

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.

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

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد 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.

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

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

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 السادس والسبعون - الجزء الأول - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

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

- سيميولوجية تناول المعارك الحربية في الدراما التاريخية التركية -
دراسة حالة: مسلسل محمد «سلطان الفتوحات» الموسم الثاني
أ.م.د/ هاجر شعبان سعداوي
٩
-
- المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست وعلاقته بمستوى الطموح
المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية
أ.م.د/ هالة غزالي محمد زهري الرية
٩١
-
- دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة
في محافظة رجال ألمع أحمد عسييري، أ.م.د/ وجدي حلمي عيد
٢٢٥
-
- مدركات ظاهرة «الأخبار تجدني» وعلاقتها بسلوكيات مستخدمي وسائل
التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة «دراسة ميدانية في إطار
نظرية تأثير الشخص الثالث» د/ نجوى إبراهيم سيد إبراهيم
٣٠٩
-
- توظيف المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية وانعكاسه على
القرار الشرائي: دراسة تحليلية ميدانية د/ حازم ناصر حسين فرغلي
٤٢٣
-
- اتجاهات القائمين بالاتصال بالقنوات التلفزيونية في مصر نحو حق
طفل التماس مع القانون في الخصوصية في الممارسات الإعلامية
عبد البصير حسن عبد الباقي سليمان
٥١٧
-
- القضايا الاجتماعية الدينية في الأعمال الدرامية وعلاقتها بالجمهور
(دراسة تحليلية) محمد عبد المنعم كمال محمد
٥٨٣

٦٦١

■ **توظيف التقنيات التفاعلية في كتابة وتصميم الإعلان الصحفي الرقمي
في المنصات الإخبارية المصرية: دراسة تحليلية**
هند سلامة محمد شديد

٧١٣

■ **اعتمادُ الشبابِ الفلسطينيِّ على البرامج الحوارية السياسية المُقدّمة في
الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات** حسن محمد عطية لقان

٧٩٧

■ **Al Jazeera's Coverage of the War in Yemen: Did English- and
Arabic-Speaking Audiences See the Same War?**
Dr. Abdullah Alahmari

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية (١٠٥)

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد السادس 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 المجالات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجالات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجالات 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 معمم 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 .

رابعا : 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 ، ومرورا بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثا خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامسا: الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقا للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقميا أكثر من ١١٨٠ بحثا علميا بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠٠ 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 وثناء 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 ، و لشركاء 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

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- P	ISSN- O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2025	7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2024	7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2022	7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2021	7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2020	7

دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال المع

- **The Role of Social Media Channels in Knowing the Saudis for Tourism in the Province of Rijal Almaa**

● أحمد عسيري - ماجستير - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى -

Email: albridi45@gmail.com

قسم الإعلام

● أ.م.د/ وجدي حلمي عيد عبد الظاهر - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم

Email: whdahshory@uqu.edu.sa

القرى قسم الإعلام

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وقنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الجمهور السعودي، وعدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي يوميًا في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الكشف عن معدل تعرض الجمهور السعودي لكل من إنستجرام وسناب شات يوميًا، ودرجة استفادة الجمهور السعودي من قنوات التواصل الاجتماعي في التعرف بالسياحة في محافظة رجال ألمع، والتعرف على مستوى فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع، والكشف عن الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع تُعزى إلى متغيرات (المؤهل العلمي، والعمر)، والكشف عن دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وتوصلت نتائج البحث إلى أن الجمهور السعودي يفضل في المقام الأول استخدام تطبيق سناب شات، يليه تطبيق إنستجرام، وأن أغلب الجمهور السعودي يستخدم قنوات التواصل الاجتماعي لمدة 3 ساعات فأكثر، لا سيما تطبيقي سناب شات وإنستجرام، وقد أشاد الجمهور السعودي بفاعلية قنوات التواصل الاجتماعي ودورها في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وأوصى البحث بضرورة الاهتمام بتفعيل دور كل من تطبيق سناب شات وإنستجرام في التسويق والترويج للمعالم السياحية بمحافظة رجال ألمع.

الكلمات المفتاحية: قنوات التواصل الاجتماعي، السياحة، الجمهور السعودي، محافظة رجال ألمع.

Abstract

The research aimed to identify the role of social media channels in introducing Saudis to tourism in the province of Rijal Almaa, determine the most preferred platforms, and explore the daily time Saudis spend using them. It also examined the extent of daily use of Instagram and Snapchat, the benefits gained from these channels, and their effectiveness in promoting tourism in the province. Furthermore, the study aimed to propose strategies for enhancing the role of social media in promoting tourism awareness. The research was divided into three chapters: the first presented the theoretical literature, the second detailed the research procedures and methodology, and the third outlined the results and recommendations. Findings revealed that Snapchat was the most preferred platform among Saudis, followed by Instagram. Most respondents reported using social media channels for three hours or more daily, with Snapchat and Instagram being the most frequently used. Participants praised the effectiveness of these platforms in introducing tourism in Rijal Almaa, highlighting their role in increasing awareness of the province's attractions. The study recommended enhancing the use of Snapchat and Instagram for marketing and promoting tourist sites in Rijal Almaa through engaging digital content that reflects its cultural and heritage value.

Key words: social media channels, tourism, Saudis, the province of Rijal Almaa.

تُعدُّ السياحة من الجوانب التي تهتم بها الدول اهتماماً بالغاً، لما لها من دور كبير في دعم الاقتصاد الوطني، وتوفير فرص العمل في هذا المجال، خصوصاً أنها تلبّي رغبة الإنسان في حاجياته المتنوعة، وهي من الروافد التي تعتمد عليها كثير من الدول في اقتصاداتها، كما أنها من عوامل القوة الناعمة التي تسهم في رسم الصورة الذهنية عن الثقافات والمجتمعات والشعوب.

وتُمثّل السياحة أحد الجوانب التي أولتها المملكة العربية السعودية اهتماماً كبيراً في السنوات الأخيرة، وتسعى لتطوير هذا المجال بشكل حثيث مستفيدة مما تمتلكه المملكة من مخزون سياحي، يتمثل في العمق التاريخي والجغرافي والحضاري والديني والثقافي، وما تمتلكه من مقومات تميزها عن بقية دول العالم، من خلال ثقافتها الفريدة وآثارها الضاربة في عمق التاريخ، ولما تمتلكه من قدرة مالية كبيرة في بناء المشروعات، وإنشاء المدن السياحية، والاهتمام بالتراث وإعادة إعمار الآثار العتيقة.

ومن المناطق السياحية في المملكة، التي سيتحدث عنها هذا البحث، محافظة رجال ألمع، الواقعة في منطقة عسير في جنوب المملكة، غربي مدينة أبها، وهي من المحافظات بالغة الجمال وزاهية المناخ، وتُعدُّ من المناطق الجبلية الزراعية، وتمتلك مخزوناً تاريخياً عميقاً من خلال ثقافتها العتيقة من موروّثات شعبية وعمرانية، وأجواء ماطرة ومعتدلة وأرض بكر، وقد عرفت بأنها إحدى المحطات التجارية قديماً التي تربط بين قوافل التجارة القادمة من اليمن إلى الحجاز.

وبما أن حديثنا عن السياحة كسلعة داعمة للاقتصاد ورافد من روافده المهمة، كان لا بدّ أن ترتبط هذه السلعة بالتسويق والترويج كغيرها من السلع، التي لا يُسوّق لها إلا عن طريق الإعلام باختلاف وسائله التقليدية والحديثة؛ فإن لقنوات التواصل

الاجتماعي دوراً مهماً وملموساً في دعم الأنشطة السياحية، والتعريف بها وبالمناطق السياحية والخدمات المقدمة فيها، وما تمتاز به من طبيعة وتراث وثقافة، خصوصاً في هذا العصر الذي سيطرت عليه قنوات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة كمصدر للمعلومات لمختلف فئات المجتمع لسهولة وسرعة الحصول على المعلومة.

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت دور الإعلام في السياحة:

الدراسات العربية:

دراسة الأحمري (2025): "دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية"، يهدف البحث إلى دراسة تأثير الوسائط الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الأخبار الرقمية، ومدونات السفر، والمنتديات الخاصة بالسفر وغيرها، في وعي المشاركين في البحث عن الوجهات السياحية في السعودية، كما سعى لاستكشاف مستوى وجود علاقة بين تكرار التعرض للمعلومات الرقمية عن السياحة السعودية وزيادة الوعي بتلك الوجهات، ومستوى وجود علاقة بين زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية واحتمالية زيارة السعودية بغرض السياحة مستقبلاً، واستخدمت الباحثة منهج المسح، والاستبانة الإلكترونية أداة للحصول على المعلومات من أفراد العينة البالغ عددهم (385) من الجماهير المهتمة بالسفر من مختلف الجنسيات، ومن أهم النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تتقدم على بقية وسائل الإعلام الرقمي في تفضيل الجمهور لها من حيث تقديم المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية، وعلى الرغم من أن غالبية المشاركين اطلعوا على المحتوى الرقمي الخاص بالوجهات السياحية السعودية، فإن ذلك لم يخلق لديهم النية بالزيارة مستقبلاً، وأوصت الباحثة بعدد من الاستراتيجيات التي من شأنها الإسهام بطريقة فعّالة في تعزيز ظهور وجاذبية الوجهات السياحية السعودية بين الجماهير الأجنبية بما يتوافق مع اهتمامات الجماهير المستهدفة وتفضيلاتهم.

دراسة الزهيري وعجيل وراضي (2024): "الإعلام السياحي كوسيلة اتصال لتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين في مكان العمل السياحي (الشركات والفنادق السياحية)"، هدفت الدراسة إلى توضيح دور الإعلام السياحي كوسيلة اتصال لتحقيق

التنمية السياحية لدى السائحين في مكان العمل السياحي في شركات السفر والسياحة في محافظة النجف الأشرف، وتحددت المشكلة في عدة تساؤلات، أهمها: ما مستوى وجود الإعلام السياحي كوسيلة اتصال لتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين؟ واستخدمت الدراسة الاستبانة بتوزيع (80) استبانة على موظفي شركات السفر والسياحة، وبعد فرزها وتدقيقها تبين أن (75) استبانة صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير وارتباط بين الإعلام السياحي والتنمية السياحية.

دراسة العتيبي (2024): "دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030"، هدفت الدراسة إلى بحث تأثير دور وسائل الإعلام الرقمية في التنمية السياحية، من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة، مثل فيس بوك وتويتر وغيرها، وبلغات متعددة، وذلك لزيادة ونمو الاقتصاد في السعودية إذ تُقدم جميع المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال إبراز الأماكن السياحية وإظهار معالمها لجذب السياح إلى السعودية، ودراسة وفهم نوعية السياح وما يحتاجون إليه داخل البلاد، ودور الجمهور السياحي في هذا التطور، من خلال التعامل الجيد مع السائح الذي يجعله يتردد مرات عديدة على الأماكن السياحية الموجودة في السعودية، وأكثرها جذباً جدة والطائف لما بهما من معالم كثيرة، وزيادة الأرباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية، وتسييل الضوء على التوسع الرقمي ودوره في رفع اقتصاد البلاد.

دراسة عبد العزيز (2023): "دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر"، استهدف هذا البحث التعرف على دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية، وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر، وكيفية رفع كفاءته من خلال الاستراتيجية الإعلامية المقترحة، وأظهرت النتائج أن للإعلام أثراً إيجابياً في تنشيط السياحة وترويجها، فمن خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته التي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، سواء المحلي أو الأجنبي، وأوصى البحث بتخصيص ميزانية كافية للتسويق داخل أجهزة السياحة الرسمية، وكذلك القطاع السياحي الخاص في مصر من أجل تمويل الحملات الإعلامية السياحية داخلياً وخارجياً.

دراسة أحمد وعبد الرحيم (2020): "دور الإعلام في تنمية السياحة في السودان بالتطبيق على قناة النيل الأزرق الفضائية"، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تأثير الإعلام في تنمية السياحة بالسودان، ودراسة المشكلات التي تواجه الإعلام والسياحة في السودان، والتعرف على عوامل الجذب في السياحة السودانية، وتوجيه الاهتمام بالسياحة والإعلام من قبل أجهزة الدولة الحكومية، وتكون مجتمع الدراسة من نخبة من متابعي قناة النيل الأزرق الفضائية، وتمثلت عينة الدراسة في (50) مبحوثاً من الذكور والإناث بدولة السودان، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى قلّة الميزانية المخصصة للإعلام، وقلّة في الكوادر المؤهلة في الإعلام السياحي، وأن السياحة في دولة السودان تؤدي دوراً رئيساً في زيادة الدخل القومي والشخصي، كما تؤدي الوسائل الإعلامية دوراً في زيادة الوعي السياحي لدى الجمهور.

دراسة الشمري (2019): "دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة"، وهدفت إلى التعرف على الدور الوظيفي للإعلام السياحي بالشكل الذي يمكن للعاملين في هذا المجال من التخطيط والإعداد للبرامج والحملات ذات العلاقة، والتعرف على تقييم جمهور السياح للبرامج السياحية التي يتلقونها من وسائل الإعلام الإماراتية المختلفة، والتعرف على مستوى إسهام الإعلام السياحي في تحديد وجهة السياح، وقد بلغت عينة الدراسة (150) سائحاً من الذكور والإناث بمدينة الشارقة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للإعلام دوراً في تحديد الوجهة السياحية للأشخاص من خلال تعرضهم للبرامج المعروضة في وسائل الإعلام، كما يعمل الإعلام على خلق صورة إيجابية للبلد في أذهان السياح، من خلال تكرار وإنتاج البرامج والأفلام الوثائقية التي تركز على المعالم السياحية في مدينة الشارقة، وأن الإعلام يؤدي دوراً في مستويات التأثير في الصورة السياحية، من خلال خلق مواقف محددة للسائح في الجانبين العاطفي والمعرفي، ومن ثم إمكانية تأثير الآخرين بما ينقل لهم من صور عبر السياح الذين خاضوا التجربة، إضافة إلى إدراك عينة الدراسة لدور الإعلام الإماراتي في تنشيط الحركة السياحية في مدينة الشارقة، فضلاً عن اتسام فقرة الإعلان السياحي

بالنجاح والفاعلية عبر وسائل الإعلام عن مدينة الشارقة، ووجود دور فعال للشركات والوكالات السياحية في الترويج للمنتج السياحي لمدينة الشارقة.

دراسة موسى (2017): "دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان، دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة من 2011م إلى 2013م"، وهدفت إلى تقديم النشاط الإعلامي السياحي في دولة السودان، والكشف عن محتوى الرسالة الإعلامية الخاصة بالترويج السياحي في دولة السودان، والأساليب الجديدة التي يمكن الوصول إليها في عملية الترويج السياحي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بوزارة السياحة في ولاية البحر الأحمر والعاملين بتلفزيون الولاية، وقد بلغت عينة الدراسة (100) فرد، موزعين بالتساوي على كل من عاملي الوزارة بواقع (50) موظفًا والتلفزيون بواقع (50) موظفًا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ندرة واضحة في مجال التسويق السياحي، وعدم وجود خطط مدروسة في هذا المجال، وقلة الاهتمام بالتسويق السياحي في السودان عامة وولاية البحر الأحمر خاصة، مع قلة الوعي السياحي لدى معظم أفراد الشعب السوداني، إضافة إلى قلة الخبرات والكوادر المدربة في مجال السياحة والتسويق لها، وندرة الموارد المالية المخصصة من قبل الدولة في موازنتها العامة، ووزارة السياحة لبرامج التسويق وإبراز أهمية السياحة، وقلة الاهتمام بالمناطق السياحية والأثرية وضعف الرقابة عليها، ما يفسر تعرض الأماكن السياحية للسراقات، إضافة إلى الافتقار للسياسات التي تعمل على تطوير وازدهار السياحة في دولة السودان وولاية البحر الأحمر بوصفها الوجهة البحرية الوحيدة ونافذة السودان على العالم.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Enemuo & Amaechi, 2015): "دور الإعلام في التنمية السياحية بولاية أيبا بدولة نيجيريا"، وهدفت إلى تحديد دور وسائل الإعلام في تطوير السياحة في ولاية أيبا بنيجيريا، والتعرف على الوسائل المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية، ومستوى تأثير الترويج على الخدمات المقدمة في الأماكن السياحية، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في القطاع السياحي بالولاية، وقد بلغت عينة الدراسة (371)

مبحثاً من أفراد مجتمع الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات الراديو والمطبوعات أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج للمناطق السياحية، وأن أكثر الجهات السياحة التي يقصدها السياح في ولاية أبيا كانت للمتحف الحرب الوطني، وأشارت الدراسة إلى افتقار الموظفين إلى التدريب على تطبيق معايير الجودة العالمية في تقديم الخدمات السياحية للسياح، مع ضرورة إعادة النظر في الميزانية المرصودة لعملية التسويق في مناطق الجذب السياحي، وضرورة زيادة الاعتماد على الترويج السياحي عبر الإنترنت أكثر من غيره من الوسائل التقليدية، نظراً لسرعته في النشر والترويج.

ثانياً: دراسات تناولت قنوات التواصل الاجتماعي والسياحة: الدراسات العربية:

دراسة طيبة والعتيبي والمطيري والنعمي (2025): " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية"، وهدفت إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المعلومات، وجودة الخدمة الإلكترونية، والتفاعل الاجتماعي، والتأثير الاجتماعي، والمشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت المنهج الكمي، وتكون مجتمع الدراسة من 12 مليون زائر من زوار موسم الرياض في المملكة العربية السعودية، وتكونت عينة الدراسة من 400 زائر، باستخدام الاستبانة أداة للدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزوار موسم الرياض حقق مستوى مرتفعاً، إذ بلغت قيمة متوسطه الحسابي (4.11)، وبوزن نسبي قدره (82.2%)، وحقق تسويق المواسم السياحية لزوار موسم الرياض مستوى مرتفعاً، إذ بلغت قيمة متوسطه الحسابي (4.27)، وبوزن نسبي قدره (85.4%)، ووجود دور وتأثير إيجابي طردي وعلاقة إيجابية طردية لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة على التسويق في موسم الرياض من وجهة نظر زوار موسم الرياض، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (187.999)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) كونها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة ضرورة الحرص على اتباع

سياسة التنشيط السياحي، التي تعمل على توضيح الصورة السياحية للدولة من خلال التأثير على السائحين لإشباع رغباتهم ودوافعهم.

دراسة حمدي وعبد الرحمن (2024): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفييس بوك) نموذجاً"، وهدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر، ورصد أبرز الموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد صفحتي (وزارة السياحة والآثار- وحملات تنشيط السياحة الداخلية)، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في موقع Facebook بصفته من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وشيوعاً، وتلازماً مع موضوع الدراسة وما تشير إليه من أهمية الترويج الإعلامي للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، واختيار أبرز الصفحات التي تهتم بالمجال السياحي، التي يغلب على منشوراتها المضامين السياحية مثل (صفحة وزارة السياحة والآثار، وصفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية)، وذلك نظراً لتحديثها لمنشوراتها يومياً، وكثرة عدد متابعيها، ولكونها من أشهر الصفحات التي تهتم بالترويج السياحي، في الفترة الزمنية من 1 أكتوبر 2023م حتى 30 نوفمبر 2023، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت دوراً مهماً في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، من خلال عرض المقاصد السياحية والمتاحف ومساعدته على اختيار الوجهة السياحية، إذ تحتوي الواجهة الخارجية للصفحة في فييس بوك، سواء كانت صفحة وزارة السياحة أو صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، على جميع البيانات التي تجذب السائح وتلفت انتباهه، وتجعله يعتمد عليها في جميع وجهاته.

دراسة البخيت (2024): "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي بمنطقة حائل"، تناول البحث موضوع الوعي السياحي بمنطقة حائل، وإلى أي مستوى يمكن أن تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي، وذلك من خلال ما يُنشر من محتوى سياحي توعوي، وهدف البحث إلى تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي، وإبراز سبل تفعيل الوعي السياحي، ومستوى معرفة المواطنين بالمعلومات الكافية عن السياحة، واستخدام الباحث

المنهج الوصفي، مستخدماً الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات، وبلغ عدد العينة 100 مفردة، وبعد الانتهاء من تحليل البيانات أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم بدرجة كبيرة في عملية التعريف السياحي، وأن غالبية الباحثين يتلقون معلوماتهم عن السياحة من خلال منصات التواصل الاجتماعي، كما أسهمت المطويات والمنشورات الدعائية والبرامج والحملات في تزويد المواطنين والزائرين بمعلومات عن السياحة.

