

دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك السياحي لدى

الشباب الجامعي

The Role of Social Media Platforms in Enhancing the Tourism Behavior Among University Youth

سارة أيمن مصطفى الشهيد

روان محمد السيد

ندى أشرف احمد *

محمد علام توفيق

دعاء حامد الغوابي *

doaahamed22@yahoo.com

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك السياحي لدى الشباب الجامعي، وتعد الدراسة وصفية، وتم الاستناد إلى نظرية التهيئة المعرفية، وتم سحب عينة من الشباب الجامعي بواقع 200 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل نجحت في جذب الشباب الجامعي لمتابعة القضايا والموضوعات السياحية، ومن أبرزها اكتشاف آثار جديدة في مناطق غير متوقعة، ارتفاع تكاليف السياحة الداخلية، ازدياد الاهتمام بالسياحة الثقافية وتجاربها على وسائل التواصل الاجتماعي، استضافة أشخاص مؤثرين من دول العالم للترويج للسياحة، كما عززت تلك المنصات السلوك السياحي للشباب الجامعي، فمارست عينة الدراسة عددًا من الأنشطة السياحية منها: تنظيم الأنشطة التطوعية المجتمعية، تنظيم حملات توعية سياحية، تنظيم جلسات ثقافية.

* إعداد طلاب مادة مناهج بحث - تحت إشراف/ د. دعاء حامد الغوابي.

* مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي؛ السلوك السياحي الشباب الجامعي؛ التهيئة المعرفية.

Abstract

The study aims to explore the role of social media platforms in enhancing tourism behavior among university youth. The study is descriptive and based on Cognitive Preparation Theory. A sample of 200 university youth was drawn. The study found that social media platforms succeeded in attracting university youth to follow tourism issues and topics, including the discovery of new archaeological sites in unexpected areas, the increase in domestic tourism costs, the growing interest in cultural tourism and experiences on social media platforms. Additionally, the platforms facilitated the hosting of influential individuals from around the world to promote tourism. Moreover, these platforms reinforced the tourism behavior of university youth, as evidenced by the engagement in various tourism activities such as organizing community volunteer activities, conducting tourism awareness campaigns, and organizing cultural sessions.

Keywords: Social Media Platforms, Tourism Behavior, University Youth, Cognitive Preparation.

مقدمة:

كان للانتشار السريع والرواج الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي أثره الكبير على ازدهار النشاط السياحي، فأصبح فيه وسيلة مهمة للتأثير على سلوك الشباب الجامعي تجاه السياحة حيث ظهرت عمليات التسويق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف نشر الوعي بالسياحة المصرية، وتعزيز سلوك الشباب الجامعي نحو السياحة، كما ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي الشباب الجامعي علي توسيع مداركهم، وفتحت آفاقاً جديدة لهم حول أهمية المواقع الإلكترونية في الاستفادة الكبرى من معالم بلدهم السياحية، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة سيكولوجية ذكية مقنعة يحقق الشباب من خلالها منافع اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، وذلك لما تحقق من زيادة سريعة في عرض الصور والإعلان عن القرى السياحية الجديدة.

أولاً: مشكلة البحث:

تحقق وسائل التواصل الاجتماعي نجاحاً باهراً ودوراً حيوياً في تنمية قطاع السياحة بشكل مستمر، فهي تعتبر وسيلة فعالة للترويج عن الوجهات السياحية والمعالم السياحية الباهرة، وعلى الرغم من ذلك لك ينتبه الشباب الجامعي المصري إلى هذا الدور الفعال الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هذا المنطلق تنطلق مشكلة البحث في كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجامعي، وكيف يستغل الشباب مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة في التعرف على العروض السياحية.

ثانياً أهمية البحث:

١- فهم السلوك والاهتمامات السياحية للشباب المصري من خلال التعرف على التفاعلات والمشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي.

- ٢- تشكيل فكر جديد للشباب حول أهمية الاستفادة من الترويج والتسويق السياحي، من خلال دراسة كيفية استخدام الشباب للترويج للوجهات السياحية والمعالم الأثرية.
- ٣- إبراز مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة والسلوك السياحي للشباب الجامعي في مصر.
- ٤- التعرف على مدى كفاءة وفعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمقومات السياحية وتأثيره في تعزيز السلوك السياحي لدى الشباب الجامعي.
- ٥- دراسة الاستراتيجية الفعالة للاستغلال الأمثل للترويج والتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة مقدرة الشباب على جذب أكبر عدد من السياح والعملة الصعبة.
- ٦- يساهم البحث في وضع أسس عملية لتدريب الشباب على سياسة جديدة لتحسين تجربة السائح وذلك من خلال فهم احتياجات السياح.
- ٧- معرفة الأفكار المبتكرة للشباب المصري، وتعاون الحكومة مع الشباب لإنتاج أفضل الأفكار والمقترحات لاستغلال صفحات التواصل الاجتماعي، وعرض الصور ومقاطع الفيديو بطريقة تبهر العالم كله.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. يهدف البحث إلى التحليل المتعمق لتفاعل الشباب الجامعي مع صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة.
2. التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو السياحة الداخلية.
3. الوقوف على أهم الموضوعات والقضايا السياحية التي يهتم بها الشباب الجامعي.

4. التعرف على معدلات الاهتمام بمتابعة المنشورات السياحية.
5. دراسة الأثر الراجع على سلوك الشباب الجامعي السياحي من جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوك الشباب تجاه السياحة.
6. تحليل مدى تأثير هذه الصفحات على الوعي السياحي للشباب وتشكيل فكر جديد حول استخدام أفضل وأرقى لمواقع التواصل الاجتماعي وتبسيطها على السياحة.

رابعاً: الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

نظرية التهيئة المعرفية: Priming Theory

تُعد نظرية "التهيئة المعرفية" أداة مهمة لفهم دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك السياحي لدى الشباب الجامعي حيث تُساعد هذه النظرية في تفسير كيف تُؤثر المعلومات التي تُقدّمها منصات التواصل الاجتماعي على طريقة تفسير الشباب الجامعي للسياحة، واتخاذ قرارهم بالسفر، واستمدت النظرية بعض جذورها من علم النفس المعرفي، وبخاصة النظريات المعرفية Cognitive theories (مثل نظرية تمثيل المعلومات والبناء العرفي) والتي تهتم كل منها بكيفية تخزين المعلومات في الذاكرة الإنسانية، واسترجاعها كما تركز النظرية على التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام على الجمهور⁽¹⁾، وتشير إلى أن هذه التأثيرات تتمثل في:

- تفعيل المعلومات: تُساعد منصات التواصل الاجتماعي على تفعيل المعلومات الموجودة في ذاكرة الشباب الجامعي حول السياحة، مثل المعالم السياحية، ووسائل النقل، وأسعار الفنادق.

- ربط المعلومات: تربط منصات التواصل الاجتماعي بين المعلومات الجديدة حول السياحة والمعلومات الموجودة مسبقاً في ذاكرة الشباب الجامعي، مما يساعدهم على فهمها وتفسيرها.

- توجيه الانتباه: تُوجّه منصات التواصل الاجتماعي انتباه الشباب الجامعي إلى بعض الجهات السياحية أو الأنشطة السياحية، مما يؤثر على كيفية تقييمهم لها.

أكد جوزيف كلابر أهمية هذه التأثيرات، مما أدى إلى ظهور نماذج جديدة لدراسة تأثير وسائل الإعلام، مثل نموذج وضع الأجندة والتهيئة المعرفية، والأطر الإخبارية ومدخل الإقناع⁽²⁾، كما ربط بعض باحثي الاتصال السياسي فرضية وضع الأولويات بنظرية التهيئة المعرفية⁽³⁾، مؤكدين على قدرة وسائل الإعلام على تغيير آراء وسلوك الأفراد من خلال التأثيرات الوجدانية، دون تغيير معتقداتهم وتقييماتهم⁽⁴⁾.

مفهوم التهيئة المعرفية: هي عملية تنشيط أو تفعيل المعلومات الموجودة في ذاكرة الفرد⁽⁵⁾، مما يؤثر على تقييماته واتخاذ القرارات⁽⁶⁾، ويتمثل تأثيرها في (زيادة سرعة اتخاذ القرار زيادة دقة القرار تغيير معايير التقييم)⁽⁷⁾، كما تتمثل أنواعها في:

- التحفيز الخارجي: نشر صور ومقاطع فيديو جذابة للوجهات السياحية وعرض عروضاً وخصومات على الرحلات، مشاركة تجارب المسافرين الآخرين.

- الميول أو الاتجاهات الكامنة: رغبة الشباب في تجربة أشياء جديدة، اهتمامهم باكتشاف ثقافات مختلفة سعيهم للتواصل مع أشخاص من مختلف أنحاء العالم⁽⁸⁾.

فروض نظرية التهيئة المعرفية: تتبنى النظرية عددًا من الفروض الرئيسية كما يلي:

- فرضية إمكانية الاسترجاع: تُشكّل الأفكار المترابطة شبكة عقلية، وعند استثارة فكرة ما، تُنشط الأفكار المرتبطة بها في الذاكرة، كما تُشير إمكانية الاسترجاع إلى سهولة استرجاع المعلومات من الذاكرة واستخدامها في معالجة المعلومات، وتؤثر وسائل الإعلام على إمكانية الاسترجاع من خلال التركيز على قضايا معينة، مما يزيد من سهولة استرجاع الأفكار المرتبطة بها، وتزود تغطية وسائل الإعلام لمشكلة معينة الجمهور بمعلومات جديدة وتُنشط معلومات قديمة، مما يجعلها جاهزة في الذهن وأكثر تأثيرًا على تقييماتهم واتخاذهم للقرارات، ويتطبيق فرضية إمكانية الاسترجاع على الدراسة نجد أن:

١- منصات التواصل الاجتماعي تركز على محتوى السياحة والسفر، مما يُنشط أفكارًا مرتبطة بالسفر لدى الشباب الجامعي.

٢- هذه المعلومات الجديدة والقديمة تصبح جاهزة في ذهن الشباب، مما يزيد من تأثيرها على تقييماتهم للسياحة وقراراتهم بالسفر⁽⁹⁾.

- فرضية المسؤولية: تعني كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة، زاد وضوحها وبروزها في ذهن الجمهور⁽¹⁰⁾، كما يُعرف البروز بكثافة الفترة الزمنية التي يتم خلالها معالجة قضية ما بقدر مهم من قبل وسائل الاتصال المتفاعلة معها⁽¹¹⁾، ويتطبيق فرضية المسؤولية على الدراسة نجد أن:

١- كلما زاد تركيز منصات التواصل الاجتماعي على محتوى السياحة والسفر، زاد وضوح هذه القضية وبروزها في ذهن الشباب⁽¹²⁾.

- ٢- يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي استخدام فرضية المسؤولية للترويج للسياحة والسفر من خلال (13) :
- (نشر المزيد من المحتوى حول السياحة والسفر، التعاون مع المؤثرين في مجال السياحة والسفر، إنشاء حملات ترويجية للسياحة والسفر).
- **فرضية الملاءمة:** تظل معايير تقييم ما ثابتة نسبياً، واختلاف تقييمه يرجع إلى تغير أهمية الاعتبارات التي يُبنى عليها التقييم (14)، وتؤثر أهمية القضية على سلوك الفرد، فكلما زادت أهمية القضية، زاد احتمال تصرف الفرد بناءً عليها، كما تُؤثر وسائل الإعلام على أهمية القضية من خلال (15):
- (تركيزها على القضية، تقديم معلومات حول القضية، تقديم وجهات نظر مختلفة حول القضية).
- وتؤثر أهمية القضية على سلوك الفرد من خلال (16) :
- (زيادة وعيه بالقضية، إثارة رغبته في التصرف بناءً على القضية، تزويده بالمعلومات اللازمة للتصرف).
- **وبتطبيق فرضية الملاءمة على الدراسة نجد أن:**
- ١- تُؤثر منصات التواصل الاجتماعي على أهمية السياحة والسفر لدى الشباب الجامعي من خلال (17):
- (تركيزها على محتوى السياحة والسفر، تقديم معلومات حول الوجهات السياحية المختلفة، تقديم عروض وخصومات على الرحلات، مشاركة تجارب المسافرين الآخرين).
- ٢- تُؤثر أهمية السياحة والسفر على سلوك الشباب الجامعي من خلال (18):

- (زيادة وعيهم بأهمية السياحة والسفر، إثارة رغبتهم في السفر واكتشاف العالم، تزويدهم بالمعلومات اللازمة للسفر).

