

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.

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

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - 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 السابع والستون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 وآخر 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.... وتحفظ 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.

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 العبدالله (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.

محتويات العدد

- ١٣٩٥ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي: الفرص والتحديات
أ.د/ رضا عبد الواحد أمين
- ١٤١١ السرد الغامر وعناصر الصحافة الغامرة: قراءة نظرية
أ.د/ سلوى أحمد محمد أبو العلا
- ١٤٥٣ خرائط المتغيرات ودورها في تعزيز أدوات القياس في الدراسات الإعلامية..
دراسة تجريبية
أ.م.د/ أحمد سمير حماد
- ١٥١٥ الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية (دراسة مسحية على القائم بالاتصال)
أ.م.د/ عادل عبد القادر المكينزي
- ١٥٧١ الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة- دراسة ميدانية
أ.م.د/ جيهان سعد عبده المعبي
- ١٦٣٩ تعرض المرأة المصرية لمضامين الجرائم الإلكترونية عبر المنصات الاجتماعية وتأثيرها في مستوى الأمن النفسي لديها
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ١٧٢٧ اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية
د/ فلاح عامر الدهمشي

- الخطاب النقدي متعدد الوسائط في فيديو حفل افتتاح مونديال قطر
لكأس العالم ٢٠٢٢ في ضوء السيميائية الاجتماعية (دراسة تحليلية)
١٧٧٣ د/ إلهام سيد السايح حمدان
-
- توظيف التقنيات الحديثة للتوثيق الإعلامي في إنتاج التحقيقات
الصحفية الوثائقية
١٨٢١ د/ شاهنדה عاطف عبد السلام سرور
-
- القيم والمعلومات الدينية كما تعكسها الرسوم الكرتونية وإدراك الطفل
المصري لها
١٨٨٩ د/ ماهيتاب محمد أحمد سمهان
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	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 الإتصال	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 الإتصال	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 بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول
على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية:
دراسة ميدانية على طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية

- Dependence of Saudi Youth on Social Media to Obtain
Information on Tourist Attractions in Saudi Arabia: A Field
Study on University Students in the Eastern Province

● د/ فلاح عامر الدهمشي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك، قسم الاتصال
والإعلام، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

Email: faldahmashi@kfu.edu.sa

ملخص الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في ظاهرة متطورة ومنتامية بسرعة كبيرة، وهي ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي؛ فإقبال الشباب عليها في ازدياد مستمر في المجتمع السعودي وجميع المجتمعات العربية، وقد سعت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية، وتحديد أكثر المناطق السياحية جذبًا للشباب السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وقد استخدمت أداة الاستبيان في الحصول على المعلومات من عينة مكونة من 300 طالب وطالبة من طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الشباب السعودي يعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية؛ إذ أن 90% من أفراد العينة يستخدمون هذه المواقع للحصول على المعلومات السياحية، وأكدت النتائج أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب السعودي في الحصول على المعلومات السياحية هي انستجرام ثم تويتر ويوتيوب. في ضوء نتائج الدراسة، قُدمت التوصيات التالية:

- ❖ ضرورة تطوير مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير معلومات سياحية دقيقة ومُحدّثة.
 - ❖ ضرورة تعاون الجهات السياحية مع مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع السياحية السعودية.
 - ❖ ضرورة توعية الشباب السعودي بمخاطر المعلومات السياحية المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكلمات المفتاحية: الشباب السعودي - مواقع التواصل الاجتماعي - المواقع السياحية.

Abstract

The importance of this study lies in investigating a rapidly growing and evolving phenomenon, which is social media platforms. The youth's increasing interest in these platforms is evident in Saudi Arabian society and across Arab communities. The study aimed to determine the extent to which Saudi youth rely on social media platforms to obtain tourist information and identify the most attractive tourist destinations for Saudi youth.

The study employed a descriptive methodology and utilized a questionnaire as a data collection tool from a sample of 300 university students in the Eastern Province. The results of the study revealed that Saudi youth heavily rely on social media platforms to obtain tourist information, with 90% of the sample using these platforms for that purpose. The findings confirmed that the most relied-upon social media platforms for obtaining tourist information among Saudi youth are Instagram, followed by Twitter and YouTube.

Based on the study's results, the following recommendations were provided:

1. The need to enhance social media platforms to provide accurate and up-to-date tourist information.
2. The importance of collaboration between tourism authorities and social media platforms to promote Saudi tourist sites.
3. The necessity of raising awareness among Saudi youth about the risks of misleading tourist information on social media platforms.

Keywords: Saudi youth, social media platforms, tourist sites.

ينتشر على أراضي السعودية كثير من المعالم السياحية المتنوعة، بين البحار والجبال والحدائق، إضافة إلى المعالم التاريخية والأثرية التي تتم عن تاريخ زاخر بالتراث، كما أنها تحتوي على عديد من الأماكن الترفيهية الحديثة، التي تلبى احتياجات جميع الأعمار للمرح والتسلية (وزارة السياحة السعودية، 2023).

لذا شهدت السياحة المحلية في المملكة خلال السنوات القليلة الماضية مراحل من التطوير حتى أصبحت قطاعاً منظماً مدعوماً باللوائح والأنظمة والمشروعات والبرامج؛ الأمر الذي دفع كثيراً من الشباب السعودي إلى تغيير النظرة النمطية لديه؛ من محاولة السفر خارج البلاد إلى المناطق السياحية المختلفة في البلاد، وذلك يعود إلى اهتمام المملكة بالقطاع السياحي بوصفه مورداً اقتصادياً لكثير من فئات الشعب.

وفي الوقت الحالي الذي نرى فيه الشباب السعودي قد ازداد إقباله على مواقع التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم نظراً لعدة عوامل وأسباب، منها الخصائص الفنية السهلة والمتعة لهذه الوسائل، ومنها أن هذه الوسائل باتت تشكل مصدراً للمعلومات والأخبار والترفيه؛ إذ تقدم هذه الوسائل لمستخدميها ما لا توفره وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التعبير الأخرى، وتشير الأرقام إلى ازدياد الإقبال عليها وعلى خدمات الإنترنت خلال السنوات الماضية.

لذا تبحث الدراسة الحالية في جانب من جوانب استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو الجانب المتعلق بدرجة الاعتماد على هذه الوسائل مصدراً للمعلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية، والتعرف على تلك المواقع، من خلال المنصات المختلفة للتواصل الاجتماعي من قبل الشباب، خصوصاً شباب

الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 19-30 سنة، لأن هذه الفئة هي أكبر فئات المجتمع عدداً، وهي أيضاً أكثر الفئات إقبالاً على مواقع التواصل الاجتماعي. مشكلة الدراسة:

لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي وجودها على مواقع وسائل التواصل الجماهيري التقليدية، فلم يعد بإمكان الفرد متابعة ومعرفة ما يحدث في العالم من خلال متابعة الصحف الورقية والقنوات التلفزيونية فحسب؛ إنما أصبح بإمكانه قراءة الأحداث ومتابعتها ومشاركتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على شبكة الإنترنت، والحصول على المعلومات والأخبار في أي وقت وبأقل جهد وتكلفة.

وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج عديد من الدراسات، من أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أبرز وسائل الإعلام التي تمد الجمهور وخاصة الشباب بالمعلومات والمعارف العامة، وفي الوقت الذي شهد طفرة سياحية في مناطق المملكة المختلفة، وأدت إلى إعادة توجيه المجتمع السعودي نحو السياحة المحلية بدلاً عن السياحة في الخارج، تحاول هذه الدراسة البحث في مستوى اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالأمكان السياحية في المملكة.

ومن هنا جاء سؤال الدراسة، الذي يتمثل في: ما درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في ظاهرة متطورة ومتنامية بسرعة كبيرة، وهي ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي، فإقبال الشباب عليها في ازدياد مستمر في المجتمع السعودي وجميع المجتمعات العربية.

وأيضاً معرفة مدى اعتمادهم على تلك المواقع في الحصول على المعلومات السياحية.

وتسعى الدراسة إلى الكشف عن أسباب توجه الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي بدلاً من الإعلام الرسمي والجماهيري، ما قد ينبه هذه الوسائل الإعلامية إلى أهمية معالجة الثغرات والنواقص التي تعاني منها في مجال توفير المعلومات والأخبار الكافية حول السياحة في المملكة.

كما أن هذه الدراسة تحاول أن تلقي الضوء على المناطق السياحية الأكثر جذباً للشباب السعودي وما تمتلكه من مميزات، وهي بذلك تمثل أهمية في توجيه اهتمام المجتمع السعودي على وجه الخصوص نحو تلك المناطق، والمجتمع العربي على وجه العموم.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أكثر المواقع التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة.
2. التعرف على مصداقية المعلومات التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على معدل اعتماد الشباب السعودي على مواقع السياحة الرسمية في الحصول على المعلومات.
4. التعرف على كيفية توظيف المؤسسات السياحية والمواقع الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب بالمعلومات السياحية.
5. التعرف على العلاقة بين المعلومات المكتسبة عن الأماكن السياحية من مواقع التواصل الاجتماعي وزيارة هذه الأماكن.
6. التعرف على اتجاهات الشباب السعودي نحو ما تعكسه الصفحات الرسمية السياحية والحسابات الشخصية.
7. تحديد طبيعة المناطق السياحية التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أكثر المواقع التي يستخدمها الشباب السعودي؟
2. ما درجة مصداقية المعلومات التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما معدل اعتماد الشباب السعودي على مواقع السياحة الرسمية في الحصول على المعلومات؟
4. كيف تُوظف المؤسسات السياحية والمواقع الرسمية مواقع التواصل الاجتماعي لإمداد الشباب بالمعلومات السياحية؟
5. ما العلاقة بين المعلومات المكتسبة عن الأماكن السياحية من مواقع التواصل الاجتماعي وزيارة هذه الأماكن؟

6. ما اتجاهات الشباب السعودي نحو ما تعكسه الصفحات الرسمية السياحية والحسابات الشخصية؟

7. ما طبيعة المناطق السياحية التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع.

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الشباب على مواقع التواصل وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات.

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية، ودرجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- العمر- المستوى التعليمي).

5- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة ثققتهم في الحصول على المعلومات السياحية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب السعودي الذين يتفاعلون مع المؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بجامعة الملك فيصل وجامعة الإمام عبد الرحمن، وقد أُعدت الاستبانة عبر الإنترنت باستخدام Google Drive وأُرسلت عبر البريد الإلكتروني لجميع المجموعات والأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال البريد الإلكتروني، وطلب من الباحثين إقناع آخرين وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث، باتباع أسلوب كرة الثلج، وقد تفاعل الشباب بدرجة مقبولة مع موضوع الاستبانة ووصل

عدد المشاركين إلى 300 مشارك ومشاركة، فاستجاب من الإناث 150 مفردة، ومن الذكور 150 مفردة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة الراهنة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة، وتصنيفها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة (مصباح، 2010)، وعلى هذا الأساس فإن البحوث الوصفية هي الأنسب لدراسة العلاقة الاعتمادية بين مواقع التواصل الاجتماعي والجمهور، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي على عينة من الشباب السعودي.

