

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي



رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في 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

إهداء

أهدي هذا العمل إلى نفسي، التي قررت أن تبدأ رحلةً جديدةً طالما حلمت بها واجتهدت، وها أنا الآن قد حققْتُها.

وإلى والديَّ العزيزين، الذين لم يبخلَا عليَّ بدعائهما ودعمهم المتواصل في جميع مراحلِي التعليمية.

وإلى أفراد عائلي الكرام، الذين كان لكل فردٍ منهم أثرٌ خاص في دعمي وتحفيزي خلال هذه الرحلة العلمية.

وإلى صديقاتي الغاليات، اللواتي قدمنَّ لي التشجيع والمساندة خلال هذه الرحلة العلمية.

ولا يسعني إلا أن أتقدم بإهداءٍ خاص إلى صديقتي العزيزة على قلبي سارة محمد الكاف، التي كانت رفيقة الدرب والسند في هذه المرحلة العلمية، شاركتني التعب قبل الإنجاز، وقدمت الدعم بجميع أشكاله في أصعب اللحظات. فلكِ مني خالص الشكر والتقدير.

شكرو وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من قدم لي الدعم والمساندة خلال مسيرتي التعليمية. وأخص بالشكر والتقدير الدكتور/ محمد عويس على كل ما قدّمه لنا من جهدٍ وتوجيهٍ علمي قيّم، كان له الأثر الكبير في إتمام هذا البحث بالصورة المطلوبة. كما يمتد الشكر والتقدير إلى منسقة المادة الدكتورة/ شيرين كدواني التي حرصت دائماً على متابعتنا ودعمها المستمر لنا. ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى خالتي العزيزة الدكتورة / هديل حسن العصلاني التي كان لتعاونها ودعمها أثراً بالغ في إنجاز هذا البحث بالشكل المطلوب.

قائمة المحتويات

1.....	الغلاف:
2.....	الإهداء:
3.....	الشكر والتقدير:
4.....	قائمة المحتويات:
6.....	قائمة الجداول:
7.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:
8.....	المقدمة:
9.....	الدراسات السابقة:
16.....	التعليق على الدراسات السابقة:
19.....	مشكلة الدراسة:
19.....	أهمية الدراسة:
20.....	أهداف الدراسة:
20.....	تساؤلات الدراسة:
21.....	فروض الدراسة:
22.....	الفصل الثاني: الإطار المعرفي:
23.....	الإطار النظري:
24.....	مفاهيم الدراسة:
26.....	الإطار المعرفي:
36.....	الفصل الثالث: الإطار المنهجي:
37.....	منهج الدراسة:
37.....	مجتمع الدراسة:
37.....	عينة الدراسة:
38.....	أدوات الدراسة:
38.....	مجالات الدراسة:

39.....	المقاييس والاختبارات الإحصائية التي تم استخدامها:
41.....	الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة:
42.....	نتائج الدراسة:
55.....	مناقشة نتائج الدراسات بنتائج الدراسات السابقة:
57.....	التوصيات:
58.....	الفصل الخامس : الملاحق:
59.....	استبيان الدراسة باللغة العربية:
65.....	استبيان الدراسة باللغة الإنجليزية
71.....	ملخص الدراسة باللغة العربية:
73.....	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:
75.....	المراجع العربية
77.....	المراجع الأجنبية:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
ص 41	معاملات الارتباط بين البنود ومتوسط كل محور لاختبار صدق المحاور	جدول (1)
ص 43	قيم ألفا كرونباخ للمحاور والمتغيرات لاختبار ثبات أداة الدراسة	جدول (2)
ص 44	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً للجنس	جدول (3)
ص 44	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً للعمر	جدول (4)
ص 45	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً للجنسية	جدول (5)
ص 45	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل	جدول (6)
ص 46	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً لمنطقة السكن	جدول (7)
ص 46	التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً لخبرة زيارة المملكة العربية السعودية	جدول (8)
ص 47	نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الترويج السياحي من خلال رفع مستوى الوعي السياحي	جدول (9)
ص 48	نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الترويج السياحي من خلال تحسين الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية	جدول (10)
ص 49	نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الترويج السياحي وزيادة نية السائحين المحليين والدوليين في الزيارة	جدول (11)
ص 49	نتائج تحليل التباين الأحادي واختبارات المقارنات المتعددة لتأثير أنواع منصات التواصل الاجتماعي على فعاليتها في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية	جدول (12)
ص 50	نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير نوع المحتوى السياحي الرقمي (مرئي، نصي، تفاعلي) على جذب السياح المحليين والدوليين نحو الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية	جدول (13)
ص 52	نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير تكرار تعرض السائح للمحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نية السائح - المحلي والدولي - لزيارة الوجهات السياحية في المملكة.	جدول (14)
ص 53	العلاقة بين التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي والصورة الذهنية للمملكة	جدول (15)
ص 53	العلاقة بين التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي والصورة الذهنية للمملكة	جدول (16)

الفصل الأول:

الإطار

العام

المقدمة:

لم تعد السياحة في الوقت الحالي نشاطاً ترفيهياً يقتصر على السفر والاستجمام فقط، بل أصبحت أحد أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية للدول التي تسهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال تنويع مصادر الدخل، وخلق فرص العمل، وتحفيز الاستثمار (UNWTO, 2021). وبناءً على ذلك شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في القطاع السياحي، وذلك وفقاً لرؤية المملكة 2030 التي تركز على تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط، والترويج للمملكة كوجهة سياحية عالمية (وزارة السياحة السعودية، 2025) وقد انعكس هذا التوجه في تطوير الوجهات السياحية في المملكة، والعمل على تحسين البنية التحتية، بالإضافة إلى تنظيم فعاليات ترفيهية عالمية. ومع التسارع المتزايد في تطوير تقنيات الاتصال والتحول الرقمي، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كإحدى أكثر الأدوات فعالية في مجال التسويق السياحي، نظراً لقدرتها على التأثير في اهتمامات الأفراد وتوجيه سلوكهم السياحي (Kaplan & Hanenlein, 2010)، وقد أتاحت هذه الوسائل مميزات متعددة تمكن الجهات السياحية من الترويج للمقومات والخدمات السياحية المختلفة من خلال المحتوى المرئي، والتوصيات المباشرة من المستخدمين والمؤثرين. كما لعبت منصات 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 أساليب 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 يعتمدون بشكل أولي على وسائل الإعلام الرقمي في تخطيط رحلاتهم السياحية لما توفره من مصداقية وسرعة الوصول إلى المعلومات إضافة إلى دورها في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية (Xiang & Gretzel, 2010). كما يسهم المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تعزيز الثقة لدى السياح المحتملين والتأثير في نواياهم الشرائية. وبناءً على ما سبق، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية لا غنى عنها في الترويج السياحي للمملكة العربية السعودية، لما لها من دور في رفع مستوى الوعي السياحي، وجذب السياح المحليين والدوليين، إلى جانب تحسين صورة المملكة على الصعيد الدولي. وانطلاقاً من هذه الأهمية، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في 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 إلى محورين أساسيين، كالتالي:

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

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 استراتيجيات التسويق الرقمي، والتسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق الشفهي الإلكتروني، والإعلان 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 مبحوثاً بمعدل استجابة 70% مما أدى إلى تجميع 280 استبياناً. أظهرت النتائج بأن استراتيجيات التسويق الرقمي الثلاثة لها تأثير كبير على كل من الوعي بالعلامة التجارية ونية الزيارة، حيث حصل التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي أكبر تأثير ($\beta = 0.31^{**}$) ($p < 0.01$) حيث يليه الإعلان عبر الإنترنت ($\beta = 0.30^{**}$, $p < 0.01$) والإعلان الشفهي الإلكتروني ($\beta = 0.25^{**}$, $p < 0.01$). (0.01).

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 مشاركاً. 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.

وتناولت دراسة (العتيبي) (2024) عن دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 (دراسة ميدانية) وكانت أهداف هذه الدراسة: 1- التعرف على المبادئ الأساسية النظرية للإعلام

الرقمي والتوسع السياحي على ضوء الأدبيات المعاصرة، 2- معرفة واقع الاعلام الرقمي في تشجيع التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 نظرياً وميدانياً، 3- معرفة نوع العلاقة بين الإعلام الرقمي والتوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية، 4- التوصل للإجراءات المقترحة لتشغيل دور الإعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (المسح الإعلامي)، وطبقت الدراسة على قوامها (128) مبحوثاً. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أبرزها أن وسائل الإعلام الرقمي أسهمت في توفير أساليب متنوعة دعمت التوسع في التنمية السياحية، كما أصبح الإعلام الرقمي وسيلة في جذب السياح إلى العديد من المواقع السياحية. وأظهرت النتائج قبول فرضيات زيادة نمو الاقتصاد السياحي للدولة عن طريق الموافقة بشدة في إطار الاستبيان، فضلاً عن الدور الأساسي الذي يؤديه الإعلام الرقمي في إبراز الثقافة والتراث المحلي، وإسهامه الملحوظ في زيادة العوائد الاقتصادية من خلال توظيف التقنيات الحديثة مقارنة بالطرق التقليدية، كما توصلت النتائج إلى قبول فرضية أن الجمهور مع التطور التكنولوجي للبلاد، و مدى تأثير الحملات الإعلانية على الترويج السياحي للبلاد.

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) مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أن أكثر منصات وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً هي منصة أكس (تويتر سابقاً)، وجود علاقة بين طريقة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في كيفية الحصول على المعلومة السياحية والخصائص الديموغرافية للسياح، كما حققت وسائل التواصل الاجتماعي نجاح مرتفعاً جداً في التعريف بالمعالم السياحية في السعودية، بالإضافة إلى ظهور ارتفاع عالي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بالخدمات

السياحية المقدمة، كما ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة بشكل مرتفع جداً في إيصال الإعلانات عن السياحة في المملكة العربية السعودية وقد أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية مرتفعة جداً في تنشيط موجة السياحة السعودية.