دراسة السلمي والمطيري (2023): "تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية"، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير (خصائص المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وخصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لمحتوى النشاط السياحي، وأسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي الذي يقدمه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن السياحة، ونمط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي السياحي للمشاهير) في النشاط السياحي للأسرة السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغ عددها 200 من الأزواج والزوجات بمدينة جدة بطريقة قصدية غير عشوائية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: النتائج المتعلقة بخصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي التي أظهرت أن معرفة استخدام المحتوى المرئي ومشاهدة الأنشطة السياحية المعروضة فيه سهل اختيار نوع النشاط السياحي المفضل لدى الأسر السعودية، وجاء في خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أن شخصية المشاهير وتواضعهم، وتفاعلهم مع المتابعين، وشعبيتهم في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير أكبر على أفراد العينة، وبذلك تزيد من متابعتهم لهؤلاء المشاهير، وعن أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي اتضح مدى تأثير جمال المناظر الطبيعية التي يعرضها المشاهير على المتابعين، وأن متابعتهم للمحتوى زاد من وعيهم، واكتسبهم معلومات عن ثقافة المكان السياحي، وساعدهم على اختيار الأنشطة السياحية التي تناسب دخل الأسرة، وعن أنماط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي السياحي للمشاهير تبين أنه يتم

حفظ الأماكن السياحية لزيارتها لاحقاً، ومعرفة الأنشطة السياحية التي تعرض خلال المواسم المختلفة، ويتم متابعة المحتوى بدافع الفضول، وكذلك يتم نشر ومشاركة المحتوى مع الأقارب والأصدقاء للفائدة، وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات والمقترحات منها: ضرورة حث الجهات المسؤولة عن السياحة باستقطاب هؤلاء المشاهير والاستفادة منهم في عرض معلومات صحيحة ودقيقة عن الأماكن والأنشطة السياحية التي تعرض داخل المملكة العربية السعودية، وإجراء مزيد من الدراسات العلمية الاجتماعية عن النشاط السياحي للأسرة السعودية في ضوء متغيرات اجتماعية أخرى، وبشرية ومكانية، واستخدام أطر نظرية مختلفة.

دراسة الرفاعي (2019): "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى اعتماد السياح المحليين والعرب على شبكات لتواصل الاجتماعي كدليل سياحي، والتعرف دور شبكات وسائل التواصل الاجتماعي ومدى نجاحها في حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح، وتكون مجتمع الدراسة من جميع السائحين المحليين والعرب في الأردن خلال الربع الأول من سنة 2019م، وقد بلغت عينة الدراسة (359) سائحاً، موزعين على السائحين المحليين والعرب بثلاث مواقع أثرية بالمملكة الأردنية الهاشمية (جرش، والمدرج الروماني، وقلعة الكرك)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، واعتماد السياح المحليين والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة، ووجود مدى متوسط في نجاح شبكات وسائل التواصل الاجتماعي في تعريف السياح العرب والمحليين بالمعالم السياحية في الأردن، إضافة إلى وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، فضلاً عن وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح العرب والمحليين، ووجود دور مرتفع لشبكات التواصل

الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب.

دراسة أبو النجا (2017): "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية على الشباب الجامعي"، وهدفت إلى تحديد أهمية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن الرحلات السياحية وبثه للشباب الجامعي، والتعرف على فاعلية التسويق السياحي في التثقيف والتوعية بأهمية السياحة المصرية، والتعرف على دور الشباب الجامعي في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات السياحية، وتحديد درجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للإعلان السياحي، وتكون مجتمع الدراسة من الطلاب الجامعيين للجامعات الحكومية والخاصة بجمهورية مصر العربية، وقد بلغت عينة الدراسة (200) طالب من الذكور والإناث، بجامعة القاهرة بوصفها جامعة حكومية، وجامعة الأهرام الكندية بوصفها جامعة خاصة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى اعتماد أفراد عينة الدراسة في البحث عن الرحلات السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة مرتفعة عن غيرها من الوسائل، كالأصدقاء وإعلانات الجرائد والمجلات، وزيادة اهتمام أفراد عينة الدراسة بالتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في فترات الأعياد والمناسبات، إضافة إلى زيادة مستوى الثقة لدى أفراد عينة الدراسة في التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واهتمام أفراد عينة الدراسة بالسياحة الترفيهية بنسبة مرتفعة عن غيرها من أنواع السياحة، واهتمام أفراد عينة الدراسة بالتعامل المباشر مع المؤسسات السياحية بنسبة مرتفعة عن الاعتماد على الحجز عن طريق الإنترنت، فضلاً عن اهتمام أفراد عينة الدراسة بنشر سلبيات المؤسسات السياحية لأصدقائهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، للحذر من التعامل معها، وتفاعل أفراد عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مواكبةً للتطور التكنولوجي الذي أصبح سمة التفاعل بين الشباب.

دراسة الغزاوي (2016): "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها

(كفاية المعلومات، ودقة المعلومات، وسهولة الاستخدام) في تشجيع السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية من حيث مراحل (لفت الانتباه، وإثارة الاهتمام، وإثارة الرغبة، والتصرف)، وتكون مجتمع الدراسة من السياح المتواجدين داخل الأردن خلال فترة إجراء الدراسة، وقد بلغت عينة الدراسة (416) سائحاً، بمناطق (البحر الميت، والعقبة، والبتراء) بالمملكة الأردنية الهاشمية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها (كفاية المعلومات، ودقة المعلومات، وسهولة الاستخدام) في مرحلة الانتباه للسياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، ووجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها (كفاية المعلومات، ودقة المعلومات، وسهولة الاستخدام) في مرحلة الاهتمام بالسياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، إضافة إلى جود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها (كفاية المعلومات، ودقة المعلومات، وسهولة الاستخدام) على مرحلة الرغبة بالسياحة في المملكة الأردنية الهاشمية، ووجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها (كفاية المعلومات، ودقة المعلومات، وسهولة الاستخدام) على مرحلة التصرف بالسياحة في المملكة الأردنية الهاشمية.

دراسة لحرر (2016): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي"، وهدفت الدراسة إلى إبراز دور الإعلام الاجتماعي في التسويق بصفة عامة وفي التسويق السياحي بصفة خاصة، وعرض واقع الإعلام الاجتماعي بالجزائر، والتعرف على واقع استخدامات الإعلام الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاحه في تحقيق أهدافها، وتحديد المعوقات والتحديات التي تواجه استخدام الإعلام الاجتماعي كأداة تسويقية، وتكون مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع الجزائري، وقد بلغت عينة الدراسة (57) مبحوثاً من الذكور والإناث، أجابوا عن أسئلة الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية التي صممها الباحث، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تنشيط التسويق السياحي، وجذب عملاء جدد بالجزائر، وأن الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً على التسويق السياحي هي الإنترنت، أما التلفاز والجرائد والإذاعة فتأثيرها متوسط، كما تمثل المؤسسات

السياحية التي تعامل معها أفراد عينة الدراسة في شركات السفر والسياحة بنسبة مرتفعة، وأن اختيار الوجهة السياحية يعتمد على مدى التأثير بآراء الأهل والأصدقاء، ومقومات الوجهة السياحية، واعتماد أغلبية أفراد عينة الدراسة على متابعة العروض السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثرهم اعتماداً على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، كما أن العروض السياحية التي تبث على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بدرجة متوسطة على أفراد عينة الدراسة، وأشارت النتائج إلى أن ثقة أفراد عينة الدراسة بالأخبار السياحية التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأهل والأصدقاء، على عكس العروض السياحية التي تبث من طرف المؤسسات السياحية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Magno & Cassia, 2018): "تأثير مدوني ومشاهير السفر بمواقع التواصل الاجتماعي على السياحة"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى التأثير الذي يقوم به مدونو السفر ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات متابعيهم في اختيار بعض المواقع السياحية لزيارتها، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في إيطاليا، وقد بلغت عينة الدراسة (129) مبحوثاً من الذكور والإناث، قاموا بالإجابة على أسئلة الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية التي تم تصميمها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً فعالاً في الترويج لرحلات السياحة والسفر، وأن ظهور مدوني السفر والرحلات خلال السنوات الماضية نتيجة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي كان له أثر كبير في نشر ثقافة السفر والسياحة، إضافة إلى اعتماد أفراد عينة الدراسة على اقتراحات السفر التي يقدمها المدونون بدرجة كبيرة وفقاً لمصداقية المدون ومستوى المعلومات التي يقدمها عن الموقع السياحي، كما أن مدوني السفر والرحلات يؤثرون في اختيار أفراد عينة الدراسة للوجهة التي يرغبون في السفر إليها.

دراسة (Okonkwo, et. al, 2015): "منصات وسائل التواصل الإعلامي الاجتماعية وإسهامها في تطوير السياحة والنهوض بها في نيجيريا"، وهدفت الدراسة إلى

التعرف على أثر مواقع ومنصات التواصل الاجتماعية في تنمية وترويج السياحة في نيجيريا من وجهة نظر المواطنين النيجيريين، إضافة إلى المقارنة بين استخدام أربع منصات اجتماعية مختلفة، فيسبوك، تويتر، انستجرام، بلوغر؛ وذلك للتعرف على أدوار تلك المنصات في الترويج للسياحة النيجيرية، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي النيجيريين، وقد بلغت عينة الدراسة (120) مبحوثاً من الذكور والإناث، أجابوا عن أسئلة الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية التي تم تصميمها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى قلّة استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، ووجود حاجة إلى خلق بيئة مواتية لزيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وأن منصات التواصل الاجتماعي المدروسة في نيجيريا تسهم في تعزيز دور وكالات السياحة والسفر والتعريف بالمعالم الطبيعية والجوانب الثقافية للبلد، كما تساعد منصات وسائل الإعلام الاجتماعية في تطوير وتعزيز السياحة في نيجيريا، ويواجه مستخدمو المنصات الاجتماعية الكثير من التحديات مثل: نقص الوصول إلى الإنترنت في معظم المناطق على وجه الخصوص في المناطق الريفية، وارتفاع تكلفة الوصول إلى الإنترنت إما من خلال مقهى الإنترنت، وشراء حزم البيانات، وارتفاع تكلفة الهواتف الذكية المستخدمة في الشبكات الاجتماعية.

دراسة (Buted, et. al, 2014): "آثار وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة في مقاطعة باتانجاس بدولة الفلبين"، وهدفت إلى تقييم الآثار الاجتماعية لوسائل الإعلام في صناعة السياحة في مقاطعة باتانجاس، والتعرف على الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة، والكشف عن المشكلات التي تمت مواجهتها عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط للأنشطة التجارية، وتقديم المقترحات اللازمة لمعالجة التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالقطاع السياحي في باتانجاس بالفلبين، وقد بلغت عينة الدراسة (77) مبحوثاً وُزعت الاستبانة عليهم في المنتجعات والفنادق والمطاعم السياحية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها صناع السياحة

هي فيسبوك ويوتيوب وتويتر لجذب السياح، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بسرعتها في النشر والترويج للقطاع السياحي، وذلك لتوفير الوقت والجهد والتكلفة، وتمثل سليات وسائل التواصل الاجتماعي في أنها قد تعطي للسياح انطباعاً سيئاً عن بعض مقدمي الخدمات السياحية، لذلك يجد صانعو السياحة صعوبة في إقناع بعض العملاء، إضافة إلى افتقار عديد من موظفي قطاع السياحة في باتنجاس إلى التدريب على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة، مما قد يؤثر سلباً في سمعة الشركات السياحية.

ثالثاً: دراسات تناولت نظرية فجوة المعرفة

دراسة مسعود (2015): "العلاقة بين قراءة النخبة للمجلات المصرية وتشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو القضايا العامة"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم القضايا السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية والبيئية والدينية والعلمية والتعليمية خلال فترة الدراسة في المجلات المصرية محل الدراسة، والتعرف على حجم وطبيعة التغطية الإخبارية للمجلات محل الدراسة للقضايا العامة ومعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف بينهما تجاه تناولهما لقضايا الكشف عن أساليب الإقناع التي لجأ إليها الكتاب والصحفيون لضمان التأثير في القراء، والتعرف على مستوى معرفة النخبة بالقضايا العامة المنشورة في المجلات والتي تحرص النخبة على قراءتها ومتابعتها ومدى اهتمامهم بأهم القضايا المثارة، والكشف عن فجوة المعرفة بين النخبة المستخدمين للمجلات محل الدراسة تبعاً لمتغيرات الجنس، ومستوى المعرفة، ودرجة الاهتمام، وطبيعة الموضوع، وتكون مجتمع الدراسة من نخبة من الأكاديميين والإعلاميين والسياسيين والمهتمين بالقضايا العامة، وقد بلغت عينة الدراسة (200) من أفراد مجتمع الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة من جمهور النخبة وفق متغير الجنس ودرجة اعتمادها على المجلات المصرية، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة من جمهور النخبة وفق متغير العمر ودرجة اعتمادها على المجلات المصرية، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

مجموعات الباحثين الذين يمثلون مستويات الاعتماد المختلفة على المجالات المصرية كمصدر للمعلومات عن القضايا العامة.

دراسة جوهري (2013): "الإنترنت وسد الفجوة المعرفية في العالم العربي دراسة استطلاعية عن توجهات القراءة في بيئة الإنترنت ودورها في بناء مجتمع المعرفة"، وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن الميول والتوجهات القرائية للمجتمع السعودي من خلال الإنترنت، إضافة إلى التعرف على الفئات والموضوعات والمواد الأكثر قراءة، والتعرف على المصادر والقنوات التي يتم القراءة من خلالها على الإنترنت، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الإنترنت في المجتمع السعودي، وقد بلغت عينة الدراسة (250) فرداً من فئات عمرية وجنسية وعلمية ومهنية مختلفة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى توافر عناصر البيئة الرقمية القوية في المجتمع السعودي بنسبة مرتفعة لاستخدام أجهزة الحاسوب المنزلي وأجهزة الحاسب المطوية، إضافة إلى الاتصال بالإنترنت عبر الجوال، وأن المجتمع السعودي مجتمع قارئ وبنسبة جيدة، وتمثلت أعلى نسبة في ممارسة القراءة اليومية، كما أن نسبة القراء الذين يستخدمون الإنترنت مرتفعة مقارنة بمن لا يستخدمون الإنترنت في القراءة، إضافة إلى تفوق نسبة الذكور في شغفهم بالقراءة على الإناث، وتتفوق أيضاً في قراءتهم عبر الإنترنت، كما توصلت إلى ارتفاع نسبة العزوف عن القراءة من خلال الإنترنت بسبب تميز الكتاب المطبوع في أنه يعطي تركيزاً أكثر للقارئ.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لأهم المحاور التي تناولتها الدراسات السابقة المذكورة المعنية بدور الإعلام وقنوات التواصل الاجتماعي في التنشيط والدعم والتعريف بالسياحة فقد أوضحت أهمية دور الإعلام وقنوات التواصل الاجتماعي في الجانب السياحي وتعريف الجمهور بما يبحثون عنه فيما يتعلق بهذا الجانب عبر هذه الوسائل أو القنوات، لما لها من استخدام واسع وانتشار كبير بين فئات المجتمع المختلفة، والدور المهم الذي تؤديه قنوات التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة وتنشيط السياحة بشتى مجالاتها، وقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في ترتيب الدراسة الحالية وتوثيق المراجع

بالطريقة الصحيحة ووضع أسئلة الاستبانة، والاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت نظرية فجوة المعرفة في توظيف النظرية لهذا البحث.

مشكلة البحث:

أسهم استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في تنمية وتغيير المفاهيم لدى كثيرين من متابعيها، بل إنها خلقت حالة من الوعي، فقنوات التواصل الاجتماعي تعد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تسهم في الوصول إلى العملاء، والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم في مختلف الأنشطة والمجالات، فقنوات التواصل الاجتماعي تعد أداة مهمة للترويج السياحي؛ إذ أصبحت معظم الشركات العاملة في مجال السياحة تعتمد عليها في سياستها التسويقية، الأمر الذي دفع الباحث إلى معرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وعليه فإن سؤال البحث الرئيس هو: "ما دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع؟".

أهداف البحث:

- التعرف على قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الجمهور السعودي.
- التعرف على عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي يوميا في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن معدل تعرض الجمهور السعودي لكل من انستجرام وسناب شات يوميا.
- التعرف على قنوات التواصل الاجتماعي التي يتابعها الجمهور السعودي السياحة في محافظة رجال ألمع.
- الكشف عن درجة استفادة الجمهور السعودي من قنوات التواصل الاجتماعي في التعرف بالسياحة في محافظة رجال ألمع.
- التعرف على درجة فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع.
- الكشف عن الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع تعزى إلى متغيرات (المؤهل العلمي، والعمر).

- الكشف عن دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع.

- تقديم مقترحات تعزز من دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع.

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

إبراز دور قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع، علاوة على إثراء البحوث العلمية في تخصص الإعلام بمرجع يتناول تأثير قنوات التواصل الاجتماعي على السياحة، إذ يعد هذا البحث من الموضوعات الجديدة في حدود علم الباحث التي تناولت السياحة في محافظة رجال ألمع، وبذلك فهي تعد النواة الأولى لدراسات وأبحاث أخرى أكثر تخصصاً وعمقاً للسياحة في هذه المنطقة.

الأهمية التطبيقية:

تسهم نتائج هذا البحث في تشجيع الجهات ذات العلاقة بالجانب السياحي والناشطين في هذا المجال على زيادة تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع؛ وذلك من خلال توظيف قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف والترويج للسياحة بالمحافظة وتطوير العمل الإعلامي من خلال هذه القنوات لتحقيق نتائج ومكاسب أكثر من المراحل السابقة، إضافة إلى إسهام هذه الدراسة في زيادة الوعي لدى العاملين في المجال السياحي بزيادة تعريف الجمهور السعودي بالبرامج السياحية الداخلية لهم عوضاً عن السياحة الخارجية التي تهدر العملات الصعبة وتضيع فرص العمل لدى كثير من الشباب السعودي في هذا المجال، علاوة على أنها تفيد القائمين على إدارة القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية من خلال معرفة دور قنوات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة من أجل تطوير المؤسسات السياحية والتخطيط السليم لأي برامج إعلامية تتعلق بالسياحة مستقبلاً.

تساؤلات البحث:

- ما قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الجمهور السعودي؟

- ما عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي يومياً في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي؟
 - ما معدل تعرض الجمهور السعودي لكل من انستجرام وسناب شات يومياً؟
 - ما أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور السعودي من خلالها السياحة في محافظة رجال ألمع؟
 - ما درجة استفادة الجمهور السعودي من قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع؟
 - ما درجة فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع تعزى إلى متغيرات (المؤهل العلمي، والعمر)؟
 - ما دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع؟
 - ما المقترحات التي تعزز من دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع؟
- مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:**
- قنوات التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب، وتسمح لإنشاء المحتوى وتبادل المستخدم له، وتسمح للأفراد ببناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم باتصال (Andreas & Haenlein, 2010, P59-68).
- وهي عبارة عن "خدمات مقدمة على شبكة الإنترنت، تسمح للأفراد بالاتصال ببعضهم، وتكوين مجموعات مترابطة والتعبير عن وجهة نظرهم وآرائهم في مختلف القضايا" (Beer, 2014, P517).

وتُعرف إجرائياً بأنها: التطبيقات والمنصات الرقمية التي يستخدمها الجمهور السعودي، وخاصة تطبيقي سناب شات وانستجرام، وتسهم في نشر وتبادل المحتوى السياحي المتعلق بمحافظة رجال ألمع بهدف التعريف بمعالها السياحية والتراثية، ويقاس هذا المفهوم بمستوى استجابة أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة المخصصة لقياس فاعلية هذه القنوات، ودورها في التعريف بالسياحة، والمقترحات المقدمة لتطويرها.

السياحة: تعني انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية)، أو انتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة، أو الأعمال، أو الدين، أو الرياضة (هيازع، 2011م، ص15).

