

تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوه

إعداد

م/ أحمد عاطف أحمد المهدي

معيد بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

أ.م.د/ محمد أحمد خليفة

أستاذ الإعلام المساعد الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

أ.م.د/ حسام فايز عبد الحي

أستاذ الإعلام المساعد الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/JEDU.2024.288858.2052

المجلد العاشر العدد 52 . مايو 2024

الترقيم الدولي

P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

<https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

موقع المجلة

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



ملخص البحث

هدف البحث إلى معرفة علاقة تعرض طلبة جامعة المنيا للإعلان السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو هذا النوع من الإعلانات، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية بسيطة تتكون من 549 طالباً وطالبة في جامعة المنيا، كما أعتمدت الدراسة على أداة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من المشاركين، أظهرت نتائج البحث وجود علاقة طردية بين تعرض الطلاب والطالبات للإعلان السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات أي كلما زاد تعرض الطلاب والطالبات للإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، كانت اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات أكثر إيجابية أو سلبية بناءً على السياق والمحتوى. أيضاً، أظهرت النتائج وجود علاقة طردية إحصائية بين معدل تعرض الطلاب والطالبات للإعلانات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تفاعلهم مع هذه الإعلانات. يشير هذا إلى أن الطلاب والطالبات الذين يتعرضون بشكل أكبر للإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي يبدون تفاعلاً أكبر مع هذه الإعلانات وربما يكونون أكثر تأثراً بها، كما لم تظهر النتائج فروقاً دالة إحصائية بين الطلاب والطالبات في جامعة المنيا بناءً على الجنس في اتجاهاتهم نحو الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يعني هذا أن تفاعل الطلاب والطالبات مع الإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون مشابهاً بغض النظر عن الجنس (ذكور، إناث).

الكلمات المفتاحية: الإعلان السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي، طلبة الجامعة.

University students' exposure to tourism advertising on social media sites and its relationship to their attitudes toward it

Research Summary:

The research aimed to investigate the relationship between the exposure of Minia University students to tourism advertisements on social media and their attitudes towards such advertisements. This study falls within the realm of descriptive studies, utilizing a survey methodology on a simple random sample of 549 students at Minia University. The study employed a questionnaire as the primary data collection tool from participants. The research results demonstrated a negative correlation between students' exposure to tourism advertisements on social media and their attitudes towards these advertisements. This implies that as students' exposure to tourism advertisements on social media increases, their attitudes towards these advertisements become more positive or negative depending on the context and content. Additionally, the results indicated a statistically significant negative relationship between the frequency of students' exposure to tourism advertisements on social media and their level of interaction with these advertisements. This suggests that students who are more exposed to tourism advertisements on social media exhibit higher levels of interaction and may be more influenced by them. Furthermore, the results did not show statistically significant differences between male and female students at Minia University regarding their attitudes towards tourism advertisements on social media. This indicates that students' interaction with tourism advertisements on social media may be similar regardless of gender (males and females).

Keywords: tourism advertising, social networking sites, university students.

مقدمه:

تُعد السياحة من الأنشطة الإنسانية التي حققت نجاحاً ونموً كبيراً خلال السنوات الماضية على مستوى العالم وان كانت نسبة النمو تتفاوت من دولة إلى دولة أخرى، وقد سعت دول العالم في كافة مراحل نموها إلى الاهتمام بهذا المنشط الحيوي الهام وذلك اعترافاً منها بمزاياها العديدة الاقتصادية منها والثقافية والاجتماعية وغيرها يعد بروز مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في مجال الاتصال حيث أدى إلى زيادة وتعاظم شبكة الإنترنت ورفع من استخداماتها المختلفة، وجعل منها فضاء واسعاً للتفاعل والنقاش والتواصل وتبادل الأفكار والآراء والخدمات، بناء على هذا التطور الحاصل قد برز إلى الوجود الإعلان الإلكتروني واتسعت استخداماته بشكل كبير من أجل محاولة الاستفادة من شبكة الإنترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص.

وتعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها من معالم التطور الأبرز في العصر الحديث، والتي أثرت تأثيراً هائلاً في حركة الإنسان الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والسياحية، وألقت بظلالها بشكل لافت في عالم الاتصال والإعلام، لاسيما فيما يتعلق بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، والمنديات، كما أن الأشخاص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم الشخصية وآرائهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيادتها سابقاً، كما اعتاد رواد مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة صورهم خلال الرحلات السياحية التي يقومون بها، وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة مرونة عملية تبادل معلومات وتقديم النصائح والتحذيرات والإرشادات بين الأفراد حول الأماكن السياحية؛ الأمر الذي قد ساهم في تشكيل الآراء الشخصية المتعلقة باختيار الوجهات السياحية لدى الأفراد في العصر الحالي، ويعتبر الوعي السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المتطورة، حيث يسعى الوعي السياحي في خلق تنمية سياحية ووعي و إدراك للأفراد بأهمية السياحة وبالخصوصية الثقافية لمجتمع، وما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل وبت القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي الذي يصنع السياحة ويعتبر نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم

بالترحيب الدائم كما يعد انتشار الوعي السياحي بين المواطنين أمراً ضرورياً لإيجاد قاعدة عريضة نستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي أو الداخلي.

وبناءً على ما تقدم فإن البحث الحالي يستهدف قياس العلاقة بين تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوه..

