

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي في السودان

Social Media and Its Role in Tourism Promotion in Sudan

1. د. عبد الفتاح عبد العزيز محمد إبراهيم

Dr. Abdelfatah Abdelaziz Mohamed Ibrahim

أستاذ مشارك – جامعة الزعيم الأزهرى

Associate Professor – Al-Zaim Al-Azhari University

2. د. احمد سليمان إبراهيم

Dr. Ahmed Suleiman Ibrahim

أستاذ مساعد – جامعة الزعيم الأزهرى

Assistant Professor – Al-Zaeem Al-Azhari University

تاريخ قبول البحث: 2025 / 10 / 20

تاريخ استلام البحث: 2025 / 8 / 20

مستخلص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في السودان، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة بعد جائحة كورونا. تتجلى أهمية البحث في مساهمته بسد فجوة معرفية حول السياحة الرقمية، وتقديم مؤشرات عملية تساعد المؤسسات السياحية على تطوير استراتيجياتها الترويجية. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية وزعت على عينة من العاملين في قطاع السياحة ومستخدمي المنصات الرقمية، وحُللت البيانات باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الترويج السياحي وصورة السودان الذهنية، مع تفوق المحتوى البصري والتفاعلي على المحتوى الرسمي، في حين تمثل البنية التحتية الضعيفة ونقص الكوادر المتخصصة أبرز المعوقات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الكوادر البشرية، وتحسين جودة المحتوى الرقمي باللغات الأجنبية، وتخصيص ميزانيات مستقلة للترويج، بجانب تعزيز البنية التحتية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: السياحة الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، السودان.

Abstract:

This study investigates the role of social media in promoting tourism in Sudan amid rapid digital transformation following the COVID-19 pandemic. The research is significant as it addresses a gap in digital tourism studies and offers practical insights for improving promotional strategies. A descriptive-analytical method was applied using an online questionnaire distributed to tourism sector employees and digital users, with data analyzed through SPSS. Results indicate a positive relationship between social media use and tourism promotion in enhancing Sudan's image, with visual and interactive content being more influential than official content. However, weak infrastructure and limited skilled personnel remain major obstacles. The study recommends developing human resources, improving digital content quality in foreign languages, allocating specific budgets for digital promotion, and strengthening technological infrastructure to support sustainable tourism development.

Keywords: Digital Tourism, Social Media, Tourism Promotion, Sudan.

المقدمة

مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب، وتيك توك) أصبحت أدوات رئيسية في صناعة السياحة الحديثة، حيث تقوم بعرض التجارب السياحية وعرض المقومات والوجهات السياحية بطريقة جذابة بالاعتماد على الصور ومقاطع الفيديوها والتفاعل اللحظي معها، ولم يعد الترويج السياحي مقتصرًا على الجهات الرسمية أو الحملات الإعلانية المدفوعة، بل بات كل سائح أو مدون أو مصور سفيرًا فعليًا للتسويق السياحي الرقمي.

السودان يمتلك مقومات وجاذب سياحية طبيعية وتاريخية فريدة ومتنوعة تجعله في صدارة الدول السياحية في الاقليم، يمتلك السودان آثار حضارات قديمة مثل حضارة نبتة والمروية والكوشية، ويتميز بتنوع جغرافي ومناخي ملحوظ من سهول وصحاري إلى سواحل البحر الأحمر الغنية بالشعاب المرجانية، بالإضافة للتراث الثقافي الغني الذي يعكس تنوع الأعراق والمجتمعات، زرع كل ذلك فإن السياحة في السودان لا تزال تعاني من ضعف كبير في الترويج وعدم المقدرة على مواكبة الأساليب الحديثة للتسويق، وبصورة خاصة في مجال الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي.

فرضت جائحة كورونا والتغيرات العالمية التي صاحبها التحول نحو التكنولوجيا والاعتماد على التقنيات الحديثة والرقمنة في مختلف مناحي الحياة، وكان نصيب السياحة من هذا التحول كبيراً، حيث أكدت الحاجة إلى تبني سياسات ترويجية جديدة تعتمد على التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي كأداة من الأدوات الاستراتيجية للتسويق للسياحة وجذب السياح المحليين والدوليين، ومن هنا يتجلى أهمية هذا البحث الذي يسعى إلى دراسة دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج للسياحة في السودان، وتحليل مدى فعاليتها واكتشاف ومعرفة التحديات والفرص المرتبطة بها، واقتراح توصيات وآليات تطوير هذا الدور بما يخدم نهضة وتطور السياحة في البلاد.

مشكلة البحث

على الرغم من تنامي الاعتماد العالمي على وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات فعّالة في الترويج السياحي، إلا أن السودان لا يزال متأخرًا نسبيًا في استثمار هذه الوسائل بالشكل الأمثل، فرغم توفر بيئة رقمية متنامية وشريحة كبيرة من المستخدمين المحليين على هذه المنصات تبقى الجهود الترويجية السياحية السودانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محدودة وعشوائية في معظم الأحيان، وتعاني من غياب الرؤية المؤسسية والاستراتيجيات الواضحة، فضلاً عن ضعف المحتوى الرقمي المخصص للترويج المهني للمواقع السياحية السودانية.

وعليه تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في السودان، وما أبرز التحديات التي تحول دون تحقيق الاستفادة المثلى منها؟

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من عدة اعتبارات علمية وتطبيقية، أبرزها:

1. الأهمية العلمية:

أ. يساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق السياحي الرقمي في السودان الذي لم ينل حظه الكافي من البحث في هذا المجال.

ب. يفتح المجال لدراسات مستقبلية تربط بين الإعلام الجديد والسياحة المستدامة.

2. الأهمية التطبيقية:

أ. يُمكن أن تستفيد منه الجهات الحكومية والمؤسسات السياحية الخاصة في تطوير حملات ترويجية فعّالة.

ب. يساعد العاملين في مجال السياحة على فهم أفضل لاستراتيجيات التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت.

ج. يُقدّم مؤشرات عملية حول المنصات والأنماط الأكثر جذبًا وفاعلية في السياق السوداني.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

1. تحليل مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في السودان.
2. التعرف على نوعية ومستوى المحتوى السياحي الرقمي المرتبط بالسودان.
3. تقييم تأثير هذا المحتوى على الصورة الذهنية للوجهات السياحية السودانية.
4. الكشف عن التحديات التي تواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي.
5. تقديم توصيات عملية لتفعيل دور الإعلام الرقمي في دعم السياحة السودانية.