الدراسات السابقة:

تتناول الدراسات السابقة محورين كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت موضوع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات:

Journal of tourism – studies and research in tourism

[Issue 26]

- أجرت كريستين بيج هوسيفار وزملاؤها (Hossvari, K. B., Chen, Y., & Sundar, S. S., 2023)، دراسة بعنوان: "الكفاءة الذاتية لوسائل التواصل الاجتماعي وتقييم المعلومات عبر الإنترنت"، وهدفت إلى فهم مفهوم الكفاءة الذاتية لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي القدرة المتصورة للأفراد على تحقيق النتائج المرجوة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، كما استهدفت استكشاف العلاقة بين الكفاءة الذاتية لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تقييم الأفراد للمعلومات المتاحة على الإنترنت. وأظهرت نتائج الدراسة، التي استندت إلى استبانة طُبِّقت على عينة تمثيلية من 3568 مستخدمًا بالغًا في الولايات المتحدة، إلى أن المستخدمين الذين يتمتعون بكفاءة ذاتية عالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعدون المعلومات المشاركة عبر تلك الوسائل أكثر

جدارة بالثقة من غيرهم، وأنهم يعتمدون بشكل أكبر على آراء الآخرين ووسائل التواصل الاجتماعي عند تقييم المعلومات التي يجدونها عبر الإنترنت والتحقق منها، وهذا يشير إلى أنهم قد يكونون أكثر عرضة للتأثر بآراء الآخرين والبحث عن مدخلاتهم.

- وأجرى جون سميث وزملاؤه (Smith, J., Johnson, M., & Brown, K.,) دراسة لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صحة الشباب النفسية، باستخدام منهجية الدراسات المسحية، وجمعت البيانات من عينة عشوائية بلغت 1500 شاب وشابة في سن (18-25 عاماً). وأظهرت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعوامل الإجهاد النفسي والقلق والاكتئاب، وأشارت الدراسة إلى أن الشباب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مفرط قد يكونون أكثر عرضة لمشكلات الصحة النفسية، وقد يشعرون بالضغط النفسي والتوتر الاجتماعي.
- وأجرت جينيفر لي وزملاؤها (Lee, J., Kim, Y., & Kim, J., 2023) دراسة لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للشباب، باستخدام منهجية المسح الإلكتروني، وجمعت البيانات من عينة عشوائية بلغت 1000 شاب وشابة في سن (18-30 عاماً). وأظهرت الدراسة وجود ارتباط سلبي بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وجودة العلاقات الاجتماعية، فالأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مفرط يشعرون بالوحدة الاجتماعية وانعدام الدعم الاجتماعي، كما أشارت الدراسة إلى أن الشباب الذين يقضون وقتاً كبيراً على وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى التفاعل الاجتماعي السطحي والعلاقات الضحلة، مما يؤثر سلباً على العلاقات الحقيقية والملموسة في الحياة الحقيقية.
- وأجرت دنيا فطيمة (2022) دراسة بهدف فهم اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للحصول على المعلومات المتعلقة بالوضع الصحي، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة الاستبانة

لجمع البيانات من عينة عمدية مكونة من 215 شاباً سعودياً في مدينة جدة. وأظهرت الدراسة أن الشباب السعودي يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للحصول على معلومات حول الوضع الصحي، وبلغت نسبة الاعتماد 62.79%، كما كشفت الدراسة أن تويتر المنصة الأكثر استخداماً من قبل الشباب للحصول على معلومات عن أحدث المستجدات الصحية، وأظهرت النتائج أيضاً أن الشباب يعتمدون على الآراء والتجارب الشخصية للآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الوضع الصحي واتخاذ قراراتهم.

- وأجرى فؤاد علي حسين سعدان (2022) دراسة للتعرف على استخدام الجمهور اليمني لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول فيروس كورونا، وقياس التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن هذا الاعتماد خلال الجائحة، واستخدمت الدراسة منهج المسح، بالتطبيق على عينة مكونة من 300 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في اليمن. وأظهرت الدراسة أن تطبيق واتساب المنصة الأكثر استخداماً للحصول على معلومات حول كورونا من قبل الجمهور اليمني، يليها فيسبوك ويوتيوب، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن السرعة في نقل الأخبار والتفاعلية أهم أسباب استخدام الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي.

- وأجرت راضية حميدة (2022) دراسة للتعرف على اعتماد الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات الصحية خلال جائحة كورونا، وقياس درجة مصداقية هذه المواقع مقارنةً بمصادر أخرى للأخبار، واعتمدت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أساساً نظرياً، وأشارت النتائج إلى أن غالبية الطلاب يعتمدون على فيسبوك للحصول على معلومات حول فيروس كورونا، ورأى معظم الطلاب أن فيسبوك أسهم في نشر الوعي الصحي خلال الجائحة، وأنهم يثقون فيه مصدراً للمعلومات الصحية، كما أنه يسهم في صنع قراراتهم وتحسين معرفتهم بالجائحة.

- وأجرى علي المنيع وفيصل العقيل (2021) دراسة للتعرف على استخدام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية لمتابعة خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا، واستخدمت الدراسة منهج المسح، والاستبانة أداة لجمع البيانات. وأظهرت الدراسة أن غالبية أفراد في عينة يتابعون خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن تويتر أكثر المواقع التي يستخدمها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، كما أشارت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في نشر الوعي الصحي وتعزيز التواصل بين الجمهور والجهات الرسمية المعنية بالصحة.
- وأجرى محمد عبد الرحمن ومحمد السيد (2022) دراسة لاستكشاف دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا في مصر، واستخدمت المنهج الوصفي وتحليل المضمون لتحليل المحتوى الذي نُشر على فيسبوك وتويتر. وأظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في نشر الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا في مصر، وأن الجمهور يعتمد بشكل كبير على هذه المنصات للحصول على المعلومات الصحية والأخبار العاجلة، كما أشارت الدراسة إلى أن مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تختلف وقد تتأثر بانتشار الشائعات والمعلومات غير الصحيحة.

المحور الثاني: دراسات تناولت المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية:

- استهدفت دراسة نورة شارع العتيبي (2022) تحديد مستوى وعي الشباب السعودي بأهمية السياحة الداخلية وقياس رضاهم عنها، إضافة إلى تحديد المعوقات التي تعوق اتجاههم نحو السياحة الداخلية في الرياض، وأُجريت الدراسة عن طريق المسح الاجتماعي باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، باختيار عينة غير احتمالية مؤلفة من 340 فرداً. وأظهرت الدراسة وجود وعي لدى العينة بأهمية السياحة الداخلية لتحقيق التنمية المستدامة، كما كشفت الدراسة عن رضا متوسط لدى العينة تجاه الخدمات السياحية المقدمة، وتبين

وجود بعض المعوقات التي تحد من الاتجاه نحو السياحة الداخلية، مثل ارتفاع تكلفة السكن في المناطق السياحية.

- وهدفت دراسة صابر المرزوقي (2022) إلى توضيح أهمية ومميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة وتطوير الوعي السياحي بشكل عام، وخاصة بين طلاب المرحلة الثانوية، وأُجريت الدراسة على عينة مؤلفة من 350 طالباً وطالبة من المرحلة الثانوية في محافظة الجيزة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل استجابات أفراد العينة. وأظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة مهمة لتشكيل الوعي السياحي في المجتمع بشكل عام، وبخاصة بين الشباب، كما وُجّهت توصيات للجهات السياحية الرسمية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.
- وهدفت دراسة وليدة حدادي وكريمة ساعد (2022) إلى استكشاف دور موقع التواصل الاجتماعي "Facebook" في تشكيل الوعي بالسياحة البيئية لدى الشباب الجامعي، واستخدمت المسح الإعلامي واستبانة لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة من الشباب في جامعة سطيف. وأظهرت الدراسة أن Facebook يُعد أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بالمحتوى السياحي وتعزز الوعي، ووسيلة إعلامية واتصالية يتم عن طريقها نشر وتبادل المعلومات في جميع المجالات وخاصة المجال السياحي، وزيادة الوعي بالسياحة البيئية، ونشر الثقافة السياحية، والإمداد بالمعلومات عن الموضوعات السياحية، وكذا تدعيم الاتجاهات الإيجابية للحفاظ على السياحة البيئية وحماية مواردها.
- أجرى أحمد سامي العايدي وآخرون (2022) دراسة لاستكشاف دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية في المملكة العربية السعودية، استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة عمدية من متابعي الحسابات الرسمية السياحية على تويتر، باستخدام منهج المسح الإعلامي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: تنوع الصفحات السياحية التي يتابعها المشاركون، مثل صفحة وزارة الثقافة، ووزارة

السياحة، وموسم الرياض، والهيئة العامة للترفيه، وصفحة الهيئة السعودية للسياحة، وصفحة روح السعودية، وهيئة التراث، وصفحة هيئة المتاحف، وصندوق التنمية السياحية، كما تنوعت المناطق الأثرية المهمة التي اهتم المشاركون بمعرفة معلومات عنها، مثل منطقة العلا والخبر، وواحة الإحساء، ومدائن صالح، وجزيرة الفرسان، ووادي طويق، وقصر المصمك، وقلعة تبوك، وأشارت الدراسة أيضاً إلى ارتفاع التقييم الإيجابي لدور تلك الصفحات في نشر الوعي بالتراث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية.

- وأجرت نغم صالح (2022) دراسة للتعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي، وشرحت الدراسة مفهومي مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي، واختارت عينة عشوائية من 18 فرداً لإجراء استبانة تحدد مستوى استجابتهم لزيارة الفنادق واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تلبية احتياجاتهم السياحية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: استخدام العملاء مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة خدمات الفنادق ومنتجاتها، وأظهر موقع فيسبوك أكبر نسبة استخدام من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، أيضاً، كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تنشيط الطلب السياحي وتحفيز العملاء على زيارة الفنادق، وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي؛ إذ ازدادت رغبة العملاء في زيارة الفنادق عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.

