

## الصورة الذهنية للسياحة السعودية: اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ آسية يوسف خوجة<sup>١</sup> و ولاء ناجي باجنيد<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> قسم العلاقات العامة و<sup>٢</sup> قسم الاتصال التسويقي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

aykhoja@kau.edu.sa

المستخلص. تعتبر السياحة الداخلية أحد ركائز الاقتصاد في مختلف دول العالم، وتسعى المملكة العربية السعودية خلال رؤية ٢٠٣٠ لتعزيز السياحة الداخلية وزيادة عائداتها كأحد العوائد الغير نفطية وتعمل بكافة قطاعاتها لتحقيق ذلك. إلا أن أزمة كوفيد ١٩ كان لها تأثير كبير على كافة الأنشطة ومن ضمنها نشاط السياحة. تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو السياحة الداخلية في فترة التعافي من أزمة كورونا والتي حُددت بأنها من عام ٢٠٢٣ وحتى عام ٢٠٢٥. وذلك من خلال استخدام الاستبيان كأداة للدراسة على عينة من ٤٠٤ مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وسعت الدراسة للتعرف على الخصائص الاجتماعية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من كورونا، كما سعت الدراسة للتعرف على تأثير العوامل المحفزة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والخبرات السابقة على الصورة المعرفية للسياحة الداخلية ومعرفة تأثير العوامل الشخصية بشقيها الصحي والنفسي على الصورة الذهنية الوجدانية للسياحة الداخلية. وللوصول إلى نتائج الدراسة قامت الباحثتان بإدخال تعديلات وتطويرات على الإطار المفاهيمي لـ "بالوغلو، ومكليري" للصورة الذهنية وتم اختبار الأسئلة ضمن ذلك الإطار. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير دال إحصائياً على تكوين الصورة المعرفية الذهنية للسياحة الداخلية وكذلك العوامل الصحية لها تأثير مرتفع على الصورة الذهنية السلوكية للسياحة الداخلية.

الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية، السعودية، الصورة الذهنية، مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي،

كوفيد-١٩.

## المقدمة

تتطلع الحكومة السعودية إلى تعزيز السياحة الداخلية والدولية حتى عام ٢٠٣٠، وجاري العمل على تطوير الحدائق والفنادق والمجمعات ومراكز التسوق والعديد من المباني الشاهقة كي تنافس جارتها من الدول المجاورة<sup>(١)</sup>. وللسياحة الداخلية في السعودية مقومات متينة؛ منها تلك التقاليد الراسخة التي تتصل بقيام المواطنين بالسفر الداخلي في البلاد والذي يعود جزء منه واجبات الزيارات العائلية بين الأقارب وجزء منه إلى صعوبة السفر إلى الخارج وذلك في ضوء أن حاملي جوازات السفر السعودية هم فقط من يستطيعون السفر بدون تأشيرة عند الوصول إلى ٦٩ سوقاً على مستوى العالم، معظمهم في أفريقيا وآسيا الوسطى. مع هذا، يعد المسافرون السعوديون من بين الأعلى إنفاقاً على مستوى العالم؛ حيث تشير بعض التقارير الحكومية إلى أن المسافرين السعوديين ينفقون أكثر من ١٤ مليار دولار أمريكي في الخارج سنوياً. وتحرص الحكومة السعودية على توجيه المزيد من هذا الإنفاق إلى الداخل السعودي، وتتوقع جني قرابة ١١,٦ مليار دولار أمريكي من المشروعات السياحية المخطط لها أو التي قيد التنفيذ والرامية لتشجيع المزيد من السفر الداخلي<sup>(٢)</sup>. ونتيجة لذلك، يعد التركيز على السياحة الداخلية مهماً في السعودية نظراً لأن المملكة تعد واحدة من أكبر الدول المصدرة للسياح الذين يرتحلون خارجها ويجري العمل على محاولة استرجاع نسبة كبيرة منهم ودمجهم في صناعة السياحة الوطنية<sup>(٣)</sup>

وفي ظل السنوات الأخيرة التي تأثرت فيها السياحة بأزمة كوفيد-١٩، قامت السعودية بإغلاق حدودها مع فرض شروط صارمة للدخول إلى أراضي الدولة. ومن ثم تحول التركيز تجاه السياحة الداخلية والعمل على تنشيطها، وعملت الحكومة السعودية على تشجيع السياحة الداخلية بعد الجائحة كوسيلة لإعادة تشغيل هذا القطاع. وقد أشارت البيانات الحكومية إلى أن السياحة الداخلية ارتفعت بسبب الإغلاق بنسبة ٣٠٪

Saudi Arabia Tourism Report - Q1 2021. (2021). London: Fitch Solutions Group Limited. Retrieved from (١) ProQuest Central <https://www.proquest.com/reports/saudi-arabia-tourism-report-q1-2021/docview/2453362880/se-2>

Saudi Arabia tourism report - Q1 2023. (2023). London: Fitch Solutions Group Limited. Retrieved from (٢) ProQuest Central Retrieved from <https://www.proquest.com/reports/saudi-arabia-tourism-report-q1-2023/docview/2735387575/se-2>

Som, A. P. M., & Al-Kassem, A. H. (2013). Domestic tourism development in Asir region, Saudi Arabia. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2167-0269. (٣)

على أساس سنوي في عام ٢٠٢٠؛ حيث وصلت إلى ٦٠ مليون رحلة داخلية<sup>(١)</sup>. بينما وصل الإنفاق على السياحة الداخلية في المملكة قبل الجائحة (١,٦٥٪) وهو ما يعادل بالتقريب ٢٦٢ مليون دولار وذلك بين عامي (٢٠٠٩-٢٠١٨)<sup>(٢)</sup> كما أشارت التقديرات المؤقتة الصادرة عن الحكومة السعودية آنذاك إلى أن الإنفاق على السياحة الداخلية في الربع الثالث من عام ٢٠٢١ ارتفع بنسبة ٣٠٪ على أساس سنوي<sup>(٣)</sup>

وقد توقعت مؤسسة فيتش سوليوشنز Fitch Solutions أن التعافي التام من آثار الجائحة على معظم دول العالم سيكون خلال الفترة ٢٠٢٢-٢٠٢٥، وبشكل أكثر تحديدا ستتناقص تلك التأثيرات بنهاية عام ٢٠٢٣. غير أن هذا التعافي مرهون بمدى تطور الخدمات السياحية وإقبال المواطنين والمقيمين على الأنشطة السياحية والترفيهية التي يتم تنشيطها وترويجها عبر مختلف الوسائل الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي. ومع الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي برز على السطح في الآونة الأخيرة مصطلح "السياحة الإلكترونية"، والتي تتميز بسرعة الحصول على المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن الوجهات السياحية، وتساعد في خفض نفقات التسويق السياحي، وفتح أسواق جديدة، كما تساعد في فهم احتياجات السائحين بصورة سريعة والعمل على تلبيتها، كما أثرت بشكل كبير على القرارات التي يتخذها السياح (بن نوي، ٢٠٢١). وأصبح من الواضح أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرها الكبير على عملية صنع القرار لدى الأشخاص خاصة فيما يتعلق بالقطاع السياحي<sup>(٤)</sup>.

### أهمية الدراسة

بالرغم من الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للسياحة على مستوى الأفراد والدول حيث تعد بمثابة صناعة عالمية رئيسية مع معدل نمو سنوي يبلغ (٤-٥ ٪)، وتساهم بما يقرب من (٨ ٪) من الناتج الإجمالي العالمي وحوالي (١٠ ٪) من معدلات التوظيف. ومع ذلك، فإن هذا القطاع عرضة بشكل كبير

(١) Saudi Arabia Tourism Report - Q3 2022. (2022). London: Fitch Solutions Group Limited. Retrieved from ProQuest Central <https://www.proquest.com/reports/saudi-arabia-tourism-report-q3-2022/docview/2661206640/se-2>

(٢) SKIFT & SEERA Group (2019). *Decoding the Saudi Arabian Travel and Tourism Industry: Understanding inbound, outbound, and domestic travel trends*. Retrieved from <https://www.SEERA.sa/wp-content/uploads/2019/12/SEERA-Skift-Report.pdf>

(٣) Saudi Arabia Tourism Report - Q1 2021. (2021). London: Fitch Solutions Group Limited. Retrieved from ProQuest Central <https://www.proquest.com/reports/saudi-arabia-tourism-report-q1-2021/docview/2453362880/se-2>

(٤) Al-Badi, A., Tarhini, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 84-94.

لتأثيرات مختلف أنواع الأزمات من قبيل الكوارث الطبيعية، والأوبئة، والأزمات الاقتصادية والسياسية وما إلى ذلك<sup>(١)</sup>. ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث لاستقصاء اتجاهات مستخدمي التواصل الاجتماعي في السعودية نحو السياحة الداخلية خلال فترة التعافي التي أشارت إليها المصادر العلمية خاصة أن عام ٢٠٢٣ شهد تطورات محلية بارزة وجهود مؤسسات وقطاعات حكومية وخاصة تعكس تطوير استراتيجيات إعلامية فعالة لتنشيط السياحة الداخلية في السعودية.

### السياحة في السعودية وتأثيرات أزمة كوفيد-١٩

تعمل القيادة السعودية لتكامل ودمج السياحة كمصدر رئيسي بديل للدخل بجانب العوائد النفطية. وقد كان من أبرز الأهداف الوطنية المتعلقة بالسياحة أن تساهم السياحة في الناتج المحلي القومي بنسبة (١٠٪) بحلول عام ٢٠٣٠؛ ونتيجة لذلك وفقاً للبيانات المستمدة من المجلس العالمي للسفر والسياحة (المعروف اختصاراً WTTC) فإن قطاع السياحة السعودي قد نمت بشكل كبير خلال العقد الأخير<sup>(٢)</sup> حيث تساهم السياحة حالياً بنسبة (٥,٣ ٪)، من الناتج المحلي وتتطلع المملكة إلى زيادتها فوق (١٠ ٪).

وتشير السياحة الداخلية إلى انتقال الأفراد المقيمين داخل حدود دولة معينة من موقع جغرافي معين فيها إلى موقع آخر بغرض الانخراط في أنشطة ترويحية و/أو تجارية فضلاً عن المعاملات الاقتصادية التي تصاحب هذا النشاط<sup>(٣)</sup>. كما تشير السياحة الداخلية إلى قيام المواطنين باستكشاف بلدهم الأم في الإجازات من خلال الانتقال من الأماكن التي يقطنون بها إلى أماكن أخرى<sup>(٤)</sup>. ويمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها "انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجانب داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة

Priss, E., & Chukhno, A. (2021). How have the restrictions linked to COVID-19 affected the inner-tourism in (١) Russia. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 273, p. 09022). EDP Sciences.

SKIFT & SEERA Group (2019). *Decoding the Saudi Arabian Travel and Tourism Industry: Understanding (٢) inbound, outbound, and domestic travel trends*. Retrieved from <https://www.SEERA.sa/wp-content/uploads/2019/12/SEERA-Skift-Report.pdf>

Cooper, C. (2021). *Essentials of tourism*. Sage. (٣)

Aziz, M., Clift, S. & Salloum, L. (2021). Female entrepreneurship and tourism in Lebanon. In: M. Valeri & (٤) V. Katsoni (Eds.), *Gender and Tourism: Challenges and Entrepreneurial Opportunities*, (pp. 235-256). Emerald Publishing Limited.

والترفيه<sup>(١)</sup>. كما أن السياحة الداخلية يُقصد بها "تلك الانتقالات والرحلات التي تحدث داخل حدود الدولة الواحدة أي انتقال الأفراد داخل حدود الدولة من مكان معين إلى آخر لغرض معين من أغراض السياحة"<sup>(٢)</sup>. وللسياحة الداخلية أنواع عديدة منها كما ذكر عليان<sup>(٣)</sup> أن السياحة الداخلية الترفيهية والترفيهية، والسياحة الداخلية الاستشفائية في أماكن غنية بالموارد الطبيعية والطبية داخل الدولة للحصول على الراحة الجسمية والذهنية، السياحة الداخلية الدينية للأماكن والمزارات الدينية المقدسة، السياحة الداخلية الرياضية للمشاركة في المنافسات الرياضية المختلفة، السياحة التعليمية الداخلية والتي ترتبط بالدراسة في المؤسسات التعليمية المختلفة في البلاد، السياحة الداخلية الثقافية: لحضور الندوات والمؤتمرات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات، وأخيرا السياحة الداخلية الاقتصادية والتي تتضمن انتقال رجال الأعمال والمؤسسات والشركات داخل الدولة بغرض متابعة أشغالهم. وحيث أن المملكة تمتد على مساحة شاسعة تزيد عن ٢ مليون كم<sup>٢</sup>، فإن أراضيها تتضمن مظاهر جغرافية متنوعة من جبال وصحاري وأودية وصحاري مما يتيح فرصة كبيرة لأنواع عديدة من السياحة الداخلية المذكورة كالسياحة الترفيهية وسياحة المؤتمرات، والمعارض، والسياحة التجارية والمواقع الأثرية والسياحة الرياضية، والمغامرات كالرالي، وتسلق الجبال، والغوص<sup>(٤)</sup>.

دوليا، تسببت أزمة (كوفيد-١٩) في حدوث تدمير كبير للاقتصاد العالمي والاقتصاديات الوطنية للعديد من الدول بشكل عام وفي قطاع السياحة بشكل خاص<sup>(٥)</sup>. يعتبر أزمة كوفيد-١٩ بمثابة أبرز الكوارث التي واجهت قطاع السياحة عبر تاريخه مع تقديرات تشير إلى تقلص قدره ما بين (٣٩-٥٠٪) في حجم السياحة على المستوى العالمي، كما أنه ليس من المتوقع أن تعود صناعة السياحة إلى سابق عهدها قبل

---

(١) شعلال، ميلود، وراتول، محمد (٢٠١٩). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، ٨ (٣)، ٢٦٨ - ٢٩٣.

