

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الخامس

يناير ٢٠٢٤

توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة
بالمملكة العربية السعودية تطبيق (x) تويتر سابقاً نموذجاً
لعينة من الجمهور في الفترة من يناير الى أكتوبر ٢٠٢٣ م

د. نجلاء حمدان رحمة الله جادين

استاذ مساعد بقسم الصحافة والاعلام بكلية الاداب والعلوم الانسانية
بجامعة جيزان

د. محمد سعيد عمر حاج الطيب

استاذ مساعد بكلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
زينب عبدالله أحمد عطية الله

محاضر بقسم الصحافة والاعلام بكلية الاداب والعلوم الانسانية
بجامعة جازان

المستخلص:

هدفت الورقة للتعرف على تطبيقات التواصل الإجتماعي واسهامها في الترويج للسياحة بالمملكة وبخاصة تطبيق (twitter) او ما بات يعرف مؤخرا باسم (x) وكيف ان هذه التطبيقات إستطاعت التحفيز للسياحة وجذب السياح من كل بقاع العالم، وذلك من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم صحيفة استبانة وتوزيعها لعينة عشوائية من الجمهور .

وقد خرجت الورقة بالعديد من النتائج ابرزها ان الاغلبية يستخدمون تطبيقات التواصل الإجتماعي وبخاصة تطبيق (x) ويستخدمونه من اجل الحصول على الاخبار والترفيه وترواح مدة الاستخدام ما بين ساعة الى ثلاث ساعات في اليوم، وأن الجمهور يتفاعل مع الفعاليات السياحية وبخاصة من خلال الموقع الرسمي لهيئة التراث والسياحة، واكثر ما يحفزهم للسياحة هي مقاطع الفيديو، وان موسم الرياض يحتل الصدارة في الفعاليات التي تلقى الترويج والتحفيز للسياحة بالمملكة. وتوصي الورقة بضرورة توظيف كل وسائل الاعلام المختلفة للتحفيز والترويج للسياحة بالمملكة، وضرورة الاهتمام بالصفحات الرسمية في جذب السياحة، والاهتمام بالفعاليات والمعارض الخارجية التي تروج للسياحة وعبر السفارات .

الكلمات المفتاحية:

تطبيقات التواصل الإجتماعي -الترويج السياحي -الجمهور -المملكة العربية السعودية -تويتر (x@gmail.com)

Abstract:

The paper aims to explore the role of social media applications, particularly the (x) application (formerly known as Twitter), in promoting tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. It investigates how these applications stimulate tourism and attract tourists worldwide. The study adopts a descriptive-analytical approach, designing a survey distributed to a random sample of the public. The paper reveals several findings, indicating that the majority use social media applications, especially (x), for news and entertainment. The usage duration ranges from one to three hours per day. The audience interacts with tourist events, particularly through the official website of the Heritage and Tourism Authority. Videos are identified as the most influential content, and the Riyadh Season stands out as a significant event for tourism promotion in the Kingdom. The paper recommends leveraging various media channels for tourism promotion, emphasizing the

importance of official pages in attracting tourists, and prioritizing external events and exhibitions promoted through embassies.

Keywords:

Social Media Applications / Tourism Promotion / Public / Kingdom of Saudi Arabia / (x) (Twitter)

المقدمة :

بدأت السياحة في المملكة العربية السعودية في جذب انظار العالم والمواطنين حول أهمية المملكة العربية السعودية كصانع للسياحة في المنطقة لما تتميز به من امتداد جغرافي هائل وتنوع طبيعي يندر أن تحظى به دولة. ورغم أن السياحة في السعودية لم تكن ضمن الأولويات إلا أن رؤية المملكة 2030 جعلت من السياحة أولوية وحقت قفزات كبيرة في سنوات قليلة للوصول بسمعة المملكة نحو العالمية كأحد الجهات التي تستحق الزيارة والتعرف عليها. تأتي وسائل التواصل الاجتماعي كأحد المحركات الأساسية للترويج وقياس ردود الفعل، وقد أسهمت تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج والجذب للسياحة. وبالذات تطبيق تويتر او اكس مؤخرا الذي يعد من اكثر التطبيقات استخداما في المملكة لما امتاز به من خصائص ومزايا جعلت منه التطبيق الرسمي لمعظم الجمهور والجهات الرسمية .

مشكلة البحث :

تنطلق المشكلة لهذه الورقة من أن تطبيقات التواصل الاجتماعي لها الدور الكبير في عكس النواحي الجمالية والسياحية بالمملكة العربية السعودية وبالذات تطبيق تويتر او (x) وينطلق السؤال الرئيس لهذه الورقة في ما الدور الذي تؤديه تطبيقات التواصل الاجتماعي، وبخاصة تويتر (x) في الترويج للسياحة بالمملكة العربية السعودية ؟

أهمية البحث :

تأتي أهمية الورقة من كونها تسعى لإبراز الضرورة المتزايدة لتطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية ، وبالذات تطبيق تويتر الذي يعد هو من التطبيقات الأكثر استخداما من قبل الجهات الرسمية والجمهور .

أهداف البحث :

حرصت الورقة لإبراز العديد من الأهداف على النحو الآتي :

1. التعرف على تطبيقات التواصل الاجتماعي واسهامها في الترويج السياحي ..
 2. التعرف على إستخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعية في تصحيح الآراء وجذب التوجهات نحو السياحة في المملكة .
 3. التعرف على هيئة التراث والسياحة بالمملكة من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعية
 4. التعرف على العلاقة ما بين ما يتم نشره عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي وأثره على الفعاليات السياحية في المملكة .
 5. التعرف على اسهامات تطبيق تويتري في الترويج السياحي.
 6. التعرف بالفعاليات السياحية من خلال تطبيق تويتز او(x).من خلال المواقع الرسمية
- تساؤلات البحث :

تسعى الورقة للإجابة على عدد من التساؤلات على النحو التالية :

1. هل أسهمت تطبيقات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة بالمملكة ؟
2. هل أسهمت تطبيقات التواصل الاجتماعي في التعريف بخطة هيئة التراث والسياحة بالمملكة
3. هل حقق تطبيق تويتز (x) الأدوار المطلوبة في الترويج والتحفيز لزيارة للمعالم السياحية بالمملكة ؟
4. هل الرسائل الترويجية تصل للجمهور بصورة واضحة من خلال تطبيق تويتز (x)؟
5. هل يتفاعل الجمهور مع مقاطع الفيديو ام الصور ام التغريدات النصية في تطبيق تويتز (x)

مجتمع البحث :

قمنا بإختيار عينة عشوائية غير منتظمة من الجمهور بالمملكة من المواطنين والمقيمين والزوار بالمملكة لتكون عينة عشوائية تمثل لنا المجتمع الذي نريد الوصول اليه نظرا لإتساع هذا الجمهور المستهدف المجتمع الذي تتم فيه الدراسة

الاطار الزمني :

الفترة من يناير -2023 اكتوبر 2023م

الاطار المكاني :

الجمهور بالمملكة العربية السعودية

المنهج المستخدم للورقة:

إعتمدت هذه الورقة المنهج الوصفي بوصفه المنهج الذي يتناسب مع الدراسات الإعلامية في توصيف العلاقة بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعية والترويج للسياحة بالمملكة العربية السعودية . الأدوات المستخدمة:

فيما يتعلق بالإطار النظري فقد اعتمدت الورقة على الكتب والدوريات والدراسات السابقة وشبكة الإنترنت .

