

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الإرتقاء بالوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية

د/صابر يحيى مرزوقي

أستاذ مساعد، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان

المخلص

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث أشكال التكنولوجيا الحديثة، وقد أصبحت تمارس تأثيراً بالغ الأهمية على جميع أفراد المجتمع، وأحد محاور حياتهم اليومية، وهو ما يدعو إلى ضرورة العمل على الاستفادة منها في مختلف مجالات العمل السياحي وبصفة خاصة في مجالات التسويق السياحي وتنمية مستوى الوعي السياحي نظراً لما تتميز به تلك الوسائل من سرعة الانتشار والتواصل بشكل تفاعلي وفوري مع جمهور كبير من المستخدمين من مختلف الثقافات. وسترکز هذه الدراسة على توضيح مدى أهمية ومميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة وتنمية مستوى الوعي السياحي بصفة عامة، والوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية بصفة خاصة، وقد اعتمد الإطار النظري للدراسة على مجموعة من الكتب والدراسات والتقارير والإحصاءات العالمية ومواقع الإنترنت. أما الدراسة الميدانية، فتمثلت في تحليل استمارات استقصاء عينة من (٣٥٠) طالباً وطالبة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة الجيزة، بهدف قياس مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياحي لديهم، وقد تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي في تحليل استجابات أفراد العينة، وتم الخروج بمجموعة من النتائج التي من أهمها أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أحد أهم أدوات تشكيل الوعي السياحي في المجتمع بصفة عامة والوعي السياحي للشباب في مقتبل العمر بصفة خاصة، كما تم توجيه بعض التوصيات التي قد تساعد الجهات السياحية الرسمية في حسن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل لنشر الوعي السياحي.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية
التكنولوجيا؛ وسائل
التواصل الاجتماعي؛
الوعي السياحي؛
المرحلة الثانوية.

(JAAUTH)

المجلد ٢٢، العدد ٢،

(يونيو ٢٠٢٢)،

ص ٢٩٢ - ٣١٥.

المقدمة

تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدور هام في تطور مفهوم الإعلام منذ تسعينيات القرن العشرين، بحيث لم يعد الفرد مجرد مستقبل للرسالة الإعلامية التي تبثها أجهزة ومؤسسات الدولة أو القوات الخاصة، وإنما أصبح عنصراً فعالاً ومشاركاً في صنع الرسالة الإعلامية بحيث يمكن لأي فرد لديه هاتف ذكي أو جهاز حاسوب متصل بالإنترنت أن يمارس دور الإعلامي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فقد تغير شكل الإعلام عما كان عليه في الماضي، وظهر شكل جديد يُطلق عليه في الكثير من الأحيان اسم "الإعلام الجديد"،

أو "الإعلام الإلكتروني"، أو "الإعلام الرقمي"، أو "إعلام الشبكات الاجتماعية" أو "مواقع التواصل الاجتماعي" أو "الإعلام البديل" (إعلام الجمهور البديل للإعلام التقليدي). (الدليمي، 2020)

مشكلة الدراسة

تعتبر مشكلة انخفاض مستوى الوعي السياحي أحد أبرز معوقات حركة السياحة الوافدة، وأحد معوقات خطط التنمية السياحية في مختلف الدول السياحية النامية والتي من بينها مصر، وذلك على الرغم من تعدد الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي من بينها وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تمارس دوراً فعالاً في معالجة هذه المشكلة من خلال المشاركة الفاعلة في استخدام هذه المنصات من قبل الجهات السياحية الرسمية والمنشآت السياحية والفندقية، بهدف تحويلها من مجرد وسائل للتسلية وقضاء أوقات الفراغ بدون أي فائدة تُذكر إلى منصات تسهم في التنمية والتطوير والتصدي للكثير من المشكلات التي قد تؤثر على نجاح خطط التنمية المستقبلية.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- أ. التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة.
- ب. دراسة مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياحي.
- ج. تقييم دور الجهات السياحية الرسمية في مصر في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسائل للترويج وزيادة الوعي السياحي.
- د. التعرف على مدى تأثير الوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية بما يتم تقديمه على وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

١. مدخل لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي

أ. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها "تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناءً عليه ينتج ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtual Communities حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية" (وداعة الله، 2020: ص 21).

يرى بعض الباحثين أن هناك خلط بين مفهوم "وسائل التواصل الاجتماعي Social Media" وبين مفهوم "الشبكات الاجتماعية Social Networking"، فمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي هو مفهوم أعم وأشمل من مفهوم الشبكات الاجتماعية، حيث إن وسائل التواصل الاجتماعي تشمل كافة الأدوات والوسائل التي تعتمد على الإنترنت، ويمكن من خلالها تبادل المعلومات والأخبار مع جمهور كبير من المستخدمين، ولذلك تشمل تطبيقات

مشاركة الصور مثل Instagram، وتطبيقات مشاركة الفيديو مثل YouTube، وتطبيقات التدوين مثل Twitter، بالإضافة إلى مواقع الشبكات الاجتماعية التي تسمح للمستخدمين بتشكيل قائمة من الأشخاص للتواصل مع بعضهم البعض، أو إنشاء المجموعات من أجل المشاركة بالمعلومات مع بعضهم البعض مثل شبكة Facebook وشبكة LinkedIn، وبالتالي فإن "الشبكات الاجتماعية Social Networking" هي جزء من "وسائل التواصل الاجتماعي Social Media" وليست مرادفاً لها (Zeng, and Gerritsen, 2014).

ب. نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال تتبع نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي، أن بداية محاولات تأسيس فكرة وسائل التواصل الاجتماعي قد ظهرت خلال تسعينيات القرن العشرين، ولكنها كانت بشكل مبسط عما هو عليه الآن، ولعل أبرز هذه المحاولات هو موقع Six Degrees والذي ظهر في عام 1997، إلا إن البداية الحقيقية لظهور وسائل التواصل الاجتماعي بمفهومها الحديث كانت مع وصول عدد مستخدمي موقع MySpace إلى مليون مستخدم نشط شهرياً في عام 2004 (Ospina, 2019).

كما ظهرت كذلك خلال عام 2004 فكرة تأسيس فيس بوك Facebook بواسطة مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg أحد طلاب جامعة هارفارد في ذلك الوقت، وكان استخدام فيس بوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي محدود النطاق في البداية، ولكنه تحول إلى منصة عالمية للتواصل الاجتماعي في عام 2006 وهو نفس العام الذي تم فيه تأسيس موقع تويتر Twitter كمنصة عالمية للتواصل الاجتماعي، أما يوتيوب YouTube فقد تم تأسيسه في عام 2005 كموقع للتواصل الاجتماعي ومشاركة الفيديوهات، كما ظهر تطبيق WhatsApp عام 2009، وإنستغرام Instagram في عام 2010. (Dhingra, and Mudgal, 2019).

