



مجلة الباحث

موقع المجلة: <https://journals.uokerbala.edu.iq/index.php/bjh/>



توظيف موقع التواصل الاجتماعي لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في ظل الزيارات الدينية

المدرس المساعد افراح صلال هيول

faraqid.a@uokerbala.edu.iq

التخصص الدقيق للبحث:

التخصص العام للبحث:

معلومات الورقة البحثية

المستخلص باللغة العربية:

يشهد العالم تزايداً ملحوظاً في الاهتمام السياحة الدينية بوصفها أحد روافد التنمية الاقتصادية والثقافية، خاصة في المدن التي تحضن مراقد وموالع مقدسة. وفي ظل التحولات الرقمية، أصبحت موقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة في الترويج لهذه الوجهات، وتعزيز الوعي بأهمية التنمية السياحية المستدامة.

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور موقع التواصل الاجتماعي في دعم استدامة السياحة الدينية من خلال نشر المحتوى التوعوي، وتحفيز المشاركة المجتمعية، وتحسين تجربة الزائر. كما يتناول البحث أثر هذه المواقع في تسليط الضوء على السلوكيات البيئية والثقافية المطلوبة من الزوار، وأهمية استخدامها من قبل الجهات المعنية (الدينية، السياحية، الحكومية) لتوجيه الخطاب السياحي نحو ممارسات مسؤولة.

توصي البحث إلى أن الاستخدام المدروس لموقع التواصل يساهم في تعزيز الوعي الديني واحترام الطابع الديني والثقافي للمواقع المقدسة، وتحفيز الضغط على البنية التحتية عبر التوجيه المسبق وتنظيم التدفق السياحي. كما أوصى البحث بضرورة تطوير استراتيجيات رقمية مستدامة تشمل تدريب الكوادر، إشراك المجتمعات المحلية، ورقابة المحتوى المنشور لضمان تحقيق التوازن بين الجذب السياحي والمحافظة على قدسيّة المكان واستدامته.

الكلمات الرئيسية:

التنمية السياحية المستدامة ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الإعلام الرقمي ، الإدارة الذكية للزيارات .

doi: <https://doi.org/10.63797/bjh>.

المقدمة

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أدوات فاعلة في تشكيل السلوكيات وصياغة القرارات، لا سيما في المجال السياحي ، في عصر تحكم فيه التفاعلات البشرية بخطى التطور الرقمي السريع . وتكتسب هذه الأدوات أهمية مضاعفة عندما يتعلق الأمر بالسياحة الدينية، التي تعد أحد أبرز روافد التنمية المستدامة في العديد من الدول، نظراً لارتباطها الوثيق بالأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. في هذا السياق، يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على الدور المحوري الذي يمكن أن تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة المرتبطة بالزيارات الدينية، من خلال تحليل آليات توظيف هذه المنصات، وتقييم فاعليتها في تحقيق أبعاد الاستدامة الثلاثة: الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. كما يهدف إلى تقديم إطار عمل يمكن للجهات المعنية الاستناد إليه في تصميم حملاتها الرقمية، بحيث تكون أكثر توافقاً مع مبادئ الاستدامة.

وتكمّن أهمية هذا البحث في كونه يجمع بين مجالين حيويين يشهدان نمواً متسارعاً على المستوى العالمي، وهما: التكنولوجيا الرقمية والتنمية السياحية المستدامة، مع التركيز على سياق محمد غالباً ما يغفل في الأدبيات الأكاديمية رغم أهميته الكبرى، وهو السياحة الدينية. كما يقدم البحث قيمة تطبيقية من خلال تحليل بيانات واقعية ودراسة حالات عملية، مما يُمكّن من الخروج بتوصيات قابلة للتنفيذ.

بناءً على ذلك، فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على السؤال الرئيسي: كيف يمكن توظيف منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في إطار الزيارات الدينية؟ مع تحديد أثر هذا التوظيف على الأبعاد المختلفة للاستدامة، والعوامل التي يمكن أن تعزز أو تعيق تحقيق النتائج المرجوة.

منهجياً، يعتمد البحث على مزيج من التحليل الكمي والنوعي، يشمل تحليل المحتوى الرقمي، والاستبيانات، والمقابلات المعمقة مع أصحاب المصلحة، في محاولة لتقديم رؤية شاملة تجمع بين الأرقام الدقيقة والتفسيرات العميقة للظاهرة المدروسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

رغم النمو الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن السياحة الدينية ما زالت تدار بأساليب تقليدية، دون استثمار فعال لإمكانات هذه الوسائل في الترويج المستدام، ما يحدّ من إمكانات التنمية السياحية المتكاملة. وأيضاً تواجه السياحة الدينية في العديد من البلدان، ومنها العراق، تحديات تتعلق باستدامة الموارد والخدمات والبنية التحتية، على الرغم من الزخم الكبير الذي تحققه الزيارات الدينية. ومع تطور وسائل الإعلام الرقمي، باتت موقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً بارزاً في الترويج السياحي وتوعية الزائرين. ومن هنا تبرز المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي:

إلى أي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة خلال الزيارات الدينية؟

ثانياً : أسئلة البحث

1. ما دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية؟

2. ما مدى تأثير هذه المواقع على سلوك الزائر الديني؟
3. كيف يمكن لمحتوى هذه المنصات أن يحقق أهداف التنمية السياحية المستدامة؟
4. ما التحديات التي تواجه استخدام هذه الوسائل في السياحة الدينية؟
5. ما النماذج الناجحة التي يمكن الاستفادة منها في الحملات الرقمية الدينية؟

ثالثاً : فرضيات البحث:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة.
2. تختلف استجابات الزوار والمؤسسات السياحية تبعاً لمستوى الاعتماد على الإعلام الرقمي في الترويج.

رابعاً : أهداف البحث:

- تحديد مدى استخدام موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للزيارات الدينية.
- بيان أثر هذه المواقع في تحقيق أبعاد التنمية السياحية المستدامة (الدينية، الاقتصادية، الاجتماعية).
- تقديم توصيات لتعزيز دور الإعلام الرقمي في خدمة السياحة الدينية المستدامة.

خامساً : أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في تناوله لموضوع حيوي يجمع بين التكنولوجيا الحديثة والتراث الديني، وهو ما يفتح آفاقاً جديدة للاستثمار السياحي المستدام، خاصة في المجتمعات التي تستقبل ملايين الزوار سنوياً.

مجتمع البحث وعيته:

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من زوار العتبات المقدسة، ومؤسسات الإعلام الرقمي، وهيئات السياحة ، واستخدمت الباحثة أسلوب العينة العشوائية المنتظمة لاختيار افراد العينة الي تكون من 300 عينة وتم توزيع الاستبيان على افراد العينة.

