

الاتجاهات البحثية في استخدام انترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية في الفترة من (٢٠١٥-٢٠٢٤)

دراسة تحليلية من المستوى الثاني

الباحثة/ حصة بنت عبد الله الحبيب*

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الاتجاهات البحثية في استخدام تقنيات إنترنت الأشياء (IoT) في الترويج السياحي للمدن الذكية خلال الفترة من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٤، من خلال دراسة تحليلية من المستوى الثاني تعتمد على مراجعة شاملة للأدبيات العلمية المنشورة عربيًا ودوليًا.

اعتمدت الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات (Rogers, 2003) ونموذج المدينة الذكية لـ (Giffinger et al, 2007)، بهدف تصنيف الموضوعات ومعالجة التوجهات المنهجية والفكرية للبحوث، وتكوّنت عينة الدراسة من ٨٣ دراسة تم تحليلها وفق استمارة تحليل علمية. أظهرت النتائج أن غالبية الدراسات اعتمدت على نظرية تبني التكنولوجيا (TAM) بنسبة (٢٦,٥%)، بينما افتقر (٢٥,٣%) منها إلى إطار نظري واضح. كما غلب الطابع الكمي على هذه الدراسات بنسبة (٤٧%)، في حين كان المنهج المسحي الأكثر استخدامًا بنسبة (٤١%)، والاستبيان هو الأداة الأكثر شيوعًا لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن إنترنت الأشياء يسهم في تحسين تجربة السائح، ودعم التفاعل الذكي، وتحليل البيانات السياحية، وإدارة الوجهات بكفاءة، وتعزيز الاستدامة السياحية. كما أوصت بتوسيع التأصيل النظري، وتبني المناهج المختلطة، وزيادة استخدام أدوات ميدانية مثل الملاحظة والتجريب، مع ضرورة إجراء دراسات مقارنة بين المدن العربية والعالمية في السياحة الذكية.

الكلمات الدالة:

الاتجاهات البحثية - انترنت الاشياء - الترويج السياحي - المدن الذكية - دراسة تحليلية من المستوى الثاني.

* باحثة دكتوراه في العلاقات العامة والاعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة

Research trends in the use of the Internet of Things in smart city tourism promotion (2015-2024)

A second-level analytical study

Hussah Abdoullah Qutaim Alhobail*

Abstract:

This study seeks to analyze research trends in the use of Internet of Things (IoT) technologies in smart city tourism promotion during the period from 2015 to 2024. This study utilizes a second-level analytical study based on a comprehensive review of published Arab and international scientific literature.

The study relied on the Diffusion of Innovations Theory (Rogers, 2003) and the Smart City Model by (Giffinger et al, 2007) to classify topics and address methodological and intellectual research trends. The study sample consisted of 83 studies analyzed using a scientific analysis form. The results showed that the majority of the studies relied on the Technology Adoption Theory (TAM) (26.5%), while (25.3%) lacked a clear theoretical framework. The quantitative aspect of these studies was predominant (47%), while the survey method was the most commonly used method (41%), with questionnaires being the most common tool for data collection. The study reached several conclusions, most notably that the Internet of Things contributes to improving the tourist experience, supporting smart interaction, analyzing tourism data, managing destinations efficiently, and enhancing tourism sustainability. It also recommended expanding theoretical grounding, adopting mixed approaches, and increasing the use of field tools such as observation and experimentation. It also emphasized the need to conduct comparative studies between Arab and international cities in smart tourism.

Key words:

Research trends – Internet of Things – Tourism promotion – Smart cities
– Second-level analytical study

* PhD researcher, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

المقدمة:

يشهد العالم في العقدین الأخيرین تسارعًا مذهلاً في توظيف التقنيات الرقمية ضمن أنماط الحياة المعاصرة، وكان من أبرز هذه التقنيات إنترنت الأشياء (IoT)، الذي بات يمثل أحد الأعمدة الرئيسية في بناء المدن الذكية، والتي تسعى إلى تحسين جودة حياة السكان وتقديم خدمات ذكية تعتمد على البيانات والتحكم الآلي. يُعرّف إنترنت الأشياء بأنه شبكة من الأجهزة المتصلة ببعضها عبر الإنترنت، تُستخدم لجمع البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات ذكية دون تدخل بشري مباشر^(١) (Atzori, Iera, & Morabito, 2010)، وقد أصبحت هذه التقنية مكوناً أساسياً في البنية التحتية للمدن الحديثة، حيث تُستخدم في مجالات متعددة منها: النقل، الطاقة، الأمن، الصحة، والسياحة.

وفي السياق السياحي، توفر تقنيات إنترنت الأشياء فرصاً هائلة لتحسين تجربة السائح وتعزيز الترويج للمواقع السياحية، عبر تطبيقات متطورة تُمكن من التفاعل اللحظي مع المعالم السياحية، وتوفير معلومات مخصصة بناءً على الموقع الجغرافي، وأنماط التفضيل السلوكي^(٢) (Buhalis & Amaranggana, 2015)، كما تسهم هذه التطبيقات في إدارة تدفقات الزوار، وتقليل الازدحام، وتحسين الأمن، مما يجعل السياحة أكثر استدامة وكفاءة. وقد أظهرت دراسات عدة أن توظيف إنترنت الأشياء في الترويج السياحي يُعدّ عاملاً محورياً في تعزيز الصورة الذهنية للمدن الذكية، وزيادة جاذبيتها السياحية في ظل المنافسة العالمية (Gretzel et al., 2015)^(٣)، بناءً على ذلك، أصبح من الضروري دراسة الكيفية التي تناول بها الباحثون هذا الموضوع، خاصة في ظل تزايد عدد الدراسات الأكاديمية التي تبحث في العلاقة بين إنترنت الأشياء والترويج السياحي في المدن الذكية خلال الفترة من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٤، وهي الفترة التي شهدت ذروة الاهتمام بالتقنيات الذكية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، خصوصاً بعد جائحة كورونا التي دفعت نحو الاعتماد على الحلول التقنية. وتفتقر المكتبة العلمية العربية إلى دراسات تحليلية من المستوى الثاني تُعنى بتصنيف وتحليل وتقييم التوجهات البحثية في هذا المجال، وتحديد الفجوات المعرفية.