(٢) الغزواني، ناصر عبد الكريم علي، والنفاتي، ياسين فتحي (٢٠٢١). تأثير التسويق الحسي على مردود صناعة السياحة الداخلية الليبية: معوقات التأثير. مجلة الميادين الاقتصادية، ٤ (١)، ٥١ - ٦٨.

(٣) عليان، مني رمضان إسماعيل (٢٠١٩). تطوير مسارات حركة لتحقيق سياحة داخلية في مدينة غزة: حالة دراسية: شارع عمر المختار. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.

(٤) الغامدي، مسفرة بنت صالح محمد (٢٠٢١). دور الأنشطة الطلابية في تنمية السياحة الداخلية بالمنطقة الشرقية: دراسة جغرافية على طلبة جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (٦٣)، ١٧١ - ٢٣٠.

عام ٢٠٢٣<sup>(١)</sup>. أما في السعودية، فقد تمخض عن الهزات الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بفيروس كوفيد-١٩ خفض توقعات السياحة على المدى القصير<sup>(٢)</sup>. فقد أصيبت صناعة السياحة السعودية بالشلل شأنها في ذلك شأن بقية دول العالم في معظم الفترة من عام ٢٠٢٠ وحتى نهاية النصف الأول من عام ٢٠٢١ بسبب الصدمات التي نجمت عن جائحة كوفيد-١٩. غير أن قرار الحكومة بفتح الحدود أمام السياح الذين تلقوا اللقاح جنباً إلى جنب مع اعتماد استراتيجية قوية لإنعاش السياحة كان مبرراً بتحسين الأوضاع مع اقتراب الربع الأخير من عام ٢٠٢١.

وتسعى الهيئات والجهات السياحية من خلال الأنشطة الترويجية السعودية حالياً إلى استعادة نشاطها من خلال تنفيذ استراتيجيات إنعاشيه تعتمد على أسواق السياحة الداخلية<sup>(٣)</sup>. وقد أكدت دراسات معاصرة على أهمية تفعيل السياحة الداخلية كاستراتيجية لتنشيط السياحة بعد الجائحة<sup>(٤)</sup>

وتختلف دوافع السياح تجاه السياحة الداخلية فقد توصلت "شان"<sup>(٥)</sup> المطبقة على عينة من المواطنين الماليزيين أن الدافع لديهم للسياحة الداخلية ناتج عن حزم الرحلات ذات الأسعار المخفضة. وعلى مستوى السياحة الداخلية السعودية فقد كشفت دراسة "رحمان، والنزهة"<sup>(٦)</sup> التي استهدفت التعرف على دوافع السفر لدى السياح الداخليين وتصوراتهم بشأن منطقة حائل أن تنمية المعرفة السياحية، وكسر الروتين المعتاد، والمشاركة في مغامرات جديدة، والترويج والاسترخاء تعد من أبرز العوامل الدافعة للسياحة الداخلية. وأضافت

Priss, E., & Chukhno, A. (2021). How have the restrictions linked to COVID-19 affected the inner-tourism in (١) Russia. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 273, p. 09022). EDP Sciences.

*Saudi Arabia Tourism Report - Q1 2021*. (2021). London: Fitch Solutions Group Limited. Retrieved from (٢) ProQuest Central <https://www.proquest.com/reports/saudi-arabia-tourism-report-q1-2021/docview/2453362880/se-2>

Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: (٣) An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440.

Woyo, E. (2021). The sustainability of using domestic tourism as a post-COVID-19 recovery strategy in a (٤) distressed destination. In *Information and communication technologies in tourism 2021* (pp. 476-489). Springer, Cham.

Chan, J. (2021). *Domestic Tourism as a Pathway to Revive the Tourism Industry and Business Post the COVID-19 Pandemic* (No. DP-2021-25). (٥)

Rehman, A., & Alnuzhah, A. S. (2022). Identifying travel motivations of Saudi domestic tourists: case of hail (٦) province in Saudi Arabia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 1118-1128.

دراسة منصور، ومومني<sup>(١)</sup> عن دوافع إضافية للسياحة الداخلية منها الألفة في البيئة المحلية والثقة بها، والتصورات المتعلقة بالبيئات السياحية الداخلية الأكثر أماناً، وكذلك القيود المتعلقة بأوقات الإجازات.

وتتأثر السياحة الداخلية كذلك بمجموعة من العوامل التي تؤثر عليها سلباً وتدفع المواطنين لتجنبها كافتقار السياحة الداخلية إلى مواقع وخدمات سياحية داخلية/محلية عالية الجودة (بما في ذلك مرافق الترفيه) وعدم كفاية خدمات تنظيم السياحة، وقلة المعلومات السياحية المتاحة عن وجهات السياحة الداخلية، والبيئة المحلية القاسية خلال فترة الصيف<sup>(٢)</sup>. كذلك تعتبر منافسة السياحة الخارجية عاملاً مهماً ومؤثراً على السياحة الداخلية. وهو الأمر الذي سيتم توجيه الاهتمام عليه كذلك في هذا البحث من خلال استقصاء آراء عينة البحث.

### صورة الوجهة السياحية

أحد أهم ركائز الصناعة السياحية هي الصورة الذهنية المتكونة لدى السائح عن الوجهة السياحية والتي تتطلب عناية خاصة وجهد كبير لخلق صورة سياحية إيجابية. وتُعرف الصورة الذهنية على أنها سلسلة من المعتقدات والآراء وانطباعات الشخص عن هدف ما<sup>(٣)</sup>، وكذلك هي مجموعة المعاني التي يُعرف بها الشيء والتي من خلالها يصفه الناس ويتذكرونه ويتعلقون به<sup>(٤)</sup>. في حين تسمى الصورة الذهنية في السياحة بصورة الوجهة السياحية (Destination Image) والتي عرفها كلا من آكوسي وكيسي<sup>(٥)</sup> بأنها وجهة نظر السائحين حول مكان ما والتي تتضمن معتقداتهم وأفكارهم وانطباعاته حول ذلك المكان. ويعرفها كرمبتون<sup>(٦)</sup> بأنها مجموع إجمالي للمعتقدات والأفكار والانطباعات والتوقعات التي لدى السائح حول

---

Mansour, M., & Mumuni, A. G. (2019). Motivations and attitudes toward domestic tourism in Saudi Arabia. (١) *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2019-0004>

Ibid.28 (٢)

Kotler, P., Bowen, J., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson. (٣)

Chon, K.-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, (٤) 45(2), 2–9.

Aksoy, R., & Kiyici, Ş. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in (٥) tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478–488.

Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of (٦) geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1, 18–23.

الوجهة السياحية. ويتضح هنا أن الاختلاف بين التعريفين يكمن في مراحل تكوين الصورة الذهنية حيث يتضمن التعريف الأخير التوقعات أو مرحلة ما قبل زيارة الوجهة السياحية.

الصورة الذهنية للوجهة السياحية لها أنواع مختلفة فقد تقتصر على منطقة معينه أو مدينة أو ريف داخل الدولة وقد تتسع لتشمل الدولة كاملة وهنا تتحول الصورة الذهنية من صورة الوجهة السياحية إلى مفهوم أوسع وأعد وهو الصورة الذهنية للدولة. والجدير بالذكر أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تتكون لدى الفرد قبل زيارة الوجهة أو حتى التعرض للإعلانات عن الوجهة ولكنها تصبح أكثر تعقيدا وواقعية بعد زيارة الوجهة السياحية. الصورة الذهنية تؤثر على عملية صنع القرار لدى السائح واختيار الوجهة وتقييم ما بعد الرحلة والسلوكيات المستقبلية<sup>(١)</sup>.

### مكونات الصورة الذهنية

هناك اختلاف بين الدراسات حول مكونات الصورة الذهنية فالبعض يرى أنها تتكون من جانبين معرفي (cognitive)، وعاطفي أو تأثيري (affective) فقط كدراسة فرتششي<sup>(٢)</sup> التي تنظر للصورة الذهنية بأنها تأثيرية أي تعتمد وبشكل كبير على النواحي العاطفية والنفسية، بينما ترى دراسات أخرى أن كلا المكونين التأثيري والمعرفي مكونان أساسيان للصورة الذهنية<sup>(٣)</sup>. في حين يرى كلا من زانغ وآخرون<sup>(٤)</sup> أنه لا بد من إضافة مكون ثالث وهو ما يعرف بالنموذج الثلاثي للصورة الذهنية. الجانب المعرفي للصورة الذهنية هو الذي يتعلق بالمعرفة والمعلومات والتقييم للوجهة السياحية، أما الجانب الشعوري (العاطفي) يتعلق بالدوافع والمشاعر نحو الوجهة السياحية<sup>(٥)</sup>.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Farshchi, M. (2006). Emotion and Environment: the Forgotten Dimension. In D. Clements-Croome (Ed.), *Creating the Productive Workplace* (2nd ed., pp. 73–92). London: E& FN Spon. <https://doi.org/10.4324/9780203027813-11>

Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–16. <https://psycnet.apa.org/record/1987-30004-001>

op. cit. Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (٤)

Tamajón, G., & Valiente, G. (2017). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33–37. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1073229>



قسم جن و قار<sup>(١)</sup> وهما من أشهر الباحثين في هذا المجال تكوين صورة الوجهة السياحية إلى مستويين. المستوى الأول تتكون فيه الصورة الطبيعية والتي أطلق عليها اسم organic image وفي المستوى الثاني تتكون الصورة المستحثة والتي سماها ب induced image، وفسر جن وقار الصورة الطبيعية بأنها تتكون نتيجة الرسائل الاتصالية الغير مقصودة التي يتعرض لها الفرد بمعنى أنها الرسائل التي تقدم من غير ممثلي السياحة ولا تهدف للتسويق السياحي وتشمل المعلومات التي يقرأها الفرد في الصحف، الكتب الجغرافية والروايات أو يسمعها في الراديو أو يشاهدها على عن المكان مثل التقارير عن الأحداث العالمية أو الأحداث الجغرافية. وترى الباحثتان أنه بالإمكان أيضا تكوين الصورة الطبيعية عبر الرسائل غير المقصودة المرسله عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما الصورة المستحثة فتتكون نتيجة تلقي الفرد للرسائل الترويجية المقصودة والموجهة من قبل ممثلي السياحة لتوعية السائح المحتمل وتزويده بالمعلومات عن الوجهة السياحية.

وفقا لدراسة آكوسي وكيسي<sup>(٢)</sup> فان الصورة الذهنية تتكون عبر التواصل الفعال مع السائح من خلال الرسائل المختلفة المنقولة للسائح عبر قنوات الاتصال المختلفة والتي من خلالها ينتبه ويلاحظ السائح المكان ثم يفهم المعلومات المرتبطة بالمكان وأخيرا يكون رأي عنه. لذلك لابد من تقديم الرسائل التي تساعد على تكوين الصورة المستهدف تكوينها لدى السائح عن المكان، والصورة الذهنية هي التي تميز وجهة عن غيرها في ذهن السائح وهي معيار المنافسة بين الوجهات السياحية المختلفة. وهنا تبرز أهمية الرسائل المرسله للسائح عبر قنوات الاتصال والإعلام المختلفة سواء التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السائح المحتمل. لذلك حرصت الدراسة الحالية على استكشاف مدى تأثير السائح بالرسائل المرسله عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بالتكوين الاجتماعي والبيئي والنفسي، فالبيئة التي يعيش فيها الشخص وطبيعتها الجغرافية (صحراوية، ساحلية.. الخ) وموقعها من العالم وتاريخها وحضاراتها، كذلك العلاقات المجتمعية بين أفراد المجتمع ومدى تماسكهم، والتركيب النفسي للشخص ومشاعره وأحاسيسه وشخصية

Gunn, C., & Var, T. (1989). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (2nd ed.). Taylor & Francis. (١)  
<https://doi.org/10.4324/9781003061656>

Aksoy, R., & Kiyici, Ş. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in (٢)  
tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478–488.

ودوافع السفر لدية كلها تنعكس على الصورة التي يكونها الفرد عن الوجهة السياحية<sup>(١)</sup>. كذلك يتأثر تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالسمات المرتبطة بالصورة الذهنية التي تؤثر على قياسها. فالصورة الذهنية لها أربع سمات بارزة وهي التعقيد والتعددية والنسبية والديناميكية، فهي معقدة لأنها تتأثر بعدد من المتغيرات وخليط من العوامل المعرفية والتقييمية والمشاعر، وكذلك مرتبطة بالنية والرغبة لزيارة الوجهة السياحية فصورة الوجهة السياحية هي عبارة عن انطباع جماعي ينتج عنه تكوين صورة عن المنطقة السياحية إلا أن هذا الانطباع الجماعي قد يواجه تحديا ناتجا من الانطباعات الفردية المكونة عن الوجهة السياحية<sup>(٢)</sup>. أما التعددية فيقصد بها تعدد مكونات وسمات الصورة الذهنية مما يتطلب دراستها باستخدام أكثر من منهج أو باستخدام المناهج البينية. ويقصد بالنسبية أن مفهوم الصورة الذهنية قد يختلف من شخص إلى آخر فهو مفهوم فردي يعتمد على خلفية الشخص وحكمه الشخصي بالإضافة إلى المعلومات التي يجمعها عن الوجهة. الديناميكية المراد بها أنها في حالة تغير بشكل مستمر بمعنى أنه بالإمكان أن تتغير الصورة الذهنية مع الزمن والجهود التسويقية والإصلاحات الفعلية أو تكرار الزيارة.