7 - حدود البحث:

- 1- الحدود المكانية: يقتصر البحث ، من زوار العتبات المقدسة، ومؤسسات الإعلام الرقمي، وهيئات السياحة، التي جرت فيها الدراسة.
- 2- الحدود الزمنية: يمتد من 1/7/2025 إلى 1/9/2025، وهي الفترة التي تم خلالها تنفيذ الدراسة ميدانياً.
- 3- الحدود الموضوعية: توظيف موقع التواصل الاجتماعي لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في ظل الزيارات الدينية.

سادساً : منهج البحث.

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أدوات القياس الكمية (الاستبانة)، وتحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS و SmartPLS.

دراسات سابقة:

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها ارتباط بموضوع الدراسة منها:

المبحث الثاني: الإطار النظري

اولاً : تعريف السياحة :

لغة : السياحة لغةً مشتقة من الفعل: ساخ - يسويح - سياحة، أي جال أو سار في الأرض. (السياحة: السير والتتجول في الأرض). أما السياحة في لغة العرب ساح سياحاً وسياحة وفلان في الأرض سياحاً وسياحة وسياحةً وسيحانًأ أي ذهب والسياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهيب . (ابن منظور ، محمد ، 1260 : ص 316) كما ورد في القرآن الكريم: " السائحون " [التوبة: 112] أما السياحة في لغة العرب ساح سياحاً وسياحة وساح وجراي وفلان في الأرض سياحةً وسيحانًأ أي ذهب والسياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهيب . أما السياحة في لغة العرب ساح سياحةً وسيحانًأ أي ذهب والسياحة الذهاب في الأرض سياحةً وسيحانًأ وساح وجراي وفلان في الأرض سياحةً وسيحانًأ وسياحة وسياحةً وسيحانًأ أي ذهب والسياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهيب . أما السياحة في لغة العرب ساح سياحةً وسيحانًأ أي ذهب والسياحة الذهاب في الأرض سياحةً وسيحانًأ وساح وجراي وفلان في الأرض سياحةً وسيحانًأ وسياحة وسياحةً وسيحانًأ أي ذهب والسياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهيب

اصطلاحا : الانتقال المؤقت للأشخاص من مكان إقامتهم الدائم إلى أماكن أخرى داخل أو خارج الدولة لأغراض متعددة مثل الترفيه، أو العمل، أو العلاج، أو أداء مناسك دينية، دون نية الإقامة الدائمة. (أبو زيد ، 2015 ، ص 13) ، وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية . (توفيق ، 1997 : ص 22)

ثانياً : مفهوم السياحة الدينية

مفهوم السياحة الدينية هي نوع من أنواع السياحة يرتبط بزيارة الأماكن المقدسة أو ذات الأهمية الدينية والتاريخية، بهدف أداء الشعائر الدينية، أو التعرف على التراث الديني، أو تحقيق التجربة الروحية. وتشمل هذه السياحة زيارة المساجد، الكنائس، المعابد، والأضرحة، بالإضافة إلى المشاركة في المناسبات الدينية مثل الحج والعمراء في الإسلام، أو زيارة الفاتيكان للمسيحيين، أو الحج إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة للمسلمين. (العلي ، 2018 ، ص 21)

وتعد السياحة الدينية أحد أقدم أشكال السياحة في التاريخ، حيث كانت رحلات الحج والزيارات الدينية تمارس منذآلاف السنين. وهي تساهُم في تعزيز الحوار بين الثقافات والأديان، كما تلعب دوراً اقتصادياً مهماً في المناطق التي تحضن الواقع الديني.

ثالثاً : خصائص السياحة الدينية

1. التنوع في الدافع والهدف : تتبادر دوافع السياحة الدينية بين البحث عن الغفران الروحي، والتمكين الذاتي، أو الاهتمام بالثقافة والعالم الدينية، مما يجعلها مزيجاً بين البعد الروحي والترفيهي . (سايكس ، 1982 : ص 77)

2. وجود طقوس وممارسات خاصة : غالباً ما تتضمن الرحلة الدينية أداء طقوس مثل الصلاة، والعبادة، والزيارات المعنوية، وهي ما يميّزها عن السياحة العامة .

3. ارتباط وثيق بالمكان المقدس : يشكل الرابط بين الزائر والموقع الديني (مرقد، مزار، معلم) عنصراً أساسياً للسياحة الدينية، إذ يُنظر إليه كوسيلة للوصول إلى التجربة الروحية المرجوة .

4. التجارب المشتركة والتلاحم الاجتماعي : تؤمن الرحلات الدينية فرصاً للتحاور الجماعي والاندماج مع جموع المؤمنين، مما يعزز الإحساس بالانتماء والهوية الدينية المشتركة. (عبد الرضا ، 2020 : ص 28-99)

5. الإسهام في التنمية المحلية : تُثْقِر السياحة الدينية النشاط الاقتصادي في المناطق المقدسة، من خلال تحفيز القطاعات الفندقية، والمواصلات، والتجارة، مما يساهم في خلق فرص عمل وتعزيز البنية التحتية .

6. أثر اقتصادي مباشر وغير مباشر : تلعب السياحة الدينية دوراً في دعم ميزانيات الحكومات عبر رسوم وضرائب الخدمات المقدمة للزائرين، وتعتبر مصدراً للدخل الوطني وتتوسيع الاقتصادات المحلية .

7. خصوصية التخطيط والتنظيم : يتطلب إدارة السياحة الدينية تخطيطاً دقيقاً ومتخصصاً يتوافق مع الطقوس والمواسم الدينية، ويوازن بين المتطلبات الروحية واحتياجات تنمية المستدامة ، أهميتها الاقتصادية والثقافية، مع التركيز على السياق العراقي.

رابعاً : التنمية السياحية المستدامة: تشير التنمية السياحية إلى تعظيم مساهمة القطاع السياحي في دعم النمو الاقتصادي الوطني، وذلك من خلال تحسين ميزان المدفوعات، وزيادة إيرادات الدولة من العملات الأجنبية والمحالية، بالإضافة إلى خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة. كما تسهم التنمية السياحية في دعم التوسيع العمراني عبر إنشاء وتطوير مناطق سياحية في محيط الواقع الديني، بما يعزز من البنية التحتية والخدمات المرتبطة بها. (سيدى ، محمد ، 2004 ، ص 58) وقد جاء في المادة الثالثة من

القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، أن التنمية السياحية تهدف إلى رفع القدرات الإنتاجية للقطاع السياحي، لاسيما من خلال تشجيع الاستثمار السياحي، مع التركيز على تشين التراث السياحي الوطني، وبخاصة الدينى، باعتباره رافداً أساسياً من روافد التنمية المستدامة. شرح لمبادئ التنمية المستدامة في السياحة، وأبعادها الدينية والاقتصادية والاجتماعية.

