



مجلة العلوم الإنسانية
بجامعة حائل



جامعة حائل
UNIVERSITY OF HAIL

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل



السنة السابعة، العدد 23

المجلد الثاني، سبتمبر 2024

Arcif
Analytics

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مجلة العلوم الإنسانية
بجامعة حائل



جامعة حائل
UNIVERSITY OF HAIL

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل

للتواصل:

مركز النشر العلمي والترجمة

جامعة حائل، صندوق بريد: 2440 الرمز البريدي: 81481



<https://uohjh.com/>



j.humanities@uoh.edu.sa

نبذة عن المجلة

تعريف بالمجلة

مجلة العلوم الإنسانية، مجلة دورية علمية محكمة، تصدر عن وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة حائل كل ثلاثة أشهر بصفة دورية، حث تصدر أربعة أعداد في كل سنة، وبحسب اكتمال البحوث المجازة للنشر. وقد نُحِث مجلة العلوم الإنسانية في تحقيق معايير اعتماد معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية معامل " Arcif " المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وقد أُطلق ذلك خلال التقرير السنوي الثامن للمجلات للعام 2023.

رؤية المجلة

التميز في النشر العلمي في العلوم الإنسانية وفقاً لمعايير مهنية عالمية.

رسالة المجلة

نشر البحوث العلمية في التخصصات الإنسانية؛ لخدمة البحث العلمي والمجتمع المحلي والدولي.

أهداف المجلة

تهدف المجلة إلى إيجاد منافذ رصينة؛ لنشر المعرفة العلمية المتخصصة في المجال الإنساني، وتمكن الباحثين -من مختلف بلدان العالم- من نشر أبحاثهم ودراساتهم وإنتاجهم الفكري لمعالجة واقع المشكلات الحياتية، وتأسيس الأطر النظرية والتطبيقية للمعارف الإنسانية في المجالات المتنوعة، وفق ضوابط وشروط ومواصفات علمية دقيقة، تحقيقاً للجودة والريادة في نشر البحث العلمي.

قواعد النشر

لغة النشر

- 1- تقبل المجلة البحوث المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية.
- 2- يُكتب عنوان البحث وملخصه باللغة العربية للبحوث المكتوبة باللغة الإنجليزية.
- 3- يُكتب عنوان البحث وملخصه ومراجعته باللغة الإنجليزية للبحوث المكتوبة باللغة العربية، على أن تكون ترجمة الملخص إلى اللغة الإنجليزية صحيحة ومتخصصة.

مجالات النشر في المجلة

تتم مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل بنشر إسهامات الباحثين في مختلف القضايا الإنسانية الاجتماعية والأدبية، إضافة إلى نشر الدراسات والمقالات التي تتوفر فيها الأصول والمعايير العلمية المتعارف عليها دولياً، وتقبل الأبحاث المكتوبة باللغة العربية والإنجليزية في مجال اختصاصها، حيث تعنى المجلة بالتخصصات الآتية:

- علم النفس وعلم الاجتماع والخدمة الاجتماعية والفلسفة الفكرية العلمية الدقيقة.
- المناهج وطرق التدريس والعلوم التربوية المختلفة.
- الدراسات الإسلامية والشريعة والقانون.
- الآداب: التاريخ والجغرافيا والفنون واللغة العربية، واللغة الإنجليزية، والسياحة والآثار.
- الإدارة والإعلام والاتصال وعلوم الرياضة والحركة.

أوعية نشر المجلة

تصدر المجلة ورقياً حسب القواعد والأنظمة المعمول بها في المحلات العلمية المحكمة، كما تُنشر البحوث المقبولة بعد تحكيمها إلكترونياً لتعم المعرفة العلمية بشكل أوسع في جميع المؤسسات العلمية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

ضوابط النشر في مجلة العلوم الإنسانية وإجراءاته

أولاً: شروط النشر

أولاً: شروط النشر

1. أن يتسم بالأصالة والجدّة والابتكار والإضافة المعرفية في التخصص.
2. لم يسبق للباحث نشر بحثه.
3. ألا يكون مستلماً من رسالة علمية (ماجستير / دكتوراة) أو بحوث سبق نشرها للباحث.
4. أن يلتزم الباحث بالأمانة العلمية.
5. أن تراعى فيه منهجية البحث العلمي وقواعده.
6. عدم مخالفة البحث للضوابط والأحكام والآداب العامة في المملكة العربية السعودية.
7. مراعاة الأمانة العلمية وضوابط التوثيق في النقل والاقتباس.
8. السلامة اللغوية ووضوح الصور والرسومات والجداول إن وجدت، وللمجلة حقها في مراجعة التحرير والتدقيق النحوي.

ثانياً: قواعد النشر

1. أن يشتمل البحث على: صفحة عنوان البحث، ومستخلص باللغتين العربية والإنجليزية، ومقدمة، وصلب البحث، وخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات، وثبت المصادر والمراجع باللغتين العربية والإنجليزية، والملاحق اللازمة (إن وجدت).
2. في حال (نشر البحث) يُزود الباحث بنسخة إلكترونية من عدد المجلة الذي تم نشر بحثه فيه، ومستلماً لبحثه .
3. في حال اعتماد نشر البحث تؤول حقوق نشره كافة للمجلة، ولها أن تعيد نشره ورقياً أو إلكترونياً، ويحق لها إدراجه في قواعد البيانات المحليّة والعالمية - بمقابل أو بدون مقابل - وذلك دون حاجة لإذن الباحث.
4. لا يحقّ للباحث إعادة نشر بحثه المقبول للنشر في المجلة إلا بعد إذن كتابي من رئيس هيئة تحرير المجلة.
5. الآراء الواردة في البحوث المنشورة تعبر عن وجهة نظر الباحثين، ولا تعبر عن رأي مجلة العلوم الإنسانية.
6. النشر في المجلة يتطلب رسوماً مالية قدرها (1000 ريال) يتم إيداعها في حساب المجلة، وذلك بعد إشعار الباحث بالقبول الأولي وهي غير مستردة سواء أجاز البحث للنشر أم تم رفضه من قبل المحكمين.

ثالثاً: توثيق البحث

أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA7)

رابعاً: خطوات وإجراءات التقديم

1. يقدم الباحث الرئيس طلباً للنشر (من خلال منصة الباحثين بعد التسجيل فيها) يتعهد فيه بأن بحثه يتفق مع شروط المجلة، وذلك على النحو الآتي:
 - أ. البحث الذي تقدمت به لم يسبق نشره (ورقياً أو إلكترونياً)، وأنه غير مقدم للنشر، ولن يقدم للنشر في وجهة أخرى حتى تنتهي إجراءات تحكيمه، ونشره في المجلة، أو الاعتذار للباحث لعدم قبول البحث.
 - ب. البحث الذي تقدمت به ليس مستلاً من بحوث أو كتب سبق نشرها أو قدمت للنشر، وليس مستلاً من الرسائل العلمية للماجستير أو الدكتوراة.
 - ج. الالتزام بالأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي.
 - د. مراعاة منهج البحث العلمي وقواعده.
 - هـ. الالتزام بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل كما هو في دليل المؤلفين
- كتابة البحوث المقدمة للنشر في مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل وفق نظام APA7
2. إرفاق سيرة ذاتية مختصرة في صفحة واحدة حسب النموذج المعتمد للمجلة (نموذج السيرة الذاتية).
 3. إرفاق نموذج المراجعة والتدقيق الأولي بعد تعينته من قبل الباحث.
 4. يرسل الباحث أربع نسخ من بحثه إلى المجلة إلكترونياً بصيغة (word) نسختين و (PDF) نسختين تكون إحداها بالصيغتين خالية مما يدل على شخصية الباحث.
 5. يتم التقديم إلكترونياً من خلال منصة تقديم الطلب الموجودة على موقع المجلة (منصة الباحثين) بعد التسجيل فيها مع إرفاق كافة المرفقات الواردة في خطوات وإجراءات التقديم أعلاه.
 6. تقوم هيئة تحرير المجلة بالفحص الأولي للبحث، وتقرير أهليته للتحكيم، أو الاعتذار عن قبوله أولاً أو بناء على تقارير المحكمين دون إبداء الأسباب وإخطار الباحث بذلك
 7. تملك المجلة حق رفض البحث الأولي ما دام غير مكتمل أو غير ملتزم بالضوابط الفنية ومعايير كتابة البحث في مجلة حائل للعلوم الإنسانية.
 8. في حال تقرر أهلية البحث للتحكيم يخطر الباحث بذلك، وعليه دفع الرسوم المالية المقررة للمجلة (1000) ريال غير مستردة من خلال الإيداع على حساب المجلة ورفع الإيصال من خلال منصة التقديم المتاحة على موقع المجلة، وذلك خلال مدة خمس أيام عمل منذ إخطار الباحث بقبول بحثه أولاً وفي حالة عدم السداد خلال المدة المذكورة يعتبر القبول الأولي ملغى.
 9. بعد دفع الرسوم المطلوبة من قبل الباحث خلال المدة المقررة للدفع ورفع سند الإيصال من خلال منصة التقديم، يرسل البحث لمحكمين اثنين؛ على الأقل.
 10. في حال اكتمال تقارير المحكمين عن البحث؛ يتم إرسال خطاب للباحث يتضمن إحدى الحالات التالية:
 - أ. قبول البحث للنشر مباشرة.
 - ب. قبول البحث للنشر؛ بعد التعديل.
 - ج. تعديل البحث، ثم إعادة تحكيمه.
 - د. الاعتذار عن قبول البحث ونشره.
 11. إذا تطلب الأمر من الباحث القيام ببعض التعديلات على بحثه، فإنه يجب أن يتم ذلك في غضون (أسبوعين) من تاريخ الخطاب) من الطلب. فإذا تأخر الباحث عن إجراء التعديلات خلال المدة المحددة، يعتبر ذلك عدولاً منه عن النشر، ما لم يقدم عذراً تقبله هيئة تحرير المجلة.
 12. في حالة رفض أحد المحكمين للبحث، وقبول المحكم الآخر له وكانت درجته أقل من 70%؛ فإنه يحق للمجلة الاعتذار عن قبول البحث ونشره دون الحاجة إلى تحويله إلى محكم مرجح، وتكون الرسوم غير مستردة.