فرضيات البحث:

تم صياغة الفرضيات التالية بناءً على الإطار النظري ومشكلة البحث:

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في السودان وتعزيز صورته الذهنية.
2. يسهم المحتوى البصري وغير الرسمي في جذب السياح والاهتمام بالمقاصد السودانية أكثر من المحتوى الرسمي.
3. يؤثر التفاعل الرقمي عبر مواقع التواصل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) على نية السائح في زيارة المواقع السياحية.
4. يشكل ضعف المحتوى الرسمي والكوادر التسويقية والبنية التحتية من أبرز معوقات الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السودان.

منهجية البحث:

1. **لمنهج الوصفي:** يتيح هذا المنهج مقارنة الوضع الحالي بمراحل سابقة من الترويج السياحي، وتحديد التغيرات التي طرأت على سلوكيات السياح واهتماماتهم نتيجة استخدام هذه المنصات الرقمية.
2. **المنهج الإحصائي:** يُعتمد هذا المنهج على جمع وتحليل البيانات الرقمية المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة، وقياس أثر الترويج الإلكتروني بصورة كمية دقيقة، وتقديم نتائج مدعومة بالأرقام والمؤشرات الإحصائية.
3. **المنهج التحليلي:** يهدف هذا المنهج إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام السياح بالوجهات السودانية، كما يساعد في تحديد العوامل التي تؤثر على فعالية الترويج الرقمي، واستخلاص استنتاجات علمية دقيقة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق السياحي في السودان.

مصادر المعلومات:

- المصادر الثانوية:** الكتب والمراجع الأكاديمية - البحوث والدراسات السابقة - المصادر الحكومية الرسمية - المواقع الإلكترونية الرسمية - إحصائيات وتقارير.
- المصادر الأولية:** الاستبيان - المقابلات الشخصية.

حدود البحث:

يتحدد نطاق هذا البحث وفقاً للأبعاد التالية:

1. **الحدود الموضوعية:** يركز البحث على دراسة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في السودان دون التطرق إلى جوانب أخرى من القطاع السياحي مثل البنية التحتية أو السياسات السياحية العامة.
2. **الحدود الجغرافية:** يقتصر البحث على عينة من الجهات والمؤسسات السياحية ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في السودان.

3. الحدود الزمنية: يغطي البحث الفترة الممتدة من عام 2020 حتى منتصف 2025، وهي مرحلة شهدت تحولات رقمية كبيرة بعد جائحة كورونا، وعودة نسبية للنشاط السياحي.

4. الحدود البشرية: يشمل مجتمع الدراسة العاملين في القطاع السياحي على المستويين الاتحادي والولائي، وأصحاب المؤسسات السياحية، إضافة إلى متابعي الصفحات الرقمية ذات الصلة بالسياحة، إلى جانب عينة عشوائية من السياح المحليين والدوليين المتفاعلين مع المحتوى الرقمي عن السودان، وذلك لقياس اتجاهاتهم وتصوراتهم حول دور الإعلام الرقمي في الترويج السياحي.

الدراسات السابقة:

دراسة (عبد الرحمن، 2024) هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والآثار المصرية على فيسبوك، وقياس مدى فاعليتها في دعم الترويج السياحي الخارجي. استخدم البحث المنهج التحليلي الكيفي، من خلال تحليل مضمون منشورات الصفحة خلال عام 2023. كشفت النتائج أن المنشورات المصورة (صور وفيديوهات قصيرة) كانت الأكثر تفاعلاً، وأسهمت في تحسين الصورة الذهنية لمصر كوجهة سياحية آمنة ومتنوعة. أوصت الدراسة بتبني استراتيجية رقمية موحدة لتسويق المقاصد السياحية، والتفاعل المباشر مع تعليقات الجمهور.

دراسة (الأمين، 2022) هدفت الدراسة إلى تقييم مدى مساهمة الإعلام السوداني في دعم وتنشيط السياحة، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة نوعية بولاية الخرطوم، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان. أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام التقليدية ما زالت تلعب دوراً بارزاً، ولكن ضعف الرسائل الإعلامية المتخصصة وتواضع التدريب والتمويل يحد من الفاعلية. أوصى البحث بضرورة تطوير الخطاب الإعلامي السياحي، وتبني الإعلام الرقمي الحديث كجزء من استراتيجية وطنية شاملة.

دراسة (علي، 2022) هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المقاصد السياحية، من خلال دراسة حالة لمتحف القومي للحضارة وطريق الكباش. اعتمدت الباحثة المنهج التحليلي، مع تحليل محتوى المنصات الرقمية (فيسبوك، تيك توك، إنستغرام). أظهرت النتائج أن هذه

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي في السودان

المنصات زادت الانتباه السياحي بفضل المحتوى المصور الجذاب وسرعة الانتشار. أوصت بتبني حملات مرئية تفاعلية، وتوحيد التنسيق الرقمي بين مختلف الوسائط.

دراسة (عَلاب، 2020) هدفت الدراسة التعرف على مدى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك في الترويج للخدمات السياحية في الجزائر. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيانات وزعت على عينة من الزبائن المتعاملين مع وكالات السفر عبر الإنترنت. كشفت النتائج أن فيسبوك يشكل قناة فعالة لتسويق العروض السياحية بتكلفة منخفضة وتفاعل مباشر. أوصى البحث بضرورة بناء حملات إعلانية إلكترونية ممنهجة، وتطوير محتوى جذاب وتفاعلي.

دراسة (موسى، 2017) هدفت الدراسة إلى تحليل مدى مساهمة وسائل الإعلام السودانية في الترويج للسياحة بولاية البحر الأحمر، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وطبق أدوات الاستبيان والمقابلة على عينة من المؤسسات السياحية والإعلامية. كشفت النتائج ضعف التنسيق والتمويل والتدريب في الجانب الإعلامي السياحي، إضافة إلى غياب المحتوى الإعلامي المتخصص، أوصت بإنشاء دليل إعلامي سياحي وتطوير البرامج الإعلامية الموجهة للترويج السياحي.