من هنا جاءت هذه الدراسة لتقدم تحليلاً منهجياً شاملاً للدراسات المنشورة خلال العقد الأخير، بهدف رصد الاتجاهات السائدة، والكشف عن المجالات المعرفية الأكثر اهتماماً، وتحليل الأساليب المنهجية المستخدمة، وتقديم توصيات تستند إلى قراءة علمية معمقة للنتائج البحثية، بما يثري الأدبيات العلمية ويخدم الباحثين وصناع القرار على حد سواء.

الدراسات السابقة:

واستفادت الباحثة من الجهود العلمية الرصينة التي عرضت لدراسات استخدمت إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية ومنها دراسة بركات وبدر (٢٠٢٤)^(٤)، بعنوان: "واقع وآفاق القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠: دراسة إحصائية"؛ هدفت إلى استكشاف تطور القطاع السياحي في السعودية وتحليل توجهاته المستقبلية في إطار رؤية ٢٠٣٠، من حيث مساهمته الاقتصادية والبشرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مدعوماً بالمنهج الإحصائي، وتم تطبيقها على بيانات منشورة من المؤسسات الرسمية، دون الإشارة إلى عينة بشرية، باستخدام التحليل الكمي للبيانات كأداة؛ وقد أظهرت النتائج أن

هناك تقدماً ملحوظاً في مؤشرات الجذب السياحي والإنفاق المحلي والدولي، إلا أن بعض التحديات ما زالت قائمة، مثل موسمية النشاط السياحي وضعف الترويج الذكي. ودراسة الجارد (٢٠٢٤)°، بعنوان: "فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي السعودي"؛ هدفت إلى تقييم دور تقنيات الواقع الافتراضي في الترويج للوجهات السياحية السعودية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على مجتمع من الخبراء في المجال السياحي بعينة مكونة من ٦ مشاركين، باستخدام المقابلات كأداة؛ وأظهرت النتائج أن الواقع الافتراضي يُعد أداة فعالة في جذب السياح وتعزيز تجربتهم، مع ضرورة توفير جودة عالية وواقعية في المحتوى الافتراضي.

ودراسة الحنوشي (٢٠٢٤)°(٦)، بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية"؛ هدفت إلى قياس تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز السياحة، وتحليل أنماط استخدامها في الحصول على المعلومات السياحية من وجهة نظر السياح، إضافة إلى اختبار الفروق الدالة إحصائياً وفقاً للجنس والجنسية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وطُبقت على مجتمع من السياح المحليين والأجانب في المملكة، بعينة بلغ عددها (٥٠٥) مشاركا، باستخدام أداة الاستبانة؛ وقد أظهرت النتائج أن منصات التواصل— وخاصة تيك توك— أصبحت مصدراً رئيساً للحصول على المعلومات السياحية، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للجنس والجنسية. ودراسة (Ji, Chen & Zhang (2024)°، بعنوان "بناء المدن الذكية يعزز السياحة: تحليل الآليات وتأثيرات الانتشار المكاني" هدفت إلى قياس التأثير الاقتصادي للسياحة الناتج عن تطوير المدن الذكية في الصين عبر تحليل آليات التأثير والانتشار المكاني. استخدمت الدراسة منهج الفرق في الفرق (DID) باستخدام بيانات بانل من ٢٩٧ مدينة صينية خلال الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٢١، واعتمدت أدوات إحصائية متقدمة تشمل نماذج DID الزمنية والنماذج المكانية (Spatial Durbin Model)؛ وقد أظهرت النتائج أن تعيين مدينة كـ "ذكية" أدى إلى زيادة في إيرادات السياحة بنسبة ٢٤,٣% وفي أعداد السياح بنسبة ١٧,٢%، مع وجود تأثيرات انتشار مكاني للسياحة على المدن المجاورة نتيجة البنية التحتية الرقمية. ودراسة (Gretzel et al. (2022)°، بعنوان "إنترنت الأشياء (IoT) في السياحة الذكية: مراجعة أدبيات" هدفت إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بتطبيقات إنترنت الأشياء في السياحة الذكية. اعتمدت على المنهج التحليلي، دون تطبيق ميداني، واستخدمت تحليل الدراسات السابقة كأداة؛ وأظهرت النتائج أن تقنيات إنترنت الأشياء تُسهم في تحسين تجربة السائح من خلال توفير معلومات آنية وتخصيص الخدمات، مع التأكيد على أهمية التكامل بين التكنولوجيا والبنية التحتية السياحية. ودراسة (Marchesani (2022)° بعنوان "استكشاف العلاقة بين تقدم الخدمات الرقمية والسياحة الذكية في المدن: دليل تجريبي من إيطاليا" هدفت إلى تحليل العلاقة بين تقدم الخدمات الرقمية وتطوير السياحة الذكية في المدن الإيطالية. اعتمدت على المنهج الكمي، وتم تطبيقها على مجتمع من المدن الإيطالية بعينة مكونة من ٢٠ مدينة، باستخدام تحليل البيانات كأداة؛ وأظهرت النتائج أن التحول الرقمي في الخدمات يُعد عاملاً حاسماً في تعزيز السياحة الذكية، مع ضرورة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتطوير القدرات التقنية للمدن. ودراسة (Habeeb & Weli (2020)°، بعنوان "العلاقة بين المدن الذكية والسياحة الذكية: عرض عام" هدفت إلى استعراض الأدبيات الحديثة حول العلاقة المفاهيمية بين المدن الذكية والسياحة الذكية، وتحديد الدور الذي تلعبه المدن الذكية في تعزيز

