

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي



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

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

إعداد الطالبة:

ديما جابر العصلاني

إشراف الدكتور:

محمد عويس

الفصل الثالث

2025/1447

3	المقدمة:
4	الدراسات السابقة:
11	مشكلة الدراسة:
12	أهمية الدراسة:
12	أهداف الدراسة:
13	تساؤلات الدراسة:
13	فروض الدراسة:
14	الإطار النظري:
16	مفاهيم الدراسة:
17	الإطار المعرفي:
22	الإطار المنهجي:
24	مجالات الدراسة:
24	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:
26	المراجع:

المقدمة:

لم تعد تقتصر السياحة حالياً على الترفيه والسفر فقط، بل تعد من أحد أهم النشاطات الاقتصادية للدول وتركز على التنمية الشاملة، وزيادة الدخل وتوفير فرص التوظيف والاستثمار في مختلف أنحاء العالم. بناء على ذلك شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في قطاع السياحة، وذلك وفقاً لرؤية المملكة 2030 التي تركز على تنوع الاقتصاد والترويج للمملكة كوجهة سياحية عالمية. ومع التسارع الكبير في التطور التقني وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الأدوات فعالية في تشكيل اهتمامات الأفراد وتوجيه سلوكهم السياحي. وقد لعبت شبكات التواصل الاجتماعي، مثل منصة أكس وإنستغرام وسناب شات وتيك توك، دوراً بارزاً في الكشف عما تمتلكه المملكة من معالم سياحية متنوعة ومواقع تاريخية وتراث ثقافي وفعاليات عالمية وذلك من خلال طرق ابتكارية وتفاعلية تجذب المستخدمين، وقد برزت أهمية الإعلام الرقمي في صناعة القرار السياحي وذلك من خلال دراسة أجرتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2021) أن 75% من السائحين من مختلف أنحاء العالم ذلك من خلال دراسة أجرتها منظمة السياحة العالمية يعتمدون بشكل أولي على وسائل الإعلام الرقمي في تخطيط رحلاتهم السياحية. ومن خلال المحتوى المرئي والمشاركات الشخصية للمؤثرين والمسافرين، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في عملية الترويج للسياحة داخل المملكة، حيث تعد وسيلة مساعدة على رفع الوعي، وجذب السياح المحليين والدوليين إلى جانب تحسين صورة المملكة في الخارج. بناءً على ذلك يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر هذه الوسائل على الترويج السياحي، وتحليل الاستراتيجيات المستخدمة لتعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة تراكمًا علميًا يثري البحث من خلال التعرف على أهم الدراسات النظرية والمنهج العلمية التي تم توظيفها في هذه الدراسات ذات الصلة بالدراسة الحالية، وتنقسم الدراسات السابقة لمحورين أساسيين، كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسة العتيبي، معالي فرحان (2023) حول التسويق الرقمي في الترويج للسياحة بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. وهدفت إلى معرفة معدل تعرض عينة الدراسة للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية، ونوع أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية التي تعرضت لها عينة الدراسة، وتوضيح مدى اعتماد عينة الدراسة على التسويق الرقمي للسياحة الداخلية، والكشف عن مدى اعتماد عينة الدراسة على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية، ورصد أثر التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، واعتمدت على المنهج الوصفي، وطُبقت على عينة قوامها (200) مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- 1- ارتفاع في نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة حيث جاءت (دائما) بنسبة (57.5%)،
- 2- أثبتت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت من المصادر الأولى التي تعتمد عليها عينة الدراسة للمعرفة بالأنشطة السياحية بالمملكة العربية السعودية، بنسبة مئوية مقدارها (3.5%)، 3- أوضحت النتائج أن السياحة الترفيهية تصدرت قائمة أنواع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة أو تثير اهتمامهم بنسبة مئوية مقدارها (67.5%)، يليها "السياحة الشاطئية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (63%)، 4- ظهر رأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتفعيلها، فقد حصلت فقرة يساهم الإنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (89.2%).

بينما تناولت دراسة طيبة وآخرون (2023) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية (دراسة ميدانية على زوار موسم الرياض) وهدفت إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (جودة المعلومات، جودة التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في الترويج للمواسم السياحية في المملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على منهج الكمي، وطُبقت على عينة قوامها (400) مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: حقق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لزوار موسم الرياض مستوى مرتفعاً، حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي (4.11)، وبوزن نسبي قدره (82.2%)، وحقق ترويج المواسم السياحية لزوار موسم الرياض معدلاً مرتفعاً حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي (4.27)، وبوزن نسبياً قدره (85.4%)، ووجود دور وأثر إيجابي طردي وعلاقة إيجابية طردية لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة مجتمعاً على الترويج لموسم الرياض من منظور زوار موسم الرياض، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (187.999)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) كونها أقل من ($\alpha \leq 0.05$).

بينما تناولت دراسة (Dwivedi & et al) (2023) عن حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وكانت أهداف الدراسة تتمثل فيما يلي: 1- دراسة وظائف وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته في عملية الترويج السياحي، 2- استكشاف تأثير شبكات التواصل على تخطيط الرحلات، 3- دراسة مدى مصداقية المحتوى

لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، 4- تحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الكشف عن الوجهات السياحية الجديدة و عملية الترويج لها، 5- تحليل الترابط بين الترويج السياحي و الترويج الثقافي، استخدمت الدراسة منهجي التحليل الكمي والكيفي على عينة قوامها (438) مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: 1- المحتوى السياحي الموثوق على شبكات التواصل الاجتماعي له ارتباط متوسط التأثير مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن 8.3% من التأثير الذي تمتلكه وسائل التواصل الاجتماعي ناتج عن المحتوى الموثوق الذي يتم نشره من قبل المستخدمين، 2- قرارات الأفراد المتعلقة بتخطيط الرحلات والسفر تتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 13.6%، 3- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الثقافي من خلال تسويق السياحة والوجهات الجديدة، وكذلك لها دور في تطوير السياحة، وتعزيز الثقافة من خلال نمو النشاط السياحي.

بينما تناولت دراسة الحنتوشي (2024) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية وهدفت بشكل أساسي إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة في السعودية وتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية: 1- معرفة أفضل منصات التواصل الاجتماعي في امداد الجمهور بالمعلومات السياحية ، 2- معرفة مدى تأثير الخصائص الديموغرافية في طرق استخدام منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية، 3- معرفة طريقة وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية، 4- معرفة كيفية نشر الإعلانات عن السياحة في السعودية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، 5- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعية في تنشيط حركة السياحة السعودية، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي وطبقت الدراسة على عينة قوامها (505). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أكثر منصات وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً هي منصة أكس (تويتر سابقاً) ، هناك علاقة بين طريقة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في كيفية الحصول على المعلومة السياحية والخصائص الديموغرافية للسياح، نجاح مرتفع جداً لوسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في السعودية، ظهر ارتفاع عالي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة، ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة بشكل مرتفع جداً في إيصال الإعلانات عن السياحة في السعودية، أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية مرتفعة جداً في تنشيط موجة السياحة السعودية.

