



**دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع
السياحية والأثرية بالملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية**
**The role of official accounts on Twitter in tourism marketing for
tourist and archaeological sites in the Kingdom of Saudi Arabia:
a field study**

إعداد

د. أحمد سامي عبد الوهاب العايدي
Dr. Ahmed Sami Abdel Wahab Al-Aydi

أستاذ مساعد بكلية الاعلام جامعة الازهر - وكلية الاداب جامعة الامام عبد الرحمن بن فيصل

د. أميرة محمد محمد أحمد
Dr. Amira Muhammad Muhammad Ahmad

رحاب إبراهيم رأفت محمد السيد
كلية الاداب - جامعة الامام عبد الرحمن بن فيصل

Rehab Ibrahim Raafat Mohamed El-Sayed

Doi: 10.21608/ejev.2022.248800

استلام البحث : ٢٢ / ٥ / ٢٠٢٢

قبول النشر : ٦ / ٦ / ٢٠٢٢

العايدي ، أحمد سامي عبد الوهاب و أحمد ، أميرة محمد محمد و السيد ، رحاب إبراهيم
رأفت محمد (٢٠٢٢). دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي
للمواقع السياحية والأثرية بالملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية. ٦ (٢٣) ، يوليو ،
المجلة العربية للتربية النوعية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والاداب ، مصر، ٢٣٧
- ٢٧٢.

<http://jasg.journals.ekb.eg>

دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية

المستخلص:

سعت الدراسة الى التعرف على دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية ، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على عينة عمدية من متابعي الحسابات الرسمية السياحية على موقع تويتر ، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلاني ، توصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها ما يلي :- تعددت الصفحات السياحية التي حرص المبحوثين على متابعتها، وتمثلت تلك الصفحات في صفحة وزارة الثقافة، ووزارة السياحة، موسم الرياض، الهيئة العامة للترفيه، صفحة الهيئة السعودية للسياحة، صفحة روح السعودية، هيئة التراث، يليها صفحة هيئة المتاحف، صندوق التنمية السياحي، كما تعددت أبرز المناطق الأثرية التي حرصت عينة الدراسة على متابعة معلومات عنها باستمرار، وتنوعت ما بين : منطقة العلا، الخبر، واحة الاحساء، مدائن صالح، ثلثها جزيرة الفرسان، وادي طويق، قصر المصمك، قلعة تبوك، كما توصلت أيضا ارتفاع درجة التقييم الإيجابي لدور تلك الصفحات في التوعية بالمرورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية

الكلمات المفتاحية: تويتر – التسويق السياحي – المواقع السياحية والأثرية – المرورث الثقافي والحضارى .

Abstract:

The study sought to identify the role of the official accounts on Twitter in tourism marketing for tourist and archaeological sites in the Kingdom of Saudi Arabia, by using the questionnaire as an instrument for data collection by applying to a deliberate sample of followers of the official tourist accounts on Twitter, and by relying on the media survey method, and the study reached several results. The most prominent of them are the following: - There were many tourist pages that the respondents of the study sample were keen to follow, and these pages were represented in the page of the Ministry of Culture, the Ministry of Tourism, the Riyadh Season, the General Entertainment Authority, the Saudi Tourism Authority page, the Saudi Spirit page, the Heritage Authority, followed by the Museums Authority page. The Tourism Development Fund, as well as the most prominent archaeological areas that the study sample was keen to follow up on information about constantly, and varied between: Al-Ula, Al-Khobar, Al-Ahsa Oasis, Mada'in Saleh, followed by Al-Fursan Island, Wadi Tuwaiq, Al-Masmak Palace, Tabuk Castle. The high degree of positive evaluation of the role of these pages in

raising awareness of the cultural and archaeological heritage of the Kingdom of Saudi Arabia

Keywords: Twitter - tourism marketing - tourist and archaeological sites - cultural and civilizational heritage.

مقدمة

تمتلك المملكة العربية السعودية عديداً من المناطق الأثرية والسياحية ذات تاريخ عريق يحكى ويروى قصة حضارات على مر العصور، حيث تميزت كل منطقة بثناء فنونها وأثارها التاريخية، فهناك مجموعة من المناطق السياحية والأثرية التي تميز كل منطقة، مثل: منطقة العُلا، منطقة وادي لجب، الريف، وادي الطوقي، قرية الفاو الأثرية، دومة الجندل، جبال فيفا، فوهة الوعبة حافة العالم، قرية ذي عين الأثرية، الرسوم الصخرية في حائل، جزيرة فرسان، منتزه الحبله، جبل اللوز، منتزه الفرعاء، قلعة المصمك، ماذن صالح، درة العروس، واحة الأحساء، المتحف الوطني، الجبل الأخضر، صحراء الربع الخالي، قرية الأخدود، قلعة تبوك، رجال ألمع، مملكة جبة، ولعبت مواقع التواصل الاجتماعي - وعلى رأسها موقع تويتر- دوراً في إبراز الموروث الثقافي والحضاري والإنساني والأثري لتلك المناطق الأثرية، وذلك من خلال التسويق والترويج لتلك المظاهر والفنون الأثرية والتعريف بها لجميع قاطني المملكة العربية السعودية سواء المقيمين أم المواطنين، من خلال نشر هذه الثقافة التاريخية الأثرية من خلال تداول المعلومات عن هذه المناطق الأثرية، وتعددت الوسائل والأساليب الترويجية لتلك المناطق، والأنشطة التسويقية لأنماط السياحة في المملكة، لتنمية القطاع السياحي والتراث الوطني، فاعتمدت القطاعات المعنية بالسياحة بالتعريف بتلك المنتجات والأنشطة والفعاليات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كموقع Facebook و- Twitter وInstagram، حيث تمكنت تلك المواقع أن تشكل بيئة خصبة للترويج لهذا القطاع المحوري الهام، وبناء عصر جديد من اقتصاد السياحة معتمدة على تنوع أساليبها ووسائلها التسويقية حتى تصل إلى أكبر قدر من التأثير والإقناع على الجماهير، حيث تسعى تلك الصفحات الرسمية لإحداث التنمية السياحية المستدامة التي تتماشى مع القيم والثوابت الإسلامية والثقافية والتاريخية والبيئية السائدة في المملكة، فقطاع السياحة والآثار يعد من القطاعات الحيوية والرائدة، وذلك نظراً لاهتمام المملكة بالجانب السياحي والأثري والتنموي ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠، والتي من شأنها أن تضع المملكة على خارطة العالمية استراتيجياً واقتصادياً، حيث تهتم المملكة في ظل قيمها ومقوماتها المتميزة بتحقيق تنمية سياحية متوازنة ومستدامة، ومن هنا جاءت فكرة تلك الدراسة.

الدراسات السابقة:

إن مراجعة التراث العلمي يمكن الباحث من أن يضيف إلى رصيد المعرفة البشرية مستفيداً من جهود الآخرين ومكملاً لها، وبذلك يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون. وقد قام الباحثين بالاطلاع على الدراسات السابقة التي أمكنهم الوصول إليها، والتي أجريت في مجال دراستهم أو مجالات قريبة منها:

استهدفت دراسة (القحطاني، سالم، ٢٠١٩-٢٠٢٠): الإجابة علي تساؤل رئيسي

ما دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية

السعودية -؟ وأشارت النتائج إلى أن استجابات الباحثين على مقياس درجة الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية حصلت على درجة (مرتفع)، حيث حصلت على متوسط حسابي ٢.٣٦ وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (3.00 : 2.34)، وأكدت انه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التنقيف السياحي ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة في المملكة العربية السعودية، وأشارت النتائج إلى أنه كلما زاد اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التنقيف السياحي، وأكدت النتائج إلى أنه تزداد درجة معرفة الشباب الجامعي السعودي بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية بزيادة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لديهم.

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

واستهدفت دراسة: (ابراهيم، العايدى، العايدى، بوبكر، ٢٠١٩م) إلى التعرف على أهم أدوار التسويق الرقمي لتنشيط السياحة في الجزائر، باستخدام المنهج الوصفي، وبالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت لعدد من النتائج منها: أن التسويق الرقمي يسهم في تسهيل التخطيط للسفر عن طريق توفير المعلومات حول مختلف العروض والمنتجات السياحية عبر الإنترنت، إضافة إلى إبراز أهم المواقع السياحية المتواجدة في الجزائر وبالتالي زيادة الجذب السياحي وتقليل الجهد على السياح.

بينما استهدفت دراسة: (عبود، إيمان، ٢٠١٨) التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج لعل من أبرزها: إدراك المقيمون في المدينة والعاملون في مديرية السياحة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة في محافظة طرطوس، تعتمد مديرية السياحة في محافظة طرطوس على الفيس بوك واليوتيوب كأحد أدوات الترويج السياحي للمحافظة

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

الاجتماعي، إضافة إلى صعوبة التطبيقات في عدم قدرتها على الوصول إلى جميع الشرائح العمرية.

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

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

والقت دراسة(نشأت، الشيماء، ٢٠١٥) الضوء على مدى استخدام الشركات السياحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام المنهج الكمي، وبالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها: أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت شركات السياحة في العالم على التسويق لخدماتها عبر الإنترنت ، حيث تشهد هذه المواقع تواصلاً جماهيرياً عالمياً، كما أظهرت الدراسة ضرورة تدريب الموارد البشرية لتصميم المواقع الخاصة بالشركات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما استهدفت دراسة GHADA MOHAMED WAFIK A. (٢٠١٣, BAKR* and ISLAM ELSAYED HUSSEIN) التعرف على دور التقنيات الحديثة وعلى وجه الخصوص مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الوافدة، والتعرف على الفوائد الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الوافدة، والتعرف على المعوقات التي تحول دون ذلك الاستخدام الفعال لمواقع الشبكات الاجتماعية السياحية الداخلية، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بالتطبيق على ٥٠٠ سائح دولي في مصر، وباستخدام المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها : لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في الترويج لمصر كوجهة دولية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من واقع الرصد السابق للدراسات السابقة يتضح أن:

١. اعتمدت أغلبية الدراسات السابقة على المنهج الوصفي والمسحي.
٢. اعتمدت معظم الدراسات على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
٣. أظهرت الدراسات السابقة أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.
٤. ركزت معظم الدراسات السابقة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في خلق صورة إيجابية عن الخدمات السياحية.