اما في المجال العملي فقد اعتمدت الورقة على تصميم صحيفة إستبانة الكترونية، تم توزيعها عن طريق google form لعينة عشوائية من الجمهور وقد تم تحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي sbss، بالإضافة الى ملاحظات الباحثين باعتبارهم من المتخصصين في المجال الاكاديمي من خلال عملهم بالجامعات المختلفة، وممارستهم للنشاط التطبيقي للإعلام .

المصطلحات للورقة :

توظيف : يعني الاستفادة والاستقلال الأمثل للشيء (1).

تطبيقات التواصل الاجتماعي : هي عبارته عن أدوات اتصالية إلكترونية تسمح للمستخدم بإنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إلكتروني مع بقية المستخدمين تربط بينهم ذات الإهتمامات (2). **الترويج :** يعد هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح كثيراً ما يُستخدم في مجال التسويق (3) .

الترويج السياحي : هو عملية التحفيز لممارسة النشاط السياحي عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة من صحف وإذاعات وإنترنت وتطبيقات تواصل إجتماعي ودعوة الآخرين لممارسة هذه الأنشطة. (4) **الجمهور :** هو المستقبل للرسالة الإعلامية اي كان نوعها ويقوم بفك رموزها ويفهمها ويتفاعل معها أي كان شكل التفاعل إيجابيا ام سلبيا (5).

تويتر : أنه موقع تواصل اجتماعي وموقع إخباري على الإنترنت، حيث يتواصل الأشخاص في رسائل قصيرة تُسمى تغريدات، ينشرها المُستخدم لأي شخص يتابعه (6).

المملكة العربية السعودية: هي دولة عربية، وتعد أكبر دول الشرق الأوسط مساحة، وتقع تحديداً في الجنوب الغربي من قارة آسيا وتشكل الجزء الأكبر من شبه الجزيرة العربية إذ تبلغ مساحتها حوالي مليوني كيلومتر مربع (7) .

الدراسات السابقة :

قمنا بالرجوع للعديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع السياحة ووسائل الإعلام المختلفة للتعرف على اهم النقاط التي ركزت عليها والجوانب التي اغفلتها لتكون نواة تنطلق منها الورقة الحالية

الدراسة الأولى :

دراسة: محمد يس محمد احمد، و لؤي عبدالرحمن عبدالقادر عبدالرحيم، دور الإعلام في تنمية السياحة في السودان - بالتطبيق على قناة النيل الأزرق الفضائية،المجلة العربية لاعلام وثقافة الطفل المجلد الثالث - العدد (11) أبريل 2020.٠ م

هدفت الدراسة للتعريف بأهمية الإعلام في نشر الثقافة السياحية واهمية التعريف بالمعالم السياحية في السودان، وذلك عن طريق إتباع المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي،وقد توصلت الدراسة الى إن للإعلام دور فعال في تنمية السياحة بنشر الوعي السياحي في المجتمع ونشر التوعية السياحية من عمل البرامج و النشرات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية بعكس المعالم والمقومات السياحية بالإضافة الى المساعدة بالمحافظة على المواقع السياحية من التدهور، كما يزخر السودان بمقومات سياحية، وأن ضعف في الميزانية المخصصة للاعلام بصورة عامة والمرئي بصورة خاصة، وأن الجوانب المادية لها تأثير ايجابي في تطوير الاعلام في السودان .

٧٩.وتوصي الدراسة بضرورة إنشاء قناة خاصة بالسياحة في السودان،وتهيئة وزارة السياحة لوسائل الإعلام لنشر ثقافة السياحة وعرض هذه المواد للقنوات الخارجية وللسفارات السودانية بالخارج حتى يرى العالم السودان .

الدراسة الثانية:عمار شرعان،المهرجانات السياحية وتشكيل الوعي السياحي-دراسة على مهرجان النيل للسياحة والتسوق بولاية نهر النيل،جمهورية السودان،2019 م. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية المهرجات السياحية في تشكيل الوعي السياحي لدى المجتمع السوداني. وتكمن مشكلة الدراسة في كيفية زيادة فعالية أداء المهرجانات السياحية وتطوير النشاط السياحي لزيادة الثقافة السياحية لدى المجتمع السوداني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى أن المهرجانات السياحية تساهم في زيادة الوعي السياحي وتعتبر وسيلة ممتازة لنشر الثقافة السياحية، كما يُعد وسيلة مناسبة جداً لتكوين الصورة السياحية، وخرج البحث بعدد من التوصيات منها الإعداد الجيد والتعريف بالمهرجانات قبل وقت كاف عبر وسائل الإعلام المختلفة مع اختيار الوقت والمكان المناسبين لإقامة الفعاليات وتنوعها وتسهيل طرق الوصول إليها، وضرورة إشراك المختصين في المجال السياحي بالتخطيط للمهرجانات السياحية، كما يجب أن تتبنى الحكومات مثل هذه الفعاليات والبرامج بدعمها وقبولها .

الدراسة الثالثة: خالد بن عبد الله التركي،مستوى رضا ضيوف وزوار الجنادرية عن البرامج والخدمات المقدمة في المهرجان الوطني للتراث والثقافة بمدينة الرياض: دراسة أنثروبولوجية ثقافية،2016 م .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا ضيوف وزوار مهرجان الجنادرية الخامس والعشرين عن البرامج والخدمات المقدمة، وإلى اختبار العلاقة بين آراء الضيوف والزوار وانطباعاتهم وبين بعض خصائصهم الشخصية والاجتماعية، كما استهدف الوقوف على أهم المقترحات التي يمكن أن تساهم في تفعيل دور المهرجان الوطني للتراث والثقافة في الأعوام القادمة وقد اتبعت الدراسة المنهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة القصدية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من الرضا لدى أفراد العينة عن البرامج والخدمات المقدمة وعلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا عن البرامج والخدمات المقدمة في المهرجان تعود لاختلاف نوع العينة. كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات الجنسية والعمر والمستوى التعليمي للضيوف والزوار في مستوى الرضا عن خدمات المهرجان، وعلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية للزوار في مستوى الرضا عن خدمات المهرجان، تعزى لعدد مرات زيارته.

صلة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية :

بعد الدراسات التي قمنا بالإطلاع عليها فإننا نلاحظ ان كل الدراسات إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره اقرب المناهج التي تتلائم مع الدراسات الإعلامية ومن اهم ما يميز دراستنا الحالية انها من الدراسات القلائل التي ركزت على تسليط الضوء توظيف وسائل التواصل الاجتماعية في الترويج السياحي بالمملكة العربية السعودية ومعظم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع تحاول ان تتعرض اليه من النواحي الاجتماعية والتنمويه اكثر من عنصر الترويج للسياحة من ناحية إعلامية ومن ناحية توظيف لوسائل الإعلام المختلفة والتي لا يستطيع أي احد ان يغفل الأدوار الكبيرة التي يسهم بها الإعلام في عكس هذه الأنشطة بالصورة المثلى .

المحور الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي :

ماهية تطبيقات التواصل الاجتماعي :

لقد شهد العام ، في بداية الألفية الثالثة ، تطورا ملحوظا في مجال الاتصال ويرجع الفضل الى التقنيات الحديثة المتنوعة ، وقد بدأت العديد من التقنيات بالفعل - تغزو كل المجالات البشرية (8). وقد افرز هذا العصر شكلا إعلاميا جديدا يختلف كذلك في تأثيراته على شتى ضروب الحياة (9). كما أصبح الاعلام الجديد في متناول الجميع، وبات بإمكان أي شخص يحمل هاتف ذكي متصل بشبكة الإنترنت ان يكون اعلامي من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي التي كسرت كل الحواجز .