وتُعرف إجرائياً بأنها: الأنشطة والزيارات التي يجريها الأفراد للتعرف على المعالم السياحية والتراثية والثقافية في محافظة رجال ألمع، التي لا تقل مدتها عن 24 ساعة، ولا تهدف إلى الإقامة الدائمة، وتشمل السياحة الداخلية للمواطنين السعوديين.

المدخل النظري:

السياحة في المملكة العربية السعودية:

مفهوم السياحة:

أول تعريف للسياحة كان للباحث الألماني "جون بيرفرديلر، 1905"، الذي يُعرف السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، والإحساس بجمال الطبيعة، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، ونمو الاتصالات بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة (Holloway, 1989).

والسياحة هي مجموعة من العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامه مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، بحيث لا تتحول لإقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط تجاري يحقق ربحاً لشخص أجنبي، وهي نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج المجتمعات لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل، لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل، وهي خليط من الظواهر والعلاقات، وهذه العلاقات والظواهر

تتبع من حركات الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة، ومن ثم يتمثل عنصر الحركة (الرحلة) والثبات (الإقامة)، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في منطقتي الإرسال، خاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر (الصعيدى، 2009م).

خصائص السياحة:

تتميز السياحة بعدة خصائص على النحو الآتي:

- السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تُشكّل مصدراً رئيسياً للدخل القومي، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة ونطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فقطاع السياحة يتأثر أيضاً بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية).
- العرض السياحي لا يتوقف على توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، ولكن على غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية.
- الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط بإشباع الحاجات الكمالية.
- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.
- تمتع بعض الدول ببعض الموارد السياحية النادرة يشكل صعوبة لدول أخرى في إنتاج سلع سياحية بديلة.
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات

الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، والموروثات الحضارية القديمة والحديثة، أو المكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.

- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات والتقلبات الاقتصادية (الرواج - الكساد)، إضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية التي يصعب على الدولة التحكم والتأثير فيها.

- تُعدّ السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، فهي واحدة من الصناعات القليلة التي يحصل فيها المستهلك على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب إضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.

- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى، وكل فئات المجتمع تسهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن أثر السياحة في القطاعات الاقتصادية الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف، أي أن هذا الأثر يكون مركباً ومتوسعاً بصفة دائمة (عز الدين، 2002م).

أهمية السياحة:

أشار صالح (2011م) إلى أن أهمية السياحة تتمثل في مجالات عديدة:

- الأهمية الاقتصادية: الهدف من إقامة صناعة السياحة وتشييد بنيتها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن، مع حماية الموارد السياحية، وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيداً عن التخطيط والتنمية الرشيدة، وتُعدّ السياحة في الوقت الحالي محركاً رئيسياً من محركات التنمية الاقتصادية، فهي مصدر دخل للعمالات الحرة التي تؤثر إيجابياً في

ميزان المدفوعات، وتؤثر في حجم العمالة وإعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة، وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة، فإن للسياحة أيضاً عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال النشاط الاقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومة المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

- الأهمية الاجتماعية: ترتبط السياحة ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع، حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة، التي تتمثل في بعض الجوانب المهمة، مثل: التوازن الاجتماعي، حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بطريقة مباشرة وغير مباشرة، مما يؤدي إلى توازن المجتمع، علاوة على النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحة المتزايدة تتجه الأنظار والاهتمامات دائماً إلى العمل نحو الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وإنشاء معالم أخرى حضارية جديدة.

- الأهمية الثقافية: السياحة وسيلة حضارية واجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب ومختلف الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن الحركة السياحية الوافدة إليها، فتؤثر فيها ثقافياً، وتتأثر هي أيضاً بما في الدولة السياحية من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة التي يكون لها دور مهم في محاور التنمية في المجتمع.

- الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية لسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها، والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، وقد أدت الحركة السياحية المتبادلة بينهم دوراً مهماً في العلاقات الدولية، بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة المتحاربة، لذلك فإن السياحة أصبحت رمزاً من رموز السلام والتآخي بين الدول.

واقع السياحة في المملكة العربية السعودية:

تعد السياحة في المملكة العربية السعودية من الأنشطة الاقتصادية الصاعدة والمنافسة بقوة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث تكمن أهميتها في توفير عديد من فرص العمل للشباب السعودي، والمحافظة على التراث الثقافي والطبيعي في المملكة، وزيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل، وتطوير البنية التحتية في مختلف مناطق المملكة، وتقديم أيضاً فرصاً متميزة للأعمال التجارية والخدمات لذوي رأس المال المنخفض، ويقلل من تسرب الدخل الوطني للخارج، وتتعدد مصادر الاقتصاد الوطني، وقد كانت الجهات المشرفة على الأنشطة السياحية متعددة بين القطاعين العام والخاص، فكانت وزارة التربية والتعليم (المعارف) تشرف على قطاع الآثار والمتاحف، وكانت وزارة التجارة تشرف على خدمات الإيواء من فنادق وشقق فندقية، وتتولى وزارة الشؤون البلدية والقروية إنشاء الحدائق والمنتزهات العامة وتجميل الشواطئ، وتتولى هيئة الطيران المدني الإشراف على وكالات السفر والسياحة، أما القطاع الخاص فقد كان ينحصر دوره عبر الشركة السعودية للفنادق والمرافق السياحية، وإنشاء بعض مجمعات الألعاب الآلية الترفيهية، وفي عام (2000م) صدرت الخطة التنموية السادسة التي أشارت بوضوح إلى أهمية السياحة ودورها التنموي على الصعيد الإقليمي والوطني. (المنظمة العربية للسياحة، 2015م).

وفي ظل اهتمام المملكة العربية السعودية بالسياحة جاء صدور قرار مجلس الوزراء رقم (9) وتاريخه 12 / 1 / 1421هـ، القاضي بإنشاء الهيئة العليا للسياحة تأكيداً لاعتماد قطاع السياحة باعتباره قطاعاً ثقافياً واجتماعياً واقتصادياً مهماً، وتأكيداً أن السياحة الداخلية أصبحت واقعاً وطنياً يستلزم تخطيط الجهات المسؤولة لتطويره وتمييزه منطلقاً من المقومات السياحية المتميزة الآتية وفق ما أشار إليه (البارقي، 2011م):

- نعمة الأمن والأمان التي تتميز بها المملكة.
- أصالة المجتمع السعودي المضيف.
- توفر المواقع الأثرية والتاريخية المهمة وتميز التراث الثقافي الوطني.

- تميز الموقع الجغرافي.
- توفر الخدمات الحديثة والبنية التحتية اللازمة لصناعة السياحة.
- المساحة الشاسعة للمملكة وما تشتمل عليه من تضاريس متباينة ذات مناخ متنوع ومناظر خلابة.

ومن ثم صدر قرار مجلس الوزراء رقم (78) بتاريخ 16 / 3 / 1429هـ، الموافق 24 مارس 2008 ليصبح اسمها الهيئة العامة للسياحة والآثار، وذلك بعد ضم قطاع الآثار والمتاحف إليها، وفي يوم الاثنين 12 رمضان 1436 الموافق 29 يونيو 2015م، قرر مجلس الوزراء الموافقة على تعديل اسم الهيئة العامة للسياحة والآثار إلى (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني)، ونظراً للأهمية المتزايدة للسياحة وما توليه الدولة السعودية لها من اهتمام، حصلت المملكة العربية السعودية على المرتبة الرابعة والستين عالمياً، والخامسة عربياً على مستوى التنافسية في المجال السياحي، والتي تقوم على مجموعة مؤشرات هي البيئة التمكينية، وسياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة، والبنية التحتية، والموارد الطبيعية، وبناءً على تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية لعام 2015م حصلت المملكة على المرتبة 69 عالمياً في مجال الموارد الثقافية والطبيعية، حيث حصلت على مرتبة 83 في الموارد الطبيعية، وحصلت على 55 في الموارد الثقافية. (المنظمة العربية للسياحة، 2015م).

وقد حصلت المملكة العربية السعودية على 51 عالمياً في مؤشر البنية التحتية، وضم هذا المؤشر ثلاثة متغيرات هي (البنية التحتية للنقل الجوي وحصلت على مرتبة 40 عالمياً، والبنية التحتية للنقل الأرضي والبحري حيث حصلت على المرتبة 60، والبنية التحتية للخدمات السياحية حيث حصلت على 67 عالمياً)، كما أعلنت المنظمة العربية للسياحة فوز مدينتي الجبيل وأبها كعواصم للسياحة العربية لعامي 2016-2017م، وتتوقع الزيادة فيهما في عدد السياح بنسبة 30%. وقد حقق الإيواء السياحي في المملكة العربية السعودية منذ عام 1429هـ قفزات مؤثرة من حيث عدد المنشآت السياحية وحجم الاستثمار وتطور القطاع وتنظيمه وفرص العمل بالنسبة للسعوديين، ففي عام 2004م كان عدد الفنادق والوحدات السكنية المفروشة 2139 منشأة، وفي نهاية عام

2015م وصل هذا العدد إلى 5868 منشأة، بينما بلغ عدد الغرف الفندقية من 104083 غرفة إلى 281863 غرفة في نهاية 2015م، وارتفع عدد غرف الشقق المفروشة من 51678 عام 2004م إلى 165040 غرفة عام 2015م، وقد ارتفع عدد الشركات الفندقية العالمية من 5 شركات إلى 25 شركة، وتضاعف عدد العاملين في القطاع إلى 113048 موظفاً 85% منهم سعوديين، وفي مجال الاستثمار الفندقية، فإن المتوقع في حلول عام 2020م الانتهاء من إنشاء عدد كبير من الفنادق بمختلف الفئات وبحجم استثمارات يقارب 144 مليار ريال. (مجلة سياحة وتراث، 1437هـ).

السياحة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030: الأنماط السياحية في المملكة العربية السعودية:

نظراً للمساحة والموقع الجغرافي الذي تتمتع به المملكة العربية السعودية فقد تنوعت المقومات السياحية الطبيعية والبشرية، الأمر الذي جعل منها فرصة لاستغلالها وتشكيلها لتكوين منتجات سياحية وطنية على درجة عالية من التنوع والجاذبية، في أسواق السياحة والسفر، وقد أسفرت الجهود المستمرة المتمثلة بالقطاع العام ممثلاً بالهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، ومن قبل القطاع الخاص ممثلاً بالمهن السياحية المختلفة في البدء في إنتاج أنواع وأنماط متعددة من السياحة اعتماداً على الموروث الطبيعي والبشري إضافة إلى التجهيزات والخدمات السياحية، حيث تسعى المملكة العربية السعودية وهي مهد الإسلام، ومهبط الوحي، ومنبع العروبة، إلى تنمية سياحية قيمة مميزة، ذات منافع اجتماعية، واقتصادية، وثقافية، وبيئية، انطلاقاً من قيمها الإسلامية، وأصالة تراثها العريق، وسمو ما تتمتع به المملكة من قيم إسلامية، وتراث وضيافة تقليدية، ومن الأنماط السياحية في المملكة العربية السعودية التي أشار إليها (الفقير، 2012م):

- السياحة الدينية: تُعدُّ السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة، وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والسفر من أجل الدعوة للإسلام، حيث تتميز المملكة العربية السعودية بضمها أقدس بقعتين عند المسلمين، هما (مكة المكرمة والمدينة المنورة)، وتضم أعظم مسجدين في الإسلام، هما (المسجد الحرام والمسجد النبوي)، اللذين حث النبي عليه السلام على تخصيصهما مع المسجد الأقصى بالزيارة،

فقد روى أبو هريرة عن النبي صلي الله عليه وسلم أنه قال: {لا تشد الرحال إلا إلى ثلاثة مساجد: مسجدي هذان والمسجد الحرام والمسجد الأقصى}، وفي مكة المكرمة يؤدي المسلمون فريضة الحج، وهي فريضة واجبة وركن من أركان الإسلام، وهذا يحتم على كل مسلم في العالم أن يزور المملكة العربية السعودية ولو مرة واحدة في عمره، وكثير من المسلمين تتكرر زيارتهم لمكة المكرمة لأداء الحج والعمرة وللصلاة في المسجد الحرام والاعتكاف فيه، وتُمثّل أماكن الجذب السياحي الدينية مصدر دخل كبير للمملكة، حيث إن وجود الأماكن المقدسة سبب رئيسي ودائم على مدار السنة في قدوم أعداد كبيرة من المسلمين للمملكة، وهذا يتطلب الإعداد اللازم لاستقبال هذه الأعداد الغفيرة، الذي يجعل المردود المادي من السياحة الدينية كبيراً.

- السياحة الثقافية: من أهم المجموعات السياحية الأثرية في المملكة آثار الحينانيين في منطقة العلا (مدائن صالح)، والأخدود وقصر شبرا التاريخي، ومنطقة سوق عكاظ، والسدود الأثرية لمنطقة الطائف، وآثار منطقة تبوك، ومدائن صالح وقصر شدا بمنطقة عسير، الذي يعد من أقدم المواقع الأثرية وتتميز هذه المناطق بوجود آثار الحضارات التي عاشت على أراضي البلاد، ومنها مجموعة تعود إلى ما قبل الميلاد، وأشهرها مناطق: مدائن صالح (الحجر) في الشمال الغربي، ونجران في الجنوب، إضافة للآثار الإسلامية الخالدة في مكة المكرمة والمدينة المنورة، وآلاف المواقع والأماكن التي سجلت ذكرى الدعوة الإسلامية المباركة، وخصائص الحضارة الإسلامية المبكرة في جزيرة العرب.

- سياحة الاستجمام: يرتبط هذا النوع من السياحة بأوقات الفراغ في العطلات، وحسب الإحصائيات السياحية المتوفرة فإن هذا النوع حقق 18,378,791 رحلة بنسبة 54,65% من إجمالي الرحلات السياحية الوطنية، حيث جاء النصيب الأكبر للرحلات السياحية المحلية بنسبة 90%، مقابل 10% للرحلات السياحية الوافدة، وبلغ حجم الإنفاق للسياحة الاستجمامية ما يقارب 22 مليار ريال، بنسبة 39,65% من إجمالي الإنفاق على السياحة الوطنية.

- السياحة الصيفية والشتوية: يرتاد السياح المناطق الجبلية والمرتفعة لاعتدال الجو فيها، المتمثلة بجبال الطائف، والباحة وعسير وأبها وحائل، والمناطق الشمالية من المملكة العربية السعودية، وسياحة البحر، كما تتمتع المملكة العربية السعودية بفرص سياحية واسعة للسياحة الشتوية، والمتمثلة على سواحل جنوب البحر الأحمر أو في الجزر الجنوبية كجزيرة فرسان التي تمتلك درجات حرارة مثالية في فصل الشتاء.

- سياحة الشواطئ: تحظى السواحل السعودية المطلة على البحر الأحمر والسواحل الشرقية المطلة على الخليج العربي بالعديد من الظواهر والمعالم الطبيعية التي يمكن استغلالها في إيجاد الفرص السياحية إما بإقامة المنشآت السياحية كإقامة الفنادق أو بممارسة الهوايات العديدة مثل صيد الأسماك والغطس وركوب الأمواج والرحلات البحرية والتجديف والطيران المظلي والألعاب الشاطئية ومراقبة الطيور وغيرها التي يمكن استغلالها في تنمية تلك المناطق وبالتالي إيجاد فرص عمل تسهم في القضاء على البطالة.

- سياحة الجزر: تزخر المملكة العربية السعودية بعدد كبير من الجزر الواقعة إما في البحر الأحمر أو في الخليج العربي إذ بلغ عددها 1300 جزيرة، وهي بمثابة مناجم للاستثمار السياحي لعدة أسباب منها تفاوت مساحة الجزر، وأنها غير مأهولة بالسكان، وقربها من السواحل، ووقوع بعض الجزر على دوائر عرض متعددة، وغناها بالأحياء البحرية والبرمائية النادرة.

- السياحة البيئية: تعتمد السياحة البيئية على مدى توفر المقومات الطبيعية والمتمثلة بمظاهر الجمال الطبيعي في مواطن الحياة البرية، والصحاري والجبال والبراكين والكهوف والوديان والرمال، والتي يمكن أن تشمل السياحة الصحراوية، حيث تضم المملكة عدة صحاري يمكن استغلالها في الترويج السياحي، كصحراء النفود التي تستغل في إقامة رالي حائل كل عام، وصحراء الربع الخالي والدهناء التي تعتبر مصدر للكثبان الرملية الجميلة وخاصة عندما تتلاقى مع أشعة الشمس الذهبية، والسياحة الجبلية، وسياحة المحميات الطبيعية المتمثلة بالتنوع

البيئي النباتي والحيواني وتكون موطنًا لكثير من فصائل الحياة الطبيعية والبرية، و- سياحة الكهوف ومراقبة الطيور المهاجرة والمزارع.

السياحة العلاجية والاستشفائية: تعتمد السياحة العلاجية على توفر التجهيزات الطبية الحديثة المتمثلة بالمستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة والكفاءات البشرية، وتعتبر المملكة العربية السعودية مشهورة في مجال فصل التوائم، حيث تم إجراء 29 عملية فصل للتوائم من 17 دولة خلال فترة 1990م وحتى 2009م، بينما تعتمد السياحة الاستشفائية على مدى توفر الموارد الطبيعية العلاجية المتمثلة بالعناصر الطبيعية مثل الأجواء النقية كما في منطقة جازان وعسير وتوفر المياه المعدنية والكبريتية الحارة ومياه الينابيع الباردة، كما في منطقة جازان والإحساء، والدفن في الرمال الساخنة، وطين البراكين الخامدة، في مناطق الكثبان الرملية والحرث البركانية.

السياحة الرياضية: تُعدُّ السياحة الرياضية من السياحة الأولمبية القديمة جداً، التي انطلقت من مدينة أولمبيا باليونان سنة 676 ق.م، ويشتهر هذا النوع في السعودية من خلال توفر الظروف الطبيعية والتركيبة العمرية للسكان، والإجراءات التنظيمية، والتجهيزات الرياضية، حيث تنظم الكثير من الألعاب الرياضية والبطولات الإقليمية والدولية، ومن أشهر الفعاليات العالمية الرياضية التي تقام في المملكة رالي حائل (تحدي النفود الكبير) ويرافقه الكثير من الفعاليات كسوق الحرف ومهرجان المأكولات إذ بلغ عدد السياح لهذا الرالي نحو 86 ألف زائر عام 2010م.

دور قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة:

مفهوم قنوات التواصل الاجتماعي وأشهرهم:

تُعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية، تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، وهي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من

الخدمات، وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، وتعتبر مواقع التواصل تركيبة اجتماعية إلكترونية تم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة- Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (نورمان، 2012م). والشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، وتُمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم بعد سنوات طوال، وتُمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي تقوي العلاقة الاجتماعية بينهم، وهي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية، حيث تتواصل مع أفراد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم، وتلك الوسائل الحديثة للاتصال، متمثلة بـ (فيس بوك وتويتر ويوتيوب)، يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، والتقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فقط، ولكن من الناس أيضاً، ويشير المصري (2011م) إلى أهم التعريفات للمواقع الاجتماعية، على النحو الآتي:

- هي تلك المواقع التي تُمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية فإنهم يتصلون ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية، سواء كانوا على معرفة بهم أو لا.
- هي مجتمعات على الخط المباشر تدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق بهم، وتقدم مكاناً لتجمع الأفراد على الخط المباشر وإقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في مجال عملهم.
- هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين

لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، أو اجتماعات مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة كثيرين من الشباب اليوم، فهذه المواقع الاجتماعية فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العملي والنفسي والاجتماعي، فوجد الشباب يسترخون على مقاعد الإنترنت ويحسنون نفسياتهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم على حائطهم الخاص وتلقي التعليقات من أصدقائهم، معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم وكسروا جمود الوقت، فالمرهق لديه عديد من الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، والطالب الجامعي له كومة من تلك الحسابات، حيث بات لا يتذكر المعلومات المدرجة بكل حساب، ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وفق ما أشار إليه (نور الدين، 2014م)، كما يلي:

- فيس بوك Facebook: موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، تديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك لا يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة، وفيس بوك يعني كتاب الوجه أو ألبوم الصور، وفيه عدة ميزات، منها وضع الصور والفيديوهات، وإنشاء تكتلات اجتماعية، وهدفه بالدرجة الأولى تسهيل عملية الاتصال بين الناس، ومن بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداماً، وبعد ذلك تحول موقع فيس بوك إلى واحد من أشهر المواقع العالمية، ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية، ويقدر عدد المشتركين فيه بحوالي 60 مليون مستخدم حول العالم، ويحتل الموقع المراتب الأولى في كثير من الدول العربية،

ويأتي أحياناً في المرتبة الأولى، ويعدُّ المصريون الأكثر استخداماً له (شعبان وصبطي، 2011م).

