

## أثر الإعلام الجديد على تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين

إعداد:

عبدالله ظافر محمد آل سليم

عادل محمد يحيى الفيضي

منصور علي محمد ال منصور القرني

محمد سعيد طالع القطاني

البراء محمد حسين حكمي

إشراف:

د. سهاد علي عثمان

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم / جامعة الملك خالد / كلية العلوم الإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

### الفصل الأول

#### الإطار العام للدراسة

##### مقدمة

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية القديمة قدم الذات، حيث أن الإنسان منذ القدم وهو في حالة حركة دائمة وتنقل من مكان لآخر بحثاً عن أمنه واستقراره، وسعيًا وراء رزقه ومعاشه، ثم تحولت بعد ذلك ظاهرة انتقال الإنسان من مكان لآخر من أجل تحقيق أهدافه واحتياجاته وشؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستجمام (أمير، 2017، ص2).

ولقد أدركت العديد من دول العالم أهمية السياحة في القرن الحالي، حيث ستكون السياحة أكبر صناعة في العالم في السنوات القادمة، وبناء عليه فلقد اهتمت هذه الدول

بفتح أسواق سياحية جديدة بجانب الأسواق التقليدية فيها من أجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، والعمل على تقديم برامج سياحية ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فيها فضلاً عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي (محسن، ويوسف، 2020، ص10).

حيث تلعب السياحة حالياً دوراً بارزاً في الارتقاء باقتصاديات الدول المتقدمة والتنمية على حد سواء، حيث إنها تساهم في زيادة الدخل القومي، وبناء عليه فإنها تساهم بشكل كبير في بناء الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية كما تساهم في تقليص مستوى البطالة، إذ أصبحت السياحة من أهم مكونات الهيكل الاقتصادي للعديد من دول العالم (الأصقه، 2020، 1460).

لقد شهد العصر الحالي ثورة تقنية هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أثرت على حركة الإنسان الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والسياحية تأثيراً كبيراً، وألقت بظلالها بشكل لافت للنظر في مجال الاتصال والإعلام، لاسيما فيما يعرف بالإعلام الجديد من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، وتويتر وانستغرام ويوتيوب، وبناء عليه فقد أثرت هذه التقنيات في أداء وسائل الإعلام تأثيراً كبيراً.

ولعل من أهم المجالات لوسائل الإعلام الجديد هو اهتمامها بالسياحة، لكونها تمثل ظاهرة اقتصادية آخذة بالنمو السريع في شتى دول العالم، مما زاد من أهمية الإعلام الجديد في مجال السياحة وذلك لمحاولة جذب أكبر عدد من السياح إلى الدول بعد أن ظهرت أهمية السياحة الاقتصادية إذا أضحت السياحة صناعة بمعنى الكلمة، كما تعتبر السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجاً للترويج الإعلامي بشتى سبله ووسائله، إذ أن الترويج الإعلامي يعتبر عماد السياحة، حيث أنه لا جدوى لأي دولة تمتلك العديد من مقومات الجذب السياحي دون أن يعرف عنها الآخرون شيئاً (الرفاعي، 2019، ص25). ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر الإعلام الجديد على تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين.

## مشكلة الدراسة

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من المميزات المختلفة، ولعل أبرزها هو القدرة على التبليغ والترويج للبرامج السياحية والعمل على جذب السياح الأجانب، عن طريق نشر المعلومات الخاصة بالخدمات والسلع والمؤسسات السياحية بشكل يجذب اهتمام محبي السفر واكتشاف الأماكن السياحية عن طريق شبكات الإعلام الجديد كدعامة ناقلة لصورة المواقع السياحية إلى جانب دورها في إظهار مواقع الجذب السياحي ولفت الانتباه إلى العوالم الجديدة بشكل قائم على نقل المعلومات ودعمها بسرعة وكفاءة عالية.

بناء على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما أثر الإعلام الجديد على تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين؟

## أهمية الدراسة

يمكن إبراز أهمية هذه الدراسة من جانبين، أحدهما علمياً، والآخر تطبيقياً كما يلي:

## الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة مما يلي:

- 1- أنها تلقي الضوء على موضوع هام وحديث وهو دور الإعلام الجديد في تحسين الصورة السياحية في منطقة عسير، ولاتي تعد من أهم المناطق السياحية بالمملكة العربية السعودية نظراً لامتلاكها العديد من المقومات السياحية.
- 2- ندرة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإعلام الجديد في تحسين الصورة السياحية بشكل عام، وفي منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية بوجه خاص حيث لا توجد أية دراسات سابقة على حد علم الباحث تناولت هذا الموضوع مما يساعد في إثراء المكتبة السعودية بمثل هذه الدراسات.
- 3- توجيه نظر الباحثين إلى أهمية الإعلام الجديد وما يلعبه من دور في الارتقاء بالسياحة.

## الأهمية التطبيقية :

تنبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة مما يلي:

1. إمكانية استفادة القائمين على مبادرة قمم وشيم للارتقاء بالسياحة في منطقة عسير من خلال معرفة تأثير الإعلام الجديد على تحسين الصورة السياحية بالمنطقة.
2. إمكانية استفادة القائمين على السياحة في المملكة العربية السعودية بنتائج الدراسة في توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالمملكة.

## أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

- 1- مستوى توجه السياح المحليين في عسير نحو الإعلام الجديد في منطقة عسير.
- 2- مستوى توجه السياح المحليين في عسير نحو السياحة في منطقة عسير.
- 3- تأثير الإعلام الجديد على صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين في منطقة عسير.

## تساؤلات الدراسة

تجيب الدراسة الحالية على الأسئلة التالية:

- 1- ما مستوى توجه السياح المحليين نحو الإعلام الجديد في منطقة عسير؟
- 2- ما مستوى إدراك السياح المحليين في عسير لصورة السياحة؟
- 3- هل يؤثر الإعلام الجديد على صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين في منطقة عسير؟

## فروض الدراسة :

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلام الجديد في منطقة عسير على صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين تعزى لمتغير الجنس.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين تعزى لمتغير العمر.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

#### مصطلحات الدراسة :

##### الإعلام الجديد :

يعرف الإعلام الجديد بأنه عبارة عن: وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي لإنتاج وتخزين المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسعر منخفض وتضيف التفاعل المباشر، وتستلزم من المتلقي انتباها وتدمج وسائل الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي" (شيخاني، 2010، ص 440).

ويعرف الباحث الإعلام الجديد إجرائياً بأنه: الإعلام القائم على تكنولوجيا المعلومات، والذي يستخدم تطبيقاته المختلفة من أجل تحقيق غايات معينة والتي من بينها الترويج للسياحة.

##### السياحة :

عرفها (أمير، 2017، ص2) السياحة بأنها: " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي". ويعرفها الباحثون إجرائياً بأنها: استغلال أوقات الفراغ في العديد من وسائل الاستجمام، ويمكن إدراج معظم أشكال السفر تحت مسمائها.

### الفصل الثاني

#### الإطار النظري والمراجع العلمية

##### المبحث الأول: الإعلام الجديد

##### مفهوم الإعلام الجديد

يعرف الإعلام الجديد بأنه: عبارة عن مجموعة من تطبيقات الاتصال الرقمي والنشر الإلكتروني بمختلف أنواعها، كما أنه يشير إلى استخدام الحاسوب الشخصي

والهواتف النقالة إضافة إلى تطبيقات الهاتف النقال والتي تستخدم بهدف إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور (النداوي، 2017، ص 135).

كما يشير مفهوم الإعلام الجديد إلى طرق الاتصال الحديثة في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بالالتقاء والتجمع على شبكة الإنترنت، وتبادل المعلومات والمنافع عن طريق الصوت والصورة (سالم، 2021، ص 277).

ويطلق على الإعلام الجديد العديد من التسميات الأخرى، ومنها الإعلام الرقمي وذلك بهدف وصف تطبيقات الإعلام الجديد التي تقوم على التقنيات الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، كما يُطلق عليه أيضاً الإعلام التفاعلي وذلك لحالة التفاعل التي يُنشئها هذا الإعلام بين مجموعات مستخدمي التطبيقات الرقمية، كما يُطلق عليه إعلام الوسائط المتعددة وذلك لطبيعته المتشابكة، وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات متصلة ببعضها بوصلات تشعبية (أمانى، وسامية، 2016، ص 28).