- وأجرى محمد الحسيني وآخرون (2023) دراسة لاستكشاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ترويج السياحة الثقافية، وحلل الباحثون المحتوى المتعلق بالسياحة الثقافية المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وقياس مستوى انتشاره وتأثيره. وأظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في ترويج السياحة الثقافية وزيادة الوعي بها؛ إذ تُنشر المعلومات والصور والفيديوهات المثيرة للاهتمام عن الوجهات الثقافية على نطاق واسع،

مما يشجع الأشخاص على زيارتها واستكشافها، كما توصلت الدراسة إلى أن الأشخاص يعتمدون بشكل كبير على توصيات الآخرين وتجاربهم عند اتخاذ قراراتهم بشأن زيارة الوجهات الثقافية.

- وهدفت دراسة لميس عبد الحكيم بهرمز، وزينة محمود الكبيسي (2022) لاستكشاف دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مواقف المستخدمين تجاه السياحة في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل ثلاث وسائل رئيسية: الإعلانات عبر الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتواصل الشفهي الإلكتروني، واستخدمت استبانات إلكترونية لجمع البيانات من عينة تتألف من 560 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي في عدة مناطق في المملكة. وأظهرت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على المعرفة والعواطف والسلوك للمستخدمين فيما يتعلق بالسياحة في المملكة العربية السعودية، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن المعرفة لدى المستخدمين تأثرت بالوسائط بشكل أكبر من العواطف والسلوك، وإضافة إلى ذلك، تبين أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي هو الأكثر قوة في تحقيق التأثير بين الوسائط الأخرى، وقدّم البحث إسهاماً مهماً للمسوقين والباحثين في قطاع السياحة في السعودية؛ إذ وفّر أفكاراً حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعزز الاهتمام بدراسة وفهم توجهات العملاء (السياح) في هذا السياق، وهو مجال بحث نادر في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- ركّزت جميع الدراسات المذكورة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور وتأثيرها في الاتجاهات والسلوكيات المختلفة، ومن الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في مجالات متعددة، مثل السياحة البيئية، والتسويق السياحي، والخدمات الفندقية والتوعية الصحية.
- في مجال السياحة، أشارت الدراسات إلى أن الشباب السعودي يدرك أهمية السياحة الداخلية، لكن توجد معوقات، مثل تكلفة السكن، ومع ذلك، يمكن أن

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياحي والترويج للمواقع السياحية والأثرية في المملكة العربية السعودية، كما أشارت دراسة العايدي وغيره، ودراسة صالح.

- من ناحية أخرى، أوضحت الدراسات التي أجرتها لميس عبد الحكيم وزملاؤها، وكريستين بيج هوسيفار وزملاؤها، أن وسائل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على التوجهات المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستخدمين، خاصة الذين لديهم درجة عالية من الكفاءة الذاتية لوسائل التواصل الاجتماعي. وفي مجال الصحة، أشارت الدراسات التي أجريت بواسطة دنيا وفؤاد علي حسين سعدان وراضية والمنيع والعقيل إلى أن الشباب السعودي والجمهور اليمني والطلاب يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا للحصول على المعلومات الصحية.

- من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تشكيل الوعي والاتجاهات في مجالات مختلفة، ويمكن القول أنها أصبحت أداة أساسية للتواصل والترويج والتعليم.

- وقد استفاد الباحث في تحديد المشكلة البحثية وصياغة الأهداف، وكذلك اختيار العينة المناسبة، ومقارنة النتائج بما تم التوصل إليه سابقاً، ولا ندعي أن الدراسة الحالية مختلفة عما سبق عرضه من دراسات، ولكن يمكن عدّها دراسة مكملة للدراسات السابقة، وعلى وجه الخصوص الدراسات التي اهتمت بالتعرف على اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية.

الإطار النظري:

نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

أشار كل من ديفليير وبول روكيتش عام 1976 إلى أن اعتماد الفرد على المعلومات المستقاة من وسائل الإعلام محددة يكون لتحقيق أهداف محددة، لذا يعد من أحد المداخل التي تشكل علاقة الجمهور مع وسائل الإعلام، فدرجة اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام تعد أساساً لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على

المعتقدات والمعارف والشعور والسلوك، انطلاقاً من أن المجتمع تركيب عضوي تتعدد فيه الأنظمة (صغيرة وكبيرة) وتترابط وتتفاعل معاً، ومن بينها وسائل الإعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى بعلاقات متبادلة (Sundar, 2010).

وبالتطبيق على الدراسة الحالية، فهي تحاول التعرف على تأثير اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية.

وتقوم النظرية على مجموعة من الافتراضات على النحو التالي:

- الاعتماد على الوسيلة التي تقدم معلومات مهمة للفرد، وتلك التي تلبى لديه حاجات أكثر، ومن ثم يكون لوسائل إعلامية تأثير قوي مقابل ضعف تأثير وسائل أخرى، بمعنى آخر، كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافه زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد، بل المجتمع ككل (Chew, 2012).
- درجة الاستقرار أو التغيير الاجتماعي السائد، ففي حالات الصراع والأزمات يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل إعادة تقييم مواقفهم واتخاذ قرارات جديدة (Litteljohn, 2022)، بينما يقل الاعتماد في حالات الاستقرار.

تأثيرات اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام (الطرابيشي، السيد، 2009)

• التأثيرات المعرفية Cognitive Effect :

تتميز التأثيرات المعرفية عن تلك التأثيرات التي تؤثر في السلوك بشكل صريح وواضح، وتتمثل في مجالات عديدة، هي: تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقصها أو عدم قدرتها على تقديم التفسيرات الممكنة للظاهرة، كما توجد تأثيرات معرفية في تشكيل الاتجاهات، وفي تحديد وترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تشرها وسائل الإعلام، إضافة إلى التأثير على نظم معتقدات الأفراد عن طريق زيادتها، وكذلك قيمهم (Sundar, 2013).

• التأثيرات الوجدانية **Affective Effect**:

تلك العمليات الوجدانية التي تشير إلى الفئات المختلفة من المشاعر والعواطف والمكونات الأساسية من الحب والكراهية، وغيرها، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر في مشاعر الأفراد واستجاباتهم، ومن أمثلة هذه التأثيرات: الفتور العاطفي، والقلق والخوف، والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية، أو تحقيق الدعم المعنوي والاعتراب (Kim, 2013).

• التأثيرات السلوكية **Behavioral Effect**:

فالتغيير في الاتجاهات أو المعتقدات أو الحالات العاطفية أشياء يهتم بها الجميع؛ إذ تؤثر في سلوكهم بشكل صريح وواضح، وقد حصر "ميلفن ديفلير وركيتش" الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما: التنشيط، والخمول.

• استفادة الدراسة الحالية من النظرية:

تستند الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لأنها تُركِّز على فرضية تزايد اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية، فحسب النظرية، فإن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تنقل هذه الوسائل المعلومات بشكل مميز ومكثف، ومن ثمَّ فإن الجمهور بصفة عامة يعتمد على وسائل الإعلام، كما تُوظِّف الدراسة هذه النظرية وتُطبقها من أجل فهم العلاقة بين الشباب السعودي ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية، كما تستخدم هذه النظرية في الدراسة الحالية لرصد وتحليل دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي مصدراً لأخذ المعلومات السياحية.

• مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة في السعودي:

أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تقدم المجتمع، كما أنها زادت من رغبة الجمهور في التواصل مع بعضهم، فنمت معرفة الفرد بعدد من الأماكن والمواقع، وسهلت عليه الوصول إلى أي مكان في العالم، والحصول على تفاصيله ببساطة،

عن طريق محركات البحث، كما تتميز بتكلفتها المنخفضة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى. وتزداد أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية في تسويق الوجهات السياحية، وهي تقريباً مثل وظيفة دعائية موثوقة للغاية يحصل فيها السياح على معلومات مباشرة من الأشخاص الذين فعلوا ذلك من قبل وبشكل متكرر مجاناً وبشكل تطوعي.

وتعد هذه المواقع من أشهر تطبيقات الإنترنت وأكثرها أهمية؛ إذ توفر للمستخدم التواصل مع غيره ومشاركة أخبارهم، وتبادل أخبارهم، ومن أشهر هذه الشبكات فيس بوك وتويتر وسناب شات وواتس اب، التي يمكن استخدامها ليس فقط عبر الكمبيوتر، ولكن أيضاً عبر الهواتف الذكية، وتعد الأكثر نجاحاً مع متغيرات العصر مع رواد هذه الشبكات، الذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار، سواء عند اختيار الفنادق أو الخطوط الجوية، التي مكّنت عديداً من الدول من فتح أسواق جديدة، مما وفّر عناء السفر وتكاليفه.

وقد أصبح الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية أمراً مهماً للغاية لنشر الثقافة السياحية، وجعلها جزءاً أساسياً من الثقافة العامة عبر وسائل الإعلام الجديدة والتطبيقات الاجتماعية، نظراً لأن لتطبيقات الشبكات الاجتماعية دوراً كبيراً في تسويق السياحة وزيادة أعداد السياح، فإنها تعتمد بشكل كبير على القرارات الفردية والعائلية لجذب السياح إليها من مختلف بقاع العالم.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أشهر تطبيقات الإنترنت وأكثرها أهمية؛ إذ تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم ومشاركة أخبارهم، وكذلك تبادل الأخبار المهمة، سواء كانت سياسية أو تجارية أو اقتصادية بكل سهولة.

أداة جمع البيانات:

استخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات، لأنها تناسب غرض الدراسة، وذلك بما تتميز به من خصائص تسهل على الباحث والمبحوث، وتوفير الجهد والوقت، وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة لعينة من الأفراد حول موضوع

الدراسة بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر الباحثين ودوافعهم، ووُزعت إلكترونياً.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج البيانات الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين، وحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- اختبار T-Test لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من الباحثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل ANOVA لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الباحثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (النوع - العمر - المستوى التعليمي)

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	150	50%
	إناث	150	50%
المجموع		300	100%
العمر	20:25 سنة	155	51.7%
	26:30 سنة	75	25%
	31 فأكثر	70	23.3%
المجموع		300	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	44	14.7%
	جامعي	196	65.3%
	دراسات عليا	60	20%
المجموع		300	100%

حرص الباحث على تساوي العينة من حيث النوع: نسبة 50% من أفراد العينة ذكور، ونسبة 50% منهم إناث، لأنه لم يقف على إحصائيات دقيقة عن نسب الذكور والإناث.

من حيث العمر: جاء معظم أفراد العينة عمرهم يتراوح ما بين (20- 25 سنة) بنسبة (51.7%)، يليها الفئة (26- 30 سنة) بنسبة (25%)، وأخيراً الفئة من 31 سنة فأكثر بنسبة (23.3%).

من حيث المستوى التعليمي: جاء معظم أفراد عينة الدراسة من التعليم الجامعي بنسبة (65.3%)، يليها الدراسات العليا بنسبة (20%)، وأخيراً الثانوي بنسبة (14.7%).