٥. اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، وعينتها وحدودها الزمانية والمكانية.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة جوانب، ومنها: تكوين خلفيه معرفية عن التسويق السياحي، وضع تساؤلات الدراسة وفروضها كما ساعدت في صياغة الأهداف والمشكلة البحثية وتحديد الأداة المناسبة للبحث، وأجمعت الدراسات السابقة على نجاح دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية وتحسين الصورة الذهنية، وتشابهت الدراسات السابقة في المنهج الوصفي وأداة الاستبيان في جمع البيانات، وأيضاً أجمعت على أن الاقتصاد يبني على صناعة السياحة والاستثمار السياحي، وتوفر مجالات وفرص للاستثمار السياحي بما فيها المشروعات السياحية الثقافية والطبيعية، تعزيز الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الإيجابية.

مشكلة الدراسة

من منطلق تزايد الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية حديثة والاقبال الكبير عليها من قبل جميع فئات المجتمع، وحرص المؤسسات الرسمية على توظيف تلك المواقع في ابراز الأنشطة والبرامج لها، ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة في تحليل ورصد دور الحسابات الرسمية على تويتر في التسويق السياحي للمعالم السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية بما يحقق أهداف الرؤية المستقبلية للمملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، بالتطبيق على عينة عمدية من المقيمين والمواطنين في المنطقة الشرقية من متابعي الحسابات الرسمية.

أهمية الدراسة

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

- ابراز الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي باعتبارها من أهم وسائل نشر الوعي السياحي.
- تجمع الدراسة بين أكثر من مجال منها التسويق والإعلام الرقمي، والتاريخ، والآثار.
- تركز الدراسة على أهم المناطق الأثرية السياحية وتبرز برنامج التحول الوطني بالمملكة العربية السعودية.
- تتناول الدراسة محور حيوي مساهم في بناء مرتكزات الاقتصاد الوطني للمملكة العربية السعودية.
- يأتي هذا البحث كمحاولة لبناء رؤية واقعية حول مستقبل نشر ثقافة التراث الوطني والوعي السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين المجتمع السعودي، باعتبارها ساحة جديدة يمكن للجهات المعنية أن يسخرها لنشر هذا المورث الأثري للعالم أجمع.
- يكتسب البحث أهميته في ظل التزايد الكبير والمستمر للصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وجماهير المستخدمين لها، وتعدد اهتماماتهم الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث.

• تعد محاولة للإسهام في الجهود العلمية وكذا في إثراء التراث البحثي فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في تنمية الوعي السياحي بالمناطق الأثرية والسياحية لدى المجتمع السعودي، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال التعرف على:

١. معدل متابعة المبحوثين للصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٢. رصد أبرز الصفحات الرسمية التي يحرص المبحوثين على متابعتها.
 ٣. رصد المعالم الأثرية والسياحية التي يحرص المبحوثين على متابعتها.
 ٤. رصد الوسائل التسويقية التي وظفتها تلك الصفحات في التسويق لتلك المعالم الأثرية.
 ٥. رصد الاستراتيجيات الاتصالية الموظفة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المعالم الأثرية والسياحية؟
 ٦. الكشف عن الدور الذي تؤديه تلك الصفحات في التسويق للمنتجات والفعاليات السياحية.
 ٧. رصد اتجاه المبحوثين نحو دور الصفحات الرسمية في التسويق للمنتجات والفعاليات السياحية.
 ٨. إلقاء الضوء على مقترحات المبحوثين لتطوير دور الصفحات الرسمية في التوعية السياحية والأثرية.
- تساؤلات الدراسة:-

تسعي الدراسة إلى طرح عدد من التساؤلات التي تقيس الإجابة عليها أبعاد الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية على مواقع التواصل في تنمية الوعي السياحي بالمناطق الأثرية والسياحية بالمملكة العربية السعودية، ويمكن اختصار هذه الأسئلة في الآتي:-

١. ما معدل متابعة المبحوثين للصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 ٢. أي من الصفحات الرسمية التي يحرص المبحوثين على متابعتها باستمرار؟
 ٣. أي من المعالم الأثرية والسياحية التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر الصفحات الرسمية السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 ٤. أي الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها تلك الصفحات في التسويق لتلك المعالم الأثرية؟
 ٥. أي من الاستراتيجيات الاتصالية التي وظفتها تلك الصفحات لتسويق المعالم الأثرية؟
 ٦. ما ملامح الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية السياحية في توعية المبحوثين بالمعالم الأثرية؟
 ٧. ما تقييم المبحوثين للمضمون السياحي والأثري المثار على الصفحات السياحية؟
 ٨. كيف يمكن تطوير مضمون الصفحات السياحية على مواقع التواصل لتنمية الوعي السياحي لدى المبحوثين؟
- فروض الدراسة:-

هناك مجموعة من الفروض تسعى الدراسة في شقها الميداني إلى التحقق من صحتها أو عدم صحتها:-

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص الباحثين على متابعة الصفحات السياحية على تويتر ومدى إسهام التعرض لتلك الصفحات في رفع وعي الباحثين بالمورث الثقافي للمناطق الأثرية
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر ومدى تأثير المعلومات السياحية التي حصل عليها في قراره باختيار الوجهة السياحية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر وتقييمهم لدور تلك الصفحات في التوعية بالمورث الثقافي الأثري للمملكة العربية السعودية
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في الشأن السياحي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية.

نوع الدراسة

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية عن طريق المسح، التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الباحثين للمضمون المثار على الصفحات الرسمية ورصد الأساليب التسويقية المستخدمة، والتعرف على أبرز المواسم والفعاليات السياحية والأثرية التي تم التعرض لها واتجاهاتهم نحو دور المضمون المثار على تلك الصفحات في التسويق للمناطق السياحية والأثرية، ولم تكثف الدراسة بالوصف، ولكنها سعت لتفسير أهم ما توصلت إليه من نتائج.

مناهج الدراسة

من أجل أن تحقق الدراسة أهدافها تم الاعتماد على:

- **منهج المسح الإعلامي (في شقه الميداني)** تم توظيف هذا المنهج في مسح ما يتم نشره وتداوله عبر حساب الهيئة العامة للترفيه، وحساب مشاريع السعودية وحساب روح السعودية على تويتر ومعرفة أثرها وفعاليتها في تحقيق التسويق السياحي للمشاريع السياحية والتنمية بالمملكة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ- مجتمع الدراسة :-

هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في ملاحظتها ودراستها (ذو الفقار، شيماء، ٢٠١٤م، ص ٢٣٩)، ويتمثل مجتمع الدراسة من المقيمين والمواطنين بالمنطقة الشرقية من مختلف الجنسيات العربية .

ب- عينة الدراسة :-

تم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، لذا فقد اختار الباحثين عينة عمدية من متابعي الحسابات الرسمية بواقع (٤٥٠) مفردة من المقيمين والمواطنين، للتعرف على دور

مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي بالمناطق الأثرية بالمملكة، والتسويق والترويج لتلك الفعاليات والمناطق الأثرية، ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات إلى كون التعرف على تنمية الوعي والتسويق والتأثير ينبغي أن تقوم على دراسة المضمون الإعلامي، والتأكد من تعرض المبحوثين للمضمون الإخباري المثار على صفحات الحسابات الرسمية السياحية.

وكشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية على الجمهور مجموعة من السمات والخصائص الديموجرافية التي اتسمت بها فئات عينة الدراسة، التي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%١٠٠	٤٥٠	10.7	48	ذكر	النوع
		89.3	402	أنثى	
%١٠٠	٤٥٠	85.3	384	20-29	السن
		7.8	35	30-39	
		4.4	20	40-49	
		2.4	11	50-60	
%١٠٠	٤٥٠	19.6	88	متوسط	المؤهل
		73.1	329	ثانوي	
		4.0	18	بكالوريوس	
		2.4	11	ماجستير	
		.9	4	دكتوراه	
%١٠٠	٤٥٠	87.8	395	سعودي	الجنسية
		12.2	55	غير سعودي	
%١٠٠	٤٥٠	13.8	62	قطاع خاص	المهنة:
		11.8	53	قطاع عام	
		4.0	18	أعمال حرة	
		70.4	317	لا يعمل	

ج) أداة جمع البيانات:-

تم استخدام صحيفة الاستقصاء لتحقيق أهداف الدراسة وفروضها، وتم تطبيقها بشكل الكتروني والتي اشتملت على عدة محاور ، ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين**، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ٥% أي ما يعادل ١٥ مفردة من عينة الدراسة، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة

صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين، وقد تم تطبيق الاستمارة خلال شهر: أكتوبر من العام ٢٠٢١م.

د) إجراءات الثبات :-

تم قياس اختبار ثبات الاستمارة وذلك عن طريق استخدام إعادة القياس، حيث تم إجراء دراسة استطلاعية على ١٠ مفردة بواقع ٥% من عينة الدراسة بعد أسبوع لإعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس ثبات الاستمارة، وتم حساب معامل الثبات بين الإجابتين عن طريق معامل ثبات ألفا (Alpha Crunbach)، وقد أظهر اختبار كرونباخ ألفا حصول فقرات الاستبيان على معامل ثبات قيمته ٩٠%، وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science) نسخة ٢٠١٥م. وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

التعريفات الإجرائية للدراسة

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً ضرورياً في البحث العلمي، لذا تم استخدام عدد من المفاهيم والمصطلحات خلال الدراسة، نقدمها بشكل مختصر لتسهيل الوقوف على أجزاء الدراسة اللاحقة ومنها :

الصفحات الرسمية: تلك التطبيقات الإلكترونية الموجودة على مواقع شبكة الإنترنت التي تتبع الجهات الرسمية بالمملكة والتي تتيح لمستخدميها التفاعل من خلال القراءة والاستماع والمشاهدة والتعليق إضافة إلى الحفظ والنسخ.

التسويق السياحي: النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

الوعي السياحي: هو مقدار إدراك الفرد لكل ما يخص موضوعات السياحة بما يتناسب مع اهتماماته.

المناطق الأثرية: المكان الذي يضم الأثار التاريخية.

النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: "Media Richness Theory"

تُعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إحدى النظريات البارزة للمساعدة على تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء (Kinney, S. T., Watson, 1998)، فهي من

أكثر النظريات تداولاً عند تناول العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية، حيث تركز على المبادرة الإعلامية بدلاً من الرسالة الإعلامية كنقطة بداية لها وعلى الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة (الضامن، رشا، ٢٠١٢م، ص٥٧).

يستكشف الجمهور السلوك الاتصالي من خلال تجربته المباشرة بوسائل الإعلام (Meng Zhao, 2008, p.19)، وقد تم تطوير النظرية واختبارها باستخدام وسائل تقليدية ثم التوسع فيما بعد ليشمل مقارنات لأنواع أخرى من التكنولوجيات الحديثة مع الوسائل التقليدية للاتصال، ومؤخرًا ظهرت أشكال عديدة من وسائل الاتصال شجعت الباحثين على مقارنة أشكال عديدة من وسائل الاتصال الحديثة (Beverly Wright, Paul, 2008, p: 1-6).

