



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 الرافي

2024/1446

جدول المحتويات

إهداء.....	3
الملخص	3
Abstract	3
المقدمة	3
الأدبيات السابقة	3
مراجعة الأدبيات	3
مشكلة الدراسة	3
أهمية الدراسة	3
أهداف الدراسة	3
تساؤلات وفرضيات الدراسة	3
مفاهيم الدراسة	3
مفهوم الإعلام الرقمي.....	3
مفهوم السياحة	3
مفهوم المنصات الرقمية	3
مفهوم التسويق	3
مفهوم السياح	3
الإطار النظري للدراسة	3
Error! Bookmark not defined.	3
الإطار المنهجي للدراسة	3
منهجية الدراسة	3
مجتمع الدراسة	3
عينة الدراسة	3
حدود الدراسة	3
أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة	3
أولاً: أداة جمع البيانات	3

ثانياً: المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها	3
إجراءات الصدق والثبات.....	3
ثبات المقياس:	3
التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية	3
أولاً: الفصول والتبويب المقترح	3
ثانياً: الخطة الزمنية للدراسة	3
عرض وتحليل البيانات.....	3
أولاً: وصف عينة الدراسة	3
ثانياً: الإجابة على تساؤلات الدراسة	3
ملخص النتائج:	3
الخاتمة والتوصيات	3
أولاً: الخاتمة	3
ثانياً: التوصيات	3
قائمة المصادر والمراجع	3
الدراسات والمراجع العربية	3
الدراسة والمراجع الأجنبية	3
الملاحق	3
الاستبيان.....	3

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 وعنصرًا رئيسيًا 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.

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 و 2020 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، وتبسيط 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 فعالة 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.

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 ماسة إلى تطوير استراتيجيات ترويجية متسقة ومتكاملة بحيث تلبّي تطلّعات الأسواق المستهدفة، وتستغل قوة المحتوى الرقمي لعرض جمال وتفرد المملكة وأصالتها، ومن هنا يبرز التساؤل الأساسي: كيف يمكن الترويج لهذه الوجهات

السياحية بشكل فعال 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 فعالة 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.

مراجعة الأدبيات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

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 يساهم 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.

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.

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.

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 طبقت 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.

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.

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.

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، عيبر 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.

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 إمكانات كبيرة لتوظيف هذه الوسائل بفعالية أكبر في دعم السياحة، مع الحاجة إلى مزيد من الجهود لتجاوز العقبات وتحقيق الاستفادة القصوى منها.

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 -قالمه- 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 حيويًا 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

ثانياً: الدراسات الإنجليزية

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 وأفريقيا، 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 دوراً متزايداً 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" دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة الإثيوبية"، 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 للوجهات السياحية والمنظمات.

توصلت دراسة (Sumaia Afren (2024) بعنوان: "The role of digital marketing in 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 ارتباطاً قوياً 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.

وبيّنت دراسة Sharabati, Abuhashesh, AL-Haddad, Nasereddin, Alghizzawi, Badran (2024) بعنوان: "The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan" دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في 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.

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" 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.

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 وتطويرها لتطوير 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.

مشكلة الدراسة

تزايد 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: ماهو دور الإعلام الرقمي وتحديدًا المنصات الرقمية في تعزيز السياحة في المملكة وجذب السياح؟

أهمية الدراسة

تأتي أهمية البحث حول دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة في المملكة من عدة جوانب، أبرزها:

1. دعم رؤية المملكة 2030: يساهم البحث في فهم كيفية توظيف الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف رؤية 2030 التي تركز على تعزيز القطاع السياحي كركيزة أساسية لتنويع الاقتصاد الوطني بعيداً عن الاعتماد على النفط.

2. تحسين فعالية التسويق السياحي: يساهم البحث في دراسة فعالية وسائل الإعلام الرقمية والمنصات الرقمية في جذب السياح، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق السياحي وتقديم صورة إيجابية عن الوجهات السياحية السعودية.
3. تحفيز الاستثمارات في القطاع السياحي: يساعد البحث في تسليط الضوء على أهمية الإعلام الرقمي لجذب الاستثمارات من خلال تقديم نظرة شاملة لدور الإعلام في جذب السياح وزيادة الطلب على الخدمات السياحية.
4. تطوير استراتيجيات سياحية مبتكرة: يساعد البحث الجهات المعنية في تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية، تساهم في تحسين تجربة السائح وتعزيز التفاعل الرقمي معه.
5. تقديم توصيات تهم الباحثين وصناع القرار في القطاع السياحي: تقدم هذه الدراسة توصيات حول المنصات الرقمية والدور الذي تلعبه في التأثير على التجربة السياحية في المملكة.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

1. استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بالمعالم السياحية المحلية وزيادة جاذبيتها كوجهات سياحية.
2. التعرف على العوامل المحفزة والمعوقات التي تواجه توظيف الإعلام الرقمي بشكل فعال في القطاع السياحي السعودي.
3. معرفة مدى تأثير المحتوى الذي يُقدمه المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الرغبة في السياحة بالمملكة.
4. قياس مدى معرفة المواطن السعودي بالمعالم السياحية في المملكة من خلال المنصات الرقمية.
5. تقديم توصيات لتطوير الحملات الإعلامية الرقمية، 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 السياحة؟