▪ صدق الاستبانة:

للتحقق من صدق الأسئلة والعبارات التي تكونت منها الاستبانة، والتأكد من صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة وفروضها، عُرضت على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الدراسة.

▪ ثبات الاستبانة:

وللتحقق من ثبات النتائج التي يتوصل إليها باستخدام هذه الاستمارة، اعتمدت على أسلوب إعادة الاختبار، بتطبيق الاستمارة على 15 مفردة، وبعد 10 أيام طُبِّقت مرة ثانية، وحساب معامل الارتباط لمعرفة درجة الاتساق والترابط بين إجابات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني.

▪ نتائج الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة اعتماد الشباب السعودي على مواقع الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان لعينة قوامها (300) مفردة من الشباب السعودي، مع مراعاة المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على العينة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد أسفر تحليل استجابات الشباب التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة

والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

1- معدل اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية:

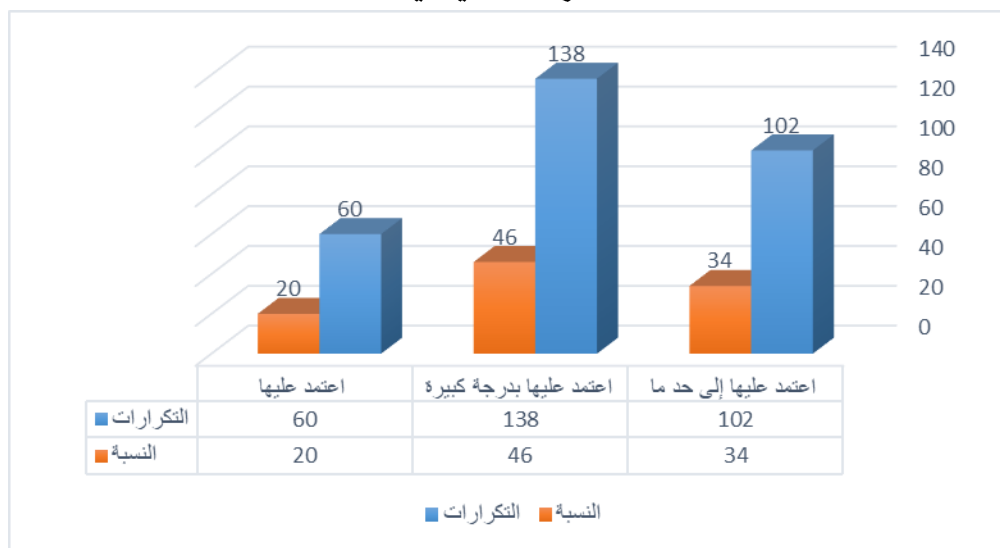
جدول (2) معدل اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية

الإجمالي		التكرارات الاستجابة
%	ك	
34	102	أعتمد عليها إلى حد ما
46	138	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
20	60	أعتمد عليها
100	300	المجموع

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت نسبة الشباب عينة الدراسة الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية بمعدل (درجة كبيرة) في المرتبة الأولى بنسبة (46%)، يليها (إلى حد ما) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (34%)، ثم جاءت نسبة من (يعتمدون) على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية بنسبة (20%) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

شكل (2) معدل اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية



2- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب السعودي في الحصول على المعلومات السياحية:

جدول (3) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب السعودي في الحصول على المعلومات السياحية (ن=300)

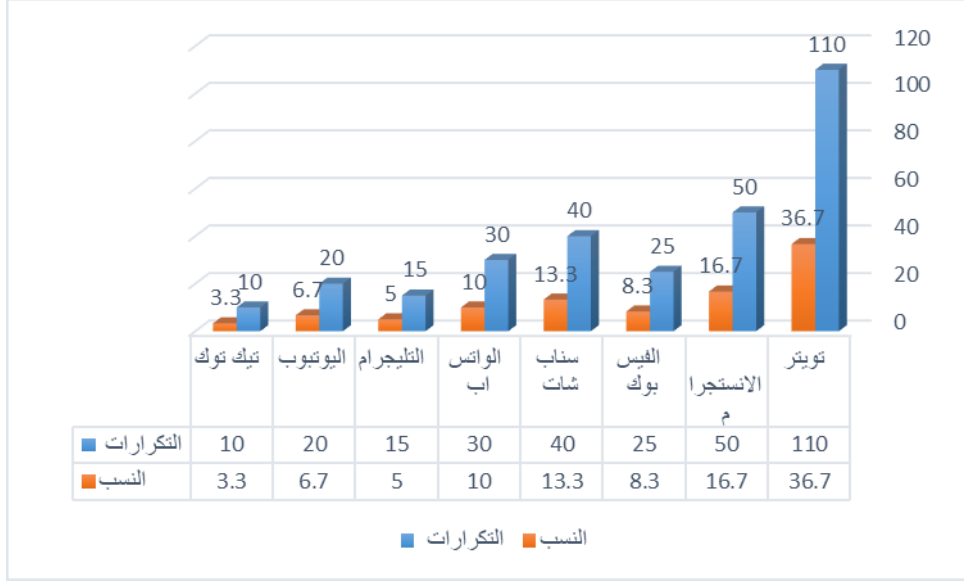
الترتيب	إجمالي ن=300		أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات
	%	ك	
1	36.7	110	تويتر
2	16.7	50	إنستجرام
5	8.3	25	فيس بوك
3	13.3	40	سناب شات
4	10	30	واتس اب
7	5	15	تليجرام
6	6.7	20	يوتيوب
8	3.3	10	تيك توك

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (36.7%) من أفراد العينة رأوا أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية هو موقع تويتر في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية موقع إنستجرام بنسبة (16.7%)، يليه في المرتبة الثالثة موقع سناب شات بنسبة (13.3%)، يليه في المرتبة الرابعة موقع واتس اب بنسبة (10%)، يليه في المرتبة الخامسة موقع فيس بوك بنسبة (8.3%)، يليه في المرتبة السادسة موقع يوتيوب بنسبة (6.7%)، يليه في المرتبة السابعة موقع تليجرام بنسبة (5%)، يليه في المرتبة الثامنة والأخيرة موقع تيك توك بنسبة (3.3%).

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية، وتتفق هذه النتيجة مع كثير من الدراسات التي أُجريت على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين السعوديين، التي أكدت أن المملكة العربية السعودية تأتي في مقدمة الدول استخداماً لهذه المواقع، وتؤكد الدراسات وجود نحو 15 مليون مستخدم للإنترنت في السعودية، وتحل السعودية المرتبة الخامسة عربياً فيما يخص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويصل عدد مستخدمي موقع فيس بوك في السعودية إلى 6 ملايين مستخدم.

شكل (3) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب السعودي في الحصول على المعلومات السياحية



3- متوسط عدد الساعات التي يقضيها الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن السياحة:

جدول (4) متوسط عدد الساعات التي يقضيها الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية يوميا

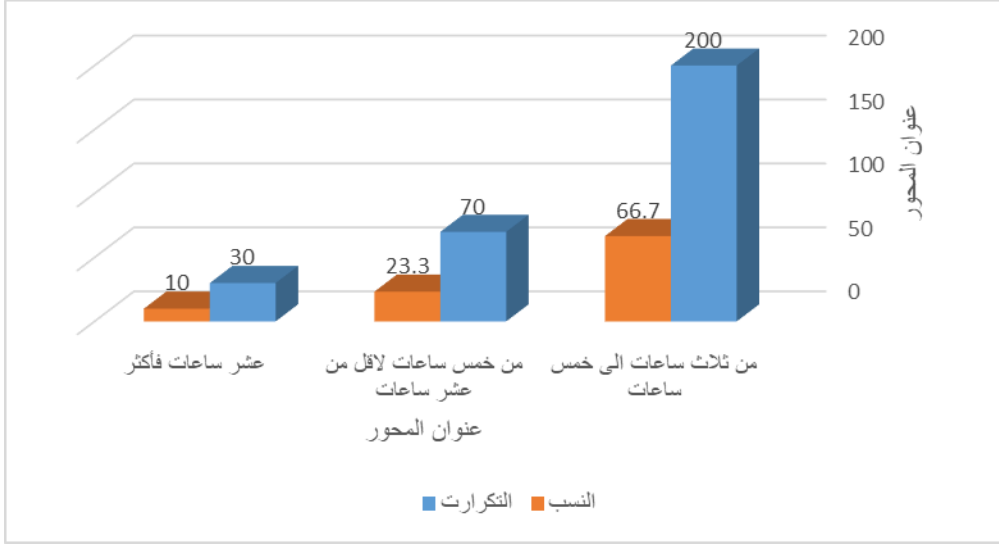
الإجمالي		التكرارات
%	ك	
66.7	200	متوسط الساعات من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات
23.3	70	من خمس ساعات لأقل من عشر ساعات
10	30	عشر ساعات فأكثر
100	300	المجموع

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت نسبة الشباب الذين يقضون عدد ساعات (من 3 إلى 5 ساعات) في المرتبة الأولى بنسبة (66.7%) لمتوسط عدد الساعات التي يقضيها الشباب السعودي عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن السياحة.

وفي المرتبة الثانية جاءت نسبة من يقضون عدد ساعات (من 5 ساعات لأقل من 10 ساعات)، بنسبة مئوية بلغت (23.3%)، ثم جاءت نسبة من يقضون عدد ساعات (عشر ساعات فأكثر) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (10%).