بينما تناولت 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، وطبقت على عينة قوامها (200) مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة، حيث جاءت فئة (دائماً) بنسبة (57.5%)، كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد من المصادر الأولى التي تعتمد عليها عينة الدراسة لمعرفة الأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية، بنسبة مئوية مقدارها (3.5%)، وأوضح 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%)، كما 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 المنهج الكمي، وطبقت على عينة قوامها (400) مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لزوار موسم الرياض حقق مستوى مرتفعاً، حيث بلغت قيمة المتوسط 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 نسبي قدره

(85.4%)، ووجود دور وأثر إيجابي طردي وعلاقة إيجابية طردية لمواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة مجتمعة على الترويج لموسم الرياض من منظور زوار موسم الرياض، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (187.999)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000) كونها أقل من (0.05).

بينما تناولت دراسة (Dwivedi & et al) (2023) عن 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 وعملية الترويج لها، 5- تحليل الترابط بين الترويج السياحي والترويج الثقافي، استخدمت الدراسة المنهجين الكمي والكيفي على عينة قوامها (438) مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أن المحتوى السياحي الموثوق على شبكات التواصل الاجتماعي يرتبط بدرجة متوسطة باستخدام 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. كما أظهرت النتائج أن قرارات الأفراد المتعلقة بتخطيط الرحلات والسفر تتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 13.6%. وأوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في الترويج الثقافي من خلال تسويق السياحة والوجهات الجديدة، فضلاً عن دورها في تطوير السياحة، وتعزيز الثقافة من خلال نمو النشاط السياحي.

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

تناولت دراسة (الشيحة)، (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 تسهم في تحقيق التنمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وطُبقت الدراسة على (385) عميل وموظف 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 الإنترنت ($r=0.0420$)، 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 دوراً أيضاً في زيادة الوعي والولاء للعملاء، وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة، وتقديم الدعم للابتكار والمسؤولية في القطاع السياحي.

بينما تناولت دراسة (بدر)، (محمد) (2024) حول واقع وآفاق 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 الأسية 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 بالمتوسط 1.6%، أما بالنسبة للإيرادات التشغيلية الإجمالية في القطاع السياحي في المملكة بلغ متوسطها 2.5% خلال الفترة الزمنية للدراسة.

بينما 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) مبحوثاً. 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 أمراً هاماً 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 (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) سائحاً. 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 يؤثران على نية استخدام المحتوى الذي ينشئه 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.

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 إسهامها 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) فرداً. توصلت الدراسة إلى عدة من النتائج، من أهمها أن 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 (Kulibi & Mir, 2023) 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 الببيلوغرافي الإلكترونية واليدوية لتحديد المقالات البحثية ذات الصلة، وبلغ إجمالي عدد المقالات 183 مقالاً نُشر خلال الفترة الزمنية من 1991 إلى 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 (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 الزمنية 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 الدور الأساسي للسياحة في دعم التنوع الاقتصادي في المملكة وخلق فرص عمل وتحقيق التنمية المستدامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: الفكرة العامة للدراسات السابقة:

1- اتفاق غالبية الدراسات على أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة أساسية في الترويج

السياحي داخل المملكة العربية السعودية، بناءً على رؤية المملكة 2030.

2- تركيز الدراسات على تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي في:

- رفع مستوى الوعي بالوجهات السياحية.

- تعزيز الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عالمية.

- التأثير على نية الزيارة والسلوك السياحي.

3- تطرقت بعض الدراسات إلى التسويق الرقمي من منظور شامل يشمل الإعلام الرقمي، الإعلانات الإلكترونية، المحتوى الرقمي، والتسويق عبر المؤثرين. بينما ركزت الدراسات الأخرى على منصات محددة مثل أكس (تويتر سابقاً) وإنستغرام، وسناب شات.

4- تميزت الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية، إذ ربطت التسويق الرقمي بالترويج الثقافي، تخطيط الرحلات، ونية الاستخدام. في حين ركزت معظم الدراسات العربية فقط على السياحة الداخلية والمواسم السياحية.

ثانياً: الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة:

اعتمدت العديد من الدراسات السابقة ضمناً أو مباشرة على:

نظرية الاستخدامات والإشباع في تفسير دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات السياحية.

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behaviour) في تحليل السلوك السياحي ونية الزيارة.

نظرية التأثير الاجتماعي في تفسير دور التفاعلات الاجتماعية وعملية مشاركة المحتوى في تشكيل اتجاهات السياح.

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) خاصة في الدراسات التي تحدثت عن نية استخدام المنصات الرقمية.

اعتمدت بعض الدراسات الحديثة على:

نماذج الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لدعم قرارات التسويق السياحي.

أطر التنمية المستدامة لربط التسويق الرقمي بالأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

ثالثاً: المناهج والأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة:

- 1- اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي، وكان الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وعدد محدود من الدراسات اعتمدت على مناهج بحث أخرى مثل:
 - المنهج المختلط (الكمي والكيفي) مثل دراسة (Dwivedi et al, 2023).
 - منهج أبحاث علوم التصميم (DSR) والنماذج الذكية مثل دراسة (Alnajim & Fakieh, 2023).
- 2- اقتصرت معظم عينات الدراسات السابقة على:
 - الجمهور السعودي.
 - زوار المواسم السياحية.
 - السياح في مناطق محددة مثل منطقة عسير.
- 3- نُدرت الدراسات التي اعتمدت على تحليل المحتوى الرقمي الفعلي أو البيانات الضخمة المستخرجة من المنصات الاجتماعية.

رابعاً: أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:

- 1- وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على:
 - الترويج للوجهات السياحية.
 - تنشيط السياحة الداخلية.
 - زيادة الرضا السياحي وارتفاع نية الزيارة لدى السياح.
- 2- تشير نتائج معظم الدراسات السابقة إلى أن المصدر الأول للمعلومات السياحية لدى الجمهور السعودي هو وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- تصدر السياحة الترفيهية والمواسم السياحية مثل موسم الرياض في اهتمامات الجمهور.
- 4- تأثير المحتوى الموثوق والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) بشكل ملحوظ على قرارات السفر.
- 5- تفوق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على بقية أدوات التسويق الرقمي.
- 6- ارتباط تنمية القطاع السياحي بالنمو الاقتصادي والتنوع الاقتصادي في المملكة.

خامساً: الفجوات البحثية للدراسات السابقة:

- 1- تركيز معظم الدراسات السابقة على السياحة الداخلية فقط دون التوسع الكافي في السياحة الدولية.
- 2- قلة الدراسات التي تناولت تحليل نوع المحتوى السياحي الرقمي وتأثيره الدقيق على السلوك السياحي.
- 3- قلة الدراسات التي تطرقت إلى الارتباط بين المحتوى الرقمي والسلوك الفعلي للسائح.
- 4- قلة الدراسات التي استخدمت المناهج النوعية لفهم الأبعاد العميقة لتأثير المحتوى الرقمي.
- 5- محدودية الدراسات التي تجمع بين السياح المحليين والدوليين في نموذج تحليلي واحد.

سادساً: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تسعى الدراسة الحالية "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية" إلى سد الفجوة البحثية التي كشفت عنها الدراسات السابقة فيما يتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي من خلال:

- 1- التحليل العميق لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية على المستويين المحلي والدولي.
- 2- الكشف عن مدى تأثير المحتوى الرقمي السياحي على السلوك السياحي للسائح.
- 3- دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك السياحي والتأثير على قرارات الزيارة.
- 4- تحليل أثر المحتوى السياحي الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية عالمية.
- 5- توفير إطار تحليلي يمكن أن يدعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

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 أن 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 تتحدد 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 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 -دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار السائح لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- 2 - تحديد أكثر المنصات الرقمية تأثيراً في الترويج للسياحة السعودية داخل المملكة وخارجها وفق مؤشرات كمية ونوعية.
- 3 - تحليل تأثير أنواع المحتوى الرقمي السياحي المختلف في جذب السياح وتحفيز نية الزيارة للوجهات السياحية السعودية.
- 4 -الكشف عن نوع العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المملكة كوجهة سياحية عالمية.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية؟

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

1- ما أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة، وما مدى تأثير كل منها؟

2- ما هي أنواع المحتوى الرقمي السياحي الأكثر تأثيراً في جذب السياح المحليين والدوليين نحو الوجهات السياحية في المملكة؟

3- ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نية السائح لزيارة الوجهات السياحية السعودية؟

4- ما نوع العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المملكة كوجهة سياحية عالمية؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في تعزيز الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال رفع مستوى الوعي السياحي، وتحسين الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية، وزيادة نية السائحين المحليين والدوليين في الزيارة.

الفرضيات الفرعية:

1 - الفرضية الأولى: المنصات الأكثر استخدامًا

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، إكس، سناب شات) من حيث 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) تأثيراً دالاً في جذب السياح المحليين والدوليين نحو الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

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

يسهم تكرار تعرض السائح للمحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نية السائح (المحلي والدولي) لزيارة الوجهات السياحية في المملكة.

4 - الفرضية الرابعة: العلاقة بين التفاعل الرقمي والصورة الذهنية

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية عالمية.

