

عنوان البحث

دور التسويق في إدارة المخاطر السياحية بالمملكة العربية السعودية

The role of marketing in managing tourism risks in Saudi Arabia

إعداد الطالبة/

غادة محمد الفرج

العام الدراسي:

٢٠٢٦ م

مقدمة:

يمثل التسويق أحد الركائز الأساسية في دعم استدامة القطاع السياحي وتعزيز قدرته على مواجهة التحديات المختلفة التي قد تؤثر في استقراره وتطوره، إذ يرتبط النشاط السياحي بمجموعة واسعة من المخاطر التي قد تكون اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية أو صحية، ولذلك يصبح التسويق أداة استراتيجية في إدارة تلك المخاطر من خلال دوره في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات السياحية وتعزيز الثقة لدى السائحين والمستثمرين في القطاع السياحي. ويمتد تأثير التسويق إلى ما هو أبعد من مجرد الترويج للمنتجات والخدمات السياحية، إذ يساهم في توجيه الطلب السياحي وتنظيمه بما يدعم قدرة الوجهات السياحية على التكيف مع التغيرات المفاجئة التي قد تؤثر في حركة السياحة (الزهراني، ٢٠٢٠).

ويعد مفهوم إدارة المخاطر السياحية من المفاهيم المهمة في الدراسات السياحية المعاصرة، إذ يشير إلى مجموعة العمليات والإجراءات التي تهدف إلى التعرف على المخاطر المحتملة التي قد تواجه الأنشطة السياحية وتحليلها ووضع استراتيجيات مناسبة للحد من آثارها السلبية. ويكتسب التسويق في ذلك الإطار أهمية كبيرة لأنه يساهم في إدارة المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية ونقلها إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مدروسة تعزز الشعور بالأمان والثقة لدى السائحين. ويدعم التسويق السياحي أيضا القدرة على التعامل مع الأزمات من خلال تطوير رسائل اتصال فعالة تساهم في تقليل التأثيرات السلبية للمخاطر المحتملة على سمعة الوجهة السياحية (الخطيب، ٢٠١٩).

وترتبط العلاقة بين التسويق وإدارة المخاطر السياحية بقدرة المؤسسات السياحية على تحليل البيئة الخارجية وتحديد العوامل التي قد تؤثر في حركة الطلب السياحي. ويؤدي التسويق دورا مهما في جمع المعلومات عن الأسواق السياحية المختلفة وفهم اتجاهات السائحين وتوقع التغيرات المحتملة في سلوكهم. وذلك يساهم في إعداد خطط تسويقية مرنة تساعد على التكيف مع التحديات المختلفة التي قد تواجه القطاع السياحي. ويؤدي ذلك أيضا إلى دعم عملية التخطيط الاستراتيجي للوجهات السياحية بما يعزز قدرتها على تقليل المخاطر المرتبطة بالتقلبات الاقتصادية أو السياسية أو البيئية (العطوي، ٢٠٢٠).

يتضح مما سبق أن التسويق يؤدي دورا بارزا في إدارة المخاطر المرتبطة بالصورة الذهنية للوجهات السياحية. وتعد السمعة السياحية لأي دولة أو منطقة من العوامل المؤثرة في قرارات السفر لدى السائحين. ولذلك يعمل التسويق السياحي على تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة من خلال حملات ترويجية مدروسة تستند إلى إبراز عناصر الجذب السياحي وإظهار مستوى الأمن والاستقرار والخدمات السياحية المتوافرة. ويسهم ذلك في تقليل المخاطر المرتبطة بتراجع الطلب السياحي نتيجة انتشار معلومات سلبية أو غير دقيقة عن الوجهة السياحية. ولذا تتناول الباحثة في تلك الدراسة موضوع دور التسويق في إدارة المخاطر السياحية في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على دور التسويق في إدارة المخاطر السياحية في المملكة العربية السعودية ، حيث يشهد القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية تحولات تنموية واسعة ترتبط بتوجهات التنمية الاقتصادية الشاملة وتنوع مصادر الدخل الوطني. ويمثل النشاط السياحي أحد القطاعات الاقتصادية التي ترتبط بطبيعة بيئية واجتماعية واقتصادية معقدة، ولذلك ترتبط إدارته بقدر كبير من الاهتمام بقضايا المخاطر المحتملة التي قد تؤثر في استدامته واستقراره. ويظهر التسويق السياحي بوصفه أداة إدارية واستراتيجية مهمة تسهم في دعم إدارة المخاطر المرتبطة بالأنشطة السياحية، وذلك من خلال توظيف أدوات الاتصال والترويج وبناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المقاصد السياحية. وتكتسب تلك الأدوار أهمية متزايدة في ظل التوسع الكبير الذي يشهده القطاع السياحي في المملكة ضمن برامج التحول الاقتصادي المرتبطة برؤية السعودية ٢٠٣٠.

ويرتبط مفهوم إدارة المخاطر السياحية بجملة من العمليات التنظيمية التي تستهدف التعرف على المخاطر المحتملة التي قد تواجه النشاط السياحي، والعمل على تحليلها وتقييم آثارها ووضع السياسات المناسبة للتعامل معها. ويدخل التسويق السياحي في تلك العمليات بوصفه أداة فاعلة في تقليل مستوى عدم اليقين المرتبط بالأنشطة السياحية. ويعمل التسويق على تعزيز ثقة السائحين بالمقاصد السياحية من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والموثوقة حول الخدمات والبنية التحتية السياحية. ويسهم ذلك في

تقليل المخاوف المرتبطة بالسفر والسياحة، خاصة في البيئات التي تشهد تحولات اقتصادية وتنموية واسعة (شرف، ٢٠١٨).

ويمثل بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الوجهات السياحية أحد أهم الأدوار التي يؤديها التسويق في إدارة المخاطر السياحية. وتؤثر الصورة الذهنية في قرارات السائحين المتعلقة باختيار المقاصد السياحية. ولذلك تعمل الجهات المسؤولة عن التسويق السياحي على إبراز عناصر الجذب السياحي المتنوعة التي تتميز بها البلاد، مثل المقومات الثقافية والتاريخية والبيئية. ويمثل التسويق السياحي أيضا وسيلة مهمة لإدارة المخاطر المرتبطة بتقلبات الطلب السياحي. ويعتمد القطاع السياحي في كثير من الدول على مواسم محددة تشهد ارتفاعا في أعداد الزوار. ولذلك تسعى استراتيجيات التسويق السياحي في المملكة إلى تنويع المنتجات السياحية وتوزيع الطلب على مدار العام. ويسهم ذلك في تقليل المخاطر الاقتصادية المرتبطة بتذبذب الإيرادات السياحية. وتدعم تلك الاستراتيجيات الاستقرار المالي للمؤسسات السياحية وتعزز قدرتها على مواجهة الأزمات (Hoffmann, 2023).

