56% | 81 | مقبولة |
| 0.75% | 02 | ضعيفة |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية إذ تظهر معطيات الجدول نوعا من التباين في آراء المبحوثين؛ حيث ترى ما نسبته 39.62% من أفراد العينة أن مساهمة الموقع المذكور كبيرة، في حين يرى 30.56% بأن مساهمة هذا الموقع مقبولة، بينما قدرت نسبة الإجابة على عبارة متوسطة ما نسبته 29.05% وبالمقابل ترى نسبة قليلة من المبحوثين بأن مساهمة (Facebook) تعد ضعيفة بنسبة 0.75% وعموما فقد تم تسجيل فروق إحصائية فيما يتعلق بإجابات المبحوثين. ونفسر ميل اغلب المبحوثين إلى تقييم مساهمة (Facebook) المذكور بالكبيرة على انخراطهم في مجموعات بيئية افتراضية على الموقع وعلى دراية بالمنشورات التي ترد فيها عكس المبحوثين الآخرين الذين لا ينتمون إلى هذه المجموعات، وهو ما يعكس عدم الاهتمام بالبيئة والسياحة البيئية.

جدول رقم (96) : يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع (Facebook) |
|---------|---------|--|
| %24.30 | 87 | دور إعلامي |
| % 24.58 | 88 | دور اجتماعي |
| %36.87 | 132 | دور ترفيهي |
| %14.24 | 51 | دور توعوي |
| % 100 | 358 | المجموع |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع (Facebook)؛ حيث يظهر الجدول تباين في آراء المبحوثين من أفراد العينة إذ يرى ما نسبته 87.36% منهم ب أن الدور الذي يلعبه هذا الموقع هو دور ترفيهي، في حين يرى مبحوثين آخرين بأن هذا الأخير يلعب دورا إعلاميا وذلك بنسبة 58.24% وكذا دورا اجتماعيا بنسبة 30.24% وبالمقابل قدرت نسبة إجابة المبحوثين ممن يرون بأن هذا الموقع يلعب دورا توعويا بنسبة 24.14%. ونفس ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بأن الموقع المذكور ترفيهي بميلهم إلى المجموعات الترفيهية أكثر وانضمامهم إليها.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة.

جدول رقم: (97) يوضح تقييم المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس تقييم المبحوثين ل (Facebook) |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| %39.62 | 105 | %36.60 | 41 | %41.83 | 64 | جيد |
| %29.43 | 78 | %24.10 | 27 | %33.33 | 51 | حسن |
| %25.28 | 67 | %29.46 | 33 | %22.22 | 34 | مقبول |
| %5.66 | 15 | %9.82 | 11 | %2.62 | 4 | رديء |
| % 100 | 265 | % 100 | 112 | % 100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس؛ حيث يتبين من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين يقيمون موقع (Facebook) ويرون بأنه موقع جيد وذلك بنسبة %41.83 بالنسبة للذكور و%36.60 بالنسبة للإناث كما قدرت نسبة إجابة المبحوثين الذكور على عبارة حسن ب %33.33 مقابل %24.10 بالنسبة للإناث من جهة أخرى جاءت نسبة الإجابة على عبارة مقبول لدى الذكور ب %22.22 وهي أكبر منها لدى الإناث حيث قدرت لدى ب %29.46 في حين جاءت النسبة لدى الجنسين متقاربة على عبارة "رديء" والمقدرة ب %2.62 لدى الذكور و%9.82 للإناث.

ومنه يمكننا القول بأن الذكور هم أكثر المبحوثين استعمالاً للموقع واهتماماً بالسياحة البيئية، على عكس المبحوثين الآخرين الذين يرونه رديئاً وهم الذين لا يتصفحون الموقع كثيراً.

جدول رقم (98) يوضح تقييم المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير السن.

| الإجابة | السن | | 25-15 سنة | | 36-26 سنة | | 37 سنة فأكثر | | المجموع | |
|---------|------|--------|-----------|------|-----------|--------|--------------|--------|---------|---|
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % |
| جيد | 58 | %46.77 | 36 | %36 | 11 | %26.82 | 105 | %39.62 | | |
| حسن | 42 | %33.87 | 23 | %23 | 13 | %31.70 | 78 | %29.43 | | |
| مقبول | 16 | %12.90 | 41 | %41 | 10 | %24.39 | 67 | %25.28 | | |
| رديء | 8 | %6.45 | 0 | %00 | 07 | %17.07 | 15 | %5.66 | | |
| المجموع | 124 | %100 | 100 | %100 | 41 | %100 | 265 | %100 | | |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن؛ حيث يتضح من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يقيمون موقع الموقع المذكور إيجابياً، ويرون بأنه موقع جيد إذ أخذت نسبة الإجابة على هذه العبارة نسبا عالية سجلت أعلاها لدى الفئة الأصغر سنا وقد قدرت بـ 46.77 %، تليها عبارة حسن بنسبة 33.87 % ثم 12.90 % لعبارة مقبول، أما عبارة رديء فكانت ضعيفة لدى هذه الفئة وذلك بنسبة 6.45 %، في حين انعدمت الإجابة عن هذه العبارة لدى الفئة من 36-26 سنة بينما كانت عبارة جيد ذات نسبة عالية وذلك بـ 36 %، تلتها عبارة جيد بـ 26.82 % ومقبول بنسبة 24.39 %، ثم رديء بـ 17.07 %.

ونفسر هذه النتائج بأن الفئة العمرية الأولى ذات اهتمام بـ (Facebook) وتتبعها له، وهذا بحكم طبيعة المبحوثين في هذه الفئة، حيث تكون نسبة الإقبال على الاهتمام بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال كبيرة.

جدول رقم: (99) يوضح تقييم المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| | | | | | | الإجابة |
| %35.71 | 105 | %40.90 | 63 | %37.83 | 42 | جيد |
| %26.53 | 78 | %37.01 | 57 | %18.91 | 21 | حسن |
| %22.78 | 67 | %14.93 | 23 | %39.63 | 44 | مقبول |
| %5.66 | 15 | %07.14 | 11 | %3.60 | 4 | رديء |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي حيث يبرز الجدول أن المبحوثين من كلا المستويين التعليميين يقيمون الموقع المذكور إيجابيا وقدرت لدى أصحاب المستوى الجامعي بـ 40.90% و 37.83% بالنسبة للثانويين يليها لدى الجامعيين عبارة حسن مثلها 57 مبحوثا بنسبة 37.01%، أما فيما يتعلق بعبارة مقبول فقد كانت لدى المبحوثين الثانويين في المرتبة الأولى بـ 39.63% ما يقابلها 14.93% لدى الجامعيين وجاءت نسبة إجابة المبحوثين على عبارة رديء منخفضة نسبيا لدى كلا المستويين.

ويمكن القول أن تقييم المبحوثين الجامعيين للموقع ينبع من وعيهم بمدى أهمية وسائل الاتصال الحديثة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة.

جدول رقم: (100) يوضح رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الإجابة |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| %80.37 | 213 | %96.42 | 108 | %68.62 | 105 | نعم |
| %19.62 | 52 | %3.57 | 4 | %31.37 | 48 | لا |
| % 100 | 265 | % 100 | 112 | % 100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفقا لمتغير الجنس، حيث يتضح من خلال قراءة المعطيات الجدولية أن المبحوثين من كلا الجنسين يرون بأن الموقع المذكور يساهم في تشجيع السياحة البيئية، إلا أن نسبة الإجابة بنعم كانت أعلى عند الإناث منها عند الذكور حيث قدرت بـ 96.42 % مقابل 68.62%، وجاءت نسبة الإجابة بلا أعلى لدى المبحوثين الذكور و قدرت بـ 31.37 % مقابل 3.57% لدى الإناث .

ويلاحظ من هذه النتائج أن جنس الإناث أكثر تتبعا لقضايا السياحة البيئية على موقع (Facebook) ونفسر هذا باعتبار أن الإناث غالبا ما تتعدد اهتماماتهن بصفة عامة والبيئية بصفة خاصة.

جدول رقم: (101) يوضح رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن / الإجابة |
|---------|-----|--------------|----|-----------|-----|-----------|-----|----------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| 80.37% | 213 | 95.12% | 39 | 85% | 85 | 71.77% | 89 | نعم |
| 19.62% | 52 | 4.87% | 2 | 15% | 15 | 28.22% | 35 | لا |
| 100% | 265 | 100% | 41 | 100% | 100 | 100% | 124 | المجموع |

يمثل الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير السن، حيث يتضح من خلال المعطيات أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يرون بأن الموقع المذكور يساهم في تشجيع السياحة البيئية وذلك بنسب عالية لدى كل الفئات العمرية تقريبا قدرت أعلاها ب 95.12% لدى الفئة من 37 سنة- فأكثر تليها نسبة 85% لدى الفئة من 26-36 سنة .

كما جاءت نسبة الإجابة بلا مرتفعة لدى أفراد الفئة الأصغر سنا وذلك بنسبة 28.22% في حين كانت منخفضة نسبيا لدى باقي الفئات العمرية الأخرى، ويعزى ذلك إلى عامل السن حيث أن المستخدمين من الفئات العمرية الصغيرة لم تتبلور لديهم بعد رؤية واضحة حول الأدوار الجديدة التي بات يلعبها موقع (Facebook) فهم يرون بأن دور هذا الأخير لا يتجاوز الدردشة والتواصل مع الأصدقاء لا غير.

جدول رقم: (102) يوضح رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الإجابة |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-----------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %80.37 | 213 | %84.41 | 130 | %74.77 | 83 | نعم |
| %19.62 | 52 | %15.58 | 24 | %25.22 | 28 | لا |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي، حيث يبرز الجدول أن المبحوثين من كلا المستويين التعليميين يؤكدون على دور الموقع في تشجيع السياحة البيئية وذلك بنسب مرتفعة قدرت بـ 84.41% بالنسبة للجامعيين، و 74.77% بالنسبة للمبحوثين من المستوى الجامعي، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابة بلا فكانت مرتفعة لدى المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي أين قدرت بـ 25.22%، وبالمقابل جاءت منخفضة نسبياً لدى المبحوثين من المستوى الجامعي بنسبة 15.58%.

إن تقارب الرؤية بين المبحوثين من المستوى الجامعي والمستوى الثانوي يوحي بوجود نوع من الوعي بأهمية الترويج للسياحة البيئية عن طريق وسائط الاتصال الجديدة ذات المميزات التفاعلية.

جدول رقم (103): يوضح تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس مدى المساهمة |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|-----------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 39.62% | 105 | 9.82% | 11 | 61.43% | 94 | كبيرة |
| 29.05% | 77 | 30.35% | 34 | 28.10% | 43 | متوسطة |
| 30.56% | 81 | 58.03% | 65 | 10.45% | 16 | مقبولة |
| 0.75% | 02 | 1.78% | 2 | 00 | 00 | ضعيفة |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير الجنس حيث يتضح من خلال الجدول وجود تباين بين إجابات المبحوثين من كلا الجنسين حيث قدرت نسبة إجابة الذكور على عبارة كبيرة بـ 61.43%، في حين قدرت بـ 9.82% لدى الإناث، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابة على عبارة مقبولة فكانت أكبر عند الإناث منها عند الإناث و قدرت بـ 58.03% مقابل 10.45%، وجاءت نسبة إجابة المبحوثين من كلا الجنسين على عبارة متوسطة متقاربة إلى حد ما أين بلغت 30.35% لدى الإناث مقابل 28.10% للذكور، في حين قدرت نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة بـ 1.78% لدى الإناث بينما انعدمت لدى الذكور. وحسب النتائج فإن للإناث رؤية بوجود وسائل إعلامية أخرى يمكنها أن تقوم بترويج السياحة البيئية بفاعلية أكثر من موقع (Facebook) فعلى اعتبار تعرض أغلبهن يوميا لبرامج التلفزيون تؤثر عليهن وتغير من سلوكياتهن واتجاهاتهن.

جدول رقم (104): يوضح تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير السن.

| السن / الإجابة | 25-15 سنة | | 26-36 سنة | | 37 سنة-فأكثر | | المجموع | |
|----------------|-----------|--------|-----------|------|--------------|--------|---------|--------|
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % |
| كبيرة | 74 | 59.67% | 26 | 26% | 5 | 12.19% | 105 | 39.62% |
| متوسطة | 44 | 35.48% | 20 | 20% | 10 | 24.39% | 77 | 29.05% |
| مقبولة | 6 | 4.83% | 50 | 50% | 25 | 60.97% | 81 | 30.56% |
| ضعيفة | 00 | 00% | 1 | 1% | 1 | 2.43% | 02 | 0.75% |
| المجموع | 124 | 100% | 100 | 100% | 41 | 100% | 265 | 100% |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير السن، حيث تظهر قراءة الجدول وجود تباين في إجابات المبحوثين من مختلف الفئات العمرية حيث كانت نسبة الإجابة على عبارة مقبولة مرتفعة لدى الفئة الكبرى بنسبة 60.97% تليها الإجابة على عبارة كبيرة لدى الفئة 15-25 سنة حيث بلغت 59.67%، ثم عبارة متوسطة لدى الفئة نفسها بنسبة 35.48%، في حين انعدمت لديها الإجابة على عبارة ضعيفة، بينما سجلت ما نسبته 2.43% و 1% لدى الفئة من 37 سنة فأكثر و 26-36 سنة على التوالي.

ويمكن القول أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداماً لـ (Facebook) والأكثر إقبالاً عليه ومنه التعرف على المميزات الهامة للموقع والتي يمكن استغلالها في تشجيع السياحة البيئية.

جدول رقم (105): يوضح تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع (Facebook) تشجيع السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي / مدى المساهمة |
|---------|-----|--------|----|--------|----|---------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| 39.62% | 105 | 51.29% | 79 | 23.42% | 26 | كبيرة |
| 29.05% | 77 | 38.31% | 59 | 16.21% | 18 | متوسطة |
| 30.56% | 81 | 20.38% | 16 | 58.55% | 65 | مقبولة |
| 0.75% | 02 | 00 | 00 | 1.80% | 2 | ضعيفة |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع (Facebook) في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي؛ حيث تظهر نتائج ظهر الجدول النتائج التالية:

بالنسبة لأفراد العينة من ذوي المستوى الثانوي: أخذت عبارة مقبولة أعلى نسبة حيث قدرت ب 58.55% تليها عبارة كبيرة بنسبة 23.42% ثم متوسطة بنسبة 16.21% في حين كانت نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة 1.80% أما بالنسبة للمبحوثين من الجامعيين فقد قدرت نسبة الإجابة على عبارة كبيرة ب 51.29%، تليها كل من عبارتي متوسطة مقبولة، في حين كانت نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة معدومة.

وتتبع هذه الرؤية من وعي المبحوثين الجامعيين بمدى أهمية الوسائط الإعلامية الجديدة بصفة عامة و (Facebook) بصفة خاصة، مما يستوجب نقل هذا الواقع بالصورة والصوت إلى كافة الشرائح الاجتماعية من أجل فهم السياحة البيئية.