الدراسات السابقة:

توجه الباحث في هذا البحث نحو جمع وتحليل الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستفاد من البحوث التي ترتبط مباشرة بموضوعه لتحقيق الأهداف المنشودة، في هذا السياق، يمكن تقسيم المحور الأول إلى جانبين رئيسيين: الأول يتعلق بالدراسات التي استكشفت موضوع الإعلان السياحي، بينما الثاني يركز على الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي، تم تحديد الدراسات ذات الصلة بالبحث الحالي من حيث المفاهيم، ومتغيرات الدراسة، ومنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، والسياق التربوي. تمت مراجعة عدد كبير من الدراسات العلمية، مع التركيز على الجوانب المختلفة التي قد تؤثر في تفاعل الفرد مع الإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة علاء الدين عبد العزيز (2023) بعنوان "دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر"

هذه الدراسة تسلط الضوء على دور الإعلام السياحي في تعزيز المناطق السياحية في مصر وجذب أسواق سياحية جديدة. يهدف البحث إلى تحليل كيفية استخدام وسائل الإعلام المختلفة لتعزيز الوجهات السياحية في مصر وزيادة جاذبيتها للسياح. تستعرض الدراسة أنواع الإعلام السياحي المستخدمة، مثل التلفزيون، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والصحف، والمجلات السياحية، وكيفية تأثيرها في نشر المعلومات والصور الإيجابية عن المناطق السياحية في مصر. كما تستعرض الدراسة أيضاً استراتيجيات الإعلام السياحي المستخدمة لاستهداف أسواق سياحية جديدة وتحفيز السياحة الداخلية. تحلل الدراسة تأثير الإعلام السياحي على تغيير صورة مصر كوجهة سياحية وتعزيز فهم السياح المحتملين للثقافة والتاريخ والمعالم السياحية في البلاد. كما تقدم الدراسة

توصيات حول كيفية تحسين استخدام الإعلام السياحي لزيادة الترويج للمناطق السياحية في مصر وتعظيم جاذبيتها للأسواق السياحية الجديدة.

دراسة بهاز جيلالي (2023) بعنوان " دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي "

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور وسائل الإعلان في تعزيز صناعة السياحة. استخدم الباحثون منهجاً نقدياً وتحليلياً لدراسة تأثير وسائل الإعلان المختلفة على التسويق السياحي. تمحور المنهج حول تحليل مختلف أنواع وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة مثل التلفزيون، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والصحف، والمجلات السياحية. نتائج الدراسة أشارت إلى أن وسائل الإعلان تلعب دوراً حيوياً في جذب السياح وتعزيز الوجهات السياحية، حيث أثبتت الأبحاث أن استراتيجيات الإعلان المناسبة يمكن أن تسهم في زيادة عدد السياح وتحسين صورة الوجهات السياحية. وجدت الدراسة أن الترويج السياحي الناجح يعتمد على اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وتوجيهها للجمهور المستهدف بشكل فعال. بناءً على النتائج، قدمت الدراسة بعض التوصيات لصناعة السياحة والموسمين، مثل تعزيز الاستثمار في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت نظراً لتأثيرها المباشر على سلوك المستهلكين. كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الإعلانات السياحية وتنويع الوسائل الإعلانية لزيادة جاذبية الوجهات السياحية وتحسين تجربة السائح. بشكل عام، تسلط الدراسة الضوء على أهمية وسائل الإعلان في ترويج السياحة وتعزيز الاهتمام بالوجهات السياحية، وتقديم توصيات قيمة لتحسين استخدام وسائل الإعلان في صناعة السياحة بما يتوافق مع تطلعات واحتياجات الجمهور المستهدف.

دراسة ريم قبالي (2022) بعنوان " دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك "

هدفت الدراسة إلى استكشاف فعالية الإعلانات السياحية على منصة فيس بوك في تعزيز اهتمام المستخدمين بالخدمات السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى الجزائر وتونس. وتبنت الدراسة منهجاً استقصائياً يتضمن إجراء استطلاعات وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعل متابعي صفحات الوكالات السياحية على فيس بوك مع الإعلانات

السياحية. وتم استخدام أدوات إحصائية لتحليل البيانات وتقديم النتائج بشكل موضوعي ومفصل. تتركز النتائج على تقييم فعالية الإعلانات السياحية على فيس بوك في تحفيز اهتمام المستخدمين بالخدمات السياحية وتأثيرها على سلوك السياحة واختيار الوجهات. وبناءً على النتائج، قدمت الدراسة توصيات لتحسين استراتيجيات الإعلانات السياحية على فيس بوك بهدف تعزيز التسويق السياحي وجذب المزيد من السياح إلى الجزائر وتونس، مثل تحسين محتوى الإعلانات وزيادة التفاعلية وتوجيه الإعلانات للجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة.

دراسة ياسمين حسين مسلم (2022) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي" المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً

هدفت الدراسة إلى فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الترويج السياحي، مستخدمة المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر كنموذج. استندت الدراسة إلى البحث الوصفي التحليلي، حيث استخدمت استبيانات رقمية على عينة تتألف من 70 خبيراً سياحياً وأثرياً من الدول العربية. كما أجرت مقابلات تكملية لزيادة فهمها للظاهرة المدروسة، أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في جذب السياح وتعزيز الترويج السياحي، حيث كانت نسبة التأثير العالية بنسبة 84.29%. بينما كانت نسبة التأثير المتوسطة تشكل 10.00%، وكانت نسبة التأثير الضعيفة جداً تقدر بنسبة 5.71%. هذه النتائج تشير إلى أهمية كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الترويج السياحي وجذب المزيد من السياح إلى المناطق السياحية.

دراسة العجال عدالة . كريمة جلام . (2022) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية

هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، باعتبارها أداة تسويقية مهمة ضمن استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي. استخدمت الدراسة منهجية تحليلية إحصائية، طبقت على عينة مكونة من 127 مشتركاً في شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، وتوريست لينك.

حيث أظهرت نتائج الدراسة أهمية متزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات السياحية، حيث يعتمد الأفراد على آراء ومشاركات أصدقائهم عبر الشبكات، بالإضافة إلى المناقشات والتعليقات المتعلقة بالسياحة التي يتم نشرها ومناقشتها، هذه النتائج تبرز الدور المتزايد والفعال لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لتعزيز قطاع السياحة وجذب المزيد من الاهتمام بالمنتجات السياحية.