يتضح مما سبق أن التسويق السياحي يؤدي دورا مهما في إدارة المخاطر المرتبطة بالأزمات والطوارئ التي قد تؤثر في القطاع السياحي. وتعد الأزمات الصحية أو البيئية أو الأمنية من أبرز التحديات التي تواجه السياحة في مختلف دول العالم. ولذلك تعتمد المؤسسات السياحية على استراتيجيات الاتصال التسويقي لإدارة الأزمات والتواصل مع الجمهور السياحي. ويسهم التسويق في تقديم المعلومات الموثوقة للسائحين حول الإجراءات الاحترازية ومستوى الأمان في الوجهات السياحية. ويعزز ذلك ثقة السائحين ويحد من الآثار السلبية للأزمات على حركة السياحة. ويرتبط دور التسويق في إدارة المخاطر السياحية أيضا بتعزيز الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي. ويشكل المجتمع المحلي أحد الأطراف الأساسية في المنظومة السياحية. ولذلك تسعى الحملات التسويقية إلى تعزيز ثقافة الضيافة لدى السكان المحليين وإبراز أهمية السياحة في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ويسهم ذلك في تعزيز التفاعل الإيجابي بين السائحين والمجتمعات المحلية. ويحد ذلك من المخاطر الاجتماعية أو الثقافية التي قد تنشأ نتيجة التفاعل السياحي بين الزوار والسكان.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة فيما يلي:

الأهمية العلمية:

١. يسهم ذلك البحث في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق السياحي وإدارة المخاطر، حيث يركز على دراسة العلاقة التكاملية بين هذين المجالين في سياق القطاع السياحي. ويعزز ذلك من الفهم العلمي لكيفية توظيف الأدوات التسويقية في مواجهة التحديات والمخاطر التي قد تؤثر في استقرار الأنشطة السياحية، الأمر الذي يضيف بعدا معرفيا مهما في الدراسات السياحية المعاصرة.

٢. يساعد ذلك البحث في تطوير الإطار النظري لمفهوم إدارة المخاطر السياحية من خلال ربطه بالمنظور التسويقي، حيث يتم تحليل الدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق في التنبؤ بالمخاطر المحتملة والتقليل من آثارها. ويؤدي ذلك إلى توسيع نطاق الدراسات التي تتناول الإدارة الاستراتيجية في السياحة وربطها بالممارسات التسويقية الحديثة.

٣. يوفر البحث أساسا علميا يمكن أن تعتمد عليه الدراسات المستقبلية في مجال السياحة وإدارة المخاطر، حيث يقدم تحليلا علميا للعلاقة بين استراتيجيات التسويق واستقرار النشاط السياحي. ويسهم ذلك التحليل في بناء نماذج بحثية يمكن استخدامها لدراسة تأثير التسويق في تعزيز القدرة على مواجهة المخاطر في القطاع السياحي.

٤. يسهم ذلك البحث في توسيع نطاق الدراسات الأكاديمية المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل التوسع الكبير الذي يشهده ذلك القطاع. ويتيح ذلك للباحثين فرصة دراسة الأبعاد المختلفة للتسويق السياحي ودوره في تعزيز الاستدامة وتقليل المخاطر التي قد تواجه المقاصد السياحية.

٥. يدعم ذلك البحث الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإدارية والسياحية التي تركز على الإدارة الاستباقية للمخاطر، حيث يوضح كيف يمكن للتسويق أن يسهم في رصد التغيرات في البيئة السياحية والتعامل معها بفاعلية. ويساعد ذلك في تطوير فهم علمي أعمق لدور التسويق في تحقيق الاستقرار والاستدامة في القطاع السياحي.

٦. يسهم البحث في تفسير العلاقة بين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية ومستوى المخاطر المدركة لدى السياح، حيث يوضح كيف يمكن للأنشطة التسويقية أن تعزز الثقة

لدى السياح وتقلل من تأثير المخاطر المحتملة في قرارات السفر. ويضيف ذلك بعدا علميا مهما في دراسات التسويق السياحي وسلوك السائح.

٧. يقدم ذلك البحث إضافة معرفية من خلال تحليل التجربة السياحية في المملكة العربية السعودية في ضوء المفاهيم الحديثة للتسويق وإدارة المخاطر. ويساعد ذلك في بناء قاعدة معرفية يمكن مقارنتها مع تجارب دولية أخرى، الأمر الذي يسهم في تطوير المعرفة العلمية المرتبطة بإدارة القطاع السياحي في البيئات المتغيرة.

الأهمية التطبيقية:

١. يساعد ذلك البحث الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية على فهم الدور الذي يمكن أن تؤديه الاستراتيجيات التسويقية في الحد من المخاطر التي قد تواجه الأنشطة السياحية. ويسهم ذلك في دعم صناع القرار بالمعلومات التي تساعد في تطوير سياسات تسويقية أكثر فاعلية واستجابة للتحديات المختلفة.

٢. يسهم البحث في تقديم مجموعة من المؤشرات التطبيقية التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات السياحية عند إعداد خططها التسويقية. حيث يوضح كيفية دمج إدارة المخاطر ضمن الاستراتيجيات التسويقية بما يساعد على رفع مستوى الاستعداد لمواجهة الأزمات أو التغيرات المفاجئة التي قد تؤثر في الطلب السياحي.

٣. يوفر البحث إطارا عمليا يمكن أن تستفيد منه الهيئات السياحية في تحسين إدارة الأزمات السياحية، من خلال توظيف أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز الشفافية وبناء الثقة لدى السياح. ويساعد ذلك في تقليل التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة المقاصد السياحية.

٤. يساعد ذلك البحث شركات السياحة والسفر والمؤسسات السياحية على تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة تتكيف مع التغيرات في البيئة السياحية. كما يسهم في توجيه تلك المؤسسات نحو تبني أساليب تسويقية تعزز الشعور بالأمان لدى السياح وتدعم استمرارية النشاط السياحي.

٥. يسهم البحث في دعم عمليات التخطيط السياحي من خلال توضيح الكيفية التي يمكن من خلالها استخدام التسويق كأداة لتعزيز الاستقرار في القطاع السياحي. ويتيح ذلك للجهات المختصة الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير برامج تسويقية تسهم في الحد من المخاطر السياحية.

٦. يوفر البحث معلومات تطبيقية تساعد الجهات السياحية في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة العربية السعودية كمقصد سياحي آمن وجاذب. ويسهم ذلك في دعم القدرة التنافسية للمقاصد السياحية السعودية على المستويين الإقليمي والدولي.

٧. يساعد ذلك البحث في توجيه برامج التدريب والتأهيل للعاملين في القطاع السياحي نحو فهم أفضل للعلاقة بين التسويق وإدارة المخاطر. ويسهم ذلك في رفع كفاءة الموارد البشرية في المؤسسات السياحية وتمكينها من التعامل بفاعلية مع التحديات والمخاطر التي قد تواجه النشاط السياحي.