13. يقدم الباحث الرئيس (حسب نموذج الرد على المحكمين) تقرير عن تعديل البحث وفقاً للملاحظات الواردة في تقارير المحكمين الإجمالية أو التفصيلية في متن البحث
14. للمجلة الحق في الحذف أو التعديل في الصياغة اللغوية للدراسة بما يتفق مع قواعد النشر، كما يحق للمحررين إجراء بعض التعديلات من أجل التصحيح اللغوي والفني. وإلغاء التكرار، وإيضاح ما يلزم. وكذلك لها الحق في رفض البحث دون إبداء الأسباب.
15. في حالة رفض البحث من قبل المحكمين فإن الرسوم غير مستردة.
16. إذا رفض البحث، ورجب المؤلف في الحصول على ملاحظات المحكمين، فإنه يمكن تزويده بهم، مع الحفاظ على سرية المحكمين. ولا يحق للباحث التقدم من جديد بالبحث نفسه إلى المجلة ولو أجريت عليه جميع التعديلات المطلوبة.
17. لا تردّ البحوث المقدمة إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر، ويخطر المؤلف في حالة عدم الموافقة على النشر
18. يحق للمجلة أن ترسل للباحث المقبول بحثه نسخة معتمدة للطباعة للمراجعة والتدقيق، وعليه إنجاز هذه العملية خلال 36 ساعة.
19. لهيئة تحرير المجلة الحق في تحديد أولويات نشر البحوث، وترتيبها فنياً.



دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي بمنطقة حائل The role of social media networks in spreading tourism awareness in the Hail region

د. محمد عبد الله حسن البخيت

أستاذ الإعلام المساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب والفنون، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية

<https://orcid.org/0009-0003-3125-5698>

Dr. Mohamed Abdalla Hassan Elbakheth

Assistant Professor of Media, Department of Media, College of Arts and Sciences,
University of Hail, Kingdom of Saudi Arabia.

(تاريخ الاستلام: 2024/09/11، تاريخ القبول: 2024/10/25، تاريخ النشر: 2024/10/30)

المستخلص

تناول هذا البحث موضوع الوعي السياحي بمنطقة حائل وإلى أي مدى يمكن أن تُسهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي، وذلك من خلال ما يتم نشره من محتوى سياحي توعوي، هدف البحث إلى تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي وإبراز سبل تفعيل الوعي السياحي ومدى معرفة المواطنين بالمعلومات الكافية عن السياحة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة في جمع البيانات لعدد (80) شخص. بعد الانتهاء من تحليل البيانات أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تُسهم وبصورة كبيرة في عملية الوعي السياحي، وأن غالبية المبحوثين يتلقون معلوماتهم عن السياحة من خلال منصات التواصل الاجتماعي، كما أسهمت المطبوعات والمنشورات الدعائية والمهرجانات والفعاليات في تزويد المواطنين والزائرين بمعلومات عن السياحة.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الوعي السياحي، السياحة، التوعية، منطقة حائل.

Abstract

This research addressed the topic of tourism awareness in the Hail region and the extent to which social media networks can contribute to spreading tourism awareness, through the published tourism awareness content. The research aimed to shed light on the role of social media networks in spreading tourism awareness and highlighting ways to activate tourism awareness and the extent of citizens' knowledge of sufficient information about tourism. The researcher used the descriptive analytical approach, using the electronic questionnaire tool as a primary tool in collecting data for (80) people. After completing the data analysis, the results showed that social media networks contribute significantly to the tourism awareness process, and that the majority of respondents receive their information about tourism through social media platforms. Publications, promotional publications, festivals and events also contributed to providing citizens and visitors with information about tourism.

Keywords: Social media networks, tourism awareness, tourism, awareness, Hail region.

للاستشهاد: البخيت، محمد عبد الله. (2024). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي بمنطقة حائل. مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل، 02 (23)، ص 9 - ص 22.

Funding: "There is no funding for this research".

التمويل: لا يوجد تمويل لهذا البحث.

المقدمة:

وترويج مختلف المنتجات الزراعية والصناعية والثقافية. وبناء على مدى أهمية هذا المجال الحيوي في حياة الناس، فقد تطلب توظيف مختلف المجالات والعلوم والخدمات والروافد للنهوض بهذه الصناعة، ومن بين المجالات التي تم توظيفها الإعلام، حتى أصبح ما يُعرف بالإعلام السياحي (آل دغيم، 2014، ص. 10)

مشكلة البحث:

منطقة حائل من المناطق ذات الطابع الجغرافي المميز والتنوع البيئي الخلاب، وتحتوي على معالم وآثار ومواقع تاريخية بالإضافة إلى الطبيعة التي تتميز بها المنطقة كما لها موارد أخرى ومنها، كرم الضيافة، الفنون الشعبية، الشعر، الملابس التقليدية، العادات والأعراف، المأكولات الشعبية، أسلوب الحياة البادية، الأسواق الشعبية، الحرف اليدوية التقليدية، والمتاحف، والمهرجانات (جمعية التنمية السياحية بحائل، 2024)، كل هذه الموارد كان لا بد أن تجذب الاهتمام والمتابعة حتى تظهر حائل كمناطق من بين مناطق المملكة العربية السعودية لها خصوصيتها في جذب السياح، شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثيرها المباشر في الترويج لهذه المقومات التي تزخر بها منطقة حائل من تنوع المناخ والبيئة الرملية والجبلية والنفود والأودية والجبال، بالإضافة إلى أجواء الشتاء والخريف، كل هذه المقومات تجعل من حائل مدينة يقصدها السياح والزائرين، إذن يقع على المهتمين في السياحة بمنطقة حائل تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي والتي تشمل (تويتر، فيس بوك، سناب شات، يوتيوب، انستغرام وغيرها) وتوظف هذه الشبكات لصالح الترويج والتسويق للسياحة في حائل ونشر الوعي السياحي، ومن هذا المنطلق يبرز التساؤل الرئيس للدراسة: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي وفعاليتها في نشر الوعي السياحي بمنطقة حائل؟ وتتفرع منه أسئلة البحث وهي:

تساؤلات البحث:

1. ما دور الإعلام في عملية نشر الوعي السياحي بحائل؟
2. من أين يتلقى المواطن معلومات عن السياحة بحائل؟
3. ما مدى فاعلية المطبوعات والمنشورات الدعائية في تزويد المواطن بمعلومات عن السياحة بحائل؟
4. هل المهرجانات والفعاليات التي تنظمها (الجهات ذات الصلة في مجال السياحة) تُسهم في نشر الوعي السياحي؟
5. هل لدى المواطن معلومات كافية عن السياحة بحائل؟
6. ما المقترحات التي يمكن أن تُسهم في عملية نشر الوعي السياحي بمنطقة حائل؟

فروض البحث:

الافتراضات ما هي إلا تخمينات أو توقعات أو استنتاجات، يتبناها الباحث مؤقتاً كحلول لمشكلة البحث، فهي تعمل كدليل ومرشد له، ويرى بعض الكتاب أن الفرض ما هو إلا عبارة مجردة، لا تحمل صفة الصدق أو الكذب، بل هي نقطة انطلاق الوصول

يعد الإعلام الرقمي من الأدوات الفاعلة في عملية نشر الوعي لدى المجتمعات من خلال الوسائط المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي على مختلف مسمياتها، وقد برز الإعلام الرقمي بشكل لافت في الآونة الأخيرة وأصبح استخدامه بصورة كبيرة وفاعلة بين كافة فئات المجتمع، وأخذ يشق طريقه بقوة بين المستخدمين ويمارس دوره في نقل المحتوى الاتصالي بنجاح، كما يقع عليه العبء الأكبر في توعية المجتمع في كافة المجالات الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية وغيرها، ولا غنى للمجتمع عن الإعلام الرقمي خاصة مع التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال والتقنية الحديثة وظهور التطبيقات الجديدة التي تخدم المجتمع في حياته اليومية.

شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من الأدوات والوسائط الإعلامية التي تندرج تحت مظلة الإعلام الرقمي ذات التأثير في توجيه الرأي العام حول قضية معينة، كما أصبحت هي الأخرى تُسهم وبشكل كبير في توعية المجتمع من خلال المحتوى الرقمي المقدم من خلالها، وفي الآونة الأخيرة أصبحت هذه الشبكات ذات تأثير عالٍ خاصة في القضايا المجتمعية، ولا يخفى على أحد أن شبكات التواصل الاجتماعي بمقدورها أن تقود الرأي العام وتوجه اهتماماته تجاهها من خلال ما تناوله من قضايا مجتمعية تخص المجتمع نفسه.

السياحة ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيتركون مواطنهم أو محال إقامتهم إلى أماكن أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد، وهي أحد المجالات التي يهتم بها الإنسان في حياته، أياً كان نوعها، فالإنسان يحتاج إلى الترفيه عن نفسه واكتشاف الأماكن السياحية والأثرية سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه أو خارجه، وحتى يعرف السياح المعلومات الكافية عن السياحة لا بد أن يكون ملماً بالوعي السياحي، لذلك تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وبارزاً في عملية نشر الوعي السياحي بين فئات المجتمع المختلفة وتبصيرهم بالسياحة وأهميتها وفوائدها وممارسة السلوك السياحي.

منطقة حائل من المناطق السياحية والأثرية في المملكة العربية السعودية، لما لها من تنوع مناخي وبيئي وما تزخر به من معالم وآثار يعود تاريخها إلى مئات السنين، ويمثل أيضاً موقعها الجغرافي وتضاريسها الجبلية والرملية بُعداً مميزاً للسياحة، وقد عملت هيئة السياحة بحائل مؤخراً بالاهتمام بالمواقع الأثرية والتاريخية وإعادة تأهيلها وترميمها لاستقبال أكبر عدد من الزوار والسياح القاصدين المدينة، لا شك أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً بارزاً ومهماً وهي شريك أساسي في عملية الترويج والتسويق للسياحة بصورة عامة، ودور هذه الشبكات يتمثل في إبراز الصورة الجمالية للمنطقة.

وقد تطورت السياحة في الآونة الأخيرة فأصبحت مورد اقتصاديات لعدد كبير من دول العالم بما وفرته من فرص تشغيل،

حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل.

وتُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية (Ixue) (bai a and Oliver Yao, 2010, p 2)

وتتكون شبكات التواصل الاجتماعي من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم، ضمن علاقات محددة مثل صداقات أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم (Amy Y chou, David c. Chou, 2009, p 336).

ونعرفها إجرائياً بأنها شبكات رقمية متنوعة متاحة في الإنترنت يشترك بها عدداً من الأشخاص لتبادل المعلومات والأخبار فيما بينهم، وتمتاز هذه الشبكات بالتفاعل الآني وتكون في بعض الأحيان مصدراً للمعلومات.

التوعية:

توعية -اسم- هي مصدر الفعل وَعَى، وتَوْعِيَةُ النَّاسِ مِنْ أُسُسِ الْمُوَاطَنَةِ: أَي جَعَلُهُمْ يُدْرِكُونَ حَقَائِقَ الْأُمُورِ، ونقول وَعَى يُوَعِي، وَعَى، تَوْعِيَةً، فهو مُوَعٍ، والمفعول مُوَعَى، ووَعَى فلاناً: أَي نَصَحَهُ وحمله على إدراك موضوع من المواضيع (الدويكات، 2016).

الوعي السياحي:

يعبر عن إدراك المعارف والمعلومات السياحية والقوائم والمعتقدات، والدراية التامة بمختلف مقومات السياحة وخدماتها وأنشطتها، والتسهيلات السياحية المقدمة وتشكيلها في فكر وذهن الفرد، حيث يرتبط الوعي السياحي بصناعة السياحة وتطورها ونموها باعتبارها السبيل الأول للتنمية السياحية على المدى البعيد (بوحبيطة، 2022، ص.717-730)

السياحة:

عرفها بن رجب الحنبلي في (أزمة السياحة ومستقبلها)، بأنها: «ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيتكون مواطنهم أو محال إقامتهم إلى أماكن أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتقاد (آل دغيم، 2014، ص. 14)

منطقة حائل:

منطقة حائل أنشئت عام 1340هـ بعد توحيد المملكة العربية السعودية على يد المؤسس جلالة الملك عبد العزيز بن عبد الرحمن آل سعود، تقع شمال غرب السعودية وتبلغ مساحتها 125,000 كم ويبلغ عدد سكانها حسب آخر إحصاء حوالي 732,000 نسمة، ويقع مقر الإمارة في وسط مدينة حائل (وزارة الداخلية السعودية، 2024).

إلى نتيجة يستطيع عندها الباحث من قبول الفرض أو رفضه (Guider, 2015, p 37) حيث يمكن الإجابة عن تساؤلات البحث من خلال الفرضية الآتية:

1. يوجد دور فاعل لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.
2. لا يوجد دور فاعل لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث كونه دراسة حديثة في مجال الإعلام والسياحة وضمن توجه المملكة العربية السعودية في دعم وتشجيع السياحة الداخلية حيث يأتي دور شبكات التواصل الاجتماعي في إبراز مقومات السياحة في المملكة العربية السعودية بصورة عامة وحائل على وجه الخصوص مكان الدراسة، والعمل على نشر الوعي السياحي وسط مجتمع حائل وتشجيع العلاقة بين المجتمع والسياح وذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة الأخرى.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى عدد من الأهداف نلخصها في النقاط التالية:

1. تسليط الضوء على دور الإعلام في نشر الوعي السياحي.
2. معرفة الطريقة التي يتلقى بها المواطن معلومات عن السياحة بحائل.
3. الوقوف على فاعلية المطبوعات والمنشورات الدعائية في تزويد المواطن بمعلومات عن السياحة بحائل.
4. الوقوف على المهرجانات والفعاليات التي تنظمها (الجهات ذات الصلة في مجال السياحة) وهل تُسهم في نشر الوعي السياحي.
5. معرفة ما إذا كان لدى المواطن معلومات كافية عن السياحة بحائل.
6. الخروج بتوصيات ومقترحات تُسهم في عملية نشر الوعي السياحي بمنطقة حائل.

مصطلحات الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بين المؤسسات والأفراد بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم، خاصة في الدراسات المنشورة في الدول الغربية، حيث نجد أن البعض يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نوعاً من أنواع المجتمعات الافتراضية (Dwyer, c. Hiltz, 2007) في

الدراسات السابقة:

الحياة مع ظهوره، مما أحدث نقلة علمية معرفية هائلة، جعلت العالم أكثر اندماجاً تقلصت المسافات بين الشعوب، كما سرعت من وتيرة الحياة وسهلتها، ويعد الإعلام الجديد مصدر معرفي، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، وباعتبار الوعي السياحي من تلك المصادر التي يتناولها الإعلام الجديد فقد أخذ جزءاً كبيراً في عالم السياحة كونه السبيل والطريق الأول لصناعة السياحة وتنميتها، ولوسائل الإعلام الجديد التفاعلية دور كبير في تشكيل الوعي السياحي من خلال خدماته الإعلامية التسويقية.

