

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحية داخل المملكة العربية
السعودية: دراسة ميدانية

The role of social media in marketing tourist destinations within Kingdom
of Saudi Arabia: A field study

إعداد الطالبة:

ديما جابر العصلاني

إشراف الدكتور:

محمد عويس

الفصل الثالث

2025/1447

مشكلة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية حالياً تطوراً كبيراً في القطاع السياحي في ظل رؤية 2030 وتهدف إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية حديثة، وهنا يأتي دور وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت حالياً من أبرز الأدوات المؤثرة في الترويج للوجهات السياحية. ورغم الجهود البحثية السابقة التي تطرقت إلى موضوع التسويق الرقمي في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، إلا أننا نجد بأن معظم هذه الدراسات ركزت فقط على التسويق الرقمي بشكل واسع دون التركيز بشكل خاص على وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها المتعدد في تشكيل قرارات السياح وتوجيه سلوكهم تجاه الوجهات السياحية في المملكة، بالإضافة إلى أن معظم الدراسات السابقة ركزت على السياحة الداخلية والجمهور المحلي فقط دون التطرق إلى الدور الشامل لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة للسياح المحليين والدوليين ومن هنا تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات الرئيسية في المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- 1 - دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار السائح لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- 2 - تحديد أكثر المنصات الرقمية تأثيراً في الترويج للسياحة السعودية داخل المملكة وخارجها وفق مؤشرات كمية ونوعية.
- 3 - تحليل تأثير أنواع المحتوى الرقمي السياحي المختلف في جذب السياح وتحفيزية الزيارة للوجهات السياحية السعودية.
- 4 - الكشف عن نوع العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المملكة كوجهة سياحية عالمية.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي الأول:

ما الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية، من أهمها:

1- ما أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة، وما مدى تأثير كل منها؟

2- ما أنواع المحتوى الرقمي السياحي الأكثر تأثيراً في جذب السياح المحليين والدوليين نحو الوجهات السياحية في المملكة؟

3- ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية السائح لزيارة الوجهات السياحية السعودية؟

4- ما نوع العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المملكة كوجهة سياحية عالمية؟

أسئلة الاستبيان:

- 1 - المعلومات الأساسية (الديموغرافية):
 - 1 - الجنس: (ذكر / أنثى)
 - 2 - العمر: أقل من 20 / 20 - 29 / 30-39 / 40-49 / 50 فأكثر
 - 3- الجنسية: (سعودي / غير سعودي)
 - 4- مستوى الدخل: منخفض / متوسط/ فوق المتوسط/ مرتفع/ مرتفع جداً (كتبت الدخل بدون تحديد عملة معينة لأن الاستبيان سيشمل مشاركين من خارج السعودية وداخلها)
 - 5- منطقة السكن: (داخل المملكة العربية السعودية / خارج المملكة العربية السعودية)
 - 6- هل سبق لك زيارة وجهات سياحية داخل المملكة العربية السعودية؟ (نعم/لا)

المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام (مقياس ليكرت الخماسي
أوافق بشدة - أوافق إلى حد ما- محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

1 - أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي (أوافق بشدة - أوافق إلى حد ما- محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

2 - أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للمعلومات بشكل عام (أوافق بشدة - أوافق إلى حد ما- محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

3 - أكتشف اهتمامات جديدة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (أوافق بشدة - أوافق إلى حد ما- محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (نعم/لا)

4 - أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (نعم/لا).

5 - أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً لمعرفة الوجهات السياحية المختلفة في المملكة العربية السعودية (نعم / لا).

6- اكتشف وجهات سياحية جديدة في المملكة العربية السعودية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (نعم / لا).

7- أعتد فقط على وسائل التواصل الاجتماعي عند البحث عن وجهة سياحية في المملكة العربية السعودية (نعم / لا).

المحور الثالث: المنصات الأكثر استخداماً وتأثيراً (اختيار من متعدد):

8- ما هي أكثر منصة تثير اهتمامك لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (اختيار واحد):

- إنستقرام
- تيك توك
- سناب شات
- يوتيوب
- (تويتر) X
- فيس بوك
- أخرى:

9 – ما هي منصة التواصل الاجتماعي التي تقوم بالاعتماد عليها غالباً في الحصول عن معلومات الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (اختيار واحد):

- إنستقرام
- تيك توك
- سناب شات
- يوتيوب
- (تويتر) X
- فيس بوك
- أخرى:

10 – إلى أي مدى تؤثر المنصات التالية في اهتمامك بزيارة الوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية (1= لا تؤثر أبداً / 5= تؤثر بشدة):

- إنستقرام (تؤثر بشدة- تؤثر- محايد- لا تؤثر- لا تؤثر أبداً).
- تيك توك (تؤثر بشدة- تؤثر- محايد- لا تؤثر- لا تؤثر أبداً).
- سناب شات (تؤثر بشدة- تؤثر- محايد- لا تؤثر- لا تؤثر أبداً).
- يوتيوب (تؤثر بشدة- تؤثر- محايد- لا تؤثر- لا تؤثر أبداً).
- (تويتر) X (تؤثر بشدة- تؤثر- محايد- لا تؤثر- لا تؤثر أبداً).
- فيس بوك (تؤثر بشدة- تؤثر- محايد- لا تؤثر- لا تؤثر أبداً).

المحور الرابع: نوع المحتوى السياحي الرقمي الأكثر جاذبية (أكثر من اختيار).

11 – ما هي أنواع المحتوى السياحي الرقمي الذي تجذبك أكثر للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (أكثر من اختيار):

- مقاطع قصيرة عن الوجهات السياحية السعودية.
- صور احترافية للوجهات السياحية السعودية.
- محتوى مقدم من مؤثرين التواصل الاجتماعي عن الوجهات السياحية السعودية.
- بث مباشر من الوجهات السياحية السعودية.
- محتوى تجارب السياح (آراء، تقييمات، يوميات سفر).
- محتوى نصي يقدم معلومات تفصيلية عن الوجهات السياحية السعودية.

المحور الخامس: التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي السعودي (دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - أبداً).

12- أفاعل بالإعجاب أو التعليق مع محتوى منشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق بالوجهات السياحية السعودية (دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - أبداً).

13- أشارك الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي محتوى يتحدث عن الوجهات السياحية في المملكة (دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - أبداً).

14- أتابع أشخاص يتحدثوا عن الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - أبداً).

المحور السابع: الصورة الذهنية عن المملكة كوجهة سياحية مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة - أوافق إلى حد ما - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

15- يُظهر المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية عن المملكة كوجهة سياحية

(أوافق بشدة - أوافق إلى حد ما - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

16- يَعمكس المحتوى السياحي المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي مدى تطور القطاع الترفيهي في المملكة العربية السعودية (أوافق بشدة - أوافق إلى حد ما - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

17- يعزز المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ثقتي بالخدمات السياحية السعودية (أوافق بشدة - أوافق إلى حد ما - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

المحور السابع: تأثير المحتوى الرقمي على السلوك السياحي ونية الزيارة (نعم- لا).

18 – لدي رغبة في زيارة وجهات سياحية داخل المملكة بعد مشاهدة محتوى عنها (نعم- لا).

19- يشجعني المحتوى السياحي عن المملكة على البحث عن وجهات سياحية جديدة (نعم - لا).

20- ساعدتني وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار لزيارة وجهة سياحية داخل المملكة العربية السعودية (نعم / لا).

21- لقد قمت بزيارة وجهة سياحية في المملكة بسبب مشاهدتي لمحتوى سياحي عنها (نعم-لا)