خامساً: موقع التواصل الاجتماعي : هي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعده على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة ، الفورية ، الدردشة ، تبادل المعلومات ، تبادل الملفات ، مجموعات النقاش البريد الإلكتروني . (السمالية ، ماهر ، 2015 ، ص 200) تعد موقع التواصل الاجتماعي منصات ذات أهمية كبيرة، حيث توفر للأفراد فرصة واسعة للتعبير عن أنفسهم ومشاركة مشاريعهم وأفكارهم مع الآخرين. ويرجع ذلك إلى الحقيقة العلمية التي ثبتت أن الإنسان بطبيعته اجتماعي ومتواصل مع الآخرين، وأنه لا يمكنه العيش فيعزلة تامة عن أخيه البشر. عادل ، 2009 ، ص 78) وقد أثبتت العديد من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان يحتاج إلى تلبية جميع احتياجاته البيولوجية والنفسية، ولا يمكن تحقيق ذلك بدون التواصل مع الآخرين، ومن بين هذه الاحتياجات تأثير الاحتياجات الاجتماعية التي لا يمكن تحقيقها بشكل أساسي دون التواصل مع المجتمع. (عبد الصادق ، من خلال ما سبق، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يمكن الاستغناء عنه في حياتنا اليومية. فهي أدوات تواصل حديثة تميز بمجموعة من الخصائص والمزايا التي تلبي احتياجاتنا الاجتماعية وتساهم في تحسين جودة حياتنا خاصة في فترات الموسم الدينية.

أولاً: تعريف المفاهيم الأساسية:

1. الإعلام الرقمي: هو مجموعة الوسائل والوسائل التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية لنشر وتبادل المعلومات، بما يشمل الإنترن特، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبودكاست، والفيديوهات الرقمية، والتطبيقات التفاعلية. (العايدى ، احمد ، 2018 ، ص 473)

2. التنمية السياحية: هي عملية تطوير مستدامة للقطاع السياحي بما يحقق النمو الاقتصادي، ويحافظ على البيئة السياحية والثقافة المحلية، ويعزز رفاهية المجتمعات المستضيفة. (منظمة السياحة الدولية ، 2023)

ثانياً: دور الإعلام الرقمي في تنمية السياحة

1. الترويج والتسويق السياحي: (محمد ، عادل ، 2020 ، ص 43)

- تمكن الإعلام الرقمي من كسر الحدود الجغرافية من خلال الترويج العالمي للموقع السياحية.
- السياحة تعتمد الآن على المحتوى الرقمي كالفيديوهات الترويجية والمنشورات التفاعلية.

مثال: حملة "Visit Dubai" على إنستغرام ويوتيوب جذبت ملايين المشاهدات، وساهمت في رفع أعداد الزوار.

2. نقل التجارب السياحية الحية (User-Generated Content):

• المسافرون أصبحوا جزءاً من عملية التسويق من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية على موقع مثل إنستغرام وتويتر. (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010 ، 68)

- هذه التفاعلات تُكسب الوجهات السياحية مصداقية وجاذبية أكبر من الحملات الرسمية أحياناً.

3. دعم السياحة المستدامة:

- الإعلام الرقمي يستخدم للتوعية بسلوكيات السفر المستدام (مثل احترام الثقافة المحلية وتقليل النفايات).

- نشر القصص عن الوجهات الدينية أو الأقل شهرة يدعم توزيع السياح وتقليل الضغط على الموقع المزدحمة.

4. التفاعل الفوري مع الجمهور:

- توفر المنصات الرقمية قنوات اتصال مباشرة بين المؤسسات السياحية والجمهور.
- التقييمات الفورية والتعليقات تساعد في تحسين الخدمات.

ثالثاً: التحديات والقيود

- المعلومات المضللة: بعض المحتوى السياحي الرقمي قد يكون غير دقيق أو مضل، مما يضر بسمعة الوجهات.
- الضغوط البيئية: النجاح الرقمي قد يؤدي إلى "الاكتظاظ السياحي" في بعض الأماكن الدينية ، إذا لم يتم تنظيمه.
- الفجوة الرقمية: لا تزال بعض المناطق السياحية الدينية الفقيرة تقصر إلى أدوات الإعلام الرقمي الفعالة.

رابعاً: توصيات لتعزيز العلاقة بين الإعلام الرقمي والتنمية السياحية

1. بناء استراتيجيات رقمية وطنية للسياحة .
2. دعم المحتوى المحلي والمجتمعي لتعزيز التنوع الثقافي.
3. تدريب العاملين في السياحة على استخدام الإعلام الرقمي.
4. التسويق بين المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص والمؤثرين.

دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية

أولاً: تعزيز العلاقة بين الإعلام الرقمي والتنمية السياحية

مع التقدم التكنولوجي الكبير في عصرنا الحالي، أصبح الإعلام الرقمي أحد العوامل الأساسية في صناعة السياحة. فالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد منصات للتواصل بين الأفراد، بل أصبحت أدوات رئيسية لتسويق الوجهات السياحية، والتفاعل مع السائح، وتطوير تجربة السفر بشكل عام. وساهم هذا التغيير التكنولوجي في تسريع وتيرة التفاعل بين السياحة ووسائل الإعلام الرقمية، مما ساعد في تعزيز التنمية السياحية بطرق مبتكرة.(Philip L. Pearce & Shaun , 2016 ، 68)

P. Smith

ثانياً : الإعلام الرقمي كأداة تسويقية فعالة

لقد أتاحت الإعلام الرقمي فرصة كبيرة للمسوقين في صناعة السياحة للوصول إلى جمهور واسع ومتعدد في وقت قصير. من خلال منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب، يمكن للوجهات السياحية التفاعل مباشرة مع السياح، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للوجهات السياحية، وإظهار المميزات الفريدة للمناطق السياحية. أصبح المحتوى الرقمي، مثل الصور والفيديوهات الترويجية، أداة قوية لجذب السياح الجدد. (عبد الفتاح ، علي ، 2014 ، ص 165)

ثالثاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل السياحي

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل بين الوجهات السياحية والسياح قبل وأثناء وبعد الرحلة. فالسياح أصبحوا يشتريون بتجاربهم السياحية عبر منصات مثل إنستغرام، فيسبوك، وتويتر، مما يتيح للآخرين الاطلاع على صور وفيديوهات حية عن أماكن سياحية، مع نشر تقييمات ومراجعات عن الخدمات المقدمة. وهذا النوع من المحتوى ليس فقط يعزز من المصداقية للوجهات السياحية بل يعزز أيضاً من عملية التسويق الشفهي. (Altinay, Z. Saner, T. Bahçelerli, 2016 , P89) بالإضافة إلى ذلك، يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل مع الحسابات الرسمية للوجهات السياحية، سواء كان ذلك عبر إرسال استفسارات أو مشاركة تجاربهم الخاصة. هذا التفاعل يجعل عملية التخطيط للرحلة أكثر تفاعلاً ويعزز من شعور السياح بالتقدير والمشاركة.