### الصورة الذهنية ووسائل التواصل الاجتماعي

إن وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحالي قد صارت من أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها لتعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية. فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتم بها تكوين صورة الوجهة السياحية فلم يعد تكوين الصورة يتبع عملية الدفع من المسوق أو ممثلي السياحة إلى الجمهور، بل أصبحت عملية ثنائية الاتجاه ومتبادلة بين الجمهور والمسوق وممثل السياحة. فهي عملية ديناميكية تشمل الاختيار والتفكير والمشاركة والتجربة<sup>(٣)</sup>. وقد مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة الاستخدام كفيسبوك، ومنصة X (تويتر)، وانستغرام وتيك توك وكذلك الخاصة بالسياحة والضيافة كترافيفوغا (Trivago) وترب ادفايسر (TripAdvisor) شركات السياحة والضيافة من التسويق لعلامتها التجارية وبناء العلاقات والوصول إلى السياح المحتملين خارج نطاق الحدود الجغرافية وداخلها<sup>(٤)</sup>. فهذه المنصات تجمع

(١) بريك، ا. (٢٠٢٠). الاتصال التسويقي الإلكتروني وتأثيره على الصورة السياحية مدخل نظري. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية*، ١(١)، ٩٣-٧٥.

Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1).

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001>

Alipour, K., Ray, A., Lin, X., Cogswell, M., Schulze, J. P., Yao, Y., & Burachas, G. T. (2021). Improving users' mental model with attention-directed counterfactual edits. *Applied AI Letters*, 2(4), 1-11. <https://doi.org/10.1002/ail2.47>

ما بين المسوقين والمستهلكين والأطراف الأخرى وقادرة على إحداث تأثير على كافة مكونات صورة الوجهة السياحية. وهي تمثل أداة فعالة للترويج لأنشطة السياحة الداخلية ويتعين على مؤسسات وشركات السياحة الاستفادة منها في نشر المعلومات السياحية<sup>(١)</sup>.

بمراجعة الأدبيات السابقة، نجد أن هناك اهتمام بين الباحثين بدراسة تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية. وقد جاءت الدراسات في هذا النحو على أربعة أقسام، حيث يركز القسم الأول على دراسة المحتوى المرئي والصور، والقسم الثاني على الحوارات والتعليقات المرتبطة بالمنشورات حول السياحة والمتداولة على وسائل التواصل، أما القسم الثالث فيعني بدراسة دور ممثلي السياحة في رسم الصورة الذهنية على وسائل التواصل، في حين القسم الأخير يدرس قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير الصورة الذهنية للسياحة.

ضمن القسم الأول على سبيل المثال أكدت دراسة<sup>(٢)</sup> على أن المحتوى المرئي والصور هو النموذج الجديد في الاتصال السياحي. وفي دراسة تاماجون وفالينتي<sup>(٣)</sup> عن تأثير منتدى TripAdvisor على صورة برشلونة عند مستخدمي المنتدى، توصلت الدراسة أن المنشورات في المنتديات من صور وتعليقات تعد مصدا رئيسي معاصر لتكوين صورة الوجهة السياحية. وتشير دراسة كيم وستيتشنيكوف<sup>(٤)</sup> إلى أن ٨٩٪ من السياح يوثقون رحلاتهم بالصور والفيديو في حين أن حوالي نصف السياح يقومون بمشاركة الصور في وسائل التواصل الاجتماعي. وذكرت الدراسة أن هذه الصور المنشورة لها تأثير كبير على نية مستخدمي وسائل التواصل لزيارة الوجهة. وذلك يعود للتفاعل الذي يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي بين السياح والمستخدمين الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي حول صور أماكن الجذب السياحي، وضيافة واستقبال الوجهة السياحية للسياح وأبرز المعالم فيها والعلامات التجارية المنتجة في الوجهة. وفي دراسة

---

Kumara, P. B. S. N., & Senarathna, T. M. C. D. (2021). Study on the influence of social media promotion on (١)  
*Journal of Marketing*, 6(1), 38-43. domestic tourists arrivals to southern coastal area of Sri Lanka.

Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: (٢)  
A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24.  
<https://doi.org/10.1177/1356766717736350>

Tamajón, G., & Valiente, G. (2017). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: actors, typologies and (٣)  
components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33-37.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1073229>

3Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect oftourist photo-graphs on attitudes towards destination: manifest (٤)and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.

عميقة للصور عن الوجهة السياحية قام ستيبانيوك<sup>(١)</sup> باختبار تأثير محتوى الصور الكامن أو غير الظاهر (latent content) والظاهر (manifest content) المنشورة على الفيس بوك على تكوين صورة الوجهة السياحية. ووجد الباحث أن الصور التي يبني محتواها تواصل عاطفي مع المستخدمين تعمل على تحفيز المستخدمين على التفاعل والمشاركة مع المحتوى المنشور بشكل أكبر وتشمل الردود والأحكام والآراء والنصائح والتوصيات لوجهة سياحية معينة (word of moth) والذي بدوره يزيد من تداول الصور وزيادة التعرف على الوجهة السياحي وخلق صورة ذهنية عنها.

أما في القسم الآخر من الدراسات والذي ركز على الحوارات والتعليقات فقد جاءت دراسة<sup>(٢)</sup> لي وياو مؤكدة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر هي النوع الجديد من التسويق بالكلام (word of mouth) للتأثير على سلوكيات الأفراد وقراراتهم تجاه الوجهة السياحية، حيث يساهم المحتوى الذي يصنعه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة الوجهة السياحية من خمسة أبعاد: معرفية، و مكانية، و زمانية، و تقويمية، و عاطفية. بحثت دراسة كيم، لي شان و يونغ<sup>(٣)</sup> في العلاقة بين جودة المعلومات السياحية المقدمة في وسائل التواصل الاجتماعي وصورة الوجهة السياحية. ووجدت الدراسة أن هناك تأثير لعوامل مثل ملائمة واكتمال المعلومات وجودة التصاميم على صورة الوجهة السياحية.

رسم الصورة الذهنية عبر وسائل التواصل لا يقع على عاتق الحكومات والأجهزة التابعة لها وحده، بل يمتد ليشمل مشغلي وممثلي السياحة هو أيضا أحد المواضيع المهمة التي تم بحثها على نطاق واسع في الأدبيات. فدراسة لغزالي وكاي<sup>(٤)</sup> على سبيل المثال وجدت أن مقدمي الخدمات السياحية من خلال نشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي قادرين على تحفيز وتدعيم الصورة المستحثة للوجهة السياحية. وأضافت دراسة فرهانجي وأليپور<sup>(٥)</sup> التي بحثت في صورة الوجهة السياحية لشمال قبرص أنه على الرغم من

Stepaniuk, K. (2015). The Relation between Destination Image and Social Media user Engagement – (١) theoretical Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 616–621. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.459>

Li, B., & Yu, Y. (2022). Network Interaction Utility of User-Generated Content and Destination Image Perception. *Tourism Analysis*, 27(3), 343–362. <https://doi.org/10.3727/108354222X16534530194813>

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media (٣) on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>

Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). Social media sites in destination image formation. *Tourism Social Science Series*, 18, 73–86. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007)

Farhangi, S., & Alipour, H. (2021). Social media as a catalyst for the enhancement of destination image: (٥) Evidence from a mediterranean destination with political conflict. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137276>

أن وسائل التواصل الاجتماعي أثبتت قدرتها على التسويق السياحي، إلا أنه تقع مسؤولية استخدامها الاستخدام الأمثل والترويج للوجهات السياحية على الممارسين السياحيين والمؤسسات السياحية. أما دراسة أوزجين وكوزاك<sup>(١)</sup> فقد وجدت أن قنوات التواصل الاجتماعي تمكن مشغلي السياحة من الاستفادة من العديد من المزايا والتي حصرتها الدراسة في ستة عشر مزية من بينها: مراقبة السمعة والصورة على الإنترنت والحفاظ عليها، جذب عملاء وسياح جدد، التواصل مع السياح الضيوف المحتملين، التواجد عبر الإنترنت، التأثير على سلوك المستهلك من حيث الوعي والحصول على المعلومات والآراء، التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك، معرفة تقييم الضيوف والسياح بعد الزيارة.

تغيير الصورة الذهنية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هو أحد الموضوعات الذي حظيت باهتمام الباحثين ففي دراسة<sup>(٢)</sup> والتي قامت بالبحث في مدى تغيير الصورة الذهنية عن السعودية في وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً الإنترنت بعد فعاليات مهرجان الموسيقى الميديل بيست، ووجدت الباحثة أن التعليقات على المنشورات تعكس التغيير في الصورة الذهنية للمملكة بشكل إيجابي ونقل صورة أكثر انفتاحاً عن المملكة. وأضافت دراسة أجراها هارتن و فافوردي<sup>(٣)</sup> أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تحولت للمصدر الرئيسي للمعلومات السياحة بشكل يمكن أن يضعف من دور وسائل الإعلام التقليدي، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار في أي محاولة لتعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

وجدت بالذکر أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون سلاح ذو حدين بتأثير إيجابي أو سلبي فيما يتعلق بتعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، وذلك إذا لم تراعى تأثيراتها السلبية المحتملة لها. فقد أكدت دراسة "البادي، وزملاءه"<sup>(٤)</sup> أنه على الرغم من أن عدد كبير من الأشخاص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن أماكن السياحة الداخلية التي يرغبون في زيارتها بسلطنة عُمان، إلا أنهم قد أفادوا بأن الخبرات السلبية التي يتم نشرها عبر تلك الوسائل بشأن وجهات سياحية معينة تؤثر على قراراتهم للسفر لتلك الوجهات.

Özgen, H. K. S. & Kozak, M. (2016). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study (١) from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229-241.

Madani, R. (2022). The new image of Saudi cultural shift; MDL Beast music festival; Saudi Vision 2030. (٢) *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105511>

Hartini, H. & Fafurida, F. (2021). Role of social media in Influencing the Visit of Domestic Tourist. *Economics (٣) Development Analysis Journal*, 10(1), 96-104.

Al-Badi, A., Tarhini, A. & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in (٤) Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 84-94.

## الصورة الذهنية للسياحة الداخلية ودور وسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة كوفيد ١٩

خلال أزمة كوفيد ١٩، برزت شواهد عديدة على أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم بشكل رئيسي في تشكيل الجوانب المعرفية والوجدانية للصورة الذهنية للسياحة. فقد وضحته دراسة "راسوليمانيش وآخرون"<sup>(١)</sup> التي هدفت لبحث تأثيرات الصورة الذهنية التي تتشكل من خلال وسائل الإعلام (كل من وسائل الإعلام الجماهيري، ووسائل التواصل الاجتماعي) أثناء أزمة كوفيد-١٩ على استعداد السياح لدعم المقاصد السياحية، ونية الارتحال لها بعد الجائحة. تم تطبيق الدراسة على عشر دول. وقد أظهرت النتائج أن الجانب المعرفي للصورة الذهنية التي تتشكل من خلال كل من وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل التواصل الاجتماعي والمتجسدة في الثقة بنظام الرعاية الصحية، لها تأثير على نية السفر للمقاصد السياحية في المستقبل في أعقاب جائحة كوفيد-١٩.

ولا شك أن الاتصال التفاعلي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورا في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية (خاصة الداخلية منها) في ظل الأزمات مثل أزمة كوفيد-١٩. ففي دراسة أجراها "كامبرا-فيرو وآخرون"<sup>(٢)</sup> ركزت الدراسة بشكل محدد على نوعين من الاتصال أولهما الاتصال الذي تقوم به منظمات التسويق للمقاصد السياحية، والآخر الاتصال الذي يبادر به جمهور السائحين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك على كل من الصورة الذهنية للمقصد السياحي، والوعي بالمقصد السياحي، والشعور بالأمان الصحي. توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ودال للاتصال الذي تقوم به منظمات التسويق للمقاصد السياحية على الوعي بالمقصد السياحي، والصورة الذهنية، والأمن الصحي. بينما أظهرت النتائج تأثير إيجابي للاتصال الذي يبادر به السائحون عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية فحسب.

ونستدل من ذلك أن استخدام السياح لوسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي يقدمه الجمهور عبر تلك الوسائل خلال أزمة كوفيد ١٩ له تأثير إيجابي واضح تكوين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وهو ما يقدم دليل إضافي لما سبق ذكره من ضرورة الاهتمام بدمج المحتوى الذي يقدمه الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد العوامل المحفزة، والتي يجب إدراجها ضمن النموذج العام لتشكيل الصورة

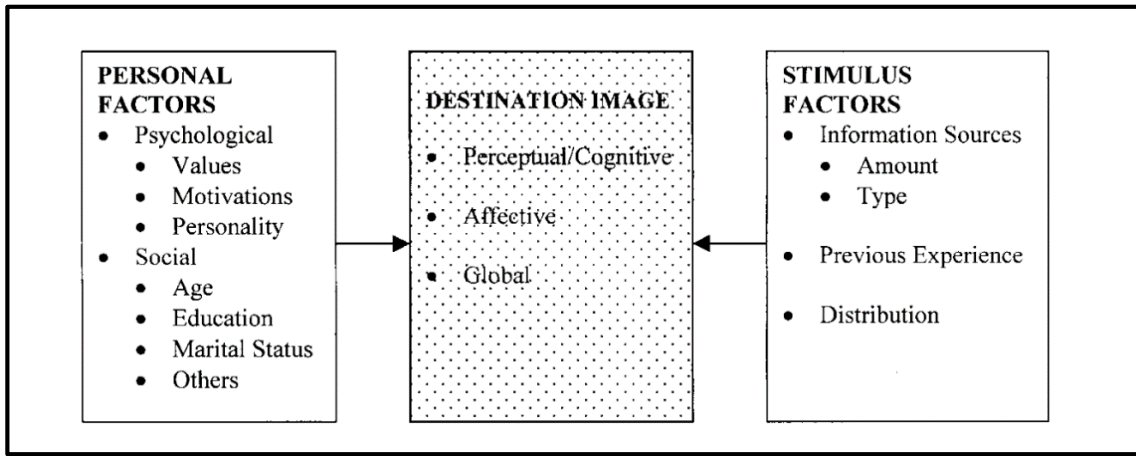
Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 (١) pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 1-11.

Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2022). The influence of (٢) communication in destination imagery during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-9.

الذهنية الذي قدمه "بالوغلو، ومكلييري"<sup>(١)</sup> كما سيرد في عرض الإطار النظري الذي جرى تطويره لغرض الدراسة الحالية.

**تطوير إطار عمل النظري لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة الذهنية خلال الأزمات مثل جائحة كوفيد ١٩**

قدم كل من "بالوغلو، ومكلييري"<sup>(٢)</sup> إطار عمل عام لتشكيل الصورة الذهنية استنادًا إلى مراجعتهم للأدبيات. ووفقًا لإطار العمل هذا، فإن الصورة الذهنية تتشكل من خلال نوعين رئيسيين من العوامل المؤثرة وهي: العوامل المحفزة stimulus factors، والعوامل الشخصية personal factors.



شكل (١). الإطار العام لتكوين صورة الوجهة السياحية.

المصدر<sup>(٣)</sup>: (Baloglu & McCleary, 1999)

واستنادًا إلى هذا النموذج، فإن هناك نوعين من العوامل التي تفسر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة الداخلية كما يلي:

**أولاً: العوامل المحفزة:** والتي تتمثل في مصادر المعلومات المتاحة لدى السائح الداخلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة (سواء من تويتر، أو تلي جرام، أو فيسبوك، أو إنستجرام، أو يوتيوب، أو

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. (١)

Ibid, p868 (٢)

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. (٣)

مواقع التدوين الصوتي والمرئي... الخ) بشأن وجهات السياحة الداخلية، وكذلك بشأن المخاطر المحتملة الناجمة عن انتشار جائحة كوفيد-١٩ وما يتم اتخاذه من إجراءات احترازية في هذا الصدد. وقد تشمل هذه العوامل المحفزة أيضًا الخبرات السابقة سواء بشأن نفس الوجهات السياحية أو غيرها، أو الخبرات بشأن جائحة كوفيد-١٩. ووفقًا لهذا النموذج الموضح في الشكل السابق، فإن العوامل المحفزة تتجم عن المثبرات الخارجية والأشياء المادية جنبًا إلى جنب مع الخبرات السابقة.

**ثانيًا: العوامل الشخصية:** والتي تتضمن في طياتها عوامل نفسية كالقيم، والدوافع، والسمات الشخصية، والتي أيضًا قد تتضمن الخوف من جائحة كوفيد-١٩ وقلق الإصابة به؛ فضلًا عن تفضيلات الوجهات السياحية. كما تتضمن هذه الفئة من العوامل أيضًا عوامل اجتماعية كالعمر، والتعليم، والحالة الاجتماعية، وغيرها من العوامل الاجتماعية؛ وهذه العوامل متضافرة معًا يمكن أن تعمل على تشكيل الجانبين المعرفي والوجداني للصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

ووفقًا لهذا النموذج فإن الصورة الذهنية الإجمالية لمكان أو مقصد سياحي ما هي محصلة كل من التقويمات الإدراكية/المعرفية، والوجدانية أو الانفعالية لهذا المكان أو المقصد السياحي. وعلى أساس هذا النموذج المقترح، قام الباحثان "بالوغلو، ومكليري" <sup>(١)</sup> بتقديم مسارات للعلاقات ما بين المتغيرات المتضمنة في النموذج وكل من الجانب المعرفي والجانب الوجداني للصورة الذهنية، وهي متغيرات تشمل تنوع مصادر المعلومات، ونوع مصادر المعلومات، والعمر، والتعليم، والدوافع الاجتماعية النفسية للرحلات السياحية؛ واختبرا هذا النموذج في دراستهم على عينة من السائحين في أربعة دول وهي: تركيا، واليونان، وإيطاليا، ومصر.

ويتسم هذا النموذج لتشكيل الصورة الذهنية بالعديد من المميزات، إذ يركز على تشكيل وبلورة معالم الصورة الذهنية في غياب الزيارة الفعلية للوجهات السياحية أو حتى الخبرات السابقة بها، وهو ما يعطيه ميزة مقارنة بنماذج نظريات أخرى مشهورة في هذا المجال مثل نظرية التطابق التقويمي التي قدمها "تشون"<sup>(٢)</sup> والذي يفسر تكوين الصورة الذهنية من خلال زيارة الوجهة السياحية. ومن وجهة نظر "يوردانوفا-كراستيفا"<sup>(٣)</sup>

(١) Ibid, p868

Chon, K.-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, (٢) 45(2), 2-9.Jordanova-Krasteva, E. (2013). *Understanding destination image: The case of Linz, European Capital of Culture 2009*. Doctoral dissertation, Buckinghamshire New University. (٣)



يمتاز هذا النموذج بأنه يأخذ بعين الاعتبار العوامل المرتبطة بالخصائص الاجتماعية-الديموغرافية للسائح الداخلي ودورها في تشكيل الصورة الذهنية، وهي نقطة تميز أخرى لهذا النموذج مقارنة بنظرية "تشون".

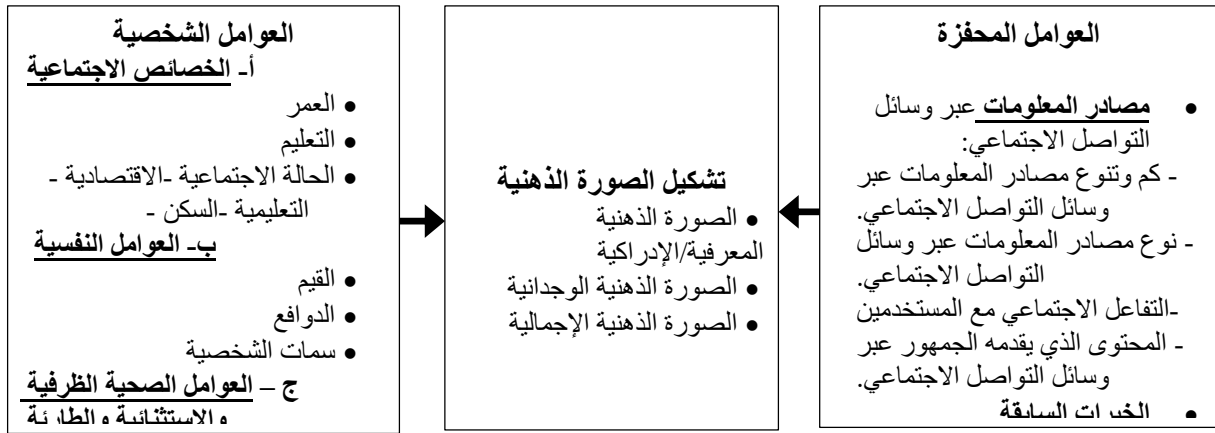
وعلى الرغم من مميزات هذا النموذج، فإن هناك بعض أوجه القصور لعل أبرزها من وجهة نظر الباحثين الحاليين، أن هذا النموذج قد ظهر في عام ١٩٩٩ قبيل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وما تنطوي عليه من إمكانيات ثورية أتاحت إعلامًا ثنائي الاتجاه، ومحتوى يقدمه الجمهور، وتفاعلاً اجتماعياً موسعاً بشأن المحتوى الإعلامي لم يكن متاحاً بنفس القدر وقت تطوير هذا النموذج. فكما يتضح من هذا النموذج، فإنه يفترض اتصالاً أحادي الاتجاه أي من مصدر المعلومات إلى المتلقي، وبذلك يغفل دور المحتوى الذي يقدمه الجمهور نفسه، وكذلك يغفل التفاعل الاجتماعي بين الجمهور بشأن المقصد السياحي، وهو ما بات ممكناً الآن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ وعليه تقترح الباحثان تطوير هذا النموذج بحيث تكون مصادر المعلومات والخبرات السابقة التي يقترحها النموذج الأصل مشتملاً وآخذاً بعين الاعتبار للمحتوى الذي يولده الجمهور باعتباره أحد العوامل المحفزة في تكوين الصورة الذهنية. وكذلك، فإن التفاعل الاجتماعي بين الجمهور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون أيضاً أحد العوامل المحفزة التي ينبغي إدراجها ضمن هذا النموذج.

أما ثاني عيوب هذا النموذج فقد تمثل في أنه لا يأخذ بعين الاعتبار العوامل الاجتماعية والنفسية التي قد تصاحب الظروف استثنائية مثل انتشار الجوائح وغيرها من العوامل التي تؤثر على السياحة بشكل كبير من قبيل القلق من الإصابة بكورونا وتوهم المرض والتصورات المدركة بشأن الإجراءات الاحترازية ومستوى الأمن الصحي والتطعيم ضد كوفيد-١٩ من عدمه.

وإضافة إلى ذلك، فإن هذا النموذج يركز على تشكيل الصورة الذهنية للمقاصد السياحية قبل زيارتها بالفعل، إلا أنه يفقر للمعلومات بشأن كيف يمكن أن تتعدل هذه الصورة الذهنية بعد زيارة السائح للوجهة السياحية بالفعل<sup>(١)</sup>. ونجد أنه من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإن السائح الداخلي يمكن أن يعبر عن آرائه وتصوراته أثناء وبعد زيارته السياحية.

وفي ضوء هذه العيوب، يمكن إدخال بعض التعديلات على النموذج السابق وتطويره بإضافة متغيرات أخرى في كل من العوامل المحفزة والعوامل الشخصية على نحو الموضح في الشكل التالي:

Jordanova-Krasteva, E. (2013). *Understanding destination image: The case of Linz, European Capital of Culture 2009*. Doctoral dissertation, Buckinghamshire New University.



### شكل (٢). نموذج الإطار العام النظري المطور لتشكيل الصورة الذهنية

المصدر<sup>(١)</sup>. تطوير النموذج من قبل الباحثين استناداً إلى (Baloglu & McCleary, 1999)

يتضمن النموذج المعدل إدراج اثنتين من العوامل الإضافية التي تتناسب مع طبيعة وسائل الإعلام الاجتماعي وهما: المحتوى الذي يقدمه الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يشكل نوع من مصادر المعلومات التي يتم تحصيلها من قبل السائحين، التفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين السائحين أنفسهم من جهة، وبين السائحين ومقدمي الخدمات السياحية. من جهة أخرى، كما يتضمن النموذج أيضاً تعديل العوامل الشخصية وإدراج عوامل ظرفية واستثنائية مثل تلك المرتبطة بالصحة العامة والجوائح مثل تصورات السائحين عن إجراءات الرعاية الصحية والإجراءات الاحترازية والتصورات عن الأمان الصحي والتطعيم ضد كوفيد-١٩. وسيتم اختبار وتقييم هذا النموذج المطور من خلال استقصاء آراء السائحين من مواطنين ومقيمين في السعودية لكل عامل من العوامل المقترحة واستكشاف نوع وشكل المحتوى المقدم خلال منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تفاعل الجمهور معه ومدى تأثيره وتحديد أهم تلك المنصات وكيف ساهمت في قرارات الجمهور خلال أزمة كوفيد وبالتالي التوصل للتأثير المتوقع لتلك المنصات على الصورة الذهنية للسياحة في تلك الفترة.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

## أهداف البحث

تسعى الدراسة الحالية بشكل رئيسي إلى التعرف اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية نحو السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد ١٩ وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد أهم الخصائص الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد ١٩ .
- استقصاء دور العوامل المحفزة (المتتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والخبرات السابقة) على تكوين الصورة الذهنية - المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩ .
- تحديد العلاقة بين العوامل المحفزة والعوامل الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم الاجتماعية.
- استنتاج دور العوامل الشخصية على تكوين الصورة الذهنية - الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩ .

## أسئلة البحث

- ماهي الخصائص الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد ١٩؟
- ما دور العوامل المحفزة (المتتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والخبرات السابقة) على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩؟
- ما العلاقة بين العوامل المحفزة للسياحة الداخلية السعودية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم الشخصية المتمثلة بـ (العوامل النفسية، العوامل الصحية)؟
- ما دور العوامل الشخصية (المتتمثلة في العوامل النفسية والصحية) على تكوين الصورة الذهنية - الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩؟

## منهج البحث

تسعى للكشف عن العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية وتحديدتها تحديدا دقيقا ومن ثم استنتاج الصورة الذهنية المتشكلة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو السياحة الداخلية السعودية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩. ولذلك سيتم تطبيق المنهج الكمي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تركز على وصف الظاهرة والظروف المرتبطة بها ودراسة العلاقات بين المتغيرات. كذلك تعد الدراسات الكمية الوصفية من الدراسات القادرة على تمكين الباحث من فهم الظاهرة محل الدراسة فهما دقيقا ومن ثم تحليلها والتعرف على أسبابها والحلول الممكنة لها.

