

دور الإعلام السياحي في إحياء تراث وثقافة
مناطق المملكة العربية السعودية
(دراسة ميدانية)

The role of tourism media in reviving the
tradition and culture of Saudi Arabia regions
(Field study)

إعداد : أ. ريم فوزي العمري

232001200

تحت إشراف : د. ماهيتاب ماهر الرافعي

شكر وتقدير

أحمد وأشكر الله تعالى الذي بارك لي في إتمام بحثي هذا .

أتقدم بجزيل الشكر وخالص الإمتنان إلى عائلتي الذين وجدت منهم الدعم الذي يحتاجه أي شخص للخروج بفائدة لمجتمعه.

الشكر لوالدي ووالدي وزوجي وإخواني، فلولا دعمهم بعد توفيق الله لما كنت أكتب هذه الكلمات التي تعبر عن جزء ضئيل مما يستحقونه .

أشكر دكاترتي الأفاضل الذين لم يخلو بمعلومة لتعليمي وإثرائي في هذا المجال ، وأخص بالشكر والإمتنان الدكتورة المشرفة على بحثي (د. ماهيتاب الرافعي) على دعمها ومساعدتها ورحابة صدرها .

وأخيراً أشكر كل باحث نشر أبحاثه في الإنترنت والمجلات العلمية لإثرائهم محصلتنا الفكرية ، أسأل الله أن ينفع بي وبكم .

الفهرس

١	الغلاف
٢	شكر وتقدير
٣	الفهرس
٤	ملخص الدراسة
٥	Abstract
٦	مقدمة
٨	الدراسات السابقة
١٣	التعليق على الدراسات السابقة
١٤	مشكلة الدراسة
١٤	أهمية الدراسة
١٥	أهداف الدراسة
١٦	مفاهيم الدراسة
١٨	أسئلة وفروض الدراسة
١٩	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
١٩	مجالات الدراسة
٢٠	مجتمع وعينة الدراسة
٢١	المقاييس والاختبارات الإحصائية
٢٨	نتائج الدراسة
٢٩	توصيات الدراسة
٣٠	المراجع العربية
٣٢	المراجع الإنجليزية

ملخص الدراسة :

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام السياحي والحسابات الرسمية للهيئات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في إحياء تراث وثقافة مناطق المملكة العربية السعودية باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على عينة من سكان المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي وقد بلغت عينة الدراسة (١٠٢) شخص من الجنسين. واعتمدت الدراسة على طرح بعض الأسئلة في استبيان موحد تم من خلاله طرح بعض الأسئلة مثل : ما معدل متابعة الناس للصفحات الرسمية للهيئات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟ أي من المعالم الأثرية والسياحية التي تجذب المتابعين عبر الصفحات الرسمية السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟ ماهي الاستراتيجيات الإعلامية التي وظفتها تلك الصفحات لتسويق المعالم الأثرية؟ ماهو الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية السياحية في توعية السائح بالمعالم الأثرية ؟ ما تقييم السائح للمضمون السياحي والأثري المثار على منصات التواصل الاجتماعي ؟ كيف يمكن تطوير مضمون الصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لإثراء تجربة السائح ؟

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها مايلي : تشير نتائج الدراسة للدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي باعتبارها من أهم وسائل نشر الوعي السياحي وحرص المبحوثين على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئات السياحية . وأشارت نتائج الدراسة إلى أبرز المناطق التي يحرص المبحوثين على زيارتها والسياحة فيها. وإهتمت الدراسة برأي عينة البحث ممن قاموا بالسياحة الداخلية في مدى إهتمام الهيئات السياحية بإحياء الموروث الثقافي في مناطق المملكة العربية السعودية ، حيث كان رأي الأغلبية بنسبة ٧٧,٥ % بوجود إهتمام بإحياء الموروث الثقافي لدى الهيئات السياحية ، وكانت نسبة من يرى بعدم وجود إهتمام وضعف الاستراتيجيات الإعلامية التي وظفتها تلك الصفحات لتسويق المعالم الأثرية ٢٢,٥ % من عدد المبحوثين . وقد قدمت عينة البحث بعض الإقتراحات المهمة لتطوير دور الإعلام السياحي في إحياء الموروث الثقافي في مناطق المملكة العربية السعودية .

Abstract:

The study aimed to identify the role of tourism media and the official accounts of tourism on social media sites in reviving the heritage and culture of the regions of the Kingdom of Saudi Arabia, using the questionnaire as a tool for collecting data by applying it to a sample of residents of the Eastern Province in the Kingdom of Saudi Arabia and relying on the media survey approach. The study sample amounted to (102) participants of both genders. The study relied on asking some questions in a unified questionnaire through which some questions were asked such as: What is the rate of people following the official pages of tourism agencies on social networking sites? Any of the archaeological and tourist attractions that attract followers through the official pages Tourism on social networking sites? What are the media strategies that these page are for the accommodation of the archaeological world? What is the tourist's evaluation of the tourist and archaeological content raised on social media platforms? How can the content of tourist pages on social media sites be developed to enrich the tourist experience? The results of the study indicated the most prominent areas that respondents like to visit. The study focused on the opinion of the research sample of those who practiced domestic tourism regarding the extent of tourism interest in reviving the cultural heritage in the regions of the Kingdom of Saudi Arabia, where the majority opinion, at 77.5% agreed , and the percentage of those who saw the lack of interest and the weakness of the media strategies that These pages were used by 22.5% of the respondents. The research sample presented some important suggestions for developing the role of tourism media in reviving the cultural heritage in the regions of the Kingdom of Saudi Arabia.

المقدمة

يُعتبر الإعلام الجديد هام جداً في تعريف ما تحتويه الدولة من مناطق سياحية، سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أو أى عنصر من عناصر الجذب السياحي، وذلك بإستخدام كافة الوسائل الإعلامية القادرة على جذب المواطن، والسائح الأجنبي، وبالتالي فالإعلام السياحي أداة لازمة ومحورية في صناعة السياحة.

فالإعلام يحقق دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة والمعارض والأفلام والمطبوعات وغيرها.

وأظهرت الدراسات أن للإعلام أثر إيجابي في تنشيط السياحة وترويجها، فمن خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقى الفرد معلوماته التي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح سواء المحلى والأجنبي.