ج. إيجابيات وسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد وجهات النظر بين مؤيد ومعارض حول مزايا وسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن بصفة عامة لا يمكن انكار مدى قوة تأثيرها على جميع أفراد المجتمع، ولذلك سيتم استعراض بعض هذه الآراء. وفقاً لما جاء في دراسة قام بها كل من (Kasturi and Vardhan (2014) فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بعدة مميزات مقارنة بغيرها من وسائل التواصل الأخرى من أهمها ما يلي: -

- أ. توفر وسائل التواصل الاجتماعي مساحة مجانية من الويب Free Web Space لتمكين المستخدمين من تحميل المحتوى الشخصي الخاص بهم، كما توفر إمكانية إنشاء ملفات تعريف شخصية لهم، وبالتالي توفر إمكانية التواصل مع الأشخاص المتشابهين أو ممن يعملون في نفس المجال أو ممن لهم نفس الأفكار.
- ب. توفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بشكل افتراضي مع الأصدقاء والأقارب، وعقد الاجتماعات والمحادثات ومشاركة الملفات والصور والفيديوهات على مدار الساعة طول أيام الأسبوع.
- ج. تعتبر التغذية العكسية أحد أبرز مميزات وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى والتي تجعل من تلك الوسائل أكثر تفاعلية وحيوية كالتواصل وجهاً لوجه.

كما ذكر وداعة الله (2020) أن هناك العديد من إيجابيات ومزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وفي المقابل توجد الكثير من السلبيات جراء استخدامها، فمن أهم الإيجابيات والمزايا ما يلي:

أ. التقليل من انطوائية الأفراد واندماجهم مع غيرهم من أفراد المجتمع الواحد، وكذلك التواصل مع نجوم المجتمع وصناع القرار بالدولة.

ب. يستخدمها المنتجون في تسويق المنتجات والخدمات.

ج. وسيلة إخبارية، ووسيلة للتعبير عن الرأي وتبادل الخبرات والمعلومات.

أما بالنسبة لسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فمن بينها ما يلي:

أ. غياب الخصوصية واستباحة المعلومات الشخصية لمستخدمي تلك المواقع.

ب. فوضى الآراء وضعف السيطرة على ما تتضمنه من محتوى.

ج. عدم احترام حقوق الملكية الفكرية Intellectual Property

د. قد تتحول هذه الوسائل إلى إدمان بالنسبة للبعض، وتجعلهم يعيشون في عزلة وعدم الرغبة في التعايش الاجتماعي الفعلي، وهو ما يترتب عليه ضياع الكثير من الوقت في التعارف والمحادثات دون فائدة وضياع الهوايات.

كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي نشر الاخبار بغض النظر عن مصداقية تلك الاخبار، مما أدى إلى تحويل تلك المنصات في بعض الأحيان إلى حاضنة جديدة لصناعة وتداول الشائعات (الشحري، 2021).

2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي

في يناير 2022، تم إصدار تقرير "الرقمية العالمية لعام 2022 Digital 2022 Global Overview Report" بالتعاون بين مؤسسة (We are social) ومؤسسة (Hootsuite) وهما من المؤسسات العالمية المتخصصة في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وإحصاءات الإنترنت والهاتف المحمول، ويهدف هذا التقرير إلى رصد الأوضاع الرقمية ومستويات انتشار تقنيات الاتصال الحديثة بمختلف أدواتها في كافة دول العالم. ووفقاً لهذا التقرير، فإن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم قد وصل إلى (4.62) مليار مستخدم، وهو ما يمثل (58.4%) من إجمالي عدد سكان العالم البالغ (7.91) مليار نسمة، في حين وصل إجمالي عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حول العالم إلى (4.95) مليار مستخدم بما يمثل (62.5%) من إجمالي عدد سكان العالم، كما وصل عدد مستخدمي الهاتف المحمول في العالم إلى (5.31) مليار مستخدم بما يمثل (67.1%) من إجمالي عدد سكان العالم (Hootsuite and We are social, 2022).

كما أورد التقرير تطور عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من (1.482) مليار مستخدم في يناير 2012 إلى (4.623) مليار مستخدم في يناير 2022، حيث يُلاحظ مدى الزيادة المطردة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، مما جعلها تستحوذ على اهتمامات وطريقة تفكير أفراد المجتمع وتتحكم في تشكيل مستوى الوعي لديهم بمختلف القضايا المجتمعية والتي من بينها قضية الوعي السياحي.

تشير إحصاءات شركة Statista العالمية لشهر يناير 2022 إلى أن "فيس بوك Facebook" هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شعبية حول العالم حيث وصل عدد مستخدميها النشطين إلى (2.910) مليار مستخدم نشط حول العالم، يليه موقع "يوتيوب Youtube" الذي وصل عدد مستخدميها إلى (2.062) مليار مستخدم نشط، وجاء تطبيق "واتس آب WhatsApp" في المرتبة الثالثة حيث وصل عدد مستخدميها النشطين إلى (2.000) مليار مستخدم، وجاء "إنستغرام Instagram" في المرتبة الرابعة بعدد مستخدمين (1.478) مليار مستخدم (Statista, 2022).

3. مفهوم وأبعاد الوعي السياحي

أ. مفهوم الوعي السياحي

وفقاً لما جاء بمعجم اللغة العربية المعاصرة، فإن "وعى الشخص الأمر" بمعنى أدركه على حقيقته، و"وعى الشخص حديثاً" بمعنى حفظه وقبله وفهمه وتدبره (عمر، 2008).

أما تعريف "الوعي Cognition" كمصطلح، فيمكن تعريفه من خلال ارتباطه بالعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع، ففي علم النفس يشير مصطلح "الوعي" إلى حالة الإدراك التي يصل إليها العقل من خلال تواصل الفرد مع المحيط به، ويكون ذلك من خلال حواس الإنسان الخمس (الآنزوي، 2020).

ويمكن تعريف الوعي بصفة عامة على أنه ممارسة الفرد لنشاط معين (فكري، تخيلي، يدوي) وإدراكه لما يقوم به ويمارسه (محمد، 2013). أما الوعي السياحي فهو أحد أشكال الوعي الاجتماعي، ويمكن تعريفه على أنه "مدى إدراك المواطن لأهمية السياحة في بلده وقيمتها ودورها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي والبيئي، والافتتاح بضرورة المشاركة الإيجابية في دفع عجلة التنمية السياحية من خلال احترام الآثار والمزارات السياحية في بلده والحفاظ عليها، واحترام السائحين والتخلي بالسلوكيات الإيجابية، ورفض السلوكيات السلبية لتكوين صورة ذهنية طيبة للبلد بالخارج، مع ممارسة النشاط السياحي في السفر والرحلات كلما أمكنه ذلك" (منجي وسالم، 2007).

على الرغم من أن طبيعة الدراسة ستركز على الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، إلا إنه لا يجب أن نغفل عن حقيقة جوهرية، وهي أن الوعي السياحي بمفهومه الأشمل يتسع؛ ليشمل الوعي السياحي لدى العاملين في مجال السياحة باعتبارهم أكثر الفئات اتصالاً بالسائح، ويتحقق وعيهم السياحي من خلال تأديتهم لمهامهم ومسؤولياتهم الوظيفية بحرفية ومهنية على أكمل وجه من خلال تطوير برامج التعليم والتدريب السياحي، بالإضافة إلى الوعي السياحي لدى السائح من خلال التزامه واحترامه لعادات وتقاليد المجتمع المضيف.

ب. أبعاد الوعي السياحي

إن الهدف من نشر الوعي السياحي هو تهيئة المناخ العام داخل الدولة السياحية لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب والاحترام. وقد حدد منجي وسالم (2007) أبعاد الوعي السياحي فيما يلي: -

(١) زيادة معرفة أفراد المجتمع بالمناطق السياحية في بلدهم ومقومات الجذب السياحي المتوفرة وأنماط السياحة المختلفة التي يمكن ممارستها، ومشاركتهم الفعالة في النشاط السياحي من خلال السياحة الداخلية.

(٢) إدراك أفراد المجتمع لأهمية صناعة السياحة والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تعود عليهم وعلى بلدهم بالنفع.