وتناولت دراسة (حسن، 2022) دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات السياحية والتي هدفت إلىلقاء الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات نموذج جائحة كورونا، وكيف تعاملت الجهات الحكومية ممثلة في وزارة السياحة مع الأزمة، استخدم الباحث أداة التحليل الكيفي ومن خلال المقابلات الشخصية مع الخبراء والمعينين بقطاع السياحة، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج منها: أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم مصادر الحصول على البيانات وخاصة موقع الفيس بوك، كما لها الدور الكبير في إتاحة المعلومات في وقت الأزمات.

هدفت دراسة (مرزوقي، 2022) إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة ودراسة مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياحي وتقييم دور الجهات السياحية الرسمية في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسائل للترويج وزيادة الوعي السياحي، والتعرف على مدى تأثير الوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية بما يتم تقديمه على وسائل التواصل الاجتماعي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أبرز النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أحد أهم أدوات تشكيل الوعي السياحي في المجتمع بصفة عامة والوعي السياحي للشباب في مقبل العمر بصفة خاصة، ومن التوصيات حسن استغلال الجهات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي كوسائل لنشر الوعي السياحي.

سعت دراسة (النور، 2020) إلى تحديد أثر شبكة التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي وعملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي، من خلال تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل تطورها والتعرف على أسباب اقبال المستهلك السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: ضخامة أعداد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي، وسهولة استخدام شبكة التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين السياحيين، قلة تكاليف استخدام المستهلك السياحي لشبكة التواصل الاجتماعي، ومن التوصيات أن تتوسع الشركات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تسويق منتجاتها وضرورة توفير معلومات كافية ودقيقة للمستهلكين عن المنتجات والشركات.

من أدبيات البحث العلمي الاطلاع على الدراسات السابقة في الموضوع المراد بحثه والوقوف على نقاط الاتفاق ونقاط الاختلاف، وموقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، وجد الباحث عدداً من الدراسات السابقة في المجال، فيما يلي نستعرض عدداً من الدراسات السابقة:

تناولت دراسة (عبد اللطيف، 2023) دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة، هدفت الدراسة إلى التعريف بدور الإعلام السياحي في الترويج للمقاصد والمناطق السياحية ودوره في جذب الأسواق والشرائح السياحية ووضع مقترحات لاستراتيجية إعلامية تهدف إلى رفع كفاءته، استخدم الباحث المنهج الوصفي في البحث العلمي، ومن نتائج الدراسة أن للإعلام السياحي أثر إيجابي في تنشيط السياحة والترويج لها، وأن نجاح السياحة المحلية والدولية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تطوره.

وتناولت دراسة (النوافعة، 2022) مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية والتعرف إلى أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في القطاع السياحي الأردني ومزايا التطبيقات التي يستخدمها الممارسون في تحقيق أهداف المؤسسات والهيئات والمنظمات السياحية في القطاع الأردني العام والخاص. استخدم الباحث المنهج المسحي، ومن أهم نتائج الدراسة: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الأردنية، أهمية استخدام الصور الخاصة بالمواقع السياحية الأردنية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، نشر الصور والفيديوهات يعدان العناصر الأبرز والأكثر توظيفاً من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية.

هدفت دراسة (همال وبرسولي، 2022) إلى إبراز أهمية الإعلام الجديد في التسويق السياحي للمقاصد السياحية، ومحاولة الكشف عن أهم المشاكل التي تعاني منها السياحة كقطاع حيوي، ومعرفة الدور الإعلامي الذي تقوم به المنظمات السياحية عبر الإعلام الجديد، ومن نتائج الدراسة تأثير قطاع السياحة كثيراً بتكنولوجيا المعلومات مما أجبره على إعادة التفكير في أسلوب إدارة القطاع مما أسهم في زيادة إيراداتها وأرباحها، ومساهمة وسائل الإعلام الجديد في التسويق للمقاصد السياحية حيث تسهل إمكانية حصول المستهلك السياحي على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها السائح عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية.

تهدف دراسة (بوحبيبة، 2022) إلى معرفة دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياحي، باعتبار الإعلام الجديد لغة مميزة وحديثة للتواصل والتفاعل الاجتماعي الذي بدوره يساهم في تنمية وعي الأفراد، إذ أن العالم وقف أمام تغيرات كبرى في

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة مجتمع حائل بكافة مكوناته من موظفين وأساتذة وخريجين وطلاب وشباب وغيرها من المهن المختلفة.

عينة البحث:

نسبة لصعوبة الوصول لمجتمع البحث بأكمله أو الأفراد المستهدفين، تم تصميم استبانة عبر نموذج قوئل ونشرها في مواقع التواصل الاجتماعي (تطبيق واتساب، موقع فيس بوك) لمجتمع حائل، حيث كانت الاستجابة من الباحثين عدد (80)، تمثل مجتمع البحث.

الإطار المكاني: المملكة العربية السعودية، منطقة حائل، اختار الباحث منطقة حائل بحكم تواجد وطبيعة عمله في جامعة حائل.

الإطار الزمني: في العام 2024م تم اختيار هذه الفترة نسبة لتوجه المملكة العربية السعودية نحو السياحة وتحقيق رؤية 2030.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث عدداً من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي وهي:

الاستبانة: ويسمى أيضاً بالاستقصاء، وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على المعلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين، والهدف منه هو الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات وآراء هامشية (علي، 2018) استخدمها الباحث كأداة رئيسة لجمع البيانات من الباحثين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعات (واتس اب، تويتر، فيس بوك) في منطقة حائل ولمدة تزيد عن أسبوعين.

الملاحظة: هي «إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات والمعلومات، وهناك قول شائع بأن العلم يبدأ بالملاحظة. وتستخدم الملاحظة في جمع البيانات التي يصعب الحصول عليها عن طريق المقابلة أو الاستفتاء، كما تستخدم في البحوث الاستكشافية والوصفية والتجريبية» (Guider, 2015: 28). استخدمها الباحث من خلال متابعتها للأنشطة والفعاليات السياحية التي تنظمها منطقة حائل وورش العمل وما تقوم به جمعية التنمية السياحية بمنطقة حائل تجاه المجتمع من توعية سياحية.

الإطار المعرفي للدراسة

الإعلام الرقمي:

برز الإعلام الرقمي بشكل لافت للنظر، حديثاً، بظهور تقنيات الاتصال والإعلام، وأخذ يشق طريقه بقوة بين المستخدمين ويمارس دوره في نقل المحتوى الاتصالي بنجاح، حيث يرادف مفهوم «الإعلام الجديد والإلكتروني والاجتماعي» وهذه

وهدفت دراسة (صباحة، 2017) إلى تحليل بنية ومقومات السياحة البيئية في منطقة حائل والتعرف على مشكلات السياحة البيئية في منطقة حائل ودراسة وعي السائح بالسلوكيات البيئية المصاحبة لنشاط السياحة بالمنطقة، استخدمت الباحثة المنهج الاستكشافي الميداني التحليلي، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج منها: أن منطقة حائل من المناطق المؤهلة لقيام سياحة بيئية فيها، وجعلها نقطة جذب سياحي على مستوى المنطقة، بسبب المزايا النسبية والتنافسية التي تحظى بها، وأن تحظى منطقة حائل بالاهتمام الكافي من قبل متخذ القرار لجعلها بؤرة للسياحة البيئية في المنطقة.

بينما هدفت دراسة (العجلوني) إلى التعرف على مدى توفر الوعي السياحي لدى طلاب الجامعات الخاصة الأردنية (جامعة أربد وجامعة جدارا)، حيث اعتمدت هذه الدراسة أسلوب الدراسة الميدانية من خلال الاستبانة بالاستبانة التي صممت لهذه الغاية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن هناك درجة عالية من الوعي السياحي نحو أهمية السياحة والآثار الإيجابية لتطوير السياحة في الأردن. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة إدخال مناهج دراسي لطلبة الجامعات يهتم بتعريف السياحة والوعي السياحي وأهم المواقع السياحية في الأردن بشكل خاص والوطن العربي بشكل عام، وضرورة الاهتمام بنشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع المحلي.

مقارنة الدراسة بالدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الإعلام الجديد ودوره في نشر وتشكيل الوعي السياحي، ومدى توفر الوعي السياحي لدى الطلاب، ودوره في الترويج للمناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة، أيضاً تناولت الدراسات السابقة إبراز أهمية الإعلام الجديد في التسويق السياحي للمقاصد السياحية، وأثر شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي وعملية اتخاذ القرار، كما تناولت أيضاً دور وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، تتفق معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الصورة العامة للوعي السياحي وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصورة عامة في عملية الوعي السياحي، بينما تناولت الدراسة الحالية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في عملية نشر الوعي السياحي.