سمات الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها (أمانى، وسامية، 2016، ص 29؛ 32):

- التفاعلية: حيث يتم الربط بين مصادر المعلومات والمستخدمين في منازلهم ومؤسساتهم من خلال تبادل التأثير والتفاعل بين المصدر والمستقبل.
- تفتيت الاتصال: ويشير ذلك لإمكانية توجيه الرسالة الاتصالية لفرد واحد أو إلى جماعة محددة، وبهذا يمكن التحكم في نظام الاتصال إذ تصل الرسالة بشكل مباشر من مصدر الرسالة إلى مستلمها.
- تعدد الوسائط: حيث يتم الجمع بين الصوت والصورة بنوعها الفيديو والفتوغرافيات والرسومات الرقمية، وبهذا يستطيع المشاهد أن يقرأ ويشاهد ويسمع في ذات الزقت.

العوامل الرئيسية للإعلام الجديد

يمكن تلخيص عوامل الإعلام الجديد فيما يلي (شيخاني، 2010، ص 443؛ 445):

- 1- العامل التقني: ويتمثل هذا العامل في تقنيات الحاسوب وتجهيزاته وبرمجياته وكذلك تقنيات الاتصال وخصوصاً فيما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات

الألياف الضوئية، حيث اندمجت هذه العناصر مع بعضها البعض حتى أنتجت شبكة الانترنت والتي تشكلت حالياً لتصبح وسطاً يحوي بداخله كافة وسائط الاتصال الأخرى.

2- العامل الاقتصادي: يتمثل هذا العامل فيما شهده الاقتصاد من عوثة، وما يتطلبه من العمل على إسراع حركة رؤوس الأموال والسلع الأمر الذي يتطلب بدوره السرعة في نقل وتبادل المعلومات وذلك لكون المعلومات سلعة اقتصادية تتعاظم أهميتها يوماً بعد.

3- العامل السياسي: ويتمثل هذا العامل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام سيطرتهم على مجريات الأمور، والمحافظة على توازن القوى في عالم يشوبه الاضطراب من كل جانب.

4- التغلب على احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى

5- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام غير أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تقنيات الإعلام الجديد متفوقين فيها على أهل الاختصاص.

6- انتشار مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

يمكن إبراز الفروق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي كما يلي (سالم، 2021،

ص 277):

- يعد الإعلام الجديد إعلاماً حر لا يخضع للرقابة ولا للقيود على عكس الإعلام التقليدي، إذ بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.

- يعتمد الإعلام التقليدي حالياً على الإعلام الجديد وذلك لصعوبة الوصول إلى موقع الحدث، ونقاط التوتر حول العالم إذ يعد الإعلام الجديد أكثر أماناً للإعلاميين.

- يوفر الإعلام التقليدي بيئة خصبة للإعلام الجديد من خلال التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من جانب الإعلام التقليدي لما ظهر هذا النوع من الإعلام.

## تطبيقات الإعلام الجديد

- الإنترنت: الإنترنت عبارة عن مجموعة من أجهزة الحاسوب مرتبطة ببعضها البعض حول العالم يمكن من خلالها نقل المعلومات وتبادلها من عدد غير محدود من المرسلين إلى عدد غير محدود من المستلمين بحيث يمكن للمستخدم الوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت (حسين، 2014، ص 282).
- شبكات التواصل الاجتماعي: وهو مصطلح يشير إلى تلك المواقع على الإنترنت التي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني من الويب حيث توفر الخدمة التواصل في مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي حسب اهتماماتهم وانتماءاتهم بحيث يتم ذلك من خلال خدمات الاتصال المباشر، مثل إرسال الرسائل أو مشاركة الملفات، والمعلومات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم والمعلومات التي ينتجونها للعرض، أي تمكينهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور والأفلام ومقاطع الفيديو (الرفاعي، 2019، ص 13).

## المبحث الثاني: السياحة في منطقة عسير

### السياحة

#### 1. تعريف السياحة

تباينت تعريفات السياحة وفق وجهات النظر المختلفة للعلماء والمفكرين، ومن أبرز هذه التعريفات ما يلي:

عرف "شوليرن شرانتنهوس" السياحة على أنها: "المصطلح الذي يتم إطلاقه على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً" (الأصقة، 2020، ص 1464).

بينما عرفها "هونز كينز" على أنها: "مجموع العلاقات التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يوفر ربحاً لهذا الأجنبي" (أبكر، 2021، ص 73).

وعرفت منظمة السياحة العالمية على أنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الشخص من المكان الذي يقيم فيه لمدة لا تتجاوز سنة متصلة بهدف الترفيه والاستمتاع أو غير ذلك من الأهداف على ألا تكون هذه الأنشطة مرتبطة بممارسة نشاط يستهدف منه الشخص الحصول على دخل (مصطفى، 2013، ص15).

بناء على ما تقدم فتعرف الباحثة السياحة على أنها: انتقال الأشخاص من مكان لآخر لفترة مؤقتة بهدف الاستمتاع واشباع الرغبات المختلفة شريطة ألا يرتبط هذا الانتقال بالحصول على دخل أو ربح.

## 2. أنواع السياحة

لقد قامت عدة دول سياحية بتقسيم النشاط السياحي الى عدة أنواع وفقاً لما يتناسب مع إمكاناتها السياحية، كما تعددت أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، فهناك السياحة الترفيهية والرياضية والدينية والعلاجية والثقافية فضلاً عن أنواع أخرى ساعد على ظهورها التقدم والتطور العلمي والاستقرار السياسي وتقدم الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما رافق ذلك من تطورات ومتطلبات ذات صلة بالواقع الجديد ويبدووا لم تكن معروفة من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض الأمر الذي نتج عنه الحاجة إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد ما في خصائصها ومواصفاتها عما كانت عليه متطلبات الأنواع الأخرى من السياحة التقليدية (عباس، 2016، ص250).

وقد انتهجت دول مثل فرنسا وإسبانيا أسساً لتقسيم أنواع السياحة المختلفة، ومنها المنطقة الجغرافية وسمات الحركة السياحية وصلتها بمدة الإقامة في البلد المضيف وكذلك معيار طبيعة الموسم السياحي وموقعه من فصول السنة ومعيار البواعث والدوافع التي تدفع بالسائح الى مغادرة بلاده الأصلية إلى البلد الأخر (المضيف) او طبقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية التي تميز بها الطلب السياحي (الشهري، 2017، ص40)، كما قامت مدارس عدة بتقسيم السياحة إلى أنواع منها المدرسة السويسرية والمدرسة الأمريكية والإسبانية، كما قام خبراء السياحة بتقسيمها إلى عدة أنواع كالتالي:

1- السياحة الدينية: وتعني السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، وذلك لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان في مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري (عباس، 2016، ص250).

2- السياحة الترفيهية: يعتبر هذا النوع من السياحة من أقدم أنماط النشاط السياحي في العالم وتشير الدراسات إلى أن السياحة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من دول العالم حيث احتلت المركز الأول في ترتيب التعاقدات على أنواع السياحة المختلفة في العالم. إذ بلغ مقدار التعاقدات 65% وتركز هذه السياحة على تغيير مكان الإقامة لفترة يوم واحد فأكثر وتعتبر دول البحر المتوسط من أكبر المناطق جذباً لحركة السياحة الترفيهية وتعتبر السياحة الشتوية والصفية من أهم مقومات السياحة الترفيهية وتستحوذ على أهمية نسبية كبرى في السياحة العالمية (أمير، 2017، ص 3).

3- السياحة العلاجية المعدنية: تشمل السياحة المعدنية شكل السياحة الصحية الأكثر انتشاراً لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماماً حيث إنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة (عباس، 2016، ص251).

4- السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط، وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا فكان لا بد من هذه التغييرات أن تحدث أيضاً مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الثرية (عباس، 2016، ص251).

