هـيـئـة تـحـريـر الـمـجـلــة

الاسم	الصفة
د. منصور سالم عبدالرواف	رئيس هيئة التحرير
د.سليمه رزق الله محمد	عضو هيئة التحرير
د.مرفوعة صالح علي	عضو هيئة التحرير
د.فيروز الزبير خالد	عضو هيئة التحرير
د.عيد علي عبدالرزاق	عضو هيئة التحرير
ا.هبة الزبير خالد	عضو هيئة التحرير
ا.ربيع امبارك المرضي	عضو هيئة التحرير
ا.علاء بشير عبدالله	مدير التحرير
ا.اسماعيل عيسى اسماعيل	محرر
ا.سارة علي المبروك	محرر
ا.تفاحة السافوني	محرر
ا.عبدالحميد البس	محرر

المراجعة اللغوية

د.علي عبدالرحيم احميدة

العربية

د. اريج خطاب
ا.حمدي الكيلاني

الانجليزية

ا. مريم القذافي

تنسيق وإخراج نهائي
أيوب عبدالسلام عبدالرحيم

اللجنة الاستشارية العلمية للـمـجـلــة

الاسم	التخصص
د.فتحي عيسى فرج	إدارة تعليمية
د.علي عبدالقادر بطاو	بيئة وسلوك
د.عبدالحفيظ عبدالرحمن موسى	موارد طبيعية وعلوم بيئة
د.صالح علي محمد	زراعة
د.فرج الحمري محمد	امراض باطنة
د. محمد مفتاح فضيل	اثار
د.دلال مصطفى ابراهيم	كيمياء
د. علاء علي عبدالرازق	تقنية معلومات
د. ابتسام موسى صالح	تقنية طبية
د. جمعة هارون عبدالقوي	صحة عامة

محتويات العدد

CONTENTS

كلمة رئيس التحرير III

أهداف المجلة IV

رسالة المجلة IV

رؤية المجلة IV

قواعد النشر بالمجلة V

البحوث التي احتواها العدد السادس VII

فاعلية وسائل الاتصال الرقمية في تعزيز الوعي والثقافة السياحية بين طلاب المراحل الجامعية 1

دراسة تأثير بعض المعاملات على أنبات البذور والصفات الخضرية للشتلات الناتجة لأشجار البوانسيانا 20

استراتيجيات التدريس الحديثة في مؤسسات التعليم العالي الواقع ومعوقات الاستخدام كما يدركها أعضاء هيئة التدريس – كلية الاقتصاد الإسلامي والإدارة – جامعة السيد محمد بن علي السنوسي الإسلامية – نموذجاً 32

Investigation of Gamma Radiation Effects on the Resistance of Some Types of Lamps in Active Power Mode 48

ABO and Rhesus Blood Group Distribution and Frequency among Blood Donors at El-Marj and Al-Bayda Cities in Northeastern of Libya 65

Dose-Dependent Inhibition of *Saccharomyces cerevisiae* Growth by Thapsigargin: Insights into Antifungal Mechanisms 76

Evaluating LDPC Codes for OFDM/QAM Optical Fiber Systems 88

كلمة رئيس التحرير

افتتاحية العدد السادس

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيد الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه والتابعين. وبعد:

يسر أسرة تحرير مجلة السلفيوم للعلوم والتقنية أن تقدم للقراء الأعزاء العدد السادس من المجلة، والذي يأتي استمرارًا لمسيرتها في نشر الأبحاث العلمية الرصينة والمبتكرة التي تسهم في تطوير المعرفة الإنسانية وتعزيز التقدم العلمي والتقني.

في هذا العدد، نحرص على تقديم مجموعة من الأبحاث المحكمة التي تغطي مجالات متنوعة من العلوم والتقنية، والتي تم اختيارها بعناية من قبل لجنة علمية متخصصة لتضمن جودة المحتوى وأصالته. نهدف من خلال هذه الأبحاث إلى إثراء الحوار العلمي وتوفير منصة للباحثين والمهتمين لتبادل الأفكار والخبرات.

نشكر جميع الباحثين الذين ساهموا بأعمالهم في هذا العدد، كما نثمن جهود المحكمين الذين بذلوا وقتهم وخبرتهم لضمان دقة وجودة الأبحاث المنشورة. ولا ننسى أن نوجه الشكر للقراء الذين يتابعون إصدارات المجلة باهتمام، مما يشكل دافعًا لنا لمواصلة العمل بجد وإخلاص.

نأمل أن يكون هذا العدد إضافة قيمة للمكتبة العلمية العربية، وأن يسهم في تعزيز مسيرة البحث العلمي في مجالات العلوم والتقنية. ونتطلع دائمًا إلى تلقي المزيد من الأبحاث المتميزة التي تسهم في تحقيق رؤيتنا نحو مجتمع علمي متقدم ومبتكر.

والله ولي التوفيق

والسَّلام عليكم ورحمة الله وبركاته

رئاسة تحرير المجلة

عنهم: د.منصور سالم عبدالرواف

رئيس التحرير

أهداف المجلة

- تختص المجلة بنشر نتائج الأبحاث والدراسات والمقالات التي يقوم بها أو يشترك في إجرائها أعضاء هيئات التدريس والباحثون في الجامعات والمعاهد العلمية ومراكز البحوث وهيئات البحث العلمي في مجالات العلوم التكنولوجيا (والعلوم المرتبطة بها).
- التطوير المستمر في أساليب النشر والتحكيم والتبادل العلمي مع الجهات المحلية والخارجية
- المساهمة في رفع ترتيب المعهد العالي للعلوم والتقنية شحات بين الجامعات والمعاهد العليا في ليبيا.
- المنافسة مع المجلات العالمية المتخصصة واحتلال مكانة رفيعة بينها.

رسالة المجلة

- نشر الأبحاث العلمية وفق معايير منضبطة بما يحافظ على الأصالة، والمنهجية، والقيم العلمية، ويدعم الإبداع الفكري.
- التميز في تقديم البحوث ذات الأفكار المبتكرة والتي لم يسبق نشرها بمجلات علمية أخرى والمحكمة بواسطة نخبة من العلماء والمتخصصين والإسهام في إخراج بحوث علمية متميزة، وتتحقق رسالتنا من خلال الالتزام بالمعايير العالمية للتميز في مجالات البحث العلمي.

رؤية المجلة

- الريادة العالمية والتميز في نشر البحوث الرائدة المبتكرة الأصيلة؛ لتكون خيار الباحثين الأول لنشر بحوثهم العلمية.
- توثيق ونشر الثقافة العلمية بين الباحثين والتواصل العلمي في مختلف مجالات العلوم التقنية.
- تشجيع قنوات الاتصال بين المختصين في شتي مجالات العلوم والمؤسسات الإنتاجية والتعليمية.
- الارتقاء بمستوى العلوم والأبحاث التطبيقية لخدمة المؤسسات الإنتاجية بليبيا وتطويرها باستحداث الأساليب والوسائل المستخدمة من خلال إصدارات المجلة.

قواعد النشر بالمجلة

- يتم تقديم البحوث المُعدّة وفقاً لشروط المجلة بإرسالها الى البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة التالي:
((SJST@ISTC.EDU.LY)) (نسخة الالكترونية واحدة ملف Word).
- تقبل المجلة البحوث العلمية الأصيلة ذات الأفكار المبتكرة والتي لم يسبق نشرها بمجلات أخرى او مؤتمرات وذلك للنشر باللغة الانجليزية مع ملخص باللغة العربية أو باللغة العربية مع ملخص باللغة الانجليزية.
- يمكن تقديم البحوث للنشر بالمجلة بعد إعدادها حسب قواعد كتابة البحث الخاصة بالمجلة.
- تنشر البحوث في المجلة حسب أسبقية ورودها وقبول المحكمين للبحث وإعدادها من قبل الباحثين ومراجعتها من قبل هيئة التحرير في أول عدد يصدر عقب انتهاء هذه الإجراءات.
- يرسل البحث بعد استلامه الى اثنين من المحكمين في ذات التخصص وتستعجل تقارير المحكمين بعد شهر من تاريخ إرسال البحث الى المحكم ويسند تحكيم البحث الى محكم أخر عند تأخر التقرير عن شهرين.
- يرفض نشر البحث إذا رفض المحكمين البحث أما إذا كان الرفض من محكم واحد فيرسل البحث لمحكم ثالث ويكون رأيه هو الفيصل.
- بعد قيام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة من قبل المحكمين يرسل البحث الى أحد أعضاء هيئة التحرير للمطابقة.
- يعرض البحث في صورته النهائية علي الباحث (الباحثين) قبل وضعه Online في موقع المجلة.
- يتم طلب دفع رسوم التحكيم من قبل الباحث وطلب صورة عملية التحويل بإرسالها الى البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة.
- يتم إبلاغ الباحث ببريد الكتروني رسمي بإتمام عملية النشر في حال إكمال كافة الإجراءات السابقة وإنجاز عملية النشر الفعلي في عدد المجلة ويحصل الباحث على نسخة إلكترونية من العدد الذي اشتمل على البحث المطلوب نشره.
- يجب أن يشتمل البحث على الأقسام الآتية: العنوان، المؤلف(المؤلفون) ، الكلمات المفتاحية، الملخص (بلغة البحث) ، المقدمة ، طرق البحث ، النتائج و المناقشة و التوصيات، المراجع (يجب فصل النتائج عن المناقشة) ، وأخيرا ملخص باللغة العربية أو الإنجليزية (ليست اللغة المستخدمة لمتن البحث) و يستعمل برنامج Microsoft Office على ورق مقاس A4.