يمثل الإعلام السياحي واحداً من الممارسات الإعلامية الحديثة نسبياً في العالم ولاسيما في الدول الأقل نمواً. وجمهور الإعلام السياحي جمهور من نوع خاص باعتباره مستهلكاً يبذل المال والوقت من أجل الاستمتاع بالمنتج السياحي بمختلف أنواعه، وعليه فإن رسالة الإعلام السياحي ينبغي أن تكون قادرة على إقناع المستهلك بجدوى المنتج السياحي من خلال رسالة تأخذ في اعتبارها جودة هذا المنتج والمتغيرات المختلفة للجمهور المستهدف مثل العمر والدخل ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية وسواها من المتغيرات التي تؤثر في القرار السياحي.

ولقد أدركت الهيئة العامة للسياحة والآثار أهمية الإعلام السياحي في النهوض بالسياحة الداخلية واعتبرته أحد أهم الشركاء في إيجاد صناعة سياحة داخلية ناجحة تدعم الاقتصاد الوطني وتوفر له مورداً هاماً وتساهم في استيعاب الطاقات البشرية ولاسيما وأن قطاع السياحة يعتبر وفقاً لمنظمات السياحة العالمية، أكثر القطاعات التي توفر الفرص الوظيفية إذ إن ١٢٪ من سكان العالم يعملون في السياحة.

ومنذ بضع سنوات أقرت الهيئة العامة للسياحة والآثار إستراتيجية الإعلام السعودي لتأصيل العمل المهني لممارسات الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية من خلال وضع الأسس والتنظيمات المهنية الكفيلة بتوظيف أنماط الاتصال المختلفة لخدمة صناعة السياحة الداخل .

ولا تقتصر أهمية السياحة بالمملكة العربية السعودية على مساهمتها في تنويع مصادر الدخل وتوفير فرص عمل للشباب، بل إنها أيضاً تبرز أهمية الثقافة السعودية وتاريخها وتراثها مما يعزز الوعي العالمي بها.

هناك اتفاق دولي على أن (التراث)، هو مصطلح شامل لكل ما ورثه الإنسان عن الماضي، ويدخل تحت هذا المصطلح كل ما هو مصنف كآثار، أو موروث شعبي، وينقسم التراث وفقاً لمنظمة اليونسكو إلى نوعين رئيسيين هما التراث الطبيعي والذي يشمل الأرض وما احتوته من معالم جغرافية وجيولوجية وكائنات حية (نباتات وحيوانات) والتراث الثقافي والذي يشمل كل ما خلفه لنا إنسان الماضي، من عناصر مادية، أو معنوية، ويدخل تحت هذا النوع من التراث كل ما أنتجه الإنسان أو عدل عليه، مثل المباني والقطع الأثرية، بالإضافة إلى القيم والعادات والتقاليد الإنسانية.

يمكن للإعلام الرقمي أن يلعب دوراً في توعية السائحين بعادات وتقاليد وثقافة المملكة، ما سيساهم في فهم وتقدير أفضل للبلاد وشعبها وتراثها .

الدراسات السابقة :

تنوعت الدراسات في مجال الاعلام الرقمي وتأثيره على السياحة وإحياء ثقافة وتراث البلد من أهمها :

١. دراسة (سالم محمد القحطاني ٢٠٢٠) بعنوان (دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية) لاحظ الباحث من خلال مجاراته للأحداث الجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة أن هناك حضور اجتماعي بدرجة كبيرة لدى الشباب الجامعي السعودي، وتفاوتت درجة الحضور بين مشارك ومتابع وناشر للأحداث والأخبار وعدد كبير منهم يشاركون بالتعليقات ومنها تحول الجمهور إلى إعلامي وهو ما نطلق عليه الإعلامي المواطن الذي تحول من مجرد متلقي للأخبار إلى إعلامي يمكنه نشر الأخبار وإبداء رأيه عليها بكل حرية، وما أكد هذه الملاحظة ما جاءت به نتائج الدراسات السابقة، حيث أشارت معظم الدراسات إلى ان ما يزيد عن ٩٨٪ من الشباب الجامعي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمتعون بالحضور الاجتماعي المستمر في هذه المواقع، هذا بالإضافة إلى الإفراط في استخدام هذه المواقع لنشر السياحة والتعريف بالمناطق السياحية وإظهار الإعلام للعديد من المعالم السياحية التراثية في المملكة العربية السعودية.

٢. دراسة (سعاد ذكي الألفي ٢٠٢٢) بعنوان (دور الإعلام في التنمية السياحية المستدامة) تلعب السياحة دورا هاما في زيادة الدخل القومي لمختلف دول العالم لما تحققة من دخل سياسي كبير ثانويا يقدر بالمليارات من الدولارات التي تدخل في الميزانية العامة للدولة، وشركات السياحة الوطنية، لذلك تسعى الدول دائما الى التخطيط لتحقيق تنمية سياحية مستدامة ، تساعد علي سد العجز المزمن في موازاتها العامة ، وتساهم في حل مشكلة البطالة بما تخلقه من فرص عمل في مجال النشاط السياحي، والصناعات المغذية للسياحة التي تقدرها منظمة السياحة العالمية بحوالي ٧٢ صناعة، ولكن صناعة السياحة تواجه تحديا كبيرا في ظل ظاهرة العولمة الحديثة التي

يعيشها العالم الآن . كما تواجه صعوبات جمة من أهمها وأخطرها المنافسة غير المتكافئة بين شركات السياحة العالمية عابرة الحدود متعددة الجنسية ذات رؤوس الاموال الضخمة والعمالة المدربة ذات الخبرة العالمية، مع شركات السياحة المحلية الاقل في امكانياتها منها. فضلا عن مشكلة الارهاب التي تمثل عائقا كبيرا امام التنمية السياحية.

وهنا يبرز دور الاعلام في ظل هذه العولمة في مساعدة الحكومات في تحقيق هذه التنمية السياحية المستدامة والتغلب علي المعوقات التي تعترض طريقها حيث انه اصبح يتمتع بإمكانيات تكنولوجيا والكترونية ومعلوماتية حديثة، تمكنه من القيام بدور كبير في ذلك. وذلك بزيادة الطلب علي السياحة، او بجذب الاستثمار السياحي او بالتصدي لأخطر معوقات السياحة المتمثلة في الارهاب وغيرها من المعوقات.