جدول رقم (1): الفجوة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة	لمجال
تهدف إلى تحليل الدور الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي داخل السودان تحديداً.	ركزت معظم الدراسات على تقييم الأدوار العامة لمواقع التواصل أو الإعلام التقليدي في السياحة.	الهدف من الدراسة
تعتمد على منهج ميداني تطبيقي يجمع بين الاستبيان وتحليل المحتوى والتفسير النوعي.	استخدمت مناهج وصفية وتحليلية تعتمد على استبيانات محدودة أو تحليل محتوى صفحات رسمية.	منهج الدراسة

أشارت إلى أهمية الإعلام الرقمي عامة، مع نتائج تركز على المحتوى البصري وفعالية المنصات دون تعمق في البيئة السودانية.	أهم النتائج
تتوقع الدراسة الوصول إلى نتائج توضح فعالية المنصات الرقمية في دعم السياحة داخليًا، وربطها بسلوك الجمهور المحلي.	
توصي بتحسين المحتوى الإعلامي أو إنشاء منصات رسمية أو حملات إلكترونية عامة.	أهم التوصيات
تسعى هذه الدراسة لوضع استراتيجية متكاملة مبنية على بيانات ميدانية، تتضمن التدريب على التسويق الرقمي السياحي في السودان.	
معظمها تركز على دول خارج السودان، أو مدن محددة كالبحر الأحمر أو الخرطوم فقط.	التغطية الجغرافية
تشمل الدراسة السودان ككل مع تركيز على نماذج تمثل مناطق مختلفة ذات طابع سياحي متنوع.	

ملخص فجوة البحث:

رغم تعدد الدراسات التي تناولت دور الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي إلا أن هناك فجوة واضحة تتمثل في:

1. ندرة الدراسات التطبيقية الحديثة في السودان خاصة بعد التحولات الرقمية التي شهدتها العالم بعد جائحة كورونا.
2. قلة الدراسات التي تربط بشكل منهجي بين المنصات الاجتماعية الرقمية (مثل إنستغرام وتويتر ويوتيوب) والتأثير الفعلي على سلوك السائح تجاه المقاصد السودانية.
3. التركيز على أدوات الإعلام التقليدي في الدراسات السودانية مع غياب تحليلات متعمقة حول التفاعل الرقمي والمحتوى البصري.

4. غياب دراسات مقارنة بين السودان ودول أخرى في استخدام الوسائط الاجتماعية في الترويج السياحي.

5. انعدام تغطية تحليلية لصفحات الجهات الرسمية السياحية السودانية على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأداء والتأثير.

الدراسة الحالية تسد هذه الفجوة من خلال دراسة تحليلية حديثة لدور وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية في الترويج السياحي بالسودان مع التركيز على التفاعل الرقمي، والمحتوى البصري، والمردود السياحي الملموس.

مفهوم الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج) روج للشئ أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف أي مشروع تسويقي (عقيلي، والعبدي، والغدير، 1996، ص 190).

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة (الخطيب؛ عواد، 2000، ص 6).

الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web 2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة - بلد - صحافة - شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق

خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (فلاق، ص 263).

إن أثر مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في تطوير السياحة وتسويق الوجهات السياحية، ويكاد يكون أشبه بوظيفة دعائية بموثوقية عالية يستمد منها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد اصحاب تجربة (في أغلب الاحيان دون مقابل)، وهو ما يخلق رأياً عاماً سياحياً يستحق بالاهتمام في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية (الهياجي، 2017).

مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً أسهمت في إحداث تحول جوهري في السياحة، حيث قامت بتوفير قنوات جديدة وفعالة للسائح للبحث عن المقاصد السياحية، بالإضافة الى تسهيل الحجز وشراء المنتجات السياحية بأمان ومرونة، كما اتاحت السائح تبادل الخبرات ونشر تجاربه، وبذلك عززت دور السائح كشريك فاعل في الترويج السياحي وصناعة الصورة الذهنية للمقاصد السياحية، كما شجعت هذه التحولات المؤسسات السياحية إلى إعادة هيكلة نماذج أعمالها وتبني استراتيجيات أكثر تطوراً تستجيب لاحتياجات المسافرين الرقمي، من خلال تطوير الخدمات وتحسين قنوات الاتصال والتفاعل المستمر مع السائح بعد الرحلة للاستفادة من التغذية الراجعة في تحسين جودة الخدمات وتطوير منتجات جديدة، وبذلك أصبح يُنظر إلى السائحين باعتبارهم مساهمين رئيسيين في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية (عبد السميع، 2012، ص14).

مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في السودان:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في الترويج السياحي من خلال تمكين التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف ونشر المحتوى المرئي الذي يعكس تنوع المقاصد، وتبرز أهميتها في السودان نتيجة ضعف التغطية الإعلامية التقليدية وغياب الحملات المنظمة، حيث تُعد منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك أدوات فعالة لعرض الوجهات غير المستكشفة وتعزيز الصورة الإيجابية للبلاد، كما تسهم هذه الوسائل في تحسين تجربة السائح عبر التفاعل والمشاركة، إضافة إلى إتاحة حملات إعلانية رقمية دقيقة وبتكاليف منخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية. ويظهر الشباب السوداني تفاعلاً

ملحوظاً مع المحتوى السياحي عبر الإنترنت، خاصة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب، بفضل طبيعته البصرية والتفاعلية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تقتصر للتجديد والمشاركة، وتشير الدراسات الميدانية إلى أن أكثر من 70% من الشباب يعتمدون على الإنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات السياحية مقابل أقل من 20% للإعلام التقليدي، مما يعكس تحولاً واضحاً في سلوك الجمهور تجاه القنوات الرقمية (عبد الله، 2022).

معوقات السياحة عبر المنصات الرقمية في السودان:

تواجه جهود تسويق السياحة عبر المنصات الرقمية في السودان عدة معوقات، أبرزها ضعف البنية التحتية للإنترنت خاصة في المناطق النائية، وغياب الكوادر المتخصصة في التسويق الرقمي، إضافة إلى ضعف التنسيق بين الجهات الرسمية والمؤسسات السياحية، وغياب استراتيجية وطنية موحدة، كما يحد نقص المحتوى السياحي باللغات الأجنبية ومحدودية التمويل والدعم التقني من فعالية الحملات الترويجية، مما يقلل من فرص جذب السياح الأجانب والاستفادة المثلى من الإمكانيات الرقمية (الطيب، 2021).

