
دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل
الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي دراسة تطبيقية

الباحثة / مي عبد الفتاح محمود ابو الفتوح مصطفى
لدرجة الدكتوراه في الآداب قسم الإعلام / شعبة الصحافة / تكنولوجيا الفن
الصحفي / جامعة المنصورة

تحت إشراف

أ.د/عبد الهادي أحمد النجار

استاذ الصحافة وتكنولوجيا الفن الصحفي - كلية الآداب - جامعه المنصورة

مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المشهد الإعلامي العالمي، برز الدمج الإعلامي بين الوسائط المقروءة والمرئية كأحد أبرز الظواهر الاتصالية الحديثة، لا سيما في الفضاء الرقمي وعلى منصات التواصل الاجتماعي. فقد أصبح من الشائع أن تقدم المواد الإعلامية في قالب متكامل يجمع بين النصوص المكتوبة، والصور، والفيديوهات، والرسوم التوضيحية، وذلك بهدف جذب انتباه الجمهور، وتحفيز تفاعله، وتعزيز رسوخ الرسائل الإعلامية في الوعي الجمعي، لا سيما بين فئة الشباب التي تُعد الأكثر استخدامًا وتفاعلًا مع هذه المنصات.

وتكمن أهمية هذا الدمج الإعلامي في قدرته على تقديم محتوى سياحي غني وموثوق، يتجاوز الوظيفة الترفيهية ليؤدي دورًا تثقيفيًا وتوعويًا بالغ الأثر. فالمحتوى الذي يُقدّم بأسلوب تشاركي وتفاعلي يدمج بين المعطيات المعلوماتية (المقروءة) والمؤثرات البصرية (المرئية)، يسهم بشكل مباشر في إعادة تشكيل تصورات الشباب حول السياحة المحلية، ويدعم بناء اتجاهات إيجابية نحو القيم السياحية، والهوية الثقافية، وأهمية المقاصد السياحية الوطنية. ومن خلال تحليل تجارب الحملات الترويجية التي تبنت هذا النمط التكاملي في الإعلام الرقمي، يتضح أن التفاعل مع المحتوى السياحي يزداد كلما تم تقديمه ضمن حزمة متعددة الوسائط تعزز من فهم الجمهور، وتخلق نوعًا من التعايش الافتراضي مع الأماكن والمعالم السياحية. كما يساهم هذا الدمج في تجاوز الفجوة التقليدية بين وسائل الإعلام الرسمية واهتمامات الشباب، حيث يُتيح لهم فرصًا للتفاعل، والمشاركة، والتعبير عن الرأي، مما يعزز من مستويات وعيهم السياحي وقدرتهم على تبني مواقف داعمة للسياحة المحلية. وعليه، فإن دراسة تأثير الدمج الإعلامي المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي تمثل مدخلًا علميًا مهمًا لفهم ديناميكيات التأثير الإعلامي المعاصر، كما تفتح المجال أمام تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية تواكب تطلعات الشباب، وتسهم في تعزيز دور الإعلام في دعم القطاع السياحي والتنمية الثقافية.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المنصة الرئيسية لتلقي المعلومات ومتابعة الأخبار والتفاعل مع القضايا العامة، خاصة لدى فئة الشباب. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور أنماط إعلامية جديدة تعتمد على الدمج بين الوسائط المقروءة والمرئية، بما يعزز من فعالية الرسالة الإعلامية ويزيد من قدرتها على التأثير في إدراك الجمهور واتجاهاته.

وفي السياق السياحي، تمثل فئة الشباب عنصراً محورياً في دعم السياحة المحلية وتنميتها، نظراً لارتباطهم الوثيق بالوسائل الرقمية وقدرتهم على التأثير في محيطهم الاجتماعي. إلا أن الوعي السياحي لدى هذه الفئة لا يزال يتفاوت من حيث المستوى والاتجاهات، وهو ما يثير تساؤلات حول مدى قدرة المحتوى الإعلامي المدمج، كما يُقدّم عبر منصات التواصل الاجتماعي، على تشكيل هذا الوعي وتحفيز الاهتمام بالمقومات السياحية الوطنية.

وعلى الرغم من تنامي المبادرات الإعلامية التي تستخدم هذا النوع من الدمج الإعلامي للترويج للسياحة، إلا أن الدراسات العلمية التي تتناول فعالية هذا الأسلوب الإعلامي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي ما زالت محدودة. وهذا يبرز الحاجة إلى دراسة تحليلية معمقة تستقصي العلاقة بين نمط الدمج الإعلامي (المقروء والمرئي) على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الشباب نحو القضايا السياحية، وذلك في ضوء التغيرات الاتصالية والسلوكية التي تفرضها البيئة الرقمية المعاصرة.

ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على السؤال الرئيس الآتي:
ما دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي في
تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي؟

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة الميدانية أهميتها من عدة اعتبارات علمية ومجتمعية، تتبع
من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، ومن الفجوة البحثية القائمة في مجال الدمج
الإعلامي وتأثيره على الوعي السياحي لدى فئة الشباب. وتتمثل أهمية
الدراسة فيما يلي:

أهمية علمية ومعرفية: تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة
بالاتصال الرقمي والسياحة، من خلال تقديم إطار تحليلي لفهم تأثير الدمج
الإعلامي (المقروء والمرئي) عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات
الشباب نحو الوعي السياحي. كما تقدم نتائجها قاعدة بيانات ميدانية يمكن
الاعتماد عليها في دراسات مستقبلية تتناول الإعلام الرقمي والاتجاهات
السياحية لدى مختلف الفئات المجتمعية.

أهمية تطبيقية: توفر الدراسة مؤشرات عملية يمكن أن تساعد المؤسسات
الإعلامية والهيئات السياحية في تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فاعلية،
تعتمد على توظيف الدمج بين النصوص المكتوبة والمحتوى المرئي ضمن
خطط الترويج السياحي. كما تقدم مقترحات عملية لتحسين تصميم الرسائل
السياحية الرقمية بما يواكب تفضيلات الشباب ويعزز من تفاعلهم ووعيهم.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

تفتقر الساحة البحثية إلى دراسات ميدانية متخصصة تدمج بين التحليل الإعلامي والسلوك السياحي لدى الشباب في البيئة الرقمية. ومن هنا، تمثل هذه الدراسة إضافة نوعية من حيث تركيزها على التفاعل بين الشكل الإعلامي ومضمون الرسالة في تشكيل اتجاهات الوعي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى استكشاف الدور الذي يلعبه الدمج الإعلامي بين الوسائط المقروءة والمرئية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف علي طبيعة المحتوى الإعلامي السياحي المدمج (المقروء والمرئي) المتداول على منصات التواصل الاجتماعي، وتحديد خصائصه الشكلية والمضمونية التي قد تؤثر في وعي الشباب.

٢. استكشاف اتجاهات الشباب نحو المحتوى السياحي الرقمي، ومدى تفاعلهم معه، ومدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات السياحية.

٣. قياس العلاقة بين الدمج الإعلامي وتشكل الوعي السياحي لدى الشباب، من خلال رصد التأثيرات الإدراكية والانفعالية والسلوكية الناتجة عن التعرض للمحتوى السياحي المدمج.

٤. الكشف عن الفروق الدالة إحصائياً في مستوى الوعي السياحي واتجاهات الشباب وفقاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع المنصة المستخدمة، وتكرار التعرض للمحتوى السياحي).
٥. اقتراح توصيات مهنية وعلمية تسهم في تطوير سياسات الإعلام الرقمي السياحي، بما يحقق تفاعلاً أكبر من فئة الشباب، ويعزز من دور الإعلام في خدمة التنمية السياحية.
٦. تسليط الضوء على التحديات والمعوقات التي قد تحدّ من فعالية الدمج الإعلامي في تحقيق أهداف التوعية السياحية لدى فئة الشباب، واقتراح آليات لتجاوزها.

الدراسات السابقة

يمكن عرض الدراسات السابقة من خلال الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية السياحية.

دراسة Ge-Stadnyk, Jing & Gretzel, Ulrike. (٢٠٢٥)^١ تُحلل بنية الاستراتيجيات البصرية المعتمدة على وسائل التواصل الاجتماعي التي يطبقها مُسوّقو السياحة. جُمعت وحللت ٢٥٠ منشوراً على منصة Weibo أطلقتها ٥ منظمات ترويج وجهات سياحية صينية إقليمية. تُظهر النتائج تنوعاً في الوسائط البصرية المُتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتنوعاً في

¹ Ge-Stadnyk, Jing & Gretzel, Ulrike. (2018). Social Media-Based Visual Strategies in Tourism Marketing. **International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric**. 2. 23-40.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

المحتوى البصري وأهداف الترويج، واختلافاً في العلاقات البلاغية بين المواد البصرية والنصوص المُصاحبة لها. يُطوّر هذا البحث ترويج وسائل التواصل الاجتماعي وأدبيات السياحة من خلال استكشاف الجوانب الهيكلية الأساسية للخطاب البصري المعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، ويُقدّم للشركات نظرة شاملة على الاستراتيجيات البصرية المُمكنة.