(٣) احترام السائح وإقامة علاقات ودية معه وتقديم المساعدة له وعدم استغلاله.

(٤) الوعي بأن السياحة كنشاط هي وسيلة للتواصل الثقافي والحضاري بين الشعوب، وتتم وفقاً لضوابط تنظيمية تحددها الدول بما لا يتعارض مع الأديان السماوية وعادات وتقاليد الشعوب.

٤. مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي

مما لا شك فيه أن القرن الحادي والعشرين قد شهد زيادة في حدة المنافسة بين المقاصد السياحية وبعضها البعض، نظراً للتوسع المستمر في ظهور المقاصد السياحية الجديدة في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى ما تقوم به المقاصد السياحية الحالية من تطوير وتحسين لعلامتها التجارية وإدخال منتجات وخدمات سياحية جديدة ومبتكرة، وقد انعكس ذلك على سعي جميع المقاصد السياحية التي أن تتبنى استراتيجيات تسويقية جديدة تقوم على استخدام مختلف أشكال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي من أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي.

السياحة بصفة عامة هي خدمة غير ملموسة، وبالتالي تواجه مشكلة تجربتها قبل الشراء، وقد قدمت وسائل التواصل الاجتماعي حلاً لتلك المشكلة من خلال توفير زيارات افتراضية للمقاصد السياحية والاطلاع على كافة التفاصيل الخاصة بتلك المقاصد والرد الفوري على الاستفسارات، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية استهداف شريحة معينة من السائحين الحاليين والمحتملين بإعلان يطابق اهتماماتهم من خلال المعلومات التي يضعها السائحون على صفحاتهم مثل النوع، السن، مكان الإقامة، المستوى الدراسي وغيرها (بوشنافة، ونفيسة، ٢٠١٢).

وفقاً لما ذكره (Agalo and Odera (2018) فإن هناك العديد من مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال تنمية الوعي السياحي من خلال ما يلي: -

أ. توفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية البحث عن المعلومات السياحية، والمساعدة في اتخاذ القرار المناسب وإجراء المقارنات بين المقاصد السياحية، علاوة على ما توفره تلك الوسائل من أدوات ترويجية كالدعاية والإعلان والتواصل الفعال مع السائحين الحاليين والمحتملين.

ب. مع زيادة الاعتماد على الهاتف المحمول الذكي وانتشار تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بالإمكان للأفراد مشاركة آرائهم وأفكارهم وإبداعاتهم من خلال ما يعرف باسم "المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) User Generated Content"، للإشارة إلى تجاربهم الشخصية، وهو ما يساعد في توثيق كافة اللحظات التي يمرون بها عند زيارتهم للمقاصد السياحية بالصوت والصورة والكتابة ومشاركة

تجاريهم بشكل سريع وفوري على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعل متابعيهم معهم، وهو ما أسهم بشكل كبير في الترويج ونشر الوعي السياحي.

ج. تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على مفهوم الكلمة الإلكترونية المنطوقة Electronic Word of Mouth (E-WOM) والتي تختلف عن المفهوم التقليدي للكلمة المنطوقة من حيث النطاق، فالكلمة المنطوقة التقليدية يقتصر نطاقها على العائلة والأصدقاء، أما الكلمة الإلكترونية المنطوقة فتتجاوز ذلك بكثير لانتشارها العالمي، وخاصة إذا ما تمت مشاركة المحتوى من قبل الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء أو نشره في المجموعات Groups المتخصصة بالسياحة والسفر، والتي يلجأ إليها الكثيرون للاستفسار عن السفر إلى وجهات سياحية محددة.

د. تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مثالية للمقاصد السياحية للتعرف على آراء السائحين الحاليين والمحتملين وآراء الخبراء وآراء كافة الأطراف المرتبطة بالمقصد السياحي، وبالتالي إمكانية استخدام تلك الآراء في تطوير وتحسين أدائها على الوجه الأمثل.

أشار باحثون آخرون إلى أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياحي يأخذ أشكالاً مختلفة من أمثلتها زيادة الوعي بالكثير من القضايا السياحية الهامة مثل قضية السياحة المستدامة؛ حيث اعتمدت الكثير من المنظمات الدولية المتخصصة مثل الصندوق العالمي للطبيعة World Wide Fund for Nature والجمعية الدولية للسياحة البيئية The International Eco-Tourism Society وتحالف الغابات المطيرة Rainforest Alliance على نشر الوعي السياحي بقضية السياحة المستدامة وأهدافها من خلال منصات التواصل الاجتماعي (Chatterjee and Dsilva, 2021).

أشارت دراسة (Aikandari 2020) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت إحدى أهم الأدوات تأثيراً على الطلب والعرض السياحيين حيث تؤثر بشكل كبير على رغبة الأفراد من خلال تركيز وجهات سياحية معينة دون غيرها، كما أشارت دراسة (Liu et al. 2020) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد أهم مرجعيات السائحين في اتخاذ قرار السفر إلى مقصد سياحي دون آخر، وكذلك اختيار مكونات الرحلة السياحية من نقل وإقامة وخدمات ترفيهية وتسوق وما إلى ذلك.

تمارس كذلك وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في زيادة الوعي والتعريف بالعلامة التجارية للمقاصد السياحية من خلال قيام مستخدمي تلك الوسائل بنشر محتوى يتضمن العلامة التجارية للمقاصد السياحية على صفحاتهم أو مدوناتهم أو المجموعات، وبالتالي خلق صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي وهو ما قد يترتب عليه رد فعل إيجابي من قبل السائحين (Dedeoğlu et al., 2020).

٥. مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية

أشار التقرير العالمي الخاص بالإحصاءات الرقمية لدول العالم المختلفة والصادر في يناير 2022 Digital 2022 Local Country Headlines Report (January 2022- V.02) إلى أن عدد سكان مصر في

مطلع عام 2022 قد وصل إلى 105.2 مليون نسمة، بزيادة سنوية تُقدر بـ 1.9%، كما أشار التقرير إلى أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مصر قد وصل إلى 51.45 مليون مستخدم بما يعادل 48.9% من إجمالي عدد السكان، بينما وصل عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في مصر إلى 75.66 مليون مستخدم بما يعادل 71.9% من إجمالي عدد السكان، كما وصل عدد أجهزة الهاتف المحمول إلى 98.29 مليون جهاز بما يعادل 93.4% من إجمالي عدد السكان (We are social and Kepios, 2022).

احتلت مصر في يناير 2022 المركز 43 عالمياً من حيث نسبة عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى إجمالي عدد السكان، كما أتت في المركز الحادي عشر عالمياً من حيث الوقت الذي يقضيه المستخدم يوميا على شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل 3 ساعات و 13 دقيقة يوميا (Hootsuite and We are social, 2022).

وتشير إحصاءات شهر مارس 2022 التي أعلنتها شركة (StatCounter (2022) العالمية المتخصصة في مجال إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل السوق وجمع البيانات إلى أن فيس بوك هو وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في مصر بنسبة استخدام تصل إلى (86.07%) من إجمالي عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، ويليه عدد من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، ولكن بنسبة استخدام أقل مثل يوتيوب (10.38%)، وتويتر (2.31%)، وإنستغرام (0.09%).

