

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

■ مساعدو رئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ سكرتير التحرير:

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ التدقيق اللغوي:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الثالث والسبعون - الجزء الأول - رجب ١٤٤٦ هـ - يناير ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٩ دور الدبلوماسية الثقافية في بناء سمعة الدول- دبلوماسية الطلاب
أنموذجًا-، دراسة على الطلاب الدوليين بجامعة الملك سعود
أ.م.د/ مطلق بن سعود المطيري
-
- ٦٣ تأثير برنامج تدريبي للتعريف بتقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف
الأخبار على إدراك طلاب الإعلام التربوي لها (دراسة شبه تجريبية)
أ.م.د/ جيهان سعد عبده المعبي
-
- ١٢٩ انعكاسات المتابعة الإعلامية للحرب الإسرائيلية في قطاع غزة ٢٠٢٣ م
على الآثار النفسية للجمهور الفلسطيني أ.م.د/ حسين عبد الله سعد
-
- ١٥٩ بنية خطاب تعليقات القراء إزاء أدلجة الدين في المجال العام للصفحات
الإسرائيلية الناطقة باللغة العربية بعد طوفان الأقصى (٢٠٢٣ م)
(دراسة تحليلية على صفحتي إسرائيل تتكلم بالعربية وأفياخي أدرعي
بالفيسبوك نموذجا) د / حسن محمد فرحات
-
- ٢٥٩ تأثير استخدام المشاعر الإلكترونية (الإيموجي) في الاتصالات الرقمية
على بناء العلاقات تجاه العلامة التجارية... دراسة شبه تجريبية
د / سميرة عبد الرازي أحمد محمد
-
- ٣٤٥ توظيف طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي
في تعزيز أداء المهام التعليمية
د / نهلة محمد نشأت،
د / آية طارق عبد الهادي

- الاتجاه نحو فاعلية توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مراكز
وحدات الابتكار وريادة الأعمال بالجامعات المصرية
٤٥٩ د/ هناء حسين قرني
-
- التربية الإعلامية الرقمية وعلاقتها بمستوى تحصيل وعي طلاب
الإعلام التربوي بمخاطر تطبيقات التزييف العميق في إطار نظرية
٥٨١ دافع الحماية
د/ مصطفى محمود أحمد
-
- التماس الجمهور المصري للمعلومات من دلالات الصورة التلفزيونية
لوقف عرفة وانعكاسه على مدرسته حول فريضة الحج
٦٧٣ د/ محمد فيض محمد إسماعيل
-
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين-
محافظة طولكرم نموذجا محمد عبد اللطيف فريد أبو سفاقة
٧٥١ محمد عبد اللطيف فريد أبو سفاقة - د/ إيهاب أحمد رؤوف عويس
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الثالث والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام و الاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين - محافظة طولكرم نموذجاً

- **The Role of Social Media in
Tourism Promotion in Palestine
Tulkarm Governorate**

● محمد عبد اللطيف فريد أبو سفاقة- باحث دكتوراه في جامعة العلوم
الإسلامية الماليزية
Email: msfaqa@qou.edu

● د/ إيهاب أحمد رؤوف عويس - برنامج الاتصال بجامعة العلوم الإسلامية
الماليزية
Email: ihab@usim.edu.my

ملخص الدراسة

هدف البحث إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين «محافظة طولكرم نموذجاً»، وقد ظهرت أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع حساس ومعاصر له تأثير كبير على التوجه نحو أحياء السياحة في فلسطين، في ظل ما يعانيه الشعب الفلسطيني من حصار، وهو موضوع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بدعم الاقتصاد الوطني الفلسطيني، كما أنه يسלט الضوء على أهمية الترويج السياحي للمواقع الأثرية الفلسطينية بجميع مكوناته وأشكاله ومواقعه.

ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد استخدم الباحث منهج المسح للعينة، كما قام الباحث بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، وتطويرها بعد الاطلاع على المعلومات المتصلة بها والدراسات ذات العلاقة. وقد اعتمد الباحث على هذه الاستبانة في التوصل إلى نتائج الدراسة الحالية، بناءً على البيانات والمعلومات التي توفرت لدى الباحث. وبلغ مجموع الفقرات في الاستبانة (20) فقرة، واستخدم الباحث البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) من أجل معالجة البيانات إحصائياً، وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبانة ككل، وعلى كل فقرة من فقراتها.

وأظهرت نتائج الدراسة أهمية مراجعة القوانين واللوائح المنظمة لعمل السياحة في فلسطين، كما أظهرت عدم وجود عدد كافٍ من المتخصصين في مجال عمل السياحة، والآثار، والترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج أهمية اهتمام الحكومة في دعم قطاع السياحة والآثار، والترويج السياحي وإعطاء مساحة ملائمة لذلك.

كلمات مفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، فلسطين، طولكرم.

Abstract

The research aims to identify the role of social media in tourism promotion in Palestine's "Tulkarem Governorate as a model." This topic is closely related to the support of the Palestinian national economy and highlights the importance of promoting tourism to Palestinian archaeological sites in all their components, forms, and locations.

To achieve the objectives of the study, the researcher used the descriptive approach, and the researcher prepared and developed the study tool (questionnaire) after reviewing the related information and related studies. The researcher relied on this questionnaire to reach the results of the current study based on the data and information available to the researcher. The total number of paragraphs in the questionnaire was (20) paragraphs. The researcher used the statistical program for social sciences (SPSS) to process the data statistically, using the following statistical treatments: arithmetic means, standard deviations, and percentages of the study sample's responses to the questionnaire as a whole and to each of its paragraphs.