هذا وتستخدم النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي وتوضح النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة (نجم، طه، ٢٠١١م، ص٥٧).

وتفترض النظرية فرضين أساسيين هما (أولجا جوديس بيلي، وآخرون، ٢٠٠٩م، ص٧١) (عبدالحليم، سهير، ٢٠٠٦م، ص٣٨):

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تقوم بالسماح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص بهم يستطيعون من خلاله تبادل الصور والملفات وغيرها، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (راضي، زاهر، ٢٠٠٣م، ص٢٣).

وعرفها (حمدي، ماطر، ٢٠١٨، ص٦) بأنها كل تلك التطبيقات الإلكترونية الموجودة على مواقع شبكة الإنترنت والتي تتيح لمستخدميها التفاعل من خلال القراءة والاستماع والمشاهدة والتعليق إضافة إلى الحفظ والنسخ، وتمتاز بأنها ليست صحف أو مواقع إعلام رسمية. وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة مثل فيس بوك وسناب تشات وتويتير وواتس أب ولينكد إن وغيرها، إضافة إلى ذلك تشمل تلك المنديات الاجتماعية التي تتيح المشاركة والتفاعل بحرية للمستخدمين.

ويسمى البعض الآخر بشبكات التواصل الإلكترونية إذ يطلق هذا المصطلح على مجموعة متعددة من مواقع شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب. وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام مشترك أو شبكات انتماء مثل مدرسة

أو جامعة، أو شركة، أو حتى دولة .. وغيرها. ويتم عن طريق تبادل الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم(هتيمي، حسين، ٢٠١٥م، ص٨٢).

- موقع تويتر *Twitter*:

أُقتبس تويتر من مصطلح " تويت" والذي يرجع معناه باللغة العربية إلى التغريد. إذ تم إتخاذ شكل العصفورة ليرمز له و يعد خدمة مصغرة و يصح أن يطلق عليه ايضاً نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. إذ انطلق موقع تويتر في عام ٢٠٠٦ كمشروع بحثي قامت به الشركة الأمريكية Abrious ، ثم أطلق بعد ذلك كموقع رسمي و أُتيح للمستخدمين في ذات العام ولهذا اصبح تويتر أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي إذ يقدم خدمة تدوين مصغره محدود بعدد معين من المداخلات (مائة وأربعين حرفاً) فقط وذلك للرسالة الواحدة يتم إرسال هذه التدوينات على صفحة المستخدم في تويتر ويمكن لأي متابع للمستخدم على تويتر سواء من الأصدقاء أو غيرهم قراءتها من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو من خلال البريد الإلكتروني أيضاً.

و يحظى تويتر على ما يميزه :

- لا يسمح تويتر بالاسهاب بالحديث إذ يلزم المستخدمين إلى الحديث عن الفكرة أو الرأي أو الخبر بشكل مباشرة ، و ذلك من خلال تحديده لعدد الاحرف والتي كما ذكرنا مسبقاً لا تتجاوز مائة وأربعين حرفاً، و ذلك عكس موقع الفيس بوك والذي يسمح بإدخال كمية من المعلومات كبيرة.
 - إنتشار الخبر بسرعة فائقة جداً إذ مجرد كتابة أي شيء على حساب المستخدم يصبح بإمكان ملايين من المشتركين في الانترنت حتى وان لم يكن مشترك في موقع تويتر قراءته والاستفادة منه.
 - إمكانية التواصل بين المستخدمين عن طريق الرسائل الخاصة حيث يمكن استقبالها في أي زمان و مكان(العازي & المجادي، ٢٠١٣م، ص٣٦٣).
- السياحة:**

شهدت الملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة تطورات ملحوظة في قطاع السياحة، حيث تعمل وزارة السياحة على تطوير هذا القطاع بالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة بالإضافة الى العديد من القطاعات الأخرى ، وأحد العوامل التي ساعدت على تطوير السياحة هي التطور الذي تشهده المملكة العربية السعودية في مجال الاقتصاد، إذ ان التطور السريع وانتشار السياحة بشكل ملحوظ حدث بسبب العديد من العوامل أهمها توافر مزيداً من اوقات الراحة (الفراغ) والتي تتيح للأشخاص التنقل و السفر بأريحية و دون قيود، وتحسن المستويات المعيشية، وتطور وسائل الإعلام الحديثة ، إضافة الى التطور في وسائل النقل السريع. إذ ان السياحة تتأثر بالتأكد بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي.

كما نعلم ان قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية موجود منذ زمن بعيد ليس مستحدث إذ انها تميزت بخصوصية فريدة، فهي مهد الرسالة الإسلامية و فيها الحرمين الشريفين، ومقصد المسلمين أجمعين لأداء فريضة الحج والعمرة والزيارة لأكثر من ربع سكان الأرض، و لهذا السبب فهي في موقع لا ينافسها عليه أحد. ولكن في عام ٢٠٠٠م، أصبحت السياحة محل اهتمام بمفهومها الحديث إذ أصدرت المملكة قرار باعتماد

السياحة قطاعاً إنتاجياً، وقامت بإنشاء الهيئة العليا للسياحة لتنمية قطاع السياحة وتطويره ثم تحويله إلى وزارة بمسمى وزارة السياحة.

وفي عام ٢٠١٩ م، انفتحت المملكة العربية السعودية على السياحة الدولية. وكان نتاج ذلك ارتفاع ملحوظ في قطاع السياحة على مستوى الدول العربية إذ وصل إلى ٣١٣.٦ مليار دولار في نفس السنة. لهذا السبب أدركت حكومة المملكة أهمية تنمية قطاع السياحة وذلك لتنوع في مصادر الدخل لدعم اقتصاد الدولة، حيث قامت بوضع العديد من الاستراتيجيات التي تدعم قطاع السياحة، وقد انعكس هذا الاهتمام بشكل إيجابي على مؤشرات أداء السياحة (المنظمة العربية للسياحة، ٢٠٢٠).

أهمية السياحة الداخلية ضمن رؤية ٢٠٣٠:

أصبحت المملكة العربية السعودية إحدى أكثر الأسواق جاذبية للعلامات التجارية العالمية وذلك فيما يخص قطاع السياحة، ويرجع ذلك إلى الزيادة في نفقات السعوديين في هذا قطاع بالإضافة إلى السفر المتكرر.

ففي عام ٢٠١٦ م أعلن ولي العهد في المملكة صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان آل سعود عن رؤية ٢٠٣٠م، وكانت السياحة من أهم ركائز هذه الرؤية لذا قامت المملكة العربية السعودية باتخاذ خطوات واضحة في مجال تنمية هذا القطاع وذلك عن طريق إصدار تأشيرات سياحية للمرة الأولى على الإطلاق في عام ٢٠١٩، لذا أصبح اليوم قطاع السفر في المملكة العربية السعودية في مراحل متقدمة من مراحل التغيير (سير، ٢٠١٩، ص٥).

وركزت المملكة العربية السعودية في رؤيتها ٢٠٣٠ على الكثير من الجوانب المهمة أحدها الاقتصاد المحلي والذي يتضمن السياحة كعامل من العوامل المساعدة والفعالة والذي يتحقق نجاحها على المدى القصير ويستمر على المدى الطويل. وبالفعل، قد رأينا التطورات الهائلة والنتائج المذهلة إزاء تطبيق الإستراتيجيات المختلفة والتي تم دراستها من قبل مُختصين حتى تم تحقيق الهدف بشكل واضح وقوي.

وتلعب السياحة دوراً هاماً ورئيسياً في اقتصاديات الدول وكذلك في اقتصاد المملكة العربية السعودية. إذ وُصفت بأنها "العملاق الاقتصادي الجديد" وتعتبر السياحة القطاع الصناعي الأكثر نمواً، إذ أن الارتفاع الملحوظ في أعداد السائحين على مستوى العالم يدل على ذلك. في عام ٢٠١٠، حيث بلغ عدد السائحين ٩٥٠ مليون سائح، وفي عام ٢٠١٤ ارتفع إلى ١.١٤ مليار سائح، ومن ثم ارتفع بشكل كبير إلى ١.٤ مليار سائح خلال عام ٢٠١٨، حيث تساعد السياحة أيضاً على تحسين الهيكل الاقتصادي والتنمية الاقتصادية كذلك، إذ تعتبر السياحة بشكل عام من أهم مصادر الدخل لدى الدول على الرغم من اختلافها، لهذا السبب تهتم الدول بتنمية القطاع السياحي في داخلها بمختلف أنواعه و ذلك لجذب السياح بشكل كبير (المنظمة العربية للسياحة، ٢٠٢٠).

وتكمن أهمية السياحة فيما يلي:

- يسهم القطاع السياحي للمملكة العربية السعودية في اضافة دخلاً إلى الدخل القومي.
- خلق العديد من فرص العمل مما يساهم في مكافحة البطالة أو الحد منها وذلك في مختلف المناطق في المملكة العربية السعودية. إذ ان الاستثمار في القطاع السياحي يمكن أن يخلق خمسة وثلاثون فرصةً وظيفيةً وطنيةً إضافيةً للفرد وذلك في كل سنة تقريباً.

- تشجع السياحة الداخلية على الاختلاط بين أفراد المجتمعات المختلفة، وتلعب السياحة الدولية دوراً مهماً في خلق تفاهم دولي فيما يتعلق بثقافة وتقاليد وقيم الوجهات السياحية.

- القطاع السياحي وسيلة من وسائل تبادل الثقافات بين الشعوب المختلفة، وعملية توجيه فكري يتأثر فيها السائح بالطابع الثقافي للدولة التي يسافر إليها ويتعرف أكثر سكان البلد الأصلية على ثقافة الشعوب الأخرى.

- يساهم القطاع السياحي بتنمية المناطق السياحية والعمرانية في المملكة، وذلك بهدف الحصول على أكبر عائد من هذا القطاع. لذا يتوجب القيام بعمليات التنمية المستمرة، بالإضافة إلى التركيز على المعالم المختلفة والاهتمام بإعمار المزيد من الفنادق وما شابهها والتنوع من الخدمات المقدمة ليعود بالفائدة على المملكة وسكانها إذ يحقق ذلك توازناً بين المدن السياحية في الدولة والمدن الفقيرة والتي تحرص الدولة على تطويرها والاهتمام بها (منصور، علي، ٢٠٢١م، ص ٦٣٣). ويرى الباحثين أيضاً بأن وجود الشركات العالمية وذلك للاستثمار بشكل مباشر في المملكة العربية السعودية يساهم في نمو رحلات السفر إلى المملكة بهدف زيادة الأعمال، مما يؤدي إلى تسهيل استثمار البنية التحتية لتوفير رحلات طيران للزائرين داخل المملكة.

