

**اتجاهات العاملين بالقطاع السياحي نحو استراتيجيات مواقع التواصل
الاجتماعي في التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة**
**Attitudes of Workers in The Tourism Sector
Towards Strategies of Social Networking Sites in
Raising Awareness of The Challenges of
Sustainable Tourism Development**

غادة محمود عبد الحميد *

ghada.abdelhameed@alexu.edu.eg

الملخص:

تمثلت أهمية الدراسة في التعرف على اتجاهات العاملين بالقطاع السياحي نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي. وتعددت أهداف الدراسة ومنها التعرف على مدى معدّل الاستماع وفترات متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على أهم جوانب الاستفادة أو عدم الاستفادة من متابعة المعلومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن أهمّ تحديات التنمية السياحية المستدامة التي تركز عليها مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها.

ومن أهمّ التساؤلات التي طرحتها الدراسة، ما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من جانب العاملين بالقطاع السياحي؟ وما أهمّ تحديات التنمية السياحية المستدامة التي تركز عليها مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لتحديات التنمية السياحية المستدامة؟ وكيفية تقييم تأثير الجهود المبذولة في زيادة وعي العاملين في القطاع السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وما الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لزيادة مشاركة العاملين في القطاع السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

* مُعدة برامج - التلفزيون المصري - الهيئة الوطنية للإعلام.

واعتمدت الدراسة على نظرية المجال العام، وتعد من الدراسات الوصفية؛ حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة في ذلك طريقة المسح، كما استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. ومن أبرز نتائج الدراسة، يعد كل من مواقع فيسبوك - إكس (تويتر) من أهم مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من جانب العاملين بالقطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: العاملون بالقطاع السياحي؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ التحديات؛ التنمية السياحية المستدامة.

Abstract

The importance of the study was to identify the attitudes of workers in the tourism sector towards the role of social networking sites. The objectives of the study varied, including identifying the extent of listening rate and follow-up periods on social networking sites, identifying the most important aspects of benefiting or not benefiting from following tourism information through social networking sites, revealing the most important challenges of sustainable tourism development that social networking sites focus on in addressing them, and one of the most important questions raised by the study, what are the most prominent social networking sites Follow On the part of workers in the tourism sector? How to assess the impact of efforts to increase the awareness of workers in the tourism sector through social networking sites What strategies can be followed to increase the participation of workers in the tourism sector on social networking sites? The study relied on the theory of the public sphere, and is one of the descriptive studies and relied on the descriptive analytical approach using the survey method and the researcher used the questionnaire form as a tool for data collection. Among the most prominent results of the study, each of the Facebook sites - X (Twitter) is one of the most important social networking sites followed by workers in the tourism sector

Keywords: Tourism Sector Workers, The Social Media Sites, Challenges, Sustainable Tourism Development.

مقدمة:

تتزايد أهمية التنمية السياحية المستدامة كأداة فعّالة لتعزيز النمو الاقتصادي والحفاظ على الموارد البيئية في الوجهات السياحية. وفي هذا السياق، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمارس دورًا متزايدًا في تعزيز التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة وتشجيع المشاركة الفاعلة من قبل العاملين في قطاع السياحة؛ حيث يعتبر مجالًا حيويًا يتطلب التواصل مع الجمهور بشكل مستمر ومع زيادة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل عام، فإنها توفر منصة قوية لنشر المعلومات وتبادل الآراء والأفكار، وفي سياق التنمية السياحية المستدامة، هل تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون وسيلة فعّالة للتوعية بأهمية المحافظة على البيئة والتشجيع على تبني سلوك سياحي مستدام.

وانطلاقًا مما سبق قامت الباحثة بدراسة مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات العاملين بالقطاع السياحي، والوقوف على دورها في التوعية بالتحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة من منظور العاملين بالقطاع السياحي (الحكومي والخاص) بإقليم الإسكندرية بمحافظة الإسكندرية، والبحيرة ومطروح من خلال العناصر التالية:

أولاً: مشكلة الدراسة:

نظرًا لأهمية دور وسائل الإعلام الرقمي في التنمية بمختلف أشكالها؛ حيث يتمثل دورها في تناول القضايا المجتمعية والتحديات التي تواجهه وتغوق تنفيذ خطط التنمية به، فقد وجدت الباحثة أن معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن مدى فاعليتها إلى جانب تحديد أهم التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية أمر ضروري كي يضعها أمام أيدي المسؤولين عن الخطط التمهوية في الإقليم لاتخاذ اللازم، مما يساعد على تحديد

كيفية مواجهة تلك التحديات بالإضافة إلى أهمية معرفة مدى تعرّض العاملين بالقطاع السياحي إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية من أجل زيادة فاعلية الرسالة الإعلامية المقدمة عبرها، وعليه قامت الباحثة بصياغة مشكلة الدراسة كالتالي:

اتجاهات العاملين بالقطاع السياحي نحو إستراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة.
ثانياً: أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية، وأهمية تطبيقية؛ حيث يمكن تناولها على النحو التالي:

الأهمية النظرية:

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القضية التي تعالجها؛ حيث تتناول قضية التنمية السياحية المستدامة، وأهمّ التحديات التي تواجهها في إقليم الإسكندرية، وهو ما قد يؤثر على الخطط والمشروعات التنموية بمحافظات الإقليم.
2. من خلال مطالعة الباحثة للكثير من الدراسات السابقة، وجدت الباحثة أن الدراسات السابقة لم تتعرض للربط بين تحديات التنمية السياحية المستدامة، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بهذه التحديات والتأثير على معارف الجمهور المستهدف، وبناءً على ذلك فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في أنها تتناول جانباً لم تتعرض له الدراسات السابقة.

الأهمية التطبيقية:

1. تحليل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العاملين في القطاع السياحي وإدراكهم للعوائد المرتبطة بها.
2. تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا التنمية السياحية المستدامة من خلال تحديد أهم التحديات في الإقليم حتى يسهل معالجتها إعلامياً ومساعدة العاملين بالقطاع السياحي في توظيف نتائج الدراسة في مجالهم.
3. تنفيذ الدراسة القائمين على خطط التنمية السياحية في المجتمع المصري للتعرف على المعوقات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية بمحافظته الثلاث، بهدف تصحيح المسار الهادف بالاتجاه نحو عنصر الاستدامة في التنمية السياحية تبعاً لرؤية مصر واستراتيجيتها في 2030.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تحدد أهداف الدراسة في عدة محاور رئيسة يمكن تناولها كما يلي:
1. تحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من جانب العاملين بالقطاع السياحي.
 2. التعرف على مدى معدل الاستماع وفترات متابعة مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة للعاملين بالقطاع السياحي.
 3. الوقوف على أهم جوانب الاستفادة أو عدم الاستفادة من متابعة المعلومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 4. الكشف عن أهم تحديات التنمية السياحية المستدامة التي تركز عليها مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها.

5. تقييم تأثير الجهود المبذولة في زيادة وعي العاملين في القطاع السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا وتحديات التنمية السياحية المستدامة.

6. استشراف المستقبل من خلال اقتراح أهم الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لزيادة مشاركة العاملين في القطاع السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية بالتنمية السياحية المستدامة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

1. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من جانب العاملين بالقطاع السياحي في إقليم الدراسة؟

2. ما معدّل الاستماع وفترات متابعة مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة للعاملين بالقطاع السياحي؟

3. ما أهم جوانب الاستفادة أو عدم الاستفادة من متابعة المعلومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

4. ما أهم تحديات التنمية السياحية المستدامة التي تركز عليها مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لتحديات التنمية السياحية المستدامة؟

5. كيفية تقييم تأثير الجهود المبذولة في زيادة وعي العاملين في القطاع السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا وتحديات التنمية السياحية المستدامة؟

6. ما الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لزيادة مشاركة العاملين في القطاع السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية بالتنمية السياحية المستدامة؟

خامساً: الموجهات النظرية للدراسة:

أ. الإطار النظري: نظرية المجال العام (Public Sphere Theory) (The):

تقدم إطاراً فكرياً متكاملًا يوضح الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال، في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة، وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر تكوين رأي عام تحظى بأولويات اتفاق جماهيري، (Mora., 2008) تطورت النظرية عن طريق جورج هابرماس. Habermas. J. عام 1962م من خلال كتابه "التحول البنوي للمجال العام".