The study's results showed the importance of reviewing the laws and regulations governing tourism. They also showed the lack of a sufficient number of specialists in the fields of tourism, antiquities, and tourism promotion through social media. The results indicated the government's interest in supporting tourism and tourism promotion and giving appropriate space for that.

Keywords: social media, tourism promotion, Tulkarm.

يتشكل التراث الثقافي للدولة من ممتلكات غير منقولة، مثل المواقع والمعالم الأثرية والأبنية، ومن ممتلكات منقولة، مثل التحف، والقطع الحرفية، ومن عناصر تراثية غير مادية، مثل العادات والفولكلور، وبذلك فإن التراث الثقافي يعتبر جزءاً لا يتجزأ من الهوية الوطنية، وبالتالي فإن فقدان جزء منه يعني فقدان قيمة الهوية الوطنية التي لا تقدر بثمن.

ويعتبر اهتمام الأمة بثقافتها وتراثها بمثابة الاهتمام بكيانها ومصيرها ومستقبلها، وأنها إذا ما تهافتت في حماية ثقافتها وتراثها فإن مآلها إلى الاندثار والضياع والذوبان في أحضان ثقافات الأمم الأخرى.

أعطى الألماني "جوبير فرويلر" المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905 ووصف السياحة بأنها "مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وهذا الإحساس يؤدي إلى الشعور بالبهجة والمتعة، وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره وسائل النقل" (الجلاد، 1988).

وبحسب كرواز (2021) فقد كان الإنترنت دائماً ولا يزال وجهة للبحث عن مختلف المعلومات بطريقة سهلة وسريعة، ثم أصبحت في العقود الأخيرة أهم وسيلة اتصال على الإطلاق، بعد ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ أنها فاقت كل التوقعات مما حققته، وفي فترة قصيرة جداً. فأصبحت تشكل مصدراً للمعلومات، والأخبار، والترفيه بفضل ما تقدمه لمستخدميها، مقارنة بما توفره وسائل الإعلام التقليدية الأخرى ولا زالت تستقطب فضول واهتمام الناس بفضل كل مميزات، وانفتاحها على الفضاءات الأخرى، حيث تعدت حدود التعارف، وتكوين الصداقات، والتواصل بين أفراد المجتمع

الواحد والمجتمعات المختلفة. وشملت مجالات عديدة في الحياة، كالتجارة والتسويق والترويج بمختلف أنواعه، وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من المستهدفين، بطريقة سهلة وبسيطة جداً، وعلى رأسها القطاع السياحي، حيث استُغلت هذه المواقع وعلى اختلاف أنواعها وخاصة موقع فيسبوك، للتعريف بالمواقع والمناطق والخدمات السياحية ونشر الثقافة، من خلال نشر معلومات، وصور، ومقاطع فيديو عن المنطقة المراد التعريف بها؛ وذلك بهدف إقناع الجمهور بزيارتها وإشباع رغباته وإحداث معرفة لديهم، وجذب أكبر عدد ممكن من السياح من مختلف بقاع العالم لزيارتها.

ومن هنا جاء التوجه بالاهتمام بالموروث الثقافي، وبمواضيع الهوية الثقافية ومواجهة الغزو الثقافي، من خلال الترويج السياحي لحماية التراث والثقافة والهوية؛ وبخاصة بالنسبة للأمم التي تعيش أزمات عديدة وتواجه تحديات مختلفة تهدد كيانها ووجودها ومصيرها كالأمة العربية الإسلامية عامة وفلسطين خاصة، وتؤدي ثقافة الأمة دوراً مهماً في تطويرها وتجديد أساليب حياتها؛ لتكون قادرة على مواجهة متطلبات الحياة وتحديات المستقبل، كما تعتمد استدامة الموارد الثقافية للمجتمع على حمايته والمحافظة عليه وإدارته بكفاءة، وتعتمد أيضاً عملية تقييم المخاطر التي يتعرض لها التراث الثقافي على طبيعة المنهجيات المتبعة لحمايتها، فهذه الحماية المستدامة للتراث الثقافي تعمل على جذب السياحة التي لها عوائد اقتصادية كبيرة على الاقتصاد الوطني، فكلما ارتفع مستوى تعليم الفرد كلما حاز الماضي وكل ما يتعلق به على أهمية كبرى وتقدير لدى الشخص، والرغبة في المحافظة على كل ما هو قديم، فالتعليم يؤدي دوراً مهماً في إثراء الشخص وتقديره لقيمة تراثه وضرورة المحافظة عليه.

• الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوع الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم؛ وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات:

بينت دراسة (الدسوقي 2021) الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية، أن استراتيجية العلامة التجارية جاءت في مقدمة الاستراتيجيات

الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي، وجاءت صفحات (الفيسبوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي السياحية المستخدمة في تقديم الأنشطة الترويجية لدى قطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي.