متطلبات تطوير السياحة في المملكة

يرى الباحثين بأن هناك العديد من المتطلبات التي تسهم في تطوير قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية رغم التطور الهائل الذي شهدناه في هذا المجال. إذ تتلخص أهم هذه المتطلبات فيما يلي:

- الحاجة إلى توظيف التقنيات وتطوير المهارات والكفاءات، وذلك لجميع العاملين في مجال الخدمات السياحية، كخدمات الضيافة وغيرها. إذ إن الكوادر المدربة والمؤهلة لسوق العمل في قطاع السياحة تسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف هذا القطاع مما يساعد في تنظيم العمل وتنفيذه بالطريقة التي تضمن تقليل التكلفة وزيادة جودة الخدمات.
- الالتزام بأخلاقيات المهنة والاهتمام بسلوك العاملين إذ أنه هو السبب الرئيسي لارتقاء ونجاح القطاع السياحي، وبالتالي تحفيز القطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي.
- مساهمة القطاع الخاص بدأً بيد في تنفيذ وتطوير المشاريع السياحية.
- الحرص على ما يميز المملكة العربية السعودية ومجتمعها العربي المسلم من هوية وطنية.

• الحاجة إلى عقد مزيداً من الشراكات الإستراتيجية وذلك بين العديد من المؤسسات المختلفة والمتخصصة في مجال السياحة، وذلك لضمان جودة العمل وتكامله من جميع جوانبه في مجال تطوير هذا المجال.

النتائج العامة للدراسة

١- مدي حرص المبحوثين عينة الدراسة على متابعة الصفحات السياحية علي تويتر:

جدول رقم (٢) مدي حرص الباحثين عينة الدراسة على متابعة الصفحات السياحية علي تويتر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	الإجمالي	النوع			
			إناث	ذكور		
.69724	2.3111	225	194	31	ك	دائمًا
		50.0%	48.3%	64.6%	%	
		140	133	7	ك	أحيانًا
		31.1%	33.1%	14.6%	%	
		85	75	10	ك	نادرًا
		18.9%	18.7%	20.8%	%	
		450	402	48	ك	الإجمالي
100.0%	89.3%	10.7%	%			

قيمة كا^٢ = 7.111^a درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = 0.126
مستوى المعنوية = 0.029 الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول إلى مدي حرص الباحثين عينة الدراسة على متابعة الصفحات السياحية علي تويتر بشكل دائم بنسبة بلغت ٥٠%، وكانت فئة الاناث هي الأعلى في عملية متابعة الصفحات السياحية وجاء في المرتبة الثانية نادرًا اتابع الصفحات السياحية علي تويتر بنسبة بلغت ٣١.١%، بينما جاء من يتعرضون احيانًا في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٨.٩%.

٢- أهم الصفحات التي يحرص الباحثين عينة الدراسة على متابعتها علي تويتر:

جدول رقم (٣) أهم الصفحات التي يحرص المبحوثين عينة الدراسة على متابعتها علي تويتر:

الدلالة عند درجة حرية = ١	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	Chi-Square χ^2	الإجمالي	النوع			
					إناث ن=402	ذكور ن=48		
دالة	.030	.103	4.730 ^a	289	265	24	ك	وزارة السياحة
				64.2%	65.9%	50.0%	%	
غير دالة	.464	-.034-	.536 ^a	317	281	36	ك	وزارة الثقافة
				70.4%	69.9%	75.0%	%	
غير دالة	.428	-.037-	.628 ^a	155	136	19	ك	الهيئة السعودية للسياحة
				34.4%	33.8%	39.6%	%	
غير دالة	.663	-.021-	.190 ^a	221	196	25	ك	الهيئة العامة للترفيه
				49.1%	48.8%	52.1%	%	
غير دالة	.705	-.018-	.144 ^a	23	20	3	ك	صندوق التنمية السياحي
				5.1%	5.0%	6.3%	%	
غير دالة	.427	-.037-	.632 ^a	67	58	9	ك	هيئة التراث
				14.9%	14.4%	18.8%	%	
غير دالة	.243	-.055-	1.364 ^a	60	51	9	ك	هيئة المتاحف
				13.3%	12.7%	18.8%	%	
غير دالة	.698	-.018-	.150 ^a	139	123	16	ك	روح السعودية
				30.9%	30.6%	33.3%	%	
دالة	.019	.074	5.433 ^a	226	207	19	ك	موسم الرياض
				50.2%	51.5%	39.6%	%	
دالة	.030	.103	4.730 ^a	289	265	24	ك	وزارة السياحة
				64.2%	65.9%	50.0%	%	
غير دالة	.464	-.034-	.536 ^a	317	281	36	ك	وزارة الثقافة
				70.4%	69.9%	75.0%	%	
غير دالة	.428	-.037-	.628 ^a	155	136	19	ك	الهيئة السعودية للسياحة
				34.4%	33.8%	39.6%	%	
غير دالة	.663	-.021-	.190 ^a	221	196	25	ك	الهيئة العامة للترفيه
				49.1%	48.8%	52.1%	%	
غير دالة	.705	-.018-	.144 ^a	23	20	3	ك	صندوق التنمية السياحي
				5.1%	5.0%	6.3%	%	
غير دالة	.427	-.037-	.632 ^a	67	58	9	ك	هيئة التراث
				14.9%	14.4%	18.8%	%	
غير دالة	.243	-.055-	1.364 ^a	60	51	9	ك	هيئة المتاحف
				13.3%	12.7%	18.8%	%	
غير دالة	.698	-.018-	.150 ^a	139	123	16	ك	روح السعودية
				30.9%	30.6%	33.3%	%	
دالة	.019	.074	5.433 ^a	226	207	19	ك	موسم الرياض
				50.2%	51.5%	39.6%	%	

تشير بيانات الجدول إلى أهم الصفحات السياحية التي يحرص المبحوثين عينة الدراسة على متابعتها علي تويتر حيث جاء في المرتبة الأولى صفحة وزارة الثقافة بنسبة

بلغت ٧٠.٤%، تلتها وزارة السياحة بنسبة ٦٤.٢%، وجاء في المرتبة الرابعة موسم الرياض بنسبة ٥٠.٢%، وجاء في المرتبة الرابعة الهيئة العامة للترفيه بنسبة ٤٩.١%، تلتها صفحة الهيئة السعودية للسياحة بنسبة ٣٤.٤%، وفي المرتبة السادسة جاءت صفحة روح السعودية بنسبة ٣٠.٩% تلتها هيئة التراث بنسبة ١٤.٩% يليها صفحة هيئة المتاحف بنسبة ١٣.٣% و بينما جاء صندوق التنمية السياحي في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ٥.١%، وجاء في فئة أخرى صفحات كل من: الأدب، الكتاب، وزارة الإعلام، الصحف، الأخبار، الشعر وغيرها، الفن، ارامكو السعودية، مشاريع السعودية، موسم جدة، صفحات تخص الاعلام والعلاقات العامة والاعلان، اخبار منوعة تتعلق بالسياحة، حساب تركي ال شيخ رئيس الترفيه، الأزياء، التطوعات، اخبار تخص الجامعة، الرياضة، حسابات تقنية، المشاهير، أماكن التطوع بالخبر، الاخبار اليومية، التريند بشكل عام، اخبار السعودية، اثناء، آخر الأخبار، مشاهير التواصل في الاعلان عن السياحة، التعليم، مشاريع السعودية، وزارة الإعلام.

٣- معدل تصفح المبحوثين عينة الدراسة للصفحات السياحية علي تويتر.

جدول رقم (٤) معدل تصفح المبحوثين عينة الدراسة للصفحات السياحية علي تويتر يوميًا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	الإجمالي	النوع			
			إناث	ذكور		
.47235	1. 9066	57	46	11	ك	أقل من ساعة يوميًا
		12.7%	11.4%	22.9%	%	
		378	343	35	ك	من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا
		84.0%	85.3%	72.9%	%	
		15	13	2	ك	أكثر من ثلاث ساعات
		3.3%	3.2%	4.2%	%	
		450	402	48	ك	الإجمالي
100.0%	89.3%	10.7%	%			
<p>قيمة $\chi^2 = 5.354^a$ درجات الحرية = ٢ معامل فاي $\Phi = 109$. مستوى المعنوية = 0.069. الدلالة = غير دالة</p>						

تشير بيانات الجدول معدل تصفح المبحوثين عينة الدراسة للصفحات السياحية علي تويتر يوميًا، جاء في المقدمة أقل من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة ٨٤%، فيما جاء أقل من ساعة بنسبة ١٢.٧%، فيما جاء في المرتبة الثالثة أكثر من ثلاث ساعات بنسبة ٣.٣%، وكانت الفروق بين معدل تصفح فئة السيدات والرجال لم تكن كبيرة.

٤- أبرز المناطق الأثرية التي يحرص عينة الدراسة على متابعة معلومات عنها باستمرار.

جدول رقم (٥) أبرز المناطق الأثرية التي يحرص عينة الدراسة على متابعة معلومات عنها باستمرار.