6. مظاهر اهتمام الأجهزة السياحية الرسمية في مصر بنشر الوعي السياحي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

تقوم وزارة السياحة والآثار والأجهزة التابعة لها بالكثير من الجهود لترويج وتنشيط حركة السياحة الوافدة إلى جمهورية مصر العربية، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التي بدأت تعتمد عليها حديثاً في الترويج ونشر الوعي السياحي، ويمكن توضيح ذلك من خلال بعض الأمثلة للممارسات التي انتهجتها الوزارة في هذا الشأن:

أ. تمتلك الوزارة والأجهزة التابعة لها حسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك ويوتيوب وإنستغرام وتويتر، وتستعين الوزارة بشركة دولية متخصصة لإدارة وتطوير مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي (وزارة السياحة والآثار، 2021 أ).

ب. تحرص الوزارة ممثلة في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي على تنظيم عدد من الزيارات التعريفية للمؤثرين والمدونين على مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف أنحاء العالم للترويج للمقاصد السياحية المصرية، ويقوم هؤلاء المدونون بتوثيق كافة فعاليات زيارتهم لأهم الأماكن السياحية في مصر من خلال النقاط مجموعة من الصور ونشرها على صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم والتي يتابعها مئات الآلاف من المتابعين والذين يسترشدون بآرائهم عند اتخاذ قرارات السفر (الهيئة العامة للاستعلامات، 2021 أ).

ج. في أبريل ٢٠٢٠، وفي ظل تطبيق الإجراءات الاحترازية ضد فيروس (كوفيد-١٩)، أطلقت الوزارة بالتعاون مع شركائها من المعاهد والمؤسسات العلمية والأثرية خدمة الزيارات الافتراضية لبعض المواقع الأثرية والمتاحف المصرية عبر الصفحات الرسمية للوزارة ومنصات التواصل الاجتماعي للاستمتاع بمشاهدة الحضارة المصرية القديمة تحت شعار "اكتشف مصر من بيتك" (الهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠٢٠).

د. تزامناً مع الحدث العالمي الذي شهدته مصر والعالم يوم ٣ أبريل ٢٠٢١ وهو نقل المومياءات الملكية من المتحف المصري بالتحضير إلى المتحف القومي للحضارة المصرية، تم إطلاق حملة "اكتشف مصر" بهدف نشر الوعي السياحي والأثري لدى كافة فئات المجتمع لتعريفهم بالمقاصد السياحية في مختلف المحافظات المصرية وتنشيط حركة السياحة الداخلية، وذلك بمشاركة عدد من شباب المدونين والمؤثرين المصريين المهتمين بالسياحة والسفر والذين يتمتعون بنسبة متابعة عالية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (وزارة السياحة والآثار، ٢٠٢١ ب).

هـ. أطلقت الوزارة خلال شهر رمضان لعام ٢٠٢١ مسابقة فوايزر سياحية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة الخاصة بها، وبالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي؛ وذلك للترويج السياحي لمصر وزيادة الوعي السياحي والأثري للمواطنين وتعريفهم بالمقومات السياحية المتنوعة التي تزخر بها مصر (بوابة الأهرام، ٢٠٢١ أ).

و. في يوليو ٢٠٢١، وفي إطار التنسيق بين وزارتي السياحة والآثار والخارجية المصرية مع الإتحاد الأوروبي، تم إطلاق مبادرة بعنوان "مصر في عيون سفراء الإتحاد الأوروبي" حيث قام سفراء دول الإتحاد الأوروبي بالقاهرة بنشر عدد من الفيديوهات القصيرة للترويج للأماكن السياحية والأثرية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم وبسفارات بلادهم (فيسبوك - إنستغرام - تويتر - يوتيوب) والتي قاموا بتصويرها في الأماكن السياحية والأثرية التي زاروها (الهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠٢١ ب).

ز. في ديسمبر ٢٠٢١، وتحت شعار "الكريسماس المشرق Sunny Christmas" أطلقت وزارة السياحة والآثار ممثلة في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي حملة إلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للترويج للمقصد السياحي المصري لموسم شتاء ٢٠٢٢ في مصر وعدد من الدول وهي بريطانيا، وألمانيا، وأوكرانيا، وإيطاليا، وفرنسا، وروسيا، والولايات المتحدة الأمريكية (بوابة الأهرام، ٢٠٢١ ب).

ولم يقتصر الأمر على اهتمام الجهات الرسمية في مصر بالترويج ونشر الوعي السياحي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وإنما تبنى معظم موردي الخدمات السياحية في مصر مثل شركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية فعالة، ولذلك أتاحوا كافة المعلومات الخاصة بخدماتهم والعروض التي يقدمونها على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما ساهم بشكل كبير في الترويج لخدماتهم، وكذلك زيادة الوعي السياحي داخل المجتمع، فعلى سبيل المثال اتجهت شركة مصر للطيران إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ولديها حسابات رسمية خاصة بها على وسائل التواصل

الاجتماعي في مصر مثل فيس بوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب، كما اتجهت معظم الفنادق العاملة في مصر إلى وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للتواصل الفعال مع عملائها مثل فندق سوفيتيل الجزيرة، فندق ماريوت القاهرة وكازينو عمر الخيام، وفندق فيرمونت نايل سيتي وغيرها من الفنادق الأخرى المنتشرة في أنحاء مصر.

وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها الجهات السياحية الرسمية والمنشآت السياحية والفندقية في سبيل الانخراط في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا إنه بالدخول الى صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه الجهات يُلاحظ أن تلك الجهود ما زالت في مراحلها الأولية، ولم تَوْت ثمارها بعد، حيث إن مستوى المشاركات والتعليقات والتفاعل مع ما يتم نشره على تلك الصفحات لا يرتقي الى المستوى المطلوب، وهو ما يحتم على تلك الجهات ضرورة استمرارها في تطوير صفحاتها، وما تتضمنه من محتوى لجعله أكثر تشويقاً وجاذبية.

ثانياً: الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مستوى الوعي السياحي لدى طلاب المرحلة الثانوية، وقد تم تحديد مجتمع الدراسة ليكون طلاب المرحلة الثانوية نظراً لارتباط معظم أفراد هذه المرحلة العمرية (١٦ - ١٨ سنة) بوسائل التواصل الاجتماعي، كما أنهم ما زالوا في مرحلة تشكيل الوعي لصغر أعمارهم مما يجعلهم أكثر الفئات تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي.

ووفقاً لإحصاءات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء لشهر يناير ٢٠٢٢، فإن عدد طلاب المرحلة الثانوية للعام الجامعي ٢٠٢٠ / 2021 قد وصل إلى 2.3 مليون طالب وطالبة بكل من التربية والتعليم و التعليم الأزهرى (أخبار اليوم، ٢٠٢٢). تم اختيار خمس مدارس ثانوية في محافظة الجيزة تجمع ما بين التعليم الحكومي والتعليم الخاص والتعليم الأزهرى (٢ مدرسة حكومية، ٢ مدرسة لغات، ومدرسة واحدة للتعليم الأزهرى)، ووفقاً لما ذكرته إدارات المدارس، فإن إجمالي عدد الطلاب بها وصل إلى ٢٩٧٣ طالب وطالبة، وقد تكونت العينة التي تم توزيعها من ٤٠٤ استمارة استقصاء بما يمثل 13.6% من إجمالي عدد طلاب المدارس موضع الدراسة.

تمثلت أداة الدراسة في استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة عشوائية من طلاب المرحلة الثانوية بالصفوف الدراسية من الصف الأول الثانوي إلى الصف الثالث الثانوي ممن لديهم حساب أو أكثر على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم اختبار صلاحية الاستمارة وجودتها من خلال عرضها على عدد من المختصين في مجال السياحة لإبداء الرأي، وتم بالفعل إجراء بعض التعديلات وفقاً لملاحظاتهم، كما تم تدقيق فقرات الاستمارة لغوياً.