## عينة البحث

عينة الدراسة هي عينة طوعية وهي العينة التي يبادر افرادها بالمشاركة في الدراسة طوعا دون تحديد او اختيار مسبق من الباحث<sup>(١)</sup>. في هذا النوع من العينات يتم اخبار المشاركين بالدراسة مع دعوة من يرغب بالمشاركة للتواصل مع الباحث<sup>(٢)</sup>. وبناء عليه فان عينة الدراسة تتمثل في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التالية: واتس اب، تويتر وإنستغرام. ويرجع السبب في اختيار هذه المنصات لكونها الأكثر مرونة وسهولة في الوصول إلى عينة الدراسة. تم اختيار مجموعة من الحسابات السعودية التي تختص بالسياحة بشكل عام والسياحة الداخلية بشكل خاص في منصة تويتر ومنصة الإنستغرام، وكذلك عبر حسابات شركات السياحة المخصصة للتواصل مع العملاء في الواتس أب. حيث تمت دعوة متابعي حسابات التواصل الاجتماعي لعدد من الشركات السياحية السعودية التي قبلت التعاون مع الباحثين في اجراء الدراسة. عبر نشر ملصق اعلاني على حسابات الشركات في منصة تويتر ومنصة الإنستغرام يُعرف المتابعين بالدراسة وهدفها ويدعوهم للمشاركة عبر الضغط على الرابط المرفق في الملصق الاعلاني حيث دام الملصق منشورا مدة ٢٣ يوم خلال شهر أغسطس عام ٢٠٢٣م ثم تمت إزالته بشكل متزامن مع إغلاق استقبال الاجابات في الاستبيان. كذلك بتعاون الشركات تم ارسال الدعوة إلى قوائم العملاء لهذه الشركات عبر الواتس اب للمشاركة في الدراسة. يعتبر الواتس اب من أكثر مواقع التواصل استخداما فهو الأعلى استخداما في المملكة ثم في المرتبة الرابعة تويتر يليه في المرتبة الخامسة إنستغرام. وبينما يحتل سناب شات المرتبة الثانية من

(١) تيسير، محمد. (٢٠٢٣). *اعداد البحث العلمي*. المؤسسة العربية للعلوم ونشر الابحاث.

(٢) Mohsin, A "A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research. University of Karachi, Iqra. University," *Munich Pers. RePEC Arch.*, no. 2016, pp. 1-56, 2021.

حيث عدد المستخدمين وموقع اليوتيوب المرتبة الثالثة<sup>(١)</sup>، فقد تقرر استبعادها لصعوبة توزيع الاستبانة من خلالها حيث يتسم السناپ شات بقصر عمر المنشور، فيما يفتقد اليوتيوب للتواصل اللحظي مع العملاء. تم توزيع الاستبانة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من المواطنين السعوديين وغير السعوديين المقيمين في السعودية على مدى ٢٣ يوم خلال شهر أغسطس عام ٢٠٢٣م. وبلغ عدد المستجيبين ٤٠٤ مستجيب والذي يعد كافيا كعينة دراسة باعتبار أن العدد ٣٨٤ هو عدد ممثل لأي عينة مجتمعها يساوي أو يتجاوز المليون مفردة.

### أداة البحث

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة وتحديدًا الاستبانة عبر الإنترنت لقياس تأثير العوامل الشخصية والمحفزة على تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. يستخدم الاستبيان عبر الإنترنت لتسهيل الوصول إلى المشاركين من المجموعة المستهدفة ولقلة تكلفته وسهولة نشره بين المستخدمين وهم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الموزعين جغرافيًا في جميع أنحاء السعودية.

يتكون الاستبيان من محورين رئيسيين، يتعلق المحور الأول باستكشاف دور العوامل الشخصية في تشكيل الصورة الذهنية (الوجدانية) للسياحة الداخلية، بينما يتعلق المحور الثاني بدور العوامل المحفزة في تشكيل الصورة الذهنية (المعرفية/الإدراكية) للسياحة الداخلية. وبشكل أكثر تحديداً، تناولت محاور الاستبانة الخلفية البليوغرافية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث العمر والجنس بالإضافة للحالة الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والاجتماعية والأسرية، مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات والتفاعل الرقمي بين المستخدمين والخبرات السابقة لهم.

بنيت أسئلة هذه المحاور على أساس مقياس ليكرت الخماسي The 5-point Likert scale على مؤشر المقياس التالي: (١ = لا أوافق بشدة، ٢ = لا أوافق، ٣ = محايد، ٤ = موافق، ٥ = أوافق بشدة). وكما يؤكد بريمان<sup>(٢)</sup> أن إجراء دراسة استطلاعية على عينة استطلاعية مكونة من ٣٠-٥٠ من المبحوثين من غير أفراد العينة الأصلية يساهم في التأكد من مصداقية وثبات الاستبانة والذي بدوره يساهم في تطوير وتعديل المقياس. ولذلك، بعد بناء الاستبانة تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عدد ٣٠ متطوع خلال شهر جولي ٢٠٢٣ (١٥ ذكر و ١٥ أنثى) تتراوح أعمارهم من ٢٠-٥٠ سنة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

(١) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، "انترنت السعودية ٢٠٢١"، الرياض، ٢٠٢٢.

(٢) Bryman, A. (2012). Social Research Methods. Oxford: Oxford University Press

خلال فترة التعافي من كوفيد ١٩ (من عام ٢٠٢٠ - ٢٠٢٣). وقد تم الاستفادة من الدراسة الاستطلاعية في تغيير بعض الجمل التي سببت لهم بعض التشبث وتبسيطها في المحور الثاني، وتقليل عدد الأسئلة خاصة فيما يتعلق بالخلفية البيليوغرافية بناء على ملاحظات المتطوعين. كما تم دمج عدة أسئلة متشابهة في محور العوامل الصحية.

## مؤشرات الصدق

للتحقق من صدق أداة الدراسة فقد تم الاعتماد على المؤشرات الآتية:

### ١. الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة ومدى ملاءمتها لتحقيق أهدافها، تم عرض الأداة بصورتها الأولية على محكمين من أساتذة الجامعات السعودية (بروف. فطيمه بن دنيا الاستاذ في العلاقات العامة بجامعة الملك عبدالعزيز و د. مروة عطية الاستاذ المساعد بالصحافة والاعلام الرقمي) من ذوي الخبرة والاختصاص بمجال الإعلام، والقياس والتقويم، وطلب مهم إبداء رأيهم فيها من حيث مدى انتماء كل فقرة للمجال الذي تندرج تحته، ومن حيث الصياغة اللغوية، ووضوح الفقرات، وإضافة أو تعديل أو حذف ما يروونه مناسباً، معتمدين بذلك على المعيار المتمثل بنسبة اتفاق (٨٠٪) فما فوق لإبقاء الفقرة، بينما تم الحذف والتعديل في أقل من ذلك. وقد تم الأخذ بمقترحات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة، للتأكد من صدق أداة الدراسة وزيادة مستوى الموثوقية بنتائجها.

### ٢. صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من تجانس أداة الدراسة داخليا باستخدام طريقة الاتساق الداخلي وهي إحدى طرق صدق التكوين (Construct Validity)، حيث تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المقياس مع المجال الذي تندرج تحته ومع الدرجة الكلية للمقياس، والجدول (١) يوضح نتائج ذلك.

يُظهر الجدول (١) أن جميع معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاداة، والدرجة للمجال وكذلك معامل ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0,05)$  مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ويزيد من مستوى الموثوقية بنتائجها.

جدول (١). معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المقياس مع المجال الذي تنتمي له ومع الدرجة الكلية للمقياس.

الفقرات							معامل الارتباط	المجال	المقياس
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١			
0.66*	0.60*	0.72*	0.73*	0.60*	0.80*	0.70*	مع البعد	العوامل النفسية	الخصائص الاجتماعية
0.72*	0.69*	0.55*	0.65*	0.53*	0.66*	0.61*	الدرجة الكلية		
			0.68*	0.72*	0.55*	0.46*	مع البعد	العوامل الصحية	
			0.81*	0.69*	0.51*	0.53*	الدرجة الكلية		
0.46*	0.41*	0.61*	0.80*	0.69*	0.60*	0.76*	مع البعد	مواقع التواصل الاجتماعي	العوامل المحفزة
0.80*	0.61*	0.80*	0.72*	0.41*	0.88*	0.60*	الدرجة الكلية		
		0.68*	0.82*	0.81*	0.72*	0.80*	مع البعد	الخبرات السابقة	
		0.52*	0.71*	0.66*	0.60*	0.62*	الدرجة الكلية		

\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$

### ثبات أداة البحث

للتحقق من ثبات الاستبانة فقد تم التطبيق على عينة استطلاعية والبالغ عددها (٣٠) فرداً وبعد جمع البيانات تم استخراج معامل كرونباخ الفا كمؤشر على الثبات وذلك على مستوى كل بعد وكذلك البعد الكلي والجدول (٢) يوضح نتائج ذلك.

جدول (٢). معاملات ثبات أدوات الدراسة.

معامل الثبات (كرونباخ الفا)	المجال	المقياس
٠,٨٤	العوامل النفسية	الخصائص الاجتماعية
٠,٩٣	العوامل الصحية	
٠,٩٠	الكلي	
٠,٩٢	مواقع التواصل الاجتماعي	العوامل المحفزة
٠,٨٨	الخبرات السابقة	
٠,٩١	الكلي	

تظهر البيانات في الجدول (٢) أن معاملات الثبات لأبعاد الخصائص الاجتماعية قد تراوحت بين (٠,٨٤ - ٠,٩٣) وعلى المستوى الكلي (٠,٩٠)، في حين تراوحت معاملات ثبات مقياس العوامل المحفزة

ما بين (٠,٨٨ - ٠,٩٢) وللمقياس ككل (٠,٩١) وتعدّ مثل هذه القيم مقبولة وتدل على ثبات مرتفع نسبياً يمكن الوثوق به الأمر الذي يدل على صلاحية تطبيقه الأدوات على العينة الأساسية.

### نتائج البحث

يتضمن هذا الجزء نتائج الدراسة الحالية في ضوء الأسئلة المطروحة والتي هدفت الكشف عن الصورة الذهنية للسياحة السعودية من خلال اتجاهات مستخدمي التواصل الاجتماعي نحو السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩، كما يتضمن مناقشة لنتائج الدراسة وتفسيرها في ضوء أدبيات البحث.

**نتائج السؤال الأول، والذي نصه:**

"ماهي الخصائص الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد ٢٠١٩"

للإجابة عن هذا السؤال تمّ احتساب التكرارات والنسب المئوية لكل من الخصائص الاجتماعية ضمن عينة الدراسة والمتمثلة بـ (العمر، الجنس، الجنسية، الحالة الاجتماعية، الحالة الأسرية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للحصول على معلومات بشأن السفر والسياحة، أهم المعلومات الخاصة بالسياحة والتي يتم الحصول عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والجدول (٣-١٢) تبين نتائج ذلك:

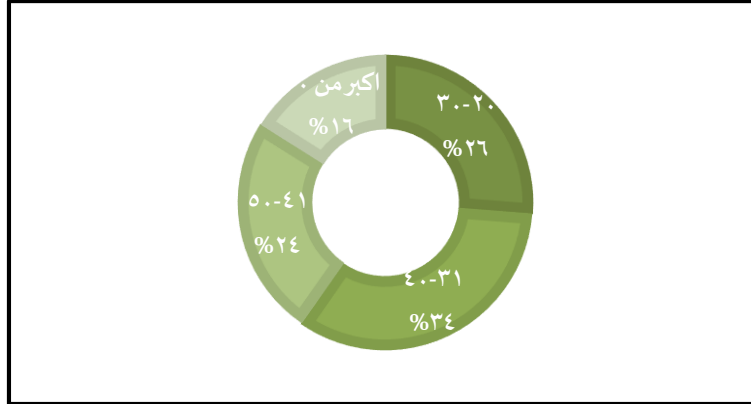
جدول (٣). النسب المئوية والتكرارات لأعمار مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٢٦,٢	١٠٦	٣٠-٢٠
٣٣,٤	١٣٥	٤٠-٣١
٢٤,٣	٩٨	٥٠-٤١
١٦,١	٦٥	أكبر من ٥٠
١٠٠,٠	٤٠٤	الكلي

تظهر البيانات في الجدول (٣) أعلى نسبة أعمار ضمن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ هي العمر ٣١-٤٠ سنة وبنسبة بلغت ٣٣,٤٪ في حين جاء بالمرتبة الثانية الفئة العمرية ٢٠-٣٠ سنة بنسبة بلغت ٢٦,٢٪ وبالمرتبة الثالثة الفئة العمرية



(٤١-٥٠) سنة بنسبة بلغت ٢٤,٣٪ وفي المرتبة الأخيرة الفئة جاءت الفئة العمرية الأكبر بين فئات الأعمار وهي الأكبر من ٥٠ سنة بنسبة بلغت ١٦,١٪.



شكل (٣). التفاوت في نسب أعمار مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩.

جدول (٤). النسب المئوية والتكرارات وفقا لجنس مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
49.3	199	ذكور
50.7	205	إناث
<b>100.0</b>	<b>404</b>	<b>الكلي</b>

تظهر البيانات في الجدول (٤) أن نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ متقاربة جدا بين الجنسين حيث بلغت نسبة الذكور ٤٩,٣٪ في حين بلغت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الإناث بنسبة بلغت ٥٠,٧٪.

جدول (٥). النسب المئوية والتكرارات وفقا لجنسية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٧٧,٢	٣١٢	سعودي
٢٢,٨	٩٢	غير سعودي
<b>١٠٠,٠</b>	<b>٤٠٤</b>	<b>الكلي</b>

تظهر البيانات في الجدول (٥) أن نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ من الجنسية السعودية كانت هي الأكثر حيث بلغت ٧٧,٢٪ في حين بلغت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من غير السعوديين ٢٢,٨٪.

جدول (٦). النسب المئوية والتكرارات وفقا للحالة الاجتماعية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٢٦,٧	١٠٨	أعزب
٥٧,٢	٢٣١	متزوج
١١,٤	٤٦	مطلق
٤,٧	١٩	أرمل
١٠٠,٠	٤٠٤	الكلي

تظهر البيانات في الجدول (٦) أن نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ من فئة المتزوجون هي الأكثر حيث بلغت ٥٧,٢٪ في حين بلغت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة الأعزب ٢٦,٧٪، وفئة المطلق ١١,٤٪ في حين بلغت نسبة الأرمل ٤,٧٪.