تتضمن النظرية عددًا من المتغيرات الرئيسية وهي:

- معدل التعرض للتغطية الإعلامية للقضية البارزة: تفترض نظرية التهيئة المعرفية أن تكرار التعرض لمحتوى السفر، والسياحة على منصات التواصل الاجتماعي يزيد من تأثيرها على أفكار، واتجاهات الشباب الجامعي نحو السلوك السياحي⁽¹⁹⁾، فكلما زاد تعرضهم لمحتوى مثل الصور، ومقاطع الفيديو، والمدونات، والتعليقات، والمشاركات حول الوجهات السياحية المختلفة، ازدادت احتمالية تذكرها وتأثيرها على قراراتهم للسفر⁽²⁰⁾، وبالتطبيق على الدراسة الحالية تم الاهتمام بقياس مستوى التعرض لمحتوى السفر، والسياحة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدد مرات مشاهدة المحتوى وعدد التفاعلات مع المنشورات وبالتالي، فإن الشباب الجامعي الذين يتعرضون لمحتوى السفر والسياحة بشكل متكرر على المنصات أكثر عرضة لتأثيرات التهيئة المعرفية من أولئك الذين يتعرضون لها بشكل أقل.

- المعرفة بالقضية البارزة: تفترض نظرية التهيئة المعرفية أن الشباب الجامعي الذين يمتلكون معرفة أكبر بالقضايا السياحية يكونون أكثر قدرة على تذكر المعلومات المتعلقة بالسفر والسياحة، وربطها بغيرها من المعلومات⁽²¹⁾، وبالتالي يكونون أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الذي تقدمه منصات التواصل الاجتماعي حول السفر والسياحة⁽²²⁾، وبالتطبيق تم الاهتمام بقياس مستوى المعرفة بالقضايا السياحية من خلال التعرف على مصادر معرفة الشباب الجامعي حول السفر والسياحة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبرامج التلفزيونية، والمجلات، والكتب، والمدونات، والرحلات السابقة، ويمكن أن

تتجلى تأثيرات المعرفة بالقضايا السياحية في زيادة الوعي بالوجهات السياحية المختلفة، وتكوين رغبة في السفر، واختيار وجهات محددة للسفر، ووضع خطط للسفر، وحجز تذاكر الطيران والسكن.

- الاهتمام بالقضية البارزة: يفترض بعض الباحثين أن تأثير التهيئة المعرفية على الشباب الجامعي يكون أضعف لدى المهتمين بالقضايا السياحية، فاهتمامهم يجعلهم أكثر استعدادًا لتلقي المعلومات الأساسية والتفاصيل المتعلقة بالسفر والسياحة، ويزيد من احتمالية تفكيرهم وتقييمهم للمحتوى الذي تقدمه منصات التواصل الاجتماعي بشكل نقدي، بينما يكون الشباب الجامعي الذين لا يهتمون بالقضايا السياحية أكثر عرضة لتأثيرات التهيئة المعرفية، فاهتمامهم المنخفض يجعلهم يعتمدون بشكل أكبر على المعلومات التي تقدمها منصات التواصل دون تقييم نقدي⁽²³⁾، وبالتطبيق فإن الاهتمام بمحتوى السياحة على منصات التواصل الاجتماعي يكسب الفرد القدرة على تقييم المنار.

- الثقة في الوسيلة الإعلامية التي تقدم القضية البارزة: تقترض نظرية التهيئة المعرفية أن مستوى الثقة في منصات التواصل الاجتماعي التي تقدم محتوى السفر والسياحة يؤثر على تقييم الشباب الجامعي لهذا المحتوى، وبالتالي على سلوكهم السياحي⁽²⁴⁾، فالشباب الجامعي الذين يتقنون في منصات التواصل الاجتماعي أكثر عرضة لتأثيرات التهيئة المعرفية، بينما الشباب الجامعي الذين لا يتقنون في منصات التواصل الاجتماعي يكونون أكثر مقاومة لتأثيرات التهيئة المعرفية، وبالتالي يكونون أقل عرضة لتغيير سلوكهم السياحي بناءً على محتوى هذه المنصات، وهناك بعض الدراسات التي تشير إلى أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين مستوى التعرض للقضايا ومستوى الثقة⁽²⁵⁾،

وبالتطبيق على الدراسة فإن مستوى الثقة في المحتوى الاعلامي الذي تقدمه الصفحات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي.
المتغيرات الوسيطة التي تراعي النظرية قياس تأثيرها:
تنقسم المتغيرات الوسيطة إلى نوعين:

- ١- المتغيرات الخاصة بمحتوى منصات التواصل الاجتماعي⁽²⁶⁾:
 - كثافة بثّ محتوى السفر والسياحة: كلما زاد انتشار المحتوى، زادت احتمالية تذكره وتأثيره على السلوك.
 - حيوية وحداثة القضايا السياحية: كلما كانت القضايا مثيرة للاهتمام وجديدة، زادت احتمالية جذب انتباه الشباب الجامعي.
 - سهولة فهم المحتوى: يجب أن يكون المحتوى واضحًا ومباشرًا لسهولة فهمه من قبل الشباب الجامعي.
 - وسائل الإبراز: استخدام الصور والفيديوهات والإنفوجرافيك يزيد من جاذبية المحتوى.
 - الحيادية.
 - التوافق مع ميول المستخدم.
- ٢- المتغيرات الخاصة بالجمهور⁽²⁷⁾:
 - الخصائص الديموغرافية: مثل النوع، المستوى التعليمي، والاقتصادي، والمنطقة السكنية.
 - التجارب السابقة: مثل تجارب السفر السابقة للشباب الجامعي.

استفادة الباحثة من النظرية في دراستها:
تُعد هذه الدراسة بمثابة إضافة في مجال الدراسات المستقبلية التي طالبت بها البحوث السابقة بالربط بين النظرية ومجال الإعلام الجديد، والتأثير المحيطي الأوسع في كيفية احتواء الفرد للمعلومات، وتحديد خطط

تقييمهم⁽²⁸⁾، كما ترى الباحثة أن تأثير نظرية التهيئة المعرفية على هذه الدراسة ينعكس في درجة تفاعل الشباب الجامعي (عينة الدراسة) مع ما تقدمه منصات التواصل الاجتماعي من محتوى متنوع يتعلق بالسياحة والسفر، وعلى هذا الأساس يتضح هذا التفاعل في إدراك الشباب للقضايا السياحية، وتأثرهم بطرق عرضها على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى خصائص التفاعلية التي يوفرها الإنترنت، ومن ثم تبني أو رفض الشباب لاتجاهات المعالجة الإعلامية للقضايا السياحية عبر الصفحات والحسابات المتخصصة على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل دراسة ثقافة الاختلاف السياحي.

خامساً: الدراسات السابقة:

- هدفت دراسة (صالح بإسعيد، 2023)²⁹ إلى دراسة تأثير استخدام الانستغرام على الطلب السياحي وتحليل دور الانستغرام في تغيير الأولويات السياحية وتحليل تأثير الانستغرام على صناعة السياحة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واتضح من أن حملات الإعلانات عبر صفحة الانستغرام تساهم في التعريف الجيد بالمنطقة المراد عرضها للسياح من قبل الوكالة، وذلك من خلال نشر المحتوى المرئي ذي الجودة العالية مما يساعد على ترويج الوجهات السياحية الجديدة.
- تشير دراسة (Ahmet Tan، 2023)³⁰ إلى أن التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوك السياح في تركيا حيث تبحث هذه الدراسة في تأثير رضا العملاء والتفاعلات التسويقية الرقمية على نوايا سلوك السياح من أصل شرقي أثناء اختيار وجهتهم. تم جمع البيانات من 264 استبياناً منظماً وتم تحليلها باستخدام نمذجة معادلات البنية الهيكلية للأجزاء الأقل من المربعات، وتظهر النتائج أن تصورات

السياح تؤثر بشكل مباشر على نواياهم السلوكية، وأن رضا السياح له دور وسيط في العلاقة بين تصورات السياح، ونواياهم السلوكية، كما تُظهر النتائج أن الرضا والتفاعلات التسويقية الرقمية هي عوامل مهمة في نية زيارة وجهة سياحية معينة.

- تم إجراء دراسة (Nika, Cerkez, 2023)³¹ عبر الإنترنت لفهم العملاء في قطاع السياحة وتقدير تأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك، وقرارات المسافرين، بهدف سد الفجوة في الأبحاث المتعلقة بالموضوع، وتقديم نتائج حديثة. شارك في الاستبيان 105 مشارك، وأكدت نتائج البحث تأثيرًا متزايدًا لوسائل التواصل الاجتماعي على المسافرين، خاصة منصة Instagram لمشاركة الصور والفيديوهات. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن قرارات المسافرين قد تتأثر بشكل كبير بتقييمات المستخدمين الآخرين المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي. وفقًا لمشاركي الاستبيان، يُعتبر المحتوى المتعلق بالسياحة الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية إذا كان مشاركًا من قبل المستخدمين الآخرين، مثل عمليات الإعجاب والتعليقات.

- قامت دراسة (أحمد هلال وآخرون 2023)³² استكشاف تأثير المحتوى المشارك على وسائل التواصل الاجتماعي على نية السياح لإعادة زيارة المملكة العربية السعودية كوجهة قريبة من قطر خلال فترة حدث ضخم مثل كأس العالم لكرة القدم. تم توزيع استبيان على مشجعي كرة القدم الذين قدموا لزيارة المملكة العربية السعودية بعدد 300 مشارك، ثم تم إنشاء نموذج معادلات هيكلية بأقل المربعات الجزئي لتحقيق صحة نموذج الدراسة، أظهرت النتائج أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لم يؤثر

بشكل مباشر على نية إعادة الزيارة، إلا أنه كان متنبئاً مسبقاً مهماً للثقة المتصورة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الثقة المتصورة في خدمات السياحة تتنبأ بنوايا المستقبل لإعادة زيارة المملكة العربية السعودية. بالتالي، فإن الثقة المتصورة في خدمات السياحة تعتبر وسيطاً مهماً لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا السياح. وعلى الرغم من ذلك، فإن مسار الوساطة للقيمة المتصورة لم يظهر دلالة إحصائية. وبناءً على هذه النتائج، يجب على المسوقين في قطاع السياحة ضمان نقل محتوى جذاب يركز على دعم الثقة في الوجهة، لا سيما خلال فترات الأحداث الضخمة مثل كأس العالم لكرة القدم.

- يستهدف البحث (Alina Petronela, 2023)³³ تحديد السلوك السفري الحالي في العصر الرقمي وتصورهم لمستقبل السفر في سياق التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي. تم إجراء البحث بطريقة نوعية، باستخدام جلستين لمجموعات التركيز بين 20 سائلاً من جيل زد. أظهرت النتائج أن السياح من جيل زد يظهرون سلوكاً معاكساً في المقام الأول نتيجة لاعتمادهم الشديد على منصات التواصل الاجتماعي، حتى لأغراض السفر. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي محرك البحث الأساسي لديهم، ويمتلك رواد السفر تأثيراً كبيراً على بعض الأفراد في هذا الجيل بالإضافة إلى ذلك، يعملون كرواد مؤثرين عن طريق مشاركة المحتوى البصري من رحلاتهم. كما تشير النتائج إلى ميل جيل زد نحو الحجز متعدد القنوات، حيث يتحولون بسهولة بين خيارات الحجز المختلفة. وعلى الرغم من وعيهم الضعيف بإمكانات التكنولوجيا المتقدمة، فإن اعتمادهم لاعتمادها لتبسيط عملية التخطيط

للسفر يساهم بشكل كبير في تعطيل الأنماط التقليدية للسفر، يمكن اعتبار جيل زد جسراً بين الأجيال السابقة والأجيال المستقبلية، مما ينتج عن ذلك تداعيات على أنشطة الإدارة والتسويق في مجال السياحة.

- يهدف هذا البحث (أماني موسى، 2022)³⁴ إلى استكشاف تعاون القيمة في صناعة الفنادق باستخدام منهجية نظرية الأرض البناءة. تم جمع البيانات الأولية من خلال مقابلات شبه منظمة مع 24 خبيراً من ستة فنادق فاخرة في الإمارات. يُسلط البحث الضوء أيضاً على أهمية أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تحدي التنظيمات التقليدية للتفاعل مع تجربة التعاون. تؤكد نتائج الدراسة أيضاً على تفاعل المكونات الثلاثة - منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة العملاء واستراتيجية المؤسسة - من خلال أبعاد نظرية القدرة الاستيعابية. يشير البحث إلى أن هذا التفاعل يمكن أن يؤدي إلى تعاون فعال في خلق القيمة في سياق منطق الخدمة السيادي. وتقدم نتائج الدراسة حجة قوية لاستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي ولتعاون القيمة في صناعة الفنادق.

