

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

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

خطة بحثية مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحثة: مي سمير المنير

إشراف الدكتور: محمد العويس

June _2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرو تقدير:

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور محمد العويس، المشرف الكريم، على دعمه وتوجيهاته القيّمة هذه الرحلة البحثية. كما أعرب عن امتناني العميق لأساتذتي في جامعة Midocean ، الذين قدموا لي علمًا ومعرفة لا تُقدر بثمن، وساهموا في تشكيل مسيرتي الأكاديمية وتطوير مهاراتي البحثية.

إهداء:

إلى من منحتني الحياة والعطاء بلا حدود، إلى أمي ، سندي بعد الله في هذه الحياة،
ومعين لي في كل لحظة. لقد كنتِ ولا زلتِ مصدر قوتي وإلهامي، بدونك لما كانت هذه
الدراسة لتكتمل. أهديكي هذا العمل المتواضع تعبيراً عن امتناني وحيي العميق.
كما أهدي هذا العمل إلى روح والدي رحمة الله عليه ،وأهدي هذا العمل ايضاً
لصديقاتي لدعمكم وحبكم الدائم كانا نوراً لي في أوقات الظلام، وراحة في لحظات
التعب. لكم مني كل الحب والتقدير.

قائمة الجداول	
العنوان	رقم الصفحة
جدول رقم (1): مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية.	14
جدول رقم (2) يُبين محاور الاستبانة وعدد عبارات كل محور.	18
الجدول (3): يوضّح قيمة مُعامل ألفا لكل محور من محاور الاستبيان والاستبيان ككل.	42
الجدول (4): يوضّح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس.	43
الجدول (5): يوضّح التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر.	44
الجدول (6): يوضّح التكرارات والنسب المئوية لمتغير المؤهل الدراسي.	45
الجدول (7): يوضّح التكرارات والنسب المئوية لمتغير المسمى الوظيفي.	46
الجدول (8): يوضّح التكرارات والنسب المئوية لمتغير عدد سنوات الخبرة.	47
الجدول (9): يوضّح التكرارات والنسب المئوية لتطبيقات السياحة الدينية.	48
الجدول (10): يوضّح تقديرات قيم المتوسط الحسابي.	50
الجدول (11): يبيّن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول.	51
الجدول (12): يبيّن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني (القسم الأول) التسويق الرقمي.	52
الجدول (13): يبيّن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني (القسم الثاني) السياحة الدينية.	53
الجدول (14): يبيّن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث.	54
جدول رقم (15): يُبين قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرين.	57

الفهرس	
رقم الصفحة	العنوان
3	شكرو تقدير
4	إهداء
5	قائمة الجداول
6	الفهرس
7	المقدمة
8	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	الدراسات السابقة
13	الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
14	نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية
16	مشكلة الدراسة
16	أهداف الدراسة
16	السؤال الرئيسي للدراسة
16	تساؤلات الدراسة
17	أهمية الدراسة
17	فرضية الدراسة
17	إجراءات الدراسة
18	منهج الدراسة
18	أداة الدراسة
19	مفاهيم الدراسة
21	الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة
22	التعريفات الإجرائية للدراسة
23	الفصل الرابع: الإطار المعرفي للدراسة
24	المبحث الأول التطبيقات الاتصالية
25	أنوع التطبيقات الاتصالية
27	أنوع التطبيقات الاتصالية المخصصة للتسويق الرقمي للسياحة الدينية
28	أهم التطبيقات الاتصالية وسماتها المستخدمة في الحج والعمرة ودور كل من هذه التطبيقات
35	المبحث الثاني: التسويق الرقمي للسياحة الدينية
35	أنوع التسويق الرقمي
37	أهمية التسويق الرقمي
38	الفروق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي
40	الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة
41	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
42	اختبارات الاستبانة:
43	الإحصاءات الوصفية للبيانات الديموغرافية:
50	الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبانة:
58	الفصل السادس: النتائج والتوصيات
59	نتائج الدراسة
60	التوصيات
61	ملخص الدراسة باللغة العربية
62	Abstract
63	المراجع

المقدمة:

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

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

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

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

وبذلك، يعكس هذا البحث الأهمية المتزايدة للتطبيقات الاتصالية في الحياة المعاصرة، وكيفية الاستفادة منها في مجال مهم مثل السياحة الدينية، الذي يعد أحد الركائز الأساسية في رؤية المملكة 2030.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الدراسات السابقة:

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

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

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

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

تناولت دراسة الرحيلي والضحوي، (2021) استعداد وزارة الحج والعمرة تقنيا وبيئيا لعملية التحول الرقمي، ولكنها ما تزال بحاجة إلى تكثيف الجهود لزيادة الاهتمام بتنظيمها لتبني منهج التحول الرقمي وبالتالي فقد أعدت الوزارة خططها الاستراتيجية ووجهتها نحو التحول الرقمي بشكل يتوافق مع رؤية المملكة 2030، ورغم ذلك فقد أشار الرحيلي و الضحوي إلى وجود تحديات تواجه الوزارة وخاصة تلك التي تتعلق بنقص الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ الأعمال وذكر الباحثان بعض تطبيقات الهواتف الذكية التي تستخدمها الوزارة في الحج (مثل: فزعة، نظافة مكة، المطوف، هداج، نعناع، علاج، كلنا أمن، ترجمان، الحرمين، مرسول، كريم، محدد الحج والعمرة الملاحي، المقصد، مناسكنا، تروية، صحة، أسعفني، Washer Smart، مقص "حالقة"، وطني، خطبة عرفات (مما سبق يتضح الجهد المبذول في تعزيز مفهوم التحول الرقمي في منظومة الحج والعمرة والزيارة وكيف يمكن أن تساهم في تسيير الأعمال في المنظمة والتكيف السريع مع التطورات التقنية الحديثة، يأتي ذلك إضافة إلى دور الأتمتة الذكية في تحسين جودة الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن وتوسيع نطاق الخدمة من خلال قنوات وأدوات تقنية جديدة)

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

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

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

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

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

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

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

الوجهة (الأنترنت، الهواتف الذكية أو غيرها من الأجهزة المحمولة والتطبيقات) تعتبر مهمة جدا في شرح تجربة السياح.