جدول (٧). النسب المئوية والتكرارات وفقا للحالة الأسرية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٣٧,٤	١٥١	مسؤول بالكامل عن إعالة أسرتي وتلبية متطلباتهم الترفيهية
٤٣,١	١٧٤	أشارك في إعالة أسرتي وتلبية متطلباتهم الترفيهية
١٩,٦	٧٩	لست مسؤولا وليس على أن أشارك في إعالة الأسرة وتلبية متطلباتهم الترفيهية
١٠٠,٠	٤٠٤	الكلي

تظهر البيانات في الجدول (٧) أن نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ ممن يظهرون مسؤولية كاملة عن إعالة أسرهم ويلبون متطلبات الترفيه للأسرة بلغت ٣٧,٤٪ في حين بلغت نسبة من يشاركون في إعالة أسرهم وتلبية متطلباتهم الترفيهية

٤٣,١٪ في حين بلغت نسبة من لا يبدون أية مسؤولية ويرون بأنه ليس عليهم أن يشاركوا في إعالة أسرهم وتلبية متطلباتها الترفيهية ١٩,٦٪.

جدول (٨). النسب المئوية والتكرارات وفقا لمستوى الدخل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
١٣,١	٥٣	لا يوجد دخل
١١,٦	٤٧٤٧	٤٩٩٩-١٠٠٠ ريال سعودي
٢٦,٠	١٠٥	٩٩٩٩-٥٠٠٠ ريال سعودي
٢٣,٣	٩٤	١٠٠٠٠-١٤٩٩٩ ريال سعودي
١٤,٦	٥٩	٢٠٠٠٠-١٥٠٠٠ ريال سعودي
١١,٤	٤٦	أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال سعودي
١٠٠,٠	٤٠٤	الكلي

تظهر البيانات في الجدول (٨) أن نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ ممن يتراوح دخلهم ما بين (٥٠٠٠ - ٩٩٩٩) و (١٠٠٠٠ - ١٤٩٩٩) هم الفئة الأكثر بنسبة بلغت وعلى التوالي لكل منهما (٢٦٪) (٢٣,٣٪) في جاء بالمستوى الثاني كل من مستوى الدخل (٢٠٠٠٠-١٥٠٠٠) بنسبة بلغت (١٤,٦٪) وجاء بعد ذلك كل من مستوى الدخل (١٠٠٠٠-٤٩٩٩٩) (أكثر من ٢٠٠٠٠) بنسب متقاربة بلغت لكل منهما وعلى التوالي (١١,٦٪) (١١,٤٪) في حين شكلت نسبة من لا يوجد له دخل (١٣,١٪).

جدول (٩). النسب المئوية والتكرارات وفقا للمستوى التعليمي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
٥,٧	٢٣	أقل من الثانوية العامة
٣٧,٩	١٥٣	الشهادة الثانوية / دبلوم
٣٦,٤	١٤٧	درجة البكالوريوس
٢٠,٠	٨١	دراسات عليا
١٠٠,٠	٤٠٤	الكلي

تظهر البيانات في الجدول (٩) أن النسبة الأعلى ضمن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ هم فئة حملة الشهادة الثانوية العامة/ الدبلوم بنسبة بلغت (٣٧,٩) يليها حملة البكالوريوس بنسبة بلغت (٣٦,٤)٪ يليها حملة الدراسات العليا بنسبة بلغت (٢٠)٪ وأخير ممن هم دون الثانوية العامة بنسبة بلغت (٥,٧)٪ ويتضح التفاوت في نسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (١٠). النسب المئوية والتكرارات لاهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم للحصول على معلومات بشأن السفر والسياحة في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩.

التكرار	الفئات
١٧٩	منصة X (تويتر سابقا)
٢٣٣	إنستغرام
١٧٠	سناپ تشات
١٣٧	يوتيوب
٦	فيس بوك
١٥	أخرى: (تيكتوك)
٧٤٠	إجمالي التكرارات

تظهر البيانات في الجدول (١٠) أن اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم للحصول على معلومات بشأن السفر والسياحة في السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد-١٩ هو الإنستغرام بعدد تكرارات بلغ ٢٣٣، يليه منصة X تويتر ب ١٧٩ تكرار، يليها السناپ شات بنسبة بلغ ١٧٠ تكرار ويأتي بعد ذلك اليوتيوب بعدد ١٣٧ تكرار وفي المراتب الأخيرة جاء التيكتوك والفيس بوك على التوالي ١٥ و ٦ تكرارا.

تظهر البيانات في الجدول (١١) أن أهم المعلومات الخاصة بالسياحة التي يتم الحصول عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هي "الفنادق والمطاعم التي تقدم خدمات متميزة" حيث بلغ عدد تكراراتها (٢٣٦) يليها "المعالم السياحية الطبيعية" بلغت (٢٣٢) تكرار يليها "معلومات متعلقة بأماكن المهرجانات والاحتفالات والفعاليات الفنية بلغت (١٨١) ويأتي بعد ذلك "المعارض الفنية والتراثية" بلغت (١٧٦) تكرار وفي المراتب ما قبل الأخيرة جاء "مدن الملاهي والأنشطة الترويحية للأطفال والبالغين" بلغت وعلى التوالي (١٥٩)، وأخيرا جاءت المعلومات المتعلقة بـ "الملتقيات والندوات الأدبية والفكرية والثقافية" بلغت (١٤٠) تكرار.

جدول (١١). النسب المئوية والتكرارات لاهم المعلومات الخاصة بالسياحة التي يتم الحصول عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

التكرار	الفئات
١٨١	معلومات متعلقة بأماكن المهرجانات والاحتفالات والفعاليات الفنية
١٧٦	المعارض الفنية والتراثية
٢٣٢	المعالم السياحية الطبيعية
١٤٠	الملتقيات والندوات الأدبية والفكرية والثقافية
١٥٩	مدن الملاهي والأنشطة الترويحية للأطفال والبالغين
٢٣٦	الفنادق والمطاعم التي تقدم خدمات متميزة
١١٢٤	الكلي

نتائج السؤال الثاني، والذي نصه:

"ما دور العوامل المحفزة (التمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والخبرات السابقة) على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩؟"

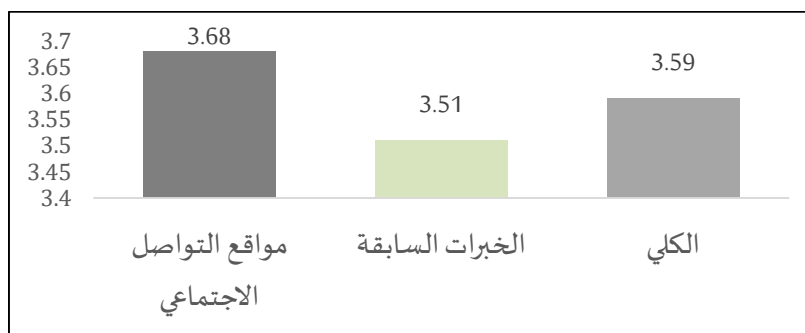
للإجابة عن هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريّة لدور العوامل المحفزة المتمثلة بـ "في مواقع التواصل الاجتماعي والخبرات السابقة" على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩، والجدول رقم (١٢) يوضح نتائج ذلك.

جدول (١٢). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريّة لدور العوامل المحفزة على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العوامل
مرتفع	٠,٧٤	٣,٦٨	١	مواقع التواصل الاجتماعي
متوسط	٠,٥٧	٣,٥١	٢	الخبرات السابقة
متوسط	٠,٥٨	٣,٥٩	-	الكلي

يبين الجدول (١٢) أنّ المتوسطات الحسابية لدور العوامل المحفزة المتمثلة بـ"في مواقع التواصل الاجتماعي والخبرات السابقة" على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩ وعلى المستوى الكلي جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (٣,٥٩) وانحراف معياري (٠,٥٨)، أما على المجالات، فقد جاء بالمرتبة الأولى "مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (٣,٦٨) وهو

يعكس درجة موافقة مرتفعة، في حين جاء بالمرتبة الثانية والأخيرة مجال "الخبرات السابقة" بمتوسط حسابي (٣,٥١) وهو يعكس درجة موافقة متوسطة، والشكل (٤) يوضح التفاوت بين المجالات.



شكل (٤). التفاوت بمجالات العوامل المحفزة المتمثلة بـ" في مواقع التواصل الاجتماعي والخبرات السابقة" على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩.

وفيما يلي عرض تفصيلي على مستوى كل مجال من المجالات:

أولاً: مجال مواقع التواصل الاجتماعي جدول (١٣). المتوسطات الحسابية لدور مواقع التواصل الاجتماعي كأحد العوامل المحفزة على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩.

الرتبة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	في مواكبة وجمع المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية والترفيهية في السعودية	٣,٩٤	٠,٨٦	مرتفع
٢	في متابعة مختلف الحسابات (مثل حسابات الصحف وهيئة الترفيه والمؤثرين وصناع القرار) للحصول على تحديثات حول الفعاليات والأنشطة السياحية المتنوعة.	٣,٨٤	٠,٨٤	مرتفع
٣	في مشاركة معلوماتي وخبراتي (نص مكتوب-صورة-فيديو- روابط ذات علاقة) عن أماكن سياحية أو ترفيهية زرتها أو لدي اهتمام بها	٣,٧٥	٠,٨٧	مرتفع
٤	لأظن على اتصال مع مستخدمين آخرين يشاركونني اهتماماتي عن السياحة الداخلية	٣,٦٦	٠,٩٣	مرتفع
٦	فيما يتعلق trending hashtags لأنخرط مع الآخرين في الهاشتاقات الشائعة بالسياحة والترفيه	٣,٥٣	١,٠٠	متوسط
٥	لأشارك في استطلاعات الرأي حول الأماكن والبرامج الترفيهية السياحية داخل السعودية	٣,٦٢	١,٠١	متوسط
٧	للترويج عن أنشطتي في مجال الدعاية والسياحة الداخلية	٣,٤٦	١,٠٦	متوسط
-	الكلية	٣,٦٨	٠,٧٤	مرتفع

يبين الجدول (١٣) أنّ المتوسطات الحسابية لدور مواقع التواصل الاجتماعي كأحد العوامل المحفزة على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩ وعلى المستوى الكلي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣,٦٨) وبانحراف معياري (٠,٧٤)، أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت بين المستوى المرتفع والمتوسط محتلا المرتبة الفقرة التي نصها "يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مواكبة وجمع المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية والترفيهية في السعودية" بمتوسط حسابي (٣,٩٤) وبدرجة موافقة مرتفعة في حين جاء بالمرتبة الأخيرة الفقرة التي نصها "يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن أنشطتي في مجال الدعاية والسياحة الداخلية" بمتوسط حسابي (٣,٤٦) وبدرجة موافقة متوسطة.

### ثانياً: مجال الخبرات السابقة

جدول (١٤). المتوسطات الحسابية لدور الخبرات السابقة كأحد العوامل المحفزة على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩.

المرتبة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
٣	لدي خبرة إيجابية سابقة عن السياحة الداخلية في السعودية استعدت منها خلال فترة التعافي من كوفيد ١٩ في اختيار المناطق والوجهات السياحية والترفيهية.	3.73	١,٠٠	مرتفع
٥	خبرتي السابقة عن السياحة الداخلية كانت ولازالت سلبية.	٢,٧٣	٠,٩٧	متوسط
٤	خلال فترة التعافي من كوفيد ١٩، تغيرت وجهة نظري السلبية عن السياحة الداخلية	٣,٥٢	٠,٨٨	متوسط
٢	واجبات الزيارات العائلية بين الأقارب القاطنين في مدن وقرى مختلفة في السعودية شكلت جزء من خبرتي السابقة عن السياحة الداخلية.	٣,٧٥	٠,٨٥	مرتفع
١	آراء الناس وانطباعاتهم السابقة التي احصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي شكلت جزء من خبرتي السابقة عن السياحة الداخلية.	٣,٨٠	٠,٨٠	مرتفع
-	الكلي	٣,٥١	٠,٥٧	متوسط

يبين الجدول (١٤) أنّ المتوسطات الحسابية لدور الخبرات السابقة كأحد العوامل المحفزة على تكوين الصورة الذهنية -المعرفية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩ وعلى المستوى الكلي جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (٣,٥١) وبانحراف معياري (٠,٥٧)، أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت بين المستوى المرتفع والمتوسط محتلا المرتبة الفقرة التي نصها "آراء الناس وانطباعاتهم السابقة التي احصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي شكلت جزء من خبرتي السابقة عن السياحة الداخلية" بمتوسط حسابي

(٣,٨٠) وبدرجة موافقة مرتفعة في حين جاء بالمرتبة الأخيرة الفقرة التي نصها "خبرتي السابقة عن السياحة الداخلية كانت ولازالت سلبية" بمتوسط حسابي (٢,٧٣) وبدرجة موافقة متوسطة.

جدول (١٥): معامل ارتباط بيرسون بين العوامل المحفزة للسياحة الداخلية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم الشخصية.

الخصائص الشخصية			العوامل المحفزة
الكلية	العوامل الصحية	العوامل النفسية	
*٠,٦٢	*٠,٦١	*٠,٤٧	مواقع التواصل الاجتماعي
*٠,٥٤	٠,٥٣	٠,٤٠	الخبرات السابقة
*٠,٦٥	*٠,٦٣	*٠,٤٩	الكلية

\*دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $0,05 \leq \alpha$

تظهر البيانات في الجدول (١٥) وجود علاقة ارتباطية طردية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة  $0,05 \leq \alpha$  بين العوامل المحفزة للسياحة الداخلية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم الشخصية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلية (٠,٦٥) أما على مستوى الأبعاد فقد كانت جميع العلاقات دالة إحصائية حيث كانت أعلاها بين بعد مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد العوامل المحفزة وبعد العوامل الصحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦١).