- يوتيوب YouTube: هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني. تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال" وهم "هيرلي، ستيفانسن وجارد كريم" في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أية تكلفة مالية؛ فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع، وهو أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى، وهو حالياً مزود بـ 67 موظفاً، وفي أكتوبر 2006م أعلنت شركة جوجل التوصل لاتفاقية شراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار أمريكي.

- تويتر Twitter: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، يقدم خدمة تدوين مصغرة، ظهر عام 2006م كمشروع بحثي لشركة obvious الأمريكية، ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في العام نفسه (شقرة، 2004م).

مميزات قنوات التواصل الاجتماعي:

تعدد المميزات التي تتميز بها قنوات التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى وسائل الاتصال في العصر الحالي، وقد أشار إلى تلك المميزات (Kim & ko, 2012) على النحو الآتي:

- العالمية: تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى معها الحدود الدولية، إذ يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بيسر وسهولة.

- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، بخلاف الإعلام القديم، والتلفاز والصحف الورقية، كما تعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.
- التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، ففي ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد العادي يستطيع امتلاك حيز من الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى، وتحتل شبكة فيس بوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (جوجل ومايكروسوفت).
- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم للحروف وسهولة اللغة والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التعريف بالسياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار، الذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، حيث بينت عديد من الدراسات أن عدم وجود استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة، والمؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، وأن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بدرجة كبيرة في الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح، فقد أسهمت في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة، والانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي، كما تُزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء المنتجات التي يحتاجها للرحلة، وتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية (عبد السميع، 2012م).

وعلى الجانب الآخر، فإن المؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال ما أشار إليه (تومي وخريف، 2010م):

- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.
- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم (stakeholder) بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.
- النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم التجربة السياحية وتسويقها وإنتاجها.
- كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية، من خلال التغذية الراجعة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء، مما ينعكس على تنمية المنتجات الجديدة وتطويرها.

دور قنوات التواصل الاجتماعي في دعم السياحة وفق رؤية 2030:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم السياحة:

عند طلب أي منتج سياحي من أي نقطة بيع نحن لا نستلمه مادياً، إنما على شكل مجموعة من البيانات، فهو عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وبذلك فإن الانترنت التي تتسم بشمولية وعالمية المعلومة وقدرات الوسائط المتعددة، سوف تكون أداة ووسيلة ذات أهمية بالغة في توزيع الخدمات السياحة وترويجها، وإنه من هنا ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية لاستجابة قطاع السياحة لمتغيرات الثورة التكنولوجية

والتسويق الإلكتروني، وهو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، والتسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق، وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الإنترنت، والاثنان يركزان على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمة من الوصول للسوق المستهدف، والتسويق الإلكتروني للسياحة ما هو إلا استخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق المنتج السياحي، ومن أهم المميزات التسويق الإلكتروني للسياحة كما أشار إليها (Riese, Pennisi & Major, 2010):

- يؤثر استخدام الإنترنت في درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد.
- يعد التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين، نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد على تصميم وسائل اتصالات مختلفة تتناسب مع النوعيات المختلفة للعملاء.
- يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء.
- يمكن التسويق الإلكتروني من إجراء الأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

ويهدف التسويق من خلال هذه الشبكات إلى بناء علاقات اجتماعية مع العملاء المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر الشبكة بأنها موجهة له، وكلمة الإيحاء هنا لا يقصد منها النصب والاحتيال، ولكن هي أن تشعر كل متصفح بأن الرسالة وجهت له وحده، وهناك مجموعة من المزايا التي يحققها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تُركّز بصفة خاصة على بناء جسر من الاتصالات المباشرة بين المنظمة والزبون ونشر العلامة التجارية للمنظمة، يمكن تلخيصها فيما يلي (الصميدعي ويوسف، 2012م):

- التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية، وهذا يعني أن بإمكانك معرفة التحديات التي يواجهونها، والجوانب التي يفضلونها أو يكرهونها فيما تقدمه من عروض.
- تعريف ونشر العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة.
- تخفيض النفقات التسويقية.
- تنشيط عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة.
- وهناك عدة فوائد أيضاً، منها:
- جعل المستهلك يقوم بعملية التسويق شخصياً لكل معارفه.
- النظر عن قرب لسلوك المستهلك وتفضيلاته.
- تحسين قيمة العلامة التجارية.
- التواصل مع المستهلكين من أجل البحث والتطوير.
- بناء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة المبيعات.

وقد أثرت تطبيقات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، من حيث التأثير على السائح، فقد أسهمت في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة، والانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي، كما تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات سياحية، وتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية (الغائب وزرقين، 2017م).

أما من جانب المؤسسات السياحية فكان عليها هي الأخرى أن تعيد ضبط استراتيجياتها كي تتلاءم مع النمط الجديد من المسافرين، وذلك من خلال: عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، وإعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية، والنظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومسهم بعد أن كان مجرد مستهدف، والقناعة بأن المسافرين وما يتواصلون من خلاله من شبكات اجتماعية لهم

قدرة كبيرة على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي، والقناعة بإمكانية المسافرين على الترويج للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما تمنح شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء، مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، والبحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين، النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية، ولضمان نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينبغي توافر مجموعة من العناصر أشار إليها (مرتضى، 2015م)، على النحو الآتي:

- القناعة التامة للإدارة العليا: فقرار التسويق عبر هذه الشبكات لا يكفي، بل يجب أن يكون عن اقتناع من الإدارة العليا، لأن ذلك سوف يؤثر في حجم المخصصات المالية للعملية التسويقية.
- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والصفحات الإلكترونية، نوادي الإنترنت، وغرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية.
- تأهيل وتدريب فريق التسويق: وذلك من خلال تأهيل فريق العمل وتمكينهم للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سوف يتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور، وامتلاك الفريق لمهارات اللغة والتواصل، والتعامل الجيد مع المواقف التي تستدعي التدخل وغيرها.
- التركيز على العملاء: من أهم العناصر الواجب مراعاتها، فمن الضروري أن يكون هناك اتصال دائم مع العميل، وبذل الجهود اللازمة في سبيل إرضائه وتحقيق ولائه، فمستخدم غاضب واحد بإمكانه أن يقود حملة ضد الصفحة، قد ينجح في بعض الأحيان إلى إغلاقها.
- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: فجانبا المعلومات التسويقية الأساسية، يجب أن يتضمن الموقع كل المعلومات التي تجعل السائح

المرتقب يتعلق بالصفحة، مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية والأخبار الاجتماعية لموظفين المؤسسة.

السياحة في محافظة رجال ألمع:

تُعدُّ محافظة رجال ألمع من المحافظات الجميلة وذات الطبيعة الخلابة التابعة لمنطقة عسير جنوب المملكة العربية السعودية، وتقع من منطقة عسير في سفوح الجبال الغربية لعسير السراة، وليست أراضيها سهلية، ولكنها جبلية تتخللها أودية خصبة التربة، وجبالها مكسية بالأشجار بمختلف أنواعها (ويحدها) من الجنوب درب بني شعبة (محافظة الدرب التابعة لمنطقة جازان)، ومن الشمال آل موسى وبني ثوعة (محافظة محايل عسير)، ومن الشرق عسير السراة (جبال السوداء)، ومن الغرب قبائل المنجحة، وبني هلال وبحر ابن سكيئة والحريضة" (الألمعي، 2018م، ص45).

وتشتهر محافظة رجال ألمع بكثير من الأودية الجميلة والتي تزخر بالخضرة والجنان الخلابة أثناء مواسم الامطار ومن أشهر أوديتها: وادي حلي، وشصعة، وسانب، والعوص، وهي من روافد وادي حلي إضافة إلى رجم وتية، وفو وقضا، ثم هناك روافد وادي ريم، وهي رجال، والميل، وشوقب، وثاه، وحسوه، ثم وادي عرمرم. وتمتاز محافظة رجال ألمع بالطراز العمراني التراثي الفريد وأماكن البناء لهذه المساكن والحصون في القرى التي اختارها سكان رجال ألمع قديماً في قمم الجبال بسبب الظروف التي أجبرتهم على ذلك الخيار الصعب مثل المناخ الحار خصوصاً في فصل الصيف، والطبيعة القتالية التي كانت منتشرة في ألمع والحروب التي كانت دائرة بين القبائل قديماً، وتستخدم كأبراج مراقبة في الأماكن التي تحف بها الجبال. ومن الأشجار المنتشرة في المحافظة بكثرة شجر الأثب وهو يشبه شجر الكينا في شكله، والشقب، والنبق والثعب، والتمر الهندي، ويسمونه (حُمر) وهو يشبه التمر الهندي والجميز ويسمى البراء، ويزرع السكان الدخن الذرة بكثرة وكثيراً من المحصولات الزراعية الأخرى. (شاكر، 1976م).

ومن المواقع الأثرية في محافظة رجال ألمع قرية (رجال) الأثرية، بضمّ الراء، وهي أحد المزارات الأثرية، التي تجسّد تاريخ أهل القرية وثقافتهم التي تشمل ثقافة جميع قرى ومزارات المحافظة وساكنيها، وهي تحتوي على المئات من القطع الأثرية التي كانت

تستخدم قديماً في رجال ألمع، في الزراعة والحرب والتجارة والبناء وفرض القانون وغير ذلك من جوانب الحياة المختلفة، كما تجسّد الفن العمراني القديم الذي تتسم به قرى محافظة رجال ألمع كافة.

وقد تغنى كثير من الشعراء بهذه القرية الجميلة، ومن أبرزهم الشاعر علي بن عبد الله آل مهدي، وهو من أبناء قرية رجال قائلًا:

رجال شاخ تديار وهي ما فتئت صبية يشتهيها القلب والنظر
يمرّ عامٌ وعامٌ وهي رائعةٌ ما طالها زمنٌ ما مسّها غيرٌ
حبيبتى سنوات العمر تكسبها حسناً وما كل أنثى زانها الكبر
وفي لماها تبارى الورد والخجل وحين تنطق ليلى ينصت الوتر
حبيبتى وجهها والكوكب اتفقا كما توافقت الظلماء والشعر

ونظراً لأهمية القرية (رجال) من الناحية التراثية، فقد أعلن رئيس الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني الأمير سلطان بن سلمان بن عبد العزيز موافقة المقام السامي الكريم على طلب الهيئة بتسجيل عشرة مواقع في قائمة التراث العالمي لدى منظمة اليونسكو خلال السنوات المقبلة، ومن ضمن تلك المواقع قرية رجال التراثية، وهذا ما سيحدث نقلة نوعية في السياحة بمنطقة عسير (الألمي، 2018، ص44).

وتعدّ القرية (رجال الأثرية) من أهم وأبرز المزارات السياحية في محافظة رجال ألمع ومنطقة عسير بشكل عام (انظر ملحق رقم3)، إضافة إلى مزارات أخرى وأماكن سياحية سنتناولها فيما يلي:

المزارات:

- متحف ألمع الدائم للتراث: يعدّ متحف ألمع الدائم للتراث ضمن المرافق الهامة لقرية رجال الأثرية، وقد نشأت فكرته في عام 1404هـ بجهود أبناء القرية، الذين عملوا على جمع المقتنيات الأثرية التي يمتلكها أهالي القرية، التي كانت تستخدم لأغراض العيش في قديم الزمن، وقد كانت النواة الأولى لتأسيس هذا المتحف ثم جرى بعد ذلك استئجار أحد القصور بالقرية ليكون مقراً للمتحف، وذلك في عام 1405هـ، وتم افتتاحه من قبل سمو أمير منطقة عسير سابقاً الأمير خالد

الفیصل بن عبد العزیز عام 1407هـ، وبدأ المتحف فی النمو حتی بلغ عدد مقتنیاته من القطع الأثریة قرابة ألفین وثمانمئة قطعة، وأصبح بعد ذلك مرکز جذب سیاحی إذ یستقبل سنویاً آلاف السیاح من المنطقة ومن مختلف دول العالم. (الألمی، 2018م، ص450).

القلاع الأثریة:

- **قلعة المرتضى:** تقع القلعة فی الجهة الجنوبیة الشرقیة من محافظة رجال ألمع علی أعلى قمة جبلیة بمحافظة رجال ألمع (جبل المرتضى)، وهی عبارة عن قلعة مستطیلة الشكل بنیت فی العهد العثماني، وقد استخدمت حامية فی ذلك الوقت لمحافظة رجال ألمع ولا تزال جدرانها متماسكة وأسقفها وأجزاء من الجدران متهدمة، وتحیط بها ثلاثة أبراج حریبة من عدة جهات ویوجد غرفة، لا تزال أسقفها شبه متماسكة ویحیط بها عدد ثلاثة أبراج للحماية من الجهة الشمالیة والشرقیة والغربیة. (تقریر المواقع الأثریة والسیاحیة بمحافظة رجال ألمع، 2019م).
- **برج المنور:** وهو عبارة عن برج مراقبة دائری الشكل بقطر 5م، یقع جنوب محافظة رجال ألمع فی أعلى جبل الشرفة مبني من الحجارة، متهدم ولم یتبق منه سوى جدرانه بارتفاعات تتراوح من مترین إلى ثلاثة أمتار، وبه مزاغل، كما یوجد أساسات جدران متهدمة مجاورة للبرج.
- **برج البلدة:** وهو عبارة عن برج مراقبة دائری الشكل بقطر 5م، یقع جنوب محافظة رجال ألمع فی أعلى قمة جبلیة (جبل الشقة)، مبني من الحجارة، متهدم ولم یتبق منه سوى جدرانه بارتفاعات تتراوح من مترین إلى ثلاثة أمتار، وبه مزاغل، كما یوجد أساسات جدران متهدمة مجاورة للبرج.
- **برج البرزة:** وهو عبارة عن برج مراقبة دائری الشكل بقطر 8م، یقع جنوب محافظة رجال ألمع فی أعلى جبل الشرفة مبني من الحجارة، متهدم ولم یتبق منه سوى جدرانه بارتفاعات تتراوح من المترین إلى ثلاثة أمتار، وبه مزاغل. كما یوجد أساسات جدران متهدمة مجاورة للبرج، یحده من الجهة الشرقیة الجنوبیة برج

لشركة الكهرباء على بعد 15 متراً، ويحده من الجهة الشمالية والغربية شارع عرض 5 متر يليه أملاك خاص.

- برج الوجيف: عبارة عن برج مراقبة دائري الشكل بقطر 6م، يقع جنوب محافظة رجال ألمع في أسفل جبل الشرفة مبني من الحجارة، متهدم ولم يتبق منه سوى جدرانه بارتفاعات تتراوح من مترين إلى ثلاثة أمتار، وبه مزاغل، كما يوجد أساسات جدران متهدمة مجاورة للبرج يطل على حورة قيس ووادي حسوة.
- برج المرواح: عبارة عن برج مراقبة دائري الشكل بقطر 6م، يقع جنوب غرب محافظة رجال ألمع في أعلى جبل المرواح مبني من الحجارة، متهدم ولم يتبق منه سوى جدرانه بارتفاعات تتراوح من متر إلى ثلاثة أمتار، وبه مزاغل، يحده من الجهة الشرقية برج حديدي للضغط العالي لشركة الكهرباء يليه شارع مسفلت على مسافة 40 متراً.

الأودية:

- وادي حسوة: يقع وادي حسوة في محافظة رجال ألمع يبدأ من جبل شوكان، ويصب في وادي ضلع بمسافة 90 كم، ويتميز بأجوائه اللطيفة مع الضباب ومشاهدة كل درجات اللون الأخضر.
 - وادي ريم: أحد أودية محافظة رجال ألمع ويبعد عن بلدة رجال 12 كم باتجاه الجنوب الغربي، ويبلغ ارتفاعه عن سطح البحر 450 متراً، وتبلغ مساحته 117 ألف متر مربع، ويتميز بجماله وغدرانه وأشجاره الجميلة كأشجار الدوم، والسدر، والجميز، والثعب.
- ومن الجميل في محافظة رجال ألمع أنها بحدودها الإدارية تجمع بين كل التضاريس الجبلية والسهلية، وامتداداً إلى ساحل البحر الأحمر، ومن أبرز الأماكن السياحية في محافظة رجال ألمع على ساحل البحر الأحمر:
- منتزه شاطئ الحريضة (الواجهة البحرية): وهو أحد المتنزهات التابعة لمحافظة رجال ألمع والواجهة البحرية لمنطقة عسير، وتبعد عن بلدة (رجال) 60 كم غرباً، وتبلغ مساحته 5 مليون متر مربع، وهو شاطئ رملي به بعض الصخور والخلجان

الصغيرة، وتنتشر به أشجار الدوم والشورى، ويُعدُّ منتزهًا شتويًا لمنطقة عسير، وتقبله عديد من الجزر ذات الطبيعة البكر الخلابة.

- **منتزه شاطئ القحمة:** وهو أحد المنتزهات السياحية البحرية التابعة لمحافظة رجال ألمع، ويبعد عن بلدة (رجال) 70 كم غرباً وتبلغ مساحته مليوني متر مربع، وهو عبارة عن شاطئ رملي تغطيه أشجار الدوم، ويتميز الشاطئ بنظافة غطاءه النباتي وخلجانه الرائعة، وبه خور القحمة، وله إطلاله على جزيرة وجبل التي تبعد الشاطئ 3 كم في عرض البحر. (تقرير المواقع الأثرية والسياحية بمحافظة رجال ألمع، 2019م).

المناخ:

تتميز محافظة رجال ألمع بمناخها الحار صيفاً، المعتدل في فصل الشتاء، بحيث يبدأ الجو في الاعتدال والدفء خلال موسم الشتاء لتبدأ سياحة شتوية متميزة ومختلفة تجذب كثيراً من السياح والزوار من أبناء المنطقة والمناطق الأخرى لمحافظة رجال ألمع، وبالنسبة لمطار محافظة رجال ألمع، فهي مرتبطة بموسم أمطار سراة عسير، خاصة أمطار فصل الصيف، حيث تبدأ بالزحف من سراة عسير نحو الغرب حتى تصل وتهطل على محافظة رجال ألمع. (الألمعي، 2018م، ص51).

الزّي الألمعي التراثي:

مما يميز محافظة رجال ألمع هو الزّي الألمعي التراثي الذي يتميز ببساطته، وعادة ما يكون مئزراً إلى منتصف الساق وصدريّة ذات أكمام، والرأس يكون مكشوفاً ويحاط بإكليل من النباتات ذات الرائحة، ويوضع عليه الريحان ويسمى (غرارة)، ولا بدّ من الجنيبة (الخنجر) في الوسط، أما الزّي الألمعي النسائي فهو قريب من الزّي الرجالي، وهو عبارة قميص أو فستان يلبس، وإزار يأتزرن به، وغالباً ما يكون من النوع الغالي. (شاكرا، 1976م).

ويُعدُّ هذا الزّي من الآثار التي لم تعد سائدة أو تستخدم كزّي رسمي إلا في حدود ضيقة وأماكن محدودة، وهو مما يميز محافظة رجال ألمع تراثياً ويدعم الجانب السياحي.