دراسة Xuan Tang وآخرون (٢٠٢٥)^٢ تستكشف دور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شامل في تشكيل وتقيد سلوكيات السياحة، مما قد يؤدي إلى تجارب سلبية في الوجهات. وبالتالي، تُمثّل هذه الدراسة المسعى التجريبي الأولي لتوضيح الآثار السلبية لـ "غرف الصدى" على سلوكيات السياحة. وقد استخدم نهجاً مُختلط الأساليب للتصميم التتبعي التفسيري للتحقيق في كيفية وأسباب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات السياحة. جمعت هذه الدراسة بيانات سلوكية وأجرت مقابلات مع مجموعتين من السائحين: أولئك الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي وأولئك الذين يستخدمون خرائط الوجهات الرسمية. وقد لخصت الخصائص المُميّزة لأنماط سلوك السائحين، بما في ذلك المسار السياحي، ومدة الإقامة، والمحتوى المرئي، في ظلّ تأثير وسائل التواصل الاجتماعي. علاوةً على ذلك، تناولت هذه الورقة البحثية التجارب السياحية الضارة الناجمة عن هذه الأنماط السلوكية المقيدة،

² Xuan Tang, Linghan Zhang, Kexue Yuan, 2025, Social media frames my move and visual: The echo chamber effects on on-site tourism behaviors and destination marketing, **Journal of Destination Marketing & Management**, Volume 32, 100859.

وبحثت في الآليات الكامنة وراء "غرف الصدى". تُقدم النتائج أدلة سلوكية ملموسة لفهم الجوانب المظلمة لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق السياحة، وتعزيز فهم "غرف الصدى" في سياق السياحة. كما تُقدم هذه الدراسة رؤى بالغة الأهمية لإدارة وترويج الوجهات السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة Zada وآخرون (٢٠٢٥)^٣ تبحث في تأثير العصر الرقمي، ولا سيما الانتشار المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، على السياحة المستدامة وتطوير الضيافة، وتبحث في كيفية استفادة قطاع السياحة والضيافة من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الاستدامة داخل هذا القطاع. تكشف النتائج عن علاقة واعدة وإيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وابتكارات الخدمات، مما يُساهم في التنمية المستدامة للسياحة. كما تُحسن القيادة المستدامة هذه العلاقة. يساهم هذا البحث بشكل كبير في المعرفة الموجودة في هذا المجال، مع آثاره على الأوساط الأكاديمية والباحثين والكيانات الحكومية التي تركز على التحول الرقمي والتنمية المستدامة، ودعم الابتكار، والاستعداد للتحديات المستقبلية.

³ Zada, M., Erkol Bayram, G., Contreras-Barraza, N., Kaptangil, K., & Aylan, S. (2025). Integrating Social Media-Driven Service Innovation and Sustainable Leadership: Advancing Sustainable Practices in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 17(2), 399.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

دراسة **Marzia Ingrassia** وآخرون (٢٠٢٥)^٤ تُحلل نشاط كيارا فيراجني وديناميكية التواصل التي استخدمتها عبر حسابها على إنستغرام (IG) لتعزيز الوجهات السياحية الإيطالية و"المأكولات والنبيذ المحلي". وتقيس الدراسة تحديدًا مساهمة المأكولات المحلية كعامل مؤثر في تقدير الوجهة السياحية وقوتها في سياقات مختلفة. تم رصد مئات المنشورات على حساب المؤثر على إنستغرام باستخدام تحليل الشبكة. بعد ذلك، طُبّق نموذج AGIL (التكيف، وتحقيق الهدف، والتكامل، والحفاظ على النمط الكامن) لقياس الأبعاد الرئيسية لهذه الحملة الترويجية وفعاليتها في إعادة إطلاق قطاعات المطاعم السياحية. تقدم الدراسة نموذجًا جديدًا للابتكار المفتوح للإعلان والترويج لشركات الطعام والمطاعم.

دراسة **Kara, N.S.** (٢٠٢٥)^٥ تناولت العلاقة بين مشاركة المشاهير ونوايا السائحين المحليين لزيارة المعالم السياحية، حيث كان الموقف هو المتغير الوسيط، تم إجراء استبيان ذاتي على عينة ملائمة من ٢٧٩ سائحًا محليًا في أكبر أربع مناطق في تنزانيا، وهي دار السلام ومبيا وأروشا

⁴ Marzia Ingrassia, Claudio Bellia, Chiara Giurdanella, Pietro Columba, Stefania Chironi, 2025, Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector, **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, Volume 8, Issue 1, p. 50,

⁵ Kara, N.S. (202٥), "The role of celebrity involvement in influencing domestic tourists' intention to visit Tanzania's attractions: attitude as a mediating variable", **International Hospitality Review**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

وموانزا. باستخدام نهج بحثي كمي، تم إجراء نمذجة المعادلات البنوية لاختبار العلاقات السببية بين مشاركة المشاهير ونوايا السائحين قبل اختبار الدور الوسيط للموقف في مثل هذه العلاقة. كما تم إجراء تحليل العوامل التأكيدية لاختبار نماذج القياس، وقد تبين أن الجاذبية هي العامل الرئيسي الذي يحدد البعد المشهور الذي يؤثر بشكل كبير على نوايا السفر لدى السياح المحليين، في حين أن الموقف يتوسط جزئياً مثل هذه العلاقة. وعلاوة على ذلك، وجد أن موسيقيي بونغو فليفا، وخاصة دياموند بلانتومز، أحد المشاهير الرائدتين في هذا النوع، يؤثرون على نوايا السفر لدى معظم المشاركين - فقد نشر صورة على حسابه على إنستغرام وهو يقوم بجولة في منتزه سيرينجيتي الوطني.

دراسة Almarzoqi, Ajmal, & Alshurideh (٢٠٢٥)^٦ اتبعت المنهج الكمي، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني مكون من ٢٠ سؤالاً تم توزيعه على عينة من ٤١١ طالباً جامعياً إماراتياً، وذلك بهدف رصد اتجاهاتهم وسلوكياتهم بعد التعرض للحملات الرقمية. أظهرت النتائج أن المحتوى القصير والمكثف المدعم بالصور والفيديوهات كان الأقدر على تحفيز نوايا المشاركة في الأنشطة السياحية، كما تفوقت التغريدات التي تحتوي على وسائط مرئية من حيث معدلات التفاعل والإعجاب وإعادة النشر. وتشير هذه النتائج إلى أن

⁶ Almarzoqi, S. A., Ajmal, M., & Alshurideh, M. T. (2025). The Impact of Social Media Marketing (Twitter) on UAE Youth's Engagement. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 356–364.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

الدمج الإعلامي بين النص والصورة يُعزز من التأثير الاتصالي والفعالية الإقناعية في السياحة الرقمية الموجهة للشباب.

دراسة Yana Wengel (٢٠٢٥)^٧: استهدفت البحث حول كيف جعل تيك توك وجهتين غير مطروقتين في هاينان (الصين) مشهورتين بين عشية وضحاها. باستخدام الملاحظة والمقابلات المشاركة، يستكشف هذا البحث كيف اضطرت الوجهة السياحية فجأة إلى التعامل ليس فقط مع السياحة المفرطة ولكن أيضاً مع جميع القضايا التي تولدها. كشفت النتائج أن المجتمع المحلي يكافح من أجل اغتنام الفرص التي توفرها السياحة بينما يضطر إلى إدارة تدفق السياح. نقترح إطاراً إدارياً للوجهات السياحية في المناطق المحمية التي أصبحت فجأة "ساخنة" على وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الويب ٢.٠. أخيراً، نناقش الآثار المترتبة على سياسات السياحة وإدارتها ونبرز أهمية الروابط بين المحتوى الذي ينشئه المستخدم والترويج باعتباره أمراً بالغ الأهمية للتخطيط السياحي المستقبلي في المناطق المحمية.

دراسة Băltescu, C. A., & Untaru, E.-N. (٢٠٢٥)^٨: استهدفت التحقيق في قدرة المؤثرين في السفر على التأثير على القرارات السياحية

⁷ Yana Wengel, Ling Ma, Yixiao Ma, Michal Apollo, Kamil Maciuk, Ann Suwaree Ashton, ٢٠٢٥, 'The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?', **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, Volume 37, P.100458,

⁸ Băltescu, C. A., & Untaru, E.-N. (2025). Exploring the Characteristics and Extent of Travel Influencers' Impact on Generation Z Tourist Decisions. **Sustainability**, 17(1), 66.