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

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

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية:

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

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

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

التعليق على الدراسات السابقة:

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

مشكلة الدراسة:

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

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

أهداف الدراسة:

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

السؤال الرئيسي للدراسة:

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

تساؤلات الدراسة:

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

أهمية الدراسة:

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

فرضية الدراسة:

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

إجراءات الدراسة:

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

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من: شركات السياحة للعمرة والحج قسم التسويق المتعاقد مع

تطبيق نسك ويتم من خلال التطبيق الحجز وعمل كافة الخدمات للمعتمر والحاج.

عينة الدراسة: عينة من موظفي شركات السياحة للعمرة والحج قسم التسويق، حجمها 35.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الثالث 1 أغسطس 2024.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة إلكترونياً في المملكة العربية السعودية.

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

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

منهج الدراسة:

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

أداة الدراسة:

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

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

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

مفاهيم الدراسة:

- الدور: يقصد بالدور في هذه الدراسة حجم الإنجازات العملية والواقعية والجهود المبذولة في أنشطة التسويق الرقمي لتحقيق أكبر معدل لتنشيط السياحة الدينية في مجال أداء مناسك الحج والعمرة المنضبطة بأحكام الشرع الحنيف.

السياحة الدينية:

السياحة في المعجم: من السَّيْح، وهو الماء الجاري على الأرض، (ابن منظور، 6/ 451) وقد ساحت سائح يسبح سائحًا وسيحانًا، إذا جرى على وجه الأرض. والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب. (ابن منظور، 6/ 452) السياحة في القرآن والسنة: وردت السياحة في القرآن الكريم والسنة الشريفة، بأكثر من معنى. كما في قوله تعالى: {التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ...} {التوبة: 11}. وقال القرطبي: {السَّائِحُونَ} الصائمون؛ عن ابن مسعود وابن عباس وغيرهما. ومنه قوله تعالى: {عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ} [التحریم: 5].

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

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

السياحة الدينية: هي نوع من السياحة التي يكون الدافع الرئيسي فيها هو زيارة الأماكن ذات الأهمية الدينية أو الروحية، لأغراض تتعلق بالإيمان الديني أو البحث الروحي. تشمل السياحة الدينية زيارة المعابد، الكنائس، المساجد، المواقع المقدسة، والمهرجانات الدينية. في كثير من الأحيان، ترتبط هذه الزيارات بطقوس دينية معينة

مثل الحج، الذي يعد واحدًا من أقدم أشكال السياحة. Timothy and others، (2006)

- التسويق:

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

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

- التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي اصطلاحاً: التسويق الرقمي هو عملية ترويج المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وبالأخص عبر الإنترنت. يشمل التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، البريد الإلكتروني التسويقي، والتسويق بالمحتوى، بالإضافة إلى الإعلانات عبر الإنترنت. يهدف التسويق الرقمي إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتفاعله معه باستخدام القنوات الرقمية المختلفة، مما يتيح للشركات القدرة على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بطرق أكثر فعالية وقياس العائد على الاستثمار بدقة.

Chaffey and others, (2009)

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

الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

التطبيقات الاتصالية: هي برامج صممت للأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والحواسيب

للوصول للمعلومات والتواصل والتعلم والتواصل السريع.

التسويق الرقمي: يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي فالتسويق الرقمي أسلوب حديث يستخدم

القنوات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للوصول للجمهور المستهدف بشكل أسرع وأوسع ويكون هناك تفاعل

أكبر مع العملاء بتكلفة أقل من التقليدي.

السياحة الدينية: السفر والذهاب للمعالم الدينية للتعبد والتواصل الروحي المرتبطة بالديانة او المعتقدات

وهي شكل من أشكال السياحة.

الفصل الرابع: الإطار المعرفي للدراسة.

المبحث الأول: التطبيقات الاتصالية

مقدمة في التطبيقات الاتصالية وسماتها

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

تعريف التطبيقات الاتصالية

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

أنواع التطبيقات الاتصالية

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

- تطبيقات الرسائل النصية: مثل واتساب وتيليجرام، التي توفر وسيلة سريعة وفعالة لتبادل الرسائل النصية والمرفات مثل الصور والملفات.
- تطبيقات المكالمات الصوتية والفيديو: مثل سكايب وزووم، التي تدعم إجراء المكالمات الصوتية والفيديو في الوقت الفعلي، مما يساهم في تعزيز التواصل البصري والصوتي بين الأفراد.
- تطبيقات التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك وتويتر، التي توفر منصات للتفاعل ومشاركة المحتوى مع شبكة واسعة من الأصدقاء والمتابعين.
- تطبيقات التعاون والعمل الجماعي: مثل سلاك ومايكروسوفت تيمز، التي توفر أدوات للتعاون في المشاريع وإدارة الفرق، بما في ذلك الرسائل النصية والمكالمات والاجتماعات الافتراضية.

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

محاسن التطبيقات الاتصالية

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

- التواصل الفوري: توفر التطبيقات الاتصالية إمكانية التواصل في الوقت الحقيقي، مما يعزز سرعة تبادل المعلومات ويقلل من تأخير التواصل.
- تقليل التكاليف: تعتبر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً للمكالمات الهاتفية التقليدية والرسائل النصية، مما يقلل من تكاليف الاتصال.