تم تجميع ٣٨٣ استمارة (٩٤.٨% من إجمالي حجم الاستمارات التي تم توزيعها)، وبعد مراجعة الاستمارات التي تم تجميعها تبين أن عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو ٣٥٠ استمارة (٨٦.٦% من إجمالي عدد الاستمارات التي تم توزيعها)، بما يمثل 11.8% من إجمالي عدد طلاب المدارس محل الدراسة.

اعتمد منهج الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، واعتمد تحليل استجابات أفراد العينة على أسلوب التكرارات والنسب المئوية، ومقياس ليكرت الثلاثي، بحيث كان الرقم ٣ هو أعلى قيمة، والرقم ١ هو أقل قيمة.

وتظهر نتائج تحليل استمارات الاستقصاء ما يلي: -

جدول رقم (1) استجابات أفراد العينة بالنسبة لبياناتهم الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1. النوع	ذكر	190	54.3%
	أنثى	160	45.7%
2. الصف الدراسي	الأول الثانوي	105	30%
	الثاني الثانوي	110	31.4%
	الثالث الثانوي	135	38.6%
3. المدرسة	حكومي	183	52.2%
	لغات	122	34.9%
	أزهري	45	12.9%

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن الجزء الأكبر من أفراد العينة هم من الذكور ويمثلون (54.3%) من إجمالي حجم العينة، بينما تمثل الإناث (45.7%) من إجمالي حجم العينة، كما أن الجزء الأكبر من أفراد العينة هم طلاب الصف الثالث الثانوي ويمثلون (38.6%) من إجمالي حجم العينة، بينما يمثل طلاب الصف الثاني الثانوي (31.4%) من إجمالي حجم العينة، ويمثل طلاب الصف الأول الثانوي (30%) من إجمالي حجم العينة، كما أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينتمون إلى المدارس الحكومية ويمثلون (52.2%) من إجمالي حجم العينة، أما مدارس اللغات فيمثلها (34.9%) من إجمالي حجم العينة، كما يمثل طلاب التعليم الأزهرى (12.9%) من إجمالي حجم العينة.

جدول رقم (2) استجابات أفراد العينة المتعلقة ببداية إنشاءهم لحسابات إلكترونية على مواقع التواصل

الإجمالي

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	71	20.3%
من سنة إلى أقل من سنتين	61	17.4%
من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات	75	21.4%
ثلاث سنوات فأكثر	143	40.9%

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (2) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لديهم حسابات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات فأكثر ويمثلون (40.9%) من إجمالي أفراد العينة، بينما أفاد (21.4%) من أفراد العينة أن لديهم حسابات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات، كما أفاد (20.3%) من أفراد العينة أن لديهم حسابات إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من عام، وكذلك أفاد (17.4%) من أفراد العينة أن لديهم حسابات إلكترونية على

مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة إلى أقل من سنتين، ومن خلال تلك النتائج يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي حيث إن (62.3%) من إجمالي حجم العينة لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنتين فأكثر.

وتقترب النتائج السابقة مع نتائج دراسة حمودة (2013) والتي أشارت إلى أن نسبة الشباب الذين لديهم حساب أو أكثر على وسائل التواصل الاجتماعي منذ سنتين فأكثر تصل إلى (87.8%).

جدول (3) استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها بشكل مستمر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
١	٩٠.٩	٣١٨	فيسبوك Facebook
٤	٢٤.٩	٨٧	تويتير Twitter
٣	٥٣.٧	١٨٨	إنستغرام Instagram
٢	٦٤.٣	١٦٢	يوتيوب YouTube
٥	٦.٣	٢٢	أخرى (يرجى التحديد)

*إمكانية اختيار أكثر من إجابة

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (3)، يتضح أن فيس بوك هو المنصة الأكثر شعبية في الاستخدام بين جميع وسائل التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة، حيث وصلت نسبة مستخدميه إلى (90.9%) من إجمالي حجم العينة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى سهولة استخدام "فيسبوك" وجمال تصميمه وعدم استهلاكه لجزء كبير من البيانات الخلوية مقارنة بغيره من التطبيقات الأخرى.

وتتفق النتيجة السابقة مع الإحصاءات الواردة في الإطار النظري للدراسة، كما تتفق مع دراسة عبد الرازق (2013) والتي أكدت أن فيس بوك هو الوسيلة الأكثر شعبية واستخداماً مقارنة مع غيره من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

وجاء يوتيوب في المرتبة الثانية من حيث شعبية الاستخدام حيث وصلت نسبة مستخدميه إلى (64.3%) من إجمالي حجم العينة، أما إنستغرام فجاء في المرتبة الثالثة ووصلت نسبة عدد مستخدميه إلى (53.7%) من إجمالي حجم العينة، وجاء تويتير في المرتبة الرابعة بنسبة مستخدمين وصلت إلى (24.9%)، كما ذكر (6.3%) من إجمالي حجم العينة أنهم يستخدمون وسائل تواصل اجتماعي أخرى وهي سناب شاب Snapchat (5.1%) وبينترست Pinterest (1.2%).

جدول (٤) استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمدة التي يقضونها يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الإستجابات
٤	١٨.٣	٦٤	أقل من ساعة
٣	٢٣.١	٨١	من ساعة - ساعتان
١	٣٤.٦	١٢١	من ساعتين - ثلاث ساعات
٢	٢٤	٨٤	ثلاث ساعات فأكثر

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (٤) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (٣٤.٦%) يقضون من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يقضي (٢٤%) من أفراد العينة ثلاث ساعات فأكثر يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي، ويقضي (٢٣.١%) من إجمالي حجم العينة من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي، أما أفراد العينة الذين يقضون أقل من ساعة يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي فيمثلون (١٨.٣%) من إجمالي حجم العينة. وبناءً على ذلك فإن (٥٨.٦%) من إجمالي حجم العينة يقضون ساعتين فأكثر يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يدل على شدة ارتباطهم بتلك الوسائل.

وقد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة أحمد (٢٠١٧) والتي أكدت على أن النسبة الأكبر من الطلبة يقضون من ساعتين فأكثر يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتفقت مع نتائج دراسة حمودة (٢٠١٣) والتي أشارت إلى أن نسبة الشباب الذين يقضون ساعتين فأكثر يمثلون (٥٨.٨%) من إجمالي حجم العينة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى إدراك هؤلاء الشباب لأهمية وجدوى وسائل التواصل الاجتماعي لكونها لغة العصر الذي يعيشون فيه.

جدول (٥) استجابات أفراد العينة المتعلقة بأهداف استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
٣	٤٣.١	١٥١	هدف تعليمي
١	٦٦.٣	٢٣٢	هدف ترفيهي
٢	٥٣.٧	١٨٨	هدف اجتماعي
٤	٢٩.٤	١٠٣	أهداف أخرى (يرجى التحديد)

*إمكانية اختيار أكثر من إجابة

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (٥)، فإن استجابات أفراد العينة المتعلقة بالهدف من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، قد أفادت أن (٦٦.٣%) من إجمالي حجم العينة يرون أن الترفيه هو الهدف الأساسي من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصةً مع وجود بعض وسائل التسلية التي تستهوي معظمهم مثل الألعاب الإلكترونية، وهو ما يتفق مع دراسة القوس (٢٠١٨) التي أشارت إلى أن النسبة الأكبر من الباحثين كان هدفهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو الترفيه وقضاء وقت الفراغ.