لأعضاء الجيل Z. وبهدف الحصول على نتائج ثابتة، أجريت دراسة استكشافية باستخدام أسلوب البحث النوعي لمجموعات التركيز. والمستجيبون هم أعضاء من الجيل Z، ومستخدمو منصات التواصل الاجتماعي للتخطيط للسفر. وتسلط النتائج الرئيسية الضوء على خصائص أنشطة المؤثرين في السفر وتأثيراتهم، فضلاً عن مزايا وعيوب اتباع توصياتهم في عملية التخطيط للسفر. كما تسلط هذه الدراسة الضوء على التأثير المنخفض للمؤثرين في السفر الرومانيين على سائحي الجيل Z، على الرغم من حقيقة أنهم مستهلكون أساسيون للمعلومات على قناة الاتصال هذه. يمكن أن تساهم النتائج في وضع معايير عامة للمسيرة المهنية المستقبلية لأعضاء الجيل Z باعتبارهم رواد أعمال في مجال السفر، وهو خيار مستدام مهم للتواصل في مجال السياحة.

التعليق على الدراسات السابقة

كان هناك أوجه اتفاق واختلاف بين الدراسات السابقة يُمكن توضيحها على النحو الآتي:-

الموضوعات والقضايا التي تناولتها الدراسات السابقة:

- تعكس الدراسات المتعلقة بأثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياحي أهمية هذه المنصات كوسيلة اتصال رئيسية لتعزيز السياحة والترويج لها.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

- تشير الأبحاث إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالوجهات السياحية، وتحسين فهم السكان المحليين والزوار لمقومات السياحة المستدامة.
- أبرزت الدراسات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الوعي السياحي من خلال توفير محتوى جذاب وعملي يعكس الجوانب المختلفة للسياحة.
- من حيث الأهداف: تنوعت الدراسات السابقة واختلفت في أهدافها.
- هدفت العديد من الدراسات إلى زيادة الوعي السياحي لدى السكان المحليين والزوار من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة تعليمية وإعلامية.
- استهدفت بعض الدراسات تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للمقاصد السياحية وجذب الزوار.
- بحثت بعض الدراسات في استخدام التطبيقات الذكية مثل "صحافة الموبايل" لتحسين تجربة السياحة الرقمية.
- من حيث المنهج العلمي: اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح، حيث إنه من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الإعلامية، كما اتجهت أغلب الدراسات للاعتماد على شقيه التحليلي والميداني، مما ساعد على دراسة أعمق للمشكلات البحثية.
- من حيث أدوات جمع البيانات: اعتمدت غالبية الدراسات السابقة في جمع بياناتها، على صحيفتي تحليل مضمون واستقصاء، باستثناء بعض الدراسات

القليلة التي اعتمدت على صحيفة استقصاء فقط، أو صحيفة تحليل مضمون فقط.

- من حيث النتائج

- مواقع التواصل الاجتماعي تُعدّ من أهم الوسائل الترويجية الحديثة، حيث تسمح بعرض الوجهات السياحية بشكل جذاب من خلال الصور ومقاطع الفيديو، مما يزيد من الرغبة في زيارتها.

- بينت الأبحاث أن إدارة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين صورة الوجهات السياحية، من خلال تسليط الضوء على المميزات الثقافية والتاريخية.

- بينت الدراسات أن التفاعل المباشر مع السائحين عبر وسائل التواصل، مثل الرد على الاستفسارات ومشاركة التجارب الشخصية، يعزز من تجربة السائح.

قد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

من حيث الإجراءات المنهجية: استفادت الباحثة من الإجراءات المنهجية للدراسات السابقة، في اختيار المنهج الملائم للدراسة الحالية، وتحديد العينات الميدانية والتحليلية، على أسس علمية.

- من حيث النظرية الإعلامية:

أفادت الدراسات السابقة في ترسيخ فهم الباحثة للنظريات المستخدمة في الدراسة، وهي:

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

نظرية التماس المعلومات: من خلال تحليل كيف ولماذا يتجه الأفراد لاستخدام وسائل التواصل لاكتساب المعرفة السياحية.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: والتي تم توظيفها لفهم التبعية المعرفية والسلوكية للجمهور تجاه وسائل الإعلام.

من حيث الإطار النظري: استفادت الباحثة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الوعي السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي في كيفية تناولها لهذا الموضوع وأبعاده المختلفة، مما أتاح للباحثة الفرصة لدراسة أعمق للموضوع، فضلاً عن الوقوف التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة في تناولها لموضوع دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي ومعلوماتهم السياحية ومدى استفادتهم منها واستخدامهم لها، حتى يتسنى تناولها وإلقاء الضوء عليها في الدراسة الحالية.

وعلى الرغم من ثراء الدراسات السابقة، فإن معظمها افتقد لدمج الأشكال الإعلامية (المقروء والمرئي)، وهو المحور الذي تقوم عليه هذه الدراسة، حيث تسعى الباحثة إلى فهم كيف يؤثر تداخل الشكّلين في تشكيل الاتجاهات السياحية للشباب عبر المنصات الرقمية.

من حيث النتائج: استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في الوقوف على ما انتهى إليه الباحثون، وعقد المقارنات بين نتائج تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الباحثة في الدراسة على النظريات التالية:

١-نظرية التماس المعلومات:

تعد نظرية التماس المعلومات Information Seeking Theory أحد فروع علم السلوك المعلوماتي (Information Behavior) وتركز على دراسة كيفية بحث الأفراد عن المعلومات واستعمالها لحل المشكلات، اتخاذ القرارات، أو إشباع الفضول المعرفي. تعود جذورها إلى أعمال Brenda Wilson، Dervin (1983)، و Kuhlthau (١٩٩١)، وتُبنى على فرضيات تتعلق بحالة "الثغرة المعرفية" (Cognitive Gap) التي يسعى الفرد لسدّها بالمعلومات.^٩

وتُشير النظرية إلى الكيفية التي يبحث بها الأفراد عن المعلومات ويعالجونها وفقاً لاحتياجاتهم ودوافعهم. هذه النظرية تُستخدم في مجالات متعددة، بما في ذلك الإعلام، والسياحة، والترويج الرقمي. عند تطبيقها على الدمج بين العناصر الإعلامية للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن تحليل كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى السياحي، وما العوامل التي تؤثر على قراراتهم في البحث عن وجهات سياحية معينة^{١٠}.

الربط بين نظرية التماس المعلومات ومضمون الدراسة:

⁹ Dervin, B. (1999). On studying information seeking methodologically: The implications of connecting metatheory to method. **Information Processing & Management**, 35(6), 727–750.

¹⁰ Kelly, C. A., & Sharot, T. (2021). Individual differences in information-seeking. **Nature communications**, 12(1), 7062.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

وعند تطبيق نظرية التماس المعلومات على دراسة دور الدمج الإعلامي (المقروء والمرئي) على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي، يمكن التركيز على النقاط التالية:

تُوظّف الباحثة نظرية التماس المعلومات كمرتكز نظري يفسر الديناميكيات المعرفية والنفسية التي تحكم سلوك الشباب تجاه المحتوى السياحي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي. ويكتسب هذا التوظيف قيمته في ضوء موضوع الدراسة الذي يُعالج أثر الدمج الإعلامي (المقروء والمرئي) في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي، حيث يُمثل التماس المعلومات أحد الأنشطة الأساسية التي تُمارس داخل البيئة الرقمية بشكل طوعي أو بدافع الحاجة المعرفية.

٢- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفترض أن هناك علاقة متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والمعرفة التي تؤثر على معتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكهم. تعتمد هذه النظرية على ثلاثة عناصر رئيسية: وسائل الإعلام، الجمهور، والمجتمع، وتؤكد أن الأفراد الذين يعتمدون بشكل أكبر على وسائل الإعلام يكونون أكثر تأثراً بالمحتوى الإعلامي.¹¹

الربط بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وموضوع الدراسة:

¹¹ Scheufele, D. A. (٢٠٢٥). Framing as a theory of media effects revisited in the social media age. **Journal of Communication**, 69(1), 12–30.

تفترض هذه النظرية أن درجة التأثير الإعلامي تزداد كلما زادت درجة اعتماد الأفراد على الوسيلة في إشباع احتياجاتهم، خاصة المعرفية والارتباطية، وهي أبعاد تتقاطع بوضوح مع موضوع هذه الدراسة. ويُسهّم الدمج الإعلامي كأحد الخصائص التفاعلية البارزة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اعتماد الشباب على هذه المنصات كمصادر رئيسية للحصول على المعلومات السياحية، لا سيما عند تكامل المحتوى النصي والمرئي بشكل جذاب ومبسط ومقنع.