- تنوع الوسائط: تتيح التطبيقات إمكانية استخدام وسائط متعددة مثل النصوص، الصوت، والفيديو، مما يعزز من جودة وفعالية التواصل.

- التعاون الفعال: تدعم التطبيقات أدوات التعاون مثل مشاركة الملفات وإدارة المشاريع، مما يساهم في تحسين كفاءة العمل الجماعي وتنسيق الأنشطة. (Brown & Lee, 2021)

مساوئ التطبيقات الاتصالية

على الرغم من الفوائد الكبيرة، تواجه التطبيقات الاتصالية بعض العيوب والتحديات، منها:

- قضايا الأمان والخصوصية: تعتبر التطبيقات الاتصالية عرضة للاختراقات الأمنية وسرقة البيانات الشخصية، مما يشكل تهديداً للخصوصية.
- الإدمان الرقمي: يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط لهذه التطبيقات إلى إدمان رقمي، حيث يقضي الأفراد وقتاً طويلاً على الأجهزة بدلاً من التفاعل الاجتماعي الواقعي.
- الاعتماد على التكنولوجيا: يمكن أن يؤدي الاعتماد المفرط على هذه التطبيقات إلى قلة المهارات الاجتماعية التقليدية مثل التواصل الوجداني. (Green, 2018)

تعريف التطبيقات الاتصالية المخصصة للتسويق الرقمي للسياحة الدينية:

التطبيقات الاتصالية المخصصة للتسويق الرقمي للسياحة الدينية هي أدوات تكنولوجية تُستخدم لتعزيز تجربة الزوار من خلال تقديم خدمات ومعلومات تتعلق بالسياحة الدينية. هذه التطبيقات تُساهم في تحسين التواصل بين الحجاج والمعتمرين من جهة، ومقدمي الخدمات من جهة أخرى، مما يعزز من تجربة الأداء الفعلي للنسك ويوفر دعماً فعالاً للزوار. تتضمن هذه التطبيقات عادةً ميزات مثل الحجز الإلكتروني، التوجيه، والإرشادات، مما يجعلها أداة فعالة في تسويق وتيسير السياحة الدينية. (Al-Jubairi, 2021)

أنواع التطبيقات الاتصالية المخصصة للتسويق الرقمي للسياحة الدينية:

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

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

مميزات التطبيقات الاتصالية المخصصة للتسويق الرقمي للسياحة الدينية:

تتميز هذه التطبيقات بعدد من الخصائص التي تسهم في تعزيز تجربتها للمستخدمين:

- تحسين تجربة المستخدم: توفر التطبيقات معلومات دقيقة ومحدثة، مما يسهم في تسهيل تجربة الزوار وتخطيط رحلاتهم بشكل أكثر فعالية.
- سهولة الوصول: تتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز من سهولة إدارة الرحلات.
- التخصيص والتوجيه: تقدم محتوى مخصص بناءً على احتياجات المستخدمين ومواقعهم، مما يعزز من فعالية التوجيه والإرشاد.
- التكامل مع الأنظمة الأخرى: تتكامل التطبيقات مع أنظمة أخرى مثل الحجز والنقل، مما يسهم في تحسين التنسيق بين الخدمات وتوفير تجربة متكاملة. (Al-Saif, 2022)

أهم التطبيقات الاتصالية وسماتها المستخدمة في الحج والعمرة ودور كل من هذه التطبيقات:

1. **Exhibition Haramain**: قامت الهيئة بإطلاق هذا التطبيق والذي يمكن الزوار من جميع أنحاء العالم من استكشاف معرض عمارة الحرمين الشريفين في مكة المكرمة بشكل افتراضي، وتصفح المقتنيات الأثرية والصور الفوتوغرافية المعروضة والتعرف على تفاصيلها. يقدم التطبيق تجربة ثلاثية الأبعاد لزيارة معرض عمارة الحرمين الشريفين، ويتيح للمستخدمين استعراض المعلومات باللغتين العربية والإنجليزية.
2. **مناسكنا**: هو تطبيق تفاعلي يقدم لك المساعدة التي قد تحتاجها خلال رحلتك لأداء مناسك الحج أو العمرة أو خلال زيارتك للمدينة المنورة. تقدم وزارة الحج والعمرة لضيوف الرحمن تطبيق مناسكنا على الأجهزة الذكية والذي يتميز بالإمكانات التالية: يستخدم التطبيق خرائط بالغة الدقة للأماكن المقدسة مأخوذة من الأقمار الصناعية، تساعد ضيوف الرحمن على التأكد من وجودهم في المكان المناسب خلال رحلة أداء النسك أو الزيارة،

باستخدام تقنية نظام تحديد الموقع، يستطيع ضيوف الرحمن تحديد مواقع رفقاءهم أثناء الرحلة وإيجاد أقرب طريق ممكن للوصول إليهم، حيث يتم تحديث التطبيق بصورة دورية للأماكن التي قد تهم ضيوف الرحمن مثل المساجد والمطاعم ودورات المياه وغيرها خلال رحلتهم إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة ومدينة جدة. يوفر التطبيق خدمات الترجمة الفورية للضيف الكريم. توفير خدمات الطوارئ بطريقة سهلة ومباشرة، يحدث التطبيق تلقائياً في كل مرة يصل فيها المستخدم لوجهته المفضلة (لمكة المكرمة المدينة المنورة، منى، مزدلفة، عرفات، جدة، الخ)

3. **تطبيق مكة ثلاثي الأبعاد:** يعد تطبيق مكة ثلاثي الأبعاد رحلة تفاعلية إلى الإسلام برنامجاً تعليمياً عن الحج والعمرة يهدف إلى تعريف غير المسلمين بالإسلام ويقدم التطبيق المخصص لأجهزة آبل (أنظمة ios) وأندرويد شرحاً تفاعلياً ثلاثي الأبعاد لغزوة الخندق وقصة أصحاب الفيل والهجرة النبوية ويدعم تطبيق مكة ثلاثي الأبعاد جهاز الواقع الافتراضي من أجل إتاحة الانغماس التام في التجربة التفاعلية للتطبيق.