5- السياحة الثقافية: السياحة الثقافية هي التعرف والاطلاع على آثار وحضارات الشعوب القديمة والحديثة وذلك من خلال زيارة الأماكن الاثرية والمتاحف

والأسواق وحضور المهرجانات والمعارض المتنوعة (محسن، ويوسف، 2020، 13ص13).

6- سياحة المؤتمرات: وهو نمط من أنماط السياحة ويستقطب حركة ضخمة من السياح المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العملية والمهنية والسياسية، ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات للمؤتمرات وتقديم التسهيلات والخدمات التي تلزم المؤتمرات التي يحضرها العديد من الاقتصاديين ورجال الأعمال ولذلك يتوجب توفير عناصر الجذب السياحي الأخرى حتى تكون الاستفادة مضاعفة (سعودي، 2017، ص9).

7- السياحة البيئية: ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة بأنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها تلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارته في الماضي والحاضر، ويرتبط بالسياحة البيئية عدة أنشطة سياحية مثل صيد بري والبحري وتسلق الجبال والرياضة المائية والتأمل في الطبيعة، ومن أهم متطلبات السياحة البيئية هو عدم الإخلال بالتوازن البيئي الناتج عن سلوك الإنسان وما قد يحدثه من تلوث وإضرار بالبيئة السياحية وهذا يتطلب توازن بين الأنشطة السياحية البيئية من ناحية وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى (عبدالجليل، 2014، ص216).

منطقة عسير

### 1- الموقع الفلكي

تعد منطقة عسير من المناطق المتباينة في تضاريسها وكذلك في التنوع البيئي في المملكة العربية السعودية، حيث تقع منطقة عسير في الجزء الجنوبي الغربي من المملكة العربية السعودية داخل منطقة الدرع العربي، وهي المنطقة الأكثر ارتفاعاً في المملكة العربية السعودية، وتبلغ مساحتها 84365 كيلومتر مربع، وتشترك في حدود قصيرة مع اليمن، وعاصمتها أبها، وتشمل مدن أخرى خميس مشيط وبيشة وغيرها. هذه الاختلافات تجعل عسير منطقة بها نباتات طبيعية أكثر من أي جزء آخر من المملكة العربية

السعودية، كما تحتوي على غابات كثيفة صنوبرية وأشجار مثمرة (محمد، 2021، ص72).

وتحيط بمنطقة عسير خمسة مناطق إدارية هي الرياض ومكة المكرمة، والباحة، ونجران، وجيزان. وتتألف منطقة عسير من عشرة أقسام إدارية رئيسة هي: أبها وخميس مشيط ومحائل وأحد رفيدة والنماص وبيشة وتثليث وسراة عبيدة وسبت العليا وظهران الجنوب.

## 2- الموقع الجغرافي:

تمتد منطقة عسير من حدود الدرب والشقيق وبيش في منطقة جيزان في الجنوب الغربي إلى حدود اليمن في الجنوب الشرقي. يحدها شمالاً وادي الدواسر في منطقة الرياض شمالاً، ورايا بمنطقة مكة المكرمة، وزهران في منطقة الباحة. كما يحدها من الشرق إمارة منطقة نجران ومن الغرب منطقة القنفذة وجزء من ساحل البحر الأحمر (إمارة عسير، 2022 م). ويتميز موقعها الجغرافي بأنها كانت ولا تزال طريقاً للحجاج القادمين من فريضة الحج بالإضافة إلى كونها تقع على طرق التجارة الرئيسية بين الحجاز واليمن (آل سليمان، 2016، ص 102).

نظراً لوقوع منطقة عسير في الجزء الجنوبي الغربي من المملكة العربية السعودية، فإن ذلك يؤثر على مناخها. يحدها من الغرب البحر الأحمر، حيث يصاحب عدم الاستقرار في الطبقات العليا من الغلاف الجوي حركة منخفض السودان الموسمي أثناء تركيزه على شمال شرق السودان وتأثيراته الواضحة على مناخ المنطقة. ومن الشمال تحدها جبال الحجاز المرتفعة وهي امتداد لجبال مديان وتعمل على حبس الهواء بينها وبين سطح البحر الأحمر مما يساعد على وصول الكتل الهوائية الباردة المصاحبة لفصل الشتاء. تأتي موجات الحر من الشرق بسبب هيمنة منخفض الهند الموسمي على شرق المملكة في الصيف. ومن الجنوب تهب رياح جنوبية غربية حارة ورطبة تحمل عواصف رملية وترابية في بداية الربيع وبداية الصيف (محمد، 2021، ص73، 74).

### 3- عوامل الجذب السياحي في منطقة عسير

#### أولاً: المناطق الأثرية

هناك الكثير من المناطق الأثرية في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، ومنها (خلف، 2011، ص172):

- أحد ريفية: وهي من المناطق التاريخية وتعد أقرب المدن إلى الموقع التاريخي جرش وتقع على مسافة 25 كم من مدينة "خميس مشيط" في مرتفعات جبلية 2000 متر فوق مستوى سطح البحر وهي ذات مناخ لطيف وطبيعة جذابة بمناظرها الجميلة.

- جرش: تقع في وسط محافظة "أحد ريفية" ويرجع تاريخ هذه المدينة إلى عصور ما قبل الإسلام، ويوجد بها الكثير من النقوش والآثار واشتهرت هذه المدينة ببضاعتها الحربية والجلدية، كما أنها تضم بقايا الطراز المعماري الذي تركه الإيشكيريون متمثلاً بالأحجار الزهرية كبيرة الحجم والتي كانت تستخدم في البناء في ذلك الوقت.

- هضبة العروس: تقع هضبة العروس على بعد حوالي (6 كم)، عن مدينة أبها، وهي عبارة عن هضبة صخرية مستطيلة الشكل، وبها الكثير من الكتابات والنقوش التي تعود إلى عصر ثمود، وأبرزها: عروس على هودج، ومن هنا جاءت تسميتها "هضبة العروس"، إضافة إلى ذلك فإنه يوجد بها قلاع وحصون ومساجد منذ عهد العثمانيين.

- قلعة شمسان: تقع قلعة شمسان في مدينة أبها عند قاعدة جبل ارتفاعه متوسط، وتتميز قلعة شمسان باحتوائها على أبراج ثلاثة للدفاع، ويتباين كل برج منها عن الآخر من ناحية التصميم المعماري، ولقد تم تشييد في هذه القلعة الكثير من البنايات ذات الأساسات المتكونة من ألواح حجرية، وهي موجودة إلى الآن.

- وادي عيان: يقع هذا الوادي في محافظة بيشة، ويعد هذا الوادي من المناطق الغنية بالمناطق الأثرية مثل: وجود بعض القرى الموجودة على أطرافه مثل الضفاة والدحلة والرخوة، ويوجد بهذه القرى الكثير من المباني والقلاع والحصون والمساجد والمقابر الأثرية، حيث يوجد بقية الضفاة نحو أحد عشر حصناً

ما زالت بقاياها موجودة حتى الآن وتتكون هذه الحصون من عدة أدوار وتتميز بإتقان بنائها ومنها: حصن مشرف وحميدان وابن جويج.

### ثانياً: المواقع التاريخية

يوجد بمنطقة عسير العديد من المناطق التاريخية والمتمثلة في:

1- قصر شدا: يقع قصر شدا في مدينة أبها السعودية في السماء، ويعكس العمارة التقليدية لمنطقة عسير والمملكة ككل. يعد هذا القصر أحد المباني التاريخية القليلة المتبقية في أبها ويضم حالياً معروضات من الحرف اليدوية والأدوات المنزلية القديمة والعملات العتيقة والصور المبكرة التي تصور الحياة المحلية. تم تشييد القصر، الذي يقف بشكل بارز بين المباني الحديثة، في عام 1927 للحاكم آنذاك. تم تصميم عدم وجود النوافذ والجدران العالية على السطح للحفاظ على الخصوصية للشاغلان (الزهراني، 2013، ص77).