ويتضمن مفهوم المجال العام عند هابرماس ثلاثة عناصر مهمة: (Poor, 2005)

1. أن المجال العام قد نشأ من خلال المناقشات، فلو لم تكن هناك أية مناقشات لما وجد المجال العام.
2. المجال العام يسمح للأشخاص الذين تم استبعادهم من مناقشة القضايا المتعلقة بالدولة كي ينقلوا أصواتهم.
3. عملية تقييم الأفكار المطروحة للنقاش تتم بناء على أهميتها بغض النظر عن هوية صاحب الفكرة ودون أي تدخل من جهة خارجية كنوع من الممارسة العقلية للديمقراطية وحرية التعبير عن الآراء.

يشير مفهوم المجال العام إلى عدة عناصر أساسية يمكن تحديدها في كلٍ من (الجمهور - المجتمع المدني - المسئولون في الدولة - وسائل الإعلام) (Price، 2008)، كي ينشأ ويتكوّن هذا المجال، يحدد "دالبرج" عدة عناصر منها: (الحوار - نقد الذات - التفاعل مع الآخرين -

المصداقية المساواة في فرص المشاركة - التحرر من السيطرة السياسية
والاقتصادية). (J. Baran, Stanley & K. Davis, Dennis,
2003)

تفترض نظرية المجال وجود أربعة خصائص رئيسة تميز الاتصال وهو ما
أطلق عليه المجال العام: (أبودوح، 2011)
أ- القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال.
ب- الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.
ج- بنية المناقشة.
د- طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة.
مما سبق نستخلص أهم الافتراضات الأساسية للنظرية وتتمثل فيما يلي:
(أبودوح، 2011)

المجال العام عبر وسائل الاتصال في المجتمع كإطار للحياة الاجتماعية
يقوم على تجمّع عدد من الأفراد ذوي اهتمامات مشتركة يثور النقاش والجدل
بينهم حول القضايا التي تتفق مع اهتماماتهم.

1. الجدل والنقاش بين هؤلاء الأفراد حول القضايا العامة يتم في إطار
ساحات للحوار يكون كلٌّ منهم قادرًا على الوصول إليها والمشاركة من
خلالها.

2. إنَّ ما يتم طرحه من خطاب في إطار المجال العام عبر وسائل
الاتصال يكون مبررًا بأدلة إقناعية محددة.

3. إنَّ مواصلة الحوار حول القضايا المختلفة يسهم في تقريب وجهات
النظر والوصول إلى قنوات مشتركة بين المتحاورين بما يعبر عن
اتجاهات متقاربة أو موجودة بينهم تجمعهم معًا.

أوجه الاستفادة من نظرية المجال العام في الدراسة الرأهنة بتطبيق فروضها على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة تستخلص الباحثة عدة محاور كما يلي:

- 1) يجب أن تسعى مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعزيز التنوع في المحتوى والآراء المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة. كما يجب أن يتم تمثيل جميع الأصوات والفئات المعنية، بما في ذلك المجتمعات المحلية والبيئيين والسياح والمسافرين.
- 2) ينبغي أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي منبراً للحوار والنقاش العام حول التحديات والفرص المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة. يمكن تشجيع المستخدمين على مشاركة وجهات نظرهم وتجاربهم وتوجيه الأسئلة والاستفسارات.
- 3) يجب على مواقع التواصل الاجتماعي تعزيز نشر المعرفة والمعلومات الدقيقة حول التنمية السياحية المستدامة، من خلال توفير محتوى تثقيفي، مثل المقالات والمنشورات والفيديوهات التعليمية، والتأكد من صحة المعلومات المشاركة.
- 4) ينبغي أن تشجع مواقع التواصل الاجتماعي المشاركة المجتمعية فيما يتعلق بالتنمية السياحية المستدامة بتشجيع المستخدمين على المشاركة في الحملات والفعاليات المحلية، والمساهمة في المشاريع البيئية والاجتماعية ذات الصلة.
- 5) يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تمارس دوراً في التواصل مع الشركات والمؤسسات ذات الصلة، مثل الفنادق والمنتجات والوكالات

السياحية، وتشجيعها على تبني ممارسات مستدامة ومشاركتها مع الجمهور.

6) يجب أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي شفافة في سياساتها وإجراءاتها المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة، من خلال إعلان السياسات والممارسات المعروضة بشكل واضح ومفهوم للجمهور، ويجب أن تتم مساءلة المنظمات والشركات في حالة عدم التزامها بمعايير التنمية السياحية المستدامة.

ترى الباحثة أنّ التطبيق يتطلب تعاونًا بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين والمؤسسات المعنية بالتنمية السياحية المستدامة. كما يجب أن يتم تشجيع المشاركة الفعالة والمسئولة من جميع الأطراف لضمان تعزيز التوعية والعمل المشترك لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

ب- المفاهيم الأساسية:

1. العاملون بالقطاع السياحي Workers In The Tourism

:The Sector

إجرائيًا نعرفهم بأنهم الأفراد الذين يعملون في مختلف القطاعات السياحية الخاصة والحكومية بإقليم الإسكندرية بمحافظاته الثلاث (الإسكندرية - البحيرة - مطروح)، بما في ذلك موظفو الفنادق والمطاعم والمرشدون السياحيون ومشغلو النقل وغيرهم.

2. مواقع التواصل الاجتماعي The Social Media Sites

تعرف إجرائيًا بأنها وسائل تواصل، والتي من خلالها ينشئ المستخدم the user حساب account يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونيًا؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل

وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات، ويُقصد بها في الدراسة الرأهنة كل من مواقع التواصل الاجتماعي التالية: (إنستجرام Instagram، لينكد إن LinkedIn، واتساب WhatsApp، ماسنجر Messenger، فيسبوك Facebook، إكس X (تويتر Twitter)).

a. استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي Social media strategies:

➤ وتضمن بعض الاستراتيجيات ومن أهمها استراتيجية المحتوى
:Content strategy

وتضمن إنشاء محتوى جذاب وذو صلة بالجمهور المستهدف، نشر المحتوى بانتظام، واستخدام تنسيقات مختلفة للمحتوى مثل الصور والفيديوهات، واستخدام قصص إنستجرام وسناب شات لمشاركة محتوى قصير وجذاب أو البث المباشر على فيسبوك أو يوتيوب للتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي.

➤ استراتيجية التفاعل Interaction strategy

وتشمل التفاعل مع تعليقات المتابعين ورسائلهم، والمشاركة في المناقشات، وإجراء المسابقات والفعاليات بالإضافة إلى إنشاء مجموعات على فيسبوك أو LinkedIn للتواصل مع جمهورك المستهدف إلى جانب استخدام استطلاعات الرأي لمعرفة آراء الجمهور المستهدف.

➤ استراتيجية الإعلانات Advertising strategy

وتتضمن استخدام إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع، واستهداف الإعلانات للجمهور المستهدف وقياس نتائج الإعلانات واستخدام إعلانات الفيديو على يوتيوب وفيسبوك واستخدام

إعلانات التسويق على إنستجرام وسناب شات للوصول إلى جمهور أوسع.

b. مفهوم التحديات **The Challenge**:

إجرائياً هي مشكلات أو عوائق ذات أبعاد متنوعة ومتداخلة (سياسية - اقتصادية - اجتماعية - ثقافية) نابعة من البيئة المحلية أو الإقليمية أو خارجياً وقد تشكل تهديداً على مستقبل التنمية السياحية المستدامة بإقليم الدراسة، فالتحدي هو كل عمل يعوق التنمية بالدولة.

c. التنمية السياحية المستدامة **The Sustainable Tourism Development**:

يُقصد بها في الدراسة الراهنة إجرائياً بأنها مختلف الخطط والبرامج التنموية، التي تسعى إلى تحقيق الزيادة المستمرة، والمتوازنة في الموارد السياحية والبيئية، وتستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي، مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية.