شكل (4) متوسط عدد الساعات التي يقضيها الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا



4- دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن السياحة:

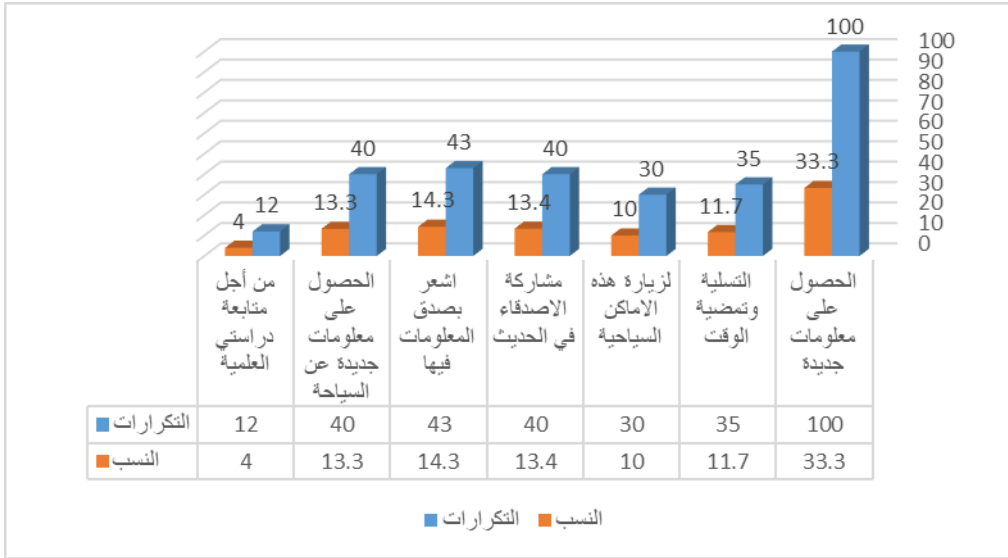
جدول (5) دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن السياحة (ن=300)

الترتيب	الإجمالي		الدوافع
	%	ك	
1	33.3	100	الحصول على معلومات جديدة
5	11.7	35	التسلية وتمضية الوقت
6	10	30	لزيارة هذه الأماكن السياحية
3	13.4	40	مشاركة الأصدقاء في الحديث
2	14.3	43	أشعر بصدق المعلومات فيها
4	13.3	40	الحصول على معلومات جديدة عن السياحة
7	4	12	من أجل متابعة دراستي العلمية

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء دافع (الحصول على معلومات جديدة) في المرتبة الأولى لدوافع استخدام الشباب السعودي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن السياحة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (33.3%)، وفي المرتبة الثانية جاء دافع (أشعر بصدق المعلومات فيها) بنسبة (14.3%)، يليه في المرتبة الثالثة (مشاركة الأصدقاء في الحديث) بنسبة (13.4%)، يليه في المرتبة الرابعة (الحصول على معلومات جديدة عن السياحة) بنسبة (13.3%)، يليه في المرتبة الخامسة (التسلية وتمضية الوقت) بنسبة (11.7%)، يليه دافع (زيارة هذه الأماكن السياحية) في المرتبة السادسة بنسبة (10%)، وأخيراً جاء دافع (من أجل متابعة دراستي العلمية) في المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة (4%).

شكل (5) دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن السياحة



5- تأثير طريقة عرض المعلومات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي على دفع الشباب السعودي لزيارة الأماكن السياحية:

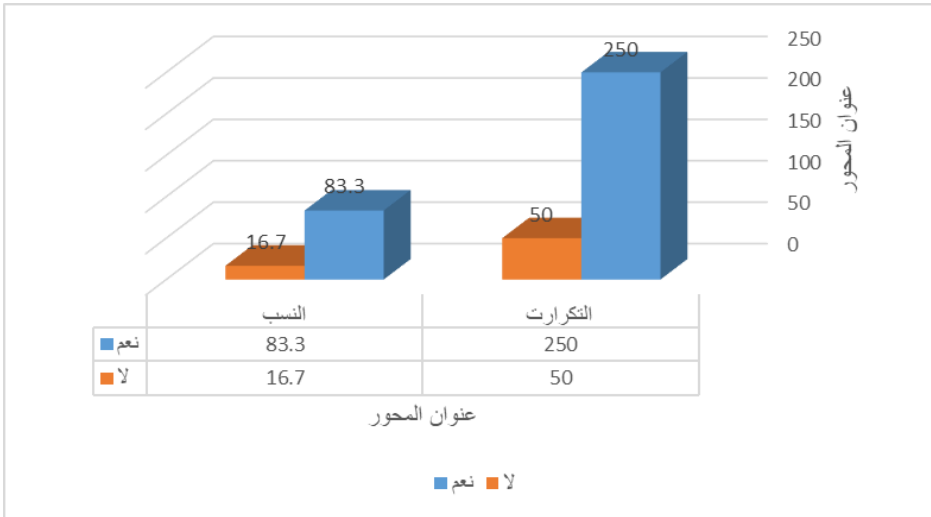
جدول (6) تأثير طريقة عرض المعلومات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي على دفع الشباب السعودي لزيارة الأماكن السياحية

الإجمالي		وجهة نظرهم
%	ك	
83.3	250	نعم
16.7	50	لا
100	300	المجموع

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت نسبة من يرون أن طريقة عرض المعلومات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على دفع الشباب السعودي لزيارة الأماكن السياحية في الترتيب الأول، وذلك بنسبة مئوية بلغت (83.3%)، وفي المرتبة الثانية جاءت نسبة من يرون أن طريقة عرض المعلومات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر على هذا الأمر، بنسبة مئوية بلغت (16.7%).

شكل (6) تأثير طريقة عرض المعلومات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي على دفع الشباب السعودي لزيارة الأماكن السياحية



6- مصادر الحصول على المعلومات السياحية عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الشباب السعودي عينة الدراسة:

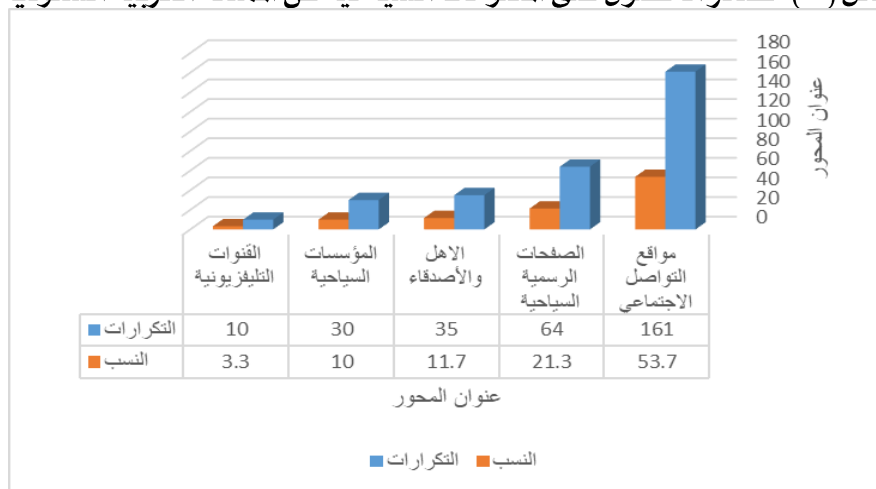
جدول (7) مصادر الحصول على المعلومات السياحية عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الشباب السعودي عينة الدراسة (ن=300)

الترتيب	الإجمالي		المصادر
	%	ك	
1	53.7	161	مواقع التواصل الاجتماعي
2	21.3	64	الصفحات الرسمية السياحية
3	11.7	35	الأهل والأصدقاء
4	10	30	المؤسسات السياحية
5	3.3	10	القنوات التلفزيونية

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء مصدر (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة مصادر الحصول على المعلومات السياحية عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الشباب السعودي عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (53.7%)، وفي المرتبة الثانية جاء مصدر (الصفحات الرسمية السياحية) بنسبة (21.3%)، يليه مصدر (الأهل والأصدقاء) بنسبة (11.7%)، وجاء مصدر (المؤسسات السياحية) في المرتبة الرابعة بنسبة (10%)، وأخيراً جاء مصدر (القنوات التلفزيونية) في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (3.3%).

شكل (7) مصادر الحصول على المعلومات السياحية عن المملكة العربية السعودية



توافر المعلومات التي تخص الأماكن السياحية في المواقع الرسمية من وجهة نظر

الشباب السعودي عينة الدراسة:

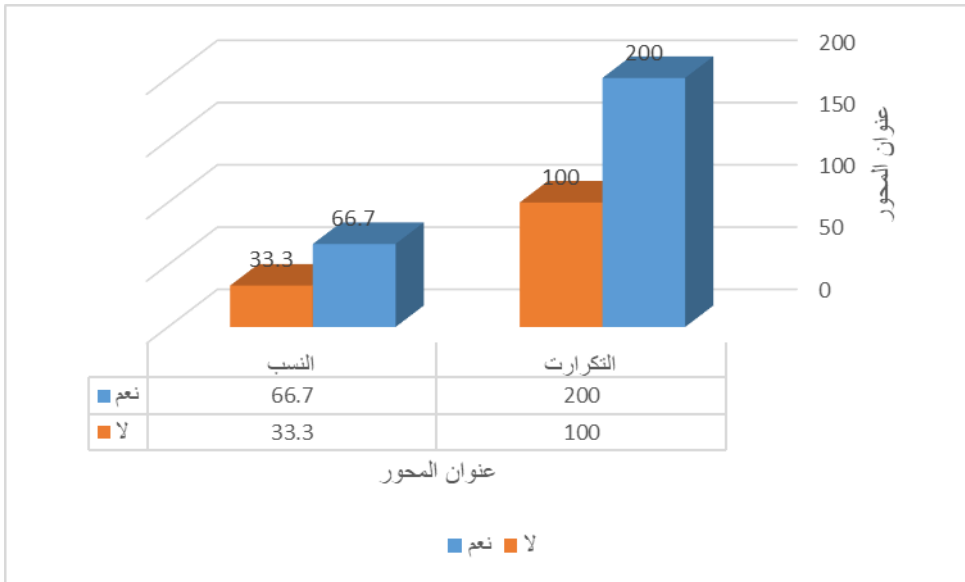
جدول (8) توافر المعلومات التي تخص الأماكن السياحية في المواقع الرسمية من وجهة نظر الشباب السعودي عينة الدراسة

الإجمالي		التكرارات	وجهة نظرهم
%	ك		
66.7	200	نعم	
33.3	100	لا	
100	300	المجموع	

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء من يرون توافر المعلومات التي تخص الأماكن السياحية في المواقع الرسمية في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة مئوية بلغت (66.7%)، وفي المرتبة الثانية جاء من (لا يرون) وجود معلومات تخص الأماكن السياحية، وذلك بنسبة (33.3%).