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه «أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة، أو موضوع محدد، أو فترة، أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة» وهو من المناهج المناسبة لمثل هذه الدراسات.

هو موقع تويتر، يليه موقع سناب شات ثم بقية المواقع الأخرى كالفييس بوك، واليوتيوب، وانستغرام، وغيرها.

منصة X:

تعد منصة X خدمة يستخدمها الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل في التواصل والبقاء على اتصال بعضهم عبر تبادل رسائل سريعة وبصورة متكررة. يقوم الأشخاص بنشر تغريدات قد تحتوي على صور، ومقاطع فيديو وروابط ونصوص (منصة 2024، X).

فييس بوك:

هو موقع ويب تديره شركة «ميتا» وهي شركة مساهمة، وأحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تعريفه بأنه: شبكة اجتماعية كبيرة؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة العمل، أو المدرسة، أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.

سناب شات:

هو تطبيق أنشأه دانييل سميث، وفريقه في جامعة ستانفورد يتيح لمستخدميه إمكانية التقاط الصور، وتسجيل مقاطع الفيديو، والتي تُسمى بسناب بالإنجليزية،: snaps، ثم إضافة وصف، أو عنوان فرعي لها، وإرسالها إلى أفراد محدد (الحبيل، 2023، ص. 371).

المدونة:

هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمدون (الشريف، 2017، ص. 162) ويستفاد من هذه المدونات وخاصة المهتمين والباحثين في مجال السياحة نشر المعلومات العامة عن السياحة والمناطق السياحية والأثرية في منطقة حائل من خلال صفحاتهم ومدوناتهم الشخصية ومشاركاتها الآخرين.

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي:

في عصر الثورة الرقمية الذي نعيشه الآن تتسارع وتيرة التطور التقني وتأثيره على جميع جوانب الحياة لذا تزايدت الأدوار التي تلعبها التقنية في مجال صناعة السفر والسياحة، وتشهد المملكة العربية السعودية نمواً متسارعاً في هذا القطاع الاقتصادي الحيوي (الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات) لذلك برزت أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة رقمية ينشر من خلالها معلومات وبيانات عن السياحة في ظل توجه المملكة في مجال السياحة وجذب سياح جدد.

وبعد ظهور ما يسمى بالإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد، برزت الحاجة إلى مواكبة هذا التطور الرقمي في كافة العلوم ومن بينها العلوم الإنسانية، خاصة في البحوث والدراسات الإعلامية، ولا يخفى على أحد بأن الإعلام الرقمي قد أسهم وبشكل كبير

المفاهيم الحديثة هي إحدى سمات العصر الجديد للإعلام، تكشف عن مرحلة جديدة من الخدمات الإعلامية والاتصالية تختلف عن سابقتها التي كانت تمارس في عصر الإعلام التقليدي مثل الصحافة والإذاعة والتلفاز، قبل ظهور البث الفضائي (البدراني، 2017).

توصيفات الإعلام الرقمي ومفاهيمه:

- عبارة عن مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، يختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.
- تكون جميع الوسائل والأدوات المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي من صحافة وأخبار وغيرها من الأدوات ومصادر المعلومات بشكل رقمي ومخزنة في وسط خزن إلكتروني وظهور مرحلة التفاعل.
- يتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها، أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيساً لتحرير المجلة التي يختارونها، مثل الفييس بوك والمدونات بأنواعها والفيديويوكس والتلفزيون الرقمي، أي أصبح الجمهور مشاركاً في وسائل الإعلام، بدل أن يكون متلقياً فقط.

شبكات التواصل الاجتماعي:

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها (الشريف، 2017، ص. 162).

كما أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع رقمية على الإنترنت، تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم، يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية، ومواد إعلامية مختلفة (الغفيلي، 2017) ويستفاد من هذه الشبكات نشر مواد توعوية وثقافية عن السياحة المحلية بمنطقة حائل وإبراز الجانب الجمالي للمنطقة من آثار ومتاحف وقلاع وأماكن تاريخية متنوعة تجذب السياح.

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الطريقة التي يتفاعل بها قطاع السياحة مع جمهوره حيث تعمل منصات الإعلام الرقمي مثل فييس بوك وتويتر وانستغرام وغيرها على تمكين الشركات والحكومات من التواصل مع المسافرين ومشاركة الصور للوجهات السياحية وإنشاء حملات تسويق تفاعلية تلقى صدى لدى مجتمع عالمي من محبي السفر (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023)

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تزخر شبكة الإنترنت بعدد كبير من شبكات التواصل الاجتماعي، وأوضحت دراسة (البخيت، 2023، ص. 313-336) أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في السعودية

شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرون ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة» (آل دغيم، 2014، ص. 10)

مفهوم الوعي السياحي:

هو الإدراك القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية، مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنمية الدولة (العجلوني، 2013، ص. 48)

المقومات السياحية:

تتنوع المقومات السياحية من دولة إلى أخرى، فهناك دول تعتمد على الطبيعة والبحار والموانئ والشواطئ، ودول أخرى تعتمد على الحياة البرية والصيد والنزهة، كما تعتمد دول على السياحة العلاجية والاستشفاء، نجد في المملكة العربية السعودية السياحة الدينية واحدة من أكثر أنواع السياحة إقبالاً من قبل المسلمين في موسم الحج والعمرة وزيارة المسجد النبوي الشريف بالمدينة المنورة والسلام على رسول الله وأصحابه الكرام، بالإضافة إلى مقومات طبيعية تتميز بها المملكة عن غيرها كالجبال والصحارى والنفود والتراث والآثار في عدد من مناطقها من بينها منطقة حائل موضوع الدراسة، إذ تتميز بموقع جغرافي ومناخ معتدل طوال العام، وبما تتركه من معالم وآثار وتراث وتاريخ، إذن تتنوع مقومات السياحة في كل دولة وفق إمكاناتها ومقوماتها لجذب أكبر عدد من السياح إليها.

السياحة بمنطقة حائل:

منطقة حائل من المناطق ذات الموقع الجغرافي المميز والتنوع البيئي المجاذب والطابع التراثي والتاريخي والحضاري الذي يرجع تاريخه إلى مئات السنين، يوجد بحائل مقومات سياحية متنوعة وجاذبة، وتتمثل هذه المقومات في الآتي:

- الثقافة والتراث: لدى حائل عمق ثقافي وتراثي يجعل منها قبلة للباحثين والهواة والسياح.
- البيئة والطبيعة: أيضاً تتميز حائل ببيئة وطبيعة جاذبة من جبال وقلاع ووديان ونفود وغيرها من المناظر الطبيعية.
- الرياضة والمغامرات: ينظم القائمين بالأمر في مجال الرياضة والمغامرات بمنطقة حائل عدداً من الأنشطة والبرامج السنوية والفعاليات.
- المناخ المعتدل: يغلب على مناخ حائل اعتداله طوال العام، إذ يستمر الشتاء والربيع لأكثر من 7 أشهر، وهي الشهور الأكثر إقبالاً للسياح الداخليين والخارجيين.
- الموقع الجغرافي: ما يميز حائل أيضاً موقعها الجغرافي في الوسط الشمالي للمملكة العربية السعودية.
- الكرم والضيافة: عندما يذكر الكرم يذكر حاتم الطائي، لذلك أهل حائل كرماء ويكرمون الضيف، فهو عامل أساسي ومقوم رئيسي من مقومات السياحة ونجاحها في المنطقة.

في عملية التوعية السياحية، وذلك من خلال المنصات والمواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال السياحة كوكالات السفر والسياحة والهيئات والمنظمات التي تدير العمل السياحي بكل دولة، وظهر هذا بشكل واضح ضمن توجه رؤية المملكة 2030، في مجال السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية في كافة مناطقها، وذلك لما للإعلام الرقمي من تأثير واضح ومباشر للمجتمع المحلي والإقليمي والعالمي.