٣. دراسة (سعيد محمد الرمضان ٢٠١١) بعنوان (الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية) يتناول هذا البحث الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية من محاور عدة بعضها يخص المؤسسات الإعلامية التقليدية كالتلفزيون وبعضها يخص المؤسسات الإعلامية الحديثة كالهئية العامة للسياحة والآثار والتي تعتبر جهة متخصصة في تقديم الإعلام السياحي ، ولكون الإعلام السياحي تأسس حديثاً وبالتحديد في ١٦ ابريل ٢٠٠٠ م وهو عام تأسيس الهيئة العامة للسياحة والآثار في السعودية أصبحت دراسة الإعلام السياحي وتأثيره أمراً ملحاً وهاماً ، لذا تم إجراء هذه الدراسة لتقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي في السعودية ، ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية ، كما أن هذه الدراسة موجهة للباحثين في مجال الإعلام السياحي في المقام الأول ، لتوفير معلومات موثقة وإحصاءات تطور من هذه الصناعة والرافد القومي الهام .وتهدف إلى توضيح أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في السياحة الداخلية ، و الكشف عن مواطن الضعف في الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية ، وسبل رفع

كفاءته ، و وضع مقترحات مدروسة عن برامج حديثة للإعلام السياحي في السعودية وكيفية تطبيقها ، وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي تعطيهم فرص لتحسين برامجهم المختلفة .

٤. وهدفت دراسة: (الغزاوي , محمود ٢٠١٦ , م) إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج وتشجيع السياحة في الأردن , بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي , وباستخدام على الاستبيان كأداة لجمع البيانات , وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج , ومن أبرزها : تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دور في جذب الانتباه للسياحة في الأردن , كما تسهم شبكات التواصل الاجتماعي بخلق الرغبة في السياحة بالأردن.

٥. وسعت دراسة: (الرفاعي,أشرف, ٢٠١٩) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإعلامي للسياحة داخل المملكة الأردنية , بالاعتماد على المنهج الوصفي المسحي, وباستخدام على الاستبيان كأداة لجمع البيانات, وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها: لمواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية, كما توصلت إلى وجود دور مرتفع تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية للسياح, وأيضاً أظهرت الدراسة وجود تأثير متوسط تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي على الحركة السياحية .

٦. وألقت دراسة (الشيمااء نشأت ٢٠١٥) الضوء على مدى استخدام الشركات السياحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي, باستخدام المنهج الكمي, وبالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات, وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها: أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت شركات

السياحة في العالم على التسويق لخدماتها عبر الإنترنت، حيث تشهد هذه المواقع تواصلاً جماهيرياً عالمياً، كما أظهرت الدراسة ضرورة تدريب الموارد البشرية لتصميم المواقع الخاصة بالشركات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي .

٧. وسعت دراسة: (سعودي، وأسامة، ٢٠١٧) إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية من خلال تحديد أهم المعايير المطلوب توضيحها لدور مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السياحة الرياضية، بالاعتماد على المنهج الوصفي، وبالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها ما يلي: أن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير آمن، وأن وزارة السياحة تواجه العديد من المشكلات عند مواجهة السياحة الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٨. واستهدفت دراسة: (لحمر، هيب، ٢٠١٦) إبراز دور الإعلام الاجتماعي في التسويق عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، بالاعتماد على المنهجين المنهج الاستنباطي والاستقرائي، بالاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها : أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت لأفراد العينة الحصول على المعلومات فيما يخص المؤسسات السياحية والتجارب السياحية للآخرين والعروض السياحية وإمكانية الاختيار دون ضغط .

٩. دراسة (غادة محمد وإسلام حسين ٢٠١٣) التعرف على دور التقنيات الحديثة وعلى وجه الخصوص مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الاجتماعي في تسويق السياحة الوافدة، والتعرف على المعوقات التي تحول دون ذلك الاستخدام الفعال لمواقع الشبكات الاجتماعية،

بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بالتطبيق على ٥٠٠ سائح دولي في مصر، وباستخدام المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها:

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا في الترويج لمصر كوجهة سياحية دولية ١٠. استهدفت دراسة عمرو وأسعد (٢٠١١ : ١٩) حول "العلاقة بين استخدام الشباب المصر لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية" التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية، وتعد من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وبلغت عينة الدراسة ١٣٩ مقطع فيديو على مقاطع الفيديو لموقع اليوتيوب، والتي تعد أكثر متابعة من الشباب المصري ، من فترة ، وأيضا ٢٠٢ يناير حتى ٣١ مار ٢٠١٠ شملت عينة الدراسة تحليل صفحة شخصية Profile لطالب الجامعات المصرية في موقع الفيس بوك Book Face واليوتيوب Tube You ، وكانت الدراسة الميدانية قد أجريت على عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب من طالب " جامعة القاهرة ، الجامعة الأمريكية ، جامعة الأزهر ، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا " . وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن ٩٧% من طالب الجامعة مالمحها الشخصية Profile متاحة لجميع مستخدمي موقع د. سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني ١٠٤ مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث العالم وتكنولوجيا الاتصال – العدد الثالث الفيس بوك Book Face. كما احتلت مجموعات النقاا الترفيهية في مقدمة مجموعة النقاا التي انضم إليها طالب الجامعة في موقع الفيس بوك، وأن مقاطع الفيديو الترفيهية والغناء والموسيقى على اليوتيوب كانت الأكثر المقاطع الوثائقية ومقاطع الفيديو مشاهدة بالنسبة للشباب المصري، وأيضا التي تناولت القضايا الاجتماعية والأحداث السياسية كانت الأكثر مشاهدة لدى الشباب المصري.

التعليق على الدراسات السابقة :

ركزت الغالبية من هذه الدراسات على استخدامات مواقع العالم الجديد، وتأثيراتها الإجتماعية والسياسية على فئات الجمهور المختلفة، وكشف العلاقة بين مواقع العالم الجديد وأساليب الوعي المختلفة، وكذلك العالقة بين مواقع العالم الجديد والعلاقات الاجتماعية، كما قارنت بعض الدراسات بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين وسائل الاتصال التقليدية، وسعت لإبراز إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في التثقيف عن السياحة وكذلك في الإعلان والدعاية والتسويق، ومعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستخدمين وتوجيه الرأي العام، ودارت حول وصف ورصد وتحليل وتقويم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسات هذه الاستخدامات. وبذلك فقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في بناء الإطار المنهجي وصياغة الفروض، واستخدمت الدراسات السابقة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات لهذه الدراسات، وبذلك استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء وصياغة استمارة الاستقصاء لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين حول موضوع الدراسة. وأجمعت الدراسات على نجاح دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية وإحياء الثقافة وتراث البلاد والشعب وخلق صورة إيجابية عن الخدمات السياحية .