وتناولت دراسة (العتيبي) (2024) عن دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 (دراسة ميدانية) وكانت أهداف هذه الدراسة: 1- التعرف معرفة المبادئ الأساسية النظرية للإعلام الرقمي والتوسع السياحي على ضوء الأدبيات المعاصرة، 2- معرفة واقع الاعلام الرقمي في تشجيع التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030 نظرياً وميدانياً، 3- معرفة نوع العلاقة بين الاعلام الرقمي والتوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية، 4- التوصل للإجراءات المقترحة لتشغيل دور الاعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (المسح الإعلامي) ، وطبقت الدراسة على قوامها (128) مبحوث. حققت الدراسة العديد من النتائج، من أهمها: 1- وفرت وسائل الاعلام الرقمي طرق متنوعة لزيادة التوسع في التنمية السياحية، 2- أصبح الاعلام الرقمي وسيلة مساعدة لجذب السياح للعديد من الاماكن السياحية و 3- توصلت نتائج الدراسة إلى قبول فرضيات زيادة نمو الاقتصاد السياحي للدولة عن طريق الموافقة بشدة في اطار الاستبيان، 4- يلعب الاعلام الرقمي دور أساسي في ابراز الثقافة والتراث المحلي و يساهم

بشكل ملحوظ في زيادة الأرباح الاقتصادية باستخدام التكنولوجيا بالخلاف عن الطرق التقليدية، 5- توصلت النتائج إلى قبول فرضية أن الجمهور مع التطور التكنولوجي للبلاد، و مدى تأثير الحملات الاعلانية على الترويج السياحي للبلاد.

بينما تناولت دراسة (Arous & et al) (2024) حول أثر التسويق الإلكتروني على السياحة الترفيهية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية وهدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين حملات التسويق الإلكتروني من خلال المتغيرات الثلاثة وهي: الوجود الرقمي والمحتوى عبر الإنترنت، وتفاعل أصحاب المدونات والمؤثرين، وشبكات التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وطبقت على عينة تتكون من 756 مشارك. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير بين حملات التسويق الإلكتروني ومتغيراتها الثلاثة: الوجود الرقمي والمحتوى عبر الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، تفاعل المدونين والمؤثرين، وذلك من خلال رضا الزوار وتجربة المستخدم، مما أدى إلى ارتفاع في تفضيل السياح للسياحة الترفيهية في المملكة العربية السعودية.

تناولت دراسة (Abdelrehim Awad) وآخرون، (2025) عن دور أدوات التسويق الرقمي في الترويج السياحي: دراسة تطبيقية على إستراتيجيات التسويق الرقمي، وتهدف هذه الدراسة إلى البحث عن تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي، والتسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق الشفهي الإلكتروني، والاعلان عبر الإنترنت، على الوعي بالعلامة التجارية ونية السياح لزيارة الوجهات في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي، وتكونت عينة الدراسة من 400 مبحوث بمعدل استجابة 70% مما أدى إلى تجميع 280 استبياناً. أظهرت النتائج بأن إستراتيجيات التسويق الرقمي الثلاثة لها تأثير كبير على كل من الوعي بالعلامة التجارية ونية الزيارة، حيث حصل التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي أكبر تأثير ($\beta = 0.31^{**}$)، حيث يليه الإعلان عبر الانترنت ($\beta = 0.30^{**}$, $p < 0.01$) والاعلان الشفهي الإلكتروني ($\beta = 0.25^{**}$, $p < 0.01$).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الترويج للوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية:

بينما تناولت دراسة (Sana Naseem) (2021) حول دور السياحة في النمو الاقتصادي: أدلة تجريبية من المملكة العربية السعودية وهدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين تطوير السياحة والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة من 2003 إلى 2019، واتبعت الدراسة المنهج الكمي التجريبي حيث اعتمدت على التحليل القياسي للبيانات مختلفة المصادر كالبنك الدولي، ومنظمة السياحة العالمية، والهيئة السعودية للنقد خلال الفترة زمنية من 2003 إلى 2019. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود علاقة قوية طويلة الأجل بين نمو السياحة والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، تبين أن أعداد السياح الدوليين والإيرادات الدولية يلعبان دوراً في التأثير الإيجابي الكبير على الناتج المحلي الإجمالي، أكدت الدراسة دور الأساسي للسياحة في دعم التنوع الاقتصادي في المملكة وخلق فرص عمل وتحقيق التنمية المستدامة.

بينما تناولت دراسة (2023)، (Mir) (Kulibi) حول السياحة كمحرك للتنوع الاقتصادي: دراسة استكشافية لاستراتيجية السياحة ومبادرات التسويق في المملكة العربية السعودية، وكان الهدف من الدراسة التركيز على دور التسويق السياحي في عملية بناء قطاع سياحي مزدهر في المملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على أساليب البحث البيبلوغرافي الإلكترونية واليدوية لتحديد المقالات البحثية ذات الصلة، وبلغ إجمالي عدد المقالات 183 مقالاً نشر خلال الفترة 1991-2023. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: نجاح الاستراتيجيات المتبعة من قبل الحكومة السعودية لتحقيق التنوع الاقتصادي من خلال تطوير القطاع السياحي، صنفت المملكة العربية السعودية كثاني أسرع وجهة سياحية نمواً في العالم لعام 2022 وفقاً لتقارير منظمة السياحة العالمية، كما احتلت المملكة المرتبة الثالثة عشر عالمياً من حيث الدول الأكثر استقبالية للسياح الدوليين في نفس العام 2022، بعد أن استقبلت نحو 16.6 مليون سائح دولي متقدمة بذلك 12 مركزاً عن ترتيبها السابق، كما شهدت إيرادات السياحة السعودية نمواً غير مسبوق حيث ارتفعت بنسبة 517.4% على أساس سنوي في ديسمبر 2022، مقارنة بانخفاض نسبته 26.8% في العام السابق، وتمثل هذه النسبة أعلى معدل نمو في إيرادات السياحة منذ بدء رصد البيانات في عام 2005.

بينما تناولت دراسة (جادين) وآخرون (2023) حول توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالمملكة العربية السعودية تطبيق أكس تويتر سابقاً وكانت أهداف الدراسة تتمثل فيما يلي:

- 1- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية اسهامها في عملية الترويج السياحي.
- 2- معرفة استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي لتصحيح الآراء وجذب الأنظار نحو السياحة في المملكة.
- 3- التعرف على هيئة التراث والسياحة في المملكة عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- 4- التعرف على العلاقة بين منشورات تطبيقات التواصل الاجتماعي وأثرها على الفعاليات السياحية في المملكة.
- 5- معرفة إسهامات تطبيق تويتر في الترويج السياحي.
- 6- التعرف بالفعاليات السياحية عن طريق تطبيق تويتر من خلال المواقع الرسمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطبقت على عينة عشوائية غير منتظمة بالمملكة قوامها (57) فرد. توصلت الدراسة إلى عدة من النتائج، من أهمها: غالبية الأشخاص يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي ولا

سيما تطبيق أكس ويستخدمونه لأجل الحصول على الترفيه والأخبار، وتتراوح مدة الاستخدام من ساعة إلى ثلاث ساعات خلال اليوم، ويتفاعل الجمهور مع الفعاليات السياحية خاصة الموجودة على الموقع الرسمي لهيئة التراث والسياحة، وأكثر ما يحفز الجمهور للسياحة هي مقاطع الفيديو، واحتل موسم الرياض الصدارة في الفعاليات التي تلقى الترويج والتحفيز للسياحة في المملكة.