وتعرف تطبيقات التواصل الاجتماعي بأنها: عبارة عن مجموعة من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض ، والتي تعمل على نقل وتبادل المعلومات بصورة سريعة بين بقاع العالم المختلفة ، ، .

كما تعرف أيضا بأنها : خدمة متوفرة عبر الإنترنت تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين، ويناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم ، وتشارك الملفات النصية والمصورة وملفات الفيديو والصوتيات.(10) وكذلك تعرف على أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض .(11)

ومن خلال التعريفات السالفة الذكر يتضح جليا أنها تتفق في توصيفها لمواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع على شبكة الإنترنت ، تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم ، في عالم افتراضي ، يسمح لهم بالمناقشات وتبادل الآراء إزاء موضوع معين ، وفي مشاركة الصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم ، . أما وسائل التواصل الاجتماعي فهي تركيبة إجتماعية إلكترونية تصنع من قبل الأفراد والجماعات والمؤسسات .

تطبيقات التواصل الاجتماعي :

إن تطبيقات التواصل الاجتماعي كثيرة وكل تطبيق يمتاز عن الآخر بميزات .ومن أهم تلك التطبيقات: تطبيق فيسبوك : هو أحد أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي تم إنشائه بواسطة مارك زوكر بيرغ ، ويبلغ عدد مستخدميه الملايين في كافة أنحاء العالم و بأكثر من 70 لغة .، ويضم الموقع بين مستخدميه شريحة الكبار والصغار على السواء . و لا يقتصر استخدامه على الأفراد . بل هناك الكثير من الشركات والمنظمات والحكومات في مختلف أنحاء العالم التي تستخدم الموقع في ارسال الرسائل التسويقية و جمع التبرعات الخيرية و التواصل العملاء و الأعضاء.(12)

تطبيق يوتيوب : يعتبر تطبيق يوتيوب أهم وأشهر تطبيق لتحميل ومشاركة مقاطع الفيديو على مستوى العالم، وقد تأسس بواسطة ثلاثة ، موظفين وأطلقت النسخة التجريبية في مايو من العام 2005 م والنسخة الرسمية بعد (13)

وهو من أهم ادوات الإعلام الرقمي، ويشهد الموقع اقبالا كبيرة من الشباب والمراهقين خصوصا، ومن كلا الجنسين، فلم يعد الموقع حكرا على مؤسسات إعلامية او قنوات تلفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل اصبح متاحة لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، ابتداءا من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامة الناس لما يقوم به الموقع من خدمات مميزة خصوصا دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة، واصبح جزءا لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس (14).

تطبيق تيك توك : هو عبارة عن شبكة إجتماعية صينية لمقاطع الفيديو): تيك توك المعروف في الصين بإسم دوين ، ، والتي تم طرحها في الأصل في السوق الصينية في سبتمبر 2016 . في وقت لاحق تم إطلاق تيك توك في عام 2017 م .

تطبيق الواتساب: يعرف بأنه تطبيق مراسلة فورية يمكن استخدامه عبر أنواع مختلفة من الأجهزة، كأجهزة الهواتف الذكية التي تعمل بنظام ios والأجهزة التي تعمل بنظام الأندرويد، بالإضافة إلى أجهزة الكمبيوتر، ويعتبر الواتساب أحد أكثر تطبيقات المراسلة الفورية انتشاراً وشيوعاً في العالم، نظراً إلى كونه مجاني، ويمكن استخدامه للتواصل مع المستخدمين الآخرين من خلال شبكة البيانات الخلوية الموجودة عبر الهاتف الذكي أو الحاسب الألي المستخدم أو من خلال شبكة الواي فاي. (15)

تطبيق تويتر :

يعد تطبيق تويتر أو ما بات يعرف مؤخراً بتطبيق (x) من أهم تطبيقات التواصل الإجتماعية الأكثر شعبية في العالم، وقد اتخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. (16).

ويرجع السبب في ذلك كما أورده مؤسس التطبيق (جاك دورسي Jack Dorsey و إيفان وليامز Evan Williams) أن انجذاب المستخدمين إلى هذا الوسيط عائد إلى سهولة الإستخدام إضافة إلى إمكانية الوصول الفوري. (17).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويت) أوائل عام 2006م عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة بفصل هذه الخدمة. المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويت) وذلك في أبريل عام 2007.

وفي منتصف العام 2023 م تم تغيير اسمه إلى (x) بدلاً من 3. twitter هو يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والروابط، والصور، والفيديو، كما يعرض الأخبار المختلفة من أي مكان في العالم، ويمكن أن تحتوي كل تغريده على صورة، أو فيديو، أو كلمات، شريطة أن تكون متصل بشبكة الإنترنت وإمتلاكك لبريد الكتروني، لقد بدء تطبيق تويت (x) بصورة قوية بعد أن إعتاد المستخدمين على تطبيق ال facebook وما له من مزايا من حجما لمحتوى الذي تقوم بمشاركته، فقد ظهر تويت ولا يزال محافظ على ال 140 حرفاً مما أكسبته شكلاً من الرسمية لكنه طور من محتواه فقد أضاف أربع صور كما اتاح رفع مقاطع الفيديو والتي أحدثت إضافة مميزة على محتواه .

بل وأجبر حتى أصحاب القرار والسياسيين والشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة بأن يكون لها حضور رسمي فيه، فإنك لا تكاد تجد حكومة إلا ولها صفحات رسمية، بل وحتى الرؤساء والملوك، وهذا الذي ميّز تويت عن غيرهم من التطبيقات.

وإن الإعلانات التي تظهر في نتائج البحث أصبحت المصدر الأساسي لإيرادات تويتر، مما أكسبت التطبيق تحقيق مكاسب مالية كبيرة تجاوزت بقية التطبيقات الأخرى (18)

خصائص تطبيقات التواصل الإجتماعي :

تشارك تطبيقات التواصل الإجتماعي في خصائص أساسية، وأبرز الخصائص المتوفرة في هذه التطبيقات مايلي: السرعة والسعة الكبيرة، وإمكانية إستخدام مختلف الإشارات أو الصور المتحركة والمشاهد الحية من موقع الأحداث، وتقليص المكان ، فالتكنولوجيا الرقمية تجعل كل الأماكن متجاورة، ووفرة المعلومات وسهولة الإستخدام، التفاعلية بحيث أصبح كلا من المرسل والمستقبل صانع للرسالة الإعلامية ومتعامل معها ليس مجرد متلقي فحسب ، وإظهار المشاعر الإنسانية وذلك من خلال الإيماءات والإشارات . (19)

الترويج السياحي :

يعرف الترويج على أنه :هو احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وهو عبارة عن نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي، ويتم من خلاله التعريف بالسلع او الخدمات وإظهار المزايا لها بهدف التأثير على الجمهور المستهدف، ويمكن تبارها عملية اتصال بين المستهلك والمنشئة، وتتم بإستخدام الأسلوب المباشر او عن طريق الوسائل غير المباشرة كما هو الحال في الإعلانات التجارية، ويعتمد على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر من منطلقات سايكولوجية نحو الجوانب الفطرية والدوافع الأساسية والمكتسبة مع عدم اهمال النواحي الفكرية والموضوعية .

وإضا هي :جزء من النشاط التسويقي بهدف إقناع المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنظمة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها والمداومة عليها مستقبلا، بقض النظر من العائد المرجو.