الطراز العمراني:

الطراز العمراني الألمعي التراثي له عدة مميزات وتاريخ عريق، وينم هذا النمط عن الثقافة السائدة في حقبة زمنية قديمة، وكذلك يحكمه في أماكن بناء القرى عدة عوامل، من أهمها جانب المناخ والطبيعة الحربية التي كانت سائدة بين القبائل في قديم الزمن، وتُبنى البيوتات الألمعية عادة بالأحجار، فهي المادة الأولية التي يقوم عليها العمران، إضافة إلى الأخشاب والتراب الذي تبنى به سقوف تلك البيوت، وذلك يعود لكثرة الأشجار ووفرته وأخشابها الصالحة للبناء، وتكون النوافذ صغيرة في الغالب رغم انعدام البرد إلا في بعض الأماكن المرتفعة في بعض مواسم السنة الباردة، ولكن ذلك أصبح فناً من فنون العمران الألمعي نبع عن كثرة الحرب في المنطقة قديماً، وتتكون الأبنية في العادة من طابق أو طابقين إلا في قرية رجال فتتعدد الطوابق فيها، وتصل إلى خمسة أو ستة طوابق، وللمرأة اهتمام بالغ ببيتها، وتعتبره مهمتها الأولى، فقد كانت تقوم على تدبير شؤونها بإظهاره بمظهر الجمال، وذلك يدل على ذوق المرأة صاحبة البيت، لذا فالبيوت الألمعية ملونة من الداخل بمختلف الألوان، ومزينة بالنقوش، ومرتبطة عليها الرفوف التي تحمل أدوات المطبخ بشكل أنيق، حتى السقوف مزخرفة وملونة وأرض البيت عليها دوائر ومخططة بالطين. (شاكر، 1976م).

فن القط:

يعدُّ فن القط من الفنون التي تزين المنازل الألمعية، وقد سجّل في منظمة اليونسكو في عام 2017م، وورد في بعض المؤلفات عن هذا الفن كثير، ومن أبرز ما قيل عنه: "على أن بعض بيوت أثريائها ووجهائها (يقصد قرية رجال الأثرية) لا بأس بترتيبه وهندسة بنائه، وهي على العموم منقوشة من الداخل على طراز ما وصفت لك من نقوش في بيوت أبها، بل إن أشكال النقوش في رجال وأوضاعها أجمل وأتقن مما في أبها، وقد علمنا أن أهل أبها اقتبسوا هذه النقوش من أهل رجال وعرفوها عنهم، وهم أكثر تحلية وتنميقاً للبيوت من أهالي أبها". (رفيع، 1954م، ص 71).

الزراعة:

تنتج محافظة رجال ألمع كثيراً من محاصيل الزراعة التي كان أهالي المحافظة يعتمدون عليها كمصدر أساسي في عيشهم وحياتهم اليومية، ومن منتجات محافظة

رجال ألمع "مختلف أنواع الحبوب، ففي الأماكن العالية المصاحبة لسرعة تزرع الحنطة، وعادة في الأماكن الباردة المرتفعة وفي الأودية الواطئة تزرع الذرة والدخن والسمسم، والذرة أغلب ما يزرعون، وفي بعض الصدور الغربية لجبالهم يزرع البن، ولكن بكمية قليلة". (رفيع، 1954م، ص92).

ومن منتجاتها أيضاً الشعير والدخن والقرع، وجلّ غطائها النباتي من التالق والبراي، وهما من الفصيلة التينية، وكذلك الشبارق والشث والبرشوم والسدر والوشاية، وهي الندغ الذي ينتج منه عسل المجرة ذو الثمن الباهظ والقيمة الغذائية العالية. (الألمعي، 2018م).

ومن منتوجاتها العسل، وهي تشتهر بإنتاجه وجودته العالية وتنتج المحافظة شتى أنواع العسل، مثل السدر، وهو غالب إنتاجها في جميع أيام السنة، ما عدا موسم الشتاء، وكذلك عسل المجرة، وعسل السلم، وعسل الأكاسيا، والقرص، وعسل الزهور، وعسل السمّر وغيرها من الأنواع التي تشتهر بها المحافظة، وهي من إحدى المهن التي يعملون بها ويتقنونها وتعتبر من مصادر العيش سابقاً لأهالي المحافظة، وبها يقام مهرجان للعسل سنوياً في مركز الحبيل التابع لمحافظة رجال ألمع، وقد خصص له مكان به عدة محال تجارية تعمل طوال العام في بيع العسل، ومن المزارات المهمة في محافظة رجال ألمع فيما يختص بالعسل (كوخ العسل)، الذي بناه أحد أبناء المحافظة من خلال إعادة التدوير للمواد التي بني بها الكوخ، وهو أحد المهتمين والعاملين على إنتاج العسل، وقد أصبح هذا الكوخ محط أنظار كثير من السياح والقنوات الإعلامية، وقد زار هذا الكوخ عديد من الشخصيات الاعتبارية، من أصحاب السمو الملكي وأصحاب المعالي الوزراء وغيرهم من المسؤولين والباحثين والمهتمين بالجانب السياحي (محمد الألمعي، اتصال هاتفي، 24 شعبان 1442هـ).

الفنون الشعبية:

تمتاز محافظة رجال ألمع بالفنون الشعبية الكثيرة، التي تستخدم في مناسبات عدة، وسأوجز في هذا الجانب المشهور منها والسائد، ومن أهم الأدوات في نشر الفن الألمعي والتعريف به في جميع أنحاء المملكة فرقة رجال ألمع للثقافة والتراث، وهي فرقة

مكونة من عدد من أبناء المحافظة، يشاركون في المحافل والمهرجانات المختلفة، ومن هذه المهرجانات المهرجان الوطني للتراث والثقافة (مهرجان الجنادرية)، الذي يقام كل سنة بالعاصمة السعودية الرياض، ومن هذه الفنون فنّ الدمة، وهو الأشهر في محافظة رجال ألمع في الأفراح والحروب قديماً، وهو فن يخلو من الغزل عادة بخلاف الخطوة وغيرها من الفنون الأخرى ودائماً ما يتسم بالتحدي والحماسة والرجولة، إضافة إلى فن الخطوة المشهور كذلك، والبدوية التي لا تعرف إلا في مناطق محدودة في رجال ألمع وفن الطرق وغيرها من الفنون الأملعية. (الألمعي، 2018م).

ونظراً لأن مشكلة الدراسة وفكرتها جاءت عن دور قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع سناب شات وانستجرام أنموذجاً، ولعدم توفر المصادر أو الدراسات التي تبحث في هذه الجزئية الحديثة في الجانب التعريفي الإعلامي بالسياحة في محافظة رجال ألمع، فإن الباحث حرص على إجراء مقابلات شخصية مع أهم الشخصيات التي كان لها دور كبير ولا يزال في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، إذ يقول الأستاذ عبد الله آل شجاع المشرف على حساب سناب عسير الآن (Asir.now)، وهو أحد أبناء محافظة رجال ألمع، إن المحافظة عرفت بدرجة كبيرة بعد تصوير مقطع فيديو في عام 1438هـ، أثناء موسم الأمطار على المحافظة، حيث لاقت انتشاراً واسعاً على مستوى المملكة والخليج عموماً، وبعد هذا الانتشار على قنوات التواصل الاجتماعي بدأ الزوار يتوافدون على المحافظة بدرجة كبيرة جداً، وبدأت تتوارد الاتصالات تلو الاتصالات عليه شخصياً بسبب أنه كان هو المشرف على حساب سناب عسير الآن الذي، الذي عن طريقه تم نشر المواد التي لاقت رواجاً كبيراً في ذلك العام، وهذا يبرز لنا الدور الكبير الذي تؤديه قنوات التواصل الاجتماعي للتعريف بالسياحة في رجال ألمع، ودورها الكبير كان له أثره الواضح في جميع الجوانب، حتى أنه كانت هناك أزمة على حد قوله في المواصلات وإغلاق الطرقات بسبب كثرة الزوار وتوافدهم على المحافظة باحثين عن جمال الطبيعة التي رأوها في تلك المواد المنشورة، وبعد هذا الانتشار تعاونت الأجهزة الأمنية في تنظيم سير السياح في طرقات المحافظة، وتنظيم السير خاصة في الأماكن الجبلية الوعرة التي من

المحتمل أن تكون ذات خطورة على سلامة السياح والزوار الذين لا يعرفون المنطقة بشكل جيد، ومن هذا الأثر الذي أوجده هذا الانتشار لتلك المواد حدوث أزمات منقطعة في بعض المواد الغذائية في مراكز التسوق والمطاعم التي كانت متفاجئة بهذه الأعداد التي لم تكن معروفة في رجال ألمع، وكثرة الزوار الذين تسببوا في ذلك، مما يعكس لنا الصورة الإيجابية من خلال هذه الأزمة التي تضيفها وتقدمها السياحة على أي منطقة ومحافظة، بل وعلى مستوى الدول في الجانب الاقتصادي إذا ما أحسن التعامل مع هذا الجانب، واستغلال الموارد وتوفير المنتجات المتعددة، ومن أهمها الجانب السكني الذي تشكو محافظة رجال ألمع من شح كبير في توفر السكن على الرغم من أنه في الآونة الأخيرة ومع توجه الدولة -رعاها الله- للاهتمام بهذا الجانب من خلال برامج الرؤية والدعم الكبير للسياحة من خلال المشروعات العملاقة، ومن أبرزها شركة السودة للتطوير التي تأسست بتاريخ 2021/02/24م، وهي أحد مشروعات صندوق الاستثمارات العامة الذي يترأسه سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان، التي تُعنى بالتطوير السياحي لمنطقة عسير، ومحافظة رجال ألمع لها نصيب كبير من هذا الاستثمار بقيمة تقدر 11 مليار ريال سعودي، وتهدف إلى جعل المنطقة وجهة سياحية جبلية تستقطب مليوني زائر محلي ودولي سنوياً بحلول عام 2030م. (الموقع الإلكتروني لشركة السودة للتطوير، 2020م).

وقد لاقت هذه المقاطع اهتمام المسؤولين في منطقة عسير، حيث تلقى الأستاذ عبد الله آل شجاع اتصالاً هاتفياً من سمو أمير منطقة عسير آنذاك الأمير الراحل منصور بن مقرن -رحمه الله- وأثنى على هذه المبادرة العفوية التي لاقت رواجاً كبيراً وعرفت كثيرين بهذه المحافظة خلاصة الجمال وساحرة الطبيعة، وكذا اهتمام الأجهزة الحكومية وعلى رأسهم مدير شرطة منطقة عسير آنذاك سعادة اللواء صالح القرزعي، فقد أثنى على المنطقة وجمالها والمواد المنشورة التي عرفت بالمحافظة.

ومن الجوانب التطويرية التي تحتاج إليها محافظة رجال ألمع من وجهة نظر الأستاذ عبد الله أن المحافظة بحاجة لشركات سياحية متخصصة، تدار ويقوم بالعمل عليها أبناء المحافظة أنفسهم، من أجل إثراء السائح بالجانب المعرفي لأبنائها بتاريخ

المحافظة والمعلومات الكاملة عنها، ويعزز ذلك من إيجاد فرص عمل لأبناء المحافظة وتحقق الازدهار التي تطمح له المحافظة، ويكون لهذه الشركات اهتمام بالجانب الإعلامي خاصة قنوات التواصل الاجتماعي، ويكون لها وجود في المطارات تعرف من خلالها بالجدول والأماكن السياحية والخدمات التي يحتاج إليها السائح عبر هذه الشركات السياحية، وقد جمعت تلك المقاطع التي تم تصويرها بتاريخ 1438/11/27هـ وعرفت السياح بمحافظة رجال ألمع وطبيعتها الخلابة عبر سناب شات، وتم رفعها على يوتيوب ونشرها مرة أخرى (عبد الله آل شجاع، اتصال هاتفي، 27 شعبان، 1442هـ).

وقد أشار الأستاذ صالح عبد الرحمن - في مكالمة هاتفية - مؤسس حساب سناب حسوة، وهو من الحسابات المؤثرة والمشهورة في محافظة رجال ألمع، وكذلك في مناطق أخرى من المملكة، ويهتم هذا الحساب بنشر كل ما يتعلق بالطبيعة الخلابة والفنون الشعبية والمبادرات التطوعية في المحافظة ووادي حسوة تحديداً، حيث إن مبادرة نشامى الحي التي تنضوي تحت مبادرة نشامى عسير التي أطلقها أمير منطقة عسير، صاحب السمو الملكي الأمير تركي بن طلال، كان لها دور كبير في انتشار محتوى السناب، خاصة أن المبادرة عملت على شحذ الهمم لدى أبناء وادي حسوة وجعلتهم يعملون على ترميم بعض الحصون، وبناء الكوخ المشهور بكوخ التوأم، الذي صنع بمواد من البيئة أو موجودة ومستخدمة سابقاً، وقام بعملية إعادة تدوير للاستفادة منها حيث هناك تفاعل كبير مع هذه المبادرة وما تقدمه من محتوى جعل وادي حسوة في ذلك الوقت كخليفة النحل؛ يعمل أبناؤه ليل نهار في ترميم الحصون وبناء المطات، وكان هناك تنافس كبير، وفرص يعمل عليها كل فريق على أن تدخل في المنافسة، ويكون لها النصيب الأكبر من الإبداع والمشاركة الفاعلة في المسابقة، وكل هذه الأعمال التنافسية التي تعمل على الإبداع وإحياء تراث المنطقة، من خلال الزراعة وإعمار الحصون والقرى التاريخية والحفلات التي تتضمن الفنون الشعبية، كان ينعكس على زيادة المتابعات والمشاهدات لحساب سناب حسوة، ولكثرة طلب المحتويات المنشورة خصوصاً التي تثير اهتمام المتابع بجمالها وغرابتها وأصالتها هي جانب الطبيعة والمقاطع التي تحتوي على الأمطار والبرد والطبيعة الغناء، وكذلك محتوى الفنون الشعبية يكون عليه طلب كبير للمقاطع التي تكون فيها فنون

العرضة والدمية والخطوة التي تقوم بها الفرق الشعبية، ومن أبرزها فرقة رجال ألمع للتراث والثقافة، وحفلات السمر التي تتخللها مثل هذه الرقصات والألعاب، حتى اضطر فريق السناب إلى فتح قناة في تطبيق تليجرام لنشر المحتويات وسهولة حصول المتابع عليها من هذه القناة.

وهذا المحتوى المنشور على سناب حسوة انعكس بوضوح على زيادة أعداد السياح في محافظة رجال ألمع، ولوادي حسوة تحديداً، من خلال الاتصال المباشر على الأشخاص العاملين في حساب سناب حسوة، كذلك المسؤولين عن المبادرة المقامة آنذاك، مما اضطر فريق المبادرة لإنشاء مبادرة أخرى أطلق عليها اسم (أبشر بنا)، وهي تعنى بالدرجة الأولى بخدمة السائح والزائر لوادي حسوة من خلال تقديم الإرشاد الذي يحتاج إليه في الطرق الجبلية التي قد تتسبب في تضيق الطريق للزائر بسبب كثرة التفرعات على القرى والمساكن الخاصة، وكذلك للتعريف بالأماكن السياحية والطبيعة الخلابة التي يحتاج إليها السائح، إضافة إلى المساعدة على إصلاح أعطال المركبات التي قد تتعرض لها مركبات السياح لأي سبب وتقديم ما يلزم لخدمتهم، وقد كان عدد هذا الفريق 18 مرشداً وعضواً في هذه المبادرة (صالح عبد الرحمن، اتصال هاتفي، 30 شعبان 1442هـ).

نظرية فجوة المعرفة:

تعتمد هذه الدراسة في بنائها على نظرية فجوة المعرفة، التي تهتم بالتأثير المعرفي لمختلف وسائل الإعلام، وتحد من المبالغة في تقدير توقعات التأثير لهذه الوسائل، إذ إن هذا التأثير تحده مجموعة من المتغيرات المرتبط بعضها بالسمات الشخصية للمتلقي، في حين أن بعضها يرتبط بالخصائص المميزة لوسائل الإعلام المختلفة.

وقد ظهرت نظرية فجوة المعرفة بعد ظهور نتائج لبحوث ودراسات عديدة أشارت إلى أن فئات الجماهير المختلفة تحصل على معلومات متكافئة من خلال تدفقها عبر وسائل الاتصال والحديثة، وتعتمد هذه النظرية على فرضية أن: تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبذلك تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان (مكاوي والسيد، 2004م).

العوامل المؤثرة في فجوة المعرفة:

توجد عدة عوامل تؤثر في الفجوة المعرفية، أشار إليها (القليبي، 2002م)، على النحو الآتي:

- نوع الموضوع: تشير الدراسات إلى أن الفجوات المعرفية تتسع في حالة الأحداث العالمية، وتضيق في الموضوعات المحلية، وبذلك فتكون الموضوعات المحلية محل اهتمام بالغ لدى المجتمع المحلي، وتحظى بمناقشتها في المجالس وأماكن التجمعات، وذلك لأنها تلامس هذا المجتمع بسبب قربها لهم وتأثرهم بها، بخلاف إذا كانت تلك الأحداث قومية أو عالمية فإنها تجد تفاعلاً أقل بكثير مما هو محلي.
- مستوى المعرفة: اختلفت الدراسات التي اختبرت فرضية فجوة المعرفة في نوع المعرفة التي قيست، ووجدت هذه الدراسات أن تضيق الفجوة لا يوجد أساساً إذا ما قيست المعرفة العامة أو الوعي بالموضوع.
- نوع الوسيلة: بحسب دراسات، فإن نوع الوسيلة له دور كبير في توسيع الفجوة المعرفية أو التقليل منها، وعلى سبيل المثال فإن هذه الدراسات تناولت الصحف كوسيلة توسع فجوة المعرفة بخلاف التلفاز الذي يعد وسيلة تقلل من هذه الفجوة بناء على المستوى الاقتصادي، إذا ما نظرنا لنتيجة الدراسات في أنها اكتشفت أن الأثرياء يفضلون شراء الصحف اليومية وقراءتها، بخلاف أصحاب المستويات الأخرى الأقل ثراء، التي تعتمد حسب النتائج على التلفاز الذي هو الوسيلة التي يثقون بها بدرجة أكبر.
- وقت قياس المعرفة: للاقت هذه الدراسات التي أجريت بناء على نظرية فجوة المعرفة رواجاً، وقد بلغت في إحدى الدراسات 58 دراسة، ونتائجها أظهرت أن الوقت عامل مهم في اتساع الفجوة المعرفية أو ضيقها، إذ أثبتت نتائج الدراسات أن تعرض الجمهور للوسيلة يقلل من تلك الفجوة، وفي حال مر وقت طويل على

تعرضه للوسيلة، فإن الفجوة المعرفية يزيد اتساعها بزيادة الوقت الذي لم يتعرض له المتلقي لتلك الوسيلة.

- التأثير التكنولوجي في فجوة المعرفة: تشير نتائج عديد من الدراسات إلى أن اتساع الفجوة المعرفية قد يكون بسبب سرعة تجدد المعلومات التي تتقل وتتشرب عبر الوسائل الحديثة، مثل التي يمتلكها الأفراد ويتعرضون لها بشكل دائم ويستقون منها معلماتهم، إلا أن تعرض بعض الجمهور لبعض هذه الوسائل قد يكسبهم معلومات قديمة بسبب تأخرهم في التعرض لهذه الوسيلة، بينما توجد معلومات أحدث قد حصل عليها آخرون، وهذا يعود كما سبق إلى سرعة تحديث المعلومات وانتشارها، وبذلك فإن هناك فارقاً بين اتساع الفجوة المعرفية من شخص لآخر بناء على مدى التعرض للوسيلة ونوع المعلومة.

فجوة المعرفة والحد الأقصى للتأثير:

ساد الاعتقاد بأن الفجوات المعرفية التي تقاس على مدى زمني واسع تميل للاتساع مع مرور الزمن، ولكن هناك آراء أخرى ترى أن الفجوات المعرفية تتسع في البداية بين الفئات الأقل والأعلى اجتماعياً واقتصادياً، ثم تلحق الفئات الأقل بالفئات الأعلى وتضييق الفجوة المعرفية، وفي ظل هذه النتائج المختلفة حول اتساع الفجوة المعرفية وضيقها، توصل "ماكويل وونداهل" إلى ما يعرف بالحد الأقصى للتأثير، ويقصد بهذا المصطلح أنه عندما يصبح الأفراد الأكثر قدرة على اكتساب المعرفة في حالة تشبع معرفي، في حين تستمر الفئة الأقل اجتماعياً واقتصادياً في اكتساب المعرفة، مما يمكنهم من اللحاق بالأفراد الأعلى. (عبد الله، 2017م).

الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث ومنهجه:

استُخدم المنهج الوصفي المسحي في إجراء الدراسة الحالية، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة، الذي يعرفه العساف (1416هـ) بأنه "ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطة استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها بواسطة استجواب الأفراد بطريقة المقابلة أو الاستبانة" (ص192).