2- قرية ابن حسان التراثية: قرية ابن حسان من القرى السياحية ذات التراث المعماري وتقع في خميس مشيط جنوب المملكة العربية السعودية. أصبحت من أشهر القرى في منطقة عسير. وزار القرية عدد من سمو الأمراء والوزراء ورواد الفكر والأدب على مستوى المملكة وعدد من الوفود الأوروبية والأمريكية والآسيوية أو السياح من داخل وخارج المملكة. تم بناء القصر من الحجر على الطراز المعماري للمناطق الجبلية في منطقة عسير، ويتكون من 4 طوابق، ويضم المجلس النسائي، ومجلس الرجال، وغرفة النوم، وجلسة الأسرة. قصر الشونة ومحتويات القصر هي الصور القديمة لبعض أسواق منطقة سروات وقراها. القصر مزين ببعض الزخارف والنقوش المحلية. ويحتوي على مجموعة من الوثائق القديمة المهمة، بالإضافة إلى القطع التراثية التي كانت تستخدم في المنطقة قديماً، مثل: الأدوات الزراعية، وأدوات النقل والسفر، وبعض الأدوات المستخدمة في الطب الشعبي. يحتوي المتحف على قسم خاص بالنساء يعرض المجوهرات وأدوات التزيين وزاوية أخرى للرجال تعرض أسلحة وملابس (خلف، 2011، ص 173)

3- قصر الملح: يوجد هذا القصر على طرف ساحة البحار بوسط مدينة أبها بالمملكة العربية السعودية، ويعتبر من أهم المعالم المميزة في منطقة عسير، ولا يزال قائماً إلى الآن ويتميز بانعدام وجود المتاريس الدفاعية فيه مثل غيره من القصور، ويرجع سبب ذلك لكون هذا القصر تم بناؤه في عهد شهدت المنطقة فيه استقراراً كبيراً (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2020، ص27).

ثالثاً: المتاحف

يوجد في عسير العديد من المتاحف المحتوية على آلاف المقتنيات الأثرية التي تروي تاريخ الحضارة الإسلامية على مر العصور والمتمثل بمختلف أنواع النشاط البشري كافة والاجتماعي والسياسي والعسكري، والثقافي، وتمثل هذه المتاحف مناطق جذب سياحية لمختلف فئات الزوار من المواطنين والوافدين إلى المنطقة ومنها (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2015).

- متحف قصر المفتاحة الأثري في مدينة أبها.
- متحف قصر شدا في أبها.
- حصن تنومة للتراث الشعبي في أبها.
- متحف عبد العزيز الخشن في أحد رفيدة.

رابعاً: الأسواق الشعبية في منطقة عسير

تتميز منطقة عسير كغيرها من مناطق المملكة بأسواقها الشعبية التي تعد من أقدم الأسواق ويتوافد الآلاف من السياح والزوار لمتل هذه الأسواق ومعظم هذه الأسواق مسماه باسم الأيام مثل سوق الثلاثاء وسوق الجمعة وهي عبارة عن حملات تجارية وبسطات مفتوحة وأهم هذه الأسواق الشعبية هي (خلف، 2011، ص174)؛

أ- سوق (سبت الحبيل): يصل السائح إلى هذا السوق التاريخي عن طريق البر عبر طريق محافظة رجال المع، ولا يزال هذا السوق يجتذب زواره من السبت إلى السبت، وقد وسعت المملكة هذا السوق لجذب أعداد أكبر من الزوار وزيادة العروض التجارية فيه.

ب- سوق (ثلاثاء أبها): يقع هذا السوق بجوار قرية المفتاحة الضنية التي تتميز بكونها نموذجاً لقبها في الماضي. يأتي السوق ليحمل هذا النموذج وهذا الموقع.

يتمتع هذا السوق بمظهر سياحي يتوافق مع السياحة في منطقة عسير، لا سيما موقعه على مفترق طرق، مما يسهل عملية الوصول إليه خلال الدورة. تقع على مساحة 24953 متراً مربعاً، وتحتوي على محلات تجارية وأكشاك مفتوحة ومواقف للسيارات وحدائق جميلة.

ت- سوق (أحد رفيذة): ويعد هذا السوق أحد أشهر الأسواق في المنطقة وتم تطويره ليستوعب الأعداد الكثيرة والمتزايدة من السياح وهذا السوق يفد إليه ما يزيد عن 50000 زائر أسبوعياً.

ث- سوق اثنين بن محوض: يقع هذا السوق على بعد 48 كم جنوب مدينة أبها. كان هذا السوق مرجعاً للناس لمعرفة الأخبار ومعرفة أشهر القصائد. كما كان بها أشهر المحاصيل الزراعية القادمة من تمنية والفرعاء والمناطق المجاورة، لكن التطور في الأسواق والمجمعات التجارية كان سبباً في انقراضها.

ج- سوق تنومه: ويقع في محافظة النماص ويقصد هذا السوق الآلاف من السياح كل يوم سبت وتعرض فيه الأدوات الحرفية والزراعية ويعد أحد أهم الأسواق في عسير.

ح- اثنين بللمر: وما زال هذا السوق قائماً بكل معانيه التاريخية ويستقبل الزوار كل يوم اثنين ويضم قسماً مخصصاً للأدوات التراثية، والزراعية وقد قامت المملكة بتوسيعه ليشمل الأدوات المصنعة حديثاً ويفد إليه أكثر من 7000 زائر أسبوعياً، فضلاً عن الأسواق الشعبية يوجد في عسير العديد من الأسواق الحديثة والمتاجر الكبرى والمراكز التجارية الضخمة والحديثة حيث يجد السائح في عسير أحدث وأفضل المنتجات التجارية ومن أبرز هذه الأسواق هو سوق الخيرية والقبه وأسواق الشعلة وأسواق ماركت الدرهمي وأسواق جمعية البر وأسواق لؤلؤة الجسر وغيرها من الأسواق في أبها وبقية مناطق عسير.

استراتيجية تطوير منطقة عسير

لطالما كانت منطقة عسير في المملكة عبر تاريخها وجهة شهيرة للسياح بغرض الترفيه من سكان المملكة والدول المجاورة في شبه الجزيرة العربية ولا سيما دول مجلس التعاون الخليجي. وفي هذا الصدد أطلق ولي العهد الأمير محمد بن سلمان استراتيجية

تنمية هذه المنطقة السياحية الفاخرة ، والتي تهدف الى تحقيق نمو شامل ومستدام وذلك من خلال استثمار 50 مليار ريال سعودي يتم توظيفها لتمويل كافة المشاريع الحيوية الضخمة مثل تطوير مناطق الجذب السياحي في هذه المنطقة الجبلية حتى يتم تحويلها الى اهم الوجهات السياحية حول العالم إضافة الى تشجيع الاستثمارات الأخرى (هيئة تطوير عسير، 2022).

قمم وشيم:

قمم وشيم هو عنوان أطلقه ولي العهد نائب رئيس مجلس الوزراء رئيس مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية على استراتيجية منطقة عسير، وذلك لأنه تركز قوة عسير على ما تتميز به من طبيعة فريدة متمثلة في قممها الشاهقة، وأصالة أهلها وموروثهم الثقافي والاجتماعي الثري (هيئة تطوير عسير، 2022).

وبالنظر إلى مصطلح "قمم وشيم"، فيتضح أن مفردة قمة لها أبعاد دلالية، فهي ذروة المكان وأعلى ما فيه والارتفاع دائماً هو كناية للوصول المستحق غير المكرر والمعتاد، وربط مفردة القمة باستراتيجية عسير فيه دلالة واضحة على رغبة القيادة في إيصالها إلى ناصية المستقبل الواعد في تنمية شاملة واستثمار لمكانها الطبيعية التي ستأخذ منطقة عسير نحو مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر في وطن طموح.

أما مفردة الشيمة فمحورها الرئيس هو الإنسان وأخلاقه وأصالته ومكونه الثقافي ومكتسباته المعرفية التي يركز عليها وينطلق من خلالها، وإقران هذه المفردة بعنوان الاستراتيجية هو إيمان من القيادة بما يملكه الإنسان في منطقة عسير من تنوع ثقافي وعمق تاريخي وأصالة تفلسفها تلم الشيم التي يؤمن بها ويستلهم ذاته من خلالها ليحقق تطلعاته وأمانيه في مستقبل يوصله حد القمم العالية عبر الشيم الأصيلة.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لقد قام الباحث بالبحث عن الدراسات السابقة التي تناولت موضع دراسته، حيث أن هذه الدراسات أفادت الباحث بشكل كبير في إيجاد الفجوة العلمية التي بنى الباحث دراسته عليها، كما أفادته في إعداد الإطار النظري للدراسة، وفيما يلي عرض بأبرز ما توصل اليه الباحث إليه من دراسات.