اما السياحة :فقد تعددت التعريفات لمفهوم السياحة فيعرفها ابن منظور في لسان العرب بأنها : التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه ، أو الاستطلاع والكشف.(20)

كما تعرف أيضا بأنها : نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج دولهم ومجتمعاتهم لفترات مؤقتة لا تقل من أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة (21)

ويعنى اشمل فإن السياحة هي عبارة عن وحدة تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتبادل العلاقات فيما بينها ، ويعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة أنظمة فرعية أهمها : السياح ، والأجهزة الرسمية ومجموعة المنشآت السياحية المشتركة في تقديم الخدمة أو توصيلها للسائح ، وأماكن الزيارة ، والخدمات المختلفة ، بالإضافة إلى الجماهير المختلفة

التي لها ارتباط وتأثير على بعض الأنشطة الفرعية السابقة ، وكذلك البيئة الخارجية التي تتمثل في العوامل الخارجة عن سيطرة أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية والرقابة عليها ، بالتالي فإن الترويج السياحي يعد مهم بالنسبة لحياة المجتمعات بما لها من أدوار بارزة في الحياة وذلك بكونها تسهم في مختلف جوانب الحياة الأخرى . خاصة انها من الأنشطة العابرة للحدود ، إضافة الى اسهامها في نشر الثقافات والأثار المختلفة للدول .

وبالتالي فإن الإعلام السياحي يعرف بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور واثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة ، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة ، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم ، وحسن معاملة السائحين ، ومعاونتهم فيما يحتاجونه.(22)

ويعد الترويج السياحي مصدر هام من مصادر الدخل القومي لدى كثير من الدول. ولذلك تهتم كثير من الدول بالأماكن السياحية لديه.

أهداف السياحة :

تسعى السياحة لتحقيق العديد من الأهداف أهمها :

- التعرف على المعالم السياحية والتراثية ، والبشر ، و
- تعميق التفاهم وبناء عالم أفضل للجميع ، وتبادل المعرفة والأفكار ، ورفع مستويات الخبرة الإنسانية والإدراك ، زيادة التعلم والبحث وإثراء الجوانب الفنية ، والترويج عن النفس إشباع الحاجات والرغبات المختلفة ، وتحقيق الكسب المادي للدول والافراد (23)

أهم وسائل وأدوات الترويج السياحي :

تتمثل أهم أدوات الترويج السياحي فيما يلي :

الأفلام والصور والمطبقات والمطبوعات المختلفة و الملصقات والمؤتمرات والمعارض والرسائل البريدية والبطاقات .

وحتى تتوفر سياحة لا بد من توفر كل المقومات التي تسمح بالسياحة من توفر البنية التحتية ، ووسائل المواصلات المختلفة ، والفعاليات الجاذبة للسياح .(24)

بالإضافة إليها وسائل التواصل الإجتماعي التي استطاعت الإستفادة من كل الوسائل الانفة الذكر ووظفتها في خدمة السياحة والترويج السياحي .

السياحة بالمملكة العربية السعودية :

تتعم المملكة العربية السعودية بمواصفات سياحية كبيرة، إذ يوجد بها الكثير من المعالم الأثرية والمعالم السياحية، بالإضافة إلى الأراضي المقدسة والتي تقوم بدورها بجذب قاصدي هذه المناطق من كل بقاع العالم. إضافة إلى المناخ المتنوع والبنية التحتية. وقد قامت المملكة بإنشاء الهيئة العليا للسياحة في العام، والذي تحول فيما بعد إلى الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، والتي تهدف إلى:

١ - الاهتمام بالقطاع السياحي وذلك بتنظيمها وتنميتها وترويجها وتذليل المعوقات ٢ - الاهتمام بالآثار والمحافظة عليها وتعزيز دورها في التنمية الثقافية والاقتصادية. وتعمل الهيئة وفق الإستراتيجية العامة والتي تشتمل على العديد من الاستراتيجيات، وتنوع السياحة بالمملكة ومن أهمها السياحة الدينية والترويحية ووالسياحة البيئية والرسمية والسياحة الثقافية والسياحة الساحلية والسياحة العلاجية والسياحة الرياضية (25).

ومن كل ما سبق نجد بأن المملكة العربية السعودية، تسعى من خلال وسائل الإتصال المختلفة الترويج لكل هذه الفعاليات بالصورة الجيدة وأحد هذه الوسائل هي تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة التي سبق الحديث عنها، واحد هذه التطبيقات التي يصعب تجاهل أدوارها تطبيق (x) او twitter الذي يعد التطبيق الرسمي لمعظم المؤسسات المختلفة.

المحور الثالث :

الدراسة الميدانية :

بعد الفراق من الإجراءات المنهجية والمفاهيم النظرية، قمنا بتصميم صحيفة إستبانة وتوزيعها لعينة عشوائية من الجمهور بالمملكة لمعرفة الدور الذي تلعبه تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وإخترنا تطبيق twitter لعينة، وتحكيمها من قبل الزملاء ووضعها في الشكل النهائي عن طريق google form وبعد وصول الإستمارات قمنا بتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي sbss، وعدد الإستمارات التي تم تحليلها 56 إستمارة في تقديرنا تمثل العينة المستهدفة بالبحث.

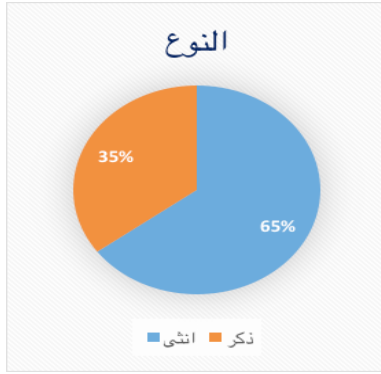
أولاً: البيانات الشخصية:

1. النوع:

جدول (1)

النسبة	التكرار	الفئة
65%	37	انثى
35%	20	ذكر

شكل (1)

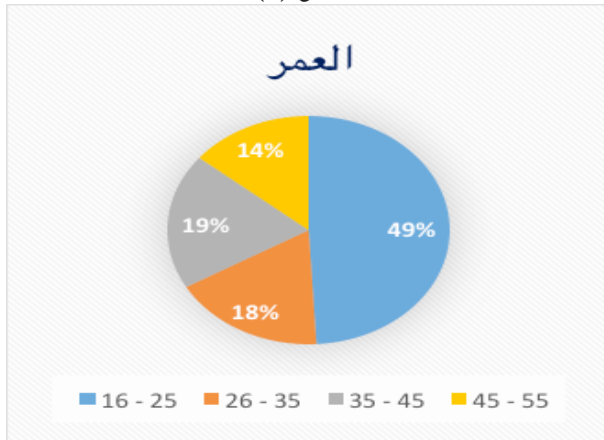


يوضح الجدول (1) والشكل (1) أن أغلب فئات العينة من الإناث بنسبة 65% أما الذكور فهم بنسبة 35% فقط.
2.العمر:

جدول (2)

النسبة	التكرار	الفئة
49%	28	16 - 25
18%	10	26 - 35
19%	11	35 - 45
14%	8	45 - 55

الشكل (2)



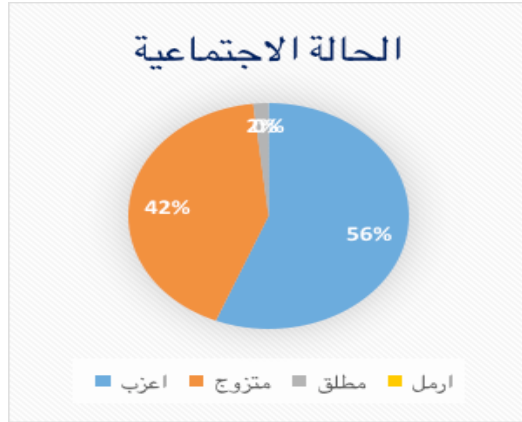
يوضح الجدول (2) والشكل (2) أن أغلب الفئات العمرية تتراوح ما بين 16-25 بنسبة 49% وتليها الفئة ما بين 35-45 بنسبة 19% والاقبل منها ما بين 26-35 بنسبة 18% واول فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 45-55