- هدفت دراسة (Chutiporn ، Pattama، Krataithong) (2022 Anutariya)³⁵ فهم السياحة في المدن الغربية تشمل استخدام سيارات الأجرة كوسيلة رئيسة للتنقل. يتميز استخدام سيارات الأجرة اليوم بوجود أجهزة تحديد المواقع العالمية (GPS)، والتي تقدم مجموعة واسعة من البيانات حول حركة السياح. لكن التحدي يكمن في استخراج بيانات الحركة من البيانات الخام لأجهزة تحديد المواقع العالمية التي تحتوي على العديد من المتغيرات الأخرى كمعرفات المركبات والطابع الزمنية والسرعات. يهدف هذا البحث إلى اقتراح منصة إدارة بيانات لمعالجة هذه

البيانات المتنوعة من سيارات الأجرة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع لتحليل سلوك السياح. يتم اقتراح خط أنابيب بيانات يمكن توسيعه لمعالجة كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بمسارات سيارات الأجرة ووسائل التواصل الاجتماعي. يهدف البحث إلى استخراج بيانات مسار السياح من البيانات الخام لجهاز تحديد المواقع العالمية، وإنتاج وحدة تكامل البيانات المثرة بقاعدة معرفية لمسارات السياح. ويستند هذا على تمديد مفهوم أنطولوجي لمسارات الحركة، ومفهوم أنطولوجي لسلوك التنقل. الهدف الثاني هو استخراج أنشطة السياح/ نقاط الاهتمام من بيانات تحديد المواقع الجغرافية المرتبطة بتويتر. تستخدم نتائج البحث لعرض دراسة حالة في بانكوك خلال مهرجان سونكران في عام 2019، وتحديد حركة السياح بدقة، وتحديد وجهات/ مناطق السياحة الشعبية، واكتشاف كثافة عالية لنقاط، وجهات سيارات الأجرة لنوع معين من المسارات، وعرض أفضل عشرة وجهات سياحية، والكلمات الرئيسية أو الاتجاهات السياحية المهمة في ذلك الوقت. هذا يوفر رؤى للحكومات، والشركات المتعلقة بالسياحة بشأن مسارات وأنشطة السياح، ويساعد في التنبؤ باتجاهات السياحة المستقبلية.

- الهدف من دراسة (أحمد بن ناصر 2022)³⁶ البحث عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين قرارات السفر لدى الشباب الجامعيين في المملكة العربية السعودية، عينة من 400 طالب جامعي في المملكة العربية السعودية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تكوين قرارات السفر لدى الشباب الجامعيين في المملكة العربية السعودية. حيث يستخدم الشباب وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول الوجهات السياحية، ومقارنة الأسعار، وحجز الرحلات.

كما تُعد مواقع التواصل الاجتماعي منصة مهمة لمشاركة تجارب السفر مع الآخرين، مما يُساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الوجهات السياحية، وتشجيع الشباب على زيارتها.

- قامت دراسة (مريم محمد 2021)³⁷ بقياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات السفر لدى الشباب الجامعيين في الأردن، وهي دراسة وصفية تحليلية، وتم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من 400 طالب جامعي في الأردن، وأكدت الدراسة أن Facebook و Instagram يُستخدم بشكل أساسي من قبل الشباب الجامعيين في الأردن للبحث عن معلومات حول الوجهات السياحية. يُفضل الشباب الجامعيين حجز رحلاتهم عبر الإنترنت، وخاصة من خلال مواقع الويب، وتطبيقات شركات الطيران والسفر تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة تجارب السفر مع الأصدقاء والعائلة، حيث يقوم الشباب بنشر الصور ومقاطع الفيديو، والتعليقات حول رحلاتهم. هناك علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى مشاركة الشباب في الأنشطة السياحية، مثل زيارة المعالم السياحية وتجربة المأكولات المحلية، وحضور الفعاليات الثقافية".

- درست (سعاد بلمداني، 2021)³⁸ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات اتخاذ القرارات السياحية، وتمت الدراسة على عينة من 400 طالب جامعي في الجزائر. نوع الدراسة وصفية، وأظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوكيات اتخاذ القرارات السياحية لدى الشباب الجامعيين في الجزائر، ويستخدم الشباب مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول الوجهات السياحية والتخطيط لرحلاتهم ومشاركة تجاربهم مع الآخرين، وتُعتبر منصات مثل فيسبوك،

- إنستجرام، ويوتيوب من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرًا على قرارات الشباب الجامعيين السياحية.
- هدفت دراسة (سماح بنت ناصر، 2020)³⁹ إلى البحث في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات السفر لدى الشباب الجامعيين في سلطنة عمان، حيث تم تصميم استبيان يتضمن أسئلة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وسلوكيات السفر وتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة من خلال استمارات إلكترونية، على عينة قوامها 400 طالب جامعي في سلطنة عمان (52% ذكور-48% إناث) تتراوح أعمارهم بين 19 و24 عام، أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوكيات السفر لدى الشباب الجامعيين في سلطنة عمان. تُعتبر منصات مثل إنستجرام، ويوتيوب، وتيك توك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا على قرارات الشباب الجامعيين السياحية.
- بحثت دراسة (عائشة بن عبد الرحمن بن عيسى، 2019)⁴⁰ عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر: دراسة ميدانية على الشباب الجامعيين، وبلغت عينة الدراسة: 400 طالب جامعي في الجزائر (50% ذكور-50% إناث، تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا) يدرسون في مختلف التخصصات الجامعية، ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم، حيث أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعالة في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر، خاصةً للشباب الجامعي، تُساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة النمطية عن الجزائر لدى الشباب الجامعي وتشجعهم على زيارة المواقع السياحية داخل البلاد.

- تطرقت دراسة (أشرف عبدالرحيم الرفاعي، 2019)⁴¹ إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن، وكانت عينة الدراسة: 359 سائح و سائحة محليين و عرب، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن و أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل لمدة (ساعة إلى ساعتين). و اظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين و العرب.
- هدفت دراسة (Jose K. and Joel M. Jacob.Antony 2019)⁴² البحث عن دور منصات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة عرضة بدرجة كبيرة لمختلف أشكال المخاطر التي تحدث في الصناعة وتبقى دون اهتمام لفترة زمنية .يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتصدي لهذه المخاطر، ومع ذلك، فإن الدراسات حول وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في إدارة الأزمات قليلة، على الرغم من التركيز المستمر على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة، وعلى وجه التحديد دورها في إدارة الأزمات. تقدم هذه الورقة مراجعة للحالة الحالية، وتقدم إطارًا لإشراك أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات في السياحة كما أن لها قيمة مرجعية لإدارة وجهات السياحة المماثلة.
- تبحث دراسة (Richard،Sharpley 2020)⁴³ في كيفية استخدام منظمات السياحة الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء

العالم ووجدت الدراسة أن هناك اختلافات كبيرة في كيفية استخدام هذه المنصات من قبل الحكومات المختلفة، كما وجدت الدراسة أن الحكومات تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لأهداف مختلفة، بما في ذلك الترويج للسياحة، وإدارة الأزمات، وتحسين تجربة السياح. كما وجدت الدراسة أن هناك اختلافات في كيفية استخدام هذه المنصات من قبل الحكومات المتقدمة والنامية، وخلصت الدراسة إلى أن الحكومات يمكن أن تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز السياحة، ولكن هناك حاجة إلى المزيد من البحث لفهم كيفية استخدام هذه المنصات بشكل أكثر فعالية وهناك اختلافات كبيرة في كيفية استخدام الحكومات لمنصات التواصل الاجتماعي للسياحة. تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لأهداف مختلفة، بما في ذلك الترويج للسياحة، وإدارة الأزمات، وتحسين تجربة السياح. هناك اختلافات في كيفية استخدام هذه المنصات من قبل الحكومات المتقدمة والنامية.

التعليق والاستفادة من الدراسات السابقة:

التعليق على الدراسات السابقة

- يُلاحظ أن معظم الأبحاث تتركز على فترات زمنية قصيرة، مما قد يقيّد فهمنا للتأثير الحقيقي لاستخدامات الشباب الجامعي لمنصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للمواطن المصري على المدى البعيد.
- يستند معظم البحوث إلى عينات محدودة من المواطنين المصريين، ما يمكن ألا يعكس بشكل كامل التأثير الفعلي لاستخدامات لمنصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للمواطن المصري بشكل شامل.

- يُلاحظ أن معظم الدراسات تركز على منصة واحدة أو اثنتين من منصات التواصل الاجتماعي، مما يقلل من قدرتنا على فهم التأثير الكامل لاستخدامات منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية في عدة أوجه، منها:

- تحديد منهج الدراسة والأداة المستخدمة فيها
- الرجوع للإطار المعرفي في تلك الدراسات للاستفادة منه في الدراسة الحالية والوقوف على أحدث ما توصلت إليه تلك الدراسات في موضوع الدراسة.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية:

1. ما كثافة استخدام الشباب الجامعي لمنصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي دوافع استخدام الشباب الجامعي لمنصات التواصل الاجتماعي؟
3. ما هو تأثير استخدامات الشباب الجامعي لمنصات التواصل الاجتماعي على الوعي السياحي لديهم؟
4. ما هو تأثير استخدامات لمنصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب الجامعي تجاه السياحة المصرية؟

5. ما هو تأثير استخدامات لمنصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجامعي تجاه السياحة المصرية؟
6. ما هي معدلات الاهتمام، والاستفادة مع صفحات المؤثرين السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- تؤثر كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للشباب الجامعي.
- تؤثر معدلات الاهتمام بمتابعة المضمون السياحي على منصات التواصل الاجتماعي على اتجاه الشباب الجامعي نحو السياحة المصرية.
- توجد علاقة ارتباطية معدلات الاهتمام بمتابعة المضمون السياحي على منصات التواصل الاجتماعي، والتأثيرات الناتجة.

سابعاً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- **السلوك السياحي:** يُعرّف السلوك السياحي على أنه مجموعة من التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها السياح خلال رحلاتهم إلى وجهات سياحية محددة. يشمل هذا السلوك مجموعة واسعة من الأنشطة، بما في ذلك اختيار وسائل النقل، وترتيبات اللوجستيات الأخرى، واختيار أماكن الإقامة في الوجهات السياحية مثل الفنادق والشقق والمنازل، بالإضافة إلى المشاركة في الأنشطة السياحية المختلفة مثل زيارة المواقع التاريخية والطبيعية، والمشاركة في الفعاليات الثقافية. يشمل السلوك السياحي أيضاً استهلاك السلع، والخدمات في الوجهات السياحية، مثل تناول الطعام والشراب وشراء التذكارات.

كما يمكن تقسيم السلوك السياحي إلى عدة أنواع، بناءً على مجموعة من العوامل، مثل:

- المدة: يمكن تقسيم السلوك السياحي إلى سلوك سياحي قصير الأجل وسلوك سياحي طويل الأجل.
- الوجهة: يمكن تقسيم السلوك السياحي إلى سلوك سياحي محلي، وسلوك سياحي دولي.
- النشاطات السياحية: يمكن تقسيم السلوك السياحي إلى سلوك سياحي ثقافي، وسلوك سياحي طبيعي، وسلوك سياحي ترفيهي⁴⁴

وهناك عدة تعريفات أخرى للسلوك السياحي مثل أنه:

- مجموعة من التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها السياح أثناء سفرهم إلى وجهة سياحية معينة⁴⁵
- مجموعة من العمليات والتفاعلات التي تحدث بين السياح والبيئة السياحية⁴⁶
- مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها السياح أثناء سفرهم إلى وجهة سياحية معين⁴⁷

التعريفات الإجرائية للدراسة:

السلوك السياحي: تعرف الدراسة السلوك السياحي بأن سلوكيات الأفراد بغرض السياحة والسفر، والمقصود هنا إقبال السياح على زيارة الآثار والمزارات السياحية المصرية، وزيادة معدلات السفر وزيادة معدلات السياحة الداخلية، والمقصود هنا هو السلوك السياحي المحلي بمختلف أنواعه الثقافي والترفيهي.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

سنتناول في هذا الجزء تحديد نوع ومنهج الدراسة، وكذلك مجتمع الدراسة، وخصائص عينة الدراسة التحليلية المسحوبة من مجتمع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة تتدرج تحت فئة البحوث الوصفية، التي تسعى لرصد وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة محددة بطرق كمية وكيفية، وهنا تسعى الدراسة لرصد وتحليل السلوك السياحي للشباب الجامعي، الهدف من هذا النوع من البحوث هو جمع معلومات دقيقة حول تكوين الظاهرة، وخصائصها والعوامل التي تؤثر فيها، مما يمكن الباحثين من فهم عميق، وشامل للظاهرة المدروسة.⁴⁸

2. **منهج الدراسة:** تستخدم الدراسة منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية،⁴⁹ فيساعد هذا المنهج على تقديم جهد علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية⁵⁰، فهذه الدراسة تعتمد على هذا المنهج لمسح رأي الشباب الجامعي للتعرف على تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي على سلوكهم السياحي.