1- دراسة (بو طوره، 2022)، بعنوان: الإعلام السياحي أداة مساهمة في نجاح قطاع السياحة في الأردن - إشارة لفترة التوتر الأمني. هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإعلام السياحي المؤثر في التجربة السياحية الأردنية، حيث سمح التنوع في مكونات السياحة للأردن بالتميز في أنواع السياحة المختلفة. يعتبر قطاع السياحة في الأردن من أكثر القطاعات الاقتصادية المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي. وأوضحت الدراسة أن نهضة السياحة في المملكة بفضل الأمن والاستقرار الذي يتمتع به الأردن، وكذلك جهود وزارة السياحة وهيئة الترويج السياحي، ووسائل الإعلام التي تدعم هذه المبادرات والأنشطة بشكل كبير. جهد لتعزيز وتسليط الضوء على المعالم الرئيسية في الأردن. فاز الأردن مؤخراً بثلاث جوائز أوسكار في الإعلام السياحي العربي في القاهرة عام 2019، وكذلك في الأردن، تم تأسيس اتحاد السياحة والتراث كمنظمة مجتمع مدني تهدف إلى تكثيف الجهود الإعلامية لخدمة قطاع السياحة والتراث، والبرامج التدريبية المتخصصة والحديثة التي يقدمها معهد الإعلام الأردني.

2- دراسة (آل سليمان، وآخرون، 2021)، بعنوان: "الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لسياح ساحل منطقة عسير" هدفت الدراسة الى لفت الانتباه لأهمية ساحل منطقة عسير كمقصد سياحي ولا سيما في شهور البرد. اعتمد البحث بدرجة أساسية على البيانات الميدانية، واتبع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على أساليب التحليل الإحصائي التطبيقي. تكون مجتمع الدراسة على السياح المتواجدين في المدن والمراكز الادارية المنتشرة على طول الطريق البري حيث تقم الأسواق الشعبية والمهرجانات. توصلت النتائج الى أن ساحل منطقة عسير يمتلك مقومات طبيعية للجذب السياحي. والتنوع البيولوجي كالشواطئ والهضاب والجزر البحرية.

3- دراسة (محمد، 2021). بعنوان: تقييم مقومات السياحة الاستشفائية بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مقومات السياحة الاستشفائية بمنطقة عسير ومدى ملازمتها لقيام هذا النوع من السياحة، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة

والملاحظة كأدوات لجمع البيانات من مجتمع الدراسة. توصلت هذه الدراسة إلى امتلاك منطقة عسير لمقومات طبيعية وبشرية تدعم قيام صناعة سياحة الاستشفاء فيها، وأن هذه المقومات تؤهل منطقة عسير لذلك، وأوصت هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بالينابيع الحارة، وإقامة منتجع صحي للعلاج بالماء بمنطقة الأحسرين والاستفادة من المستشفيات ذات الاعتماد بأن تكون وجهة علاجية عالية الجودة في مجالات طبية متعددة.

4- دراسة (مقراش، 2020)، بعنوان: أثر وسائل الإعلام في إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير وسائل الإعلام على تحسين إدراك صورة وجهة السياحة. وزع على عينة ملائمة قوامها 471 سائحاً في جيجل. أظهرت نتائج الدراسة أن لوسائل الإعلام تأثير إيجابي على تحسين إدراك صورة المقصد السياحي. إنه تأثير وسائل الإعلام على الحالة الطبيعية والأمن. بناءً على نتائج الدراسة، اقترح الباحث العديد من التوصيات لتحسين تأثير وسائل الإعلام على تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية.

5- دراسة (الرفاعي، 2019)، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن. تكونت عينة الدراسة من (359) سائح عربي ومحلي من الذكور والإناث. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي والاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود درجة متوسطة لدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، حيث استخدم معظم أفراد عينة الدراسة، سواء عرب أو محليين، شبكات التواصل الاجتماعي (IMO) و (WhatsApp) لفترة تتراوح (من ساعة إلى ساعتين) بنسبة (50.0%، 46.8%) على التوالي مقارنة بتطبيق (Facebook) الأقل استخداماً، وكان دوراً متوسطاً لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية. من وجهة نظر السائحين العرب

والمحليين، دور كبير لشبكات التواصل الاجتماعي في إرسال الإعلانات السياحية للسائحين (محليين وعرب)، وأخيراً هناك دور كبير لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات حول الخدمات السياحية. المقدمة للسياح (السكان المحليين والعرب).

6- دراسة (أماني، وسامية، 2016)، بعنوان: توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع استخدام الإعلام الجديد في الترويج السياحي، من وجهة نظر شباب الجامعة (طلاب قسم الإعلام والاتصال، السنة الأولى ماجستير، تخصص: اتصالات وعلاقات عامة) اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يؤثر استخدام وسائل الإعلام الجديدة على عملية الترويج السياحي. الإعلام الجديد يساهم في التعريف بالمعالم السياحية. تطبيقات إعلامية جديدة تساهم في الترويج للخدمات السياحية. الإعلام الجديد يعطي فرصة أكبر لجذب السياح الأجانب إلى الجزائر. وسائل الإعلام الجديدة تساعد المؤسسات السياحية على تقديم خدماتها.

#### التعقيب على الدراسات السابقة :

يتضح من العرض السابق أنه لا توجد دراسات سابقة تناولت موضوع أثر الإعلام الجديد على تحسين صورة السياحة في منطقة عسير، وهو ما تختلف فيه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، بينما تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك في أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### منهج ومجتمع وعينة الدراسة

##### منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعد هو المنهج المناسب لهذه الدراسة كونه يعتمد على وصف وتحليل الظواهر المختلفة تحليلاً دقيقاً حيث سيتم وصف وتحليل دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة بمنطقة عسير للخروج بالنتائج المساهمة في تحسين الواقع وتطويره.

##### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من السياح المحليين بمنطقة عسير بالملكة العربية السعودية.

##### عينة الدراسة

قام الباحثون باختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة، وبلغ حجم عينة الدراسة (334) فرداً، ويوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة.

جدول 1: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	المجموعة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	196	58.7
	أنثى	138	41.3
العمر	أقل من 25 سنة	32	9.6
	25 - 34 سنة	156	46.7
	35 - 44 سنة	104	31.1
	45 سنة فأكثر	42	12.6
المستوى التعليمي	دون الجامعي	8	2.4
	جامعي	211	63.2
	فوق الجامعي	115	34.4
الإستبانة ككل		334	100

## أدوات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وقد قام الباحثون بإعداد الاستبانة بعد الاطلاع على الادبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتكونت الاستبانة من قسمين تناول القسم الأول البيانات الديموغرافية للمشاركين في الدراسة، والمتمثلة في: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وتكون الجزء الثاني من محاور الاستبانة، حيث اشتملت هذه الاستبانة على محور واحد وهو أثر الإعلام السياحي في تحسين صورة السياحة، وتكون هذا المحور من بعدين كالتالي:

- البعد الأول: الإعلام الجديد، وتكون هذا البعد من (10) من العبارات.
- البعد الثاني: صورة السياحة في منطقة عسير، وتكون هذا البعد من (8) من العبارات.

واعتمدت هذه الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي، ويوضح الجدول التالي

طريقة تصحيح مقياس ليكرت

جدول 2: طريقة تصحيح مقياس ليكرت الخماسي

التدرج	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
قيمة المتوسط الحسابي	5.00 - 4.20	4.19 - 3.40	3.39 - 2.60	2.59 - 1.80	1.79 - 1
مستوى درجة الاتجاه	مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

## الصدق والثبات

أولاً: الصدق

### 1- صدق المحكمين

قام الباحثون بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص وتم اعتماد العبارات التي حصلت على مجموع اتفاق (80%)، وبناء عليه فقد تم اعتماد جميع فقرات الاستبانة في صورتها الأولية.

### 2- الصدق البنائي:

قام الباحثون بحساب الصدق البنائي للاستبانة عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة للتأكد من ارتباط عبارات الاستبانة مع بعضها البعض،

ومع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارات وتوضح الجداول التالية النتائج.

