



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

قسم الإعلام الرقمي

دور الإعلام الرقمي في التسويق للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية
لتأثير المنصات الرقمية على جذب السياح

**The Role of Digital Media in Marketing Tourist Destinations in Saudi
Arabia: A Field Study on the Impact of Digital Platforms in Attracting
Tourist**

إعداد

رشا طاهر عبد الله الخضر

إشراف

د/ مهيتاب ماهر الرافعي

2024/1446

إهداء

إهداء إلى كل مبدعٍ طموح آمن بأحلامه وتمسك بها، ولم يستسلم لعثرات الحياة

إلى من جعل من كل سقوط خطوة نحو القمة

إلى من أضاء الطريق بإصراره، وصبره، وإيمانه بأن الغد يحمل له ما هو أفضل

إلى أولئك الذين لا يعرفون الهزيمة واستجمعوا شجاعتهم ليقتتصوا كل فرصة جديدة لتحقيق

ذاتهم ووضع بصمتهم في العالم.



بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ﴾

صدق الله العظيم

الحمد لله عز وجل الذي وفقني على إتمام مشروع التخرج

والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.

يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى د/ مهيتاب الرفاعي لجهودها في الإشراف على

رسالتي وعلى ما قدمت لي من نصائح وتوجيهات مكنتني من تخطي المصاعب التي

واجهتني في هذه الدراسة وكذلك أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذة الجامعة لما قدموا

لي من مشورة طيلة فترة الدراسة.

قائمة المحتويات

1.....	الغلاف
2.....	إهداء
3.....	شكر وتقدير
6.....	ملخص الدراسة
7.....	Abstract
8.....	المقدمة
9.....	الدراسات السابقة
18.....	مفهوم الإعلام الرقمي
18.....	مفهوم السياحة
18.....	مفهوم المنصات الرقمية
18.....	مفهوم السياح
20.....	مفهوم التسويق
20.....	مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
21.....	مشكلة الدراسة
21.....	أهمية الدراسة
22.....	أهداف الدراسة
23.....	تساؤلات وفروض الدراسة
24.....	متغيرات الدراسة
24.....	الإطار النظري

24	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
27	الإجراءات المنهجية للبحث
27	منهجية البحث:
27	مجتمع الدراسة
28	عينة البحث:
28	حدود الدراسة:
28	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
28	المقاييس والاختبارات الإحصائية
29	النتائج العامة للدراسة الميدانية
41	النتائج والتوصيات
43	قائمة المصادر والمراجع
46	ملاحق البحث

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز وتنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل استخدام الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، والوسائط المتعددة في الترويج للوجهات السياحية والمشاركة في الحملات السياحية. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أصبح أداة رئيسية في جذب السياح المحليين والدوليين، حيث ساهم في زيادة الوعي بالمعالم السياحية وتعزيز صورة المملكة كوجهة سياحية متنوعة. كما أظهرت النتائج تأثير الحملات الرقمية على سلوك السياح في اتخاذ قرارات السفر. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية مبتكرة وتهيئة بيئة تفاعلية تشجع على المشاركة الفعالة من قبل الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص في مجال الترويج السياحي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، السياحة، المملكة العربية السعودية، الترويج السياحي، الحملات الرقمية.

Abstract

The study aimed to explore the role of digital media in promoting tourism in Saudi Arabia by analyzing the use of digital platforms such as social media, blogs, and multimedia in promoting tourist destinations and engaging in tourism campaigns. The study found that digital media has become a key tool in attracting both domestic and international tourists, contributing to increased awareness of tourist attractions and enhancing the image of Saudi Arabia as a diverse tourist destination. The results also showed the impact of digital campaigns on tourists' travel decision-making. The study recommended developing innovative digital media strategies, creating an interactive environment that encourages active participation from the target audience, and

strengthening collaboration between the public and private sectors in tourism promotion.

Keywords: digital media, tourism, Saudi Arabia, tourism promotion, digital campaigns.

المقدمة

تعد السياحة من أرقى الجسور التي تربط بين الشعوب، فهي لا تقتصر على الاستمتاع بالمواقع الجغرافية وحسب، بل تعد نافذة للتعرف على الثقافات والعادات المختلفة، وهي وسيلة لتعزيز التفاعل بين الأفراد، فضلاً عن كونها محفزاً وعنصراً رئيسياً للتنمية المستدامة، وفي هذا السياق، تحتل المملكة العربية السعودية موقعاً استراتيجياً فريداً يميزها بتراث ثقافي وتاريخي غني، إلى جانب مناظر طبيعية متنوعة، ساحلية وصحراوية ووجهات سياحية مختلفة تجمع بين المدن التاريخية والوجهات الحديثة، ورغم هذه الإمكانيات الكبيرة، لم تحظ السياحة في المملكة بالترويج الكافي الذي يعكس هذا التنوع والإبداع. (العتيبي، 2024)

السياحة لا تقتصر فقط على جذب الزوار، بل تساهم أيضاً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تعزيز الاقتصاد المحلي، وتنمية المجتمعات المحلية، وعليه أصبحت السياحة صناعة ذات بُعد استراتيجي، تسهم بشكل فعال في اقتصاد الدول.

في المملكة العربية السعودية، اكتسب قطاع السياحة أهمية متزايدة في ضوء رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز الاستثمارات في مجالات السياحة والترفيه، ويعد القطاع السياحي من القطاعات الاستراتيجية التي تم تحديدها في رؤية 2030، حيث يتوقع أن يسهم بنسبة 10% من الناتج المحلي الإجمالي ويخلق مليون فرصة عمل جديدة في السعودية بحلول عام 2030 مما سيخلق اقتصاداً سياحياً جديداً، وبين عام 2016 و2020 تم الإعلان عن مشاريع ضخمة مثل نيوم والبحر الأحمر والقدية؛ لتشجيع السياحة الداخلية إلى جانب تعزيز السياحة الدولية، وتزامن هذا مع التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية وظهور المنصات الإلكترونية، التي أصبحت أداة محورية لتعزيز صناعة السياحة في المملكة، وتسلط الضوء على إمكانياتها الطبيعية والثقافية.

في هذا السياق، يعتبر التسويق الرقمي عبر الإنترنت أحد الأدوات الرئيسية لتسويق السياحة في المملكة. فهذا النوع من التسويق يساعد على تحسين أداء الأعمال السياحية وجذب السياح، ويعزز التفاعل مع

العملاء من جميع أنحاء العالم، كما يتيح الفرصة لعرض معلومات مرئية ومحتوى غني حول الوجهات السياحية، مما يساهم في جذب المزيد من السياح وزيادة الطلب على المنتج السياحي السعودي، وفي ضوء التطورات الرقمية المتسارعة، برز دور المنصات الرقمية كأداة فعّالة في تسويق الوجهات السياحية وجذب الزوار؛ حيث ساعدت التقنيات الحديثة والابتكارات الرقمية على تسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية وتقديم تجارب افتراضية تفاعلية، مما يتيح للسائحين استكشاف الوجهات قبل زيارتها؛ كما ساعدت هذه المنصات على كسر الحواجز الجغرافية والثقافية، مما جعل السياحة أكثر شمولية وجاذبية. (السمدوني، 2023)

يتيح التسويق الرقمي، من خلال وسائله المختلفة فرصة للمملكة لتسويق منتجاتها السياحية بطريقة تفاعلية ومباشرة تحقق الهدف، مع تميزها بقلّة تكاليفها مقارنةً بالطرق التقليدية، مما يعزز قدرة المملكة على جذب السياح وزيادة عوائدها الاقتصادية ومع ذلك، تظل هناك حاجة ماسّة إلى تطوير استراتيجيات ترويجية متسقة ومتكاملة بحيث تلبي تطلّعات الأسواق المستهدفة، وتستغل قوة المحتوى الرقمي لعرض جمال وتفرّد المملكة وأصالتها، ومن هنا يبرز التساؤل الأساسي: كيف يمكن الترويج لهذه الوجهات السياحية بشكل فعّال لجذب السياح من مختلف أنحاء العالم؟ إذ أن التسويق السياحي لم يعد مجرد حملات إعلانية تقليدية، بل هو استراتيجية متكاملة تتطلب مواكبة التطور الرقمي المتسارع، واستخدام أدوات ترويجية حديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت بوابة مفتوحة للعالم.

في هذا البحث، سنتناول أهمية الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية، وندرس دور المنصات الرقمية كأداة فعّالة لتعزيز السياحة، مع التركيز على أهمية التواصل المستمر مع الأسواق المستهدفة لتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم مع تسليط الضوء على كيفية استثمار المنصات الرقمية في جذب السياح، وتعزيز صورة المملكة كوجهة سياحية عالمية، بما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتعزيز مكانة المملكة على خريطة السياحة العالمية. وتعزيز الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عالمية.

الدراسات السابقة

يُساهم الإعلام الرقمي بشكل متزايد في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية، حيث يُتيح التواصل المباشر مع الجمهور ويُمكن السياح من تبادل تجاربهم وآرائهم بسهولة. ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المتنوعة، أصبح من الممكن الترويج للوجهات السياحية بفعالية أكبر والوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور. وتماشياً مع أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030، يُعزز الإعلام الرقمي من جهود القطاع السياحي لجذب الزوار وتقديم صورة إيجابية عن الوجهات السياحية داخل

المملكة، مما يساهم في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة. ولذلك تستعرض الدراسات السابقة الدور الفعال لهذه المنصات الرقمية في تعزيز قرارات السفر وجذب السياح، حيث تتناول تأثير الإعلام الرقمي على تكوين صورة وجهات سياحية متنوعة وزيادة الإقبال عليها.

المحور الأول: دراسات تناولت الإعلام الرقمي

أظهرت نتائج دراسة سعد الحميدي العتيبي (2024) بعنوان: "دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030" والتي تم تطبيقها على 256 مفردة باستخدام أداة الاستبيان أن للإعلام الرقمي دوراً حاسماً في تعزيز التنمية السياحية في السعودية، حيث اتفقت نسبة كبيرة من المشاركين (85%) على فعالية الوسائل الإلكترونية في الترويج للسياحة بطرق متنوعة، بما في ذلك إبراز المعالم السياحية وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات مثل حجز التذاكر؛ كما أشارت الدراسة إلى أهمية استخدام وسائل الإعلام الرقمية المجهزة لتلبية احتياجات السياح وتوجيههم بشكل يتماشى مع متطلباتهم، مما يساهم في تحسين التجربة السياحية وزيادة الإيرادات.

أوضحت دراسة آل سليم (2023)، بعنوان: "دور الإعلام الرقمي في الترويج السياحي بمنطقة عسير: (دراسة مسحية على عينة من العاملين في القطاع السياحي بمنطقة عسير)"، والتي هدفت إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام الرقمي في رفع الوعي السياحي والترويج للمعالم والمواسم السياحية في منطقة عسير، والتعرف على المعوقات التي تعيق تفعيل هذا الدور وآليات تحسينه، وتم توزيع استبانة البحث على عينة قدرها (102) فرداً من العاملين بالقطاع السياحي بمنطقة عسير، وتوصل الباحث إلى أن الإعلام الرقمي يسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي السياحي والتعريف بالتنوع الثقافي والاجتماعي في عسير، حيث حصل على متوسط حسابي مرتفع (4.58). ومع ذلك، هناك عدة معوقات تعيق تفعيل هذا الدور، مثل ندرة الدورات التدريبية للعاملين في القطاع السياحي، قلة الوعي بأهميتها، غياب استراتيجية واضحة، ضعف استخدام اللغة الإنجليزية، وقلة الدعم المالي المخصص للإعلام الرقمي.