وطبق الباحث في هذه الدراسة منهج المسح الميداني من خلال أداة الاستبانة. مجتمع البحث وعينته:

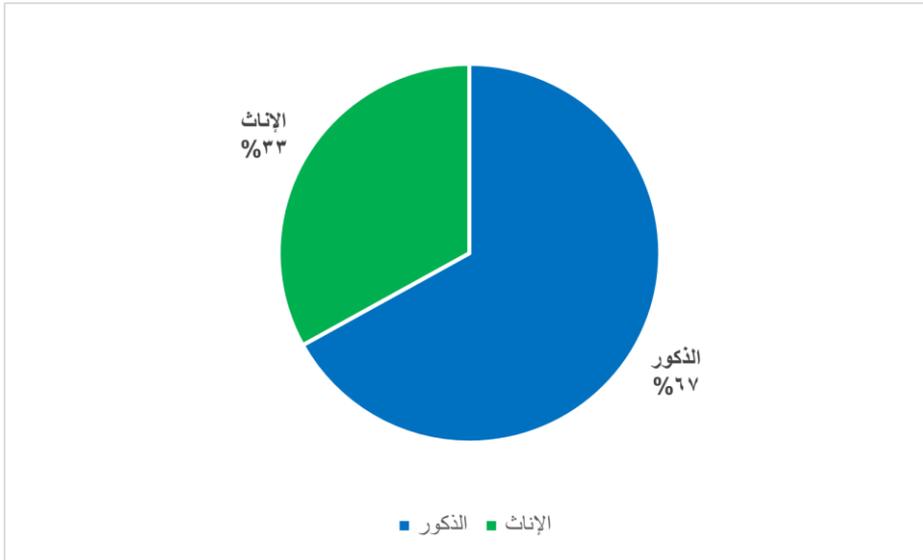
تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي المستخدم لقنوات التواصل الاجتماعي، والمقيمين داخل المملكة العربية السعودية خلال فترة إجراء الدراسة، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (205) من الجمهور السعودي المستخدم لقنوات التواصل الاجتماعي، وقد طبقت عليهم الاستبانة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1441 / 1442هـ، وتتمثل خصائص عينة الدراسة على النحو الآتي:

- توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
58%	119	ذكر
42%	86	أنثى
100%	205	الإجمالي

يلاحظ من جدول (1) وشكل (1) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تمثلت في الذكور، فقد بلغت نسبتهم (58%)، بينما بلغت نسبة الإناث (42%).



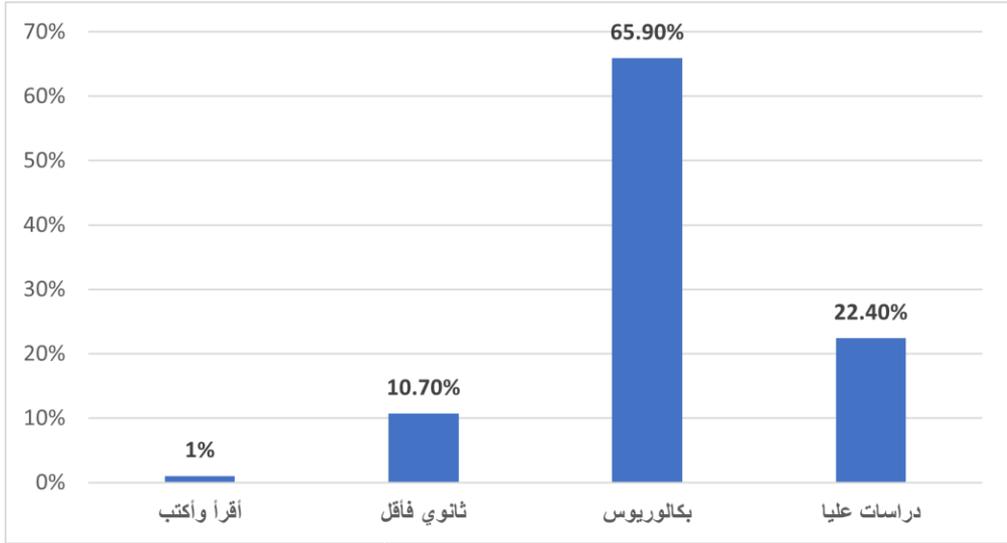
شكل (1) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

- توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
أقرأ وأكتب	2	٪1
ثانوي فأقل	22	٪10.7
بكالوريوس	135	٪65.9
دراسات عليا	46	٪22.4
الإجمالي	205	٪100

يلاحظ من جدول (2) وشكل (2) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (65.9٪)، يليها الحاصلون على درجة الدراسات العليا من الماجستير والدكتوراه، وذلك بنسبة (22.4٪)، ويليهما حملة الشهادات الثانوية فأقل بنسبة (22٪)، أما الذين يقرؤون ويكتبون فكانت نسبتهم (1٪).



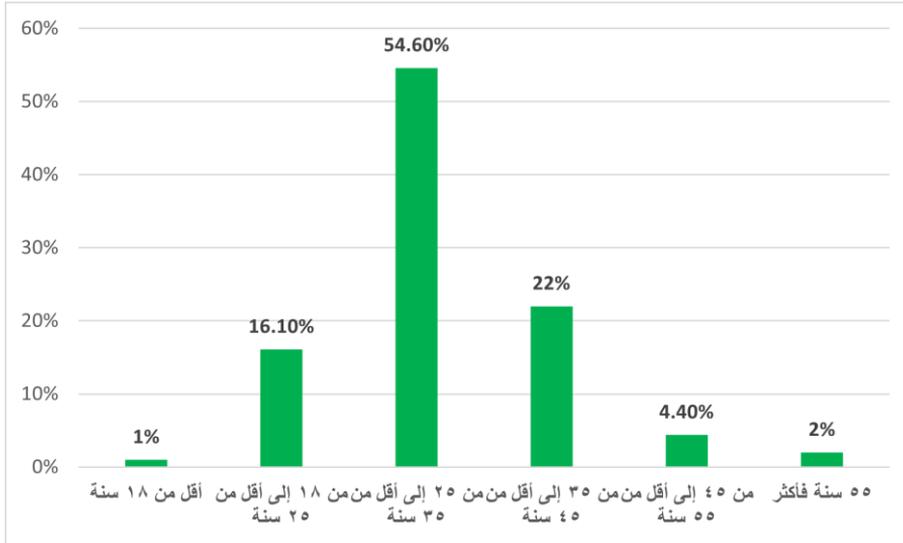
شكل (2) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

- توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	2	1%
من 18 إلى أقل من 25 سنة	33	16.1%
من 25 إلى أقل من 35 سنة	112	54.6%
من 35 إلى أقل من 45 سنة	45	22%
من 45 إلى أقل من 55 سنة	9	4.4%
55 سنة فأكثر	4	2%
الإجمالي	205	100%

يلاحظ من جدول (3) وشكل (3) وجود تفاوت في أفراد عينة الدراسة، فقد جاءت نسبة (54.6%) لمن أعمارهم من 25 إلى أقل من 35 سنة، ونسبة (16.1%) لمن أعمارهم من 18 إلى أقل من 25 سنة، ونسبة (4.4%) لمن أعمارهم من 45 إلى أقل من 55 سنة، ونسبة (2%) لمن أعمارهم من 55 سنة فأكثر، وأخيراً نسبة (1%) لمن أعمارهم أقل من 18 سنة.



شكل (3) التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

حدود البحث:

الحد البشري: الجمهور السعودي في المملكة العربية السعودية.

الحد الموضوعي: دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع.

الحد الزمني: الفصل الدراسي الثاني للعام الأكاديمي 1441/1442هـ.

الحد المكاني: المملكة العربية السعودية.

أداة جمع بيانات البحث:

استُخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات اللازمة من الأفراد عينة الدراسة، فبعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، والأدوات التي استُخدمت في هذه الدراسات بُنيت الاستبانة الحالية، وفيما يلي وصف للاستبانة وخصائصها الإحصائية وكيفية الاستجابة عليها وتحديد الدرجات.

وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

- الجزء الأول: خطاب موجه للجمهور السعودي المستخدم لقنوات التواصل الاجتماعي، يوضح أهداف الدراسة ويطلب الإجابة عن فقرات الاستبانة.
 - الجزء الثاني: يتكون من البيانات الأولية للمستجيبين، وهي (الجنس، والمؤهل العلمي، والعمر).
 - الجزء الثالث: يتكون من (5) أسئلة رئيسية، وثلاثة أبعاد (فاعلية، ودور، ومقترحات) قنوات التواصل الاجتماعي، وقد اشتمل (البُعد الأول: الفاعلية) على (10) عبارات، أما (البُعد الثاني: الدور) فقد تكون من (16) عبارة، وأخيراً (البُعد الثالث: المقترحات) تكون من (11) عبارة.
- ووزعت الاستجابات في كل محور وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي من أجل التعرف على درجة الموافقة، وفق ما يلي:

- موافق بشدة = (5) درجات.

- موافق = (4) درجات.

- إلى حد ما = (3) درجات

- معارض = (2) اشتان

- معارض بشدة = (1) واحدة

إجراءات الصدق والثبات.

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المُحكِّمين) Face Validity:

عُرِضَت الاستبانة على عدد من المُحكِّمين الخبراء والمتخصصين في الإعلام، وبلغ عددهم (3)، وطلب منهم دراسة الاستبانة وإبداء آرائهم فيها من حيث: ارتباط كل عبارة من عباراتها بالمحور المنتمى إليه، ووضوح العبارات وسلامة صياغتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، واقتراح طرق تحسينها وذلك بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة، فقدم المُحكِّمون ملاحظات قيمة أفادت الدراسة، وآثرت الاستبانة، وساعدت على إخراجها بالصورة النهائية.

ثانياً: الثبات:

تم التحقق من ثبات درجات محاور الاستبانة الحالية باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويوضح جدول (4) ذلك:

جدول (4) معامل ألفا كرونباخ لدرجات محاور الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	الأبعاد
0.873	البعد الأول: فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي
0.959	البعد الثاني: دور قنوات التواصل الاجتماعي
0.965	البعد الثالث: مقترحات تعزيز دور قنوات التواصل الاجتماعي
0.869	الثبات العام

يتضح من جدول (4) أن لمحاور الاستبانة الحالية معاملات ثبات مرتفعة أعلى من (0.7)، وهو مؤشر مقبول إحصائياً؛ ومما سبق يتضح أن للاستبانة مؤشرات إحصائية جيدة (الصدق، والثبات)، ويتأكد من ذلك صلاحية استخدامها في الدراسة الحالية.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية:

في الدراسة الحالية استُخدمت العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS كما يلي:

- معامل ثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach في التأكد من الثبات.

- التكرارات Frequencies.

- النسب المئوية Percent.

- المتوسطات Mean.

- الانحرافات المعيارية Std. Deviation.

- المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) Weighted Mean.

ويجب ملاحظة الاعتماد على المحكات الموضحة في جدول (5) أدناه في الحكم على مستوى فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وكذلك في تحديد دور قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وتحديد درجة أهمية المقترحات التي تنهض بدور قنوات التواصل في القطاع السياحي، وذلك بناءً على المتوسطات الحسابية للعبارة والمتوسطات الوزنية للمحاور:

جدول (5) محكات الحكم على فاعلية ودور ومقترحات النهوض بقنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع

المقياس الخماسي	المتوسط الحسابي للعبارة أو المتوسط الوزني للبعد	درجة التحقق
معارض بشدة	أقل من 1.8	منعدمة
معارض	من 1.8 لأقل من 2.6	ضعيفة
إلى حد ما	من 2.6 لأقل من 3.4	متوسطة
موافق	من 3.4 لأقل من 4.2	كبيرة
موافق بشدة	من 4.2 فأكثر	كبيرة جداً

يلاحظ من جدول (5) الاعتماد على التدرج الخماسي في تصميم الاستبانة في الدراسة الحالية، ومن ثمَّ تحديد المحكات اللازمة للحكم على درجة التحقق بناءً على تحويل الدرجات المنفصلة المقابلة للاستجابات الخمسة في الاستبانات (1، 2، 3، 4، 5) مدى متصل، وذلك بحساب المدى (أكبر درجة - أصغر درجة = 4)، وقسمة المدى على عدد الاستجابات ($0.8 = 5/4$)، لنحصل على سعة كل محك من المحكات الخمسة الموضحة.

نتائج الإجابة عن أسئلة البحث:

1- نتائج الإجابة عن السؤال الأول:

للإجابة عن التساؤل البحثي: "ما قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الجمهور السعودي؟"، استُخدمت التكرارات والنسب المئوية للتعرف على قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الجمهور السعودي، وجدول (6) يوضح ذلك على النحو الآتي:

جدول (6) قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الجمهور السعودي

النسبة المئوية	التكرار	قنوات التواصل الاجتماعي
42%	86	سناپ شات
36.1%	74	انستجرام
11.7%	24	تويتر
9.8%	20	واتس آب
0.5%	1	يوتيوب
0%	صفر	فيسبوك
100%	205	الإجمالي

يلاحظ من جدول (6) أن أفراد عينة الدراسة يفضلون في المقام الأول استخدام تطبيق سناپ شات بنسبة (42%)، يليه تطبيق انستجرام بنسبة (36.1%)، وقد جاء تطبيق تويتر في المرتبة الثالثة بنسبة (11.7%)، وجاء تطبيق واتس آب في المرتبة بنسبة (9.8%)، بينما احتل تطبيق يوتيوب المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (0.5%)، ولم يحصل تطبيق فيسبوك على أي استجابة (0%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجمهور السعودي يفضل استخدام تطبيقي سناپ شات وانستجرام على غيرهما، لأنهما يوفران مزيداً من الخصوصية لمستخدميهما؛ علاوة على شهرتهما الواسعة في المجتمع السعودي، فكلتا التطبيقين يدعمان نشر الصور، والمقاطع المرئية، إضافة إلى أن عديداً من المشاهير يلجؤون إلى استخدام التطبيقين في صناعة المحتوى، من خلال تشدين الحملات الإعلانية، وصناعة المحتوى الترويجي.

2- نتائج الإجابة عن السؤال الثاني:

للإجابة عن التساؤل البحثي: "ما عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي يومياً في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي؟"، استُخدمت التكرارات والنسب المئوية للتعرف على عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وجدول (7) يوضح ذلك على النحو الآتي:

جدول (7) عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي يومياً في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	4	2%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	26	12.7%
من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	63	30.7%
3 ساعات فأكثر	112	54.6%
الإجمالي	205	100%

يلاحظ من جدول (7) أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي بعدد ساعات متفاوتة، وأن نسبة (54.6%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي مدة 3 ساعات فأكثر، ونسبة (30.7%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات، ونسبة (12.7%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ساعتين، ونسبة (2%) يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي مدة أقل من ساعة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قنوات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة إعلامية لا يمكن الاستغناء عنها، لا سيما بعد تضاؤل دور وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والمذياع والصحف وغيرها، ومع انتشار وسائل الاتصال الحديثة أصبح الناس يقضون معظم أوقاتهم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف من خلالها على الأخبار المحلية والعالمية، وكذلك الاعتماد عليها في عمليات البحث عن المنتجات أو إتمام عمليات الشراء الإلكتروني.

3- نتائج الإجابة عن السؤال الثالث:

للإجابة عن التساؤل البحثي: "ما معدل تعرضك لكل من انستجرام وسناب شات يوميًا؟"، استُخدمت التكرارات والنسب المئوية للتعرف على عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في استخدام كل من (انستجرام وسناب) يوميًا، وجدول (8) يوضح ذلك على النحو الآتي:

جدول (8) عدد الساعات التي يقضيها الجمهور السعودي في استخدام كل من انستجرام وسناب شات

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	31	15.1%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	30	14.6%
من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	58	28.3%
3 ساعات فأكثر	86	42%
الإجمالي	205	100%

يلاحظ من جدول (8) أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق سناب شات وانستجرام بعدد ساعات متفاوتة، وأن نسبة (42%) يستخدمونها مدة 3 ساعات فأكثر، ونسبة (28.3%) يستخدمونها من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات، ونسبة (14.6%) يستخدمونها من ساعة إلى أقل من ساعتين، ونسبة (15%) يستخدمونها مدة أقل من ساعة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود اتجاه واضح وتفضيل لاستخدام كل من تطبيق سناب شات وانستجرام باعتبارهما قنوات تواصل مناسبة، وذات شهرة عالية في المجتمع السعودي، علاوة على انتشار الحسابات الرسمية والموثقة لأغلب الجهات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص ذات الصلة بالقطاع السياحي.

4- نتائج الإجابة عن السؤال الرابع:

للإجابة عن التساؤل البحثي: "ما أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها السياحة في محافظة رجال ألمع؟"، استُخدمت التكرارات والنسب المئوية للتعرف على قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الجمهور السعودي في متابعة السياحة في محافظة رجال ألمع، وجدول (9) يوضح ذلك على النحو الآتي:

جدول (9) قنوات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الجمهور السعودي في متابعة السياحة في محافظة رجال ألمع

النسبة المئوية	التكرار	قنوات التواصل الاجتماعي
41.5%	85	سناب شات
34.1%	70	انستجرام
12.2%	25	تويتر
3.4%	7	واتس آب
8.8%	18	يوتيوب
0%	صفر	فيسبوك
100%	205	الإجمالي

يلاحظ من جدول (9) أن أفراد عينة الدراسة يتفاوتون في تفضيل استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في متابعة السياحة في محافظة رجال ألمع، وأن نسبة (41.5%) يستخدمون تطبيق سناب شات، ونسبة (34.1%) يستخدمون تطبيق انستجرام، ونسبة (12.2%) يستخدمون تطبيق تويتر، ونسبة (3.4%) يستخدمون تطبيق واتس آب، ونسبة (8.8%) يستخدمون تطبيق يوتيوب، بينما لم يحصل تطبيق فيسبوك على أي استجابة (0%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجمهور السعودي يفضل استخدام تطبيقي سناب شات وانستجرام؛ لأنهما أكثر فاعلية من غيرهما من قنوات التواصل الاجتماعي، لا سيما وأن كل من سناب شات وانستجرام تم تدشينهما باعتبارهما تطبيقات إلكترونية يستخدمها من خلال الجوال على عكس التطبيق الأخرى كتطبيقات يوتيوب وفيس بوك وتويتر التي بدأت عملها بصفتها مواقع تواصل إلكترونية وليست تطبيقات، أما عن واتس آب فقد ظهر تطبيق واتس آب بوصفه تطبيق للمحادثات النصية فقط باستخدام رقم الجوال.

5- نتائج الإجابة عن السؤال الخامس:

للإجابة عن التساؤل البحثي: "ما درجة استفادتك من قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع؟"، استُخدمت التكرارات والنسب المئوية للتعرف درجة استفادة الجمهور السعودي من قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وجدول (10) يوضح ذلك على النحو الآتي:

جدول (10) درجة استفادة الجمهور السعودي من قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
استفدت بدرجة كبيرة	123	60%
استفدت إلى حد ما	63	30.7%
لم أستفد	19	9.3%
الإجمالي	205	100%

يلاحظ من ادول (10) أن نسبة (60%) من أفراد عينة الدراسة يستفيدون بدرجة كبيرة، وأن نسبة (30.7%) يستفيدون إلى حد ما، ونسبة (9.3%) لا يستفيدون من قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وقد استُخدمت التكرارات والنسب المئوية للتعرف على أسباب عدم استفادة عينة الدراسة من وسائل قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وجدول (11) يوضح ذلك على النحو الآتي:

جدول (11) أسباب عدم استفادة الجمهور السعودي من قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع

السبب	التكرار	النسبة المئوية
لأنها لم تقدم معلومات كافية عن محافظة رجال ألمع	8	42.1%
بسبب سطحية المعلومات المقدمة عن محافظة رجال ألمع	3	15.8%
لأن الصور التي تعرض لمحافظة رجال ألمع غير كافية	2	10.5%
لقلة المواد الفيديوية المرئية الخاصة بمحافظة رجال ألمع	3	15.8%
أخرى تذكر	3	15.8%
الإجمالي	19	100%

يلاحظ من جدول (11) أن (42.1%) يعللون عدم استفادتهم بأن قنوات التواصل الاجتماعي لا تقدم لهم معلومات كافية عن محافظة رجال ألمع، وأن نسبة (15.8%) يرون أن المعلومات المقدمة عن محافظة رجال ألمع معلومات سطحية، وأن نسبة (10.5%) يرون أن الصور التي تعرض لمحافظة رجال ألمع غير كافية، وأن نسبة (15.8%) يرون أن المواد الفيديوية المرئية الخاصة بمحافظة رجال ألمع قليلة. بينما يعلل (15.8%) عدم استفادتهم من قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في محافظة رجال ألمع لأسباب أخرى معدم بأنهم اهتمامهم بذلك، أو أنه ليس لديهم معارف أو أصدقاء في محافظة رجال ألمع، وأن الفرصة لم تتح لهم لزيارة محافظ رجال ألمع سوى مرة واحدة، علاوة على أن بعضهم يرى أن وسائل التواصل الاجتماعي لا توفر المزيد من الخصوصية.