شكل (8) توافر المعلومات التي تخص الأماكن السياحية في المواقع الرسمية

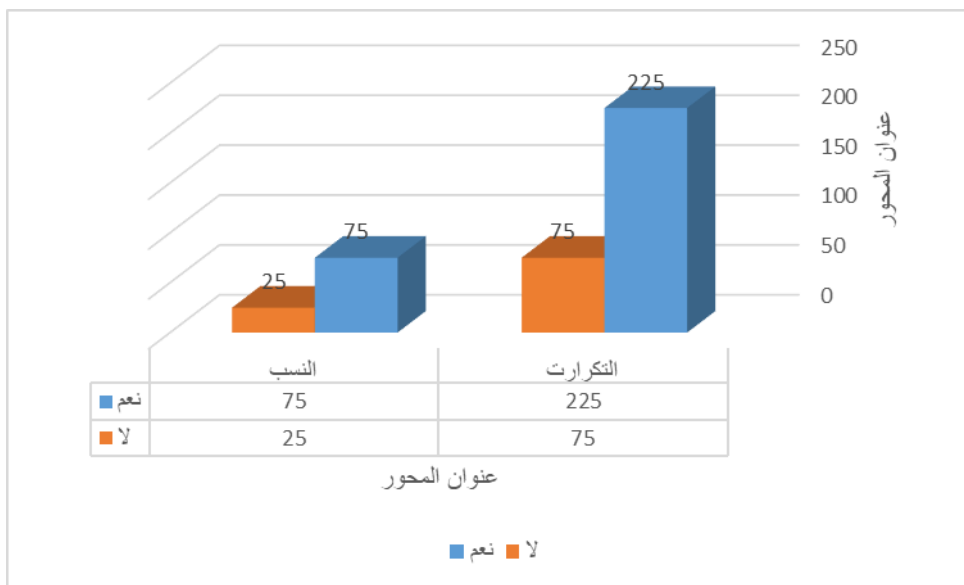


7- وجود المعلومات التي تخص الأماكن السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب السعودي عينة الدراسة:

جدول (9) وجود المعلومات التي تخص الأماكن السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب السعودي عينة الدراسة

الإجمالي		التكرارات	وجهة نظرهم
%	ك		
75	225	نعم	
25	75	لا	
100	300	المجموع	

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي: جاء الشباب الذين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات تخص الأماكن السياحية في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة مئوية بلغت (75%)، في حين جاء الشباب السعودي عينة الدراسة الذي يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي (لا تقدم) معلومات تخص الأماكن السياحية في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة (25%). شكل (9) وجود المعلومات التي تخص الأماكن السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي



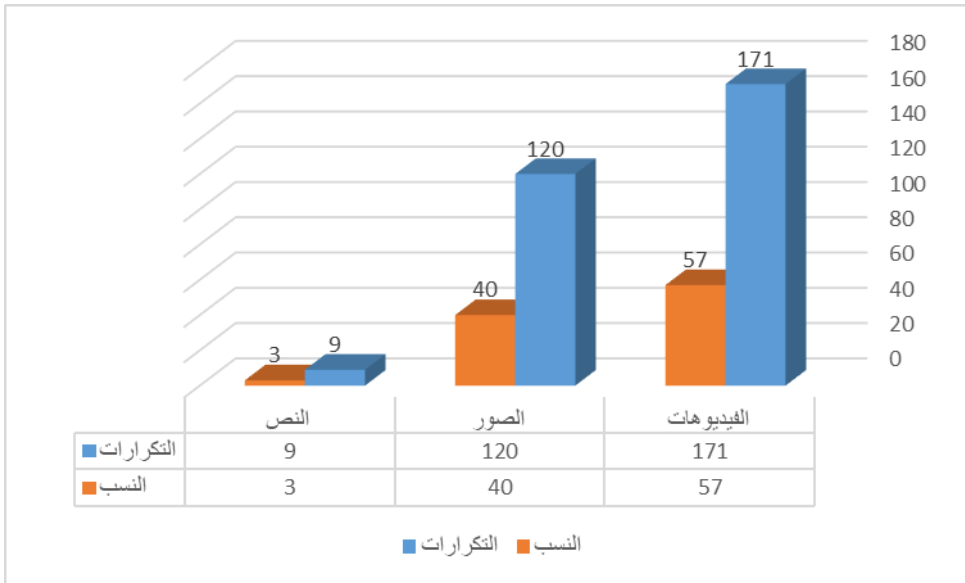
8- أكثر الأشكال التي تجذب الشباب السعودي في عرض المعلومات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (10) أكثر الأشكال التي تجذب الشباب السعودي في عرض المعلومات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=300)

الترتيب	الإجمالي		التكرارات
	%	ك	
1	57	171	الفيديوهات
2	40	120	الصور
3	3	9	النص

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي: جاءت (الفيديوهات) في صدارة الأشكال التي تجذب الشباب السعودي عينة الدراسة في عرض المعلومات السياحية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (57%)، وفي المرتبة الثانية جاءت (الصور) بنسبة (40%)، ثم جاء (النصوص) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (3%).

شكل (10) أكثر الأشكال التي تجذب الشباب السعودي في عرض المعلومات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي



9- اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية:

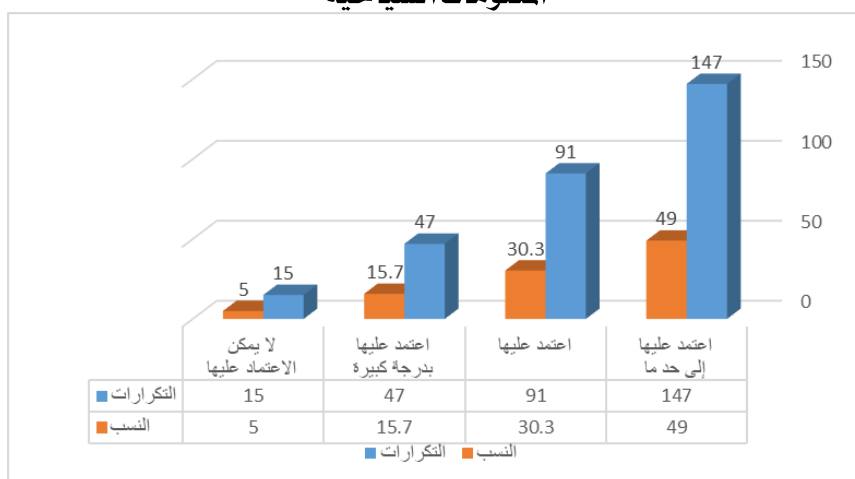
جدول (11) اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية

الإجمالي		التكرارات الاستجابة
%	ك	
49	147	أعتمد عليها إلى حد ما
30.3	91	أعتمد عليها
15.7	47	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
5	15	لا يمكن الاعتماد عليها
100	300	المجموع

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

يعتمد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية بمعدل (أعتمد عليها إلى حد ما) في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة مئوية بلغت (49%)، وفي المرتبة الثانية جاء معدل اعتماد الشباب السعودي (أعتمد عليها) بنسبة (30.3%)، ثم جاء معدل الاعتماد (أعتمد عليها بدرجة كبيرة) في المرتبة الثالثة بنسبة (15.7%)، بينما جاء الشباب السعودي الذين لا يعتمدون على المواقع السياحية الرسمية في الحصول على المعلومات السياحية في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (5%).

شكل (11) اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية



10- أسباب اعتماد الشباب السعودي على المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن السياحة:

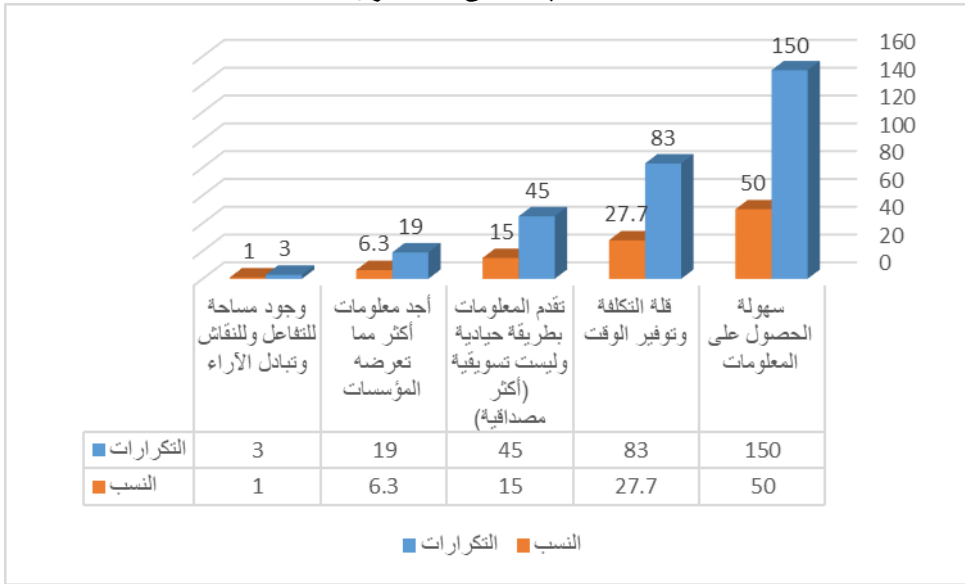
جدول (12) أسباب اعتماد الشباب السعودي على المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن السياحة (ن=300)

الأسباب	الإجمالي		التكرارات
	ك	%	
1	150	50	سهولة الحصول على المعلومات
2	83	27.7	قلة التكلفة وتوفير الوقت
3	45	15	تقدم المعلومات بطريقة حيادية وليست تسويقية (أكثر مصداقية)
4	19	6.3	أجد معلومات أكثر مما تعرضه المؤسسات
5	3	1	وجود مساحة للتفاعل والنقاش وتبادل الآراء

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء سبب (سهولة الحصول على المعلومات) في مقدمة أسباب اعتماد الشباب السعودي على المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (50%)، وفي المرتبة الثانية جاء سبب (قلة التكلفة وتوفير الوقت) بنسبة (27.7%)، ثم سبب (تقدم المعلومات بطريقة حيادية وليست تسويقية: أكثر مصداقية) في المرتبة الثالثة بنسبة (15%)، وفي المرتبة الرابعة جاء سبب (أجد معلومات أكثر مما تعرضه المؤسسات) بنسبة (6.3%)، ثم (وجود مساحة للتفاعل وللنقاش وتبادل الآراء) في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (1%).

شكل (12) أسباب اعتماد الشباب السعودي على المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول



11- إسهام المواقع السياحية الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة:

جدول (13) درجة إسهام المواقع السياحية الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة

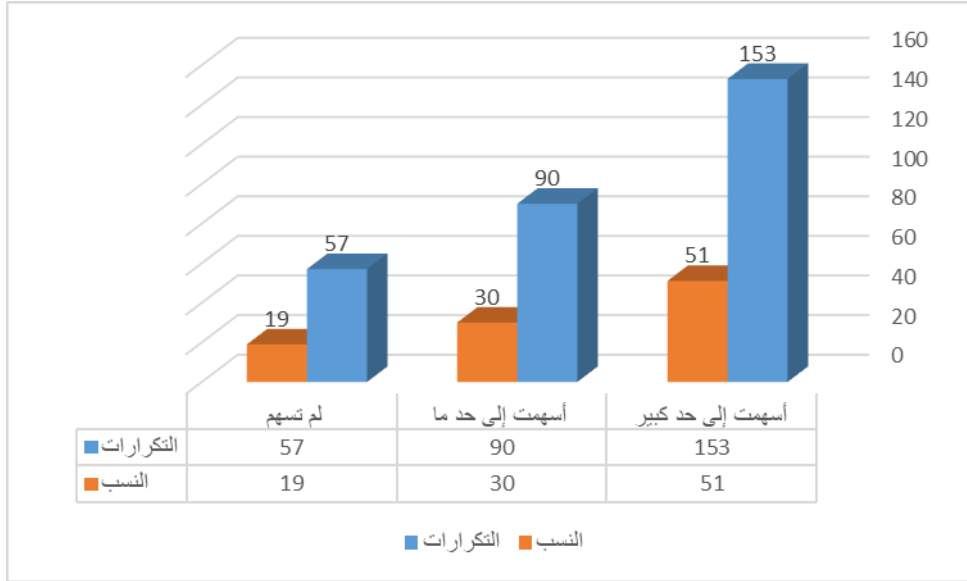
الإجمالي		التكرارات
%	ك	
51	153	أسهمت إلى حد كبير
30	90	أسهمت إلى حد ما
19	57	لم تسهم
100	300	المجموع

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

يرى الشباب السعودي عينة الدراسة أن المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي (أسهمت إلى حد كبير) في زيادة معلوماتهم السياحية، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (51%)، وفي المرتبة الثانية جاء الشباب السعودي ممن يرون أن المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي (أسهمت إلى حد ما) في زيادة معلوماتهم السياحية، وذلك بنسبة (30%)، فيما جاء الشباب السعودي الذي يرون أن

المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي (لم تسهم) في زيادة معلوماتهم السياحية في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (19%).