3. **مجتمع وعينة الدراسة:** يعد مجتمع الدراسة هو المجتمع الإحصائي الذي يمثل تجمعا معرقاً من الأشياء أو الأشخاص أو الحوادث، ويتمثل المجتمع هنا جمهور المرأة المصرية من مختلف الأعمار، والمستويات الاقتصادية الاجتماعية، والتعليمية وغيره، لكن لكبر مجتمع الدراسة حيث إن الشباب الجامعي مجتمع يصعب حصره، لجأت الدراسة إلى أسلوب العينة التي يتم سحبها من مجتمع الدراسة، وبلغ حجم عينة الدراسة 200 مفردة من الشباب

الجامعي من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، والتي تتراوح أعمارهم ما بين 18- 21 عامًا، وكانت خصائصها على النحو التالي:

النوع	ك	%
انثي	138	69
ذكر	62	31
الفئة العمرية	ك	%
18	10	5.0
19	50	25.0
20	108	54.0
21	32	16.0
مستوى التعليم	ك	%
السنة الأولى	27	13.5
السنة الثانية	149	74.5
السنة الثالثة.	18	9.0
السنة الرابعة.	6	3.0
التخصص الدراسي	ك	%
نظري	128	64
عضوية النوادي	ك	%
نعم	106	53
لا	94	47
السفر للخارج	ك	%
احيانا	94	47
لا	84	42
دائما	22	11

النوع	ك	%
المستوى الاقتصادي	ك	%
مرتفع	108	54.5
متوسط	65	32.5
منخفض	26	13

- توضح النتائج التي عرضتها في الجدول السابق أن نسبة الإناث والتي شاركن في البحث بلغت 69%، بينما بلغت نسبة الذكور 31%. يمكن أن يرجع هذا الفارق في النسب إلى الاهتمام المتزايد من الإناث بقضايا السياحة، وربما يكون ذلك نتيجة للتطورات الاجتماعية والثقافية التي تعزز دور المرأة في المجتمع وتشجعها على المشاركة في مختلف المجالات بما في ذلك السياحة. قد يكون للنساء رغبة أكبر في المساهمة في الحفاظ على المناطق السياحية وتعزيز الوعي بأهميتها، وهذا قد ينعكس في النسب المقدمة.

- المرحلة الدراسية في الجامعة: في النتائج المقدمة، يظهر أن الطلاب في السنة الثانية من الجامعة يشكلون نسبة 74.5% من العينة، والطلاب في السنة الأولى يشكلون نسبة 13.5%، والطلاب في السنة الثالثة يشكلون نسبة 9%، والطلاب في السنة الرابعة يشكلون نسبة 3%.

- التخصص الدراسي: يتضح من النتائج المقدمة أن 64% من الطلاب في العينة يدرسون في مجال المواد العلمية النظرية، بينما يأتي التخصص العلمي في المرتبة الثانية بنسبة 36%.

- عضوية النوادي: يظهر نتائج الجدول السابق أن 53% من إجمالي عينة الدراسة هم أعضاء في النوادي الرياضية، بينما يبدو أن 47% من عينة الدراسة لا يشتركون في الأندية الرياضية

- السفر للخارج: يظهر النتائج المذكورة في الجدول السابق أن 47% من إجمالي عينة الدراسة يسافرون أحياناً إلى الخارج، بينما يبدو أن 42% لا يسافرون إلى الخارج، ويؤكد 11% أنهم يسافرون دائماً إلى الخارج.

4. أداة جمع البيانات: قد تم تصميم استمارة استبيان التي تعد أسلوب يستخدم في بحوث العلوم الاجتماعية منذ فترات طويلة، ولها مصداقية عالية في الأوساط العلمية، حيث تستخدم لجمع بيانات متنوعة من العينة المختارة من مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة أسئلة بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات النظر المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم نحو شيء أو موضوع معين، وتم توزيعها إلكترونياً، وقد احتوت الاستمارة على عدد من المقاييس والخاصة بمتغيرات التأثيرات والسلوك السياحي وغيرها.

5. متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
تعزيز السلوك السياحي لدى الشباب الجامعي	كثافة الاستخدام اهتمام الموضوعات السياحية	استخدام منصات التواصل الاجتماعي

6. إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصادق الظاهر **Validity** يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه،⁵¹ وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة قامت الباحثة بعرض أداة جماع

البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام وكذلك علماء في مجال الاجتماع.

ثانياً: اختبار الثبات: Reliability يقصد بالثبات تحقيق التوازن في نتائج الاستمارة عند إعادة تطبيق الاستمارة،⁵² فبالنسبة للدراسة الميدانية قامات الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10%، لحساب ثبات المقاييس الخاصة بالدراسة وذلك باستخدام معامل ألفا كرو نباخ حيث جاءت نتائج معامل ألفا يتراوح بين 85%:93% هي نتيجة مقبولة.

7. **المعالجة الإحصائية للبيانات:** تم الاستعانة ببرنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم SPSS لإدخال بيانات الدراسة الميدانية عليه بهدف استخراج نتائج الإحصائية الكمية واللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية.

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:**المحور الأول: كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي:****مدى استخدام عينة لدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:****جدول رقم (2)****مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي**

مدى الاستخدام	ك	%
دائماً	186	93
أحياناً	14	7
المجموع	200	100

تظهر بيانات الجدول السابق مدى اهتمام عينة الدراسة بشبكات التواصل الاجتماعي، كما أوضحت النتائج ان 93% من الأفراد يعبرون عن اهتمامهم الشديد بشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتابعونها بشكل دائم، في المقابل، يبدي 7% من الأفراد اهتماماً متوسطاً أو أقل بشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتبعونها بشكل متوسط أو أحياناً، وتكشف هذه النتيجة عن إدراك عينة الدراسة لأهمية هذه المواقع في حياتهم وانتشارها بينهم وقدرتها على الوصول لها؛ مما يعطي مؤشراً لتقدمها مضامين متنوعة المجالات في إطار جاذب شكلاً ونصاً.

- عدد ساعات استخدام عينة الدراسة من الشباب الجامعي لمواقع التواصل

الاجتماعي في اليوم الواحد:

- كشفت نتائج التحليل الكمي عن ارتفاع عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل في اليوم؛ حيث جاءت نسبة 41% من عينة الدراسة يتفاعلون مع هذه المواقع يوميًا من ساعة لأقل من ثلاث ساعات، تلاه في الترتيب الثاني نسبة 28.5% من عينة الدراسة تستخدمها لأكثر من 6 ساعات يوميًا، ثم في الترتيب الثالث جاء الاستخدام من ثلاث ساعات لأقل من 6 ساعات بنسبة 23.3%، وأخيرًا جاءت نسبة 7.2% من عينة الدراسة يستخدمونها لأقل من ساعة، وهناك تقارب مع نتيجة دراسة (سحر علي، 2022)⁽⁵³⁾ والتي تشير إلى ارتفاع معدل الاستخدام اليومي للفيس بوك حيث جاءت فئة الاستخدام (أكثر من 5 ساعات يوميًا) في المرتبة الأولى بنسبة (56,5%) تليها فئة المستخدمين (من ساعة إلى أقل من 3 ساعات)؛ وتدل هذه النتيجة على حرص عينة الدراسة على تخصيص عدد ساعات يومي متوسط القيمة لمتابعة المضامين المختلفة التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تلك التي تمس توقعاتهم واحتياجاتهم اليومية، خاصة في ظل إمكانية مطالعة هذه المضامين عبر الهواتف الذكية التي ساعدت على إمكانية سرعة المطالعة للأخبار وتصفحها في أي مكان وفي أي وقت.

- عدد أيام استخدام عينة الدراسة من الشباب الجامعي لمواقع التواصل

الاجتماعي في الأسبوع:

- أشارت نسبة 70% من أفراد عينة الدراسة إلى أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، تلاه نسبة 16% من عينة الدراسة يستخدمونها من 3 إلى 6 أيام بالأسبوع ثم نسبة 11% من عينة الدراسة

تستخدم هذه المواقع في الأسبوع من يوم لأقل من 3 أيام بالأسبوع، وأخيراً جاءت نسبة 3% من عينة الدراسة تستخدم هذه المواقع حسب الظروف؛ تدل هذه النتيجة على حرص عينة الدراسة على المتابعة اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي بما تنشره من قضايا وأحداث قد ترتبط بشكل أساسي بحياتهم المعيشية والعملية والدراسية إلى جانب المتابعة غير المنتظمة لباقي القضايا المجتمعية، وقدرتها على تلبية توقعات الجمهور واحتياجاته؛ لذا تحرص على متابعته لإشباع احتياجاته اليومية.

- الوسائط التكنولوجية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3)

الوسائط التكنولوجية التي يتم من خلالها متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الوسائط	ك	%
عبر الهاتف الذكي	186	71.3
عبر التابلت	30	11.5
عبر الحاسوب المحمول	24	9.2
عبر الحاسوب الثابت.	21	8
المجموع	261	100

- تُظهر نتائج الجدول السابق تنوع الوسائط التكنولوجية التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي. يتصدر استخدام الهاتف الذكي قائمة الوسائط المستخدمة بنسبة تبلغ 71.3%، تليه استخدام التابلت

بنسبة 11.5%. وبعده يأتي الكمبيوتر المحمول بنسبة 9.2%، بينما يأتي استخدام الكمبيوتر الثابت في المرتبة الأخيرة بنسبة 8%.

المحور الثاني: معدلات ودوافع متابعة الشباب الجامعي للقضايا السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مستوى متابعة القضايا السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

متابعة القضايا السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

معدل المتابعة	ك	%
أتابعها بشكل دائم	82	41
أتابعها أحياناً	80	40
أتابعها نادراً	38	19
المجموع	200	100

تكشف نتائج الجدول السابق أن 41% من إجمالي عينة الدراسة يتابعون القضايا السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومستمر. بينما يبدو أن 40% من إجمالي السابق يتابعون القضايا السياحية بشكل متوسط، أي أحياناً. وفي المرتبة الأخيرة، يأتي المتابعون بشكل نادر بنسبة 19%، وجاء متوسط عدد ساعات متابعة عينة الدراسة اليومي لقضايا السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بلغ ما يقرب من 3 ساعات يومياً، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Wang, Duval, 2022) ⁵⁴ إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يبحث هذا المقال

في كيفية استخدام الحكومات لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة ووجدت الدراسة أن الحكومات تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالوجهة السياحية، وجذب السياح، وتعزيز التجارب السياحية والحكومات تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء حسابات على هذه المنصات لعرض المعلومات حول الوجهات السياحية والفعاليات السياحية. كما تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى السياحي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والأخبار. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لاستضافة المسابقات والجوائز للترويج للسياحة.

- عدد الأيام الأسبوعية والتي تقضيها عينة الدراسة لمتابعة الموضوعات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5)

عدد أيام متابعة القضايا السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

عدد الايام	ك	%
اثنان	60	30
واحد	59	29.5
أكثر من ثلاثة	54	27
ثلاثة	27	13.5
الإجمالي	200	100

- بناءً على بيانات الجدول السابق، يتضح ارتفاع نسبة المتابعة الأسبوعية لدى عينة الدراسة للقضايا السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يلاحظ أن 30% من الأفراد يتابعون هذه القضايا لمدة يومين في الأسبوع، ويأتي بعدهم 29.5% الذين يتابعونها لمدة يوم واحد في الأسبوع. بينما يبدو أن 27% من الأفراد يتابعون تلك القضايا لمدة ثلاثة أيام أو أكثر في الأسبوع. وأخيراً يأتي 13.5% من الأفراد الذين يتابعونها لمدة ثلاثة أيام في الأسبوع.

- أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي لمتابعة الموضوعات السياحية:

جدول رقم (6)

أهم منصات التواصل الاجتماعي

منصات التواصل الاجتماعي	ك	%
الفييس بوك	160	44.4
الإنستجرام	105	29.2
اليوتيوب	41	11.4
سناب شات	30	8.3
X (تويتر سابقاً)	24	6.7
مجموع الإجابات*	360	100

- توضح نتائج الجدول السابق أن منصة الفيسبوك تتصدر قائمة المنصات المستخدمة من قبل أفراد عينة الدراسة بنسبة 44.4%، تلاها منصة الإنستجرام بنسبة 29.2%. ومن ثم يأتي اليوتيوب بنسبة 11.4%. بعد ذلك، يأتي منصة السناب شات بنسبة 8.3%. وأخيراً، يأتي منصة X (التي كانت تويتر سابقاً) بنسبة 6.7% من إجمالي عينة الدراسة، وهناك

إحدى الدراسات والتي توصلت إلى أن الحكومات تستخدم مجموعة واسعة من منصات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter و Instagram و YouTube وتستخدم منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى السياحي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والأخبار كما تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لاستهداف السياح المحتملين في بلدان مختلفة ولقياس فعالية حملات التسويق السياحي⁵⁵.

- دوافع تعرض الشباب الجامعي للصفحات المتخصصة في الشأن السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7)

-دوافع تعرض الشباب الجامعي للصفحات المتخصصة في الشأن السياحي

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
84.3	2	4	27.5	55	70.5	141	إمكانية متابعة المظاهر السياحية المختلفة عبر الصفحات المتخصصة
84.2	2	4	27.5	55	70.5	141	ثراء طريقة تقديم المعلومات حول الأماكن السياحية حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة والنصوص
83.5	2	4	29	58	69	138	الشعور بالاسترخاء والتخلص من الروتين اليومي
83.3	2	4	29.5	59	68.5	137	تحفزي الصفحات السياحية على بناء خطتي لزيارة الأماكن السياحية
83	2.5	5	29	58	68.5	137	تستطيع تقديم حملات سياحية تستهدف بشكل مباشر الجمهور المرتبط بها لتوعيته بكل سهولة
82.8	3	6	28.5	57	68.5	137	المشاركة في استطلاعات الرأي خاصة بزيارة الأماكن السياحية عبر مواقع التواصل
82.8	1	2	30.5	61	68.5	137	الاعتقاد على متابعة مثل هذه النوعية

من المعلومات							
82.5	3	6	29	58	68	136	تبادل المنشورات مع الآخرين والخاصة بقضايا السياحة والنقاش بخصوصها
82.3	4	8	27.5	55	68.5	137	التسليية وتمضية الوقت
82.2	3	6	29.5	59	67.5	135	تشجعي منشورات الخاصة بالأماكن السياحية على المشاركة الدائمة في الفعاليات السياحية المتنوعة
81.5	4	8	29	58	67	134	تساعدني في التواصل والتفاعل مع الآخرين حول الأماكن السياحية
81.3	4	8	29.5	59	66.5	133	سهولة العودة للمنشورات التي اعجبتي عن الأماكن السياحية وقت ما أريد
81.3	4	8	29.5	59	66.5	133	يرتفع مستوى الاهتمام بالقضايا السياحية لأنها تعد أحد مصادر الدخل القومي
81	3.5	7	31	62	65.5	131	متابعة آراء الجمهور حول الأماكن السياحية التي تم زيارتها
80.8	4	8	30.5	61	65.5	131	تساعدني على فهم الواقع الاجتماعي المرتبط بقضايا السياحة
80.8	3	6	32.5	65	64.5	129	تمكني من متابعة مقترحات المتخصصين في الشأن السياحي عبر صفحاتهم بشكل دوري
80.3	5	10	29.5	59	65.5	131	سهولة متابعة قضايا سياحة لتسهيل عملية إتاحتها للجمهور ووصوله لها
78.8	6	12	30.5	61	63.5	127	أعبر من خلالها عن رأي بصراحة حول تقييم الخدمة السياحية
78	4	8	36	72	60	120	تحقق الشبكات الموضوعية في طرح وتقديم قضايا السياحة

- من خلال الجدول السابق وإجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب متابعة الصفحات المتخصصة في الشأن السياحي على شبكات التواصل الاجتماعي، يظهر أن العبارة "إمكانية متابعة المظاهر السياحية المختلفة عبر الصفحات المتخصصة" جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي يبلغ 84.3%. في المرتبة الثانية، جاءت العبارة "تراء طريقة تقديم المعلومات

حول الأماكن السياحية حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة والنصوص" بوزن نسبي يبلغ 84.2%. ثم جاء في المرتبة الثالثة "الشعور بالاسترخاء والتخلص من الروتين اليومي" بوزن نسبي 83.5%. وفي المرتبة الرابعة، جاءت "تحفزي الصفحات السياحية على بناء خطتي لزيارة الأماكن السياحية" بوزن نسبي 83.2%. أما في المرتبة الخامسة، جاءت "تستطيع تقديم حملات سياحية تستهدف بشكل مباشر الجمهور المرتبط بها لتوعيته بكل سهولة" بوزن نسبي 83%. وفي المرتبة السادسة، تساوت النسب بين "المشاركة في استطلاعات الرأي خاصة بزيارة الأماكن السياحية عبر مواقع التواصل" و"الاعتیاد على متابعة مثل هذه النوعية من المعلومات" بوزن نسبي 82.8% لكل منهما على التوالي. أما في المرتبة السابعة، جاءت عبارة "تبادل المنشورات مع الآخرين والخاصة بقضايا السياحة والنقاش بخصوصها" بوزن نسبي 82.5%. وفي المرتبة التالية، تقاربت النسب بين "التسلية وتمضية الوقت" و"تشجعي منشورات الخاصة بالأماكن السياحية على المشاركة الدائمة في الفعاليات السياحية المتنوعة" بوزن نسبي 82.3% و82.2% على التوالي، يليها جاءت "سهولة العودة للمنشورات التي اعجبتي عن الأماكن السياحية وقت ما أريد" بوزن نسبي 81.5%، وفي المرتبة العاشرة حصلت "سهولة العودة للمنشورات التي اعجبتي عن الأماكن السياحية وقت ما أريد، يرتفع مستوى الاهتمام بالقضايا السياحية لأنها تعد أحد مصادر الدخل القومي" على نسبة متساوية بوزن نسبي 81.3%، يليها جاءت "متابعة آراء الجمهور حول الأماكن السياحية التي تمت زيارتها" بوزن نسبي 81%، وفي المرتبة الثانية عشر تساوت النسب في "تساعدني على فهم الواقع الاجتماعي المرتبط

بقضايا السياحة و تمكني من متابعة مقترحات المتخصصين في الشأن السياحي عبر صفحاتهم بشكل دوري و تمكني من متابعة مقترحات المتخصصين في الشأن السياحي عبر صفحاتهم بشكل دوري " بوزن نسبي 80.8% لكل منهما، أما في المرتبة الثالثة عشر حصلت " سهولة متابعة قضايا سياحة لتسهيل عملية إتاحتها للجمهور ووصولها لها " على وزن نسبي 80.3%، يليها جاءت " أعبء من خلالها عن رأيي بصراحة حول تقييم الخدمة السياحية " بوزن نسبي 78.8%، وأخيرا جاءت في المرتبة الأخيرة " تحقق الشبكات الموضوعية في طرح وتقديم قضايا السياحية " بوزن نسبي 78%، هذا وقد اشارت الدراسات أن حملات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة لتعزيز السياحة، كما يمكن لهذه الحملات أن تساعد الحكومات في تحسين تجربة السياح من خلال توفير المعلومات والدعم،⁵⁶ كما أظهرت دراسة (ايهاب عبدالكريم، 2019)⁵⁷ أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على سلوك السياح في مدينة نابلس، حيث يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول الوجهات السياحية، وحجز الرحلات، ومشاركة تجاربهم مع الآخرين، كما تُعتبر منصات مثل فيسبوك، وتويتير، وإنستغرام من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرًا على السياح.

- معدلات الاهتمام والاستفادة مع صفحات المؤثرين السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8)

الاهتمام والاستفادة مع صفحات المؤثرين السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
86.5	1	2	25	50	74	148	تعرفني على تاريخ الأماكن وعادات وتقاليد أهلها
85.3	2	4	25.5	51	72.5	145	تقدم معلومات عن أماكن سياحية لا أعرفها
85.3	1	2	27.5	55	71.5	143	تجعلني أكون وجهة نظر وصورة مبدئية عن الأماكن السياحية قبل زيارتها
84.3	3	6	25.5	51	71.5	143	تحفزني لزيارة أماكن سياحية مختلفة ولدى معلومات عنها
81	2	4	34	68	64	128	الاعتیاد على متابعة صفحات المؤثرين المفضلين بغض النظر عن طبيعة المحتوى الذي يتم تقديمه
79	3	6	36	72	61	122	اعتبرها مادة ترفيهية في المقام الأول قبل الاستفادة منها

- تشير البيانات الموجودة في الجدول اعلاه إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول الاهتمام والاستفادة مع صفحات المؤثرين السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي، ووفقاً لهذه البيانات، جاء في الترتيب الأول أن التفاعلات تشمل تعرفني على تاريخ الأماكن وعادات وتقاليد أهلها، وذلك بوزن نسبي يبلغ 86.5%. يليه في الترتيب الثاني تقديم معلومات عن أماكن سياحية لا

أعرفها، وكذلك جاء "تجعلني أكون وجهة نظر وصورة مبدئية عن الأماكن السياحية قبل زيارتها" بوزن نسبي 85.3% لكل منهما. في الترتيب الثالث، جاء "تحفزي لزيارة أماكن سياحية مختلفة ولدي معلومات عنها" بوزن نسبي 84.3%. ثم جاء في الترتيب الخامس "الاعتقاد على متابعة صفحات المؤثرين المفضلين بغض النظر عن طبيعة المحتوى الذي يتم تقديمه" بوزن نسبي 81%. وأخيراً جاء في الترتيب الأخير "اعتبرها مادة ترفيهية في المقام الأول قبل الاستفادة منها" بوزن نسبي 79%، هذا ما أكدت عليه دراسة (Page، S. J.، Duval، D. T.، & Li، X.، 2018) أن هذه المنصات يمكن أن تستخدم لأغراض مختلفة، بما في ذلك الترويج للسياحة، وإدارة الأزمات، وتحسين تجربة السياح ووجدت الدراسة أن الجهات السياحية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء حسابات على هذه المنصات لعرض المعلومات حول الوجهة السياحية والفعاليات السياحية. كما تستخدم الجهات السياحية منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى السياحي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والأخبار. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الجهات السياحية منصات التواصل الاجتماعي لاستضافة المسابقات والجوائز للترويج للسياحة. وأخيراً، تستخدم الجهات السياحية منصات التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات السياح وخلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة للجهات السياحية لتعزيز السياحة⁵⁸.

المحور الثالث: تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات السياحية التي

عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- طبيعة التفاعلات التي تقوم بها عينة الدراسة من الشباب الجامعي في

التعبير عن الرأي عبر هذه الصفحات السياحية على مواقع التواصل

الاجتماعي:

جدول رقم (9)

طبيعة التفاعلات على الصفحات السياحية

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
85.8	3.5	7	21.5	43	75	150	تسجيل الإعجاب
84.5	4	8	23	46	73	146	أتابع صفحات المؤثرين الذين ينشروا معلومات حول الأماكن السياحية
83.8	3	6	26.5	53	53	141	اتقبل الآراء المختلفة في الرأي الخاص بي وتفاعل معها
80.3	5	10	29.5	59	65.5	131	أتابع الصفحات المتخصصة التي تقدم معلومات في مجال السياحة
80	6.5	13	27	54	66.5	133	الانضمام لمجموعات ذات مجال الاهتمام الخاص بالمناطق السياحية
79.8	3	6	34.5	69	62.5	125	أقوم بنشره على الصفحات المتخصصة المرتبطة بمجال السياحة
79.8	6	12	28.5	57	65.5	131	أعيد نشره على صفحتي الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
79.5	3.5	7	34	68	62.5	125	القيام بالمشاركة المنشور مع الآخرين

79	5.5	11	31	62	63.5	127	استقبال ردود فعل الآخرين على تعليقاتي والتفاعل معها
79	7.5	15	27	54	65.5	131	تحميل المنشور وحفظه
79	5	10	32	64	63	126	دعوة الأصدقاء لمتابعة صفحة التي تتناول قضايا السياحة أو الأماكن السياحية لتمييزها
78.2	4.5	9	34.5	69	61	122	القيام بمتابعة المنشور على الصفحات الأخرى
78	6.5	13	31	62	62.5	125	إضافة روابط للمنشورات التي اهتم بمتابعتها فيما يتعلق بقضايا السياحة
76.5	7	14	33	66	60	120	القيام بكتابة تعليق على المنشور بمواقع التواصل التي قامت بنشره
76.3	9	18	29.5	59	61.5	123	إعادة نشر الهاشتاجات الخاصة بزيارة الأماكن السياحية
75.5	7	14	35	70	58	116	إرسال رسالة للقائمين على إدارة الصفحة الخاصة بالسياحة
74.3	10	20	31.5	63	58.5	117	القيام بالتفاعل مع تعليقات المتابعين لذات المنشور