مواصفات تنسيق البحوث:

- يتم استخدام خط Times new Romanحجم 12 لمحتوى البحث واستخدام مسافة 1.25 بين أسطر النصوص، ويتم اعتماد خط 12 غامق اللون (Bold) للعناوين الرئيسية، و10 لعناوين الجداول والرسومات، ويتم استخدام حجم خط 14 لعنوان الدراسة في الصفحة الرئيسية و12 لأسماء الباحثين على أن تضبط الهوامش على مسافة 2.5 سم من جميع الاتجاهات.
- يتم كتابة أسماء الباحثين بالترتيب الطبيعي (الاسم الأول ثم الأب ثم اللقب) لكل منهم شاملة جهات عملهم ويحدد اسم الباحث المسئول (Corresponding Author) عن المراسلات بعلامة* ويذكر العنوان الذى يمكن مراسلته عليه وعنوان البريد الالكتروني.
- يجب أن لا يزيد عدد صفحات البحث عن 25صفحة وفي حال زيادة عدد الصفحات عن المذكور فسيتم إضافة رسوم وفقاً لحجم الزيادة مقارنة بعدد الصفحات المحددة في المجلة.
- يجب إرفاق ملخص مكون من 250-300 كلمة باللغتين العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى ضرورة توفير ما لا يقل عن 4 كلمات مفتاحية لمحتوى الملخص العربي والإنجليزي.

البحوث التي احتواها العدد السادس

اولا: البحوث العربية:

فاعلية وسائل الاتصال الرقمية في تعزيز الوعي والثقافة السياحية بين طلاب المراحل الجامعية

د.عبدالقادر فضل الله الأخواني

دراسة تأثير بعض المعاملات على أنبات البذور والصفات الخضرية للشتلات الناتجة لأشجار البوانسيانا

احمد الصاوي المبروك حمد، صباح موسى عبدالمجيد عبدالغني، جبريل فرج محمد امحمد، ايمن الناجي صالح احمد

استراتيجيات التدريس الحديثة في مؤسسات التعليم العالي الواقع ومعوقات الاستخدام كما يدركها أعضاء هيئة التدريس – كلية الاقتصاد الإسلامي والإدارة – جامعة السيد محمد بن علي السنوسي الإسلامية – نموذجاً

انيس عطيه حماد

ثانيا: البحوث الانجليزية

Investigation of Gamma Radiation Effects on the Resistance of Some Types of Lamps in Active Power Mode

Asma. Rajab. Elgade, R. M. Abdallah

ABO and Rhesus Blood Group Distribution and Frequency among Blood Donors at El-Marj and Al-Bayda Cities in the Northeastern of Libya

Rajab Saeid Mashathi & Aisha Ayad Ali

Dose-Dependent Inhibition of Saccharomyces cerevisiae Growth by Thapsigargin: Insights into Antifungal Mechanisms

Muoftah A. Bataw

Evaluating LDPC Codes for OFDM/QAM Optical Fiber Systems

Ibrahim M M Mohamed, Nesma Ebrahim Mussa Hamza

فاعلية وسائل الاتصال الرقمية في تعزيز الوعي والثقافة السياحية بين طلاب المراحل الجامعية

د. عبدالقادر فضل الله الأخواني

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والآثار، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا

للمراسلة

Abdelgadir.ali@omu.edu.ly

مجلة السلفيوم للعلوم والتقنية
SILPHIUM Journal of Science & Technology (SJST)

SJST Vol.06 No.01 2024 (1-18)

www.j.istc.edu.ly
Received 20/03/2024 Revised 08/05/2024 Published online 19/06/2024

فاعلية وسائل الاتصال الرقمية في تعزيز الوعي والثقافة السياحية بين طلاب المراحل الجامعية

د. عبدالقادر فضل الله الأخواني
قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والآثار، جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا

https://doi.org/10.5281/zenodo.24147740

Abdelgadir.ali@omu.edu.ly

الملخص

هدفت هذه الدراسة لإلقاء الضوء والتعرف على دور وسائل الاتصال الرقمية في تعزيز الوعي والثقافة السياحية، ومستوى ذلك الوعي بين طلاب المراحل الجامعية، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقتضي جانباً نظرياً اعتمدنا فيه على الدراسات النظرية السابقة لتوضيح هذا الدور، وعلى الجانب التحليلي حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة الذي تمثل في طلاب كليات العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمر المختار، قدرت 194 مفردة، وتم استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج من أهمها: أن وسائل الاتصال الرقمية تعد مصدرا رئيسيا ومهم للمعلومات السياحية كما تساهم بشكل فعال في عملية الترويج السياحي وفي تحسين الصورة السياحية المدركة لدى السائحين وتعد أيضاً إحدى أبرز الوسائل في نشر الوعي وتعزيز المعرفة والثقافة السياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الوعي السياحي، الثقافة السياحية، وسائل الاتصال الرقمية.

The effectiveness of digital communication in enhancing awareness and tourism culture among university students.

Abdelgadir .F. A.Ali

FACULTY OF TOURISM AND ARCHAEOLOGY, OMAR AL-MUKHTAR UNIVERSITY

Abdelgadir.ali@omu.edu.ly

Abstract

The objective of this study was to shed light on and understand the role of digital communication applications in promoting tourism awareness and the level of this awareness among university students. The study was conducted using a descriptive analytical approach, relying on previous theoretical studies

to clarify this role, as well as the analytical aspect where a random sample was chosen from the study population represented by students of humanities and social sciences at Omar Al-Mukhtar University, estimated at 194 individuals. A questionnaire was used as the main tool for data collection. The study reached a number of results, the most important of which are: digital communication applications are considered a main and important source of tourist information, as well as actively contributing to the tourism promotion process and improving the perceived tourist image among tourists. They are also one of the key means of promoting tourism awareness.

Keywords: Tourism, tourism awareness, tourism culture, digital communication applications.

1.المقدمة:

لقد استطاع الإنسان أن يطور نفسه عبر العصور من خلال استخدامه مجموعة من التقنيات التي ساهم في تطويرها العقل البشري، ومن أمثلة هذه التقنيات نجد تقنية الاتصال التي استطاع أن يطورها بما يتناسب مع حاجاته ورغباته، واستطاع الوصول إلى ابتكار طرق لتوصيل المعلومة من مكان لآخر في وقت وجيز جداً، لكن كانت الحاجة لتدوين هذه المعلومات وتنقلها من أهم الصعوبات التي واجهته.

وفي عصرنا الحالي أصبح الإنسان يستخدم الكثير من أنظمة المعلومات بين الأجهزة المختلفة المختصة في تناقل المعلومات، وعندما اخترعت شبكة الأنترنت في منتصف التسعينات من القرن الماضي حدثت ثورة تقنية وتكنولوجية كبيرة في عالم الاتصال حيث انتشرت هذه الشبكة في كافة أرجاء المعمورة، وأصبحت أهم وسائله حيث ربطت جميع مناطق العالم معا على الرغم من الحواجز الطبيعية والسياسية والثقافية التي تفصل بينهما، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات عن طريق مختلف أشكال وسائل الاتصال الرقمية، حيث لاقت اهتمام واسع من طرف عدد كبير من المؤسسات، وكذا الدارسين والباحثين في مختلف المجالات نظراً للدور الكبير الذي تلعبه في مجالات مختلفة سياسية، اقتصادية، ثقافية، رياضية، اجتماعية،....إلخ.

تشير الدراسات إلى أن قطاع السياحة ليس بمنأى عن تأثير التحول الرقمي الجديد الذي يشهده العالم، حيث أصبح الأفراد من جميع الفئات العمرية يستخدمون وسائل الاتصال الرقمية لتبادل تجاربهم الشخصية، وآرائهم حول الأماكن السياحية التي يزورونها.

ويعتاد رواد الوسائل الرقمية أيضًا على مشاركة الصور خلال رحلاتهم السياحية، وقد ساهم انتشار وسائل الاتصال الرقمية في تعزيز مرونة تبادل المعلومات وتقديم النصائح والإرشادات بين الأفراد حول الوجهات السياحية، وقد أدى ذلك إلى تشكيل آراء شخصية للأفراد بشأن اختيار الأماكن السياحية.