ويرى الباحث أن هذه التحديات إلى جانب الطابع العشوائي وضعف جودة المحتوى المنشور، جعلت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي محدوداً مقارنة بالتجارب العالمية، الأمر الذي يبرز فجوة حقيقية وفرصة غير مستغلة يمكن أن يسهم استثمارها باحترافية في تطوير السياحة الوطنية وتعزيز عوائدها الاقتصادية والتنموية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من العاملين بقطاع السياحة في السودان، والذين تعذر على الباحث حصرهم بدقة، ونظراً لطبيعة مجتمع البحث تم الاعتماد على العينة الميسرة من العاملين بقطاع السياحة في السودان الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بلغ عدد مفرداتها (209) فرد.

أسلوب جمع البيانات:

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي في السودان

تم استخدام أسلوب الاستقصاء كوسيلة جمع معلومات ميدانية (الفادني، 2008)، حيث تم تصميم وتطوير استبانة في ضوء بحوث سابقة، وقد تم إرسال الرابط الإلكتروني اللازم لتعبئة الاستبانة (Google Docs) إلى العاملين بقطاع السياحة في السودان الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة، والذين قاموا بدورهم بتسجيل استجاباتهم إلكترونياً، وقد أمكن استرداد (209) استبانة صالح للتحليل.

أداة الدراسة:

أداة الدراسة هي الوسيلة التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، حيث توجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، ولغرض الحصول على البيانات، والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة لتحقيق أهدافها لجأ الباحث إلى استخدام قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وتكونت القائمة من جزأين، تضمن الجزء الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من خلال (8) متغيرات، والمتضمنة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، المهنة تساؤل عن زيارة مواقع سياحية بالسودان، تساؤل عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة يومية، تساؤل عن أكثر منصة استخداماً)، وأما الجزء الثاني فتضمن مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالسودان عبر (4) محاور مغلقة، وسؤال مفتوح، والجدول رقم (2) يوضح ذلك:

جدول (2) عدد الفقرات في قائمة الاستقصاء الموجهة لعينة لدراسة

م	الجزء	المحور		عدد المتغيرات/ العبارات / الأسئلة
		اسم المحور	رقم المحور	
1	الأول	البيانات الشخصية	الأول	8
2	الثاني	الفرضية الأولى	الثاني	5
3		الفرضية الثانية	الثالث	5
4		الفرضية الثالثة	الرابع	5
5		الفرضية الرابعة	الخامس	5
6		سؤال مفتوح	السادس	2
7		دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالسودان		
8	الجملة			30

المصدر: من إعداد الباحث، 2025.

لقد تم تصميم قائمة الاستقصاء بحيث تكون استجابة المبحوث وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وأعطيت لكل خيار درجة من (5) إلى (1) (أوافق بشدة (5) درجات، أوافق (4) درجات، محايد (3) درجات، لا أوافق درجتان، ولا أوافق بشدة درجة واحدة)، وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالآتي:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على عدد العبارات $3 = 5 / (1+2+3+4+5)$
 طول الفئة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات $0.80 = 5 / (1-5)$
 وبالتقريب لمنزلة عشرية واحدة (0.79) ، والأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما بالجدول التالي:

جدول (3) الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

الخيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 - 1.0	2.59 - 1.8	3.39 - 2.6	4.19 - 3.4	5 - 4.2

المصدر: عز، عبد الفتاح، 1982م، مقدمة في الإحصاء الوصفي باستخدام SPSS، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص 540 - 541.

الطرائق الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة، والإجابة عن أسئلتها على مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي تضمنها البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتضمنت هذه الأساليب:

أ. أساليب الإحصاء الوصفي، والمتضمنة:

1. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percent) بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة، وتحليل خصائص وحدة المعاينة، والتحليل ديموغرافياً.
2. المتوسطات الحسابية (Mean) لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس درجة تباعد استجابات أفراد وحدة المعاينة، والتحليل عن متغيراتها.

ب. أساليب الإحصاء الاستدلالي، والمتضمنة:

1. التحليل العاملي: وذلك للتأكد من أن العبارات تشكل فعلاً محاور قائمة الاستقصاء.
2. معاملات الثبات: وذلك للوقوف على ثبات أداة الدراسة باستخدام معاملات ألفا كرونباخ، والثبات المركب، ومتوسط قيم التباين المستخرجة.
3. اختباري الالتواء (Skewness)، والتفلطح (Kurtosis)، وذلك للتحقق من التوزيع الطبيعي.

4. اختبار (T) لعينة واحدة (One Sample T Test)، وذلك للتحقق من معنوية محاور قائمة الاستقصاء المعدة مقارنة بالوسط الفرضي بالنسبة للمحاور، وذلك عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ؛ قيمة (T) الجدولية عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ هي (1.9719).

التحليل العاملي:

تم في هذا التحليل الكشف عن قوة عبارات قائمة الاستقصاء باعتماد أسلوب تحليل العوامل الأساسية، وقد اعتمدت الدراسة على النسب المستخرجة بأسلوب (Principals Component Analysis) باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Ver. (26)) لبناء نموذج التحليل العاملي للتحقق من الاتساق الداخلي لعبارات قائمة الاستقصاء، كما نستطيع من خلاله الحكم على صحة المقياس، فضلاً عن عملية تحديد نسب التشبع لكل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء، إذ أن نسبة التشبع محددة إحصائياً بـ (0.30) بحسب رأى المحللين الإحصائيين (زغلول، 2003: ص149)، وهي النسب المعتمدة في الدراسة الحالية، كما بالجدول رقم (4) التالي.

جدول (4) نسب التشبع لعبارات محاور فرضيات الدراسة

المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس	
كود العبارة	نسبة التشبع	كود العبارة	نسبة التشبع	كود العبارة	نسبة التشبع	كود العبارة	نسبة التشبع
A1	0.674	B1	0.514	C1	0.766	D1	0.558
A2	0.777	B2	0.741	C2	0.803	D2	0.719
A3	0.818	B3	0.723	C3	0.751	D3	0.760
A4	0.779	B4	0.759	C4	0.759	D4	0.723
A5	0.594	B5	0.676	C5	0.790	D5	0.625

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج تحليل برنامج (SPSS)، 2025.