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع أشكال التفاعل التي يعتمدها أفراد عينة الدراسة في التعبير عن الرأي عبر صفحات السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي. في مقدمة التفاعلات يأتي "تسجيل الإعجاب" بوزن نسبي يبلغ 85.8%، تليه "متابعة صفحات المؤثرين الذين ينشرون معلومات حول الأماكن السياحية" بوزن نسبي يبلغ 84.5%، وبعدها يأتي "تقبل الآراء المختلفة في الرأي الخاص بي والتفاعل معها" بوزن نسبي يبلغ 83.8%. وأظهر 80.3% من

العينة أنهم يتابعون الصفحات المتخصصة التي تقدم معلومات في مجال السياحة. بعد ذلك، يأتي "الانضمام لمجموعات ذات مجال الاهتمام الخاص بالمناطق السياحية" بوزن نسبي 80%. وتبين أن النسبة المئوية متساوية بين "نشره على الصفحات المتخصصة المرتبطة بمجال السياحة وإعادة نشره على صفحتي الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي يبلغ 79.8%. ثم جاء "القيام بالمشاركة في المنشور مع الآخرين" بوزن نسبي 79.5%، و"استقبال ردود فعل الآخرين على تعليقاتي والتفاعل معها، تحميل المنشور وحفظه، دعوة الأصدقاء لمتابعة صفحة التي تتناول قضايا السياحة أو الأماكن السياحية لتمييزها" بأوزان نسبية متساوية تبلغ 79% لكل منهما. بالإضافة إلى ذلك، تقاربت النسب بين "القيام بمتابعة المنشور على الصفحات الأخرى، إضافة روابط للمنشورات التي أهتم بمتابعتها فيما يتعلق بقضايا السياحة" بوزن نسبي 78.2% و 78% على التوالي، وتظهر تقاربًا مماثلاً بين "القيام بكتابة تعليق على المنشور بمواقع التواصل التي قامت بنشره، إعادة نشر الهاشتاجات الخاصة بزيارة الأماكن السياحية" بوزن نسبي 76.5% و 76.3% على التوالي. وفي النهاية يأتي "إرسال رسالة للقائمين على إدارة الصفحة الخاصة بالسياحة" بوزن نسبي 75.5%، والقيام بالتفاعل مع تعليقات المتابعين لذات المنشور " بوزن نسبي 74.3%. أظهرت النتائج أن التفاعل الاجتماعي والمعلوماتية والثقة لها تأثيرات ملحوظة على الفائدة المدركة، بالإضافة إلى تأثيرات ملحوظة على النيات المرتبطة من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والمرح لإدارة وجهات السياحة.⁵⁹

- طبيعة الاتجاه الذي تستشعرها عينة الدراسة عند متابعة المنشورات الخاصة بالقضايا السياحية:

جدول رقم (10)

الاتجاهات نحو منشورات القضايا والموضوعات السياحية

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
86.3	1	2	25.5	51	73.5	147	تعزيز بعض السلوكيات لدى المواطنين في التفاعل مع القضية السياحية
83.8	2	4	28.5	57	69.5	139	تحقيق المعرفة لدى الجمهور عن القضية السياحية
82.5	0.5	1	34	68	65.5	131	تشكيل اتجاهات إيجابية نحو الأداء الحكومي المرتبط بالقضية السياحية فقط
82.3	4.5	9	26.5	53	69	138	توضيح أداء الجهات غير الرسمية المرتبطة بالقضية السياحية
82.3	3.5	7	28.5	57	68	136	تشكيل اتجاهات متوازنة نحو الكيانات المختلفة المرتبطة بالقضية السياحية مجال الاهتمام
80.8	3.5	7	31.5	63	65	130	الحث على تبني سلوكيات معينة نحو القضية السياحية بعيدا عن الموضوعية

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاه افراد عينة الدراسة عند متابعة التغطيات الإعلامية للقضايا السياحية كما يلي:

" تعزيز بعض السلوكيات لدى المواطنين في التفاعل مع القضية السياحية " جاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي 86.3%، يعزى هذا الهدف الي تشجيع سلوكيات

إيجابية تجاه السياحة ورفع مستوى الوعي بها، تلاها جاء " تحقيق المعرفة لدى الجمهور عن القضية السياحية " في المرتبة الثانية بوزن نسبي 83.8%، يعكس هذا الهدف رغبة في زيادة معرفة الجمهور بشأن القضايا السياحية وتوفير معلومات شاملة ودقيقة. يليه جاء في المرتبة الثالثة " تشكيل اتجاهات إيجابية نحو الأداء الحكومي المرتبط بالقضية السياحية فقط " بوزن نسبي 82.5% يشير هذا الهدف إلى رغبة في بناء ثقة الجمهور في الأداء الحكومي في مجال السياحة وإيجاد تفاعل إيجابي تجاهه، اما في المرتبة الرابعة تساوت النسب بين "توضيح أداء الجهات غير الرسمية المرتبطة بالقضية السياحية" و"تشكيل اتجاهات متوازنة نحو الكيانات المختلفة المرتبطة بالقضية السياحية مجال الاهتمام" بوزن نسبي يبلغ 82.3% لكل منهما. وفي المرتبة الخامسة والأخيرة " الحث على تبني سلوكيات معينة نحو القضية السياحية بعيدا عن الموضوعية" بوزن نسبي 80.8%.

المحور الرابع: تأثيرات متابعة عينة الدراسة للمنشورات السياحية التي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- توضح إجابات الباحثين أن هناك مجموعة من الآليات التي يستخدمها الشباب الجماعي في عينة الدراسة لتعزيز السلوك السياحي الإيجابي. تظهر هذه الآليات على النحو التالي:
1. تنظيم الأنشطة التطوعية المجتمعية: يعزز هذا النشاط احترام وقبول ثقافة السياحة.
 2. تنظيم حملات توعوية سياحية: تهدف هذه الحملات إلى تعزيز ثقافة الحفاظ على التراث.

3. تعزيز دور المؤسسات التعليمية: يتمثل دورها في توعية الطلاب بأهمية القطاع السياحي.
4. تنظيم جلسات ثقافية: تتضمن ندوات ومؤتمرات وورش عمل لمناقشة مواضيع سياحية متنوعة.
5. إعداد مسابقات: تهدف هذه المسابقات إلى تعزيز الحفاظ على التراث السياحي والأثري.
6. إعداد حملات إعلانية: تهدف إلى نشر روح التعاون من أجل الحفاظ على الأثر.

تجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج تشير إلى أهمية تبني استراتيجيات شاملة ومتعددة الأوجه لتعزيز السلوك السياحي الإيجابي، والتي تشمل التوعية، والمشاركة المجتمعية، والتعليم، والترويج.

- يمكن تحديد القضايا السياحية البارزة التي تمت مناقشتها على منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة السابقة، وذلك كما عكستها عينة الدراسة

من الشباب الجامعي، وهنا بعض القضايا البارزة:

1. اكتشاف آثار جديدة في مناطق غير متوقعة.
2. ارتفاع تكاليف السياحة الداخلية.
3. ازدياد الاهتمام بالسياحة الثقافية وتجاربها على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. استضافة أشخاص مؤثرين من دول العالم للترويج للسياحة.
5. استغلال المصريين للسياح وسرقتهم.
6. افتتاح المتحف المصري الكبير.
7. ارتفاع الأسعار والقضايا الأمنية في بعض الأماكن السياحية.

8. تأثير السياحة على البيئة.
9. قضايا الاستغلال والحوادث الأمنية.
10. واقع التنمية السياحية في مصر.

هذه القضايا تعكس مجموعة متنوعة من التحديات والفرص التي تواجه قطاع السياحة في مصر والتي تمت مناقشتها وتداولها بشكل واسع على الشبكات الاجتماعية.

- التأثيرات المتحققة نتيجة متابعة قضايا السياحة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11)

التأثيرات المتحققة نتيجة متابعة قضايا السياحة على منصات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارات	الاتار المعرفية
	%	ك	%	ك	%	ك		
86.8	1	2	24.5	49	74.5	149	اكتسبت معلومات عن الأماكن السياحية والوصول لها	
84.3	1	2	29.5	59	69.5	139	معرفة إجراءات الحكومة المصرية نحو قضايا السياحة لتعزيز دوره	
84.3			31.5	63	68.5	137	تعرفت عن سبل الحفاظ على المناطق السياحية من أي تعد عليها	
83.8	2	4	28.5	57	69.5	139	تعرفت على أبرز القضايا السياحية المثارة والتحديات التي تواجه هذا القطاع	
83	3	6	28	56	69	138	معرفة أهم مستهدفات الدولة المصرية 2030 فيما يتعلق بتنمية السياحة	

82.5	3	6	29	58	68	136	اكتسبت معلومات حول الشركات السياحية التي تقدم خدمات سياحية مؤثرة	الأثار الوجدانية
82	3	6	30	60	67	134	معرفة أهم العقبات أمام عودة القطاع السياحي للتأثير بقوة في الاقتصاد المصري	
86	0.5	1	27	54	72.5	145	الشعور بأهمية ترميم الآثار السياحية لأنها أحد مصادر الدخل القومي	
85.8	1.5	3	25.5	51	73	146	تناول حقوق السياح يشعرني بارتفاع الوعي المجتمعي بأهمية السياحة لمصر	
85.5	0.5	1	28	56	71.5	143	الشعور بالسعادة عند تقديم إنجازات الدولة فيما يتعلق بتطوير المناطق السياحية وتوافد السياح عليها	
85	2.5	5	25	50	72.5	145	الاحساس بالاهتمامات المشتركة مع ما تطرحه الصفحات المهمة بقضايا السياحة	
84	1.5	3	29	58	69.5	139	الاحساس بالاندماج مع الحركات الشعبية التي تنادي بالحفاظ على التراث المصري السياحي	
83.3	2.5	5	28.5	57	69	138	أشعر بالتفاؤل بأن المجتمع ينظر للآثار والمناطق السياحية بإيجابية تنفيذًا للخطط التنموية للدولة	
82	5.2	5	31	62	66.5	133	الاحساس بالتححرر والحرية في التعبير عن أهمية القطاع السياحي المصري	
81.3	1.5	3	34.5	69	64	128	شعور بالإحباط لعدم الاهتمام المؤسسي بتطوير المناطق السياحية المهمة	

75.5	10.5	21	28	56	61.5	123	الشعور بتضييع وهدر الوقت نتيجة متابعة التغطيات الإعلامية للمناطق السياحية	التأثيرات السلوكية
86	1.5	3	25	50	73.5	147	تبني السلوكيات الإيجابية لتعزيز حصول الفرد على حقوقهم السياحية	
84.2	2.5	5	26.5	53	71	142	رفض بعض مظاهر الإهمال للمناطق والآثار السياحية القديمة	
83.8	2.5	5	27.5	55	70	140	إعداد حملات توعية للمواطنين في التعامل مع الآثار السياحية	
83	2.5	5	29	58	68.5	137	اكتساب أفكار جديدة ومبتكرة لتحقيق سهولة التفاعل الاجتماعي مع المحيطين بي لمناقشة قضايا السياحة	
82.8	2.5	5	29.5	59	68	136	التضامن الفعلي مع القائمين على القطاع السياحي ومساعدتهم في الحفاظ على المناطق الأثرية	
82.8	2.5	5	29.5	59	68	136	التعليق على المنشورات الخاصة بتناول القضايا والأحداث السياحية عبر الشبكات الاجتماعية	
81.8	4.5	9	27.5	55	68	136	الدعوة للتجديد في الفكر المتناول للآثار الفرعونية بشكل خاص	
81.3	5.5	11	26.5	53	68	136	التواصل مع المؤسسات الخاصة بالقطاع السياحي لتقديم الرأي والمقترحات	
79	6.5	13	29	58	64.5	129	السعي نحو المشاركة في أعمال الجمعيات الداعمة للقطاع السياحي	
78.5	6.5	13	29	58	63.5	127	تقديم محتوى خاص بي على صفحتي بمواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن رأي الخاص بي حول قضايا السياحة	

يوضح نتائج الجدول السابق أسباب التأثيرات المتحققة نتيجة متابعة قضايا السياحة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت " الآثار المعرفية " على النحو التالي:

تصدرت قائمة الآثار المعرفية بوزن نسبي يبلغ 86.6% اكتساب المعرفة حول الأماكن السياحية وكيفية الوصول إليها. في المرتبة الثانية، جاءت معرفة إجراءات الحكومة المصرية المتعلقة بالقضايا السياحية ودورها في تعزيز هذا القطاع، بالإضافة إلى التعرف على كيفية الحفاظ على المناطق السياحية ومنع أي تعد عليها، وذلك بوزن نسبي يبلغ 84.3%. أما في المرتبة الثالثة، فقد جاءت المعرفة بأبرز القضايا والتحديات التي تواجه قطاع السياحة، بوزن نسبي يبلغ 83.8%. في المرتبة الرابعة، تأتي معرفة أهم أهداف الدولة المصرية لعام 2030 في تطوير القطاع السياحي، بوزن نسبي يبلغ 83%. أما في المرتبة الخامسة، فتأتي اكتساب المعرفة حول الشركات السياحية التي تقدم خدمات تأثيرية، بوزن نسبي يبلغ 82.5%. وأخيراً، في المرتبة السادسة والأخيرة، تأتي معرفة أهم العقبات التي تحول دون عودة القطاع السياحي للتأثير بقوة في الاقتصاد المصري، بوزن نسبي يبلغ 82%.