الدلالة عند درجة حرية= ١	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	Chi-Square ٢٤	الإجمالي	النوع		ك	
					إناث ن=402	ذكور ن=48		
غير دالة	.280	.051	1.169 ^a	303	274	29	ك	منطقة العلا
				67.3%	68.2%	60.4%	%	
دالة	.002	-.146-	9.642 ^a	58	45	13	ك	قصر المصمك
				12.9%	11.2%	27.1%	%	
دالة	.013	-.117-	6.206 ^a	112	93	19	ك	واحة الأحساء
				24.9%	23.1%	39.6%	%	
دالة	.045	-.094-	4.013 ^a	40	32	8	ك	الرسوم الصخرية في حائل
				8.9%	8.0%	16.7%	%	
غير دالة	.120	-.073-	2.420 ^a	25	20	5	ك	قرية الفاو الأثرية
				5.6%	5.0%	10.4%	%	
غير دالة	.106	-.076-	2.616 ^a	60	50	10	ك	وادي طويق
				13.3%	12.4%	20.8%	%	
دالة	.003	-.142-	9.106 ^a	24	17	7	ك	قرية ذي عين الأثرية
				5.3%	4.2%	14.6%	%	
غير دالة	.147	.068	2.104 ^a	232	212	20	ك	الخبر
				51.6%	52.7%	41.7%	%	
دالة	.026	-.105-	4.959 ^a	110	92	18	ك	مدائن صالح
				24.4%	22.9%	37.5%	%	
غير دالة	.965	-.002-	.002 ^a	102	91	11	ك	جزيرة الفرسان
				22.7%	22.6%	22.9%	%	
غير دالة	.582	-.026-	.304 ^a	46	40	6	ك	قلعة تبوك
				10.2%	10.0%	12.5%	%	

تشير بيانات الجدول إلى أبرز المناطق الأثرية التي يحرص عينة الدراسة على متابعة معلومات عنها باستمرار، حيث جاء في المرتبة الأولى منطقة العلا بنسبة بلغت ٦٧.٣%، تلتها الخبر بنسبة ٥١.٦%، وجاء في المرتبة الثالثة واحة الأحساء بنسبة ٢٤.٩%، وجاء في المرتبة الرابعة مدائن صالح بنسبة ٢٤.٤%، تلتها جزيرة الفرسان بنسبة ٢٢.٧%، وفي المرتبة السادسة جاء وادي طويق بنسبة ١٣.٣% تلتها قصر المصمك بنسبة ١٢.٩% تلتها قلعة تبوك بنسبة ١٠.٢%، بينما جاءت الرسوم الصخرية بحائل بنسبة ٨.٩%، تلتها قرية الفاو الأثرية بنسبة ٥.٦%، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت قرية ذي عين الأثرية بنسبة ٥.٣%، وجاء في فئة أخرى مناطق: الباحة وما فيها من معالم، كذلك قلعة تاروت وعيون القطيف ومساجدها وقلعها، مناطق السياحة بعسير، جدة التاريخية، مزارات المدينة، مزارات مكة، نيوم، زيارة المناطق التي توجد بها بيوت الطين القديمة في منطقة نجد، الطائف وجبال عسير.

٥- أسباب متابعة عينة الدراسة للصفحات السياحية والمناطق الأثرية.
جدول رقم (٦) أسباب متابعة عينة الدراسة للصفحات السياحية والمناطق الأثرية

الاتجاه العام	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة المتابعة/ ن = ٤٥٠						الأسباب
					نادراً		أحياناً		دائماً		
					%	ك	%	ك	%	ك	
أحياناً	5	75.10	.72364	2.2533	16.7	75	41.3	186	42.0	189	زيادة معارفي ومعلوماتي عن المناطق السياحية
دائماً	1	80.07	.67767	2.4022	10.9	49	38.0	171	51.1	230	التعرف على المواسم والفعاليات السياحية والأثرية
أحياناً	3	76.22	.71263	2.2867	15.1	68	41.1	185	43.8	197	جاذبية المحتوى التراثي والسياحي المثار عبرها
أحياناً	6	74.59	.71503	2.2378	16.4	74	43.3	195	40.2	181	تعدد وتنوع المنتجات والأنشطة السياحية والأثرية المقدمة
دائماً	2	79.62	.70781	2.3889	13.1	59	34.9	157	52.0	234	التعرف على التراث الوطني للمملكة
أحياناً	4	75.33	.73503	2.2600	17.3	78	39.3	177	43.3	195	تقدم خدمة سياحة جيدة تشبع احتياجاتي

تشير بيانات الجدول إلى أسباب متابعة عينة الدراسة للصفحات السياحية والمناطق الأثرية، حيث جاء في المرتبة الأولى " التعرف على المواسم والفعاليات السياحية والأثرية " وكانت قيمة الانحراف المعياري 67767. حيث جاء الاتجاه العام للمبوهين دائماً، وفي المرتبة الثانية " التعرف على التراث الوطني للمملكة " وكانت قيمة الانحراف المعياري 70781، حيث جاء الاتجاه العام للمبوهين دائماً، وفي المرتبة الثالثة " جاذبية المحتوى التراثي والسياحي المثار عبرها " وكانت قيمة الانحراف المعياري 71263. حيث جاء الاتجاه العام للمبوهين أحياناً، وفي المرتبة الرابعة " تقدم خدمة سياحة جيدة تشبع احتياجاتي " وكانت قيمة الانحراف المعياري 73503. حيث جاء الاتجاه العام للمبوهين أحياناً، وفي المرتبة الخامسة " زيادة معارفي ومعلوماتي عن المناطق السياحية " وكانت قيمة الانحراف المعياري 72364. حيث جاء الاتجاه العام للمبوهين أحياناً، وفي المرتبة السادسة " تعدد وتنوع المنتجات والأنشطة السياحية

والأثرية المقدمة " و كانت قيمة الانحراف المعياري 71503، حيث جاء الاتجاه العام للمبحوثين أحياناً.

٦- مدي مساهمة التعرض للصفحات السياحية والأثرية في رفع وعي عينة الدراسة بالمورث الثقافي.

جدول رقم (٧) مدي مساهمة التعرض للصفحات السياحية والأثرية في رفع وعي عينة الدراسة بالمورث الثقافي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	الإجمالي	النوع			
			إناث	ذكور		
.64158	2.3533	200	181	19	ك	نعم إلى حد كبير
		44.4%	45.0%	39.6%	%	
		209	184	25	ك	نعم إلى حد ما
		46.4%	45.8%	52.1%	%	
		41	37	4	ك	لا لم يساهم
		9.1%	9.2%	8.3%	%	
		450	402	48	ك	الإجمالي
100.0%	89.3%	10.7%	%			
قيمة كا ² = 689. درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = 0.039. مستوى المعنوية = 0.708 الدلالة = غير دالة						

تشير بيانات الجدول إلى مدي مساهمة التعرض للصفحات السياحية والأثرية في رفع وعي عينة الدراسة بالمورث الثقافي، حيث جاء في المقدمة نعم إلى حد ما بنسبة ٤٦.٤% فيما جاء نعم إلى حد كبير في المرتبة الثانية بفارق ضئيل بنسبة ٤٤.٤%، فيما جاء في المرتبة الأخيرة لا لم يساهم بنسبة ٩.١%، وهذا يشير إلى الدور الذي تقوم به هذه الصفحات في رفع الوعي لدي عينة الدراسة بالمورث الثقافي للمملكة العربية السعودية، كما يتفق مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ بالنهوض بالسياحة الداخلية.

٧- الممارسات التي قامت بها الصفحات في التسويق الإعلامي للمناطق الأثرية بالمملكة العربية السعودية

جدول رقم (٨) الممارسات التي قامت بها الصفحات في التسويق الإعلامي للمناطق الأثرية بالمملكة العربية السعودية

الدلالة عند درجة حرية= ١	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	Chi-Square ٢٤	الإجمالي	النوع			
					إناث 402=ن	ذكور 48=ن		
دالة	.011	.119	6.401 ^a	331	303	28	ك	زيادة وعي الجمهور وإمداده بالمعلومات حول المناطق الأثرية
				73.6%	75.4%	58.3%	%	
غير دالة	.171	-.065-	1.876 ^a	122	105	17	ك	زيادة مساحة وتتنوع الآراء وعرض أكثر من وجهة نظر
				27.1%	26.1%	35.4%	%	
غير دالة	.770	.014	.085 ^a	130	117	13	ك	تقديم الأدلة والبراهين التي تبرز أهمية تلك المناطق الأثرية
				28.9%	29.1%	27.1%	%	
غير دالة	.456	-.035-	.555 ^a	68	59	9	ك	وجود حلقات حوارية تفاعلية مباشرة
				15.1%	14.7%	18.8%	%	
دالة	.010	.122	6.693 ^a	191	179	12	ك	تحديث المعلومات الخاصة بالمشاريع السياحية باستمرار
				42.4%	44.5%	25.0%	%	

تشير بيانات الجدول إلى الممارسات التي قامت بها الصفحات في التسويق الإعلامي للمناطق الأثرية بالمملكة العربية السعودية، حيث جاء في المرتبة الأولى " زيادة وعي الجمهور وإمداده بالمعلومات حول المناطق الأثرية " وكانت قيمة مستوي المعنوية 0.11. وهي دالة إحصائياً، وفي المرتبة الثانية " تحديث المعلومات الخاصة بالمشاريع السياحية باستمرار " وكانت قيمة مستوي المعنوية 0.10. وهي دالة إحصائياً، وفي المرتبة الثالثة " زيادة مساحة وتتنوع الآراء وعرض أكثر من وجهة نظر " وكانت قيمة مستوي المعنوية 0.171. وهي غير دالة إحصائياً، وفي المرتبة الرابعة " وجود حلقات حوارية تفاعلية مباشرة " وكانت قيمة مستوي المعنوية 0.456. وهي غير دالة إحصائياً، وفي المرتبة الخامسة " تقديم الأدلة والبراهين التي تبرز أهمية تلك المناطق الأثرية " وكانت قيمة مستوي المعنوية 0.770. وهي غير دالة إحصائياً.

٨- مدي تأثير المعلومات السياحية التي حصل عليها عينة الدراسة في اتخاذ القرار بتحديد واختيار الوجهة السياحية

جدول رقم (٩) مدى تأثير المعلومات السياحية التي حصل عليها عينة الدراسة في اتخاذ القرار بتحديد واختيار الوجهة السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	الإجمالي	النوع		ك	
			إناث	ذكور		
.63768	2.4067	220	196	24	ك	نعم إلى حد كبير
		48.9%	48.8%	50.0%	%	
		193	173	20	ك	نعم إلى حد متوسط
		42.9%	43.0%	41.7%	%	
		37	33	4	ك	لا على الإطلاق
		8.2%	8.2%	8.3%	%	
		450	402	48	ك	الإجمالي
100.0%	89.3%	10.7%	%			
قيمة كا ² =0.033 درجات الحرية= ٢ معامل فاي Phi=0.009 مستوى المعنوية = 0.984 الدلالة = غير دالة						

تشير بيانات الجدول إلى مدى تأثير المعلومات السياحية التي حصل عليها عينة الدراسة في اتخاذ القرار بتحديد واختيار الوجهة السياحية، حيث جاء في المقدمة نعم إلى حد كبير بنسبة ٤٨.٩% فيما جاء نعم إلى حد متوسط في المرتبة الثانية بفارق بسيط بنسبة ٤٢.٩%، فيما جاء في المرتبة الأخيرة لا على الإطلاق بنسبة ٨.٢%، وهذا يدل على حصول عينة الدراسة للمعلومات عن المناطق الأثرية والسياحية لها تأثير كبير في تحديد واختيار الوجهة التي يقوم بزيارتها عينة الدراسة، لذلك ينبغي الاهتمام بنشر المعلومات السياحية لجميع الجهات داخل المملكة.