3. الحالة الاجتماعية:

جدول (3)

النسبة	التكرار	الفئة
56%	32	أعزب
42%	24	متزوج
2%	1	مطلق
0%	0	أرمل

شكل (٣)



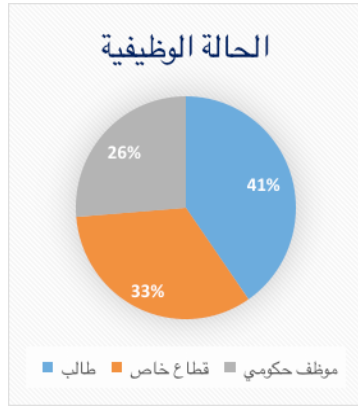
يوضح الجدول (3) والشكل (3) ان الحالة الاجتماعية للعينة الأكثر من العزاب وهم بنسبة 56% والمتزوجين نسبة 42% والقليل منهم مطلقين بنسبة 2% ولا يوجد في العينة ارامل.

4. الحالة الوظيفية:

جدول (4)

النسبة	التكرار	الفئة
41%	23	طالب
33%	19	قطاع خاص
26%	15	موظف حكومي

شكل (4)



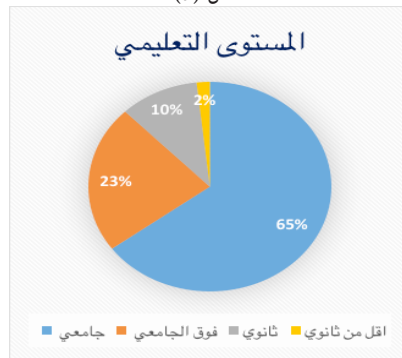
يوضح الجدول (4) والشكل (4) الحالة الوظيفية لأغلب العينة من الطلاب بنسبة 41% وموظفي القطاع الخاص اعلى بنسبة 33% من القطاع الحكومي الذي كان بنسبة 26% فقط.

5. المستوى التعليمي:

جدول (5)

النسبة	التكرار	الفئة
65%	37	جامعي
23%	13	فوق جامعي
10%	6	ثانوي
2%	1	أقل من ثانوي

شكل (5)



يوضح الجدول (5) والشكل (5) ان اغلب العينة جامعيين بنسبة 65% وتليها من هم فوق الجامعي بنسبة 23% وبعد ذلك يأتي الثانوي بنسبة 10% والقليل جدا من هم اقل من الثانوية بنسبة 2%.

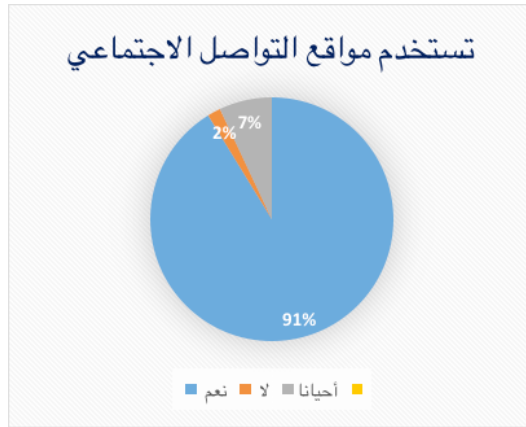
ثانيا البيانات الموضوعية:

6.تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (6)

النسبة	التكرار	الفئة
91%	52	نعم
2%	1	لا
7%	4	أحيانا

شكل (6)



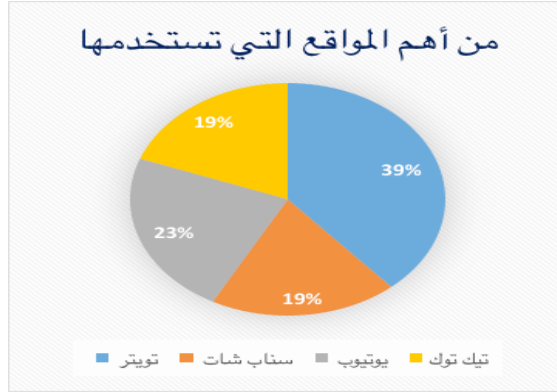
يوضح الجدول (6) والشكل (6) ان اغلب العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 91% اما القليل منهم من لا يستخدمها بنسبة 7% اما 2% منهم فهم يستخدمونها أحيانا.

7.من أهم المواقع التي تستخدمها:

جدول (7)

النسبة	التكرار	الفئة
39%	22	تويتر
23%	13	يوتيوب
19%	11	سناپ شات
19%	11	تيك توك

شكل (7)



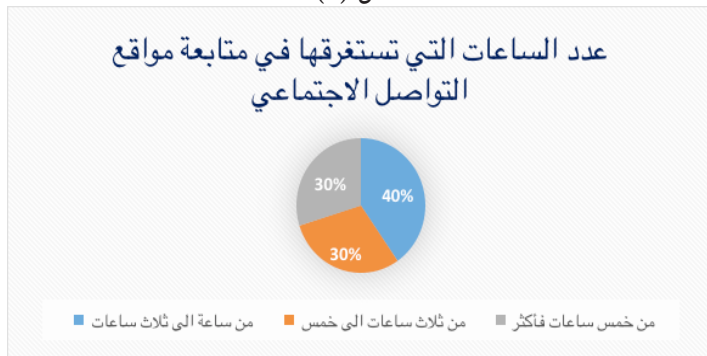
يوضح الجدول (7) والشكل (7) أوضح 39% من العينة يستخدمون تويتر اما البعض يفضلون اليوتيوب بنسبة 23% وتساوت برنامجي التيك توك والسناپ شات في النسب وهي 19%

8. عدد الساعات التي تستغرقها في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (8)

النسبة	التكرار	الفئة
40%	23	من ساعة الى ثلاث ساعات
30%	17	من ثلاث ساعات الى خمس ساعات
30%	17	من خمس ساعات فأكثر

شكل (8)



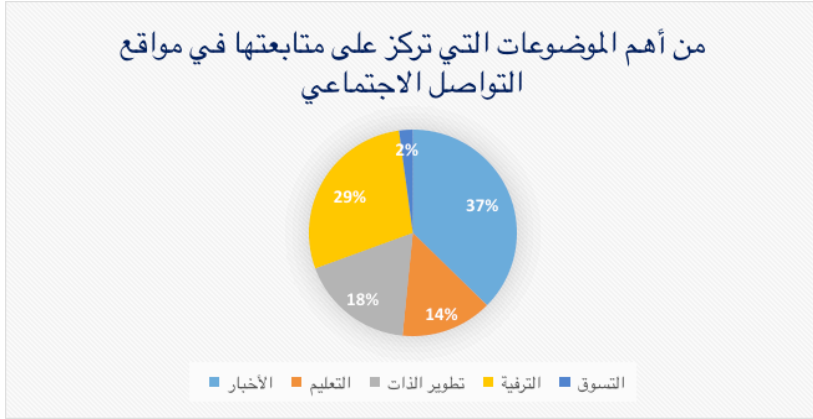
يوضح الجدول (8) والشكل (8) اغلب العينة تستغرق من ساعة الى ثلاث ساعات في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 40% اما البعض الاخر يتابعها من ثلاث الى خمس ساعات بنسبة 30% ، و30% أيضا يستغرقون من خمس ساعات فأكثر في مواقع التواصل الاجتماعي.