رابعاً: التكنولوجيا وواقع السياحة الذكية

لقد فتح الإعلام الرقمي المجال لإدخال مفاهيم "السياحة الذكية"، وهي سياحة تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا لتحسين تجربة السياح وتعزيز كفاءة إدارة الوجهات السياحية. استخدام التقنيات مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والتطبيقات الذكية قد غيرت كيفية تجربة الأماكن السياحية. على سبيل المثال، توفر بعض المواقع السياحية جولات افتراضية تسمح للسياح "بزيارة" المكان قبل أن يقوموا بزيارته فعلياً. هذا النوع من الخدمات يضيف بعداً جديداً للتسويق السياحي، مما يجعل الإعلام الرقمي أداة أساسية في تطوير وتوسيع القطاع السياحي.

خامساً : الدراسات السابقة

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها ارتباط بموضوع الدراسة منها:

1- دراسة علي دحماني (2018) تأثير موقع التواصل الاجتماعي على جذب السياحة حالة الجزائر وتناولت دور موقع التواصل الاجتماعي في السياحة، دراسة هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام هذه المواقع كأداة لتسويق الوجهات السياحية، وفهم اهتمامات السائحين من خلال تتبع تفاعلاتهم على منصات التواصل الاجتماعي. كما سعت الدراسة إلى تحليل السوق الافتراضي للسياحة من خلال تحديد أنماط استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لدى المستخدمين، بهدف بناء تصور شامل حول سلوك المستهلك السياحي في البيئة الرقمية.

2- دراسة هاجر رعد خضير (2025) التحليل المكاني لخدمة السياحة الدينية في العراق تهدف هذه الدراسة إلى تحليل عناصر مزيج التسويق السياحي التقليدي والإلكتروني، مع التركيز على دراسة طبيعة موقع التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على صناعة السياحة. كما تسعى إلى بيان الأهمية البارزة التي تمثلها هذه المنصات الرقمية في دعم التنمية السياحية، من خلال تسويق الوجهات وتعزيز التفاعل بين الجهات المقدمة للخدمات السياحية والزوار المحتملين. يرتبط السلوك السياحي الديني لل المسلمين ارتباطاً وثيقاً بالعقيدة الإسلامية ورموزها، حيث تُعد هذه الرموز من العوامل الأساسية في ترسان قواعد الإسلام والدافع عنه، سواء بالكلمة أو الدعم، مما جعل من مقاماتهم ومرافقهم جذب روحي وسياسي في آن واحد.

3- Nona, Ben Hamlawi (2018) The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الترويج السياحي عبر الإنترن特 في تحديد الوجهة السياحية لدى السائحين. ولتحقيق هذا الهدف، تم توزيع استبيان على عينة من السياح لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الترويج الإلكتروني – بما يشمله من عناصر المزيج الترويجي مثل الإعلان، والدعائية، والعلاقات العامة – وبين تحديد السائح للوجهة السياحية. كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري الدخل والوضع الوظيفي، وكذلك متغيري العمر، بينما لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغيري المستوى التعليمي والجنس.

4- Sala, et al. (2017) The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. Interactivity and social roles in institutional tourist websites. Revista

هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة التفاعلية في المواقع الإلكترونية السياحية من خلال تقييمها على مستوى إدارة الموقع ومستوى المستخدم، بالإضافة إلى تحليل مدى تنفيذ أدوات ووظائف شبكات الويب الاجتماعية، والتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي المدمجة في واجهات المواقع السياحية.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتكونت عينتها من وجهات سياحية ساحلية مشتملة في إسبانيا تتمتع بحركة سياحية محلية ودولية نشطة. وشملت العينة النهائية 20 موقعًا إلكترونيًا رسميًا لمناطق سياحية مختلفة، من بينها 5 مواقع لمناطق ذات حكم ذاتي، و14 موقعًا رسميًا لمقاطعات وجزر مثل جزر الكناري، منطقة الأندلس، فالنسيا، وجاء من مليلا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم المواقع الإلكترونية السياحية، وعلى الرغم من أهمية التفاعل الإلكتروني، تفشل في تنفيذ الأدوات والوظائف التفاعلية المطلوبة، بما في ذلك غياب قناة اتصال ثنائية الاتجاه بين مدير الموقع والمستخدمين. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود مؤشرات إيجابية تتعلق باستخدام الشبكات الاجتماعية وتضمين روابط لموقع التواصل الاجتماعي. كما تبين أن الموقع الإلكتروني الرسمي لمناطق ذات الحكم ذاتي حققت درجات أعلى في التفاعلية مقارنةً ب مواقع المقاطعات والجزر.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية:

3-1 : نوع البحث

ينتمي البحث إلى نوع الدراسات الوصفية

2-3 : منهجية البحث

يعتمد الباحث على منهج المسح الذي يعتبر من أكثر المناهج استخدامه في مجالات الدراسات فهو جهد عمل منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف ظاهرة أو مجموعة من الظواهر حيث قام الباحث باستخدام أساليب المسح في الحصر الشامل وذلك الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة باستخدام موقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي وطبيعي التعامل ممارسات الاتصالات في التنمية السياحية منهج المسح يعتبر من أكثر المناهج استخداماً في مجالات السياحة.

3-3 : عينة البحث

بلغ إجمالي العينة 300 مفردة موزعة على النحو التالي وزارة السياحة والآثار 31 ممارسة هيئة سلطة السياحة بواقع 27 ممارسة سلطة منطقة العتبة 26 ممارسة والباقي موزعة على الزائرين

إجراءات الدراسة:
ثبات وصدق الاستبيان:

لقياس ثبات أداة البحث، تم تطبيق الاستبيان بشكل أولي على عينة استطلاعية مكونة من (300) مبحوثاً من نفس مجتمع الدراسة، ولم يُدرجوا ضمن العينة الأساسية للبحث.

وقد تم استخدام معامل الثبات (كرونباخ ألفا - Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق الفقرات الداخلية لكل محور من محاور الاستبيان الداخلي.

جدول رقم (1) : يوضح ثبات الاستبيان وتوزيع عينة البحث الميدانية

المحاور	النسبة المئوية	النكرار
استخدام موقع التواصل الاجتماعي	0.82	5
التأثير الترويجي	0.85	5
توجيه السلوك	0.79	5
التنمية السياحية المستدامة	0.81	5
التحديات والمعوقات	0.87	5
الثبات الكلي للاستبيان	0.88	25

تشير هذه القيم إلى أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات، كون جميع القيم تفوق الحد الأدنى المقبول (0.70)، وكانت طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Reliability) في حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، والتي تعتمد على تقسيم فقرات الاستبيان إلى قسمين (زوجي - فردي)، ثم حساب معامل الارتباط بين نتائج كل نصف، ومن ثم تعديل هذا المعامل باستخدام معادلة سبيرمان براون (Spearman-Brown) للحصول على معامل الثبات الكلي.