وبيّنت دراسة (فارس وضرغام، وآخرون، 2019) أن المرشدين السياحيين الفلسطينيين يواجهون العديد من الصعوبات والمعوقات أثناء مزاولتهم لمهنتهم، بعض تلك الصعوبات والمعوقات هي نتيجة مباشرة لسياسة الاحتلال تجاه المرشد السياحي الفلسطيني، والبعض الآخر منها يعود لأسباب داخلية، ولكنها انعكاس غير مباشر لسياسة الاحتلال. وفي المحصلة أصبح المرشد السياحي الفلسطيني يعيش منافسة غير متكافئة مع المرشد الإسرائيلي. وتهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على حقيقة ظروف العمل والمنافسة التي يعيشها المرشد السياحي الفلسطيني، والتعرف على موقف كل من المرشدين السياحيين، ووزارة السياحة والآثار، والمجتمع المحلي، والسياح الأجانب؛ من تداول الروايات من طرف المرشد السياحي الفلسطيني، وقد ركزت هذه الدراسة على استقصاء آراء أربع عينات، وهم: (المرشدون السياحيون المرخصون المصنفون من موظفي وزارة السياحة والآثار، والمجتمع المحلي، والسياح الأجانب)، بما مجموعه (705) مفردات، بالإضافة إلى تسع مقابلات شخصية شملت مسؤولين في وزارة السياحة ونقابة المرشدين السياحيين وعدداً من المرشدين، وقد أظهرت هذه الدراسة أن المرشد السياحي الفلسطيني يعيش ظروفاً سيئة بسبب الاحتلال الإسرائيلي، وأن تداول الروايات التوراتية من طرف المرشد السياحي غير مقبول من طرف غالبية المجتمع المحلي ومسؤولي وزارة السياحة وغالبية موظفيها، علماً بأن تكذيب الروايات التوراتية من جهة رسمية فلسطينية قد يمس بسلامة ووحدة النسيج الاجتماعي الفلسطيني الذي يضم مسيحيين وسامريين، بالإضافة إلى أهمية تلك الروايات التي تُعتبر المادة الإرشادية الأساسية التي يقدمها المرشد السياحي الفلسطيني لمجموعات السياحة الدينية التي يرافقها، علماً بأن السياحة الدينية هي الميزة التنافسية للسياحة في فلسطين على مستوى العالم. كما بيّنت هذه الدراسة أن السائح الأجنبي لا يشكل عقبة أمام المرشد السياحي الفلسطيني

ومنافسته للمرشد السياحي الإسرائيلي، مع الأخذ بعين الاعتبار أن السائح الأجنبي يفضل المهنية والمعرفة للمرشد، بغض النظر عن دينه أو جنسيته.

كما أشارت دراسة (مخاطرية، 2018) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية" إلى مدى التعرف إلى آراء الوكالات السياحية في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى فعاليتها في ترويج السياحة الدينية، وكذلك معرفة الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لمشاركة الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف إلى المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الدينية، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في الجانب النظري، والمنهج التحليلي في الاستبانة الذي تم توزيعه كجانب من الدراسة التطبيقية على عينة من الوكالات السياحية. وقد توصلت الدراسة إلى النتيجة التالية: أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في الترويج بصفة عامة، وفي الترويج للسياحة الدينية بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور بين الوكالات السياحية وزبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون قيود مكانية ولا زمانية.

أما دراسة (عرقاوي، وآخرون، 2019)، دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية- دراسة حالة الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين فهدفت إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحسين مستوى أداء المنشآت السياحية الفلسطينية بالتطبيق على الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين، وخصوصاً في قطاع غزة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الحصر الشامل؛ نظراً لصغر مجتمع الدراسة، وتم توزيع (100) استبانة واسترداد (85) منها. توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها: توافر إدارة المعرفة في المؤسسات السياحية بدرجة كبيرة ووزن نسبي (79.658). وأن أداء المؤسسات السياحية في فلسطين مرتفع وبوزن نسبي (71.232). أيضاً هناك علاقة وأثر بين إدارة المعرفة وتحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية، وعدم وجود فروق إحصائية بين متوسطات استجابات المبحوثين حول دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المؤسسات السياحية تعزى لمتغير (الوظيفة، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة). وكان من أهم التوصيات العمل على تعزيز إدارة المعرفة في المؤسسات السياحية

في فلسطين؛ لما لها من أثر جيد في تحسين مستوى أدائها، مع التركيز على نشر المعرفة من خلال تعزيز شبكة المعلومات الداخلية والتي تساعد العاملون في تبادل المعلومات بينهم وبين الآخرين، وضرورة تحسين أداء المؤسسات السياحية من خلال الاهتمام بالعنصر البشري، واختياره بناءً على مواصفات وظيفية معتمدة، وتدريبه وتطويره لزيادة المخزون المعرفي لديهم.

• التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تناولت الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للباحث تقديم الملاحظات التالية:

1- اهتمت الدراسات السابقة بالتعرف إلى الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كدراسة (الدسوقي، 2021)، ودراسة (مخاطرية، 2018)؛ بينما اهتمت الدراسة الحالية بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين.

2- استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي، وتتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي.

3- استخدمت معظم الدراسات السابقة الاستبانة، والمقابلة، وتحليل المضمون، كأدوات لجمع البيانات حول الدراسة، بينما استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استطاع الباحث من خلال الدراسات السابقة تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها، وأهدافها، وأسئلتها، وتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة من نوع المنهج المستخدم، والأداة المناسبة للدراسة، والاستفادة منها في تفسير نتائج الدراسة.