9. من أهم الموضوعات التي تركز على متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (9)

النسبة	التكرار	الفئة
37%	21	الاخبار
29%	16	الترفيه
18%	10	تطوير الذات
14%	8	التعليم
2%	2	التسوق

شكل (9)



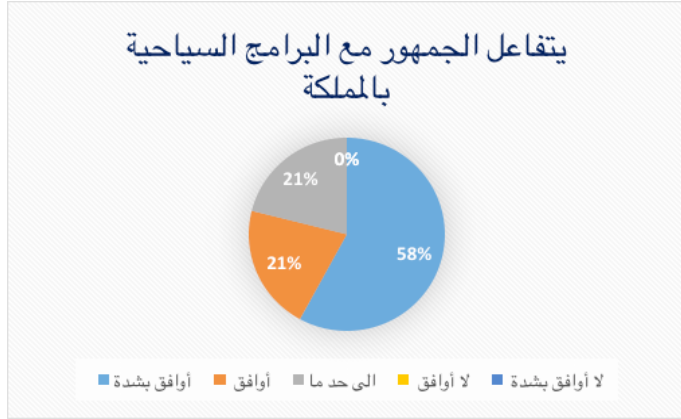
يوضح الجدول (9) والشكل (9) اغلب العينة تتابع الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 37% و29% منهم يتابعها لأجل الترفيه واختار البعض تطوير الذات بنسبة 18% اما الـ 14% يتابعها للتعليم والاقبل للتسوق بنسبة 2%.

10. يتفاعل الجمهور مع البرامج السياحية بالمملكة:

جدول (10)

النسبة	التكرار	الفئة
58%	33	اوافق بشدة
21%	12	اوافق
21%	12	الى حد ما
0%	0	لا اوافق
0%	0	لا اوافق بشدة

شكل (10)



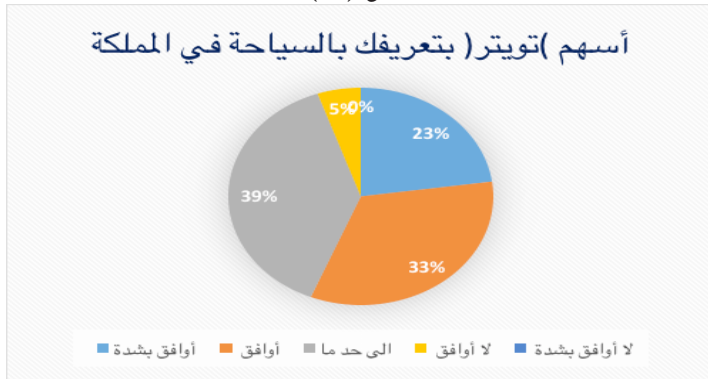
يوضح الجدول (10) والشكل (10) من العينة يوافقون بشدة تفاعل الجمهور مع البرامج السياحية في المملكة و21% منهم يوافقون أيضا عليها اما 21% الاخرين فهم في حالة تردد ان الجمهور يتفاعل مع البرامج السياحية ام لا.

11.أسهم (تويت) بتعريفك بالسياحة في المملكة:

جدول (11)

النسبة	التكرار	الفئة
23%	13	اوافق بشدة
33%	19	اوافق
39%	22	الى حد ما
0%	0	لا اوافق بشدة
5%	3	لا اوافق

شكل (11)



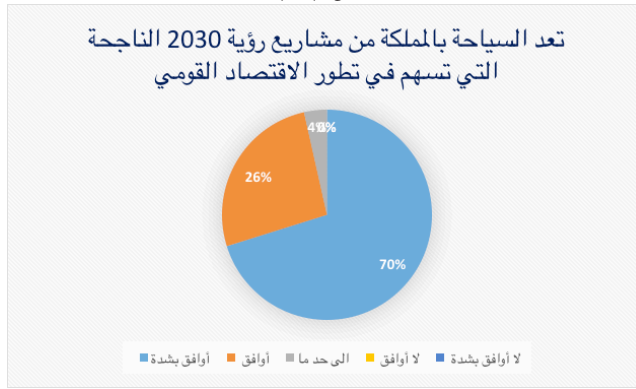
يوضح الجدول (11) والشكل (11) يرى الأغلبية ان تويتز اسهم في التعريف بالسياحة في المملكة ما بين الموافقة بشدة بنسبة 23% والموافقة بنسبة 33% اما النصف الاخر من العينة الى حد ما بنسبة 39% و5% لم يوافقوا على ذلك.

12.تعد السياحة بالمملكة من مشاريع رؤية 2030 الناجحة التي تسهم في تطور الاقتصاد القومي:

جدول (12)

النسبة	التكرار	الفئة
70%	٤٠	اوافق بشدة
2%	١٥	اوافق
4%	٢	الى حد ما
0%	٠	لا اوافق بشدة
0%	٠	لا اوافق

شكل (12)



يوضح الجدول (12) والشكل (12) وافق 70% بشدة من العينة ان السياحة تعد من المشاريع الناجحة و26% وافقوا اما 4% اجابوا انه تعد الى حد ما

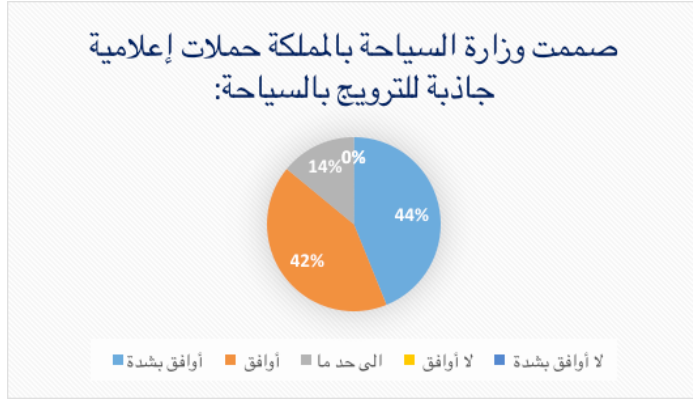
13.صممت وزارة السياحة بالمملكة حملات إعلامية جاذبة للترويج بالسياحة:

جدول (13)

النسبة	التكرار	الفئة
44%	25	أوافق بشدة
42%	24	أوافق
14%	8	الى حد ما

0%	0	لا أوافق بشدة
0%	0	لا أوافق

شكل (١٣)



يوضح الجدول (13) والشكل (13) اختلف افراد العينة ما بين موافقين 42% وموافقين بشدة 44% وأشار الـ 14% الباقين بانها صممت إعلانات جاذبة الى حد ما فقط.
14. أسهمت الإعلانات في تويتر لتحفيزك للسياحة بالمملكة:

جدول (14)

النسبة	التكرار	الفئة
58%	18	أوافق بشدة
23%	19	أوافق
10%	15	الى حد ما
0%	1	لا أوافق بشدة
9%	4	لا اوافق

شكل (14)



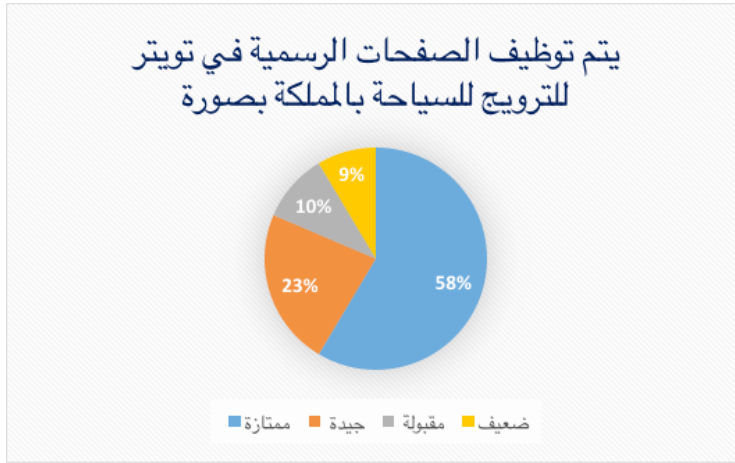
يوضح الجدول (14) والشكل (14) يرى الأغلبية ان الإعلانات أسهمت في تحفيز السياحة بالمملكة بنسبة 58% موافقين بشدة و 23% موافقين و10% الى حد ما اما 9% فقط يعارضون ذلك.