سادساً: الدراسات السابقة: **The previous studies**

قامت الباحثة بإجراء مسح لبعض الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة الراهن (الأجنبية والعربية والمصرية) مرتبة من الأحدث إلى الأقدم والتي نعرضها كما يلي:

1- دراسة عادل محمد أبو صالح، (2023 م) (أبو صالح، 2023)

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التنمية المستدامة بمنطقة عسير من وجهة نظر طلاب جامعة الملك خالد كلية الصيدلة، وطلاب جامعة ببشة كلية العلوم. تم استخدام المنهج الوصفي. بلغت عينة الدراسة 150 طالباً، وأشارت النتائج إلى أن دور وسائل التواصل

الاجتماعي في تعزيز ثقافة التنمية المستدامة بين عينة الدراسة كانت متوسطة، وأنه لا يوجد اختلاف في وجهات نظرهم بشأن الدور الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التنمية المستدامة بشكل عام، ومجال الوعي الصحي والاستهلاكي والبيئي بشكل خاص. وأبرز التوصيات تمثلت في ضرورة تفعيل دور المؤسسات التعليمية والوزارات والهيئات الحكومية في تعزيز ثقافة التنمية المستدامة لها.

2- دراسة محمد فارس رفاعي بوقصة، (2022م) (بوقصة، 2022)

تمثلت الفرضية العامة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، وقد اعتمدت الدراسة على استبيان لمعرفة إن كان الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل وإن كان موقع فيسبوك -بحكم أنه يحتل المرتبة الأولى- يسهم في تنشيط السياحة بالجزائر، وذلك بمنهج المسح بالعينة على طلبة جامعة العربي التبسي، وتمثلت عينة الدراسة في 100 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن طلبة جامعة العربي التبسي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل، كما ساهم موقع فايسبوك بتنشيط ثقافة السياحة في الجزائر ومن هنا وجدنا أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في التسويق السياحي لدى طلبة جامعة العربي التبسي.

3- دراسة رباب عاطف محمود (2021م) (محمود، 2021)

هدفت الدراسة إلى الوقوف على الدور الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تنمية المجتمع المحلية (محافظة بني سويف)؛ خاصة في صعيد مصر؛ حيث أجريت على عينة مكونة من 400 عضوة من عضوات جروب "أنوثة التنموي" بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع 10 حالات من

المستفيدين من مشروعات التنمية التي قدمها الجروب؛ باستخدام المنهج الوصفي، وبالاعتماد على عدة وسائل لجمع البيانات، مثل: استمارة الاستبيان، ودليل المقابلة، والملاحظة، باستخدام نظرية دوامة الصمت، ورأس المال الاجتماعي، والتفاعلية الرمزية، باستخدام برنامج spss، في تحليل النتائج الإحصائية. كشفت نتائج الدراسة عن تأثير موقع "أنوثة التنموي" في تنمية المجتمع المحلي، والإسهام الكبير الذي يقوم به بهدف دعم مشروعات التنمية داخل المجتمع السويقي، والدور الإيجابي للقائمت على الجروب في مراحل التقييم، والمتابعة، ومواجهة الصعوبات والمشكلات التي واجهتهن في تنفيذ تلك المشروعات، وطبيعة المردود التنموي في دعم خطط التنمية داخل المحافظة.

4- دراسة نرمين على عجوة، (2020 م) (عجوة، 2020)

هدفت دراسة إلى قياس فاعلية تسويق مؤثري السفر والسّياحة عبر موقع التوصل الاجتماعي للمقاصد السّياحية في مصر، وذلك بالاعتماد على نموذج مصادقية المصدر. وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة متاحة قدرها 341 مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسّياحة في مصر. واتضح من نتائج الدراسة تمتع المؤثرين بالمصادقية من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث توافرت أبعاد المصادقية الثلاثة المتمثلة في الثقة والجاذبية والخبرة في المؤثرين، وعلى الرغم من ثقة المبحوثين في المنشورات الأصلية للمؤثرين بيد أنه انخفضت الثقة في المنشورات التي تحظى برعاية أو المدفوعة عن المنشورات الأصلية؛ حيث يثق فيها عينة المبحوثين إلى حد ما. كما تبين أن المؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم، فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج السّياحي المصري، كذلك اتضح وجود نية واضحة لزيارة المقصد السّياحي الذي يوصي به المؤثر.

وثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المؤثر ونية زيارة المقصد السياحي.

5- دراسة كل من مظفر حمد علي، إسماعيل محمود يونس، (2019م)
(مظفر علي حمد، إسماعيل محمود يونس، 2019)

هدفت إلى دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمدرء الفنادق خمس وأربع نجوم في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحديد عينة البحث من عدد من مديري فنادق خمس وأربع نجوم في مدينة أربيل، إذ تم توزيع (144) استمارة على (24) فندقاً على الأفراد المستجيبين وتم الحصول على (132) استمارة وكلها صالحة للتحليل، وتم استخدام برنامج (SPSS) كشفت نتائج الدراسة عن إفادة الفنادق المبحوثة من تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في استراتيجيات تطوير الخدمات. اقترح الباحث ضرورة وضع رؤية جديدة لإدارة الفنادق لخلق أفكار واقعية للتنفيذ والاهتمام بوسائل تكنولوجية حديثة وتعلمها واستخدامها.

6- دراسة كل من زينب الرف، خديجة عطية، (2018 م) (زينب الرف،
خديجة عطية، 2018)

سعت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني على صورة الوجهة السياحية من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين للخدمات المقدمة من طرف المواقع الإلكترونية السياحية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها 54 مفردة، لتتوصل الدراسة إلى أن هناك أثراً لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على سلوك الأفراد المتعرضين لبرنامج الإعلان التسويقي.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج الإعلانية الإلكترونية لما لها دور مهم في إكساب الأفراد المستهدفين سلوكيات اتجاه المؤسسة.

7- دراسة نيفين أحمد غباشي، (2017م) (غباشي، 2017)

تحددت المشكلة البحثية في رصد وتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة على فعالية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، من خلال التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة التنشيط السياحي باعتبارها أداة مهمة لتحقيق فعالية التسويق السياحي بين المؤسسات السياحية والشباب الجامعي. وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها أن التفاعل للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات بتشجيعهم على القيام برحلات السياحة المصرية وخلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية وإظهار أهمية المنتج السياحي للشباب، وأوصت الدراسة بأهمية إجراء المزيد من دراسات تقييم أداء هذه الوسائل من جانب الجمهور والخبراء حتى يمكن الاستفادة مستقبلاً من نتائج هذه الدراسات في تطوير الأداء السياحي الإعلامي الحالي والمستقبلي على جمهوره المستهدف.

8- دراسة لورديس رويز، (2017 م) (Ruiz, 2017)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار البيئية السلبية للسياحة على المجتمعات المحلية في منطقة المرتفعات الإكوادورية، وتم تصنيف الآثار التي تجري دراستها إلى تأثيرات على البيئة المادية والبيولوجية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية. وقد أجريت الدراسة (دراسة حالة) لثلاث مناطق مختلفة في منطقة المرتفعات الإكوادورية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

(1) إن مكونات الآثار الضارة للبيئة حدثت بسبب الاستغلال المفرط.