• مشكلة الدراسة:

تُعبّر المواقع السياحية عن حضارة الدولة وماضيها وعراقتها، وفي الحالة الفلسطينية وفي ظل الظروف الاستثنائية التي تعيشها القضية الفلسطينية، وما يحاول الاحتلال طمسها من معالم، ومحاولة تضليل وإخفاء جرائمه فيما يتعلق بالمروروث الثقافي الفلسطيني، نرى أنه من واجب الجميع الوقوف صفًا واحدًا شعبًا ومؤسسات للحفاظ

على هذا الموروث من جهة، ومن جهة أخرى تعزيز السياحة وحفظ الأمن والأمان في كافة المناطق، وخصوصاً السياحية منها؛ لجذب السياحة الخارجية بما يسهم في تعزيز الاقتصاد الوطني أيضاً، وبينت دراسة فارس، ضرغام وآخرون أن المرشدين السياحيين الفلسطينيين يواجهون العديد من الصعوبات والمعوقات أثناء مزاولتهم لمهنتهم، بعض تلك الصعوبات والمعوقات هي نتيجة مباشرة لسياسة الاحتلال تجاه المرشد السياحي الفلسطيني، والبعض الآخر منها يعود لأسباب داخلية، ولكنها انعكاس غير مباشر لسياسة الاحتلال، أما بالنسبة لنقاط الضعف والتي سيتم التركيز عليها، فقد أشار (الفلاح، 2014) إلى أن القطاع السياحي الفلسطيني يواجه العديد من التحديات، تتمثل في عدم رصد موارد كافية لقطاع السياحة، وضعف التخطيط الاستراتيجي، تقديم القوانين المرتبطة بالسياحة، ضعف تأهيل الطواقم السياحية، عدم وجود برامج ومصادر قوية لترويج السياحة في فلسطين.

• أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. يمكن أن تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالمواقع السياحية والأنشطة الثقافية والتاريخية في طولكرم؛ مما يعزز الاهتمام المحلي والعالمي بهذه المحافظة.
2. الترويج السياحي الفعال يمكن أن يجذب السياح والزوار؛ مما يؤدي إلى دعم الاقتصاد المحلي عبر زيادة الإنفاق في مجالات مثل الإقامة، والمطاعم، والتسوق، والأنشطة الترفيهية.
3. تبرز أهمية الدراسة في توظيف التكنولوجيا الحديثة واستراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز الترويج السياحي، وهو ما يعكس التطور في أساليب الترويج السياحي المعاصرة.
4. تسهم الدراسة في توسيع الفهم النظري لطرق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، من خلال تقديم مفاهيم ونظريات تفسر كيفية تأثير هذه الوسائل على سلوكيات السياح.

5. تقدم الدراسة فرصة لفحص العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير القطاع السياحي؛ مما يسهم في فهم أعمق للأدوات والآليات التي تؤثر على صناعة السياحة.
6. تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن للجهات المعنية بالسياحة استخدامها لتحسين استراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
7. تساعد في تحديد الأدوات والمنصات الأكثر فعالية في جذب السياح إلى محافظة طولكرم؛ مما يسهم في زيادة عدد الزوار وتحفيز السياحة.
8. تُبرز الدراسة أهمية إشراك المجتمعات المحلية في الترويج السياحي؛ مما يتيح فرصاً لخلق وظائف وتحسين الظروف الاقتصادية.

• أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين، واستخدام محافظة طولكرم نموذجاً، ويتفرع من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:
1. التعرف إلى الإجراءات التي تتخذها المراكز السياحية للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 2. الكشف عن التحديات التي تواجه المراكز السياحية في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 3. معرفة إذا ما كان هناك فروق دالة إحصائية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً، تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، العمر).

• تساؤلات الدراسة:

- تتحدد مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين- محافظة طولكرم نموذجاً؟ ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:
1. ما الإجراءات التي تتخذها المراكز السياحية للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. ما التحديات التي تواجه المراكز السياحية في الترويج السياحي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي؟

3. هل هناك فروق دالة إحصائية تُعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، العمر)؟

• فرضيات الدراسة:

1- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) دور وسائل

التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً

تعزى لمتغير الجنس.

2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) دور وسائل

التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً

تعزى لمتغير العمر.

3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) دور وسائل

التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً

تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

• نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل دور

وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، وتحليل تأثيرها على التفاعل

الجماهيري والسياحي في محافظة طولكرم، والحصول على بيانات كافية عن الدراسة،

بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات، وتحليلها، واستخلاص نتائج الدراسة المتعلقة

بموضوعها.

• منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح للعينة وهو منهج يستخدم لجمع البيانات من عينة

ممثلة لجزء من المجتمع المستهدف في الدراسة؛ وذلك بهدف الحصول على استجابات

تساعد في تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في طولكرم. يعتمد

هذا المنهج على تصميم أدوات جمع البيانات، مثل الاستبانة أو المقابلات، وتطبيقها على

عينة من الأفراد المرتبطين بالموضوع، مثل سكان المنطقة، السياح المحتملين، والمسؤولين

عن السياحة، فاستخدام منهج المسح للعينة يسهم في تقديم صورة واضحة حول تصورات وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي في طولكرم.

• أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وتطويرها بنفسه بعد الاطلاع على المعلومات المتصلة بها والدراسات ذات العلاقة، وقد اعتمد الباحث على هذه الاستبانة في التوصل إلى نتائج الدراسة الحالية، وبناءً على المعلومات التي توفرت لدى الباحث، وبلغ مجموع الفقرات فيها (20) فقرة. وقد روعي في بناء الاستبانة مدى مناسبتها للعينة من حيث الصياغة اللغوية، ووضوح ما تسأل عنه الفقرات. وقد تم تدريج الاستبانة بشكل خماسي حسب نظام (ليكرت) الخماسي، حيث وزعت الدرجات على الفقرات كالتالي:

- موافق بشدة (5 درجات).
- موافق (4 درجات).
- محايد (3 درجات).
- معارض (2 درجة).
- معارض بشدة (1 درجة).