التنمية السياحية المستدامة وزيادة تنافسية القطاع السياحي، مع التركيز على إمكانية تطبيق المفهوم في العراق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات، دون تطبيق ميداني؛ وأظهرت النتائج وجود علاقة تكاملية وثيقة بين المدينة الذكية والسياحة الذكية، حيث تمثل المدن السياحية الذكية نتيجة لتقاطع وتكامل البنية الذكية مع متطلبات القطاع السياحي، مع تقديم توصيات مستقبلية لتفعيل السياحة الذكية في العراق. ودراسة فايد (٢٠١٩)،^(١١) بعنوان: "محددات تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الإلكترونية في شكل B2C لجذب السياح للمملكة العربية السعودية"، هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة في تطبيق السياحة الذكية بالمملكة، مع التركيز على التجارة الإلكترونية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على مجتمع من الهيئات السياحية السعودية بعينة غير محددة، باستخدام أداة الاستبيان؛ وأظهرت النتائج وجود فجوة بين التوجهات الحكومية نحو السياحة الذكية والواقع الفعلي للمواقع السياحية الإلكترونية، مما يستدعي تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الوعي بالتقنيات الحديثة.

مناقشة نتائج الدراسات السابقة:

تستند الدراسة الحالية إلى تراكم معرفي واضح حول تقاطع السياحة الذكية والمدن الذكية وإنترنت الأشياء، كما ورد في دراسة (Habeeb & Weli, 2020) التي أبرزت العلاقة المفاهيمية بين السياحة والمدن الذكية كـ مجال ناشئ.

ويظهر أن غالبية الدراسات السابقة لم تعتمد إطاراً نظرياً صريحاً، مما يشكل فراغاً حاولت الدراسة الحالية تجاوزه عبر توظيف نظرية انتشار المبتكرات لتفسير تبني تقنيات إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية. وعلى خلاف دراسة (Gretzel et al, 2022) التي اكتفت بالتحليل الوصفي والميداني، فإن الدراسة الحالية تضع الظاهرة ضمن سياق اتصالي يتيح اختبار النظريات الحديثة في مجال التبني التكنولوجي.

أما من حيث المنهجية فقد تنوعت مناهج الدراسات السابقة بين المنهج الكيفي (الجار، ٢٠٢٤) والكمي (Ji, Chen & Zhang, 2024)، كما اختلفت أدوات جمع البيانات (استبيان، مقابلة، تحليل سياسات). لكن أغلبها ركز على الجانب التقني دون عينة إعلامية أو ترويجية متخصصة. الدراسة الحالية تفيد من هذه التعددية، لكنها تتميز بتركيزها على الاتجاهات البحثية الإعلامية، وتحليل محتوى الدراسات بشكل منهجي لاستكشاف التوجهات، وهو ما يجعل منهجها تحليلياً مقارنةً ذا طابع ميثاق-بحثي نادر في السياق العربي.

على ضوء ما سبق، تقدم الدراسة الحالية إضافة واضحة من خلال تحديد الفجوة في الأدبيات التي ركزت على التقنيات أكثر من الاتصال والترويج، إلى جانب اقتراح تصور منهجي لتقييم إنتاج المعرفة الإعلامية حول السياحة الذكية. كما أنها الأولى - وفق ما يتوفر من أدبيات عربية - التي تربط منهجياً بين تقنيات إنترنت الأشياء والترويج السياحي في مدن سعودية ذكية ضمن تحليل نوعي للاتجاهات البحثية، بما يسد فجوة قائمة ويسهم في تطوير المجال نظرياً وتطبيقاً.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

١. تسهم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية تتعلق بتحديد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال استخدام إنترنت الأشياء (IoT) في الترويج السياحي للمدن الذكية، وهو مجال لم يُسلط عليه الضوء بشكل كافٍ في الأدبيات العربية.
 ٢. تُعد الدراسة من الدراسات القليلة التي تعتمد على التحليل من المستوى الثاني في استقراء وتحليل الأبحاث العلمية، مما يُضفي عليها طابعاً منهجياً ومعرفياً رصيناً.
 ٣. تساعد نتائج الدراسة الباحثين في مجال الإعلام الرقمي، والتسويق السياحي، والذكاء الاصطناعي على فهم خارطة البحوث المنشورة وتحديد الفجوات البحثية المستقبلية.
- ثانياً: الأهمية العملية

١. تقدم الدراسة قراءة تحليلية معمقة للاتجاهات التطبيقية لاستخدام تقنيات إنترنت الأشياء في الترويج السياحي، بما يساعد الجهات المعنية بالسياحة الذكية على توظيف هذه الأدوات بطريقة أكثر فاعلية.
٢. تُوفر نتائج الدراسة مرجعاً استرشادياً لصناع القرار في وزارات السياحة والتخطيط الحضري والابتكار التكنولوجي، من خلال استعراض أبرز التطبيقات والممارسات الناجحة عالمياً.
٣. تُمكن الدراسة القائمين على تطوير المدن الذكية من استلهم حلول تكنولوجية قائمة على (IOT) يمكن دمجها في منظومة الجذب والتسويق السياحي.

مشكلة الدراسة:

تستهدف الدراسة رصد وتحليل توجهات الدراسات التي استخدمت إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية خلال الفترة من ٢٠١٥م إلى ٢٠٢٤م، من خلال مسح التراث العلمي والبحثي في مجال الإعلام، حيث ترصد الدراسة أهم الأدبيات والدراسات العلمية والبحوث التي أجريت حول إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية خلال فترة الدراسة؛ لعرض ومناقشة الموضوعات والأجندة البحثية لدراسة هذه الظاهرة، فضلاً عن الوقوف على المناهج والأدوات المستخدمة في دراستها، ومدى التطور في هذه الأدوات والنتائج التي خلصت إليها دراسات الرأي العام، من خلال الاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي من المستوى الثاني.

Secondary Qualitative Analysis.

أهداف الدراسة:

١. رصد وتحليل الإنتاج العلمي المنشور حول استخدام إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية خلال الفترة من ٢٠١٥م إلى ٢٠٢٤م.
٢. رصد وتحليل الأطر النظرية والمنهجية التي اعتمدت عليها دراسات الاتجاهات البحثية حول استخدام إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية خلال فترة الدراسة.