وأفادت الدراسة بأن الآثار الاقتصادية للسياحة إيجابية بالنظر إلى زيادة فرص العمل، لكن لا يوجد تصور كافٍ للآثار المترتبة على السياحة، وتعتبر التدابير المقترحة وجهود الرصد القائمة ضعيفةً عمومًا بين شركات السياحة من جانب والحكومات البلدية والمؤسسات العامة من جانب آخر.

(2) كما لم تكن تلك التدابير مصحوبةً بثقافة بيئية متينة تسعى إلى الحفاظ على الطبيعة والهوية الثقافية للسكان المحليين.

9- دراسة كلٍّ من غلام رضا جنباز غوبادي، وماهين شاه فيرديان

(Ghobadi, Gholam reza Janbaz,. and Verdian, (م2016)

Mahin Shah, 2016)

تناولت التُّعَرَّف على الآثار البيئية للتنمية السياحية في (مدينة نوشهر) وتأثير السياحة على بيئة هذه المدينة، وتحليل العلاقة بين السياحة البيئية والاستدامة، والتنمية الحضرية المستدامة استنادًا إلى نموذج مفاهيمي، يجري تحليل جوانب ومؤشرات التنمية الحضرية المستدامة، ويجمع بين ثلاثة عناصر رئيسية للتنمية هي (المجتمع والاقتصاد والبيئة) وهي دراسة تطبيقية وصفية، استخدمت الاستبيان على (380) رب أسرة من السكان المحليين تم تضمينهم في عينة البحث التي أدرجت (384) سائحًا. ومن أهم نتائج الدراسة: هناك علاقة كبيرة بين الآثار البيئية والتنمية السياحية في (نوشهر) من حيث تأثير التنمية السياحية على زيادة استخدام الموارد الطبيعية، وزيادة الإنشاءات وتدمير الموارد الطبيعية، والتنمية من الإنشاءات بدون إدارة وتخطيط.

هناك علاقة كبيرة بين التنمية السياحية وتأثيرها البيئي في (نوشهر) من حيث عدم توافر المرافق الأساسية لكل سائح (دورات المياه، المطاعم، ومواقف السيارات)، يرتبط ازدهار السياحة في كل منطقة جغرافية بالهواء والماء والتلوث السليم وتراكم النفايات والتلوث البيئي.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

- (1) توصلت بعض الدراسات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية للتواصل والتفاعل مع الجمهور، ولها القدرة على نشر المعلومات وزيادة الوعي بالقضايا المختلفة، بما في ذلك التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة. يعتبر قطاع السياحة واحدًا من القطاعات الرئيسية التي تواجه تحديات كبيرة فيما يتعلق بالاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية.
- (2) أظهرت الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة لتوعية العاملين في القطاع السياحي بتحديات التنمية السياحية المستدامة وتعزيز الوعي بأهمية اتخاذ إجراءات مستدامة. يمكن استخدام هذه المنصات لنشر المعلومات والإحصائيات والأخبار المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة، وكذلك لتبادل الأفكار والآراء والتجارب بين العاملين في القطاع.
- (3) أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك تحديات تواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالتوعية بالتنمية السياحية المستدامة. من بين هذه التحديات: تنوع الجمهور وانتشار المعلومات غير الموثوقة، وصعوبة تقييم تأثير الحملات التوعوية على هذه المنصات، وضرورة تنظيم الجهود وتعاون جميع الأطراف المعنية لضمان توجيه الجمهور بشكل فعال.
- (4) لاحظت الباحثة أن الدراسات السابقة تناولت مواقع التواصل الاجتماعي كأداة قوية للتوعية بشكل عام ولم تتناولها للتوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة، كما لاحظت عدم تطرق أيٍّ من الدراسات السابقة إلى استراتيجيات واضحة ومنهجية لتحقيق دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة، يمكن القول إن هذا المجال يعتبر موضوعًا هامًا ومثيرًا للاهتمام في مجال التسويق السياحي والتنمية المستدامة.

(5) وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة كثيرًا ويمكن إجمال ذلك

في النقاط التالية:

1. تكوين رؤية واضحة للمشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها.
2. تحديد التساؤلات البحثية الخاصة بالدراسة وصياغتها.
3. تحديد المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة.

(6) أوجه الاتفاق:

1. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لمواقع التواصل الاجتماعي كما في دراسة نيفين أحمد غباشي، مظفر حمد علي، إسماعيل محمود يونس، محمد فارس رفاعي بوقصة، رباب عاطف محمود).
2. كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول تحديات التنمية السياحية المستدامة بوجه عام كما في دراسة لورديس رويز، دراسة كل من غلام رضا جنباز غوبادي، وماهين شاه فيرديان.

(7) أوجه الاختلاف:

1. لم تتناول الدراسات السابقة التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة في محافظات إقليم الإسكندرية خاصة محافظتي البحيرة ومطروح.
2. لم تتعرض أي من الدراسات السابقة لتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة تحديات التنمية السياحية المستدامة في محافظات الإقليم.

سابعًا: الإجراءات المنهجية للبحث:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة في ذلك طريقة المسح الذي يُعرف بأنه أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات.

2- مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات:

- أ- الإطار البشري: العاملون بالقطاع السياحي المتواجدون بمحافظة الإقليم، العينة (508 مبحوثين) شملت (308 نكور) و(200 أنثى).
- ب- الإطار الجغرافي: إقليم محافظة الإسكندرية ويضم محافظات (الإسكندرية - البحيرة - مطروح).
- ج- أداة الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام استمارة الاستبيان Questionnaire Form في جمع المعلومات وتم تحكيم الاستمارة، وأجرت الباحثة التعديلات المقترحة من قبل السادة المحكمين، كما تمت إعادة صياغة بعض الأسئلة وتم تطبيق الاستمارة.

3- تحليل البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تحليل البيانات تم باستخدام برنامج التحليل الإحصائي "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"

Statistical package for social sciences (V. 29) وقد تم

استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والتكرارات النسبية.
- 2- تحليل الاستجابات المتعددة.

ثامناً: تحليل الدراسة الميدانية الخاصة بالعمالين بالقطاع السياحي

جدول (1)

يوضح توصيف عينة الدراسة الخاصة بالعمالين بالقطاع السياحي

المتغيرات الديموجرافية		ك	%
النوع	ذكر	308	60.6%
	أنثى	200	39.4%
الفئة العمرية	أقل من 30	43	8.5%
	30 أقل من 35	120	23.6%
	35 أقل من 40	109	21.5%
	40 أقل من 45	83	16.3%
	من 45 فأكثر	153	30.1%
القطاع السياحي الذي يعمل به	قطاع خاص	246	48.4%
	قطاع حكومي	262	51.6%
نوع الوظيفة في القطاع السياحي	مدير	78	15.4%
	خبير سياحي	13	2.6%
	مسئول حكومي	28	5.5%
	موظف	242	47.6%
	مرشد سياحي	40	7.9%
	أخرى	107	21.1%

%11.6	59	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
%28.9	147	5 أقل من 10	
%19.9	101	10 أقل من 15	
%17.3	88	15 أقل من 20	
%22.2	113	20 سنة فأكثر	
%60.6	308	محافظة الإسكندرية	مكان الإقامة
%20.7	105	محافظة البحيرة	
%18.7	95	محافظة مطروح	
%100	508	الإجمالي	

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن نسبة الأفراد الذين أعمارهم أقل من 30 سنة في العينة هي 8.5%، نسبة الأفراد الذين أعمارهم من 30: 35 عامًا في العينة هي 23.6%، ونسبة الأفراد الذين أعمارهم من 35: 40 عامًا في العينة هي 21.5%، ونسبة الأفراد الذين أعمارهم من 40: 45 عامًا في العينة هي 16.3%، بينما نسبة الأفراد الذين أعمارهم من 45 عامًا فأكثر هي 30.1%، نسبة الذكور في العينة هي 60.6%، بينما نسبة الإناث في العينة هي 39.4، 48.4% من العينة يعملون بالقطاع الخاص بينما 51.6% منهم يعملون بالقطاع الحكومي، 15.4% من نسبة أفراد العينة يعملون كمدير، و2.6% من نسبة أفراد العينة يعملون كخبير سياحي، و4.9% من نسبتهم يعملون كمسئول حكومي، و47.6% من نسبتهم يعملون كموظفين، و7.9% من نسبتهم يعملون كمرشدين سياحيين، وهناك 21.1% من نسبتهم يعملون

بوظائف أخرى كمدير علاقات عامة، وباحث سياحي ومفتش آثار وغيرها من الوظائف. نسبة الأفراد الذين يعملون منذ أقل من 5 سنوات في العينة هي 11.6%، ونسبة الأفراد الذين يعملون من 5: 10 سنوات في العينة هي 28.9%، ونسبة الأفراد الذين يعملون من 10: 15 سنة في العينة هي 19.9%، ونسبة الأفراد الذين يعملون من 15: 20 سنة في العينة هي 17.3%، ونسبة الأفراد الذين يعملون منذ 20 سنة فأكثر في العينة هي 22.2%.