4. **HHR Train:** يقدم تطبيق قطار الحرمين السريع تجربة حجز رائعة وفريدة من نوعها للسفر إلى المدن المقدسة عبر الهواتف الذكية تطبيق قطار الحرمين السريع للهواتف المحمولة يتيح للمستخدم فرصة استخدام خطوات بسيطة. لتيسير عملية الحجز وتمكين المستخدم من رؤية الخيارات المتاحة في لحظة واحدة يتم عرض القطارات المتاحة والأسعار والعروض الترويجية الخاصة على الفور في الوقت الفعلي وذلك باستخدام التكامل بين القطارات ونظام الحجز المركزي. المسافرون بقطار الحرمين لا يتعين عليهم الانتظار لتأكيد الحجز، حيث أن التطبيق يقوم بإرسال تذاكر الصعود عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية.

5. **Arafat Sermon:** هو تطبيق يساعد حجاج بيت الله الحرام على الاستماع ومشاهدة الخطبة مترجمة يوم عرفات. وقد تم ترجمتها إلى خمس لغات: الإنجليزية، الفرنسية، الفارسية، الماليزية، إضافة للأردو.

6. **الحرمين الشريفين (Al Haramin):** يشتمل التطبيق على الخصائص الاتية معلومات عن المسجد الحرام والمسجد النبوي مواقيت الصلاة والبت المباشر للصلوات في المسجد الحرام والمسجد النبوي خدمة الإرشاد المكاني لتيسير الوصول إلى مقصده بالمسجد الحرام والمسجد النبوي وأخبار الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخدمات الإلكترونية المتاحة للزوار.

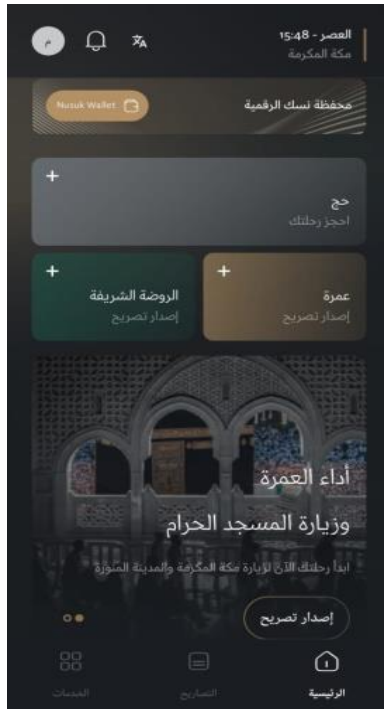
7. أضحاحي: تطبيق مشروع المملكة العربية السعودية للإفادة من الهدى والأضحاحي ليسهل على حجاج بيت الله الحرام أداء نسك الهدى والفدية، وكذلك تجهيز الأضحية والصدقة والعقيقة نيابة عنهم لمن يرغب من عموم المسلمين وتوزيع اللحوم على مستحقيها.
8. صحة: تطبيق صحة يقدم حلول مبتكرة ومستدامة لتمكين الأفراد من تلقي الرعاية الصحية والوقائية من منازلهم للتمتع بمستوى صحي أفضل، من خلال استشارات طبية بالمحادثات النصية والصوتية والفيديو مقدمة من أطباء مختصين معتمدين من وزارة الصحة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تمكنك من الحصول على المعلومات الطبية الآمنة وتقديم نصائح صحية للحفاظ على صحة المستخدم.
9. تطبيق قراءة أساور الحجاج والمعتمرين: ويعمل هذا التطبيق على قراءة الأساور الإلكترونية للحجاج والمعتمرين ليساعد ممثلي الوكالات المعتمدة في تحديد حجاج الداخل والخارج الموجودين داخل المملكة العربية السعودية أثناء أداء مناسك الحج والعمرة حيث يصرح للممثل الوكالة المعتمدة بمسح الأساور الإلكترونية التي يرتديها الحجاج للحصول على معلومات شخصية الخاصة بهم والمعلومات الخاصة بحزمة الخدمات المقدمة لهم. إضافة إلى المعلومات اللوجستية، ويهدف هذا التطبيق إلى تمكين ممثلي الوكالات المعتمدين من التعرف على حجاج الداخل والخارج وتوفير ممر سهل لهم لأداء جميع المناسك ومدى التزام مقدمي الخدمة.
10. تطبيق خدمات الحج: هو تطبيق مخصص للمسلمين داخل المملكة العربية السعودية والراغبين في أداء فريضة الحج ويقدم التطبيق خدمتين رئيسيتين هما الاستعلام عن تصاريح الحج والبحث عن شركات الحج المصرحة.
11. تطبيق مبرور: هو تطبيق إرشادي يساعد حجاج بيت الله الحرام بمكة المكرمة وزوار مسجد رسول الله صلى الله عليه وسلم بالمدينة المنورة القادمين من مختلف دول العالم على أداء مناسك الحج والعمرة والزيارة بصورة صحيحة ويقدم لهم خدماته بخمسة عشر لغة عالمية متمثلة في مكتبة تعليمية مرئية ومسموعة ومقروءة متنوعة وعدد من الخدمات المهمة الأخرى التي تعين للحجاج على أداء مناسكهم ببسر وسهولة كالأدعية المشروعة وخرائط المواقع الهامة وأرقام الطوارئ ويعد هذا التطبيق أحد المنتجات الرقمية للرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ويتم تثبيت التطبيق على الهواتف الذكية عن طريق متجر تطبيقات أندرويد أو إيفون ويضم التطبيق مجموعة من المواد المكتوبة (كالكتب، الكتيبات، المطويات) والمواد المسموعة والمرئية التي تتناول عدة موضوعات في باب العقيدة والفقه والمناسك أداب الزيارة وقد تم تحديث تطبيق مبرور ليكون مرتبطاً بمحتوى الرئاسة العامة للتوعية المركزي بمنصة زاد الحاج.