15. يتم توظيف الصفحات الرسمية في تويتر للترويج للسياحة بالمملكة بصورة:

جدول (15)

النسبة	التكرار	الفتة
58%	28	ممتازة
23%	19	جيدة
10%	10	مقبولة
0%	0	ضعيف

شكل (١٥)



يوضح الجدول (15) والشكل (15) يرى 58% ان الصفحات الرسمية في تويتر تروج بصورة ممتازة والبعض يرى انها جيدة وأوضح 10% منهم انها مقبولة و9% ضعيفه.

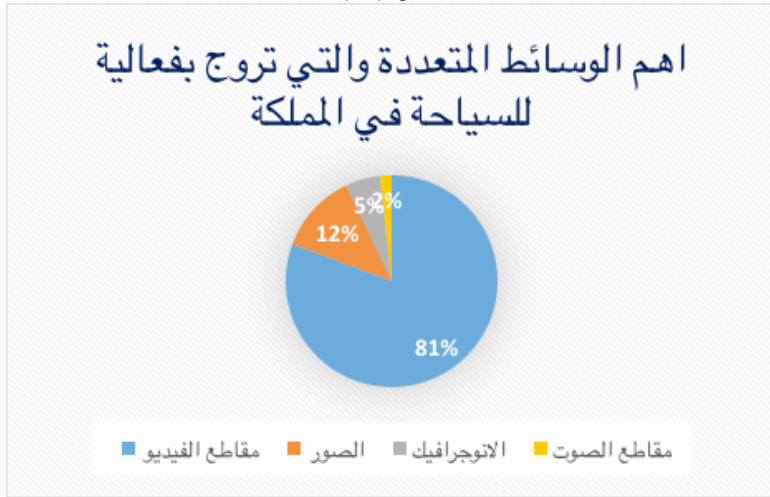
16. اهم الوسائط المتعددة والتي تروج بفعالية للسياحة في المملكة:

جدول (16)

النسبة	التكرار	الفتة
81%	46	مقاطع الفيديو

12%	7	الصور
5%	3	الانوجرافيك
2%	1	مقاطع الصوت

شكل (16)



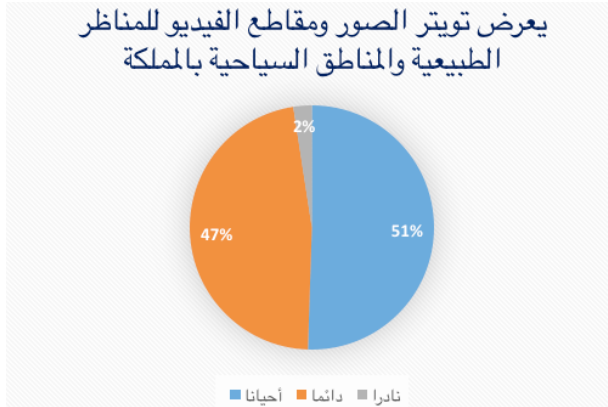
يوضح الجدول (16) والشكل (16) يرى 81% من العينة ان مقاطع الفيديو اهم الوسائط في الترويج للسياحة واختار البعض الصور بنسبة 12% و5% اوضحوا انهم يفضلون الانوجرافيك و2% فضلوا مقاطع الصوت.

17. يعرض تويتز الصور ومقاطع الفيديو للمناظر الطبيعية والمناطق السياحية بالمملكة:

جدول (17)

النسبة	التكرار	الفتة
51%	29	احيانا
47%	27	دائما
2%	1	نادرا

شكل (17)

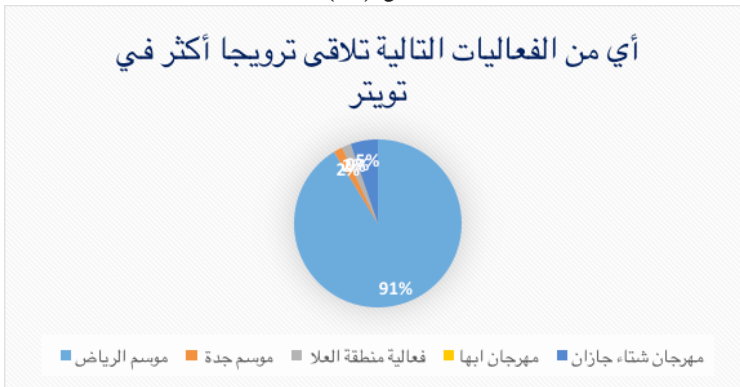


يوضح الجدول (17) والشكل (17) انقسمت العينة الى قسمين 51% منهم يرون ان التويتر يعرض الصور والمقاطع السياحية أحيانا والقسم الثاني يرى انها تعرضها بشكل دائم و2% منهم فقط يرون انها نادرة. 18. أي من الفعاليات التالية تلاقى ترويجا أكثر في تويتر:

جدول (18)

النسبة	التكرار	الفئة
91%	52	موسم الرياض
1%	1	موسم جدة
1%	1	فعالية منطقة العلا
0%	0	مهرجان ابها
3%	3	مهرجان شتاء جيزان

شكل (18)



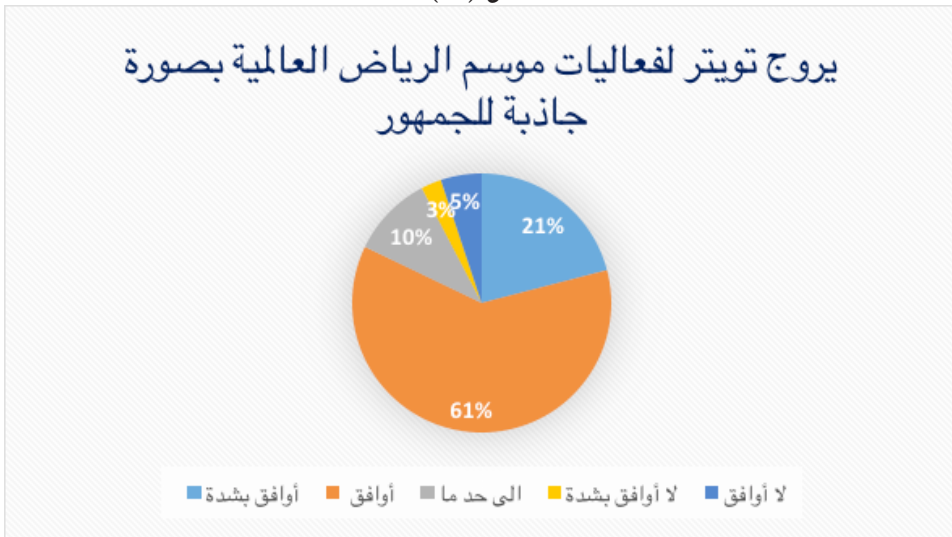
يوضح الجدول (18) والشكل (18) ان الجمهور يرى ان الفعالية التي تلقى ترويجا اكثر هي فعاليات موسم الرياض بنسبة 91% و3% لمهرجان شتاء جازان وبنسبة متساوية مابين موسم جدة ومنطقة العلا بنسبة 1%

19. يروج تويتر لفعاليات موسم الرياض العالمية بصورة جاذبة للجمهور:

جدول (19)

النسبة	التكرار	الفئة
21%	26	أوافق بشدة
61%	24	اوافق
10%	4	الى حد ما
3%	1	لا أوافق بشدة
5%	2	لا اوافق

شكل (19)



يوضح الجدول (19) والشكل (19) ان العينة يرون ان التويتير يروج لموسم الرياض بصورة جاذبة و21% يوافقون بشدة و10% يرون ذلك الى حد ما و5% لا يوافقون و3% لا يوافقون بشدة.