الفصل الثاني:

الإطار

المعرفي

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 ارتباطاً وثيقاً 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 إلى حركة التجديد والتقدم في علم الاجتماع الغربي، وتعتبر بديلاً نظرياً في المجتمعات الغربية خاصة للنظرية الوظيفية لدى تالكوت بارسونز (زايد، 1981: 411). من أشهر علماء هذه النظرية هم دايفيد ريكاردو، ستيوارت ميل، مارسيل مورس، وجيرمي بنتام. وقد أسهم كلٌ 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). وتطبيق 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 للتوصل 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 فعالة للصفوة السياسية من خلال خلق مجال عام مفتوح للشعب للتواصل بعيداً عن المجالات المحتكرة التقليدية مثل التصويت وغيره (Habermas, 2006, p.411). وتطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية نجد بأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل مجال رقمي عام يتشارك فيه المستخدمون بغض النظر عن جنسيتهم وآرائهم وانطباعاتهم حول الجهات 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 الجهات 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 إمكانية إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل مع الأشخاص عبر الإنترنت، عن طريق أدوات التواصل المتنوعة مثل التعليقات والمشاركة (العامي، 2021). وتعتبر هذه الوسائل من أبرز أدوات الاتصال الحالية التي تغير 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 تخطيط 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 (American Marketing Association) 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 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، وتُقاس من خلال كمية المحتوى المنشور حولها ومشاركة الأفراد واهتمامهم بها.

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 منصات 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 أنّ 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, p.05) توجد 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 على 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 لذلك 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 على البيانات المطلوبة والخصائص الشخصية للمستخدمين (الجنس – المهنة - العمر – الموقع الجغرافي – الاهتمامات) وتساعد هذه الخاصية على التأكد من الوصول للفئات المستهدفة وتحقيق أعلى نسبة من النجاح (علاء الدين، 2020). كما تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها على قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل دقيق من خلال مؤشرات الأداء المختلفة مثل عدد المشاهدات، ونسب التفاعل، والمشاركات، والتعليقات، مما يساعد المؤسسات والشركات على تقييم حملاتها التسويقية المختلفة والعمل على تطويرها بشكل مستمر. إضافة إلى ذلك، تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل المباشر

مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامات التجارية، وزيادة مستوى الوعي والثقة لدى المستهلكين، ولذلك تُعد من أهم الأدوات الحديثة في مجال التسويق مقارنة بوسائل الإعلان التقليدي (Kotler & Keller, 2016).

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 قبل الشركات لتسويق منتجاتها.

خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي:

تعتمد منصات التواصل الاجتماعي على خوارزميات رقمية تساعد على تنظيم المحتوى الرقمي للمستخدمين، وذلك من خلال تحليل سلوكيات المستخدم واهتماماته وتفاعلاته السابقة بهدف تقديم محتوى يتناسب مع تفضيلاته الشخصية، وتساعد هذه الخوارزميات في عملية تحديد ترتيب المنشورات، والتأكد من وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف (Kaplan & Haenlein, 2010). وتلعب هذه الخوارزميات دوراً أساسياً في تكوين تجربة المستخدم الرقمية، فهي تؤثر على نوعية المحتوى الذي يتعرض له المستخدم، والمعلومات التي يتلقاها. كما تؤثر هذه الخوارزميات في قدرة الأفراد والمؤسسات على الوصول إلى عدد كبير من الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مواصفات شبكات التواصل الاجتماعي المروجة للسياحة:

لكي يكون لشبكات التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في عملية الترويج للقطاع السياحي يجب أن تتوفر فيها ما يلي:

1- كفاءة المعلومات:

عرف (Al-Hothafie, 2003) الكفاءة على أنها القدرة على كسب مجموعة من المهارات، والخبرات، والمعارف، وتساعد على تشكيل المواقف وتدعم الأفراد في أداء مهامهم بمستوى معين من الدقة، وتمثل الكفاءات المعروفة من قبل الفرد في: الكفاءات المتعلقة بثقافة الحوسبة، استخدام الكمبيوتر، ثقافة المعلومات، ومعرفة التعامل مع مزودي خدمات الويب العالمية. يعد توافر المعلومات الكافية في شبكات التواصل الاجتماعي من العوامل المهمة على تشجيع السياحة، وتعزيز قرارات الأفراد في السفر إلى الوجهات السياحية المختلفة لتحقيق الترفيه والعلاج وأغراض أخرى.

2- دقة المعلومات:

يشير مصطلح دقة المعلومات إلى المعلومات الخالية من الأخطاء، وتدعم دقة المعلومات تحسين جودة القرارات السياحية، وتجنب القرارات الخاطئة، وتقليل التكلفة المالية والزمنية. كما تمنح المعلومات الدقيقة الثقة للسياح لقبول المعلومات المنتشرة عن الوجهات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم اتخاذ القرار السياحي.

3- سهولة الاستخدام:

يشير مصطلح سهولة الاستخدام إلى سهولة الوصول إلى المعلومات واستخدامها والاستفادة منها في عملية اتخاذ القرارات. كما تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، مثل: التكنولوجيا، واللغة، والتأثير في توفير معلومات ضرورية حول مجموعات متعددة.

مصادقية المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعد موضوع مصداقية المعلومات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الموضوعات المهمة في البيئة الرقمية، حيث تختلف مصداقية المحتوى المنشور بناءً على مصدره وطبيعة الجهة الناشرة له. هنالك عدة عوامل يعتمد عليها المستخدمون في تقييم مصداقية المحتوى المنشور، من أبرزها سمعة الحساب الناشر للمحتوى، وعدد المتابعين، ومستوى التفاعل، ومدى انتشار المحتوى وتداوله بين المستخدمين (Ayeh et al., 2013).

أنماط المحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يتعدد المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليشمل عدة أنماط، من أهمها المحتوى المرئي، والمحتوى التفاعلي، والنصي. تعد الصور ومقاطع الفيديو القصيرة أمثلة على المحتوى المرئي، ويُعد هذا النوع من

المحتوى من أكثر أنواع المحتوى استخدامًا في عملية الترويج السياحي، نظراً لقدرته على نقل صور واقعية عن الوجهات السياحية وإظهار معالمها الطبيعية والثقافية (Kaplan & Haenlein, 2010). كما يشمل المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي التقييمات والاقتراحات التي يقدمها السياح بعد زيارة الوجهات السياحية. بالإضافة إلى البث المباشر من قبل المستخدمين الذي يقوم بنقل التجربة السياحية بشكل فوري، وكذلك القصص اليومية. وتُعد هذه الأنماط من المحتوى مصادر معلومات مهمة تساعد السياح في تكوين تصورات أولية عن الوجهة السياحية.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية:
تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في الترويج للوجهات السياحية، من خلال ما توفره من محتوى رقمي متنوع يساهم في إبراز المقومات السياحية المختلفة. وتعتمد الجهات السياحية على الصور، ومقاطع الفيديو، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في نقل تجاربهم السياحية، التي تعكس طبيعة الوجهات السياحية ومعالمها الثقافية والترفيهية بشكل واقعي ومباشر، مما يساعد على جذب اهتمام السياح المحتملين وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن تلك الوجهات (Xiang & Gretzel, 2010). كما تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على الوصول إلى أسواق سياحية مختلفة، وتعزيز حضور الوجهات السياحية في أذهان الجمهور مقارنة بوسائل الترويج التقليدية (Leung et al., 2013). وتؤكد الأدبيات أن من أبرز أدوات الترويج الغير مباشر مشاركة التجارب السياحية من قبل المستخدمين والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعمل هذه المشاركات على زيادة مصداقية المحتوى السياحي وتعزيز تأثيره على توجهات السياح نحو زيارة الوجهات السياحية المختلفة، مما يؤدي إلى دعم عملية الترويج السياحي وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية على المدى البعيد (Dwivedi et al., 2023).

الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي الإيجابية على قطاع السياحة:
تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز التواصل مع السياح بعد انتهاء الرحلة، بما يمنح الجهات السياحية الفرصة لتحسين خدماتها المستقبلية من خلال التغذية الراجعة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تطوير المنتجات الجديدة، والخدمات، وأساليب الإرشاد السياحي. إضافة إلى توفير جميع المعلومات اللازمة للسياح عن المواقع السياحية المختلفة، كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي قنوات آمنة تتيح للسياح شراء وحجز الرحلات المختلفة، ونشر معلومات محددة حول الرحلات والتغيرات التي قد تحدث.

الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على صناعة السياحة:

لا تقتصر آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة على الآثار الإيجابية فقط، بل تمتد لتشمل آثاراً سلبية قد تؤثر في أداء المؤسسات السياحية وصورتها الذهنية. ويُعد الحفاظ على صورة العلامة التجارية من أكبر التحديات التي تواجهها الشركات. وقد يتأثر ذلك من خلال التفاعلات السلبية على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى أن التعليقات السلبية لا تنتشر فقط بين المتابعين بل يمكن أن تصل إلى العملاء المحتملين، مما قد يدفعهم إلى إعادة النظر في استخدام الخدمات السياحية الخاصة بالعلامة التجارية، كما يمكن أن تمتد الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي لتشمل وجهات سياحية بأكملها، وذلك عند استخدام حملات رقمية غير مدروسة أو انتشار التفاعلات السلبية عن وجهة سياحية معينة مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية سلبية على جميع الخدمات السياحية في تلك الوجهة (Leung et al, 2013).

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 إلى 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، فبناءً على ذلك أصبحت الدول حالياً بمختلف قطاعاتها بالحاجة 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 بالخدمات 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.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ القرار السياحي:

تمر عملية اتخاذ القرار السياحي بعدة مراحل، تبدأ بالبحث عن المعلومات عن الوجهة السياحية، ثم مقارنة البدائل التي وجدناها من خلال البحث كمقارنة خدمة سياحية بأخرى، ثم اختيار الوجهة السياحية المناسبة بناءً على البحث السابق، وأخيراً مشاركة التجربة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بعد الانتهاء منها. وهنا يأتي دور وسائل التواصل الاجتماعي، ففي كل مرحلة نجد ما نحتاجه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Xiang & Gretzel, 2010). ففي مرحلة البحث، نعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة التجارب السياحية السابقة للوجهة السياحية والاطلاع على الصور وغيرها. أما في مرحلة المقارنة، يستطيع السائح تقييم البدائل المختلفة للخدمات والوجهات السياحية بناءً على المحتوى المنشور من المستخدمين والمؤثرين. وفي مرحلة ما بعد الزيارة، يساهم السائح بتكوين محتوى جديد يشارك فيه تجربته السياحية وتقديم اقتراحاته على وسائل التواصل الاجتماعي مما يؤثر بدوره في سياح آخرين (UNWTO, 2021).