وتتجلى أهمية وسائل الاتصال الرقمية في قطاع السياحة بشكل بارز من خلال تعزيز الوعي والثقافة السياحية بين طلاب المراحل الجامعية، وذلك يتأتى من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة لتلبية احتياجاتهم المعرفية، مما يسهم في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو السياحة ، باعتبارها الفئة الأكثر استعمالاً لهذه الوسائل وتغيير الاتجاهات السلبية، إضافةً إلى ذلك، يمثل الوعي والثقافة السياحية عنصرًا حيويًا في تحسين الصورة العامة للسياحة داخل المجتمع، ويساهم هذا الوعي في بناء مجتمع مثقف سياحيًا، متمكن من استيعاب أهمية الإنجازات والنجاحات التي يحققها قطاع السياحة، وما يقدمه من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في نهاية المطاف على أفراد المجتمع، مما يعزز من ارتباطهم بالقطاع السياحي ويعظم من فوائده.

وعلى هذا الأساس، تركز هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الرقمية في نشر الوعي والثقافة السياحية، وتحديدًا طلاب الجامعات كونه مجتمع للدراسة. ومن خلال ذلك سنقوم بالدراسة الميدانية على طلاب كليات العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة عمر المختار.

وبناءً على ما تقدم فإن دراساتنا لهذا الموضوع سوف نحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي مفاده كالتالي:

- ما هو دور وسائل الاتصال الرقمية في نشر الوعي والثقافة السياحية؟

وحتى يتيسر لنا الإلمام بجوانب الموضوع ارتأينا تجزئة التساؤل الرئيسي إلى أسئلة فرعية على النحو التالي:

- ما مدى اعتماد الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب المعلومات السياحية؟
- ما مدى اعتماد الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب اتجاهاتهم السياحية؟

1.1. أهمية الدراسة:

تستمد هذا الدراسة أهميتها من خلال دراسة وسائل الاتصال الرقمية والثقافة السياحية والعمل على الربط بينهما من خلال إبراز مدى نجاح وسائل الاتصال الرقمية في التأثير على الوعي والثقافة السياحية للفرد والمجتمع، والوقوف على مدى اهتمام الطالب الجامعي بالسياحة كونه متتبع لما تروجه هذه الوسائل الرقمية، كما أن هذه الدراسة تسعى لإعطاء دفع للدراسات والتجارب الجديدة خاصة في ظل ندرة الدراسات العلمية التي تناولت هذا الموضوع، وفتح المجال للباحثين من أجل إنجاز المزيد من الأبحاث التي توضح دور وسائل الاتصال الرقمية في التعريف بالمقومات السياحية في البلاد، وهذا ما قد يؤدي إلى تفعيل دور هذه الوسائل والاعتماد عليها في المستقبل من أجل النهوض بالقطاع السياحي من خلال تحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضاً عن السياحة الخارجية التي تهدر العملة الصعبة وتلحق الخسائر بالاقتصاد الوطني.

2.1. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف العامة التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- دراسة ماهية وسائل الاتصال الرقمية، ومعرفة الواقع الفعلي لمدى استخدامها بين الطلاب الجامعيين.
- التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها وسائل الاتصال الرقمية، وضرورة استخدامها لتنشيط السياحة.
- التعرف على أراء أفراد العينة اتجاه الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الرقمية في التعريف بالمقومات والمعالم السياحية.
- المساهمة في رفع الوعي ونشر الثقافة السياحية.

3.1. حدود الدراسة:

تم إجراء الدراسة طبقاً للحدود التالية:

أ- الحدود المكانية: ويقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة، وبما أن موضوع الدراسة يتناول واقع ودور وسائل الاتصال الرقمية بنشر الوعي والثقافة السياحية من وجهة نظر الطلاب الجامعيين، فقد تم تحديد مجال إجراء هذه الدراسة على مستوى الطلاب الجامعيين المقيدين ببعض كليات جامعة عمر المختار، وبالتحديد على طلاب كليات العلوم الإنسانية والاجتماعية.

ب- الحدود الزمنية: يحدد المجال الزماني بالفترة التي تستغرقها الدراسة حيث شملت كل من الجانب النظري والجانب التطبيقي، بالنسبة للجانب النظري من شهر فبراير إلى 13 مايو من عام 2023 أما الجانب التطبيقي فتم الانطلاق في العمل على كل من المقابلة والاستبيان من يوم 15 إبريل إلى يوم 1 مايو من العام نفسه.

4.1. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

للإجابة عن إشكالية الدراسة المطروح، ونظراً لأهمية وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه لهذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب للدراسة الراهنة، فهو أكثر المناهج موافقةً مع موضوع الدراسة، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلي الدراسة النظرية.

5.1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة في جميع طلاب كليات العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة عمر المختار والبالغ عددهم (2800) طالب طبقاً لإحصائية الموقع الرسمي للجامعة.

6.1. عينة الدراسة:

تم اختيار العينة من خلال الطريقة العشوائية البسيطة؛ وذلك نظراً لكبر عدد أفراد مجتمع الدراسة، فقد بلغ حجم العينة 194 طالب، يمثلون نسبة 6.9 ٪ من مجتمع الدراسة، وقد حددت حجـم العينة وفقاً لمعادلة هيربرت اركن(Herbert Arkin) .

7.1. أداة الدراسة:

بعد تحديد أهداف الدراسة ومنهجها ومجتمعها، وللإجابة عن أسئلتها، اعتمدت الاستبانة كأداة للدراسة واشتملت على 24 سؤال قسمت إلى ثلاثة أجزاء :البيانات الشخصية ومحورين حسب التساؤلات المطروحة وهي كما يلي :

- **-البيانات الشخصية :**وقد تم تخصيص لها أربعة أسئلة.
- **المحور الأول:** يتعلق بمدى مساهمة وسائل الاتصال الرقمية في تقديم المعلومات السياحية وذلك حسب رأي الطالب الجامعي، ويحتوي هذا المحور على 11سؤالا.
- **المحور الثاني**: يتعلق بمدى اعتماد الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب اتجاهاتهم السياحية، ويحتوي هذا المحور على 8 أسئلة.

8.1. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة لأي دراسة تعد من الأسس العلمية التي يجب على الباحث التوقف عندها من أجل الاستفادة منها في كل خطوات دراسته، ومن هذا المنطلق قام الباحث بالاطلاع على عدد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، ولإثراء هذه الدراسة سنقوم بعرض ملخص لكل دراسة، متضمنة لأهم أهدافها وإجراءات تطبيقها كالأدوات والعينة، وعرض أهم نتائجها.

دراسة (مغيب وقصار ,2023) بعنوان: دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي شرق ليبيا (دراسة ميدانية على عينة من الزوار والسياح بمنطقة البردي السياحية)

وهدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة في شرق ليبيا من وجهة نظر السياح والزوار بمنطقة البردي السياحية ومدى اعتمادهم على المواقع الإلكترونية كدليل سياحي للأماكن والمواقع السياحية ودوافع استخدامهم للمواقع المختلفة ومدى نجاحها في تعريف السائحين بالمواقع والأماكن السياحية في شرق ليبيا ومساهمتها في تعزيز وتحسين سمعة المواقع والأماكن السياحية ومستوى توظيفها للخدمات المقدمة للسائحين وتوضيح الأساليب الاتصالية التي تساهم في الترويج للسياحة ودرجة تأثيرها على السياحة؛ و اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي .وقد تكونت عينة الدراسة من (121)من السائحين والزوار لمنطقة البردي السياحية بمدينة طبرق.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: اعتماد السائحين بدرجة كبيرة جداً إلى المواقع الإلكترونية كونها دليلا سياحيا لمعرفة الأماكن والمعالم السياحية شرق ليبيا، كما بينت نتائج الد راسة أن (يوتيوب - قوقل - فيس بوك) ، من أهم المواقع الإلكترونية التي تخدم الحركة السياحية بدرجة متوسطة عكس المواقع الأخرى (انستغرام- واتس أب - فايبر - تيليقرام) التي جاءت بدرجة ضعيفة في خدمة الحركة السياحية للأماكن والمواقع السياحية، وأوضحت أيضاً نتائج هذه الدراسة نسبة نجاح متوسطة للمواقع الإلكترونية في التعريف بالمعالم السياحية من خلال المعلومات والفيديوهات والصور، وتساهم (أحياناً) في تعزيز سمعة الأماكن والمعالم السياحية شرق ليبيا وفق إجابات المبحوثين.

وقد أوصت الدراسة ضرورة تفعيل الإعلام الإلكتروني في الأماكن السياحية بحيث يخاطب كافة شرائح الزوار والسائحين سواء المحليين أو الأجانب وإحداث تغيرات جذرية لمكاتب الإعـلام من حيث التنظيم والتطوير والتدريب في الأماكــن والمراكــز السياحية.

دراسة (عبد إله، 2022) بعنوان: اعتماد طلاب جامعة درنة على وسائل الإعلام الجديد في تشكيل تصوراتهم عن التراث الثقافي الليبي.