تطبيق نسك، ماهية خدماته وآليات استخدامه:

شعار التطبيق:



واجهة التطبيق:



الخدمات المقدمة في التطبيق:

1. إصدار تصاريح أداء مناسك العمرة وقت الذروة في المناسبات الخاصة مثل رمضان والأعياد.
2. حجز للحج مع الباقات المتعددة بكافة الخدمات وتم ربط بطاقة الحج الرسمية بالتطبيق وهي بطاقة تعريفية تحتوي على معلوماته الشخصية وهيا إلزامية لضمان دخول الحاج للمشاعر المقدسة

3. محفظة نسك: أطلقت وزارة الحج والعمرة في 3 يونيو 2024 المحفظة الأولى من نوعها في العالم العربي وأنشأت خصيصاً لخدمة الحجاج والمعتمرين وتعتبر هذه المحفظة الرقمية كوسيلة عملية وأمنة لعملية حفظ وإدارة أموال ومصرفيات حجاج بيت الله الحرام، وستكون هذه الخدمة مدعومة ببنية تحتية مصرفية متقدمة ومجربة بواسطة البنك الأهلي السعودي، من خلال علامتها التجارية باسم NEO، مما توفر تجربة مالية آمنة أثناء تأدية مناسك الحج وزيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة. ومن أهم مميزات المحفظة هي: استخدام أفضل تقنيات التشفير للحصول على أعلى نسبة أمان للمعاملات المالية للمستخدمين وطريقة الدفع بسهولة ويسر في الخدمات والنقل والإقامة وإدارة أموال المستخدم بكل أمان دون الحاجة إلى حمل النقود.
4. إصدار تصاريح للصلاة في الروضة الشريفة: يتم الحجز بكل سهولة عن طريق التطبيق باختيار اليوم والوقت لتنظيم الدخول والحركة وحفظ للطاقة الاستيعابية.
5. خرائط نسك: تضم مجموعة واسعة جداً من المواقع المتنوعة في مكة المكرمة والمدينة المنورة فهي تضم أكثر من 800 موقع متميز.
6. بث خطب الحرمين: وهي خدمة بث مباشر تمكن من مشاهدة واستماع خطبة الجمعة من الحرمين الشريفين بسهولة بعشر لغات مختلفة ويوجد ترجمة فورية وقراءة وصف الخطبة وتعريف عن الخطيب.
7. باقات الاتصال والإنترنت: خدمة تمكن الحاج أو المعتمر من الشراء باقات الاتصال والإنترنت من مزودي الخدمات المعتمدين في المملكة العربية السعودية (باقة واحدة فقط) الخدمة متاحة حالياً للقادمين عبر المنافذ الجوية فقط.
8. اتجاه القبلة: معرفة اتجاه القبلة للصلاة في أي وقت وزمان دون الحاجة لبيانات الإنترنت.
9. العربات الكهربائية: يتيح الخدمة حجز العربات ليتمكنوا من الطواف والسعي داخل البيت العتيق وهي برسوم مالية ومجانية لذوي الإعاقة ويشترط تقديم إثبات لذلك.
10. المواصلات: للوصول والتنقل بين مكة المكرمة والمدينة المنورة فالمواصلات المتاحة للتنقل بالقطار والسفر بالحافلة وتنقل بين المنطقة داخل المدينة عن طريق الحافلة وتتم الحجوزات عن طريق التطبيق.
11. مصليات المسجد النبوي: لمعرفة حالة ازدحام المصليات والبوابات.
12. السفر والسياحة: تتيح للمسافرين من جميع أنحاء العالم تنظيم وتخطيط جميع تفاصيل زيارتهم بسهولة بدءاً من التقدم بطلب الحصول على التأشيرة الإلكترونية إلى حجز الفنادق والرحلات الجوية.

13. جدول الأئمة والمؤذنين: وهي خدمة للاطلاع على الجدول الأسبوعي للأئمة والمؤذنين في المسجد الحرام والمسجد النبوي والتعرف على نبذة من سيرتهم الذاتية.

14. المعالم السياحية: التعرف على جميع المعالم السياحية المتواجدة في مكة المكرمة والمدينة المنورة مثل جبل النور وغار حراء جبل أحد والمتاحف والتسوق والمطاعم.

تطبيق نسك بالأرقام والإحصائيات:

يعد تطبيق نسك المركز الأول لأكثر التطبيقات السفر تحميلاً حسب تقرير الهيئة للاتصالات والفضاء والتقنية للعام 2023 وفي المرتبة الرابعة ضمن أعلى تطبيقات الحكومية تحميلاً ويعود هذا الإنجاز للدعم غير المحدود الذي توليه القيادة الرشيدة في خدمة ضيوف الرحمن بتمكين من رؤية 2030 من خلال مواكبة جهود التحول الرقمي وتعزيز استخدام التقنية في المملكة ويخدم التطبيق من أكثر من 100 دولة حول العالم حيث يعمل التطبيق بـ 10 لغات مختلفة فضلاً عن تقديم أكثر 120 خدمة تسهل قدوم وتجربة ضيوف الرحمن علماً بأن تطبيق نسك يعمل بالارتباط مع 25 جهة حكومية بالإضافة إلى 10 جهات متعاونة من قطاع الأعمال.