اتضح من الجدول (4) أن جميع عبارات قائمة الاستقصاء حققت نسب تشبع كافية لكل محور من محاور فرضيات أداة الدراسة، مما يعني أن عبارات المقياس جاءت متناسقة، وأن نسب التشبع تعكس قدرتها على تفسير نتائج التحليل الإحصائي.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

أ. الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق المقياس اعتمد الباحث على الصدق الظاهري باستخدام أسلوب شمولية محتوى قائمة الاستقصاء (الاستبانة)، وذلك بعرض مسودة أداة القياس على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال والسياحة والفنادق، ملتصاً منهم مراجعة المقاييس التي تشتمل عليها أداة القياس، وذلك للتحقق من صدق مضمونها، وقد أسفر هذا التعديل عن إعادة تعديل صياغة بعض الفقرات لتأخذ قائمة الاستقصاء (الاستبانة) شكلها النهائي (Sekaran 1992).

ب. ثبات أداة الدراسة:

تعتبر خاصية الثبات عن مدى قدرة الأداة على إعطاء النتائج نفسها إذا ما تم تكرار القياس على الشخص نفسه عدة مرات في الظروف نفسها، وقد اعتمد الباحث في تقييم ثبات أداة القياس على مؤشرات ألفا كرونباخ، الثبات المركب (Composite Reliability (CR)، متوسط قيم التباين المستخرجة (Average Variance Extracted (AVE)، التي توضح نتائجها بيانات الجدول (5):

جدول (5) نتائج اختبار ثبات المقياس

المحور	ألفا كرونباخ	الثبات المركب (CR)	متوسط قيم التباين المستخرجة (AVE)
الثاني	0.782	0.852	0.537
الثالث	0.707	0.816	0.474
الرابع	0.833	0.882	0.599
الخامس	0.704	0.810	0.464

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج تحليل برنامج (SPSS) و (CR-AVE Calculator)، 2025، الرياض.
 اتضح من الجدول (5) أن معاملات الثبات لمقاييس الدراسة قد تجاوزت الحد الأدنى المطلوب لاختبارات الثبات المعروفة 0.5 و 0.6 و 0.7، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن قيم ألفا كرونباخ تراوحت ما بين 0.704 و 0.833؛ أي أنها تفوق القيمة القاطعة التي اقترحها (Hair et al 2010) وتساوي أو تفوق 0.60، وبالمثل أيضاً تراوحت قيم الثبات المركب (CR) ما بين 0.810 و 0.882؛ أي أنها تفوق القيمة القاطعة التي اقترحها (Hu & Bentler, 1999) وتساوي أو تفوق 0.70، وبالمثل أيضاً تراوحت قيم متوسط التباين المستخرجة (AVE) ما بين 0.464 و 0.599؛ أي أنها تفوق القيمة القاطعة التي اقترحها (Malhotra & Dash, 2011) وتساوي أو تفوق 0.5، وهو ما يشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة ثبات جيدة، إضافة إلى صلاحية استخدامها كمقاييس للدراسة الحالية.

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم التأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام معاملات الالتواء والتفلطح، حيث ترى بعض الدراسات أن قيم معاملات الالتواء يجب أن تكون محصورة بين (± 1) ، وقيم معاملات التفلطح محصورة بين (± 3) ، ونجد دراسات أخرى ترى بأن معاملات الالتواء يجب أن تكون محصورة بين (± 3) ، وقيم معاملات التفلطح محصورة بين (± 10) (Malhotra & Dash, 2011: P284)، والجدول رقم (6) يوضح ذلك.

جدول (6) اختبار التوزيع الطبيعي لمحاوّر قائمة الاستقصاء الموزعة على أفراد عينة الدراسة الميدانية

م	المحور	Skewness	Error	Kurtosis	Error
1	الثاني	-0.577	+0.168	-0.417	+0.335
2	الثالث	-0.595	+0.168	-0.627	+0.335
3	الرابع	-0.747	+0.168	+0.055	+0.335
4	الخامس	-0.819	+0.168	-0.692	+0.335

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج تحليل برنامج (SPSS)، 2025.

يظهر الجدول رقم (6) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (قيم الالتواء، والتفلطح) حيث ان قيم الالتواء لم تتجاوز (± 1) ، وكذلك قيم التفلطح لم تزد عن (± 3) ؛ مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي نقبل فرضية اعتدالية بيانات قائمة الاستقصاء، واقرانها بالتوزيع الطبيعي.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بهدف فهم طبيعة العينة وتوزيعها، ويوضح الجدول (7) خصائص أفراد عينة الدراسة.

جدول (7) توزيع مفردات العينة وفقاً لبياناتهم الشخصية

المتغير			المتغير		
P	F		P	F	
%22.5	47	أكاديمي	%55.5	116	ذكر
		موظف			أنثى
		طالب			أقل من 30
%13.4	28		%44.5	93	
%23.9	50		%48.3	101	
%17.7	37		%27.8	58	30 – 39
%88	184	نعم	%12.4	26	40 – 49
%12	25	لا	%9.1	19	50 – 59
%93.3	195	نعم	%2.4	5	60 فأكثر

المستوى التعليمي	ثانوي	6	2.9%	السابع	لا	14	6.7%
	جامعي	131	62.7%	المنصة الأكثر استخداماً	فيسبوك	113	54.1%
	دراسات عليا	72	34.4%		إنستغرام	7	3.3%
مكان الإقامة	داخل السودان	141	67.5%		يوتيوب	14	6.7%
	خارج السودان	68	32.5%		تيك توك	45	21.5%
المهنة بقطاع	القطاع العام	15	7.2%		واتساب	26	12.4%
	القطاع الخاص	26	12.4%		تيليجرام	2	1%
السياحة	إعلامي/ صانع محتوى	6	2.9%		إكس (تويتر)	2	1%

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج تحليل برنامج (SPSS)، 2025، الرياض.

اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين، واختبار (T) لمعرفة الفروق بين متوسط استجابات أفراد العينة، ومتوسط عبارات المحور، ولتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها، تم استخدام معادلة طول الفئة، والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية النسبية (Hair, et al, 2010: P264)، والذي تم وفقاً للمعادلة التالية:

مدى التطبيق = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات (مرتفعة؛ متوسطة؛ منخفضة) = $3/(1-5) = 1.33$ ، وبناءً على ذلك يكون القرار للأهمية النسبية في هذه الدراسة على النحو التالي:

1. الأهمية المنخفضة من 1 - أقل من 2.33؛

2. والأهمية المتوسطة من 2.33 - إلى 3.66؛

3. والأهمية النسبية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي والترويج السياحي في السودان وتعزيز صورته الذهنية:

الجدول (8) يوضح نتائج التحقق من اختبار الفرضية الأولى:

جدول (8) نتائج اختبار T للتحقق من الفرضية الأولى

م	الفقرة	Mean	SD	التفسير	T	Sig.	النتيجة
A1	أتابع بانتظام المحتوى المتعلق بالسياحة السودانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.99	0.935	أوافق	15.308	0.000	قبول
A2	أسهمت المنصات الرقمية في تعريف	3.87	1.055	أوافق	11.933	0.000	قبول

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي في السودان

						السياح المحليين والدوليين بالمقاصد السودانية	
A3	المحتوى المنشور على مواقع التواصل يساهم في تعزيز الصورة الإيجابية والتنافسية للسودان سياحياً	4.03	1.067	أوافق	14.004	0.000	قبول
A4	ساعدت المنصات الرقمية في إبراز التنوع الجغرافي والثقافي للسودان بشكل أفضل من الإعلام التقليدي	4.22	0.884	أوافق بشدة	20.038	0.000	قبول
A5	الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أكثر فاعلية من الحملات الترويجية التقليدية	4.53	0.658	أوافق بشدة	33.641	0.000	قبول
	الكلية	4.13	0.681	أوافق	23.992	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج تحليل برنامج (SPSS)، 2025.

اتضح من الجدول رقم (8) أن أفراد العينة قد أكدوا أهمية نسبية عالية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بالسودان وتعزيز صورته الذهنية، ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول جميع العبارات، وكذلك من خلال اختبار (One- Sample T Test) حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للفرضية ككل، حيث بلغ متوسط إجمالي العبارات (4.13)، بانحراف معياري (0.681)، كما بلغت قيمة (T) (23.992) بمستوى معنوية (0.000)، واتضح أيضاً أن قيم (T) المحسوبة للعبارات منفردة بمستويات معنوية (0.000)، وهذا يعني أن أفراد العينة أجابوا على جميع عبارات الفرضية الأولى بالموافقة والموافقة بشدة، مما يؤكد على صحة الفرضية الأولى للدراسة، والتي نصت على: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في السودان وتعزيز صورته الذهنية.

الفرضية الثانية: يساهم المحتوى البصري وغير السمعي في جذب السياح والاهتمام بالمقاصد السودانية أكثر من المحتوى الرسمي:

الجدول (9) يوضح نتائج التحقق من اختبار الفرضية الثانية:

جدول (9) نتائج اختبار T للتحقق من الفرضية الثانية

م	الفقرة	Mean	SD	التفسير	T	Sig.	النتيجة
---	--------	------	----	---------	---	------	---------

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي في السودان

B1	الصور والفيديوهات القصيرة على المنصات أكثر تأثيراً من النصوص المكتوبة	4.60	0.748	أوافق بشدة	30.905	0.000	قبول
B2	المحتوى الذي ينشره السياح أو المدونون أكثر إقناعاً من الإعلانات الرسمية	4.22	0.926	أوافق بشدة	19.119	0.000	قبول
B3	العروض المرئية والمحتوى غير الرسمي تساهم في رفع مستوى الوعي وإبراز الجوانب الحياتية والثقافية	4.01	0.966	أوافق	15.113	0.000	قبول
B4	الفيديوهات التفاعلية (مثل تيك توك ويوتيوب) بلغات متعددة تعزز من رغبة السياحة الداخلية والخارجية	4.48	0.673	أوافق بشدة	31.865	0.000	قبول
B5	الاهتمام بالتصوير الاحترافي والتقنيات الرقمية يزيد من جاذبية المقاصد السياحية السودانية	4.61	0.595	أوافق بشدة	39.186	0.000	قبول
	الكلية	4.39	0.539	أوافق بشدة	37.150	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج تحليل برنامج (SPSS)، 2025.

اتضح من الجدول رقم (9) أن أفراد العينة قد أكدوا أهمية نسبية عالية لإسهام المحتوى البصري وغير السمعي في جذب السياح والاهتمام بالمقاصد السودانية أكثر من المحتوى الرسمي، ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول جميع العبارات المكونة للفرضية، وكذلك من خلال اختبار (One- Sample T Test) حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للفرضية ككل، حيث بلغ متوسط إجمالي العبارات (4.39)، بانحراف معياري (0.539)، كما بلغت قيمة (T) (37.150) بمستوى معنوية (0.000)، واتضح أيضاً أن قيم (T) المحسوبة للعبارات منفردة بمستويات معنوية (0.000)، وهذا يعني أن أفراد العينة أجابوا على جميع عبارات الفرضية الثانية بالموافقة والموافقة بشدة، مما يؤكد على صحة الفرضية الثانية، والتي نصت على: يسهم المحتوى البصري وغير السمعي في جذب السياح والاهتمام بالمقاصد السودانية أكثر من المحتوى الرسمي.

الفرضية الثالثة: يؤثر التفاعل الرقمي عبر مواقع التواصل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) على نية السائح في زيارة المواقع السياحية:

الجدول (10) يوضح نتائج التحقق من اختبار الفرضية الثالثة:

جدول (10) نتائج اختبار T للتحقق من الفرضية الثالثة

م	الفقرة	Mean	SD	التفسير	T	Sig.	النتيجة
C1	التفاعل مع محتوى السياحة السودانية عبر مواقع التواصل يشجني على التفكير في زيارة بعض المواقع السياحية في السودان	4.33	0.791	أوافق بشدة	24.303	0.000	قبول
C2	التعليقات الإيجابية وتوصيات المستخدمين الآخرين تدفعني للاهتمام بالمقاصد السياحية	4.26	0.838	أوافق بشدة	21.710	0.000	قبول
C3	المشاركات المتكررة وارتفاع نسب المشاهدة والإعجاب تعزز من ثقتي بجاذبية الوجهات السياحية	4.25	0.835	أوافق بشدة	21.618	0.000	قبول
C4	تفاعلي الشخصي مع المحتوى يزيد من اهتمامي بالسفر داخل السودان	4.17	0.854	أوافق	19.838	0.000	قبول
C5	حملات التفاعل (المسابقات، الهاشتاقات) تحفز المشاركة وتعزز من الرغبة في زيارة الوجهات السياحية	4.15	0.841	أوافق	19.823	0.000	قبول
	الكلية	4.23	0.644	أوافق بشدة	27.670	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج تحليل برنامج (SPSS)، 2025.