كما أظهرت النتائج "الآثار الوجدانية " كما يلي:

- في صدارة الآثار الوجدانية بوزن نسبي يبلغ 86%، يأتي الاستشعار بأهمية ترميم المواقع الأثرية السياحية نظراً لدورها كمصدر رئيسي للدخل القومي. تتقارب النسب بين المرتبتين التاليتين، حيث يبلغ وزنهما النسبي 85.8% و85.5% على التوالي، ويرتبط ذلك بالشعور بارتقاع الوعي المجتمعي بأهمية السياحة لمصر والسعادة عند تحقيق إنجازات الدولة في تطوير المناطق السياحية وجذب السياح إليها، وذلك من خلال التركيز على حقوق السياح. في

المرتبة الرابعة، جاء الإحساس بوجود اهتمامات مشتركة مع ما يُعرضه الصفحات المتخصصة في قضايا السياحة بوزن نسبي يبلغ 85%. وفي المرتبة الخامسة، جاء الشعور بالتكامل مع الحركات الشعبية التي تدعو إلى الحفاظ على التراث السياحي المصري بوزن نسبي يبلغ 84%. في المرتبة السادسة، جاء الشعور بالتفاؤل بأن المجتمع ينظر للآثار والمناطق السياحية بإيجابية تنفيذاً للخطة التنموية للدولة بوزن نسبي 83.3%. وفي المرتبة السابعة، جاء الشعور بالتححرر والحرية في التعبير عن أهمية القطاع السياحي المصري بوزن نسبي 82%. وفي المرتبة الثامنة، جاء الشعور بالإحباط لعدم الاهتمام المؤسسي بتطوير المناطق السياحية المهملة بوزن نسبي 81.3%. وفي المرتبة الأخيرة والتاسعة، جاء الشعور بتضييع وهدر الوقت نتيجة متابعة التغطيات الإعلامية للمناطق السياحية بوزن نسبي 75.5%، وهو ما يتفق مع دراسة (Debora،Koleva) (2019) ⁶⁰ والتي أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة قوية تؤثر في مواقف الأشخاص وصورة الوجهة المتصورة والدوافع ونية السفر، وأن الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر للحصول على معلومات السفر لديهم فرصة أكبر للتأثر بشكل إيجابي.

وأبرزت نتائج " التأثيرات السلوكية" كالتالي:

- في قائمة الآثار السلوكية، تنصدر المرتبة الأولى "تبني السلوكيات الإيجابية لتعزيز حصول الأفراد على حقوقهم السياحية" بوزن نسبي يبلغ 86%. في المرتبة الثانية، يأتي "رفض بعض مظاهر الإهمال للمناطق والآثار السياحية القديمة" بوزن نسبي 84.2%. أما في المرتبة الثالثة، فيأتي "إعداد حملات توعية للمواطنين في التعامل مع الآثار السياحية" بوزن نسبي 83.8%. في المرتبة الرابعة، تتساوى النسب بين التضامن الفعلي مع القائمين على

القطاع السياحي ومساعدتهم في الحفاظ على المناطق الأثرية، وبين التعليق على المنشورات الخاصة بتناول القضايا والأحداث السياحية عبر الشبكات الاجتماعية، بوزن نسبي 82.8%. في المرتبة الخامسة، يأتي الدعوة للتجديد في الفكر المتناول للآثار الفرعونية بشكل خاص بنسبة 81.8%. وفي المرتبة السادسة، يأتي التواصل مع المؤسسات الخاصة بالقطاع السياحي لتقديم الرأي والمقترحات بوزن نسبي 81.3%. وفي المرتبة السابعة، جاء السعي نحو المشاركة في أعمال الجمعيات الداعمة للقطاع السياحي بوزن نسبي 79%. وأخيراً، في المرتبة الأخيرة، جاء تقديم محتوى خاص على صفحات التواصل الاجتماعي يعبر عن الرأي الشخصي حول قضايا السياحة بوزن نسبي 78.5%. كما أوضحت دراسة (اسلام فتحى السيد، 2020)⁶¹ أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعالة في التسويق السياحي خاصةً للاستهداف للشباب الجامعي لمصر، تُساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة النمطية عن مصر لدى الشباب الجامعي وتشجعهم على زيارتها منصات مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام هي الأكثر فاعلية في التسويق السياحي لمصر.

المحور الخامس: نتائج فروض الدراسة:

- الفرض الرئيس الأول: تؤثر كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للشباب الجامعي، ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي، ونتأجه كما يلي:

جدول رقم (12)

تأثير كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للشباب الجامعي

SIG مغنوية المتغير	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG مغنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.0001	47.824	الثابت (Constant)				
0.0001	0.103	كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي	0.0001	19.224	0.31	السلوك السياحي

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للشباب الجامعي، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.31$)؛ وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي) يُفسّر حوالي 31% من التغيرات التي تحدث في السلوك السياحي لدى عينة الدراسة من الشباب الجامعي.

الفرض الرئيسي الثاني:

تؤثر معدلات الاهتمام بمتابعة المضمون السياحي على منصات التواصل الاجتماعي على اتجاه الشباب الجامعي نحو السياحة المصرية، ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (13)

تأثير معدلات الاهتمام بمتابعة المضمون السياحي على منصات التواصل الاجتماعي على اتجاه الشباب الجامعي نحو السياحة المصرية

SIG	B	المتغير المستقل	SIG	قيمة F	R ²	المتغير التابع
معنوية المتغير	معامل الانحدار		معنوية النموذج		معامل التحديد	
0.001	1.189	الثابت (Constant)				الاتجاهات نحو السياحة المصرية
0.0001	0.003	كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي	0.00001	13.217	0.32	

يكشف الجدول السابق عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين معدلات الاهتمام بمتابعة المضمون السياحي على منصات التواصل الاجتماعي على اتجاه الشباب الجامعي نحو السياحة المصرية، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.32$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة الاستخدام) يفسر حوالي 32% من التغيرات التي تؤثر على اتجاهات العينة نحو السياحة المصرية.

الفرض الرئيسي الثالث:

توجد علاقة ارتباطية معدلات الاهتمام بمتابعة المضمون السياحي على منصات التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة، واختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (14)

معامل ارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين الاهتمام والتأثيرات

اهتمام بالموضوعات السياحية		متغيرات الدراسة
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.003	0.119	التأثيرات المعرفية
0.0001	0.358	التأثيرات الوجدانية
0.0001	0.186	التأثيرات السلوكية

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدلات الاهتمام بمتابعة المضمون السياحي على منصات التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.119) عند مستوى معنوية (0.003)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدلات الاهتمام بمتابعة المضمون السياحي على منصات التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.358) عند مستوى معنوية (0.0001)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية معدلات الاهتمام بمتابعة المضمون السياحي على منصات التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.186) عند مستوى معنوية (0.001)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة.

الخلاصة وأهم الاستنتاجات:

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تشكيل سلوكيات السياح المصريين، حيث إن الاستخدام الحكومي لهذه المنصات يؤثر بشكل ملموس على هذه السلوكيات، لذا، من الضروري مراعاة هذا العامل عند وضع استراتيجيات التسويق السياحي والاتصالات الحكومية.

يدل الزيادة في عدد المتفاعلين مع المحتوى السياحي على منصات التواصل الاجتماعي على نمو الاهتمام بالسياحة والخدمات ذات الصلة، مما يقدم فرصة ذهبية للشركات والهيئات السياحية لتعزيز استخدام هذه المنصات في التفاعل مع العملاء وجذب المزيد منهم، رغم النسبة العالية للمتفاعلين، هناك جزء من العينة يظهر تفاعلاً منخفضاً أو متوسطاً مع المحتوى السياحي، مما يسلط الضوء على إمكانية تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي لجذب هذه الفئات، سواء بتحسين الأخبار المقدمة أو بتقديم تنوع أكبر في العروض والخدمات، التعريف بأنواع السياحة المتنوعة في مصر يُعد عاملاً مهماً لجذب الاهتمام ورفع مستوى الوعي بالمقاصد السياحية المتعددة التي تقدمها البلاد، هناك اهتمام كبير من قبل الشباب الجامعي بمتابعة صفحات المؤثرين السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة من المحتوى المقدم من خلالها.

نجحت مواقع التواصل في جذب الشباب الجامعي لمتابعة القضايا والموضوعات السياحية ومن أبرزها اكتشاف آثار جديدة في مناطق غير متوقعة، ارتفاع تكاليف السياحة الداخلية، ازدياد الاهتمام بالسياحة الثقافية وتجاربها على وسائل التواصل الاجتماعي، استضافة أشخاص مؤثرين من دول العالم للترويج للسياحة.

عززت تلك المنصات السلوك السياحي للشباب الجامعي فمارست عينة الدراسة عدد من الأنشطة السياحية منها: تنظيم الأنشطة التطوعية المجتمعية، تنظيم حملات توعية سياحية، تنظيم جلسات ثقافية.

توصيات الدراسة:

- تحليل كيفية استخدام الحكومة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية والفعاليات الثقافية، وتقييم فعاليتها في جذب الشباب الجامعي.
- إجراء استطلاعات رأي لقياس تأثير الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك السياحي لدى الشباب الجامعي المصري.
- دراسة استجابات الجمهور الجامعي للحملات التوعوية والإرشادية على منصات التواصل، وتحليل تأثيرها في تشكيل الوعي السياحي.
- تقييم الآثار الإيجابية والسلبية للتفاعل مع المحتوى السياحي على منصات التواصل الاجتماعي، ودراسة تأثيرها على قرارات السفر والتوجهات السياحية للشباب الجامعي.
- مقارنة البيانات السياحية الحالية بالبيانات السابقة لتقدير تأثير النشاط على منصات التواصل الاجتماعي في تغيير الاتجاهات السياحية بين الشباب الجامعي.
- تقديم توصيات للحكومة المصرية لتحسين استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك السياحي بين الشباب الجامعي وجذب المزيد من السياح.
- تشجيع التعاون بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص لتطوير استراتيجيات ترويجية موجهة للشباب الجامعي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- دراسة تأثير السياسات الحكومية الجديدة المتعلقة بالترويج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجامعي.
- إجراء مقارنة بين استخدامات الحكومة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي والممارسات الدولية في الترويج السياحي.
- توجيه توصيات للبحوث المستقبلية حول تأثير استخدامات الحكومة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للشباب الجامعي.
- استكشاف تفاعل الشباب الجامعي مع محتوى السياحة على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره في تعزيز السياحة المحلية.
- فحص الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدامات منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوكيات السياحة لدى الشباب الجامعي.
- دراسة التحديات والفرص المتعلقة بالخصوصية والأمان على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك السياحي للشباب الجامعي.
- تقديم توصيات لتطوير السياسات الحكومية المتعلقة بالتواصل السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحسين تجربة السياح الشباب.
- تحليل العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على تفضيلات السياحة لدى الشباب الجامعي وكيفية استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي.
- دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات السفر والتنقل للشباب الجامعي.
- تقديم توصيات لتعزيز تفاعل الشباب الجامعي مع المحتوى السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- تطوير نماذج وأدوات لقياس فعالية حملات التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في تأثيرها على سلوك السياحة للشباب الجامعي.
- تحليل تأثير استخدامات منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة الوطنية والهوية السياحية لمصر.
- الاهتمام بدراسة محتوى منصة TikTok لما لها من تأثيرات كبيرة على السياح، وخاصة لأنها تستخدم الفيديوهات القصيرة.