• صدق الأداة:

تم عرض الأداة بعد بنائها من قبل الباحث على عدد من المتخصصين، وقام الباحث بناءً على رأي المحكمين بالأخذ بالملاحظات والتعديلات لفقرات الاستبانة، سواء من حيث الصياغة اللغوية، أو حذف بعض الفقرات، أو تعديلها، واعتمد الباحث على رأي المحكمين وإجماعهم كمؤشر على صدق محتوى الاستبانة. وبعد الأخذ بملاحظات المحكمين، تم إعداد الاستبانة بشكلها النهائي، وقد أصبح عدد فقراتها (20) فقرة.

• ثبات الأداة:

بعد تطبيق أداة الدراسة على العينة، تم حساب معامل الثبات للأداة عن طريق استخدام معادلة (كرونباخ ألفا) للاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة معامل الثبات

(89.7%)، وهذه القيمة مقبولة لمعامل الاتساق الداخلي في حدود أغراض هذه الدراسة وطبيعتها.

• مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين والعاملون في قطاع السياحة في محافظة طولكرم (حيث تعد إحدى المحافظات الفلسطينية الواقعة في شمال الضفة الغربية، وتتميز بتاريخها العريق، وموقعها الاستراتيجي، وطبيعتها الخلابة).

• عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة طبقية مكونة من (150) موظفاً وعاملاً في قطاع السياحة في محافظة طولكرم خلال شهر 4-5 من العام 2024، وهي الفترة التي تنشط بها السياحة في المحافظة، والجدول التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيراتها الديموجرافية.

جدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيراتها الديموجرافية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	70	52%
	أنثى	80	48%
	المجموع	150	100%
العمر	أقل من 25	60	28%
	26 - 30	50	50%
	31 - 36	20	11%
	36 فأكثر	20	11%
	المجموع	150	100%
المؤهل العلمي	أقل من ثانوية عامة	25	11%
	ثانوية عامة - دبلوم	22	13.6%
	بكالوريوس	53	25.9%
	ماجستير فأعلى	50	50%
	المجموع	150	100%

• إجراءات التطبيق وخطواته:

قام الباحث بإجراء الدراسة وفق الإجراءات والخطوات التالية:

- 1- الاطلاع على المعلومات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
 - 2- بناء وتصميم أداة الدراسة من جانب الباحث، وصياغة فقراتها.
 - 3- أخذ الموافقة المسبقة من المراكز السياحية من أجل توزيع الأداة على العينة.
 - 4- إيجاد الصدق للأداة من خلال عرضها على المحكمين المتخصصين.
 - 5- توزيع الأداة على عينة الدراسة البالغ عددها (40) استبانة، وأصبح العدد النهائي القابل للتحليل (30) استبانة.
 - 6- حساب معامل الثبات لأداة الدراسة.
 - 7- تحليل البيانات من خلال الحاسوب.
- متغيرات الدراسة:**

المتغير المستقل: محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: الترويج السياحي.

الجنس: وله مستويان، هما: ذكر وأنثى.

العمر: وله أربعة مستويات، هي: أقل من 25، 26-30، 31-36، 36 فأكثر.

المؤهل العلمي: وله أربعة مستويات، هي: أقل من ثانوية عامة، وثانوية عامة- دبلوم، وبكالوريوس، وماجستير فأعلى.

المعالجات الإحصائية:

- استخدم الباحث البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) من أجل معالجة البيانات إحصائياً، وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:
- 1- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبانة ككل، وعلى كل فقرة من فقراتها.
 - 2- اختبار (ت) للمجموعتين المستقلتين (Independent Sample T-test).
 - 1- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).
 - 2- معادلة (كرونباخ ألفا) لحساب الثبات.

• الإطار المعرفي للدراسة:

وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت التي شاع استخدامها في السنوات الأخيرة؛ وذلك من خلال زيادة عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة؛ بهدف الاستفادة من خدماتها.

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

- هناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها:
- التعريف بالذات: يكون ذلك من خلال إنشاء صفحة معلومات شخصية هي الصفحة التي يضعها المستخدم، ويطورها، ويقوم من خلالها في التعريف عن نفسه من خلال النصوص، والصور، والموسيقى، والفيديوهات، وغيرها من الوظائف.
- المشاركة والتفاعلية: تشجع وسائل التواصل الاجتماعي المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، ومرسل، وكاتب، ومشارك.
- الانفتاح والعالمية: حيث تقدم وسائل الإعلام من خلال هذه الوسائل خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو التعديل على الصفحات؛ حيث إنها تشجع التصويت، والتعليقات، وتبادل المعلومات.
- سهولة الاستخدام: حيث تقدم لغة بسيطة، إضافة إلى الصور والرموز التي تسهل للمستخدم التفاعل عبر هذه المواقع.
- الترابط: حيث تعد هذه الوسائل شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض؛ وذلك من خلال الروابط التي توفرها عبر صفحاتها (جاهمي وزعيم، 2022).