شكل (13) درجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية



12- ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المعلومات السياحية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (14) درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المعلومات السياحية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

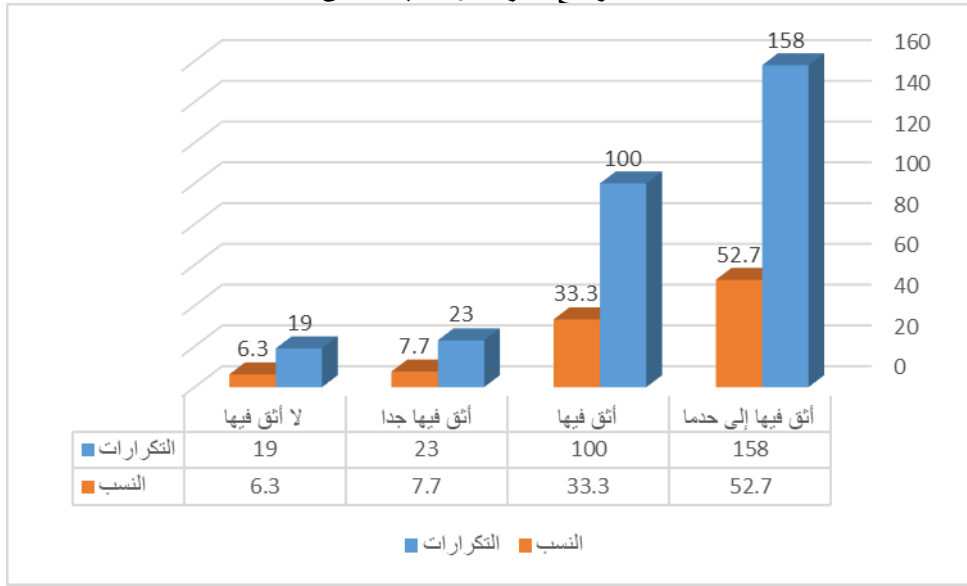
الإجمالي		التكرارات الاستجابة
%	ك	
52.7	158	أثق فيها إلى حد ما
33.3	100	أثق فيها
7.7	23	أثق فيها جدا
6.3	19	لا أثق فيها
100	300	المجموع

تشير النتائج التفصيلية لبيانات الجدول إلى الآتي:

جاء معدل ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المعلومات السياحية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي (أثق فيها إلى حد ما) في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة مئوية بلغت (52.7%)، وفي المرتبة الثانية جاء معدل ثقة الشباب السعودي (أثق فيها)، وذلك بنسبة

(33.3%)، يليه معدل الثقة (أثق فيها جداً) في المرتبة الثالثة بنسبة (7.7%)، وفي المرتبة الرابعة جاء الشباب السعودي الذين (لا يثقون) في المعلومات السياحية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة (6.3%).

شكل (14) درجة ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المعلومات السياحية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي



فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع. جدول (15) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع

الدلالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية sig	معامل بيرسون	العلاقة بين معدل استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع
دالة	300	0.05	0.000	0.842	

** دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في

الحصول على المعلومات؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.842) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0,05)، مما يدل على وجود علاقة طردية بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات، أي كلما زادت أهم المواقع في الاستخدام زاد الاعتماد عليها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات.

جدول (16) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات.

الدلالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية sig	معامل بيرسون	العلاقة بين مدى اعتماد الشباب على مواقع التواصل وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات
دالة	300	0.05	0.000	0.891	

** دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.891) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، مما يدل على وجود علاقة طردية بين معدل استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع، أي كلما زادت الدوافع زاد معدل استخدام هذه المواقع.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية ودرجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية.

جدول (17) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية ودرجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية

الدالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية sig	معامل بيرسون	العلاقة بين اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية ودرجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية
دالة	300	0.05	0.000	0.952	

** دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية، ودرجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.952) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0,05)، مما يدل على وجود علاقة طردية بين اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية للحصول على المعلومات السياحية، ودرجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية، أي كلما زادت درجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية زاد الاعتماد عليها.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- العمر- المستوى التعليمي).

جدول (18) اختبار (T) للعينتين المستقلتين T-Test بين عينة الدراسة في اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع

العينات	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	قيمة المعنوية	الاستنتاج
ذكر	150	1.3200	0.46804	-19.488-	0.000	غير دالة
أنثى	150	2.4000	0.49154			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع؛ إذ بلغت قيمة ت (-19.488-) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة أقل من (0.05)، وبذلك يقبل الفرض البديل ويرفض الفرض الصفري؛ إذ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع لصالح الإناث، فقد جاء المتوسط (2.4000) أكبر من متوسط الذكور.

جدول (19) تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين عينة الدراسة في اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	Sig	الاستنتاج
بين المجموعات	112.671	2	56.336	385.089	0.000	دالة
داخل المجموعات	43.449	297				
التباين الكلي	156.120	299				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير العمر؛ إذ بلغت قيمة ف (385.089)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، ومن ثم يقبل الفرض البديل ويرفض الفرض الصفري، أي توجد فروق ذات

دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً العمر، وبإجراء الاختبار البعدي اتضح وجود فروق بين جميع مجموعات متغير العمر.

جدول (20) تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين عينة الدراسة في اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	Sig	الاستنتاج
بين المجموعات	115.283	2	57.642	419.220	0.000	دالة
داخل المجموعات	40.837	297				
التباين الكلي	156.120	299	0.137			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي؛ إذ بلغت قيمة ف (419.220)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، ومن ثمَّ يُقبل الفرض البديل ويُرفض الفرض الصفري، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي، وبإجراء الاختبار البعدي اتضح وجود فروق بين جميع مجموعات متغير المستوى التعليمي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في الحصول على المعلومات السياحية.

جدول (21) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في الحصول على المعلومات السياحية.

العلاقة بين اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في الحصول على المعلومات السياحية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية sig	مستوى الدلالة	حجم العينة	الدلالة
	0.796	0.000	0.05	300	دالة

** دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في الحصول على المعلومات

السياحية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.796) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0,05)، مما يدل على وجود علاقة طردية بين اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في الحصول على المعلومات السياحية، أي كلما زادت ثقة الشباب السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية زاد الاعتماد عليها.

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

- تساوي العينة من حيث النوع، فقد جاءت نسبة الذكور 50%، ونسبة الإناث 50%.
- معظم أفراد العينة أعمارهم تتراوح ما بين (20 - 25 سنة) بنسبة (51.7%)، يليها الفئة (26 - 30 سنة) بنسبة (25%)، وأخيراً الفئة من 31 سنة فأكثر بنسبة (23.3%).
- معظم أفراد عينة الدراسة من التعليم الجامعي بنسبة (65.3%)، يليها الدراسات العليا بنسبة (20%)، وأخيراً الثانوي بنسبة (14.7%).

ثانياً: النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

- معظم أفراد عينة الدراسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية بمعدل (درجة كبيرة) في المرتبة الأولى بنسبة (46%)، يليه (إلى حد ما) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (34%).
- موقع تويتر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية بنسبة (36.7%).
- نسبة الشباب الذين يقضون عدد ساعات (من 3 إلى 5 ساعات) في المرتبة الأولى بنسبة (66.7%) لمتوسط عدد الساعات التي يقضيها الشباب السعودي عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن السياحة.
- (الحصول على معلومات جديدة) جاء في المرتبة الأولى لدوافع استخدام الشباب السعودي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن السياحة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (33.3%).
- معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن طريقة عرض المعلومات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على دفع الشباب السعودي لزيارة الأماكن السياحية في الترتيب الأول، وذلك بنسبة (83.3%).

- جاء مصدر (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة مصادر الحصول على المعلومات السياحية عن المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الشباب السعودي عينة الدراسة، وذلك بنسبة (53.7%).
- معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن المعلومات التي تخص الأماكن السياحية في المواقع الرسمية في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة مئوية بلغت (66.7%).
- معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات تخص الأماكن السياحية في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة مئوية بلغت (75%).
- جاءت (الفيديوهات) في صدارة الأشكال التي تجذب الشباب السعودي عينة الدراسة في عرض المعلومات السياحية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (57%).
- معظم أفراد عينة الدراسة (يعتمدون على المواقع السياحية إلى حد ما) في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة مئوية بلغت (49%).
- جاء (سهولة الحصول على المعلومات) في مقدمة أسباب اعتماد الشباب السعودي على المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (50%).
- معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي (أسهمت إلى حد كبير) في زيادة معلوماتهم السياحية، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (51%).
- جاء معدل ثقة الشباب السعودي عينة الدراسة في المعلومات السياحية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي (أثق فيها إلى حد ما) في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة مئوية بلغت (52.7%).

ثالثاً: النتائج المتعلقة بفروض الدراسة:

- وجود علاقة طردية بين اعتماد الشباب على مواقع التواصل وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات، أي كلما زادت أهم المواقع في الاستخدام زاد الاعتماد عليها.
- وجود علاقة طردية بين معدل استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه المواقع، أي كلما زادت الدوافع زاد معدل استخدام هذه المواقع.
- وجود علاقة طردية بين اعتماد الشباب السعودي على المواقع السياحية الرسمية

للحصول على المعلومات السياحية، ودرجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية، أي كلما زادت درجة إسهام المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعلومات السياحية زاد الاعتماد عليها.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع لصالح الإناث؛ إذ جاء المتوسط (2.4000) أكبر من متوسط الذكور.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر، وبإجراء الاختبار البعدي اتضح وجود فروق بين جميع مجموعات متغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عينة الدراسة في معدل استخدام السناجبات تبعاً للمستوى التعليمي، وبإجراء الاختبار البعدي اتضح وجود فروق بين جميع مجموعات متغير المستوى التعليمي.
- وجود علاقة طردية بين اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في الحصول على المعلومات السياحية، أي كلما زادت ثقة الشباب السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية زاد الاعتماد عليها.