جدول رقم (106): يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع (Facebook) وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس الإجابة |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| 24.30% | 87 | 23.36% | 43 | 25.28% | 44 | دور إعلامي |
| 24.58% | 88 | 25.54% | 47 | 23.56% | 41 | دور اجتماعي |
| 36.87% | 132 | 39.67% | 73 | 33.90% | 59 | دور ترفيهي |
| 14.24% | 51 | 11.41% | 21 | 17.24% | 30 | دور توعوي |
| 100% | 358 | 100% | 184 | 100% | 174 | المجموع |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يتضح من خلال معطيات الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين من كلا الجنسين يرون بأن الموقع المذكور يلعب دورا ترفيهيا بالدرجة الأولى، وذلك بنسبة 39.67% بالنسبة للمبحوثين الإناث و 33.90% بالنسبة للذكور، في حين يرى مبحوثون آخرون من الذكور والإناث على حد سواء بأن الموقع المذكور يلعب دورا إعلاميا وآخر اجتماعيا وذلك بنسب متقاربة جدا، كما يرى المبحوثون من كلا الجنسين بأن موقع (Facebook) يلعب دورا توعويا، حيث قدرت النسبة لدى الذكور ب 17.24% و 11.41% لدى الإناث. ونرجع سبب تقييم المبحوثين من كلا الجنسين بأن (Facebook) يلعب دورا ترفيهيا هو ميل كليهما إلى الانضمام إلى المجموعات الترفيهية والهروب من الضغوطات الاجتماعية وروتين العمل اليومي.

جدول رقم (107): يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع Facebook وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن الإجابة |
|---------|-----|--------------|----|-----------|-----|-----------|-----|-----------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %24.30 | 87 | %12.19 | 05 | %22.56 | 44 | %31.14 | 38 | دور إعلامي |
| %24.58 | 88 | %63.41 | 26 | %25.12 | 49 | %10.65 | 13 | دور اجتماعي |
| %36.87 | 132 | %14.63 | 06 | %38.46 | 75 | %41.80 | 51 | دور ترفيهي |
| %14.24 | 51 | %9.75 | 04 | %13.84 | 27 | %16.39 | 20 | دور توعوي |
| % 100 | 358 | %100 | 41 | %100 | 195 | %100 | 122 | المجموع |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير السن، حيث تظهر قراءة الجدول أن المبحوثين من الفئة العمرية من 37 سنة فأكثر يرون بأن الموقع المذكور يلعب دورا اجتماعيا بنسبة 63.41%، بينما ترى الفئتان 25-15 سنة و من 36-26 سنة أن دوره ترفيهي بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 41.80% و 38.46% على التوالي، كما ترى الفئة الصغرى بأن (Facebook) له دور إعلامي بنسبة 31.14% وتوعوي بنسبة 16.39%، أما فيما يخص الفئة الكبرى فترى بأن له دورا ترفيهيا بنسبة 14.63% وإعلاميا بنسبة 12.19%، كما يرى أفراد الفئة 36-26 سنة بأن هذا الموقع يلعب أدوارا اجتماعية وإعلامية وتوعوية وذلك بنسب متفاوتة تشكل فروقا طفيفة. ونلاحظ أن الفئة الصغرى بحكم سنها فهي تميل إلى حب الترفيه والتسلية أكثر من بقية الفئات الأخرى.

جدول رقم (108): يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع (Facebook) وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الإجابة |
|---------|-----|--------|-----|--------|----|-----------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %24.30 | 87 | %24.33 | 82 | %23.80 | 05 | دور إعلامي |
| % 24.58 | 88 | %25.81 | 87 | %04.76 | 01 | دور اجتماعي |
| %36.87 | 132 | %35.01 | 118 | %66.66 | 14 | دور ترفيهي |
| %14.24 | 51 | %14.83 | 50 | %04.76 | 01 | دور توعوي |
| % 100 | 358 | %100 | 337 | %100 | 21 | المجموع |

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي؛ حيث تظهر المعطيات أن المبحوثين من المستويين يرون بأن موقع (Facebook) يلعب دورا ترفيهيا بالأساس وذلك بنسب مرتفعة سجلت أعلاها لدى المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي وقدرت بـ66.66% في حين كانت أقل لدى المبحوثين من الجامعيين والذين يرون بأن دور هذا الموقع لا يقتصر فقط على الجانب الترفيهي وإنما يشمل الأدوار الإعلامية الاجتماعية، وكذا التوعوية وذلك بنسب متقاربة نسبيا.

وتجدر الإشارة إلى أن المبحوثين من ذوي المستوى الثانوي يرون بأن الموقع المذكور يلعب أدوارا توعوية، ولكن بنسب جد ضعيفة مقارنة بباقي المبحوثين من أفراد العينة وتدل هذه النتائج على أن المبحوثين من المستوى الثانوي غير مطلعين على الأدوار الأخرى التي أصبح (Facebook) يقوم بها حيث كان محركا فعالا في ثورات الربيع العربي وغيرها.

المبحث الرابع: بيانات حول الإشباعات المحققة من خلال استخدام موقع (Facebook) في مجال الترويج للسياحة البيئية.

المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة:

جدول رقم (109): يوضح ترتيب الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال استخدام (Facebook).

| الرتبة | المجموع | التكرار المعدل | المعامل | التكرار | الرتبة | الإجابة |
|--------|---------|----------------|---------|---------|--------|----------|
| 1 | 423 | 200 | 4 | 50 | 1 | إشباعات |
| | | 120 | 3 | 40 | 2 | معرفية |
| | | 76 | 2 | 38 | 3 | |
| | | 27 | 1 | 27 | 4 | |
| 2 | 420 | 176 | 4 | 44 | 1 | إشباعات |
| | | 117 | 3 | 39 | 2 | اجتماعية |
| | | 104 | 2 | 52 | 3 | |
| | | 23 | 1 | 23 | 4 | |
| 3 | 403 | 124 | 4 | 31 | 1 | إشباعات |
| | | 165 | 3 | 55 | 2 | إعلامية |
| | | 92 | 2 | 46 | 3 | |
| | | 22 | 1 | 22 | 4 | |
| 4 | 336 | 132 | 4 | 33 | 1 | إشباعات |
| | | 54 | 3 | 18 | 2 | نفسية |
| | | 62 | 2 | 31 | 3 | |
| | | 88 | 1 | 88 | 4 | |

يمثل الجدول ترتيب الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال استخدامهم لموقع (Facebook) وتبين المعطيات الجدولية أن ترتيب الإشباعات كان على النحو الآتي:

* جاءت الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى وذلك بمجموع تكرارات قدره 423.

* تليها الإشباعات الاجتماعية في المرتبة الثانية وذلك بمجموع تكرارات قدره 420.

* أما في المرتبة الثالثة فجاءت الإشباعات الإعلامية وذلك بمجموع تكرارات قدره

403.

وقد عادت الرتبة الرابعة والأخيرة للإشباعات النفسية وذلك بمجموع تكرارات قدره

336.

وقد تبين من الجدول أن الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال استخدامهم لموقع (Facebook) هي إشباعات معرفية واجتماعية بالدرجة الأولى؛ حيث صار الموقع مجالا للتعرف والإطلاع على مختلف المعلومات والأخبار في شتى المجالات، إلى جانب ما يوفره من تواصل اجتماعي مع الأهل والأصدقاء في الأماكن المختلفة والمتباعدة جغرافيا.

إضافة إلى الإشباعات الإعلامية التي تمومت في المرتبة الثالثة؛ يمكن القول بأن (Facebook) يؤدي بعض الأدوار الإعلامية والتي تشمل جوانب متعددة تتراوح بين الترفيهية والتسلية وكذا التوعية والإرشاد، في حين تذيلت الإشباعات النفسية مؤخرة الترتيب وهو ما يدل على أن استخدامات المبحوثين لهذا الموقع لا تقتصر على الجانب النفسي فقط وإنما تهدف لتحقيق إشباعات أكثر وعيا ونضجا، وما يجب التنويه إليه هو عدم ربط هذا الجدول بمتغيرات السن والجنس والمستوى التعليمي نظرا للتركيز على معرفة طبيعة الإشباعات المحققة للمبحوثين وترتيبها بصفة عامة؛ حيث إن النتائج لم

تشر إلى وجود أي فروق في الدلالة الإحصائية فيما يتعلق بترتيب الإشباعات لدى المبحوثين من أفراد العينة لا من حيث الجنس ولا من حيث السن أو المستوى التعليمي. جدول رقم: (110) يوضح طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين لترويج السياحة البيئية.

| النسبة | التكرار | طبيعة الاشباعات المعرفية |
|--------|---------|---|
| 24.52% | 65 | زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية |
| 18.86% | 50 | الإسهام في معالجة القضايا الخاصة بالسياحة البيئية |
| 56.60% | 150 | زيادة الوعي لديك بأهمية السياحة البيئية |
| 100% | 265 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية، حيث يتضح من خلال قراءة الجدول أن زيادة الوعي بأهمية السياحة البيئية هو أكثر الإشباعات المحققة للمبحوثين من أفراد العينة وذلك بنسبة 56.60% كما يعد زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية للمبحوثين ثاني أنواع الإشباعات المعرفية المحققة وذلك بنسبة 24.52% تليها الإسهام في معالجة القضايا الخاصة بالسياحة البيئية للمبحوثين وذلك بنسبة 18.86%.

جدول رقم: (111) يوضح طبيعة الإشباع الاجتماعية التي يحققها (Facebook) للمبحوثين للترويج للسياحة البيئية.

| النسبة | التكرار | طبيعة الإشباع الاجتماعية |
|--------|---------|---|
| 41.50% | 110 | التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية |
| 58.49% | 155 | المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع Facebook. |
| 100 % | 265 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباع الاجتماعية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال السياحة البيئية؛ حيث يتضح من خلال قراءة الجدول أن المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع (Facebook) هو من أكثر الإشباع الاجتماعية المحققة لدى المبحوثين وذلك بنسبة عالية قدرت ب 58.49% ممثلة في 155 مبحوثاً، وهو ما يمكن إرجاعه لطبيعة موقع (Facebook) التواصلية والتي تسهل التعارف بين الأشخاص من خلال تمكين المستخدمين من الإطلاع على المعلومات والاهتمامات الشخصية للأفراد الآخرين من أجل التعارف وبالتالي يختار كل مستخدم الشخص الذي يرغب في التواصل معه انطلاقاً من الاهتمامات المشتركة كما تليها التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية كثاني الإشباع الاجتماعية المحققة للمبحوثين من خلال الموقع المذكور وذلك بنسبة 41.50%.

وتفسر النتائج وعي أغلب المبحوثين للإمكانيات الهائلة التي يتمتع بها Facebook في تشجيع السياحة البيئية وترويجها.

جدول رقم: (112) يوضح طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها (Facebook) للترويج للسياحة البيئية.

| النسبة | التكرار | طبيعة الاشباعات الإعلامية |
|--------|---------|--|
| 25.66% | 68 | الإطلاع أخبار المناطق السياحية البيئية في العالم |
| 30.56% | 81 | معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية |
| 43.77% | 116 | الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية |
| 100 % | 265 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال السياحة البيئية؛ حيث يظهر الجدول أن الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية هي أكثر أنواع الإشباعات الإعلامية تحققا لدى المبحوثين وذلك بنسبة 43.77% يليها معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية بنسبة 30.56% وأخيرا الإطلاع أخبار المناطق السياحية البيئية في العالم بنسبة 25.66%.

جدول رقم: (113) يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع (Facebook) حول السياحة البيئية.

| النسبة | التكرار | مدى ثقة المبحوثين في مضامين Facebook |
|--------|---------|--------------------------------------|
| 05.66% | 15 | نعم بشكل مطلق |
| 68.30% | 181 | حسب طبيعة المحتوى |
| 26.03% | 69 | لا أتق فيما يقدمه |
| 100 % | 265 | المجموع |

يمثل الجدول مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع (Facebook) حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين من أفراد العينة يشكلون ثقتهم في ما يبث

عبر الموقع بناء على طبيعة المحتوى وذلك بنسبة 68.30% في حين أن ما نسبته 26.03% لا يتقون أساسا في المضامين المعروضة عبر هذا الموقع كما يوجد بعض المبحوثين الذين يتقون بشكل مطلق في المضامين المعروضة عبر هذا الموقع وذلك بنسبة ضعيفة قدرت ب 05.66%.

جدول رقم: (114) يوضح آفاق استخدام المبحوثين لموقع (Facebook).

| النسبة | التكرار | آفاق استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) |
|--------|---------|---|
| 47.92% | 127 | التوسيع من استخدام (Facebook) |
| 35.47% | 94 | الإنقاص من استخدام (Facebook) |
| 16.60% | 44 | التوقف كلياً عن استخدام (Facebook) |
| 100% | 265 | المجموع |

قراءة الجدول:

يمثل الجدول آفاق استخدام المبحوثين لموقع (Facebook)؛ حيث يتبين من خلال معطيات الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين ينوون التوسيع من استخدامهم لهذا الموقع وذلك بنسبة 47.92%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين ينوون الإنقاص من استخدامهم لذات الموقع ب 35.47%، في حين ينوي ما نسبته 16.60% من المبحوثين التوقف عن استخدام هذا الموقع وهي نسبة ضعيفة مقارنة بباقي النسب الأخرى. ويمكن تفسير ميل المبحوثين للتوسيع من استخدام (Facebook) مستقبلاً بالتأثير القوي للموقع عليهم وإدماهم على الإبحار فيه وبالتالي عدم القدرة على التوقف عن استخدامه.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة.

جدول رقم: (115) يوضح طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع (Facebook)

للمبحوثين للتعريف بالسياحة البيئية وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس |
|-------------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|--|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| طبيعة الإشباعات المعرفية | | | | | | |
| %24.52 | 65 | %20.53 | 23 | %27.45 | 42 | زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية |
| %18.86 | 50 | %32.14 | 36 | %9.15 | 14 | الإسهام في معالجة القضايا الخاصة بالسياحة البيئية |
| %56.60 | 150 | %47.32 | 53 | %63.39 | 97 | زيادة الوعي لديك بأهمية السياحة البيئية |
| % 100 | 265 | %100 | 112 | % 100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يبرز الجدول أن زيادة الوعي بأهمية السياحة البيئية هو أكثر الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين من كلا الجنسين إلا أن النسبة المسجلة لدى الذكور كانت تفوق النسبة التي تم تسجيلها لدى الإناث والتي قدرت بـ 63.39% مقابل 47.32% بالنسبة للإناث وهو ما يدل على أن الذكور أكثر ميلا لزيادة الوعي بأهمية السياحة البيئية لديهم من الإناث، في حين تميل الإناث للإسهام في معالجة القضايا الخاصة بالسياحة البيئية حيث قدرت نسبة إجابتهن على هذا النوع من الإشباعات بـ 63.39% مقابل 9.15% للذكور من جهة ثانية يعد زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية ثاني الإشباعات المعرفية بالنسبة للذكور وهذا بنسبة 27.45% مقابل 20.53% للإناث.