ويأتي الهدف الاجتماعي المتمثل في التواصل والمحادثات مع الأصدقاء والمعارف في المرتبة الثانية بنسبة (53.7%) من إجمالي حجم العينة، بينما يأتي الهدف التعليمي في المرتبة الثالثة بنسبة (43.1%) من إجمالي حجم العينة، كما ذكر (29.4%) من إجمالي حجم العينة أن هناك أهدافاً أخرى بخلاف الأهداف الترفيهية والاجتماعية والتعليمية والمتمثلة في البحث عن المعلومات، ومتابعة الأخبار والأحداث الجارية.

جدول (6) استجابات أفراد العينة المتعلقة بكيفية تفاعلهم مع المنشورات الخاصة بالمواقع السياحية والأثرية.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
١	53.4	187	أسجل إعجاباً
٤	10.6	37	أقوم بمشاركتها
٣	16	56	أعلق عليها
٢	33.4	117	لا أتفاعل معها

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

تفيد استجابات أفراد العينة الواردة في الجدول رقم (6) إلى أن أكثر من نصف حجم العينة (53.4%) يتفاعلون مع المنشورات السياحية بـ "تسجيل إعجاب"، بينما أفاد (33.4%) من إجمالي حجم العينة بأنهم لا يتفاعلون مع المنشورات السياحية، كما أفاد (16%) من إجمالي حجم العينة بأنهم يعلقون على المنشورات السياحية، وأفاد كذلك (10.6%) من إجمالي حجم العينة بأنهم يقومون بمشاركة بعض المنشورات السياحية على صفحاتهم الشخصية.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة نهاد وآخرون (2017) والتي أشارت إلى أن النسبة الأكبر من التفاعل مع المنشورات السياحية يتم من خلال تسجيل الإعجاب بها فقط.

جدول رقم (7) استجابات أفراد العينة المتعلقة بمتابعتهم للصفحات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
26.9	94	نعم
73.1	256	لا

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (7)، يتضح أن النسبة الأكبر وهي (73.1%) من أفراد العينة لا يتابعون صفحات سياحية، بينما (26.9%) من أفراد العينة يتابعون صفحة أو أكثر من الصفحات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8) استجابات أفراد العينة المتعلقة بانضمامهم إلى مجموعة أو أكثر من مجموعات السياحة والسفر على وسائل التواصل الاجتماعي

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	107	30.6
لا	243	69.4

من خلال ما ورد في الجدول رقم (8)، يتضح أن (69.4%) من أفراد العينة ليسوا منضمين إلى أي مجموعة من المجموعات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن (30.6%) من أفراد العينة منضمين إلى مجموعة أو أكثر من المجموعات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (9) استجابات أفراد العينة المتعلقة بمشاركاتهم المسبقة في الجولات السياحية الافتراضية عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	63	18
لا	287	82

تفيد البيانات الواردة في الجدول رقم (9) إلى أن النسبة الأكبر وهي (82%) لم تشارك في أي جولة افتراضية لزيارة المعالم السياحية، في حين (18%) من أفراد العينة قد شاركوا من قبل في زيارات افتراضية لبعض المناطق السياحية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (10) استجابات أفراد العينة المتعلقة بمدى اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن

إجابة للاستفسارات السياحية

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
وسائل التواصل الاجتماعي	187	53.4	1
محررات البحث مثل جوجل	153	43.7	2
سؤال الأصدقاء	73	20.9	3

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

تفيد النتائج الواردة في الجدول رقم (10) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (53.4%) تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن إجابة لاستفساراتهم المختلفة والتي من بينها الاستفسارات السياحية وهو ما يؤكد على أهمية توفير كافة المعلومات السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات للبحث عن المعلومات، بينما أفاد (43.7%) من أفراد العينة إلى أنهم يعتمدون على محررات البحث المختلفة مثل جوجل في البحث عن إجابة لاستفساراتهم السياحية، وأفاد (20.9%) من إجمالي حجم

العينة إلى اعتمادهم على سؤال الأصدقاء كوسيلة للبحث عن إجابة لاستفساراتهم السياحية، ولم يذكر أفراد العينة وسائل أخرى للبحث عن إجابة لاستفساراتهم السياحية.

جدول (11) استجابات أفراد العينة المتعلقة بأفضل الوسائل التي تجذب انتباههم في المنشورات السياحية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
١	٥٢.٣	١٨٣	فيديو
٢	٢٩.١	١٠٢	صور
٤	٦.٣%	٢٢	نصوص المكتوبة
٣	١٢.٣	٤٣	الخرائط الجغرافية

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (11) إلى أن أفضل وسيلة لجذب انتباه أفراد العينة للاطلاع على المنشورات السياحية هي استخدام الفيديو في المنشورات السياحية وهو ما أكدته (٥٢.٣%) من أفراد العينة، ويأتي استخدام الصور في المرتبة الثانية بنسبة (٢٩.١%)، وتأتي الخرائط الجغرافية في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢.٣%) من أفراد العينة، بينما تأتي النصوص المكتوبة في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٦.٣%).

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة عبد السميع (٢٠١٢) والتي أشارت إلى أن النسبة الأكبر من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يفضلون مشاهدة الفيديوهات والصور على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يعتبران من أهم أدوات جذب انتباه مستخدمي تلك الوسائل.

جدول (12) استجابات أفراد العينة المتعلقة بأكثر المعلومات السياحية التي تجذب انتباههم على وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
١	٣٨	١٣٣	الأخبار السياحية مثل الاكتشافات الأثرية الجديدة والمهرجانات السياحية
٢	٣٦.٣	١٢٧	الإعلانات السياحية مثل إعلانات الفنادق وشركات الطيران والعروض التي توفرها
٣	٢٥.٧	٩٠	المعلومات العامة عن المناطق السياحية والأنشطة السياحية

تفيد البيانات الواردة في الجدول رقم (12) إلى أن النسبة الأكبر وهي (٣٨%) قد أجمعت على أن الأخبار السياحية مثل الاكتشافات الأثرية والمهرجانات السياحية هي أكثر المعلومات السياحية التي تجذب انتباههم على وسائل التواصل الاجتماعي، وتأتي إعلانات موردي الخدمات السياحية في المرتبة الثانية (٣٦.٣%)، كما جاءت المعلومات العامة عن المناطق السياحية والأنشطة السياحية في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٥.٧%).

جدول (13) استجابات أفراد العينة المتعلقة بأكثر أنواع السياحة التي تجذب انتباههم على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
١	٣٩.١	١٣٧	السياحة الشاطئية
٣	٢٤	٨٤	السياحة الرياضية
٢	٢٦.٣	٩٢	السياحة الثقافية
٤	١٠.٦	٣٧	السياحة الدينية

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (13) إلى أن السياحة الشاطئية هي أكثر أنواع السياحة جاذبية لأفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٣٩.١%) من إجمالي حجم العينة، كما جاءت السياحة الثقافية في المرتبة الثانية من حيث الجاذبية على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٢٦.٣%)، أما السياحة الرياضية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٤%)، أما السياحة الدينية المتمثلة في رحلات الحج والعمرة فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (١٠.٦%).