أهداف الدراسة:

تحدد أهداف الدراسة ، فيما يلي:

الهدف العام:

التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية على رضا المستفيدين بفرع خدمات المياه بمنطقة الرياض.

الأهداف الفرعية:

١. التعرف على مستوى تقديم الخدمات الإلكترونية بفرع خدمات المياه بمنطقة الرياض ، من وجهة نظر عينة الدراسة.
٢. التعرف على درجة رضا المستفيدين عن مستوى الخدمات الإلكترونية بفرع خدمات المياه بمنطقة الرياض ، من وجهة نظر عينة الدراسة.
٣. وضع التوصيات المقترحة لتعزيز رضا المستفيدين عن مستوى الخدمات الإلكترونية بفرع خدمات المياه بمنطقة الرياض.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

ما دور التسويق في إدارة المخاطر السياحية في المملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

١. ما الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن توظيفها في الحد من المخاطر السياحية في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما مدى إسهام أدوات التسويق السياحي في تعزيز الثقة لدى السياح وتقليل تأثير المخاطر المدركة لديهم؟
٣. ما دور الاتصال التسويقي في دعم إدارة الأزمات والمخاطر التي قد تواجه القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين الاستراتيجيات التسويقية وإدارة المخاطر السياحية في المملكة العربية السعودية.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين أدوات الاتصال التسويقي وتقليل المخاطر المدركة لدى السياح في المملكة العربية السعودية.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين الحملات التسويقية السياحية وتعزيز القدرة على مواجهة الأزمات والمخاطر في القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

دراسة الكيلاني (٢٠٢٠) بعنوان: "دور استراتيجيات التسويق السياحي في إدارة المخاطر التي تواجه المقاصد السياحية في مدينة العقبة الأردنية". وقد هدفت تلك الدراسة إلى تحليل دور الأدوات التسويقية الحديثة في الحد من المخاطر السياحية التي قد تتعرض لها المقاصد السياحية، مثل المخاطر الأمنية والاقتصادية والصحية، مع التركيز على مدينة العقبة بوصفها أحد أهم المقاصد السياحية في الأردن. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لقدرته على تحليل الظواهر الإدارية والسياحية وتفسير العلاقات بين متغيراتها، كما تحدت الأداة في الاستبانة التي صممت لقياس آراء العاملين في شركات السياحة والفنادق والمؤسسات المعنية بالترويج السياحي. وقد تم تطبيقها على عينة بلغت (١٨٠) مفردة من العاملين في القطاع السياحي. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة ومنها أن التسويق السياحي يعد أداة استراتيجية في التنبؤ بالمخاطر السياحية والتعامل معها، وأن

استخدام الحملات التسويقية الموجهة يساعد على تعزيز صورة المقصد السياحي وتقليل تأثير الأزمات على تدفقات السياح، كما أوضحت النتائج أن التنسيق بين المؤسسات التسويقية والجهات الحكومية يسهم في بناء خطط استباقية لإدارة المخاطر السياحية، الأمر الذي يعزز القدرة التنافسية للمقصد السياحي ويزيد من استدامة النشاط السياحي في المدينة.

دراسة Karl (٢٠٢٠) بعنوان: تصور المخاطر السياحية واستراتيجيات تسويق الوجهات في ألمانيا. هدفت تلك الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات التسويق السياحي في إدارة المخاطر المدركة لدى السياح وتعزيز ثقتهم في المقاصد السياحية في ألمانيا، مع التركيز على العلاقة بين الرسائل التسويقية وإدراك السائح للمخاطر المرتبطة بالأمن والصحة والاستقرار السياسي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بهدف تفسير العلاقة بين الأنشطة التسويقية وإدارة المخاطر في قطاع السياحة، كما تحددت الأداة في استبانة موجهة إلى السياح الدوليين الذين يخططون لزيارة عدد من المدن الألمانية، بينما تمثلت العينة في عدد (٨٣٥) سائحاً من جنسيات مختلفة. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة ومنها أن إدراك المخاطر يعد عاملاً مؤثراً في قرار اختيار الوجهة السياحية، وأن استراتيجيات التسويق القائمة على الشفافية وتقديم المعلومات الأمنية والصحية بشكل واضح تسهم في تقليل مستوى القلق لدى السياح وتعزيز الثقة في المقصد السياحي، كما أظهرت النتائج أن استخدام أدوات التسويق الرقمي وحملات الترويج التي تبرز إجراءات السلامة وإدارة الأزمات يساعد في إدارة المخاطر السياحية بفاعلية ويؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى السياح الدوليين.

دراسة Palaniswamy (٢٠٢١) بعنوان: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة مخاطر السياحة في الهند. هدفت تلك الدراسة إلى استكشاف دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المخاطر السياحية وتعزيز ثقة السياح في الشركات السياحية في الهند، مع التركيز على كيفية استخدام المنصات الرقمية في تقديم معلومات فورية عن المخاطر المحتملة وإجراءات الوقاية والسلامة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المخاطر السياحية، بينما تحددت الأداة في استبانة إلكترونية تم توزيعها على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المهتمين بالسفر والسياحة، وتكونت العينة من عدد (٤٠٠) مفردة من السياح المحتملين.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة ومنها أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة فعالة في إدارة المخاطر السياحية من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالسلامة وتوضيح الإجراءات الوقائية في الوجهات السياحية، كما بينت النتائج أن التفاعل المباشر بين الشركات السياحية والسياح عبر المنصات الرقمية يسهم في تقليل مستوى القلق لدى السياح ويعزز ثقتهم في الخدمات السياحية، إضافة إلى أن التسويق الرقمي يساعد المؤسسات السياحية في الاستجابة السريعة للأزمات والمخاطر الطارئة بما يسهم في استدامة النشاط السياحي وتعزيز القدرة التنافسية للشركات السياحية.

دراسة الشاذلي (٢٠٢٢) بعنوان: "التسويق السياحي كآلية لإدارة الأزمات والمخاطر في القطاع السياحي المصري: دراسة تطبيقية على محافظة الأقصر". وقد هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الأنشطة التسويقية في تقليل آثار المخاطر السياحية التي قد تتعرض لها المقاصد السياحية المصرية، خاصة في ظل التحديات المرتبطة بالأزمات السياسية والاقتصادية والأوبئة العالمية. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي الذي يسمح بدراسة الظاهرة وتحليل أبعادها المختلفة من خلال جمع البيانات الميدانية، كما تحددت الأدوات في الاستبانة والمقابلات شبه المقننة مع عدد من المسؤولين في شركات السياحة والهيئات السياحية. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (٢١٠) مفردة من مديري شركات السياحة والعاملين في الهيئات السياحية بمحافظة الأقصر. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، ومن أبرزها أن التسويق السياحي يمثل أحد أهم الأدوات الوقائية في إدارة المخاطر السياحية من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية للمقصد السياحي وتعزيز الثقة لدى السياح، كما أشارت النتائج إلى أن استخدام التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي يسهم في الاستجابة السريعة للأزمات السياحية ويقلل من آثارها السلبية على الطلب السياحي، كما أكدت الدراسة أن التكامل بين التخطيط التسويقي وإدارة المخاطر يمثل عاملا حاسما في استدامة النشاط السياحي في مصر.