جدول رقم: (116) يوضح طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين للتعريف بالسياحة البيئية وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن / طبيعة الإشباعات المعرفية |
|---------|-----|--------------|----|-----------|-----|-----------|-----|--|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %24.52 | 65 | %31.70 | 13 | %19 | 19 | %26.61 | 33 | زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية |
| %18.86 | 50 | %65.85 | 27 | %7 | 7 | %12.90 | 16 | الإسهام في معالجة القضايا الخاصة بالسياحة البيئية |
| %56.60 | 150 | %2.43 | 1 | %74 | 74 | %60.48 | 75 | زيادة الوعي لديك بأهمية السياحة البيئية |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية وعلاقته بمتغير السن، حيث يتضح من خلال قراءة معطيات الجدول أن زيادة الوعي بأهمية السياحة البيئية هو أكثر أنواع الإشباعات المحققة للمبحوثين من كل الفئات العمرية تقريبا ما عدا الفئة الكبرى والتي سجلت بها النسبة الأقل والتي قدرت ب 2.43%؛ حيث يعد الإسهام في معالجة القضايا الخاصة بالسياحة البيئية أحد أكثر الإشباعات المحققة لهذه الفئة بنسبة 65.85% وتعد زيادة الرصيد

المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية ثاني الإشباعات المحققة للمبحوثين من كل الفئات قدرت أعلاها ب 31.70% لدى الفئة الكبرى .

وتجدر الإشارة إلى تسجيل فروقات إحصائية فيما يخص الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين بناء على متغير السن.

جدول رقم: (117) يوضح طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها (Facebook)

للمبحوثين للتعريف بالسياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|---|
| % | ت | % | ت | % | ت | طبيعة الإشباعات المعرفية |
| %24.52 | 65 | %21.42 | 33 | %28.82 | 32 | زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية |
| %18.86 | 50 | %10.38 | 16 | %30.63 | 34 | الإسهام في معالجة القضايا الخاصة بالسياحة البيئية |
| %56.60 | 150 | %68.18 | 105 | %40.54 | 45 | زيادة الوعي لديك بأهمية السياحة البيئية |
| %100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي، حيث يبرز الجدول أن زيادة الوعي بأهمية السياحة البيئية هو أكثر الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين من المستويين، حيث سجلت أعلى نسبة لدى الجامعيين وذلك ب 68.18% مقابل 40.54% في حين تعد الإسهام في معالجة القضايا الخاصة بالسياحة البيئية ثاني الإشباعات المحققة للمستوى الثانوي بنسبة 30.63%، تليها زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية

بنسبة 28.82%، بينما يمثل هذا النوع ثاني الإشباعات بالنسبة للجامعيين بنسبة 21.42% وهو ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم: (118) يوضح طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها (Facebook) للمبحوثين للتعريف بالسياحة البيئية وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| | | | | | | طبيعة الإشباعات الاجتماعية |
| 41.50% | 110 | 70.53% | 79 | 20.26% | 31 | التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية |
| 58.49% | 155 | 29.46% | 33 | 79.73% | 122 | المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع Facebook |
| 100% | 265 | 100% | 112 | 100% | 153 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية وفق متغير الجنس، حيث يتجلى من خلال الجدول أن المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع (Facebook) هو أكثر الإشباعات الاجتماعية المحققة لدى المبحوثين وذلك بنسبة عالية من كلا الجنسين وذلك بنسبة 79.73% بالنسبة للذكور و 29.46% بالنسبة للإناث؛ إذ يلاحظ أن النسبة المسجلة لدى الذكور كانت أعلى من تلك التي سجلت لدى المبحوثين من الإناث وهو ما يدل على أن الذكور أكثر ميلا للمشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع (Facebook) في حين أن الإناث أكثر ميلا للتعرف على أشخاص

على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية وذلك بنسبة 70.53% مقابل 20.26% وهي النسبة المسجلة لدى الإناث ما يؤكد احتمال وجود فروقات إحصائية فيما يخص الإشباعات الاجتماعية المحققة للمبحوثين وفق متغير الجنس.

جدول رقم: (119) يوضح طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها (Facebook) للمبحوثين للترويج للسياحة البيئية وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن |
|---------|-----|--------------|----|-----------|-----|-----------|-----|--|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %41.50 | 110 | %75.60 | 31 | %21 | 21 | %41.93 | 52 | التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية . |
| %58.49 | 155 | %24.39 | 10 | %79 | 79 | %58.06 | 72 | المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع Facebook |
| %100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

مثل الجدول يوضح طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية وعلاقتها بمتغير السن، حيث يتبين من خلال قراءة معطيات الجدول أن المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم

إطلاقها عبر موقع (Facebook) هو أكثر الإشباعات الاجتماعية المحققة للمبحوثين من كل الفئات العمرية وذلك بنسب مرتفعة ماعدا الفئة الكبرى، حيث سجلت أعلى نسبة لدى أفراد الفئة 26-36 سنة والتي قدرت ب79%، ويعد التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية ثاني الإشباعات الاجتماعية المحققة للمبحوثين من كل الفئات العمرية وذلك بنسب متفاوتة سجلت أعلاها لدى الفئة العمرية الأكبر سنا سنة وقدرت ب75.60%.

جدول رقم: (120) يوضح طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها (Facebook) للمبحوثين في مجال السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|--|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| طبيعة الإشباعات الاجتماعية | | | | | | |
| %41.50 | 110 | %54.54 | 84 | %23.42 | 26 | التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية. |
| %58.49 | 155 | %45.45 | 70 | %76.57 | 85 | المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع Facebook |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي، حيث تظهر قراءة الجدول أن المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع Facebook هو أكثر الإشباعات الاجتماعية المحققة للمبحوثين من المستوى الثانوي وذلك بنسب عالية قدرت ب 76.57%، فيما يمثل النوع نفسه ثاني الإشباعات للجامعيين،

بينما مثل التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية أولى الإشباعات الاجتماعية وهذا بنسبة 54.54%.

جدول رقم: (121) يوضح طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها (Facebook) للترويج للسياحة البيئية وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|---|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| | | | | | | طبيعة الإشباعات الإعلامية |
| %25.66 | 68 | %29.46 | 33 | %22.87 | 35 | الإطلاع أخبار المناطق السياحية البيئية في العالم. |
| %30.56 | 81 | %40.17 | 45 | %23.52 | 36 | معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية. |
| %43.77 | 116 | %30.35 | 34 | %53.59 | 82 | الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية. |
| % 100 | 265 | %100 | 112 | % 100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية وفقا لمتغير الجنس، حيث يتضح من خلال قراءة معطيات الجدول أن الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية هو أكثر أنواع الإشباعات المحققة لدى المبحوثين من الذكور وذلك بنسبة 53.59% لدى الذكور وهي نسبة تفوق النسبة التي تم تسجيلها لدى الإناث والمقدرة بـ 30.35%، يليها معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية لكلا الجنسين وذلك بـ 40.17% للإناث و 23.52% للذكور ثم الإطلاع أخبار المناطق السياحية البيئية في العالم وذلك بنسب متقاربة جدا بين الجنسين.

جدول رقم: (122) يوضح طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها (Facebook) للترويج للسياحة البيئية وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة فأكثر | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن طبيعة الإشباعات الإعلامية |
|---------|-----|--------------|----|-----------|-----|-----------|-----|---|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %25.66 | 68 | %29.26 | 12 | %27 | 27 | %23.38 | 29 | الإطلاع أخبار المناطق السياحية البيئية في العالم. |
| %30.56 | 81 | %56.09 | 23 | %47 | 47 | %8.87 | 11 | معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية. |
| %43.77 | 116 | %14.63 | 6 | %26 | 26 | %67.74 | 84 | الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية. |
| %100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية وفقا لمتغير السن؛ حيث يظهر الجدول أن الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية هو أكثر الإشباعات المحققة للمبحوثين من الفئة 15 - 25 سنة وذلك بنسب عالية قدرت ب 67.74%، أما الفئة الكبرى من 37 سنة- فأكثر فتمثل معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية أكثر الإشباعات المحققة لهم بنسبة 56.09% في حين قدرت بنسبة 47% للفئة من 26-36 سنة، من جهة أخرى يعتبر الإطلاع أخبار المناطق السياحية البيئية في العالم ثاني الإشباعات المحققة لكل الفئات العمرية وبنسب متقاربة نسبيا قدرت أعلاها ب 29.26% لدى الفئة العمرية الكبرى.

جدول رقم: (123) يوضح طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها (Facebook) للترويج للسياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|---|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| | | | | | | طبيعة الإشباعات الإعلامية |
| %25.66 | 68 | %38.96 | 60 | %7.20 | 8 | الإطلاع أخبار المناطق السياحية البيئية في العالم. |
| %30.56 | 81 | %35.71 | 55 | %23.42 | 26 | معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية. |
| %43.77 | 116 | %25.32 | 39 | %69.36 | 77 | الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية. |
| %100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع (Facebook) للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي، حيث توضح المعطيات أن الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية هو أكثر الإشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين من المستوى الثانوي وذلك بنسبة 69.36% ما يقابله 25.32% للمستوى الجامعي في حين يعد الإطلاع أخبار المناطق السياحية البيئية في العالم أكثر الإشباعات المحققة للمبحوثين من المستوى الجامعي تليها معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية بنسبة 35.71% و 23.42% للثانويين، وعليه وبناء على النسب المسجلة فإن الجدول يشير إلى وجود فروق في النسب الإحصائية بين أفراد العينة بناء على متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم:(124) يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع (Facebook) حول السياحة البيئية وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|-------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| | | | | | | الإجابة |
| %05.66 | 15 | %3.57 | 4 | %7.18 | 11 | نعم بشكل مطلق |
| %68.30 | 181 | %75 | 84 | %63.39 | 97 | حسب طبيعة المحتوى |
| %26.03 | 69 | %21.42 | 24 | %29.41 | 45 | لا أثق فيما يقدمه |
| % 100 | 265 | %100 | 112 | % 100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع (Facebook) وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين من كلا الجنسين يتقون في ما يقدم عبر هذا الموقع انطلاقاً من طبيعة المحتوى المعروض وذلك بنسب مرتفعة قدرت ب 75% لدى الإناث و63.39% لدى الذكور، أما نسبة المبحوثين من أفراد العينة والذين لا يتقون فيما يبث عبر الموقع المذكور فبلغت 21.42% بالنسبة للذكور و26.03% لدى الإناث، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتقون في مضامين هذا الموقع بشكل مطلق 7.18% وهي النسبة المسجلة لدى المبحوثين الذكور مقابل 3.57% سجلت لدى الإناث، وبالتالي تشير نتائج الجدول إلى وجود فروقات إحصائية بين المبحوثين بناء على متغير الجنس.

جدول رقم(125) يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع (Facebook) حول السياحة البيئية وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة- فأكثر | | 36-26 سنة | | 25-15 سنة | | السن الإجابة |
|---------|-----|---------------|----|-----------|-----|-----------|-----|-------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %05.66 | 15 | %14.63 | 6 | %7 | 7 | %1.61 | 2 | نعم بشكل مطلق |
| %68.30 | 181 | %68.29 | 28 | %90 | 90 | %50.80 | 63 | حسب طبيعة المحتوى |
| %26.03 | 69 | %17.07 | 7 | %3 | 3 | %47.58 | 59 | لا أثق فيما يقدمه |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع (Facebook) بناء على متغير السن؛ حيث يكشف الجدول على أن نسبة كبيرة من المبحوثين ومن كل الفئات العمرية يكونون ثقتهم في ما يقدم عبر الموقع المذكور انطلاقاً من طبيعة المحتوى وذلك بنسب عالية قدرت بـ 90% لدى الفئة 36-26 سنة، و 68.29% للفئة الكبرى و 50.80% للفئة 25-15 سنة في حين هذه الأخيرة لا تثق فيما يقدمه الموقع المذكور بنسبة 47.58%، من جهة أخرى يثق 6 مبحوثين من الفئة الكبرى من 37 سنة فأكثر فيما يقدمه (Facebook) بنسبة وصلت إلى 14.63% تليها الفئة 36-26 سنة بنسبة 7% ثم 1.61% للفئة الصغرى وهو ما يشير لوجود فروق إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن.

جدول رقم(126) يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها (Facebook) حول السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي الإجابة |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-----------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %05.66 | 15 | %2.59 | 4 | %9.90 | 11 | نعم بشكل مطلق |
| %68.30 | 181 | %85.71 | 132 | %44.14 | 49 | حسب طبيعة المحتوى |
| %26.03 | 69 | %11.68 | 18 | %45.94 | 51 | لا أثق فيما يقدمه |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع (Facebook) وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي؛ حيث توضح قراءة الجدول أن جل المبحوثين ومن كل المستويات التعليمية يكونون ثقتهم في مضامين الموقع المذكور بالاستناد إلى طبيعة المحتوى وذلك بنسب متفاوتة قدرت بـ 85.71% لدى المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي، في حين قدرت بـ 44.14% بالنسبة للمستوى الثانوي، وكانت نسبة المبحوثين الثانويين الذين لا يتقنون في ما يعرض عبر الموقع أكبر منها لدى الجامعيين إذ قدرت بـ 45.94% بينما كانت نسبة الذين لا يتقنون فيما يقدم عبر (Facebook) ضعيفة لدى كلا المستويين.

جدول رقم: (127) يوضح آفاق استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير الجنس.

| المجموع | | الإناث | | الذكور | | الجنس آفاق الاستخدام |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------------------------|
| النسبة % | ت | % | ت | % | ت | |
| %47.92 | 127 | %46.42 | 52 | %49.01 | 75 | التوسيع من استخدام (Facebook) |
| %35.47 | 94 | %17.85 | 20 | %48.36 | 74 | الإنقاص من استخدام (Facebook) |
| %16.60 | 44 | %35.71 | 40 | %2.61 | 4 | التوقف كلياً عن استخدام (Facebook) |
| % 100 | 265 | %100 | 112 | % 100 | 153 | المجموع |

يمثل الجدول آفاق استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير الجنس؛ حيث يبرز الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين يبنون التوسيع من استخدامهم لهذا الموقع وذلك بنسبة قدرت بـ 49.01% لدى الذكور و 46.42% للإناث، في حين بلغت نسبة المبحوثين من الذكور والذين يخططون للإنقاص من استخدامهم للموقع المذكور 48.36% مقابل 17.85% بالنسبة للإناث بينما المبحوثين من الإناث واللاتي يبنون التوقف كلياً عن استخدام Facebook بلغت نسبتهن 35.71% مقابل 2.61% بالنسبة للذكور.