بينما تناولت دراسة (Fakieh) (Alnajim) (2023) حول إطار بحثي قائم على السياح لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة السعودي وكان الهدف من الدراسة فهم نوايا السياح عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط للسفر تحديداً إلى المملكة العربية السعودية، وما هي العوامل التي تؤثر على نية السائح، وتطوير نموذج تصنيف بتعلم الآلة يدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة السعودي على وضع استراتيجيات تسويق رقمي فعالة، اعتمدت الدراسة على منهج أبحاث علوم التصميم DSR وطبقت على عينة قوامها (573) سائح. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

أن الفائدة المتصورة (PU) وسهولة الاستخدام المتصورة (PEOU) والرضا (SAT) والمحتوى الذي ينشئه الشركات (MGC) والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) جميعها تعد من العوامل التي تؤثر تأثيراً كبيراً على نية السياح لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن خصائص السياح والزيارة يأتزان على نية استخدام المحتوى الذي تنشئه الشركات أما المحتوى الذي ينشئه الأفراد فإنه لا يتأثر، حصل النموذج التصنيفي المعد من قبل تعلم الآلة على دقة وصلت إلى 99% عند التقييم باستخدام K-Fold Cross Validation.

تناولت دراسة (الكاف) وآخرون (2024) حول استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية) وهدفت إلى التعرف على أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة في عملية الترويج للوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية، وقياس مدى تأثير التسويق الرقمي على السياحة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة قوامها (60) مبحوث.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: يعد استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة وسيلة تعزز من صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي، وأن استخدام أدوات تحليل البيانات يعد أمر هام لفهم تأثير حملات التسويق على قرارات السياح واختيار وجهتهم وذلك من خلال

قياس النتائج، كما أكدت الدراسة على بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة المختلفين كالمؤثرين ووكالات السفر وغيرهم.

بينما تناولت دراسة (بدر)، (محمد) (2024) حول واقع وافاق القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030 (دراسة إحصائية) وكانت أهداف الدراسة تتمثل فيما يلي: 1- التعرف على واقع القطاع السياحي في المملكة ومقوماته، 2- معرفة مدى مساهمة القطاع السياحي في النمو الاقتصادي، 3- التعرف على مستوى تحقيق القطاع السياحي لأهداف رؤية المملكة في عام 2030، واعتمدت الدراسة على دالة النمو الاسية ونموذج الاتجاه الخطي العام لتحليل بعض مؤشرات القطاع السياحي وتقدير معدلات نموها خلال الفترة 2010م إلى 2021م. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تطور ملحوظ في مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي حيث كانت مساهمته نحو 3.8% في عام 2010 وارتفعت مساهمته إلى 6.5% في عام 2019، كما بلغت وتيرة نمو عدد العاملين والمنشآت السياحية بلغت بالمتوسط 1.6%، اما بالنسبة للإيرادات التشغيلية الإجمالية في القطاع السياحي في المملكة بلغ متوسطها 2.5% خلال الفترة الزمنية للدراسة.

بينما تناولت دراسة (الشيخة)، (2025) حول دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي: دراسة ميدانية وكان الهدف من الدراسة كشف علاقة التسويق الرقمي والتنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي، وتحديد أهم التقنيات التسويقية الرقمية والأدوات التي تلعب في تحقيق التنمية، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، و طبقت الدراسة على (385) عميل و موظف من جميع الشركات والوكالات السياحية والفنادق العاملة في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي، وأوضحت الدراسات بأن من أهم التقنيات التسويقية الرقمية والأدوات التي تؤثر على التنمية المستدامة هي: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ($r=0.701$)، التسويق عبر البريد الإلكتروني ($r=0.630$)، التسويق عبر إعلانات الانترنت ($r=0.0420$)، التسويق عن طريق تطبيقات الجوال ($r=0.0553$). واستنتجت الدراسة دور التسويق الرقمي الهام في تعزيز الجوانب المختلفة كالجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للتنمية المستدامة

في القطاع السياحي السعودي، ويلعب دور أيضاً في زيادة الوعي والولاء للعملاء، وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة، وتقديم الدعم للابتكار والمسؤولية في القطاع السياحي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بدايةً نلاحظ بأن جميع الدراسات مثل (العتيبي 2023، طيبة وآخرون 2023، الحنتوشي 2024، الشيحة 2025، Arous & et al 2024) ركزت على دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في عملية الترويج للوجهات السياحية بالمملكة. كما نلاحظ بأن أغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مثل دراسات: (العتيبي 2023، الحنتوشي 2024، العتيبي 2024، الكاف وآخرون 2024) أو اعتمدت على المنهج الكمي وكلا المنهجين قاموا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من فئات مختلفة من الجمهور أو الزوار أو العاملين في القطاع السياحي. وبناءً على النتائج العامة، فقد توصلت جميع الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على المساهمة في عملية الترويج للوجهات السياحية، بالإضافة إلى رفع الوعي بالفعاليات السياحية والعمل على زيادة النية في زيارة الوجهات داخل المملكة وأخيراً تحسين الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية. كما نرى بأن أغلب الدراسات ركزت على السياحة الداخلية في المملكة ولا سيما السياحة الترفيهية مثل دراسة (طيبة وآخرون 2023) تكلمت عن موسم الرياض، وعلى الرغم من أوجه الشبه المتعددة للدراسات السابقة إلا أنها اختلفت في بعض النقاط فعندما نحلل محتوى الدراسات السابقة نجد بأن هناك دراسات ركزت بشكل مباشر على أدوات التسويق الرقمي وأثرها مثل دراسة (العتيبي، 2023) حيث ركزت على تطبيقات التواصل الاجتماعي كسناپ شات ومنصة أكس وإنستغرام ودورها في تعزيز السياحة الداخلية، في حين تطرقت الدراسات الأخرى إلى دراسة التسويق الرقمي من مفهوم أوسع وبشكل أعم فدراسة (العتيبي، 2024) ركزت على العلاقة بين الإعلام الرقمي والتنمية السياحية دون التطرق إلى الأدوات المستخدمة بالتفصيل، بالإضافة إلى وجود دراسات ركزت على الجانب التقني بدلاً من أدوات التسويق مثل دراسة (Fakieh & Alnajim, 2023)

حيث استخدمت منهج أبحاث علوم التصميم لتطوير النماذج التقليدية التسويقية الرقمية عن طريق الذكاء الاصطناعي دون أي تحليل للأدوات الرقمية. وتفاوتت عينات الدراسات بين زوار موسم الرياض (طيبة وآخرون 2023)، والسياح في مناطق محددة كعسير والمواطنين السعوديين بشكل عام (العتيبي 2023، الحنتوشي 2024) إلى العاملين في الشركات (Abdelrehim 2025). كما يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن معظم