جدول 3: معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور: الإعلام الجديد

رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون
1	1	6	.352**
2	.466**	7	.679**
3	.679**	8	.480**
4	.622**	9	.625**
5	.641**	10	.668**
الدرجة الكلية للمحور			.486**

❖ دال عند مستوى الدلالة (0.01)

جدول 4: معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور: تحسين صورة السياحة

رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون
1	.474**
2	.406**
3	.714**
4	.438**
5	.659**
6	.660**
7	.458**
8	.609**
الدرجة الكلية للمحور	.483**

❖ دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدولين رقم (3، 4) أن استبانة دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير يتمتع بدرجة عليه من الصدق البنائي، حيث كانت قيم معامل الارتباط بيرسون لجميع عبارات الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يشير إلى أن هناك اتساق بين عبارات الاستبانة وبين الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه مما يؤكد على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي.

### ثانياً: الثبات

للتأكد من أن استبانة دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير تتمتع بالثبات، قام الباحثون بحساب معامل الثبات ألفا كرو نباخ ويوضح الجدول التالي النتائج.

جدول 5: معامل ألفا كرو نباخ لحساب ثبات الاستبانة

المحور	معامل ألفا كرو نباخ
الإعلام السياحي	0.917
تحسين صورة السياحة	0.882
الاستبانة ككل	0.948

يتضح من الجدول السابق أن استبانة دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث تراوحت قيم معامل الثبات ألفا كرو نباخ (من 0.882 إلى 0.948)، وهي قيم كبيرة جداً، مما يؤكد على أن الاستبانة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات.

### إجراءات الدراسة

بعد تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته والمنهج العلمي المستخدم، وعرض الإطار النظري والدراسات السابقة قام الباحثون بالإجراءات التالية:

1. بناء الاستبانة
2. اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي عشوائياً.
3. تطبيق استبانة البحث على عينة البحث.
4. تصحيح الأدوات وتضيق البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
5. استخلاص النتائج وتفسيرها والتعقيب عليها ووضع التوصيات والمقترحات.

### الأساليب الإحصائية

استخدم الباحثون الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للإجابة على أسئلة البحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات والنسب المئوية

2. معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين المتغيرات.
3. معامل ألفا كرو نباخ لحساب ثبات الاستبانة
4. اختبار التباين الأحادي (one way anova)، لمعرفة الفروق بين المتغيرات
5. اختبار (t)، لمعرفة الفروق بين المتغيرات.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

#### تحليل أسئلة الدراسة

##### تحليل السؤال الأول:

ينص السؤال الأول على: ما مستوى توجه السياح المحليين نحو الإعلام الجديد في

منطقة عسير؟

للتعرف على مستوى توجه السياح المحليين نحو الإعلام الجديد في منطقة عسير، تم الاعتماد على حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتم تحديد اتجاه العبارة على مقياس ليكرت الخماسي وكذلك تم ترتيب العبارات تنازلياً، وفقاً لمستوى أهميتها، ويوضح الجدول التالي مستوى توجه السياح المحليين نحو الإعلام الجديد في منطقة عسير.

جدول 6: مستوى توجه السياح المحليين نحو الإعلام الجديد في منطقة عسير

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه ليكرت
1	يساهم الإعلام الجديد في الترويج الإعلامي السياحي على جذب انتباه السياح	4.36	0.52	6	مرتفعة جداً
2	يعمل الإعلام الجديد على تحفيز السياح لزيارة عسير	4.25	0.50	10	مرتفعة جداً
3	يعمل الإعلام الجديد على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية بعسير	4.38	0.53	3	مرتفعة جداً
4	يساهم الإعلام الجديد في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية بعسير	4.36	0.60	7	مرتفعة جداً
5	يساهم الإعلام الجديد في بناء جمهور فعال من السياح المحليين وأشباع فضولهم حول المواقع السياحية	4.37	0.59	4	مرتفعة جداً
6	يوفر الإعلام الجديد خلاصة المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية	4.27	0.57	9	مرتفعة جداً

7	يعتبر الإعلام الجديد مصدرًا هامًا للمعلومات عن المواقع السياحية بعسير	4.37	0.59	5	مرتفعة جدًا
8	يساهم الإعلام الجديد في رفع معرفة السائح حول المواقع السياحية بعسير	4.52	0.61	1	مرتفعة جدًا
9	يعوض الإعلام الجديد السائح عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية	4.39	0.58	2	مرتفعة جدًا
10	تجذب الصور والفيديوهات المتعلقة التي يضعها الإعلام الجديد عبر منصاته المختلفة السائحين	4.33	0.61	8	مرتفعة جدًا
المتوسط العام		4.70	0.46		مرتفعة جدًا

يتضح من الجدول السابق ارتفاع المتوسط العام لبعده: الإعلام الجديد، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (4.70)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جدًا مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق بشدة. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 4.25 إلى 4.52)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق بشدة)، مما يدل على أن هناك موافقة بشدة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد، وفيما يلي ترتيب عبارات هذا البعد وفقًا لمستوى أهميتها.

حصلت عبارة: يساهم الإعلام الجديد في رفع معرفة السائح حول المواقع السياحية بعسير. على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره (4.52)، وانحراف معياري قدره (0.61)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يساهم الإعلام الجديد في رفع معرفة السائح حول المواقع السياحية بعسير.

حصلت عبارة: يعوض الإعلام الجديد السائح عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية. على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (4.39)، وانحراف معياري قدره (0.58)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أن الإعلام الجديد يعوض السائح عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية.

حصلت عبارة: يعمل الإعلام الجديد على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية بعسير. على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مقداره (4.38)، وانحراف معياري قدره (0.53)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يعمل الإعلام الجديد على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية بعسير.

حصلت عبارة: يساهم الإعلام الجديد في بناء جمهور فعال من السياح المحليين وإشباع فضولهم حول المواقع السياحية. على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره (4.37)، وانحراف معياري قدره (0.59)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يساهم الإعلام الجديد في بناء جمهور فعال من السياح المحليين وإشباع فضولهم حول المواقع السياحية.

حصلت عبارة: يعتبر الإعلام الجديد مصدراً هاماً للمعلومات عن المواقع السياحية بعسير. على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي مقداره (4.37)، وانحراف معياري قدره (0.59)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يعتبر الإعلام الجديد مصدراً هاماً للمعلومات عن المواقع السياحية بعسير.

حصلت عبارة: يساهم الإعلام الجديد في الترويج الإعلامي السياحي على جذب انتباه السياح. على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي مقداره (4.36)، وانحراف معياري قدره (0.52)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يساهم الإعلام الجديد في الترويج الإعلامي السياحي على جذب انتباه السياح.

حصلت عبارة: يساهم الإعلام الجديد في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية بعسير. على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي مقداره (4.36)، وانحراف معياري قدره (0.60)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يساهم الإعلام الجديد في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية بعسير.

حصلت عبارة: تجذب الصور والفيديوهات المتعلقة التي يضعها الإعلام الجديد عبر منصاته المختلفة السائحين. على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي مقداره (4.33)، وانحراف معياري قدره (0.61)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه تجذب الصور والفيديوهات المتعلقة التي يضعها الإعلام الجديد عبر منصاته المختلفة السائحين. حصلت عبارة: يوفر الإعلام الجديد خلاصة المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية. على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي مقداره (4.27)، وانحراف معياري قدره (0.57)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يوفر الإعلام الجديد خلاصة المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية.

حصلت عبارة: يعمل الإعلام الجديد على تحفيز السياح لزيارة عسير. على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي مقداره (4.25)، وانحراف معياري قدره (0.50)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يعمل الإعلام الجديد على تحفيز السياح لزيارة عسير.

#### تحليل السؤال الثاني:

ينص السؤال الثاني على: ما مستوى إدراك السياح المحليين في عسير لصورة السياحة؟

للتعرف على مستوى إدراك السياح المحليين في عسير لصورة السياحة، تم الاعتماد على حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتم تحديد اتجاه العبارة على مقياس ليكرت الخماسي وكذلك تم ترتيب العبارات تنازلياً، وفقاً لمستوى أهميتها، ويوضح الجدول التالي مستوى توجه السياح المحليين نحو الإعلام الجديد في منطقة عسير.