دراسة O'Malley (٢٠٢٢) بعنوان: التسويق والاتصالات وإدارة المخاطر السياحية بعد جائحة كوفيد-١٩ في المملكة المتحدة. هدفت تلك الدراسة إلى تحليل دور الاتصالات التسويقية في إدارة المخاطر السياحية خلال مرحلة التعافي من جائحة كورونا في المملكة المتحدة، مع التركيز على كيفية استخدام الحملات التسويقية لإعادة بناء الثقة لدى

السياح بعد الأزمة الصحية العالمية. واستخدمت الدراسة المنهج النوعي التحليلي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من السياح الذين تأثروا بقيود السفر خلال الجائحة، بينما تمثلت الأداة في دليل مقابلة شبه مهيكل، وقد بلغت العينة (٤٥) سائحا دوليا. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة ومنها أن السياح يواجهون مشاعر القلق وعدم اليقين بعد الأزمات الصحية الكبرى، وأن الحملات التسويقية التي تركز على السلامة الصحية والإجراءات الوقائية تسهم في تخفيف تلك المخاوف، كما أظهرت النتائج أن المؤسسات السياحية التي تستخدم استراتيجيات تسويقية قائمة على الشفافية والتواصل المستمر مع العملاء تستطيع إدارة المخاطر السياحية بشكل أكثر فاعلية، إضافة إلى أن التسويق القائم على بناء الثقة والعلاقات طويلة الأجل مع العملاء يعد عنصرا رئيسا في استعادة النشاط السياحي بعد الأزمات.

دراسة Zhang (٢٠٢٣) بعنوان: التسويق السياحي وإدراك المخاطر خلال فترة التعافي من جائحة كوفيد-١٩ في الصين. هدفت تلك الدراسة إلى تحليل تأثير إدراك المخاطر الصحية على قرارات السفر ودور السياسات والتسويق السياحي في استعادة الثقة لدى السياح في الصين خلال مرحلة ما بعد جائحة كورونا. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي بهدف قياس العلاقة بين إدراك المخاطر والحملات التسويقية الخاصة بإعادة تنشيط السياحة، بينما تحددت الأداة في استبانة إلكترونية موجهة إلى السياح المحليين والدوليين، وقد بلغت العينة (١٤٣٧) سائحا. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة ومنها أن إدراك المخاطر الصحية يعد من أهم العوامل المؤثرة في قرارات السفر لدى السياح، وأن الحملات التسويقية التي تركز على إبراز معايير السلامة والإجراءات الصحية في المقاصد السياحية تسهم في تقليل المخاوف وتعزيز نية السفر، كما بينت النتائج أن التسويق السياحي المتكامل الذي يجمع بين الترويج الرقمي وإدارة الأزمات يساعد على تسريع تعافي القطاع السياحي بعد الأزمات الصحية ويعزز من قدرة الوجهات السياحية على التعامل مع المخاطر المستقبلية.

دراسة الغافري (٢٠٢٤) بعنوان: "إسهام التسويق السياحي في إدارة المخاطر السياحية في سلطنة عمان: دراسة ميدانية على المؤسسات السياحية في محافظة مسقط". وقد هدفت تلك الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق السياحي في تقليل المخاطر التي تواجه القطاع السياحي، خاصة تلك المرتبطة بتقلبات الطلب

السياحي والأزمات العالمية التي تؤثر في حركة السفر والسياحة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق السياحي وإدارة المخاطر السياحية في المؤسسات السياحية العمانية. كما تحددت الأداة في الاستبانة التي تم توزيعها على العاملين في المؤسسات السياحية مثل شركات السفر والفنادق والهيئات المعنية بالترويج السياحي. وقد بلغت العينة (١٩٥) مفردة من العاملين في القطاع السياحي بمحافظة مسقط. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، من أبرزها أن التسويق السياحي يلعب دورا محوريا في تقليل المخاطر السياحية من خلال تنوع الأسواق السياحية المستهدفة وتطوير الحملات الترويجية المبتكرة، كما أوضحت النتائج أن اعتماد المؤسسات السياحية على التسويق الرقمي وتحليل بيانات السياح يساعد في التنبؤ بالمخاطر المحتملة والاستعداد لها مسبقا، كما أكدت الدراسة أن وجود استراتيجية تسويق سياحي متكاملة يساهم في تعزيز قدرة القطاع السياحي على مواجهة الأزمات وتحقيق الاستدامة السياحية.

دراسة Helvel (٢٠٢٥) بعنوان: استراتيجيات التسويق السياحي وحساسية المخاطر في أسواق السياحة الناشئة في تركيا. هدفت تلك الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق السياحي ومستوى حساسية المؤسسات السياحية للمخاطر الاقتصادية والجيوسياسية في تركيا، مع التركيز على دور التسويق في تقليل آثار المخاطر على أداء الشركات السياحية وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي التحليلي من خلال تحليل بيانات الشركات السياحية العاملة في الأسواق الناشئة، بينما تحددت الأداة في تحليل البيانات المالية واستبيانات موجهة إلى مديري التسويق في الشركات السياحية، وقد بلغت العينة (١٢٠) شركة سياحية. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج هامة ومنها أن المؤسسات السياحية التي تعتمد استراتيجيات تسويق مرنة وقائمة على تحليل المخاطر تستطيع التكيف مع التغيرات الاقتصادية والسياسية بشكل أفضل، كما أظهرت النتائج أن التسويق القائم على بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية يساهم في تقليل تأثير المخاطر على قرارات السياح، إضافة إلى أن دمج إدارة المخاطر ضمن الاستراتيجيات التسويقية يمثل عاملا مهما في تعزيز استدامة القطاع السياحي في الأسواق الناشئة.

التعقيب على الدراسات السابقة :

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين ما يلي:

١-أوجه الاتفاق

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على دور التسويق في إدارة المخاطر السياحية في المملكة العربية السعودية، كما اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي .

٢-أوجه الاختلاف

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة لاختلاف الزوايا التي تم تناولها ولاختلاف الأهداف التي سعت إليها كل دراسة .كما تناولت الدراسات السابقة موضوع الدراسة في بيانات مختلفة عن بيئة الدراسة الحالية وأيضاً اختلفت الفترة الزمنية التي سوف تتم فيها – إن شاء الله – الدراسة الحالية عن الفترات الزمنية التي تمت فيها الدراسات السابقة .

٣-أوجه الاستفادة

سوف تستفيد الباحثة من الدراسات السابقة في عدة مواضع منها : التأصيل النظري للدراسة الحالية ، في تحديد مصطلحات الدراسة، في الاطلاع على دراسات سابقة في موضوع الدراسة الحالية ، وفي الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد منهج الدراسة ، في بناء أداة الدراسة ، تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة ، وفي تحليل وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تقسم الباحثة الإطار النظري الى مبحثين وهما المبحث الأول: النظرية المفسرة للدراسة ، والمبحث الثاني: التسويق وإدارة المخاطر السياحية.

المبحث الأول: النظرية المفسرة للدراسة

سوف تعتمد الدراسة الحالية على (نظرية التأطير الإعلامي ودورها في التسويق السياحي)

تعد نظرية التأطير الإعلامي من النظريات المهمة في مجال الاتصال والإعلام، والتي اكتسبت مكانة بارزة في الدراسات الإعلامية والاتصالية لما تحمله من قدرة تفسيرية عالية تتعلق بكيفية تشكيل الرسائل الإعلامية، وتأثيرها في إدراك الجمهور للأحداث والقضايا. وتعود أهمية تلك النظرية إلى كونها لا تقتصر فقط على ما يتم تقديمه من معلومات، بل تذهب إلى أبعد من ذلك حين تتناول الكيفية التي تقدم بها تلك المعلومات، أي الإطار الذي يعرض من خلاله الحدث أو الموضوع، وهو ما يؤثر في فهم المتلقي وتفسيره وتفاعله مع الحدث (العقباني، ٢٠٢٢).

١- نشأة نظرية التأطير الإعلامي

تعود جذور نظرية التأطير الإعلامي إلى أواخر القرن العشرين، ضمن محاولات تفسير كيفية تأثير وسائل الإعلام في تشكيل التصورات الجماهيرية، وقد نشأت النظرية في سياق تطور مجموعة من نظريات التأثير الإعلامي، لاسيما تلك التي تعنى بترتيب الأولويات وإبراز بعض القضايا على حساب أخرى. وقد استندت إلى أطر مفاهيمية ونظرية سابقة مثل "نظرية ترتيب الأولويات" (Agenda-Setting) و"نظرية البنائية الاجتماعية للواقع"، حيث ساهمت تلك النظريات في تشكيل الوعي النظري حول كيفية عمل وسائل الإعلام، لتأتي نظرية التأطير بوصفها امتدادا وتطورا نوعيا في تحليل العمليات الاتصالية المعقدة. ويعد "إيرفينغ غوفمان" (Erving Goffman) من أبرز المؤسسين الأوائل الذين ساهموا في صياغة المفهوم الأساسي للنظرية، من خلال كتابه "إطار تحليل الخبرة" (Frame Analysis) الذي نشر عام ١٩٧٤، حيث قدم فيه تحليلا اجتماعيا لكيفية إدراك الناس للواقع، وكيفية اعتمادهم على "الإطارات" في تفسير العالم من حولهم. وقد كان ذلك العمل أساسا مهما لما تبعه من دراسات في المجال الإعلامي، إذ تم استثمار ذلك الإطار النظري الاجتماعي في فهم الطريقة التي يتم بها تقديم الأخبار والرسائل الإعلامية (الزهراني، ٢٠٢٠).

٢- المفاهيم المرتبطة بنظرية التأطير الإعلامي

تقوم نظرية التأطير الإعلامي على عدد من المفاهيم المحورية التي تعد ضرورية لفهم كيفية عملها وتطبيقاتها في المجالات المختلفة. ويأتي في مقدمة تلك المفاهيم "الإطار الإعلامي"، والذي يشير إلى الزاوية أو المنظور الذي يقدم من خلاله الحدث أو الموضوع في الوسيلة الإعلامية. وذلك الإطار لا يكون عشوائيا، بل هو نتاج عمليات تحريرية ومهنية وأيديولوجية تهدف إلى توجيه إدراك الجمهور نحو تفسير معين دون غيره. ويمكن أن يكون

الإطار مباشرة وصريحا أو ضمنيا ومتضمنا في اللغة والصور المستخدمة. ومن المفاهيم المهمة أيضا "البروز الإعلامي" (Salience)، وهو المفهوم الذي يعبر عن مدى تركيز الوسيلة الإعلامية على عنصر معين في الخبر أو الموضوع، بما يجعله أكثر بروزا وتأثيرا في إدراك الجمهور. وذلك البروز لا يقتصر على الحجم أو التكرار، بل يشمل أيضا الترتيب اللغوي، والعناوين، والصور، والتعليقات المصاحبة. فكل تلك العناصر تعمل معا لتوجيه الانتباه نحو زوايا معينة وتجاهل أخرى (الدرواني، ٢٠٢٠).

٣- الرواد والمساهمون في نظرية التأطير الإعلامي

عرفت نظرية التأطير الإعلامي تطورا كبيرا بفضل جهود مجموعة من الباحثين والرواد الذين ساهموا في تأسيسها وتطويرها. ويعد إيرفينغ غوفمان أحد أبرز هؤلاء، وقد شكلت أعماله الأساس الفلسفي والسوسيولوجي للفكرة الأساسية للتأطير، من خلال دراسته للسلوك الإنساني وكيفية تنظيم الأفراد لتجارهم الحياتية ضمن "إطارات" تفسيرية. ومن خلال كتابه "إطار تحليل الخبرة"، وضع غوفمان المفاهيم التأسيسية التي تم البناء عليها لاحقا في المجال الإعلامي. ويعتبر "روبرت إنتمان" من أكثر الباحثين تأثيرا في مجال التأطير الإعلامي. فقد قدم إسهاما نوعيا من خلال مقاله المنشور عام ١٩٩٣، حيث عرف التأطير بأنه "اختيار بعض جوانب الواقع المدرك وجعلها أكثر بروزا في النص، لتعزيز تعريف معين للمشكلة، وتفسير لها، وتقييم أخلاقي، واقتراح للعلاج". ويعد ذلك التعريف من أكثر التعاريف استخداما في الأدبيات الإعلامية، نظرا لدقته وشموليته (العقباني، ٢٠٢٢).

٤- الفرضيات الأساسية لنظرية التأطير الإعلامي

ترتكز نظرية التأطير الإعلامي على عدد من الفرضيات التي تشكل بنيتها النظرية، وتساعد في تفسير طبيعة العلاقة بين الرسالة الإعلامية والجمهور. ومن أبرز تلك الفرضيات ما يلي:

- أن وسائل الإعلام لا تكتفي بنقل المعلومات، بل تقوم بإعادة بناء الواقع من خلال اختيار الإطارات التي تقدم بها القضايا. وذلك يعني أن الإعلام له دور فاعل في تشكيل المعنى، وليس مجرد ناقل محايد للوقائع (العمري، ٢٠٢١).
- أيضا، تفترض النظرية أن الإطار الإعلامي يؤثر في إدراك الجمهور للحدث أو القضية، من خلال تسليط الضوء على جوانب معينة وتجاهل جوانب أخرى. فمثلا، عند تغطية قضية مثل الهجرة، يمكن عرضها في إطار "أزمة أمنية"، أو في إطار

"كارثة إنسانية"، أو في إطار "فرصة اقتصادية"، وكل واحد من تلك الإطارات يؤدي إلى إدراك مختلف، وتفسير مغاير، وموقف متباين من الجمهور (العمرى، ٢٠٢١).

— ومن الفرضيات الأساسية أيضا أن الإطارات تتنافس في الساحة الإعلامية، ولا يوجد إطار واحد مهيمن دائما. وذلك يعني أن تعددية الوسائل وتنوع الزوايا يساعد في بناء صورة أكثر تعددية للواقع، لكنه أيضا يفتح المجال للصراع الرمزي حول المعاني والتفسيرات. وفي السياقات السياسية، يصبح ذلك الصراع حادا، حيث تسعى كل جهة إلى فرض إطارها الخاص، وتقديم تفسيرها للحدث بما يخدم أهدافها (العمرى، ٢٠٢١).

٥- سبل توظيف نظرية التأطير الإعلامي في الدراسة الحالية

يمكن توظيف نظرية التأطير الإعلامي في الدراسة الحالية حول دور التسويق في إدارة المخاطر السياحية في المملكة العربية السعودية من خلال تحليل كيفية عرض المعلومات السياحية والتسويقية للأزمات والمخاطر السياحية أمام الجمهور المستهدف، بحيث يساهم الإطار الإعلامي في توجيه الانطباعات وتعزيز الثقة في المقصد السياحي، ويمكن المؤسسات من صياغة رسائل تسويقية تقلل من المخاطر المتصورة وتبرز الإجراءات الوقائية المتخذة، كما يساعد التأطير الإعلامي على توجيه سلوك السياح وتفضيلاتهم تجاه الوجهات الآمنة، ويتيح فهم كيفية تأثير الحملات الإعلامية الرقمية والإعلانات الترويجية في إدارة توقعات السياح أثناء الأزمات، وأيضا يمكن استخدامه لدراسة أثر التنسيق بين الإعلام الرسمي ووسائل التواصل الاجتماعي في الحد من المخاطر السياحية، ويشكل التأطير الإعلامي أداة تحليلية لفهم العلاقة بين المحتوى التسويقي والإدارة الاستراتيجية للأزمات السياحية في المملكة، ويتيح للمسؤولين تصميم استراتيجيات تسويقية قائمة على علم النفس الاجتماعي والتفاعل الإعلامي لتعزيز استدامة السياحة وتقليل تأثير المخاطر المحتملة.

المبحث الثاني: التسويق وإدارة المخاطر السياحية.

١. مفهوم التسويق السياحي

يمثل التسويق السياحي أحد الأدوات الحديثة والفعالة في مجال الترويج السياحي والتعريف بالوجهات السياحية المختلفة على المستويين المحلي والعالمي. ويعرف التسويق السياحي بأنه مجموعة الوسائل والأساليب الإعلامية التي تهدف إلى نقل المعلومات والأخبار

المتعلقة بالسياحة، وتعزيز الوعي السياحي لدى الجمهور المستهدف، سواء كانوا سياحا محليين أو دوليين، أو حتى الجهات والمؤسسات المرتبطة بقطاع السياحة. يعتمد التسويق السياحي على وسائل متعددة ومتنوعة تبدأ من الصحافة التقليدية كالمجلات والصحف المتخصصة، مروراً بوسائل الإذاعة والتلفزيون، وصولاً إلى الإعلام الإلكتروني والرقمي الذي أصبح يشكل محورا أساسيا في العصر الحديث (فهيم، ٢٠١٩).

٢. أهداف التسويق السياحي

تمتاز أهداف التسويق السياحي بشموليتها وتعددتها، حيث لا تقتصر فقط على زيادة أعداد السياح القادمين إلى وجهة معينة، بل تتعدى ذلك لتشمل أهداف اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، وبيئية (صالح، ٢٠٢٣). ومن أهم الأهداف التي يسعى التسويق السياحي لتحقيقها ما يلي:

— تعزيز الترويج السياحي: يعد الهدف الأساسي للإعلام السياحي هو الترويج للوجهات السياحية، وتسلط الضوء على ما تقدمه من مميزات وخدمات سياحية، سواء كانت طبيعية، ثقافية، تاريخية، أو ترفيهية. يعمل التسويق السياحي على إبراز الجوانب الجذابة للوجهة السياحية بطريقة إبداعية وموضوعية، مما يشجع الأفراد على اختيارها كوجهة سياحية (صالح، ٢٠٢٣).

— توعية الجمهور بأهمية السياحة: يعمل التسويق السياحي على نشر المعرفة حول الدور الحيوي للسياحة في الاقتصاد الوطني، من خلال توفير فرص العمل، وتحفيز التنمية الاقتصادية، ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك، يهدف الإعلام إلى رفع مستوى الوعي بأهمية السياحة المستدامة، وكيفية المحافظة على الموارد السياحية وحماية البيئة من التدهور (القحطاني، ٢٠١٨).

— تعزيز الهوية الثقافية والتراثية: يلعب التسويق السياحي دورا محوريا في نقل وترويج التراث الثقافي المحلي والعادات والتقاليد، مما يساهم في الحفاظ عليها وتعزيزها (صالح، ٢٠٢٣).

٣. خصائص التسويق السياحي

تحدد تلك الخصائص، فيما يلي:

— التخصصية والموضوعية: يتميز التسويق السياحي بتركيزه على موضوع محدد وهو السياحة، مما يجعله متخصصا في تقديم محتوى يرتبط بالسفر، والوجهات

السياحية، والخدمات المتعلقة بالسياحة. وعلى الرغم من تخصصه، إلا أن التسويق السياحي يحرص على أن يكون موضوعيا، حيث يعتمد على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة تساعد الجمهور في اتخاذ قرارات مدروسة بشأن السفر (عبد الكافي، ٢٠٢١).

— **التنوع في الوسائل والوسائط:** يشمل التسويق السياحي مجموعة واسعة من الوسائل الإعلامية، بدءا من المطبوعات المتخصصة مثل المجلات والكتالوجات السياحية، مروراً ببرامج التلفزيون والإذاعة، وصولاً إلى المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، ما يتيح له الوصول إلى شرائح متعددة من الجمهور بأساليب وأساليب تواصل مختلفة (عبد الكافي، ٢٠٢١).

— **القدرة على التأثير العاطفي:** يمتاز التسويق السياحي بقدرته على إثارة المشاعر والعواطف لدى الجمهور، من خلال استخدام الصور، والفيديوهات، والسرد القصصي الذي يبرز جمال الطبيعة، وروعة التجارب السياحية. ذلك التأثير العاطفي يشكل عاملاً محفزاً قوياً للسفر والاكتشاف (العقباني، ٢٠٢٢).