٣. المراجعة النقدية للتقنيات المنهجية، وأدوات جمع البيانات المستخدمة في بحوث الاتجاهات البحثية حول استخدام إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية خلال فترة الدراسة.
٤. اقتراح توجهات بحثية مستقبلية تسهم في تعميق فهم العلاقة بين التكنولوجيا الذكية وتطوير القطاع السياحي في المدن الذكية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما طبيعة وخصائص الإنتاج العلمي المنشور حول استخدام إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية خلال الفترة من ٢٠١٥م إلى ٢٠٢٤م؟
٢. ما الأطر النظرية والمنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في تناول استخدام إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية؟
٣. ما أبرز التقنيات المنهجية وأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة، وما مدى ملائمتها لطبيعة موضوع الدراسة؟
٤. ما أبرز التوصيات والرؤى المستقبلية التي تسهم في تعميق فهم العلاقة بين التكنولوجيا الذكية وتطوير القطاع السياحي في المدن الذكية؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة التحليلية إلى البحوث الوصفية التشخيصية، والتي تعتمد على التحليل الكيفي الثانوي لنتائج الدراسات التي أجريت في مجال تقنيات إنترنت الأشياء والترويج السياحي من خلال رصد الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، لعرض وتقديم رؤية متكاملة عن هذه الظاهرة التي ركزت عليها هذه الأدبيات ومعرفة منهجيات دراستها من أطر نظرية، ومناهج بحثية، وأدوات جمع بيانات وعينات، والنتائج التي خلصت إليها.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح التحليلي والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وتوصيات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع الدراسة^(١٢)، ويمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة، قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية^(١٣). وتقع هذه الدراسة منهجياً في إطار البحوث التجميعية Research Synthesis التي تستخدم أسلوب التحليل الكيفي (الثانوي) من المستوى الثاني كمنهج علمي يتيح للباحثين توسيع قاعدة البيانات الخاضعة للتحليل وهو ما يصعب تحقيقه في حالة البحوث الكمية التي تعتمد على البيانات الأولية، يقوم على المسح التحليلي الشامل للبحوث العلمية المنشورة وتتصل بزاوية من زوايا الموضوع، وتفيد عملية تحليل الدراسات من المستوى الثاني في استكشاف أوجه القوة والضعف في الدراسات المجمعة وتقديم أساس لمراجعتها وتعديلها وكذلك التعرف على الجوانب القيمة والهامة في هذه الدراسات، كما تمثل مرحلة التقويم التي تضطلع بمهام رصد الإيجابيات فتدعمها، فضلاً عن توجيه أوجه القصور لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمي^(١٤).

مصادر الدراسة:

الدراسات التي استخدمت إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية خلال الفترة من ٢٠١٥م إلى ٢٠٢٤م، سواء الأكاديمية (ماجستير- دكتوراه)، أو تلك المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، وكذلك المؤتمرات المتخصصة.^(١٥)

الأدوات البحثية:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المستوى الثاني، وذلك من خلال إعادة تحليل البحوث التي استخدمت تقنيات إنترنت الأشياء في الترويج السياحي خلال فترة الدراسة، بهدف رصد الأطر النظرية، والمنهجية من ناحية، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل تضمنت نوع الدراسة، ومنهجها، وأدوات جمع البيانات، واستخلاص ونتائج الدراسات والبحوث.

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الدراسات العلمية المحكمة المنشورة في قواعد البيانات العربية والأجنبية، والتي تناولت العلاقة بين تقنيات إنترنت الأشياء والسياحة الذكية أو الترويج السياحي الرقمي في المدن الذكية خلال الفترة من ٢٠١٥م إلى ٢٠٢٤م، سواء الأكاديمية (ماجستير- دكتوراه)، أو تلك المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، وكذلك المؤتمرات المتخصصة.

عينة الدراسة:

لجأت الباحثة إلى أسلوب الحصر الشامل في البداية، ولصعوبة حصر جميع الدراسات لجأت الباحثة إلى اختيار عينة متاحة بوصفها العينة الأكثر استخداماً في مثل هذا النوع من الدراسات (التحليل الكيفي من المستوى الثاني)، وقد اختارت الباحثة عينة بلغ عددها (٨٣) دراسة لتحليلها تنوعت ما بين رسائل ماجستير ودكتوراه في عدد من كليات وأقسام الإعلام، وبحوث منشورة في دوريات علمية محكمة، وأخرى في مؤتمرات علمية متخصصة والجدول التالي يوضح توزيع العينة وفقاً لتصنيف البحوث.

جدول (١) يوضح توزيع العينة وفقاً لتصنيف البحوث: ن=٨٣

نوع الدراسة أو البحث	التكرار	النسبة المئوية
رسائل ماجستير	١٢	١٤,٥%
رسائل دكتوراه	٧	٨,٤%
دوريات علمية محكمة	٤٨	٥٧,٨%
أوراق مؤتمرات علمية	١١	١٣,٣%
أخرى (تقارير، كتب، مواقع، إلخ)	٥	٦%
المجموع	٨٣	١٠٠

يشير الجدول إلى أن غالبية الدراسات التي تناولت موضوع استخدام إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية نُشرت في دوريات علمية محكمة، حيث بلغ عددها ٤٨ دراسة، بنسبة ٥٧,٨%. ويعكس هذا التركيز اهتمام المجتمع الأكاديمي والبحثي بتوثيق هذه الموضوعات في مصادر علمية موثوقة، مما يعزز من مصداقية النتائج ويؤكد على نضج المجال البحثي.

كما بلغ عدد رسائل الماجستير ١٢ رسالة (١٤,٥%)، وهو ما يدل على اهتمام طلاب الدراسات العليا ببحث هذا الموضوع، وإن كان على نطاق أقل من الدوريات. أما رسائل الدكتوراه فقد بلغت ٧ رسائل فقط (٨,٤%)، ما يشير إلى وجود بعض الجهود المتقدمة التي حاولت التوسع والتحليل المتعمق في المجال.