جدول رقم (14) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة المتعلقة بمدى أهمية المعلومات السياحية المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي

الإنحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي M	العبرة
0.80	2.37	أرى أن المعلومات السياحية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي قد ساهمت في زيادة معرفتي بكيفية التعامل مع السائح الأجنبي.
0.77	2.35	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تعريفني بالمناطق السياحية المنتشرة داخل مصر.
0.76	2.32	أستفيد من المعلومات السياحية التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي في دراستي.
0.79	2.32	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيعي على زيارة بعض المناطق السياحية.
0.81	2.20	أثق في المعلومات السياحية التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي
	2.31	المتوسط العام

يوضح الجدول رقم (14) ترتيب الوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة من الأكبر إلى الأصغر، ويتضح من خلاله أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعريف الطلاب بكيفية التعامل مع السائحين تأتي في المرتبة الأولى (M=2.37, S.D= 0.80)، ويليهما في المرتبة الثانية (M=2.35, S.D=0.77) دورها في التعريف بالمناطق السياحية المنتشرة داخل مصر، ويأتي في المرتبة الثالثة كل من استفادة الطلاب من المعلومات السياحية في دراستهم (M=2.32, S.D=0.76)، وتشجيعهم على زيارة المناطق السياحية (M=2.32, S.D=0.79)، بينما تأتي ثقة أفراد العينة في المعلومات السياحية المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة (M=2.20, S.D= 0.81).

ويشير المتوسط العام للاستجابات (M=2.31) الى أن هناك استفادة كبيرة من المعلومات السياحية المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة ريمة (2019)، ودراسة عبود (2018) حيث أشارت كل منهما الى أهمية المعلومات السياحية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي في التكوين المعرفي للأفراد وتعظيم الصورة الذهنية عن المقصد السياحي، وزيادة الوعي السياحي والتحفيز على القيام بأنشطة سياحية، وانتقاء سلوكيات إيجابية تتعلق بالسياحة على صفحاتهم الشخصية بوسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج العامة للدراسة

1. تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المميزات التي تجعلها أفضل وسائل نشر الوعي السياحي مثل سرعة الانتشار وارتباط الأفراد بها، علاوة على ما تتميز به تلك الوسائل من كونها وسائل اتصال غير تقليدية، حيث إن المعلومات التي يتم تداولها على تلك الوسائل تكون في الغالب عبارة عن تجارب ومشاركات فعلية للمستخدمين مما يمنح تلك المعلومات قوة في التأثير من خلال مفهوم الكلمة الإلكترونية المنطوقة.
2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة غير قاصر على الترويج والتسويق السياحي من قبل موردي الخدمات السياحية أو الأجهزة السياحية الرسمية، وإنما يمكن استخدام تلك الوسائل من قبل الكثير من المنظمات الدولية في نشر الوعي بالقضايا السياحية العالمية مثل قضية التنمية المستدامة والسياحة المستدامة وغيرها من القضايا الأخرى.
3. يعتبر "فيس بوك Facebook" هو أشهر وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها شعبية وانتشاراً على مستوى العالم، وكذلك على المستوى المحلي في مصر.
4. تسعى الأجهزة السياحية الرسمية في مصر إلى استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للترويج وزيادة الوعي السياحي، ولعل أبرز هذه الجهود هي تنظيم المسابقات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، واستضافة المدونين والمؤثرين عالمياً لزيارة مصر، وتنظيم جولات افتراضية على منصات

- التواصل الاجتماعي لزيارة المتاحف والمناطق التاريخية وغيرها، كما يعتمد الكثير من موردي الخدمات السياحية في مصر على منصات التواصل الاجتماعي في التواصل الفعال مع العملاء.
٥. على الرغم من الجهود المبذولة من قبل الأجهزة السياحية الرسمية وكذلك من قبل موردي الخدمات السياحية لحسن استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في المجال السياحي، إلا إن هذه الجهود مازالت في بدايتها وتحتاج الى المزيد من الاستمرارية والتطوير المستمر حتى يمكن أن تحقق النتائج المرجوة.
٦. ضعف مشاركة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جولات سياحية افتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقصور الترويج للمجموعات السياحية والصفحات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.
٧. تعتبر الفيديوهات والصور هي أكثر الأدوات التي يمكن الاعتماد عليها في زيادة حجم الاقبال على مشاهدة ومتابعة المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن الأخبار السياحية مثل الاكتشافات الأثرية والمهرجانات السياحية هي أكثر المعلومات السياحية التي تجذب انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
٨. التفاعل مع المنشورات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي يقتصر في معظمه على تسجيل الإعجاب فقط، في حين تأتي التعليقات والمشاركات بنسبة أقل.
٩. تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور هام في الارتقاء بمستوى الوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية في مصر، ويتمثل ذلك في تعريفهم بالمعالم السياحية المختلفة، وبالأسلوب الأمثل لمعاملة السائح الأجنبي، وتشجيعهم على زيارة المناطق السياحية.

الخاتمة والتوصيات

من خلال العرض السابق يمكن صياغة بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن من خلالها تعظيم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل لنشر الوعي السياحي على النحو التالي:

١. توصيات موجهة الى وزارة السياحة والآثار والأجهزة السياحية التابعة لها
 - أ. يجب أن تتبنى وزارة السياحة والآثار وجميع الأجهزة التابعة لها إستراتيجية تقوم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر كل ما يتعلق بالنشاط السياحي داخل مصر، مع الاهتمام بجودة تصميم وعرض المحتوى وبصفة خاصة الصور والفيديوهات لما لها من تأثير كبير على مستخدمي تلك الوسائل.
 - ب. توجيه الدعوة لنجوم الفن والرياضية بمشاركة روابط صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة السياحة والآثار والأجهزة التابعة لها على صفحاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي والتي يتابعها عشرات الملايين من المتابعين، أو الاستعانة بهم في تنفيذ حملة للتوعية السياحية تتضمن بعض الفيديوهات والصور التي يشاركونها على صفحاتهم الشخصية.

ج. يجب أن تستمر جهود وزارة السياحة والآثار في دعوة المدونين والمؤثرين عالمياً لزيارة مصر، لما له من أثر كبير في تشجيع السائحين من مختلف دول العالم على تقليدهم ومعايشة تجاربهم السياحية، بالإضافة إلى ضرورة التوسع في الزيارات الافتراضية التي تنظمها الوزارة على منصات التواصل الاجتماعي بحيث لا تقتصر على المناطق التاريخية والمتاحف، وإنما تمتد لتشمل جميع المناطق السياحية المنتشرة داخل مصر.

د. العمل على إيجاد نوع من التعاون المشترك بين الصفحات الرسمية لوزارة السياحة والآثار على منصات التواصل الاجتماعي وبين غيرها من الصفحات الرسمية للوزارات الأخرى وبصفة خاصة وزارة التربية والتعليم الفني بهدف زيادة الوعي السياحي لكل المترددين على تلك الصفحات.

٢. توصيات موجهة الى كليات السياحة والفنادق والعاملين في مجال السياحة

أ. تفعيل دور صفحات كليات السياحة والفنادق على منصات التواصل الاجتماعي، بحيث لا تقتصر فقط على الأخبار الدراسية، وإنما تشمل كذلك على الكثير من المعلومات والأخبار السياحية، وأن يتم تشجيع الطلاب على دعوة غيرهم من الطلاب في مختلف التخصصات على متابعة تلك الصفحات.

ب. يمكن لأعضاء هيئة التدريس بكليات السياحة والفنادق والعاملين في مجال السياحة استخدام صفحاتهم الشخصية ولو بشكل جزئي للمساهمة في تنمية مستوى الوعي السياحي في المجتمع بحكم خبراتهم العملية في مجال السياحة.