مميزات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية السياحية:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية السياحية بعدد من المزايا يمكن تلخيصها في الآتي:

- إمكانية استخدام صور واشكال ورسوم ذات تأثير فعال.
- تبسيط المحتوى الرقمي المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدام فيديوهات توعوية بصورة إبداعية واحترافية تجذب جمهور السياحة.
- إمكانية التصميم الجيد والجذاب للأماكن السياحية والأثرية.
- استخدام تصاميم أنفو جرافيك من شأنها تجذب المهتمين بالسياحة.
- التفاعل بين المستخدمين، كاتب المحتوى والمتابعين.

التوعية والسياحة

التوعية:

تعرف التوعية بأنها العملية التي تشير إلى أكساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور بعينها، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة به، ومن هذا المنطلق فإن التوعية تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد للتزود بالمعرفة وإكساب واكتساب الخبرة المطلوبة (البخيت، 2013). كما أن التوعية تشير إلى مدى التأثير في إنسان، أو جماعة، أو مجتمع لقبول فكرة، أو موضوع ما. وأيضاً هي عملية توجيه بعض الأفكار والآراء والمفاهيم سواء بالطرق المباشرة (كالمقابلات واللقاءات والمحاضرات وورش العمل والندوات والمعارض) بهدف تغيير بعض الأنماط والسلوكيات السلبية أو الخاطئة لدى الأفراد ومحاولة تقويمها لخدمة المجتمع.

السياحة:

عرفها بن رجب الحنبلي في (أزمة السياحة ومستقبلها)، بأنها: «ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيتركون مواطنهم أو محال إقامتهم إلى أماكن أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد.

أما التعريف الدولي فقد وضعه «الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمي» (LUOTO) الذي أصبح فيما بعد «منظمة السياحة والسفر الدولي» ووافق عليه المؤتمر، كما أقرته اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة سنة 1968م، وهو: «أن السائح هو كل

أهداف المشروع:

- المساهمة في تحقيق التنمية السياحية الشاملة.
- تحقيق فرص عمل للعاطلين، وتحسين مستوى المعيشة وزيادة الدخل.
- توفير حوافز وعوائد لحماية المقومات المحلية الطبيعية، والتاريخية، والثقافية، باعتبارها عوامل الجذب السياحي.
- تعزيز الانتماء الوطني، والحفاظ على هوية التراث المحلي وتقاليدِهِ وإبراز واجهة حسنة للمجتمع، مما يؤدي إلى تقدير المواطنين لبيئتهم وتراثهم.

مبادرة التسويق السياحي:

تسويق منطقة حائل سياحياً وإبرازها على الخريطة السياحية والتعريف بمقوماتها الطبيعية والتراثية والتاريخية والثقافية، من خلال حزمة من البرامج التسويقية. ومن مخرجات التسويق السياحي الآتي:

- الفعاليات والمهرجانات.
- الرحلات السياحية.
- المعارض والمؤتمرات.
- ترويج الوجهات.

مبادرة سياحة معتمدة على المجتمع (صُناع السياحة):

تطوير وتأهيل المجتمع في مدينة حائل والمجتمعات القريبة من المواقع السياحية الأثرية والتراثية للعمل في القطاع السياحي وتقديم الخدمات السياحية للسواح كالمبيت وتنظيم الرحلات والإرشاد السياحي وتقديم التجربة الثقافية السياحية للسواح. ومن مخرجات هذه المبادرة الآتي:

- خدمات المبيت والضيافة.
- تنظيم الرحلات والأنشطة السياحية.
- إبراز الموروث الشعبي.
- صناعة الهدايا والحرف.

صدق الثبات الظاهري:

تم عرض أداة الدراسة في شكلها الأولي على عدد من المحكمين في المجال لتحكيمها، بعد التعديلات عليها تم تصميم الأداة بصورتها الأخيرة ونشرها بصورة غير منتظمة في مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعات (واتس اب، تويتر، فيس بوك) في منطقة حائل ولمدة تزيد عن الأسبوعين، تم بعدها جمع النتائج وتحليلها وذلك لمعرفة أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة، ليتم بعدها قياس الفرضيات بإثبات فرضيات البحث أو نفيها.

تحليل نتائج جداول البيانات:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجمع بيانات الدراسة

الموارد المتعلقة بمجالات التراث غير المادي:

وتشمل كرم الضيافة، والفنون الشعبية، والشعر، والملابس التقليدية، والعادات والأعراف والمأكولات الشعبية، وأسلوب الحياة البادية، والأسواق الشعبية، والحرف اليدوية التقليدية، والمتاحف، والمهرجانات (جمعية التنمية السياحية بحائل، 2024).

جمعية التنمية السياحية بحائل:

صدرت موافقة وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على إنشاء الجمعية رقم (1891) في تاريخ 11 ذو الحجة 1441هـ الموافق 1 أغسطس 2020م كجمعية أهلية غير ربحية تحت إشراف وزارة السياحة.

الأهداف العامة للجمعية

تنمية مستدامة: المساعدة في توفير التسهيلات اللازمة لتنمية مستدامة لقطاع السياحة في المنطقة.

زيادة حجم السوق: الإسهام في العمل على زيادة حجم السوق السياحية للمنطقة على المستويين المحلي والعالمي.

تشجيع القطاع الخاص: المساعدة في تشجيع القطاع الخاص على التعاون والتنسيق لتطوير المنتجات السياحية.

التوعية: نشر الوعي والفهم وسط المجتمع في المنطقة لتشجيع قيام علاقة إيجابية بين المجتمع والسياح.

الحماية: المساعدة في توفير الحماية اللازمة للتراث، وتشجيع التنمية البيئية المستدامة على مستوى المنطقة.

المعلومات:

- تقديم خدمات توفير المعلومات للزوار والسياح.
- العمل على تنفيذ برامج توعوية تستهدف 20% من سكان المنطقة سنوياً للمحافظة على المواقع السياحية.
- العمل على تفعيل دور أكبر من 3500 فرد من المجتمع المحلي القريب من المواقع السياحية في إقامة وتنفيذ برامج ومنتجات سياحية بنهاية العام 2023.
- العمل على تنفيذ عدد 48 برنامج تدريبي للشباب والفتيات لتأهيلهم للعمل في القطاع السياحي بنهاية العام 2023
- المساهمة في تطوير عدد موقعين سياحيين وتشغيلهم في نهاية العام 2023.

مشاريع ومبادرات جمعية التنمية السياحية بحائل

مشروع صنّاع السياحة:

تعريف المشروع: تطوير وتأهيل المجتمع في مدينة حائل والمجتمعات القريبة من المواقع السياحية من أجل سياحة معتمدة على المجتمع لجلب المنافع الاقتصادية للسياحة وغيرها للمجتمعات المحلية.

وتحليلها والخروج بنتائج واضحة ودقيقة تعبر عن رأي المبحوثين، وعلى الأداة المستخدمة حيث اتضح أنه أنسب المقاييس لمثل هذه الدراسات في العلوم الإنسانية.

جدول 1

يوضح النوع

النسبة	التكرار	العبرة
81.3%	65	ذكر
18.8%	15	أنثى
100%	80	المجموع

الجدول رقم (1): تمثل نسبة المبحوثين من الذكور 81%، بينما تمثل نسبة الإناث 18%، وهذا يعني أن نسبة التجاوب مع الاستبانة من جانب الذكور أكثر من الإناث.

جدول 2

يوضح الفئة العمرية

النسبة	التكرار	العبرة
35%	28	25-20
8.8%	7	30-26
7.5%	6	35-31
5%	4	40-36
43.8%	35	أكثر من 40
100%	80	المجموع

الجدول رقم (2) تمثل نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (أكثر من 40) 43.8% كأعلى نسبة من بين الفئات العمرية، تليها الفئة العمرية (25-20) بنسبة 35%، بينما تتفاوت النسب في الفئات العمرية في الوسط، ويظهر هذا التحليل أن غالبية المبحوثين كانوا من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين، لذلك جاءت هذه النسب بهذه الصورة.

جدول 3

يوضح المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	العبرة
13.8%	11	ثانوي
55%	44	جامعي
31.3%	25	فوق الجامعي
100%	80	المجموع

الجدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين، إذ تمثل فئة التعليم الجامعي 57%، كأعلى نسبة من بين الفئات الأخرى، تليها فئة التعليم فوق الجامعي بنسبة 29%، وتأتي

جدول 4

يوضح المهنة

النسبة	التكرار	العبارة
41.5%	27	طالب/ة
20%	16	موظف/ة
1.2%	1	أستاذ/ة تعليم عام
23.8%	19	عضو هيئة تدريس
2.5%	2	يعمل لحسابه
10%	8	بدون عمل
23.8%	19	خريج
7.5%	6	أخرى
100%	80	المجموع

الجدول رقم (4) يوضح مهنة الباحثين، إذ يمثل الطلاب أعلى نسبة استجابة للاستبانة بنسبة بلغت 41 %، ويرجع هذا لتجاوب الطلاب لمثل هذه الاستبانات، يليهم أعضاء هيئة التدريس بنسبة بلغت 23 %، أيضاً لوعي أعضاء هيئة التدريس بأهمية الوعي السياحي، تليهم فئة الموظفين بنسبة بلغت 16 %، بينما تقل نسب الفئات الأخرى.