مشكلة الدراسة :

من منطلق تزايد الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية حديثة والاقبال الكبير عليها من قبل جميع فئات المجتمع, وحرص المؤسسات الرسمية على توظيف تلك المواقع في ابراز الأنشطة والبرامج لها, ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة في تحليل ورصد دور الاعلام السياحي في التسويق للمعالم السياحية وإحياء المعالم الأثرية بالمملكة العربية السعودية وإظهار تقاليد وثقافة الشعب بما يحقق أهداف الرؤية المستقبلية للمملكة العربية السعودية ٢٠٣٠, بالتطبيق على عينة من المقيمين والمواطنين في مناطق المملكة العربية السعودية .

أهمية الدراسة :

إن لكل دراسة علمية أهميتها التي تحت الباحث على إجرائها, وتنبع من عدة نقاط أساسية, وهي:-

١. ابراز الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي باعتبارها من أهم وسائل نشر الوعي السياحي.
٢. تجمع الدراسة بين أكثر من مجال منها التسويق والإعلام الرقمي, والتاريخ, والأثار.
٣. تركز الدراسة على أهم المناطق الأثرية السياحية وتبرز برنامج التحول الوطني بالمملكة العربية السعودية.
٤. تتناول الدراسة محور حيوي مساهم في بناء مرتكزات الاقتصاد الوطني للمملكة العربية السعودية.
٥. يأتي هذا البحث كمحاولة لبناء رؤية واقعية حول مستقبل نشر ثقافة التراث الوطني والوعي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المجتمع السعودي, باعتبارها ساحة جديدة يمكن للجهات المعنية أن يسخرها لنشر هذا المورث الأثري للعالم أجمع.

٦. يكتسب البحث أهميته في ظل التزايد الكبير والمستمر للصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وجماهير المستخدمين لها، وتعدد اهتماماتهم الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد والصفحات الرسمية السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياحي بالمناطق الأثرية والسياحية وإحياء ثقافة وتقاليد المجتمع السعودي، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال التعرف على:

١. معدل المتابعة للصفحات الإعلامية الرسمية للسياحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. رصد المعالم الأثرية والسياحية التي يُحرص على متابعتها.

٣. رصد الوسائل التسويقية التي وظفتها تلك الصفحات في التسويق لتلك المعالم الأثرية.

٤. رصد الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المعالم الأثرية والسياحية

٥. الكشف عن الدور الذي تؤديه تلك الصفحات في التسويق للمنتجات والفعاليات السياحية.

٦. إلقاء الضوء على مقترحات لتطوير دور الصفحات الرسمية في التوعية السياحية والأثرية.

٧. قياس تأثير الإعلام الرقمي على إحياء التراث في أبرز المناطق مثل (العلا، جدة البلد، الأحساء، الدرعية وغيرها من المناطق الأثرية المهمة).

مفاهيم الدراسة :

١. مفهوم الإعلام الرقمي :

الإعلام هو التبليغ والإبلاغ بالمعلومات والأخبار، أما الإعلام الرقمي فهو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، ويتميز بارتباطه بشبكة الإنترنت والحاسب الآلي والأجهزة النقالة، ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية، ويشير الإعلام الرقمي إلى جميع الوسائل التي يتم استخدامها لنشر المحتوى والتواصل في عصر الإنترنت، ويشمل الإعلام الرقمي المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف، والشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والرسائل النصية القصيرة، والبودكاست، والفيديوهات، وغيرها، ويشكل الإعلام الرقمي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للكثير من الأشخاص حول العالم، ويستمر الإعلام الرقمي في التطور والنمو مع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت.

٢. مفهوم الإعلام السياحي :

يعتبر الإعلام السياحي شكل من أشكال الإعلام، حيث يقوم على التعريف بالمعالم السياحية والحضارية لدولة معينة، سواء كان ذلك المحلي الداخلي أو المحلي الخارجي، أو الخارجي، بحيث يتم أما جمهورها. تناول المنتجات السياحية، باستخدام الطرق الجذابة والمشوقة وبالتالي لا بُدّ من التركيز على أن تكون العلاقة ما بين الجمهور والإعلام السياحي، علاقة تكاملية، بحيث يعتمد كل منها على الآخر، بحيث يساهم في نجاح وتعظيم النتائج الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، كما يكون ذلك مرتبطاً بمعدل الجذب السياحي .

٣. مفهوم التراث الثقافي :

التراث الثقافي، ما خلفه الإنسان من إرث مادي، ومعرفي، تراكم عبر الزمان، وقادر على البقاء متى تم الحفاظ عليه وإدراك أهميته وقيمه المختلفة جيلاً بعد جيل. وبهذا فهو يختلف عن التراث الطبيعي الذي شكلته الطبيعة والجغرافيا واحتفظ بمكانه عبر الزمان. والتراث الثقافي بمفهومه الواسع يمثل الذاكرة الحية للفرد والمجتمع، وهو الذي يحفظ لهما الهوية والانتماء.

وهو الركيزة التي ترتكز عليها الأمة في بناء نهضتها، والجذور التاريخية التي تشكل استمرار وجودها، وتفردتها، وأصالتها، ويساعدها على مواجهة ما يصادفها من تحديات وتقلبات الزمن. والتراث الثقافي لمجتمع من المجتمعات هو المنبع الحيوي لإلهام مفكراتها، ومثقفها، ومبدعيها، يستقون منه إبداعاتهم التي تربطهم بماضيهم وتعزز حضورهم في الساحة الثقافية الدولية.

٤. مفهوم إحياء التراث :

إحياء التراث هو إعادة إحياء العادات والتقاليد والثقافة التي تنتمي إليها مجموعة أو مجتمع معين. ويمكن أن يشمل إحياء التراث الأنشطة الثقافية والاجتماعية والدينية والاقتصادية وغيرها. يهدف إحياء التراث إلى الحفاظ على الهوية الثقافية وتنميتها ونقلها إلى الأجيال القادمة.

٥. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقنية تُسهّل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل بين المجتمعات الافتراضية، وهي تعتمد بشكل رئيسي على وجود الإنترنت المُتصل بأجهزة الحاسوب، أو الأجهزة اللوحية، أو الهواتف، وتُمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون معلومات شخصية، أو مستندات، أو مقاطع فيديو، أو صور وتضم المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وتويتر (Facebook) وسائل التواصل الاجتماعي حاليا والتي تضم فيسبوك وتيك توك وغيرها، وجميعها تقدم (Instagram) وإنستغرام (Twitter) خدمات متنوعة ومميزة.