٩- أبرز الأساليب التي تعتمد عليها الصفحات السياحية في إبراز المناطق الأثرية
 جدول رقم (١٠) أبرز الأساليب التي تعتمد عليها تلك الصفحات في إبراز المناطق الأثرية

الدلالة عند درجة حرية = ١	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	Chi-Square كا ²	الإجمالي	النوع		ك	
					إناث ن=402	ذكور ن=48		
غير دالة	.544	-.029	.368 ^a	115	101	14	ك	استخدام الأدلة والبراهين العلمية
				25.6%	25.1%	29.2%	%	
غير دالة	.347	.044	.886 ^a	272	246	26	ك	عرض الملامح التاريخية
				60.4%	61.2%	54.2%	%	
غير دالة	.683	-.019	.167 ^a	102	90	12	ك	استخدام الإحصائيات والأرقام
				22.7%	22.4%	25.0%	%	
غير دالة	.266	.052	1.238 ^a	286	259	27	ك	عرض ملفات الفيديو
				63.6%	64.4%	56.3%	%	
غير دالة	.420	.038	.651 ^a	231	209	22	ك	عرض الصور المصحوبة بنص
				51.3%	52.0%	45.8%	%	

دالة	.000	.172	13.262 ^a	185	177	8	ك	عرض الصور المتحركة
				41.1%	44.0%	16.7%	%	
غير دالة	.129	.071	2.300 ^a	105	98	7	ك	استخدام الرسوم والخرائط
				23.3%	24.4%	14.6%	%	
غير دالة	.940	.004	.006 ^a	171	153	18	ك	توظيف الانفوجرافيك
				38.0%	38.1%	37.5%	%	

تشير بيانات الجدول إلى أبرز الأساليب التي تعتمد عليها الصفحات السياحية في إبراز المناطق الأثرية، حيث جاء في المرتبة الأولى " عرض الصور المتحركة " وكانت قيمة مستوي المعنوية ٠.٠0 وهي دالة إحصائياً، وفي المرتبة الثانية " توظيف الانفوجرافيك " وكانت قيمة مستوي المعنوية 940. وهي غير دالة إحصائياً، وفي المرتبة الثالثة " استخدام الاحصائيات والأرقام " وكانت قيمة مستوي المعنوية 683. وهي غير دالة إحصائياً، وفي المرتبة الرابعة " استخدام الأدلة والبراهين العلمية " وكانت قيمة مستوي المعنوية 544. وهي غير دالة إحصائياً، وفي المرتبة الخامسة " عرض الصور المصحوبة بنص " وكانت قيمة مستوي المعنوية 420. وهي غير دالة إحصائياً. وفي المرتبة السادسة " عرض الملامح التاريخية " وكانت قيمة مستوي 347. وهي غير دالة إحصائياً، وفي المرتبة السابعة " عرض ملفات الفيديو " وكانت قيمة مستوي 266. وهي غير دالة إحصائياً، وفي المرتبة الخامسة " استخدام الرسوم والخرائط " وكانت قيمة مستوي 129. وهي غير دالة إحصائياً.

١٠- **تقييم عينة الدراسة لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة.**

جدول رقم (١١) تقييم عينة الدراسة لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية

الاتحاف المعيارى	المتوسط الحسابى mean	الإجمالى	النوع		ك	
			إناث	ذكور		
.52328	2.6111	283	256	27	ك	إيجابى
		62.9%	63.7%	56.3%	%	
		159	138	21	ك	متوازن
		35.3%	34.3%	43.8%	%	
		8	8	0	ك	سلبى
		1.8%	2.0%	0.0%	%	
		450	402	48	ك	الإجمالى
100.0%	89.3%	10.7%	%			
قيمة كا ^٢ = 2.409 ^a درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = .073 مستوى المعنوية = .300. الدلالة = غير دالة						

تشير بيانات الجدول إلى تقييم عينة الدراسة لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة، حيث جاء في المقدمة قيام هذه الصفحات بدور إيجابى في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية بنسبة ٦٢.٩% فيما جاء

قيام هذه الصفحات بدور متوازن في التوعية بالموروث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية بنسبة ٣٥.٣%، فيما جاء في المرتبة الأخيرة قيام هذه الصفحات بدور سلبي في التوعية بالموروث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية بنسبة ١.٨%.

١١- مدي قيام عينة الدراسة بالتعبير عن آرائهم بالموضوعات المنشورة عبر صفحات المواقع التواصل الاجتماعي(تويتر) بخصوص الشأن السياحي
جدول رقم (١٢) مدي قيام عينة الدراسة بالتعبير عن آرائهم بالموضوعات المنشورة عبر صفحات المواقع التواصل الاجتماعي(تويتر) بخصوص الشأن السياحي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	الإجمالي	النوع		ك	نعم
			إناث	ذكور		
.77968	1.6111	83	73	10	ك	نعم
		18.4%	18.2%	20.8%	%	
		109	91	18	ك	أحيانا
		24.2%	22.6%	37.5%	%	
		258	238	20	ك	لا
		57.3%	59.2%	41.7%	%	
		450	402	48	ك	الإجمالي
100.0%	89.3%	10.7%	%			

قيمة كا² = 6.377^a درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = 0.119
مستوى المعنوية = 0.041 الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول إلى مدي قيام عينة الدراسة بالتعبير عن آرائهم بالموضوعات المنشورة عبر صفحات المواقع التواصل الاجتماعي(تويتر) بخصوص الشأن السياحي، حيث جاء في المقدمة عدم ابداء الراي او المشاركة في أي موضوع يتم طرحه عبر هذه الصفحات بنسبة ٥٣.٧%، وهذا امر يعتبر سلبي من قبل عينة الدراسة فيما جاء أحيانا أشارك في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٢%، فيما جاء في المرتبة الأخيرة نعم أشارك برأي فيما يعرض علي هذه الصفحات من موضوعات متعلقة بالسياحة بنسبة ١٨.٤%.

١٢- نوعية مشاركة عينة الدراسة بالتعبير عن آرائهم بالموضوعات المنشورة عبر صفحات المواقع التواصل الاجتماعي(تويتر) بخصوص الشأن السياحي
جدول رقم (١٣) نوعية مشاركة عينة الدراسة بالتعبير عن آرائهم بالموضوعات المنشورة عبر صفحات المواقع التواصل الاجتماعي(تويتر) بخصوص الشأن السياحي

المشاركة				
لا		نعم		
%	ك	%	ك	
26.0	117	43.1	194	التعليق على فعاليات مشروعات المناطق الأثرية
27.8	125	40.4	182	إضافة ملفات فيديو ولقطات مصورة عن أبرز المعالم الأثرية
28.4	128	39.8	179	عرض أخبار ومعلومات تتعلق بالمناطق السياحية

والاثريّة				
36.0	162	32.9	148	لدخول في حلقات نقاش حول أبرز آثار المملكة العربية السعودية
29.1	131	39.6	178	نشر أفكار تراثية بين عدد كبير من مستخدمي الموقع التواصل الاجتماعي تويتر
26.0	٧11	43.1	194	عرض استفسارات حول السياحة والمواقع الأثرية في المملكة

تشير بيانات الجدول إلى نوعية مشاركة عينة الدراسة بالتعبير عن آرائهم بالموضوعات المنشورة عبر صفحات المواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) بخصوص الشأن السياحي، حيث جاء في المرتبة الأولى التعليق على فعاليات مشروعات المناطق الأثرية، عرض استفسارات حول السياحة والمواقع الأثرية في المملكة بنسبة ٤٣.١% بنعم ونسبة ٢٦% لا، وفي المرتبة الثانية " إضافة ملفات فيديو ولقطات مصورة عن أبرز المعالم الأثرية " بنسبة ٤٠.٤%، وفي المرتبة الثالثة " عرض أخبار ومعلومات تتعلق بالمناطق السياحية والأثرية " بنسبة ٣٩.٨%، وبفارق ضئيل جاء " نشر أفكار تراثية بين عدد كبير من مستخدمي الموقع التواصل الاجتماعي تويتر " بنسبة ٣٩.٦%، وفي المرتبة الأخيرة " الدخول في حلقات نقاش حول أبرز آثار المملكة العربية السعودية " بنسبة ٣٢.٩%

جدول رقم (١٤) اتجاه عينة الدراسة عن دور الصفحات السياحية (تويتر) في التسويق السياحي

الاتجاه العام	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٥٠						
					معارض		محايد		موافق		
					ك	%	ك	%	ك	%	
الموافقة	2	90.95	.49704	2.7289	2.4	11	22.2	100	75.3	339	مصادر مهمة في الحصول على المعلومات الموثوقة عن المناطق الأثرية والسياحية
الموافقة	3	90.51	.52465	2.7156	3.6	16	21.3	96	75.1	338	مصدر حي للتغطيات الإخبارية عن المناطق والفعاليات السياحية
الموافقة	1	91.55	.50193	2.7467	3.1	14	19.1	86	77.8	350	سهمت في الترويج للفعاليات والوجهات والمناطق السياحية
الموافقة	8	88.95	.55772	2.6689	4.4	20	24.2	109	71.3	321	سهمت في تطوير وتنمية الحركة السياحية داخلياً وخارجياً
الموافقة	9	88.80	.56697	2.6644	4.9	22	23.8	107	71.3	321	شجعت في الترويج لصناعة السياحة في المملكة العربية السعودية

الموافقة	5	90.21	.55696	2.7067	5.1	23	19.1	86	75.8	341	عكست رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠
الموافقة	10	87.69	.57946	2.6311	5.1	23	26.7	120	68.2	307	وضعت المملكة العربية السعودية على خريطة السياحة العالمية
الموافقة	6	90.06	.53413	2.7022	3.8	17	22.2	100	74.0	333	ساهمت في تعزيز الهوية السياحية والأثرية لكل منطقة على حده
الموافقة	4	90.51	.54136	2.7156	4.4	20	19.6	88	76.0	342	أبرزت التنوع السياحي والأثري في المملكة العربية السعودية
الموافقة	7	89.69	.52565	2.6911	3.1	14	24.7	111	72.2	325	سهمت في تنوع مصادر الدخل الوطني للمملكة العربية السعودية

تشير نتائج الجدول إلى عدة نتائج أهمها:

أن " الصفحات السياحية(تويتر) سهمت في الترويج للفعاليات والوجهات والمناطق السياحية " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.7467، بينما في المرتبة الثانية جاءت " الصفحات السياحية(تويتر) مصدر مهمة في الحصول على المعلومات الموثوقة عن المناطق الأثرية والسياحية" بمتوسط حسابي 2.7289، ثم في المرتبة الثالثة " الصفحات السياحية(تويتر) مصدر حي للتغطيات الإخبارية عن المناطق والفعاليات السياحية " بمتوسط حسابي 2.7156، ويليهما في المرتبة الرابعة " الصفحات السياحية(تويتر) أبرزت التنوع السياحي والأثري في المملكة العربية السعودية" بمتوسط حسابي 2.7156 ثم في المرتبة الخامسة " الصفحات السياحية(تويتر) عكست رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠" بمتوسط حسابي 2.7067، وفي المرتبة السادسة " الصفحات السياحية(تويتر) سهمت في تعزيز الهوية السياحية والأثرية لكل منطقة على حده " بمتوسط حسابي 2.7022، وتلاها في المرتبة السابعة " سهمت في تنوع مصادر الدخل الوطني للمملكة العربية السعودية " بمتوسط حسابي 2.6911، وجاءت " سهمت في تطوير وتنمية الحركة السياحية داخليًا وخارجيًا " بمتوسط حسابي 2.6689 في المرتبة الثامنة، بينما في المرتبة التاسعة " الصفحات السياحية(تويتر) شجعت في الترويج لصناعة السياحة في المملكة العربية السعودية " بمتوسط حسابي 2.6644، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة " الصفحات السياحية(تويتر) وضعت المملكة العربية السعودية على خريطة السياحة العالمية" بمتوسط حسابي 2.6311

١٣- أهم مقترحات عينة الدراسة لتطوير دور تلك الصفحات في التسويق الفعال للموروث الأثري والسياحي.