في حين شكلت أوراق المؤتمرات العلمية ١١ دراسة (١٣,٣%)، ما يعكس حيوية هذا المجال في اللقاءات العلمية، ويظهر أن الموضوع ما زال يُناقش على نطاق واسع ضمن الفعاليات البحثية المتخصصة. أما الدراسات المصنفة ضمن مصادر أخرى (مثل تقارير المنظمات، الكتب، أو مواقع إلكترونية موثوقة)، فبلغت ٥ فقط (٦,٠%)، وهو ما يعكس استخدامًا محدودًا لمصادر غير تقليدية.

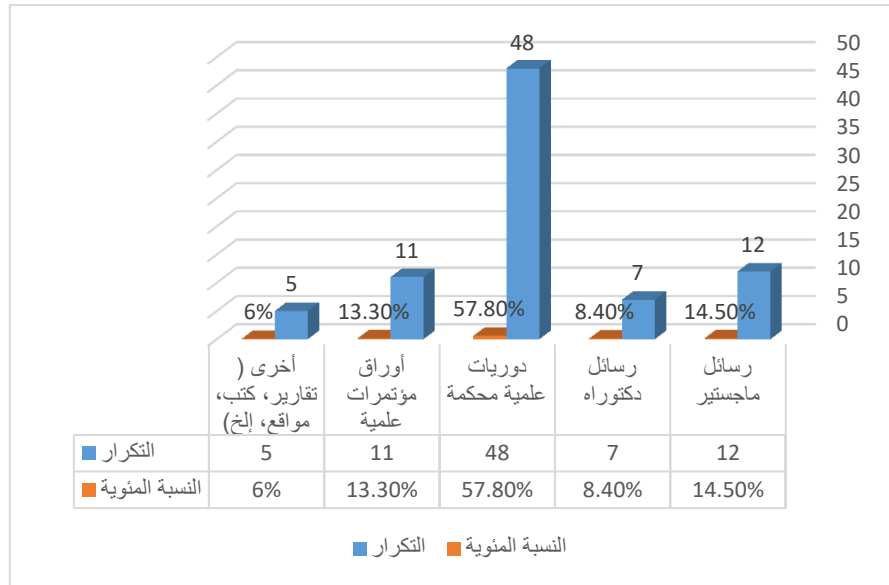
مما يدل على أن البحوث المنشورة في الدوريات العلمية تُعد المصدر الرئيسي في دراسة هذا الموضوع، مما يدعم مصداقية التحليل ويوفر أساسًا علميًا متينًا لبناء الإطار النظري والتحليلي في الدراسة الحالية.

الإطار الزمني للدراسة:

تمتد الفترة الزمنية التي تغطيها هذه الدراسة من عام ٢٠١٥م حتى عام ٢٠٢٤م، وهي فترة زمنية مقدارها عشر سنوات. وقد تم اختيار هذه الفترة نظراً لكونها تمثل العقد الأخير الذي شهد تطوراً متسارعاً في تطبيقات إنترنت الأشياء في مختلف المجالات، لاسيما في قطاع السياحة الذكية، مما يوفر قاعدة بيانات غنية لتحليل الاتجاهات البحثية المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.

تم اختيار الفترة الزمنية من عام ٢٠١٥م إلى عام ٢٠٢٤م لتكون نطاقاً زمنياً للدراسة، وذلك لعدة اعتبارات منهجية وعلمية، أهمها:

١. أن هذه الفترة تمثل العقد الذي شهد انطلاقة فعلية وملموسة لتطبيقات إنترنت الأشياء في المجالات الخدمية، وعلى رأسها قطاع السياحة.
٢. تزايد اهتمام الباحثين في هذه الفترة بتوظيف تقنيات المدن الذكية لتعزيز التجربة السياحية، مما نتج عنه كمٌّ من الأبحاث التي يمكن تحليلها واستنباط الاتجاهات البحثية منها.
٣. توفر قواعد البيانات العلمية الرقمية بإصدارات حديثة تُمكن من رصد وتحليل الإنتاج العلمي المنشور خلال هذه الفترة بدقة.
٤. مواكبة التحولات الرقمية التي فرضتها جائحة كوفيد-١٩ منذ عام ٢٠٢٠م، والتي عززت الاعتماد على التكنولوجيا، بما فيها إنترنت الأشياء، في القطاعات الحيوية كالسياحة.



شكل (١) يوضح توزيع العينة وفقاً للإطار الزمني

نتائج الدراسة التحليلية:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث التي تناولت انترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية في الفترة من (٢٠١٥م-٢٠٢٤م)، سعت هذه الدراسة التحليلية من المستوى الثاني إلى استكشاف الاتجاهات البحثية السائدة خلال فترة الدراسة، من خلال تحليل محتوى الأبحاث العلمية المنشورة ذات الصلة. وقد تم التركيز على رصد الأنماط المنهجية لتلك الدراسات، ويسهم هذا التحليل في تقديم صورة شاملة لمجال البحث، وتحديد الفجوات المعرفية، بما يدعم الباحثين وصناع القرار في تطوير رؤى مستقبلية قائمة على بيانات علمية موثوقة.

جدول (٢) يوضح المداخل النظرية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة: ن=٨٣

الإطار النظري المستخدم	عدد الدراسات	النسبة المئوية	أمثلة
نظرية تبني التكنولوجيا (TAM)	٢٢	٢٦,٥%	Kim et al. (2020), Park & Lee (2022), Alharthi (2021)
نظرية السلوك المخطط (TPB)	١٤	١٦,٩%	Alzahrani et al. (2022), Wang et al. (2019), Khalifa (2023)
نظرية الابتكار وانتشاره (DOI)	٩	١٠,٨%	Ramirez et al. (2021), Silva & Costa (2020), Lin (2023)
بدون إطار نظري واضح	٢١	٢٥,٣%	Nguyen et al. (2018), Zhang & Li (2023), Torres (2021)
أطر نظرية	١٧	٢٠,٥%	Gao et al. (2021), Hussein & Omar (2020), El-Masry (2022)

أظهرت النتائج أن أكثر النظريات استخدامًا في الدراسات هي نظرية تبني التكنولوجيا (TAM) بنسبة ٢٦,٥%، مما يشير إلى تركيز الباحثين على فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنيات إنترنت الأشياء من قبل السائحين. بينما افتقرت ٢٥,٣% من الدراسات إلى إطار نظري واضح، مما يُظهر وجود فجوة في التأصيل النظري.