دراسة إيمان محمد منصور على حسن عيادة (2020) بعنوان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياحي لدى المجتمعات الأفروآسيوية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية أبعاد الوعي السياحي لدى المجتمعات الأفرو آسيوية، وقامت الباحثة بتصميم إستمارة الإستبيان إلكترونياً بواسطة Google، وقد تم إرسال الرابط الخاص بالإستبيان إلى بعض المواقع في دولتي (مصر، الإمارات للإجابة على أسئلة الاستبيان إلكترونياً، وتم جمع البيانات خلال شهرى (سبتمبر، أكتوبر) في عام (٢٠١٩)، وتكونت عينة البحث من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم ما بين (٢٠:٤٠) عام ولهم صفحات على الفيسبوك من دولتي مصر والإمارات باعتبارهم يمثلان قارتي أفريقيا وآسيا، وبلغت عينة البحث (٥١٠) شاباً منهم (٣٧٠) من مصر، و (١٤٠) من الإمارات، وأظهرت نتائج البحث وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠١) لبعد المحتوى على التعليم السياحي لدى المجتمعات الأفرو آسيوية، في حين لا يوجد أثر لأبعاد (الشكل سهولة الاستخدام السرعة، الكفاءة بدرجة مرتفعة على التعليم السياحي لدى المجتمعات الأفروآسيوية، ووجود أثر دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠١) لبعد سهولة الاستخدام على التخطيط السياحي لدى المجتمعات الأفرو آسيوية، في حين لا يوجد أثر لأبعاد (المحتوى الشكل السرعة، الكفاءة بدرجة مرتفعة على التخطيط السياحي لدى المجتمعات الأفرو آسيوية، ووجود أثر دال إحصائياً عند مستوى (١) لبعد السرعة على التسويق السياحي لدى المجتمعات الأفرو آسيوية، في حين لا يوجد أثر لأبعاد (المحتوى، الشكل، سهولة الاستخدام، الكفاءة بدرجة مرتفعة على التسويق لدى المجتمعات الأفروآسيوية.

دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي (2019) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وذلك من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، هدفت الدراسة إلى فهم كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي وتأثيرها على حركة السياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من 359 سائح وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الإستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وكما واطهرت الدراسة أن غالبية افراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين (بنسب مئوية) 50.0% 46.8% على التوالي، تطبيق imo ، whatsapp (، بينما كان أقل هذه التطبيقات) Facebook لكل من السائحين العرب والمحليين، كما وأظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنيين من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، كما وأظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب ، كما وأظهرت الدراسة أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب.

دراسة محسن عبد الحسين مهدي الصخني (2019) بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي.

هدفت الدراسة إلى هم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، خاصة فيما يتعلق بمصر كوجهة سياحية دولية، وتحديد المزايا والعوائق التي تؤثر على نجاح هذا النوع من التسويق. اعتمدت الدراسة على عينة تتألف من 131 أكاديمياً في مجال السياحة. استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي/التمهيدي لجمع

البيانات وتحليلها. أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر المعلومات عن المقاصد السياحية بطريقة أكثر سهولة، وتعزز انتشار المعلومات بين ملايين الأفراد. كما أشارت النتائج إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تحقيق تغذية مرتدة سريعة من السياح، ويساهم في توقع خصائص المنتج السياحي. هذه النتائج تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في استراتيجيات التسويق السياحي، وتشير إلى العوامل الرئيسية التي يجب مراعاتها لضمان نجاح استخدام هذه المنصات في التسويق للوجهات السياحية.

دراسة بلال مريومة وآخرين (2018) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل "دراسة عينة من الأفراد على موقع فيسبوك".

أسهمت الدراسة في الكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح وتعزيز الوعي السياحي بالولاية. استخدمت الدراسة منهج استكشافي/تمهيدي لجمع البيانات، وقد شملت إجراء استبيانات إلكترونية نشرت عبر فيسبوك للمشاركين، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع الهيئات والجهات المعنية بالسياحة في الولاية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها تأكيد دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل، حيث أظهرت أنها وسيلة فعالة لجذب السياح وتعزيز الوعي بالمعالم السياحية في الولاية. إظهار أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع السياح وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم السياحية. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل وكالات السياحة، الفنادق، والجهات الحكومية المختصة في الترويج لولاية جيجل كوجهة سياحية مميزة. تبرز هذه النتائج أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في تعزيز السياحة وترويج الوجهات السياحية، سواء على مستوى القطاع الخاص أو العام في ولاية جيجل. توصلت الدراسة إلى توصيات تشجع على استمرار استخدام وتطوير استراتيجيات التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة جاذبية وشهرة ولاية جيجل كوجهة سياحية محببة للسياح.

دراسة نيفين غباشي (2017) بعنوان: فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية على الشباب الجامعي

هدفت الدراسة إلى لى تحديد فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي وتقييم تأثيرها على سلوك واتجاهات الشباب الجامعي نحو السياحة في مصر. تمثلت الدراسة في بحث ميداني يعتمد على منهج البحث الوصفي والتحليلي، حيث قامت المؤلفة بتحليل البيانات المجمعّة من خلال استبيانات إلكترونية نشرت عبر موقع فيسبوك للمشاركين من الشباب الجامعي في مصر. الأدوات المستخدمة: اعتمدت الدراسة على استخدام استبيانات إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينة المستهدفة من الشباب الجامعي. أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا فعالاً في الترويج للسياحة في مصر بين الشباب الجامعي، حيث تعتبر وسيلة فعالة لجذب السياح وتعزيز الوعي بالمعالم السياحية في البلاد. كما أشارت الدراسة إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع السياح وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم السياحية. بناءً على النتائج المتحققة، توصي الدراسة بضرورة تعزيز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في استراتيجيات التسويق السياحي لمصر، بما يستهدف الشباب الجامعي ويحفزهم على زيارة البلاد واستكشاف المعالم السياحية المتنوعة التي تقدمها. يبرز هذا الملخص دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة حيوية في تعزيز الترويج السياحي لمصر، ويوفر توصيات تعزز دورها كمكمل أساسي لجهود التسويق السياحي.