وقد كانت النتائج كما يلي:

- معامل الارتباط بين النصفين = 0.78 (Pearson Correlation)

- معامل التجزئة النصفية بعد تصحيح سبيرمان براون = 0.88

تعد هذه القيمة مرتفعة ومقبولة إحصائياً، وتدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات عبر الزمن، وأن النتائج المتوقعة عند إعادة التطبيق ستكون متضمنة .

للتتحقق من الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة، تم استخدام أسلوب الارتباط البيني (Correlation) بين كل فقرة من فقرات المحاور الخمسة، والمحور الذي تنتهي إليه (المجموع الفرعي). وقد تم اعتماد معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار مدى دلالة العلاقة بين الفقرات وبعضها البعض، وبين كل فقرة والمجال العام لها . وذلك بالاعتماد على العلاقة الرياضية:

$$\alpha = 0.88$$

الصدق الذاتي = $\sqrt{\text{الثبات}}$

$$\sqrt{0.88} = 0.938$$

وبياً أن معامل الثبات الكلي للإستبانة (وفقاً لكرونباخ ألفا) بلغ 0.88، وهذا يعني أن الإستبانة تتمتع بدرجة صدق ذاتي مرتفعة (0.94)، مما يدل على قدرتها العالية على قياس ما وضعت لقياسه بدقة، وأن البيانات التي سيتم جمعها من خلالها قابلة للتحليل العلمي السليم الذي تمت معالجته الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، وكانت النتائج على النحو التالي .

جدول رقم (2) يوضح صدق الاستبيان

الفقرة	معامل الارتباط مع المحور	الدالة الإحصائية
1	0.67	دالة عند 0.1
2	0.72	دالة عند 0.1
3	0.60	دالة عند 0.1
4	0.58	دالة عند 0.1
5	0.63	دالة عند 0.1

ان جميع الفقرات ترتبط دللاً إحصائياً بمحورها ($p < 0.01$)، مما يدل على صدق داخلي مرتفع للمحور ، وهذا يعني أن الإستبانة تتمتع بدرجة صدق ذاتي مرتفعة (0.94)، مما يدل على قدرتها العالية على قياس ما وضعت لقياسه بدقة، وقد أجري التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يدل على تجانس بنية الاستبانة داخلياً. وقد تم فحص التوزيع الطبيعي لمتغيرات الاستبيان من خلال معاملات الالتواء والتقطيع وتبيين أن معاملات الالتواء والتقطيع أقل من معاملات الخطأ مما يشير للتوزيع الطبيعي لمتغيرات كما في الجدول أدناه.

جدول رقم (3) معاملات التقطيع والالتواء لمتغيرات الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	Skewness	Kurtosis	التوزيع
استخدام موقع التواصل الاجتماعي	5	-0.45	0.32	طبيعي
التأثير الترويجي	5	-0.39	-0.10	طبيعي
توجيه السلوك	5	-0.22	-0.35	طبيعي
التنمية السياحية المستدامة	5	-0.18	-0.48	طبيعي
التحديات والمعوقات	5	-0.51	25.0	طبيعي

بناءً على نتائج معاملات الالتواء والتقطيع، تبين أن جميع محاور الاستبانة تتبع توزيعاً طبيعياً مقبولاً، حيث جاءت قيم الالتواء والتقطيع ضمن الحدود الإحصائية المقبولة (± 1)، وعليه، فإن استخدام الأساليب الإحصائية الاستنتاجية المعتمدة على التوزيع الطبيعي يعد إجراءً مناسباً وموثوقاً لتحليل بيانات هذه الدراسة.

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الاستبانة على مجموعة من الأساليب الإحصائية، باستخدام برنامج SPSS، وقد تم توزيع هذه الأساليب على النحو الآتي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics)

1. التكرارات والنسب المئوية: لعرض خصائص العينة الديموغرافية مثل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة العمل).
2. المتوسطات الحسابية: لقياس اتجاهات استجابات أفراد العينة نحو كل فقرة من فقرات الاستبانة.
3. الانحرافات المعيارية: لتحديد مدى تشتت استجابات العينة عن المتوسط الحسابي.
4. معامل الالتواء (Skewness): للتحقق من مدى تمايز توزيع البيانات حول المتوسط.
5. معامل التفطح (Kurtosis): للتأكد من مدى تجمع أو تفرق القيم حول المتوسط.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية (Inferential Statistics)

6. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات الاستبانة والاتساق الداخلي بين فقراتها.
7. التجزئة النصفية (Split-Half Method): لقياس الثبات بطريقة إضافية تعزز من مصداقية أداة القياس.
8. معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس الصدق الداخلي عبر تحديد قوة العلاقة بين الفقرات والمحاور التي تنتهي إليها.
9. الصدق الذاتي (Self Validity): حسب من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات الكلي، للتحقق من مدى صدق الأداة.
10. مستوى الدلالة المعتمد: تم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) في اختبار الفرضيات.
11. فحص التوزيع الطبيعي للبيانات: تم ذلك من خلال تحليل معاملات الالتواء والتقطيع، لضمان مناسبة استخدام الأساليب البارامترية.

نتائج الدراسة الميدانية

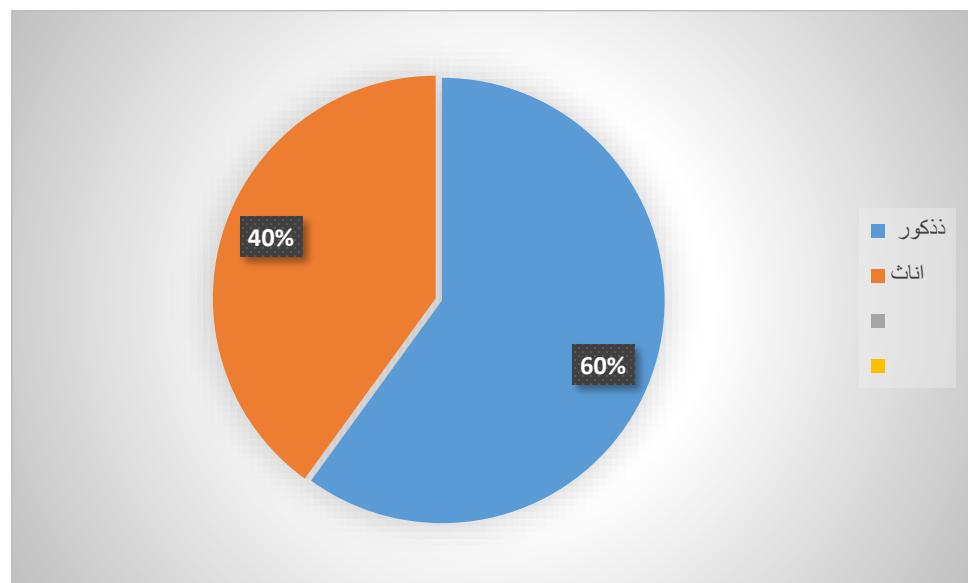
أولاً: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (300) مبحوثاً تم اختيارهم وفق الأسلوب المناسب لطبيعة البحث، وقد توزعت خصائصهم الديموغرافية كما في أدناه.