نتائج السؤال الثالث، والذي نصه:

"ما العلاقة بين العوامل المحفزة للسياحة الداخلية السعودية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم الشخصية المتمثلة بـ (العوامل النفسية، العوامل الصحية)؟"

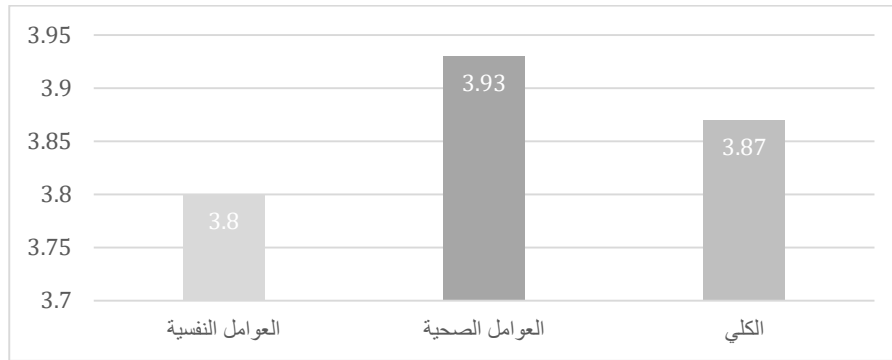
للكشف عن وجود علاقة بين العوامل المحفزة للسياحة الداخلية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة بـ (مواقع التواصل الاجتماعي والخبرات السابقة) وخصائصهم الشخصية المتمثلة بـ (العوامل النفسية، العوامل الصحية) تم استخراج معامل ارتباط بيرسون والجدول رقم (١٦) يوضح نتائج ذلك:

جدول (١٦). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور العوامل الشخصية على تكوين الصورة الذهنية - الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩.

العوامل	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
العوامل النفسية	٢	٣,٨٠	٠,٥٥	مرتفع
العوامل الصحية	١	٣,٩٣	٠,٦٢	مرتفع
الكلية	-	٣,٨٧	٠,٥١	مرتفع



يبين الجدول (١٦) أنّ المتوسطات الحسابية لدور العوامل الشخصية المتمثلة بـ"العوامل النفسية، العوامل الصحية" على تكوين الصورة الذهنية -الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩ وعلى المستوى الكلي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣,٨٧) وبانحراف معياري (٠,٥١)، أما على المجالات، فقد جاء بالمرتبة الأولى "العوامل الصحية" بمتوسط حسابي (٣,٨٧) وهو يعكس درجة موافقة مرتفعة، في حين جاء بالمرتبة الثانية والأخيرة مجال "العوامل النفسية" بمتوسط حسابي (٣,٨٠) وهو يعكس درجة موافقة مرتفعة أيضا، والشكل (٥) يوضح التفاوت بين المجالات.



شكل (٥). التفاوت بين المجالات.

نتائج السؤال الرابع، والذي نصه:

"ما دور العوامل الشخصية (المتتملة في العوامل النفسية والصحية) على تكوين الصورة الذهنية - الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور العوامل الشخصية (المتتملة في العوامل النفسية والصحية) على تكوين الصورة الذهنية -الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩، والجدول رقم (١٧) يوضح نتائج ذلك.

التفاوت بمجالات العوامل الشخصية على تكوين الصورة الذهنية -الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد وفيما يلي عرضا تفصيليا على مستوى كل مجال من المجالات:

أولاً: مجال العوامل النفسية

يبين الجدول (١٧) أنّ المتوسطات الحسابية لدور العوامل النفسية كأحد العوامل الشخصية المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية -الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩ وعلى المستوى الكلي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣,٨٠) وبانحراف معياري (٠,٥٥)، أما على مستوى الفقرات

فقد تراوحت بين المستوى المرتفع والمتوسط محتلا المرتبة الأولى الفقرة التي نصها "أعتقد أن السعودية لديها من المعالم والآثار والأماكن الترفيهية ما يدعو لاستكشافها وزيارتها" بمتوسط حسابي (٤,٤٢) وبدرجة موافقة مرتفعة في حين جاء بالمرتبة الأخيرة الفقرة التي نصها "أشعر بعدم الإشباع واكتمال المتعة السياحية أثناء السياحة في أرجاء السعودية لأنني لم أغير المكان والناس من حولي" بمتوسط حسابي (٣,١٠) وبدرجة موافقة متوسطة.

جدول (١٧). المتوسطات الحسابية لدور العوامل النفسية كأحد العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية -الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩.

الرتبة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	أعتقد أن السعودية لديها من المعالم والآثار والأماكن الترفيهية ما يدعو لاستكشافها وزيارتها	٤,٤٢	٠,٦٨	مرتفع
٢	زيارة بعض المناطق السياحية والترفيهية يكشف عن حجم الجهود الحكومية لإنعاش السياحة الداخلية.	٤,١٩	٠,٧١	مرتفع
٥	أرغب عادة في القيام بالسفر والسياحة داخل أرجاء المملكة بغض النظر عن أي ظروف أو قصور في الخدمات	٣,٦٧	٠,٩٧	مرتفع
٤	أطلع للسياحة الداخلية لسهولة الإجراءات والتنقلات مقارنة بالسياحة الخارجية	٣,٨٧	٠,٨٩	مرتفع
٦	أتوقع أن تكلفة السياحة الداخلية منخفضة مقارنة بالسياحة الخارجية	٣,٤٤	١,٢٥	مرتفع
٣	أشعر بالفرح والاستمتاع والإيجابية خلال السياحة الداخلية	٣,٩٤	٠,٨٥	مرتفع
٧	أشعر بعدم الإشباع واكتمال المتعة السياحية أثناء السياحة في أرجاء السعودية لأنني لم أغير المكان والناس من حولي	٣,١٠	١,٠٢	متوسط
-	الكلي	٣,٨٠	٠,٥٥	مرتفع

### ثانياً: مجال العوامل الصحية

يبين الجدول (١٨) أنّ المتوسطات الحسابية لدور العوامل الصحية كأحد العوامل الشخصية المحفزة على تكوين الصورة الذهنية -الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩ وعلى المستوى الكلي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (٣,٩٣) وبانحراف معياري (٠,٦٢)، أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت بين المستوى المرتفع والمتوسط محتلا المرتبة الأولى الفقرة التي نصها "أعتقد أن السياحة داخل السعودية أكثر أماناً من الناحية الصحية" بمتوسط حسابي (٤,٣٦) وبدرجة موافقة مرتفعة في حين جاء

بالمرتبة الاخيرة الفقرة التي نصها "لازلت أتخوف من السياحة خارج السعودية لأن بعض الدول كانت متساهلة في فرض اللقاح ولازال لديها حالات إصابة مستمرة حتى الآن" بمتوسط حسابي (٣,٥٣) وبدرجة موافقة متوسطة.

جدول (١٨). المتوسطات الحسابية لدور العوامل الصحية كأحد العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية - الوجدانية للسياحة الداخلية السعودية خلال أزمة كوفيد ١٩.

المرتبة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	أعتقد أن السياحة داخل السعودية أكثر أمانا من الناحية الصحية	٤,٣٦	٠,٧٩	مرتفع
٤	لازلت أتخوف من السياحة خارج السعودية لأن بعض الدول كانت متساهلة في فرض اللقاح ولازال لديها حالات إصابة مستمرة حتى الآن	٣,٥٣	١,٠٣	متوسط
٣	احدى إيجابيات أزمة كوفيد ١٩ أنها كشفت لنا عن معالم سياحية رائعة كنا غافلين عنها.	٣,٨٦	٠,٨٥	مرتفع
٢	أعتقد أن الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الحكومة للتقليل من آثار كوفيد ١٩ شجعت المواطنين والمقيمين في السعودية على السياحة الداخلية .	٣,٩٨	٠,٨٢	مرتفع
-	الكلي	٣,٩٣	٠,٦٢	مرتفع

### تفسير نتائج البحث

أوضحت نتائج الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور في تكوين اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية الداخلية في المملكة العربية السعودية. حيث وجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم من قبل السائحين الداخليين في الحصول على المعلومات المختلفة حول الوجهة السياحية. إلا أنهم يلجؤون لها بشكل أكبر للحصول على معلومات حول الفنادق والمطاعم، والمعالم السياحية البارزة في الوجهة المقصودة. ويستخدم الإنستغرام بشكل أساسي في الحصول على المعلومات حول السياحة الداخلية، يليه منصة X، وهو ما يؤكد نتيجة دراسة كيم وستيتشنيكوف حول تأثير الصور المنشورة عن الوجهات السياحية وأماكن الجذب السياحي والتعليقات في وسائل التواصل الاجتماعي. وفي ظل الإطار النظري المطبق في الدراسة الحالية فقد تم اختبار تأثير العوامل المحفزة متمثلة في الخبرة السابقة عن الوجهة السياحية ووسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية المعرفية. وكذلك تم اختبار تأثير العوامل الشخصية والمتمثلة في العوامل الصحية والنفسية على الصورة الذهنية الوجدانية

للسياحة الداخلية. إضافة إلى اختبار العلاقة بين العوامل المحفزة والعوامل الشخصية. وفيما يلي سيتم استعراض ومناقشة النتائج المرتبطة بالإطار النظري.

تشير النتائج إلى أن العوامل المحفزة تؤثر بشكل عام على تكوين الصورة الذهنية المعرفية بدرجة متوسط. وباختبار تأثير كل عامل من العوامل المحفزة على جدّة وجد أن الخبرات السابقة لمستخدم وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص الوجهة السياحية أو غيرها من الوجهات السياحية الداخلية له تأثير متوسط في تكوين الصورة الذهنية المعرفية، إلا أن الزيارة الفعلية للوجهة وآراء الآخرين عنها كان لهم التأثير الأكبر في تشكيل الخبرات السابقة عن السياحة الداخلية. أما العامل المحفز الآخر وهو وسائل التواصل الاجتماعي وما ينشر فيها فوجدت الدراسة أن له تأثير عالي في تكوين صورة المعرفية للسياحة الداخلية. وهذه النتيجة تأتي مطابقة للدراسات السابقة لتامجون وفالنتي<sup>(١)</sup>، وكومرا وسانرثا<sup>(٢)</sup>. ولي ويا و منصور<sup>(٣)</sup> وتشير هذه النتيجة إلى فرصة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي أقصى استفادة من قبل ممثلي السياحة في المملكة كمصدر معلومات لتكوين صورة إيجابية عن الوجهات السياحية الداخلية وتحفيز المستخدم لاتخاذ قرار زيارة الوجهة السياحية وهو ما تعمل عليه وزارة السياحة حالياً بجهود حثية.

وضحت نتائج الدراسة الحالية إلى أن العوامل الشخصية والمتمثلة في كلا من العوامل النفسية والصحية تؤثر تأثير مرتفعاً على تكوين الصورة الذهنية الوجدانية. وبينت الاختبارات الإحصائية أن العوامل الصحية تؤثر بالدرجة الأكبر على تشكيل الصورة الذهنية الوجدانية حيث كشفت الدراسة بأن السائح خلال الأزمة والإجراءات الاحترازية بمنع السفر تعرف على الوجهات الداخلية. كما بينت الدراسة بأن السائح يثق في الإجراءات الصحية الاحترازية المطبقة في السياحة الداخلية وهو ما يجعله يعتقد أنها وجهة آمنة صحياً. أما العوامل النفسية فكذاك تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية الوجدانية وتتمثل العوامل النفسية في الدوافع كسهولة الإجراءات والتنقلات والمشاعر الإيجابية التي يشعر بها السائح أثناء زيارة الوجهة أو القيم كرغبة السائح في زيارة الوجهة السياحية الداخلية بغض النظر عن أي ظروف أو قصور في الخدمات والتي تؤثر جميعها على صورة الوجهة السياحية. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (بريك، ٢٠١٩) في أن

Tamajón, G. and G. Valiente, "Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: actors, typologies and components of destination image in social media platforms," *Curr. Issues Tour.*, vol. 20, no. 1, pp. 33-37, 2017.

and Y. Yu, "Network Interaction Utility of User-Generated Content and Destination Image Perception," *B·Li*, *Tour. Anal.*, vol. 27, no. 3, pp. 343-362, 2022.

and A. G. Mumuni, "Motivations and attitudes toward domestic tourism in Saudi Arabia," *Eur. Mansour, M*, *J. Tour. Hosp. Recreat.*, vol. 9, no. 1, pp. 27-37, 2019

العوامل النفسية والمشاعر والأحاسيس تؤثر علي الصورة الذهنية للوجهة السياحية. إلا ان الدراسة الحالية تختلف إلى حد ما مع نتائج دراسة منصور والميموني (Mansour & Mumuni, 2019) والتي أشارت إلى أن عدم كفاية التجهيزات السياحية يؤثر سلبا على السياحة الداخلية، وقد يكون الاختلاف بين النتائج ظهر لاختلاف الظروف فبعد أزمة كورونا أصبح السائح على استعداد لزيارة الوجهات السياحية الداخلية حتى مع عدم كفاية التجهيزات السياحية مثل ما أشارت نتائج الدراسة الحالية.

أثبتت الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية بين العوامل المحفزة والعوامل الشخصية. حيث تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على العوامل النفسية والتي تندرج ضمن العوامل الشخصية. كذلك تؤثر الخبرات السابقة نوعا ما على العوامل الصحية بينما تتأثر العوامل النفسية بشكل أقل بالعوامل المحفزة.