الجدول رقم (4) يوضح مهنة الباحثين، إذ يمثل الطلاب أعلى نسبة استجابة للاستبانة بنسبة بلغت 41 %، ويرجع هذا لتجاوب الطلاب لمثل هذه الاستبانات، يليهم أعضاء هيئة

جدول 5

س1: يؤدي الإعلام دوراً مهماً في عملية نشر الوعي السياحي بحائل؟

النسبة	التكرار	العبارة
68.8%	55	موافق بشدة
25%	20	موافق
3.7%	3	محايد
3.7%	3	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100%	80	المجموع

الجدول رقم (5) يوضح أن الإعلام يؤدي دوراً مهماً في عملية نشر الوعي السياحي بعبارة موافق بشدة بنسبة بلغت 69 %، وهذه النتيجة تثبت فرضية الدراسة: يوجد دور فاعل لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.

الجدول رقم (5) يوضح أن الإعلام يؤدي دوراً مهماً في عملية نشر الوعي السياحي بعبارة موافق بشدة بنسبة بلغت 69 %، وهذه النتيجة تثبت فرضية الدراسة: يوجد دور فاعل لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي، تليها

جدول 6

س2: اتلقى معلوماتي عن السياحة بحائل من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟

النسبة	التكرار	العبارة
57.5%	46	موافق بشدة
35%	28	موافق
5%	4	محايد
2.5%	2	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100%	80	المجموع

الجدول رقم (6) يوضح بأن غالبية المبحوثين يتلقون معلوماتهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي بعبارة موافق بشدة بنسبة بلغت 57 %، وعبارة موافق بنسبة 35 %، وهذه النتيجة أيضاً تؤكد صحة فرضية الدراسة.

جدول 7

س3: تُسهّم المطبوعات والمنشورات الدعائية في تزويدي بمعلومات عن السياحة بحائل؟

النسبة	التكرار	العبارة
47.5%	38	موافق بشدة
33.8%	27	موافق
11.3%	9	محايد
7.5%	6	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (7) بأن المطبوعات والمنشورات الدعائية تُسهّم في تزويد المجتمع بمعلومات عن السياحة بعبارة موافق بشدة بنسبة بلغت 47 %، وعبارة موافق بنسبة بلغت 33.8 %، أيضاً هذه النتيجة تؤكد إسهام المطبوعات في نشر الوعي السياحي بمنطقة حائل.

جدول 8

س4: المهرجانات والفعاليات التي تنظمها (الجهات ذات الصلة في مجال السياحة) تُسهّم في نشر الوعي السياحي؟

النسبة	التكرار	العبارة
62.5%	50	موافق بشدة
27.5%	22	موافق
7.5%	6	محايد
2.5%	2	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) بإسهام المهرجانات والفعاليات التي تنظمها الجهات ذات الصلة في مجال السياحة في نشر الوعي السياحي بعبارة موافق بشدة بنسبة بلغت 62.5 %، تليها عبارة موافق بنسبة بلغت 27.5 %، وهي أيضاً نتيجة تثبت أهمية وفاعلية هذه المهرجانات والفعاليات في نشر الوعي السياحي من خلال ما يتم فيها من نشاط.

جدول 9

س5: يلزم المواطن بمعلومات كافية عن السياحة بحائل؟

النسبة	التكرار	العبارة
33.8%	27	موافق بشدة
28.7%	23	موافق
20%	16	محايد
17.5%	14	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
100%	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (9) المام المواطن بالمعلومات الكافية عن السياحة في حائل بعبارة موافق بشدة بنسبة بلغت 40 %، تليها

5. انشاء مركز بحثي يحدد استراتيجية دقيقة وبعدها مجموعات عمل مختصة في كل جانب وفتح المشاركة للمهتمين بالمشاركة.
6. زيادة الفعاليات السياحية والتنوع فيها وتجهيز مرشدين سياحين من المنطقة والتعاقد مع مؤثرين للدعاية.
7. تفعيل دور الشباب وطلاب الجامعات وتشجيعهم في مجال نشر الدعاية والوعي بأهمية السياحة.
8. اشراك المجتمع والقطاع الخاص في التخطيط والتدريب في مجال السياحة.
9. تصوير المناطق السياحية على السناب او يوتيوب او تيك توك وفي برامج الاعلام الحديثة.
10. مطلوب دور أكبر لمشاهير التواصل الاجتماعي بحائل للتوعية ونشر المواقع السياحية بالمنطقة لازالت ادوارهم محدودة للغاية.
11. مزيد من التوعية بأهمية حائل السياحية والتوجيه والإرشاد السياحي لمناطقها الأثرية وعمل منصة تعريفية بمناطق ووجهات حائل السياحية.
12. طلب مصورين ومصورات لالتقاط الاماكن السياحية ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
13. تنشيط منصات وزارة السياحة الرسمية بنشر الوعي بالسياحة.
14. تكثيف الحملات الدعائية بمختلف الطرق الإعلامية لكي تصل كل مواطن وزائر.
15. تعريف الطلاب في جميع المراحل التعليمية بأهمية السياحة كرافد اقتصادي.
16. إنشاء صفحات موثقة في كل مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي السياحي وإيجاد منصة شبه رسمية ومعتمدة للتسويق السياحي.

المراجع:

1. آل دغيم، خالد عبد الرحمن. (2014). الإعلام السياحي ودوره في تنمية السياحة الوطنية. (ط1)، دار أسامة للنشر والتوزيع.
2. البخيت، محمد عبد الله. (2013). العلاقات العامة ودورها في التوعية: دراسة حالة التأمين الصحي ولاية الخرطوم (اطروحة ماجستير غير منشورة) جامعة أم درمان الإسلامية.
3. البخيت، محمد عبد الله. (2023). واقع صناعة المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام بجامعة حائل وتوجهاتهم

عبرة موافق بنسبة 29%، بينما تتساوى عبارة محايد وغير موافق بنسبة 15%، من هذه النتيجة يتضح أن بعض المواطنين لديهم المعلومات الكافية عن السياحة بحائل، بالمقابل هناك مواطنين غير ملمين بهذه المعلومات، ولكن بنسبة أقل.

النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

من خلال تحليل البيانات والملاحظة والمشاهدة للعمل السياحي بمنطقة حائل، والاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي لجمعية التنمية السياحية بمنطقة حائل خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج نلخصها في الآتي:

نتائج تحليل الاستبانة:

1. أكدت الدراسة بأن الإعلام يُسهم في عملية نشر الوعي السياحي ويلعب دوراً مهماً في بث الوعي من خلال منصات وشبكات التواصل الاجتماعي، تثبت هذه النتيجة صحة الفرضية الأولى للدراسة: يوجد دور فاعل لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي، كما تفي الفرضية الثانية: لا يوجد دور فاعل لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.
2. أكدت الدراسة بأن غالبية الباحثين يتلقون معلوماتهم عن السياحة بحائل من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذا يؤكد أيضاً صحة الفرضية الأولى بأن وسائل التواصل تسهم في نشر الوعي السياحي.
3. أكدت الدراسة بأن المطبوعات والمنشورات الدعائية تُسهم في تزويد المواطنين والزائرين بمعلومات عن السياحة بحائل.
4. كما أثبتت الدراسة بأن المهرجانات والفعاليات التي تنظمها الجهات ذات الصلة في مجال السياحة تُسهم في نشر الوعي السياحي بالمنطقة.
5. كما أوضحت الدراسة بأن بعض المواطنين لديهم المعلومات الكافية عن السياحة بحائل، بالمقابل هناك مواطنين غير ملمين بهذه المعلومات، ولكن بنسبة أقل.

توصيات الدراسة:

1. تكثيف الإعلام السياحي بحائل ونشره وتثقيف كافة فئات المجتمع السعودي عن السياحة بحائل والتي تتميز بتضاريسها الجذابة ومناخها المميز في الصيف والشتاء.
2. تكثيف العمل الاعلامي وسط المجتمع الحائلي خصوصاً الأبناء والأمهات الذين لا يعملون أو قليلي التعليم.
3. زيادة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي بحائل.
4. زيادة الأماكن السياحية بمنطقة حائل والتعريف بها بصورة فعالة والالتزام بالسلوك البيئي فيها.