أهمية الترويج السياحي:

1. البعد الجغرافي والمسافات بين العميل وموزع الخدمة، ويتطلب ذلك إيجاد وسائل مناسبة من أجل تقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
2. ارتفاع مستوى تعليم الجمهور، وزيادة حجم الإنتاج، وتنوع السلع المطروحة في السوق.
3. كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق، وتزايد عدد السكان في المدن، وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

4. يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي؛ إذ يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشترٍ لشيء آخر مختلف إلى حد ما، أي ينبغي على منظمات اليوم أن تركز على تقديم قيمة أعلى للعملاء من خلال اتصالات أفضل وأقوى معهم (مسلم، 2022).

أنواع الترويج السياحي:

- الترويج الداخلي: يقصد به مجموعة من الأنشطة الترويجية التي يمارسها العاملون داخل المؤسسة؛ بحيث تبدأ من عملية استقبال الضيوف حتى آخر لحظة من توديعهم، وحمل حقائبهم ووضعها في سيارتهم الخاصة أو الأجرة.
- الترويج الخارجي: هو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي يحصل عليها خارج المؤسسة، ويمكن تصنيفها إلى:
 - أ. الترويج المباشر: حيث يتم الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين مباشرة من قبل الفندق.
 - ب. الترويج غير المباشر: حيث يتم الاتصال بشكل غير مباشر أي بواسطة الوسطاء المتخصصين بالتوزيع (مرتضى، 2016).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:

إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم عنصراً أساسياً ضمن عناصر الترويج السياحي لمنتجات، وخدمات، ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية، والتجارية، والخدمية، والمصرفية، والمالية، كما نجدها تحظى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر، كونها أصبحت وسيلة من وسائل الترويج السياحي، فهي تعتبر بمثابة العامل الرئيس الذي يحقق أهداف أي مؤسسة؛ لأنه يضمن التفاعل الإيجابي؛ وذلك بمعرفة المتواصلين فيه معظم مواقع السياحة العالمية، من خلال المتابعة وتبادل المعلومات، والمناقشات مع الأصدقاء، والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للزيارة (حجاج، 2022).

• نتائج الدراسة التحليلية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً، وبعد إجراء عمليات التحليل الإحصائي اللازمة وتطبيق إجراءات الدراسة على استبانة أعدها الباحث مكونة من (20) فقرة، فقد تم الحصول على النتائج التالية:

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة:

وينص على: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً؟

للإجابة عن السؤال استخدم الباحث المتوسطات الحسابية لكل فقرة وعلى الدرجة الكلية للأداة عند العينة والجدول (2) يبين ذلك.

ومن أجل تفسير النتائج اعتمدت المتوسطات الحسابية التالية المعتمدة والخاصة

بالاستجابة على الفقرات كالتالي:

- (80%) فأكثر درجة أثر كبيرة جداً.
- (من 70%-79.99%) درجة أثر كبيرة.
- (من 60%-69.99%) درجة أثر متوسطة.
- (من 50%-59.99%) درجة أثر قليلة.
- (أقل من 50%) درجة أثر قليلة جداً.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية ودرجة الأثر للفقرات والدرجة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	متوسط الاستجابة	نسبة الاستجابة %	درجة الأثر
المجال الأول: وسائل التواصل الاجتماعي					
1	تعرفت على الأماكن السياحية في محافظة طولكرم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	0.77	2.55	0.51	قليلة
2	الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجذبني إلى المواقع السياحية	0.62	2.5	0.5	قليلة جداً
3	شكل الإعلانات حول الترويج السياحي يجذب السياحة	0.92	2.36	0.472	قليلة جداً
4	لدي معرفة بكيفية البحث عن المواقع السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.82	2.36	0.472	قليلة جداً
5	لدى القائمين على الترويج السياحي خبرات جيدة في توصيل الإعلانات.	0.95	2.33	0.466	قليلة جداً
6	يوجد مواقع مشهورة للترويج السياحي في محافظة طولكرم.	0.91	2.30	0.46	قليلة جداً
7	يسهل الوصول إلى المواقع السياحية في طولكرم عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.78	2.33	0.466	قليلة جداً
8	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصاغ بطريقة مفهومة تعزز الترويج السياحي	0.9	2.23	0.446	قليلة جداً
9	عدد الإعلانات الترويجية للسياحة مدفوع الثمن ودائم الظهور.	1.02	2.44	0.488	قليلة جداً
10	نشجع الزوار على الاطلاع على الأماكن السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.88	2.35	0.47	قليلة جداً
الدرجة الكلية للمجال الأول		0.857	2,373	47.46	قليلة جداً
المجال الثاني: الترويج السياحي					
11	تهتم المراكز السياحية بالتدريب للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1.01	3.06	61.2	متوسطة
12	يتم متابعة آراء الجمهور حول المواقع السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرد عليها.	0.97	3.53	70.6	كبيرة
13	تدعم المراكز السياحية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.71	3.40	68	متوسطة

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	متوسط الاستجابة	نسبة الاستجابة %	درجة الأثر
14	تقدم المراكز السياحية عروض تجذب الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1.03	3.20	64	متوسطة
15	تلتزم المراكز السياحية بما يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1.25	3.13	62.6	متوسطة
16	يوجد في الأماكن السياحية مشرفون مختصون في مجال الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1.11	3.16	62.2	متوسطة
17	يوجد في صفحات المراكز السياحية الإلكترونية قاعدة بيانات تسهل التعرف على الأماكن السياحية.	1.18	2.80	56	قليلة
18	تشارك المراكز السياحية في الورش والمؤتمرات التي تدعم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1.01	2.66	53.2	قليلة
19	تحد القوانين والأنظمة من عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.97	3.53	71.6	كبيرة
20	يتوفر لدى المراكز السياحية إمكانيات تدعم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1.01	2.66	53.4	قليلة
	الدرجة الكلية للمجال الثاني	1.075	3.113	62.28	متوسطة
	الدرجة الكلية لجميع فقرات الأداة	0,966	2.379	54.8	قليلة

* أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

النتائج والتوصيات:

أولاً: نتائج المجال الأول: مواقع التواصل الاجتماعي:

يظهر من الجدول السابق (5) أن متوسط الاستجابة قليلة على كافة فقرات المجال الأول، وبلغ متوسط الاستجابة عليها من قبل العينة (47.46%)، وكانت الاستجابة قليلة جداً على الفقرة (8)، والمتعلقة "بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصاغ بطريقة مفهومة تعزز الترويج السياحي"، ومتوسط الاستجابة عليها من قبل العينة بلغ (44.6%).