جدول رقم: (128) يوضح آفاق استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير السن.

| المجموع | | 37 سنة - فأكثر | | 26-36 سنة | | 15-25 سنة | | السن |
|---------|-----|----------------|----|-----------|-----|-----------|-----|----------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | |
| %47.92 | 127 | %53.65 | 22 | %52 | 52 | %42.74 | 53 | التوسيع من استخدام Facebook |
| %35.47 | 94 | %24.39 | 10 | %28 | 28 | %45.16 | 56 | الإنقاص من استخدام Facebook |
| %16.60 | 44 | %21.95 | 9 | %20 | 20 | %12.09 | 15 | التوقف كلياً عن استخدام Facebook |
| % 100 | 265 | %100 | 41 | %100 | 100 | %100 | 124 | المجموع |

يمثل الجدول آفاق استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير السن، فمن معطيات الجدول يتضح أن نسبة كبيرة من المبحوثين ومن كل الفئات العمرية ينوون التوسيع من استخدامهم للموقع المذكور؛ حيث سجلت أعلى نسبة لدى أفراد الفئة من 37 سنة فأكثر وذلك بنسبة 53.65%، تليها بنسبة متقاربة الفئة من 26-26 سنة ب 52%، في حين تنوي الفئة الصغرى الإنقاص من استخدام الموقع المذكور وقدرت بنسبة 45.16%، بينما يلاحظ أن المبحوثين الذين ينوون التوقف كلياً عن استخدام (Facebook) كانت نسب إجاباتهم أقل مقارنة مع باقي الإجابات الأخرى. وتدل هذه النتائج على إيمان الفئة الكبرى على استخدام الموقع وتطبيقاته التي ترى فيها ملجأ لضغوطات الحياة.

جدول رقم:(129) يوضح آفاق استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير المستوى التعليمي.

| المجموع | | جامعي | | ثانوي | | المستوى التعليمي آفاق الاستخدام |
|---------|-----|--------|-----|--------|-----|------------------------------------|
| % | ت | % | ت | % | ت | |
| %47.92 | 127 | %59.74 | 92 | %31.53 | 35 | التوسيع من استخدام Facebook |
| %35.47 | 94 | %26.62 | 41 | %47.74 | 53 | الإنقاص من استخدام Facebook |
| %16.60 | 44 | %13.63 | 21 | %20.72 | 23 | التوقف كلياً عن استخدام Facebook |
| % 100 | 265 | %100 | 154 | %100 | 111 | المجموع |

يمثل الجدول آفاق استخدام المبحوثين لموقع (Facebook) وفق متغير المستوى التعليمي حيث يتجلى من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين ينوون التوسيع من استخدامهم لهذا الموقع وذلك بنسب عالية قدرت بـ 59.74% لدى المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي مقابل 31.53% كما جاءت نسبة المبحوثين الثانويين والذين ينوون الإنقاص من الاستخدام أكبر من ذوي المستوى الجامعي وذلك بـ 47.74% مقابل 26.62%، في حين ينوي بعض المبحوثين التوقف عن استخدام الموقع المذكور وذلك بنسب أقل مقارنة بالنسب سالفة الذكر.

ويمكن تفسير نية الجامعيين بتوسيع استخدامهم (Facebook) إلى الاستفادة من خصائصه في البحوث العلمية والأكاديمية.

الاستنتاجات العامة:

المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام موقع (Facebook):

* تبين من أن أغلب أفراد العينة يستخدمون (Facebook) منذ أكثر من ثلاث سنوات (50.94%) بينما يقضي (26.03%) منهم من سنة إلى ثلاث سنوات في استخدامهم للموقع، كما يستخدمه المبحوثون بانتظام بنسب مرتفعة قدرت ب 87.92% بينما جاءت الإجابة على عبارة غالبا بنسبة 6.41%، ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع للموقع وتنوع أدواره وخدماته مما جعله يستميل العديد من المستخدمين.

* وتشير النتائج إلى الاستخدام الواسع ل(Facebook)؛ حيث إن النسبة الأكبر من المبحوثين يتصفحونه لأكثر من ساعتين بنسبة 49.5%، في حين يتصفح ما نسبته 27.16% من المبحوثين هذا الموقع من ساعة إلى ساعتين.

* كما يستخدم أفراد العينة موقع (Facebook) أكثر من ثلاث مرات في اليوم بنسبة 42.64% ويفضل ما نسبته 30.56% من المبحوثين استخدامه من مرتين إلى ثلاث مرات، وهذا راجع لإدمان المبحوثين على الموقع وهوسهم بما يكتبون عليه.

* وتعد الفترة الليلية أكثر الأوقات تفضيلا لاستخدام الموقع بنسبة 61.50%، تليها الفترة المسائية بنسبة 24.52%، وأخيرا الفترة الصباحية وهي أقل الأوقات تفضيلا بنسبة 13.96%.

* يفضل أغلبية أفراد العينة تصفح الموقع في المنزل بنسبة 61.50% في حين يتصفحه بنسبته 21.88% منهم في مقاهي الإنترنت، وتقدر نسبة المبحوثين الذين يتصفحون (Facebook) في الجامعة ب 9.43%.

ويفسر ذلك بارتفاع اشتراكات الإنترنت في المنازل في السنوات الأخيرة بالجزائر مما يجعلها متاحة في أي وقت وأي مكان.

*وكشفت الدراسة أن الانتشار الواسع لموقع (Facebook) يعد من أكثر الأسباب التي تؤدي بالمبحوثين إلى تفضيله وهذا بنسبة 87.92%.

*يفضل ما نسبته 26.07% من المبحوثين خدمة التعليقات، وخدمة الدردشة ب 22.17%.
* إن 64.15% من أفراد العينة لديهم أقل من 150 صديق في (Facebook) و 18.86% لديهم أكثر من 300 صديق، في حين أن 16.98% لديهم من 150 إلى 300 صديق يتم اختيارهم بالدرجة الأولى على أساس الاهتمامات المشتركة بنسبة 38.39%، ويرجع ذلك إلى ميلهم للتعبير عن أفكارهم وآرائهم تجاه مختلف المشاركات التي يضعها الأصدقاء أو في مختلف الصفحات والمجموعات التي ينتمون إليها فالفرد يكون مرسلًا وكاتبًا ومشاركًا، كما أنه مستقبل وقارئ، ويمكن تفسير ارتفاع عدد الأصدقاء إلى الرغبة في خلق مجال أوسع للتفاعل ولزيادة حجمه الكبير للفرد في المجتمع الافتراضي.

*يشارك 67.92% في مجموعات على (Facebook) تتقدمها المجموعات الثقافية بنسبة 39.57%، ثم الترفيهية ب 24.53% والاجتماعية ب 18.40%، ذلك لأن الموقع يعد منبرا هاما ورافدا من روافد المعرفة والتعليم.

المبحث الثاني: الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام (Facebook).

*وتبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمون الموقع بدافع التواصل مع الآخرين بنسبة 35.71%، إلى جانب التنقيف بنسبة 32.65%.

*كما توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يساهمون بنسبة تقدر ب 76.22% في نشر المعلومات والأخبار.

* تعد المواضيع الثقافية أكثر المواضيع التي يعمد إلى بثها المبحوثون بنسبة 24.18%.

* وتقدر نسبة المبحوثين الذين تستهويهم المواضيع البيئية عبر (Facebook) ب73.96%، ويرجع ذلك إلى مدى وعي المبحوثين حيال قضايا البيئة، وهو ما يتجلى في نسبة الأصدقاء الذين لديهم اهتمامات بيئية إذ تقدر ب 54.71%.

*تقدر نسبة المبحوثين الذين يملكون أصدقاء عبر (Facebook) لهم اهتمامات بيئية ب54.71%، مقابل 45.28% لا يملكون هذا النوع من الأصدقاء.

*يوافق أغلب أفراد العينة على استخدام (Facebook) في التعرف على المناطق السياحية البيئية بنسبة 71.32%.

* ويحقق استخدام (Facebook) في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها العديد من المزايا تتقدمها ميزة انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد بنسبة 54.49% ونشر المعلومات عن المقصد بسهولة بنسبة 31.21%.

*يتصدر قائمة طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع (Facebook) للترويج للسياحة البيئية الحالة الأمنية بالدولة بنسبة 36.50%، ويرجع ذلك إلى تخوف المبحوثين على أمنهم بالمقصد السياحي البيئي المتوجهين إليهم أكثر من باقي المعلومات الأخرى.

*رأى غالبية أفراد العينة أن الصور والفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية تعد أكثر الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) من أجل الترويج للسياحة البيئية؛ حيث قدرت النسبة ب 41.64%، وهذا نظرا لطبيعة الفيديوهات التي تتميز بالصوت والصورة معا وقدرتها على إبراز جمال المناطق السياحية البيئية على الموقع المذكور.

المبحث الثالث: تقييم دور موقع (Facebook) في الترويج للسياحة البيئية والتعريف بها.

* لقد تبين من نتائج الدراسة أن ما نسبته 39.62% من أفراد العينة أن (Facebook) موقع جيد في حين قيمه 29.43% بأنه موقع حسن، ويرجع ذلك إلى وعي المبحوثين بمدى أهميته واستخداماته في التعريف بمختلف القضايا كالسياحة البيئية *يرى 80.37% من المبحوثين بأن موقع (Facebook) يساهم في الترويج للسياحة البيئية *كما تبين أن 39.62% من المبحوثين يرون أن مساهمته في تشجيع السياحة البيئية كبيرة في حين يرى 30.56% من المبحوثين بأن هذه المساهمة مقبولة.

*ويرى 36.87% من أفراد العينة بأن موقع (Facebook) يلعب دورا ترفيهيا مقابل 24.58% يرون بأنه يلعب دورا واجتماعيا.

المبحث الرابع: بيانات حول الإشباعات المحققة من خلال استخدام موقع (Facebook) في مجال الترويج للسياحة البيئية.

*جاءت الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى وذلك بمجموع تكرارات قدره 423، تليها الإشباعات الاجتماعية في المرتبة الثانية وذلك بمجموع تكرارات قدره 420، أما في المرتبة الثالثة فجاءت الإشباعات الإعلامية وذلك بمجموع تكرارات قدره، 403 وقد عادت الرتبة الرابعة والأخيرة للإشباعات النفسية وذلك بمجموع تكرارات قدره 336.

*غالبية الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية هي زيادة الوعي بأهمية السياحة البيئية بنسبة 56.60%، يليها زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية بنسبة 24.52%.

*تعد المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع (Facebook) أكثر الإشباعات الاجتماعية المحققة للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية بنسبة 58.49% ثم التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية بنسبة 41.50%.

*غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية هي الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية بنسبة 43.77% ثم معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية بنسبة 30.56%، وأخيرا الإطلاع أخبار المناطق السياحية البيئية في العالم بنسبة 25.66%، وتفسر هذه النتائج بمدى وعي أغلب المبحوثين للإمكانيات الهائلة التي يتمتع بها Facebook في ترويج السياحة البيئية.

*يثق 68.30% من المبحوثين في ما يقدم عبر (Facebook) انطلاقا من طبيعة المحتوى في حين يثق ما نسبته 05.66% منهم في مضامين هذا الموقع بشكل مطلق.

*أسفرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين ينوون مستقبلا التوسيع من استخدام (Facebook) بنسبة 47.92%، أما 35.47% فينوون الإنقاص من استخدامه.

لقد أكد المبحوثون وبنسب عالية بأن موقع (Facebook) يساهم تشجيع السياحة البيئية وذلك بنسبة قدرت ب 80.37%، حيث يتعدى هذا الأخير الدور الاجتماعي والترفيهي إلى أدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي إذ أصبح الوسيلة الأولى للإطلاع على المعلومات والأخبار إضافة إلى دوره التوعوي في شتى المجالات.

خاتمة:

لطالما ارتبطت السياحة ارتباطا وثيقا بالبيئة، لاسيما البيئة الجذابة ذات المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية، وتعد السياحة البيئية من أنواع السياحة المهمة، إن لم نقل أهمها على الإطلاق لما تملكه من عوائد مختلفة: اقتصادية، اجتماعية، سياسية وبيئية فهي سياحة متعددة الجوانب وقد اعتبرها البعض بأنها السياحة المستدامة؛ نظرا لأنها تسعى للحفاظ على المواقع الطبيعية والتراثية والمساهمة في دمج المجتمعات المحلية في التخطيط للمشاريع التي تهدف إلى الحفاظ على البيئة والعمل على عرض المنتج الطبيعي والتراثي للزوار على نحو ملائم.

لذا أصبح ترويج وتطبيق مفهوم السياحة البيئية من القضايا الشائكة التي تحتاج إلى تكاتف كل الجهود وباستخدام كل الوسائل المتاحة، لاسيما وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة التقليدية منها والحديثة؛ حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي بتطبيقاتها المتعددة إحدى أدواتها الهامة ومنطلقا للتوعية والمساهمة في نشر مفهوم السياحة البيئية انطلاقا من قدرتها الفائقة على حشد الجماهير من مختلف الفئات والشرائح.

وعليه؛ جاءت هذه الدراسة والموسومة بـ"مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية" -دراسة على عينة من مستخدمي (Facebook) في مدينة سطيف- متخذة موقع (Facebook) كنموذج للدراسة بغية الكشف عن كيفية مساهمة هذا الأخير في ترويج السياحة البيئية بناء على أنماط ودوافع وطرق الاستخدام، وكذا الإشباع المحققة للمستخدمين في المجال التوعوية بأهمية السياحة البيئية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن موقع Facebook يساهم في الترويج للسياحة البيئية وتشجيعها من خلال المعلومات التي يطرحها بعض المستخدمين وكذا الجمعيات الناشطة في المجال البيئي، غير أن استخدام هذا الموقع لا يزال في بدايته حيث يمكن الاستفادة من الفضاء الإعلاني الذي يوفره هذا الموقع لبث المعلومات والصور وكل ما من

شأنه تغيير الصورة الذهنية القديمة للوجهة السياحية البيئية وإحلال أسس سليمة للوعي والثقافة السياحية البيئية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1 - المراجع باللغة العربية:

القرآن الكريم.

1 - 1- الكتب.

- 1- إبراهيم، إسماعيل، الصحفي المتخصص، القاهرة: دار الفجر، دون تاريخ.
- 2- إبراهيم لطفى، طلعت، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، دون طبعة، دون تاريخ.
- 3- أبو رية، سوزان، الإنسان والبيئة والمجتمع، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999.
- 4- إحدادن، زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط2؛ الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2002.
- 5- أحمد فؤاد، مصطفى، المخاطر القانونية لمؤثرات البيئة على الإنسان، مصر: جامعة طنطا، كلية الحقوق، 2001.
- 6- أحمد مصطفى، السيد، الإعلام المتخصص، بنغازي: جامعة قار يونس، 1997.
- 7- أحمد هارون علي، أسس الجغرافيا الاقتصادية، القاهرة: دار الفكر العربي، 2000.
- 8- أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1988.
- 9- أحمد يونس، فضل، الجغرافية السياحية، بيروت: 1993.
- 10- إلياس، سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002.
- 11- إمام، إبراهيم، دراسة في الفن الصحفي، ط4؛ مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، 1971.
- 12- أنجريس، موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2؛ تر. بوزيد صحراوي، الجزائر: دار القصة، 2006.
- 13- أوكان، عمر، اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق: الدار البيضاء، المغرب، 2001.