مدى انتشار التطبيقات الاتصالية:

انتشرت التطبيقات الاتصالية بشكل واسع على مستوى العالم، وأصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للعديد من الأشخاص. في السنوات الأخيرة، شهدنا زيادة كبيرة في استخدام هذه التطبيقات بفضل تطور التكنولوجيا وانتشار الهواتف الذكية. تُستخدم التطبيقات الاتصالية في مختلف المجالات بما في ذلك التعليم، الأعمال، والترفيه، مما يساهم في جعلها أداة لا غنى عنها للتواصل العالمي. (Williams, 2020)

سهولة استخدام التطبيقات الاتصالية:

تتميز معظم التطبيقات الاتصالية بواجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام، مما يجعلها متاحة لجميع الفئات العمرية. تقدم العديد من التطبيقات إرشادات واضحة للمستخدمين الجدد وتدعم تقنيات التفاعل مثل السحب والإفلات، مما يسهل عملية التعلم والتكيف مع التطبيق. كما توفر معظم التطبيقات تحديثات دورية لتحسين الأداء وضمان تجربة مستخدم سلسة. (Clark, 2019)

آلية تطوير التطبيقات الاتصالية:

تتطلب عملية تطوير التطبيقات الاتصالية تنسيقاً بين فرق متعددة تشمل البرمجة، التصميم، والأمان. يبدأ تطوير هذه التطبيقات عادةً بتحديد احتياجات المستخدمين وتطوير واجهة مستخدم ملائمة. تستخدم فرق التطوير لغات برمجة مثل Java و Swift، وتخضع التطبيقات لاختبارات مكثفة لضمان الجودة والأمان. يتم أيضاً تنفيذ تحسينات مستمرة وتحديثات لتلبية احتياجات المستخدمين المتغيرة وضمان التوافق مع أحدث التقنيات. (Taylor, 2021)

واقع استخدام التطبيقات الاتصالية في المملكة العربية السعودية:

تشهد المملكة العربية السعودية تزايداً ملحوظاً في استخدام التطبيقات الاتصالية، وذلك في إطار رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تعزيز التحول الرقمي. تستخدم التطبيقات الاتصالية في المملكة في مجموعة متنوعة من المجالات مثل التعليم، الصحة، والأعمال. على سبيل المثال، يتم استخدام التطبيقات في مجال التعليم لتسهيل التواصل بين الطلاب والمعلمين، وفي مجال الصحة لتوفير الاستشارات الطبية عن بُعد. كما تسعى الحكومة السعودية إلى تحسين البنية التحتية الرقمية وتعزيز استخدام هذه التطبيقات لتلبية احتياجات المواطنين والمقيمين. (Al-Saif, 2022)

المبحث الثاني: التسويق الرقمي للسياحة الدينية

تعريف التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استخدام الوسائل الإلكترونية والإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات. يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تستفيد من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال. يشمل التسويق الرقمي استخدام منصات مثل مواقع الويب، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وتطبيقات الهاتف المحمول لتعزيز العلامات التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات. يهدف التسويق الرقمي إلى تحقيق أهداف تجارية من خلال استراتيجيات مدروسة وموجهة لتحسين التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

أنواع التسويق الرقمي

- تتعدد أنواع التسويق الرقمي، وتختلف استراتيجياتها وأدواتها بناءً على الأهداف والوسائط المستخدمة:
- **التسويق عبر محركات البحث (SEM):** يشمل الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث مثل جوجل. يتم من خلاله تحسين ظهور الإعلانات في نتائج البحث لزيادة الزيارات للمواقع الإلكترونية. (Holliman & Rowley, 2014).
 - **تحسين محركات البحث (SEO):** يتضمن تحسين محتوى الموقع الإلكتروني لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث بطريقة غير مدفوعة. يعتمد على تحسين الكلمات المفتاحية والبنية التقنية للموقع. (Fishkin, 2015).
 - **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يستخدم لإرسال رسائل وسائل موجهة للعملاء الحاليين والمحتملين. يُعتبر من الوسائل الفعالة للحفاظ على العلاقة مع العملاء وتعزيز المبيعات. (Liu, 2015).

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشمل استخدام منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام للتفاعل مع الجمهور، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الانخراط مع العملاء Kaplan & Haenlein, 2010).

- التسويق عبر المحتوى: يركز على إنشاء محتوى قيم وجذاب لجذب وتفاعل الجمهور المستهدف. يشمل المدونات، والمقالات، والفيديوهات، والبودكاست. (Pulizzi, 2014)

محاسن التسويق الرقمي

- يقدم التسويق الرقمي العديد من الفوائد التي تجعله خياراً مفضلاً للعديد من الشركات:
- الوصول العالمي: يمكن التسويق الرقمي الشركات من الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية (Ryan, 2016).
- التكلفة المنخفضة: يعد التسويق الرقمي أقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يجعله مناسباً للمؤسسات ذات الميزانيات المحدودة. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)
- الاستهداف الدقيق: يتيح التسويق الرقمي استهداف الجمهور بدقة بناءً على الاهتمامات والسلوكيات والتفضيلات. (Holliman & Rowley, 2014)
- القياس والتحليل: يمكن تتبع وقياس أداء الحملات التسويقية بدقة من خلال أدوات التحليل، مما يساهم في تحسين الاستراتيجيات. (Liu, 2015)