تساؤلات الدراسة:

- ١- لماذا يتابع الشباب الأنشطة السياحية واستكشاف الوجهات الجديدة عبر تيك توك وفيسبوك ؟
- ٢- ما مدى اعتماد الشباب على المحتوى الذي يقدمه الإعلام المدمج على تيك توك وفيسبوك حول الأنشطة السياحية؟
- ٣- ما درجة ثقة الشباب في تغطية الإعلام المدمج (المقروء والمرئي) على مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك وفيسبوك) للأنشطة السياحية واستكشاف الوجهات الجديدة؟
- ٤- ما أسباب ثقة الشباب في تغطية الإعلام المدمج (المقروء والمرئي) على مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك وفيسبوك) لموضوعات الوعي السياحي؟

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

- ٥- ما الإسهامات التي يقوم بها الإعلام المدمج (المقروء والمرئي) على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي؟
- ٦- ما مدى رضى الشباب عن المعلومات التي يقوم به الإعلام المدمج (المقروء والمرئي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الأنشطة السياحية واستكشاف الوجهات الجديدة؟
- ٧- ما الخبرات التي اكتسبها الشباب من التعرض لرسائل المحتوي السياحي علي مواقع التواصل الإعلامي ومدى إثارته لرغبتهم في ممارسة الأنشطة السياحية؟
- ٨- ما تأثير العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة في درجة اهتمام العينة بالمضمون السياحي علي مواقع التواصل الاجتماعي وتوجهاتهم نحو محتواه؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لقياس اتجاهات الشباب المصري من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المتعرضين للمحتوى السياحي، وذلك من خلال استبانة إلكترونية.

مجتمع الدراسة

يشمل الشباب المصري من مستخدمي موقعي "فيسبوك" Facebook و"تيك توك" Tiktok الذين يتابعون هذا المحتوى السياحي، وتم اختيارهم لكونهم الفئة المستهدفة من الرسائل الإعلامية موضوع التحليل، مما يجعلهم المؤهلين للإجابة عن تساؤلات الدراسة حول تأثير هذا المحتوى على وعيهم السياحي.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعون محتوى السياحة. تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر Google Forms في مجموعات نشطة على فيسبوك وتيك توك، مع مراعاة المتغيرات الديموغرافية للدراسة، باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

أدوات الدراسة وأسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استخدام استبانة إلكترونية، "أداة الاستبيان الإلكتروني Google Forms"، والتي تم تصميمها لقياس تأثير التعرض للمحتوى

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

السياحي المدمج بين (المرئي والمقروء) على اتجاهات الشباب المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومدى التفاعل معه.

نتائج الدراسة الميدانية

اهم انواع المحتوى السياحي الذي يحقق أكبر جذب على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١)

اهم انواع المحتوى السياحي الذي يحقق أكبر جذب على مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		أنثى		ذكر		اهم انواع المحتوى
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٥.٨	١٨٣	٤٥.٧	٨٥	٤٥.٨	٩٨	الفيديوهات
٣٥.٥	١٤٢	٣٥.٥	٦٦	٣٥.٥	٧٦	الصور
١٢	٤٨	١١.٨	٢٢	١٢.١	٢٦	المحتوى التفاعلي (استطلاعات، تعليقات، مسابقات)
٦.٧	٢٧	٧.٠	١٣	٦.٦	١٤	النصوص والمقالات
١٠٠	٤٠٠	١٠٠.٠	١٨٦	١٠٠.٠	٢١٤	الاجمالي
كا ^٢ = ١١.٦٩ معامل التوافق = ٠.٢٨٧ درجة الحرية = ٣ مستوى الدلالة						

٠٢ . دالة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن مقاطع الفيديو تتصدر قائمة المحتوى السياحي الأكثر جاذبية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٥.٨%، تليها الصور بنسبة ٣٥.٥%، ثم المحتوى التفاعلي مثل الاستطلاعات والمسابقات بنسبة ١٢%، وأخيراً النصوص والمقالات بنسبة ٦.٧%. ويُفسر ذلك بأن المحتوى البصري، وخاصة مقاطع الفيديو، يقدم تجربة حسية متكاملة تسمح للمستخدم بعيش التجربة السياحية بشكل حي وواقعي، بينما تساهم الصور في لفت الانتباه السريع من خلال إبراز جماليات المكان. أما المحتوى التفاعلي فيعكس رغبة بعض المستخدمين في الانخراط والمشاركة، في حين تُعد النصوص الأقل جاذبية بسبب تفضيل الجمهور للمحتوى السهل والسريع. بناءً على ذلك، توصي الباحثة بالتركيز على مقاطع الفيديو والصور لتعزيز المنشورات السياحية على المنصات الرقمية، مع دمج عناصر تفاعلية قدر الإمكان، لتحقيق أقصى درجات الجذب والتأثير.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اهم انواع المحتوى السياحي الذي يحقق أكبر جذب على مواقع التواصل الاجتماعي ، ونوع المبحوثين، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 11.69$ ، ومعامل التوافق ٠.٢٨٧ ، ودرجة الحرية ٣ ، ومستوى الدلالة ٠.٠٢ ، وهي قيمة دالة احصائيا.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل
الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

جدول رقم (٢)

تقييم آراء الأفراد حول تعزيز المحتوى المدمج لفهم المقاصد السياحية
الجديدة

تقييم الآراء		ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	
أوافق بشدة	٨٠	٣٧.٤	٦٩	٣٧.١	١٤٩	٣٧.٢	
أوافق	٧١	٣٣.٠	٦١	٣٢.٨	١٣٢	٣٣	
محايد	٥٠	٢٣.٤	٤٣	٢٣.١	٩٣	٢٣.٢	
لا أوافق	١٠	٤.٨	٩	٤.٨	١٩	٤.٨	
لا أوافق بشدة	٣	١.٤	٤	٢.٢	٧	١.٨	
الإجمالي	٢١٤	١٠٠.٠	١٨٦	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠	
قيمة كا ^٢ = ١٥.٦٩ معامل التوافق = ٢١١.٠٠ درجة الحرية ٤ مستوى							
الدلالة ٠.١ دال							

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود توافق عالٍ بين المشاركين على أن المحتوى المرئي، مثل الصور والفيديوهات يُعزز فهمهم لمقاصد سياحية جديدة، حيث أبدى ٣٧.٢% من العينة موافقتهم الشديدة، و ٣٣% وافقوا بشكل عام، مما يعني أن ٧٠.٢% من المشاركين يتفقون بدرجات متفاوتة على فاعلية المحتوى المرئي في تعزيز الفهم السياحي. في المقابل كان ٢٣.٢%

من المشاركين على الحياد، وأعربت نسبة قليلة فقط عن عدم موافقتها ٤.٨% أو عدم الموافقة الشديدة ١.٨%.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم آراء الأفراد حول تعزيز المحتوى المدمج لفهم المقاصد السياحية الجديدة ، ونوع المبحوثين، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 15.69$ ، ومعامل التوافق ٠.٢١١ ، ودرجة الحرية ٤ ، ومستوى الدلالة ٠.٠١، وهي قيمة دالة احصائيا.

ومن وجهة نظر الباحثة، تعكس هذه النتائج أن المحتوى المرئي يلعب دوراً جوهرياً في إيصال الرسائل السياحية بشكل فعال، مما يُحتم على صناع المحتوى السياحي الاستثمار في الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية التي تبرز جمالية وتفاصيل الوجهات السياحية.

جدول رقم (٣)

تقييم آراء افراد عينة الدراسة حول تأثير الجمع بين النصوص والصور/الفيديوهات في منشورات سياحية يزيد من جاذبيتها وتأثيرها

تقييم آراء	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١١١	٥١.٨	٩٧	٥٢.٢	٢٠٨	٥٢.٠
إلى حد ما	٩٦	٤٤.٩	٨٤	٤٥.٢	١٨٠	٤٥.٠
لا	٧	٣.٣	٥	٢.٦	١٢	٣.٠
الاجمالي	٢١٤	١٠٠.٠	١٨٦	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠
كما $\chi^2 = 25.36$ معامل التوافق $= 0.395$. درجة الحرية $= 2$ مستوى الدلالة ٠.٠٠.						

يتبين من نتائج الجدول السابق أن ٥٢% من المشاركين يؤيدون بشكل واضح فكرة الدمج النصوص بالصور أو الفيديوهات في المنشورات السياحية يعزز من جاذبيتها وتأثيرها. بالإضافة إلى ذلك، هناك نسبة كبيرة ٤٥% يرون أن هذا التأثير "إلى حد ما" موجود، مما يدل على وجود قبول كبير لهذا الأسلوب. في المقابل ٣% فقط لا يرون أن له تأثيراً يذكر.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تقييم اراء افراد عينة الدراسة حول تأثير الجمع بين النصوص والصور/الفيديوهات في منشورات سياحية يزيد من جاذبيتها وتأثيرها، ونوع المبحوثين، وقد بلغت قيمة كا^٢ = ٢٥.٣٦ ، ومعامل التوافق ٣٩٥. ، ودرجة الحرية ٢ ، ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائيا.