التسويق السياحي من خلال مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق المؤثر من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي فعالية حالياً. فقد أصبح مؤثرون ووسائل التواصل الاجتماعي مهمين للقطاع السياحي، ومع ذلك ما زالت تقييمات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي العضوية أكثر أهمية، ويظهر أثر المؤثرين في تنشيط القطاع السياحي من خلال ما يلي:

تمتلك الصور ومقاطع الفيديو الأصلية قيمة أكبر للمسافرين من الصور المدفوعة والمنظمة التي ينشئها المؤثرون ويشاركونها عبر حساباتهم الشخصية. وأفاد ما يقارب 40% من الأشخاص بأن الصور ومقاطع الفيديو المدفوعة التي ينشرها المؤثرون لا تؤثر على قراراتهم عند اختيار فندق أو منتج معين. لكن تشير إحدى الدراسات الحديثة

بأن هذا قد يتغير في المستقبل القريب نظراً لقدرة مؤثري التواصل الاجتماعي على التأثير على جميع مراحل عملية صنع القرار لدى السياح، بما في ذلك: عملية البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرارات الشراء، الرضا عن الخدمة المقدمة ومشاركة التجارب. ويستجيب فئة الشباب المسافرين بشكل إيجابي للمؤثرين، وخصوصاً مؤثرين الإنستغرام، إذ لديهم القدرة على تأثير على نية متابعتهم لزيارة الأماكن المعروضة في المحتوى الخاص بهم.

أهمية صورة الوجهة السياحية:

يعرف التصور الذهني للوجهة السياحية بانطباع أو فكرة السائح عن مكان سياحي معين، وتعد صورة الوجهة السياحة 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).

التنوع السياحي في المملكة العربية السعودية:

تمتلك المملكة العربية السعودية تنوعاً جغرافياً وثقافياً واسعاً، مما أدى إلى تنوع الوجهات السياحية، حيث تضم سواحل بحرية ممتدة على البحر الأحمر والخليج العربي، وصحاري شاسعة، وسلاسل جبلية، إضافةً إلى مواقع تاريخية وتراثية تعود إلى حضارات قديمة. ويسهم هذا التنوع في توفير أنماط سياحية متعددة، مثل السياحة الدينية، والثقافية، والبيئية، والترفيهية (وزارة السياحة السعودية، 2024).

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).

الوجهات السياحية الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية:

تمتلك المملكة عدداً كبيراً من المواقع التاريخية والتراثية ذات القيمة الثقافية العالية. ومن أبرز هذه المواقع منطقة العلا فهي تحتوي على مواقع أثرية مثل مدائن صالح (الحجر)، وتُعد من المناطق المسجلة ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو، إضافةً إلى منطقة الدرعية التاريخية التي تمثل مهد الدولة السعودية الأولى. تعمل هذه المواقع على إبراز العمق التاريخي والحضاري الذي تمتلكه المملكة، وتجذب السياح المهتمين بالثقافة والتاريخ (UNESCO, 2022).

الوجهات السياحية الطبيعية والبيئية في المملكة العربية السعودية:

تمتلك المملكة عدداً كبيراً من الوجهات السياحية الطبيعية التي تتميز بتنوعها البيئي، مثل الجبال والغابات في منطقة عسير، والشواطئ والجزر المطلة على البحر الأحمر في منطقة جازان، إضافةً إلى الصحاري ذات الطبيعة المتميزة مثل صحراء ربيع الخالي. وقد أسهم الاهتمام بالسياحة البيئية في استدامة هذه الوجهات، من خلال المحافظة على الموارد الطبيعية وتوفير تجارب سياحية تراعي البعد البيئي (وزارة السياحة السعودية، 2024).

الوجهات السياحية الترفيهية في المملكة العربية السعودية:

شهد القطاع الترفيهي في المملكة في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً، وذلك من خلال إطلاق العديد من الفعاليات والمشاريع الترفيهية الكبرى. وتعد مدن المملكة مثل الرياض وجدة من أبرز الوجهات الترفيهية التي تستضيف مواسم وفعاليات عالمية، مثل موسم الرياض وموسم جدة، الذين أسهما في جذب أعداد كبيرة من السياح حول العالم (هيئة الترفيه، 2023).

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 رحلتهم 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 أرقى المرافق الصحية مع مطار خاص به، ويتكون هذا المشروع من 2,500 غرفة فندقية فخمة، و200 مركز تجاري، ومعارض فنية متعددة، 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- وسيتكون من مرافق صحية، ومواقع فاخرة، ومكان خاص لإقامة المناسبات.

الفصل الثالث:

الإطار

المنهجي

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة، حيث تم تحديد الأداة 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 يُعد المنهج الأنسب للبحوث التي تهدف إلى وصف ظاهرة قائمة وتحليلها كما هي في الواقع، ويركز هذا المنهج على جمع البيانات من الأفراد حول آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم ثم تحليلها إحصائيًا للكشف عن العلاقات بين متغيرات الدراسة. وفي هذه الدراسة، يُستخدم 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 للتحليل 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، وبما يتناسب مع طبيعة موضوع البحث حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية، وقد تراوحت أعمار المشاركين بين (16 سنة) و(65 سنة) فأكثر، مما يعكس تنوعاً واسعاً في الفئات العمرية المستجيبة. وقد بلغ حجم العينة الفعلية (368) مبحوثاً من جنسيات متعددة شاركوا في تعبئة الاستبيان الإلكتروني.

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. وقد تم توفيره باللغتين العربية والإنجليزية ليتناسب مع تنوع المشاركين داخل المملكة وخارجها ويُسهّل على المشاركين فهم البنود والإجابة عليها بدقة، 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 وغير السعوديين، 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 عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالمشاركون قد يكونون من مدن مختلفة سواء كانت داخل المملكة العربية السعودية أو خارجها.

المقاييس والاختبارات الإحصائية التي تم استخدامها:

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

1 – التحقق من صدق وثبات الأداة:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة، وذلك من خلال قياس مدى الاتساق الداخلي بين بنود كل محور من محاور الاستبيان.

2 – التحليل الإحصائي الوصفي:

تم استخدام النسب المئوية والتكرارات لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة مثل الجنس، والعمر، والجنسية، ومستوى الدخل، ومنطقة السكن، وخبرة زيارة المملكة العربية السعودية.

3- الاختبارات الإحصائية التحليلية:

1- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation):

أستخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة وقوة العلاقة بين عناصر كل محور من محاور الاستبيان، وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

2- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA):

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفرضية المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع منصات التواصل الاجتماعي من حيث مستوى فعاليتها في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

3- اختبار المقارنات البعدية (Post Hoc- Tukey HSD):

أستخدم اختبار Tukey HSD بعد تحليل التباين الأحادي، وذلك لتحديد مصادر الفروق الإحصائية بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ومعرفة أي المنصات تتفوق على غيرها في مستوى الفعالية الترويجية.

4- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression):

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية وعدد من الفرضيات الفرعية، وذلك بهدف قياس تأثير المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) على المتغيرات التابعة مثل: الترويج للوجهات السياحية، الصورة الذهنية للمملكة، نية السائح في زيارة الوجهات السياحية. وقد مكّن هذا الأسلوب من تحديد قوة التأثير واتجاهه، بالإضافة إلى معرفة نسبة التباين المفسرة (R^2)، مما ساعد في تقييم مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير المتغيرات التابعة.

5- تحليل الارتباط (Correlation Analysis):

أُستخدم تحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي والصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية.

الفصل الرابع:

تحليل نتائج الدراسة

المحور	البند	ارتباط البند بالمتوسط (Pearson r)	دلالة إحصائية (Sig.)
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	م1	0.875	0.000
	م2	0.890	0.000
البحث عن الوجهات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ح1	0.900	0.000
	ح2	0.885	0.000
	ح3	0.877	0.000
منصات التواصل الاجتماعي المفضلة	إنستغرام	0.567	0.000
	تيك_توك	0.522	0.000
	سناب_شات	0.648	0.000
	يوتيوب	0.594	0.000
	أكس	0.743	0.000
	فيس_بوك	0.611	0.000
التفاعل مع المحتوى السياحي	أ	0.810	0.000
	ب	0.801	0.000
	ت	0.854	0.000
الصورة الذهنية للمملكة	ط1	0.872	0.000
	ط2	0.897	0.000
	ط3	0.912	0.000
التأثير على الرغبة في زيارة الوجهات	ج1	0.584	0.000
	ج2	0.540	0.000
	ج3	0.570	0.000
	ج4	0.740	0.000

جدول (1): معاملات الارتباط بين البنود ومتوسط كل محور لاختبار صدق المحاور

يوضح جدول الصدق الترابط بين عناصر كل محور من محاور الدراسة، باستخدام معامل بيرسون للارتباط (Pearson Correlation) لاختبار مدى صدق المحاور. تظهر النتائج أن جميع العلاقات بين عناصر المحاور كانت إيجابية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01، مما يشير إلى أن العناصر مرتبطة بشكل جيد ببعضها داخل كل محور، وبالتالي فإن كل محور يقيس المفهوم المقصود بشكل متسق. على سبيل المثال، المحور الأول حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أظهر ارتباطاً قوياً بين معدل الاستخدام والتعرف على مجالات جديدة، وكذلك ارتباط متوسط المحور مع عناصره الفردية بدرجة عالية، مما يدل على صدق المحور في قياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وبالمثل، أظهرت المحاور الأخرى مثل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة، واستخدام المنصات المختلفة، والتفاعل مع المحتوى السياحي، والاتجاهات والسلوكيات تجاه المحتوى السياحي، جميعها ارتباطات قوية بين عناصرها، ما يعزز الثقة في أن كل محور يمثل البناء النظري الذي صمم لقياسه بدقة. الاستثناءات القليلة في بعض العناصر ذات الارتباط الضعيف نسبياً لا تؤثر على الصدق العام للمحور، إذ أن أغلب المعاملات عالية ومؤكدة إحصائياً.