نسبة الأفراد المقيمين في الإسكندرية في العينة 60.6%، بينما نسبة الأفراد المقيمين في البحيرة هي 20.7%، ونسبة الأفراد المقيمين في مطروح في العينة هي 18.7%.

جدول (2)

يوضح مدى التّعرض إلى مواقع التّواصل الاجتماعي

مدى التعرض	ك	%
لا	121	23.8%
نعم	150	29.5%
أحياناً	237	46.7%
الإجمالي	508	100%

من الجدول السابق يتضح من ذلك أن أقلّ من نصف أفراد العينة من العاملين بالقطاع السياحي (الحكومي والخاص) أحياناً ما يتابعون مواقع التّواصل الاجتماعي.

جدول (3)

يوضح عدد أيام المتابعة في الأسبوع لمواقع التواصل الاجتماعي

عدد أيام المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
يوميًا	175	34.4%
يوم أو يومين	28	5.5%
أسبوع	35	6.9%
حسب الظروف	270	53.1%
الإجمالي	508	100%

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أنَّ نسبة الأفراد الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا في العينة هي 34.4%، ونسبة الأفراد الذين يتابعونها يوميًا أو يومين في الأسبوع من العينة هي 5.5%، ونسبة الأفراد الذين يتابعونها أسبوعيًا من العينة هي 6.9%، بينما نسبة الأفراد الذين لا يتابعونها "حسب الظروف" في العينة هي 53.1%، نلاحظ أن أكثر من نصف أفراد العينة من العاملين بالقطاع السياحي لا يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام إنما حسب الظروف المناسبة لأفراد العينة.

جدول (4)

يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من جانب العاملين بالقطاع
السياحي

الإجمالي		القطاع الحكومي		القطاع الخاص		مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
%23.8	121	%23.3	61	%24.4	60	إنستجرام، لينكد إن
%29.5	150	%26.7	70	%32.5	80	واتساب ماسنجر
%46.7	237	%50	131	%43.1	106	فيسبوك - إكس x (تويتر)
%100	508	%100	262	%100	246	المجموع

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن أقل من نصف أفراد العينة من العاملين بالقطاع السياحي (الحكومي والخاص) يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام، لينكد إن)، في حين أقل من ثلث أفراد العينة يتابعون واتساب ماسنجر، في حين يرتفع معدل الاستخدام لكل من مواقع فيسبوك - إكس x (تويتر) بين العاملين بالقطاع السياحي خاصة الخاص أكثر من القطاع الحكومي.

جدول (5)

يوضح الفترات التي يتابع فيها العاملون بالقطاع السياحي مواقع التواصل الاجتماعي

الفترة الزمنية	ك	%
الفترة الصباحية قبل الساعة 12 ظ	131	25.8%
فترة الظهيرة ما بين 12 ظ - 5 م	26	5.1%
الفترة المسائية ما بين 5 م - 10 م	174	34.4%
فترة السهرة ما بعد 10 م	177	34.8%
الإجمالي	508	100%

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن أكثر الفترات التي يتابع فيها أفراد العينة من العاملين بالقطاع السياحي (الحكومي والخاص) مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة المسائية ما بين 5 م - 10 م وفترة السهرة ما بعد 10 م.

جدول (6)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تناول التحديات التي تواجه التنمية
السياحية المستدامة

دور مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
رئيسي.	133	26.2%
محدود وثنائي	160	31.5%
مساند لدور المؤسسات الإعلامية والسياحية.	134	26.4%
ليس لها دور على الإطلاق.	81	15.9%
الإجمالي	508	100%

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن نسبة الأفراد الذين يجدون دور مواقع التواصل الاجتماعي في تناول التحديات والمشكلات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة هو دور رئيسي هي 26.2% من العينة، بينما نسبة الأفراد الذين يجدون دور مواقع التواصل الاجتماعي في تناول التحديات والمشكلات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة محدودًا وثنائيًا هي 31.5% من العينة، ونسبة الأفراد الذين يجدون دور مواقع التواصل الاجتماعي في تناول التحديات والمشكلات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة مسانداً لدور المؤسسات الإعلامية والسياحية من العينة هي 26.4%، بينما نسبة الأفراد الذين لا يجدون دور لها على الإطلاق في تناول التحديات والمشكلات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة من العينة هي 15.9%.

جدول (7)

يوضح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معلومات العاملين
بالقطاع السياحي عن تحديات التنمية السياحية

الإجمالي		القطاع الحكومي		القطاع الخاص		طبيعة قطاع العمل السياحي
%	ك	%	ك	%	ك	مدى المساهمة
19.5%	99	16.8%	44	22.4%	55	ساهمت بشكل كبير.
48.6%	247	50.4%	132	46.7%	115	ساهمت إلى حد ما.
31.9%	162	32.8%	86	30.9%	76	لم تسهم على الإطلاق.
100%	508	100%	262	100%	246	المجموع

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن 22.4% من العاملين بالقطاع السياحي الخاص يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في زيادة معلوماتهم عن التنمية السياحية بينما 46.7% منهم يرون أنها ساهمت إلى حد ما، بينما 30.9% يرون أنها لم تسهم على الإطلاق. 16.8% من العاملين بالقطاع الحكومي يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في زيادة معلوماتهم عن التنمية السياحية، بينما 50.4% منهم يرون أنها ساهمت إلى حد ما، بينما 32.8% يرون أنها لم تسهم على الإطلاق.

جدول (8)

يوضح جوانب الاستفادة من متابعة (مواقع التواصل الاجتماعي)

النسبة من العينة	الاستجابات		جوانب الاستفادة من متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
	%	ك	
68.1%	28.1%	233	معرفة قضايا السياحة البيئية والتنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية.
48.8%	20.1%	167	التنبيه لأخطار بيئية وتحديات التنمية السياحية المستدامة داخل المجتمع
50%	20.6%	171	معرفة القوانين والتشريعات الخاصة بزيادة معدلات التنمية السياحية المستدامة والحفاظ على البيئة.
59.4%	24.5%	203	معرفة جهود المؤسسات في مجال التنمية السياحية المستدامة والبيئة.
242.7%	100%	830	الإجمالي

الجدول السابق يوضح أن أكثر جوانب الاستفادة تمثلت في: معرفة قضايا السياحة البيئية والتنمية السياحية المستدامة بأقلها تمثل في (معرفة القوانين والتشريعات الخاصة بزيادة معدلات التنمية السياحية المستدامة والحفاظ على البيئة ومعرفة التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة).

جدول (9)

يوضح أسباب عدم الاستفادة من متابعة المعلومات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة من العينة	الاستجابات		أسباب عدم الاستفادة
	%	ك	
%8.7	%4.3	18	المعلومات المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي عامة ولا تأخذ في الاعتبار اختلافات الأفراد وتفضيلاتهم الفرديّة
%31.3	%15.7	65	2- يمكن للصور والفيديوهات المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي أن يتم تحريرها وتعديلها بسهولة.
%31.3	%15.7	66	3- مشاركة المعلومات عن بعض المعالم السياحية الرئيسية فقط، ولكنها قد لا تغطي الجهات الأقل شهرة مما قد يحتاج إلى مصادر إضافية للحصول على معلومات شاملة ومفصلة.
%45.7	%22.9	95	4- تأثير الإعلانات والتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي مما قد يؤدي ذلك إلى عرض معلومات متحيزة.
%54.8	%27.5	114	5- قد تكون المعلومات المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي غير دقيقة أو غير موثوقة.
%26.9	%13.5	56	6- قد يؤدي الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي إلى التأثير السلبي على تجربة السفر والسياحة
%199	%100	414	الإجمالي

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن أكثر أسباب عدم الاستفادة من متابعة المعلومات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي ترجع إلى أنه قد تكون المعلومات المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي غير دقيقة أو غير موثوقة. أقل تلك الأسباب هي "المعلومات المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي عامة ولا تأخذ في الاعتبار اختلافات الأفراد وتفضيلاتهم الفردية".

جدول (10)

يوضح كيفية تقييم تأثير الجهود المبذولة في زيادة الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا وتحديات التنمية السياحية المستدامة

النسبة من العينة	الاستجابات		توضيح كيفية تقييم تأثير الجهود المبذولة في زيادة الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا وتحديات التنمية السياحية المستدامة
	%	ك	
69.3%	29.6%	95	يمكن استخدام عدد المشاركات والتعليقات والإعجابات والمشاركات المشتركة كمؤشر للمشاركة والتفاعل. يمكن مراقبة هذه الأرقام على مدار فترة زمنية محددة ومقارنتها قبل وبعد تنفيذ الجهود التوعوية لتقييم التغييرات في المشاركة والتفاعل.
48.9%	20.9%	67	تحليل المحتوى المشارك على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد مدى توافقه مع مبادئ التنمية السياحية المستدامة ومعاييرها
19%	8.1%	26	قياس تأثير الجهود التوعوية على سياسات السياحة المستدامة من خلال مراقبة التغييرات في السياسات والإجراءات التي تتخذها الحكومات والمؤسسات السياحية.

77	24%	56.2%	تنفيذ دراسات استقصائية لقياس تأثير الجهود التوعوية؛ حيث يتم اختيار عينة من الجمهور المستهدف وإجراء مقابلات هيكلية أو استبيانات لقياس مدى تأثير الجهود في تغيير المعرفة والاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة.
15	4.7%	10.9%	متابعة وتقييم الجهود التوعوية على مدار فترة زمنية محددة لتقييم التأثير على المدى الطويل. يمكن أن تشمل هذه المتابعة تحليل البيانات والتقارير المتاحة ومقابلات المعنيين والجمهور المستهدف لتقييم فعالية الجهود وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.
41	12.8%	29.9%	يمكن إجراء استطلاعات لقياس مستوى الوعي بتحديات التنمية السياحية المستدامة قبل تنفيذ الجهود التوعوية وبعدها.
321	100%	234.3%	الإجمالي

• من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أنه "يمكن استخدام عدد المشاركات والتعليقات والإجابات والمشاركات المشتركة كمؤشر للمشاركة والتفاعل. يمكن مراقبة هذه الأرقام على مدار فترة زمنية محددة ومقارنتها قبل تنفيذ الجهود التوعوية وبعد لتقييم التغيرات في المشاركة والتفاعل. كانت الأكثر اختيارًا من بين أفراد العينة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة اختيار 69.3%.

• جاء في المرتبة الثانية "تنفيذ دراسات استقصائية لقياس تأثير الجهود التوعوية"؛ حيث يتم اختيار عينة من الجمهور المستهدف وإجراء مقابلات

- هيكلية أو استبيانات لقياس مدى تأثير الجهود في تغيير المعرفة والاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة؛ حيث اختارها 56.2% من أفراد العينة.
- جاء في المرتبة الثالثة "تحليل المحتوى المشارك على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد مدى توافقه مع مبادئ التنمية السياحية المستدامة ومعاييرها"؛ حيث اختارها 48.9% من أفراد العينة.
 - جاء في المرتبة الرابعة "يمكن إجراء استطلاعات لقياس مستوى الوعي بتحديات التنمية السياحية المستدامة قبل وبعد تنفيذ الجهود التوعوية"؛ حيث اختارها 29.9% من أفراد العينة.
 - وجاء في المرتبة الخامسة "قياس تأثير الجهود التوعوية على سياسات السياحة المستدامة من خلال مراقبة التغيرات في السياسات والإجراءات التي تتخذها الحكومات والمؤسسات السياحية"؛ حيث اختارها 19% من أفراد العينة.
 - وجاء في المرتبة الأخيرة "متابعة وتقييم الجهود التوعوية على مدار فترة زمنية محددة لتقييم التأثير على المدى الطويل. يمكن أن تشمل هذه المتابعة تحليل البيانات والنقارير المتاحة ومقابلات المعنيين والجمهور المستهدف لتقييم فعالية الجهود وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها"؛ حيث اختارها 10.9% من أفراد العينة.

جدول (11)

يوضح أهمّ تحديات التنمية السياحية المستدامة التي يركز عليها مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	أهمّ بشدة	لا أهمّ	لا أهمّ	عدد النقاط	متوسط حسابي	درجة الموافقة
الازدحام والتكدس المروري، ومشكلة القمامة وانتشارها وارتفاع أسعار دخول الشواطئ	63	74	1	338	2.5	أهمّ إلى حد ما
تجريف الأراضي الزراعية، والبناء عليها، وضعف شبكة الطرق وارتفاع حوادث السير، إلى جانب ضعف البنية التحتية.	57	76	5	328	2.4	أهمّ إلى حد ما
المشكلات البيئية.	83	51	4	355	2.6	أهمّ بشدة
قضايا ومشكلات المجتمع.	105	32	1	380	2.8	أهمّ بشدة
عدم توافر مياه صالحة للشرب في بعض المناطق، وبعد الأماكن الأثرية والسياحية عن وسائل المواصلات.	44	80	14	306	2.2	أهمّ إلى حد ما

- من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة بـ"الازدحام والتكدس المروري، ومشكلة القمامة وانتشارها وارتفاع أسعار دخول الشواطئ" في العينة هي 45.6%، ونسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي 53.6%، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي 0.7%.

- نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة بـ"تجريف الأراضي الزراعية، والبناء عليها، وضعف شبكة الطرق وارتفاع حوادث السير، إلى جانب ضعف البنية التحتية" في العينة هي 41.3%، ونسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي 55.1%، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي 3.6%.
- نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة بـ"المشكلات البيئية" في العينة هي 60.2%، ونسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي 37%، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي 2.9%.
- نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة بـ"قضايا ومشكلات المجتمع" في العينة هي 76.1%، ونسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي 23.2%، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي 0.7%.
- نسبة الأفراد الذين يهتمون بشدة بـ"عدم توافر مياه صالحة للشرب في بعض المناطق، وبعد الأماكن الأثرية والسياحية عن وسائل المواصلات" في العينة هي 31.8%، ونسبة الأفراد الذين يهتمون إلى حد ما هي 58%، بينما نسبة الأفراد الذين لا يهتمون في العينة هي 10.1%.

جدول (12)

الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لزيادة مشاركة العاملين في القطاع السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية بالتنمية السياحية المستدامة

النسبة من العينة	الاستجابات		الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لزيادة مشاركة العاملين في القطاع السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية بالتنمية السياحية المستدامة
	%	ك	
33.6%	11.4%	169	تشجيع المشاركة المجتمعية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن تنظيم مسابقات وحملات تحفيزية وتحديات للجمهور للمشاركة في مبادرات مستدامة والتوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة.
50.1%	17.1%	252	إنشاء حملات توعوية مستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي، تركز على تحديات التنمية السياحية المستدامة. يمكن أن تشمل هذه الحملات مشاركة المعلومات والإحصائيات حول التأثيرات البيئية والاجتماعية للسياحة غير المستدامة، وتعزيز السلوك السياحي المسؤول والمستدام
30.4%	10.4%	153	زيادة مشاركة المحتوى ذي الصلة والمثير للاهتمام على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المتابعين والمشاركين. يمكن إطلاق استطلاعات الرأي أو طرح الأسئلة للتفاعل مع الجمهور وجذب انتباههم لقضايا التنمية السياحية المستدامة.
43.9%	15.0%	221	إلقاء الضوء على التجارب الناجحة في مجال التنمية السياحية المستدامة محلياً و عربياً و عالمياً.

202	13.7%	40.2%	التعاون مع المؤثرين Influencers على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل المدونين وصانعي المحتوى.
210	14.2%	41.7%	استخدام مجموعة متنوعة من الوسائط المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الصور والفيديوهات والقصص المصورة. يساعد ذلك على إيصال المعلومات بشكل جذاب.
270	18.3%	53.7%	مشاركة قصص النجاح للمشروعات والوجهات السياحية المستدامة على مواقع التواصل الاجتماعي.
1477	100%	293.6%	الإجمالي

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن زيادة مشاركة المحتوى ذي الصلة والمثير للاهتمام على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المتابعين والمشاركين. يمكن إطلاق استطلاعات الرأي أو طرح الأسئلة للتفاعل مع الجمهور وجذب انتباههم لقضايا التنمية السياحية المستدامة، كانت أكثر من الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لزيادة مشاركة العاملين في القطاع السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية بالتنمية السياحية المستدامة.

تاسعاً: النتائج العامة للدراسة:

(1) يعدُّ كلٌّ من مواقع فيسبوك - إكس (تويتر) من أهم مواقع التّواصل الاجتماعي متابعة من جانب العاملين بالقطاع السّياحي يليها واتساب وماسنجر، ثم إنستجرام، ولينكد إن وهذا يمثل إجابة التساؤل الأول للدراسة.

(2) من النتائج التي توصلت إليها الدّراسة أن أقلّ من نصف أفراد العينة من العاملين بالقطاع السّياحي (الحكومي والخاص) أحياناً ما يتابعون مواقع التّواصل الاجتماعي. لا يتابعون مواقع التّواصل الاجتماعي بانتظام إنما حسب الظروف المناسبة لأفراد العينة. أكثر الفترات التي يتابع فيها أفراد العينة من العاملين بالقطاع السّياحي (الحكومي والخاص) مواقع التّواصل الاجتماعي هي الفترة المسائية ما بين 5م - 10م وفترة السهرة ما بعد 10م بينما أقل من نسبة العينة يجدون دور مواقع التّواصل الاجتماعي في تناول التحديات والمشكلات التي تواجه التنمية السّياحيّة المستدامة محدوداً وثانويّاً، وأنها ساهمت إلى حد في زيادة معلوماتهم عن التنمية السّياحيّة وتحدياتها يمثّل إجابة التساؤل الثاني من الدّراسة وهو ما معدل الاستماع وفترات المتابعة لمواقع التّواصل الاجتماعي المناسبة للعاملين بالقطاع السّياحي؟

(3) كما توصلت الدّراسة إلى أن جوانب الاستفادة تمثّلت في: معرفة قضايا السّياحة البيئيّة والتنمية السّياحيّة المستدامة في إقليم الإسكندرية بالإضافة إلى معرفة جهود الدولة ومختلف المؤسسات في مجال التنمية السّياحيّة المستدامة والبيئة إلى جانب معرفة القوانين والتشريعات الخاصة بزيادة معدلات التنمية السّياحيّة المستدامة والحفاظ على البيئة

معرفة التحديات التي تواجه التنمية السياحية المستدامة، في حين تمثلت أكثر أسباب عدم الاستفادة من متابعة المعلومات السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي في أنها قد تكون المعلومات المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي غير دقيقة أو غير موثوقة، يمكن للصور والفيديوهات المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي أن يتم تحريرها وتعديلها بسهولة. تأثير الإعلانات والتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي مما قد يؤدي ذلك إلى عرض معلومات متحيزة. مشاركة المعلومات عن بعض المعالم السياحية الرئيسية فقط، ولكنها قد لا تغطي الجهات الأقل شهرة مما قد يحتاج إلى مصادر إضافية للحصول على معلومات شاملة ومفصلة مما يمثل إجابة التساؤل الثالث من الدراسة.

(4) وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم تحديات التنمية السياحية المستدامة التي تركز عليها مواقع التواصل الاجتماعي "الازدحام والتكدس المروري، ومشكلة القمامة وانتشارها وارتفاع أسعار دخول الشواطئ وتجريف الأراضي الزراعية، والبناء عليها، وضعف شبكة الطرق وارتفاع حوادث السير، إلى جانب ضعف البنية التحتية"، "المشكلات البيئية"، "قضايا ومشكلات المجتمع"، "عدم توافر مياه صالحة للشرب في بعض المناطق، وبعُد الأماكن الأثرية والسياحية عن وسائل المواصلات" وهذا يمثل إجابة التساؤل الرابع من الدراسة.

(5) في حين توصلت الدراسة إلى إمكانية تقييم تأثير الجهود المبذولة في زيادة وعي العاملين في القطاع السياحي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي لقضايا وتحديات التنمية السياحية المستدامة من خلال
الآتي:

1. قياس المشاركة والتفاعل من خلال استخدام عدد المشاركات والتعليقات والإجابات والمشاركات المشتركة كمؤشر للمشاركة والتفاعل. يمكن مراقبة هذه الأرقام على مدار فترة زمنية محددة ومقارنتها قبل وبعد تنفيذ الجهود التوعوية لتقييم التغييرات في المشاركة والتفاعل.
2. تنفيذ دراسات استقصائية لقياس تأثير الجهود التوعوية؛ حيث يتم اختيار عينة من الجمهور المستهدف وإجراء مقابلات هيكلية أو استبيانات لقياس مدى تأثير الجهود في تغيير المعرفة والاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة.
3. تحليل المحتوى المشارك على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد مدى توافقه مع مبادئ التنمية السياحية المستدامة ومعاييره، تقييم الوعي: يمكن إجراء استطلاعات لقياس مستوى الوعي بتحديات التنمية السياحية المستدامة قبل وبعد تنفيذ الجهود التوعوية.
4. في حين جاء كل من (قياس تأثير الجهود التوعوية على سياسات السياحة المستدامة من خلال مراقبة التغييرات في السياسات والإجراءات التي تتخذها الحكومات والمؤسسات السياحية. متابعة وتقييم الجهود التوعوية على مدار فترة زمنية محددة لتقييم التأثير على المدى الطويل. يمكن أن تشمل هذه المتابعة تحليل البيانات والتقارير المتاحة ومقابلات المعنيين والجمهور المستهدف لتقييم فعالية الجهود وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها) من أقل إجابيات معالجة مواقع التواصل

الاجتماعي للقضايا البيئية و تحديات التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية.

5. ترى الباحثة أن مهمة التقييم تعتمد على تحديد المؤشرات المناسبة وجمع البيانات المناسبة لتحليلها. يجب أيضًا أن يتم توثيق الحذر في تحليل النتائج وتفسيرها، والنظر في العوامل الأخرى التي قد تؤثر على الوعي والمشاركة بالإضافة إلى الجهود التوعوية، مثل الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وما سبق يمثل إجابة التساؤل الخامس من الدراسة.

6. توصلت الدراسة إلى أن من أهم الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لزيادة مشاركة العاملين في القطاع السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية بالتنمية السياحية المستدامة تتمثل في الآتي:

1- زيادة مشاركة المحتوى ذي الصلة والمثير للاهتمام على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المتابعين والمشاركين. يمكن إطلاق استطلاعات الرأي أو طرح الأسئلة للتفاعل مع الجمهور وجذب انتباههم لقضايا التنمية السياحية المستدامة.

2- تشجيع المشاركة المجتمعية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن تنظيم مسابقات وحملات تحفيزية وتحديات للجمهور للمشاركة في مبادرات مستدامة والتوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة.

3- إنشاء حملات توعوية مستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي، تركز على تحديات التنمية السياحية المستدامة. يمكن أن

تشمل هذه الحملات مشاركة المعلومات والإحصائيات حول التأثيرات البيئية والاجتماعية للسياحة غير المستدامة، وتعزيز السلوك السياحي المسئول والمستدام.

4- التعاون مع المؤثرين Influencers والشخصيات ذات التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل المدونين وصانعي المحتوى والمشاهير، استخدام مجموعة متنوعة من الوسائط المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الصور والفيديوهات والرسوم التوضيحية والقصص المصورة. يساعد ذلك على إيصال المعلومات بشكل مبتكر وجذاب مشاركة قصص النجاح والمثالية للمشاريع والوجهات السياحية المستدامة على مواقع التواصل الاجتماعي. كانت من أكثر الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لزيادة مشاركة العاملين في القطاع السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية بالتنمية السياحية المستدامة، وما سبق يمثل إجابة التساؤل السادس من الدراسة الراهنة.

عاشرًا: التوصيات والمقترحات الخاصة بالدراسة الراهنة:

تأسيسًا على مناقشتنا السابقة لنتائج الدراسة، تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات العملية لتعزيز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة، كما يلي:

(1) تشجيع المؤسسات السياحية على إنشاء وتعزيز التواجد على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام ويوتيوب. ويمكن مشاركة محتوى ذي قيمة يتعلق بالتحديات المستدامة في السياحة وتعزيز الوعي بأهميتها.

(2) دعم المؤسسات السياحية لتفاعل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي وتشجيعه على المشاركة في المناقشات والحوارات المتعلقة بالتحديات المستدامة في السياحة. يمكن أن تعزز المؤسسات السياحية هذا التفاعل من خلال إطلاق استطلاعات الرأي والتحديات والمسابقات المرتبطة بالتنمية السياحية المستدامة.

(3) الاستفادة من المحتوى المرئي؛ حيث يمكن للمؤسسات السياحية استخدام الصور ومقاطع الفيديو لنقل رسائلها المتعلقة بالتحديات المستدامة في السياحة. يمكن أن تشمل هذه المحتويات على أمثلة للممارسات المستدامة المبتكرة وقصص النجاح والمشاركة في الجهود المجتمعية.

(4) بناء شراكات مع المؤثرين Influencers على مواقع التواصل الاجتماعي الذين لديهم جمهور كبير ويمتلكون تأثيرًا قويًا؛ حيث لهؤلاء الشخصيات المؤثرة المساهمة في نشر الوعي بالتنمية السياحية المستدامة وزيادة التفاعل والمشاركة.

- (5) ومن المهم أيضًا توفير محتوى تعليمي قيم يساعد الجمهور على فهم تحديات التنمية السياحية المستدامة وكيفية المساهمة فيها
- (6) كما توصي الباحثة بضرورة تقييم الجهود المبذولة وقياس تأثيرها على الوعي والمشاركة في هذا المجال؛ حيث يمكن إجراء البحوث والدراسات لتقييم تأثير الجهود التوعوية على زيادة الوعي بقضايا التنمية السياحية المستدامة. يمكن إجراء استطلاعات للمعرفة والتوعية قبل وبعد تنفيذ الحملات التوعوية، وتحليل البيانات لمقارنة المستويات والتغيرات في الوعي. من المهم أن يتم تنفيذ هذه الإجراءات التقييمية بشكل منهجي ومن قبل فريق متخصص في التسويق والبحث والتنمية المستدامة. يجب أيضًا أن يتم تحليل النتائج بعناية لفهم مدى تأثير الجهود المبذولة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها وتعزيزها في المستقبل.
- (7) ينبغي توفير برامج تدريبية وورش عمل للعاملين في القطاع السياحي حول أهمية التنمية السياحية المستدامة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيزها. يجب توفير المعلومات اللازمة حول المفاهيم والمبادئ الأساسية للتنمية السياحية المستدامة وكيفية تحقيقها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- (8) توصي الباحثة بأهمية تشجيع العاملين في القطاع السياحي على المشاركة النشطة في مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات التي تعنى بالتنمية السياحية المستدامة، من خلال المشاركة في المناقشات ونشر المحتوى ذي الصلة والتفاعل مع الجمهور لزيادة الوعي والتوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة.

- 9) يجب تعزيز التعاون بين العاملين في القطاع السياحي والمؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والمجتمع المحلي والجمهور العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن تكوين شراكات لتبادل المعرفة والخبرات والمشاركة في حملات التوعية المستدامة المشتركة.
- 10) الاهتمام بالخصوصية والأمان على مواقع التواصل الاجتماعي من جانب العاملين في القطاع السياحي مع اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية المعلومات الشخصية لهم وللمستخدمين وضمان تجربة إيجابية وموثوقة للمشاركين في المنصات الاجتماعية.

المراجع

- (1 Ghobadi, Gholam reza Janbaz,. and Verdian, Mahin Shah. (2016). The Environmental Effects of Tourism Development in Noushahr. Open Journal of Ecology. department Geography and Tourism Planning,, 529-526. doi: 10.4236/oje.2016.69050
- (2 J. Baran, Stanley & K. Davis, Dennis. (2003). Mass Communication Theory. U.S.A: Longman.
- (3 Mora., T. (2008). " Ideals of European Public Sphere and EU Journalism"Europos. žiniasklaida ir žurnalistika, Sociologija. Mintis ir veiksma, 86. doi:/3 (23), ISSN
- (4 Poor, N. (2005). Mechanisms of an online public sphere". (2, Ed.) Journal of Computer-Mediated Communication, 4.
- (5 Price, V. (2008). "The Public And Public Opinion In Political Theories. The Sage Handbook of public Opinion Research, pp. 11 – 24.
- (6 Ruiz, L. (2017). Adverse Environmental Effects of Tourism on Communities in the Ecuadorian Highlands Region. Current Urban Studies, 178-201.
- (7) بوقصة، محمد فارس رفاعي (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي التبسي تبسة.

Retrieved

from

<http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/7772>

- (8) أبو دوح، خالد كاظم. (2011). مفهوم المجال العام: الأبعاد النظرية والتطبيقات.، المجلة العربية لعلم الاجتماع، إضافات، 15، ص ص 139-151. ص 143.
- (9) زينب الرف، خديجة عطية. (2018). فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي المواقع الإلكترونية السياحية. أبحاث اقتصادية معاصرة، 1(1)، 152-171.
- (10) عجوة، نرمين. علي. (2020) ديسمبر. تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحية وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط(30)، 393-432.
- (11) أبوالمالح، عادل محمد. (2023) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة القيم والتنمية المستدامة بمنطقة عسير. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 7 (8)، 20-28.
- (12) محمود، رباب عاطف (2021) وسائل التواصل الاجتماعي وتنمية المجتمع المحلي، دراسة ميدانية في محافظة بنى سويف. مجلة الآداب - جامعة الآداب بني سويف، 5، 91-183.
- (13) مظفر علي حمد، إسماعيل محمود يونس. (أكتوبر، 2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية: دراسة تحليلية لآراء عدد من مديري فنادق خمس وأربع نجوم في مدينة أربيل. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 143-169.
- (14) نيفين أحمد غباشي. (2017). فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية على الشباب الجامعي. مجلة كلية الآداب - جامعة بنها، 48(6)، 115-180.