بناءً هذه النتائج، ترى الباحثة أن استخدام الوسائط المتعددة (صور/فيديوهات مع النصوص) يُعد وسيلة فعالة في تعزيز التفاعل مع المنشورات السياحية، وهذا يعكس أهمية الدمج بين المحتوى البصري والمكتوب في جذب انتباه الجمهور وزيادة التأثير، مما يشير إلى ضرورة اعتماد هذا الأسلوب على نطاق أوسع في الحملات الترويجية السياحية.

جدول رقم (٤)

تأثير الجمع بين النصوص المكتوبة والصور/الفيديوهات على التفاعل مع المحتوى السياحي

مدى التأثير		ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	
يعزز ثقتي بالمعلومات	٩٧	٤٥.٣	٨٥	٤٥.٧	١٨٢	٤٥.٥	
يجعل المحتوى أكثر جاذبية	٦٠	٢٨.٠	٥٢	٢٨.٠	١١٢	٢٨.٠	
يزيد من فهمي وتقديري للمعلومات	٤٩	٢٢.٩	٤٢	٢٢.٦	٩١	٢٢.٨	
ليس له تأثير كبير	٨	٣.٨	٧	٣.٧	١٥	٣.٧	
الاجمالي	٢١٤	١٠٠.٠	١٨٦	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠	
كا=١٠.٦٩ معامل التوافق =٢٣٨. درجة الحرية =٣ مستوى الدلالة ٠.١ دال							

أظهرت نتائج الجدول السابق أن دمج النصوص المكتوبة مع الصور والفيديوهات في المحتوى السياحي يؤثر بشكل كبير على تفاعل الجمهور، حيث أبدى ٤٥.٥% من المشاركين عن أن هذا الأسلوب يعزز ثقتهم بالمعلومات المقدمة، بينما اعتبر ٢٨% أنه يجعل المحتوى أكثر جاذبية، وأكد ٢٢.٨% أنه يسهم في زيادة فهمهم وتقديرهم للمحتوى. في المقابل، أشار ٣.٧% فقط إلى أن هذا الدمج لا يحمل تأثيراً كبيراً.

استناداً إلى هذه النتائج، ترى الباحثة أن معظم الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع المحتوى السياحي الذي يمزج بين العناصر البصرية والنصوص المكتوبة،

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

وهذا يجعل منه أداة فعالة في تعزيز التأثير والرسوخ لدى المتلقي، سواء من حيث المصادقية أو الجاذبية أو الفهم، لذا يعتبر الاعتماد هذا الأسلوب في الحملات الترويجية السياحية عنصراً محورياً لتحسين جودة المحتوى وتأثيره، ويستحق أن يكون جزءاً أساسياً من استراتيجيات الاتصال السياحي الحديثة. وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الجمع بين النصوص المكتوبة والصور/الفيديوهات على التفاعل مع المحتوى السياحي ، ونوع المبحوثين، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 10.69$ ، ومعامل التوافق 0.238 ، ودرجة الحرية ٣، ومستوى الدلالة ٠.٠١، وهي قيمة دالة احصائيا.

جدول رقم (٥)

تأثير جودة الصور والفيديوهات في المنشورات السياحية الدامجة للعناصر المقروءة والمرئية على فهم واستيعاب المعلومات السياحية

مدى التأثير	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تؤثر بشكل كبير جداً	١١٨	٥٥.١	١٠٢	٥٤.٨	٢٢٠	٥٥.٠
تؤثر بشكل كبير	٥٦	٢٦.٢	٤٩	٢٦.٣	١٠٥	٢٦.٣
تؤثر بشكل متوسط	٣١	١٤.٥	٢٧	١٤.٥	٥٨	١٤.٥
تؤثر بشكل	٦	٢.٨	٦	٣.٢	١٢	٣.٠

ضعيف						
لا تؤثر على الإطلاق	٣	١.٤	٢	١.٢	٥	١.٢
الاجمالي	٢١٤	١٠٠٠٠	١٨٦	١٠٠٠٠	٤٠٠	١٠٠
دال	$\chi^2 = 14.97$ معامل التوافق = 379 . درجة الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.01 .					

اوضحت نتائج الجدول السابق إلى أن جودة الصور والفيديوهات في المنشورات السياحية الدامجة للعناصر المقروءة والمرئية، تلعب دوراً محورياً في تعزيز فهم واستيعاب المعلومات السياحية، حيث أفاد ٥٥% من المشاركين بأن الجودة تؤثر بشكل كبير جداً، و ٢٦.٣% بأنها تؤثر بشكل كبير، مما يعني أن ٨١.٣% من العينة ترى أن جودة الوسائط المرئية لها تأثير قوي على استيعابهم للمحتوى السياحي. في حين أشار ١٤.٥% إلى تأثير متوسط، بينما عبر ٤.٢% فقط عن تأثير ضعيف أو عدم التأثير على الإطلاق.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير جودة الصور والفيديوهات على فهم واستيعاب المعلومات السياحية، ونوع المبحوثين، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = 14.97$ ، ومعامل التوافق 379 . ، ودرجة الحرية ٤ ، ومستوى الدلالة ٠.٠١ ، وهي قيمة دالة احصائية.

ومن رأي الباحثة، تؤكد هذه النتائج أهمية التركيز على الجودة البصرية في المحتوى السياحي المدمج كأداة رئيسية لجذب الانتباه وتعميق الفهم، مما يدعم

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

فعالية الرسائل التوعوية ويزيد من فرص التأثير في سلوكيات الجمهور تجاه المقاصد السياحية.

جدول رقم (٦)

مقياس مدى تأثير جودة الإنتاج وحجم التمويل المُخصص للمحتوى على جاذبيته وفعاليته في إيصال المعلومات السياحية

مقياس مدى التأثير	ذكر		انثى		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
يؤثر	١٠٢	٤٧.٧	٨٨	٤٧.٣	١٩٠	٤٧.٥	2.39	٠.٦٤
يؤثر إلى حد ما	٩٤	٤٣.٩	٨١	٤٣.٥	١٧٥	٤٣.٨		
لا يؤثر	١٨	٨.٤	١٧	٩.٢	٣٥	٨.٧		
الاجمالي	٢١٤	١٠٠.٠	١٨٦	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠		

كا=٢١٦.٩٨. معامل التوافق = ٠.٢٢٤.. درجة الحرية=٢ مستوى الدلالة = ٠.٠٢.

دال

يوضح الجدول السابق أن غالبية المشاركين يرون أن جودة الإنتاج وحجم التمويل المُخصص للمحتوى يؤثران بشكل واضح على جاذبيته وفعاليته في إيصال المعلومات السياحية، حيث بلغت نسبة من أكدوا تأثير ذلك ٤٧.٥% من إجمالي العينة، تليها نسبة ٤٣.٨% أفادوا بأن التأثير موجود "إلى حد ما"،

بينما لم تتجاوز نسبة من لا يرون تأثيراً يذكر ٨.٧% فقط، وقد بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٩ على مقياس ثلاثي (٣ = يؤثر، ٢ = إلى حد ما، ١ = لا يؤثر)، وهو ما يعكس ميلاً عاماً لدى المبحوثين نحو الاتفاق على وجود تأثير واضح لجودة الإنتاج وحجم التمويل على المحتوى السياحي، كما أن الانحراف المعياري البالغ ٠.٦٤ يشير إلى درجة تباين منخفضة نسبياً بين آراء الأفراد، مما يعزز من اتساق المواقف والاتجاهات بين أفراد العينة، وتعكس هذه النتائج أن الاستثمار في جودة المحتوى وتمويله يُعد عاملاً مؤثراً في جذب الجمهور وتحقيق التفاعل، خاصة في السياق السياحي الذي يعتمد بشكل كبير على الصورة، التجربة البصرية، والمصادقية المدعومة بإنتاج احترافي.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مقياس مدى تأثير جودة الإنتاج وحجم التمويل المخصص للمحتوى على جاذبيته وفعاليته في إيصال المعلومات السياحية، ونوع المبحوثين، وقد بلغت قيمة $\chi^2 = ١٦.٩٨$ ، ومعامل التوافق ٠.٢٢٤، ودرجة الحرية ٢، ومستوى الدلالة ٠.٠٢، وهي قيمة دالة احصائية.