جدول 7: مستوى إدراك السياح المحليين في عسير لصورة السياحة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه ليكرت
1	يعكس الإعلام الجديد الصورة الحقيقية للسياحة في منطقة عسير	4.48	0.59	2	مرتفعة جداً
2	يؤثر الإعلام الجديد بشكل كبير على الصورة السياحية في	4.57	0.54	1	مرتفعة جداً

				منطقة عسير	
مرتفعة جداً	4	0.54	4.38	استطاع الإعلام الجديد تنشيط حركة السياحة في منطقة عسير	3
مرتفعة جداً	7	0.51	4.25	يساهم الإعلام الجديد في نشر الوعي السياحي	4
مرتفعة جداً	3	0.55	4.40	يساهم الإعلام الجديد في نشر المكتيبات الإلكترونية المصورة للمناطق السياحية والفيديوهات	5
مرتفعة جداً	6	0.57	4.31	يساعد الإعلام الجديد في بناء قاعدة كبيرة من السياح	6
مرتفعة جداً	8	0.54	4.22	يساهم الإعلام الجديد في إعداد تصاميم دعائية غنية بالمواد السياحية	7
مرتفعة جداً	5	0.58	4.36	يساهم الإعلام الجديد من خلال الإعلان أن تعطي الصورة الملائمة عن الأماكن السياحية للساكنين	8
مرتفعة جداً		0.48	4.69	المتوسط العام	

يتضح من الجدول السابق ارتفاع المتوسط العام لبعد: صورة السياحة، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (4.69)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جداً مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق بشدة. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 4.22 إلى 4.57)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق بشدة)، مما يدل على أن هناك موافقة بشدة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد، وفيما يلي ترتيب عبارات هذا البعد وفقاً لمستوى أهميتها.

حصلت عبارة: يؤثر الإعلام الجديد بشكل كبير على الصورة السياحية في منطقة عسير. على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره (4.57)، وانحراف معياري قدره (0.54)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يؤثر الإعلام الجديد بشكل كبير على الصورة السياحية في منطقة عسير.

حصلت عبارة: يعكس الإعلام الجديد الصورة الحقيقية للسياحة في منطقة عسير. على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (4.48)، وانحراف معياري قدره (0.59)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يعكس الإعلام الجديد الصورة الحقيقية للسياحة في منطقة عسير.

حصلت عبارة: يساهم الإعلام الجديد في نشر الكتيبات الإلكترونية المصورة للمناطق السياحية والفيديوهات. على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مقداره (4.40)، وانحراف معياري قدره (0.55)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يساهم الإعلام الجديد في نشر الكتيبات الإلكترونية المصورة للمناطق السياحية والفيديوهات.

حصلت عبارة: استطاع الإعلام الجديد تنشيط حركة السياحة في منطقة عسير. على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره (4.38)، وانحراف معياري قدره (0.54)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه استطاع الإعلام الجديد تنشيط حركة السياحة في منطقة عسير.

حصلت عبارة: يساهم الإعلام الجديد من خلال الإعلان أن تعطي الصورة الملائمة عن الأماكن السياحية للسائحين. على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي مقداره (4.36)، وانحراف معياري قدره (0.58)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يساهم الإعلام الجديد من خلال الإعلان أن تعطي الصورة الملائمة عن الأماكن السياحية للسائحين.

حصلت عبارة: يساعد الإعلام الجديد في بناء قاعدة كبيرة من السياح. على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي مقداره (4.31)، وانحراف معياري قدره (0.57)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يساعد الإعلام الجديد في بناء قاعدة كبيرة من السياح.

حصلت عبارة: يساهم الإعلام الجديد في نشر الوعي السياحي. على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي مقداره (4.25)، وانحراف معياري قدره (0.51)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يساهم الإعلام الجديد في نشر الوعي السياحي.

حصلت عبارة: يساهم الإعلام الجديد في إعداد تصاميم دعائية غنية بالمواد السياحية. على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي مقداره (4.22)، وانحراف معياري قدره (0.54)، والمتوسط الحسابي لهذه العبارة يقع في الفئة (موافق بشدة) مما يشير إلى أن هناك موافقه بشدة من أفراد عينة الدراسة على أنه يساهم الإعلام الجديد في إعداد تصاميم دعائية غنية بالمواد السياحية.

### تحليل فروض الدراسة

#### تحليل الفرض الأول:

تنص الفرضية الأولى على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلام الجديد في منطقة عسير على صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين.

لاختبار الفرضية السابقة، تم الاعتماد على اختبار التباين الأحادي (one way anova)، لمعرفة تأثير الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين، ويوضح الجدول التالي النتائج.

جدول 8: اختبار one way anova، للعلاقة بين الإعلام الجديد وتحسين صورة

#### السياحة في منطقة عسير

الفروق	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة
بين المجموعات	55.73	2	27.86	463.85	0.00
داخل المجموعات	19.88	331	0.060		
المجموع	75.61	333			

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين بمنطقة عسير، حيث كانت قيمة اختبار التباين الأحادي ( $F = 463.85$ )، وكانت دالة عند مستوى دلالة (0.00)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين بمنطقة عسير، وبالتالي يتم نفي الفرضية القائلة بأنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلام الجديد في منطقة عسير على صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين. وبالتالي إثبات العلاقة بين المتغيرين. تحليل الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين تعزي لمتغير الجنس.

لاختبار الفرضية السابقة، تم الاعتماد على اختبار (t)، لمعرفة العلاقة بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير الجنس. ويوضح الجدول التالي النتائج.

جدول 9: اختبار (t)، لمعرفة العلاقة بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة

في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير الجنس

المحور	الجنس	المتوسط الحسابي	قيمة "t"	درجات الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
الإعلام الجديد	ذكر	4.57	6.3	332	0.00	دال
	أنثى	4.88				
صورة السياحة	ذكر	4.57	5.5	332	0.00	دال
	أنثى	4.85				
الاستبانة ككل	ذكر	4.6	6.4	332	0.00	دال
	أنثى	4.9				

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير الجنس، حيث كانت قيم (t)، لكل من محور الإعلام الجديد وصورة السياحة والاستبانة ككل ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يبرهن على وجود علاقة بين المتغيرين، وحيث أن المتوسط الحسابي لاستجابات الإناث في كلا البعدين والاستبانة ككل أعلى من متوسط الذكور فإن هذه الفروق لصالح الإناث.

تحليل الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين تعزي لمتغير العمر.

لاختبار الفرضية السابقة، تم الاعتماد على اختبار التباين الأحادي (one way anova)، لمعرفة العلاقة بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير العمر، ويوضح الجدول التالي النتائج.

جدول 10: اختبار التباين الأحادي (one way anova)، لمعرفة العلاقة بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين

بالنسبة لمتغير العمر

أبعاد الدراسة	الفروق	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة "F"	مستوى الدلالة	الدلالة
الإعلام الجديد	بين المجموعات	13.39	4.46	3	25.29	0.00	دال
	داخل المجموعات	58.26	0.177	330			
	المجموع	71.65		333			
صورة السياحة	بين المجموعات	15.06	5.02	3	27.37	0.00	دال
	داخل المجموعات	60.55	0.183	330			
	المجموع	75.61		333			
الاستبانة ككل	بين المجموعات	15.32	5.109	3	31.88	0.00	دال
	داخل المجموعات	52.87	0.160	330			
	المجموع	68.2		333			

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير العمر، حيث كانت قيم (F)، لكل من محور الإعلام الجديد وصورة السياحة والاستبانة ككل ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يبرهن على وجود علاقة بين المتغيرين.

### تحليل الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين تعزي لمتغير المؤهل العلمي.

لاختبار الفرضية السابقة، تم الاعتماد على اختبار التباين الأحادي (one way anova)، لمعرفة العلاقة بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، ويوضح الجدول التالي النتائج.