دراسة بوقنون نهاد واخرين (2017) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 -قائمة.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 في قائمة، و التعرف على وضع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف المقومات السياحية الجزائرية داخل الشركات والمؤسسات السياحية، بالإضافة إلى واقع استخدامها بين طلبة الجامعة، تم اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدراسة. اعتمدت الدراسة عينة

تضم 80 طالبًا، يُمثلون الجمهور الخارجي، أي كل طالب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي داخل جامعة 8 مايو 1945 في قالمة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة: تظهر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصًا ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال قنوات اتصالية إلكترونية فعالة ومبتكرة. يتجه العديد من السياح إلى القنوات الإلكترونية نظرًا للسهولة في الوصول إلى المعلومات وتوفرها على مدار الساعة، مما يساعدهم على التخطيط لقضاء الإجازات بشكل أفضل. استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.

دراسة بن احمد عمورية (2016) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم .

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لبعض المؤسسات الفندقية في ولاية مستغانم، و فهم الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وتأثيرها على جذب السياح، تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية الوصفية، حيث تسعى إلى كشف دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي دون التدخل في الجوانب التاريخية أو التوقعات المستقبلية. لتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتجريبي باستخدام الاستقصاء كأداة رئيسية. تتكون عينة الدراسة من 80 موظفًا في الفنادق بولاية مستغانم، تتراوح أعمارهم بين 20 و 50 سنة ومن كلا الجنسين. أظهرت نتائج الدراسة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورًا في التنمية السياحية، حيث بلغت نسبة الإجابة إلى 88.75% من مجموع العينة. وقد لاحظ المشاركون في الدراسة أن هذا النوع من التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في الترويج للسياحة الداخلية والمحلية، ويبرز كل المعالم الأثرية والعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة السياحية.

مشكلة الدراسة

نظرًا لاهتمام الإدارات السياحية بترويج السياحة واعتبار أن السياحة من أهم مصادر الدخل القومي للدولة فتعتبر من أنشط وأهم القطاعات التي يمكن أن تقلل من

نسب البطالة كما أنها تعتبر من أهم مصادر الإعلان عن ثقافة الدولة وعراقتها وباعتبار أن السياحة كأي قطاع من قطاعات الدولة تحتاج إلى الإعلان والدعايا لتعريف الجمهور بأهميتها وعناصرها وأهم الأماكن السياحية التي يجب الاهتمام بها لتعريف المواطنين بها ومع تواجد الواقع الافتراضي والواقع المعزز وتطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت المسؤولية خطيرة وذلك من أجل تعريف الشباب وطلبة الجامعة بالتحديد بأهمية سياحة دولتهم وكيفية الترويج لهم واعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة وأنواعها وكيفية تصدير صورة جيدة للعالم الخارجي من خلال السياحة الداخلية والخارجية كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور كبير في نشر الثقافة السياحية والتوعية السياحية بأهمية الأماكن السياحية وكيفية الاستمتاع بها ومن خلال دراسة استطلاعية قام بها الباحث أكدت عينة الدراسة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في توظيفها في مجال الإعلان السياحي، حيث أكد 80% من عينة الدراسة أنهم يشاهدون الاعلانات السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأكد 60% من العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس مصدر للتعريف بالسياحة وأهم المناطق السياحية.

وبناء على ما تقدم تكمن مشكلة البحث في رصد العلاقة بين تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوه.

أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال التركيز على تحول صناعة السياحة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للترويج والتسويق. يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية على النحو التالي:

الأهمية النظرية:

- مواكبة التطور التكنولوجي: تقدم هذه الدراسة فهماً نظرياً لكيفية تأثير التطور التكنولوجي على صناعة السياحة واعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات الترويج والتسويق.

- الوعي السياحي: تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية نشر الوعي السياحي وتأثيره على الفهم الثقافي والاقتصادي للسياحة، مما يمثل إسهاماً نظرياً في فهم دور السياحة في التنمية.

الأهمية التطبيقية:

- الاستفادة الاقتصادية: تقدم الدراسة إشارات عملية حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويج سياحي فعّالة تحقق عوائد اقتصادية للجهات السياحية.
- دور الطلاب الجامعيين: توضح الدراسة كيف يمكن الاستفادة من توجهات واهتمامات الطلاب الجامعيين على وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي بشكل عملي ومستدام.

أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي: "التعرف على علاقة تعرض طلاب الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي باتجاهاتهم نحوه"، وينبثق من هذا الهدف الآتي:
1. رصد معدل متابعة عينة الدراسة للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 2. التعرف على نوع المضامين التي يتابع من خلالها الموضوعات المرتبطة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 3. رصد كيفية مساهمة الإعلان السياحي في تعزيز توجهات طلبة الجامعة نحو نشر الثقافة السياحية بين الطلاب.
 4. التعرف على نوع الإعلانات السياحية التي يكتسب منها المبحوثون معلوماتهم السياحية.
 5. تحديد أسباب متابعة عينة الدراسة للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6. معرفة دور الإعلان السياحي في تعزيز السياحة في مصر وضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هذا المجال

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الإجابة على السؤال الرئيس الآتي: ما العلاقة بين تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوه؟ وينبثق من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية وهي:

1. ما معدل متابعة عينة الدراسة للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. ما نوع المضامين التي يتابع من خلالها الموضوعات المرتبطة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. كيف يساهم الإعلان السياحي في تعزيز الوعي السياحي ونشر الثقافة السياحية بين الطلاب؟

4. ما نوع الإعلانات السياحية التي يكتسب منها المبحوثون معلوماتهم السياحية؟

5. ما أسباب متابعة عينة الدراسة للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

6. ما دور الإعلان السياحي في تعزيز السياحة في مصر وضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هذا السياق؟

فروض الدراسة

تتضمن الدراسة الفروض الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوه.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تفاعلهم معها.
- توجد فروق دلالة إحصائية بين طلبة الجامعة في اتجاهاتهم نحو الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا متغير الجنس.