مقياس التأثير المعرفي:

جدول رقم (٧)

يوضح الجدول مقياس التأثير المعرفي

مقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
-------	---	---	-----------------	-------------------	--------------

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل
الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

مرتفع	٢٣٧	٥٩.٣	٢.٣٨	٠.٨١	٧٥.١٥
متوسط	٧٨	١٩.٥			
منخفض	٨٥	٢١.٢			
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠			

يتضح من نتائج التحليل الكمي أن مستوى التأثير المعرفي لمنشورات الدمج المقروء والمرئي للمحتوى السياحي المعروض عبر منصات التواصل الاجتماعي جاء بمستوى متوسط مائل إلى الارتفاع، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٨ من أصل ٣، والوزن النسبي ٧٥.١٥، مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يقرون بوجود تأثير معرفي واضح لهذا النوع من المحتوى، أما الانحراف المعياري الذي بلغ ٠.٨١ فيُظهر أن هناك تبايناً متوسطاً في آراء المشاركين، إلا أن هذا التباين لا يلغي الاتجاه العام نحو التأكيد على الأثر المعرفي.

وقد أظهرت النتائج أن 59.3% من أفراد العينة صنفوا التأثير بأنه مرتفع، في حين رأى 19.5% أنه متوسط، و 21.2% فقط اعتبروا أن التأثير منخفض، وهو ما يعكس ميلاً عاماً نحو الاعتراف بدور المحتوى السياحي المدمج في تعزيز المعرفة بالمعلومات السياحية، سواء من حيث الأماكن أو التجارب أو الخدمات المتاحة، وتُظهر هذه النتيجة أهمية تطوير محتوى معرفي غني وموثوق يساهم في رفع وعي الجمهور وتوجيه قراراتهم السياحية بشكل إيجابي.

- مقياس التأثير السلوكي:

جدول رقم (٨)

يوضح الجدول مقياس التأثير السلوكي

مقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
مرتفع	٢٤١	٦٠.٣	٢.٤١	٠.٧٩	٧٤.٠٠
متوسط	٨٣	٢٠.٧			
منخفض	٧٦	١٩			
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠			

يُظهر الجدول السابق أن التأثير السلوكي للمحتوى السياحي المدمج المنشور على منصات التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً بوجه عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٤١ من أصل ٣، وهو ما يعكس ميل المشاركين نحو الإقرار بأن هذا النوع من المحتوى له قدرة فعلية على التأثير في سلوكهم وقراراتهم السياحية. كما بلغ الوزن النسبي ٧٤.٠٠%، مما يعزز هذا الاتجاه الإيجابي، أما الانحراف المعياري البالغ ٠.٧٩ فيشير إلى وجود تفاوت متوسط في آراء المشاركين، إلا أن التباين لا يُغير من الاتجاه العام الذي يميل نحو الاعتراف بتأثير هذا النوع من المحتوى على السلوك السياحي.

وقد أفاد ٦٠.٣% من أفراد العينة بأن التأثير السلوكي مرتفع، في حين صنفه ٢٠.٧% على أنه متوسط، بينما أشار ١٩% فقط إلى أن التأثير منخفض. وتُظهر هذه النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن المحتوى

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

السياحي الدامج للعناصر المقروءة والمرئية علي وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في توجيه قراراتهم واختياراتهم المرتبطة بالسفر، سواء من خلال التفاعل مع التجارب المعروضة، أو التأثير بالمراجعات، أو الانجذاب للجوانب الترفيهية والبصرية للمحتوى.

- مقياس التأثير التفاعلي:

جدول رقم (٩)

يوضح الجدول مقياس التأثير التفاعلي

مقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
مرتفع	٢٥٨	٦٤.٥	٢.٥١	٠.٧٢	٧٩.٤٧
متوسط	٨٧	٢١.٨			
منخفض	٥٥	١٣.٧			
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠			

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى التأثير التفاعلي للمحتوى السياحي الدامج بين العناصر المقروءة والمرئية المعروض على منصات التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٥١ من أصل ٣، وهو ما يعكس مستوى تفاعل ملحوظ من الجمهور تجاه هذا النوع من المحتوى، كما بلغ الوزن النسبي ٧٩.٤٧، وهي نسبة تُصنف ضمن المستوى المرتفع، ويُظهر الانحراف المعياري البالغ ٠.٧٢ وجود درجة تباين مقبولة بين آراء المشاركين، إلا أن التوجه العام لا يزال يميل بوضوح نحو الاعتراف بقوة

التأثير التفاعلي لهذا النوع من المحتوى، ما يؤكد أهمية التصميم الجاذب والتقنيات البصرية والرسائل المشوقة في رفع مستوى التفاعل الجماهيري مع الرسائل السياحية الرقمية المدمجة.

- وقد أظهرت البيانات أن ٦٤.٥% من أفراد العينة صنفوا التأثير التفاعلي بأنه مرتفع، بينما رأى ٢١.٨% أنه متوسط، و١٣.٧% فقط اعتبروا التأثير منخفضاً، مما يعكس وجود اتجاه عام قوي نحو التفاعل مع هذا الشكل من أشكال عرض المحتوى السياحي علي مواقع التواصل الاجتماعي سواء عبر الإعجابات أو المشاركات أو التعليقات.

- مقياس الثقافي والاجتماعي:

جدول رقم (١٠)

يوضح الجدول مقياس الثقافي والاجتماعي

مقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
مرتفع	١٦٧	٤١.٨	٢.١٤	٠.٨٢	٦٥.٤٥
متوسط	١٢١	٣٠.٢			
منخفض	١١٢	٢٨			
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠			

يوضح الجدول أن مستوى التأثير الثقافي والاجتماعي للمحتوى السياحي الدامج بين العناصر المقروءة والمرئية المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجة متوسطة مائلة إلى الارتفاع، حيث بلغ المتوسط

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

الحسابي ٢٠١٤ من أصل ٣، والوزن النسبي ٦٥.٤٥%، مما يشير إلى وجود وعي نسبي لدى أفراد العينة بتأثير هذه المنصات على القيم والسلوكيات المرتبطة بالثقافة والمجتمع، أما الانحراف المعياري البالغ ٠.٨٢، فيبرز وجود تباين ملحوظ في تقييمات المشاركين، مما يُعزز من أهمية دراسة الخصائص الفردية عند تحليل أثر وسائل التواصل في الجوانب الثقافية والاجتماعية.

وقد أظهرت النتائج أن 41.8% من المشاركين صنفوا التأثير بأنه مرتفع، مقابل 30.2% بدرجة متوسطة، و ٢٨% بدرجة منخفضة، وهو ما يعكس تنوعاً في وجهات النظر، واحتمال ارتباط هذا التفاوت بعوامل فردية مثل العمر، الخلفية الثقافية، أو نوعية المحتوى المتابع.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Munar and Jacobsen¹² (2014)، التي بينت أن المحتوى السياحي الدامج بين العناصر المقروءة والمرئية على وسائل التواصل لا يؤثر فقط في القرارات السياحية، بل يمتد تأثيره إلى التمثلات الثقافية والسلوك الاجتماعي، من خلال تعزيز مفاهيم الانفتاح على الثقافات الأخرى، وتشكيل تصورات جديدة حول الهوية والانتماء. كما أشارت الدراسة إلى أن هذا التأثير يتفاوت بين الأفراد بحسب مستوى التفاعل، ونوع المنصات المستخدم.

¹² Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.

- مقياس التأثير التكامل للمحتوى:

جدول رقم (١١)

يوضح الجدول مقياس التأثير التكامل لعناصر المحتوى

مقياس	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
مرتفع	٢٣٧	٥٩.٣	٢.٤٠	٠.٦٥	٧٦.٣٧
متوسط	٨٦	٢١.٥			
منخفض	٧٧	١٩.٢			
الاجمالي	٤٠٠	١٠٠			

يوضح الجدول أن مستوى التأثير التكامل لعناصر المحتوى السياحي المعروف على وسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجة مرتفعة نسبياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٤٠ من أصل ٣، وبلغ الوزن النسبي ٧٦.٣٧، مما يدل على أن المشاركين يدركون أهمية تنسيق وتكامل عناصر المحتوى (النص، الصورة، الفيديو، الصوت) في تعزيز تجربة المستخدم وتيسير استقبال المعلومات السياحية، ويؤكد ذلك أيضاً الانحراف المعياري البالغ ٠.٦٥، والذي يعكس درجة تباين منخفضة نسبياً، ما يدل على وجود توافق نسبي بين آراء المشاركين حول هذا النوع من التأثير.

وقد أظهرت النتائج أن 59.3% من أفراد العينة صنفوا التأثير بأنه مرتفع، مقابل 21.5% بدرجة متوسطة و 19.2% بدرجة منخفضة، وهو ما يعكس

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

وجود اتجاه عام نحو الاقتناع بأن المحتوى المتكامل بصرياً ومعلوماتياً أكثر قدرة على جذب الانتباه وتوصيل الرسائل السياحية بشكل مؤثر. وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Sparks and Browning (2011)، التي بيّنت أن تكامل عناصر الوسائط المتعددة داخل المحتوى السياحي (مثل الصور عالية الجودة، الفيديوهات القصيرة، والمؤثرات البصرية) يُعزز من إدراك المستخدم لمصداقية المحتوى، ويزيد من احتمالية تفاعله الإيجابي معه، سواء من خلال اتخاذ قرارات سياحية فعلية أو من خلال التفاعل الرقمي (الإعجاب، المشاركة، التعليق).