اتضح من الجدول رقم (10) أن أفراد العينة قد أكدوا أهمية نسبية عالية لتأثير التفاعل الرقمي عبر مواقع التواصل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) على نية السائح في زيارة المواقع السياحية، ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول جميع العبارات، وكذلك من خلال اختبار (One- Sample T Test) حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للفرضية ككل، حيث بلغ متوسط إجمالي العبارات (4.23)، بانحراف معياري (0.644)، كما بلغت قيمة (T) (27.670) بمستوى معنوية (0.000)، واتضح أيضاً أن قيم (T) المحسوبة للعبارات منفردة بمستويات معنوية (0.000)، وهذا يعني أن أفراد العينة أجابوا على جميع عبارات الفرضية الثالثة بالموافقة والموافقة بشدة، مما يؤكد على صحة الفرضية الثالثة للدراسة، والتي نصت على: يؤثر التفاعل الرقمي عبر مواقع التواصل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) على نية السائح في زيارة المواقع السياحية.

الفرضية الرابعة: يشكل ضعف المحتوى الرسمي والكوادر التسويقية والبنية التحتية من أبرز معوقات الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السودان:
الجدول (11) يوضح نتائج التحقق من اختبار الفرضية الرابعة:

جدول (11) نتائج اختبار T للتحقق من الفرضية الرابعة

م	الفقرة	Mean	SD	التفسير	T	Sig.	النتيجة
D1	ضعف المحتوى الرسمي يقلل من فاعلية الترويج السياحي في السودان	4.26	0.785	أوافق بشدة	23.186	0.000	قبول
D2	غياب الكوادر المتخصصة في التسويق الرقمي يمثل عائقاً أمام الترويج السياحي الفعال	4.39	0.753	أوافق بشدة	26.744	0.000	قبول
D3	ضعف البنية التحتية للإنترنت ومحدودية التمويل والدعم التقني تحد من انتشار المحتوى السياحي	4.40	0.849	أوافق بشدة	23.782	0.000	قبول
D4	عدم وجود استراتيجية وطنية موحدة وقلة التنسيق بين المؤسسات السياحية يضعف من كفاءة الحملات الترويجية	4.45	0.692	أوافق بشدة	30.269	0.000	قبول
D5	نقص المحتوى السياحي باللغات الأجنبية يقلل من فرص جذب السياح الأجانب للسودان	4.38	0.841	أوافق بشدة	23.686	0.000	قبول
	الكلية	4.38	0.532	أوافق بشدة	37.380	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج تحليل برنامج (SPSS)، 2025.

اتضح من الجدول رقم (11) أن أفراد العينة قد أكدوا أهمية نسبية عالية لتشكيل ضعف المحتوى الرسمي والكوادر التسويقية والبنية التحتية لأبرز معوقات الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السودان، ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول جميع العبارات، وكذلك من خلال اختبار (One- Sample T Test) حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للفرضية ككل، حيث بلغ متوسط إجمالي العبارات (4.38)، بانحراف معياري (0.532)، كما بلغت قيمة (T) (37.380) بمستوى معنوية (0.000)، واتضح أيضاً أن قيم (T) المحسوبة للعبارات منفردة بمستويات معنوية (0.000)، وهذا يعني أن أفراد العينة أجابوا على جميع

عبارات الفرضية الرابعة بالموافقة بشدة، مما يؤكد على صحة الفرضية الرابعة للدراسة، والتي نصت على: يشكل ضعف المحتوى الرسمي والكوارر التسويقية والبنية التحتية من أبرز معوقات الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السودان.

السؤال المفتوح:

1. تم سؤال المبحوثين عن أهم المعوقات والتحديات التي تواجه مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في السودان، وكانت إجاباتهم كما يلي:

- أ- عدم وجود أو قلة المحترفين في صناعة الترويج السياحي عبر المحتوى الرقمي.
- ب- ارتفاع أسعار خدمات الانترنت وضعف شبكات الانترنت بالسودان.
- ج- الحروب الداخلية في مناطق تواجد المقاصد السياحية (جبل مرة في دارفور على سبيل المثال).
- د- غياب اللغات الأجنبية (الانجليزية والفرنسية) في المحتوى الترويجي للمنتج السياحي.
- هـ- غياب الحس الوطني.

2. تم سؤال المبحوثين عن أهم التوصيات لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في السودان، وكانت إجاباتهم كما يلي:

- أ- اختيار صانعي محتوى أكفاء والعمل على تدريبهم وتأهيلهم باستمرار.
- ب- خفض أسعار خدمات الانترنت وتقوية شبكات الانترنت وزيادة سرعته بالسودان.
- ج- توفير ميزانية لتنفيذ أنشطة ترويجية للمقاصد السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- د- الاهتمام بجودة التصوير والمونتاج في المنتج السياحي المقدم عبر المنصات.
- هـ- التركيز على اللغات الأجنبية في المحتوى المقدم عن المنتج السياحي عبر المنصات.
- و- تفعيل الهاشتاقات والفيديوهات التي تحتوي على مقاصد سياحية ومشاركتها.
- ز- الاستعانة بالمشاهير من الفنانين والإعلاميين والرياضيين في تقديم المنتج السياحي.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في السودان، بما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمقاصد السياحية، ويؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل أحد أهم عوامل الجذب السياحي في العصر الرقمي.