حدود الدراسة

حدود موضوعية:

تتمثل في التعرض للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات طلبة الجامعة نحوه.

حدود مكانية:

تقتصر مكان الدراسة على جامعة المنيا، مما يعني أن البيانات والمشاركين والعينات ستكون من هذه الجامعة.

حدود زمانية:

تحدد فترة تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي 2024/2023م.

منهجية الدراسة

استندت الدراسة إلى دراسة وصفية ذات منهج مسحي إعلامي وهو نوع من الدراسات البحثية تهدف إلى وصف الظواهر الاجتماعية كما هي دون التدخل فيها أو تغييرها. تستخدم هذه الدراسة تقنيات وأساليب لجمع البيانات من أجل وصف وتحليل الظواهر الموضوعية للدراسة.

وقد تضمن البحث الوصفي تجميع البيانات المحددة والمتاحة حول المتغيرات المراد دراستها، باستخدام أداة الاستبيان وقد تم استخدام هذه البيانات لوصف الحالات أو المتغيرات بشكل دقيق ومنهجي وهدفت الدراسة الوصفية إلى توفير صورة شاملة ودقيقة للظاهرة المدروسة، مما يسمح بفهم أعمق وأكثر تفصيلاً للوضع الحالي للمتغيرات والعلاقات بينها و يعتبر هذا النوع من الدراسات أساسياً لبناء المعرفة والفهم في مجالات مختلفة و بشكل عام، تعتمد الدراسة الوصفية على وصف الحقائق والمعلومات بدقة وعمق دون التأثير عليها، مما يمكن الباحثين من تطوير نماذج وفرضيات تفسيرية لاحقة استناداً إلى هذه البيانات الموثوقة والموجودة.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل:

التعرض للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي..

المتغير التابع:

اتجاهات طلبة الجامعة نحو الإعلان السياحي.

المتغير الوسيط:

المتغيرات الديموغرافية: تشمل النوع، العمر، محل الإقامة (الريف أو الحضر)، وهي تستخدم كعوامل وسيطة.

مجتمع وعينة الدراسة

شمل مجتمع الدراسة طلاب جامعه المنيا وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونه من وقد بلغ حجم العينة 549 طالبًا وطالبة، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (1) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

| النسبة | التكرار | الفئة | توصيف عينة الدراسة |
|--------|---------|----------|--------------------|
| 48.8% | 268 | ذكر | الجنس |
| 55.2% | 281 | أنثى | |
| 100% | 549 | الإجمالي | |
| 36.8% | 202 | ريف | محل الإقامة |
| 63.2% | 347 | حضر | |
| 100% | 549 | الإجمالي | |

يتضح من الجدول: أن كافة المتغيرات التي تم في ضوئها جمع عينة الدراسة تم تمثيلها بحيث شملت مختلف الفئات على اختلاف النسبة.

أدوات الدراسة

تم استخدام الاستبيان جري تطبيقه بطريقة الكترونية علي العينة المكونة من 549 طالباً وطالبة.

صدق وثبات أدوات البحث

إجراءات ثبات الاستبيان: قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها (50) مبحوث، وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء الثبات مساوياً (0.93) وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات عالية.

الصدق الذاتي: تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.96)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة صدق مرتفعة.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات.
- الجذر التربيعي لحساب الصدق.
- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار (ت) لدلالة الفروق T-Test.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

من خلال إطلاع الباحث علي الكتب الأدبية حول تعريفات مصطلحات الدراسة الحالية عرف الباحث مصطلحات الدراسة تعريفات إجرائية علي النحو التالي:

الإعلان السياحي: وهو أحد أشكال التسويق والدعاية الإعلامية التي تقوم بها الدولة أو المؤسسات من أجل الترويج للمعالم السياحية المختلفة في دولة ما.

• **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مواقع إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية تتيح لهم التواصل فيما بينهم.

نتائج الدراسة:

• النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية:

جدول (2) يوضح معدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي

| الترتيب | % النسبة | التكرار | البدائل |
|---------|----------|---------|----------|
| 1 | 63% | 364 | دائمًا |
| 2 | 35% | 193 | أحيانًا |
| 3 | 2% | 10 | نادرًا |
| | 100 | 549 | الإجمالي |

يتضح من الجدول: أن أكثر من نصف المشاركين في الدراسة (63%) يستخدمون هذه المنصات بشكل دائم، في حين يستخدم 35% منهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متقطع (أحيانًا)، ويستخدم فقط 2% منهم هذه المواقع بشكل نادر. هذا التوزيع يعكس اتجاهًا متزايدًا نحو الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية في التواصل والتفاعل الاجتماعي والترويج، مما يبرز أهمية دراسات التسويق والاتصالات في فهم سلوك المستهلكين والاستفادة من هذه المنصات لتعزيز صناعة السياحة وتحقيق فوائد اقتصادية وثقافية. واتفقت هذه النتائج مع دراسة أجراها (Fuchs et al. 2013) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالسفر والسياحة، حيث يميل المستخدمون إلى استكشاف وتحديد وجهات سفر جديدة بناءً على المحتوى المشترك على هذه المنصات. كما أشارت الدراسة إلى إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق فعالة من قبل شركات السياحة ومقدمي الخدمات، حيث يمكنهم التفاعل مع العملاء بشكل مباشر ونشر محتوى جذاب يعكس تجارب السفر، مما يزيد من الوعي بالوجهات السياحية ويجذب المزيد من الزوار.