- تكثيف الحملات التسويقية للسياحة .
- إنشاء حسابات موثوقة لعرض الحقائق التاريخية لتلك الأماكن الأثرية، ويجب أيضًا التركيز على جميع مناطق ومدن مملكتنا الحبيبة ليس مكان واحد فقط

- تقديم نبذة تاريخية عن المعلم السياحي عبر روابط ووصلات خارجية، سواء مقروءة أو مرئية لتتعمق الفكرة وتوضح الرؤية، فيصبح لدى المتابع دافعية أكبر لزيارة المكان، عرض مقاطع مرئية عن عادات وثقافة سكان المناطق السياحية، كما يحتاج الزائر لمعرفة الفنادق والمطاعم الجيدة في المنطقة التي يرغب بزيارتها وفكرة وافية عن أسعارها.
- افتتاح حسابات خاصه لتلك الفعاليات واعطاء المؤثرين في المجال الاعلان عنها
- الدخول في مجال مشاركة الجماهير من مختلف فئات المجتمع بعمل مقابلات عشوائية بأماكن متعددة
- التنوع بالعرض واستخدام اساليب جديدة، كما يمكن الترويج للأماكن السياحية عن طريق الأفلام الوثائقية
- عمل تقارير مفصلة عن تاريخ الاماكن المستهدفة، استضافة خبراء في نفس المجال وعمل حوار مع المتابعين عن ابرز المشاكل التي تواجههم خلال التخطيط لزيارة هذه الاماكن وطرح الحلول الممكنة.
- وضع الارقام والاحصائيات لأعداد الزوار لتلك المناطق فهذا يعكس قوة هذه الاماكن كونها جذابة ورائعة لقد لاحظت بأن أغلب الصفحات لا تعتمد على الأرقام بشكل كبير وإنما فقط نص بسيط ومقاطع صور وفيديو
- إنتاج فيديوهات حية توجي إلى الطبيعة وتقليل المحتوى المعلومات عليها لأنه يشتت ذهن المتلقي ويحاولون تسويقها في شتى برامج التواصل.

نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص الباحثين على متابعة الصفحات السياحية على تويتر ومدى إسهام التعرض لتلك الصفحات في رفع وعي الباحثين بالمورث الثقافي للمناطق الأثرية

جدول رقم (١٥) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين مدى

حرص الباحثين على متابعة الصفحات السياحية على تويتر ومدى إسهام التعرض لتلك الصفحات في رفع وعي الباحثين بالمورث الثقافي للمناطق الأثرية

ومدى إسهام التعرض لتلك الصفحات في رفع وعي الباحثين		مدى حرص الباحثين على متابعة الصفحات السياحية على تويتر
0.335	معامل الارتباط Spearman's rho	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
450	العدد	

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص الباحثين على متابعة الصفحات السياحية على تويتر ومدى إسهام التعرض لتلك الصفحات في رفع وعي الباحثين بالمورث الثقافي للمناطق الأثرية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (0.335)، عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد حرص الباحثين على متابعة الصفحات السياحية على تويتر زاد إسهام تلك الصفحات في رفع وعي الباحثين بالمورث الثقافي للمناطق الأثرية.

- وبالتالي تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى حرص الباحثين على متابعة الصفحات السياحية على تويتر ومدى إسهام التعرض لتلك الصفحات في رفع وعي الباحثين بالموثوث الثقافي للمناطق الأثرية.
الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر ومدى تأثير المعلومات السياحية التي حصل عليها في قراره باختيار الوجهة السياحية.

جدول رقم (١٦) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر ومدى تأثير المعلومات السياحية التي حصل عليها في قراره باختيار الوجهة السياحية.

ومدى تأثير المعلومات السياحية التي حصل عليها في قراره باختيار الوجهة السياحية		
معامل الارتباط Spearman's rho	.151	معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر
مستوى المعنوية Sig	.049	
الدالة	دالة	
العدد	450	

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر ومدى تأثير المعلومات السياحية التي حصل عليها في قراره باختيار الوجهة السياحية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.151)، عند مستوى معنوية (.049)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر أثر بالإيجاب على المعلومات السياحية التي حصل عليها وأثر في قراره باختيار الوجهة السياحية.

- وبالتالي تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر ومدى تأثير المعلومات السياحية التي حصل عليها في قراره باختيار الوجهة السياحية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر وتقييمهم لدور تلك الصفحات في التوعية بالموثوث الثقافي الأثري للمملكة العربية السعودية

جدول رقم (١٧) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين مدى معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر وتقييمهم لدور تلك الصفحات في التوعية بالموثوث الثقافي الأثري للمملكة العربية السعودية

تقييم الباحثين لدور تلك الصفحات في التوعية بالموثوث الثقافي الأثري		
معامل الارتباط Spearman's rho	.291	معدل تصفح الباحثين للصفحات السياحية على تويتر
مستوى المعنوية Sig	.008	
الدالة	دالة	
العدد	450	

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معدل تصفح المبحوثين للصفحات السياحية على تويتر وتقييمهم لدور تلك الصفحات في التوعية بالمورث الثقافي الأثري للمملكة العربية السعودية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (291)، عند مستوى معنوية (008)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد معدل تصفح المبحوثين للصفحات السياحية على تويتر زاد تقييمهم لدور تلك الصفحات في التوعية بالمورث الثقافي الأثري للمملكة العربية السعودية.

- وبالتالي تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معدل تصفح المبحوثين للصفحات السياحية على تويتر وتقييمهم لدور تلك الصفحات في التوعية بالمورث الثقافي الأثري للمملكة العربية السعودية

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح المبحوثين للصفحات السياحية على تويتر ومدى مشاركته بالتعبير عن رأيه في إحدى الموضوعات المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في الشأن السياحي.

جدول رقم (١٨) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة معدل تصفح المبحوثين للصفحات السياحية على تويتر ومدى مشاركته بالتعبير عن رأيه في إحدى الموضوعات المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في الشأن السياحي.

مشاركة المبحوث بالتعبير عن رأيه على (تويتر)		معدل تصفح المبحوثين للصفحات السياحية على تويتر
360.	معامل الارتباط Spearman's rho	
000.	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
450	العدد	

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معدل تصفح المبحوثين للصفحات السياحية على تويتر ومدى مشاركته بالتعبير عن رأيه في إحدى الموضوعات المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في الشأن السياحي، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (360)، عند مستوى معنوية (000)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد معدل تصفح المبحوثين للصفحات السياحية على تويتر زادت مشاركتهم بالتعبير عن رأيهم في الموضوعات المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) المتعلقة بالشأن السياحي.

- وبالتالي تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح المبحوثين للصفحات السياحية على تويتر ومدى مشاركته بالتعبير عن رأيه في إحدى الموضوعات المنشورة على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في الشأن السياحي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية.

جدول رقم (١٩) نتائج اختبار t -test لدلالة الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالموث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً للنوع

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	اختبار t -test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	تقييم المبحوثين لدور تلك الصفحات في التوعية بالموث الثقافي الأثري
غير دالة	.497	448	-.681-	.50133	2.5625	48	ذكر	
				.52614	2.6169	402	انثى	

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالموث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة t -test (-.681-) عند مستوى معنوية (.497) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٢٠) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالموث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً للسن

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	السن	تقييم المبحوثين لدور تلك الصفحات في التوعية بالموث الثقافي والأثري	
غير دالة	.159	1.733	.472	3	1.417	بين المجموعات	.52232	2.6198	384	20-29		
								.47101	2.6857	35		30-39
			.272	446	121.528	داخل المجموعات	.60481	2.4500	20	40-49		
								.50452	2.3636	11		50-60
				449	122.944	المجموع	.52328	2.6111	450	Total		

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالموث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة f (1.733) عند مستوى معنوية (.159) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٢١) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً للمؤهل

تقييم المبحوثين الدور تلك الصفحات في التوعية بالمورث الثقافي والأثري	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	ثانوي	88	2.6023	.55791	بين المجموعات	.880	4	.220	.802	.524	غير دالة
	بكالوريوس	329	2.6201	.51058							
	ماجستير	18	2.6667	.48507	داخل المجموعات	122.064	445	.274			
	دكتوراه	11	2.4545	.68755							
	متوسط	4	2.2500	.50000							
	Total	450	2.6111	.52328	المجموع	122.944	449				

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً لمتغير المؤهل، حيث بلغت قيمة f (.802) عند مستوى معنوية (.524). وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٢٢) نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً للجنسية

تقييم المبحوثين الدور تلك الصفحات في التوعية بالمورث الثقافي والأثري	الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	سعودي	395	2.6278	.51449	1.823	448	.069	غير دالة
	غير سعودي	55	2.4909	.57325				

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً لمتغير الجنسية، حيث بلغت قيمة t-test (448) عند مستوى معنوية (.069). وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٢٣) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالموث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً للمهنة

تقييم المبحوثين الدور تلك الصفحات في التوعية بالموث الثقافي والأثري	المهنة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
غير دالة	قطاع خاص	62	2.5968	.52666	بين المجموعات	.468	3	.156	.568	.636	
	قطاع عام	53	2.5472	.50253	داخل المجموعات	122.476	446	.275			
	أعمال حرة	18	2.7222	.46089							
	لا يعمل	317	2.6183	.53015							
Total	450	2.6111	.52328	المجموع	122.944	449					

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالموث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية تبعاً لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة f (568) عند مستوى معنوية (0.636) وهي قيمة غير دالة إحصائياً

وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تبعاً لمتغيراتهم الديمجرافية في تقييمهم لدور الصفحات السياحية في التوعية بالموث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية. أهم نتائج الدراسة:

- حرص المبحوثين عينة الدراسة على متابعة الصفحات السياحية على تويتر بشكل دائم بنسبة بلغت ٥٠%، وكانت فئة الاناث هي الأعلى في عملية متابعة الصفحات السياحية.