### الخلاصة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية نحو السياحة الداخلية خلال فترة التعافي من أزمة كوفيد ١٩. وحتى تتمكن الدراسة من تحقيق هذا الهدف قامت الباحثتان بتطوير الإطار النظري للصورة الذهنية لكل من "بالوغلو، ومكليري" (Baloglu & McCleary, 1999) واختبار أسئلة الدراسة في ظل هذا النموذج المطور حيث اختبرت الدراسة تأثير العوامل المختلفة على الصورة الذهنية بشقيها المعرفي والوجداني. فدرست العلاقة بين العوامل المحفزة والصورة الذهنية المعرفية. والعوامل الشخصية والصورة الذهنية الوجدانية وتوصلت إلى أن العوامل المحفزة تؤثر بشكل متوسط على الصورة الذهنية المعرفية، أما العوامل الشخصية فتؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية الوجدانية. وساهمت الدراسة الحالية في تطوير الإطار النظري ليلائم التطورات الحديثة في مصادر المعلومات وكذلك أضافت الباحثتان إلى العوامل الشخصية الظروف والعوامل النفسية التي تطرأ نتيجة للظروف الاستثنائية. وأكدت نتائج الدراسة الحالية على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية وكذلك كشفت الدراسة أن أكثر المواقع استخداما من قبل السياح الداخليين هي إنستغرام، منصة X ثم يليهم سناب شات. بالإضافة إلى ذلك فقد وضحت الدراسة بأن السائح يسعى للحصول عن معلومات حول الفنادق والمطاعم وأبرز المعالم السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وتساعد هذه النتائج في تخطيط حملات السياحة الداخلية.

### مقترحات الدراسة

من خلال نتائج الدراسة تقترح الباحثتان على مشغلي وممثلي السياحة في السعودية من الجهات الرسمية وشركات القطاع الخاص مجموعة من المقترحات اضافة الى بعض المقترحات التي يمكن ان يستفيد منها الباحثون والتي من شأنها أن تعزز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية وهي:

- العمل على توسيع الحملات السياحية التي يقوم بها ممثلي السياحة مثل الهيئة السعودية للسياحة و هيئة الترفيه وذلك من خلال التخطيط الفعال والشامل للحملات الإعلامية للجهات السياحية الداخلية على منصات التواصل الاجتماعي.
- استهداف شريحة أكبر من السياح من الداخل من خلال التركيز على شريحة الشباب العزاب عبر محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لهيئة السياحة ومنصات روح السعودية لجذبهم للسياحة الداخلية في المملكة. وكذلك من خلال العروض والأنشطة التي ينفذها مشغلي السياحة بالمملكة
- استهداف الشريحة مرتفعة الدخل من السياح الداخليين من خلال محتوى التواصل الاجتماعي وتفعيل الأنشطة والتجارب السياحية التي تحقق رغباتهم عبر برامج هيئة السياحة وهيئة الترفيه.
- توظيف العوامل الشخصية بجانبها النفسي والصحي لدعم صورة السياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل كلا من القطاعين الحكومي والخاص العاملين بقطاع السياحة وعبر حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي.
- مشاركة آراء وخبرات الزوار المحليين عن السياحة الداخلية عبر حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لممثلي السياحة في المملكة مثل منصات روح السعودية.
- استفادة الباحثين من تطبيق الإطار النظري المطور للصورة الذهنية والمستخدم في الدراسة الحالية وعمل المزيد من الأبحاث حوله مما يقوي من درجة مصداقيته وملاءمته لدراسات الصورة الذهنية للجهات السياحية.

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

- بريك، ا. (٢٠٢٠). الاتصال التسويقي الالكتروني وتأثيره على الصورة السياحية مدخل نظري. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية*، ١(١)، ٧٥-٩٣.

- تيسير، محمد. (٢٠٢٣). *اعداد البحث العلمي*. المؤسسة العربية للعلوم ونشر الابحاث.
- شعلال، ميلود، وراتول، محمد (٢٠١٩). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، ٨ (٣)، ٢٦٨ - ٢٩٣.
- عليان، مني رمضان إسماعيل (٢٠١٩). تطوير مسارات حركة لتحقيق سياحة داخلية في مدينة غزة: حالة دراسية: شارع عمر المختار. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، "انترنت السعودية ٢٠٢١"، الرياض، ٢٠٢٢
- الغامدي، مسفرة بنت صالح محمد (٢٠٢١). دور الأنشطة الطلابية في تنمية السياحة الداخلية بالمنطقة الشرقية: دراسة جغرافية على طلبة جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (٦٣)، ١٧١ - ٢٣٠.
- الغزواني، ناصر عبد الكريم علي، والنفاتي، ياسين فتحي (٢٠٢١). تأثير التسويق الحسي على مردود صناعة السياحة الداخلية الليبية: معوقات التأثير. *مجلة الميادين الاقتصادية*، ٤ (١)، ٥١ - ٦٨.

## ثانيا: المراجع الأجنبية

- Aksoy, R., & Kiyici, Ş. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Al-Badi, A., Tarhini, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 84-94.
- Alipour, K., Ray, A., Lin, X., Cogswell, M., Schulze, J. P., Yao, Y., & Burachas, G. T. (2021). Improving users' mental model with attention-directed counterfactual edits. *Applied AI Letters*, 2(4), 1-11. <https://doi.org/10.1002/ail2.47>.
- Valeri & V. Katsoni (Eds.), *Gender and Tourism: Challenges and Entrepreneurial Opportunities*, (pp. 235-256). Emerald Publishing Limited.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press
- Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M., Gao, L. X., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2022). The influence of communication in destination imagery during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-9.
- Chan, J. (2021). *Domestic Tourism as a Pathway to Revive the Tourism Industry and Business Post the COVID-19 Pandemic* (No. DP-2021-25).

- Chon, K.-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9.
- Cooper, C. (2021). *Essentials of tourism*. Sage.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1, 18–23.
- Farhangi, S., & Alipour, H. (2021). Social media as a catalyst for the enhancement of destination image: Evidence from a mediterranean destination with political conflict. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137276>
- Farshchi, M. (2006). Emotion and Environment: the Forgotten Dimension. In D. Clements-Croome (Ed.), *Creating the Productive Workplace* (2nd ed., pp. 73–92). London: E& FN Spon. <https://doi.org/10.4324/9780203027813-11>.
- Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1).
- Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). Social media sites in destination image formation. *Tourism Social Science Series*, 18, 73–86. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018007](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018007)
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977–997. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001>
- Gunn, C., & Var, T. (1989). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (2nd ed.). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003061656>
- Hartini, H., & Fafurida, F. (2021). Role of social media in Influencing the Visit of Domestic Tourist. *Economics Development Analysis Journal*, 10(1), 96-104.
- Iordanova-Krasteva, E. (2013). *Understanding destination image: The case of Linz, European Capital of Culture 2009*. Doctoral dissertation, Buckinghamshire New University.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect oftourist photo-graphs on attitudes towards destination: manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kotler, P., Bowen, J., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson.
- Kumara, P. B. S. N., & Senarathna, T. M. C. D. (2021). Study on the influence of social media promotion on domestic tourists arrivals to southern coastal area of Sri Lanka. *Journal of Marketing*, 6(1), 38-43.
- Leonidova, E., Lukin, E., & Uskova, T. (2022). Assessing impact of COVID-19 on the Russian tourism sector and its development scenarios in the context of value chains transformation. *Geographic Workshop*, 16(1), 6-23.
- Li, B., & Yu, Y. (2022). Network Interaction Utility of User-Generated Content and Destination



- Image Perception. *Tourism Analysis*, 27(3), 343–362. <https://doi.org/10.3727/108354222X16534530194813>
- Madani, R. (2022). The new image of Saudi cultural shift; MDL Beast music festival; Saudi Vision 2030. *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105511>
- Mansour, M., & Mumuni, A. G. (2019). Motivations and attitudes toward domestic tourism in Saudi Arabia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2019-0004>.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–16. <https://psycnet.apa.org/record/1987-30004-001>
- Mohsin, A. "A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research. University of Karachi, Iqra. University," *Munich Pers. RePEC Arch.*, no. 2016, pp. 1–56, 2021.
- Özgen, H. K. S., & Kozak, M. (2016). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229–241.
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
- Priss, E., & Chukhno, A. (2021). How have the restrictions linked to COVID-19 affected the inner-tourism in Russia. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 273, p. 09022). EDP Sciences.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 1-11.
- Rehman, A., & Alnuzhah, A. S. (2022). Identifying travel motivations of Saudi domestic tourists: case of hail province in Saudi Arabia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 1118-1128.
- Saudi Arabia Tourism Report - Q1 2021*. (2021). London: Fitch Solutions Group Limited. Retrieved from ProQuest Central <https://www.proquest.com/reports/saudi-arabia-tourism-report-q1-2021/docview/2453362880/se-2>
- Saudi Arabia tourism report - Q1 2023*. (2023). London: Fitch Solutions Group Limited. Retrieved from ProQuest Central Retrieved from <https://www.proquest.com/reports/saudi-arabia-tourism-report-q1-2023/docview/2735387575/se-2>
- Saudi Arabia Tourism Report - Q3 2022*. (2022). London: Fitch Solutions Group Limited. Retrieved from ProQuest Central <https://www.proquest.com/reports/saudi-arabia-tourism-report-q3-2022/docview/2661206640/se-2>
- SKIFT & SEERA Group (2019). *Decoding the Saudi Arabian Travel and Tourism Industry: Understanding inbound, outbound, and domestic travel trends*. Retrieved from <https://www.SEERA.sa/wp-content/uploads/2019/12/SEERA-Skift-Report.pdf>

- Som, A. P. M., & Al-Kassem, A. H. (2013). Domestic tourism development in Asir region, Saudi Arabia. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2167-0269.
- Stepaniuk, K. (2015). The Relation between Destination Image and Social Media user Engagement – theoretical Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 616–621. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.459>
- Tamajón, G., & Valiente, G. (2017). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33–37. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1073229>
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440.
- Woyo, E. (2021). The sustainability of using domestic tourism as a post-COVID-19 recovery strategy in a distressed destination. In *Information and communication technologies in tourism 2021* (pp. 476-489). Springer, Cham.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.

### ثالثاً: المراجع العربية بالأحرف اللاتينية

- Burayk, A. (2020). al-ittiṣāl al-taswīqī al-iliktrūnī wt'thyrh 'alá al-Ṣūrah al-siyāḥīyah madkhal nazārī. al-Majallah al-Jazā'irīyah lil-'Ulūm al-ijtimā'īyah, 8 (1), 75 – 93.
- Sh'lāl, Mīlūd, wrātwl, Muḥammad (2019). tanshīt al-Siyāḥah al-dākhilīyah km'shr li-raf' al-tanāfusīyah al-siyāḥīyah bi-al-Jazā'ir. Majallat al-Ijtihād lil-Dirāsāt al-qānūnīyah wa-al-iqtisādīyah, 8 (3), 268-293.
- 'Alyān, minnī Ramaḍān Ismā'īl (2019). taṭwīr Masārāt Ḥarakat li-taḥqīq siyāḥah dākhilīyah fī Madīnat Ghazzah: ḥālat dirāsīyah: Shārī' 'Umar al-Mukhtār. Risālat mājistīr ghayr manshūrah. al-Jāmi'ah al-Islāmīyah (Ghazzah), Ghazzah.
- al-Ghāmidī, Musfirah bint Ṣāliḥ Muḥammad (2021). Dawr al-anshīṭah al-ṭullābīyah fī Tanmiyat al-Siyāḥah al-dākhilīyah bi-al-miṭṭaqah al-Sharqīyah: dirāsah jughrāfīyah 'alá ṭalabat Jāmi'at al-Imām 'Abd al-Raḥmān ibn Fayṣal. Majallat al-'Ulūm al-Insānīyah wa-al-Ijtimā'īyah, (63), 171-230.
- al-Ghazwānī, Nāṣir 'Abd al-Karīm 'Alī, wālnfāty, Yāsīn Fathī (2021). Ta'thīr al-Taswīq al-ḥissī 'alá mrdwd ṣinā'at al-Siyāḥah al-dākhilīyah al-Lībīyah: Mu'awwiqāt al-ta'thīr. Majallat al-mayādīn al-iqtisādīyah, 4 (1), 51-68.

## **The Image of Saudi Tourism: Social Media Users' Attitudes towards Domestic Tourism during the Recovery Period of Covid-19 Pandemic**

**Asia Yousef Khoja<sup>1</sup> and Walaa Naji Bajnaid<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Department of Public Relation and <sup>2</sup>Department of Marketing Communication, Faculty of Communication and Media, Jeddah, KSA*

aykhoja@kau.edu.sa

*Abstract.* Domestic tourism is considered a pillar of economy in various countries of the world. The Kingdom of Saudi Arabia seeks, through Vision 2030, to enhance domestic tourism and increase its revenue as one of the non-oil revenues working in all its sectors to achieve this. However, the Covid-19 pandemic had a major impact on all activities, including tourism. The current study aims to identify the trends of social media users towards Saudi domestic tourism during the recovery period of the pandemic, which was determined to be from 2023 to 2025. This was done by using a questionnaire data collection tool on a sample of 404 social media users. The study sought to identify the social characteristics of users of domestic tourism during the recovery period. The study also aimed to identify the impact of motivating factors represented by social media as a source of information, previous experiences on the cognitive image of domestic tourism, and the impact of personal factors, both health and psychological, on the emotional image of domestic tourism. To reach the results of the study, the two researchers introduced modifications and developments to Baloglu and McCleary's conceptual framework for the image, and the questions were tested within that framework. The study concluded that social media has a statistically significant impact on the formation of the cognitive image of domestic tourism. Health factors also have a high impact on the behavioral image of domestic tourism.

*Keywords:* Image of tourism, Saudia, Social media users, Domestic tourism, Covid-19 pandemic.