جدول (3) يوضح معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل

| الترتيب | % النسبة | التكرار | البدائل |
|---------|----------|---------|-----------------------|
| 4 | 5% | 29 | أقل من ساعة |
| 1 | 42% | 228 | ساعات يوميا 3 : 1 من |
| 2 | 32% | 177 | ساعات يوميا 6 : 4 من |
| 3 | 21% | 115 | ساعات يوميا 6 أكثر من |
| | 100 | 549 | الإجمالي |

يوضح الجدول السابق تفاصيل حول عادات استخدام المشاركين في الدراسة، حيث يستخدم 42% منهم المواقع لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات يوميا، تليهم 32% يستخدمونها لمدة تتراوح بين أربع وست ساعات، ويستخدم 21% أكثر من ست ساعات يوميا، بينما يستخدم 5% لأقل من ساعة يوميا. هذه النتائج تعكس اعتمادا متزايدا على وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل اليومي، وتتوافق مع الدراسات السابقة التي أظهرت تأثير استخدام وسائل التواصل على سلوك المستهلكين في صناعة السياحة، حيث يمكن للمنشآت السياحية توجيه جهودها التسويقية بناءً على هذه الأنماط لزيادة الوعي وجذب المزيد من الزوار بطرق فعالة وثقافية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أجراها Buhalis و Law (2008) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في صناعة السياحة، حيث يمكن للمحتوى المشترك والتوصيات عبر هذه المنصات أن تلعب دورا حيويا في اتخاذ قرارات السفر واختيار الوجهات السياحية.

جدول (4) يوضح مواقع التواصل الأكثر استخداماً

| الترتيب | % النسبة | التكرار | البدائل |
|---------|----------|---------|---------|
| 1 | 25% | 138 | فيس بوك |
| 3 | 20% | 105 | تويتر |
| 4 | 18% | 100 | نستجرام |
| 5 | 6 % | 31 | يوتيوب |
| 6 | 5 % | 30 | تيك توك |

| | | | |
|------------|-----|------------|-----------------|
| 7 | 3 % | 19 | ريدات |
| 2 | 23% | 126 | واتساب |
| 100 | | 549 | الإجمالي |

: يوضح الجدول توزيع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المشاركين، حيث يظهر أن عددًا قليلاً من المنصات تحظى بأكثر نسبة من الاستخدام. فيس بوك يتصدر القائمة بنسبة 25٪، يليه واتساب بنسبة 23٪، وتويتر بنسبة 20٪، مما يعكس شهرة هذه المنصات وانتشارها الواسع بين المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، تظهر منصات أخرى مثل نستجرام بنسبة 18٪ كمنصة شهيرة أيضاً للتواصل الاجتماعي. هذه النتائج تتفق مع الدراسات السابقة التي أظهرت أن فيس بوك وواتساب وتويتر ونستجرام هي من بين المنصات الرئيسية المستخدمة للتفاعل والتواصل في سياق صناعة السياحة. على سبيل المثال، دراسة أجراها (O'Connor و Frew 2010) أشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر تعتبر مهمة لتفاعل المستهلكين مع عروض السفر والوجهات السياحية

جدول (5) يوضح عدد مرات مشاهدة الاعلانات السياحية

| الترتيب | % النسبة | التكرار | البدايل |
|------------|----------|------------|-----------------|
| 3 | 5% | 29 | 3 : 1 مرات |
| 1 | 42% | 228 | 5 : 3 مرات |
| 2 | 32% | 177 | 10 : 5 مرات |
| 100 | | 549 | الإجمالي |

يتضح من الجدول: أن 42٪ من المشاركين يشاهدون الإعلانات السياحية بين ثلاث مرات وخمس مرات، فيما يشير 32٪ إلى مشاهدة الإعلانات بين خمس مرات وعشر مرات. من الجدير بالذكر أن نسبة صغيرة جداً من المشاركين (5٪) تشير إلى مشاهدة الإعلانات بين مرة وثلاث مرات فقط. تتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة في مجال التسويق والاتصالات التي أظهرت أن تكرار عرض الإعلانات يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين واستجاباتهم

جدول (6) يوضح أن الاعلانات السياحية تعكس بدقة واقع الوجهة السياحية

| الترتيب | % النسبة | التكرار | البدائل |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | 52% | 287 | نعم |
| 2 | 48% | 262 | لا |
| الإجمالي | | | 100 |

يوضح الجدول اختلافاً في آراء المشاركين بشأن دقة الإعلانات السياحية في عكس واقع الوجهات السياحية. يظهر أن 52% من المشاركين يعتقدون أن الإعلانات السياحية تعكس بدقة واقع الوجهات السياحية، بينما يعتقد 48% عكس ذلك. هذه النتائج تتوافق مع البحوث السابقة التي أظهرت أن الجمهور يمكن أن يكون حذراً أو يشكك في صدقية الإعلانات السياحية، خاصة إذا لم تعكس بدقة الواقع المتوقع من الوجهات السياحية. على سبيل المثال، دراسة أجرتها Ruhanen وجماعته (2010) أشارت إلى أن تناقضات بين الواقع وما يُظهر في الإعلانات السياحية يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة الوجهة السياحية وثقة المستهلكين.