وأُسفرت دراسة آمال عبيدي (2023) بعنوان: "أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية"، والتي تم تطبيقها ميدانياً على وكالة الأنفال للسياحة والسفر لتقييم دور هذه المنصات في تعزيز جودة الخدمة المقدمة حيث تم اختيار عينة عشوائية من 190 وكالة من مجتمع الدراسة، وهدفت

الدراسة إلى قياس أثر المنصات الرقمية على تحسين أداء الخدمة السياحية من خلال الأبعاد التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، القانونية، والثقافية، مركزة على عوامل الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، والضمان، وقد أظهرت النتائج أن المنصة الرقمية تسهل الوصول إلى الخدمات السياحية في أي وقت ومكان، وتتميز بسرعة الرد والتفاعل المستمر، كما أنها موثوقة وتتكيف مع احتياجات الزبائن، مع توفير كافة المعلومات والتسهيلات المطلوبة عبر موقعها الافتراضي.

وأُسفرت دراسة عبدالله بن معيض آل سالم (2023) بعنوان: "دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية - دراسة مسحية على عينة من العاملين بوزارة السياحة السعودية 2022-2023"، والتي هدفت إلى التعرف على واقع دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بوزارة السياحة السعودية، واشتملت عينة الدراسة على (93) عاملاً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمسحي كمنهجين للدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية جاء بدرجة استجابة متوسطة، مما يعكس وجود تحديات تعيق تفعيل هذا الدور بشكل كامل ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن آلية تفعيل وسائل الإعلام الإلكترونية في هذا المجال حصلت على درجة استجابة عالية، مما يدل على وجود إمكانيات كبيرة لتوظيف هذه الوسائل بفعالية أكبر في دعم السياحة، مع الحاجة إلى مزيد من الجهود لتجاوز العقبات وتحقيق الاستفادة القصوى منها.

وبينت دراسة جازية بن رابح (2023) بعنوان: "المنصات الرقمية كآلية لتفعيل استراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر" أهمية تفعيل المنصات الرقمية في القطاع السياحي، حيث أثبتت فعاليتها كوسيط تكنولوجي ناجح في تلبية طلبات العملاء وتعزيز الجهود التسويقية للشركات السياحية. كما تناولت أسباب تأخر انتشار وتفعيل هذه المنصات، على الرغم من كونها رافداً مهماً للتنمية الاقتصادية المستدامة.

وأوضحت نتائج بحث الكساسبة، أبو شلفة، الحسين (2023) بعنوان: "دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي" والتي طُبقت على 134 مواطن داخل المملكة أن قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية يُعد حلاً واعداً لتنويع الاقتصاد بعيداً عن الاعتماد على النفط، خاصة مع التركيز على المشاريع الضخمة مثل مدينة نيوم الذكية التي تعتمد على التطبيقات الذكية. كما أبرز البحث أهمية تبني هذه التطبيقات في تعزيز السياحة الرقمية وتبسيط إجراءات السفر، من خلال إنشاء منصة موحدة تربط مقدمي الخدمات السياحية، وتقديم بيئة تفاعلية

للمبتكرين لاختبار حلول تقنية جديدة مثل تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز، مما يساهم في تعزيز تنافسية المملكة على المستوى العالمي.

وأوضحت دراسة Jie Ren, Hang Dong, Ales Popovic, Gaurav Sabnis & Jeffrey Nickerson (2022) بعنوان: **"Digital platforms in the news industry: how social media platforms impact traditional media news viewership"** صناعة الأخبار: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مشاهدة الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية، والتي أشارت نتائجها إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على صناعة الأخبار التقليدية، حيث تعمل كدافع لجذب الانتباه؛ كما أظهرت الدراسة أن حجم المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نسبة مشاهدة الأخبار التقليدية علاوة على ذلك، تؤكد النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تتنافس بالضرورة مع وسائل الإعلام التقليدية، بل تساهم في زيادة مشاهدتها، مما يفتح آفاقاً جديدة للأبحاث حول العلاقة بين النوعين من الإعلام.

المحور الثاني: دراسات تناولت التسويق للوجهات السياحية

وأظهرت دراسة خليل، شمس الدين (2023) بعنوان: **"التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية دراسة حالة: وكالة سياحية مديحة بميلة"**، والتي تم تطبيقها على 40 مفردة بأن التسويق الرقمي، من خلال عناصره المختلفة مثل الموقع الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، له تأثير واضح على تعزيز السياحة الداخلية. كما أكدت الدراسة أن استخدام استراتيجيات رقمية مثل التسويق بالفيديو والرسائل النصية القصيرة يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة تعاملاتهم مع الوكالات السياحية، مما يعزز نمو السياحة الداخلية.

كما أظهرت دراسة مصطفى عبدالمجيد عبدالحاميد السمدوني (2023) بعنوان: **"السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (بالإشارة إلى المتاحف الرقمية)"**، والتي هدفت إلى التعرف على مميزات وسلبيات السياحة الرقمية، بما في ذلك المتاحف الرقمية، وفهم تأثير التطورات التكنولوجية على السياحة الرقمية بشكل عام؛ وسعت الدراسة إلى استكشاف مدى استجابة السياح لفكرة العالم الافتراضي في القطاع السياحي، وتوصل الباحث إلى نتائج مهمة من أبرزها أن تكنولوجيا المعلومات لعبت دوراً حاسماً في تحويل

القطاع السياحي نحو السياحة الرقمية، حيث أصبحت بديلاً فعالاً للسياحة التقليدية، خاصة خلال الأزمات، وقد تبين أن السياحة الرقمية، بما في ذلك المتاحف الافتراضية، توفر للسائحين تجربة مريحة وموفرة للوقت والمال، إذ يمكنهم القيام بجولات افتراضية من منازلهم دون الحاجة لتحمل تكاليف السفر أو الإقامة.

وتوصل بحث أحلام زايد، كمال زموري (2023) بعنوان: "دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا"، والذي هدف إلى معرفة دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد فترة كورونا بولاية جيجل، إلى زيادة الوعي بأهمية التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية، مع التركيز على إبراز السياحة في ولاية جيجل والكشف عن أحدث تطورات استخدام التسويق الرقمي في الجزائر، وتم الاعتماد في الدراسة على استبانة موجهة لعينة من السياح الذين زاروا ولاية جيجل خلال فترة الدراسة، وخاصة في عام 2022، بعد تخلص الولاية من فيروس كورونا وفتح الشواطئ والفنادق وأماكن التسلية المختلفة، وقد أشارت نتائج البحث إلى تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وخاصة الفيسبوك، كفرصة إيجابية للمؤسسات السياحية الفندقية لتقديم منتجاتها بشكل فعال؛ كما أظهرت الدراسة أن التسويق السياحي الرقمي بأبعاده المختلفة له تأثير معنوي وإحصائي في جذب السياح الداخلين، مما يعزز السياحة الداخلية في ولاية جيجل بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق السياحي الرقمي ميزة تتبع وتحليل سلوك المستهلك السياحي من خلال تفاعلاته على منصات التواصل الاجتماعي والبرامج الرقمية الأخرى.

وتوصل بحث علي نهاد عبد الله أبو رفاعي (2023) بعنوان: "مساهمة السياحة في تنمية الاقتصاد في المملكة العربية السعودية"، والذي هدف إلى تحليل العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تأثير التغيرات في قطاع السياحة على النمو الاقتصادي بطرق مباشرة وغير مباشرة، وتقييم أثر السياحة على الناتج الإجمالي المحلي خلال الفترة من 2000 إلى 2020، بالإضافة إلى تقديم منهجية لتحديد مساهمة السياحة في النمو، مع استعراض الأدبيات السابقة ومقومات السياحة وفقاً لرؤية 2030، والتي أظهرت وجود علاقة طردية بين السياحة والنمو الاقتصادي، حيث تلعب إيرادات السياحة الدينية دوراً بارزاً، خاصة خلال مواسمها المحددة ومع ذلك، أشار البحث إلى أن تأثير إيرادات السياحة على النمو الاقتصادي ليس كبيراً نسبياً، وذلك بسبب اعتماد الاقتصاد السعودي بشكل رئيسي على الإيرادات النفطية، التي تشكل 67% من الميزانية العامة.

كما أوضحت دراسة جيهان نويري، عبير بو مجرية (2023) بعنوان: "مساهمة التسويق الرقمي في التنمية السياحية"، والتي هدفت إلى توضيح الإطار النظري للتسويق السياحي الرقمي وتحليل واقع السياحة في الجزائر ومدى تطورها، وإبراز دور السياحة في تعزيز مؤشرات التنمية السياحية، وتطبيق التسويق السياحي الرقمي لتحقيق التنمية السياحية، بالإضافة إلى استعراض التحديات وتحديد المتطلبات اللازمة لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر، والتي أسفرت نتائجها بأن التنمية السياحية تُعد عنصراً أساسياً في تعزيز العديد من الاقتصاديات، وتتطلب تحقيقها توفير مجموعة من المتطلبات التسويقية الضرورية. كما أكد البحث على أهمية التسويق الرقمي في قطاع السياحة، واستخدام مجموعة من التطبيقات مثل محركات البحث والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال قنوات التوزيع المتنوعة التي تقدمها المؤسسات السياحية.

وأوضحت دراسة معالي فرحان العتيبي (2023) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030" والتي هدفت لتحديد معدل تعرض عينة البحث للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في السعودية، ومعرفة أدواته وتأثيره على الترويج السياحي، حيث شملت عينة مكونة من 200 فرد من سكان مكة المكرمة، واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي، حيث بلغت نسبة من يتعرضون له دائماً 57.5%. كما أشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي للمعلومات حول الأنشطة السياحية، بنسبة 93.5%.

وأظهرت دراسة زاوي وعيايشية (2021) بعنوان: "المساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي الوكالات السياحية لولاية -قائمة- نموذجاً"، والتي اعتمدت في البحث على العينة القصدية وطُبقت على 15 وكالة سياحية وهدفت إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام في التسويق السياحي إلى أن الإعلام يلعب دوراً جوهرياً في تعزيز التسويق السياحي وتنمية الحركة السياحية، حيث يتمتع الإعلام بمكانة مهمة باعتباره أداة رئيسية لربط السياحة بالمجتمعات وتطويرها. كما أشارت إلى أن العلاقة بين الإعلام والسياحة تبادلية، حيث يساهم الإعلام في إبراز الوجه الحضاري للدول وتعزيز النشاط السياحي عبر تقديم خدمات وتقنيات متقدمة، مما أدى إلى بروز إعلام متخصص يُعرف بـ "الإعلام السياحي" يركز على تلبية احتياجات قطاع السياحة بشكل مباشر.

أوضحت نتائج دراسة فرداس أسماء (2018) بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي -دراسة حالة تونس والجزائر" والتي هدفت إلى تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لصناعة السياحة، مع التركيز على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي، وقد أظهرت الدراسة أن السياحة الإلكترونية تُعتبر تطبيقاً رئيسياً لتكنولوجيا المعلومات، حيث تساهم في التعرف على المواقع السياحية التقليدية والمحلية وتقديم العروض والخدمات بشكل فعال؛ كما تمكّن هذه التكنولوجيا من التفاعل المباشر بين المؤسسات السياحية والزوار، مما يعزز من فهم احتياجاتهم وتطلعاتهم، علاوة على ذلك، تلعب الوكالات السياحية دوراً حيوياً في تعزيز القطاع عبر استخدام التقنيات الحديثة، حيث تسهل هذه التقنيات عرض خدماتها من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في التعريف بالمنتجات السياحية المحلية والدولية والدخول إلى الأسواق العالمية.

وأظهرت دراسة نور خلدون خليف المواجهة (2017) بعنوان: "دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن" التي هدفت إلى تسليط الضوء على أثر الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية في الأردن، مع التركيز على منطقة وادي موسى كنموذج، حيث تحتضن البتراء، المعروفة باسم "المدينة الوردية"، التي تُعتبر واحدة من عجائب الدنيا السبع وتتميز بجمالها الطبيعي وآثار حضارات النبطيين المنحوتة في الصخور، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإنترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية، حيث تؤثر وفرة المعلومات ودقتها عبر الإنترنت على زيادة الجذب السياحي؛ كما تبين أن المكاتب السياحية تعتمد بشكل أقل على الوسائل التقليدية مثل الصحف والمنشورات والتواصل الشخصي المباشر، مما يعكس دور الإنترنت كأداة ترويجية أساسية لجذب السياح، خاصة من خلال البريد الإلكتروني

وتوصلت دراسة Raji, Olodo, Oke, Addy, Ofodile, & Oyewole (2024) بعنوان: "DIGITAL MARKETING IN TOURISM: A REVIEW OF PRACTICES IN THE USA AND AFRICA التسويق الرقمي في السياحة: مراجعة للممارسات في الولايات المتحدة الأمريكية وإفريقيا"، والتي هدفت إلى تقديم تحليل مقارنة للممارسات الرقمية في التسويق السياحي بين الولايات المتحدة الأمريكية وإفريقيا، مع التركيز على الفروق والتشابهات والاتجاهات الناشئة، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي في الولايات المتحدة متطور، حيث يعتمد على استراتيجيات متقدمة مثل تحسين محركات البحث والتسويق عبر المحتوى وتحليل البيانات، مما يعزز استهداف الجمهور بدقة ويزيد من فعالية الجهود الترويجية وفي

المقابل يجمع التسويق الرقمي في أفريقيا بين الأساليب التقليدية والحديثة، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة دورًا متزايدًا في تعزيز السياحة، رغم التفاوتات الإقليمية والبنية التحتية غير المتساوية.

كما أسفرت دراسة (Kassegn Berhanu & Sahil Raj (2024 بعنوان: **"The role of social media marketing in Ethiopian tourism"** والتي هدفت إلى تحليل كيفية استخدام مقدمي الخدمات السياحية الرئيسيين للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام نموذج "نظرية توحيد قبول واستخدام التكنولوجيا" والتي أظهرت نتائجها بأن توقعات الأداء وتوقعات الجهد والظروف المساعدة لها تأثير كبير على استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما لم يكن للتأثير الاجتماعي تأثير كبير وأوصت الدراسة ضرورة تقديم تدريب مناسب لقطاع السياحة والضيافة حول فائدة وسهولة الابتكارات التكنولوجية في التسويق الإلكتروني، مما يساهم في تحسين استراتيجيات الإدارة والتسويق الإبداعية، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للجهات السياحية والمنظمات.

توصلت دراسة (Sumaia Afren (2024 بعنوان: **"The role of digital marketing promoting tourism business"** دور التسويق الرقمي في الترويج للأعمال السياحي، والتي هدفت إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على قطاع السياحة إلى أن هناك ارتباطًا قويًا بين التسويق الرقمي، وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونمو قطاع السياحة ونجاحه، وبأن استخدام أدوات مثل مقاطع الفيديو يعزز من تأثير الشركات وزيادة انتشارها، وكشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسية في كيفية تخطيط المسافرين لرحلاتهم وحجزها، حيث يعتمد غالبية المسافرين الآن على هذه المنصات لتحديد وجهاتهم واتخاذ قرارات السفر؛ كما أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يعيد تشكيل فرص النجاح في قطاع السياحة، ويُعد أداة حيوية للشركات للتكيف مع التغيرات السريعة في هذا المجال.

وبينت دراسة Sharabati, Abuhashesh, AL-Haddad, Nasereddin, Alghizzawi, Badran

(2024) بعنوان: **The role of social media influencers in shaping destination**

and intention to visit Jordan"image تشكيل صورة الوجهة السياحية"، والتي هدفت إلى دراسة تأثير محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية وتأثيره على نية الزيارة للأردن، وتم تطبيقها على عينة بحثية من 500 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجتين رئيسيتين؛ أولاً، أظهرت التحليلات أن التسويق عبر المؤثرين يعزز صورة الوجهة السياحية ويزيد من نوايا الزيارة، حيث تبين أن الوعي/الاهتمام والثقة/التفاعل لهما التأثير الأكبر في تحفيز السياح في مراحل مبكرة. ثانياً، أثبتت جودة المحتوى دورها في تشكيل قرارات الزيارة.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه الاختلاف:

اختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة بأنه يدرس دور وفعالية المنصات الرقمية في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية وهو القطاع الذي يشهد تركيز بالغ من المملكة كونه أحد أهم ركائز تحقيق رؤية المملكة 2030، حيث يركز البحث على كيفية الاستفادة من هذه الأدوات الرقمية في جذب السياح للمملكة وعدم حصر التوجه السياحي فيها على السياحة الدينية وإبراز الإمكانيات السياحية الأخرى للبلد، كما يعكس هذا البحث أهمية هذا الموضوع الحيوي الذي لم يتم تناوله بشكل كاف ولم يتم تغطيته بالشكل المطلوب لمعرفة مدى الاعتماد على هذه المنصات وكيفية تحقيق الاستفادة المثلى من هذه الأدوات والتكنولوجيا الحديثة وتطوير الحركة السياحية في المملكة؛ لتحقيق طموحات ومستهدفات هذا القطاع الهام ومساندته في النمو والازدهار وجعل المملكة في مقدمة مصاف الدول السياحية، وجاءت هذه الدراسة في توقيت مثالي حيث تركز المملكة العربية السعودية وتسعى إلى نقل القطاع السياحي فيها نقلة نوعية.

أوجه الاتفاق:

أظهرت الأبحاث السابقة عدة أوجه اتفاق حول أهمية ودور الإعلام الرقمي والتسويق السياحي الرقمي في تطوير قطاع السياحة. أبرزها أن المنصات الرقمية تلعب دوراً حيوياً في تسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية والتفاعل مع العملاء في أي وقت، وتتميز بسرعة الرد والتفاعل المستمر مما يعزز تجربة العميل؛ كما تتضح أهمية المنصات الرقمية في تحسين تجربة العملاء من خلال تتبع سلوكهم السياحي عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، مما يعكس تحولاً في الاعتماد على وسائل الترويج التقليدية مثل الصحف والمنشورات نحو الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني وأخيراً، تُجمع الدراسات على أهمية تبني هذه التطبيقات الذكية لتعزيز السياحة وتطويرها.

أوجه الاستفادة

أسهمت المادة العلمية المقدمة في تعزيز الإطار النظري للدراسة، حيث ساعدت في صياغة تساؤلات البحث وتحديد الأداة الأنسب للبحث الحالي، كما ساعدت في تكوين رؤية واضحة حول مشكلة البحث، مما ساهم في تحديد إطارها العام وصياغتها بما يخدم أهداف البحث. إضافةً إلى ذلك، ساهمت نتائج الدراسات السابقة في تعزيز الفهم لأهمية موضوع الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

مفهوم الإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي يُعرف بأنه مجموعة من الوسائل والأدوات الإلكترونية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مما يتيح تبادل ونقل المعلومات عبر الإنترنت، ويتميز بالقدرة على التفاعل مع الجمهور بشكل فوري وفعال. وفقاً للدكتور حسن عماد مكاوي، فإن الإعلام الرقمي هو "عملية نقل وتبادل المعلومات باستخدام وسائل تعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة، وتتميز بالقدرة على التفاعل مع الجمهور بشكل فوري وفعال، مما يساهم في إيصال الرسائل بسرعة وسهولة" (مكاوي، 2018). كما عرّف الدكتور علي عجوة الإعلام الرقمي بأنه "مجموعة من الوسائل والأدوات الإلكترونية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، وتتيح تبادل ونقل المعلومات عبر الإنترنت، مما يوفر تفاعلاً سريعاً وتواصلاً مباشراً مع الجمهور" (عجوة، 2017). من جهته، وصف الدكتور سامي الشريف الإعلام الرقمي بأنه "نظام إعلامي يعتمد على تحويل المعلومات إلى صيغ رقمية، مما يساهم في نشر المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت و يتيح التفاعل المباشر مع المتلقين بوسائل متعددة، مثل النصوص والصور والفيديوهات" (الشريف، 2016). هذه التعريفات تؤكد على أهمية الإعلام الرقمي كأداة حيوية في العصر الحديث للتواصل ونقل المعلومات.

مفهوم السياحة

السياحة تُعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تشمل السفر إلى وجهات مختلفة لأغراض الترفيه أو العمل أو الثقافة، وتساهم في تعزيز التفاعل بين الثقافات المختلفة. وفقاً للدكتور عبد الله بن سليمان

العتيبي، فإن السياحة هي "عملية انتقال الأفراد من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع أو التعلم أو العمل، وتتضمن مجموعة من الخدمات مثل النقل والإقامة والتسليم" (العتيبي، 2019). كما عرّف الدكتور أسامة سميح السياحة بأنها "نشاط اجتماعي واقتصادي يتضمن تنقل الأفراد إلى أماكن خارج مكان إقامتهم المعتاد، بهدف الاستجمام أو التعرف على ثقافات جديدة أو ممارسة الأنشطة الترفيهية" (سميح، 2018). من جهته، وصف الدكتور عادل الزواري السياحة بأنها "ظاهرة معقدة تشمل مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تساهم في تطوير المجتمعات من خلال تعزيز التبادل الثقافي وتحقيق الفوائد الاقتصادية" (الزواري، 2020). تعكس هذه التعريفات أهمية السياحة كقطاع حيوي يساهم في تنمية الاقتصاد وتعزيز التفاهم الثقافي بين الشعوب.

مفهوم المنصات الرقمية

المنصات الرقمية تُعرف بأنها بيئات إلكترونية تفاعلية تُستخدم لتبادل المعلومات والخدمات، وتمكن المستخدمين من التفاعل مع المحتوى والمستخدمين الآخرين بسهولة ويسر. وفقًا للدكتور طارق السويدان، فإن المنصات الرقمية "هي أدوات تكنولوجية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتوزيع المحتوى، والتفاعل مع الآخرين، مما يسهل عملية التواصل والتعاون بين الأفراد والمجموعات" (السويدان، 2019). كما عرّف الدكتور أحمد شلبي المنصات الرقمية بأنها "المنصات التي تعتمد على الإنترنت وتجمع بين المستخدمين والمحتوى، مما يُسهل الوصول إلى المعلومات وتبادل الآراء والخبرات بشكل سريع" (شلبي، 2020). في حين أشار الدكتور محمد بديع إلى أن "المنصات الرقمية توفر بيئة مفتوحة تعزز من فرص التعاون والتفاعل بين المستخدمين، وتُعتبر وسيلة فعالة لنشر المعلومات والتواصل في العصر الرقمي" (بديع، 2018). هذه التعريفات تبرز أهمية المنصات الرقمية كوسيلة رئيسية للتواصل وتبادل المعلومات في العالم المعاصر.

مفهوم السياح

مفهوم السياح يُشير إلى الأفراد الذين يسافرون من مكان إقامتهم إلى وجهات جديدة بغرض الترفيه أو الاستكشاف أو التعلم أو لأغراض تجارية. وفقًا للدكتور إسماعيل العيسوي، يُعرف السائح بأنه "الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائم ويزور وجهة جديدة لمدة 24 ساعة أو أكثر، بهدف الاستمتاع أو التعلم أو العمل" (العيسوي، 2019). كما عرّف الدكتور عبد الرحمن الباز السياح بأنهم "الأشخاص الذين يتنقلون

من بلد إلى آخر أو من مدينة إلى أخرى لأغراض مختلفة، مما يسهم في تعزيز التبادل الثقافي والاقتصادي بين المجتمعات" (الباز، 2020). في حين قدمت منظمة السياحة العالمية تعريفاً بأن السائح هو "كل شخص يسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أكثر من ليلة واحدة، بغرض الاستجمام أو العمل" (منظمة السياحة العالمية، 2021). هذه التعريفات تعكس الجوانب المختلفة للسياحة ودورها في تعزيز التواصل الثقافي والتنمية الاقتصادية.

مفهوم التسويق

التسويق هو عملية إدارة الأنشطة التي تهدف إلى تحديد وتلبية احتياجات العملاء من خلال تقديم المنتجات والخدمات بطريقة تضمن تحقيق القيمة لكل من الشركة والعملاء. وفقاً للدكتور Philip Kotler، فإن التسويق يُعرف بأنه "عملية اجتماعية وإدارية من خلاله يتم الحصول على ما يحتاجه الأفراد والمجموعات من خلال إنشاء وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين" (Kotler, 2017). كما عرّف الدكتور محمد حسن الإعلام التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تعزيز التواصل بين الشركات والمستهلكين، من خلال تقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات وتعزيز جاذبيتها" (حسن، 2020). من جهته، وصف الدكتور عبد الله الدوسري التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحديد احتياجات السوق والعملاء، وتطوير استراتيجيات ترويجية تتناسب مع هذه الاحتياجات" (الدوسري، 2018). تعكس هذه التعريفات أهمية التسويق كوظيفة حيوية في الأعمال، تساهم في تحقيق الربح وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي تُعرّف بأنها منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين في بيئة رقمية. وفقاً للدكتور حسن عماد مكاي، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي "مجموعة من التطبيقات والمواقع التي تتيح للمستخدمين التواصل وتبادل المحتوى، مما يعزز من التفاعل الاجتماعي والمهني بين الأفراد" (مكاي، 2018). كما عرّف الدكتور سامي الشريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "المنصات التي تمكّن الأفراد من إنشاء وتبادل المحتوى، حيث يتم التعرف على وجهات نظر وآراء متنوعة، مما يُعزّز من الوعي الاجتماعي ويُتيح تبادل الأفكار" (الشريف، 2016).

إضافةً إلى ذلك، عرّف الدكتور عبد الله السالم وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "التطبيقات التي تُستخدم لتمكين الأفراد من التفاعل مع بعضهم البعض، ومشاركة المعلومات والأفكار بشكل سريع وسهل، مما يُساعد في بناء المجتمعات الرقمية" (السالم، 2020). كما أكدت الدكتورة رانيا فؤاد أن وسائل التواصل الاجتماعي "تشمل مجموعة من التطبيقات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، التي تسهم في تشكيل الهوية الاجتماعية وتعزيز الروابط بين الأفراد من خلال التواصل المستمر" (فؤاد، 2019).

وفي السياق نفسه، عرّف الدكتور علي أبو العلا وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "المنصات التي تمكّن المستخدمين من التواصل وتبادل المعلومات بطريقة تفاعلية، مما يساهم في تحسين جودة العلاقات الاجتماعية وبناء الشبكات الاجتماعية" (أبو العلا، 2021). تعكس هذه التعريفات الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي وتبادل الأفكار في العصر الرقمي.

مشكلة الدراسة

تتزايد أهمية المنصات الرقمية في العالم الرقمي الذي نشهده اليوم كأدوات رئيسية في التسويق لكافة المجالات مع التركيز على أهميتها الخاصة في جذب السياح وتقديم صورة عصرية للمملكة على الصعيدين المحلي والدولي ورغم ذلك، هناك نقص واضح في توظيف هذه الأدوات الرقمية بشكل استراتيجي يخدم السياحة ويعززها، مما يعيق الاستفادة الكاملة من الإمكانيات الترويجية للإعلام الرقمي؛ كما يواجه القطاع السياحي تحديات تتعلق بمدى فعالية استخدام المنصات الرقمية، وقلة التدريب والتأهيل للعاملين في المجال السياحي على كيفية الاستفادة القصوى من هذه المنصات لجذب السياح، ومن هنا تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما هو دور الإعلام الرقمي وتحديدًا المنصات الرقمية في تعزيز السياحة في المملكة وجذب السياح؟

أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية :

تتبع الأهمية العلمية للدراسة من الأهمية الكبيرة لموضوع البحث ذاته، حيث يتناول البحث موضوعاً حديثاً نسبياً يفتقر إلى الدراسات الموسعة. تُعد قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع عاملاً دافعاً لتعزيز الفهم والبحث فيه بشكل أعمق. وعلاوة على ذلك، تُعتبر هذه الدراسة امتداداً لأحدث الدراسات

التي تطرقت إلى هذا الموضوع، مما يُضفي عليها قيمة إضافية عبر المساهمة في بناء المعرفة وتطويرها في هذا المجال.

كما تسهم الدراسة في إثراء المجتمع الأكاديمي بمعلومات جديدة وقيمة، ما يساعد الباحثين الآخرين على بناء دراساتهم المستقبلية على أساس معرفي متين.

2. الأهمية العملية :

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في عدة جوانب منها ما يلي:

- تحسين استراتيجيات التسويق السياحي: تقدم الدراسة فهماً لدور الإعلام الرقمي في تسويق الوجهات السياحية في المملكة، مما يساعد المعنيين في القطاع السياحي على تحسين استراتيجياتهم باستخدام المنصات الرقمية.
- دعم رؤية المملكة 2030: تساهم الدراسة في دعم أهداف رؤية المملكة 2030 المتعلقة بتطوير السياحة من خلال زيادة الوعي بالمعالم السياحية المحلية.
- توجيه السياسات السياحية: تقدم الدراسة رؤى حول العوامل التي تؤثر في فعالية الإعلام الرقمي، مما يساعد في تحسين السياسات السياحية وتوجيه البرامج بشكل يتناسب مع احتياجات الجمهور.
- تحسين تجربة السائح: تساهم الدراسة في فهم تأثير الإعلام الرقمي على قرارات السائح، مما يساعد في تحسين المحتوى الرقمي الموجه للزوار وتقديم معلومات أفضل عن الوجهات السياحية.
- إثراء البحث في المجال السياحي: تساهم الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لعملية التسويق السياحي باستخدام الإعلام الرقمي، مما يفتح المجال لمزيد من الدراسات المستقبلية في هذا الموضوع.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

1. تحليل دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بالمعالم السياحية المحلية وزيادة جاذبيتها كوجهات سياحية على الصعيدين المحلي والدولي.

2. استكشاف العوامل المحفزة والمعوقات التي تحد من الاستخدام الفعّال للإعلام الرقمي في القطاع السياحي السعودي.
3. دراسة تأثير المحتوى المقدم من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة رغبة الأفراد في زيارة الوجهات السياحية داخل المملكة.
4. قياس مدى وعي المواطن السعودي بالمعالم السياحية في المملكة من خلال منصات الإعلام الرقمي المختلفة.
5. تقديم توصيات قائمة على الأدلة لتحسين وتطوير الحملات الإعلامية الرقمية في القطاع السياحي، بما يساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 في مجال السياحة.

تساؤلات وفروض الدراسة

أولاً: التساؤلات

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة الحالية في: ما دور المنصات الرقمية في الترويج للسياحة بالمملكة وجذب السياح.

ويسعى البحث إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ماهي أهم المنصات الرقمية التي اعتمدتها عينة البحث في متابعة مستجدات السيّاحة؟
- كيف تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية؟
- ماهي أكثر المنصات الرقمية فاعلية في الترويج للسياحة ونقل صورة جاذبة عن المملكة؟
- ما تأثير الإعلام الرقمي على تغيير الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية؟
- ماهي التوصيات المقترحة لتنفيذ دور الإعلام الرقمي في تحقيق مستهدفات قطاع السيّاحة في المملكة؟

ثانياً: الفرضيات

- توجد علاقة إحصائية ذات دلالة بين استخدام المنصات الرقمية وزيادة الرغبة في السياحة داخل المملكة العربية السعودية.

- يساهم الإعلام الرقمي بشكل إيجابي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية في المملكة وزيادة التعرف على تنوعها الثقافي والاجتماعي.
- يؤثر مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي السياحي على منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات السفر إلى الوجهات السياحية في المملكة.
- يعتمد السياح بشكل أكبر على الإعلام الرقمي مقارنة بالوسائل التقليدية للحصول على معلومات دقيقة وحديثة حول السياحة في المملكة.

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: تأثير الإعلام الرقمي.
- المتغير التابع: تعزيز السياحة في المملكة، وسيتم تحليل أثر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة على المتغير التابع، وهو زيادة الإقبال على الأماكن السياحية في المملكة.

الإطار النظري للدراسة:

استندت الدراسة في مدخلها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي توضح دور الإعلام في بلورة الإدراك وتوجيه السلوك، وتركز هذه النظرية على أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات، وذلك يؤثر على تصوراتهم وقراراتهم، وبالتالي يعزز الصورة الذهنية للوجهات السياحية بالمملكة، كما تلعب وسائل الإعلام دورًا حاسمًا في تقديم معلومات وصور تساهم في تشكيل تصورات إيجابية عن هذه الوجهات (النمر، 2011) (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

برز مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام لأول مرة في عام ١٩٧٦ وكان على أيدي الباحثين Ball and Defleur Rokeach ديفلير وبول روكيتش، ويتضح من خلال اسم النظرية مفهومها الذي يعني الاعتماد المتبادل (Interdependence) بين الأفراد ووسائل الاعلام وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور (عبد الحميد ٢٠١٢)، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم

على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها. ويبين Defleur و Ball أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها.

عوامل تحديد كيفية الاعتماد على وسائل الإعلام

تتأثر كيفية اعتماد الأفراد والجماعات على وسائل الإعلام بعدة عوامل تتربط في تشكيل علاقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي، وترتبط هذه العوامل بثلاثة محاور رئيسية: البيئة الاجتماعية، والاحتياجات الشخصية، وخصائص الوسيلة الإعلامية؛ فيتحدد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بناءً على قدرتها على تلبية احتياجاتهم المعرفية والترفيهية، خاصة في القطاعات السياحية (الغامدي 2020).

في المملكة العربية السعودية تلعب القيم الثقافية دوراً رئيسياً في تكوين الصورة الذهنية للوجهات السياحية المحلية من خلال الإعلام الرقمي، وترتبط الاحتياجات الشخصية بالدوافع الفردية لاستقبال المحتوى الإعلامي، مثل البحث عن الأمور الترفيهية أو اكتساب المعرفة، حيث أن الأفراد يلجؤون إلى وسائل الإعلام الرقمي لاكتشاف الوجهات السياحية والحصول على معلومات دقيقة تسهل اتخاذ قرارات السفر (Smith 2020).

وتبرز خصائص الوسيلة الإعلامية مثل، الخصائص التفاعلية لها وسهولة استخدامها كعامل أساسي في زيادة الاعتماد على الإعلام الرقمي، تحديداً من خلال منصات التواصل الاجتماعي التي تُبرز الوجهات السياحية في المملكة بشكل جذاب يزيد من رغبة زيارتها واستكشافها حيث أن الخصائص التفاعلية للإعلام الرقمي، مثل منصات التواصل الاجتماعي، تجعلها أداة فعالة في جذب الزوار من خلال تقديم محتوى جذاب يعزز الرغبة في زيارة الوجهات السياحية (Johnson & Lee 2019).

ترتبط هذه العوامل بمتغيرات البحث الحالية والتي تسعى إلى قياس دور الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة، من خلال دراسة تأثير هذه العوامل وانعكاسها على تعزيز جاذبية الوجهات السياحية في المملكة.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً مهماً لمؤسسات الأعمال في الوقت الحالي بعد أن أصبحت الوسائل التقليدية لا تلبية كافة احتياجات العملاء الراغبين في التواصل المباشر والمستمر مع المؤسسة، فقد أثرت وسائل الاتصال الجديدة بدرجة كبيرة على الطرق والآليات التي تتبعها إدارة الأعمال التسويقية من ناحية،

وعلى السائح وقراراته من ناحية أخرى، وتمكنت في التأثير المباشر على السائح من خلال تزويد المسافر بأساليب مستحدثة للبحث عن معلومات تخص الوجهة السياحية واكتشافها وتقييمها، والانتقال بالعمل من مستهلك سلبي إلى مستهلك ومنتج إيجابي، فضلاً عن تزويد المسافر بالمواقع الآمنة التي تمكنه من حجز أو شراء المنتجات التي يحتاج إليها في رحلته (بدر، ٢٠٢٢).

تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في تشكيل صورة الوجهات السياحية

يعد الإعلام الرقمي بمثابة أداة مهمة للتعريف بما تتضمنه الدولة من مناطق سياحية وأثرية وتاريخية، أو أي عنصر بها من عناصر الجذب السياحي، فيقوم الإعلام الرقمي بالترويج لتلك المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إليها، حيث يعتمد على جميع الوسائل الاتصالية والإعلامية الجديدة والمتطورة من إعلانات وأفلام ومقاطع مرئية ومسموعة غير ذلك من أجل جذب السائح الأجنبي والمواطن المحلي، مما يعني أن الإعلام من الأدوات المحورية اللازمة في الترويج السياحي وتشكيل صورة الوجهات السياحية. ويتمكن السائح من تكوين صورة معرفية محددة عن المنطقة التي يتم الترويج لها عن طريق وسائل الإعلام الرقمية المتنوعة، وغالباً ما يتم ذلك في صورة إخبارية عن الحقائق والمعلومات السياحية للمناطق التي يستهدفها الإعلام. (عبد العزيز، ٢٠٢٣).

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ودورها في اختيار الوجهات السياحية

تلعب وسائل الإعلام الرقمية دوراً مهماً في تشكيل الوعي الجماعي والفردى عن طريق تعميق وتنظيم معرفة الأشخاص بالمواضيع التي تتعلق بحياتهم، إذ تسعى هذه الوسائل إلى التأثير في صورة الوجهة السياحية بغرض تكوين مصداقية أعلى للوسائل الإعلامية الرقمية، وبالتالي تصل إلى قدر أكبر من الجماهير المستهدفة إذا ما قورنت بالوجهة السياحية التي تتمحور حولها المعلومات فقط، مما يعني أن وسائل الإعلام الرقمية تؤثر بشكل كبير على صورة الوجهة السياحية خاصة إذا كانت تُصور حدثاً خطيراً أو كارثياً حدث في هذه الوجهة، مثل الكوارث الناجمة عن التمرد والشغب والإرهاب أو الاضطرابات السياسية الدولية أو الكوارث الطبيعية. كما أن الطريقة التي تُقدّم بها المعلومات تؤثر أيضاً في تشكيل الوجهة السياحية، وبالتالي تؤثر على تحديد الوجهة المطلوب زيارتها من قبل السائح. (مقراش، ٢٠٢٠)

دور الإعلام الرقمي في بناء الثقة لدى السائحين

يعتمد السياح على وسائل الإعلام الرقمية لتحصيل المعلومات الكافية التي تساعدهم على جمع الحقائق الصحيحة والمؤكدّة؛ لذا ينبغي عدم تخلي الوسائل الإعلامية عن دورها في مواجهة الشائعات التي تثير المخاوف لدى الجمهور المستهدف، لكي تتمكن من كسب ثقتهم بسهولة، وهو ما فعلته وسائل الإعلام الرقمية في الآونة الأخيرة. كما أن الدور المجتمعي الذي تقدمه المنصات الإعلامية الرقمية يعزز الثقة لدى السائحين تجاه الأماكن التي يتم الترويج لها، إذ تتمكن بفضل قنواتها وكوادرها من التصدي بقوة للشائعات التي يتم تصديرها للجمهور، وإبراز المميزات لتلك المناطق السياحية وتوضيح الحقائق للسائحين. (أبو النصر، ٢٠٢٢).

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، حيث يتيح هذا المنهج تجميع معلومات دقيقة وتحليلها لفهم الأثر الفعلي للإعلام الرقمي؛ مما يمكن من اقتراح إجراءات تسهم في تطوير الوضع الحالي واقتراح توصيات مستقبلية، ويعتبر استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات أمراً محورياً، حيث تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من العينة المستهدفة حول كيفية استخدامهم للمنصات الرقمية للحصول على المعلومات السياحية، ومدى تأثير هذا الاستخدام على قراراتهم السياحية ويساعد المنهج الوصفي التحليلي على وصف الخصائص المرتبطة بموضوع البحث وتحليل البيانات لفهم تأثير الإعلام الرقمي على السياحة.

أُستخدمت الاستبيانات لجمع البيانات من عينة من المستخدمين للمنصات الرقمية حول كيفية استخدامهم لهذه المنصات للحصول على المعلومات السياحية، ومدى تأثير هذا الاستخدام على قراراتهم السياحية.

مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة الأفراد والجهات المختلفة الذين يتفاعلون مع الإعلام الرقمي ويؤثرون في السياحة في المملكة العربية السعودية. ويتنوع هذا المجتمع ليشمل شرائح متعددة من المجتمع السعودي والدولي، ويضم المواطنين السعوديين والمقيمين الذين يعتمدون بشكل متزايد على المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية داخل المملكة. ويساهم هؤلاء الأفراد في تحديد مدى تأثير الإعلام الرقمي على زيادة الوعي بالمعالم السياحية المحلية. كما يتفاعل هؤلاء المواطنون مع المحتوى السياحي المنشور عبر الوسائل الرقمية مما يساعد على تقييم مدى فاعلية هذه المنصات في جذب الانتباه إلى المواقع السياحية المختلفة.

عينة البحث:

1. السياح المهتمون بزيارة السعودية: يُفضّل أن تشمل العينة أفراداً من دول مختلفة، إذ سيساعد ذلك في فهم تأثير الإعلام الرقمي على تصوراتهم وآرائهم حول السعودية كوجهة سياحية.
2. المواطنون السعوديون والمقيمون المهتمون بالسياحة الداخلية: هذه الفئة مهمة لأنها ستوضح كيف غيّرت وسائل الإعلام الرقمي صورتهم عن المناطق السياحية داخل المملكة وأثّرت على قراراتهم بالسفر.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تركز الدراسة على المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة من شهر أكتوبر إلى ديسمبر (2024).
- الحدود البشرية: تشمل العينة السياح من داخل المملكة العربية السعودية وخارجها، بحيث يتم اختيارهم عشوائياً؛ لقياس أثر المنصات الرقمية في جذب السياح للمملكة.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

يتم استخدام استمارة الاستبيان الإلكتروني (الاستبيان عبر الإنترنت)، كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس مستوى استخدام المنصات الرقمية في الترويج السياحي وتأثيرها على اتخاذ قرارات السياح.

طرق تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، يتم استخدام التحليل الإحصائي بواسطة برنامج مثل SPSS لتقديم تحليل شامل للنتائج. يتضمن التحليل مقاييس مثل النسب المئوية، المتوسطات، والانحرافات المعيارية لفهم العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وزيادة الوعي والرغبة في السياحة بالمملكة.

المقاييس والاختبارات الإحصائية

لتحليل البيانات وتفسير النتائج المتعلقة بدور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة، تم الاعتماد على المقاييس والاختبارات الإحصائية التالية:

1. التحليل الوصفي: لقياس وتوضيح استجابات العينة حول مدى تأثير الإعلام الرقمي على تعزيز السياحة، حيث يتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتوضيح الاتجاهات العامة للإجابات.
2. اختبار الثبات والصدق: يتم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات أدوات البحث، والذي يساعد في التأكد من موثوقية الأسئلة واستمرارية إجابات العينة.
3. اختبار الفروق: مثل اختبارات (T-test) لمقارنة المتوسطات بين المجموعات الفرعية المختلفة، واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لتحليل الفروق بين المتغيرات الديموغرافية المختلفة كالجنس والعمر والمستوى التعليمي.
4. التحليل العاملي: لاختبار العوامل التي تؤثر على دور الإعلام الرقمي في تحفيز السياحة، من خلال تحديد العوامل الرئيسية وتحليل وزنها الإحصائي وتأثيرها على المتغيرات التابعة.
5. التحليل المتعدد للانحدار: يستخدم لقياس تأثير المتغيرات المستقلة، مثل أدوات الإعلام الرقمي المختلفة، على المتغير التابع، وهو "الرغبة في السياحة بالمملكة"، مما يتيح قياس مدى فعالية وتأثير كل عنصر في الإعلام الرقمي.

تسهم هذه المقاييس في تقديم نتائج دقيقة تسهل فهم العلاقة بين الإعلام الرقمي والسياحة وتساعد على تفسير البيانات بطريقة علمية وموثوقة، مما يدعم استخلاص استنتاجات دقيقة وإعداد توصيات عملية لصناع القرار في المجال السياحي.

النتائج العامة للدراسة الميدانية

عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمقبولة للتحليل (مجتمع الدراسة وحجم العينة)

الاستبيانات	العدد	نسبة الاستبيانات المقبولة إلى الموزعة
الاستبيانات الموزعة	100	100%
الاستبيانات المستردة	100	100%
عدد الاستبيانات المقبولة	100	100%

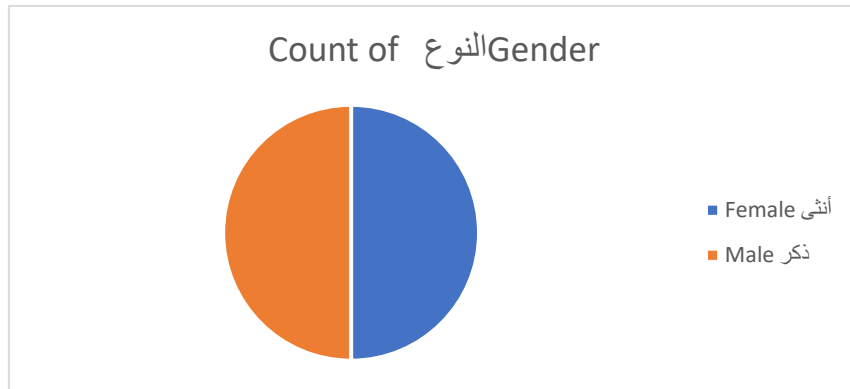
الخصائص الديموغرافية والشخصية لعينة الدراسة

وفيما يلي بيان تفصيلي للخصائص الديموغرافية والشخصية لعينة الدراسة:

الجنس

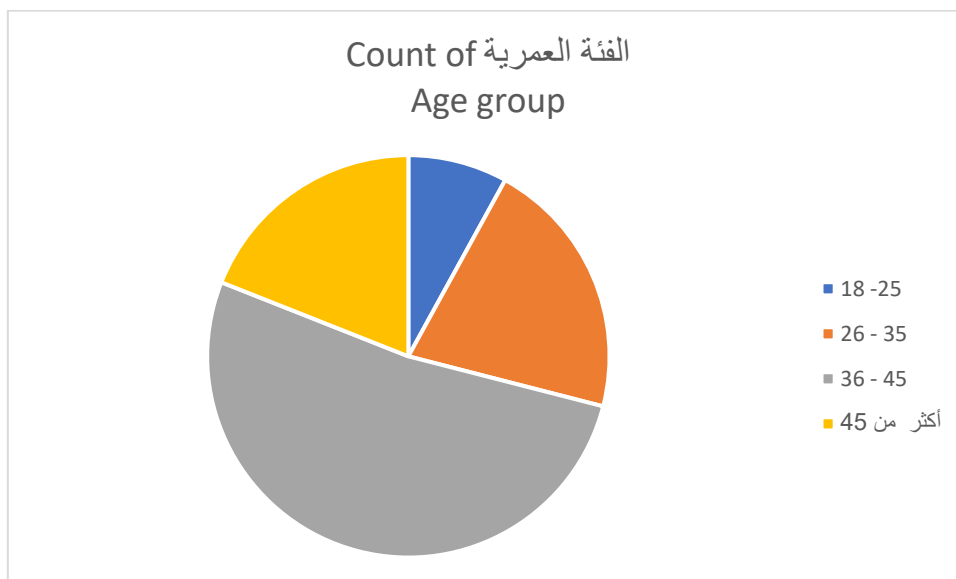
الجنس	العدد	النسبة المئوية
أنثى Female	48	48%
ذكر Male	52	52%

الإجمالي	100	%100
----------	-----	------



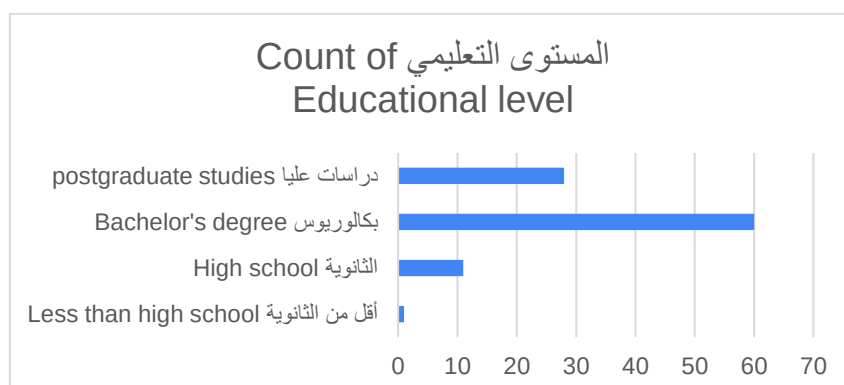
الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
18 - 25	10	10%
26 - 35	26	26%
36 - 45	48	48%
أكثر من 45	16	16%
الإجمالي	100	100%



المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
57%	57	Bachelor's degree بكالوريوس
30%	30	Postgraduate studies دراسات عليا
12%	12	High school الثانوية
1%	1	Less than high school أقل من الثانوية
100%	100	الإجمالي

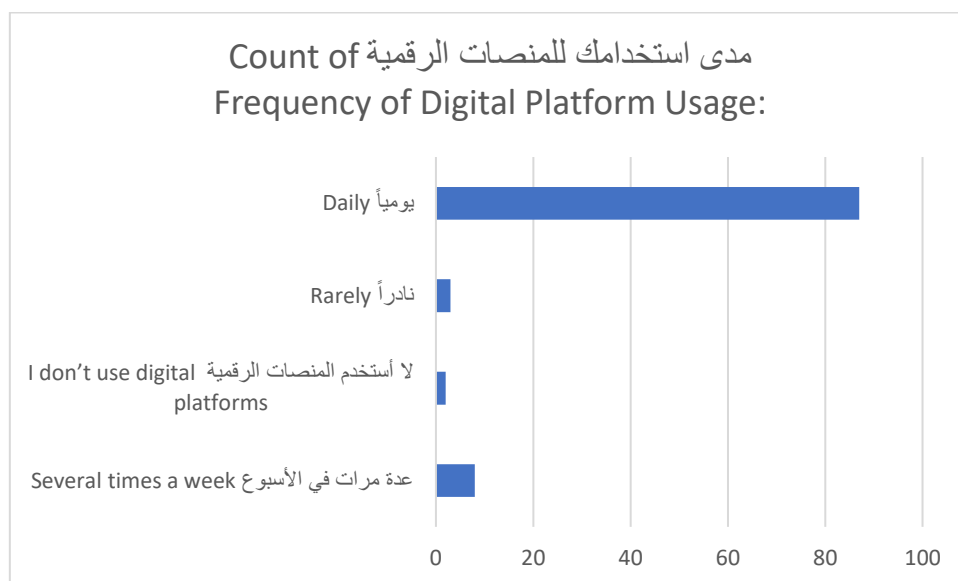


مكان الإقامة

مكان الإقامة	العدد	النسبة المئوية
المنطقة الوسطى Central Region	47	47%
المنطقة الغربية Western Region	28	28%
المنطقة الشرقية Eastern Region	6	6%
المنطقة الجنوبية Southern Region	6	6%
الإمارات UAE	2	2%
المملكة المتحدة United Kingdom	3	3%
تركيا Turkey	2	2%
مصر Egypt	2	2%
لبنان Lebanon	3	3%
الأردن Jordan	2	2%
البحرين Bahrain	1	1%
الإجمالي	100	100%

مدى استخدام المنصات الرقمية

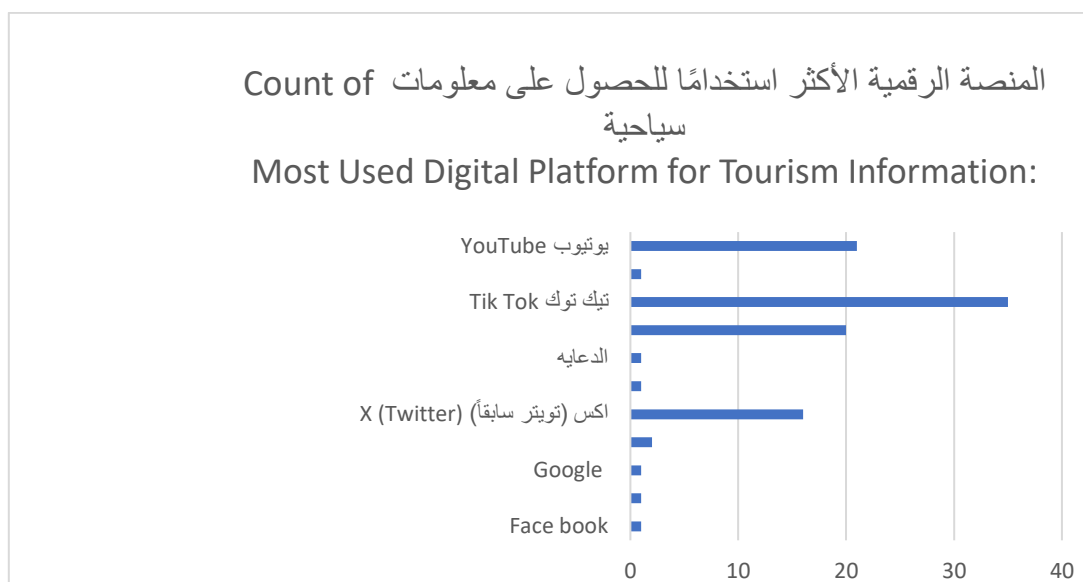
النسبة المئوية	العدد	مدى استخدام المنصات الرقمية
80%	80	يوميًا Daily
10%	10	عدة مرات في الأسبوع Several times a week
4%	4	نادرًا Rarely
6%	6	لا أستخدم المنصات الرقمية I don't use digital platforms
100%	100	الإجمالي



المنصة الرقمية الأكثر استخدامًا للحصول على معلومات سياحية

النسبة المئوية	العدد	المنصة الرقمية الأكثر استخدامًا للحصول على معلومات سياحية
48%	48	Tik Tok تيك توك

30%	30	يوتيوب YouTube
14%	14	انستغرام Instagram
5%	5	إكس (تويتر سابقاً) X (Twitter)
2%	2	جوجل Google
1%	1	سناپ شات Snapchat
1%	1	فيسبوك Facebook
100%	100	الإجمالي



وبعد مراجعة وتصنيف استمارات الاستقصاء المستلمة ، تم توكيد الأسئلة ، وإدخال إجاباتها على الحاسب باستخدام برنامج التحليل الإحصائي The Statistical Package For the Social (SPSS) ، وقد اعتمد الباحث على مجموعة من المقاييس الإحصائية الوصفية Tests Descriptive والأساليب التحليلية في استخراج وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمد الباحث على مجموعة المقاييس الإحصائية الوصفية بالإضافة إلى مجموعة من الاختبارات التحليلية الملائمة لهدف الدراسة في اختبار فروض الدراسة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة هي:

❖ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach alpha): وذلك لقياس ثبات وصدق محتوى

استقصاءات الدراسة، وذلك من خلال استخدام معامل الثبات والصدق الذاتي.

❖ مجموعة المقاييس الإحصائية الوصفية: وتتمثل في المتوسط أو الوسط الحسابي

والانحراف المعياري، ويهدف الباحث من الاعتماد على تلك المقاييس تحديد سمات مفردات عينة البحث، وتوصيف متغيرات البحث المستقلة والتابعة.

❖ الاختبارات التحليلية : ويتمثل في اختبار t-test لعينتين مستقلتين Two

(Independent) (Samples)، لقياس معنوية الفروق بين عینتي الدراسة لكل من الأكاديميين والمهنيين .

❖ وقد تم إعداد قائمة الاستقصاء باستخدام مقياس Likert المكون من خمس فئات متساوية

(موافق تمامًا، موافق، موافق بدرجة كبيرة، غير موافق، غير موافق على الإطلاق)، وقد تم استخدام مقياس Likert كما يلي:

فئات المتوسط المرجح وفقًا لمقياس ليكرت

الفئة	الاتجاه
1-1.79	تميل الإجابات إلى غير موافق على الإطلاق
1.8-2.59	تميل الإجابات إلى غير موافق
2.6-3.39	تميل الإجابات إلى موافق إلى حد ما

4.19-3.4	تميل الإجابات إلى موافق
5-4.2	تميل الإجابات إلى موافق جداً

اختبار صدق أداة الدراسة

يقصد بالثبات درجة الاتساق الداخلي بين العبارات المختلفة التي تقيس متغير ما، ويعني الثبات الحصول على نفس النتائج تقريباً عند إعادة استخدام أداة القياس تحت نفس الظروف في كل مرة يتم فيها إعادة القياس، ولبيان مدى ثبات قائمة الاستبيان، تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لأسئلة الاستبيان، لبحث مدى إمكانية تعميم نتائج الدراسة، ويقصد باختبار الصدق الاختبار الذي يقيس ما أعد لقياسه، حيث يرتبط صدق الاختبار بأكمله بصدق كل سؤال فيه ، وقد تم حساب معاملي الثبات والصدق لأسئلة قائمة الاستبيان المتعلقة بفروض البحث، سواء على مستوى كل مجموعة من الأسئلة المستخدمة في القائمة أو على مستوى القائمة ككل، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي. وقد ظهرت النتائج كما يلي:

معامل الثبات والصدق باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المصادقية	الثبات	الفقرات	
0.79	0.83	تساهم المنصات الرقمية بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية.	1.
0.81	0.85	تلعب وسائل الإعلام الرقمي دوراً فعالاً في تحسين صورة الوجهات السياحية السعودية دولياً.	2.

0.84	0.88	3. تعتمد قراراتتي السياحية بشكل رئيسي على المحتوى المنشور في المنصات الرقمية (مثل الصور، الفيديوهات، والمراجعات).
0.78	0.82	4. توفر المنصات الرقمية معلومات شاملة وسهلة الوصول حول الوجهات السياحية في السعودية.
0.80	0.85	5. يعكس المحتوى المقدم على المنصات الرقمية التجربة الفعلية للسياح في الوجهات السعودية.
0.77	0.83	6. يؤثر تصميم وتفاعل المنصات الرقمية على مدى اهتمامي بزيارة الوجهات السياحية في المملكة.
0.80	0.84	7. تساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح للوجهات السعودية بشكل فعال.
0.83	0.86	8. يُعد استخدام المؤثرين في الترويج السياحي على المنصات الرقمية استراتيجية فعالة لجذب السياح إلى المملكة.
0.75	0.80	9. تساهم المنصات الرقمية في زيادة الوعي حول الأنشطة السياحية التي يمكن ممارستها في المملكة العربية السعودية.
0.84	0.87	10. يعزز الإعلام الرقمي الوعي الثقافي والتاريخي للوجهات السياحية في السعودية لدى السياح الدوليين.
0.79	0.83	11. تساهم المنصات الرقمية في تحفيز الرغبة لدى في زيارة الوجهات السياحية السعودية من خلال محتوى مرئي جذاب.
0.81	0.85	12. تعتبر المعلومات التي أتعلمها عبر المنصات الرقمية عن الوجهات السياحية السعودية دقيقة وموثوقة.

0.80	0.84	13. المنصات الرقمية توفر لي معلومات محدثة حول الفعاليات السياحية التي تحدث في السعودية.
0.78	0.82	14. تشجع المنصات الرقمية على تبادل الخبرات والتوصيات بين السياح، مما يؤثر على قراراتتي في زيارة الوجهات السياحية السعودية.
0.80	0.84	إجمالي الثبات والصدق للعينة الإجمالية

المصدر : مخرجات تشغيل برنامج spss

□ يتضح من الجدول السابق :

الثبات في نطاق جيد بين 0.80 إلى 0.90، وهو ما يعني أن الاستبيان يحتوي على مستوى عالٍ من التماسك الداخلي.

تحليل نتائج الدراسة واختبار الفروض

الإحصاء الوصفي

التحليل الاحصائي الوصفي واختبار T

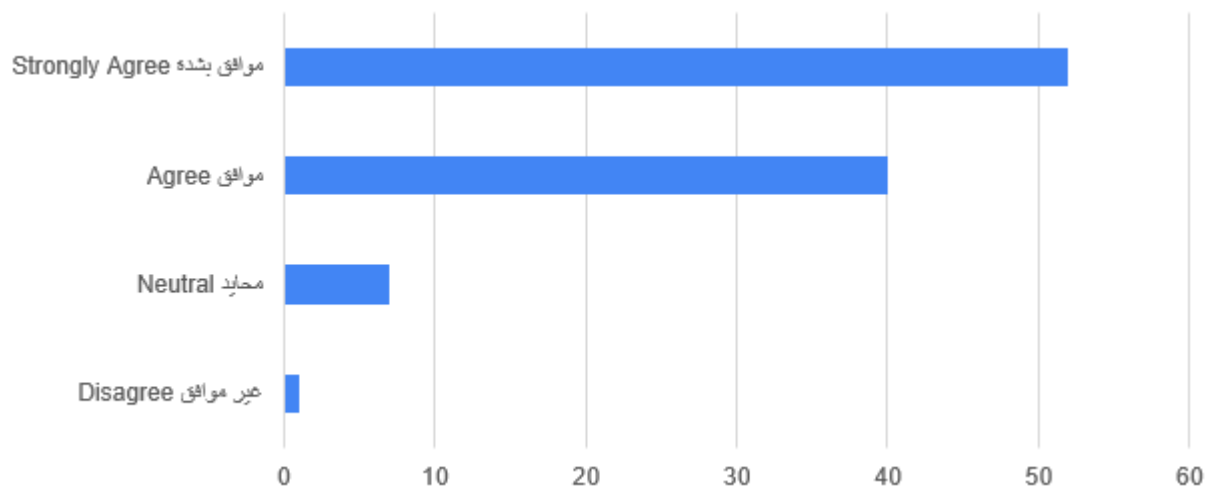
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1.	تساهم المنصات الرقمية بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية.	4.2	0.85	20.2%

2.	تلعب وسائل الإعلام الرقمي دورًا فعالًا في تحسين صورة الوجهات السياحية السعودية دوليًا.	4.4	0.75	17.0%
3.	تعتمد قراراتتي السياحية بشكل رئيسي على المحتوى المنشور في المنصات الرقمية (مثل الصور، الفيديوهات، والمراجعات).	4.3	0.80	18.6%
4.	توفر المنصات الرقمية معلومات شاملة وسهلة الوصول حول الوجهات السياحية في السعودية.	4.1	0.90	22.0%
5.	يعكس المحتوى المقدم على المنصات الرقمية التجربة الفعلية للسياح في الوجهات السعودية.	4.2	0.85	20.2%
6.	يؤثر تصميم وتفاعل المنصات الرقمية على مدى اهتمامي بزيارة الوجهات السياحية في المملكة.	4.3	0.80	18.6%
7.	تساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح للوجهات السعودية بشكل فعال.	4.5	0.70	15.6%
8.	يُعد استخدام المؤثرين في الترويج السياحي على المنصات الرقمية استراتيجية فعالة لجذب السياح إلى المملكة.	4.6	0.65	14.1%
9.	تساهم المنصات الرقمية في زيادة الوعي حول الأنشطة السياحية التي يمكن ممارستها في المملكة العربية السعودية.	4.0	1.00	25.0%
10	يعزز الإعلام الرقمي الوعي الثقافي والتاريخي للوجهات السياحية في السعودية لدى السياح الدوليين.	4.4	0.75	17.0%
11	تساهم المنصات الرقمية في تحفيز الرغبة لدي في زيارة الوجهات السياحية السعودية من خلال محتوى مرئي جذاب.	4.3	0.80	18.6%
12	تعتبر المعلومات التي أتعلمها عبر المنصات الرقمية عن الوجهات السياحية السعودية دقيقة وموثوقة.	4.5	0.70	15.6%

13	المنصات الرقمية توفر لي معلومات محدثة حول الفعاليات السياحية التي تحدث في السعودية.	4.3	0.75	17.4%
14	تشجع المنصات الرقمية على تبادل الخبرات والتوصيات بين السياح، مما يؤثر على قراراتتي في زيارة الوجهات السياحية السعودية.	4.2	0.85	20.2%
المتوسط العام		4.3	0.80	18.6%

المصدر: مخرجات تشغيل برنامج spss

وفيما يلي يوضح الشكل التالي نتائج الاستبيان وعدد الإجابات على أسئلة الاستبيان



من الجدول السابق يتضح النتائج التي تم الحصول عليها تشير إلى تأثير كبير للمنصات الرقمية في زيادة الوعي بالوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية. معظم المشاركين يتفقون على أن المحتوى الرقمي يعزز الوعي السياحي، وأن وسائل الإعلام الرقمية تلعب دوراً هاماً في تحسين صورة الوجهات السعودية. والفقرات التي تتعلق باستخدام المؤثرين والحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأعلى في المتوسط الحسابي، مما يدل على فعالية هذه الاستراتيجيات في جذب السياح. ومع ذلك يظهر بعض التباين في الآراء بشأن دقة المعلومات وتحديث الأنشطة السياحية، مما يسلط الضوء على أهمية تحسين جودة المحتوى الرقمي وضمان تحديثه بشكل مستمر. كما أن الانحراف المعياري يشير إلى تفاوت بسيط في

استجابات المشاركين، وهو ما يمكن أن يعكس اختلافات في التجارب الشخصية أو مستوى المعرفة بالوجهات السياحية. وبشكل عام تؤكد النتائج على الدور المحوري للمنصات الرقمية في الترويج السياحي، مع إمكانية تعزيز بعض الجوانب لتحقيق نتائج أفضل وهو ما يؤكد صحة فروض الدراسة.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

1. أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي يمثل أداة رئيسية في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، حيث أسهم بشكل فعال في رفع الوعي بالمعالم السياحية السعودية وتقديمها كوجهة سياحية متنوعة تجمع بين الحداثة والتراث. كما ساعد الإعلام الرقمي في تقديم محتوى جذاب وواقعي يعكس التجارب السياحية الفريدة، ما ساهم في تحسين الصورة العامة للمملكة في أعين السياح المحليين والدوليين.
2. تبين من خلال الدراسة أن الحملات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام كان لها تأثير كبير في تغيير سلوكيات السياح. حيث أظهرت النتائج أن السياح يتأثرون بشكل ملحوظ بالحملات الترويجية التي تعتمد على التفاعل المباشر، والمحتوى الذي يعكس التجارب الحقيقية للمسافرين.
3. أظهرت النتائج أيضاً أن الجمهور أصبح أكثر إقبالاً على المحتوى الرقمي الترويجي مثل مقاطع الفيديو التفاعلية، والمقالات المدعومة بالصور، والقصص التي تعرض المعالم السياحية في المملكة. وقد أسهم هذا النوع من المحتوى في خلق فضول لدى الجمهور ودفعهم لاستكشاف المملكة كوجهة سياحية.
4. لوحظ في الدراسة أن نسبة المشاركة في الحملات الترويجية الرقمية كانت مرتفعة، حيث قام الجمهور بالمشاركة في مسابقات رقمية، وإعادة نشر المحتوى الترويجي، وتقديم تعليقات وآراء على المنشورات المتعلقة بالسياحة. هذا النوع من المشاركة ساعد في تعزيز الوعي السياحي وجذب المزيد من السياح.

5. تبين أن الحملات الترويجية التي تم إطلاقها عبر منصات رقمية متعددة (مثل اليوتيوب، تيك توك، وسائل الإعلام الرقمية) كانت أكثر نجاحًا في الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور، سواء من داخل المملكة أو خارجها. كما أظهرت البيانات أن التنوع في المنصات يساهم في توسيع دائرة التأثير وزيادة التفاعل مع المحتوى الرقمي.

ثانيًا: التوصيات

1. توصي الدراسة بضرورة تحسين استراتيجيات الترويج السياحي عبر الإعلام الرقمي من خلال دمج تقنيات جديدة مثل الفيديوهات التفاعلية والبلث المباشر للتجارب السياحية. ويمكن أن تساعد هذه التقنيات في تقديم محتوى ديناميكي يجذب الجمهور بشكل أكبر.
2. تدعو الدراسة إلى ضرورة تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص لتطوير حملات ترويجية شاملة تكون متكاملة، مستفيدة من الخبرات والموارد المتاحة من الجانبين. ويمكن لهذا التعاون أن يحقق نتائج ملموسة في جذب السياح من خلال حملات أكثر تميزًا وفعالية.
3. توصي الدراسة باستثمار تقنيات مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في الترويج للسياحة. حيث يمكن استخدام هذه التقنيات لتقديم تجارب تفاعلية تحاكي الواقع، مما يسمح للمستخدمين بتجربة المعالم السياحية عن بُعد قبل اتخاذ قرار السفر.
4. توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي التي توفر بيانات دقيقة حول تفاعل الجمهور مع المحتوى السياحي. ويساعد تحليل هذه البيانات في تخصيص الحملات الترويجية وفقًا لاحتياجات وتفضيلات كل فئة من السياح، مما يزيد من فعالية الحملات.
5. تُوصي الدراسة بتطوير حملات تفاعلية تتضمن مسابقات، استطلاعات رأي، ومنشورات تشجع الجمهور على المشاركة الفعالة. ويمكن لهذه الأنشطة أن تساهم في تحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة مشاركتهم في نشر المحتوى السياحي.
6. ينبغي للمملكة تعزيز استخدام المحتوى الرقمي المستدام الذي يعكس الثقافة السعودية بطرق مبتكرة، مع التركيز على مشاركة المجتمع المحلي في إنتاج المحتوى، مما يعزز أصالة الرسائل السياحية ويعكس التراث الوطني.

7. توصي الدراسة بضرورة التنوع في الحملات الترويجية لتلبية احتياجات مختلف الفئات من السياح، سواء كانوا من محبي المغامرة أو الباحثين عن الراحة أو أولئك المهتمين بالثقافة والفن.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- العتيبي، س. ح. (2024). دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (39)، 133-151.
- السمدوني، م. ع. ع. (2023). "السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (بالإشارة إلى المتاحف الرقمية)". روح القوانين، 35(102)، 2519-2554. <https://doi.org/10.21608/las.2023.344087>
- قحطاني، ع. (2023-2022). دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية - دراسة مسحية على عينة من العاملين بوزارة السياحة السعودية.
- بن رايح، ج. (2023). المنصات الرقمية كآلية لتفعيل استراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات العلمية، (07)، 165-167.
- نويري، & بومجربة. (2023). مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق التنمية السياحية - دراسة حالة الجزائر [رسالة ماجستير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة].
- خليل، ي.، & بن شنوف، ز. ش. (2023). التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية: دراسة حالة وكالة سياحية مديحة بميلة [مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحفيظ بوصوف - ميلة].
- عبيد، آ. (2023). أثر المنصات الرقمية على تحسين أداء الخدمة السياحية. مجلة الرسالة للدراسات العلمية، 201-220.
- زايد، أ.، & زموري، ك. (2023). دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا: دراسة حالة ولاية جيجل. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 26(2)، 77-96. <https://doi.org/10.54244/1902-026-002-004>.

- أبو رفاعي، ع. ن. ع. (2023). مساهمة السياحة في تنمية الاقتصاد في المملكة العربية السعودية: دراسة قياسية لتحليل السببية. المجلة العربية للنشر العلمي، (59)، 322-346.
- قحطاني، ع. (2022-2023). دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية - دراسة مسحية على عينة من العاملين بوزارة السياحة السعودية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية.
- آل س. (2022-2023). دور الإعلام الرقمي في الترويج السياحي بمنطقة عسير: دراسة مسحية على عينة من العاملين في القطاع السياحي بمنطقة عسير.
- الكساسبة، و.، وآخرون. (2023). "دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي". مجلة كلية التربية (أسيوط)، 39(6.2)، 156-168.
- العتيبي، م. ف. (2023). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (11)، 261-310.
- فرداس، أ. (2018). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي: دراسة حالة تونس والجزائر [دراسة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة].
- المواجهة، خ. خ. (2017). دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن. مجلة العلوم العربية للعلوم ونشر الأبحاث
- صلاح عبد الحميد. (2012) الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- النمر، محمد. (2011) نظريات الإعلام والاتصال: الأسس والمنطلقات. القاهرة: دار الفكر العربي.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Raji, M. A., et al. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. International Journal of Applied Research in Social Sciences, 6(3), 393-408.

- Berhanu, K., & Raj, S. (2024). The role of social media marketing in Ethiopian tourism and hospitality organizations: Applying the unified theory of acceptance and use of technology model. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318866.
- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of the use of social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 272–287.
- Ren, J., et al. (2024). Digital platforms in the news industry: How social media platforms impact traditional media news viewership. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 1–18.
- Omeish, F., et al. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1701–1714.
- Ball–Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass–media effects. *Communication Research*, 3 (1), 3–21.
- Smith, J., Brown, K., & Lee, R. (2020). The Impact of Digital Media on Tourism Marketing. *International Journal of Tourism Research*.
- Johnson, R., & Lee, H. (2019). Interactive Media and Its Role in Tourism Promotion. *Journal of Media and Communication Studies*.

ملاحق البحث

استبيان متحدثي اللغة العربية

ملحق البحث

قائمة الاستبيان

السيدة/ الأستاذ الفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " دور الإعلام الرقمي في التسويق للوجهات السياحية في المملكة

العربية السعودية دراسة ميدانية لتأثير المنصات الرقمية على جذب السياح"

ونظراً لأننا نؤمن بأن مساهمتكم القيمة ستكون لها أثر كبير في إنجاح هذه الدراسة وتحقيق أهدافها. لذا،

نرجو تكرمكم بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال الإجابة على الاستبانة المرفقة.

نشك بآرائكم القيمة والتي ستكون موضع اعتزاز وتقدير

البيانات الديموغرافية

الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

الفئة العمرية

☐ 18 - 25 سنة

☐ 26 - 35 سنة

☐ 36 - 45 سنة

☐ أكبر من 45 سنة

المستوى التعليمي

☐ أقل من الثانوية

☐ الثانوية العامة

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

مكان الإقامة

☐ المنطقة الوسطى

☐ المنطقة الغربية

☐ المنطقة الشرقية

☐ المنطقة الجنوبية

☐ المنطقة الشمالية

☐ خارج المملكة (يرجى التحديد): _____

مدى استخدامك للمنصات الرقمية

☐ يوميًا

☐ عدة مرات في الأسبوع

☐ مرة واحدة في الأسبوع

☐ نادرًا

☐ لا أستخدم

المنصة الرقمية الأكثر استخدامًا للحصول على معلومات سياحية

☐ إنستغرام

☐ إكس (تويتر سابقًا)

☐ فيسبوك

☐ تيك توك

☐ يوتيوب

□ أخرى (يرجى التحديد) _____

أسئلة خاصة بموضوع الدراسة

برجاء من سيادتكم التكرم بإبداء رأيكم بشأن كل جملة من الجمل التالية باختيار الخيار المناسب

م	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تساهم المنصات الرقمية بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية.					
2.	تلعب وسائل الإعلام الرقمي دوراً فعالاً في تحسين صورة الوجهات السياحية السعودية دولياً.					
3.	تعتمد قراراتي السياحية بشكل رئيسي على المحتوى المنشور في المنصات الرقمية (مثل الصور، الفيديوها، والمراجعات).					
4.	توفر المنصات الرقمية معلومات شاملة وسهلة الوصول حول الوجهات السياحية في السعودية.					
5.	يعكس المحتوى المقدم على المنصات الرقمية التجربة الفعلية للسياح في الوجهات السعودية.					
6.	يؤثر تصميم وتفاعل المنصات الرقمية على مدى اهتمامي بزيارة الوجهات السياحية في المملكة.					
7.	تساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح للوجهات السعودية بشكل فعال.					

					يُعد استخدام المؤثرين في الترويج السياحي على المنصات الرقمية استراتيجية فعالة لجذب السياح إلى المملكة.	8.
					تساهم المنصات الرقمية في زيادة الوعي حول الأنشطة السياحية التي يمكن ممارستها في المملكة العربية السعودية.	9.
					يعزز الإعلام الرقمي الوعي الثقافي والتاريخي للوجهات السياحية في السعودية لدى السياح الدوليين.	10.
					تساهم المنصات الرقمية في تحفيز الرغبة لدى في زيارة الوجهات السياحية السعودية من خلال محتوى مرئي جذاب.	11.
					تعتبر المعلومات التي أتعلمها عبر المنصات الرقمية عن الوجهات السياحية السعودية دقيقة وموثوقة.	12.
					المنصات الرقمية توفر لي معلومات محدثة حول الفعاليات السياحية التي تحدث في السعودية.	13.
					تشجع المنصات الرقمية على تبادل الخبرات والتوصيات بين السياح، مما يؤثر على قراراتي في زيارة الوجهات السياحية السعودية.	14.

*المحكمون:

د. محمد عويس

د.شيرين كدواني

استبيان متحدثي اللغات غير العربية

Appendix of the Research

Survey Questionnaire

Dear Esteemed Professor:

Peace, mercy, and blessings of Allah be upon you.

The researcher is conducting a study titled “The Role of Digital Media in Marketing Tourist Destinations in Saudi Arabia: A Field Study on the Impact of Digital Platforms in Attracting Tourists.”

As we believe that your extensive expertise and valuable contributions will greatly enhance the success of this study and help achieve its objectives, we kindly request your participation by completing the attached questionnaire.

We trust your valuable opinions, which will be cherished and appreciated

Demographic Data

Gender:

☐ Male

☐ Female

Age Group:

- ☐ 18 –25 years
- ☐ 26–35 years
- ☐ 36–45 years
- ☐ older than 45 years

Educational Level:

- ☐ Less than high school
- ☐ High school
- ☐ Bachelor's degree
- ☐ Postgraduate studies

Place of Residence:

- ☐ Central Region
- ☐ Western Region
- ☐ Eastern Region
- ☐ Southern Region
- ☐ Northern Region
- ☐ Outside of Saudi Arabia (please specify): _____

Frequency of Digital Platform Usage:

- ☐ Daily
- ☐ Several times a week
- ☐ Once a week
- ☐ Rarely
- ☐ I don't use digital platforms

Most Used Digital Platform for Tourism Information:

- ☐ Instagram
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Other (please specify): _____