أسئلة وفروض الدراسة :

١. ما معدل متابعة الناس للصفحات الرسمية للهيئات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. أي من المعالم الأثرية والسياحية التي تجذب المتابعين عبر الصفحات الرسمية السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ماهي الاستراتيجيات الإعلامية التي وظفتها تلك الصفحات لتسويق المعالم الأثرية؟
٤. ماهو الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية السياحية في توعية السائحين بالمعالم الأثرية؟
٥. ما تقييم السائح للمضمون السياحي والأثري المثار على منصات التواصل الاجتماعي؟
٦. كيف يمكن تطوير مضمون الصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي لإثراء تجربة السائح؟

فروض الدراسة:

١. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الاعلام الجديد وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي .
٢. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي وفقاً لاختلاف درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيرات (العمر والنوع والمؤهل العلمي والعمل والمنطقة الجغرافية)

٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلام الرقمي وتطوير الخدمات السياحية .

٥. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص المبحوثين على متابعة الصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مساهمة التعرض لتلك الصفحات في رفع الوعي بالموروث الثقافي للمناطق الأثرية .

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة :

سوف تعتمد الدراسة على أداة استمارة الاستبانة (الدراسة الميدانية) وهي أحد أدوات جمع البيانات التي تستند عليها الدراسة في الحصول على معلومات من عينة البحث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة إعلام يستخدمها ويصل إليها غالبية المجتمع . وقد تم تطبيقه من خلال الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات من عينة الدراسة التي نستهدف أن يكون عددها ما بين ١٠٠-١٥٠ شخص، والذي يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تنتمي للدراسات الميدانية.

مجالات الدراسة :

المجال المكاني :

المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية .

المجال البشري :

يتمثل مجتمع الدراسة من المواطنين والمقيمين المهتمين بالسياحة الداخلية لمناطق المملكة العربية السعودية باختلاف بيئاتهم وخلفياتهم التعليمية وحجم استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي للهيئات السياحية .

المجال الزمني :

عام ٢٠٢٤ ميلادي -١٤٤٥ هجري.

مجتمع وعينة الدراسة :

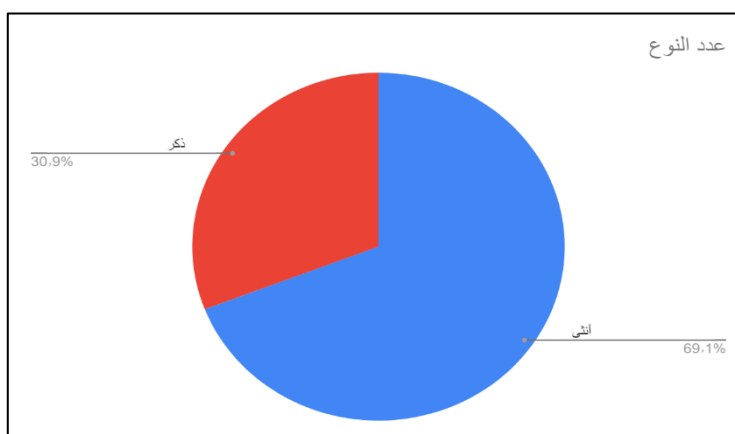
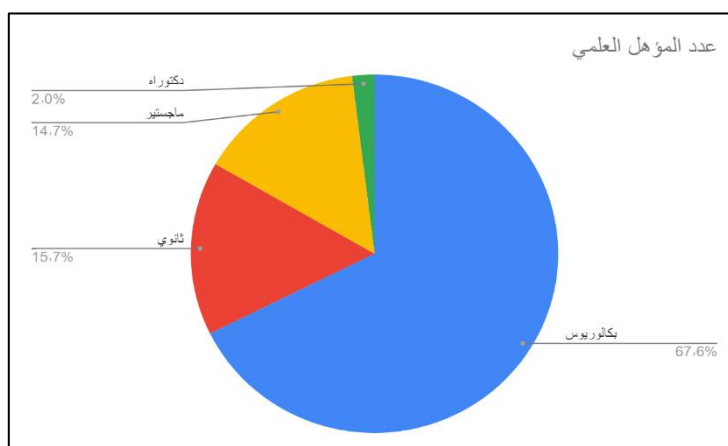
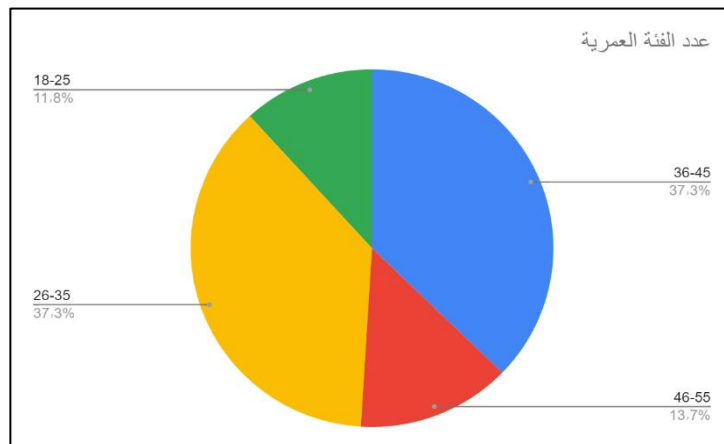
مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة من المواطنين والمقيمين المهتمين بالسياحة الداخلية لمناطق المملكة العربية السعودية باختلاف بيئاتهم وخلفياتهم التعليمية وحجم استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي للهيئات السياحية وتم التركيز على سكان المنطقة الشرقية في هذه الدراسة .

عينة الدراسة : تتكون عينة الدراسة من ١٠٢ شخص من سكان المنطقة الشرقية تم اختيارهم للتعرف على دور الإعلام السياحي والحسابات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في إحياء تراث وثقافة المناطق السياحية في المملكة العربية السعودية , ودور هذه الحسابات في نشر الوعي السياحي والتسويق والترويج لتلك الفعاليات والمناطق الأثرية .

المقاييس والإختبارات الإحصائية :
السمات الديمغرافية للمبحوثين .