ثانياً: نتائج المجال الثاني:

يظهر من الجدول السابق (5) أن متوسط الاستجابة على فقرات المجال بلغت (62,28) بدرجة متوسطة وكانت أعلى استجابة على الفقرة (19)، والمتضمنة "تحد القوانين والأنظمة من عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وتراوح متوسط الاستجابة عليها من قبل العينة بين (71.6)، وكانت الاستجابة قليلة على الفقرات (17، 18، 20)، وتراوح متوسط الاستجابة عليها من قبل العينة بين (53.2) -

56%)، وكانت نسبة الاستجابة على الدرجة الكلية لجميع فقرات المجال الأول والثاني قليلة بلغت (54.8%).

نتائج فرضيات الدراسة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

وتتص الفرضية الأولى على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً تعزى لمتغير الجنس".

لفحص الفرضية الأولى استخدم الباحث اختبار (ت) (T-test) لمجموعتين مستقلتين لدلالة الفروق على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير الجنس. كما يوضحه الجدول (6).

جدول (6)

نتائج اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين لدلالة الفروق على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير الجنس

الدلالة *	درجة الحرية	(ت)	أنثى		ذكر		الدرجة الكلية للأداة
			الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.734	28	0.343	0.63	3.26	0.59	3.37	

* دال إحصائياً عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$.

يتضح من الجدول (6) السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير الجنس، وبالتالي فقد تم قبول الفرضية الأولى بالنسبة للعينة في هذه الدراسة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

وتتص الفرضية الثانية على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً تعزى لمتغير العمر".

لفحص الفرضية الثانية استخدم الباحث المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير العمر. كما يوضحه الجدول (7).

جدول (7)

المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير العمر

الدرجة الكلية للأداة	أقل من 25	30-25	36-31	36 فأكثر
	3.55	3.39	3.30	3.51

وتم أيضاً فحص الفرضية الثانية باستخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير العمر عند العينة.

جدول (8)

نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على الدرجة الكلية للأداة

تبعاً لمتغير العمر عند العينة

الدرجة الكلية للأداة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
	بين المجموعات	0.19	3	6.57	0.17	0.014
	داخل المجموعات	9.94	26	0.38		
	المجموع	10.14	29	---		

* دال إحصائياً عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$.

يتبين من الجدول (8) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وبالتالي فقد تم رفض الفرضية الثانية في الدراسة الحالية، والتوجه نحو الفرضية البديلة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

وتتص الفرضية الثالثة على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

لفحص الفرضية الثالثة استخدم الباحث المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي كما يوضحه الجدول (9).

جدول (9)

المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الدرجة الكلية للأداة	أقل من ثانوية عامة	ثانوية عامة - دبلوم	بكالوريوس	ماجستير فأعلى
	3.40	3.45	3.30	3.51

وتم أيضاً فحص الفرضية الثالثة باستخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي عند العينة.

جدول (9)

نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاستخراج دلالة الفروق على الدرجة الكلية للأداة
تبعاً لمتغير المؤهل العلمي عند العينة

مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية للأداة
0,626	0,19	7,18	2	0,14	بين المجموعات	
		0,35	27	9,99	داخل المجموعات	
		---	29	10,14	المجموع	

* دال إحصائياً عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$.

يتبين من الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وبالتالي فقد تم قبول الفرضية الثالثة في الدراسة الحالية.

مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة إلى التعرف على: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً"، وبعد إجراء عمليات التحليل الإحصائي اللازمة وتطبيق إجراءات الدراسة على استبانة أعدها الباحث مكونة من (20) فقرة، فقد تم الحصول على النتائج التالية:

وتنص الفرضية الأولى على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً تعزى لمتغير الجنس.

وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير الجنس، وبالتالي فقد تم قبول الفرضية الأولى بالنسبة للعينة في هذه الدراسة كون الآراء حول دور وسائل التواصل الاجتماعي لا يتأثر بكون المبحوث ذكراً أو أنثى.

وتنص الفرضية الثانية على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً تعزى لمتغير العمر.

وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير العمر، وبالتالي فقد تم رفض الفرضية الثانية في الدراسة

الحالية والتوجه نحو الفرضية البديلة، ويعزو الباحث ذلك إلى وجود اختلاف في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بين كبار السن وصغار السن.

وتنص الفرضية الثالثة على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في فلسطين محافظة طولكرم نموذجاً تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ على الدرجة الكلية للأداة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وبالتالي فقد تم قبول الفرضية الثالثة في الدراسة الحالية، ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي متاحة للجميع، ولا تتطلب أي مؤهلات علمية للوصول إليها.