النتائج :

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج وقد جاءت على النحو الآتي :

1. ان أغلبية المبحوثين هم من الإناث، وتتراوح أعمارهم من ست عشر سنة الى خمس وعشرين سنة .
2. إن معظم المبحوثين من العزاب، ويليههم المتزوجين .
3. الغالبية من المبحوثين من الطلاب الجامعيين ويليههم الأشخاص الذين يعملون في القطاع الخاص .
4. أن غالبية المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي، وبالأخص تطبيق twitter وتطبيق youtube .
5. تتراوح أوقات المتابعة لهذه التطبيقات ما بين ساعة الى ثلاث ساعات ومن بعد ذلك من ثلاث الى خمس ساعات .
6. أغلبية المبحوثين يتابعون تطبيقات التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على الأخبار المستجده والترفيه .
7. أكد اغلبية المبحوثين بان الجمهور يتفاعل مع السياحة بالمملكة، وبخاصة من خلال تطبيق twitter .
8. أكد المبحوثين بان السياحة باتت تعد من المشاريع الرائجة بالمملكة .
9. أكد المبحوثين بأنهم يتعرفون على الفعاليات من خلال الحساب الرسمي للهيئة .
10. أكدت اغلبية المبحوثين بان الترويج للفعاليات السياحية يتم بصورة ممتازة من خلال تطبيق twitter .
12. أكد المبحوثين بأن أكثر ما يجذب الجمهور في التطبيق هي مقاطع الفيديو للمعالم السياحية أكثر من الصور والتغريدات النصيه .
13. تباينت آراء الجمهور في أن تطبيق x أو twitter يقوم بعرض المعالم الأثرية والسياحية بصورة دائمة، أو بصورة متقطعة .
14. يرى اغلبية الجمهور بان فعالية موسم الرياض تلقى الترويج الكبير من خلال تطبيق x، وانه من خلال التطبيق يتحفز الكثير لزيارة فعاليات موسم الرياض على الرغم من ان السياحة في عسير والطائف وجده أقدم من موسم الرياض بكثير .

التوصيات :

بعد النتائج التي خرجت بها الدراسة الميدانية فتوصي الورقة بعض التوصيات وتمثلت على النحو الآتي :

1. ضرورة الاهتمام بجذب السياح إعلاميا للسياحة في المملكة .
2. توظيف كل وسائل الإعلام المختلفة في الترويج للسياحة بالمملكة .
3. ضرورة الاهتمام بالصفحات الرسمية في كل التطبيقات الاجتماعية للترويج والتحفيز على السياحة بالمملكة .
4. ضرورة الاهتمام بكل الفعاليات السياحية وابعازها للجمهور خارج المملكة من خلال سفارات المملكة في الخارج .

5. ضرورة المشاركة في الفعاليات السياحية الخارجية وإبراز صورة السياحة بالمملكة بالصورة الصحيحة التي تجذب السياح .
6. ضرورة تفعيل تطبيق (x) بالصورة المثلى في التعريف بالمعالم الاثرية والسياحية بالمملكة .

المصادر والمراجع :

1. شذا الزين محمود، توظيف برامج العلاقات العامة في التوعية بحقوق المرأة السودانية (دراسة حالة على وزارة العمل والتنمية الاجتماعية 2021م، مجلة علوم الإتصال جامعة ام درمان الإسلامية، المجلد السابع، العدد الثاني، D، يونيو 2022 م .
2. عودة سليمان مراد و عمر موسى محاسنة، درجة استخدام الطلاب الجامعيين لشبكت التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، السعودية - مجلة دراسات العلوم التربوية المجلد 43 ملحق 4 2016م، ص .
1. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>
4. على ابن عيسى الشعبي ، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الوطنية ، ورقة عمل في ندوة حلقة نقاش ، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، 1421 هـ ..)) تاريخ المشاهدة 2023/17/نوفمبر
5. حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المداخل والوسائل، مكتبة الفلاح، ط 1، 2001م، ص. 18.
6. <https://mawdoo3.com/>) تاريخ المشاهدة 2023/2/11
7. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>) تاريخ المشاهدة 2023/17/نوفمبر
8. محمد سعيد عمر ، وشذا الزين محمود ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الثقافي للشباب السوداني اليوتيوب نموذجاً ، ورقة مقدمة ضمن مؤتمر الإعلام بالجامعة الأهلية بالبحرين ابريل 2023 م، ص
9. حمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2018، ص. 6.
10. حسنين شفيق، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011، ص. 14
11. محمد سعيد ، طه عبد الرحيم ، و محمد مغدي السلمي ، عادات وأنماط مشاهدة الطلبة السعوديين للفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة وصفية تحليلية جامعة جازان افوذجاً، ورقة علمية منشورة ، بمجلة كلية الإعلام جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية ، العدد 2444، 59، هـ 2022، ص. 535
12. أن كولير ، لارى ماجد : دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيس بوك ، نسخة منقحة عام 2012م .
13. ماهر الشمايله وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص. 33.
14. وديع العززي، الإعلام الجديد. مفاهيم و نظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص. 21.
15. عبد الرحمن محمد ابراهيم، النشر الإلكتروني وإنعكاساته على خطاب الكراهية في السودان، ورقة مقدمة ضمن مؤتمر الكراهية (جامعة افريقيا العالمية في الفترة من 4-5 يناير 2023 م)
16. مريم غزال ، نور الهدى شعوي ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى

- الطلبة الجامعيين ، بحث تخرج كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح - ورفله، 2014 م، ص 23
17. ديراج ميرثي ترجمة محمد عبد الحميد مهران، التواصل الاجتماعي في عصرتويتز، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع .
18. عبد الرحمن محمد ابراهيم، المرجع السابق، ص137
19. محمد فتحي عبد الهادي، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، القاهرة، الدار المصرية العامة للكتاب، 2008، ص30.
20. ابن منظور ، لسان العرب ، المجلد الثاني ، بيروت : دار صادر ، ص 492
21. محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الأردن - عمان، دار امجد للطباعة والنشر، ط 1، 2015 م، ص 42 .
22. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، نبلاء ناشرون وموزعون، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن - عمان، ط 1، 1434هـ، ص11
23. محمد يس محمد احمد، و لؤي عبدالرحمن عبدالقادر عبدالرحيم، المرجع السابق، ص 11.
24. أمل حمدنا الله القاسم أحمد، فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان دراسة وصفية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، 2019 م
25. هناء حفناوي يوسف حسن الحفناوي معالجة البرامج السياحية التلفزيونية بالقناة السعودية للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 67، 2019، ص373