المحور	عدد البنود	Cronbach's Alpha كرونباخ ألفا
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	3	0.721
البحث عن الوجهات السياحية عبر السوشيال ميديا	3	0.8u3
منصات التواصل الاجتماعي المفضلة	2	0.712
التفاعل مع المحتوى السياحي	8	0.844
الصورة الذهنية للمملكة	3	0.758
التأثير على الرغبة في زيارة الوجهات	4	0.873

جدول (2): قيم ألفا كرونباخ للمحاور ومتغيرات لاختبار ثبات أداة الدراسة

جدول الثبات يوضح أن جميع محاور الدراسة تتمتع بثبات جيد إلى ممتاز، حيث تشير قيم ألفا كرونباخ إلى أن البنود داخل كل محور مترابطة بشكل كافٍ، مما يعزز مصداقية النتائج ويؤكد أن الأداة البحثية قادرة على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة.

الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

جدول (3) : التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقا للجنس

يوضح جدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 81 شخصًا بنسبة 22%، في حين بلغ عدد الإناث 287 شخصًا بنسبة 78%، ليصبح إجمالي العينة 368 شخصًا بنسبة 100%. وتدل هذه النتائج على أن الغالبية العظمى من العينة من الإناث، مما يعكس تمثيلًا أكبر للإناث في الدراسة مقارنة بالذكور.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	81	22%
	أنثى	287	78%
	المجموع	368	100%

2- العمر

تم تصنيف الأعمار إلى فئات عمرية نظرًا لكون سؤال العمر مفتوحًا في الاستبيان. فقد تم تجميع إجابات أفراد العينة في فئات عمرية متقاربة؛ وذلك بهدف تسهيل عملية التحليل الإحصائي، وتقديم وصف أكثر وضوحًا لتوزيع العينة حسب العمر. كما جاء في الجدول التالي:

جدول (4): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقا للعمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
9.2%	34	أقل من 20 سنة
43.5%	160	من 20 إلى أقل من 30 سنة
19.6%	72	من 30 إلى أقل من 40 سنة
12.5%	46	من 40 إلى أقل من 50 سنة
7.3%	27	من 50 إلى أقل من 60 سنة
7.9%	29	60 سنة فأكثر
100%	368	المجموع

يوضح جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية، حيث جاءت الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة في المرتبة الأولى من حيث التمثيل بنسبة 43.5% من إجمالي العينة، تليها الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 19.6%. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب والبالغين، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بما يتوافق مع طبيعة موضوع الدراسة وأهدافها.

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنسية

جدول (5): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً للجنسية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنسية	سعودي	249	78.1%
	غير سعودي	70	21.9%
	المجموع	368	100%

يوضح جدول (5) توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية، حيث بلغ عدد المشاركين من المواطنين السعوديين 276 شخصاً بنسبة 75%، بينما بلغ عدد المشاركين من غير السعوديين 92 شخصاً بنسبة 25%، ليصبح إجمالي العينة 368 شخصاً بنسبة 100%. تعكس هذه النتائج أن غالبية عينة الدراسة من المواطنين السعوديين، مما يعطي تمثيلاً أكبر للقطاع المحلي في الدراسة.

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل

جدول (6): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
مستوى الدخل	منخفض جداً	13	3.5%
	منخفض	45	12.2%
	متوسط	238	64.7%
	مرتفع	68	18.5%

مرتفع جداً	4	1.1%
المجموع	368	100%

يوضح جدول (6) توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل، حيث كانت أغلب العينة في فئة متوسط الدخل بعدد 238 شخصاً بنسبة 64.7%، تليها فئة الدخل المرتفع بعدد 68 شخصاً بنسبة 18.5%، ثم فئة الدخل المنخفض بعدد 45 شخصاً بنسبة 12.2%، والفئة منخفض جداً بعدد 13 شخصاً بنسبة 3.5%، وأخيراً فئة الدخل مرتفع جداً بعدد 4 أشخاص بنسبة 1.1%. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية العينة من أصحاب الدخل المتوسط، مع وجود تمثيل نسبي لباقي فئات الدخل.

جدول (7): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً لمنطقة السكن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
منطقة السكن	داخل المملكة العربية السعودية	314	85.3%
	خارج المملكة العربية السعودية	54	14.7%
	المجموع	368	100%

يوضح جدول (7) توزيع عينة الدراسة حسب منطقة السكن، حيث بلغ عدد المشاركين المقيمين داخل المملكة العربية السعودية 314 شخصاً بنسبة 85.3%، بينما بلغ عدد المشاركين المقيمين خارج المملكة 54 شخصاً بنسبة 14.7%، ليصبح إجمالي العينة 368 شخصاً بنسبة 100%. وتشير هذه النتائج إلى أن الغالبية العظمى من العينة من المقيمين داخل المملكة، مما يعطي تمثيلاً أكبر للقطاع المحلي في الدراسة.

جدول (8): التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة وفقاً للزيارة للمملكة العربية السعودية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الزيارة للمملكة العربية السعودية	نعم	56	17.6%
	لا	263	82.4%
	المجموع	319	100%

يوضح جدول (8) توزيع عينة الدراسة حسب خبرة زيارة المملكة العربية السعودية، حيث بلغ عدد المشاركين الذين سبق لهم زيارة المملكة 56 شخصاً بنسبة 17.6%، بينما كان عدد المشاركين الذين لم يسبق لهم زيارة

المملكة 301 شخصًا بنسبة 81.8%، ليصبح إجمالي العينة 368 شخصًا بنسبة 100%. وتشير هذه النتائج إلى أن معظم العينة لم يسبق لهم زيارة المملكة، مما يعكس اعتماد غالبية المشاركين على المعلومات الرقمية والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي لتكوين الصورة الذهنية عن الوجهات السياحية في المملكة.

وأظهرت نتائج هذا السؤال المتعلق بزيارة المملكة العربية السعودية أن عددًا ملحوظًا من أفراد العينة أفادوا بزيارتهم للوجهات السياحية داخل المملكة نتيجة محتوى شاهده على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ "نعم" 67 مشاركًا، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز القرار السياحي.

وبالربط مع نتائج السؤال المتعلق بعدد الزيارات للوجهات السياحية في المملكة، تبين أن غالبية الأفراد الذين تأثروا بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي قاموا بزيارة المملكة مرة واحدة أو أكثر، وهو ما يعزز الفرضية القائلة بوجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على نية السائح في زيارة الوجهات السياحية بالمملكة.

وتدل هذه النتائج مجتمعة على وجود علاقة واضحة بين التعرض للمحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعدد الزيارات الفعلية للوجهات السياحية، الأمر الذي يؤكد الدور الفاعل لهذه الوسائل في دعم وتنمية القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية.

جدول 1 التكرارات والنسب المئوية لعدد زيارات أفراد العينة للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
عدد الزيارات للمملكة العربية السعودية	ولا مرة	6	1.6%
	مرة واحدة	45	12.2%
	مرتين	52	14.1%
	أكثر من مرتين	265	72%
	المجموع	368	100%

يوضح جدول (9) توزيع أفراد العينة وفقًا لعدد زياراتهم للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية. حيث بلغت نسبة الأفراد الذين لم يسبق لهم زيارة أي وجهة سياحية 1.6%، بينما قام 12.2% منهم بزيارة واحدة، و14.1% قاموا بزيارتين. أما أغلب العينة بنسبة 72.0% فقد زاروا أكثر من مرتين. تشير هذه النتائج إلى أن معظم

أفراد العينة لديهم خبرة فعلية متعددة في زيارة الوجهات السياحية بالمملكة، مما يعكس تأثير وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاهتمام بالزيارة السياحية وتنشيط نية السفر لديهم.

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في تعزيز الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية، وذلك من خلال رفع مستوى الوعي السياحي، وتحسين الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية، وزيادة نية السائحين المحليين والدوليين في الزيارة.

جدول 2 نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الترويج السياحي من خلال رفع مستوى الوعي السياحي.

المتغيرات	B	الخطأ المعياري	معامل الانحدار R-square	β	قيمة (t)	قيمة (p)
الثابت (Constant)	1.791	0.233	0.286	0.832	7.696	0.000
المتغير المستقل	0.587	0.052			11.280	0.000

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية ($B = 0.587$)، $T = 11.280$ ، ($p = 0.000$)، حيث تفسر وسائل التواصل الاجتماعي نحو 28.6% من التباين في الترويج للوجهات السياحية ($R^2 = 0.286$)، وبالتالي تُقبل الفرضية الخاصة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول 3 نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الترويج السياحي من خلال تحسين الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية.

المتغيرات	B	الخطأ المعياري	معامل الانحدار R-square	β	قيمة (t)	قيمة (p)
الثابت (Constant)	2.703	0.200	0.199	0.447	13.528	0.000
المتغير المستقل	0.397	0.045			8.885	0.000

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية

على تعزيز الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $\beta = 0.397$, $B = 0.397$ ($t = 8.885$, $p = 0.000$). وتشير قيمة $R^2 = 0.199$ إلى أن حوالي 19.9% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره

باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤكد أهمية هذه الوسائل في الترويج السياحي للمملكة.

جدول 4 نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الترويج السياحي وزيادة نية السائحين المحليين والدوليين في الزيارة.

المتغيرات	B	الخطأ المعياري	معامل الانحدار R-square	β	قيمة (t)	قيمة (p)
الثابت (Constant)	1.684	0.059	0.042	0.206	28.337	0.000
المتغير المستقل	0.050	0.013			3.748	0.000

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على نية السائحين المحليين والدوليين في زيارة الوجهات السياحية، حيث بلغ معامل الانحدار $\beta = 0.050$, $t = 3.748$, $p = 0.000$. وتشير قيمة $R^2 = 0.042$ إلى أن حوالي 4.2% من التباين في نية زيارة السائحين يمكن تفسيره باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس تأثيراً إيجابياً لكنه محدود نسبياً، ويشير إلى وجود عوامل أخرى خارج الدراسة تساهم في تشكيل نية السائحين للزيارة.

الفرضيات الفرعية:

1 – الفرضية الأولى: المنصات الأكثر استخداماً

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

جدول 13 نتائج ANOVA واختبارات المقارنات المتعددة لتأثير أنواع منصات التواصل الاجتماعي

على فعاليتها في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

المنصة	F (ANOVA)	Sig. (p)	المنصات التي تفوقها دالياً (Post Hoc)	متوسط الفعالية الأعلى	Homogeneous Subset
إنستغرام	5.871	0.000	يوتيوب (1.097)، تيك توك (0.552)	4.3864	2
تيك توك	25.969	0.000	إنستغرام (-1.211)، يوتيوب (1.143)، فيس بوك (1.976)، سناب شات (0.643)	4.6432	3
سناب شات	3.330	0.006	يوتيوب (0.834)، فيس بوك (1.693)	4.3600	2

2	4.2895	إنستغرام (-0.653)، فيس بوك (1.289)	0.000	5.483	يوتيوب
2	4.4286	إنستغرام (1.360)، تيك توك (1.589)، يوتيوب (1.902)، فيس بوك (2.262)	0.000	4.757	أكس (تويتر سابقاً)
2	3.667	إنستغرام (0.695)، تيك توك (1.611)، يوتيوب (-1.561)	0.000	5.114	فيس بوك

إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق ANOVA تشير نتائج اختبار Sig. = 0.000 بفعاليتها في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث كان مستوى الدلالة أن منصة إنستغرام كانت الأكثر فعالية بمتوسط 4.39، تلتها Tukey HSD لكل المنصات المدروسة. أظهرت نتائج تيك توك بمتوسط 4.64، فيما سجلت منصة سناب شات متوسط 4.36، ويوتيوب متوسط 4.29، وأكس (تويتر سابقاً) متوسط 4.43، وفيس بوك متوسط 3.67. وتشير هذه الفروق إلى أن المنصتين إنستغرام و تيك توك تتفوقان بشكل واضح على باقي المنصات من حيث تأثيرهما في الترويج السياحي، بينما المنصات الأخرى أظهرت مستويات متوسطة إلى أقل نسبياً، مما يعكس تفاوت قدرة هذه المنصات على جذب اهتمام المستخدمين وتعزيز الترويج للوجهات السياحية.

2 – الفرضية الثانية: طبيعة المحتوى الأكثر تأثيراً

- يؤثر نوع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مرئي، نصي، تفاعلي) تأثيراً دالاً في جذب السياح المحليين والدوليين نحو الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

جدول 5 نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير نوع المحتوى السياحي الرقمي (مرئي، نصي، تفاعلي) على جذب السياح المحليين والدوليين نحو الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

المتغيرات	B	الخطأ المعياري	معامل الانحدار R-square	β	قيمة (t)	قيمة (p)
الثابت (Constant)	1.893	0.017	0.002	0.048	113.025	0.000
المتغير المستقل	0.050	0.005			0.848	0.397

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن نوع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مرئي، نصي، تفاعلي) لم يكن له تأثير دال إحصائي في جذب السياح المحليين والدوليين نحو الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية. ($B = 0.050$, $t = 0.848$, $p = 0.397$, $R^2 = 0.048$) وتشير هذه النتائج إلى أن نوع المحتوى وحده لا يكفي لزيادة اهتمام السياح بالوجهات السياحية، وقد يكون هناك عوامل أخرى أكثر تأثيراً، مثل جودة الصور، المؤثرين، أو التفاعل الرقمي مع المحتوى.

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

– يسهم تكرار تعرض السائح للمحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نية السائح – المحلي والدولي- لزيارة الوجهات السياحية في المملكة.

جدول 6 نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير تكرار تعرض السائح للمحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نية السائح – المحلي والدولي - لزيارة الوجهات السياحية في المملكة.

المتغيرات	B	الخطأ المعياري	معامل الانحدار R-square	β	قيمة (t)	قيمة (p)
الثابت (Constant)	1.667	0.053	0.060	0.246	31.211	0.000
المتغير المستقل	0.054	0.012			4.512	0.000

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن تكرار تعرض السائح للمحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في زيادة نية السائح – المحلي والدولي – لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (. (B = 0.054, t = 4.512, p = 0.000, R² = 0.246) وتشير هذه النتائج إلى أن كلما زاد تكرار مشاهدة المحتوى السياحي، زادت نية السائح في زيارة الوجهات، مما يبرز أهمية نشر المحتوى بشكل متكرر لتعزيز الترويج السياحي.

4 – الفرضية الرابعة: العلاقة بين التفاعل الرقمي والصورة الذهنية

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية عالمية.

جدول 7 العلاقة بين التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي والصورة الذهنية للمملكة

المتغيرات	معامل الارتباط R	قيمة (p)	N
التفاعل الرقمي ↔ الصورة الذهنية	0.381	0.000	368

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة موجبة ودالة إحصائيًا بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي والصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية، حيث أظهرت النتائج أن زيادة التفاعل مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بتحسين الصورة الذهنية للمملكة بين المستجيبين $r = 0.381$ ، $N = (368)$ $p=0.000$ ، مما يؤكد أهمية التفاعل الرقمي في تعزيز الترويج السياحي وصورة المملكة الإيجابية.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات ونتائج الدراسات السابقة:

1- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية:

نص الفرضية:

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في تعزيز الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال رفع مستوى الوعي السياحي، وتحسين الصورة الذهنية للمملكة، وزيادة نية السائحين في الزيارة.

أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الرئيسية، حيث أظهرت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً واضحاً في دعم الترويج السياحي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Abdelrehim Awad وآخرون (2025) التي أكدت أن التسويق عبر وسائل التواصل يسهم في رفع الوعي السياحي وزيادة نية الزيارة، كما تنسجم مع دراسة Arous وآخرون (2024) التي أشارت لدور الحملات الرقمية في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز اهتمام السياح بالوجهات السياحية داخل المملكة. ويعزى هذا التوافق إلى كون وسائل التواصل الاجتماعي من أهم القنوات حالياً في نشر المعلومات السياحية وتكوين الانطباعات الأولية لدى الجمهور.

2- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

نص الفرضية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع منصات التواصل الاجتماعي من حيث مستوى فعاليتها في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

أثبتت نتائج هذه الدراسة قبول هذه الفرضية، حيث أظهرت وجود فروق بين منصات التواصل الاجتماعي في فعاليتها الترويجية. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الحنتوشي (2024) التي بينت اختلاف أدوار منصات التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات السياحية، كما تتفق مع دراسة جادين وآخرون (2023) التي أكدت أن المحتوى المرئي والتفاعلي يعزز فعالية الترويج السياحي. ويُفسر هذا التباين اختلاف خصائص كل منصة وطبيعة جمهورها ومستوى التفاعل المتاح فيها.

3- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

نص الفرضية:

يؤثر نوع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مرئي، نصي، تفاعلي) تأثيراً دالاً في جذب السياح المحليين والدوليين نحو الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

لم تدعم نتائج الدراسة هذه الفرضية، حيث لم يظهر نوع محتوى سياحي بحد ذاته يؤثر تأثيراً دالاً في جذب السياح، مما يؤدي إلى رفضها. وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات السابقة التي أكدت أن جودة المحتوى

ومصداقيته تمثل عوامل أكثر تأثيراً من شكله فقط. ويمكن تفسير ذلك بأن جذب السياح لا يعتمد على تصنيف المحتوى بقدر اعتماده على قيمته المعلوماتية، ومستوى التفاعل معه، ومصدره.

4- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

نص الفرضية:

يسهم تكرار تعرض السائح للمحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نية السائح – المحلي والدولي- لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة قبول هذه الفرضية، حيث ظهر أن تكرار التعرض للمحتوى السياحي يسهم في تعزيز نية الزيارة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Dwivedi وآخرون (2023) التي أوضحت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تخطيط الرحلات، كما تنسجم مع دراسة Abdelrehim Awad وآخرون (2025) التي ربطت أدوات التسويق الرقمي بزيادة نية الزيارة. ويُعزى ذلك إلى أن التكرار يعزز التذكر والثقة ويزيد من فرص اتخاذ القرار السياحي.

5- مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

نص الفرضية:

توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية.

أكدت نتائج الدراسة قبول هذه الفرضية، حيث تبين وجود علاقة موجبة بين التفاعل الرقمي والصورة الذهنية. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة طيبة وآخرون (2023) التي أكدت أهمية التفاعل الاجتماعي وجودة التفاعل في الترويج السياحي، كما تتسق مع دراسة Arous وآخرون (2024) التي أبرزت دور تجربة المستخدم في تشكيل اتجاهات السياح، ويُفسر ذلك بأن التفاعل مع المحتوى يعكس درجة اندماج المتلقي معه، مما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة.

التوصيات:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي الباحثة ما يلي:

- 1- تعزيز الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي:
تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة إستراتيجية رئيسية في تسويق الوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية، ويجب دمجها بشكل منهجي ضمن الخطط التسويقية للجهات السياحية الحكومية والخاصة.
- 2- التركيز على المنصات الرقمية الأكثر تأثيراً في الترويج السياحي:
أظهرت منصتي إنستغرام وتيك توك فعالية عالية في جذب اهتمام السياح والتأثير في قراراتهم السياحية.
- 3- رفع مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي:
من خلال التشجيع على الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، ودعم المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، لما يلعب ذلك من دور واضح في تحسين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية عالمية.
- 4- الاهتمام بالاستمرارية وتكرار نشر المحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5- تطوير الكفاءات البشرية العاملة في التسويق السياحي الرقمي: من خلال تنظيم برامج تدريبية متخصصة في إنتاج المحتوى الرقمي وإدارته، وتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، وقياس أثر الحملات التسويقية.
- 6- تعزيز التعاون مع المؤثرين الرقميين في مجال السياحة والسفر، والاستفادة من مصداقيتهم لدى المتابعين في الترويج للوجهات السياحية السعودية على المستويين المحلي والدولي.
- 7- التوسع في إجراء دراسات مستقبلية تتناول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحية من منظور يشمل السياح المحليين والدوليين معاً.

الفصل الخامس:

الملاحق

استبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (النسخة العربية):

المقدمة:

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية. لا يستغرق هذا الاستبيان سوى عدة دقائق، وليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما أرجو منكم تقديم إجابات صادقة تعبر عن رأيكم الشخصي. لديك الحرية في الانسحاب من الدراسة في أي وقت دون إبداء أي سبب الدراسة، تُعامل جميع المعلومات بسرية تامة، وتُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، إذا كان لديكم أسئلة عن هذه الدراسة، يمكنك التواصل بالباحث الرئيسي ديماء العصلاحي على البريد الإلكتروني

Email: 251000183@st.midocean.edu.km

شكراً على تخصيص جزء من وقتكم للمشاركة في هذا الاستبيان.

- إقرار الموافقة:

☐ أوافق على المشاركة

☐ لا أوافق على المشاركة

- البيانات الديموغرافية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر:

(اكتب العمر) _____

الجنسية :

☐ سعودي

☐ غير سعودي

مستوى الدخل:

☐ منخفض جداً

☐ منخفض

☐ متوسط

☐ فوق المتوسط

☐ مرتفع

☐ مرتفع جداً

منطقة السكن:

☐ داخل المملكة العربية السعودية

☐ خارج المملكة العربية السعودية

هل سبق لك زيارة وجهات سياحية داخل المملكة العربية السعودية؟

☐ نعم

☐ لا

المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام

1- ما معدل استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ دائماً

☐ غالباً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ أبداً

2- أتعرف على مجالات واهتمامات جديدة من خلال المحتوى الذي أشاهده في وسائل التواصل الاجتماعي.

☐ دائماً

☐ غالباً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ أبداً

3- إلى أي مدى تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للمعلومات؟

☐ بقدر كبير

☐ بقدر متوسط

☐ بقدر ضعيف

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن الوجهات السياحية

4- أُلجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الوجهات السياحية في المملكة.

☐ دائماً

☐ غالباً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ أبداً

5- أكتشف وجهات سياحية جديدة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .

☐ دائماً

☐ غالباً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ أبداً

6- أعتد بشكل رئيسي على وسائل التواصل الاجتماعي عند البحث عن وجهة سياحية.

☐ دائماً

☐ غالباً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ أبداً

المحور الثالث: المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً وتأثيراً.

7- ما هي أكثر المنصات التي تثير اهتمامك لزيارة وجهات سياحية؟ (اختر جميع ما ينطبق عليك)

☐ إنستغرام

☐ تيك توك

☐ سناب شات

☐ يوتيوب

☐ أكس (تويتر سابقاً)

☐ فيس بوك

☐ أخرى: _____

8- ما هي المنصة التي تعتمد عليها غالبًا للحصول على معلومات سياحية (اختيار واحد)

☐ إنستغرام

☐ تيك توك

☐ سناب شات

☐ يوتيوب

☐ أكس (تويتر سابقًا)

☐ فيس بوك

☐ أخرى: _____

9- إلى أي مدى تؤثر المنصات التالية في اهتمامك بزيارة الوجهات السياحية داخل المملكة؟

(تؤثر بشدة = 5 / لا تؤثر أبدًا = 1)

المنصة	تؤثر بشدة	تؤثر	محايد	لا تؤثر	لا تؤثر بشدة
إنستغرام	☐	☐	☐	☐	☐
تيك توك	☐	☐	☐	☐	☐
سناب شات	☐	☐	☐	☐	☐
يوتيوب	☐	☐	☐	☐	☐
أكس (تويتر سابقًا)	☐	☐	☐	☐	☐
فيس بوك	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: نوع المحتوى السياحي الرقمي الأكثر جاذبية

10- ما هي أنواع المحتوى السياحي الرقمي الذي تجده الأكثر جاذبية؟ (اختر جميع ما ينطبق عليك)

☐ مقاطع قصيرة عن الوجهات السياحية السعودية

☐ صور احترافية للوجهات السياحية السعودية

☐ محتوى مقدم من مؤثرين عن الوجهات السياحية السعودية

☐ بث مباشر من الوجهات السياحية السعودية

☐ محتوى تجارب السياح (آراء، تقييمات، يوميات سفر)

☐ محتوى نصي يقدم معلومات تفصيلية عن الوجهات السياحية السعودية

المحور الخامس: التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي السعودي.

11- إلى أي مدى تتفاعل مع المحتوى المتعلق بالوجهات السياحية في المملكة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
التفاعل بالإعجاب أو التعليق	☐	☐	☐	☐	☐
مشاركة المحتوى مع الآخرين	☐	☐	☐	☐	☐
متابعة الحسابات التي تقدم محتوى سياحي عن المملكة	☐	☐	☐	☐	☐

المحور السادس: الصورة الذهنية عن المملكة كوجهة سياحية.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
12- يُظهر المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي صورة إيجابية عن المملكة كوجهة سياحية.	☐	☐	☐	☐	☐
13- يعكس المحتوى السياحي المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي مدى تطور القطاع الترفيهي في المملكة العربية السعودية.	☐	☐	☐	☐	☐
14- يعزز المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ثقفي بالخدمات السياحية السعودية.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور السابع: تأثير المحتوى الرقمي على السلوك السياحي ونية الزيارة.

15- يزيد المحتوى السياحي الذي أشاهده من رغبتني في زيارة وجهات داخل المملكة.

☐ نعم

☐ لا

16- يشجعني المحتوى السياحي الإلكتروني على استكشاف وجهات جديدة في المملكة.

☐ نعم

☐ لا

17- تؤثر المعلومات التي أجدها على وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار زيارة وجهة سياحية داخل المملكة العربية السعودية.

☐ نعم

☐ لا

18- سبق وأن زرت وجهة سياحية في المملكة بسبب محتوى سياحي شاهدته على وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم

☐ لا

- إذا كانت الإجابة نعم، ينتقل إلى سؤال 19.

- إذا كانت الإجابة لا، ينتهي الاستبيان.

المحور الثامن: عدد زيارات الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

19- كم عدد زياراتك للوجهات السياحية داخل المملكة؟

☐ ولا مرة

☐ مرة واحدة

☐ مرتين

☐ أكثر من مرتين

- تم تحكيم الاستبيان من قبل ا/ شيرين توفيق.

Survey on the Role of Social Media in Marketing Tourist Destinations in the Kingdom of Saudi Arabia (English version).

Introduction:

This survey aims to examine the role of social media in marketing tourist destinations within the Kingdom of Saudi Arabia. The survey will only take a few minutes to complete, and there are no right or wrong answers. We kindly ask you to provide honest responses that reflect your personal opinion. You are free to withdraw from the study at any time without providing a reason. All information you provide will be treated with strict confidentiality and will be used for scientific research purposes only. If you have any questions about this study, you may contact the principal researcher, Deema Al-Aslani, at the following email:

Email: 251000183@st.midocean.edu.km

Thank you for taking the time to participate in this survey.

- Informed Consent Statement:

- ☐ I agree to participate
- ☐ I do not agree to participate

- Demographic Information:

Gender:

- ☐ Male
- ☐ Female

- Age:

_____ (write your age)

- Nationality:

- ☐ Saudi
- ☐ Non-Saudi

- Income level:

- ☐ Very high
- ☐ High
- ☐ Medium
- ☐ Low
- ☐ Very low

- Region of Residence:
 - ☐ Inside the Kingdom of Saudi Arabia
 - ☐ Outside the Kingdom of Saudi Arabia

- Have you ever visited tourist destinations within the Kingdom of Saudi Arabia?
 - ☐ Yes
 - ☐ No

Section one: General use of Social media.

- 1- How frequently do you use social media?
 - ☐ Always
 - ☐ Often
 - ☐ Sometimes
 - ☐ Rarely
 - ☐ Never

- 2- I discover new fields and interests through the content I view on social media.
 - ☐ Always
 - ☐ Often
 - ☐ Sometimes
 - ☐ Rarely
 - ☐ Never

- 3- To what extent do you consider social media an important source of information?
 - ☐ To a great extent
 - ☐ To a moderate extent
 - ☐ To a small extent

Section Two: Using social media to search for tourist destinations.

Statements	Always	Often	Sometimes	Rarely	Never
4- I use social media to obtain information about tourist destinations in the Kingdom.	☐	☐	☐	☐	☐
5- I discover new tourist destinations through social media.	☐	☐	☐	☐	☐
6- I primarily rely on social media when searching for a tourist destination.	☐	☐	☐	☐	☐

Section Three: The most used and influential social media platforms.

7- Which social media platforms most influence your interest in visiting tourist destinations? (Select all that apply)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ X (formerly Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Other: _____

8- Which platform do you mostly rely on to obtain tourism-related information? (Select only one)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ X (formerly Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Other: _____

9- To what extent do the following social media platforms affect your interest in visiting tourist destinations within the Kingdom?

(5 = Strongly affects / 1 = Strongly does not affect)

Platform	Strongly affects	Affects	Neutral	Does not affect	Strongly does not affect
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
X (formerly Twitter)	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐

Section Four: The most appealing type of tourism content.

10- Which types of digital tourism content do you find most appealing?
(Select all that apply)

- ☐ Short videos about Saudi tourist destinations
- ☐ Influencer-generated content about Saudi tourist destinations
- ☐ Tourist experience content (reviews, ratings, travel diaries)
- ☐ Live streams from Saudi tourist destinations

Section Five: Interacting with Saudi tourism content.

11- How actively do you engage with social media content about tourist destinations in Saudi Arabia?

Statement	Always	Often	Sometimes	Rarely	Never
Engaging through likes and comments	☐	☐	☐	☐	☐
Sharing content with others	☐	☐	☐	☐	☐
Following accounts that provide tourism content about the Kingdom	☐	☐	☐	☐	☐

Section Six: The perception of the Kingdom as a tourist destination.

Statement	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
12- The tourism content shared on social media presents a positive image of the Kingdom as a tourist destination.	☐	☐	☐	☐	☐
13- The tourism content posted on social media reflects the development of the entertainment sector in the Kingdom of Saudi Arabia.	☐	☐	☐	☐	☐
14- The tourism content shared on social media enhances my confidence in Saudi tourism services.	☐	☐	☐	☐	☐

Section seven: The impact of digital content on tourist behaviour and intention to visit.

15- The tourism content I watch enhances my willingness to visit destinations within the Kingdom.

☐ Yes

☐ No

16- Digital tourism content encourages me to explore new destinations in the Kingdom.

☐ Yes

☐ No

17- The information I find on social media influences my decision to visit a tourist destination within the Kingdom.

☐ Yes

☐ No

18- I have previously visited a tourist destination in the Kingdom because of content I saw on social media.

☐ Yes

☐ No

- If the answer is Yes, proceed to Question 19.
- If the answer is No, the questionnaire ends.

Section Eight: Number of visits to tourist destinations in the Kingdom of Saudi Arabia.

19- How many times have you visited a tourist destination?

☐ Never

☐ Once

☐ Twice

☐ More than Twice

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي السياحي، وتعزيز الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عالمية، وزيادة نية السياح المحليين والدوليين لزيارة الوجهات السياحية، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع وتوجهات رؤية المملكة 2030 نحو تنوع مصادر الدخل وتعزيز القطاع السياحي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمةً الأسلوب المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني صُمم باللغتين العربية والإنجليزية، وتطبيق الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة بلغت (368) مبحوثاً من السعوديين وغير السعوديين، المقيمين داخل المملكة وخارجها، وتراوح أعمارهم بين (16) سنة و(65) سنة فأكثر. وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) بالاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية، من أبرزها معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل التباين الأحادي، واختبار المقارنات البعدية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم إسهاماً إيجابياً وذا دلالة إحصائية في تعزيز الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث فسرت نحو (28.6%) من التباين في الترويج السياحي، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عالمية، إضافة إلى تأثير إيجابي محدود نسبياً في زيادة نية السياح المحليين والدوليين لزيارة الوجهات السياحية. كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين منصات التواصل الاجتماعي من حيث فاعليتها في الترويج السياحي، حيث تصدرت منصة إنستغرام وتيك توك على باقي المنصات من حيث مستوى التأثير. وأظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي والصورة الذهنية للمملكة.

وفي ضوء نتائج الدراسة، تشير النتائج إلى ضرورة تبني استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي تركز على المنصات الأكثر تأثيراً، وتعزز التفاعل الرقمي مع المحتوى السياحي، إلى جانب دعم إنتاج محتوى إبداعي مستمر يسهم في

تعزيز تنافسية السياحة السعودية وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030، كما توصي الدراسة بالتوسع في إجراء دراسات مستقبلية تركز على السياح المحليين والدوليين معاً، وعدم الاقتصار على الجمهور المحلي فقط، بما يسهم في تقديم فهم أكثر شمولية للتسويق السياحي في المملكة.

الكلمات المفتاحية:

وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق الوجهات السياحية، الترويج السياحي الرقمي، الصورة الذهنية، نية الزيارة، المملكة العربية السعودية.

Abstract:

This study explored the role of social media in marketing tourist destinations within the Kingdom of Saudi Arabia through a field study that examined how social media platforms contribute to increasing tourism awareness, shaping the mental image of the Kingdom as a global tourist destination, and influencing the visit intention of both domestic and international tourists. The study is situated within the context of rapid digital transformation and the objectives of Saudi Vision 2030, which aim to diversify the national economy and enhance the tourism sector as a strategic pillar of sustainable development.

A descriptive-analytical approach was employed using the survey method. Data were collected through an electronic questionnaire prepared in both Arabic and English and administered to a simple random sample of (368) respondents, including Saudi and non-Saudi participants residing inside and outside the Kingdom. Participants' ages ranged from 16 years to 65 years and above. Statistical analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), applying several analytical techniques such as Cronbach's Alpha, Pearson correlation, simple linear regression, one-way analysis of variance (ANOVA), and Tukey HSD post-hoc comparisons.

The findings indicate that social media has a statistically significant and positive effect on the marketing of tourist destinations in the Kingdom of Saudi Arabia, accounting for approximately (28.6%) of the variance in tourism promotion. The results further reveal that social media use positively influences the mental image of the Kingdom as a tourist destination, while its effect on tourists' intention to visit Saudi destinations appears positive but relatively limited. In addition, statistically significant differences were identified among social media platforms in terms of marketing effectiveness, with Instagram and TikTok emerging as the most influential platforms. The

analysis also confirms a positive and significant relationship between digital engagement with tourism-related content and the mental image of the Kingdom.

Based on the study findings, the results indicate the importance of adopting integrated digital tourism marketing strategies that prioritize the most influential social media platforms, strengthen digital engagement with tourism content, and support the continuous production of creative and high-quality content. Furthermore, the study highlights the need for future research to include both domestic and international tourists, rather than focusing exclusively on the local audience, in order to provide a more comprehensive understanding of tourism marketing within the Kingdom of Saudi Arabia.

Keywords:

Social Media, Tourist Destination Marketing, Digital Tourism Promotion, Mental Image, Visit Intention, Kingdom of Saudi Arabia.

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- بن زيدان، فاطمة الزهراء، رطل، محمد، وطرغاني، سهام. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة: حقائق وأمثلة. المجلة الجزائرية للاقتصاد السياحي والفندقي، 6(1)، 35-48.
- 3- علاء الدين، أ. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك السياحي. دار الفكر العربي.
- 4- توفيق، ص. (2023). العوامل المؤثرة في نية زيارة الوجهات السياحية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. جامعة الإمام.
- 5- 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.
- 6- 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.
- 7- حجازي، ع. (2020). التسويق السياحي الإلكتروني: المفاهيم والتطبيقات. دار المعرفة.
- 8- 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.
- 9- الحنتوشي، س. (2024). تأثير المحتوى الرقمي على قرارات السياح في السعودية. مجلة السياحة المعاصرة، 9(1)، 22-40.
- 10- سفيان، أ.، ونور الدين، س. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على القطاع السياحي. دار النشر الجامعي.
- 11- سكفت، وسيرا جروب. (2019). اتجاهات السائح الرقمي في منطقة الشرق الأوسط. تقرير بحثي.
- 12- سليمان، خ. (2022). الاتصال الرقمي وصورة الوجهات السياحية. مجلة الاتصال والتنمية، 7(2)، 99-117.
- 13- سميث، أ. (2007). نظرية التبادل الاجتماعي وتطبيقاتها في الإعلام (ترجمة مركز الدراسات الاجتماعية). مركز الدراسات الاجتماعية.

14- طيبة، ن.، وآخرون. (2023). استخدام المنصات الرقمية في التسويق السياحي في الخليج العربي. جامعة الملك سعود.

15- 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.

16- 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).

17- العتيبي، م. (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة في المملكة العربية السعودية. مجلة بحوث الاتصال، 12(3)، 55-78.

18- العمارات، م.، وآخرون. (2022). اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي العربي. مجلة العلوم الإنسانية، 18(6)، 144-169.

19- الكاف، م.، وآخرون. (2024). فاعلية الحملات التسويقية الرقمية في الوجهات السياحية السعودية. مجلة الإعلام الرقمي، 4(2)، 80-101.

20- محمد بدر، ع. م. م.، والعبدي، 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.

21- وزارة التراث والسياحة. (2024). تقرير تنمية السياحة الوطنية. سلطنة عُمان.

22- وزارة السياحة السعودية. (2024). مشروع البحر الأحمر: رؤية وتطوير. الرياض.

23- هاني، ع. (2016). الإعلام الجديد: مفاهيم وتطبيقات. دار المسيرة.

24- زايد، ح. (1981). النظرية الاجتماعية المعاصرة. القاهرة: دار المعارف.

References:

- 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- Ayeh, J.K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor?" Examining Credibility perceptions and online travellers' attitude toward using user-generated content". *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452.
- 29 - Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- 30 - 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.
- 31 - Habermas, J. (2006). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- 32 - Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- 33- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed) Pearson Education.
- 34 – Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013) Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- 35- Ministry of Tourism of Saudi Arabia. (2022) *Tourism development strategy in Saudi Arabia*. Ministry of Tourism.
- 36- 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.
- 37 - Naseem, S. (2021). *The role of tourism in economic growth: Empirical evidence from Saudi Arabia*. *Economies*, 9(4), Article 161.

38- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021) Tourism and digital transformation.

39- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.