2. تبين أن المحتوى البصري والسمعي (الصور والفيديوهات) يحقق تأثيرًا أكبر في جذب السياح والاهتمام بالمقاصد السودانية مقارنة بالمحتوى الرسمي، مما يبرز الحاجة إلى تبني مبادرات وسياسات تركز على إنتاج محتوى رقمي سياحي عالي الجودة من الناحية التقنية والإبداعية.
3. أثبتت الدراسة أن التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل (الإعجاب، المشاركة، التعليق، وتفعيل الوسوم/الهاشتاقات) يؤثر بشكل مباشر على نية السائح لزيارة المقاصد السياحية السودانية، ما يعكس أهمية تعزيز التفاعل الرقمي كأداة تسويقية مؤثرة.
4. كشفت النتائج أن ضعف المحتوى الرسمي، وقصور الكوادر التسويقية، وتردي البنية التحتية التقنية تمثل أبرز معوقات الترويج السياحي الرقمي في السودان، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى الاستثمار في تطوير الموارد البشرية والبنية التحتية الرقمية لدعم صناعة السياحة.
5. أظهرت مقترحات أفراد العينة مجموعة من الآليات الفاعلة لتفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، أبرزها:

- أ- اختيار صانعي محتوى أكفاء وتدريبهم وتأهيلهم بصورة مستمرة.
- ب- خفض أسعار خدمات الإنترنت وتحسين جودة الشبكات وزيادة سرعتها.
- ج- تخصيص ميزانيات مستقلة لتنفيذ أنشطة ترويجية عبر المنصات الرقمية.
- د- الاهتمام بجودة التصوير والمونتاج في المنتجات السياحية الرقمية.
- هـ- التركيز على إنتاج محتوى بلغات أجنبية لاستهداف الأسواق الدولية.
- و- تفعيل الوسوم (الهاشتاقات) ونشر الفيديوهات الترويجية للمقاصد السياحية.
- ز- الاستعانة بالمشاهير من الفنانين والإعلاميين والرياضيين في الترويج السياحي..

ثانياً: التوصيات:

استناداً إلى النتائج السابقة، تقدم الدراسة التوصيات الآتية:

1. تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تيك توك، واتساب، يوتيوب، إنستغرام، تيليجرام، إكس/تويتر) بوصفها أدوات محورية في الترويج السياحي بالسودان، مع التركيز على استراتيجيات تضمن الاستدامة والتفاعل المستمر.
2. العمل على معالجة معوقات الترويج الرقمي من خلال تحسين جودة المحتوى الرسمي، وتدريب الكوادر البشرية على مهارات التسويق الرقمي، وتطوير البنية التحتية التكنولوجية بما يضمن استجابة فعالة لمتطلبات التحول الرقمي في السياحة.
3. تفعيل الدور الترويجي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر:
 - أ- تأهيل صانعي المحتوى وبناء قدراتهم على الإنتاج الإبداعي والاحترافي.
 - ب- تحسين خدمات الإنترنت من حيث الأسعار والجودة والسرعة.
 - ج- توفير موازنات كافية للأنشطة الترويجية الرقمية للمقاصد السياحية.
 - د- إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة من حيث التصوير والمونتاج.
 - هـ- تقديم محتوى متعدد اللغات لتوسيع دائرة الوصول للأسواق الخارجية.
 - و- تفعيل الهاشتاقات والفيديوهات الترويجية لتعزيز التفاعل الرقمي.
 - ز- توظيف تأثير المشاهير في مجالات الفن والإعلام والرياضة للترويج السياحي.

الخاتمة:

اهتمت هذه الدراسة بإثراء المعرفة حول مواقع التواصل الاجتماعي وتعرف أدوارها، حيث اهتمت بتحديد الآلية التي من خلالها تبين استخداماتها، والمعوقات التي تواجهها في المجال السياحي، وعلى ذلك تكون هذه الدراسة قد سلطت الضوء ووسعت دائرة الاهتمام بكيفية تدعيم هذه المتغيرات التسويقية في القطاع السياحي بالسودان.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. عبد الرحمن؛ إسماعيل حمدي، (2024)، دور منصات التواصل الاجتماعي الرسمية في دعم الترويج السياحي: دراسة تطبيقية على وزارة السياحة والآثار المصرية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
2. الأمين؛ مرتضى البشير عثمان، (2022)، واقع الترويج السياحي في وسائل الاتصال السودانية: دراسة على عينة من الجمهور النوعي بولاية الخرطوم، جامعة العلوم والتقانة، الخرطوم.
3. علي؛ ياسمين حسين محمد، (2022)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 6، ص 1119 - 1133، القاهرة.
4. علاب؛ موسى، (2020)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية، دار الهدى للنشر، الجزائر.
5. موسى؛ سهام حامد محمد، (2017)، دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان: دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة 2011-2013م، رسالة ماجستير، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
6. الهياجي، ياسر هاشم عماد (30 أكتوبر - 2 نوفمبر 2017)، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحية العربية: موقع فيسبوك نموذجاً، المؤتمر العلمي الدولي الثاني لقسم الاعلام (المجتمع العربي وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم متغير)، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، مسقط سلطنة عمان.
7. الخطيب، فهد سليم؛ عواد، محمد سليمان (2000)، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن 06.
8. عبد السميع، محمد محمد فراج (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة.

9. فلاق، محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي "اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية"، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، 261-276.
10. عبد الله، سامية الطيب (2022)، دور الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة في السودان، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة النيلين، العدد 27، 115-130.
11. الطيب، هالة حسن (2021)، تحليل واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة السودانية، مجلة بحوث الاتصال والتنمية، جامعة السودان المفتوحة، العدد 10، 75-92.
12. الفادني، أبو الحسن محمد أحمد الشيخ، (2008)، البحث العلمي ومناهجه، مكتبة الشريف الأكاديمية للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان.
13. سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، (2006)، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مطبعة جامعة النيلين، الخرطوم، السودان.
14. عز، عبد الفتاح، (1982)، مقدمة في الإحصاء الوصفي باستخدام SPSS، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
15. زغلول، سعد، (2003)، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS، ط10، المعهد العربي للتدريب والعلوم الإحصائية، بغداد، العراق.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E., (2010), Multivariate Data Analysis, 7th Edition, Pearson, New York, United States of America.
2. Malhotra, N.K. & Dash, S., (2011), Marketing Research an Applied Orientation, Pearson Publishing, London, United Kingdom.
3. Sekaran, Uma, (1992), Research Method for Business: A Skill Building Approach, John Willy & Sons, United States of America.