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية	النكرار	الجنس
60%	180	ذكر
40%	120	أنثى
100%	300	المجموع

تبين من الجدول السابق لوصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس أن عدد الذكور من عينة الدراسة (180) مفردة بنسبة (60%) من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الأعلى وعدد الإناث من عينة الدراسة (120) مفردة بنسبة (40%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت قيمة χ^2 وهي قيمة دالة عند مستوى أقل من (0.01) مما يشير لوجود اختلاف بين أفراد العينة في متغير الجنس.

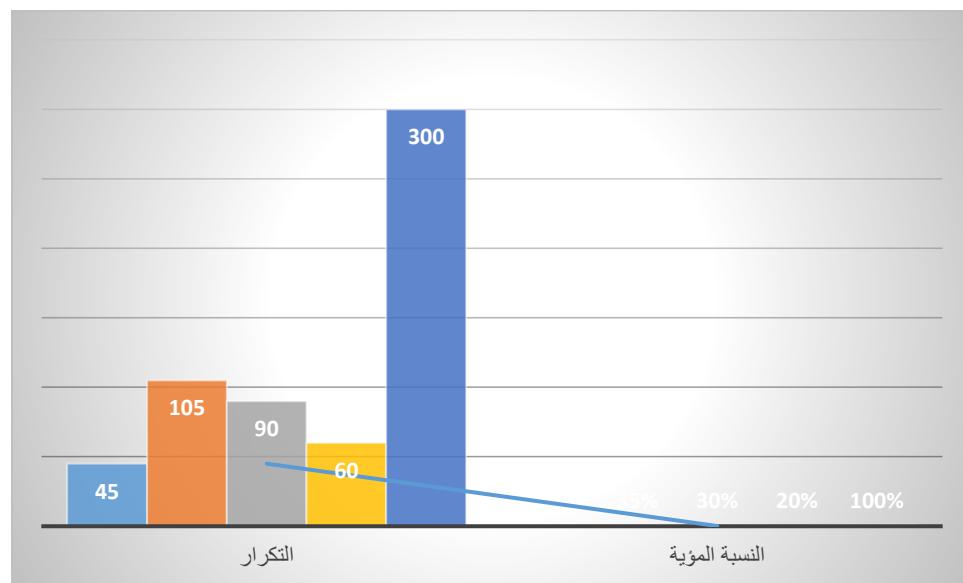


شكل (1) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

العمر	المجموع	النكرار	النسبة المئوية
اقل من 25 الى 20 سنة		45	15%
من 25 الى 35 سنة		105	35%
من 35 الى 54 سنة		90	30%
من 45 سنة فاكثر		60	20%
المجموع	300		100%

تشير النتائج إلى أن أكبر فئة عمرية ضمن العينة تقع بين (25 – 34 سنة) بنسبة (35%)، وهي فئة غالباً ما تكون أكثر استخداماً لموافق التواصل، ما يخدم أهداف الدراسة .

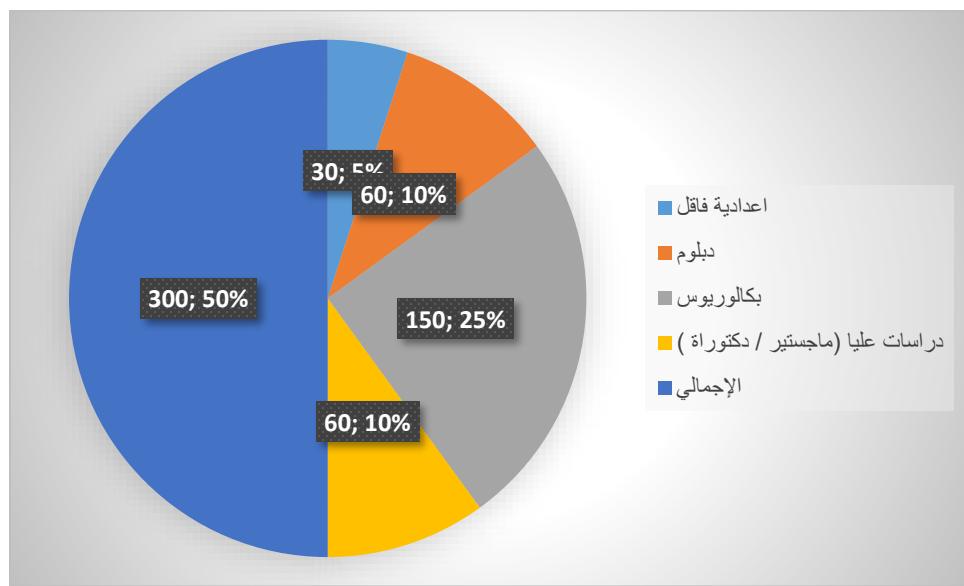


شكل (2) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	النوع	النسبة المئوية (%)
اعدادية فاقد	底下	10%
دبلوم	中上	20%
بكالوريوس	中下	50%
دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	上	20%
الإجمالي	总计	100%

يتضح أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (50%)، مما يشير إلى أن العينة ذات مستوى تعليمي مناسب لفهم محاور الاستبانة ، كما تشير النتائج إلى تنوع الخلفية المهنية للعينة، ما يمنح الدراسة شمولية في الرؤية حول دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية.



شكل (3) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

جدول رقم(7) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص

النسبة المئوية	النوع	طبيعة العمل
30%	90	موظف حكومي
25%	75	موظف في قطاع خاص
20%	60	طالب
10%	30	مرشد ديني / سياحي
15%	45	غير عامل / متقاعد
100%	300	المجموع

تشير النتائج إلى تنوع الخلفية المهنية للعينة، ما يمنح الدراسة شمولية في الرؤية حول دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية.

كما أن وجود فئة "المرشدين الدينيين والسياحيين" يُضفي بعداً تطبيقياً وميدانياً هاماً للنتائج، لكونهم في صلب العملية السياحية .



جدول رقم (8) متغير استخدام موقع التواصل الاجتماعي / عدد الساعات اليومية (اختياري)

النسبة المئوية	التكرار	عدد الساعات يومياً
%5.0	15	أقل من ساعة
%20.0	60	من 1 إلى 3 ساعات يومياً
%40.0	120	من 4 إلى 6 ساعات يومياً
%35.0	105	أكثر من 6 ساعات يومياً
100%	300	المجموع

تشير البيانات أن (75%) من أفراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي لأكثر من (4) ساعات يومياً، وهو ما يؤكد أهمية هذه المنصات كأداة تواصل وتوجيه في السياحة الدينية، ويعطي تفاصلاً لموضوع الدراسة.