المتغير	المستويات	التكرار	النسبة
العمر	١٨-٢٥ سنة	١٢	١١,٨٪
	٢٦-٣٥ سنة	٣٨	٣٧,٣٪
	٣٦-٤٥ سنة	٣٨	٣٧,٣٪
	٤٦-٥٥ سنة	١٤	١٣,٧٪
الجنس	ذكر	٤٦	٣٠,٩٪
	أنثى	٥٦	٦٩,١٪
المؤهل التعليمي	ثانوي	١٦	١٥,٧٪
	بكالوريوس	٦٩	٦٧,٦٪
	ماجستير	١٥	١٤,٧٪
	دكتوراه	٢	٢,٠٪
النطاق الجغرافي	المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية	١٠٢	١٠٠٪
الإجمالي		١٠٢	١٠٠٪

الرسومات البيانية للسّمات الديمغرافية للمبحوثين

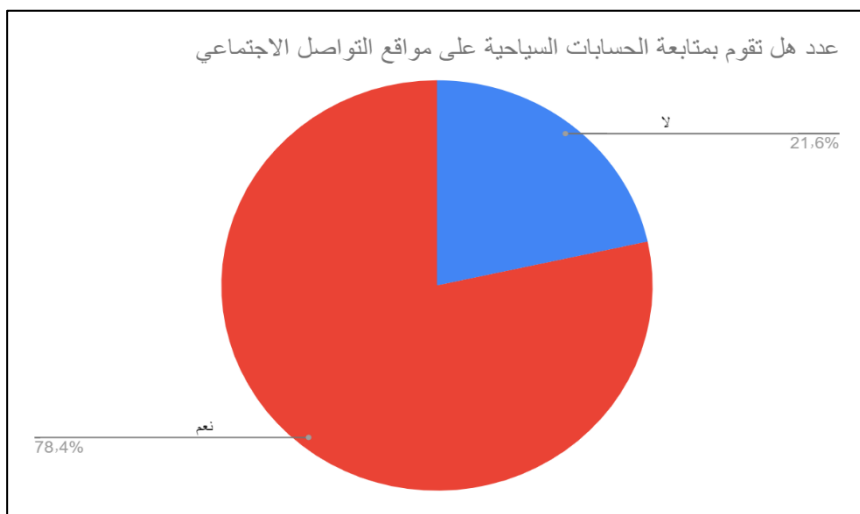


٢- النتائج المتعلقة بمدى متابعة المبحوثين للحسابات الرسمية للهيئات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٢)

النسبة %	التكرار	درجة الموافقة
٧٨,٤ %	٨٠	نعم
٢١,٦ %	٢٢	لا
١٠٠ %	١٠٢	الإجمالي

الرسم البياني :



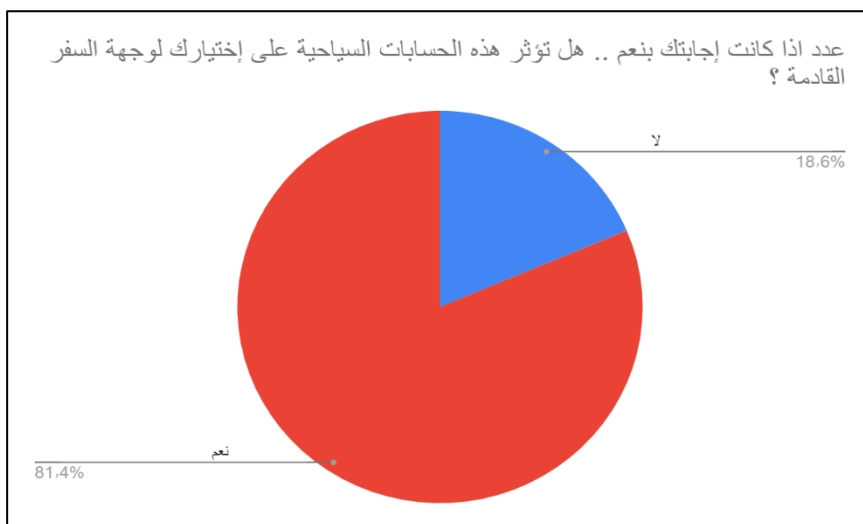
أسفرت نتائج الجدول السابق على متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئات السياحية بنسبة ٧٨,٤ % من إجمالي المبحوثين، وكانت نسبة الأشخاص الذين لا يتابعون حسابات الهيئات السياحية ٢١,٦ %، ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن الغالبية يتابعون هذه الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي .

٣. مدى تأثير الحسابات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين في تحديد وجهة السفر القادمة :

جدول (٣)

النسبة %	التكرار	درجة الموافقة
٨١,٤ %	٨٣	نعم
١٨,٦ %	١٩	لا
١٠٠ %	١٠٢	الإجمالي

الرسم البياني :



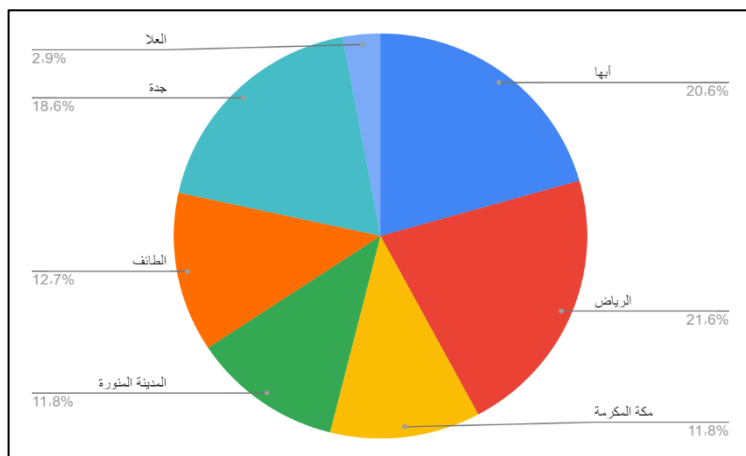
تشير بيانات الجدول السابق إلى إختلاف مدى تأثير الحسابات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين في تحديد وجهة السفر القادمة حيث أجاب ٨١ % من المبحوثين بأنهم يتأثرون بهذه الحسابات في تحديد وجهة سفرهم وأجاب ١٨ % من المبحوثين بعدم تأثرهم .