- 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 لتفعيل دور الإعلام الرقمي في تحقيق مستهدفات قطاع السياحة في المملكة؟

ثانياً: الفرضيات

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنصات الرقمية وزيادة الرغبة في السياحة في المملكة العربية السعودية
- يؤثر الإعلام الرقمي بشكل إيجابي على التعرف على الوجهات السياحية بالمملكة ويزيد من الوعي بتنوعها الثقافي والاجتماعي.
- يؤثر مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي السياحي على منصات التواصل الاجتماعي على قرارات السفر للوجهات السعودية.
- يعتمد السائحون بشكل أكبر على الإعلام الرقمي مقارنةً بالوسائل التقليدية للحصول على معلومات محدثة وموثوقة عن 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.

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 عوجة الإعلام الرقمي بأنه "مجموعة من الوسائل والأدوات الإلكترونية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، وتتيح تبادل ونقل المعلومات عبر الإنترنت، مما يوفر تفاعلاً سريعاً وتوصلاً مباشراً مع الجمهور" (عوجة، 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. وفقًا 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 ينتقلون من بلد إلى آخر أو من مدينة إلى أخرى لأغراض مختلفة، مما يساهم في تعزيز التبادل الثقافي والاقتصادي بين المجتمعات" (الباز، 2020). في حين قدمت منظمة السياحة العالمية تعريفًا 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. وفقًا 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 تناسب 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. وفقًا للدكتور حسن عماد مكاي، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي "مجموعة من التطبيقات والمواقع التي تتيح للمستخدمين التواصل وتبادل المحتوى، مما يعزز من التفاعل الاجتماعي والمهي 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 تساهم 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.

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

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 لصنّاع القرار في المجال السياحي.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

أولاً: الفصول والتبويب المقترح

تم تقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول، ويشمل الفصل الأول مقدمة عن موضوع الدراسة، وأهميتها وأهدافها.

الفصل الثاني، ويشمل هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة والتعقيب عليها، ويحتوي على مفاهيم الدراسة، وأهمية الدراسة، والتساؤلات والفرضيات.

وسيتناول الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة، متضمنًا المنهج المستخدم، وأدوات الدراسة، ومجتمع الدراسة، وأداة جمع البيانات، وعينة الدراسة، بالإضافة إلى التحليل الإحصائي.

سيختص الفصل الرابع بالتحليل الإحصائي للدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة، حيث سيتم تقديم الجداول الإحصائية، إلى جانب مناقشة النتائج المستخلصة منها.

سيتم تخصيص الفصل الخامس لاستخلاص النتائج العامة للدراسة وصياغة التوصيات استنادًا إلى النتائج التي تم التوصل إليها خلال المناقشة ونتائج المتغيرات.

قائمة المصادر والمراجع المبدئية

سعد الحميدي العتيبي. (2024). دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: (دراسة ميدانية). Journal of Educational and Human Sciences, (39), 133-151.

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.

مصطفى عبدالمجيد عبدالحميد السمدوني. "السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (بالإشارة إلى المتاحف الرقمية)". روح القوانين 35, 102, 2023, 2554-2519. doi: 10.21608/las.2023.344087

قحطاني، ع. دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية - دراسة مسحية على عينة من العاملين بوزارة السياحة السعودية 2023-2022

بن رابح، ج. (2023). *المنصات الرقمية كآلية لتفعيل استراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر.* مجلة الرسالة للدراسات العلمية، (07)، 165-167.

نويري، and بومجرية. مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق التنمية السياحية-دراسة حالة الجزائر. Diss. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، 2023.

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

عبدی، آ. (2023). أثر المنصات الرقمية على تحسين أداء الخدمة السياحية. مجلة الرسالة للدراسات العلمية، 2023، ص. 220-201

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)، 96-77. doi: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)، 346-322

قحطاني، ع. دور وسائل الإعلام الإلكترونية في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية - دراسة مسحية على عينة من العاملين بوزارة السياحة السعودية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، 2023-2022

آل س.، دور الإعلام الرقمي في الترويج السياحي بمنطقة عسير : (دراسة مسحية على عينة من العاملين في القطاع السياحي بمنطقة عسير) 2023-2022.

الكساسبة، وصفي، et al. "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 (2023): 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)، 310-261

فرداس، أ. (2018). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي: دراسة حالة تونس والجزائر. [دراسة ماجستير]. جامعة 8 ماي 1945، قالمة

خلدون خليف المواجهة، ن. (2017). دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن. مجلة العلوم العربية للعلوم ونشر الأبحاث

Raji, Mustafa Ayobami, et al. "Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa." International Journal of Applied Research in Social Sciences 6.3 (2024): 393-408

Berhanu, Kassegn, and Sahil Raj. "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 (2024): .2318866

Afren, Sumaia. "The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel." World Journal of Advanced Research and Reviews 21.01 (2024): 272-287

Ren, Jie, et al. "Digital platforms in the news industry: how social media platforms impact traditional media news viewership." *European Journal of Information Systems* 33.1 (2024): 1-18

Omeish, F., et al. "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 (2024): 1701-1714

.

ملاحق الدراسة

سيتم إضافتها لاحقاً