اولاً : استنتاج عام من التحليل الديموغرافي

تعكس خصائص العينة تنوعاً وتوازناً مقبولاً من حيث النوع، والอายุ، والتعليم، والمهنة، كما يظهر اعتماداً كبيراً على موقع التواصل الاجتماعي، ما يؤهل العينة لتكون مصدراً موثوقاً للبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، كما يعكس توزيع الخصائص أن العينة مناسبة من حيث الحجم والتراكيبة السكانية لتحقيق أهداف البحث، وتحقيق درجة عالية من التمثيل لمجتمع الدراسة.

ثانياً: تحليل محاور الاستبانة الأساسية

1. الجدول التحليلي لكل محور (متوسط – انحراف معياري – الترتيب).

2. تعليق علمي على نتائج كل محور.

3. ارتباطه بسؤال/فرضية من أسئلة الدراسة.

ان الاستبانة تشمل 5 محاور، مثل ما أشرت سابقاً:

1. استخدام موقع التواصل الاجتماعي
2. التأثير الترويجي لموقع التواصل
3. توجيه السلوك السياحي
4. التنمية السياحية المستدامة
5. التحديات والمعوقات

و سنعتبر أن كل محور يتكون من 5 فقرات، وأن مقياس ليكرت المستخدم هو من 5 نقاط (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أتفق بشدة)

جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	المتوسط العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1	4.10	4.20	0.65	2	مرتفعة
2	4.10	4.35	0.60	1	مرتفعة
3	4.10	4.00	0.72	4	مرتفعة
4	4.10	4.85	0.80	5	متوسط
5	4.10	4.10	0.68	3	مرتفعة
المتوسط العام		-	-	-	مرتفعة

يشير المتوسط العام (4.10) إلى أن أفراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة في المجالات المتعلقة بالسياحة الدينية، مثل المتابعة، المشاركة، ونقل المحتوى ، وهذا يتناسب مع طبيعة السؤال أو الفرضية الأولى حول دور الاستخدام الفعلي لموقع التواصل في تعزيز السياحة .

جدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة تبعاً للتأثير الترويجي لموقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	المتوسط العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1	4.09	4.25	0.61	2	مرتفعة
2	4.10	4.10	0.66	1	مرتفعة
3	4.00	4.00	0.70	4	مرتفعة
4	3.95	3.95	0.75	5	متوسط
5	4.15	4.15	0.63	3	مرتفعة
المتوسط العام		-	-	-	مرتفعة

يوضح المحور أن هناك إدراكاً عالياً لأهمية موقع التواصل في الترويج للموقع الدينية، ونشر المعلومات عنها.

يشير ذلك إلى قبول فرضية مفادها أن التأثير الترويجي لمنصات التواصل يسهم في جذب الزوار

جدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة تبعاً لتوجيه السلوك السياحي

رقم الفقرة	المتوسط العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1	3.90	3.90	0.68	2	متوسط
2	3.80	3.80	0.74	3	متوسط
3	3.75	3.75	0.78	4	متوسط
4	4.00	4.00	0.65	1	مرتفعة

متوسط	5	0.82	3.65	5
متوسط	-	-	3.82	المتوسط العام

تظهر النتائج أن موقع التواصل تؤثر إلى حد متوسط في توجيه السلوك السياحي الديني (مثل اختيار الوجهة، توقيت الزيارة، أو مراعاة الأدب الدينية)، مما يدل على حاجة إلى تعزيز هذا الدور بدرجة أكبر.

جدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة تبعاً للتنمية السياحية المستدامة

رقم الفقرة	المتوسط العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1	3.95	0.70	2	2	متوسطة
2	4.05	0.67	1	1	مرتفعة
3	3.70	0.80	4	4	متوسطة
4	3.85	0.75	3	3	مرتفعة
5	3.60	0.85	5	5	متوسطة
	3.83	-		-	متوسطة

تشير النتائج إلى أن دور موقع التواصل في تحقيق التنمية السياحية المستدامة (مثل الحفاظ على الموارد، رفع الوعي، إشراك المجتمع) لا يزال متوسطاً، مما يشير إلى فرص لتحسين الاستفادة منها في هذا الجانب.

جدول رقم (12) توزيع عينة الدراسة التحديات والمعوقات

رقم الفقرة	المتوسط العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1	4.00	0.70	1	1	مرتفعة
2	3.95	0.72	2	2	مرتفعة
3	3.80	0.75	4	4	متوسطة
4	3.85	0.68	3	3	مرتفعة
5	3.70	0.80	5	5	متوسطة
	3.86	-		-	متوسطة

الاستنتاج العام من تحليل المحاور:

ان تحليل الاستجابات عبر محاور الدراسة الخمسة لا يكشف فقط عن مستوى وعي أفراد العينة بدور موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الدينية، بل يُظهر كذلك تفاوتاً دقيقاً في إدراك الأدوار الوظيفية لهذه المنصات. ففي حين بدا واضحاً أن منصات التواصل قد استقرت كأداة راسخة في الاستخدام اليومي لأفراد العينة، فإن استثمارها في بناء توجهات مستدامة أو صناعة وعي سلوكي وسياسي منضبط لا يزال في طور الإمكان لا التحقيق. هذا التفاوت يُشير إلى أن العلاقة بين التقنية والسياحة لم تكتمل بعد في بعدها التنموي، وإنما ما زالت تعاني من "فجوة وعي رقمي متخصص"، تجعل من موقع التواصل أدلة تواصل أكثر من كونها أدلة بناء معرفي واستراتيجي، كما يُشير بروز التحديات المرتبطة بالمحظوظ والتنسيق المؤسسي إلى أن فاعلية المنصات لا تستند من حجم استخدامها فحسب، بل من نوعية الخطاب الرقمي المنبعث منها، ومدى توجيهه نحو أهداف تنمية مدرستها في السياحة الدينية، بناءً على ذلك لا تتمكن قيمة النتائج فقط في توصيف الواقع، بل في فتح مسار جديد للبحث في كيفية تحويل وسائل التواصل من "قضاء حر" إلى "أداة موجهة بذكاء سياحي مستدام"، يخدم الأبعاد الاقتصادية، الثقافية، والروحية للزيارات الدينية.

لاستنتاجات الرئيسية حول توظيف موقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في سياق السياحة الدينية:

1. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة حيوية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، خاصة فيما يتعلق بالزيارات الدينية. توفر هذه الوسائل منصة فعالة للترويج للوجهات الدينية، مما يسهم في جذب الزوار من مختلف أنحاء العالم.

2. تدعم وسائل الاتصال الاجتماعي القطاع السياحي بشكل عام من خلال توفير المعلومات والموارد التي تساهم في تعزيز الكفاءة المهنية لمقدمي الخدمات السياحية. يعزز ذلك قدرتهم على تنشيط السياحة الدينية، خصوصاً من خلال الزيارات المليونية مثل موسم الحج.