٣. توصيات موجهة الى المتخصصين في إدارة الصفحات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي

أ. دعوة خبراء السياحة والمتخصصين لإنشاء بعض المجموعات السياحية والصفحات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي بحيث يتم إدارتها بشكل احترافي وبالتعاون مع الصفحات الرسمية لوزارة السياحة والآثار.

ب. الاهتمام بدراسة سلوكيات وبحوث الدوافع لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، للتعرف على كيفية تصميم حملات الوعي السياحي بما يتناسب مع طبيعة هؤلاء المستخدمين.

ج. الاهتمام بإحصاءات المشاهدات ومستوى التفاعل على الصفحات السياحية، بهدف تقييم أداءها بشكل مستمر ودراسة كيفية تطوير محتواها ليكون أكثر جاذبية وتشويقاً.

د. الاسترشاد بالصفحات السياحية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي للدول السياحية الأخرى والتي حققت نجاحات ملموسة، وتحديد أوجه الاستفادة من تلك الصفحات في تصميم محتوى الصفحات السياحية في مصر.

المراجع

- الإثري، شريف. (2020). التعليم الإلكتروني ومهارات القرن 21: أدوات واستراتيجيات التعليم الحديثة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 22.
- أحمد، بلقرع. (2017). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية بوعريبرج "دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الابراهيمى برج بوعريبرج"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، ص 48.
- أخبار اليوم. (2022). متاح على الرابط:
https://tinyurl.com/bdf3wtzs, accessed on 3/2/2022
- بوابة الأهرام. (2021 أ). متاح على الرابط:
https://gate.ahram.org.eg/News/2691750.aspx, accessed on 20/12/2021.
- بوابة الأهرام. (2021 ب). متاح على الرابط:
https://gate.ahram.org.eg/News/3207840.aspx, accessed on 2/01/2022.
- بوشنافة، أحمد، ونفيسة، ناصري. (2012). الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص 12.
- حمودة، أحمد يونس محمد. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ص 112.
- الدليمي، عثمان محمد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب. الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 22.
- ريمة، بوصباط. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنشر الوعي السياحي: الفيسبوك نموذجاً (دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر، ص ص 99-100.
- الشحري، أسماء رفاعي. (2021). فن صناعة الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء. ص 2، متاح على الرابط:
https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/5983, accessed on 3/1/2022
- عبد الرازق، رأفت مهند. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، ص 127.
- عبد السميع، محمد محمد فراج. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 24.

- عبود، إيمان جعفر. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 2، العدد 3، ص 75-88.
- عمر، أحمد مختار. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة: المجلد الأول. الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 2469.
- القوس، سعود بن سهل. (2018). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي بمنطقة الرياض، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 10، العدد 1، ص 37.
- محمد، رواجي. (2013). الهرمونيوتيقا والوعي الفني في الخطاب الفلسفي الغربي المعاصر، رسالة ماجستير في الفلسفة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص 13.
- منجي، إيمان محمد، وسالم، شيماء السيد. (2007). دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة. الملحق العربي الثاني (الاتجاهات الحديثة في السياحة: نحو سياحة عربية غير نمطية). المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 41 - 43.
- نهاد، بوقنون، منال، مخانشة، ويمينة، شوانة. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 قالم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالم، الجزائر، ص 128.
- الهيئة العامة للاستعلامات. (2020). متاح على الرابط:
, accessed on 3/12/2021. <https://www.sis.gov.eg/Story/201681?lang=ar>
- الهيئة العامة للاستعلامات. (2021 أ)، متاح على الرابط:
<https://tinyurl.com/yjjsfar9>, accessed on 15/12/2021.
- الهيئة العامة للاستعلامات. (2021 ب). متاح على الرابط:
<https://tinyurl.com/ypb5vhv8>, accessed on 5/01/2022.
- وداعة الله، محمد العوض. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، الطبعة الأولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، ص 21-30.
- وزارة السياحة والآثار. (2021 أ). متاح على الرابط:
<http://www.antiquities.gov.eg/DefaultAr/pages/NewsDetails.aspx?newsid=2985>,
accessed on 7/1/2022.
- وزارة السياحة والآثار. (2021 ب). متاح على الرابط:
, <http://www.antiquities.gov.eg/DefaultAr/pages/NewsDetails.aspx?newsid=2602>
accessed on 20/12/2021.

- Agalo, R., and Odera, F. (2018). Social Media and Tourism Awareness: A case Homabay Country, Kenya, International Journal of Social Sciences, and Information Technology (IJSSIT), Volume IV, Issue XI, pp. 48-56.
- AlKandari, I. (2020). The Influence of social media in Recommending Tourism Destinations: A Study of Kuwait. Ph.D. thesis, College of Humanities and Social Sciences, United Arab Emirates University (UAEU), p. viii.
- Chatterjee, J., and Dsilva, N.R. (2021), A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha, Tourism Critiques, Vol. 2 No. 1, pp. 74-90. <https://doi.org/10.1108/TRC-09-2020-0017>
- Dedeoğlu, B.B., Niekerk, M.V., Küçükerşin, K.G., Martino, M.D., and Okumus, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality, Journal of Vacation Marketing, Vol. 26 No. 1, pp. 33-56.
- Dhingra, M., and Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of social media: An Overview. International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT), Uttaranchal University, Dehradun, India, pp. 4-6. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3395665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3395665>
- Hootsuite and We are social. (2022). Digital 2022 Global Overview Report, available at: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>, accessed on 11/02/2022.
- Ospina, E. (2019). The rise of social media, available at: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media#social-media-started-in-the-early-2000s>, accessed on 22/12/2021.
- Kasturi, S.K., and Vardhan, P., B. (2014). Social Media: Key Issues and New Challenges - A Study of NALGONDA District. Global Media Journal-Indian Edition, University of Calcutta, Vol. 5, No. 1, pp. 1-12.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., and Schuckert, M. (2020). "The roles of social media in tourists' choices of travel components", Tourist Studies, Vol. 20 No.1, pp. 27-48.
- StatCounter. (2022). Available at: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/egypt>, accessed on 2/02/2022.
- Statista. (2022). available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>, accessed on 11/4/2022.
- We are social and Kepios. (2022). Digital 2022 Local Country Headlines Report, available at: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-local-country-headlines-report-january-2022-v02?next_slideshow=251054807, accessed on 11/04/2022.
- Zeng, B., and Gerritsen, R. (2014). What do We Know About social media in Tourism? A Review, Tourism Management Perspectives, V. 10, pp. 27-36.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



**"The Importance of Social Media in Raising the Tourism
Awareness of Secondary School Students"**

Dr. Saber Yahia Marzouki

**Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan
University**

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Technology; Social
Media; Tourism
Awareness; Secondary
School.

**(JAAUTH)
Vol. 22, No. 2,
(June 2022),
PP.292 -315.**

Social media has a very important influence on individuals' daily lives, which means that we need to benefit from it in marketing tourism and in developing tourism awareness due to its rapid spread, interactive communication, and immediate contact with a wide range of audiences from different cultures. This study will focus on clarifying the importance and advantages of using social media in developing tourism awareness in general, and the tourism awareness of secondary school students in particular, the theoretical framework of the study was based on a set of books, studies, reports, global statistics, and websites. The field study focused on distributing a survey to a valid sample of 350 secondary school students in the Giza governorate, to measure the contribution of social media in increasing their tourism awareness. The descriptive-analytical method was used to analyze the responses of the sample. a set of results was concluded, and the most important result is that social media is one of the most important tools for shaping the tourism awareness of young people. Some recommendations should be considered by the official tourist bodies and colleges of tourism.