جدول (٣) يوضح نوع دراسات عينة الدراسة: ن = ٨٣

نوع الدراسة	عدد الدراسات	النسبة المئوية	أمثلة
كمية	٣٩	٤٧%	Park & Lee (2022), Alharthi et al. (2021), Khalil (2023)
نوعية	١٨	٢١,٧%	Yusof et al. (2023), Fernandez & Silva (2020), Ahmed (2022)
مختلطة (كمية ونوعية)	١٢	١٤,٥%	Kumar & Singh (2022), Morales et al. (2021), Rahim & Omar (2020)
تحليلية	١٤	١٦,٩%	Santos et al. (2023), Amini & Gohar (2022), Nassar (2021)

أوضحت البيانات أن الدراسات الكمية كانت الأكثر شيوعًا بنسبة ٤٧%، مما يعكس تركيز الباحثين على القياس والتحقق الإحصائي للعوامل المؤثرة في الترويج السياحي الذكي. بينما ظهرت الدراسات النوعية والمختلطة بنسب أقل، مما يشير إلى الحاجة للمزيد من التنوع المنهجي.

جدول (٤) يوضح المناهج التي اعتمدت عليها دراسات عينة الدراسة: ن = ٨٣

المنهج المستخدم	عدد الدراسات	النسبة المئوية	أمثلة
المسحي	٣٤	٤١%	Alotaibi et al. (2020), Zhao & Liu (2021), Ibrahim (2022)
دراسة حالة	١٦	١٩,٣%	Lopez & Perez (2022), Bianchi et al. (2019), Qasim & Noor (2021)
تجريبي	١١	١٣,٣%	Kang et al. (2021), Rahman & Idris (2023), Chen (2022)
تحليل محتوى	١٠	١٢%	Ahmed et al. (2023), Torres & Mendez (2020), Fahmy (2021)
نظري/تحليلي	١٢	١٤,٤%	Yamada & Sato (2022), Elmasry & Farouk (2021), Barakat (2023)

تبين أن المنهج المسحي هو الأكثر استخدامًا بنسبة ٤١٪، نظرًا لقدرته على جمع بيانات من عينات واسعة. بينما استخدم عدد من الباحثين مناهج أخرى مثل دراسة الحالة أو المنهج التجريبي، مما يعكس تنوعًا نسبيًا في طرق البحث.

جدول (٥) يوضح أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها دراسات عينة الدراسة: ن=٨٣

أداة جمع البيانات	عدد الدراسات	النسبة المئوية	أمثلة
الاستبيان	٤١	٤٩,٤%	Kim et al. (2020), Al-Harbi (2023), Zhao & Liu (2021)
المقابلات	١٦	١٩,٣%	Daoud & Hafez (2022), Lopes & Silva (2021), Aref (2023)
تحليل الوثائق	١٣	١٥,٧%	Chang & Wei (2023), Morales et al. (2022), Hamdy (2021)
الملاحظة	٧	٨,٤%	Issa & Rahim (2020), Ghosh et al. (2021), Selim (2022)
التجارب الميدانية	٦	٧,٢%	Singh & Patel (2023), Liang & Chen (2022), Rashed (2023)

أشارت النتائج إلى أن الاستبيان هو الأداة الأكثر استخدامًا بنسبة ٤٩,٤٪، يليه المقابلات بنسبة ١٩,٣٪ مما يدل على اعتماد كبير على الأدوات الكمية، مع بعض الاتجاهات لاستخدام أدوات نوعية كالوثائق والملاحظة.

من خلال تحليل الاتجاهات البحثية السابقة في استخدام إنترنت الأشياء في الترويج السياحي للمدن الذكية خلال الفترة (٢٠١٥م-٢٠٢٤م)، يمكن اقتراح عدد من التوجهات البحثية المستقبلية التي تسهم في تعميق فهم العلاقة بين التكنولوجيا الذكية وتطوير القطاع السياحي، من أبرزها:

١. دمج إنترنت الأشياء بالذكاء الاصطناعي لتعزيز التخصيص السياحي: دراسة كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات المجمعة عبر أجهزة إنترنت الأشياء لتقديم تجارب سياحية مخصصة تتناسب مع تفضيلات الزوار وسلوكهم.
٢. إنترنت الأشياء في إدارة الأزمات السياحية الذكية: تحليل دور تقنيات (IoT) في التنبؤ بالأزمات الصحية أو البيئية والتعامل معها في المدن السياحية الذكية، بما يعزز الأمان والاستدامة.
٣. تقييم الأثر الاقتصادي لاستخدام إنترنت الأشياء في الوجهات السياحية الذكية: بحوث كمية لقياس مردود تطبيقات (IoT) على حجم الإنفاق السياحي، والرضا السياحي، وعوائد المدن الذكية.

٤. حوكمة البيانات السياحية في بيئات المدن الذكية: استكشاف الأطر التنظيمية والأخلاقية لاستخدام بيانات السائحين عبر إنترنت الأشياء، وموازنة الابتكار مع حماية الخصوصية.
٥. تعزيز التجارب السياحية عبر الواقع المعزز المدعوم بإنترنت الأشياء: دراسة التطبيقات التي تربط بين الحساسات الذكية وتقنيات الواقع المعزز لتقديم محتوى سياحي تفاعلي في الزمن الحقيقي.
٦. كفاءة الطاقة والاستدامة في المنشآت السياحية عبر (IoT): تحليل أثر إنترنت الأشياء في تقليل استهلاك الطاقة والمياه داخل الفنادق والمعالم السياحية، وتقييم جدوى ذلك بيئياً واقتصادياً.
٧. قياس رضا السائحين من خلال البيانات الحسية: استخدام أجهزة (IoT) في تحليل انفعالات وردود أفعال الزائرين لتحسين جودة الخدمات السياحية.