المراجع التي تم الاعتماد عليها:

- (1) ELIZABETH A. MINTON, T. BETTINA CORNWELL and LYNN R. KAHLE, (2017) "A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model" **Journal of Consumer Behavior**, vol.16: pp 309–321.
- (2) Eric W.T. Ngai, Spencer S.C. Tao & Karen K.L. Moon, (2015) "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks" **International Journal of information management**, Vol 35(1), pp.33-44.
- (3) Catherine r. squires and sarah j. Jackson, (2010) "Reducing Race: News Themes in the 2008 Primaries" **International Journal of Press/Politics**. Vol 15. No (4). Pp 375–400.
- (4) Paul R. Brewer et al, (2003) "Priming or Framing: Media Influence on Attitudes Towards Foreign Countries", **International Gazette**. Vol 65, No 6, Dec, Pp 492-494.
- (5) Daniel Stevens, Susan Banducci, Jeffrey Karp and Jack Vowels, (2009) "Media, Priming, and Leadership Evaluations in Britain" **Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference**, Chicago, IL, Apr 02, p.4
- (6) Todd Donovan. Caroline J. Tolbert. Daniel A. Smith "Priming Presidential Votes by Direct Democracy" **The Journal of Politics**, Vol. 70, No. 4, October 2008, Pp. 1217–1231.
- (7) Mark D. Harmon, (2012) "Knowledge gap growing in internet availability and mobile phones: Northern and Western Europe outpacing Southern and Central Europe" **Media transformations**, vol. 7, p. 58-69.
- (8) Gabriel S. Lenz. Learning and Opinion Change, (2009) "Not Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis" **American Journal of Political Science**, Vol. 53, No. 4, Pp. 821–837
- (9) أيمن منصور ندا، شيماء نو الفقار (2004) "دراسات في نظريات الرأي العام" (القاهرة: دار المدينة للطباعة) ص 170.

- (10) Patricia Moy. Michael A.xenos. Verena K.HESS, (2006) "Priming Effects of Late-Night Comedy" In: **International Journal Of Public Opinion Research**. Vol. 18, No. 2, P200.
- (11) Mariana Goya Martinez, (2012) "Priming and Context Through Cognitive and Advertising Lenses" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Phoenix, AZ, p.2
- (12) Sophie Lecheler, Claes de Vreese and Rune Slothus, (2009) "Issue Importance as a Moderator of Framing Effects" **Communication Research**, vol. 36 no. 3, Pp. 403 – 404.
- (13) Todd Donovan. Caroline J. Tolbert. Daniel A. Smith. **Op.Cit**, 2008, Pp. 1217–1231
- (14) Ho, Shirley S, (2012) "The Knowledge Gap Hypothesis in Singapore: The Roles of Socioeconomic Status, Mass Media, and Interpersonal Discussion on Public Knowledge of the H1N1 Flu Pandemic" **Mass Communication and Society**, vol 15(5),695-717.
- (15) Michael W. Morris, Erica Carranza, and Craig R. Fox, (2008) "Mistaken Identity Activating Conservative Political Identities Induces 'Conservative' Financial Decisions" **PSYCHOLOGICAL SCIENCE**. Vol 19. No 11. P p 1154-1155.
- (16) Linda Lemarié, Jean-Charles Chebat, François Bellavance, (2018) "Reckless driving promotion and prevention: priming effects" **Journal of Social Marketing**, Vol. 8 Issue: 2, pp.220 236.
- (17) Thomas P. Boyle, (2004) "Presidential Priming: Incumbent and Challenger Advertising" **ATLANTIC JOURNAL OF COMMUNICATION**, Vol 12. No (4), pp 200–215.
- (18) Thomas P. Boyle, (2004) "Presidential Priming: Incumbent and Challenger Advertising" **ATLANTIC JOURNAL OF COMMUNICATION**, Vol 12. No (4), pp 200–215.
- (19) Jae Kook Lee, (2008) "Exploring effects of knowledge and interest on agenda setting" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Chicago, IL, p.6

- (20) Jae Kook Lee, (2008) "Exploring effects of knowledge and interest on agenda setting" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL, p.6**
- (21) Ryan clasen, (2008) "Information Effects and Campaign Effects: Maximum Effects for Minimum Citizens?" **Paper Presented at the Annual Meeting of the APSA 2008 Annual Meeting, Hynes convention center, Massachusetts, p.11.**
- (22) Wouter van der Brug. Holli A. Semetko. Patti M. Valkenburg, (2007) "Media Priming in a Multi-Party Context: A Controlled Naturalistic Study in Political Communication "In: **Political Behavior**. Vol29. Pp 115-141. Pp 115-141.
- (23) Jae Kook Lee., (2008) "Exploring effects of knowledge and interest on agenda setting" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL, p.7.**
- (24) Morris, Meredith, (2013) "The Priming Effects Of Media Frames In Regard To News Images And Stereotypes Held By Hispanic Audiences" **Electronic Theses and Dissertations, 2004-2019.** <https://stars.library.ucf.edu/etd/2665>
- (25) آية محمد على (2017) "التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون).
- (26) Johannes Knoll, Jo'rg Matthes and Raffael Heiss, (2018) "The social media political participation model: A goal systems theory perspective" **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Pp1:22.
- (27) Daniel C. Molden, (2014) "UNDERSTANDING PRIMING EFFECTS IN SOCIAL PSYCHOLOGY: WHAT IS "SOCIAL PRIMING" AND HOW DOES IT OCCUR?" **Social Cognition**, Vol. 32, Special Issue, pp. 1–11.
- (28) Thomas P. Boyle. **Op.Cit.** pp 200–215.

- (29) صالح باسعيد (2023) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام في رفع الطلب السياحي دراسة تحليلية وصفية، رسالة ماجستير (جامعة غرادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية)
- (30) Barış Armutcu, Ahmet Tan, Mary Amponsah, Subhadarsini Parida, Haywantee Ramkissoon 2023, , Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media, Acta Psychologica, Volume 240, ISSN 0001-6918, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- (31) Cerkez, Nika. "The Influence of Social Media Platforms on Consumers' Preferences in Tourism." Order No. 30638557, Webster University, 2023, <https://www.proquest.com/dissertations-theses/influence-social-media-platforms-on-consumers/docview/2861854347/se-2> (accessed October 30, 2023).
- (32) Emad, Ahmed Helal, Thowayeb H. Hassan, Mostafa A. Abdelmoaty, Amany E. Salem, Mahmoud I. Saleh, Mohamed Y. Helal, Sayed Abuelnasr Magdy, et al. "Exploration Or Exploitation of a Neighborhood Destination: The Role of Social Media Content on the Perceived Value and Trust and Revisit Intention among World Cup Football Fans." **Journal of Risk and Financial Management** 16, no. 3 (2023): 210, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploration-exploitation-neighborhood-destination/docview/2791664467/se-2>
- (33) Alina Petronela, Pricope Vancia, Adina Băltescu Codruța, Gabriel Brătucu, Alina Simona Tecău, Ioana Bianca Chițu, and Liliana Duguleană. "Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age." *Sustainability* 15, no. 11 (2023): 8756, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/examining-disruptive-potential-generation-z/docview/2824050635/se-2> (accessed October 30, 2023).
- (34) Mosa, Amany Abdelkader Abdelaaty. "Value Co-Creation through Social Media Platforms in Hotel Industry: Constructivist Grounded Theory." Order No. 30663266, The British University in Dubai, 2022, <https://www.proquest.com/dissertations-theses/value->

- [co-creation-through-social-media-platforms/docview/2844106062/se-2](https://www.proquest.com/scholarly-journals/taxi-trajectory-social-media-data-management/docview/2844106062/se-2)
- (35) Krataithong, Pattama, Chutiporn Anutariya, and Marut Buranarach. "A Taxi Trajectory and Social Media Data Management Platform for Tourist Behavior Analysis." *Sustainability* 14, no. 8 (2022): 4677, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/taxi-trajectory-social-media-data-management/docview/2653040626/se-2>
- (36) احمد بن ناصر بن عبدالله آل ناصر (2022) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين قرارات السفر لدى الشباب الجامعيين في المملكة العربية السعودية "دراسة دكتوراه (جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية)
- (37) ريم محمد علي الخوالدة (2021) "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات السفر لدى الشباب الجامعيين في الأردن" دراسة وصفية تحليلية دراسة ماجستير (جامعة مؤتة. الأردن)
- (38) سعاد بلمداني (2021) "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات اتخاذ القرارات السياحية لدى الشباب الجامعيين في الجزائر" دراسة تحليلية ميدانية رسالة دكتوراه (جامعة جيجل. الجزائر).
- (39) سماح بنت ناصر بن محمد الخليفي (2023) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات السفر لدى الشباب في سلطنة عمان 2دراسة تحليلية ميدانية بحث منشور في مجلة (جامعة السلطان قابوس، عمان)
- (40) عائشة بن عبد الرحمن بن عيسي (2019) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الداخلية في الجزائر" دراسة ميدانية دراسة ماجستير (جامعة وهران 2. الجزائر)
- (41) اشرف عبد الرحيم الرفاعي (2019) دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب رسالة ماجستير (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام)
- (42) Antony, Jose K. and Joel M. Jacob. "Crisis Management in the Tourism Industry-the Role of Social Media Platforms." *Atna Journal of Tourism Studies* 14, no. 1 (2019): 83-96,

- <https://www.proquest.com/scholarly-journals/crisis-management-tourism-industry-role-social/docview/2501300646/se-2> (accessed October 30, 2023)
- (43) Sharpley, Richard, David Timothy Duval, and Xin Li. "The Use of Social Media by Government Tourism Organizations: A Global Perspective." *Tourism Management* 205-216 (2020).
- (44) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The impact of social media on tourist behavior. *Business Horizons*, 53(1), 59-66.
- (45) Getz, D. (2008). *Event management* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.p35
- (46) Pearce, W. B. (1982). The communication concept of the person. In *Human communication as a process* (pp. 3-28). New York, NY: Harper & Row.
- (47) McIntosh, N. L., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, potentialities* (2nd ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- (48) محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: عالم الكتاب ، 2000)، ص153
- (49) سلمى طابع، بحوث الاعلام (القاهرة: دار النهضة العربية ، 2001) ، ص256
- (50) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 194-195
- (51) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، واجرائها، وتحليلها ط 1 (القاهرة: دار النشر للجامعات ، 2001)
- (52) عبد الهادي أحمد النجار، تقييم استخدام المقاييس الإحصائية في بحوث الإعلام، دراسة تطبيقية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد السادس والعشرون، أكتوبر ، 2006
- (53) سحر أحمد إمام علي (2022) "التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية للبت المباشر على موقع الفيسبوك: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- (54) Duval, D. T., Li, X., & Wang, Y. (2022). The role of social media in tourism marketing and promotion: A government perspective. *Tourism Management*, 1028-1043.

- * إجمالي مجموع الإجابات أكبر من عينة الدراسة وهو (200) وذلك بسبب أن السؤال يسمح بالاختيار أكثر من بديل
- (55) Duval, D. T., Li, X., & Wang, Y. (2022). The Role of Social Media in Tourism Marketing and Promotion: A Government Perspective. *Tourism Management*, 1028-1043.
- (56) Fesenmaier, Daniel R., Xiangming Fang, and Zhiping Xiao. "The Impact of Government Social Media Marketing on Tourist Behaviour." *Tourism Management* 1019-1033 (2021).
- (57) ايهاب عبد الكريم عبد الرحمن أبو دية (2019) مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على السلوك السياحي للزائرين "دراسة تحليلية ميدانية. (فلسطين: جامعة النجاح)
- (58) Page, S. J., Duval, D. T., & Li, X. (2018). The use of social media by tourism destinations: A review of the literature. *Tourism Management*, 177-189.
- (59) Wang, Xi, Yun Yu, Zhe Zhu, and Jie Zheng. "Visiting Intentions Toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter?" *Sustainability* 14, no. 19 (2022): 12206, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/visiting-intentions-toward-theme-parks-do-short/docview/2724322708/se-2> (accessed October 30, 2023).
- (60) Koleva, Debora. "The Influence of Social Media Platforms on Users's Attitudes, Perceived Destination Image, Motivation and Intent to Visit Emerging Destination such as Bulgaria – Sunny Beach." Order No. 22588965, Webster University, 2019, <https://www.proquest.com/dissertations-theses/influence-social-media-platforms-on-userss/docview/2311960067/se-2>
- (61) اسلام فتحي السيد (2020) "فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر" دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام).