

MIDOCEAN UNIVERSITY

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير تسويق رقمي

دور التطبيقات الاتصالية في التسويق الرقمي للسياحة الدينية في السعودية
دراسة ميدانية

The Role of Communications Applications
in Digital Marketing for Religious Tourism in Saudi Arabia

خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحثة: مي سمير المنير

إشراف الدكتور: محمد العويس

June_2024

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم دور التطبيقات الاتصالية في تعزيز التسويق الرقمي للسياحة الدينية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 35 عاملاً وعاملة في مجال التسويق والمبيعات كمديرين وموظفين، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة هذه الظاهرة بتصميم استبانة مناسبة.

أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام التطبيقات الاتصالية ونجاح التسويق الرقمي للسياحة الديني، حيث أظهرت النتائج أن التطبيقات تلبى احتياجات الحجاج والمعتمرين وتساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. ومنه توصي الباحثة أنه يجب الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتطوير تطبيقات أكثر ذكاءً وتخصيصاً، ويجب تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي مع الاهتمام بحماية البيانات الشخصية لمستخدمي التطبيق.

Abstract:

This study aims to evaluate the role of communication applications in promoting digital marketing for religious tourism in the Kingdom of Saudi Arabia, where the study sample size was 35 male and female workers in the field of marketing and sales as managers and employees, where the researcher used the descriptive approach to study this phenomenon by designing an appropriate questionnaire.

The study proved the existence of a strong statistically significant relationship between the use of communication applications and the success of digital marketing for religious tourism, as the results showed that the applications meet the needs of pilgrims and Umrah performers and contribute to achieving the goals of the Kingdom's Vision 2030. From this, the researcher recommends that artificial intelligence should be used to develop smarter and more customized applications, and integrated marketing strategies should be developed that combine digital marketing and traditional marketing while paying attention to protecting the personal data of application users

المقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة طفرة هائلة في مجال التطبيقات الاتصالية بفضل التقدم المستمر في تقنيات الاتصال وعلوم الحاسب الآلي. هذه التطبيقات، التي تعتمد على إمكانات الإنترنت والأجهزة الذكية، أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. فهي تسهل العديد من الأنشطة والخدمات، سواء على الصعيد الشخصي أو المهني، وتعكس التحول الكبير نحو الاقتصاد الرقمي. في هذا السياق، تسعى الدول إلى تبني هذه التقنيات لتقديم خدمات أفضل وأكثر فعالية لمواطنيها.

المملكة العربية السعودية كانت من الدول الرائدة في تبني التحول الرقمي الشامل، وذلك ضمن رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتطوير البنية التحتية التكنولوجية. وقد انعكس ذلك في العديد من المبادرات والمشروعات الوطنية التي تهدف إلى تحسين جودة الحياة وتحقيق التنمية المستدامة. من بين هذه المبادرات، يبرز دور وزارة الحج والعمرة في تقديم خدمات رقمية متطورة للحجاج والمعتمرين من خلال إطلاق تطبيق "نسك" الذي كان يعرف سابقاً بتطبيق "اعتمرنا". يتيح هذا التطبيق استخراج تصاريح الزيارة للمسجد الحرام والمسجد النبوي، وتنظيم الحج والعمرة، بالإضافة إلى تقديم خدمات أخرى مثل حجز الفنادق والرحلات الجوية.

إن التحول الرقمي في المملكة لم يكن مجرد تغيير تقني، بل هو تحول نوعي يهدف إلى رفع مستوى الخدمات المقدمة وتحسين تجربة المستخدم. ويعتبر قطاع الحج والعمرة من أكثر القطاعات التي استفادت من هذا التحول، حيث تمكنت وزارة الحج والعمرة من تبني استراتيجيات رقمية متقدمة لتسهيل إجراءات الحج والعمرة، مما يعكس التزام المملكة بتحقيق رؤيتها الطموحة.

في ضوء هذه التطورات، يسعى هذا البحث إلى دراسة "دور التطبيقات الاتصالية في التسويق الرقمي للسياحة الدينية في المملكة العربية السعودية". سيركز البحث على تحليل كيفية توظيف هذه التطبيقات في تعزيز تجربة الحجاج والمعتمرين، وتحقيق التواصل الفعال معهم، بالإضافة إلى دراسة تأثير هذا التحول الرقمي على التسويق للسياحة الدينية. سيعاود البحث أيضاً استكشاف الدور الذي تلعبه هذه التطبيقات في تسهيل الإجراءات وتنظيم الخدمات بشكل يحقق رضا الزوار ويدعم الاقتصاد الوطني.

وبذلك، يعكس هذا البحث الأهمية المتزايدة للتطبيقات الاتصالية في الحياة المعاصرة، وكيفية الاستفادة منها

في مجال مهم مثل السياحة الدينية، الذي يعد أحد الركائز الأساسية في رؤية المملكة 2030

الدراسات السابقة:

تناولت دراسة (Binsawad, M., & Albahar, M. 2022) استخدام الواقع المعزز في المساعدة في إدارة الحشود في الحج من خلال تتبع الحجاج ومشاركة البيانات الافتراضية مع أنظمة تنظيم الحج. وتطبيق الواقع المعزز سهل الاستخدام كونه يرتبط بالهاتف المحمول، ويتكامل مع التكنولوجيا المتطورة لديه؛ لاحتوائه على كاميرا مدمجة وGPS، ويختلف الواقع المعزز عن الواقع الافتراضي في كون الواقع المعزز يدمج العالم الحقيقي مع العالم الافتراضي، بعكس الواقع الافتراضي الذي يكون محاكاة افتراضية ورقمية.

تناولت دراسة (Abalkhail, A. A. A., & Al Amri, S. M. A. (2022) وهي تقنية إحصائية تستخدم للتنبؤ بالأحداث أو النتائج المستقبلية من خلال تحليل البيانات، وتستخدم البيانات الحالية والتاريخية للتنبؤ بالسلوك والنشاط والاتجاهات وتستخدم في محاكاة حركة الحشود في الحج والعمرة. ويمكن أن تساعد نماذج التنبؤ والمحاكاة في اتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب، خصوصاً في وقت الأزمات وأيضاً في مرحلة ما بعد الزيارة توفر التقنيات معرفة الآراء والتعليقات للزوار حول تجربتهم السياحية، ويوفر الذكاء الاصطناعي تحليل هذه البيانات والمراجعات، وكذلك المعاملات والحجوزات التي تمت، ومن خلال هذه البيانات التي تم جمعها

يمكن مساعدة المنظمات السياحية عن توقع احتياجات العملاء، ومعرفة الوجهات المفضلة، وتعزيز التجربة السياحية.

تناولت دراسة (Abalkhail & Al Amri, 2022) وتستخدم الروبوتات في قطاع السفر والسياحة والضيافة بشكل متنوع، ولقد تم استخدام الروبوتات وتوفيرها خلال فترة وباء كورونا في الحج لتوفير التباعد الجسدي، وتوفير بيئة آمنة، حيث يساعد الروبوت في التنظيف، وتطهير المباني، وتقديم خدمة الغرف للزلاء في الفندق في حمل أمتعتهم، وتوجيههم إلى غرفهم، وتقديم الطعام. ولقد أوضحت دراسة وجود نوعين من الروبوتات وقّرتها المملكة العربية السعودية خلال وباء كورونا، النوع الأول: روبوت بشاشة وكاميرا وميكروفون، يقوم بالإجابة عن الاستفسارات، وتقديم التوجيه والإرشاد للحجاج. النوع الثاني: الروبوت الأمني، حيث يساعد بالالتزام بالتدابير الوقائية من فيروس كورونا، حيث يقوم بقياس درجة حرارة الجسم، ومراقبة مدى الالتزام بارتداء قناع الوجه، وتوفير التعقيم.

تناولت دراسة (Abalkhail, A. A. A., & Al Amri, S. M. A. (2022) قامت المملكة العربية السعودية بتقديم سوار الحج الذكي لأول مرة عام 2021، وتقوم بتخزين البيانات ونقلها، وهي جزء من إنترنت الأشياء، ويوفر السوار خدمات عديدة، منها: جمع معلومات الحاج وحالته الصحية، ورصد بيانات الحالة الصحية له من قياس أكسجين الدم والنبض، ويوفر السوار كذلك خدمة طلب المساعدة الطبية أو الأمنية الطارئة، كذلك يقدم السوار رسائل توعوية. ويُعدّ سوار الحج الذكي من التقنيات التي تشبه في عملها بشكل كبير الساعات الذكية والأساور التي يتم ارتداؤها في اليد من أجل قياس ومراقبة معدل ضربات القلب والحالة الصحية، وكذلك المزاجية.

تناولت دراسة الرحيلي والضحوي، (2021) استعداد وزارة الحج والعمرة تقنيا وبيئيا لعملية التحول الرقمي، ولكنها ما تزال بحاجة إلى تكثيف الجهود لزيادة الاهتمام بتنظيميا لتبني منهج التحول الرقمي وبالتالي فقد أعدت الوزارة خطتها الاستراتيجية ووجهتها نحو التحول الرقمي بشكل يتوافق مع رؤية المملكة 2030، ورغم ذلك فقد أشار الرحيلي و الضحوي إلى وجود تحديات تواجه الوزارة وخاصة تلك التي تتعلق بنقص الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ الأعمال وذكر الباحثان بعض تطبيقات الهواتف الذكية التي تستخدمها الوزارة في الحج (مثل: فزعة، نظافة مكة، المطوف، هداج، نعناع، علاج، كلنا أمن، ترجمان، الحرمين، مرسول، كريم، محدد الحج والعمرة الملاحي، المقصد، مناسكنا، تروية، صحة، أسعفني، Washer Smart، مقص "حالقة"،

وطني، خطبة عرفات (مما سبق يتضح الجهد المبذول في تعزيز مفهوم التحول الرقمي في منظومة الحج والعمرة والزيارة وكيف يمكن أن تساهم في تسيير الأعمال في المنظمة والتكيف السريع مع التطورات التقنية الحديثة، يأتي ذلك إضافة إلى دور الأتمتة الذكية في تحسين جودة الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن وتوسيع نطاق الخدمة من خلال قنوات وأدوات تقنية جديدة)

وتناولت دراسة محمد جساس وآخرون، (2021) حول إنترنت الأشياء القائمة على التنبؤ بحركة المرور وإدارتها عن بعد للمدن الذكية والتي سعت إلى تصميم وتنفيذ نظام شبكي ذكي لمراقبة حركة سير المركبات لتصبح مكة والمدينة مدينتين ذكيتين خلال فترة الحج ورمضان على مدار العام، ويعد نظام المقترح في هذا البحث هو نظام ذكي مزود بكاميرات مراقبة لحركة سير المركبات للمساعدة في الإبلاغ المسبق عن الحالات غير الطبيعية في حركة السير مثل حوادث المروية والتكدس العالي.

تناولت دراسة حنين (2021م) وضوح خطوات التسجيل وسهولة استخدام الخدمات عبر تطبيقي توكلنا واعتمرنا، وكذلك ضرورة تحميل التطبيقات (توكلنا، تباعد، صحي) احترازياً للحد من انتشار فيروس كورونا بين المعتمرين والزوار وأظهرت الدراسة قلة الحاجة لوجود تطبيقات أخرى مساندة لما تتمتع به التطبيقات الحالية من دقة وسرعة ومرونة في الاستخدام بالإضافة لاستيفائها جميع الخدمات التي يحتاجها المعتمر والزائر. ومن أهم توصيات هذه الدراسة تمكين كبار السن من الحصول على الأجهزة الذكية واستخدام التطبيقات دمج تطبيقي توكلنا واعتمرنا.

تناولت دراسة الصاوي (2019م) مزايا استخدام التطبيقات الذكية وأنها تستخدم في سياق الحكومة الإلكترونية لتقديم الشكاوى واسترجاع البيانات المحلية، ومتابعة الأخبار عن طريق الأدوات الاجتماعية (social tools) مثل تويتر، وفيسبوك، ويوتيوب.

تناولت دراسة العريشي والقحطاني (2019) حل متكامل باستخدام تقنية إنترنت الأشياء لتعزيز تحقيق الإدارة الذكية لحشود الحجاج، وأهمية استخدام هذه التقنية في المخيم الذكي. ولذا اقترح الباحثون تطوير تطبيق إدارة حشود الحج.

تناولت دراسة قطب وأحمد (2018) تجربة نظام حاسوبي ذكي يساعد في حل مشكلة التائهين من قاصدي الحرمين الشريفين في مكة المكرمة والمدينة المنورة خلال أداء الحج والعمرة والزيارة، وبين أنه يمكن تطوير هذا النظام بحيث يخدم الجهات الرسمية في البحث عن المطلوبين أمنياً.

تناولت دراسة (Khan Shambour, 2018) تحليلية لتطبيقات الهواتف الذكية المتعلقة بالحج والعمرة، والتي تقدمها Play Google، وقد اتفقت هاتان الدراستان مع دراسة (قطب وأحمد، 2018) على أهمية هذه التطبيقات في تحسين الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين والزوار، ودعا الباحثين إلى تسليط الضوء أكثر على المميزات التي يستهدفها ويريدها المستفيدون.

تناولت دراسة (Liberato, et, al, 2018) التعرف على كيفية تأثير استخدام التكنولوجيا قبل وأثناء وبعد الزيارة على التجربة السياحية. وأجريت على مجموعة تضم 423 سائحاً في مدينة بورتو. وتوصلت إلى أهمية الإنترنت في تحديد الوجهات السياحية، لاسيما في أماكن مثل المطارات والفنادق، حيث إن معظم السياح يستخدمون في المقام الأول أجهزتهم المحمولة وأجهزة الكمبيوتر أثناء الرحلة، كما أن تقنيات المعلومات الموجودة المتاحة في الواجهة (الإنترنت، الهواتف الذكية أو غيرها من الأجهزة المحمولة والتطبيقات) تعتبر مهمة جداً في شرح تجربة السياح.

تناولت دراسة (Alharthi, yasein, 2016) أهمية استخدام تقنيات التتبع لتطوير تطبيقات جديدة تسهل توفير الخدمات المختلفة المقدمة للحجاج والمعتمرين والزوار، وذلك مثل نظام تحديد المواقع العالمي المعتمد على الأقمار الصناعية وأنظمة اتصالات المجال الأرضي . Fi-Wi ، Bluetooth ، وأنظمة الباركود استناداً إلى أنظمة فحص الصور، وكانت الجوانب الرئيسية للمراجعة هي الاستخدامات المتاحة، ودقة التوظيف، ونطاق التغطية، والمزايا والعيوب من حيث الملائمة للخدمات والتطبيقات المتعلقة بالحج والعمرة والزيارة.

تناولت دراسة (Buhalis, et, al, 2015) تجربة شركة CoMo السياحية في خلق القيمة والتي ركزت على التعرف على دور المعلومات وتوافرها لجذب السياح، وتوصلت إلى أهمية المعلومات الضخمة التي تتوفر من خلال الحوسبة السحابية مثل أماكن الوجهات السياحية ومعلومات عن الحجز سواء للطيران أو أماكن الإقامة.

نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية:

جدول رقم (1): مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية.

الدراسة	نقاط التشابه	نقاط الاختلاف
Binsawad & Albahar (2022)	التركيز على استخدام التكنولوجيا المتقدمة في إدارة الحج والعمرة	استخدام الواقع المعزز بدلاً من الأدوات الأخرى مثل الذكاء الاصطناعي أو الروبوتات
Abalkhail & Al Amri (2022)	التنبؤ بالأحداث المستقبلية واستخدام التقنيات الذكية في تحسين تجربة الحج والعمرة	التركيز على النمذجة التنبؤية وتحليل البيانات باستخدام الذكاء الاصطناعي
Abalkhail & Al Amri (2022) - الروبوتات	استخدام الروبوتات في السياحة الدينية لتحسين تجربة الحجاج وتوفير بيئة آمنة	تركيز الدراسة على الروبوتات في ظل جائحة كورونا
Abalkhail & Al Amri (2022) - سوار الحج الذكي	تحسين تجربة الحج باستخدام تقنيات إنترنت الأشياء	التركيز على تقديم خدمات صحية وأمنية عبر سوار الحج الذكي
الرحيلي والضحوي (2021)	التحول الرقمي في وزارة الحج والعمرة وتبني التطبيقات الذكية	تسليط الضوء على تحديات التحول الرقمي مثل نقص الموارد البشرية
جساس وآخرون (2021)	استخدام إنترنت الأشياء لتحسين إدارة الحشود والمركبات في مكة والمدينة	تركيز الدراسة على مراقبة حركة المرور في المدن الذكية بدلاً من إدارة الحج والعمرة بشكل مباشر
حنين (2021)	فعالية تطبيقات الهواتف الذكية مثل "توكلنا" و"اعتمرنا" في إدارة العمرة	تركيز الدراسة على استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في الحد من انتشار فيروس كورونا
الصاوي (2019)	استخدام التطبيقات الذكية في السياق الحكومي والإلكتروني	تناول استخدام التطبيقات الذكية لتقديم الشكاوى واسترجاع البيانات المحلية
العريشي والقحطاني (2019)	تعزيز إدارة الحشود باستخدام تقنيات إنترنت الأشياء	تطوير تطبيقات لإدارة حشود الحج في المخيمات الذكية
قطب وأحمد (2018)	استخدام الأنظمة الذكية في حل مشاكل التائهين من قاصدي الحرمين	تركيز الدراسة على تطوير أنظمة بحث متقدمة للبحث عن المطلوبين أمنياً في الحج

نقاط الاختلاف	نقاط التشابه	الدراسة
تسليط الضوء على تحسين الخدمات المقدمة للحجاج عبر التطبيقات الذكية	تحليل تطبيقات الهواتف الذكية المتعلقة بالحج والعمرة	Khan Shambour (2018)
التركيز على تأثير استخدام الإنترنت في تحديد الوجهات السياحية في مدينة بورتو البرتغالية	تأثير التكنولوجيا على التجربة السياحية قبل وأثناء وبعد الزيارة	Liberato et al. (2018)
تسليط الضوء على استخدام تقنيات تتبع المواقع مثل GPS وأنظمة الاتصال عبر الأقمار الصناعية	استخدام تقنيات التتبع لتحسين الخدمات المقدمة للحجاج	Alharthi & Yasein (2016)
التركيز على شركة سياحية معينة وكيفية استخدام المعلومات لخلق القيمة وجذب السياح	استخدام المعلومات الضخمة والحوسبة السحابية لجذب السياح	Buhalis et al. (2015)

التعليق على الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة تناولت العديد من الجوانب المتعلقة بالتحول الرقمي في السياحة، حيث إن هناك تسلسل واضح في الدراسات السابقة على التطور الرقمي والاتصالات التطبيقية، وخاصة في سياق الحج والعمرة، مثل استخدام التكنولوجيا لإدارة الحشود، الروبوتات، وإنترنت الأشياء. ومع ذلك، لم تركز أي من هذه الدراسات بشكل مباشر على تسويق الحج والعمرة باستخدام الوسائل الرقمية. أما هذه الدراسة فهي تهدف إلى سد هذه الفجوة من خلال التركيز على تسويق الحج والعمرة رقميًا، بما يتماشى مع رؤية المملكة 2030 لتعزيز التحول الرقمي. بينما تسلط معظم الدراسات الضوء على تحسينات تقنية وإدارية، تأتي هذه الدراسة لتركز على توظيف التسويق الرقمي بما يخص الحج والعمرة، وهو جانب مهم ومكمل للدراسات الأخرى ولكنه لم يتم تناوله بعمق في الأبحاث السابقة. وهذا ما يجعل هذه الدراسة مميزة في مجال البحث ويمنحها قيمة إضافية، حيث تقدم منظورًا جديدًا يكمل الجهود السابقة من خلال التركيز على التسويق الرقمي تحديدًا، وهو ما يعد جزءًا لا يتجزأ من التحول الرقمي الشامل الذي تسعى المملكة لتحقيقه

مشكلة الدراسة:

في إطار رؤية 2030، تبنت المملكة العربية السعودية التحول الرقمي الشامل، الذي شمل وزارة الحج والعمرة لتحسين الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن. يبرز التسويق الرقمي كجزء من هذه الجهود، حيث يستهدف تسويق الخدمات المرتبطة بالسياحة الدينية جمهوراً واسعاً من المسلمين حول العالم.

تتباين طبيعة هذا التسويق عن السياحة التقليدية، حيث ترتبط السياحة الدينية بأداء شعائر الحج والعمرة، وهي جزء من العقيدة الإسلامية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في هذا المجال ومدى توافقه مع المبادئ الإسلامية وسياسات المملكة.

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيس للدراسة هو الإسهام العلمي في دراسة توظيف التسويق الرقمي في مجال السياحة عامة، والسياحة الدينية خاصة، مع التركيز على الكشف عن الفروق بينهما إن وجدت، بينما تتمثل الأهداف الفرعية في:
- تحليل طبيعة التسويق الرقمي في مجال السياحة الدينية.
- تقييم دور وزارة الحج والعمرة في تطبيق التسويق الرقمي.
- تحديد التحديات المحتملة في التسويق الرقمي ضمن السياحة الدينية، واقتراح حلول لهذه التحديات.

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما طبيعة التسويق الرقمي للسياحة الدينية؟ وما نوع الأنشطة المتعلقة به؟

تساؤلات الدراسة:

- ما طبيعة السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية؟
- ما الجهات القائمة على السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية؟
- ما حجم السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية؟
- إلى أي مدى يسهم التسويق الرقمي وتطبيقاته في تشجيع السياحة الدينية؟

أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على توظيف التسويق الرقمي: تُبرز الدراسة كيف يُستخدم التسويق الرقمي من قبل وزارة الحج والعمرة في تحسين خدماتها المقدمة لضيوف الرحمن، مما يمثل جهداً بحثياً جديداً في هذا المجال.
- دعم السياسة العامة للمملكة: تساهم الدراسة في سياق السياسة العامة للمملكة العربية السعودية، التي تهدف إلى تعزيز الحج والعمرة كوسيلة لتنويع النشاط الاقتصادي غير النفطي وتعزيز النمو الاقتصادي.
- تأكيد مكانة المملكة الدينية: توضح الدراسة مكانة المملكة العربية السعودية كمركز ديني رئيسي، باعتبارها مهد الإسلام والموقع الذي يحتضن المشاعر المقدسة، مما يعزز من أهمية الدراسة في هذا السياق الديني.
- تقييم جهود التحول الرقمي: تستعرض الدراسة جهود المملكة في التحول الرقمي، وكيفية استخدام البرامج الاتصالية الرقمية لتسهيل إجراءات الحصول على تصاريح القدوم إلى المملكة.
- إضافة قيمة علمية: تشكل الدراسة جزءاً من الجهود العلمية لتوظيف وسائل الاتصال الحديثة في الأبحاث، وتساهم في تنويع موضوعات الدراسة في مجال التسويق الرقمي والسياحة الدينية.

مفاهيم الدراسة:

- الدور: يقصد بالدور في هذه الدراسة حجم الإنجازات العملية والواقعية والجهود المبذولة في أنشطة التسويق الرقمي لتحقيق أكبر معدل لتنشيط السياحة الدينية في مجال أداء مناسك الحج والعمرة المنضبطة بأحكام الشرع الحنيف.
- السياحة الدينية:
السياحة في المعجم: من السيح، وهو الماء الجاري على الأرض، (ابن منظور، 451/6) وقد ساح يسيح سيحاً وسيحاناً، إذا جرى على وجه الأرض. والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب. (ابن منظور، 452/6)
السياحة في القرآن والسنة: وردت السياحة في القرآن الكريم والسنة الشريفة، بأكثر من معنى. كما في قوله تعالى: {التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ...} {التوبة:11}. وقال القرطبي: {السَّائِحُونَ} الصائمون؛ عن ابن مسعود وابن عباس وغيرهما. ومنه قوله تعالى: {عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ} [التحریم:5].

السياحة في اللغة: يعتبر لفظ السياحة من الالفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية في المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال وعبارة ساح في الارض تعني "ذهب وسار على وجه الأرض، أي أن لفظ سياحة لغة تعني التجوال، وعبارة ساح في الارض تعني ذهب وسار على وجه الارض. أما في اللغة الانجليزية نجد أن (Tour) يعني يجول أو يدور أما كلمة (Tourism) أي السياحة فمعناه الانتقال والدوران من مكان الى آخر.

السياحة اصطلاحاً: انتقال الانسان من مكان الى مكان ومن زمان الى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب ألا تقل عن (24) ساعة بحيث لا تكون من اجل الإقامة الدائمة واغراضه تكون من اجل الثقافة او الاعمال او الدين او الرياضة... الخ. وعرفته جمعية السياحة الانجليزية عام 1976م أنه "حركة مؤقتة ولفترة قصيرة للناس، إلى مناطق القصد خارج المكان الذي تعودوا فيه على العيش والعمل والنشاط، والتي تضم جميع الاغراض".

السياحة الدينية: هي نوع من السياحة التي يكون الدافع الرئيسي فيها هو زيارة الأماكن ذات الأهمية الدينية أو الروحية، لأغراض تتعلق بالإيمان الديني أو البحث الروحي. تشمل السياحة الدينية زيارة المعابد، الكنائس، المساجد، المواقع المقدسة، والمهرجانات الدينية. في كثير من الأحيان، ترتبط هذه الزيارات بطقوس دينية معينة مثل الحج، الذي يعد واحداً من أقدم أشكال السياحة. Timothy and others، (2006)

• التسويق:

التسويق في المعجم: قال ابن فارس: السين والواو والقاف أصل واحد، وهو حدو الشيء. يقال: ساقه يسوقه سوقاً. والسيقة: ما استبق من الدواب. ويقال: سقت إلى امرأتي صداقها، وأسقته-والسوق مشتقة من هذا لما يساق إليها من كل شيء والجمع: أسواق. (مجلد اللغة لابن فارس)

وقال ابن منظور: والسوق موضع البياعات. والجمع: أسواق والسوقة لغة فيه. وتسوق القوم: إذا باعوا واشتروا. والسويقة أي التجارة: تصغير السوق سميت بها، لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها. (لسان العرب).

• التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي اصطلاحاً: التسويق الرقمي هو عملية ترويج المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وبالأخص عبر الإنترنت. يشمل التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة مثل تحسين محركات البحث

(SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، البريد الإلكتروني التسويقي، والتسويق بالمحتوى، بالإضافة إلى الإعلانات عبر الإنترنت. يهدف التسويق الرقمي إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتفاعله معه باستخدام القنوات الرقمية المختلفة، مما يتيح للشركات القدرة على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بطرق أكثر فعالية وقياس العائد على الاستثمار بدقة.

Chaffey and others, (2009)

- التطبيقات الاتصالية: هي برامج وأدوات برمجية مصممة لتسهيل التواصل بين الأفراد أو الجماعات عبر الإنترنت أو الشبكات الرقمية. تشمل هذه التطبيقات منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات المراسلة الفورية، برامج مؤتمرات الفيديو، وأدوات التعاون الإلكتروني. تُستخدم التطبيقات الاتصالية في مجموعة متنوعة من السياقات، بما في ذلك الأعمال، التعليم، والترفيه، وتوفر ميزات مثل الدردشة النصية، المكالمات الصوتية والمرئية، مشاركة الملفات، والتفاعل في الوقت الفعلي. (Westerman and others, (2014)

الإطار المعرفي

مقدمة في التطبيقات الاتصالية وسماتها

إن التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية ساعدت القائم بالاتصال علي نشر المحتوى وإتاحة الفرصة لمستخدمين المعلومات في شتى المجالات فالهاتف الذكي جهاز يسمح بإمكانية توصيل المعلومات المقروءة والمسموعة والمرئية متخطية حدود الزمان والمكان، مما يوفر فرصة للتعليم الشبكي والاجتماعي والتفاعلي والتشاركي عن بعد باستخدام تطبيقات الهواتف النقالة (إدريس صالح 2017,44) كونها هواتف نقالة تحتوي على العديد من التطبيقات والوسائط المتعددة ملفات الأوفيس ولوحة المفاتيح (محمد عبد الله 2018.72) أهداف تطبيقات الأجهزة الذكية، حيث أوضح الاغا (2015) أن التطبيقات الذكية في الأجهزة المحمولة والمكتبية تهدف للوصول إلى المعلومات اللازمة المراد الوصول إليها ومن بين تلك الأهداف الوصول لأكبر عدد من المستفيدين، كما تهدف الى القدرة على الوصول للمعلومات أو المصادر أو المصادر الأولية بسرعة من أي مكان وفي أي وقت، وكذلك تهدف إلى التعرف على فوائد استخدام التطبيقات الذكية في خدمات الحج والعمرة وزيارة الأماكن المقدسة بالإضافة الى تمكين المستفيدين داخليا وخارجيا من إدارة خدماتهم المناسبة ذاتيا.

تعريف التطبيقات الاتصالية

تُعرّف التطبيقات الاتصالية بأنها برامج أو أدوات تكنولوجية تُستخدم لتمكين الأفراد أو المجموعات من التواصل والتفاعل عبر الشبكات الرقمية مثل الإنترنت أو الشبكات الداخلية. تتضمن هذه التطبيقات مجموعة متنوعة من الأدوات التي تسهل تبادل المعلومات والبيانات بأشكال متعددة تشمل النصوص، الصوت، الفيديو، والمكالمات المرئية. تسمح هذه التطبيقات للمستخدمين بالتواصل الفوري من أي مكان في العالم، مما يعزز قدرة الأفراد على بناء علاقات، تبادل الأفكار، والتعاون في مشاريع متعددة. التطبيقات الاتصالية تشمل أيضًا التطبيقات التي تتيح التواصل عبر الرسائل النصية، المكالمات الصوتية، الفيديو، وكذلك الأنشطة التفاعلية مثل الاجتماعات الافتراضية. (Jones, 2020)

أنواع التطبيقات الاتصالية

تتنوع التطبيقات الاتصالية بشكل كبير لتلبية احتياجات متنوعة، مما يجعلها أداة حيوية في الحياة اليومية. أبرز الأنواع تشمل:

- تطبيقات الرسائل النصية: مثل واتساب وتيليجرام، التي توفر وسيلة سريعة وفعالة لتبادل الرسائل النصية والمرفات مثل الصور والملفات.
- تطبيقات المكالمات الصوتية والفيديو: مثل سكايب وزووم، التي تدعم إجراء المكالمات الصوتية والفيديو في الوقت الفعلي، مما يساهم في تعزيز التواصل البصري والصوتي بين الأفراد.
- تطبيقات التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك وتويتر، التي توفر منصات للتفاعل ومشاركة المحتوى مع شبكة واسعة من الأصدقاء والمتابعين.

- تطبيقات التعاون والعمل الجماعي: مثل سلاك ومايكروسوفت تيمز، التي توفر أدوات للتعاون في المشاريع وإدارة الفرق، بما في ذلك الرسائل النصية والمكالمات والاجتماعات الافتراضية.

كل نوع من هذه التطبيقات يلبي احتياجات مختلفة ويعتمد على التكنولوجيا المتقدمة لتوفير تجربة مستخدم متكاملة. (Smith, 2019)

محاسن التطبيقات الاتصالية

تتميز التطبيقات الاتصالية بالعديد من الفوائد التي تسهم في تحسين حياة الأفراد وتعزيز تفاعلهم. من بين المزايا الرئيسية:

- التواصل الفوري: توفر التطبيقات الاتصالية إمكانية التواصل في الوقت الحقيقي، مما يعزز سرعة تبادل المعلومات ويقلل من تأخير التواصل.
- تقليل التكاليف: تعتبر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً للمكالمات الهاتفية التقليدية والرسائل النصية، مما يقلل من تكاليف الاتصال.
- تنوع الوسائط: تتيح التطبيقات إمكانية استخدام وسائط متعددة مثل النصوص، الصوت، والفيديو، مما يعزز من جودة وفعالية التواصل.
- التعاون الفعال: تدعم التطبيقات أدوات التعاون مثل مشاركة الملفات وإدارة المشاريع، مما يساهم في تحسين كفاءة العمل الجماعي وتنسيق الأنشطة. (Brown & Lee, 2021)

مساوئ التطبيقات الاتصالية

- على الرغم من الفوائد الكبيرة، تواجه التطبيقات الاتصالية بعض العيوب والتحديات، منها:
- قضايا الأمان والخصوصية: تعتبر التطبيقات الاتصالية عرضة للاختراقات الأمنية وسرقة البيانات الشخصية، مما يشكل تهديداً للخصوصية.

- الإدمان الرقمي: يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط لهذه التطبيقات إلى إدمان رقمي، حيث يقضي الأفراد وقتًا طويلاً على الأجهزة بدلاً من التفاعل الاجتماعي الواقعي.
- الاعتماد على التكنولوجيا: يمكن أن يؤدي الاعتماد المفرط على هذه التطبيقات إلى قلة المهارات الاجتماعية التقليدية مثل التواصل الوجداني. (Green, 2018)

أنواع التطبيقات الاتصالية المخصصة للتسويق الرقمي للسياحة الدينية:

تتعدد أنواع التطبيقات الاتصالية في مجال التسويق الرقمي للسياحة الدينية، وتتميز كل نوع منها بوظائف خاصة:

- **تطبيقات الحجز والإدارة:** تشمل تطبيقات مثل "مناسكنا" و"الحرمين"، التي تتيح للمستخدمين حجز الخدمات الأساسية مثل الإقامة والنقل، والتعرف على المعلومات المتعلقة بالمناسك وتفاصيل الحج والعمرة. تساعد هذه التطبيقات في إدارة الرحلات بفعالية من خلال توفير كافة المعلومات الضرورية قبل وأثناء الزيارة. (Al-Mutairi, 2022)
- **تطبيقات الإرشاد والتوجيه:** مثل "توكلنا" و"اعتمرنا"، التي توفر إرشادات وتوجيهات تفصيلية للحجاج والمعتمرين خلال أدائهم للمناسك. تشمل هذه التطبيقات ميزات مثل الخرائط التفاعلية، الإشعارات الفورية، والدعم الفني، مما يساهم في تحسين تجربة الزوار وتيسير أداء المناسك (Al-Sheikh, 2023).
- **تطبيقات التواصل والتفاعل:** مثل "فزعة" و"ترجمان"، التي تتيح التواصل المباشر بين الزوار ومقدمي الخدمات، وتستقبل الاستفسارات وتوفر الدعم الفوري. تساعد هذه التطبيقات في حل المشكلات الطارئة وتعزيز تجربة الزوار من خلال تقديم الدعم المناسب في الوقت المناسب (Al-Ghamdi, 2022).

آلية التسويق الرقمي للسياحة الدينية

تتضمن آلية التسويق الرقمي للسياحة الدينية استخدام استراتيجيات متعددة مثل تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة ظهور المواقع الإلكترونية الخاصة بالحج والعمرة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزوار وتعزيز الوعي بالخدمات المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لإرسال تحديثات وعروض خاصة للحجاج والمعتمرين. (Al-Jubairi, 2021)

واقع استخدام التسويق الرقمي للسياحة الدينية في المملكة العربية السعودية

في المملكة العربية السعودية، يُعتبر التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجية تطوير السياحة الدينية. تستخدم الجهات المعنية مثل وزارة الحج والعمرة عدة تطبيقات ومواقع إلكترونية لتسويق الخدمات، مثل "مناسكنا" واعتمدنا التي تقدم معلومات متكاملة وتتيح للحجاج والمعتمرين إجراء الحجز وإدارة رحلاتهم بكفاءة. يعزز هذا الاستخدام من قدرة المملكة على تقديم تجربة سلسة وموثوقة لضيوف الرحمن، ويواكب الاتجاهات العالمية في التسويق الرقمي. (Al-Saif, 2022)

فرضية الدراسة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتطبيقات الاتصالية على التسويق الرقمي للسياحة الدينية في السعودية عند مستوى الدلالة 0.05.

إجراءات الدراسة:

تُطبق الدراسة على عينة من المجتمع متخصصة في مجال التسويق الرقمي للسياحة الدينية، والاستبيان كأداة لجمع البيانات.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من: شركات السياحة للعمرة والحج قسم التسويق المتعاقد مع تطبيق نسك ويتم من خلال التطبيق الحجز وعمل كافة الخدمات للمعتمر والحاج.
عينة الدراسة: عينة من موظفي شركات السياحة للعمرة والحج قسم التسويق، حجمها 35.
الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الثالث 1 أغسطس 2024.
الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة إلكترونياً في المملكة العربية السعودية

الحدود الموضوعية: ستتناول هذه الدراسة رأي المتخصصين في هذا المجال في "دور التطبيقات الاتصالية في التسويق الرقمي للسياحة الدينية في المملكة العربية السعودية" اعتماداً على متغيرين:

- المتغير المستقل: (التطبيقات الاتصالية).
- المتغير التابع: (التسويق الرقمي للسياحة الدينية).

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة دور التطبيقات الاتصالية في التسويق الرقمي للسياحة الدينية في السعودية، إذ تم الاعتماد على المراجع والأبحاث والدراسات الأكاديمية في بناء الإطار النظري، أما بالنسبة للدراسة الميدانية، فقد تم تصميم استبانة مؤلفة من 17 عبارة في محاور (التسويق الرقمي – التطبيقات الاتصالية – السياحة الدينية – المشكلات والحلول)، وذلك لبحث دور التطبيقات الاتصالية في التسويق الرقمي للسياحة الدينية في السعودية، حيث إن الدراسة تهدف لمعرفة إن كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الاتصالية والتسويق الرقمي للسياحة الدينية، وما هي المشكلات والحلول المتاحة.

أداة الدراسة:

تتكون أداة الدراسة من استبانة مؤلفة من قسمين، القسم الأول يحوي المتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - المؤهل الدراسي - المسمى الوظيفي - عدد سنوات الخبرة) والقسم الثاني 4 محاور، 17 عبارة بحيث يُبيّن المتغيرات التي تتعلق بالدراسة ككل، حيث إن هذه المحاور مُوزّعة على الشكل التالي:

جدول رقم (2) يُبين محاور الاستبانة وعدد عبارات كل محور.

المحور الأول (المتغير المستقل): "التطبيقات الاتصالية" ويحوي 4 عبارات لقياسه.
المحور الثاني (المتغير التابع) مقسم لقسمين: القسم الأول: "التسويق الرقمي" ويحوي 4 عبارات لقياسه. القسم الثاني: "السياحة الدينية" ويحوي 5 عبارات لقياسه.
المحور الثالث: "المشكلات والحلول" ويحوي 4 عبارات لقياسه.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد توزيع الاستبانات إلكترونياً واستعادتها تم تفرغها على برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS)

واستخلاص النتائج منها، حيث تم تطبيق الاختبارات التالية:

- 1- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha) الذي تم استخدامه لاختبار صدق وثبات الاستبانة.
- 2- حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - المؤهل الدراسي - المسمى الوظيفي - عدد سنوات الخبرة)
- 3- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة بهدف استكشاف البيانات ووصفها.
- 4- تم حساب معامل الارتباط الخطي البسيط (بيرسون) بين المتغير المستقل والمتغير التابع وذلك لمعرفة إن كان هناك علاقة بينهم.

اختبار ثبات الاستبانة:

تمّ استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Alpha) لاختبار ثبات أداة البحث، وكانت النتائج كما يظهر في جدول (3):
الجدول (3): يوضّح قيمة مُعامل ألفا لكل محور من محاور الاستبيان والاستبيان ككل.

الرقم التسلسلي	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا)
1	التطبيقات الاتصالية	4	0.789
2	التسويق الرقمي	4	0.713
3	السياحة الدينية	5	0.876
	المحور الثاني: التسويق الرقمي للسياحة الدينية	9	0.827
4	المشكلات والحلول	4	0.859
	كل عبارات الاستبيان	17	0.925

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول (3) السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة قيمه جيدة، حيث كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور (التسويق الرقمي للسياحة الدينية) (0.827) وهو مؤلف من قسمين (التسويق الرقمي - السياحة الدينية) حيث بلغت قِيَمُ المُعَامِلَاتِ لهذين القسمين (0.713) و(0.846) على الترتيب، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور (التطبيقات الاتصالية) (0.789)، ومحور المشكلات والحلول (0.859)، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل الاستبيان (0.925)، مما يدل على أن الاستبانة ثابتة بدرجة عالية أي أن عباراتها منسجمة مع بعضها البعض.

الإحصاءات الوصفية:

تم إجراء الدراسة الوصفية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس – العمر – المؤهل الدراسي – المسمى الوظيفي – عدد سنوات الخبرة) ولكل محور من محاور الاستبانة.

أولاً: الإحصاءات الوصفية للبيانات الديموغرافية:

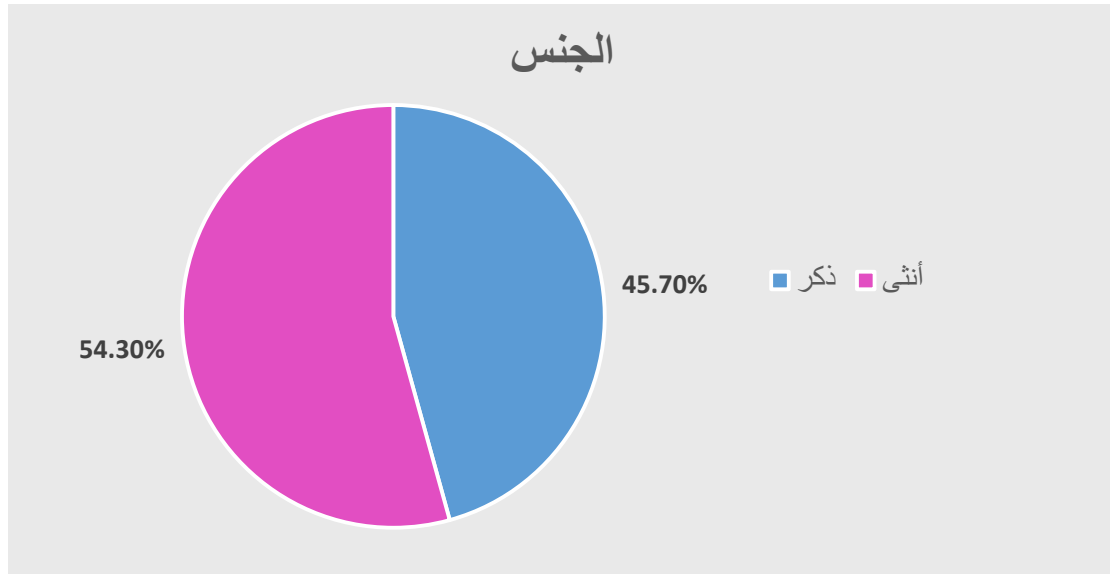
تم حساب النسب المئوية والتكرارات للجنس والعمر والمؤهل الدراسي والمسمى الوظيفي وعدد سنوات الخبرة:

الجدول (4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس.

الجنس		
النسبة %	العدد	
45.7%	16	ذكر
54.3%	19	أنثى
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول السابق أن النسب كانت تقريباً متساوية في العينة بين الجنسين، لكن مالت الكفة أكثر للإناث بنسبة (54.3%)، بينما بلغت نسبة الذكور (45.7%).

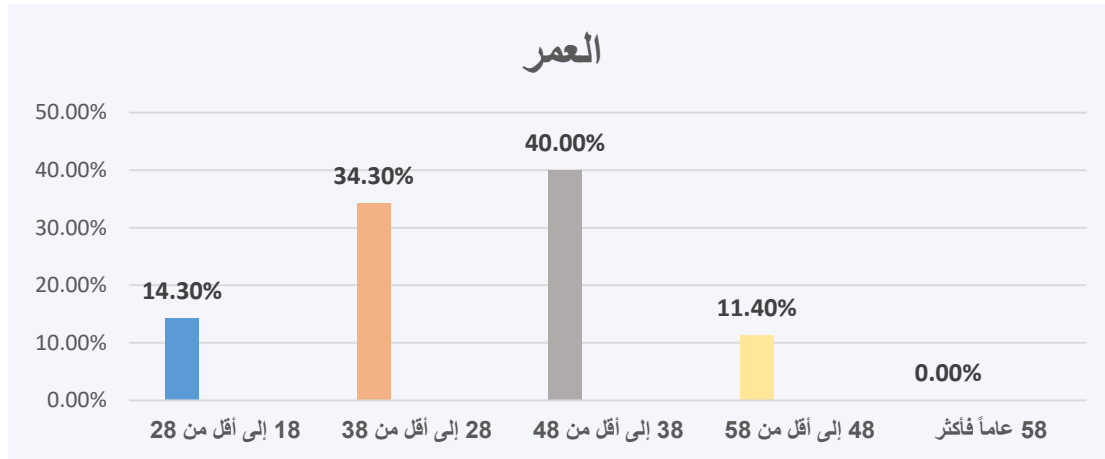


الجدول (5): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر.

العمر		
	العدد	النسبة %
18 إلى أقل من 28	5	14.3%
28 إلى أقل من 38	12	34.3%
38 إلى أقل من 48	14	40.0%
48 إلى أقل من 58	4	11.4%
58 عاماً فأكثر	0	0%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول السابق أن الأغلبية كانت لأفراد العينة من الفئة العمرية (38 إلى أقل من 48)، حيث بلغت نسبتهم (40%)، بينما تلاها الفئة العمرية (28 إلى أقل من 38) بنسبة قريبة (34.3%)، حيث انعدمت فئة (58 عاماً فأكثر) في العينة المدروسة.



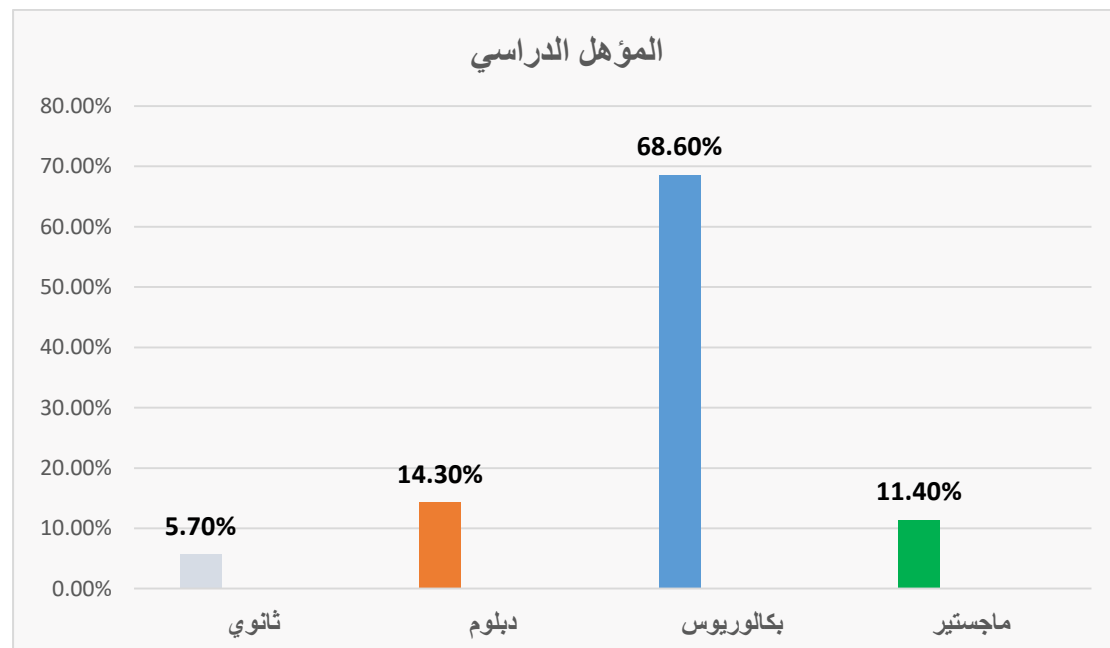
الجدول (6): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير المؤهل الدراسي.

المؤهل الدراسي		
	العدد	النسبة %
ثانوي	2	5.7%
دبلوم	5	14.3%
بكالوريوس	24	68.6%
ماجستير	4	11.4%
دكتوراه	0	0%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول السابق أن الأغلبية كانت لأفراد العينة من حملة الشهادة الجامعية (بكالوريوس)، حيث بلغت نسبتهم (68.6%)، بينما تلاها أفراد العينة من حملة شهادة (دبلوم) بنسبة (14.3%)، وتلاها حملة شهادة (ماجستير)

بنسبة (11.4%) وكانت المرتبة الأخيرة من نصيب حملة شهادة الثانوية العامة (بكالوريا) بنسبة (5.7%)، حيث انعدم حملة شهادة (دكتوراه) في العينة المدروسة.



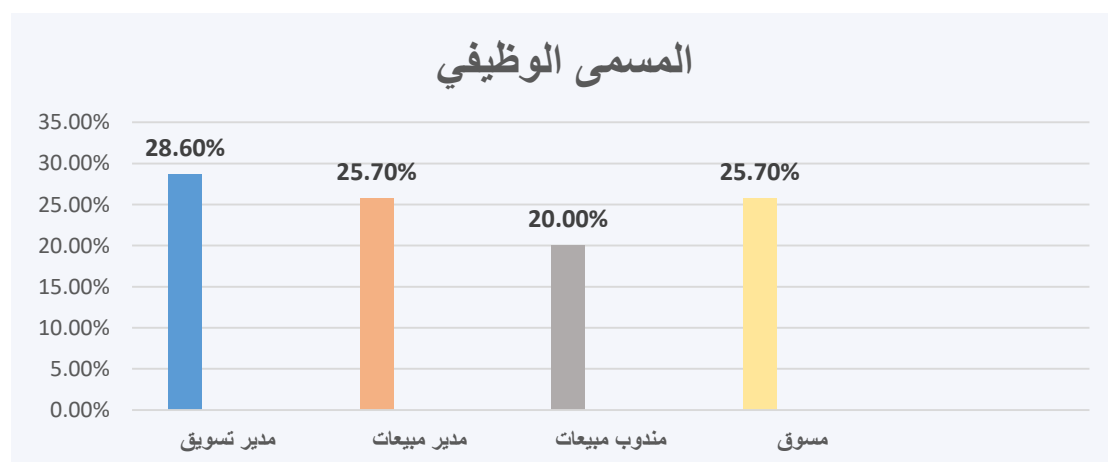
الجدول (7): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير المسمى الوظيفي.

المسمى الوظيفي		
	العدد	النسبة %
مدير تسويق	10	28.6%
مدير مبيعات	9	25.7%
مندوب مبيعات	7	20.0%
مسوق	9	25.7%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول السابق أن النسب متوزعة بين أفراد العينة بالنسبة للمسمى الوظيفي، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين مساهمهم الوظيفي (مدير تسويق)، حيث بلغت نسبتهم (28.6%)، بينما تلاها المسمين

الوظيفيين (مدير مبيعات - مسوق) بنسبة متساوية (25.7%)، وكانت المرتبة الأخيرة من نصيب المسمى الوظيفي (مندوب مبيعات) بنسبة (20%).



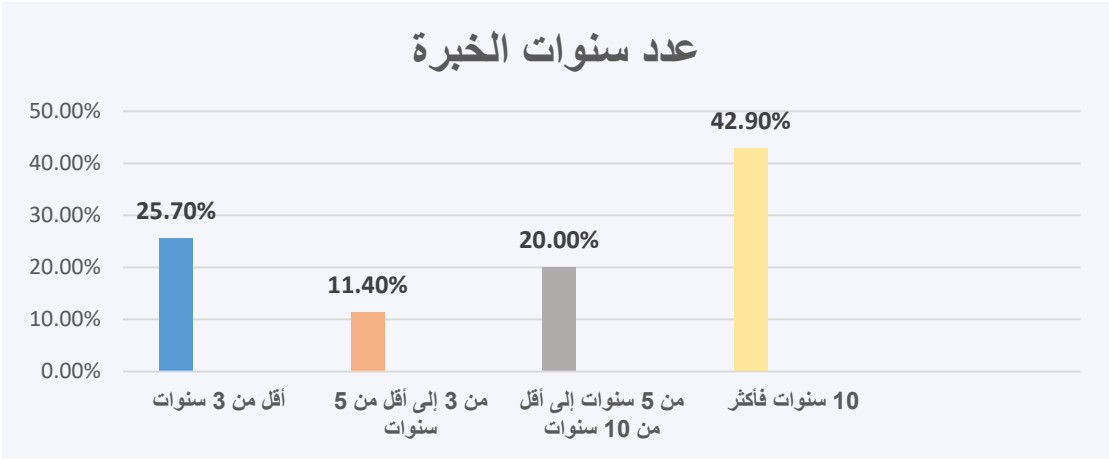
الجدول (8): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير عدد سنوات الخبرة.

عدد سنوات الخبرة		
	العدد	النسبة %
أقل من 3 سنوات	9	25.7%
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	4	11.4%
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	7	20.0%
10 سنوات فأكثر	15	42.9%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول السابق أن الأغلبية كانت لأفراد العينة من ذوو الخبرة (10 سنوات فأكثر)، حيث بلغت نسبتهم (42.9%)، بينما تلاها أفراد العينة من ذوو الخبرة (أقل من 3 سنوات) بنسبة (25.7%)، ومن ثم تلاها

ذوو الخبرة (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (20%)، وكانت المرتبة الأخيرة من نصيب ذوو الخبرة (من 3 إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (11.4%).

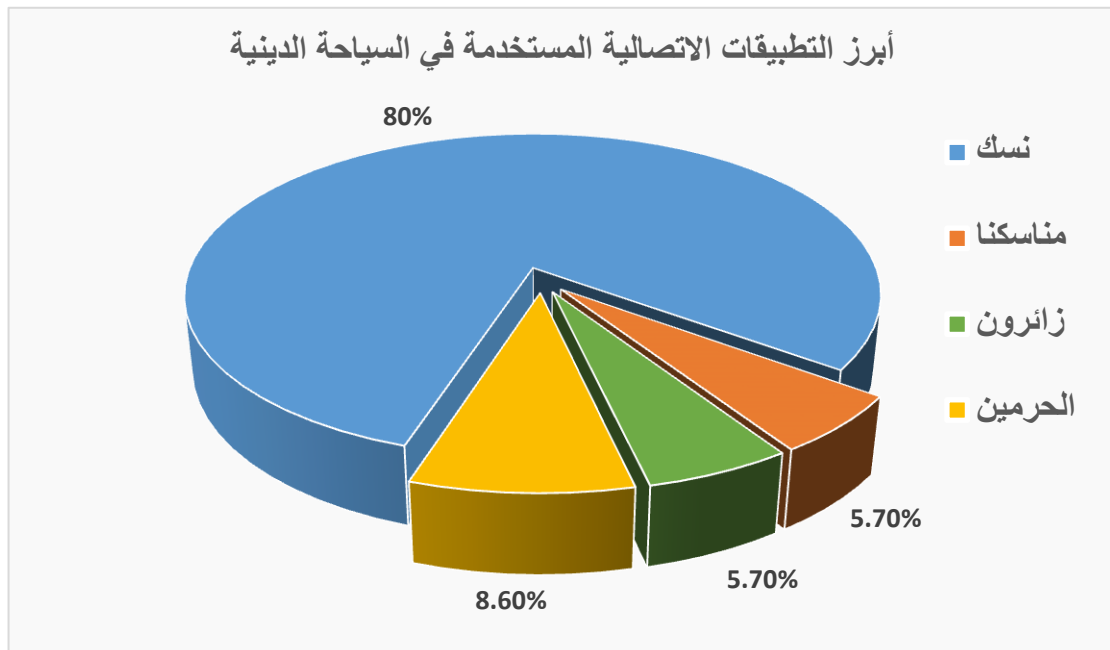


الجدول (9): يوضّح التكرارات والنسب المئوية لتطبيقات السياحة الدينية.

أبرز التطبيقات الاتصالية المستخدمة في السياحة الدينية		
	العدد	النسبة %
نسك	28	80%
مناسكنا	2	5.7%
زائرون	2	5.7%
الحرمين	3	8.6%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

نلاحظ من الجدول السابق أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة صوتوا لتطبيق (نُسك) بنسبة (80%)، حيث بلغت نسبة التصويت بالتساوي لتطبيقي (مناسكنا - زائرون) (5.7%)، وكانت نسبة التصويت لتطبيق (الحرمين) (8.6%).



ثانياً: الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبانة:

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات كل عبارة من عبارات الاستبانة، ولتقدير نتائج المتوسط تم الاعتماد على فئات مقياس ليكرت الخماسي الذي يبدأ من 1 وينتهي عند 5.

قمنا بحساب المدى وهو:

$$\text{Range} = 5 - 1 = 4$$

ولحساب طول الفئة نقسم المدى على عدد التقديرات أي: $(4/5 = 0.8)$

وبالتالي تكون تقديرات قيم المتوسط الحسابي كما هو واضح في الجدول (10) التالي:

الجدول (10): يوضح تقديرات قيم المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط	[1.00 , 1.80]	[1.80 , 2.60]	[2.60 , 3.40]	[3.40 , 4.20]	[4.20 , 5.00]
التقدير	معارض بشدة	معارض	محايد	غير معارض	غير معارض بشدة

المحور الأول: التطبيقات الاتصالية.

يبين الجدول التالي (11) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور

الأول في الاستبانة كما يلي:

الجدول (11): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول.

الرقم التسلسلي	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	التطبيقات الاتصالية سهلة وفعالة ومفهومة.	3.94	0.765	غير معارض
2	يجب تعميم استخدام التطبيقات الاتصالية.	4.11	0.832	غير معارض
3	تطبيق "نُسك" يلي جوانب عملية التسويق الرقمي.	3.74	0.741	غير معارض
4	التطبيقات الاتصالية لغة العصر ويجب مجاراة كل تقدم.	4.31	0.832	غير معارض بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج ما يلي:

1. إن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يرون أن التطبيقات الاتصالية لغة العصر ويجب مجاراة كل تقدم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (التطبيقات الاتصالية لغة العصر ويجب مجاراة كل تقدم) (4.31) بانحراف معياري (0.832).

2. يرى أغلبية أفراد العينة أن التطبيقات الاتصالية سهلة وفعالة ومفهومة وهذا الأمر صحيح لكون هذه التطبيقات مصممة لتكون سهلة الاستخدام وفعالة في وظيفتها، حيث يؤكدون أنه يجب تعميم استخدام التطبيقات الاتصالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (التطبيقات الاتصالية سهلة وفعالة ومفهومة) (3.94) بانحراف معياري (0.765)، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (يجب تعميم استخدام التطبيقات الاتصالية) (4.11) بانحراف معياري (0.832).

3. يرى أغلبية أفراد العينة أن تطبيق "نُسك" يلبي جوانب عملية التسويق الرقمية لما فيه من واجهة مستخدم مريحة وسهلة ووظيفية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تطبيق "نُسك" يلبي جوانب عملية التسويق الرقمي) (3.74) بانحراف معياري (0.741).

المحور الثاني (القسم الأول): التسويق الرقمي.

يبين الجدول التالي (12) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور الثاني (القسم الأول) في الاستبانة كما يلي:

الجدول (12): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني (القسم الأول) التسويق الرقمي.

الرقم التسلسلي	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	أوصي كل مهتم بالسياحة الدينية باستخدام التطبيقات الاتصالية.	3.86	0.810	غير معارض
2	التسويق الرقمي فعال في مجال السياحة الدينية.	4.06	0.725	غير معارض
3	لدي معرفة تامة بتطبيق "نُسك" ومجالاته.	3.57	0.778	غير معارض
4	حقق التسويق الرقمي ما تهدف إليه رؤية 2030.	3.80	0.901	غير معارض

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج ما يلي:

1. إن أغلبية أفراد العينة يوصون كل مهتم بالسياحة الدينية باستخدام التطبيقات الاتصالية لما فيها من ميزات وتسهيلات، حيث إنهم يرون أن التسويق الرقمي حقق ما تهدف إليه رؤية 2030 من نمو في السوق السعودي وتأمين خدمة ممتازة للحجاج والمعتمرين، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (أوصي كل مهتم بالسياحة الدينية باستخدام التطبيقات الاتصالية) (3.86) بانحراف معياري (0.810)، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (حقق التسويق الرقمي ما تهدف إليه رؤية 2030) (3.80) بانحراف معياري (0.901).

1. (4.14) بانحراف معياري (0.810)، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تحظى السياحة الدينية في المملكة على رضا المسلمين) (4.09) بانحراف معياري (0.853).

2. إن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يؤكدون على أن السياحة الدينية تسهم في الازدهار الحضاري للمملكة، حيث أنها توفر فرص عمل كثيرة للشباب، كما أكدوا على أنها تقدم صورة مشرفة للمملكة العربية السعودية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تسهم السياحة الدينية في الازدهار الحضاري للمملكة) (4.37) بانحراف معياري (0.690)، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (توفر السياحة الدينية في المملكة فرص عمل كثيرة للشباب) (4.23) بانحراف معياري (0.877)، كما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تعمل السياحة الدينية على تقديم صورة مشرفة للمملكة) (4.31) بانحراف معياري (0.758).

المحور الثالث: المشكلات والحلول.

يبين الجدول التالي (14) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور

الثالث في الاستبانة كما يلي:

الجدول (14): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث.

الرقم التسلسلي	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تواجه عمليات التسويق الرقمي بعض المشكلات أحياناً.	3.54	0.701	غير معارض
2	تبادر الجهات المسؤولة إلى حل المشكلات على الفور.	3.77	0.877	غير معارض
3	أشعر بالرضا التام عن النتائج التي تتحقق في التسويق الرقمي.	3.71	0.789	غير معارض
4	في التسويق للسياحة الدينية فخروخدمة وعبادة.	4.23	0.731	غير معارض بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS).

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج ما يلي:

1. إن أغلبية أفراد العينة يرون أن عملية التسويق الرقمي قد تواجه أحياناً بعض المشكلات، وهذا الأمر صحيح، لأنها آلية إلكترونية وقد تتعرض لمشكلات، ولكن أكدوا على أن الجهات المسؤولة تبادر إلى حل المشكلات على الفور، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تواجه عمليات التسويق الرقمي بعض المشكلات أحياناً) (3.54)

بانحراف معياري (0.701)، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تبادر الجهات المسؤولة إلى حل المشكلات على الفور) (3.77) بانحراف معياري (0.877).

2. إن أغلبية أفراد العينة راضون عن النتائج التي تتحقق في التسويق الرقمي، لما فيه من مميزات وآليات تسهيل عملهم وتسهيل على الحجاج والمعتمرين معرفة ما يحتاجون معرفته من خلال الإعلانات الرقمية والتطبيقات الاتصالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (أشعر بالرضا التام عن النتائج التي تتحقق في التسويق الرقمي) (3.71) بانحراف معياري (0.789).

3. إن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يرون في التسويق للسياحة الدينية فخر وخدمة وعبادة، لأن عملهم يسهل على الحجاج والمعتمرين قيامهم بفرائضهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (في التسويق للسياحة الدينية فخر وخدمة وعبادة) (4.23) بانحراف معياري (0.731).

الملخص: بعد الاطلاع على نتائج الجداول السابقة، يمكن استنتاج أنه:

إن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أن التطبيقات الاتصالية سهلة وفعالة ومفهومة، حيث يرون أنه يجب تعميمها لأنها لغة العصر ويجب مجاراة كل تقدم، حيث إن تطبيق "نُسك" كنموذج يعتبر ملبياً لجوانب عملية التسويق لما يحتويه من واجهة مستخدم سهلة وسلاسة في الاستخدام، حيث يسهل على الحجاج والمعتمرين فرائضهم بتوفير خرائط تفاعلية وجدول أعمال الحج وخدمات إلكترونية متعددة.

يوصي أغلبية أفراد العينة باستخدام التطبيقات الاتصالية حيث أنه لها دور كبير في التسويق الرقمي الذي يعتبر فعالاً في مجال السياحة الدينية، والذي يرى أفراد العينة أنه حقق ما تهدف إليه رؤية المملكة 2030، حيث أنهم أكدوا على معرفتهم بتطبيق "نُسك" ومجالاته.

يرى الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أن السياحة الدينية تخدم جميع المسلمين وتحظى برضاهم، حيث تسهم في ازدهار الحضاري للمملكة لأنها توفر فرص عمل كثيرة للشباب وتعمل على تقديم صورة مشرفة للمملكة.

يؤكد أغلبية أفراد العينة أن عمليات التسويق الرقمي قد تواجه أحياناً بعض المشاكل، وهذا الأمر وارد، ولكن الجهات المسؤولة تبادر فوراً إلى حل المشكلات، حيث أكدوا رضاهم عن النتائج التي تتحقق في التسويق الرقمي، فإنهم يرون أن العمل في التسويق للسياحة الدينية فخر وخدمة وعبادة

دراسة الفرضيات:

فرضية الدراسة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتطبيقات الاتصالية على التسويق الرقمي للسياحة الدينية في السعودية عند مستوى الدلالة 0.05.

اختبار (بيرسون) بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط (بيرسون) بين المتغير المستقل والمتغير التابع وذلك لمعرفة ما إذا كان هناك أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث تظهر النتائج في الجدول (15) أدناه:

جدول رقم (15): يُبين قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين.

المتغيرات		التسويق الرقمي للسياحة الدينية
التطبيقات الاتصالية	معامل الارتباط R	0.711**
	معنوية الارتباط α	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي (IBM SPSS)

** : دال إحصائياً عند مستوى معنوية (معدل خطأ) 0.01.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (0.711) وهي أكبر من (0.5) مما يعني أن العلاقة قوية

وطردية، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (0.01)، ($\alpha = 0.000 < 0.010$)،

مما يشير إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الاتصالية والمتغير التابع (التسويق

الرقمي للسياحة الدينية)

نتائج الدراسة:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الاتصالية والمتغير التابع (التسويق الرقمي للسياحة الدينية) عند مستوى الدلالة (0.01).
- إن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أن التطبيقات الاتصالية سهلة وفعالة ومفهومة، حيث يرون أنه يجب تعميمها لأنها لغة العصر ويجب مجاراة كل تقدم، حيث إن تطبيق "نُسك" كنموذج يعتبر ملبياً لجوانب عملية التسويق لما يحتويه من واجهة مستخدم سهلة وسلاسة في الاستخدام، حيث يسهل على الحجاج والمعتمرين فرائضهم بتوفير خرائط تفاعلية وجدول أعمال الحج وخدمات إلكترونية متعددة
- يوصي أغلبية أفراد العينة باستخدام التطبيقات الاتصالية حيث أنه لها دور كبير في التسويق الرقمي الذي يعتبر فعالاً في مجال السياحة الدينية، والذي يرى أفراد العينة أنه حقق ما تهدف إليه رؤية المملكة 2030، حيث أنهم أكدوا على معرفتهم بتطبيق "نُسك" ومجالاته.
- يرى الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أن السياحة الدينية تخدم جميع المسلمين وتحظى برضاهم، حيث تسهم في الازدهار الحضاري للمملكة لأنها توفر فرص عمل كثيرة للشباب وتعمل على تقديم صورة مشرفة للمملكة.
- يؤكد أغلبية أفراد العينة أن عمليات التسويق الرقمي قد تواجه أحياناً بعض المشاكل، وهذا الأمر وارد، ولكن الجهات المسؤولة تبادر فوراً إلى حل المشكلات، حيث أكدوا رضاهم عن النتائج التي تتحقق في التسويق الرقمي، فإنهم يرون أن العمل في التسويق للسياحة الدينية فخر وخدمة وعبادة

التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج البحث، فإن الباحثة توصي بما يلي

1. التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي: يمكن الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير تطبيقات أكثر ذكاءً وتخصيصًا، مثل توفير مساعد شخصي ذكي للإجابة على استفسارات الحجاج وتقديم توصيات مخصصة.
2. تعزيز التعاون مع شركات التقنية: يمكن تعزيز التعاون مع شركات التقنية العالمية والمحلية لتطوير تطبيقات مبتكرة تلبي احتياجات الحجاج والمعتمرين بشكل أفضل.
3. تدريب الكوادر البشرية: يجب التركيز على تدريب الكوادر البشرية العاملة في مجال التسويق الرقمي للسياحة الدينية، وتمكينهم من استخدام أحدث التقنيات والأدوات.
4. دراسة احتياجات فئات مختلفة من الحجاج: يمكن إجراء دراسات أكثر تفصيلاً لتحديد احتياجات فئات مختلفة من الحجاج، مثل الشباب وكبار السن، وتطوير خدمات وتطبيقات تلبي احتياجات كل فئة.
5. قياس الأداء وتحسين الخدمات باستمرار: يجب قياس أداء التطبيقات والخدمات المقدمة بشكل مستمر، وتحليل البيانات المتاحة لتحسين الخدمات المقدمة.
6. تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة: يجب تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، مع التركيز على التسويق المحتوى والتسويق المؤثر.
7. بناء شراكات مع المؤسسات الدينية: يمكن بناء شراكات مع المؤسسات الدينية لنشر التوعية بأهمية استخدام التطبيقات وتقديم الدعم اللازم.
8. حماية البيانات الشخصية: يجب الالتزام بأعلى معايير حماية البيانات الشخصية للمستخدمين، وتطوير آليات أمنه لحفظ وتبادل البيانات.

المراجع العربية

1. الرحيلي، أ.، & الضحوي، ع. (2021). استعداد وزارة الحج والعمرة للتحويل الرقمي في إطار رؤية المملكة 2030.
2. محمد جساس، وآخرون. (2021). IoT-based traffic prediction and management systems for smart cities during Hajj.
3. حنين. (2021). The role of Tawakkalna and other applications in managing COVID-19 risks during Hajj and Umrah.
4. Binsawad, M., & Albahar, M. (2022). Using augmented reality to assist crowd management in Hajj.
5. Abalkhail, A. A. A., & Al Amri, S. M. A. (2022). Predictive analytics and simulation models for crowd management in Hajj and Umrah.
6. Abalkhail, A. A. A., & Al Amri, S. M. A. (2022). The use of robots in Hajj during the COVID-19 pandemic.
7. Abalkhail, A. A. A., & Al Amri, S. M. A. (2022). Smart Hajj bracelets and their role in health and safety management.
8. Al-Saif, F. (2022). Digital Transformation in Saudi Arabia: The Role of Communication Apps. Saudi Digital Forum.
9. Al-Saif, F. (2022). Digital Transformation in Saudi Religious Tourism. Saudi Digital Forum.
10. Al-Jubairi, A. (2021). Digital Communication Applications for Religious Tourism. Saudi Journal of Tourism Studies.
11. Al-Mutairi, S. (2022). Types of Digital Marketing Apps for Religious Tourism. Journal of Saudi Digital Transformation.
12. Al-Sheikh, F. (2023). Features of Digital Marketing Applications for Religious Tourism. International Journal of Tourism and Hospitality.
13. Al-Ghamdi, H. (2022). User Experience and Popularity of Digital Marketing Apps in Saudi Arabia. Saudi Digital Research Journal.

14. Al-Ghamdi, H. (2022). User Experience and Popularity of Digital Marketing Apps in Saudi Arabia. Saudi Digital Research Journal.
15. الصاوي، م. (2019). Smart applications in e-government services for pilgrimage and Umrah.
16. العريشي، م.، & القحطاني، ع. (2019). Using IoT for smart crowd management in Hajj camps.
17. قطب، ع.، & أحمد، م. (2018). Development of a smart system for assisting lost pilgrims in the holy cities.
18. Khan, Shambour. (2018). Analysis of smart phone applications for Hajj and Umrah.
19. Liberato, J., et al. (2018). Impact of technology on the tourist experience: A case study of Porto.
20. Alharthi, Y. (2016). The role of tracking technologies in enhancing Hajj services.
20. إدريس صالح سلطان (2017) إمكانات تعليمية تواجه أخطارها وتستغل إيجابياتها الوعي الإسلامي ، بحث منشور في مجلة وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، العدد، 624، المجلد 54، مايو 2017م
21. الاغا، اياد محمد القاسم (2015). أساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام أندرويد. الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية. غزة
22. [جامعة أم القرى، كلية إدارة الأعمال ، المجلد، 37 العدد، 7 يوليو 2021م](#)
23. محمد عبد الله احمد (2018). التخطيط لتقديم خدمات معلوماتية في المكتبات الجامعية باستخدام بعض تطبيقات الهواتف الذكية، بحث منشور في مجلة العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، فلسطين، العدد، 9 المجلد 5، مايو 2018م
24. موقع نسك <https://www.nusuk.sa>
25. <https://www.cst.gov.sa> هيئة الاتصالات والتقنية

المراجع الإنجليزية

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
2. Brown, L., & Lee, M. (2021). Benefits of Communication Applications. Global Media Journal.
3. Smith, A. (2019). Types of Communication Apps. Tech Innovations.
4. Jones, T. (2020). Introduction to Communication Applications. Digital Press.
5. Williams, K. (2020). Global Spread of Communication Apps. International Journal of Technology.
6. Taylor, D. (2021). Developing Secure Communication Applications. Software Engineering Journal.
7. Green, R. (2018). Challenges in the Use of Communication Applications. Cybersecurity Today.
8. Clark, H. (2019). User Experience in Communication Applications. UX Design Review.
9. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
10. Liu, T. (2015). Email Marketing Best Practices. Wiley.
11. Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill.
12. Fishkin, R. (2015). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media.
13. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Marketing. Routledge.
14. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons.

15. Westerman, D., Bowman, N. D., & Lachlan, K. A. (2014). Introduction to communication technology: A guide for the digital age. Kendall Hunt Publishing.
16. Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). Tourism, religion and spiritual journeys. Routledge
17. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.
18. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons.
19. Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page