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة بين معدل التعرض للمحتوى المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٥٤)

يوضح العلاقة بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

معدل التعرض				متغيرات الفرض
قيمة	معامل	مستوى	اتجاه	
قوة العلاقة				

	الارتباط بيرسون	المعنوية	العلاقة	
اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي	٠.٤٧٥	٠.٠٠٠١	طردي	متوسط

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للمحتوى المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.475) وتعني هذه القيمة أن هناك ارتباطاً إيجابياً؛ أي أنه كلما زاد معدل تعرض الشباب لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي، زاد مستوى وعيهم السياحي، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (0.0001) يدل على أن هذه العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، مما يعزز من موثوقية النتائج ويؤكد وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين المدروسين، وليست ناتجة عن الصدفة، وتعكس هذه النتيجة أهمية المحتوى السياحي على مواقع التواصل في تشكيل اتجاهات الشباب، ما يشير إلى ضرورة توظيف هذه المنصات بشكل فعال في حملات التوعية والترويج السياحي.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

الفرض الثاني: توجد علاقة بين التعرض للمحتوى الإعلامي المدمج على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة استعداد الشباب للمشاركة في الأنشطة السياحية وتبني ممارسات سياحية مسؤولة،

جدول رقم (٥٥)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التعرض للمحتوى الإعلامي المدمج على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة استعداد الشباب للمشاركة في الأنشطة السياحية وتبني ممارسات سياحية مسؤولة

زيادة استعداد الشباب للمشاركة في الأنشطة السياحية				مستوى التعرض
قيمة معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	
٠.٣٢١	٠.٠٠٠	طردي	ضعيف	

تشير نتائج الجدول السابق لتحليل معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين مستوى التعرض للمحتوى الإعلامي المدمج على مواقع التواصل الاجتماعي واستعداد الشباب للمشاركة في الأنشطة السياحية وتبني ممارسات سياحية مسؤولة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٣٢١)، وهي تدل على وجود ارتباط إيجابي، لكنه ضعيف نسبياً، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (٠.٠٠٠) يشير إلى أن هذه العلاقة دالة إحصائياً

عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية بل لها دلالة حقيقية، وتعكس هذه النتيجة أن المحتوى الإعلامي المدمج - الذي يجمع بين النص والصورة والصوت - على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يسهم بدرجة معينة في تحفيز الشباب على المشاركة السياحية وتعزيز سلوكياتهم المسؤولة، وإن كانت هذه المساهمة ليست قوية. وقد يشير ذلك إلى أهمية تعزيز جودة هذا النوع من المحتوى وزيادة جذبته وتفاعليته لتحقيق أثر أكبر.

الفرض الثالث: توجد علاقة بين درجة الاعتماد على المحتوى المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) لدى عينة الدراسة نحو الوعي السياحي، واختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل بيرسون وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٥٦)

معامل ارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على المحتوى المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) لدى عينة الدراسة نحو الوعي السياحي

متغيرات الدراسة	الاعتماد		اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية		
التأثيرات المعرفية	0.119	0.003	طردي	ضعيف

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

التأثيرات الوجدانية	0.358	0.0001	طردى	ضعيف
التأثيرات السلوكية	0.186	0.0001	طردى	ضعيف

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة الاعتماد على المحتوى المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.119) عند مستوى معنوية (0.003)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة الاعتماد على المحتوى المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الوجدانية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.358) عند مستوى معنوية (0.0001)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة الاعتماد على المحتوى المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.186) عند مستوى معنوية (0.0001)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة.

الفرض الرابع: تؤثر كثافة تعرض عينة الدراسة للمحتوى المقروء والمرئي عن الأنشطة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي على درجة التفاعل مع

المنشورات السياحية (مثل التعليقات، الإعجاب، المشاركة)، ولإختبار صحة الفرض استخدمت الباحثة تحليل الانحدار البسيط والتي جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (٥٧)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير كثافة تعرض عينة الدراسة للمحتوى المقروء والمرئي عن الأنشطة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي على درجة التفاعل مع المنشورات السياحية

المتغير التابع	معامل التحديد	F قيمة	معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	معنوية المتغير
درجة التفاعل مع المنشورات السياحية	0.341	167.176	0.000	الثابت (Constant)	٥٦.٢٩٠	0.000
				الاعتماد	٠.٣٢٣	0.000

يكشف الجدول السابق عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير كثافة تعرض عينة الدراسة للمحتوى المقروء والمرئي عن الأنشطة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي على درجة التفاعل مع المنشورات السياحية (مثل التعليقات، الإعجاب، المشاركة)، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.341$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة التعرض) يفسر حوالي ٣٤.١% من التغيرات التي تؤثر على درجة التفاعل مع المنشورات السياحية، ويؤكد على

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠.٠٠٥، وبلغت قيمتها (٠.٠٠٠)، وكانت قيمة F (١٦٧.١٧٦)، وكانت معادلة الانحدار الخطي

$$Y = 56.290 + (0.323) * \text{السياحية}$$

والبسيط: درجة التفاعل مع المنشورات السياحية* (0.323) + 56.290 وهو ما يعني أنه كلما ارتفع لتأثير كثافة تعرض عينة الدراسة للمحتوى المقروء والمرئي عن الأنشطة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع درجة التفاعل مع المنشورات السياحية (مثل التعليقات، الإعجاب، المشاركة) بمقدار (B=.341)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٤٨٨) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة والتأثيرات المتحققة لدى المبحوثين والنتيجة من تعرضهم للمحتوى السياحي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٥٨)

معنوية الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) في التأثيرات المتحققة لدى المبحوثين والنتيجة من تعرضهم للمحتوى السياحي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	مؤشرات إحصائية
						القيمة المعنوية

مؤشرات إحصائية		درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
المعنوية	القيمة						
.٠٠٠	T=4.8	٣٩٨	.٤٠٨	٢.٨	٢١٤	ذكور	
			.٥٥٣	٢.٦	١٨٦	إناث	
.٠٠٨	F=941	٣ ٣٩٦	.٤٢٣	٢.٦	٢١١	٢٠-٢٩ عاماً	
			.٤٧٠	٢.٧	١١٩	أقل من ٢٠ عاماً	
			.٤٥٣	٢.٧	٦٣	٣٠-٣٩ عاماً	
			.٧٧٠	٢.٦	٧	٤٠ عاماً فأكثر	
.١٢٧	F=2.073	٤ ٣٩٥	.٥٧٨	٢.٦	٣٦	مؤهل متوسط	
			.٨٤٢	٢.٧	١٩٤	مؤهل جامعي	
			.٥٥٨	٢.٦	٥١	دبلومة	
			.٤٥٤	٢.٧	٨٤	ماجستير	
			.٥٨٦	٢.٧	٣٥	دكتوراه	
.٠٠٤	F=5.653	٢ ٣٩٧	.٤٥١	٢.٨	٦١	طالب	
			.٥٣٧	٢.٦	٢١٢	موظف	
			.٣٤٢	٢.٨	١٢٧	غير موظف	
.٠٠٠	T=4.8	٣٩٨	.٣٦٥	٢.٤	٢٠٥	حضر	
			.٤٥٢	٢.١	١٩٥	ريف	

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

يُقدم الجدول السابق تحليل الفروق في مدى تأثر عينة الدراسة بالمحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بناءً على مجموعة من المتغيرات الديموغرافية.

فيما يتعلق بمتغير النوع، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($T=4.8$ ، مستوى المعنوية = 0.000)، حيث كان الذكور (بمتوسط 2.8) أكثر تأثراً بشكل طفيف من الإناث (بمتوسط 2.6). أما بالنسبة لمتغير السن، فلم تكشف البيانات عن فروق ذات دلالة إحصائية ($F=0.941$ ، مستوى المعنوية = 0.008) بين الفئات العمرية المختلفة في درجة تأثرها، حيث كانت متوسطات التأثير متقاربة عبر هذه الفئات، إذ تراوحت بين 2.6 و 2.7 .