٤. أبرز المناطق السياحية التي تقوم عينة الدراسة بزيارتها والاهتمام بفعاليتها والمناطق الأثرية فيها :

جدول (٤)

المنطقة	التكرار	النسبة
الرياض	٢٢	٢١,٦٪
أبها	٢١	٢٠,٦٪
جدة	١٩	١٨,٦٪
الطائف	١٣	١٢,٧٪
مكة	١٢	١١,٨٪
المدينة المنورة	١٢	١١,٨٪
العلا	٣	٢,٩٪
الإجمالي	١٠٢	١٠٠٪

الرسم البياني:



تشير بيانات الجدول السابق إلى أبرز المناطق التي يحرص المبحوثين على زيارتها والسياحة فيها حيث جاء في المرتبة الأولى منطقة الرياض بنسبة بلغت ٢١,٦ % ، وتلتها مدينة أبها بنسبة بلغت ٢٠,٦ % ، وجاء في المرتبة

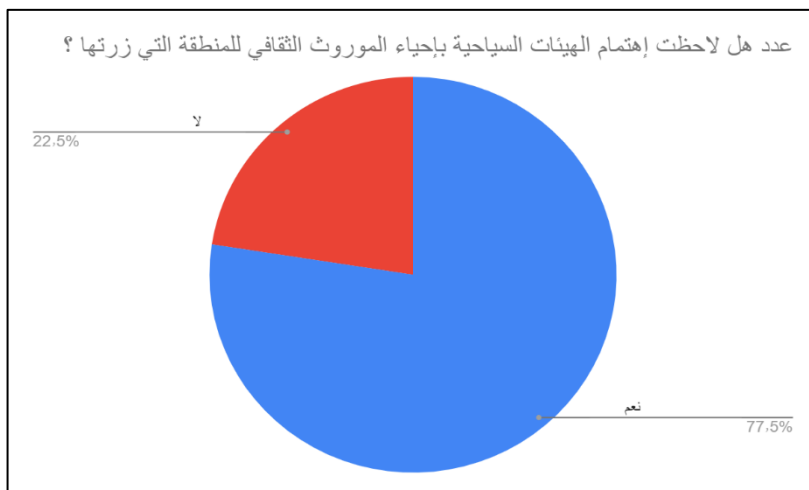
الثالثة مدينة جدة بنسبة ١٨,٦ % ، وتلتها مكة المكرمة والمدينة المنورة بنفس النسبة ١١,٨ % لكل منطقة ، وجاءت مدينة العلا بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٩ % من إجمالي المبحوثين .

٥. قياس مدى اهتمام الهيئات السياحية بإحياء الموروث الثقافي في المناطق التي تم زيارتها من قبل المبحوثين .

جدول (٥)

النسبة %	التكرار	درجة الموافقة
٧٧,٥ %	٧٩	يوجد إهتمام
٢٢,٥ %	٢٣	لا يوجد إهتمام
١٠٠ %	١٠٢	الإجمالي

الرسم البياني :



يوضح الجدول السابق رأي عينة البحث ممن قاموا بالسياحة الداخلية في مدى إهتمام الهيئات السياحية بإحياء الموروث الثقافي في مناطق المملكة

العربية السعودية ، حيث كان رأي الأغلبية بنسبة ٧٧,٥ % بوجود إهتمام بإحياء الموروث الثقافي لدى الهيئات السياحية ، وكانت نسبة من يرى بعدم وجود إهتمام ٢٢,٥ % من عدد المبحوثين .

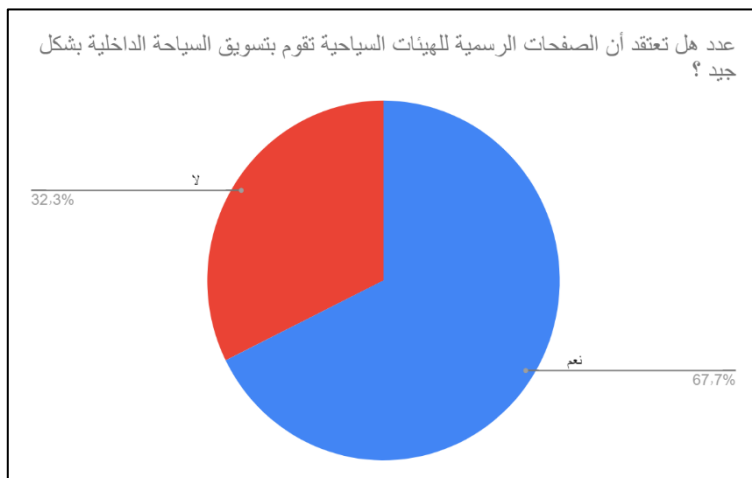
٦. مدى مساهمة الهيئات السياحية الرسمية في تسويق السياحة الداخلية :

جدول (٦)

هل تقوم الهيئات السياحية الرسمية في تسويق السياحة الداخلية بشكل جيد؟

النسبة %	التكرار	درجة الموافقة
٦٧,٧ %	٦٩	نعم
٣٢,٣ %	٣٣	لا
١٠٠ %	١٠٢	الإجمالي

الرسم البياني :



تشير بيانات الجدول السابق إلى إعتقاد أغلبية المبحوثين بقيام الهيئات السياحية الرسمية بتسويق السياحة الداخلية بشكل جيد بنسبة ٦٧,٧٪ ويعتقد ٣٢,٣ % من عدد المبحوثين بعدم قيام الهيئات السياحية بالتسويق الجيد للسياحة الداخلية وقامو بإعطاء مقترحات لتحسين جودة التسويق سيتم ذكرها في البحث .

نتائج الدراسة :

- ١- تشير نتائج الدراسة للدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي باعتبارها من أهم وسائل نشر الوعي السياحي وحرص المبحوثين على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئات السياحية بنسبة ٧٨,٤ % من إجمالي المبحوثين .
- ٢- تشير نتائج الدراسة إلى إختلاف مدى تأثير الحسابات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين في تحديد وجهة السفر القادمة حيث أجاب ٨١٪ من المبحوثين بأنهم يتأثرون بهذه الحسابات في تحديد وجهة سفرهم وأجاب ١٨ % من المبحوثين بعدم تأثرهم .
- ٣- تشير نتائج الدراسة إلى أبرز المناطق التي يحرص المبحوثين على زيارتها والسياحة فيها حيث جاء في المرتبة الأولى منطقة الرياض بنسبة بلغت ٢١,٦ % ، وتلتها مدينة أبها بنسبة بلغت ٢٠,٦ % ، وجاء في المرتبة الثالثة مدينة جدة بنسبة ١٨,٦ % ، وتلتها مكة المكرمة والمدينة المنورة بنفس النسبة ١١,٨ % لكل منطقة ، وجاءت مدينة العلا بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٩ % من إجمالي المبحوثين .
- ٤- إهتمت الدراسة برأي عينة البحث ممن قامو بالسياحة الداخلية في مدى إهتمام الهيئات السياحية بإحياء الموروث الثقافي في مناطق المملكة العربية السعودية ، حيث كان رأي الأغلبية بنسبة ٧٧,٥ % بوجود إهتمام بإحياء الموروث الثقافي لدى الهيئات

السياحية ، وكانت نسبة من يرى بعدم وجود إهتمام وضعف الاستراتيجيات الإعلامية التي وظفتها تلك الصفحات لتسويق المعالم الأثرية ٢٢,٥ ٪ من عدد المبحوثين .