— **الطابع الترويجي والإقناعي:** يتسم التسويق السياحي بكونه إعلاماً ترويجياً في جوهره، حيث يعمل على إقناع الجمهور بزيارة الوجهة السياحية، وشراء الخدمات والمنتجات السياحية. ولتحقيق ذلك، يستخدم الإعلام أدوات وأساليب إقناعية متنوعة تشمل استعراض المزايا، وعرض تجارب الزوار، وتقديم عروض وحوافز لجذب السياح (عبد الكافي، ٢٠٢١).

٤. أنواع وسائل التسويق السياحي

تحدد أنواع وسائل التسويق السياحي، فيما يلي:

— **الإعلام المطبوع:** يشمل الصحف والمجلات المتخصصة في السياحة، والكتيبات والكتالوجات، والنشرات التعريفية. يعتبر الإعلام المطبوع من أقدم الوسائل الإعلامية السياحية، ويتميز بقدرته على تقديم معلومات تفصيلية وموثوقة، مع إمكانية توزيعها في الأماكن السياحية، والمطارات، والفنادق، والهيئات السياحية. كما أن بعض المجلات السياحية تحظى بقاعدة قراء وفية تتابعها بانتظام، ما يعزز من تأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية (صالح، ٢٠٢٣).

– الإعلام السمعي والبصري: يتضمن التلفزيون، والإذاعة، والأفلام الوثائقية السياحية، والبرامج السياحية المتخصصة. ويمتاز ذلك النوع بقدرته على جذب انتباه الجمهور من خلال الصورة والصوت، مما يجعل الرسالة الإعلامية أكثر تأثيراً ووضوحاً. كما أن التقنيات الحديثة في التصوير، مثل الكاميرات الجوية والطائرات بدون طيار، تعزز من جودة المحتوى السياحي وتجعل التجربة أكثر واقعية وجاذبية (صالح، ٢٠٢٣).

– الإعلام الرقمي والإلكتروني: يشمل المواقع الإلكترونية المتخصصة في السياحة، ومنصات الحجز الإلكترونية، ومدونات السفر، وقنوات اليوتيوب، ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك. يعد الإعلام الرقمي اليوم الأداة الأبرز في التسويق السياحي بسبب سرعة نشر المحتوى، وإمكانية التفاعل مع الجمهور، والوصول إلى فئات عمرية وجغرافية واسعة. كما يتيح الإعلام الرقمي استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تفضيلات الجمهور وتحسين الاستراتيجيات الإعلامية (صالح، ٢٠٢٣).

٥. دور التسويق السياحي في إدارة المخاطر السياحية

يؤدي التسويق السياحي دوراً محورياً في إدارة المخاطر السياحية من خلال تعزيز الوعي بالمخاطر المحتملة لدى الزائرين والمستثمرين السياحيين وتبسيط الضوء على سياسات السلامة والإجراءات الوقائية المتبعة في الوجهات السياحية مما يقلل من وقوع الحوادث أو الأزمات. كما يساهم التسويق في بناء صورة إيجابية وموثوقة للوجهة السياحية وتعزيز الثقة لدى السياح عبر الحملات الإعلامية المتسقة والمعلومات الدقيقة ما يخفف من تأثير الشائعات أو الأحداث الطارئة على سمعة الوجهة. ويساعد التسويق في التكيف مع الأزمات من خلال تعديل الرسائل الترويجية وتوجيهها نحو السلوك الآمن كما يتيح استخدام التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لمراقبة المخاطر والتفاعل الفوري مع الزوار. بالإضافة إلى ذلك، ينمي التسويق الشراكات مع الجهات المحلية والدولية لتبادل المعلومات والخبرات في إدارة المخاطر السياحية، ويعزز الاستدامة السياحية عبر توجيه الزوار نحو سلوكيات مسؤولة تقلل من الضرر البيئي والاجتماعي (يونس، ٢٠٢٠).

المنهجية وطرق البحث:

أولاً: منهج الدراسة:

سوف نتبع في تلك الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتة طبيعة الدراسة الحالية، ويبحث المنهج الوصفي في حاضر الأشياء كما هو، بغرض فهمه والاستفادة من ذلك في توجيه المستقبل المباشر بالتصحيح أو التحديث أو التوضيح أو اقتراح معرفة متخصصة جديدة. إذ يختص بوصف الواقع من أجل فهمه وكيفية التعامل معه فهو تمهيد منطقي لوصف واقع الأشياء، ماضيها المباشر الذي يخص ذلك الواقع ويؤثر عليه بغرض الاستفادة من ذلك المنهج في توجيه المستقبل أو اقتراح بدائل مجدية له.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة: جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث. ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من مسؤولي التسويق السياحي في الشركات السياحية بمنطقة الرياض ، وتقدر الباحثة عددهم بحوالي (٤٢٠) موظف .

ثالثاً: عينة الدراسة:

سوف يتم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية، بنسبة لا تقل عن (٣٠%) من مسؤولي التسويق السياحي في الشركات السياحية بمنطقة الرياض ،وفقاً لأكاديمية علم النفس الأمريكية التي رأت ضرورة ألا تقل نسبة عينة الدراسة عن (١٠%) من المجتمع الأصلي للدراسة، وتم الاختيار عن طريق وضع الأسماء في صندوق والاختيار العشوائي منها.

أدوات الدراسة :

سوف تعتمد الباحثة في الدراسة الميدانية على الاستبيانات. ويعد الاستبيان من أكثر الوسائل استخداماً للحصول على معلومات وبيانات عن الأفراد، في حين يوصف الاستبيان بأنه عبارة عن أداة ذات أبعاد وبنود، وتستخدم للحصول على معلومات أو آراء يقوم بالاستجابة لها المفحوص نفسه، وهي كتابة تحريرية.

وسيتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية ومناسبة لمشكلة الدراسة، وبعد الاطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة سوف تقوم الباحثة ببناء الاستبانة.

حدود الدراسة :

تحدد الدراسة الحالية بالحدود التالية :

■ الحدود الموضوعية:

ستركز الدراسة علي دور التسويق في إدارة المخاطر السياحية في المملكة العربية السعودية.

■ الحدود البشرية:

مسؤولي التسويق السياحي في الشركات السياحية.

■ الحدود المكانية :

سوف يتم إجراء الدراسة في منطقة الرياض.

■ الحدود الزمنية :

سوف تجري الدراسة خلال العام الدراسي ١٤٤٧هـ/٢٠٢٦.