مناقشة نتائج الدراسة:

تشير نتائج تحليل المحتوى إلى أن البحث في مجال إنترنت الأشياء (IoT) في السياحة الذكية لا يزال في طور النضج النظري والمنهجي، رغم تنامي الاهتمام العالمي بهذا المجال. وقد أفرز هذا التحليل مجموعة من الملاحظات التي تفتح آفاقاً لتوجيه البحوث المستقبلية نحو مزيد من الفاعلية

١. ضعف التأسيس النظري: رغم أن نظرية تبني التكنولوجيا (TAM) شكلت الإطار الأكثر استخداماً (٢٦,٥%)، فإن غياب إطار نظري واضح في ربع الدراسات (٢٥,٣%) يسلط الضوء على الحاجة إلى مزيد من التنظير في هذا الحقل. من الضروري أن تتجه البحوث المستقبلية نحو استكشاف أطر نظرية بديلة أو مكملية مثل نظرية الاستخدام والإشباع (Uses and Gratifications) أو نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory) وربطها بسياقات السياحة الذكية لتفسير سلوك المستخدمين ودوافع التفاعل مع تقنيات إنترنت الأشياء.
٢. سيطرة البحوث الكمية وتراجع النوعية والمختلطة: رغم أهمية الدراسات الكمية في تقديم تصورات واسعة النطاق، إلا أن الاعتماد المفرط عليها (٤٧%) على حساب البحوث النوعية والمختلطة قد يؤدي إلى تهميش البعد السياقي والتجريبي لفهم الظاهرة. وهنا يُوصى بتوسيع استخدام الدراسات النوعية والتصاميم المختلطة التي تُعنى بالتحليل المتعمق لتجارب السياح والتفاعل مع البيانات الذكية، مما يعزز من ثراء التفسير وفهم المعاني الضمنية.
٣. محدودية التنوع المنهجي: الاعتماد الكبير على المنهج المسحي (٤١%) يكشف عن ضعف في اختبار الفرضيات السببية والتطبيقات العملية. من المهم أن تتجه الدراسات القادمة نحو تبني المناهج التجريبية لدراسة أثر تقنيات معينة من إنترنت الأشياء على تجارب سياحية محددة، وكذلك توظيف المنهج النظري لتطوير نماذج مفاهيمية جديدة تتناسب مع بيئة السياحة الذكية.
٤. تكرار أدوات جمع البيانات التقليدية: يظهر هيمنة الاستبيانات كأداة لجمع البيانات (٤٩,٤%)، ما قد يعكس ضعفاً في تنوع الأدوات. من الأجدر بالبحوث المستقبلية أن توظف أدوات أكثر قرباً من البيئة الذكية كتقنيات تتبع الحركة، وتحليل المحتوى

- التفاعلي عبر المنصات الرقمية، والملاحظة بالمشاركة في المواقع الذكية، بما يعكس التجربة السياحية بشكل أكثر واقعية.
٥. التوظيف الفعلي لإنترنت الأشياء: أكدت معظم الدراسات على إسهام إنترنت الأشياء في تحسين تجربة السائح، دعم التفاعل الذكي، وتحليل البيانات السياحية. ومع ذلك، يبقى هناك مجال كبير لتعميق الفهم حول كيفية توظيف هذه التقنيات بشكل تكاملي مع تقنيات أخرى مثل الذكاء الاصطناعي (AI) والواقع المعزز (AR)، من أجل تطوير نماذج متكاملة للسياحة الذكية تعتمد على تحليلات تنبؤية واستجابات فورية لتحسين الخدمة السياحية.
٦. الحاجة إلى مقاربات متعددة التخصصات: أظهرت النتائج أن قلة من الدراسات تناولت الأبعاد البيئية والاجتماعية للتحويل السياحي الذكي، رغم التقدم في دعم الاستدامة. وبالتالي، يجب على البحوث المستقبلية أن تتفتح على مقاربات متعددة التخصصات تشمل علوم البيئة، الهندسة، علم النفس السياحي، والأنثروبولوجيا الرقمية، لفهم الآثار المعقدة لتقنيات إنترنت الأشياء على سلوك السائح والمجتمع المضيف.

الخلاصة:

- ظهرت نتائج تحليل المحتوى لـ (٨٣) دراسة منشورة حول استخدام تقنيات إنترنت الأشياء في الترويج السياحي داخل المدن الذكية أن غالبية الدراسات اعتمدت على نظرية تبني التكنولوجيا (TAM بنسبة ٢٦,٥%)، بينما افتقرت نسبة ملحوظة من الدراسات (٢٥,٣%) إلى إطار نظري واضح، مما يشير إلى ضعف التأصيل النظري في هذا المجال.
- أما من حيث نوع الدراسة، فقد غلبت الدراسات الكمية بنسبة (٤٧%)، تليها النوعية (٢١,٧%) والمختلطة (١٤,٥%)، مما يعكس هيمنة المنهج الكمي رغم الحاجة إلى تنوع منهجي أوسع.
- وبالنسبة للمناهج المستخدمة، جاء المنهج المسحي في الصدارة بنسبة (٤١%)، يليه منهج دراسة الحالة بنسبة (١٩,٣%)، بينما لم تستخدم المناهج التجريبية والنظرية بشكل كافٍ، رغم أهميتهما في تطوير وتفسير تطبيقات إنترنت الأشياء في السياحة.
- وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات، كان الاستبيان هو الأداة الأكثر شيوعاً بنسبة (٤٩,٤%)، بينما ظهرت أدوات نوعية مثل المقابلات والوثائق بنسب أقل، مع ضعف استخدام الملاحظة والتجارب الميدانية.
- تحسين تجربة السائح: أكدت معظم الدراسات أن تقنيات إنترنت الأشياء تسهم في تحسين جودة تجربة السائح من خلال تزويده بمعلومات مخصصة وفورية عن المعالم السياحية، وأماكن الإقامة، والفعاليات المحلية، ما يرفع مستوى الرضا والانخراط في التجربة السياحية.
- دعم التفاعل الذكي: تم توظيف أجهزة الاستشعار، وتقنيات تحديد الموقع الجغرافي (GPS)، والرموز الذكية (QR Codes) لتسهيل تفاعل السائح مع البيئة المحيطة، مثل الإرشاد الذكي داخل المواقع الأثرية أو المتاحف، وتوفير محتوى متعدد الوسائط (نصوص، صور، فيديو هات).