جدول (7) تأثير نوع الاعلان السياحي على الانطباع حول الوجهة السياحية

| الترتيب | % النسبة | التكرار | البدائل |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | 80% | 441 | نعم |
| 2 | 20% | 108 | لا |
| الإجمالي | | | 100 |

يوضح الجدول أن نسبة 80% من المشاركين يعتقدون أن نوع الإعلان يؤثر إيجاباً على انطباعهم حول الوجهة السياحية، بينما يشير 20% إلى عدم تأثيره بنفس القدر. هذه النتائج تؤكد أهمية نوعية الإعلانات السياحية في تحسين انطباع المستهدفين عن الوجهات السياحية، وتتفق مع الأبحاث السابقة التي أظهرت أن نوع الإعلان وجودته يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في تأثير سلوك المستهلك وقراراته. على سبيل المثال، دراسة أجراها (Kim وJin 2015) أوضحت أن الإعلانات ذات الجودة العالية والتي

تعكس بدقة مزايا الوجهات السياحية يمكن أن تعزز الاهتمام والرغبة في زيارة تلك الوجهات.

جدول (8) يوضح أبعاد مقياس الاتجاه نحو الإعلان السياحي

| مقياس الاتجاه | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري |
|----------------|-------|---------|-------------------|
| البعد المعرفي | 549 | 2.35 | 0.92 |
| البعد الوجداني | 549 | 2.32 | 0.99 |
| البعد السلوكي | 549 | 2.34 | 0.91 |
| الاتجاه ككل | 549 | 2.34 | 0.95 |

يوضح جدول (8) توجهات إيجابية نحو الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهر البعد المعرفي أعلى متوسط بقيمة 2.35، يليه البعد السلوكي بمتوسط 2.34، وأخيرًا البعد الوجداني بمتوسط 2.32. تشير هذه النتائج إلى تفاعل إيجابي وقبولية من قبل عينة البحث تجاه الإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هذه النتائج تتوافق مع الدراسات السابقة التي أظهرت أن الإعلانات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر إيجابيًا على المعرفة والتصورات والسلوكيات لدى الجمهور المستهدف والتي أشارت إلى أن الإعلانات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تزيد من الوعي والاهتمام بالوجهات السياحية، وبالتالي تعزيز الاستجابة الإيجابية لهذه الوجهات.

نتائج الدراسة باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي:

أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة إحصائية طردية بين تعرض الطلاب للإعلان السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوه ووعيهم السياحي ولم تظهر فروق دالة بين الذكور والإناث أو في توجهاتهم نحوه. يشير ذلك إلى أن تأثير الإعلان السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر إيجابيًا، وقد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر في مستوى الوعي السياحي للطلاب.

باختصار، يُظهر هذا البحث أهمية فهم دور التكنولوجيا وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل تفضيلات السفر والتأثير على الوعي السياحي، والتحديات المحتملة في تحقيق تأثير إيجابي بالتوازي مع النتائج البحثية.

نتيجة الفرض الأول

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوه.
جدول (9) معاملات الارتباط بين درجات عينة البحث على الوعي السياحي بأبعاده ودرجاتهم على الاعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي

| درجة تفاعلهم معها | | الوعي السياحي |
|-------------------|---------------|---|
| مستوى الدلالة | قيمة الارتباط | معدل تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.00 | 0.49** | |

يوضح جدول (9) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين معدل تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوه. يعني هذا أن كلما زاد معدل تعرض الطلاب للإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، كلما زادت اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات بشكل إيجابي. هذه النتيجة متفقة مع الدراسات السابقة التي أظهرت أن تعرض الأفراد للإعلانات السياحية يمكن أن يؤثر على اتجاهاتهم وسلوكهم تجاه السياحة. على سبيل المثال، التعرض المتكرر لإعلانات السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من الاهتمام والاستجابة الإيجابية تجاه الوجهات السياحية المعلن عنها. تعكس هذه النتائج أهمية تأثير الإعلانات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وتعزيز وعي الجمهور واتجاهاتهم نحو السياحة، مما يبرز أهمية استخدام هذه الوسيلة كأداة فعالة في ترويج الوجهات السياحية وزيادة الاهتمام بالسياحة بين الطلاب والجمهور المستهدف.

نتيجة الفرض الثاني

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تفاعلهم معها.
- جدول (10) معاملات الارتباط بين درجات عينه البحث على الوعي السياحي بأبعاده ودرجاتهم على الإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي

| درجة تفاعلهم معها | | الوعي السياحي |
|-------------------|---------------|---|
| مستوى الدلالة | قيمة الارتباط | معدل تعرض طلبة الجامعة للإعلان السياحي بمواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.00 | *0.28 | |

يوضح جدول (10) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين معدل تعرض طلبة الجامعة للإعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تفاعلهم معها. هذا يعني أن كلما زاد معدل تعرض الطلبة للإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، كلما تناقص مستوى تفاعلهم مع هذه الإعلانات بشكل طردي. هذه النتيجة تتفق مع البحوث السابقة التي أظهرت أن تعرض الأفراد للإعلانات بشكل كبير قد يقلل من مدى تفاعلهم مع هذه الإعلانات أو قد يتسبب في تقليل اهتمامهم بها. على سبيل المثال، دراسة نُشرت في مجلة الاتصالات السياحية أشارت إلى أن الإعلانات المتكررة على وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى تشبع المستهلك وتقليل تأثير الإعلان عليهم. تبرز هذه النتيجة أهمية التنوع في إستراتيجيات الإعلان السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يجب تحقيق توازن مناسب في تقديم المحتوى الإعلاني بحيث لا يؤدي الزيادة المفرطة في التعرض إلى انخفاض مستوى تفاعل المستهلكين وانعكاس سلبي على فاعلية الإعلانات.

نتيجة الفرض الثالث

وينص الفرض على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة الجامعات في اتجاهاتهم نحو الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس.