الدراسات مثل (الشيحة 2025) ركزت على التسويق الرقمي بشكل عام ودوره في عملية دعم القطاع السياحي في المملكة، لكن لم تحظ وسائل التواصل الاجتماعي بالاهتمام الكافي من حيث دراسة أثرها المباشر في الترويج للوجهات السياحية في المملكة علماً بأنها أبرز وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها تأثيراً. كما نلاحظ بأن معظم الدراسات السابقة ركزت فقط على قياس مدى الوعي والتعرض للمحتوى السياحي الرقمي دون التعمق إلى تحليل العلاقة بين نوع المحتوى السياحي الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك السائح واتجاهاته نحو الوجهات السياحية، بالإضافة إلى تركيز معظم الدراسات السابقة فقط على السياحة الداخلية والجمهور السعودي، كما في دراسات (العتيبي 2023، الحنتوشي 2023، طيبة وآخرون 2024) والتي تطرقت إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية والمواسم السياحية في المملكة. في المقابل، نجد أن بعض الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Arous et al, 2024) دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بشكل عام دون تحديد المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية أو على الجمهور السياح الدوليين تجاه الوجهات السياحية في المملكة. وبناءً على ذلك، يمكن تحديد الفجوة البحثية في قلة الدراسات التي ركزت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية من منظور يشمل السياح المحليين والدوليين معاً، ولذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل عميق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية السعودية على المستويين المحلي والعالمي، والكشف عن مدى تأثير المحتوى الرقمي على السلوك السياحي و توجيهه وتشكيل الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عالمية، بما يساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تنويع الاقتصاد وتعزيز مكانة المملكة على خريطة السياحة الدولية.

مشكلة الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية حالياً تطوراً كبيراً في القطاع السياحي في ظل رؤية 2030 وتهدف إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية حديثة، وهنا يأتي دور وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت حالياً من أبرز الأدوات المؤثرة في الترويج للوجهات السياحية. ورغم الجهود البحثية السابقة التي تطرقت إلى موضوع التسويق الرقمي في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، إلا أننا نجد بأن معظم هذه الدراسات ركزت فقط على التسويق الرقمي بشكل واسع دون التركيز بشكل خاص على وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها المتعدد في تشكيل قرارات السياح وتوجيه سلوكهم تجاه الوجهات السياحية في المملكة، بالإضافة إلى أن معظم الدراسات السابقة ركزت على

السياحة الداخلية والجمهور المحلي فقط دون التطرق إلى الدور الشامل لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة للسياح المحليين والدوليين ومن هنا تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات الرئيسية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال الجوانب التالية:

- 1 - أهمية علمية: تساهم الدراسة في تعزيز المعرفة الأكاديمية المتعلقة بالتسويق السياحي، الرقمي من خلال تقديم دراسة متعمقة لدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية على المستوى المحلي والدولي.
- 2- أهمية تطبيقية: تساعد الجهات الحكومية والخاصة العاملة في قطاع السياحة في المملكة على تطوير أساليب رقمية أكثر فعالية تستهدف من خلالها على فئات متنوعة من السياح عبر المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيراً.
- 3- أهمية وطنية: تدعم رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تنويع مصادر الدخل الوطني وتهدف إلى جعل السياحة أحد ركائزها الأساسية للاقتصاد الوطني.
- 4 - أهمية معرفية: تملأ الفجوة البحثية الناتجة عن قلة الدراسات التي تطرقت إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة من منظور يشمل كل من السياح المحليين والدوليين.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- 1 - التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- 2 - تحديد أكثر المنصات الرقمية تأثيراً في الترويج للسياحة السعودية داخل المملكة وخارجها.
- 3 - تحديد نوع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيراً في جذب السياح وتحفيز نية الزيارة.
- 4 - الكشف عن العلاقة بين التفاعل الرقمي والمحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المملكة كوجهة سياحية عالمية.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي الأول:

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

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

- 1- ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في الترويج للوجهات السياحية في المملكة؟
- 2- ما هي طبيعة المحتوى الأكثر تأثيراً في جذب السياح المحليين والدوليين؟
- 3- هل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على نية السائح لزيارة الوجهات السياحية السعودية؟
- 4- هل توجد علاقة بين التفاعل الرقمي من خلال المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المملكة كوجهة سياحية عالمية؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي في عملية الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية وذلك من خلال تعزيز الوعي السياحي، وتحسين الصورة الذهنية، وزيادة نية السائحين المحليين والدوليين في الزيارة.

الفرضيات الفرعية:

1 – الفرضية الأولى: المنصات الأكثر استخداماً

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، إكس، سناب شات) في مستوى فعاليتها في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

2 – الفرضية الثانية: طبيعة المحتوى الأكثر تأثيراً

يؤثر نوع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مرئي، نصي، تفاعلي) تأثير فعال في جذب السياح المحليين والدوليين للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

3 – الفرضية الثالثة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية السائح

يؤثر تكرار تعرض السائح للمحتوى السياحي في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على نية السائح المحلي أو الدولي لزيارة الوجهات السياحية في المملكة.

4 - الفرضية الرابعة: العلاقة بين التفاعل الرقمي والصورة الذهنية

توجد علاقة ارتباطية بين موجبة ذات دلالة إحصائية بين مدى التفاعل مع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية عالمية.

الإطار النظري:

1 - نظرية التبادل الاجتماعي:

ظهرت ادعاءات عن إمكانية وسائل التواصل في تغيير طريقة تفاعل الأفراد وتبادل المعلومات، ودعوة الشخصيات العامة لاستخدام الخدمة أو الترويج للذات. مفهوم التبادل يرتبط ارتباط وثيق بالتبادل والاتصال الودي، وتكوين العلاقات بين الأشخاص والمحافظة عليها، لهذا يجب أن تكون هناك عملية تبادل لبعض الأشياء سواء كان تبادل لغوياً أو مادياً، وأحياناً يكون التبادل غير متساوي (سميث، 2007: 182). ويعود سبب ظهور نظرية التبادل حركة التجديد والتقدم في علم الاجتماع الغربي، وتعتبر بديلاً نظرياً في المجتمعات الغربية خاصة للنظرية الوظيفية عند تالكوت بارسونز (زايد، 1981: 411). من أشهر علماء هذه النظرية هم دافيد ريكاردو، ستيوارت ميل، مارسيل مورس، وجيرمي بنتام. وقد أسهم كلاً من العالمين جورج زيمل وتشارلز كولي في تطوير نظرية التبادل الاجتماعي من خلال دراسة عملية التبادل في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد خلال تفاعلاتهم. وترى نظرية التبادل الاجتماعي بأن الأفراد يستمرون في علاقاتهم الاجتماعية ويتفاعلون فيما بينهم طالما يعود إليهم هذا التفاعل بتحقيق بعض الفوائد أو المكافآت التي تفوق التكلفة (Jonathan & Tumer 1982:242). وبتطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة الحالي " دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية في المملكة"، تفسر هذه النظرية طبيعة التفاعل بين الأفراد والمنصات أو الجهات السياحية، فيقوم الأفراد بإنشاء محتوى ومشاركته أو التفاعل مع محتوى يهدف اكتساب مكافأة مادية أو اجتماعية كالإعجاب، الانتماء، زيادة عدد المتابعين. في المقابل، تستفيد الجهات السياحية من هذا التفاعل في تعزيز حضورها وكسب شعبية لدى الجمهور المستهدف.

2- نظرية المجال العام هابرماس: وسائل التواصل العقلاني للصفوة:

يتحدث مفهوم المجال العام عن ميدان يلتقي فيه الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة لمناقشة القضايا بغرض تبادل الآراء لتوصل إلى موقف مشترك، يعتبر المجال العام وسيطاً بين المجال الخاص بالفرد والمجال الخاص بالدولة ولكنه لا يعتبر جزء من الدولة أو امتداد له بل هو نابع من المبادرات التطوعية للمواطنين، ولتحقيق تغيير قانوني أو سياسي يتطلب الأمر توليد ضغط. ويرجع أهمية هذا المجال بناءً على خصائصه التي تميزه عن غيره مثل إتاحة الفرصة لجميع الأفراد الدخول فيه، القدرة على التعبير بحرية والحوار السياسي، عدم وجود امتيازات أو استثناءات تمنع اشتراك فئة عن غيرها. يرى هابرماس بأن وظيفة المجال العام هي المساهمة في تكوين رأي عام يواجه قوة الدولة، وتتضمن هذه النظرية نقطة أساسية بأن هنالك نوعين من الحقوق: حق التعبير عن الرأي والحق في أن يكون هذا الرأي مؤثراً في المجتمع وهنا تأتي وظيفة المجال العام عند هابرماس (هاني عبده، 2016: 29-31). ترتبط وسائل التواصل الاجتماعي ارتباطاً عميقاً بالتغير الاجتماعي خاصةً عند استخدام المنصات الاجتماعية المختلفة مثل الفيس بوك، وذلك من خلال تأثيرها على كيفية تصور الصفوة والأشخاص للسياسة واتخاذ القرارات السياسية طالما يستطيعون الوصول إلى شبكة الإنترنت. فبناءً على ذلك نجد بأن عدد كبير من الأشخاص سيستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد للتواصل مع بعضهم البعض ومناقشة الأخبار السياسية، الاجتماعية والاقتصادية الحالية. وبذلك تكون وسائل التواصل الاجتماعي في نظر هابرماس منصة فعالية للصفوة السياسية من خلال خلق مجال عام مفتوح للشعب للتواصل بعيداً عن المجالات المحتكرة التقليدية مثل التصويت وغيره (Habermas, J. 2006:411). وبتطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية نجد بأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل مجالاً رقمياً عام يتشارك فيه المستخدمون بغض النظر عن جنسيتهم آرائهم وانطباعاتهم حول الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية. ومن خلال التفاعل المستمر بين الأفراد عبر المنصات المختلفة مثل تيك توك وأكس (تويتر سابقاً) يتكون مجال عام سياحي تتفاعل فيه الجهات الرسمية والجمهور معاً لإنتاج محتوى سياحي وتكوين انطباعات عن الوجهات السياحية والتأثير على قرارات السفر ونية الزيارة.

مفاهيم الدراسة:

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

- المفهوم النظري:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المنصات الرقمية التي توفر للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل مع الأشخاص عبر الإنترنت، عن طريق أدوات التواصل المتنوعة مثل التعليقات والمشاركة (العامري، 2021). وتعتبر هذه الوسائل من أبرز أدوات الاتصال الحالية التي نمط التفاعل بين الأفراد والمؤسسات.

- المفهوم الإجرائي:

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة: المنصات الرقمية التي تستخدم في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية مثل: إنستغرام، تيك توك، سناب شات، إكس، ويقاس فاعلية هذه المنصات من خلال الاستبيان الذي يقيس عدد مرات الاستخدام، نوع المنصة، طبيعة المحتوى المنشور.

مفهوم التسويق السياحي:

- المفهوم النظري:

تعد عملية وتنفيذ للاستراتيجيات التي تهدف إلى جذب السياح ودعم الطلب على المنتجات والخدمات السياحية من خلال تحديد احتياجات السياح وتوفير عروض ترضي رغباتهم (حجازي، 2020). ويعد من أهم الأدوات التي تعمل على تنمية القطاع السياحي وتحسن من تنافسيته.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (Association Marketing American) النشاط التسويقي على أنه: عملية يتم فيها التخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج لكل من الأفكار والسلع والخدمات حتى تتم عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات.

- المفهوم الإجرائي:

يقصد بالتسويق السياحي في هذه الدراسة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تعمل على الترويج للوجهات السياحية في المملكة عبر أنواع المحتوى المختلفة، ونقيس من خلال الاستبيان عن مدى انتشار المحتوى ومستوى التفاعل ونية السائح المحلي والدولي في الزيارة.

مفهوم الوجهات السياحية:

- المفهوم النظري:

تمثل الوجهة السياحية المكان الذي يمتلك مقومات طبيعية، أو ثقافية، أو تاريخية، أو ترفيهية تجذب السياح إليه، مثل المشاريع السياحية الجديدة والمواقع التاريخية (السويدي، 2022).

- المفهوم الإجرائي:

يقصد بالوجهات السياحية في هذه الدراسة: المناطق السياحية في السعودية التي تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بالترويج لها مثل مدينة الرياض، ومشروع البحر الأحمر، والعلا، وجدة التاريخية، ونقاس عن طريق كمية المحتوى المنشور حولها ومشاركة واهتمام الأفراد لها.

الإطار المعرفي:

بدايات وتطور وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أشكال التحول الرقمي الذي شهده العالم المعاصر، إذ قامت بتغيير أنماط الاتصال الإنساني والتفاعل الاجتماعي بشكل جذري. ويرجع تاريخ نشأتها إلى التطورات التقنية في مجال الاتصالات الإلكترونية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، حيث مثلت شبكة ARPANET التي أنشئت في سنة 1969 بتمويل من وزارة الدفاع الأمريكية، اللبنة الأولى في بناء شبكات التواصل الرقمي الحديثة، باعتبارها شكلت النواة الأولى للإنترنت (Kozinets, 2019). ومع توسع نطاق استخدام الإنترنت في تسعينيات القرن العشرين، بدأت تظهر أشكال أولية لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الشبكات، من أشهرها المنتديات وغرف المحادثة والمواقع الشخصية التي سمحت لمستخدميها بإنشاء محتوى رقمي وتبادل الأفكار. وتُعدّ هذه المرحلة التمهيدية الأساس الذي مهدّ لظهور أول موقع تواصل اجتماعي بالشكل الحديث، ففي سنة 1997 جاء موقع SixDegrees.com الذي أتاح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية وبناء شبكات للتواصل مع الآخرين (Boyd & Ellison, 2007). في بداية القرن الحادي

والعشرين، تطوّرت هذه المواقع لتصبح منصّات أكثر شمولاً وتفاعلية. بدأت هذه الموجة مع Friendster في عام 2002، تلاه إطلاق MySpace في عام 2003، ثم فيسبوك عام 2004، الذي أحدث نقلة نوعية في مفهوم الشبكات الاجتماعية بفضل قدراته العالية على الربط بين الأفراد والمؤسسات. كما شهدت السنوات اللاحقة ظهور مواقع جديدة مثل يوتيوب في عام 2005، وتويتر في عام 2006، وإنستغرام في عام 2010، بالإضافة إلى تطبيقات الهواتف الذكية مثل واتساب عام 2009 وتيك توك عام 2016، التي أسهمت في إعادة تشكيل مفهوم التفاعل الرقمي عبر وسائط مرئية وصوتية فورية (Kaplan & Haenlein, 2010). وبناءً على ما سبق، يتبين لنا بأنّ نشأة وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن حدثاً مفاجئاً، بل كانت نتيجة تطورٍ تراكميٍّ للتقنيات الاتصالية وتحولات اجتماعية وثقافية أظهرت بيئة رقمية جديدة ساعدت الأفراد على التعبير والمشاركة والتفاعل في فضاء مفتوح ومتّصل.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

اختلف تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي حسب المختصين، وحسب أنتوني مايفيلد

(Antony Mayfield, 2008, p05)

يوجد سبعة أنواع من هذه التصنيفات، وهي كالتالي:

- 1 - الشبكات الاجتماعية Social networks: توفر هذه المواقع للمستخدم صفحات ويب شخصية وخاصة الاتصال بالأصدقاء لمشاركة المحتوى والتواصل. أكبر الشبكات الاجتماعية هي My Space و Facebook و Bebo.
- 2- المدونات Blogs: ربما تكون المدونات هي أشهر أشكال وسائل التواصل الاجتماعي وهي مجلات على الإنترنت، وتظهر أحدث الإدخالات أولاً.
- 3- الويكي Wikis: تسمح مواقع الويب هذه للمستخدمين بإضافة محتوى أو تعديل المعلومات التي تحتويها، وتعمل كمستند مشترك أو قاعدة بيانات. أشهر ويكي هو Wikipedia.
- 4- المدونة الصوتية Podcasts: توفر ملفات الصوت والفيديو عن طريق الاشتراك، من خلال خدمات مثل Apple iTunes.

5- المنتديات Forums: غرف الدردشة عبر الإنترنت، والتي تدور عادة حول مواضيع واهتمامات محددة.

6- مجتمعات المحتوى Content communities: المجتمعات التي تنظم أنواعاً معينة من المحتوى وتشاركها.

7- المدونات الصغيرة Microblogging: الشبكات الاجتماعية جنباً إلى جنب مع المدونات الصغيرة، حيث يتم

توزيع كميات صغيرة من المحتوى "التحديثات" عبر الإنترنت وعبر شبكة الهاتف المحمول. تويتر (Twitter)

هو الرائد بلا منازع في هذا المجال.

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

كانت تسعى الشركات والحكومات للتميز عن منافسيها عن طريق الإعلانات التجارية التقليدية، وكانت تكاليف هذا النوع من الإعلانات مثل: الإعلانات عبر التلفاز، أو الجرائد اليومية، أو المجلات مرتفعة للغاية، ويستهدف هذا النوع من الإعلان جميع المستخدمين حتى وإن كانوا غير مهتمين بمجال الإعلان فلذلك لا يحقق هذا النوع من الإعلانات النتائج المطلوبة دائماً، وهنا تأتي ميزة وسائل التواصل الاجتماعي حيث توفر هذه المواقع إمكانية استهداف فئات محددة من المستخدمين بناءً للبيانات المطلوبة والخصائص الشخصية للمستخدمين (الجنس – المهنة - العمر – الموقع الجغرافي – الاهتمامات) وتساعد هذه الخاصية على التأكد من الوصول للفئات المستهدفة وتحقيق أعلى نسبة نجاح (علاء الدين، 2020).

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضح (العمارات وآخرون، 2022) خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

1 – الملفات الشخصية: تعد ملفات تعريفية ينشئها المستخدم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي تعطي معلومات عن المستخدم كالجنس، وتاريخ الميلاد، والعمر، والاهتمامات.

2 – إقامة علاقات وصدقات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إضافة الأشخاص والتواصل معهم لتكوين الصداقات.

3 – خاصية إرسال الرسائل: توفر وسائل التواصل الاجتماعي خاصية إرسال الرسائل بين المستخدمين.

4 – ألبومات الصور: توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين خاصية رفع الصور وإنشاء ألبومات ونشرها على حساباتهم.

5 – تكوين المجموعات: يمكن للمستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة إنشاء مجموعات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

6 – الصفحات: توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إنشاء صفحات تمثل فكرة معينة وغالباً ما تستخدم هذه الخاصية من الشركات لتسويق منتجاتها.

تعد صناعة السياحة والسفر واحدة من أضخم الصناعات وأكثرها ربحاً على مستوى العالم، فوفقاً للبيانات الصادرة عن مجلس السياحة والسفر العالمي (WTTC)، بلغ معدل نمو قطاع السياحة والسفر نحو (3.9%) في عام (2018)، حيث حقق نمو بمقدار (8.8) تريليون دولار من العائدات، وساهم في خلق 319 مليون فرصة عمل على مستوى العالم، وبالرغم من التقلبات السنوية، فقد شهد قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية خلال العقد الماضي نمواً ملحوظاً؛ حيث ازداد معدل مساهمة قطاع السياحة والسفر الكلي في إجمالي الناتج المحلي للمملكة بما يقارب (4.64%)، أي بما يعادل (2.89) مليار دولار بين عامي (2009) و (2018) بينما بلغ (21.65) مليار دولار في عام (2018) (سكفت، وسيرا جروب، 2019).

أهمية التسويق السياحي:

لقد تطورت صناعة السياحة في الفترة الأخيرة تطوراً كبيراً وتعود أهم أسباب هذا التطور هو تطور وسائل النقل والاتصالات والمواصلات وظهور العصر الرقمي الحديث حيث تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة، ونتج عن اهتمام الدول للقطاع السياحي تنشيط مباشر لقطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة وتحقيق الدول منافع كثيرة منها تشغيل الأيدي العاملة و الحصول على العائدات الضخمة لهذا القطاع، فبناء على ذلك أصبحت الدول حالياً بمختلف قطاعاتها بحاجة القصوى إلى التسويق السياحي حيث تعمل كل دولة كل ما تستطيع لجذب أكبر عدد من السياح (سليمان، 2022).

وظائف التسويق السياحي:

تتكون وظائف التسويق السياحي من ثلاثة وظائف وهي:

- 1 – وظيفة الاتصال: حيث يعمل التسويق السياحي على جذب الفئة المستهدفة من العملاء الذين يملكون الرغبة والقدرة على السياحة، والترويج لهم الخدمات السياحية التي تحقق رغباتهم.
- 2 – وظيفة التنمية: تطوير الخدمات والمنتجات الجديدة في السياحة.
- 3 – وظيفة المراقبة: من خلال المتابعة وتحليل نتائج الأنشطة والخدمات السياحية بشكل مستمر وتقييم مدى تحقيقها للأهداف المطلوبة.

أهمية صورة الوجهة السياحية:

يعرف التصور الذهني للوجهة السياحية بانطباع أو فكرة السائح عن مكان سياحي معين، وتعد صورة الوجهة السياحية مهمة جداً لعدة أسباب، منها:

- 1 - زيادة عدد السياح: تعمل الصورة الإيجابية على زيادة عدد الزوار إلى الأماكن السياحية.
- 2 - زيادة فترة الإقامة: تحفز الصورة الإيجابية السائح على تمديد فترة إقامته في الأماكن السياحية.
- 3 - زيادة الإنفاق: دعم السياح على الإنفاق يقوي الصورة الإيجابية للوجهة السياحية.
- 4 - تعزيز الرضا: يساعد خلق صورة إيجابية لدى السياح في زيادة رضائهم عن تجربتهم في المكان السياحي.
- 5 - الترويج للوجهة: تعد الصورة الإيجابية طريقة فعالة للتعريف بالوجهة السياحية وجذب المزيد من السياح (توفيق، 2023، 72).

أمثلة على أهمية صورة الوجهة السياحية:

- 1 - تُعد مصر وجهة سياحية عالمية وذلك بسبب سمعتها الإيجابية كوجهة ثقافية وتاريخية.
- 2 - تُعد جزر المالديف من أكثر الوجهات السياحية المعروفة وذلك بسبب طبيعتها وسمعتها كوجهة مميزة للاسترخاء.

- 3 - تُعد فرنسا من أكثر الوجهات السياحية المشهورة ويعود ذلك إلى سمعتها العالمية كوجهة رومانسية جميلة.

تكوين صورة الوجهة السياحية:

تتكون صورة الوجهة السياحية من عدة عوامل، منها العوامل الداخلية: مثل الطبيعة، والثقافة، والاقتصاد، والمجتمع. وتوجد أيضاً عوامل خارجية مثل: سمعة البلد على المستوى الدولي، الأحداث الاقتصادية والسياسية. بالإضافة إلى وسائل الإعلام: الإعلانات، المسلسلات الأفلام، التغطية الإعلامية للوجهات والمواقع السياحية (سفيان ونور الدين، 2017، 40).

الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية:

تُعد المملكة العربية السعودية من أكثر الأسواق جاذبية للعلامات التجارية العالمية في قطاع السياحة، ويرجع ذلك إلى سفر السعوديين المتكرر وإنفاقهم العالي أثناء السفر. جاء من هذا المنظور إعلان ولي عهد المملكة العربية السعودية صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان آل سعود في شهر أبريل 2016 عن خطة رؤية 2030 حيث

قام بعرض بيان تحدث فيه عن الأصعدة الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية خلال السنوات القادمة. تُعد السياحة إحدى أهم ركائز رؤية 2030 فلذلك قامت المملكة العربية السعودية بعمل خطوات بارزة تهدف إلى تنمية هذا القطاع فقامت بإصدار تأشيرات سياحية للمرة الأولى على الإطلاق في عام 2019، ليصبح قطاع السفر في المملكة العربية السعودية حالياً في أعلى مراحل التطوير (وزارة التراث والسياحة، 2024).

يعتبر مشروع البحر الأحمر من أبرز المشاريع السياحية المتميزة للمملكة، حيث يهدف إلى تطوير منطقة تمتد إلى أكثر من 90 جزيرة بمساحة إجمالية تبلغ 28 ألف كيلومتر مربع تجمع بين البر والبحر. الهدف من المشروع هو اكتشاف جمال الطبيعة في المنطقة وتحفيز السياح من داخل وخارج المملكة للقدوم. صرح جون باغانو-الرئيس التنفيذي لشركة البحر الأحمر للتطوير- " يزداد الطلب بشكل كبير على تجارب سفر تتسم بالرفاهية خلال رحلاتهم السياحية، ولكن ما يجعل هذا المشروع مميزاً وفريداً هو تركيزه على مفهوم الاستدامة، والسعي لإرضاء الزوار عن طريق توفير خدمات سياحية فخمة خلال رحلاتهم مع الحرص على الحفاظ على جمال المنطقة الطبيعي للأجيال المقبلة" (وزارة السياحة مشروع البحر الأحمر، 2024).

وتوجد مشاريع محلية أخرى قيد التنفيذ، ويتم تمويل غالبيتها أو جزء منها من قبل صندوق الاستثمارات العام (PIF):

- 1 – مشروع "أمالا" يقدم هذا المنتجع أرقعة المرافق الصحية مع مطار خاص به، ويتكون هذا المشروع من 2,500 غرفة فندقية فخمة، و200 مركز تجاري، ومعارض فنية متعددة، مراس و700 فيلا.
- 2 – مشروع "نيوم" هو عبارة عن مدينة ضخمة على هيئة مدينة مائية متواجدة في قلب الصحراء.
- 3 – مشروع "القدية" هو عبارة عن مركز ترفيهي ضخم مستوحى من منتزه وفنادق Six flags.
- 4 – منتجع "شرعان" يتواجد في جبال العلا، سيشرف على تصميمه جون نوفل – مصمم متحف اللوفر في أبو ظبي- وسيكون من مرافق صحية، ومواقع فاخرة، ومكان خاص لإقامة المناسبات.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة، حيث تم تحديد الأدوات المستخدمة في الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأداة المستخدمة في جمع البيانات مع عرض مفصل لحساب معاملات الثبات وصدق أداة الدراسة، بالإضافة إلى الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعد المنهج الأنسب للبحوث التي تهدف إلى وصف ظاهرة قائمة وتحليلها كما هي في الواقع، يركز هذا المنهج على جمع البيانات من الأفراد حول آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم ثم تحليلها إحصائياً للكشف عن العلاقات بين متغيرات الدراسة. وفي هذه الدراسة، يستخدم هذا المنهج لوصف وتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، من خلال رصد آراء المشاركين حول تأثير المحتوى الرقمي على قراراتهم السياحية. كما تعتمد الدراسة على الأسلوب المسحي ضمن المنهج الوصفي، وذلك عبر تصميم استبيان إلكتروني يوزع على عينة عشوائية من السعوديين وغير السعوديين داخل المملكة وخارجها، من أجل جمع بيانات كمية قابلة لتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع الأفراد السعوديين وغير السعوديين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي سواء كانوا مقيمين داخل المملكة أو خارجها.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من داخل مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة حرصاً على تمثيل جميع فئات المجتمع المستهدف دون تحيز، وملائمتها لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، وقابلية تعميم النتائج على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ويتوقع أن تتراوح حجم العينة الفعلية بين (100-200) مشارك.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة المناسبة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الذي يستهدف فئات متنوعة من الأفراد داخل المملكة العربية السعودية وخارجها. ويُعد الاستبيان من أكثر الأدوات شيوعاً في البحوث الوصفية التحليلية فهو يساعد على جمع بيانات كمية دقيقة حول آراء المبحوثين واتجاهاتهم بطريقة منهجية ومنظمة.

مجالات الدراسة:

تناولت هذه الدراسة مجموعة من المجالات المترابطة التي تهدف إلى بناء فهم شامل للدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في دعم جهود التسويق السياحي للوجهات السعودية. ويمكن تحديد هذه المجالات على النحو الآتي:

1 – المجال النظري:

يتطرق هذا المجال لمفاهيم البحث، حيث يستعرض مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي وأهميته ووظائفه والوجهات السياحية. كما يعرض هذا المجال بداية ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ومراحل تطور السياحة في المملكة وسبب التركيز على تطوير مجال السياحي السعودي.

2 – المجال التطبيقي:

يركز هذا المجال على دراسة واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استبيان إلكتروني موجه إلى السعوديين والغير سعوديين سواء المقيمين داخل المملكة أو خارجها. ويهدف هذا المجال إلى قياس آراء المبحوثين حول مدى فعالية الترويج للوجهات السياحية في المملكة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3 – المجال الزمني:

تُجرى الدراسة خلال شهري نوفمبر- ديسمبر 2025، وهي الفترة الزمنية المحددة لجمع البيانات المطلوبة وتحليلها.

4 – المجال المكاني:

نظراً لاعتماد الدراسة على استبيان إلكتروني سيتم نشره خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فالمشاركون قد يكونوا من مدن مختلفة سواء كانت داخل المملكة العربية السعودية أو خارجها.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

اعتمدت هذه الدراسة على بيانات كمية سيتم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني، ولذلك سنستخدم مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف البحث، وذلك وفق الخطوات الآتية:

1 – التحقق من صدق وثبات الأداة:

وذلك من خلال حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان والتأكد من موثوقية نتائجه.

2 – التحليل الإحصائي الوصفي:

سيتم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية والتكرارات لوصف استجابات أفراد العينة وتفسيرها

3 – الاختبارات الإحصائية التحليلية:

1- اختبار (T-test): للمقارنة بين متوسطي مجموعتين مثل السعوديين وغير السعوديين.

2- تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لقياس الفرق بين أكثر من ثلاث مجموعات مثل الفئات العمرية أو مستويات التعليم.

3- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس العلاقة بين المتغيرات مثل درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة التأثير بالمحتوى السياحي.

المراجع العربية:

- 1- الشبيحة، أ. ع. (2023). دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي: دراسة ميدانية. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة، 17، يوليو 2023.
- 2- علاء الدين، أ. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك السياحي. دار الفكر العربي.
- 3- توفيق، ص. (2023). العوامل المؤثرة في نية زيارة الوجهات السياحية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. جامعة الإمام.
- 4- جادين، ن. ح. ر.، حاج الطيب، م. س. ع.، وعطية الله، ز. ع. أ. (2024). توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالملكة العربية السعودية... المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، (5)، يناير.
- 5- دراوي، ج.، وسوداني، ن. (2022). واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح: حالة الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 9(3)، ديسمبر 2022.
- 6- حجازي، ع. (2020). التسويق السياحي الإلكتروني: المفاهيم والتطبيقات. دار المعرفة.
- 7- حلفاية، إ. ن. ص. (2024). الاتجاهات النظرية المفسرة للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للصفوة السياسية. مجلة كلية الآداب – جامعة بني سويف، 71 (أبريل – يونيو 2024)، 467.
- 8- الحنتوشي، س. (2024). تأثير المحتوى الرقمي على قرارات السياح في السعودية. مجلة السياحة المعاصرة، 9(1)، 22–40.
- 9- سفيان، أ.، ونور الدين، س. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على القطاع السياحي. دار النشر الجامعي.
- 10- سكفت، وسيرا جروب. (2019). اتجاهات السائح الرقمي في منطقة الشرق الأوسط. تقرير بحثي.
- 11- سليمان، خ. (2022). الاتصال الرقمي وصورة الوجهات السياحية. مجلة الاتصال والتنمية، 7(2)، 99–117.
- 12- سميث، أ. (2007). نظرية التبادل الاجتماعي وتطبيقاتها في الإعلام (ترجمة مركز الدراسات الاجتماعية). مركز الدراسات الاجتماعية.
- 13- طيبة، ن.، وآخرون. (2023). استخدام المنصات الرقمية في التسويق السياحي في الخليج العربي. جامعة الملك سعود.
- 14- طيبة، ح. ب. ع.، العتيبي، م. ب. ش.، المطيري، ر. ب. ط.، والنعيبي، ر. ب. إ. (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية (دراسة ميدانية على زوار موسم الرياض). المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، (51)، 5 يوليو 2023.
- 15- العتيبي، س. ج. (2024). دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 (دراسة ميدانية). مجلة العلوم التربوية والإنسانية، 39(39).
- 16- العتيبي، م. (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة في المملكة العربية السعودية. مجلة بحوث الاتصال، 12(3)، 55–78.
- 17- العمارات، م.، وآخرون. (2022). اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي العربي. مجلة العلوم الإنسانية، 18(6)، 144–169.
- 18- الكاف، م.، وآخرون. (2024). فاعلية الحملات التسويقية الرقمية في الوجهات السياحية السعودية. مجلة الإعلام الرقمي، 4(2)، 80–101.

- 19- محمد بدر، ع. م. م.، والعبيدي، ب. ص. م. (2024). واقع وآفاق القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030: دراسة إحصائية. المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 44(2)، يونيو.
- 20- وزارة التراث والسياحة. (2024). تقرير تنمية السياحة الوطنية. سلطنة عُمان.
- 21- وزارة السياحة السعودية. (2024). مشروع البحر الأحمر: رؤية وتطوير. الرياض.
- 22- هاني، ع. (2016). الإعلام الجديد: مفاهيم وتطبيقات. دار المسيرة.
- 23- زايد، ح. (1981). النظرية الاجتماعية المعاصرة. القاهرة: دار المعارف.

المراجع الأجنبية:

- 25 - Alnajim, R., & Fakieh, M. (2023). *A tourist-based framework for developing digital marketing for small and medium-sized enterprises in the tourism sector in Saudi Arabia*. Data, 8(12), Article 179.
- 26 - Arous, J. A., Louail, B., Hima, N. A., & Tayeb, M. E. (2024). *The impact of e-marketing on leisure tourism in the Kingdom of Saudi Arabia: A field study*. Journal of Tourism Management Research, 11(2), 231–247.
- 27 - Awad, A., & Alharthi, B. (2025). *The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies*. Innovative Marketing, 21(2), 14–26.
- 28 - Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.
- 29 - Dwivedi, S. K., Tripathi, H., Kumar, V., & Vishwakarma, S. (2023). *A study on impact of social media in promoting tourism*. International Journal of Development Research, 13(6), 62897–62901.
- 30 - Habermas, J. (2006). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- 31 - Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- 32 - Mir, R. N., & Kulibi, T. A. (2023). *Tourism as an engine for economic diversification: An exploratory study of Saudi Arabia's tourism strategy and marketing initiatives*. Saudi Journal of Business and Management Studies, 8(8), 186–201.
- 33 - Naseem, S. (2021). *The role of tourism in economic growth: Empirical evidence from Saudi Arabia*. Economies, 9(4), Article 161.