- تحليل البيانات السياحية: أظهرت الدراسات أهمية استخدام إنترنت الأشياء في جمع وتحليل البيانات الضخمة عن تحركات السياح وتفضيلاتهم، ما يساعد في تحسين استهداف الحملات الترويجية وتخطيط البنية التحتية السياحية بشكل أكثر فعالية.
- إدارة الوجهات السياحية: تم استخدام إنترنت الأشياء في دعم اتخاذ القرار لدى صناع السياسات والهيئات السياحية، من خلال أنظمة ذكية لمراقبة تدفقات الزوار، وتوزيعهم على الوجهات، مما يقلل من الازدحام ويحسن استدامة الموارد السياحية.
- تعزيز الاستدامة: ساهمت تطبيقات إنترنت الأشياء في تقليل الأثر البيئي للنشاط السياحي، عبر إدارة الطاقة والمياه في الفنادق الذكية، ومراقبة انبعاثات الكربون في المناطق السياحية الحساسة.
- زيادة التفاعل الاجتماعي والرقمي: أظهرت بعض الدراسات أن إنترنت الأشياء يدعم السياحة الرقمية عبر ربط الزوار بالمنصات الاجتماعية، مما يتيح مشاركة التجارب والترويج للمواقع السياحية من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content).
- التحول نحو السياحة الذكية: تؤكد الأدبيات على أن دمج إنترنت الأشياء مع تقنيات أخرى مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز يساهم في الانتقال من نماذج السياحة التقليدية إلى نماذج السياحة الذكية القائمة على التخصيص والكفاءة والابتكار.

توصيات الدراسة:

١. ضرورة تعزيز التأصيل النظري في بحوث السياحة الذكية، والابتعاد عن النمط الوصفي.
٢. تشجيع استخدام المناهج النوعية والمختلطة لفهم أعمق لسلوكيات وتجارب السائحين.
٣. توسيع الاعتماد على الأدوات الميدانية مثل الملاحظة والتجريب، خاصة في بيئات السياحة الذكية.
٤. الدعوة إلى إجراء دراسات مقارنة بين المدن الذكية في السياق العربي والعالمي لاكتشاف أوجه التميز أو الفجوات.
٥. تطوير نماذج تكاملية تجمع بين إنترنت الأشياء والتقنيات الذكية الأخرى لتحسين تخصيص الخدمات السياحية.
٦. دراسة تجارب السياح في الدول النامية حيث تختلف البنى التحتية والاحتياجات.
٧. تحليل أثر استخدام إنترنت الأشياء على رضا السياح في مراحل مختلفة من رحلتهم (ما قبل، أثناء، بعد).
٨. دراسة الدور التنظيمي والسياسي للجهات المسؤولة عن دمج إنترنت الأشياء في التخطيط السياحي.

المراجع:

- ¹ - Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2010.05.010>
- ² - Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377-389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- ³ - Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- ^٤ - بركات، عبدالله مجيد محمد، وبدر، صالح العلي محمد. (٢٠٢٤). واقع وآفاق القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠: دراسة إحصائية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، ٤٤(٢)، ٨٢٠-٨٤٢.
- ^٥ - الجارد، فاطمة. (٢٠٢٤). فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي السعودي. *المجلة العربية للنشر العلمي*، ٧(٧٣)، ١٤٤-١٥٩.
- ^٦ - الحنتوشي، عبدالله. (٢٠٢٤). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية. *مجلة البحوث الإعلامية (JKom)*، 277-309. <https://doi.org/10.21608/jkom.2024.395336>
- ⁷ - Ji, X., Chen, J., & Zhang, H. (2024). Smart city construction empowers tourism: mechanism analysis and spatial spillover effects. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1210. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02115-9>
- ⁸ - Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2020). Application of IoT and smart tourism technologies in tourism cities: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 55-70. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0147>
- ⁹ - Marchesani, F. (2022). Exploring the relationship between digital services advance and smart tourism in cities: Empirical evidence from Italy. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2034567>
- ¹⁰ - Habeeb, N. J., & Weli, S. T. (2020). Relationship of smart cities and smart tourism: An overview. *Humanities & Informatics Journal*, 1(4), Article 07. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2020-01-04-07>
- ^{١١} - فايد، عبير السيد. (٢٠١٩). محددات تطبيق السياحة الذكية كأحد تطبيقات التجارة الإلكترونية في شكل B2C لجذب السياح للمملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، ٢٥(١١٠)، ١١٨.
- ^{١٢} - سمير محمد حسين *بحوث الإعلام*، ط ٣ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩) ص ١٤٧
- ^{١٣} - سامي طابع: *بحوث الإعلام* (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٠)، ص ١٦٥.
- ¹⁴ - 13 Payne, G., & Payne, J (2004). Key concepts in social research. (London: SAGE Publications), pp. 214-218.
- ^{١٥} - *المصادر هي:* رسائل الماجستير والدكتوراه بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، ومجلات (بحوث الإعلام - ومجلات الأقسام بكلية الإعلام جامعة القاهرة)، والمؤتمرات العلمية بكلية الإعلام جامعة القاهرة، بنك المعرفة، موقع سكوبس.