التوصيات:

1- تنتشر على أراضي السعودية كثير من المعالم السياحية المتنوعة بين البحار والجبال والحدائق، إضافة إلى المعالم التاريخية والأثرية التي تتم عن تاريخ زاخر بالتراث، كما أنها تحتوي على عديد من الأماكن الترفيهية الحديثة، التي تلبى احتياجات جميع الأعمار للمرح والتسلية، ومن ثم توجد حاجة ماسة لتوظيف الوسائل الحديثة، ولا سيما مواقع التواصل، التي أكدت الدراسة أن الشباب يقضون أمامها وقتاً طويلاً، للتعريف بهذه المناطق وإرشادهم إليها.

2- فرضت مواقع التواصل الاجتماعي وجودها على مواقع وسائل التواصل الجماهيري التقليدية، فلم يعد بإمكان الفرد متابعة ومعرفة ما يحدث في العالم من خلال متابعة الصحف الورقية والقنوات التلفزيونية فحسب، إنما أصبح بإمكانه قراءة الأحداث ومتابعتها ومشاركتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على شبكة

الإنترنت، والحصول على المعلومات والأخبار في أي وقت وبأقل جهد وتكلفة، وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج عديد من الدراسات، من أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أبرز وسائل الإعلام التي تمد الجمهور، وخاصة الشباب بالمعلومات والمعارف العامة، ومن ثم، فإن هيئة السياحة والجهات العاملة في هذا الحقل المهم مطالبة بتفعيل حسابات رسمية تكون مصدراً للشباب السعودي والجمهور العربي والأجنبي بجميع اللغات، من أجل ترويج سياحي فاعل تحقيقاً لاستراتيجية 2030.

3- أكدت النتائج أن الشباب السعودي عينة الدراسة يرون أن المواقع الرسمية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي (أسهمت إلى حد كبير) في زيادة معلوماتهم السياحية، لذلك يجب دعم هذه المواقع وتطويرها وتحديثها باستمرار لمواكبة الفعاليات والتحديثات على المواقع الأثرية.

4- كل التحولات الاتصالية حتمت على وسائل الإعلام التقليدية إعادة النظر في استراتيجياتها ونشاطاتها وأدواتها... ولعل أهم ما خلفته التحولات الجذرية التي تعيشها البيئة الاتصالية والإعلامية هو: تجزئة وسائل الإعلام وتفتيت الاستهلاك الإعلامي من الإعلام الجماهيري إلى الإعلام الفردي أو المنفرد، واندثار الفروقات المألوفة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

5- أكدت نتائج الدراسة ثقة الشباب إلى حد ما فيما تنشره مواقع التواصل، وبذلك فإن الحسابات الرسمية يجب أن تولي لمصداقيتها عناية كبيرة من خلال تقديم معلومات صحيحة ودقيقة وموثقة.

المراجع:

1. بن دنيا، فطيمة. (2022). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول مستجدات الوضع الصحي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 10(2)، 1-26.
2. مرزوقي، ص & صابر. (2022). أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 2(22), 292-315.
3. حدادي، وليدة، وساعد، كريمة. (2022). تشكيل الوعي بالسياحة البيئية عبر الشبكات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة في الدور والتأثيرات. مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
4. راضية، حميدة. (2022). اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة في ظل الأزمة الصحية جائحة كورونا. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 7(3)، 1-26.
5. سعدان، ف. ع. حسين. (2022). اعتماد الجمهور اليمني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا. مجلة بحوث العلاقات العامة، 10(38)، 1-26.

6. شارع العتيبي، نورة. (2022). درجة وعى الشباب بأهمية السياحة الداخلية دراسة وصفية مطبقة على عينة من الشباب السعودي في مدينة الرياض. مجلة جمعية الاجتماعيين في الشارقة، 39(156)، 79-110.
7. صالح، نغم، وشحود، أحمد محمد. (2022). العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، 44(19)، 1-26.
8. العايدى، أحمد سامى، وآخرون. (2022). دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للتربية النوعية، 6(22)، 1-26.
9. العقيل، فيصل، والمنيم، على. (2021). اعتماد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 76، 1-26.
10. مرفت الطراييشى، وعبد العزيز السيد. (2009). نظريات الاتصال. دار النهضة العربية، القاهرة.
11. مصباح، ع. (2010). منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام. بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
12. Chew, C., & Chen, J. (2012). The mediating role of social media in the formation of public opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 179-199.
13. Hocevar, K. P., & Lee, A. (2023). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Western Journal of Communication*, 87(1), 129-149.
14. Hossvari, K. B., Chen, Y., & Sundar, S. S. (2023). Self-efficacy of social media and online information evaluation. *Journal of Communication and Information Studies*, 41(2), 120-135.
15. Kim, J., & Ball-Rokeach, S. J. (2011). Theorizing the Internet and social change: A structural approach. In M. Castells (Ed.), *The network society: A cross-cultural perspective* (pp. 204-227). London: Edward Elgar.
16. Lamees Abdulhakeem Bahurmuz, Zenah Mahmoud Al-Kubaisy. (2022). Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia. 2022 9th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom).
17. Lee, J., Kim, Y., & Kim, J. (2023). The influence of social media on youth social relationships: An electronic survey. *Journal of Social Communication*, 28(2), 75-90.
18. Littlejohn, S. W. (2022). *Theories of mass communication*. Wadsworth, United Kingdom.
19. Smith, J., Johnson, M., & Brown, K. (2023). The impact of social media on youth mental health: A survey study. *Journal of Adolescent Psychology*, 45(3), 150-165.
20. Stephen W. Littlejohn. (2002). *Theories of Mass Communication*. Wadsworth, United Kingdom.
21. Sundar, S. S., & Limperos, A. A. (2013). Uses and gratifications of social media: A review of the literature. In A. A. Lim & S. S. Sundar (Eds.), *Social media: A guide for academics, practitioners*,
22. Sundar, S. S., & Muddiman, S. (2010). Theoretic approaches to social media effects. In A. Kaplan & M. Haenlein (Eds.), *Handbook of social media research* (pp. 189-216). New York: Springer.

References

- Bin Donia, F. (2022). aetimad alshabab alsaedii ealaa mawaqie altawasul aliajtimaeii lilhusul ealaa almaelumat hawl mustajadaat alwade alsahi. majalat alhikmat lildirasat al'ielamiat walaitisaliati, 10(2), 1-26.
- Marzuqi, S. (2022). 'ahamiyat wasayil altawasul aliajtimaeii fi aliartiqa' bialwaey alsiyahii litulaab almarhalat althaanawiati. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 22(2), 292-315.
- Haddadi, W. (2022). tashkil alwaey bialsiyahat albiyyat eabr alshabakat alaijtimaeiat ladaa alshabab aljamieii: dirasatan fi aldawr waltaathirati. majalat dirasat fi eulum al'iinsan walmujtamaei, jamieat Muhammad Alsidiyq Bin Yahya-Jijel.
- Radia, H. (2022). aetimad mawaqie altawasul aliajtimaeii kamasdar lilmaelumat fi zili al'azmat alsihiyat jayihat kuruna. majalat alrisalat lildirasat alaelamiati, 7(3), 1-26.
- Saadan, F. (2022). aetimad aljumphur alyamanii ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii kamasdar lilmaelumat hawl jayihat kuruna. majalat buhuth alealaqat aleamati, 10(38), 1-26.
- . -Al Otaibi, S. (2022). darajat waey alshabab bi'ahamiyat alsiyahat aldaakhiliat dirasat wasfiat mutbaqat ealaa eayinat min alshabab alsaedii fi madinat alriyada. majalat jameiat Alaijtimaeiyn fi alshaariqati, 39(156), 79-110.
- Saleh, N. (2022). alealaqat bayn mawaqie altawasul alaijtimaeii waltalab alsiyahi. majalat jamieat Albaeth Silsilat aleulum alaiqtisadiati, 44(19), 1-26.
- -Aleaydi, A. (2022). dawr alhisabat alrasmiat ealaa mawqie twitr fi altaswiq alsiyahii lilmawaqie alsiyahiat wal'athariat bialmamlakat allearabiati Alsaudia: dirasat maydaniati. almajalat allearabiati liltarbiati alnaweati, 6(22), 1-26.
- Al-Aqeel, F. (2021). aetimad mustakhdimi mawaqie altawasul alaijtimaeii fi alsaediat ealaa khitab almutahadith al'ielamii liwizarat alsihat khilal azmat kuruna. almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 76(2). 1-26.
- Altarabishi, M. (2009). nazariaat aliatisali. dar alnahdat allearabiati, Alqahira.
- Misbah, A. (2010). manhajiat albaht fi aleulum alsiyasat walaelami. Ben Aknoun Aljazayar: diwan almatbueat aljamieati.
- Chew, C., & Chen, J. (2012). The mediating role of social media in the formation of public opinion. Journalism & Mass Communication Quarterly, 89(1), 179-199.
- Hocevar, K. P., & Lee, A. (2023). Social media self-efficacy and information evaluation online. Western Journal of Communication, 87(1), 129-149.

- Hossvari, K. B., Chen, Y., & Sundar, S. S. (2023). Self-efficacy of social media and online information evaluation. *Journal of Communication and Information Studies*, 41(2), 120-135.
- Kim, J., & Ball-Rokeach, S. J. (2011). Theorizing the Internet and social change: A structural approach. In M. Castells (Ed.), *The network society: A cross-cultural perspective* (pp. 204-227). London: Edward Elgar.
- Lamees Abdulhakeem Bahurmuz, Zenah Mahmoud Al-Kubaisy. (2022). Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia. 2022 9th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom).
- Lee, J., Kim, Y., & Kim, J. (2023). The influence of social media on youth social relationships: An electronic survey. *Journal of Social Communication*, 28(2), 75-90.
- Littlejohn, S. W. (2022). *Theories of mass communication*. Wadsworth, United Kingdom.
- Smith, J., Johnson, M., & Brown, K. (2023). The impact of social media on youth mental health: A survey study. *Journal of Adolescent Psychology*, 45(3), 150-165.
- Stephen W. Littlejohn. (2002). *Theories of Mass Communication*. Wadsworth, United Kingdom.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. A. (2013). Uses and gratifications of social media: A review of the literature. In A. A. Lim & S. S. Sundar (Eds.), *Social media: A guide for academics, practitioners*,
- Sundar, S. S., & Muddiman, S. (2010). Theoretic approaches to social media effects. In A. Kaplan & M. Haenlein (Eds.), *Handbook of social media research* (pp. 189-216). New York: Springer.

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 : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 67 October 2023 - part 3

● 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.