مناقشة النتائج:

يرى الباحث أن كافة نتائج الفقرات أكدت وجود ضعف عام في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يظهر من الجدول السابق (5) أن متوسط الاستجابة قليلة على كافة فقرات المجال الأول، وبلغ متوسط الاستجابة عليها من قبل العينة (47.46%) ، وكانت الاستجابة قليلة جداً على الفقرة (8)، والمتعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصاغ بطريقة مفهومة تعزز الترويج السياحي، ومتوسط الاستجابة عليها من قبل العينة بلغ (44.6%) .

كما أظهرت النتائج أن متوسط الاستجابة على فقرات المجال بلغت $(62,28)$ بدرجة متوسطة، وكانت أعلى استجابة على الفقرة (19)، والمتضمنة تحفيز المواقع السياحية الجمهور على متابعة الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتراوح متوسط الاستجابة عليها من قبل العينة بين (71.6) ، وكانت الاستجابة قليلة على الفقرات (17)، $(20, 18)$ ، وتراوح متوسط الاستجابة عليها من قبل العينة بين $(53.2\% - 56\%)$ ، وكانت نسبة الاستجابة على الدرجة الكلية لجميع فقرات المجال الأول والثاني قليلة بلغت (54.8%) . وأظهرت نتائج الدراسة أهمية مراجعة القوانين واللوائح المنظمة لعمل السياحة، كما أظهرت عدم وجود عدد كاف من المتخصصين في مجال عمل السياحة والآثار والترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

- 1- توصي الدراسة بضرورة اهتمام الحكومة في دعم السياحة والترويج السياحي، وإعطاء مساحة ملائمة لذلك.
- 2- تعزيز المؤتمرات والورش حول دعم الترويج السياحي.
- 3- تعزيز التدريب على كيفية التعامل مع الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع:

- فارس ضرغام، "التحديات الراهنة للمرشد السياحي الفلسطيني"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 13، العدد 1، 2019.
- مقني مخاطرية، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية" ماجستير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، 2018.
- بلال الفلاح، "رصد واقع السياحة في فلسطين: تقرير تحليلي صادر عن مركز دراسة التنمية"، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2014.
- سامر عرقاوي، "دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية- دراسة حالة الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين". مجلة جامعة فلسطين التقنية- خضوري للأبحاث، المجلد 7، العدد 1، 2019.
- عمرو الدسوقي، "الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (77)، الجزء الثاني، 2021.
- تقرير وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية وفا. التنوع البيئي في المحافظات الفلسطينية. 2007.
- أحمد الجلال، "التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق"، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ط 1، 1988.
- مريم كرواز، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بولاية جيجيل" دراسة ميدانية على عينة من متابعي الصفحات المتخصصة على فايسبوك" ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجيل، الجزائر، 2021.
- البشير مرتضى، "وسائل الاتصال والترويج السياحي"، دار أمواج للنشر والتوزيع، 2016.
- ياسمين مسلم، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي" المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 6، 2022.
- وسيم جاهمي، وأنور زعيم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة- دراسة ميدانية لمركب حمام الشلالة- قالمة" ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022.
- أحمد حجاج، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 1، 2022.

References

- Daragham, F. (2019). "altahadiyat alraahinat lilmurshid alsiyahii alfilastinii", almajalat alduwaliat lilturath walsiyahat waldiyafati, 1(3).
- Mkhataria, M. (2018). "dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi altarwij lilsiyahat aldiyniati" majistir, jamieat Kasidi Mirbah- wariqlata, Aljazayar.
- Arqawi, S. (2019). "dawr 'iidarat almaerifat fi tahsin 'ada' alminshat alsiyahiat alfilastiniati- dirasat halat alfanadiq walmataeim alsiyahiat fi filastin". majalat jamieat Filastin altaqniatu- khaduriun lil'abhathi, 1(3).
- El-Dessouky, A. (2021), "al'anshitat altarwijiat lilsiyahat almisriat almuqadimat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii: dirasatan tahliliatan muqaranatan limawaqie altawasul alaijtimaeii alrasmiat waghayr alrasmiati", almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, 77(4).
- Aljalaad, A. (1988). "altakhtit alsiyahii walbiyyi bayn alnazariat waltatbiqi", ealam alkitabi, alqahirata, Masr, t 1.
- krwaz, M. (2021). "dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi altarwij lilsiyahat biwilayat jijil "dirasat maydaniat ealaa eayinat min mutabiei alsafahat almutakhasisat ealaa fayisbuk" majistir, jamieat muhamad Alsidiyq bin Yahi- Jijel, Aljazayar.
- Murtada, A. (2016). "wasayil aliatisal waltarwij alsiyahii", dar 'Amwaj lilnashr waltawziei.
- Muslim, Y. (2022). "dawr wasayil altawasul alaijtimaeii fi altarwij alsiyahii "almuthaf alqawmii lilhadarat almisriat watariq alkibash fi misr nmwdhjaan", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, 6(2).
- Jahmi, W. (2022). "dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi altaswiq alsiyahii min wijhat nazar eumaal almurkab alsiyahii hamaam alshalaalat- dirasatan maydaniatan limurkab hamaam alshalaalati- qalimata" majistir, jamieat 8 may 1945 qalimati, kuliyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum altasyiri, Aljazayar.
- Hajjaj, A. (2022). "mawaqie altawasul alaijtimaeii wadawruha fi altarwij alsiyahi", majalat aleulum alqanuniat walaijtimaeiati, 1(3).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 73 January 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.