٥- إعتقاد أغلبية المبحوثين بقيام الهيئات السياحية الرسمية بتسويق السياحة الداخلية بشكل جيد بنسبة ٦٧,٧ ٪ ويعتقد ٣٢,٣ ٪ من عدد المبحوثين بعدم قيام الهيئات السياحية بالتسويق الجيد للسياحة الداخلية .

توصيات الدراسة :

- قدمت عينة الدراسة اقتراحات لتطوير دور الصفحات الرسمية للهيئات السياحية لنشر الوعي السياحي وإحياء تراث وثقافة مناطق المملكة العربية السعودية وهي :
- ١- تكثيف الحملات التسويقية والإعلانات السياحية .
 - ٢- تعزيز الهوية السياحة حسب المناطق الجغرافية في المملكة حسب الإرث التاريخي لكل منطقة .
 - ٣- يجب ان تكون المنطقة التي تسوق لها الحسابات السياحية مؤهلة لإستقبال السياح من ناحية المسكن والطعام وسهولة الوصول إليها لجذب السائح لزيارتها أكثر من مرة .
 - ٤- تصميم وتطوير برامج سياحية مختلفة تناسب جميع شرائح المجتمع وتقسيمها لعدة مجموعات حسب الفئة العمرية والفعاليات والميزانية .
 - ٥- زيادة التوعية الأثرية بإضافة مرشدين سياحين لشرح الأماكن الأثرية وقصصها وثقافتها وتقديم نبذة تاريخية عن كل معلم سياحي .
 - ٦- توضيح الأنشطة المتنوعة المتوفرة في الوقت الآني و تحديثها باستمرار عبر الحسابات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي .
 - ٧- إستخدام الفيديوات والصور الإحترافية عالية الدقة في التسويق للمناطق السياحية والأثرية عبر الصفحات السياحية .
 - ٨- تشجيع العمل التطوعي لتحسين وتجميل المدن السياحية .
 - ٩- تشجيع القطاع الخاص ورواد الأعمال في الإستثمار في القطاع السياحي .

قائمة المراجع العربية :

١. أبو سعدة، عمر إبراهيم، (٢٠٢٠)، دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال
٢. بن داني، شريف (٢٠١٤)، دور الإعلام في تنمية الخدمات السياحية، [رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد باديس]، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر
٣. جاب الله، سعد، (٢٠٠٦)، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الالكترونية، [رسالة ماجستير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر]،
٤. حسين، وصال عبدالله، وشعبان، أفنان محمد (٢٠١٩)، قياس تأثير الإعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك
٥. رسالة ماجستير في تخصص الاعلام بكلية الاعلام بعنوان "الدور الاعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية" للباحث أحمد عبد الله الرقاد.
٦. الثقفي، سلطان بن أحمد ١٤١٧هـ. السياحة في المملكة العربية السعودية - السلوك والأنماط: دراسة استطلاعية ميدانية. آراء الخليج والمنتدى العربي للدراسات والنشر، الرياض.
٧. الجلال، أحمد ٢٠٠٤م. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. القاهرة.
٨. الزهراني، عبد الناصر بن عبد الرحمن ١٤٢٩هـ. التراث العمراني في البلدة القديمة في بمدينة العلا والحفاظ عليه. أدوم، ع ١٧ المحرم ١٤٢٩هـ،
٩. الاستثمار السياحي في محافظة العلا بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار إعداد د. عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني د. آباشي حسين قسيمة ١٤٢٩هـ / ٢٠٠٨م

١٠. إدارة التراث الثقافي الأثري بمنطقة حائل ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة د. محمد بن علي الحاج و د. ياسر هاشم الهياجي (مجلة العلوم انسانية وادارية المجلد ١١ (العدد ١) محرم ١٤٤٥ هـ / يوليو ٢٠٢٣ م
١١. رمضان سعيد، محمد (٢٠١١)، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، [رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك]، كلية الآداب والتربية.
١٢. الشهري، ياسر (٢٠٠٢) بعنوان: إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية ، دراسة الإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام، الرياض.
١٣. عثمان، محاسن فقير (٢٠١٨)، توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية، [رسالة ماجستير، جامعة أفريقيا العالمية]، السودان
١٤. العزاوي، محمود (٢٠١٦م) أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن، [رسالة ماجستير منشورة، قسم التسويق جامعة عمان]، الأردن
١٥. المغامسي، أمين (٢٠٠٥)، دور الصحافة السعودية في تشجيع السياحة الداخلية، [رسالة ماجستير منشورة مجلة جامعة الملك عبدالعزيز ، الآداب والعلوم الإنسانية]، العدد ١٣، ص ٣٢٨-٣٨١
١٦. الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية (إعداد قطاع الشؤون الاقتصادية مركز الدراسات والبحوث غرفة الشرقية) يناير ٢٠١١م
١٧. دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية أ(حمد سامي عبد الوهاب العايدي^١ أميرة محمد محمد أحمد^٢ رحاب إبراهيم رأفت محمد السيد)
١٨. ورقة بحثية (تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة) لأستاذ الدكتور: عبود زريقي و الأستاذة: إيمان العلمي (كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية جامعة أم البواقي-الجزائر)
١٩. معالم الرياض بين التاريخ والتراث وليالي الذهب - صحيفة سبق الالكترونية (يوليو ٢٠٢٠)

المراجع الإنجليزية :

1. GHADA MOHAMED WAFIK A. BAKR, ISLAM ELSAYED HUSSEIN, The Role of Social Networking Sites in Promoting Egypt as an International Tourist Destination, SAJTH, .January 2013, Vol. 6, No
2. Meng Zhao(,2008).Understand the Misunderstanding: A Study Incorporating Uses and Gratifications Theory on Why Chinese Film Audiences See America the Way They Do, Master of Arts in Communication, the Faculty Liberty University, School of Communication Studies.p.19-21