- أهم الصفحات السياحية التي يحرص المبحوثين عينة الدراسة على متابعتها على تويتر حيث جاء في المرتبة الأولى صفحة وزارة الثقافة بنسبة بلغت ٧٠.٤%، تلتها وزارة السياحة بنسبة ٦٤.٢%، وجاء في المرتبة الرابعة موسم الرياض بنسبة ٥٠.٢%، وجاء في المرتبة الرابعة الهيئة العامة للترفيه بنسبة ٤٩.١%، تلتها صفحة الهيئة السعودية للسياحة بنسبة ٣٤.٤%، وفي المرتبة السادسة جاءت صفحة روح السعودية بنسبة ٣٠.٩% تلتها هيئة التراث بنسبة ١٤.٩% يليها صفحة هيئة المتاحف بنسبة ١٣.٣% و بينما جاء صندوق التنمية السياحي في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ٥.١%.

- معدل تصفح المبحوثين عينة الدراسة للصفحات السياحية على تويتر يومياً، جاء في المقدمة أقل من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة ٨٤%، وكانت الفروق بين معدل تصفح فئة السيدات والرجال لم تكن كبيرة.

- أبرز المناطق الأثرية التي يحرص عينة الدراسة على متابعة معلومات عنها باستمرار، جاء في المرتبة الأولى منطقة العلا بنسبة بلغت ٦٧.٣%، تلتها الخبر بنسبة ٥١.٦%، وجاء في المرتبة الثالثة واحة الاحساء بنسبة ٢٤.٩%، وجاء في المرتبة الرابعة مدائن صالح بنسبة ٢٤.٤%، تلتها جزيرة الفرسان بنسبة ٢٢.٧%، وفي المرتبة السادسة

جاء وادي طويق بنسبة ١٣.٣% تلتها قصر المصمك بنسبة ١٢.٩% تلتها قلعة تبوك بنسبة ١٠.٢%، بينما جاءت الرسوم الصخرية بحائل بنسبة ٨.٩%، تلتها قرية الفاو الأثرية بنسبة ٥.٦%، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت قرية ذي عين الأثرية بنسبة ٥.٣%، وجاء في فئة أخرى مناطق:

- أسباب متابعة عينة الدراسة للصفحات السياحية والمناطق الأثرية، جاء في المرتبة الأولى " التعرف على المواسم والفعاليات السياحية والأثرية "، وفي المرتبة الثانية " التعرف على التراث الوطني للمملكة "، وفي المرتبة الثالثة " جاذبية المحتوى التراثي والسياحي المثار عبرها "، وفي المرتبة الرابعة " تقدم خدمة سياحة جيدة تشبع احتياجاتي "، وفي المرتبة الخامسة " زيادة معارفي ومعلوماتي عن المناطق السياحية "، وفي المرتبة السادسة " تعدد وتنوع المنتجات والأنشطة السياحية والأثرية المقدمة ".

- الممارسات التي قامت بها الصفحات في التسويق الإعلامي للمناطق الأثرية بالمملكة العربية السعودية، حيث جاء في المرتبة الأولى " زيادة وعي الجمهور وإمداده بالمعلومات حول المناطق الأثرية "، وفي المرتبة الثانية " تحديث المعلومات الخاصة بالمشاريع السياحية باستمرار "، وفي المرتبة الثالثة " زيادة مساحة وتنوع الآراء وعرض أكثر من وجهة نظر "، وفي المرتبة الرابعة " وجود حلقات حوارية تفاعلية مباشرة "، وفي المرتبة الخامسة " تقديم الأدلة والبراهين التي تبرز أهمية تلك المناطق الأثرية ".

- أبرز الأساليب التي تعتمد عليها الصفحات السياحية في إبراز المناطق الأثرية، حيث جاء في المرتبة الأولى " عرض الصور المتحركة "، وفي المرتبة الثانية " توظيف الانفوجرافيك "، وفي المرتبة الثالثة " استخدام الإحصائيات والأرقام "، وفي المرتبة الرابعة " استخدام الأدلة والبراهين العلمية "، وفي المرتبة الخامسة " عرض الصور المصحوبة بنص " وفي المرتبة السادسة " عرض الملامح التاريخية "، وفي المرتبة السابعة " عرض ملفات الفيديو "، وفي المرتبة الخامسة " استخدام الرسوم والخرائط ".

- تقييم عينة الدراسة لدور الصفحات السياحية في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة، حيث جاء في المقدمة قيام هذه الصفحات بدور إيجابي في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية بنسبة ٦٢.٩% فيما جاء قيام هذه الصفحات بدور متوازن في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية بنسبة ٣٥.٣%، فيما جاء في المرتبة الأخيرة قيام هذه الصفحات بدور سلبي في التوعية بالمورث الثقافي والأثري للمملكة العربية السعودية بنسبة ١.٨%.

أهم مقترحات عينة الدراسة لتطوير دور تلك الصفحات في التسويق الفعال للمورث الأثري والسياحي.

- تكثيف الحملات التسويقية للسياحة.
- إنشاء حسابات موثوقة لعرض الحقائق التاريخية لتلك الأماكن الأثرية، ويجب أيضًا التركيز على جميع مناطق ومدن مملكتنا الحبيبة ليس مكان واحد فقط.
- تقديم نبذة تاريخية عن المعلم السياحي عبر روابط ووصلات خارجية، سواء مقروءة أو مرئية لتتعمق الفكرة وتوضح الرؤية، فيصبح لدى المتابع دافعية أكبر لزيارة المكان، عرض مقاطع مرئية عن عادات وثقافة سكان المناطق السياحية، كما يحتاج الزائر لمعرفة الفنادق والمطاعم الجيدة في المنطقة التي يرغب بزيارتها وفكرة وافية عن أسعارها.

- عمل تقارير مفصلة عن تاريخ الأماكن المستهدفة، استضافة خبراء في نفس المجال وعمل حوار مع المتابعين عن أبرز المشاكل التي تواجههم خلال التخطيط لزيارة هذه الأماكن وطرح الحلول الممكنة.
- وضع الأرقام والإحصائيات لأعداد الزوار لتلك المناطق فهذا يعكس قوة هذه الأماكن كونها جذابة ورائعة لقد لاحظت بأن أغلب الصفحات لا تعتمد على الأرقام بشكل كبير وإنما فقط نص بسيط ومقاطع صور وفيديو
- إنتاج فيديوهات حية توجي إلى الطبيعة وتقليل المحتوى المعلومات عليها لأنه يشتت ذهن المتلقي ويحاولون تسويقها في شتى برامج التواصل.

المراجع:

ابراهيمى، هادية. العايب، بوبكر. (٢٠١٩). "التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر: دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر. أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م، ص ٧١.

حمدي، ماظر عبد الله عبده. (٢٠١٨). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات : دراسة مسحية في جامعة تيوك السعودية. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن. ص ٦
رشا فواز الضامن، "استخدام الشباب الكويتي لشبكة الإنترنت وعلاقته بقارئيه الصحف الكويتية المطبوعة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢)، ص ٥٧.

الرفاعي، أشرف. (٢٠١٩). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
ذو الفقار، شيماء. (٢٠١٤). **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية** ط ٣. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. ص ٢٣٩.

سعودي، أسامة. (٢٠١٧). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية الرياضية، جامعة بنها. مصر.

سهير عثمان عبد الحليم، "علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاههم نحو ظاهرة الإرهاب: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، ٢٠٠٦)، ص ٣٨.

سيريا. (٢٠١٩). تحليل مفصل لقطاع السياحة والسفر في المملكة العربية السعودية. ص ٥ مسترجع من

<https://www.seera.sa/wp-content/uploads/2019/12/Seera-Skift-Report-Arabic.pdf>
طه عبد العاطي نجم، أنور بن محمد الرواس "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت **مجلة دفاتر السياسة والقانون**، جامعة السلطان قابوس، العدد الرابع ٢٠١١، ص ٥٧.

عبود، إيمان. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس". مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية: ٧٥-٧٨.

العنزي، يوسف عبد المجيد & المجادي، حياة عبد الرسول. (٢٠١٣). واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيديوك، التويتز" لطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت نحو مادة الرياضيات، **المجلة العلمية لكلية التربية**. جامعة أسيوط، المجلد ٢٩، العدد (٢). أبريل. ص ٣٦٣

الغزاوي، محمود. (2016). "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

القحطاني، سالم. (٢٠١٩) "دور الاعلام الجديد في التنقيف السياحي لدى الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية" مجلة اتحاد الجامعة العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال المجلد (٢٠٢٠). ص ٩١-١٤٨، العدد (٣).

راضي، زاهر. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية، العدد ١٥، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص ٢٣.

المنظمة العربية للسياحة والإتحاد العربي للنقل الجوي. (٢٠٢٠). "دراسة تحليلية مشتركة حول الأزمات العالمية السابقة التي أثرت على الاقتصاد والسياحة والسفر ومقارنتها مع أزمة جائحة كورونا (كوفيد-١٩)".

منصور، علي ناجح علي. (٢٠٢١). أثر النداعيات الاقتصادية لفيروس كورونا المستجد COVID-19 على التنمية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠: قطاع السياحة أنموذجاً. مجلة جامعة الطائف للعلوم الإنسانية: جامعة الطائف، مج ٧، ٢٥٤، ص ٦٣٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1151998>

نشأت، الشيماء. (٢٠١٥). "مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، القاهرة، مصر. هتيمي، حسين محمود (٢٠١٥). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. ص ٨٢

Beverly Wright, Paul H. Schwager ,NaveenDonthu,(2008).Application Of Media Richness Theory To Data Collection, The Journal of Applied Business Research , Volume 24, Number First Quarter,p.1-6

GHADA MOHAMED WAFIK A. BAKR, ISLAM ELSAYED HUSSEIN, The Role of Social Networking Sites in Promoting Egypt as an International Tourist Destination, SAJTH, January 2013, Vol. 6, No. 1,pp169-183

Meng Zhao,(2008).Understand the Misunderstanding: A Study Incorporating Uses and Gratifications Theory on Why Chinese Film Audiences See America the Way They Do, Master of Arts in Communication, the Faculty Liberty University, School of Communication Studies.p.19-20.

Kinney, S. T., Watson, R. T. and El-Shinnawy, M. (1998).The effect of media and task on dyadic communication. IEEE Transactions on Professional Communication, 41(2), 140-142.