المراجع المتوفرة حول البحث

المصادر والمراجع العربية

- الأحمدي، ناصر. (٢٠١٨). السياحة الريفية في الوطن العربي: الواقع والتحديات: مركز دراسات التنمية الريفية.
- أبو المجد، عبد العليم. (٢٠٢٠). قضايا عالمية معاصرة: مطبعة الهلال.
- أبو النصر، ليلى محمود. (٢٠١٩). التسويق السياحي الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي: حالة واحات الجنوب التونسي (رسالة ماجستير)، كلية الإعلام، جامعة المنار.
- آل عيدان، ريما. (٢٠٢٢). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية الضبط الاجتماعي: مكتبة الأنجلو المصرية.
- الزهراني، عبد الله. (٢٠٢٠). التسويق السياحي وتأثيره في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية: دار النشر العربية.
- الخطيب، سامي. (٢٠١٩). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة المستدامة: مكتبة الأفق الجديد.
- الحربي، سامي محمد. (٢٠١٨). دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الريفية في منطقة الباحة: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الملك سعود، ٤٥(٢)، ١٨٩-٢٢٠.
- الزعي، رائد نبيل. (٢٠٢٠). تأثير محتوى الإنستغرام في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الريفية في محافظة عجلون. مجلة دراسات الإعلام والاتصال، جامعة اليرموك، ١٢(١)، ٧٧-١٠٨.
- السعيد، حسن محمود. (٢٠١٦). مناهج البحث العلمي، مؤسسة الكويت للنشر.
- العمرى، ليلى. (٢٠٢١). تحولات السياحة في العصر الرقمي: دراسات تطبيقية من العالم العربي: دار النديم للنشر والتوزيع.
- البلوشي، خالد. (٢٠٢٢). منصة التيك توك كأداة ترويج سياحي: دراسة تحليلية لمحتوى الفيديوها العربية. مجلة الإعلام والاتصال الرقمي، ١٥(٢)، ١٣٤-١٥٦.

الدرواني، أحمد منصور. (٢٠٢٠). دور الحملات الإعلامية في تعزيز الوعي بالسياحة البيئية في الإمارات العربية المتحدة (رسالة ماجستير). قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمارات العربية المتحدة.

الشاذلي، سامح محمد. (٢٠٢٣). منصات التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي: دراسة ميدانية على استخدام الفيسبوك في الترويج للوائح المصرية. مجلة الإعلام المعاصر، جامعة القاهرة، ١٩ (٣)، ١٤١-١٧٥.

العطوي، محمد حجازي. (٢٠٢٠). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد: دار وائل للطباعة، والنشر والتوزيع.

الكيلاي، عبدالله بن يوسف. (٢٠٢٠). دور استراتيجيات التسويق السياحي في إدارة المخاطر التي تواجه المقاصد السياحية في مدينة العقبة الأردنية. (رسالة ماجستير). كلية السياحة والآثار، جامعة اليرموك، الأردن.

الشاذلي، منى عبدالقادر. (٢٠٢٢). التسويق السياحي كآلية لإدارة الأزمات والمخاطر في القطاع السياحي المصري: دراسة تطبيقية على محافظة الأقصر. (رسالة ماجستير). كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر.

الغافري، سالم بن راشد. (٢٠٢٤). إسهام التسويق السياحي في إدارة المخاطر السياحية في سلطنة عمان: دراسة ميدانية على المؤسسات السياحية في محافظة مسقط. (رسالة ماجستير). كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.

العقباني، محمد حاتم. (٢٠٢٢). دور الإعلام في نشر الوعي بالسياحة البيئية في السعودية (رسالة دكتوراه). قسم الإعلام، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود.

الزبيدي، منذر صالح. (٢٠١٥). أسس صناعة السياحة. ط٢: مكتبة دار القلم. العماري، خالد محمد. (٢٠١٥). الوعي بالأفكار ماذا بعد تويتر وفيس بوك: قراءة في تاريخ تقنيات التواصل الاجتماعي ومستقبلها. ط٢: مكتبة دار المعارف.

القحطاني، حمود سند. (٢٠١٨). التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية. المنامة: أكاديمية الخليج العربي.

الهيئة العامة للإحصاء. (١٤٤٦). إحصاءات المملكة العربية السعودية خلال الفترة ١٤٤٥-١٤٤٦: مطابع الهيئة العامة للإحصاء.

بشير، حمدي. (٢٠٢٢). ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي. مكتبة الانجلو.

ثابت، خليل. (٢٠٢٠). وسائل الإعلام: نشأتها وتطورها. ط٣: مكتبة العاصمة الجديدة. حمود، فاطمة عبد الكريم. (٢٠٢٢). دور اليوتيوبز في تعزيز السياحة الريفية في مناطق الأطلس المتوسط: دراسة حالة من المغرب. مجلة الدراسات المغاربية للسياحة والإعلام، جامعة فاس، ٨(٢)، ٥٥-٩٠.

شرف، عبد العزيز. (٢٠١٨). صناعة السياحة. ط٢: الدار البيضاء. صالح، عادل. (٢٠٢٣). دليل السياحة في الوطن العربي: مكتبة دار القلم. عبد الغفار، فيصل محمد. (٢٠١٩). شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة دار الحكمة. عبد الكافي، يوسف محمد. (٢٠٢١). التنمية السياحية في الوطن العربي: مكتبة دار الحكمة. البكري، محسن علي. (٢٠١٩). البحث العلمي في التربية. ط٢: دار المناهج للنشر والتوزيع. عليان، ربيعي مصطفى. (٢٠١٧). البحث العلمي - أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية.

فهيم، محمد حاتم. (٢٠١٩). إدارة الأزمات في قطاع السياحة: مكتبة دار القلم. مظفر، حسن. (٢٠١٦). فضاء التواصل الاجتماعي العربي: جماعاته المتخيلة وخطابه المعرفي: مكتبة القلم الحر.

يونس، محمد سالم. (٢٠٢٠). التخطيط السياحي: مكتبة بيروت الحرة.

المصادر والمراجع الأجنبية

Andersson, L. (2020). From Countryside to Screen: An Interactive Analysis of Facebook's Role in Promoting Rural Tourism in Sweden. *Nordic Journal of Media and Tourism Studies*, 12(3), 134–162.

Hoffmann, A. (2023). Analyzing the impact of local radio campaigns on water conservation practices in rural Germany. *European Journal of Environmental Awareness*, 15(2), 89–113.

- Hevhel, Y. (2025). An assessment of economic and geopolitical risk sensitivity in the tourism sector: Evidence from firm-level performance and stock returns. *Journal of Risk and Financial Management*, 19(2), 102.
- Karl, M. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100-287.
- O'Malley, L. (2022). Managing tourist risk, grief and distrust post-COVID-19. *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 170–183.
- Palaniswamy, N. (2021). Social media marketing: A strategic tool for developing business for tourism companies. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 10(7), 45–58.
- Zhang, S. (2023). The COVID-19 pandemic and tourists' risk perceptions: Tourism policies' mediating role in sustainable and resilient recovery. *Sustainability*, 15(2), 1323.