- 14- البسيوني، محمد علي، دولة الفيس بوك، ط1، القاهرة: دار الشروق، 2009.
- 15- بخوش، ومرزوقي، الويب 2.. الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، الجزائر، جامعة باجي، 2009.
- 16- بلالطة، مبارك، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مرجع سبق ذكره، ص4.
- 17- بن أشنهو، عبد اللطيف، عصرنة الجزائر، حصيلة وآفاق 1999 الجزائر، 2009.
- 18- بن حسين الشهراني، خالد، بن عبد العزيز الماضي، عبد الحكيم، النزل البيئية منتجع سياحي مستدام عمان: الهيئة العامة للسياحة، 2010.
- 19- بن عبد العزيز المشعل، سليمان، الصحة البيئية... الواقع والطموح، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2011.
- 20- بن محمد، فهد، النشر الالكتروني لمعاني القرآن الكريم في خدمة الدعوة، ص13.
- 21- بن ميزريك، أصحاب بلايين بالصدفة تأسيس الفيس بوك، تر. أمل عبد الله، ط1؛ بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2012.
- 22- تاوينات علي، التواصل والتفاعل في الوسط المدرسي، الجزائر، 2009.
- 23- جاب محمد، وسائل الاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
- 24- جعفر العظيمة، موسى، أرض النجف، ط1؛ النجف الأشرف: مؤسسة النبراس للطباعة والنشر والتوزيع، 2006.
- 25- الجلاّد أحمد، جغرافية السياحة، القاهرة: عالم الكتب، 1998.
- 26- جمال عبد العزيز الشرهان، الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعلم، ط2؛ الرياض: مطابع الحميضي، 2003.
- 27- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006.

- 28- حسن حمدي،الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، القاهرة:
دار الفكر العربي،1993.
- 29- حسين عامر،فتحي، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك،
القاهرة: دار العربي، 2011.
- 30- الحمد رشيد، صباريني محمد،البيئة ومشكلاتها،الكويت: عالم المعرفة،
يناير1978.
- 31- الحمدان، سهيل، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية،دمشق: دار الرضا
للنشر،2011.
- 32- الحناوي عاصم، دليل الإرشادات العامة لتشخيص الآثار البيئية لصناعة في
الوطن العربي، القاهرة: 1995.
- 33- حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، ط1؛ القاهرة: مصر، دار الفجر، دون
تاريخ.
- 34- خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم
العربي، بيروت: دار مدارك للنشر،2011.
- 35- الخضيري أحمد، محسن، السياحة البيئية، مصر: مجموعة النيل العربية، 2005.
- 36- خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، 2012.
- 37- خليفة إجلال، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر، القاهرة:
مكتبة الأنجلو المصرية، 1970.
- 38- خليل أبو أصبع صالح،الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1؛عمان:
دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع،1995.
- 39- دليو فوضيل، مغربي، علي وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية،
قسنطينة: دار البعث منشورات جامعة منتوري،1999.
- 40- ديفيلير ملفين. وروكيش ساندرابول، نظريات وسائل الإعلام، تر. كمال عبد
الرؤوف ط2؛القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع،1999.

- 41- راغب الحواني ماجد، حماية البيئة، ط1؛ الإمارات العربية: جامعة الإمارات العربية، 1993.
- 42- الربيعي علي، الإعلام وقضايا البيئة، البحوث الإعلامية، 05 أكتوبر 1993.
- 43- الريماوي عمر والحوري زايد، تقييم الأثر البيئي، أساسيات علم البيئة ط3؛ دار وائل للطباعة والنشر، دون تاريخ.
- 44- زكي جمال ، أسس البحث الاجتماعي، القاهرة: دار الفكر العربي، 1962.
- 45- الزوك محمد خميس، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 46- سالم الشواورة علي، المدخل إلى علم البيئة، ط1؛ عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، دون تاريخ.
- 47- سلمان عبوي زيد، السياحة في الوطن العربي، الأردن: دار الذاكرة للنشر والتوزيع، 2007.
- 48- سينيئا- بولورشي، حماية المياه على الأرض خطوات لإنقاذ طبقة الأوزون، تر. أنور عبد الواحد، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1992.
- 49- شحاتة أبو زيد، رشدي، مسؤولية الإعلام الإسلامي في ظل النظام العالمي الجديد، ط1؛ القاهرة: دار الفكر العربي، 1999.
- 50- شحاتة أبو زيد، رشدي، مسؤولية الإعلام الإسلامي في ظل النظام العالمي الجديد، ط1؛ القاهرة: دار الفكر العربي، 1999.
- 51- شرف، محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، ط1؛ دار الفكر العربي، 2009.
- 52- شفيق، محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، ط1؛ الإسكندرية: دون دار نشر، 1985.
- 53- شنيبي، محمد البشير، التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المغرب أثناء الإحتلال الروماني، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1984.

- 54- شون، اكبرايد، أصوات متعددة وعالم واحد، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981.
- 55- شياً محمد، السياحة البيئية في لبنان بين الحلم والواقع، بيروت: 2004.
- 56- الطرابيشي ميرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، 2006.
- 57- طاهر، عادل، السياحة العلاجية، القاهرة: منشورات الاتحاد العربي للسياحة، 1993.
- 58- العادلي، عبد الحكيم مرزوق، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1؛ القاهرة، مصر، دار الفجر، 2004.
- 59- عادل الراشد، أحمد، الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية للطباعة للنشر، 1981.
- 60- عايد القعيد، مرزوق وآخرون، مبادئ السياحة، ط1؛ عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2011.
- 61- عباس، صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
- 62- عبد الحليم، فتح الباب وحفظ الله إبراهيم، وسائل التعليم والإعلام، مصر: دار الولاية للنشر والتوزيع، 1985.
- 63- عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1؛ القاهرة: عالم الكتاب، 1997.
- 64- عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2؛ القاهرة: عالم الكتب، 2004.
- 65- عبد الرحمان، عبد الله محمد ومحمد بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، القاهرة: دار المعرفة الجامعة، 2002.
- 66- عبد العزيز، ماهر، صناعة السياحة، الأردن: دار زهران، 1997.

- 67- عبد الله حسن، زهير، القطاع السياحي في المغرب، الواقع والآفاق، الرباط: شركة البيادر للنشر والتوزيع.
- 68- عبد المجيد إبراهيم، مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1؛ مؤسسة الوراق، 2000.
- 69- عبد الوهاب، صلاح الدين، المنهج العلمي في صناعة السياحة، المجلد الأول، النظرية العامة للسياحة، القاهرة: 1965.
- 70- عبد الوهاب، صلاح الدين، المنهج العلمي في صناعة السياحة، المجلد الأول، النظرية العامة للسياحة، القاهرة: 1965.
- 71- العبد عاطف، عدلي عزمي، زكي أحمد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، ط1؛ القاهرة: دار الفكر العربي، 1993.
- 72- عثمان محمد، غنيم وآخرون، التخطيط السياحي - في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل - ط1؛ عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999.
- 73- عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، ط2؛ الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
- 74- علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، القاهرة: دار الفكر العربي، مصر: 2000.
- 75- عون، عبد الكريم، جغرافية الغذاء في الجزائر، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.
- 76- قطامي، يوسف، إدارة الصفوف: الأسس السيكلوجية، ط2؛ عمان: دار الفكر للطباعة والنشر، دون تاريخ.
- 77- القليني سوزان، مدكور صلاح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، القاهرة: دار النهضة العربية، 2004.
- 78- كامل، خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، التطور - الخصائص - النظريات، ط1؛ عمان: دار المسيرة للنشر، 2011.

- 79- كمال طلبة، مصطفى، إنقاذ كوكبنا- التحديات والآمال- مركز الوحدة العربية، ط1؛ بيروت: 1992.
- 80- ركيبي، عبد الله، الجزائر في عين الرحالة الانجليزي، ج1، الجزائر: دار الحكمة، 1999.
- 81- ماهر، أحمد، عبد السلام أبو قحف، تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2؛ الإسكندرية: جامعة الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1999.
- 82- مبارك خضر فضل الله، وائل، أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة الشمس النهضة، 2010.
- 83- متولي أشرف، أخطار تلوث المياه ووسائل حمايتها، قافلة الزيت 402، الكويت: 1993.
- 84- محمد تيمور زكي، داليا، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008 .
- 85- محمد علي الأنصاري، رؤوف، السياحة في العراق ودورها في التنمية والإعمار، ط1؛ 200. 193-194 .
- 86- محمد عمر، نوال، الإعلام التربوي، القاهرة، الأنجلو المصرية، 1986.
- 87- محمد، فتحي، الانترنت شبكة العجائب، ط1؛ القاهرة: دار اللطائف للنشر والتوزيع، 2003.
- 88- محمود بني يونس، محمد ، سيكولوجية الدافعية والانفعالات، ط1؛ عمان: دار المسيرة، 2007.
- 89- مدحت إسلام، أحمد، التلوث مشكلة العصر، الكويت: عالم المعرفة، 1978.
- 90- معوض إبراهيم، محمد، تكنولوجيا الإعلام، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008.
- 91- معوض إبراهيم، محمد، تكنولوجيا الإعلام -تطبيق على الإعلام في بعض الدول العربية، القاهرة: دار الكتاب الحديث ،، 2008.
- 92- مكاوي عماد حسن؛ تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، دون تاريخ.

- 93- ملحة أحمد، الرهانات البيئية في الجزائر، الجزائر، مطبعة النجاح، 2000.
- 94- نائلة، محمد، الشباب وشبكات التواصل الاجتماعي، غزة: مركز شؤون المرأة، 2011.
- 95- نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2؛ الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007.
- 96- ولبرشرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ودور الإعلام في البلدان النامية، تر. محمد فتحي ومراجعة يحيى أبو بكر، القاهرة: الهيئة المصرية للتأليف والنشر، 1970.

1 - 2 - الرسائل الجامعية:

- 97- أبو رشيد نهلة، برامج التوعية البيئية في التلفزيون المصري والسوري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة، 2003، ص 26.
- 98- أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية) رسالة ماجستير غير منشورة، 2005.
- 99- أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة (رسالة دكتوراه غير منشورة) ، جامعة القاهرة ، 1988.
- 100- بابوري عبد الكريم، عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005.
- 101- باديس لونيس، جمهور الطلبة الجامعيين والانترنت: دراسة في استخدامات واشباعات (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، 2007 .
- 102- بلاطة مبارك، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2001.
- 103- بن مهرة نسيم، الإعلام البيئي ودوره في المحافظة على البيئة (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الجزائر، 1، 2012.

- 104- بوذراع ياسين، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين
(رسالة ماجستير منشورة)، جامعة، قسنطينة، الجزائر، ص17.
- 105- بوسقيعة نبيهة، السياحة الإيكولوجية خيار للتنمية السياحية بولاية جيجل(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 106- بوعموشة، حميدة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة سطيف، سنة2011.
- 107- الجبوري أكرم أحمد، شيماء، التباين المكاني لأنواع الكثافات السكانية في محافظة بغداد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية(GIS) (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بغداد، 2006.
- 108- حجار خرفان، خير الدين، المعالجة الإعلامية لقضايا الأمراض البيئية الناجمة عن التفجيرات النووية في رقان(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، سنة2014.
- 109- حسن قطيم طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، أبريل 2013.
- 110- الرعود ممدوح مبارك عبد الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 111- زاوي الحاج، سعيد، اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة)
رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2012 سنة 2012.
- 112- السديري تركي بن عبد العزيز، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات،(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014، ص15.
- 113- سلامن رضوان، الإعلام والبيئة دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين بمدينة عنابة(رسالة ماجستير منشورة) ، جامعة الجزائر، 2005.

- 114- عابد ابراهيم، وسائل الدعوة إلى الله في شبكة المعلومات الدولية (رسالة دكتوراه غير منشورة) ، جامعة الإمام محمد بن سعود، 1429هـ.
- 115- عبدلي أحمد: مستخدمو الانترنت (مذكرة ماجستير غير منشورة) جامعة قسنطينة، 2002.
- 116- عبادي أسماء، المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية- دراسة تحليلية لجريدة الوطن الجزائرية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010 .
- 117- عشاشي، محمد، البيئة في العلاقات الدولية ومكانتها لدى الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الجزائر، سنة 2002.
- 118- عشي، صليحة، الآثار التنموية للسياحة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة باتنة، 2004.
- 119- عماري فاطمة الزهراء، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيسبوك (رسالة ماستر غير منشورة)، 2012.
- 120- عنبي. م، 2001، دور السياحة البيئية في الحفاظ على التنوع البيولوجي، دراسة جدوى إقامة مشروع للسياحة البيئية في هور مولاي بوسلهام، بحث لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة في الجغرافيا ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، ص6
- 121- محمد ناصر لميس، الإمكانيات السياحية في محافظة إدلب - واقعها وآفاق تطويرها ما بين 1980-2025 (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة دمشق، 2010.
- 122- مختار يمينة، أثر الأحداث السياسية المشاهدة على التنشئة السياسية للطفل على التلفزيون (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعته الجزائر، 2007.
- 123- المنصور محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (رسالة ماجستير غير منشورة)، الأكاديمية العربية في الدانمارك كلية الآداب والتربية، 2012.

124- منوبية قاسمية، تنمية السياحة البيئية في الجزائر، واقع وآفاق (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بسكرة، سنة 2009.

125- نومار، مريم نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة باتنة، 2011.

126- نياز عبد العزيز خطاب، تقييم سياحي لمناخ إقليم جبال كردستان العراق، (رسالة ماجستير غير منشورة)، 1998.

127- هدير، عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر.

128- هزلي رابح، التلوث الصناعي وأثره على صحة السكان (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علم الاجتماع جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 82.

1 - 3 - المجرات:

129- إبراهيم عبد الواحد عارف، الإعلام البيئي وأهمية إيجاد الوعي بمشكلات البيئة، مجلة اتحاد إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 72 جانفي 2008.

130- أجقو علي، الصحافة الالكترونية العربية الواقع والآفاق، مجلة المفكر، العدد 01، مارس 2006.

131- برقوق عبد الرحمان ومناصيرية ميمونة، الضبط الاجتماعي كوسيلة للحفاظ على البيئة في المحيط العمراني، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007.

132- بن ورقلة نادية، الإعلام وعلاقته بالمجتمع، مجلة الحوار المتمدن، العدد: 4، 3993/2/2013.

133- بوكابوس سعدون، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الخدمات التقليدية والحرفية في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الثالث، الجزائر: الدار الخلدونية، 2004.

- 134- **حاكم غبي وسعد وآخرون**، السياحة البيئية في دولة الكويت تحليل الآثار وإستراتيجية الاستدامة، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 33، العدد 02، 2005.
- 135- **خالد علي**، انتشار الفيس بوك مجلة كومبيوتر وولد، عدد16، 2011.
- 136- **دبور نبيل**، مشاكل وآفاق التنمية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004.
- 137- **الدبيسي علي عبد الكريم، الطاهات زهير ياسين**، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 41/2013.
- 138- **الديوان الوطني للسياحة**، صالون الصناعات التقليدية من أجل إنعاش جديد مجلة الجزائر سياحة، العدد 26، الجزائر، دون تاريخ.
- 139- **راضي زاهر**، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان (2003).
- 140- **النقشبندى محمد أمين أزاد**، الأهمية السياحية للموارد المائية في إقليم كردستان العراق، مجلة سنترى برايتي، العدد 13، 1999، جدول رقم 2.
- 141- **الراوي بشري**، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 18، 2012.
- 142- **سعاد حاكم غبي وآخرون**، السياحة البيئية في دولة الكويت تحليل الآثار وإستراتيجية الاستدامة، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 33، العدد 02، 2005.
- 143- **الشافعي دياب حامد**، التلوث البيئي مفهومه آثاره وعلاجه، مجلة الفن الإذاعي، القاهرة، العدد 154، جويلية - سبتمبر 1998، ص37.
- 144- **الشلش حسين علي وآخرون**، جغرافية الأقاليم المناخية، بغداد: 1978.
- 145- **شيخاني سميرة**، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+الثاني، 2010.

- 146- عامر عبد الله، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا ، مجلة العلوم والتكنولوجيا ، عدد 14، جامعة البتراء، الأردن، عمان، 2007.
- 147- عايد راضي خنفر وإياد عبد الإله خنفر، تسويق السياحة البيئية والتنوع الحيوي، مجلة البيئة والمحيط، المجلد 09، العدد 02، جامعة أسيوط، مصر، أكتوبر 2006.
- 148- عبد الله العوضي، عبد الرحمان، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية، القاهرة، جامعة الدول العربية، 1993.
- 149- عبد الله عامر، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم والتكنولوجيا ، عدد 14، جامعة البتراء، عمان، 2007..
- 150- عبود زرقين، أحسن العايب، آفاق تطوير السياحة البيئية في الجزائر ، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 13، عمان، جوان 2014.
- 151- كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد الأول.
- 152- لعرج، عبد العزيز، التراث الثقافي والسياحة، منشورات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة، 2003، عدد 5.
- 153- مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، عدد 2012، 395.
- 1-4 - الوثائق الرسمية والحكومية:
- 154- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، فيفري 2003.
- 155- المرسوم التنفيذي رقم 85-50 المؤرخ في 18 أبريل 1989.
- 156- إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية لسنة 1990.
- 157- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الخصوصية والاستثمار في السياحة بالجزائر، الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، 1994، ص 4.
- 158- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000.

1 - 5- الوثائق غير الحكومية:

159- جامعة الدول العربية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، 2002، ص 7.

160- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، توقعات البيئة العالمية 3، البحرين: مؤسسة التاكا للترجمة الفنية، 2002.

1 - 6- القواميس والمعاجم والموسوعات

161- ابن رجب الحنبلي، جامع العلوم والحكم، ج1، ط 2؛ مؤسسة الرسالة، 1991.

162- ابن منظور، لسان العرب المحيط، الجزء الأول، (أ- ش) مادة بوا، الجزء الأول، ط1؛ بيروت: دار صادر، 1993.

163- مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، الجزء الأول، القاهرة: دار المعارف، 1998.

164- مذكور، إبراهيم، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة: مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.

165- معلوف، لويس، المنجد في اللغة، ج1، ط19؛ بيروت: المطبعة الكاثوليكية، لبنان، دون تاريخ.

166- حجاب، محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

1 - 7- أعمال الندوات والمؤتمرات:

167- القعيد مرزوق، عايد، الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة -السياحة البيئية في الأردن والسبل الكفيلة لتنميتها، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن 15-16 مارس 2005.

168- البداينة، نياب، الظواهر الإجرامية المستحدثة وسبل مواجهتها، ندوة علمية عقدت في تونس 28-30/06/1999، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 1999.

169- دعيس، يسري، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر: 2003.

170- سعود، صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، دراسة
مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، 18- 20
محرم 1433هـ، 15/13 ديسمبر 2011.

171- طالب دليّة، ووهراني عبد الكريم، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة، نحو
تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الوطني حول " السياحة في الجزائر الواقع والآفاق.

172- عبد القوي محمود حمدي، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى
الشباب: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية ، المؤتمر العلمي
الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح :الواقع والتحديات، جامعة القاهرة، كلية
الإعلام، 7 - 9 يوليو 2009.

173- عبدالله الغامد، قينان، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليد والإعلام الإلكتروني،
ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم
الأمنية، الرياض، 23-25/6/1433هـ، الموافق 2012/05/16.

174- عدمان، مريزق وآخرون، واقع السوق السياحية الجزائرية خلال الفترة
2003/2008 وسبل ترقيتها، الملتقى الوطني حول " السياحة في الجزائر الواقع و
الآفاق"الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية،
المركز الجامعي، البويرة ، يومي 11: و 12 ماي 2012.

175- العلاونة سليم حاتم، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين
للمشاركة في الحراك الجماهيري، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية
السعودية للإعلام والاتصال،"الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيق، جامعة الملك
سعود، الرياض، 23- 24 جمادى الأولى 1433هـ الموافق 15- 16 إبريل 2012م.

176- فلاحي، صالح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد
الجزائري في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي الأول :الاقتصاد الجزائري في الألفية
الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر، أيام: 20 و 21 ماي، 2002.

177- ماضي بلقاسم ، لدرع، خديجة ، فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر
،ورقة مقدمة للملتقى الوطني 19 و 20 نوفمبر 2012.

178- ناصر، سليمان، قطاع السياحة في الجزائر الواقع ومتطلبات التأهيل: ولاية غرداية
نموذجاً، الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد
لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية والإسلامية، الجزائر،
تمنراست أيام: 19- 20 ديسمبر 2009، ص 54.

II - المراجع باللغة الأجنبية.

II - 1-الكتب باللغة الفرنسية

- 1- **Alain Mespeler et Pierre bloc duraffour**, le tourisme dans le monde ;
4éme édition breal : France , 2000 , p .70.
- 2- **Angelier Engene** ,Introduction à L'écologie-des écosystemes naturels à
L'écosysteme humain ,Tec & Doc,Lavoisier-Paris,2002,p 15.
- 3- **Blamey. RK** (2001), Les principes de l'écotourisme, L'encyclopédie de
l'écotourisme, Edit: CABI Publishing p: 5-22 .
- 4- **BOOS. E**, 1999, l'écotourisme: les possibilités et les pièges, volume 2.
Edit, Washington, DC: World Wildlife Fund, p. 46.
- 5- **Claude Javeau**, L'enquête par questionnaire manuelle à l'usage de
patricien- (2 eme Ed: Belgique : Ed de l'université de Bruxelles, 1978) ,
p. 26.
- 6- **Gillian Martin Mechers** , Manuel de planification de la
communication Environnemental. Pour la région Méditerranéenne,
éditeur suisse, suisse, 1992, P1.
- 7- **Heddar Belkacem** .Role Socio économique du tourismeOPU .Alger .p
48 .
- 8- **Jean Pierre et Michel Balfet**,Management du tourisme,2^{ème}
Edition ,Pearson Education France ,2007,p4.
- 9- **Marc Boyer Philippe viallon N**:Que sais je ?la communication
touristique, presse universitaire de France, France ,1994.
- 10- **MERLIN. P**, 2001, Tourisme et aménagement touristique: Des
objectifs inconciliables?, Paris , La Documentation française édit, coll.
Les études de la Documentation française, page: 7-9
- 11- **Mesplier Alain,Durafour Blok Pierre**,Le tourisme dans le
monde,Breal,paris,France,2002.P24.

- 12- ministère de tourisme** , sept sites algériens figurent patrimoine culturel de l'uniesco , 2005, p21.
- 13- Organisation Mondial du Tourisme (UNWTO)** , fait Saillants ,OMT du tourisme (Edition: Madrid ,Espagne,2012, p. 03.

II -2- الرسائل الجامعية :

- 14- Berriane M**, (1989), Tourisme national et migration des loisirs au Maroc, Etude géographique, thèse de doctorat d'état, Université François Rabelais Tours - P. 7-18.
- 15- Valérie Lacroix**, Evaluation des politiques environnementales Françaises sur quarante ans, Mèmoire de Master en droit de l'environnement non publier, université de Bruxelles Belgique 2008 ,P15 -18.

III - المراجع باللغة الإنجليزية

III - 1- الكتب :

- 16- Beer David** ,Social network(ing)sites..revisiting the story so far :Aresponse to danah boy and nicole Ellison Journal of Computer – Mediated communication ,13(2) 516-529.
- 17- Bolter, Jay David**. Grusin Richard. (February 28, 2000), "Remediation: Understanding New Media", USA: The MIT Press; 1st edition, p. 21
- 18- Boyd,M.D&Ellison** ?Scocial Networks Sites :Definitions,History,And Scholarship,Journal of Computer-Mediated Communication,Vol.13,Issue11,2007,p26.
- 19- Cassidy J.** How Hanging Out on The Internet Became Big Business,2006,P50.
- 20- Dernoï, L. A.** (1988) Alternative or community-based tourism. In Tourism: A vital force for peace (L.D'. Amore and J. Jafari, eds) L.D'. Amore; Montreal Canada, p.p 253,
- 21- Fennell, D. A. & Eagles P.F. J** (1990) Ecotourism in Costa Rica: A conceptual framework, Journal of Park and Recreation administration , 8 (1) pp.23-34.
- 22- Frederico Neto**, Sustainable Tourism, Environmental protection and natural resource management: paradise on earth? International colloquium on regional governance and sustainable development in tourism driven economic,Mexico,20 -22 February 2002 ,p 08.

- 23-** **Hetzer , N. D.** (1965) , Environment, tourism , culture. LINKS (July) reprinted in Ecosphere 1970, 1(2), p.p 1-3.
- 24-** **kalidas sawkar, ligia Noranha, antonio Mascarenhas,** tourism and environment, case studies on Goa – India and the Maldives the economic development , Institute of the world bank, USA, 1998, p: 21.
- 25-** **Laurie, charnigo, and Paula Barnett**(2007) : checking out facebook .com :the Impact of a digital trend on academic libraries(information Tecnology and Libraries ,vol,26,no.1),p23.
- 26-** **Mangold, W. G., David J., F.** (2009): "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", Business Horizons, 52, 357—365.
- 27-** **Raacke John; Bonds- Raacke Jennifer;**my space and facebook applying the uses and gratification theory to exploring friend networking sites, CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR, (vol11, 2008,p171).
- 28-** **Richard Harrison and Michael Thomas** (2009) : Identity in Online Communities : Social Networking Sites and Language Learning ,International Journal of Emerging Technologies and Society,vo7(2),p. 112.
- 29-** **Romeril, M.** (1985), "Tourism and the Environment - Towards a Symbiotic Relationship International Journal of Environmental Studies, vol. 25. P. 215-218.
- 30-** **Wearing, Stephen,** and John Neil (2009) Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities? Butterworth- Heinemann , 2nd edition , Oxford (UK) pp.2.
- 31-** **Wood, Megan Epler** (2002) Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability, United Nation Environment Programme, pp. 22.

2III - أعمال الندوات والمؤتمرات والمحاضرات:

- 32-** **Organisation des Nation Unies,** Commission du Développement Durable (New York :Conseil Economique et Social, 1997), P.11.
- 33-** **International council on monument and sites,**Paris,1980 ,p1.
- 34-** **National Tourism Office,Algeria** travel of heart ?press book ?P9.p11.

35- Sounh Manivong, Souxay Sipaseuth, Environmental impacts of Trade liberalization in the tourism sector, commissioned for the rapid trade and environment assessment project, December, 2007, p02

III-3 - القواميس والمعاجم والموسوعات:

36- Marcel Danesi, (2009) : Dictionary of media and communication ,M..sharpe ,new york,p 117.

III-4 مواقع الإنترنت:

37- المتحف الوطني سيرتا على الموقع:

[www. cirta museum org.dz/intoductiony.rtm](http://www.cirta.museum.org.dz/intoductiony.rtm)

38- العالم صفوت، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديموقراطي.. مصر

نموذجاً، 14 مارس 2013م، مركز لجزيرة للدراسات، على الموقع:
Studies.aljazeera.net/issues/2013/03/20133/1411434095725.htm

39- غمراسة بوعلام، الحمامات المعدنية بالجزائر مقصد السائح من كل مكان، على الموقع:

[http://www.aawawsat.com/details,aps?section=41&article=404131&issueno=10291\(20/12/2015\)](http://www.aawawsat.com/details,aps?section=41&article=404131&issueno=10291(20/12/2015))

40- راضي الخنفر عايد، السياحة البيئية، آراء ومقالات، جماعة الخط الأخضر

البيئية الكويتية ،الكويت 2004، على الموقع الالكتروني التالي :
WWW.GREENLINE.COM.KW/ARTICLEDETAILSASPX?tp=326

41- عبد الهادي، دلال، السياحة البيئية، الإدارة والمستقبل،

على الموقع الالكتروني التالي: **37 h: 20** www.4shared.com

42- عواطف مدلول، المحميات الطبيعية، إحياء للسياحة البيئية: على الموقع

الالكتروني التالي: **10 h: 15** www.beeaty.tv

43- غانم خالد (فبراير 2007) ، مجلة المعرفة الإلكترونية- الملف عن التنمية

المستدامة للصحاري العربية، على موقع : www.almarefah.Com

44- محمد الغوزي، السياحة الجبلية أو سياحة المناظر الطبيعية: <http://dalil-rif.com/7/siyaha-jabalia>

45- بن سعيد، مبارك، صحافة المواطن والمسؤولية الاجتماعية على الموقع
www.aljazeera.net تاريخ الاسترجاع 2011/8/11م.

46- سيناء بيئة خصبة للسياحة العلاجية، ص1، على الموقع الالكتروني التالي:
www.bab.com/ articles/fullarticlecfm? id=8.

47- بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري
ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر "ثقافة التغيير"، جامعة
فيلادلفيا، عمّان 6 - 8 تشرين الثاني 2012م، الباحث الإعلامي العدد 18
2012م، ص2، ظهر على موقع:
www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=68848

48- بازين، نور الدين، التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري
غني، على الموقع: www.alarabonline.org/index.asp?fname=

49- اللغوية والوشايات التحريضية عبد الرحمن العكيمي، تغريداتهم تعج بالأخطاء
أدباء وكتاب ل"عكاظ": تويتري يعري أشباه المثقفين ويقدم خارطة جديدة للحقيقة،
العدد 4099، الخميس 06 سبتمبر 2012، على الموقع:
[http://www.okaz.comsa/new/Issues20120906/
Con20120906530466.html](http://www.okaz.comsa/new/Issues20120906/Con20120906530466.html)

50- **Amy Y. ChOU , David C. Chou .(2009) : Information System**
Chracterics and Social Network Software p
336.online :[www.swdsi.org/swdsi 2009/Papers 9k02.pdf](http://www.swdsi.org/swdsi%2009/Papers%209k02.pdf)

51- **Angella J. Kim, and Eunju K., (2011): "Do social media marketing**
activities enhance customer equity? An empirical study of luxury
fashion brand", Journal of Business Research, 10 (4), ,pp: 1-7, available
on line: www.sciencedirect.com.

52- **Berthon, P, R., Pitt, L., F., Plangger, K., and Shapiro, D. (2011):**
"Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers:
Implications for international marketing strategy", Business Horizons,
55, 261—271, Available online at www.sciencedirect.com.

53- **Castilho.C,1995, Ecoutrism : paradise gained or lost , (online)**
Available: www.oneworld.org/panos/panos_eco2.html.1995.

54- **Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy**
in) online social networks: the Facebook case. Retrieved November 02,
2011, h16 from:

<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacyfacebookgross-acquisti.pdf>

55- Mahe.E, 2001, Conférence sur le développement et la gestion de l'écotourisme dans les petits Etats Insulaires En Développement et autres petites îles,

<http://www.world.tourim.org/subsustainable/fr/écotourisme/publication.htm>

56- Romina Cachia.(2008):Social Computing:Study on the Use and Impact of Online Social Networking ;JRC scientific and technical reports. [online] <ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf>

57- Richadson,B.1997, « Paper on biodiversity, the biodiversity unit within the Commonwealth» departement of environment, sports and territories: على الموقع الالكتروني التالي .

[www.environment.gov.au/lif/general info/opl.html](http://www.environment.gov.au/lif/general%20info/opl.html)

58- Schindler, I.1997, what is ecotourism ? Centre for Ecotourism Universitie, Van Pretoria:<http://www.up.ac.za/science/eco/ecotuor.htm>

59- [http://www.world-tourism.org/sustinaible/LYE/WTO-UNEP/concept- paper.htm](http://www.world-tourism.org/sustinaible/LYE/WTO-UNEP/concept-paper.htm)

60- [http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_m illion_active_users](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users)

-61 المواقع الالكترونية التالية:

-62 Socialbackers.com

63- www.ons.dz/them_sta.htm

64- www.ar.wikipedia.org/wiki

⁶⁵⁻www.bab.com/articles/fullarticle.cfm?id=8370

66- htm. <http://www.khayma.com/mahadja/alg>

67- www.ons.dz/them_sta.html

68- www.bab.com/articles/fullarticle.cfm?id=

69- <http://www.eden-algerie.com>

70- www.agwalibya.com

71- <http://www.alexacom.com>.

72- Envirolink ,Accessed . 11 Oct. 2005. Available:

<http://www.envirolink.org>

-73 برنامج الأمم المتحدة للبيئة"حول السياحة البيئية:

<http://www.world-tourism.org/sustinaible/LYE/WTO-UNEP/conceptpaper.htm>"

الملاحق

جامعة الجزائر-3-
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

استمارة بحث لنيل شهادة الماجستير بعنوان:

مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية

دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال بيئي

إشراف الأستاذ الدكتور:

أ. د. عبد القادر شعباني

إعداد الطالبة:

زينة مرمول

ملاحظة: الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة علما أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، لذا نرجو منكم التعاون معنا وتحري الصدق في الإجابات، إجابة سيادتكم على الاستبيان ستكون مساهمة فعالة في تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة.

ولسيادتكم جزيل الشكر والتقدير.

السنة الجامعية : 2017 - 2018

البيانات الشخصية :

1 - الجنس : ذكر أنثى

2 - السن :

[15- 25 سنة]

[26- 36 سنة]

[26- 36 سنة]

[37 سنة فأكثر]

3 - المستوى التعليمي : ثانوي جامعي

أولا : عادات وأنماط استخدام موقع facebook.

4- منذ متى تستخدم موقع facebook ؟

- منذ أقل من سنة

- من سنة إلى ثلاث سنوات

- أكثر من ثلاث سنوات

5 - هل تستخدم موقع facebook ؟

• بانتظام

• غالبا

• أحيانا

• نادرا

6 - ما هو عدد الساعات التي تقضيها يوميا على موقع facebook ؟

• أقل من ساعة

• من ساعة إلى ساعتين

• أكثر من ساعتين

7- كم مرة تتصفح حسابك على موقع facebook في اليوم الواحد ؟

- مرة واحدة
 - من مرتين إلى ثلاث مرات
 - أكثر من ثلاث مرات

8- ما هي الأوقات المفضلة لديك لتصفح موقع facebook؟

- صباحا
 • مساء
 • ليلا

9 - ما هي الأماكن المفضلة لديك لتصفح موقع Facebook؟

- المنزل الجامعة مقاهي الإنترنت

أخرى تذكر

10- ما هو سبب تفضيلك لموقع Facebook؟

- سهولة استخدامه انتشاره الواسع خصوصية هذا الموقع

11- ما هي خدمات موقع Facebook الأكثر تفضيلا لديك؟

- الألعاب الدردشة التطبيقات
 التعليقات مشاركة الفيديو مشاركة الصور
 مشاركة الروابط

12 - كم يقدر عدد أصدقائك على موقع Facebook؟

- أقل من 150
 • من 150 إلى 300
 • أكثر من 300

13- ما هو المعيار الذي تختار على أساسه أصدقائك؟

- المستوى العلمي
 - الاهتمامات المشتركة
 - صلة القرابة
 - لا يوجد أي معيار

14- هل أنت عضو في مجموعات معينة على Facebook؟

- نعم لا

15- إذا كانت إجابتك نعم فهل هذه المجموعات؟

- سياسية اجتماعية ثقافية
 ترفيهية إعلامية بيئية

ثانياً: الحاجات والدوافع الكامنة وراء استخدام موقع Facebook.

16- ما الذي يدفعك لاستخدام موقع Facebook؟

- التواصل مع الآخرين
 - التعرف على الأخبار والقضايا الراهنة
 - التثقيف
 - التسلية والترفيه

أخرى تذكر.....

17- هل تساهم في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع Facebook؟

- نعم لا

18- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي طبيعة هذه المعلومات؟

- ثقافية علمية سياسية
 رياضية اجتماعية دينية

أخرى.....

19- هل تستهويك المواضيع التي تتناول البيئة عبر موقع Facebook ؟

نعم لا

20- هل لديك أصدقاء عبر موقع Facebook لديهم اهتمام بالبيئة؟

نعم لا

21- هل توافق على التعرف على مناطق السياحة البيئية عبر موقع Facebook ؟

لا

إذا كانت إجابتك بنعم :

22 - في رأيك ما هي المزايا المترتبة على استخدام موقع Facebook في ترويج

السياحة البيئية ؟

- نشر المعلومات عن المقصد بسهولة
- انتشار المعلومات عن الوجهة السياحية البيئية بين ملايين الأفراد
- التغذية المرتدة السريعة من السياح

أخرى تذكر.....

23- ما هي طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع Facebook للترويج

للسياحة البيئية.

- العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع
- الإحصاءات السياحية الخاصة بالمقصد
- الحالة الأمنية بالدولة
- شركات السياحة البيئية ومكاتب السفر
- أخبار السياسة، الرياضة والأدب والفن.

24- ما هي في رأيك الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء

عبر موقع Facebook والترويج للسياحة البيئية.

- صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية
- خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية

- روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات مناطق السياحة البيئية الأخرى
- ثالثا : تقييم دور موقع Facebook في الترويج للسياحة البيئية وتشجيعها.

25- ما هو تقييمك لموقع التواصل الاجتماعي Facebook؟

- جيد حسن مقبول رديء

26 - هل تعتقد أن موقع التواصل الاجتماعي Facebook يساهم في السياحة البيئية لدى جمهور المستخدمين؟

- نعم لا

27- إذا كانت الإجابة بنعم فهل هذه المساهمة ؟

- كبيرة متوسطة مقبولة ضعيفة

28- في رأيك ما هو الدور الذي يؤديه موقع Facebook بالنسبة لك كمستخدم؟

- دور إعلامي دور اجتماعي دور ترفيهي دور توعوي

رابعا : الإشباع المحققة من خلال استخدام موقع Facebook للتوعية بأهمية السياحة البيئية.

29 - ما هي الإشباع التي يحققها لك موقع Facebook ، رتبها حسب درجة قوتها؟

- إشباع معرفية إشباع اجتماعية إشباع إعلامية إشباع نفسية

30- فيم تتمثل الإشباع المعرفية التي يحققها لك موقع Facebook في مجال التوعية بأهمية السياحة البيئية؟

- زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية
- الإسهام في معالجة القضايا الخاصة بالسياحة البيئية
- زيادة الوعي لديك بأهمية السياحة البيئية

31- فيم تتمثل الإشباع الاجتماعية التي يحققها لك موقع Facebook في مجال التوعية بأهمية السياحة البيئية؟

- التعرف على أصدقاء لهم نفس الاهتمامات بالسياحة البيئية
- المشاركة في حملات الترويج للسياحة البيئية التي يتم إطلاقها عبر موقع Facebook

32 - فيم تتمثل الإشباعات الإعلامية التي يحققها لك موقع Facebook في مجال

التوعية بأهمية السياحة البيئية؟

- الإطلاع أخبار مناطق السياحة البيئية
- معرفة الأحداث والتظاهرات الخاصة بالسياحة البيئية
- الإلمام بمختلف القضايا الخاصة بالسياحة البيئية

33- هل تثق في المضامين التي يقدمها لك موقع Facebook حول السياحة البيئية.

- نعم بشكل مطلق
- حسب طبيعة المحتوى
- لا أثق فيما يقدمه

34- هل تنوي مستقبلا :

- التوسيع من استخدامك ل Facebook ؟
- الإنقاص من استخدامك ل Facebook ؟
- التوقف كلياً عن استخدامك ل Facebook

شكراً على حسن تعاونكم .

الفهارس العامة

فهرس الجداول

| | |
|-----|--|
| 15 | الجدول رقم(01): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس |
| 15 | الجدول رقم(02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن |
| 16 | الجدول رقم(03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي |
| 67 | الجدول رقم(04): أكبر الحوادث النفطية في العالم |
| 85 | الجدول رقم(05): توزيع طاقات الإيواء السياحي في الجزائر خلال سنة 1962 |
| 86 | الجدول رقم(06): توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية بالجزائر 1998/1991 |
| 87 | الجدول رقم(07): توزيع الفنادق المصنفة بالجزائر خلال الفترة 2002/1990 |
| 141 | الجدول رقم(08): ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي عالميا حسب المستخدمين |
| 169 | الجدول رقم(09): مدة استخدام المبحوثين لموقع Facebook |
| 170 | الجدول رقم(10): كيفية استخدام المبحوثين لموقع Facebook |
| 171 | الجدول رقم(11): الوقت المستغرق عبر موقع Facebook بشكل يومي |
| 172 | الجدول رقم(12): عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع Facebook |
| 173 | الجدول رقم (13): الفترات المفضلة لتصفح المبحوثين لموقع Facebook |
| 174 | الجدول رقم (14): الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع Facebook |
| 175 | الجدول رقم (15): أسباب تفضيل المبحوثين لموقع Facebook |
| 176 | الجدول رقم (16): خدمات Facebook المفضلة لدى أفراد العينة |
| 177 | الجدول رقم (17): عدد أصدقاء أفراد العينة في موقع Facebook |
| 178 | الجدول رقم (18): معايير اختيار الأصدقاء في موقع Facebook |
| 179 | الجدول رقم (19): مشاركة أفراد العينة في مجموعات على Facebook |
| 180 | الجدول رقم (20): نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في Facebook |
| 181 | جدول رقم (21): مدة استخدام المبحوثين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير الجنس. |
| 182 | جدول رقم (22): مدة استخدام المبحوثين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير السن. |
| 183 | جدول رقم (23): مدة استخدام المبحوثين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي. |

| | |
|-----|--|
| 184 | جدول رقم (24): كيفية استخدام المبحوثين لموقع Facebook وفق متغير الجنس. |
| 185 | جدول رقم (25): كيفية استخدام المبحوثين لموقع Facebook وفق متغير السن. |
| 186 | جدول رقم (26): كيفية استخدام المبحوثين لموقع Facebook وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 187 | جدول رقم (27): الوقت المستغرق الذي يقضيه المبحوثون عبر Facebook بشكل يومي وعلاقته بمتغير الجنس. |
| 188 | جدول رقم (28): الوقت المستغرق الذي يقضيه المبحوثون عبر Facebook بشكل يومي وعلاقته بمتغير السن. |
| 189 | جدول رقم (29): الوقت المستغرق الذي يقضيه المبحوثون عبر Facebook بشكل يومي وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي. |
| 190 | جدول رقم (30): عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع Facebook وعلاقته بمتغير الجنس. |
| 191 | جدول رقم (31): عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع Facebook وعلاقته بمتغير السن. |
| 192 | جدول رقم (32): عدد مرات تصفح أفراد العينة موقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي. |
| 193 | جدول رقم (33): الأوقات المفضلة لتصفح المبحوثين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير الجنس. |
| 194 | جدول رقم (34): الأوقات المفضلة لتصفح المبحوثين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير السن. |
| 195 | جدول رقم (35): الأوقات المفضلة لتصفح المبحوثين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي. |
| 196 | جدول رقم (36): الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع Facebook وعلاقته بمتغير الجنس. |

| | |
|-----|---|
| 197 | جدول رقم (37): الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع Facebook وعلاقته بمتغير السن. |
| 198 | جدول رقم (38): الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي. |
| 199 | جدول رقم (39): أسباب تفضيل المبحوثين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير الجنس . |
| 200 | جدول رقم (40): أسباب تفضيل المبحوثين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير السن. |
| 201 | جدول رقم (41) : أسباب تفضيل المبحوثين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي . |
| 202 | جدول رقم: (42) خدمات Facebook المفضلة لدى أفراد العينة وعلاقته بمتغير الجنس. |
| 204 | جدول رقم (43): خدمات Facebook المفضلة لدى أفراد العينة وعلاقته بمتغير السن. |
| 205 | جدول رقم (44): خدمات Facebook المفضلة لدى أفراد العينة وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي. |
| 206 | جدول رقم (45): عدد أصدقاء أفراد العينة في موقع Facebook حسب متغير الجنس. |
| 207 | جدول رقم (46): عدد أصدقاء أفراد العينة في موقع Facebook حسب متغير السن. |
| 208 | جدول رقم (47): عدد أصدقاء أفراد العينة في موقع Facebook حسب متغير المستوى التعليمي. |
| 209 | جدول رقم (48): معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في موقع Facebook حسب متغير الجنس. |
| 211 | جدول رقم (49): معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في موقع |

| | |
|-----|---|
| | Facebook حسب متغير السن. |
| 212 | جدول رقم (50): يوضح معايير اختيار أفراد العينة لأصدقائهم في موقع Facebook حسب متغير المستوى التعليمي. |
| 213 | جدول رقم (51) : مشاركة أفراد العينة في مجموعات في معينة على Facebook حسب متغير الجنس. |
| 214 | جدول رقم (52) : مشاركة أفراد العينة في مجموعات في معينة على Facebook حسب متغير السن؟ |
| 215 | جدول رقم (53): مشاركة أفراد العينة في مجموعات معينة أم لا على Facebook حسب متغير المستوى التعليمي. |
| 216 | جدول رقم (54): نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في Facebook حسب متغير الجنس. |
| 217 | جدول رقم (55): نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في Facebook حسب متغير السن. |
| 218 | جدول رقم (56): نوعية المجموعات التي يشارك فيها أفراد العينة في Facebook حسب متغير المستوى التعليمي. |
| 219 | جدول رقم (57): دوافع استخدام المبحوثين لموقع Facebook. |
| 220 | جدول رقم (58): مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع Facebook. |
| 221 | جدول رقم (59): طبيعة المعلومات والأخبار التي يبثها المبحوثون عبر موقع Facebook . |
| 222 | جدول رقم: (60) هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين عبر Facebook أم لا. |
| 222 | جدول رقم (61): إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء عبر موقع Facebook لديهم اهتمامات بيئية. |
| 223 | جدول رقم (62) : موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع Facebook أم لا. |

| | |
|-----|---|
| 224 | جدول رقم (63): المزايا المترتبة على استخدام موقع Facebook في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها. |
| 225 | جدول رقم (64): طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع Facebook لجذب السياح نحو السياحة البيئية. |
| 226 | جدول رقم (65): أيًا من الأدوات والوسائل التالية يمكن للمبشرين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي Facebook للترويج للسياحة البيئية . |
| 227 | جدول رقم (66): دوافع استخدام المبشرين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير الجنس. |
| 229 | جدول رقم (67): دوافع استخدام المبشرين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير السن. |
| 230 | جدول رقم (68): دوافع استخدام المبشرين لموقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي. |
| 231 | جدول رقم (69) : مساهمة أو عدم مساهمة المبشرين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع Facebook وعلاقته بمتغير الجنس. |
| 232 | جدول رقم (70) : مساهمة أو عدم مساهمة المبشرين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع Facebook وعلاقته بمتغير السن. |
| 233 | جدول رقم (71) : مساهمة أو عدم مساهمة المبشرين في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي. |
| 234 | جدول رقم (72): طبيعة المعلومات والأخبار التي يبثها المبشرين عبر موقع Facebook وعلاقته بمتغير الجنس. |
| 235 | جدول رقم (73): طبيعة المعلومات والأخبار التي يبثها المبشرين عبر موقع Facebook وعلاقته بمتغير السن. |
| 237 | جدول رقم (74): طبيعة المعلومات والأخبار التي يبثها المبشرين عبر موقع Facebook وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي. |
| 238 | جدول رقم (75): هل تستهوي المواضيع البيئية المبشرين أم لا وفق متغير الجنس؟ |

| | |
|-----|--|
| 239 | جدول رقم (76): هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا وفق متغير السن؟ |
| 240 | جدول رقم (77): هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا وفق متغير المستوى التعليمي؟ |
| 241 | جدول رقم (78) : إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء عبر موقع Facebook لديهم اهتمامات بيئية وفق متغير الجنس؟ |
| 242 | جدول رقم (79): إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء عبر موقع Facebook لديهم اهتمامات بيئية وفق متغير السن؟ |
| 243 | جدول رقم (80): إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء عبر موقع Facebook لديهم اهتمامات بيئية وفق متغير المستوى التعليمي؟ |
| 244 | جدول رقم (81): موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع Facebook أم لا وفق متغير الجنس. |
| 245 | جدول رقم (82): موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع Facebook أم لا وفق متغير السن. |
| 246 | جدول رقم (83): موافقة المبحوثين في التعرف على المناطق السياحية البيئية عبر موقع Facebook أم لا وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 247 | جدول رقم (84): المزايا المترتبة على استخدام موقع Facebook في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها وفق متغير الجنس. |
| 248 | جدول رقم (85): المزايا المترتبة على استخدام موقع Facebook في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها وفق متغير السن. |
| 249 | جدول رقم (86): المزايا المترتبة على استخدام موقع Facebook في ترويج السياحة البيئية وتشجيعها وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 250 | جدول رقم (87) : طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع Facebook لجذب السياح نحو السياحة البيئية وفق متغير الجنس. |
| 251 | جدول رقم (88): طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع Facebook لجذب السياح نحو السياحة البيئية وفق متغير السن. |

| | |
|-----|---|
| 253 | جدول رقم : (89) يوضح طبيعة المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع Facebook لجذب السياح نحو السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 254 | جدول رقم (90): أياً من الأدوات والوسائل التالية يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي Facebook للترويج للسياحة البيئية وفق متغير الجنس. |
| 256 | جدول رقم (91): أياً من الأدوات والوسائل التالية يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي Facebook للترويج للسياحة البيئية وفق متغير السن. |
| 257 | جدول رقم: (92): أياً من الأدوات والوسائل التالية يمكن للمبحوثين استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء على موقع التواصل الاجتماعي Facebook للترويج للسياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 259 | جدول رقم (93) : تقييم المبحوثين لموقع Facebook. |
| 260 | جدول رقم: (94) : رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة Facebook في تشجيع السياحة البيئية . |
| 261 | جدول رقم (95) : تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع Facebook في تشجيع السياحة البيئية. |
| 262 | جدول رقم (96) : تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع Facebook. |
| 263 | جدول رقم (97): تقييم المبحوثين لموقع Facebook وفق متغير الجنس. |
| 264 | جدول رقم (98) : تقييم المبحوثين لموقع Facebook وفق متغير السن. |
| 265 | جدول رقم (99): تقييم المبحوثين لموقع Facebook وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 266 | جدول رقم (100): رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع Facebook في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير الجنس. |
| 267 | جدول رقم (101) : رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع Facebook في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير السن. |
| 268 | جدول رقم (102): رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع Facebook في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي. |

| | |
|-----|---|
| 268 | جدول رقم (103): تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع Facebook في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير الجنس. |
| 270 | جدول رقم (104): تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع Facebook في تشجيع السياحة البيئية وفق متغير السن. |
| 271 | جدول رقم (105): تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع Facebook تشجيع السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 272 | جدول رقم (106): تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع Facebook وفق متغير الجنس. |
| 273 | جدول رقم (107): تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع Facebook وفق متغير السن. |
| 274 | جدول رقم (108): تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع Facebook وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 275 | جدول رقم (109): ترتيب الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال استخدام Facebook. |
| 277 | جدول رقم (110): طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع Facebook للمبحوثين لترويج السياحة البيئية. |
| 278 | جدول رقم (111): طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها موقع Facebook للمبحوثين لترويج السياحة البيئية. |
| 279 | جدول رقم (112) : طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع Facebook للترويج للسياحة البيئية. |
| 280 | جدول رقم (113): مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع Facebook حول السياحة البيئية. |
| 281 | جدول رقم (114) : آفاق استخدام المبحوثين لموقع Facebook. |
| 282 | جدول رقم (115) : طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع Facebook للمبحوثين للتعريف بالسياحة البيئية وفق متغير الجنس. |
| 283 | جدول رقم (116) : طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع Facebook |

| | |
|-----|---|
| | للمبحوثين للتعريف بالسياحة البيئية وفق متغير السن. |
| 285 | جدول رقم (117) : طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع Facebook للمبحوثين للتعريف بالسياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 286 | جدول رقم (118) : طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها موقع Facebook للمبحوثين للتعريف بالسياحة البيئية وفق متغير الجنس. |
| 287 | جدول رقم (119) : طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها Facebook للمبحوثين للترويج للسياحة البيئية وفق متغير السن. |
| 288 | جدول رقم (120) : طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها موقع Facebook للمبحوثين في مجال السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 289 | جدول رقم (121) : طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع Facebook للترويج للسياحة البيئية وفق متغير الجنس. |
| 290 | جدول رقم (122) : طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع Facebook للترويج للسياحة البيئية وفق متغير السن. |
| 291 | جدول رقم (123) : طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع Facebook للترويج للسياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 292 | جدول رقم (124): مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع Facebook حول السياحة البيئية وفق متغير الجنس. |
| 293 | جدول رقم (125): مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع Facebook حول السياحة البيئية وفق متغير السن. |
| 294 | جدول رقم (126) : مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها Facebook حول السياحة البيئية وفق متغير المستوى التعليمي. |
| 295 | جدول رقم (127): آفاق استخدام المبحوثين لموقع Facebook وفق متغير الجنس. |
| 296 | جدول رقم (128) : آفاق استخدام المبحوثين لموقع Facebook وفق متغير السن. |
| 297 | جدول رقم (129): آفاق استخدام المبحوثين لموقع Facebook وفق متغير المستوى التعليمي. |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|-------------|---|
| 31 | | 01 التفاعل بين مكونات البيئة |
| 42 | | 02 مضمون مفهوم السياحة البيئية |
| 45 | | 03 الفرق في الاهتمام البيئي والحاجة إلى القوة البدنية بين السياح البيئيين |
| 48 | | 04 عناصر السياحة البيئية |
| 100 | | 05 يمثل أنواع السياحة في الجزائر لسنة 2010 |
| 136 | | 06 مضمون مفهوم المجتمع الافتراضي |
| 150 | | 07 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي |

فهرس الموضوعات

| | |
|--------|--|
| أ- ج | مقدمة |
| | الفصل الأول: الجانب المنهجي |
| 03-01 | الإشكالية |
| 3 | تساؤلات الدراسة |
| 04 | أسباب اختيار الموضوع |
| 05 | أهداف الدراسة |
| 6-5 | أهمية الدراسة |
| 7-6 | نوع ومنهج الدراسة |
| 10 -07 | أدوات تجميع البيانات |
| 10 | مجال الدراسة |
| 11 | عينة الدراسة ومتغيراتها |
| 18-14 | تحديد المفاهيم |
| 25-19 | المقاربات النظرية للدراسة |
| | الفصل الثاني: المفاهيم والإشكاليات المؤطرة لموضوع السياحة البيئية |
| 27 | المبحث الأول: السياحة البيئية توجه سياحي جديد |
| 28 -27 | المطلب الأول: البيئة والسياحة |
| 31-28 | I- مفهوم البيئة |
| 33-31 | II - مفهوم السياحة |
| 36-33 | III- علاقة البيئة بالسياحة |
| 37 -36 | المطلب الثاني : ظهور السياحة البيئية |
| 38 -37 | I- مراحل تطور مفهوم السياحة البيئية |
| 42 -38 | II - تعريف السياحة البيئية |
| 44 | المطلب الثالث: مفهوم السائح البيئي وأصنافه |
| 44 -42 | I- مفهوم السائح البيئي |
| 44 | II- أصناف السائح البيئي |

| | |
|---------|--|
| 45 | المبحث الثاني: السياحة البيئية (المبادئ، الأهمية والأنواع) |
| 48 -45 | المطلب الأول: مبادئ السياحة البيئية وقواعدها |
| 49 | المطلب الثاني: أهمية السياحة البيئية |
| 49 | I- الأهمية البيئية |
| 50 -49 | II - الأهمية الاجتماعية |
| 50 | III- الأهمية الثقافية |
| 51 -50 | IV- الأهمية الاقتصادية |
| 51 | الأهمية السياسية |
| 51 | الأهمية الإنسانية |
| 51 | المطلب الثالث: أنواع السياحة البيئية |
| 52 -51 | I - السياحة الزرقاء |
| 52 | II - السياحة الخضراء |
| 55 -53 | III- السياحة الصفراء (السياحة الصحراوية) |
| 56 -55 | IV- السياحة البيضاء |
| 56 | المبحث الثالث: السياحة البيئية (الخصائص، الأدوار والمقومات) |
| 57 | المطلب الأول: خصائص وأبعاد السياحة البيئية |
| 62 -58 | المطلب الثاني: أدوار السياحة البيئية وأهدافها |
| 62 | المطلب الثالث: مقومات السياحة البيئية ودورها في الترويج السياحي |
| 68 -62 | I - المقومات الطبيعية |
| 70 -68 | II - المقومات البيولوجية |
| 73 -70 | III- المقومات الاجتماعية |
| 74 -73 | المطلب الرابع: واقع السياحة البيئية في الجزائر |
| 80 -74 | I- المقومات الجغرافية |
| 83 -80 | II- المقومات التاريخية والصناعات التقليدية |
| 103 -83 | III- المقومات المادية |
| | الفصل الثالث: السياحة البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي |

| | |
|-----------|---|
| 107 | المبحث الأول : تأثير الإعلام على السياحة البيئية |
| 108 | المطلب الأول : وسائل الإعلام ووظائفها |
| 109 - 108 | I- نشأة وسائل الإعلام |
| 111 - 109 | II- مفهوم وسائل الإعلام |
| 114-111 | III- وظائف وسائل الإعلام |
| 115-114 | المطلب الثاني: الإعلام البيئي نشأته، مفهومه ووظائفه |
| 120-115 | I- نشأة وتطور الإعلام البيئي |
| 118 | II- مفهوم الإعلام البيئي |
| 122-120 | III- وظائف الإعلام البيئي |
| 123 | المطلب الثالث: مستويات تأثير وسائل الإعلام البيئي على السياحة البيئية |
| 126-123 | I- مستويات التأثير الإعلامي |
| 127-126 | II- أنواع الرسائل التي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام البيئي |
| 130-127 | III- وسائل الإعلام البيئي ودورها في تنشيط السياحة البيئية |
| 131 | المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي |
| 131 | المطلب الأول : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي |
| 133-131 | I- المرحلة الأولى |
| 134-133 | II- المرحلة الثانية |
| 136-134 | المطلب الثاني : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب انتشارها |
| 139-136 | I- مفهوم التواصل الاجتماعي |
| 141-139 | II- أسباب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي |
| 141 | المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي |
| 141 | I- من حيث الإتاحة الجماهيرية |
| 142 | II- من حيث شكل التدوين |
| 143-142 | III- من حيث الهدف |
| 144-143 | IV - ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي |
| 145-144 | المبحث الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة |

| | |
|---------|--|
| | البيئية (موقع facebook) أنموذجا |
| 153-145 | المطلب الأول: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي |
| 153 | المطلب الثاني: السياحة البيئية وموقع facebook أشكال التواجد والاستخدام |
| 155-154 | I- لمحة تاريخية عن موقع facebook |
| 156-155 | II- تعريف موقع facebook |
| 158-157 | IV- نجاحات موقع facebook |
| 158 | المطلب الثالث: موقع facebook وكيفية تنشيطه للسياحة البيئية |
| 160-159 | I- إحصاءات موقع facebook |
| 166-160 | II- خصائص موقع facebook وإسهامه في ترويج السياحة البيئية |
| | الفصل الرابع : نتائج الدراسة الميدانية |
| 169 | المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام موقع Facebook |
| 178-169 | المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة |
| 215-179 | المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة |
| 215 | المبحث الثاني: الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام موقع Facebook |
| 222-215 | المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة. |
| 252-223 | المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة. |
| 253 | المبحث الثالث: تقييم دور موقع Facebook في الترويج للسياحة البيئية والتعريف بها. |
| 256-253 | المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة. |
| 267-256 | المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة. |
| 268 | المبحث الرابع: بيانات حول الإشباع المحققة من خلال استخدام موقع Facebook في مجال الترويج للسياحة البيئية. |
| 273-268 | المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة. |
| 288-274 | المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب متغيرات الدراسة. |
| 292-289 | الاستنتاجات العامة |
| 293 | خاتمة |

| | |
|--|----------------|
| | قائمة المراجع |
| | قائمة الملاحق |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الأشكال |
| | فهرس الموضوعات |