6- نتائج الإجابة عن السؤال السادس:

للإجابة عن التساؤل البحثي: "ما درجة فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع؟"، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وجدول (12) يوضح النتائج على النحو الآتي:

جدول (12) آراء عينة الدراسة حول فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع

م	العبارة	موافقة بشدة		موافقة		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط	الانحراف المعياري	الموزن النسبي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
1	تؤثر قنوات التواصل الاجتماعي في قراراتي في اختيار الوجهة السياحية المناسبة	62.9	117	47	25.3	22	11.8	0	0	0	0	4.51	0.699	90.2%	3
2	تعد قنوات التواصل الاجتماعي بالنسبة لي المصدر الأول في التزود بالمعلومات السياحية عن محافظة رجال ألمع	57	106	48	25.8	31	16.7	1	0.5	0	0	4.39	0.779	87.8%	7

م	العبارة	موافق		معارض		بشدة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك				
3	أثق بما تقدمه قنوات التواصل الاجتماعي من معلومات عن المعالم السياحية في محافظة رجال ألمع	51.6	96	19.9	37	1.1	2	4.29	0.821	85.8%	9
4	تحفزني الإعلانات السياحية عبر قنوات التواصل الاجتماعي على زيارة المعالم السياحية في محافظة رجال ألمع	54.8	102	14.5	27	1.6	3	4.37	0.789	87.4%	8
5	تمثل قنوات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية فعالة تسهم في تحسين عمليات الترويج السياحي في محافظة رجال ألمع	57.5	107	9.7	18	0	0	4.47	0.667	89.4%	4
6	تقدم قنوات التواصل الاجتماعي صورة حقيقية عن الخدمات السياحية المقدمة في محافظة رجال ألمع	46.2	86	33.9	63	2.7	5	4.23	0.830	84.6%	10
7	تشكل قنوات التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية ناجحة وفعالة في التعريف بالسياحة بمحافظة رجال ألمع	55.9	104	31.2	58	0	0	4.43	0.711	88.6%	6
8	تسهم قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في محافظة رجال ألمع	58.1	108	30.1	56	0	0	4.46	0.698	89.2%	5

م	العبارة	موافق بشدة		موافق		حد ما إلى		معارض		معارض بشدة		التوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
9	تخلق قنوات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية عن المعالم السياحية في أذهان السياح	121	65.1	56	30.1	8	4.3	1	0.5	0	0	4.59	0.600	91.8%	2
10	تمتلك قنوات التواصل الاجتماعي القدرة على الانتشار السريع والوصول إلى أكبر عدد من السائحين	141	75.8	37	19.9	8	4.3	0	0	0	0	4.71	0.539	94.2%	1
	المتوسط الوزني لفاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع											4.44	0.541	88.8%	

يلاحظ من جدول (12) أن فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.44 من 5)، ونسبة مئوية بلغت (88.8%).

وقد حققت العبارات (10) و(9) و(1) أعلى ثلاث مراتب، فقد جاءت العبارة (10) "تمتلك قنوات التواصل الاجتماعي القدرة على الانتشار السريع والوصول إلى أكبر عدد من السائحين" في الترتيب الأول، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لهذه العبارة (4.71) وانحراف معياري (0.539)، ونسبة مئوية (94.2%)، وجاءت العبارة (9) "تخلق قنوات التواصل الاجتماعي صورة إيجابية عن المعالم السياحية في أذهان السياح" في الترتيب الثاني، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لهذه العبارة (4.59) وانحراف معياري (0.600)، ونسبة مئوية (91.8%)، وجاءت العبارة (1) "تؤثر قنوات التواصل الاجتماعي في قراراتي في اختيار الوجهة السياحية المناسبة" في الترتيب الثالث، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لهذه العبارة (4.51) وانحراف معياري (0.699)، ونسبة مئوية (90.2%).

بينما حققت العبارات (4) و(3) و(6) أقل ثلاث مراتب، فقد جاءت العبارة (4) "تحفزني الإعلانات السياحية عبر قنوات التواصل الاجتماعي على زيارة المعالم السياحية في

محافظة رجال ألمع" في الترتيب الثامن، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لهذه العبارة (4.37) وانحراف معياري (0.789)، وبنسبة مئوية (87.4%)، وجاءت العبارة (3) "أثق بما تقدمه قنوات التواصل الاجتماعي من معلومات عن المعالم السياحية في محافظة رجال ألمع" في الترتيب التاسع، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لهذه العبارة (4.29) وانحراف معياري (0.821)، وبنسبة مئوية (85.8%)، وجاءت العبارة (6) "تقدم قنوات التواصل الاجتماعي صورة حقيقية عن الخدمات السياحية المقدمة في محافظة رجال ألمع" في الترتيب العاشر والأخير، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لهذه العبارة (4.23) وانحراف معياري (0.830)، وبنسبة مئوية (84.6%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قنوات التواصل الاجتماعي أداة إعلامية فعالة يمكنها تغيير اتجاهات الناس والتأثير في قراراتهم الشرائية، كما أن لقنوات التواصل الاجتماعي القدرة على تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور، لاسيما مع حدوث الثورة المعرفية في عالم الاتصالات وتقنيات أجهزة الاتصال الحديثة، لذلك أصبحت قنوات التواصل الاجتماعي ذات فاعلية في جميع المجالات ومنها القطاع السياحي الذي أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على التسويق للمنتجات السياحية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

7- نتائج الإجابة عن السؤال السابع:

للإجابة عن التساؤل البحثي: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع تُعزى إلى متغيرات (المؤهل العلمي، والعمر)؟".

- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:

استُخدم اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA في الكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع ترجع لاختلاف المؤهل العلمي (أقرأ وأكتب، ثانوي فأقل، بكالوريوس، دراسات عليا)، وجدول (13) يوضح النتائج على النحو الآتي:

جدول (13) دلالات الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع	بين المجموعات	116.292	3	38.764	1.331	0.266
	داخل المجموعات	5300.186	182	29.122		
	الكلية	5416.478	185			

يتضح من بيانات جدول (13) لدلالة الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، فقد جاء مستوى الدلالة (0.266) أي أنه أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي ملموسة وذات تأثير واضح لجميع الأفراد على اختلاف مستوياتهم التعليمية، إذ إن قنوات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسة يعتمد عليها أغلب الأفراد في استخداماتهم اليومية بصفها وسائل إعلامية معاصرة.

- بالنسبة لمتغير العمر:

استُخدم اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA في الكشف عن دلالة الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع ترجع لاختلاف العمر (أقل من 18 سنة، من 18 إلى أقل من 25 سنة، من 25 إلى أقل من 35 سنة، من 35 إلى أقل من 45 سنة، من 45 إلى أقل من 55 سنة، 55 سنة فأكثر)، وجدول (14) يوضح النتائج على النحو الآتي:

جدول (14) دلالات الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع وفقاً لمتغير العمر

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع	بين المجموعات	316.296	5	63.259	2.233	0.053
	داخل المجموعات	5100.183	180	28.334		
	الكلية	5416.478	185			

يتضح من بيانات جدول (14) لدلالة الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع وفقاً لمتغير العمر، فقد جاء مستوى الدلالة (0.053) أي أنه أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تجاه فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع وفقاً لمتغير العمر، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن جميع أفراد عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم يتفقون على أن لقنوات التواصل الاجتماعي فاعلية في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع، وقد يرجع ذلك إلى أن قنوات التواصل الاجتماعي أصبح لديها شهرة واسعة لدى الجميع، علاوة على أن أغلب الجماهير تستخدم الهواتف الذكية مما يجعلهم يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي من خلال تطبيقات الهواتف.

8- نتائج الإجابة عن السؤال الثامن:

للإجابة عن التساؤل البحثي: "ما دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع؟"، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وجدول (15) يوضح النتائج على النحو الآتي:

جدول (15) آراء عينة الدراسة حول دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع

م	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
1	أسهمت قنوات التواصل الاجتماعي في تعريفى بالمعلومات عن المواقع السياحية في محافظة رجال ألمع صوتاً وصورة	64.5	120	24.2	45	10.8	20	0.5	1	0	0	4.52	0.706	90.4%	2
2	أثرت قنوات التواصل الاجتماعي في مستوى الوعي السياحي لدي محافظة رجال ألمع	55.4	103	33.9	63	9.7	18	1.1	2	0	0	4.43	0.711	88.6%	8
3	تنشر قنوات التواصل الاجتماعي الأخبار المتعلقة بالتسهيلات المقدمة للسياح في محافظة رجال ألمع	54.8	102	25.3	47	15.1	28	4.3	8	0.5	1	4.29	0.914	85.8%	16
4	عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي على المواقع السياحية الداخلية في محافظة رجال ألمع	54.3	101	31.2	58	11.8	22	2.7	5	0	0	4.37	0.796	87.4%	14
5	أسهمت قنوات التواصل الاجتماعي في توضيح طبيعة الخدمات المقدمة بالمواقع السياحية في محافظة رجال ألمع	56.5	105	27.4	51	13.4	25	2.2	4	0.5	1	4.37	0.836	87.4%	13
6	زودتني قنوات التواصل الاجتماعي بمعلومات فريدة غير مسبقة عن المعالم السياحية في محافظة رجال ألمع	57	106	29	54	11.8	22	1.6	3	0.5	1	4.40	0.801	88%	10

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		حد ما إلى		موافق		موافق بشدة		العبارة	م
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
15	86.8%	0.858	4.34	0.5	1	2.2	4	15.6	29	25.3	47	56.5	105	تهتم قنوات التواصل الاجتماعي بنشر تفاصيل الفعاليات والمهرجانات السياحية في محافظة رجال ألع	7
12	87.8%	0.766	4.39	0	0	1.6	3	12.4	23	30.6	57	55.4	103	توفر قنوات التواصل الاجتماعي تغطية إعلامية فاعلة للبرامج السياحية في محافظة رجال ألع	8
5	89%	0.819	4.45	0.5	1	2.7	5	9.7	18	24.7	46	62.4	116	أسهمت قنوات التواصل الاجتماعي في تعريفى بالفنون الشعبية التي تمتاز بها محافظة رجال ألع	9
4	89.2%	0.750	4.46	0.5	1	1.6	3	7.5	14	31.2	58	59.1	110	عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي على الزي التراثي في محافظة رجال ألع	10
6	89%	0.798	4.45	0	0	3.8	7	8.1	15	27.4	51	60.8	113	عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي على فن "القط" العسيري الذي تمتاز به البيوت والقرى الأثرية بمحافظة رجال ألع	11
1	92.2%	0.649	4.61	0.5	1	0.5	1	4.3	8	26.3	49	68.3	127	عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي على الطبيعة الخلابة التي تمتاز بها محافظة رجال ألع	12

م	العبرة	مواقف بشدة		مواقف		حد ما إلى		معارض		معارض بشدة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن الموزني	الترتيب
		%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن				
13	عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي على القرى والأماكن الأثرية التي تمتاز بها محافظة رجال ألمع	112	60.2	51	27.4	20	10.8	2	1.1	1	0.5	4.45	0.771	89%	7
14	عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي بالطراز العمراني الأثري الذي تمتاز به محافظة رجال ألمع	105	56.5	68	36.6	12	6.5	1	0.5	0	0	4.48	0.667	89.6%	3
15	عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي بقرية (رجال) الأثرية والمتحف الأثري الموجود بالقرية	109	58.6	51	27.4	22	11.8	3	1.6	1	0.5	4.41	0.803	88.2%	9
16	عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي بما تنتجه محافظة رجال ألمع من محاصيل ومنتجات مثل العسل	108	58.1	54	29	17	9.1	4	2.2	3	1.6	4.39	0.865	87.8%	11
	المتوسط الوزني لدور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع											4.43	0.646	88.6%	

يلاحظ من جدول (15) أن دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع جاء بمتوسط حسابي بلغ (4.43 من 5)، وبنسبة مئوية بلغت (88.6%).

وقد حققت العبارات (12) و(1) و(14) أعلى ثلاث مراتب، فقد جاءت العبارة (12) "عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي على الطبيعة الخلابة التي تمتاز بها محافظة رجال ألمع" في الترتيب الأول، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.61) وانحراف معياري (0.649)، وبنسبة مئوية (92.2%)، وجاءت العبارة (1) "أسهمت قنوات التواصل الاجتماعي في تعريفني بالمعلومات عن المواقع السياحية في

محافظة رجال ألمع صوتاً وصورةً في الترتيب الثاني، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.52) وبانحراف معياري (0.706)، ونسبة مئوية (90.4%)، وجاءت العبارة (14) "عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي بالطراز العمراني الأثري الذي تمتاز به محافظة رجال ألمع" في الترتيب الثالث، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.48) وبانحراف معياري (0.667)، ونسبة مئوية (89.6%).

بينما حققت العبارات (4) و(7) و(3) أقل ثلاث مراتب، فقد جاءت العبارة (4) "عرفتني قنوات التواصل الاجتماعي على المواقع السياحية الداخلية في محافظة رجال ألمع" في الترتيب الرابع عشر، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.37) وبانحراف معياري (0.796)، ونسبة مئوية (87.4%)، وجاءت العبارة (7) "تهتم قنوات التواصل الاجتماعي بنشر تفاصيل الفعاليات والمهرجانات السياحية في محافظة رجال ألمع" في الترتيب الخامس عشر، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.34) وبانحراف معياري (0.858)، ونسبة مئوية (86.8%)، وجاءت العبارة (3) "تنشر قنوات التواصل الاجتماعي الأخبار المتعلقة بالتسهيلات المقدمة للسياح في محافظة رجال ألمع" في الترتيب السادس عشر والأخير، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.29) وبانحراف معياري (0.914)، ونسبة مئوية (85.8%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قنوات التواصل الاجتماعي أسهمت في سد الفجوة المعرفية لدى الجمهور السعودي في التعرف على المعالم الأثرية بمحافظة رجال ألمع، وذلك من خلال ما تؤديه من دور فاعل في صناعة المحتوى الإعلامي والترويجي الذي يبرز المعالم السياحية بصورة واقعية تجذب الباحثين عن رحلات سياحية داخل المملكة العربية السعودية، إضافة إلى أن قنوات التواصل الاجتماعي تعتمد في عملها على الاتصال السمعي والبصري، مما يسهم في تفعيل دورها الإعلامي بدرجة كبيرة، وتأثيرها المباشر على الجمهور السعودي لزيارة المعالم السياحية بمحافظة رجال ألمع.

9- نتائج الإجابة عن السؤال التاسع:

للإجابة عن التساؤل البحثي: "ما المقترحات التي تعزز من دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع؟"، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وجدول (16) يوضح النتائج على النحو الآتي:

جدول (16) مقترحات عينة الدراسة التي تعزز من دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع

م	العبارة	بشدة موافق		موافق		مؤيد		معارض		بشدة معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
1	تنظيم حملات تسويقية ودعائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للنهوض بالقطاع السياحي في محافظة رجال ألمع	134	72	38	20.4	14	7.5	0	0	0	0	4.65	0.617	93%	1
2	تقييم أداء وكالات السياحة والسفر التي تروج للنشاط السياحي في محافظة رجال ألمع عبر قنوات التواصل الاجتماعي	111	59.7	53	28.5	13	7	8	3.4	1	0.5	4.42	0.842	88.4%	11
3	تشديد الرقابة على وكالات السياحة والسفر التي تقدم خدماتها عبر قنوات التواصل الاجتماعي	125	67.2	47	25.3	9	4.8	5	2.7	0	0	4.56	0.711	91.2%	7
4	تقييم مستوى رضا السائحين في محافظة رجال ألمع عن الخدمات المقدمة لهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي	123	66.1	47	25.3	16	8.6	0	0	0	0	4.57	0.647	91.4%	6
5	تعزيز دور العلاقات العامة لدى شركات السياحة العاملة في محافظة رجال ألمع عبر قنوات التواصل الاجتماعي	122	65.6	51	27.4	10	5.4	3	1.6	0	0	4.56	0.672	91.2%	8

م	العبارة	بشدة موافق		موافق		لا إلى لا		معارض		بشدة معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
6	نشر الكتيبات والأدلة الإلكترونية عبر قنوات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمعالم السياحية في محافظة رجال ألمع	119	64	48	25.8	15	8.1	4	2.2	1	0.5	4.51	0.736	90.2%	10
7	تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي للجهات الحكومية المسؤولة عن السياحة في محافظة رجال ألمع	129	69.4	42	22.6	13	7	2	1.1	0	0	4.60	0.668	92%	2
8	تشجيع السياح على صناعة المحتوى ومشاركة تجاربهم السياحية في محافظة رجال ألمع	126	67.7	47	25.3	12	6.5	1	0.5	0	0	4.60	0.634	92%	3
9	تزويد السائحين بقنوات اتصال آمنة تكن لهم عوناً في شراء المنتجات السياحية	122	65.6	51	27.4	13	7	0	0	0	0	4.58	0.620	91.6%	5
10	تنظيم القوانين واللوائح التي تعزز من دور المؤسسات في التسويق السياحي في محافظة رجال ألمع	123	66.1	50	26.9	13	7	0	0	0	0	4.59	0.619	91.8%	4
11	بناء الخطط الاستراتيجية التي تشجع رؤوس الأموال على الاستثمار في القطاع السياحي في محافظة رجال ألمع	119	64	47	25.3	17	9.1	2	1.1	1	0.5	4.51	0.751	90.2%	9
المتوسط الوزني لمقترحات تعزيز دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع												4.56	0.563	91.2%	

يلاحظ من جدول (16) أن المقترحات التي تهض بقنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.56 من 5)، ونسبة بلغت (91.2%).

وقد حققت العبارات (1) و(7) و(8) أعلى ثلاث مراتب، فقد جاءت العبارة (1) "تنظيم حملات تسويقية ودعائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للنهوض بالقطاع السياحي في محافظة رجال ألمع" في الترتيب الأول، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.65) وبانحراف معياري (0.617)، وبنسبة مئوية (93%)، وجاءت العبارة (7) "تفعيل دور قنوات التواصل الاجتماعي للجهات الحكومية المسؤولة عن السياحة في محافظة رجال ألمع" في الترتيب الثاني، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.60) وبانحراف معياري (0.668)، وبنسبة مئوية (92%)، وجاءت العبارة (8) "تشجيع السياح على صناعة المحتوى ومشاركة تجاربهم السياحية في محافظة رجال ألمع" في الترتيب الثاني، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.60) وبانحراف معياري (0.634)، وبنسبة مئوية (92%).

بينما حققت العبارات (11) و(6) و(2) أقل ثلاث مراتب، فقد جاءت العبارة (11) "بناء الخطط الاستراتيجية التي تشجع رؤوس الأموال على الاستثمار في القطاع السياحي في محافظة رجال ألمع" في الترتيب التاسع، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.51) وبانحراف معياري (0.751)، وبنسبة مئوية (90.2%)، وجاءت العبارة (6) "نشر الكتيبات والأدلة الإلكترونية عبر قنوات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمعالم السياحية في محافظة رجال ألمع" في الترتيب العاشر، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.51) وبانحراف معياري (0.736)، وبنسبة مئوية (90.2%)، وجاءت العبارة (2) "تقييم أداء وكالات السياحة والسفر التي تروج للنشاط السياحي في محافظة رجال ألمع عبر قنوات التواصل الاجتماعي" في الترتيب الحادي عشر والأخير، إذ بلغت قيمة متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه هذه العبارة (4.42) وبانحراف معياري (0.842)، وبنسبة مئوية (88.4%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قنوات التواصل الاجتماعي أصبحت منصات إعلامية تسويقية لما تقدمه من إعلانات ترويجية مدفوعة من قبل أصحاب المصالح في القطاع

السياسي، لا سيما وأن قنوات التواصل الاجتماعي تُمكنّ المعلنين من تحديد الفئة المستهدفة والتوقيت المناسب للإعلان، كما أنها تعطي إحصاءات دقيقة عن عدد المشاهدين للإعلان المروج، إضافة إلى الدور الذي تؤديه الجهات الحكومية المسؤولة عن السياحة في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في محافظة رجال ألمع، بوصفها جهات رسمية تمتلك قدرًا من المصداقية أعلى لدى الجمهور، وأنه يمكن استغلال قنوات التواصل الاجتماعي في صناعة ومشاركة المحتوى الترويجي من قبل المشاهير والسائحين، لما له من قدرة على جذب السياحي وبناء صورة ذهنية حقيقية تسهم في تنشيط القطاع السياحي في محافظة رجال ألمع.