جدول 11: اختبار التباين الأحادي (one way anova)، لمعرفة العلاقة بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين

#### بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

أبعاد الدراسة	الفروق	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة "F"	مستوى الدلالة	الدلالة
الإعلام الجديد	بين المجموعات	13.39	4.46	3	25.29	0.00	دال
	داخل المجموعات	58.26	0.177	330			
	المجموع	71.65		333			
صورة السياحة	بين المجموعات	15.06	5.02	3	27.37	0.00	دال
	داخل المجموعات	60.5	0.183	330			
	المجموع	75.61		333			
الاستبانة ككل	بين المجموعات	15.32	5.109	3	31.88	0.00	دال
	داخل المجموعات	52.87	0.160	330			
	المجموع	68.2		333			

يتضح من الجدول السابق أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيم (F)، لكل من محور الإعلام الجديد وصورة السياحة والاستبانة ككل ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يبرهن على وجود علاقة بين المتغيرين.

## ملخص نتائج الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (334) فرداً من السياح المحليين لمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتم التأكد من كون الاستبانة تتمتع بالصدق البنائي حيث كانت قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد على اتساق عبارات الاستبانة مع بعضها البعض، كما تم استخدام معامل الثبات ألفا كرو نباخ للتأكد من ثبات الاستبانة وتراوحت قيم معامل الثبات ألفا كرو نباخ (من 0.882 إلى 0.948)، وهي قيم كبيرة جداً، مما يؤكد على أن الاستبانة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات.

بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الإعلام الجديد (4.70)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جداً مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق بشدة. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 4.25 إلى 4.52)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق بشدة)، مما يدل على أن هناك موافقة بشدة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

بلغ المتوسط العام لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد صورة السياحة (4.69)، وهو متوسط يقع في الفئة المرتفعة جداً مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد بدرجة موافق بشدة. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد (من 4.22 إلى 4.57)، وهي متوسطات تقع في الفئة (موافق بشدة)، مما يدل على أن هناك موافقة بشدة من أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين بمنطقة عسير، حيث كانت قيمة اختبار التباين الأحادي ( $F = 463.85$ )، وكانت دالة عند مستوى دلالة (0.00)، وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة من وجهة نظر

السياح المحليين بمنطقة عسير، وبالتالي يتم نفي الفرضية القائلة بأنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للإعلام الجديد في منطقة عسير على صورة السياحة من وجهة نظر السياح المحليين. وبالتالي إثبات العلاقة بين المتغيرين. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير الجنس، حيث كانت قيم (t)، لكل من محور الإعلام الجديد وصورة السياحة والاستبانة ككل ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يبرهن على وجود علاقة بين المتغيرين، وحيث أن المتوسط الحسابي لاستجابات الإناث في كلا البعدين والاستبانة ككل أعلى من متوسط الذكور فإن هذه الفروق لصالح الإناث.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير العمر، حيث كانت قيم (F)، لكل من محور الإعلام الجديد وصورة السياحة والاستبانة ككل ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يبرهن على وجود علاقة بين المتغيرين. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين دور الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيم (F)، لكل من محور الإعلام الجديد وصورة السياحة والاستبانة ككل ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.00)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يبرهن على وجود علاقة بين المتغيرين.

## التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج فإنها توصي بالآتي:

1. التركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية عبر منصات الإعلام الجديد وعلى وجه الخصوص الحكومية منها والتي تقدم معلومات موثوقة في صحتها.
2. توعية العاملين في القطاع السياحي بعسير على أهمية الترويج السياحي من خلال وسائل الإعلام الجديد.
3. عقد دورات تدريبية للعاملين في القطاع السياحي بمنطقة عسير على طرق استخدام وسائل الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة.
4. ضرورة تقديم البرامج السياحية لمنطقة عسير بأسلوب جذاب لإبراز العمق التاريخي والأثري للمنطقة.
5. التأكيد على أهمية الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة.

## الخاتمة

وختاماً فإن هذه الدراسة هدفت إلى التعرف على أثر الإعلام الجديد في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح المحليين، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد بوسائله ومنصاته المختلفة يؤثر تأثيراً إيجابياً في تحسين صورة السياحة في منطقة عسير، وبالتالي فإنه من الضروري بامكان التركيز على استخدام آليات الإعلام الجديد للنهوض بالقطاع السياحي في عسير نظراً لما تمتلكه من مقومات للجذب السياحي.

## المراجع

- أبكر، عبد الجلال، ومصطفى، أنور، (2021): بناء نموذج للعلاقة بين جودة الخدمات السياحية في منطقة عسير ورضا الزبون ونيات البقاء باستخدام نمذجة المعادلة البنائية وفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030. مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية. مج 11، ع2.
- الأصقه، أمّنة بنت عبد الرحمن. (2020): السياحة والتنمية المستدامة في ضوء رؤية 2030، دراسة جغرافية لمدينة الرياض. مجلة بحوق كلية الآداب. جامعة المنوفية - كلية الآداب. مصر.
- آل سليمان، فايز بن محمد. (2016): نحو تنمية سياحية مستدامة بساحل منطقة عسير باستخدام نظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد. مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية. مج 3، ع1.
- آل سليمان، فايز بن محمد، وآخرون. (2021): الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لسياح ساحل منطقة عسير. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، ع16.
- أماني، بركاش، وسامية، بوشعير، (2016): توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي. رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-. الجزائر.
- أمير، دفر، (2017): ترقية السياحة في إطار التنمية المستدامة "دراسة حالة منطقة التوسع السياحي تاسوست، ولاية جيجل". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العربي بن مهدي- أم البواقي-. الجزائر.
- بو طوره، فضيلة، (2022): الإعلام السياحي أداة مساهمة في نجاح قطاعة السياحة في الأردن - إشارة لفترة التوتر الأمني. المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مج 3، ع4.

- حسين، عزة جلال. (2014): الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد على المراهقين في المملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية". المجلة العلمية لكلية التربية النوعية. ع2. ج3.
- خلف، مريك خير الله، (2011): السياحة المحلية في منطقة عسير. مجلة أبحاث جامعة البصرة للعلوم الإنسانية. مج36، ع3.
- سالم، انتصار محمد السيد. (2021): تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على معارف واتجاهات الشباب. المجلة العلمية لبحوث الصحافة 2021، (22 جزء أول)، 275-361.
- سعودي، أسامة رجب، (2017): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية. كلية التربية الرياضية للبنين، قسم الإدارة الرياضية والترويج.
- الشهري، مشرف علي، (2017): خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. كلية الدراسات العليا، قسم التربية البدنية والرياضية.
- شيخاني، سميرة، (2014): الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، مج26، ع1.
- الرفاعي، أشرف عبد الرحيم، (2019): دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الزهراني، حصة بنت جمعان، (2013): العادات والتقاليد والآثار في عسير ودور السياحة فيها. مجلة الدرعية، مج15، ع58.
- عباس، خضير، (2016): أثر النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية العراقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع47.

- عبد الجليل، هويدي. (2014): العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ع9.
- محسن، ثامر، ويوسف، باهي. (2020): دور السياحة الثقافية في تحقيق التنمية المستدامة - ولاية وادي سوف نموذج. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. مج4، ع2.
- محمد، إجلال عوض. (2021): تقييم مقومات السياحة الاستشفائية بمنطقة عسير - المملكة العربية السعودية. مجلة القلزم للدراسات الأثرية والسياحية. ع3.
- مصطفى، يونس، (2013): دور وأهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر. مجلة دراسات وأبحاث، مج5، ع13.
- مقراش، فوزية، (2020): أثر وسائل الإعلام في إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل. مجلة العلوم الإنسانية، مج20، ع2.
- موقع إمارة عسير، (2022) : <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/agencies/agencyDetails/AC011>
- النداوي، علاء حسين جاسم. (2017): تأثير الإعلام الجديد في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة بغداد. مجلة الباحث الإعلامي، ع37.
- الهيئة العامة للسياحة والآثار، (2020): مركز المعلومات والأبحاث السياحية، اكتشف عسير، المملكة العربية السعودية.
- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، (2015): الحرف والصناعات اليدوية "يد يحبها الله ورسوله"، المملكة العربية السعودية.
- هيئة تطوير عسير، (2022) : [/https://www.asda.gov.sa/initiatives](https://www.asda.gov.sa/initiatives)