وبالمثل، لم يُظهر متغير المستوى التعليمي فروقاً ذات دلالة إحصائية ($F=2.073$ ، مستوى المعنوية = 0.127) في التأثيرات المتحققة، إذ بدت متوسطات التأثير متجانسة عبر مختلف المستويات التعليمية من المؤهل المتوسط (2.6) إلى الدكتوراه (2.7). من ناحية أخرى، كان لمتغير المهنة تأثير دال إحصائياً ($F=5.653$ ، مستوى المعنوية = 0.004)، فقد سجل الطلاب وغير الموظفين (بمتوسط 2.8 لكل منهما) درجة تأثر أعلى مقارنة بالموظفين (بمتوسط 2.6).

وأخيراً، كشف متغير السكن عن فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية ($T=4.8$ ، مستوى المعنوية = 0.000)، حيث أظهر سكان الحضر (بمتوسط 2.4) تأثراً أكبر بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بسكان الريف (بمتوسط 2.1).

ومن النتائج السابقة ، يتضح من التحليل أن كلاً من النوع، والمهنة، ومحل السكن عوامل مؤثرة بشكل كبير في درجة تأثر الأفراد بمحتوى التواصل الاجتماعي، بينما لم يكن للسن والمستوى التعليمي تأثير ذو دلالة إحصائية في هذه الدراسة.

جدول رقم (٥٩)

اختبار LSD لمعنوية الفروق بين المبحوثين (عينة الدّراسة) في التأثيرات المتحققة لدى المبحوثين والناجمة من تعرضهم للمحتوى السياحي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمهنة

المُتغير	المجموعة	المجموعات	الفرق بين المتوسطات	الخطأ المعياري	مُسْتَوِي المعنوية
المهنة	طالب	موظف	.14130	.05458	.010
		غير موظف	-	.07625	.454
	موظف	طالب	-	.05458	.010
		غير موظف	-	.07101	.005
	غير موظف	طالب	.05714	.07625	.454
		موظف	.19844	.07101	.005

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

يكشف اختبار LSD عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير المبحوثين بالمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمهنتهم. يتضح أن الطلاب يتأثرون بشكل أكبر وبدلالة إحصائية (عند مستوى معنوية ٠.٠١٠) مقارنة بالموظفين. كما أظهرت النتائج أن غير الموظفين يتأثرون أيضاً بشكل أكبر وبدلالة إحصائية (عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥) مقارنة بالموظفين. في المقابل، لم يتم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية ٠.٠٤٤) في درجة التأثير بين فئتي الطلاب وغير الموظفين. بالتالي، يمكن القول إن الموظفين هم الفئة الأقل تأثراً بشكل ملحوظ بالمحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بكل من الطلاب وغير الموظفين، بينما لا يوجد فرق كبير في التأثير بين الطلاب وغير الموظفين أنفسهم.

النتائج العامة للدراسة الميدانية

١. يتضح من التحليل أن مستوى التأثير المعرفي للمحتوى السياحي على منصات التواصل الاجتماعي يُصنف بأنه متوسط يميل إلى الارتفاع لدى غالبية الجمهور المصري، مما يشير إلى أنهم يقرون بوجود تأثير معرفي واضح لهذا المحتوى في تعزيز معلوماتهم حول الأماكن والتجارب والخدمات السياحية، وأن هذه المنصات تساهم بشكل فعال في رفع وعيهم السياحي وتوجيه اهتماماتهم.

٢. يُظهر التحليل أن التأثير السلوكي للمحتوى السياحي المنشور على منصات التواصل الاجتماعي يُعتبر مرتفعاً بشكل عام لدى الجمهور المصري، مما يعكس إقرارهم بأن هذا المحتوى يمتلك قدرة فعلية على التأثير في

سلوكياتهم وقراراتهم المتعلقة بالسفر والأنشطة السياحية، سواء من خلال التفاعل مع التجارب المعروضة أو التأثير بالمراجعات أو الانجذاب للمحتوى البصري.

٣. تشير النتائج إلى أن مستوى التأثير التفاعلي للمحتوى السياحي المعروض على منصات التواصل الاجتماعي يُعد مرتفعاً، مما يعكس تفاعلاً ملحوظاً من الجمهور تجاه هذا النوع من المحتوى من خلال الإعجابات والمشاركات والتعليقات، ويؤكد أهمية التصميم الجذاب والتقنيات البصرية والرسائل المشوقة في رفع مستوى الانخراط الجماهيري مع الرسائل السياحية الرقمية.

٤. توضح النتائج أن مستوى التأثير الثقافي والاجتماعي للمحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي يأتي بدرجة متوسطة تميل إلى الارتفاع، مما يشير إلى وجود وعي نسبي لدى الشباب بتأثير هذه المنصات على القيم والسلوكيات المرتبطة بالثقافة والمجتمع، مع وجود تباين ملحوظ في تقييماتهم قد يرتبط بعوامل فردية ونوعية المحتوى المتابع.

٥. تُبرز النتائج أن مستوى التأثير التكاملي للمحتوى السياحي، الذي يجمع بين العناصر النصية والمرئية، على وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر مرتفعاً نسبياً، مما يدل على أن الجمهور المصري عينة الدراسة يدركون أهمية هذا التكامل في تعزيز تجربة المستخدم وتيسير استقبال المعلومات السياحية، وأن المحتوى المتكامل بصرياً ومعلوماتياً أكثر قدرة على جذب الانتباه وتوصيل الرسائل السياحية بشكل مؤثر.

دور الدمج الإعلامي المقروء والمرئي علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوعي السياحي

١. تكشف النتائج عن وجود علاقة طردية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية واضحة بين معدل تعرض الشباب للمحتوى المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو الوعي السياحي، مما يعني أنه كلما زاد تعرضهم لهذا المحتوى، ارتفع مستوى وعيهم السياحي، الأمر الذي يؤكد أهمية هذه المنصات في تشكيل اتجاهات الشباب وتوظيفها بفعالية في حملات التوعية والترويج السياحي.

٢. تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية ضعيفة ولكنها ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض الشباب للمحتوى الإعلامي المدمج على مواقع التواصل الاجتماعي وبين استعدادهم للمشاركة في الأنشطة السياحية وتبني ممارسات سياحية مسؤولة، مما يعني أن هذا المحتوى يمكن أن يسهم بدرجة معينة في تحفيزهم وتعزيز سلوكياتهم المسؤولة، وإن كانت هذه المساهمة ليست قوية، مما قد يستدعي تعزيز جودة هذا النوع من المحتوى لزيادة تأثيره.

٣. توضح النتائج وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب على المحتوى المقروء والمرئي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات المختلفة لديهم نحو الوعي السياحي؛ حيث وجدت علاقة طردية ضعيفة القوة مع التأثيرات المعرفية والسلوكية، وعلاقة طردية متوسطة القوة مع التأثيرات الوجدانية، مما يشير إلى أن الاعتماد على هذه المنصات يرتبط بشكل متفاوت بإدراكهم ومعرفتهم ومشاعرهم وسلوكياتهم تجاه السياحة.

المراجع

١. Ge-Stadnyk, Jing & Gretzel, Ulrike. (2018). Social Media-Based Visual Strategies in Tourism Marketing. International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric. 2. 23-40
٢. Xuan Tang, Linghan Zhang, Kexue Yuan, 2025, Social media frames my move and visual: The echo chamber effects on on-site tourism behaviors and destination marketing, Journal of Destination Marketing & Management, Volume 32, 100859
٣. Zada, M., Erkol Bayram, G., Contreras-Barraza, N., Kaptangil, K., & Aylan, S. (2025). Integrating Social Media-Driven Service Innovation and Sustainable Leadership: Advancing Sustainable Practices in Tourism and Hospitality. Sustainability, 17(2), 399
٤. Marzia Ingrassia, Claudio Bellia, Chiara Giurdanella, Pietro Columba, Stefania Chironi, 2025, Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume 8, Issue 1, p. 50
٥. Kara, N.S. (2025), "The role of celebrity involvement in influencing domestic tourists' intention to visit Tanzania's attractions: attitude as a mediating variable", International Hospitality Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
٦. Almarzoqi, S. A., Ajmal, M., & Alshurideh, M. T. (2025). The Impact of Social Media Marketing

- (Twitter) on UAE Youth's Engagement. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 356–364.
- Yana Wengel, Ling Ma, Yixiao Ma, Michal Apollo, Kamil Maciuk, Ann Suwaree Ashton 2025,, The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volume 37, P.100458
- Băltescu, C. A., & Untaru, E.-N. (2025). Exploring the Characteristics and Extent of Travel Influencers' Impact on Generation Z Tourist Decisions. *Sustainability*, 17(1), 66
- Dervin, B. (1999). On studying information seeking methodologically: The implications of connecting metatheory to method. *Information Processing & Management*, 35(6), 727–750
- Kelly, C. A., & Sharot, T. (2021). Individual differences in information-seeking. *Nature communications*, 12(1), 7062
- Scheufele, D. A. (2025). Framing as a theory of media effects revisited in the social media age. *Journal of Communication*, 69(1), 12–30
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54