ملخص النتائج النهائية:

توصل البحث إلى عدد من النتائج تتمثل فيما يلي:

- 1- يفضل الجمهور السعودي في المقام الأول استخدام تطبيق سناب شات بنسبة (42%)، يليه تطبيق انستجرام بنسبة (36.1%).
- 2- يستخدم أغلب الجمهور السعودي قنوات التواصل الاجتماعي مدة 3 ساعات فأكثر، لا سيما تطبيقي سناب شات وانستجرام.
- 3- أغلب الجمهور السعودي يفضلون استخدام تطبيقي سناب شات وانستجرام في متابعة السياحة في محافظة رجال ألمع.
- 4- يرى الجمهور السعودي فاعلية لقنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع بنسبة مئوية (88.8%).
- 5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة في محافظة رجال ألمع وفقاً لمتغيري المؤهل العلمي والعمر.
- 6- يرى (88.6%) من الجمهور السعودي أن قنوات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً في تعريف السياحة في محافظة رجال ألمع.
- 7- يرى الجمهور السعودي أن تنظيم حملات تسويقية ودعائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أفضل وسيلة للنهوض بالقطاع السياحي في محافظة رجال ألمع.

التوصيات:

- بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يوصي الباحث بما يلي:
- 1- الاهتمام بتفعيل دور كل من تطبيق سناب شات وانستجرام في التسويق والترويج للمعالم السياحية بمحافظة رجال ألمع، وذلك لقدرتها على الانتشار والوصول السريع.
 - 2- تدشين صفحات رسمية على قنوات التواصل الاجتماعي للسياحة في رجال ألمع من قبل وزارة السياحة تحت مسمى السياحة في رجال ألمع، تهتم بالنشر الإلكتروني والتعريف بالسياحة برجال ألمع.
 - 3- تشجيع السياح والمشاهير على زيارة محافظة رجال ألمع، ومن ثم توثيق الزيارات والرحلات السياحية في مادة فيلمية وثائقية تدعم السياحة في رجال ألمع.
 - 4- الاستعانة بالصفحات الرسمية للجهات الحكومية في قنوات التواصل الاجتماعي كهيئة الترفيه وغيرها، للتعريف بالمعالم السياحية في محافظة رجال ألمع.
 - 5- تنظيم فعالية يُدعى فيها صناع المحتوى بالمملكة العربية السعودية لزيارة محافظة رجال ألمع؛ لتشجيعهم على الترويج لمحافظة رجال ألمع كوجهة سياحية داخلية.

المراجع:

- ندى الأحمري، "دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد (90)، العدد (2)، 2025، 399-422.
- سعد العتيبي، "دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: (دراسة ميدانية)"، *مجلة العلوم التربوية والإنسانية*، العدد (39)، 2024، 133-151.
- مروة الزهيري، سامية عجبل، نعم راضي، "الإعلام السياحي كوسيلة اتصال لتحقيق التنمية السياحية لدى السائحين في مكان العمل السياحي (الشركات والفنادق السياحية)"، *مجلة الغاري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد (20)، العدد (00)، 2024، 997-1011.
- علاء الدين عبد العزيز، "دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر"، *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية*، المجلد (4)، العدد (2)، 2023، 1-28.
- محمد بس أحمد، لؤي عبد الرحمن عبد الرحيم: "دور الإعلام في تنمية السياحة في السودان بالتطبيق على قناة النيل الأزرق الفضائية"، *المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل*، المجلد (11)، 2020، 57 - 81.
- علاء مكي الشمري: "دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة"، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد (16)، العدد (2)، 2019، 312 - 350.

- سهام حامد موسى، "دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان، دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة 2011 - 2013م"، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، 2017.
- Enemuo, Amaechi, "The role of mass media in tourism development in Abia state", **development**, Vol., 2015, 11, 44 – 50.
- حسن طيبة، معتز العتيبي، رائد المطيري، ريان النعمي، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية (دراسة ميدانية على زوار موسم الرياض)", **المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي**، العدد (51)، 2025، 101-133.
- أماني حمدي، اسراء عبد الرحمن، اسراء، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر الفييس بوك نموذجاً"، **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي**، المجلد (3)، العدد (6)، 2024، 251-286.
- محمد البخيت، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي في منطقة حائل"، **مجلة العلوم الإنسانية جامعة حائل**، المجلد (23)، العدد (2)، 2024، 9-22.
- وجدان السلمي، بسمة المطيري، "تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية"، **مجلة العلوم التربوية والإنسانية**، العدد (30)، 2023، 163-200.
- أشرف عبد الحلیم الرفاعي، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2019.
- نيفين احمد أبو النجا، "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية على الشباب الجامعي"، **مجلة كلية الآداب بجامعة بنها**، العدد (48)، 2017، 113 – 179.
- محمود زياد الغزوي، "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، 2016.
- هيبه لحر، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي"، **مجلة دراسات جامعة عمان ثلجي**، العدد (39)، 2016، 180 – 193.
- Magno, Cassia, "The impact of social media influencers in tourism", **Anatolia**, vol. (29), num (2), 2018, 288-290.
- Okonkwo, Afamefuna, Ololo, "Social media platforms and their contributions to tourism development and promotion in Nigeria", **Nsukka Journal of the Humanities**, vol. (23), num (2), 2015, 103-117.
- Buted, Gillespie, Conti, Delgado, Marasigan, Rubico, Felicen, "Effects of social media in the tourism industry of Batangas Province", **Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research**, Vol (2), num (3), 2014, 123-131.
- فادية محمود مسعود، "العلاقة بين قراءة النخبة للمجلات المصرية وتشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو القضايا العامة"، **أطروحة دكتوراه**، جامعة عين شمس، 2015.
- عزة فاروق جوهرى، "الإنترنت وسد الفجوة المعرفية في العالم العربي دراسة استطلاعية عن توجهات القراءة في بيئة الإنترنت ودورها في بناء مجتمع المعرفة"، **مجلة اعلم**، العدد (12)، 2013، 113 – 161.
- Andreas Kaplan, Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, vol (53), num (1), 2010, 59-68.
- شريفة هيازع، "السلوكيات الترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جدة"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، 2011.
- Holloway, "The business of tourism", (UK, Pitman publishing., 1989).

- عصام حسن الصعيدي، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، (الأردن، دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2009).
- عز الدين محمدي، "التطور السياحي في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
- بزة صالح، "تنمية السوق السياحية بالجزائر-دراسة حالة لولاية المسيلة"، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، 2011.
- المنظمة العربية للسياحة، "تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2015"، 2015، ص 3.
- شريفة البارقي، "السلوكيات الترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جدة"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، 2011.
- المنظمة العربية للسياحة، مرجع سابق، ص 5.
- مجلة سياحة وتراث، ع 89، جمادى 1، 1437هـ، تصدر عن الإدارة العامة للإعلام وعلاقات الشركاء، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، ص 6.
- بدر بن عادل الفقير، "موارد السياحة في المملكة العربية السعودية: التوزيع والخصائص"، (الرياض، مطابع ألوان، 2012).
- مريم نريمان نورمان، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، 2012.
- نعيم فيصل المصري، "استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى"، مؤتمر الإعلام والتحول المجتمعية، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2011.
- مشاركة نور الدين، "دور التسويق عرب شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس، جازي)"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، 2014.
- فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، "تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة"، (الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2011).
- علي خليل شقرة، "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي"، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
- Kim, Ko, E. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", **Journal of Business research**, vol 65, num (10), 2012, 1480-1486.
- محمد فراج عبد السميع، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، رسالة ماجستير، جامعة الفيوم، 2012.
- ميلود تومي، نادية خريف، "دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2010.
- Riese, Pennisi, Major, "Using social media to market your business", (Nebraska Lincoln, Neb Giude, 2010).
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الإلكتروني"، (الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012).
- حسن العايب، عبود زرقين، "أهمية السياحة ضمن استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية جامعة سكيكدة، العدد (4)، 2017.
- الشيماء نشأت مرتضى، "مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر"، رسالة ماجستير، جامعة الفيوم، 2015.
- محمد حسن غريب الألمعي، "بلدة رجال الأثرية رجال ألمع بمنطقة عسير"، (بيروت، مؤسسة الانتشار العربي، 2018)، ص 45.
- محمود شاكر، "شبه جزيرة العرب"، (دمشق، المكتب الإسلامي للنشر والتوزيع، 1976).
- محمد حسن غريب الألمعي، مرجع سابق، ص 44.

- المرجع السابق، ص 450.
- تقرير المواقع الأثرية والسياحية بمحافظة رجال ألمع. (رجال ألمع، هيئة الثقافة والتراث الوطني، 2019).
- المرجع السابق.
- محمد حسن غريب الألمي، مرجع سابق، ص 51.
- محمود شاكر، مرجع سابق.
- المرجع السابق.
- محمد عمر رفيع، "في ربوع عسير ذكريات وتاريخ"، (القاهرة، دار العهد الجديد للطباعة، 1954)، ص 71.
- المرجع السابق، ص 92.
- محمد حسن غريب الألمي، مرجع سابق.
- المرجع السابق.
- الموقع الإلكتروني لشركة السودا للتطوير: <https://soudah.sa/>.
- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004).
- سوزان القليني، "مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات، دراسة حادث الأقصر"، المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث، كلية التجارة جامعة عين شمس، المجلد 3، 134-164.
- نواف احمد عبد الله، "اختلاف المعرفة المكتسبة من وسائل الإعلام بين الجمهور البحريني ميثاق العمل الوطني نموذجاً". (البحرين، معهد البحرين للدراسات السياسية، 2017).

References

- Al'ahmarii, N. (2025). "dawr al'ielam alraqamii fi tashkil alwaey alealamii bialwujhat alsiyahiat alsaeudiati", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 2(2), 399-422.
- Al-Otaibi, S. (2024), "dawr al'ielam alraqamii fi altanmiat alsiyahiat fi dawr ruyat almamlakat alearabiat alsueudiat 2030: (dirasat maydaniatin)", majalat aleulum altarbawiat wal'iinsaniati, 39 (2), 133-151.
- Al-Zuhairi, M. (2024), "al'ielam alsiyahiu kawasilat aitaisal lithahqiq altanmiat alsiyahiat ladaa alsayihin fi makan aleuml alsiyahii (alsharikat walfanadiq alsiyahiat)", majalat alghari lileulum alaiqtisadiat wal'iidariati, 12(1), 997-1011.
- Abdel Aziz, A. (2023), "dawr al'ielam alsiyahii fi tarwij almanatiq alsiyahiat wajadhb 'aswaq siahiat jadidat 'iilaa masr", almajalat alduwliat lildirasat alsiyahiat walfunduqiati, 2 (2), 1-28.
- 'Ahmad, M. (2020). "dawr al'ielam fi tanmiat alsiyahat fi alsuwdan bialtatbiq ealaa qanatalniyl al'azraq alfadayiyati", almajalat alearabiat lil'ielam wathaqafat altifla, 11 (2), 57 - 81.
- Al Shamri, A. (2019). "dawr al'ielam alsiyahii fi altarwij limadinat alshaariqat", majalat jamieat alshaariqat lileulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 2(1). 312 - 350.
- Musaa, S. (2017). "dawr al'ielam fi altarwij lilsiyahat fi alsuwdan, dirasat tatbiqiat ealaa siahat wilayat albahr al'ahmar fi alfadrat 2011 - 2013m", risalat majstir, jamieat 'Om Dirman al'iislamiati.
- Enemu, Amaechi, "The role of mass media in tourism development in Abia state", **development**, Vol., 2015, 11, 44 – 50.
- Taib, H. (2025). "dur wasayil altawasul alaijtimaeii fi taswiq almawasim alsiyahia (dirasat maydaniat ealaa zuaar mawsim alriyadi)", almajalat al'akadimiati lil'abhath walnashr alealmayi, 51(3), 101-133.
- Hamdi, A. (2024), asira', "dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi altarwij alsiyahii fi misr alfiis buk namudhaja", almajalat alearabiat libuhuth aliataisal wal'ielam alraqmii, 6(4), 251-286.
- Albakhit, M. (2024). "dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi nashr alwaey alsiyahii fi mintaqat hayili", majalat aleulum al'iinsaniat jamieat Hayil, 2(4), 9-22.
- Al-Salmi, W. (2023), basmat almutayri, "tathir almuhtawaa almaryiyi limashahir wasayil altawasul alaijtimaeii ealaa alnashat alsiyahii lil'usrat alsueudiati", majalat aleulum altarbawiat wal'iinsaniati, 30 (1), 163-200.

- Alrafaei, A. (2019). "dawr shabakat altawasul aliaijtimaicii fi altarwij al'ielamii lilsiyahat fi al'urduni min wijhat nazar alsaayihin almahaliyiyn walearab", risalat majistir, jamieat Alsharq al'awsat.
- 'Abu Alnajaa, N. (2017). "faeiliat mawaqie altawasul aliaijtimaicii fi altaswiq alsiyahii limisir dirasat maydaniat ealaa alshabab aljamieii", majalat kuliyyat aladab bijamieat Binha, 48 (1), 113 - 179.
- Alghazawi, M. (2016). "athar shabakat altawasul aliaijtimaicii fi tashjie alsiyahat fi al'urdun", risalat majistir, jamieat Amman allearabiati.
- Lahmar, H. (2016), "dawr mawaqie altawasul aliaijtimaicii fi altaswiq alsiyahi", majalat dirasat jamieat Amar Telidji, 39 (2), 180 - 193.
- Magno, Cassia, "The impact of social media influencers in tourism", **Anatolia**, vol. (29), num (2), 2018, 288-290.
- Okonkwo, Afamefuna, Ololo, "Social media platforms and their contributions to tourism development and promotion in Nigeria", **Nsukka Journal of the Humanities**, vol. (23), num (2), 2015, 103-117.
- Buted, Gillespie, Conti, Delgado, Marasigan, Rubico, Felicen, "Effects of social media in the tourism industry of Batangas Province", **Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research**, Vol (2), num (3), 2014, 123-131.
- Maseud, F. (2015). "alealaqat bayn qira'at alnukhbat lilmajalaat almisriat watashkil maearifihim waitijahatihim nahw alqadaya aleamati", 'utruhat dukturah, jamieat Ain Shams.
- Jawhari, A. (2013), "al'iintirnit wasadi alfajwat almaerifiat fi alealam allearabii dirasat astitlaeiat ean tawajuhah alqira'at fi biyat al'iintirnit wadawriha fi bina' mujtamae almaerifati", majalat aelam, 12(3), 113 - 161.
- Andreas Kaplan, Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, vol (53), num (1), 2010, 59-68.
- Hayazaa, S. (2011), "alsulukiaat altarwihiat lilsuyaah alqadimin min mintaqat easir 'iilaa muhafazat jida", risalat majistir, jamieat Almalik Abd Aleaziz.
- Holloway, "The business of tourism", (UK, Pitman publishing., 1989).
- Alsaeidii, E. (2009). "altansiq waltarwij alsiyahiu walfunduqii", (Al'urdun, dar alraayat lilmashr waltawziei).
- Muhamadi, E. (2002). "altawur alsiyahii fi aljazayir", risalat majistir, jamieat Aljazayir.
- Salih, B. (2011). "tanmiat alsuwq alsiyahiat bialjazayir-drasat halat liwilayat almasilati-, risalat majistir, jamieat Almasila.

- Albariqi, S. (2011). "alsulukiaat altarwihiat lilsuyaah alqadimin min mintaqat easir 'iilaa muhafazat jida", risalat majistir, jamieat Almalik Abd Aleaziz.
- Alfaqir, B. (2012). "mawarid alsiyahiat fi almamlakat alearabiat alsaeudiati: altawzie walkhasayisu", (Alriyad, mutabie 'alwan).
- Nurman, M. (2012). "astikhdam mawaqie alshabakat aliajtimaeiat watathirih fi alealaqat aliajtimaeiati, dirasat eayinat min mustakhdimi alfis buk fi Aljazayir", risalat majistir, jamieat Alhaji likhadar.
- Almasrii, N. (2011). "astikhdamat altalabat aljamieiiyn limawaqie altawasul aliajtimaeii wa'athariha ealaa wasayil al'ielam al'ukhraa", mutamar al'ielam waltahawulat almujtamaeiat, kuliyat al'ielami, jamieat Alyarmuk.
- Nur aldiyn, M. (2014). "duwr altaswiq earab shabakat altawasul aliajtimaeii fi 'iidarat alealaqat mae alzubun dirasat halat mutaemili qitae alhatif alnaqaal bialjazayir (uwridu, mubilis, jazi)", risalat majistir, jamieat Qasidi Mirbah.
- Shaeban, eubaydat sabti, "tarikh wasayil aliatisal watiknulujaatih alhadithati", (Aljazayir, dar alkhaladuniat lilnashr waltawzie, 2011).
- Shaqra, F. (2014). "al'ielam washabakat altawasul aliajtimaeii", (Amman, dar Osama lilnashr waltawziei).
- Kim, Ko, E. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", **Journal of Business research**, vol 65, num (10), 2012, 1480-1486.
- Abdel Samee, M. (2012), "dawr mawaqie altawasul aliajtimaeii fi taswiq misr kamaqsid siahayin duli", risalat majistir, jamieat Alfium.
- Toumi, M. (2010), "dawr altaswiq al'iiliktrunii lilsiyahat fi tanshit sinaeat alsiyahati", mudakhalat muqadimat fi almultaqaa alduwalii hawl aiqtisadiaat alsiyahat wadawriha fi altanmiat almustadamati, jamieat Bisakrat.
- Riese, Pennisi, Major, "**Using social media to market your business**", (Nebraska Lincoln, Neb Giude, 2010).
- Alsamidaei, M. (2012), "altaswiq al'iiliktrunii", (Al'urdun, dar Almuyasarat lilnashr waltawzie waltibaeati).
- Aleayib, H. (2017), "'ahamiyat alsiyahat dimn astiratijiat altanmiat alsiyahiat fi aljazayir", majalat albuath waldirasat al'iinsaniat jamieat Sikikdati, 4(4).
- Murtadaa, A. (2015). "mawaqie altawasul aliajtimaeii ka'adat altaswiq alsiyahii fi masra", risalat majistir, jamieat Alfium.
- -Al'almaei, M (2018). "baldat rujal al'athariat birijal 'almae bimintaqat easir", (Beirut, muasasat alaintishar alearabii).
- Shakr, M. (1976) "shabah jazirat alearabi", (Dimashq, almaktab al'iislamii lilnashr waltawzie).

- Rafi, M. (1954), "fi rubue easir dhikrayat watarikhun", (Alqahira, dar aleahd aljaded liltibaeati).
- <https://soudah.sa/>.
- Mikawi, H. (2004), "aliatisal wanazariaatuh almueasiratu", (Alqahira, aldaar Almisria Allubnania).
- Alqilini, S. (2012). " madaa aietimad alsafwat almisriat ealaa atilifizyun fi waqt al'azmati, dirasat hadith al'aqsur", almutamar alsanawiu alkhamis li'iidarat al'azamat walkawarhi, kuliyyat altijarat jamieat Ain Shams, 3(1).
- Abdullah, N. (2017), "aikhtilaf almaerifat almuktasabat min wasayil al'ielam bayn aljumar albahraynii mithaq aleamal alwatani nmdhjan". (Albahrin, maehad albahrayn lildirasat alsiyasiiti).

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

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: Assistant professor 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

- 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 76 October 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Dareknotob 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.