جدول (11) نتائج اختبار "T-test" للفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث علي مقياس الاتجاه نحو الإعلان السياحي

| نوع الدلالة | قيمة ت | الإناث | | الذكور | | المقياس الاتجاه نحو الإعلان السياحي |
|-------------|--------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|---|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
| غير دال | 1.23 | 0.99 | 2.30 | 1.01 | 2.33 | |

يظهر جدول (11) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين طلبة الجامعات في اتجاهاتهم نحو الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على متغير الجنس. يعني ذلك أنه لا توجد اختلافات يمكن الاعتماد عليها إحصائياً بين الطلبة الذكور والإناث في استجاباتهم تجاه الإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي. هذه النتيجة متفقة مع دراسات سابقة تشير إلى عدم وجود فروق جنسية دالة في استجابات الأفراد تجاه الإعلانات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، أجرى باحثون دراسات أخرى في مجال التسويق والاتصالات أكدوا عدم وجود تأثير معنوي للجنس في استجابات المستهلكين للإعلانات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي. تبرز هذه النتيجة أهمية النظر إلى عوامل أخرى قد تؤثر على استجابات الأفراد للإعلانات السياحية، مثل العمر، والثقافة، والخلفية الاجتماعية، حيث يمكن أن تكون هذه العوامل أكثر تأثيراً على اتجاهات الفرد نحو الإعلانات من الجنس بحد ذاته.

التوصيات

- توصلت الدراسة الي عدد من التوصيات الهامة كالتالي:
- تطوير استراتيجيات إعلانية مستهدفة: استناداً إلى العلاقة الإيجابية بين الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهات الطلاب، يُوصى بتطوير استراتيجيات إعلانية مستهدفة تستهدف الطلاب الجامعيين والشباب بشكل عام.
 - تكامل وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم الجامعي: يمكن للجامعات والكليات تكامل وسائل التواصل الاجتماعي في برامجها التعليمية والأنشطة.
 - توجيه الاستثمار في الإعلان السياحي: يُنصح بتوجيه الاستثمار في حملات إعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- **تعزيز التفاعل الاجتماعي:** يمكن للمؤسسات السياحية ووكالات السفر تعزيز التفاعل الاجتماعي مع الطلاب عبر منصات التواصل الاجتماعي لتشجيع المشاركة واستكشاف الوجهات السياحية. ينبغي تشجيع الطلاب والأفراد على التفاعل والمشاركة بشكل نشط مع الإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة في المحتوى.
- **دعم البحث الإضافي:** يُشجع على دعم البحث الإضافي في مجال تأثير الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير الفهم العلمي والتطبيقي.
- **تطوير مناهج تعليمية متكاملة:** يجب تطوير مناهج تعليمية تشمل مواضيع متعلقة بالإعلان السياحي بشكل شامل وتناسب الجنسين.
- **تعزيز التوجيه الأكاديمي:** مما يشير إلى أهمية توجيه الطلاب بناءً على اهتماماتهم الشخصية وقدراتهم في اختيار التخصص.
- **تطوير برامج التعليم:** يُوصى بتطوير برامج التعليم لضمان توفير فرص تعليمية متساوية لجميع الطلاب، بغض النظر عن التخصص الأكاديمي.
- **دعم الطلاب:** يجب توفير الدعم والموارد اللازمة لجميع الطلاب لتعزيز فهمهم بالسياحة وأهميتها في العالم المعاصر.
- **تطوير تطبيقات ومواقع إلكترونية الاعلان السياحي:** يُوصى بتطوير تطبيقات ومواقع إلكترونية مبتكرة وتفاعلية لتوفير المعلومات والتوجيهات حول الوجهات السياحية والسلوك السياحي المستدام.
- **تشجيع التفاعل مع الإعلانات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يمكن للمعنيين بصناعة السياحة توجيه جهودهم نحو إنشاء محتوى جذاب وملهم على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع الجمهور.
- **تشجيع البحث والاستكشاف الذاتي:** يمكن تشجيع الأفراد على البحث والاستكشاف الذاتي للوجهات السياحية والتفاعل مع المجتمعات المحلية لتحقيق تجربة سفر أكثر غنى وفاعلية.

المراجع والمصادر العربية

بوقنون نهاد، مخانشة منال & شوانة يمينة. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

عبد العزيز، ع. ا. & علاء الدين. (2023). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية*. 28-1، (2)4،

بهاز، جيلالي، و هواري، معراج عبدالقادر. (2017). دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مج10، ملحق، 338 - 328* مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/927662>

قفايفية. (2022). دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية: دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس

بوك (Doctoral dissertation, جامعة العربي التنيسي-تبسة

على & ياسمين حسين محمد علي. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. 1133-1119، (6)7،

العجال ع.، & كريمة ج. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية. *مجلة الإستراتيجية والتنمية، 5(8)*، 90-112.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/7988>

عيادة، إيمان محمد منصور علي حسن. (2020). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياحي لدى المجتمعات الأفروآسيوية. *مجلة الإستواء، ع20، 46 - 1* مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1088059>

الرفاعي، أشرف عبدالرحيم، و عريقات، أحمد علي محمد. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب (غير منشورة).

جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1014185>

عبد الحسين مهدي الصخني، م.، جمال سعد سليمان، ش.، شريف، حسن متولي محمد & أحمد. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي. *مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة*. 150-131، (15)5،

مريومة، بلال، بازية، ياسين، براشن & عماد الدين (مشرف). (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل: دراسة عينة من الأفراد على موقع فايسبوك (Doctoral dissertation, جامعة جيجل).

غباشي، ن. (2017). فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية على الشباب الجامعي. مجلة كلية الآداب. جامعة بنها (48، الجزء السادس (مكتبات وإعلام))، 115-180.

بوقصة، محمد، فارس & رفاعي. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي التبسي تبسة (Doctoral dissertation, جامعة العربي التبسي تبسة).