- نحوها. *مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية*، 3، (3)، 313-336.
- الغدلي، فهد عبد العزيز. (2017). الإعلام الرقمي، أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، دار المجد للنشر والتوزيع.
- مرزوقي، صابر يحيى. (2022). أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضياحة*، 22، (2)، 292-315.
- الموقع الإلكتروني لجمعية التنمية السياحية بمائل. (2024) سياحية. تم استرجاعه بتاريخ 05-11-2024 على هذا الرابط: <https://htda.org.sa>
- الموقع الإلكتروني لمنصة (x. 2024). الأسئلة المتداولة للمستخدم الجديد. تم استرجاعه بتاريخ 05-11-2024 على هذا الرابط <https://help.x.com/ar/resources/new-user-faq>
- الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). السياحة الرقمية. تم استرجاعه بتاريخ 05-11-2024 على هذا الرابط <https://www.mcit.gov.sa>
- الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية السعودية. (2024) <https://www.moi.gov.sa> تم استرجاعه بتاريخ 05-11-2024 على هذا الرابط
- النوافة، مخلد مخلف. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أمودجا. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 8، ع8، 73-115.
- النور، أميمة علي شيخ الدين، وصبحي، سناء سعد الدين حامد وعلي، منال محمد الشرقاوي. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالملكة العربية السعودية. *مجلة رباح للبحوث والدراسات*، ع46، 111-138.
- همال، فاطمة ورسولي، فوزية. (2022). الإعلام الجديد كآلية للتسويق السياحي: شبكات التواصل الاجتماعي أمودجا. *مجلة طينة للدراسات العلمية الأكاديمية*، 5، (2)، 1500-1516.
- 'Abd al-Laṭīf, 'Alā' al-Dīn Usāmah. (2023). Dawr al-I'lām al-siyāhī fī trwyj al-manātiq al-siyāhīyah wjdhb Aswāq siyāhīyah jadīdah ilā Miṣr. (in arabic). al-Majallah al-Dawliyah lil-Dirāsāt al-siyāhīyah wālfndqyh, 4, (2), 128-.
- al-'Ajlūnī, 'Abd Allāh 'alā qwyty. (2016). Taṭawwur al-Siyāhah fī al-Urdun : نحوها. *مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية*، 3، (3)، 313-336.
- البدراني، فاضل محمد. (2017). الإعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري. منتدى المعارف.
- بوحبيبة، سارة وبوريغ، جمال. (2022). الإعلام الجديد وتشكيل الوعي السياحي. *مجلة دراسات*، 11، (1)، 717-730.
- الحبيل، حصة عبد الله قطيم. (2023). تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات على سلوكهم الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع66، م1، 371-414.
- حسن، نihal حسن علي. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات السياحية: دراسة حالة جائحة كورونا. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، 11، الجزء الرابع. 251-286.
- خطاب، محمد. (2016). الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر.
- الدويكات، سناء. (2016). مفهوم التوعية الصحية لغة واصطلاحاً. تم استرجاعه بتاريخ 05-11-2024 على هذا الرابط: <https://mawdoo3.com>
- الشريف، عبد العزيز. (2014). الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- صباحية، صفاء صبح. (2017). السياحة البيئية في منطقة حائل، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 14، (1)، 237-260.
- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب.
- عبد اللطيف، علاء الدين أسامة. (2023). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفنادقية*، 4، (2)، 1-28.
- العجلوني، عبد الله علي قويطين. (2016). تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية. دراسة حالة جامعة أربد الأهلية وجامعة جدارا. *مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، ع15، 48-62.
- علي، عبد الخالق محمد. (2018) خطوات نحو بحث النهج الإعلامي. دار المحجة البيضاء.

- Facebook and Myspace. Proceeding of AMCIS 2007, Keystone, CO. Retrieved September 21, 2011, <https://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007>
- Guider, Mathieu. (2015). Research Methodology. Paris: Beginner Researcher's Guide.
- Ḥasan, Nahhāl Ḥasan 'alá. (2022). Dawr mawāqī' al-tawāṣul al-ijtimā'ī fī Idārat al-azamāt al-siyāḥīyah : dirāsah ḥālat jā'ḥh kwrwnā.(in arabic). Majallat Kullīyat al-Siyāḥah wa-al-Fanādiq, 11, al-juz' al-rābi'. 251286-.
- Hmāl, Fāṭimah, wbrswly, Fawzīyah. (2022). al-I'lām al-jadīd ka-ālīyah lil-Taswīq al-siyāḥī : Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī unmūdhajan.(in arabic). Majallat ṭbnh lil-Dirāsāt al-'Ilmīyah al-Akādīmīyah, 5, (2), 15001516-.
- Johne, Marston. (2009). The Nature of Public Relations, New York: Hill book Company.
- Lxue Bai and Oliver Yao. (2010). Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks, college of Business and Economics, Lehigh University, online <http://ssrn.com/abstract=1535141>
- Ṣbābh, Ṣafā' Ṣubḥ. (2017). al-Siyāḥah al-bī'īyah fī minṭaqat Ḥā'il, (in arabic). Majallat Jāmi'at al-Shāriqah lil-'Ulūm al-Insānīyah wa-al-Ijtimā'īyah, 14, (1), 237260-.
- dirāsah al-Wa'y al-siyāḥī ladā ṭalabat al-jāmi'āt al-khāṣṣah al-Urdunīyah. dirāsah ḥālat Jāmi'at arbd al-Ahlīyah wa-Jāmi'at Jadārā.(in arabic). Majallat al-Akādīmīyah lil-Dirāsāt al-ijtimā'īyah wa-al-insānīyah, '15, 4862-.
- al-Bakhīt, Muḥammad 'Abd Allāh (2023). wāqī' ṣinā'at al-muḥṭawā al-raqmī ladā ṭullāb al-I'lām bi-Jāmi'at Ḥā'ilwtvjhāthm nahwahā. (in Arabic). Majallat Jāmi'at Tabūk lil-'Ulūm al-Insānīyah, 3, (3), 313336-.
- al-Bakhīt, Muḥammad 'Abd Allāh. (2013).al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-dawruhā fī al-taw'īyah : dirāsah ḥālat al-ta'mīn al-ṣiḥḥī Wilāyat al-Kharṭūm (in Arabic). (aṭrwḥḥ mājistūr ghayr manshūrah) Jāmi'at Umm Durmān al-Islāmīyah.
- al-Ḥubayl, Ḥuṣṣah 'Abd Allāh qṭym. (2023). Ta'thīr istikhdām al-Shabāb al-Sa'ūdī li-taṭbīq alsnāb shāt 'alá slwkhm alshrā'y : dirāsah mashīyah 'alá 'ayyīnah min al-Shabāb al-Sa'ūdī fī Madīnat alhfwf bi-Muḥāfazat al-Aḥsā' fī al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Sa'ūdīyah. (in Arabic). Majallat al-Buḥūth al-I'lāmīyah, '66, m1, 371-414.
- al-Nawāf'ah, Mukhallad Mukhlif. (2022). istikhdām al-I'lām al-raqmī fī trwyj al-Siyāḥah al-Urdunīyah : Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī anmūdhajan. (in arabic). Majallat Ittiḥād al-jāmi'āt al-'Arabīyah li-Buḥūth al-I'lām wa-Tiknūlūjiyā al-ittiṣāl, '8, 73115-.
- Amy Y. Chou, David C. Chou. (2009). Information system characteristics and Social Network Software, p336. Online www.swdsi.org/swdsi2009/papers/9k02.pdf.
- Bwḥbylh, Sārah, wbwrby', Jamāl. (2022). al-I'lām al-jadīd wa-tashkīl al-Wa'y al-siyāḥī. (in arabic). Majallat Dirāsāt, 11, (1), 717730-.
- Cain, Sandra. (2014). Key Concept Public Relations. Cairo: National Center for Translation.
- Dwyer, c. Hiltz, S. R. & passerine, k. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of



جامعة حائل
UNIVERSITY OF HAIL



Journal of Human Sciences
At Hail University

Journal of Human Sciences

A Scientific Refereed Journal Published
by University of Hail



Seventh year, Issue 22
Volume 1, June 2024

Arcif
Analytics

Print 1658 -788 X
Online E- 8819-1658