هدفت الدراسة إلى الوصول إلى فهم حقيقي لمدى اعتماد طلاب جامعة درنة على وسائل الإعلام الجديد وتحديداً الفيس بوك في تشكيل تصوراتهم عن التراث الثقافي الليبي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وعلى أسلوب المسح الاجتماعي. أجريت الدراسة على مجتمع مستخدمي وسائل الإعلام الجديد(الفيس بوك) من طلاب جامعة درنة بكليات مجمع الفتائح وهي :كلية الآداب، كلية العلوم، كلية الفنون والعمارة، كلية الهندسة، وتم توظيف أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، ومن أهم النتائج التي توصلت

لها الدراسة ارتفاع كثافة تعرض المبحوثين لموقع الفيس بوك، وكان أهم دافع وراء استخدام المبحوثين لهذا الموقع لتشكيل تصوراتهم عن التراث الثقافي الليبي هو سهولة استخدامه للحصول على أخبار ومعلومات وقيم ذات صلة بهذا التراث، كما أن أهم القيم الثقافية المقدمة للمبحوثين عبر هذا الموقع وتُسهم في تشكيل تصوراتهم عن التراث الثقافي الليبي هي تقدير الحضارات القديمة والمتاحف والقطع والمعالم الأثرية والأبنية التاريخية، وخلصت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يحملون في أذهانهم تصورات إيجابية نحو التراث الثقافي الليبي .

دراسة (السني،2021) بعنوان: دور التطبيقات الرقمية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا وتنميتها.

وهدفت الدراسة إلي التعرف على دور التطبيقات الرقمية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا وتنميتها، كما هدفت إلي التعرف على أكثر التطبيقات استخداماً بالنسبة لعينة الدراسة، واندرجت هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية، معتمدة على منهج المسح، وتكون مجتمع هذه الدراسة من الجمهور الليبي بمختلف مستوياته ممن يستخدمون التطبيقات الرقمية في ليبيا والذي بلغ عددهم (90) مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: أن ترتيب المبحوثين لأهم مقومات الجذب السياحي في ليبيا جاء على النحو الاتي: في المرتبة الأولى جاء قدم وعراقة الآثار في ليبيا، بينما جاء في المرتبة الثانية الموقع الجغرافي، أما ثالثاً فجاءت الشواطئ وإمكانية تطويرها، كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة من يرون بأن التطبيقات الرقمية ساهمت في التعريف بالمقومـــات السياحية في ليبيا.

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات، لا سميا من حيث أدوات الدراسة والمنهج المتبع و العينة والمجتمع، إلا أنه يمكن القول إن الدراسة الحالية تعتبر إضافة نوعية تميزت عن سابقاتها، وتم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور لعل من أهمها هي الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه وكذلك العرض السليم للإطار النظري، وتصميم و بناء أداة الدراسة وتفسير النتائج، ومناقشتها، والتعليق عليها، وربطها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.

2. الإطار النظري:

المبحث الأول: مدخل عام إلي وسائل الاتصال الرقمية:

1.2. مدخل لفهم شبكات وسائل الاتصال الرقمية:

تحول الاتصال إلى حوار تفاعلي Interactive dialogue "ويعرفها Richter & Koch (2007) بأنها" التطبيقات والمنصات platforms ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات" وهي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء، وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور، والفيديو، والملفات الاخرى (المقدادي، 2013) وتعرف على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع، أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع، أو النظام عبر الانترنيت، وهي الوسائل التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم، ومعارفهم، مثل موقع My space" "،" Facebook " (نصر، 2010).

2.2. تطبيقات وتصنيف وسائل الاتصال الرقمية عبر الانترنت:

تعددت وتنوعت وسائل الاتصال الرقمية، ونستطيع ذكر الوسائل الاكثر استعمالاً وهي:

الفيسبوك Facebook:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه، وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (نصر،2010).

التويتر twitter(منصة X منذ 2023م):

إحدى شبكات التواصل الرقمية التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح " تويت " الذي يعني" التغريد"واتخذ من العصفورة رمزًا له وتغير أخيرا الى رمز X، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، و يجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS)عبر الرسائل النصية (SMS)(بلخيري،2010).

اليوتيوب YouTube :

هو موقع الكتروني يسمح، ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح لمجموعة معينة بمشاهدتها (العلي، 2015).

الانستقرام Instagram :

هو تطبيق مجاني وموقع اجتماعي أيضاً، يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة تعديلات عليها ثم مشاركتها مع مجموعة مختارة من الأصدقاء، والتعليق على المشاركات التي ينشرها أصدقائهم والإعجاب بها، وقد أصبح انستقرام مملوكاً من الفيس بوك عام 2012، ويعد انستقرام واحداً من أكثر الشبكات الرقمية استخداماً، وهو اليوم يضم أكثر من 800 مليون مستخدم مسجل حول العالم يستخدمونه بشكل يومي كجزء من نظام حياتهم (أمين،2015).

3.2. خصائص وسائل الاتصال الرقمية:

لقد انتشرت شبكات الاتصال الرقمية بشكل كبير جداً، وأصبحت هي الأكثر استخداماً على الانترنت، وذلك لما لها من السمات والخصائص المميزة لها التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات، والمواقع الأخرى في شبكة الانترنت، ومن بين أهم هذه الخصائص ما يلي:

أ- **المحادثة:** حيث تتميز وسائل الاتصال الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين أو أكثر، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة، ومما سبق يبدو جلياً أن وسائل الاتصال الرقمية أثرت بشكل كبير، وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي، وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية (العريشي والدوسري، 2015).

ب- **سهولة الاستخدام**: حيث إنها لا تحتاج إلى إجراءات معقدة للاشتراك بها، ولا تحتاج إلى مهارات معقدة وصعبة من أجل إدارة هذه الوسائل والتعامل معها، بمعنى أنها خفضت من مستوى الاحترافية حيث أصبح بإمكان الهواة القيام بإعداد محتواها دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية التي كانت تميز المؤسسات الإعلامية التقليدية (مرمور، 2018).

ج- **المجانية في الحساب:** تساعد على اشتراك أكبر عدد ممكن من الأفراد في هذه الوسائل حيث إنها لا تتطلب أكثر من وجود الانترنت وجهاز الاتصال به، هذه المجانية أتاحت إمكانية الاشتراك لجميع الأفراد بمعنى أن امتلاك مساحة على وسائل الاتصال الرقمية ليس حكرًا على أصحاب الأموال أو حكرًا على جماعة دون أخرى بل يحق أي فرد امتلاك حيز على هذه المواقع مجاناً مهما كان مستواه المادي.

د- العالمية :حيث تلغي وسائل الاتصال الرقمية الحواجز الجغرافية والمكانية، وتنعدم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في شرق الكرة الأرضية التواصل مع فرد آخر في غربها، أو في شمالها دون أي قيد.

هـ- سرعة التواصل :مهما كانت المسافات الفاصلة بين المستخدمين فإن التواصل بينهم يكون آني كما توجد سرعة كبيرة للوصول إلى حلول للمشكلات التي قد تواجه بعض الأفراد المشتركين فيها، وذلك بتبادل الأراء والمقترحات مع الآخرين (إبراهيم, 2014).

ي- التلقي :أصبح بإمكان مستخدم وسائل الاتصال الرقمية استرجاع الرسالة التي تلقها في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت، وفي أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله، وهذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديمة التي إذ فات المتلقي جزءًا فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة (مرمور، 2018).

4.2. بيانات إحصائية متنوعة لأهمية الأنترنت ووسائل الاتصال الرقمية في صناعة السياحة (درويش، 2013):

- 41٪ من الحجوزات للفنادق والمعروضات السياحية عالمياً تتم عبر الانترنت.
- 59٪ من السياح المسافرين للترفيه و42٪ من المسافرين من رجال الأعمال يقومون بترتيبات السفر الخاصة بهم بشكل عام عبر الأنترنت.
- 149.2 مليون شخص وأكثر حول العالم يستخدمون الأنترنت لترتيب حجوزاتهم الفندقية والسياحية عبر الأنترنت.
- نمت إيرادات الحجوزات عبر الانترنت بمعدل 73٪ عن الخمس سنوات الماضية.
- 97٪ من المواطنين وأصحاب ورجال الأعمال يستخدمون الأنترنت للبحث عن الأعمال التجارية.
- أكثر من 91٪ من منظمي ووكالات السفر والسياحة تتلقى طلبات الحجوزات يدوياً عن طريق الحجز بالبريد الإلكتروني.
- 66٪ من السائحين يباشرون البحث على الإنترنت قبل أن يقرروا أين وكيفية الحجز والسفر.
- المسافر المحترف يزور ما يقارب 23 موقع على الأنترنت قبل أن يختار الموقع الذي يشترى منه.
- 45٪ من المسافرين يستخدمون هواتفهم الذكية للبحث والحجز أثناء سفرهم.
- 71٪ من المسافرين يقومون بتحديث صفحتهم على الفيسبوك وانستقرام، وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعية أثناء السفر والسياحة.

المبحث الثاني: مدخل عام إلي الوعي والثقافة السياحية:

5.2. مفهوم الوعي والثقافة السياحية :

بشكل عام فالوعي والثقافة السياحية هي المحصلة النهائية لما وصل للفرد من مشاعر وأحاسيس، وما أدركه من معرفة دقيقة وما نتج عنها من انطباعات ذاتية تساعد على تكوين الصورة الذهنية التي تترجم على صورة سلوك ينتهجه الفرد في إطار القيم الموجودة في المجتمع (سباعي، 2022).

ويعرف الوعي والثقافة السياحية بأنهما إلمام الفرد بالعديد من الجوانب الثقافية والوجدانية والاجتماعية حول السياحة، بحيث يتشكل لديه كم كبير من المعلومات حول قطاع السياحة وامتلاكه قدر من المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، ويكون على دراية ومعرفة بأهمية السياحة وكيفية تطويرها وطرق الاهتمام بها، لتكوين سلوكاً رشيداً نحو السياحة (رزيقي، 2021).

وهي أيضاً مدى إدراك المواطن لأهمية السياحة في بلده وقيمتها، ودورها على المستوى الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي والثقافي، والبيئي، والاقتناع بضرورة المشاركة الإيجابية في دفع عجلة التنمية السياحية من خلال احترام الآثار والمزارات السياحية في بلده والحفاظ عليها واحترام السائحين والتحلي بالسلوكيات الإيجابية، ورفض السلوكيات السلبية لتكوين صورة ذهنية طيبة عن البلد أو المنطقة المستضيفة (منجي والسالم، 2021).

6.2. العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي والثقافة السياحية:

يعد انتشار الوعي والثقافة السياحية بين المواطنين ضروريًا لإيجاد قاعدة عريضة تستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي أو المحلي، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل ذلك وهي:

أ-الاسرة: مما لا شك فيه للأسرة دور كبير في ارشاد الأبناء إلى أهمية السياحة، واحترام السائح، والبعد عن مضايقته، وكيفية التعامل معه، والقيام برحلات سياحية مما يزيد في تشكيل الثقافة ووعي الفرد السياحي في سن مبكرة.

ب- المدرسة: من هنا تبدأ الخطوة الأولى نحو تشكيل الثقافة السياحية عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، ولذا فنحن في حاجة إلى نوع من أنواع الكتب الدراسية والمراجع العلمية للتعرف على الصورة السياحية، وهذه المعلومات التي يتم تداولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية، ولا يتوقع عائداً سريعاً منها، ولكنها ستؤتي ثمارها عاماً بعد عام، ويجب أن يشارك القطاع السياحي في إعداد هذه المادة لتخرج بأكبر قدر ممكن من الوضوح، وبأعلى درجة من درجات التبسيط (الورفلي،2021).

ج- السياحة الداخلية: أن التوسع في رحلات السياحة الداخلية التي تضم أعداد كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد على تشكيل الوعي السياحي عند الفرد .

د- البيئة الثقافية: مما لا شك فيه أن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة من جيل إلى جيل وإقامة المهرجانات والاحتفالات ذات الصبغة التاريخية بالإضافة إلى بناء نماذج للقرى التاريخية التي يطلق عليها المتاحف الحية التي لها دور كبير في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياحي لدى المواطنين (تيمور، 2008).

ه- وسائل الإعلام: إن وسائل الاعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الثقافة السياحية وتكوين العقلية السياحية لدى المواطنين وخاصة شبكات الاتصال الرقمية اليوم هي الوسيلة الأكثر انتشاراً وتداولاً بين الناس، وقد أصبح العالم من خلالها قرية واحدة يقع على عاتقها دوراً كبيراً في تشكيل الوعي المجتمعي المحلي والعالمي، وهي الأكثر تواصلاً بين الافراد والمؤسسات (بلحاج وقنص،2021).

7.2. المكونات الرئيسية للوعي والثقافة السياحية:

ولقد حدد العديد من الباحثين هذه المكونات على النحو التالي:

أ- المكون المعرفي أو الإدراكي: يشتمل هذا المكون على المعلومات، والمعارف والمبادئ، والحقائق، والمفاهيم التي يتضمنها مجال السياحة، والذي يساعد الفرد على امتلاك المعرفة الجيدة بقطاع السياحة، ومكوناته والمشكلات التي تواجه تنميته (الطوالبة، 2014).

ب-الجانب الوجداني أو الانفعالي :يشمل هذا المكون القيم، والاتجاهات، والميول التي تسهم في تكوين اتجاه ايجابي لدى الفرد تجاه قطاع السياحة، وتنميته فتدفعه نحو المشاركة بفاعلية نحو تقديم المقترحات لتطوير السياحة، وإبراز الاتجاهات الايجابية نحو السائحين (الريامى، 2011).

ج-الجانب المهارى أو السلوكي: ويشمل هذا الجانب على السلوكيات، والمهارات، والقدرات الإيجابية لتعامل مع قطاع السياحة حيث تبرز مهارات العمل اليدوي السياحي والحرف والصناعات السياحية، والعمل على تقديم اعمال مبتكرة لتنمية السياحة (رزيقي،2021).

8.2. مردود الوعي والارتقاء بالثقافة السياحية:

للوعي والارتقاء بالثقافة السياحية أهمية كبيرة جدًا، وتأثير بارز في تحسين الصورة السياحية والتنمية السياحية المستدامة، وكذلك في التقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، وهذا لا يتحقق إلا إذا تظافرت كافة الجهات المعنية بالنشاط السياحي والمتمثلة في الأسرة والمؤسسات التعليمية، وأجهزة الدولة، وكافة المؤسسات العامة والخاصة، ويمكن بيان أهميته من خلال ما يلي:

أ- تبرز أهمية ارتفاع مستوى الوعي والثقافة السياحية لسكان المجتمع المحلي في حسن تعاملهم مع السائحين، وحسن استقبالهم والحرص على تقديم أعلى مستوى للخدمات والأنشطة السياحية للسائحين دون ازعاجهم، فهي من العوامل الهامة في عملية الجذب السياحي للمنطقة السياحية مما يؤدي بعد ذلك إلى زيادة أعداد السائحين (سباعي، 2022).

ب- تنبع أهمية الوعي والثقافة السياحية في أن السائح الذي يغادر البلد بعد زيارته يكون قد قام بتكوين انطباعات ايجابية عن معاملة الناس، وكذلك العاملين بالقطاع السياحي، والأهم من ذلك في قيام السائح بنقل نصيحته لتجربته السياحية إلى أهلـــه ومعارفه وأصدقائه، وذلك يمثل أهم أنواع الدعاية (الطوالبة، 2014).

ج- يشكل الوعي أهمية كبيرة جدًا في تحسين الصورة الذهنية السياحية للمقصد السياحي لدى السائحين، وهذا لا يتحقق إلا من خلال تظافر جهود المجتمع كافة والمتمثلة في أجهزة الدولة المختلفة، وسائر المؤسسات العامة والخاصة والأسرة والمؤسسات التعليمية بشكل دائم ولفترات طويلة والعمل على رفع ذلك الوعي لدى أفراد المجتمع ذوي الاحتكاك المباشر بالعملية السياحية في مختلف مراحلها لما لها من تأثير كبير (أبو رمان، 2008).

د- كما يسهم الوعي السياحي في تنمية الحس الثقافي، بالإضافة إلى تنمية الشعور والاحساس بالأخر، وبخاصة عناصر الطبيعة والموارد السياحية كافة كما يحافظ على التراث الحضاري للسكان، ويمنع ضياعه بسبب الإهمال (الطوالبة، 2014).

ه- توطيد العلاقات الإنسانية باعتبار أن للسياحة دوراً فعالاً ومهماً في العلاقات الإنسانية؛ لأنها ظاهرة طبيعية نابعة أصلاً من طبيعة الإنسان وفطرته، ويعمل على تعزيز القناعات الإيجابية لدى المجتمع اتجاه السياحة باعتبارها نشاط إنساني بمردود اقتصادي وبُعد ثقافي (الياسري، 2012).

3.الإطار التحليلي للدراسة:

يمثل الإطار الميداني للدراسة الجانب التحليلي الذي من خلاله يمكن الإجابة على تساؤلات الدراسة، ويتخذ الإطار الميداني طابع علمي وموضوعي، وذلك بالنزول الى الميدان وبإتباع خطوات المنهج العلمي التي تمكنا من الوصول الى نتائج أقرب الى دقة،

وبالتالي يمكن مطابقة النتائج التي توصلنا اليها من خلال الجانب الميداني، وفيما يلي عرضاً تفصيلياً للنتائج التي تم التوصل إليها، وهي على النحو التالي:

أولاً :بيانات شخصية:

من خلال الجدول الموضح أدناه أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة من جنس الإناث وقد بلغ عددهم 115 مفردة بنسبة قدرت 59.3 ٪، في حين تمثل نسبة40.7 ٪ من الذكور ممثلة ب79 مفردة، ومنه نستنتج على غلبة نسبة الإناث على الذكور ربما يكون راجعًا إلي أن معظم الذكور لا يرغبون في إكمال مشوارهم الدراسي بالجامعة بسبب تفرغهم للعمل، أو بسبب فشلهم في مسارهم الدراسي على عكس الإناث التي تعد الفئة الأكثر تفوقاً في مجال التحصيل العلمي خاصة في الجامعات الليبية، في حين جاءت الفئة العمرية من 18-22 سنة بالمرتبة الأولى، واحتلت أعلى نسبة قدرت ب 69.5٪ ، ثم تليها نسبة 23.2٪ في فئة 22-24 سنة، وأخيراً نجد أن نسبة أفراد العينة الأكبر من 24سنة كانوا أقل نسبة قدرت ب 7.3٪، وهذه النتائج تتماشى مع أعمار الطلاب الجامعيين المسجلين في الجامعة والسن الطبيعية التي يبدأ ويكمل فيها الطالب دراسته الجامعية، وتبين البيانات الإحصـائية لهذا الجـدول أن أغلبية أفراد العينة من طلاب السنة الأولـــى بنسبة 42.6٪ ، ونسبة بلغت 23.7٪ طلاب السنة الثانية، وتلتها السنة الثالثة بنسبة بلغت 19.5 ٪، أما طلاب السنة الرابعة جاءت نسبتهم 14.4٪.

جدول (1) : يوضح البيانات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة

المتغيرات	الفئات	إجمالي العينة	
		التكرار	**النسبة %**
الجنس	ذكر	79	40.7
	أنثى	115	59.3
الفئة العمرية	21-18	135	69.5
	24-22	45	23.2
	أكبر من 24	14	7.3
السنة الجامعية	الأولى	82	42.4
	الثانية	46	23.7
	الثالثة	38	19.5
	الرابعة	28	14.4

ثانيًا: إجابة السؤال الأول :ما مدى اعتماد الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب المعلومات السياحية؟

لغرض التعرف على استخدام الطلاب الجامعيين لوسائل الاتصال الرقمية في اكتساب المعلومات السياحية، حُسبت التكرارات والنسب المئوية والرتب لاستجابات المشاركين في الدراسة بهدف تقييم دور وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب المعلومات السياحية ونشر الوعي والثقافة السياحية بين الطلاب الجامعيين، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (2):التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حيال واقع اعتماد الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب المعلومات السياحية

المتغيرات	الاستجابات	إجمالي العينة

		التكرار	النسبة %
أكثر وسائل الاتصال الرقمية استخداماً	الفيس بوك	169	87.1
	اليوتيوب	9	4.6
	تويتر	4	2.2
	انستقرام	12	6.1
ملكية حساب على وسائل الاتصال الرقمية	أقل من سنة	32	16.4
	من سنة إلي 4 سنوات	51	26.4
	أكثر من 4 سنوات	111	57.2
الفترات المفضلة للتصفح على وسائل الاتصال الرقمية	صباحاً	5	2.7
	ظهراً	11	5.6
	ليلاً	93	47.9
	حسب الظروف	85	43.8
مدة ووقت التصفح على وسائل الاتصال الرقمية	أقل من ساعة	17	8.7
	من ساعة إلي ساعتين	69	35.5
	أكثر من ساعتين	108	55.8
المواضيع ذات الاهتمام عند تصفح على وسائل الاتصال الرقمية	اجتماعية	115	59.2
	اقتصادية	28	14.4
	سياسية	11	5.3
	السياحية	40	21.1
درجة الاهتمام بالجانب السياحي	عالية	63	32.6
	متوسطة	112	57.7
	متدنية	19	9.7
المعلومات السياحية المقدمة في وسائل الاتصال الرقمية	كافية	44	22.6
	نوعاً ما	124	63.9
	غير كافية	26	13.5
مساهمة وسائل الاتصال الرقمية في الترويج السياحي	عن طريق الصور	60	30.9
	عن طريق التقارير	23	11.8
	عن طريق الفيديوهات	111	57.3
الثقة في المعلومات السياحية على وسائل الاتصال الرقمية	نعم	106	54.6
	لا	88	45.4

المصادفة للإعلانات التي تروج للرحلات السياحية على وسائل الاتصال الرقمية	دائماً	44	22.6
	أحياناً	139	71.8
	أبداً	11	5.6
التعامل مع الإعلانات التي تروج للرحلات السياحية	التفاعل معها	55	28.3
	التفاعل مع جزء منها	90	46.4
	لا أهتم بها	49	25.3

من خلال الجدول (2)، يمكننا ملاحظة أن أكبر عدد من العينة يستخدمون الفيس بوك، حيث وصلت النسبة إلى 87.1٪، وكانت الوسائل الأخرى مثل انستقرام بنسبة 6.1٪ ويوتيوب بنسبة 4.6٪ ومستخدمو تويتر بلغت نسبتهم 2.2٪ فقط، مما يشير إلى أن معظم العينة يفضلون استخدام فيسبوك نظرًا لشهرته واستخدامه الواسع، حيث يجدون فيه تلبية لاحتياجاتهم المتنوعة ويرونه الوسيلة الأكثر فاعلية للتواصل وتبادل المعلومات مع الأصدقاء.

أظهرت النتائج أيضًا أن معظم أفراد العينة يستخدمون وسائل الاتصال الرقمية لأكثر من 4 سنوات (بنسبة 57.2٪)، في حين أن 26.4٪ يستخدمونها لفترة تتراوح بين سنة واحدة و4 سنوات، ويستخدم 16.4٪ من العينة وسائل الاتصال الرقمية منذ أقل من سنة، مما يدل على أن هؤلاء حديثو النشأة في هذا المجال.

من خلال الجدول، نلاحظ أن 2.7٪ من الطلاب يستخدمون وسائل الاتصال الرقمية خلال الفترة الصباحية، بينما يستخدم 5.6٪ منهم هذه الوسائل في فترة الظهيرة، ويفضل 47.9٪ من أفراد العينة استخدامها في الليل. بالتالي، يمكننا استنتاج أن معظم أفراد العينة يستخدمون وسائل الاتصال الرقمية في الفترة الليلية لأنها فترة فراغ بالنسبة لهم.

فيما يتعلق بالوقت الذي يقضونه في استخدام هذه الوسائل يوميًا، يشير الجدول إلى أن 8.7٪ من العينة يقضون أقل من ساعة في التصفح، 35.5٪ يقضون من ساعة إلى ساعتين، و55.8٪ يقضون 3 ساعات أو أكثر، من خلال ذلك، نستنتج أن معظم الطلاب الجامعيين يقضون 3 ساعات أو أكثر في تصفح وسائل الاتصال الرقمية يوميًا، وهذا يعتبر مستوى عالٍ نسبيًا، ويمكن أن يرجع ذلك إلى وجود تلك الوسائل التي تمنح الطلاب الفرصة للتعبير عن آرائهم ومواقفهم مما جعلهم لا يعيرون اهتمام للوقت المستغرق أثناء عملية التصفح، وخاصة لما تحققه لهم هذه الوسائل من إشباعات مختلفة لديهم.

توضح معطيات الجدول أن المواضيع الاجتماعية تحظى بأهمية كبيرة بين عينة الدراسة بنسبة 59.2٪، تليها المواضيع السياحية بنسبة 21.1٪، ثم المواضيع الاقتصادية بنسبة 14.4٪، وتأتي المواضيع السياسية في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.3٪ من ذلك نستنتج أن المواضيع الاجتماعية تعتبر الأكثر اهتمامًا بين أغلبية الطلاب الجامعيين، مما يعزز فكرة أن استخدام وسائل الاتصال الرقمية هو بشكل أساسي اجتماعي.

أما مدى درجة الاهتمام بالجانب السياحي، فقد أشارت 32.6٪ من العينة بأنهم مهتمون بالمواضيع السياحية بدرجة عالية، بينما أكد 57.7٪ أنهم مهتمون بدرجة متوسطة، وأظهرت نسبة 9.7٪ أنها ليست مهتمة تمامًا. يمكننا أن نستنتج من ذلك أن هناك اهتمامًا متزايدًا بالسياحة بين أفراد العينة، وكلما زاد الوعي السياحي لديهم، زاد اهتمامهم بالمشاركة في النشاط السياحي.

أما عند سؤالهم عن كفاية المعلومات السياحية المقدمة عبر وسائل الاتصال الرقمية، أشار 22.6٪ بأنها كافية، في حين وجد 63.9٪ أن المعلومات المقدمة كافية إلى حد ما، وأشار 13.5٪ أنها غير كافية. يمكننا أن نستنتج من ذلك أن المعلومات السياحية المقدمة غير كافية، وأن عينة الدراسة تحتاج إلى مزيد من المعرفة بشأن المواضيع السياحية لمعالجة الغموض والإجابة على التساؤلات المطروحة حول النشاط السياحي.

فيما يتعلق بمساهمة وسائل الاتصال الرقمية في الترويج السياحي، فإن أغلبية الطلاب يرون أن الفيديوهات (57.3٪) والصور (30.9٪) هما أكثر وسائط فعالية للترويج السياحي، بينما يفضل 11.8٪ أن يكون الترويج على شكل تقارير ومقالات، يمكننا أن نستنتج من ذلك أن الطلاب يرون في الفيديوهات والصور أكثر الوسائط فعالية في الترويج السياحي، نتيجة لسهولة تداولها وتأثيرها القوي على الإقناع بسبب ارتباط الصوت والصورة فيها، بينما تحتوي التقارير والمقالات على معلومات مصورة، أو مكتوبة فقط.

وبناءً على بيانات الجدول المشار إليه والذي يوضح ما إذا كانت وسائل الاتصال الرقمية مصدر موثوق، وافق 54.6٪ على أنها موثوقة بشكل عام، بينما أجاب 45.4٪ بوجود شك في ذلك، يمكننا أن نستنتج من ذلك أن معظم الطلاب يرون أن وسائل الاتصال الرقمية موثوقة فيما يتعلق بالمعلومات السياحية المقدمة، وأن هذه الثقة تعتمد بشكل أساسي على مصداقية مصدر هذه المعلومات.

وأظهرت النتائج أيضًا أن 71.8٪ من العينة يصادفون إعلانات الرحلات السياحية على وسائل الاتصال الرقمية بين الحين والآخر، في حين يصادف 22.6٪ هذه الإعلانات بشكل مستمر، في حين صرح 5.6٪ من العينة بأنهم لا يصادفون هذه الإعلانات على الإطلاق.

أما طريقة تعامل أفراد العينة مع هذه الإعلانات، أشار 46.4٪ إلى أنهم يتفاعلون مع جزء منها، و28.3٪ يقولون أنهم يتفاعلون معها بشكل كبير، في حين أكدت 25.3٪ أنهم لا يتفاعلون، أو يهتمون بهذه الإعلانات على الإطلاق.

يمكننا أن نستنتج من ذلك أن الرسائل الإعلانية واضحة تلبي بعض التوقعات المختلفة مما يدفعهم بشكل غير مباشر للتفاعل مع هذه الإعلانات السياحية.

ثالثًا: إجابة السؤال الثاني :ما مدى اعتماد الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب اتجاهاتهم السياحية؟

لغرض التعرف على استخدام الطلاب الجامعيين لوسائل الاتصال الرقمية في اكتساب اتجاهاتهم السياحية، حُسبت التكرارات والنسب المئوية والرتب لاستجابات المشاركين في الدراسة بهدف تقييم دور وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب اتجاهاتهم السياحية، ونشر الوعي والثقافة السياحية بين الطلاب الجامعيين، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (3):التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة حيال واقع اعتماد الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب اتجاهاتهم السياحية

المتغيرات	الاستجابات	إجمالي العينة	
		التكرار	النسبة %
مساهمة وسائل الاتصال الرقمية في تحفيزهم على الاهتمام بالسياحة	نعم	139	71.6
	لا	55	28.4
نوع السياحة المفضلة وتدفعهم للإقبال عليها عبر وسائل الاتصال الرقمية	سياحة تاريخية	44	22.6
	سياحة جبلية	52	26.8
	سياحة صحراوية	22	11.3
	سياحة شاطئية	76	39.3
دور وسائل الاتصال الرقمية في التعريف بالمعالم السياحية	نعم	158	81.6
	لا	36	18.4

تشجيع وسائل الاتصال الرقمية لزيارة المعالم السياحية	نعم	143	73.7
	لا	51	26.3
انتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة على وسائل الاتصال الرقمية	نعم	129	66.4
	لا	65	33.6
مدى خدمة وسائل الاتصال الرقمية للقطاع السياحي	نعم	135	69.5
	لا	59	30.5
المساهمة في التعريف بالمناطق السياحية عبر صفاحتهم على وسائل الاتصال الرقمية	نعم	128	65.9
	لا	66	34.1
انتقاد أفراد العينة للسلوكيات السلبية المضرة بالسياحة	نعم	119	61.3
	لا	75	38.7

من خلال الجدول الموضح أعلاه، يمكننا ملاحظة أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، المقدرة بنسبة 71.6٪، يؤكدون أن وسائل الاتصال الرقمية تساهم في تحفيزهم على الاهتمام بالجانب السياحي، ويمكن أن يعزى ذلك إلى الدور المتزايد لشبكات الاتصال الرقمية في الترويج للمناطق السياحية، حيث يشارك الأشخاص تجاربهم السياحية عبر نشر الصور والفيديوهات عن الأماكن التي زاروها على وسائل الاتصال الرقمية، وعاد 28.4٪ من أفراد العينة بأن وسائل الاتصال الرقمية لم تساهم في تحفيز اهتمامهم بالجانب السياحي.

وبالنسبة لأنماط السياحة المفضلة لأفراد العينة عبر وسائل الاتصال الرقمية، فإن السياحة الشاطئية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 39.3٪، ويرجع ذلك إلى أن أغلب العطل تكون في فصل الصيف، والبلاد تتمتع بشريط ساحلي كبير، ثم تأتي السياحة الجبلية بنسبة 26.8٪، وتأتي السياحة التاريخية في المرتبة الثالثة بنسبة 22.6٪، وأخيرًا السياحة الصحراوية بنسبة 11.3٪.

وبالنسبة لدور وسائل الاتصال الرقمية في التعريف بالمعالم السياحية، يوضح الجدول وجود صفحات على وسائل الاتصال الرقمية تهتم بالتعريف بالمعالم السياحية، حيث أجاب 81.6٪ من أفراد العينة بـ "نعم"، في حين أجاب 18.4٪ بـ "لا"، ويتضح من ذلك أن وسائل الاتصال الرقمية توفر العديد من الصفحات التي تهتم بتعريف والترويج للمقومات السياحية المتوفرة في البلاد، والتي تمتلك الكثير من المقومات والمؤهلات التي تجعلها وجهة سياحية منافسة قادرة على جذب السياح المحليين والأجانب إذا توفرت الظروف المناسبة. وتساهم هذه الصفحات والمواقع في تنشيط القطاع السياحي من خلال نشر وعرض هذه المقومات السياحية بهدف التعريف بها والترويج لها عبر وسائل الاتصال الرقمية.

ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها، يمكن ملاحظة أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، بنسبة 73.7٪، يؤكدون أن وسائل الاتصال الرقمية ساهمت في تشجيعهم على زيارة المعالم السياحية بشكل كبير، بينما انخفضت النسبة إلى 26.3٪ لأفراد العينة الذين يعتقدون أن وسائل الاتصال الرقمية لم تساهم في تشجيعهم على زيارة المعالم السياحية، وتشير هذه النتائج إلى أن وسائل الاتصال الرقمية تلعب دورًا فعالًا في تشجيع الأفراد على زيارة المعالم السياحية من خلال عرض الصور والفيديوهات التي تعرف عن هذه المعالم وتروج لها.

وبناءً على النتائج الواردة في الجدول، يمكن ملاحظة أن غالبية أفراد العينة، بنسبة 66.4٪، يحرصون على انتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة على وسائل الاتصال الرقمية، في حين انخفضت النسبة إلى 33.6٪ لأفراد العينة الذين لا يساهمون في انتقاء

سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة على وسائل الاتصال الرقمية، وتدل هذه النتائج على أن الطلاب الجامعيين يساهمون بشكل فعّال في انتقاء سلوكيات إيجابية ومفيدة للسياحة؛ لأنها تمثل سلوكًا حضاريًا وتساهم في إيجابية الصورة السياحية للبلاد، وتظهر النتائج أيضًا أن الوعي لدى أفراد العينة بأهمية وسائل الاتصال الرقمية في الترويج والإعلان عن المقاصد السياحية، حيث يرون أهمية كبيرة لهذا النوع من التسويق الذي يمكنه جذب السائحين وتنشيط القطاع السياحي.

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول، أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، بنسبة 69.5٪، يرون أن وسائل الاتصال الرقمية ذات أهمية كبيرة، وتخدم القطاع السياحي، في حين يعتقد 30.5٪ أنها لا تخدم القطاع السياحي، وتدل هذه النتائج على الوعي لدى أفراد العينة بأهمية وسائل الاتصال الرقمية في الترويج والإعلان عن المقاصد السياحية، ويرى الكثير منهم أهمية كبيرة لهذا النوع من التسويق لما له من فائدة ترويجية وربحية عن طريق جذب السائحين لتلك المقاصد والمناطق السياحية.

وبناءً على بيانات الجدول المشار إليه، يمكن ملاحظة أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، بنسبة 65.9٪، ينشرون محتوى سياحي على حساباتهم الخاصة على وسائل الاتصال الرقمية، في حين انخفضت النسبة إلى 34.1٪ لأفراد العينة الذين لا يساهمون في التعريف بتلك المناطق، ويتضح من ذلك أن هناك نسبة عالية من الطلاب الجامعيين لديهم ثقافة الترويج للمنتج السياحي الذي تزخر به البلاد بكافة أشكاله الطبيعية والبشرية.

وعند سؤال أفراد العينة عن انتقاد السلوكيات المضرة بالسياحة، تبين أن غالبية أفراد العينة، بنسبة 61.3٪، ينتقدون السلوكيات المضرة بالسياحة، في حين أن 38.7٪ من أفراد العينة لا ينتقدون تلك السلوكيات، وتدل هذه النتائج على الوعي الكبير بين أفراد العينة من الطلاب الجامعيين بأن تلك السلوكيات تؤثر بشكل كبير، وبصورة سلبية على تطور السياحة وازدهارها.

4. النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج العامة:

مناقشة النتائج في ضوء التساؤل الأول:

والذي مفاده ما مدى اعتماد الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب المعلومات السياحية؟ من خلال مناقشتنا لمؤشرات هذه التساؤل توصلنا إلى النتائج التالية:

- يوجد استخدام متفاوت لأكثر وسائل الاتصال الرقمية استخدامًا، حيث يأتي فيسبوك في المقام الأول، ثم يأتي انستقرام في المقام الثاني، ويوتيوب في المقام الثالث.
- يظهر أن أكثر من نصف المستجيبين يمتلكون حسابًا لأكثر من 4 سنوات على وسائل الاتصال الرقمية.
- يفضل أغلب المستجيبين تصفح الوسائل الرقمية في الليل، ومدة التصفح الطويلة (أكثر من ساعتين) هي الأكثر شيوعًا.
- تتنوع المواضيع المفضلة للمستخدمين أثناء التصفح، ولكن المحتوى الاجتماعي يأتي في المقدمة.
- يلاحظ أن المعلومات السياحية المقدمة عبر الوسائل الرقمية تعد كافية نوعا ما، ويوجد نسبة لا بأس بها من المستجيبين يعتبرونها غير كافية.
- وسائل الاتصال الرقمية تلعب دورًا مهمًا في الترويج السياحي، خاصة من خلال استخدام الصور والفيديوهات.
- نصف المستجيبين يثقون في المعلومات السياحية المقدمة عبر الوسائل الرقمية، بينما النصف الآخر لا يثقون بها تمامًا.
- غالبية المستجيبين يصادفون الإعلانات الترويجية للرحلات السياحية بشكل متكرر، وهناك نسبة كبيرة تتفاعل معها بشكل جزئي أو كلي في حين نسبة قليلة لا تهتم بها على الإطلاق.

مناقشة النتائج في ضوء التساؤل الثاني:

والذي مفاده ما مدى اعتماد الطلاب الجامعيين على وسائل الاتصال الرقمية في اكتساب اتجاهاتهم السياحية؟ من خلال مناقشتنا لمؤشرات هذه التساؤل توصلنا إلى النتائج التالية:

غالبية المستجيبين يرون أن وسائل الاتصال الرقمية ساهمت بشكل كبير في تعزيز اهتمامهم بالسياحة.

يلاحظ أن الغالبية العظمى من المستجيبين أكدوا أن وسائل الاتصال الرقمية توفر العديد من الصفحات التي تهتم بالتعريف والترويج للمعالم السياحية المتوفرة في البلاد، وتساهم هذه الصفحات والمواقع في تنشيط القطاع السياحي من خلال نشر وعرض هذه المقومات السياحية بهدف التعريف بها والترويج لها عبر وسائل الاتصال الرقمية.

وأشارت النتائج إلى أن وسائل الاتصال الرقمية تلعب دورًا فعالًا في تشجيع الأفراد على زيارة المعالم السياحية من خلال عرض الصور والفيديوهات التي تعرف عن هذه المعالم وتروج لها، وأنها تساهم في تشكيل سلوكيات إيجابية لدى المستجيبين تتعلق بالسياحة من خلال صفحاتهم على وسائل الاتصال الرقمية.

وفيما يتعلق بدور وسائل الاتصال الرقمية في خدمة قطاع السياحة، أكد معظم المستجيبين أهميتها في هذا الجانب، وأكد نصف المستجيبين أنهم يستخدمونها للتعريف بالمناطق السياحية الموجودة في ليبيا، وأنهم ينتقدون السلوكيات التي تؤثر سلبًا على السياحة من خلال صفحات وسائل الاتصال الرقمية.

النتائج العامة للدراسة:

يمكن أن نلخص هذه النتائج فيما يلي:

- تعد وسائل الاتصال الرقمية مصدراً حيوياً ومهماً للمعلومات السياحية.
- تلعب وسائل الاتصال الرقمية دوراً محورياً في جهود الترويج السياحي بصورة فعالة.
- تشهد الوجهات السياحية الشاطئية رواجاً وتفاعلاً كبيرًا من خلال استخدام هذه الوسائل.
- تساهم وسائل الاتصال الرقمية بشكل كبير في الترويج للخدمات السياحية المتنوعة.
- تعد وسائل الاتصال الرقمية إحدى أبرز الوسائل في نشر الوعي، وتعزيز الثقافة والمعرفة حول هذا القطاع الحيوي.

ثانياً: التوصيات:

نرى بضرورة الأخذ بمجموعات من التوصيات أهمها:

- على الهيئات السياحية والمؤسسات الحكومية ذات الاهتمام بالقطاع السياحي أن تأخذ على عاتقها توضيح أهمية السياحة في البلد لطلاب الجامعات باعتبارهم الشريحة المثقفة والتي يعوّل عليها قيادة مؤسسات الدولة في المستقبل، وذلك بانتهاج هيكلية عمل واضحة كعقد الندوات والمؤتمرات الهدف منها زيادة الوعي السياحي للطلاب الجامعيين.
- أن يتم تزويد وسائل الاتصال الرقمية بروابط تمكن السائح من الاطلاع على معلومات مفصلة وموثوقة حول الوجهات السياحية من خلال الربط بين وسائل الاتصال الرقمية، والأدوات الكترونية التوضيحية مثل خرائط الجغرافية الإلكترونية والكتيبات الإلكترونية.
- أن يتم تزويد وسائل الاتصال الرقمية بصور وفيديوهات متخصصة وذلك بتنسيقها وإعدادها على يد الخبراء في مجال السياحة والتكنولوجيا، وأن تنشر هذه المواد المرئية على جميع المنصات بما في ذلك المنصات الشخصية والتجارية.
- دعم مراكز البيانات والمعلومات، وتشجيع الأبحاث والدراسات المتعلقة بتطوير القطاع السياحي.

قائمة المراجع:

1. إبراهيم، خديجة عبد العزيز على .2014 واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر . مجلة العلوم التربوية، كلية التربية-جامعة سوهاج، المجلد 02 ، العدد 03 ، ص ص430، 431.

2. أسعد، حماد أبو رمان. 2008. السياحة في الأردن، إثراء للنشر والتوزيع- عمان.

3.أمين، رضا .2015. الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الفجر- مصر.

4. السني، أحمد عبدالسلام. 2021. دور التطبيقات الرقمية في التعريف بالمقومات السياحية في ليبيا وتنميتها، مؤتمر متطلبات التنمية الحقيقة في ليبيا، جامعة خليج السدرة- ليبيا، ص 361.

5. الريامى، أحمد.2011. التربية السياحية في سلطنة عمان، مكتبة الغامدي للنشر والتوزيع- سلطنة عمان.

6. العريشي ,جبريل بن حسن ، الدوسري، سلمى بنت عبد الرحمن محمد .2015 الشبكات الاجتماعية والقيم- رؤية تحليلية-، الدار المنهجية للنشر والتوزيع- عمان.

7. العلي، صالح. 2015. مهارات التواصل الاجتماعي :أسس ومفاهيم وقيم، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع- عمان.

8. الطوالبة، عمر إبراهيم علي. 2014. تطوير كتاب الجغرافيا للصف العاشر الأساس في ضوء البيئة المعرفية للتربية السياحية وقياس أثره في تنمية الوعي السياحي. رسالة دكتوراه. كلية التربية- جامعة اليرموك، ص29-30.

9. المقدادي، خالد غسان يوسف .2013 .ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر- الأردن.

10. الورفلي، ربيعة علي عبد الله. .2021 دور الوعي السياحي المجتمعي في تجسد الهوية الليبية ، مجلة كلية الآداب- جامعة الزاوية، مجلد02 ، العدد 27، ص298

11. الياسري، وهاب فهد. 2012. الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية. مجلة كلية التربية الأساسية-جامعة بابل، العدد09 ،ص260.

12. بلحاج، نوري علي، قنص،عمر عبد السلام. .2021 دور البرامج المسموعة في نشر الوعي السياحي بليبيا، مجلة الإعلام والفنون- الاكاديمية الليبية، العدد 05، 2021،ص87.

13. بلخيري، رضوان. 2014. المدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع-الجزائر.

14. تيمور، زكي داليا محمد. 2008 . الوعي السياحي والتنمية السياحية :مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة-الإسكندرية.

15. درويش، حسام "فوائد ومزايا التسويق الالكتروني لصناعة السياحة والسفر. تاريخ الاسترجاع: 22-6-2023م. نشر بموقع: //syahawaasfar.blogspot.com/2013/09/blog-post_25.html