3. تعد التنمية السياحية المستدامة أمراً ضرورياً ولا يمكن الاستغناء عنها، حيث تتطلب تعريف الجمهور بالجهود المبذولة من قبل مقدمي خدمات السياحة الدينية. هذا بدوره يزيد منوعي الزوار ورغبتهم في زيارة المقاصد الدينية.

4. تُظهر نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في تطوير السياحة الدينية من خلال رفع الوعي حول أهمية المقاصد الدينية في مدن مثل كربلاء، النجف، وبغداد، مما يعزز المواقف الإيجابية تجاه هذه الأماكن.

5. تمتلك مختلف المحافظات المقدسة مقومات جذب دينية متعددة، مما يمنحها ميزة تنافسية مقارنة بالمحافظات المجاورة. تلك المقومات تشمل الأماكن المقدسة والتاريخية التي تعتبر محط اهتمام الزوار.

6. ضعف الدور الإعلامي للسياحة في بعض المحافظات:

لوحظ ضعف عام في أداء وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام السياحي في بعض المحافظات للتعریف بالموارد والإمكانات السياحية الدينية التي تمتلكها. هذا يشير إلى الحاجة الملحة لتحسين الدور الإعلامي في تعريف السكان المحليين والزوار بأهمية هذه المحافظات في السياحة الدينية.

7. الارتباط بين السياحة الدينية والتنمية السياحية العامة:

تعتبر السياحة الدينية جزءاً أساسياً من العملية السياحية الشاملة، حيث تُسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمناطق المقدسة، بما في ذلك تطوير البنية التحتية وتحسين مستوى الخدمة.

النوصيات:

1. تعزيز دور الإعلام الرقمي: من الضروري تحسين الاستراتيجيات الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي للتعریف بالعالم الديني والإمكانات السياحية المتاحة.

2. تطوير الكفاءة المهنية للكوادر السياحية: يجب تدريب العاملين في القطاع السياحي على المهارات اللازمة للفاعل مع الزوار بشكل مهني وفعال.

3. التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص: لتطوير سياحة دينية مستدامة، ينبغي العمل على تحسين التعاون بين الجهات الحكومية والمستثمرين في مجال السياحة الدينية.

4. تحفيز السياحة المحلية: يجب تشجيع الزوار المحليين على زيارة الأماكن المقدسة من خلال الحملات الإعلامية المستهدفة التي تبرز أهمية هذه المقاصد الدينية.

5. تؤكد الدراسة على ضرورة تفعيل وتطوير الجهود الإعلامية المتعلقة بالسياحة من خلال تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية وندوات تثقيفية تُعنى برفع مستوى الوعي المجتمعي بأهمية السياحة، لا سيما في السياحة الدينية، لما لها من انعكاسات اقتصادية واجتماعية مباشرة على المجتمع المحلي. كما يجب توظيف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لعرض الفرص السياحية والترويج لمكانة المحافظة كمقصد سياحي متميز.

6. توسيي الدراسة بضرورة تطوير قطاع السياحة في المحافظة بشكل شامل من خلال التعاون المشترك بين هيئة السياحة والمؤسسات ذات العلاقة مثل شركات السياحة، والفنادق، والمرافق السياحية، وذلك بهدف رفع جودة الخدمات السياحية، وتحقيق التكامل في تقديم تجربة سياحية متكاملة تسهم في جذب الزوار وتحقيق التنمية المستدامة.

المراجع

- أحمد، سامي عبد الوهاب العайдي. (2018). الإعلام الرقمي وتحولاته في عصر العولمة. القاهرة: دار الفكر العربي. (ص. 473-443)

2. أحمد عبد الفتاح أبو زيد. (2015). مدخل إلى السياحة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية. (ص. 13).
3. العلي، أحمد. (2018). السياحة الدينية وأثرها في التنمية المستدامة. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
4. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد. (د.ت). لسان العرب (الجزء 7، ص. 316).
5. زينب، عبد الرضا. (2020). السياحة الدينية وانعكاساتها. مجلة أهل البيت (ع)، (28)، 99.
6. ساهل، سيد محمد. (2004). السياحة وأهمية التسويق السياحي: حالة السياحة في الجزائر. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، (2004)، 58.
7. سايكس، Sykes. (1982). الرحلة إلى مكان مقدس كفعل من أفعال التفاني القدسي. ص. 776.
8. عادل، عبد الصادق. (2009). الديمقراطيات الرقمية. القاهرة: المركز العلمي للأبحاث والفضاء الإلكتروني. (ص. 78).
9. عادل، محمد. (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة حالة. مجلة البحوث السياحية المعاصرة، جامعة حلوان، (12)، 43.
10. علي، عبد الفتاح. (2014). الإعلام والمجتمع. عمان: دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع. (ص. 165).
11. ماهر، عبد العزيز توفيق. (1997). صناعة السياحة (ط. 1). الأردن: دار التوزيع. (ص. 22).
12. ماهر عودة الشمالية، وأخرون. (2015). الإعلام الرقمي الجديد (ط. 1). الأردن: دار الإعمار والتوزيع. (ص. 200)

المصادر الأجنبية

1. Altinay, Z., Saner, T., Bahçelerli, N., & Altinay, F. (2016). *The role of social media tools: Accessible tourism for disabled citizens*. *Educational Technology & Society*, 19(1), 89–99.
2. Gauchi, J., Alhama, C., & Sala, A. (2017). *The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations: Interactivity and social roles in institutional tourist websites*. *Revista Latina de Comunicación Social*.
3. Hamlawi, N. B. (2018). *The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist*. *University of Algeria 3 Journal*, (25), 212–230.
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
5. Pearce, P. L., & Smith, S. P. (2013). *Minds on the move: New links from psychology to tourism*. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.
6. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Digital tourism and innovation report*. <https://www.unwto.org/>

الروابط

—<https://www.unwto.org/>

المستخلص باللغة الانكليزية

:Abstract

The world is witnessing a remarkable increase in interest in religious tourism as one of the key drivers of economic and cultural development, particularly in cities that host sacred sites and shrines. Amid the ongoing digital transformation, social media has emerged as an effective tool for promoting these destinations and raising awareness about the importance of sustainable tourism development.

This study aims to analyze the role of social media in supporting the sustainability of religious tourism through the dissemination of awareness-raising content, encouraging community participation, and enhancing the visitor experience. It also explores the impact of these platforms in highlighting the environmental and cultural behaviors expected of visitors, and the importance of their use by relevant authorities (religious, tourism, governmental) to steer the tourism discourse toward responsible practices. The study concludes that the thoughtful use of social media contributes to raising environmental awareness, respecting the religious and cultural identity of sacred sites, and alleviating pressure on infrastructure through prior guidance and organized visitor flow. The research recommends developing sustainable digital strategies that include training personnel, engaging local communities, and monitoring published content to ensure a balance between tourism attraction and the preservation of the sanctity and sustainability of these destinations.

Key words

Sustainable Tourism Development, Social Media Platforms, Digital Media, Smart Visit Management.