مساوئ التسويق الرقمي

- رغم فوائده، فإن التسويق الرقمي يعاني من بعض التحديات:
- التنافس الشديد: مع تزايد عدد الشركات التي تعتمد على التسويق الرقمي، يصبح التنافس على جذب الانتباه أكثر صعوبة. (Ryan, 2016)
- الأمان والخصوصية: هناك قلق دائم بشأن حماية البيانات الشخصية والأمان الرقمي، مما يمكن أن يؤثر على ثقة العملاء. (Kaplan & Haenlein, 2010)
- التغيير السريع للتكنولوجيا: تتطور التكنولوجيا بشكل سريع، مما يتطلب من الشركات متابعة أحدث الاتجاهات والأدوات لضمان فعالية استراتيجياتها. (Pulizzi, 2014)

أهمية التسويق الرقمي

التسويق الرقمي أصبح عنصرًا حيويًا في استراتيجيات الأعمال الحديثة. يتيح للشركات الوصول إلى جمهور عالمي واسع بتكلفة أقل مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية. إضافة إلى ذلك، يتميز التسويق الرقمي بالقدرة على تتبع وتحليل أداء الحملات التسويقية في الوقت الحقيقي، مما يسمح بإجراء تعديلات فورية لتحسين النتائج. كما أنه يساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير محتوى مخصص يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم الشخصية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

أهداف التسويق الرقمي

أهداف التسويق الرقمي تتنوع بحسب الاستراتيجية المعتمدة، ولكن بشكل عام تشمل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، تحسين التفاعل مع العملاء، وتوسيع قاعدة العملاء. أحد الأهداف الرئيسية للتسويق الرقمي هو جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين من خلال استراتيجيات متعددة مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Kaplan & Haenlein, 2010).

خصائص التسويق الرقمي

التسويق الرقمي يتمتع بخصائص فريدة تميزه عن التسويق التقليدي، أهمها القدرة على التفاعل المباشر والفوري مع الجمهور، والاستهداف الدقيق للفئات المستهدفة باستخدام بيانات تحليلية متقدمة. كما أنه يتميز بالمرونة والقدرة على التكيف مع تغييرات السوق بسرعة، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى جمهور أوسع دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة. (Ryan, 2016)

الفروق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي في عدة جوانب أساسية:

- **التكلفة:** التسويق الرقمي غالباً ما يكون أقل تكلفة من التسويق التقليدي، مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحف، بسبب استخدامه للوسائط الإلكترونية التي لا تتطلب تكاليف مادية كبيرة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **الاستهداف:** يمكن للتسويق الرقمي استهداف شرائح معينة من الجمهور بناءً على بيانات دقيقة وسلوك المستخدمين، بينما التسويق التقليدي غالباً ما يصل إلى جمهور أوسع بدون استهداف محدد (Ryan, 2016).
- **التفاعل:** يوفر التسويق الرقمي إمكانية تفاعل مباشر مع العملاء من خلال التعليقات والمراسلات، في حين أن التسويق التقليدي غالباً ما يكون أحادي الاتجاه حيث يقتصر على نشر الرسائل دون تفاعل فوري (Holliman & Rowley, 2014).
- **القياس:** يمكن قياس نتائج الحملات التسويقية الرقمية بدقة باستخدام أدوات التحليل، بينما قياس فعالية التسويق التقليدي غالباً ما يكون أقل دقة ويعتمد على تقديرات (Liu, 2015).

التسويق الرقمي للسياحة الدينية

التسويق الرقمي للسياحة الدينية يشير إلى استخدام الوسائل الرقمية لتعزيز وترويج السياحة الدينية، بما في ذلك الحج والعمرة. يهدف إلى تحسين تجربة الزوار من خلال توفير المعلومات والخدمات عبر الإنترنت. يشمل ذلك إنشاء محتوى مخصص، وإعلانات مستهدفة، وأدوات تفاعلية لتسهيل الوصول إلى الخدمات (Al-Khalifa, 2022).

آلية التسويق الرقمي للسياحة الدينية

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

واقع استخدام التسويق الرقمي للسياحة الدينية في المملكة العربية السعودية

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

الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

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

واستخلاص النتائج منها، حيث تم تطبيق الاختبارات التالية:

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

اختبار ثبات الاستبانة:

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

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

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

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

الإحصاءات الوصفية:

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

أولاً: الإحصاءات الوصفية للبيانات الديموغرافية:

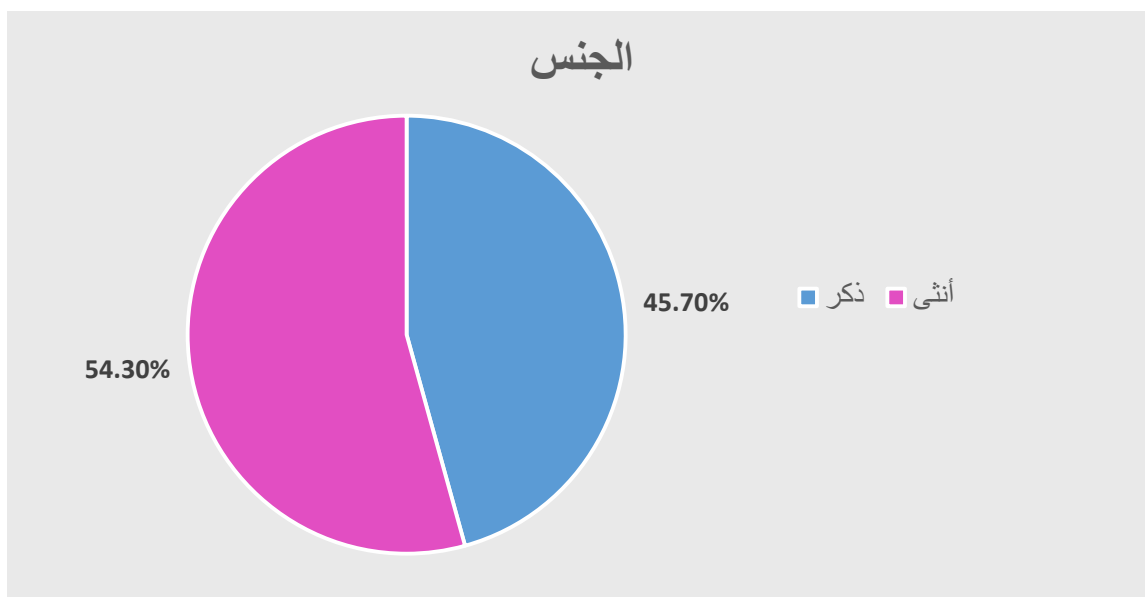
تم حساب النسب المئوية والتكرارات للجنس والعمر والمؤهل الدراسي والمسمى الوظيفي وعدد سنوات الخبرة:

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

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

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

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

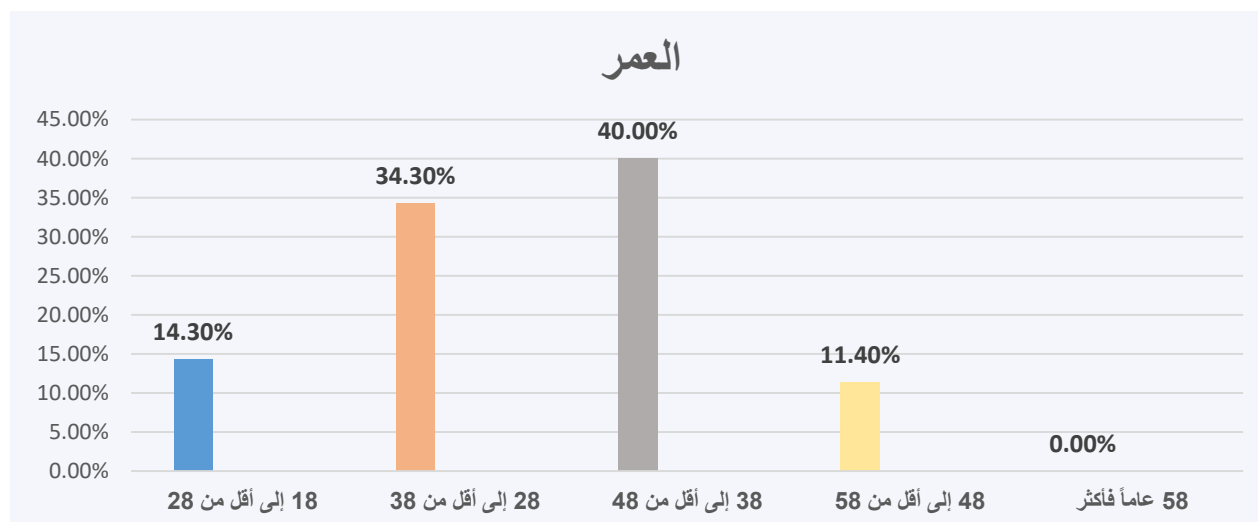


الجدول (5): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر.

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

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

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



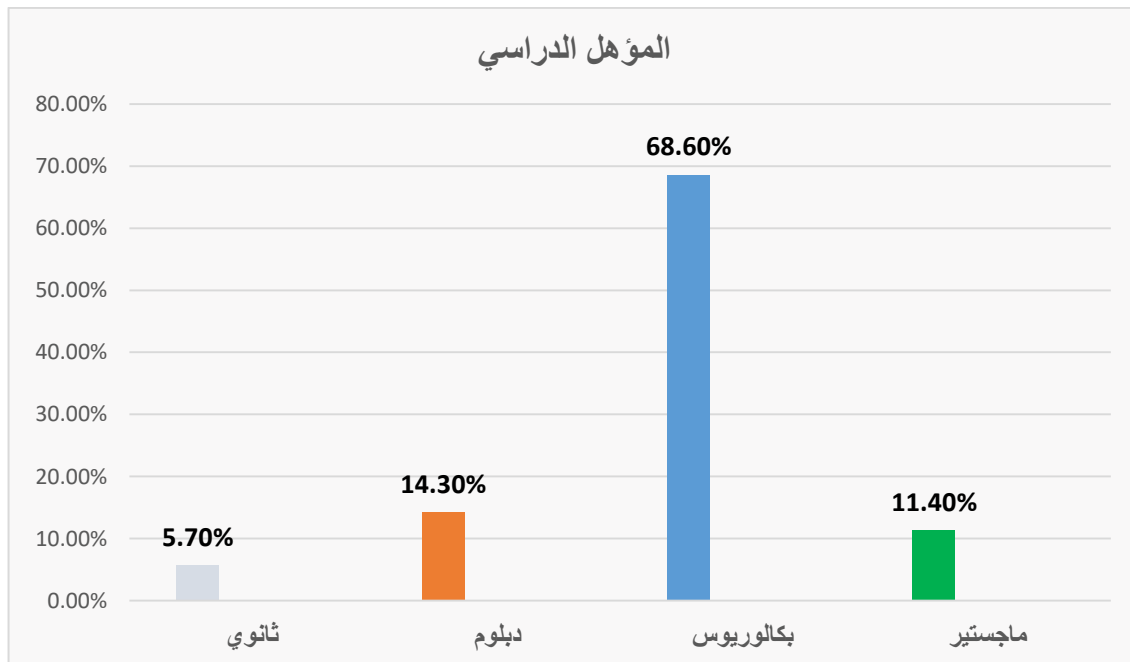
الجدول (6): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير المؤهل الدراسي.

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

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

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

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



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

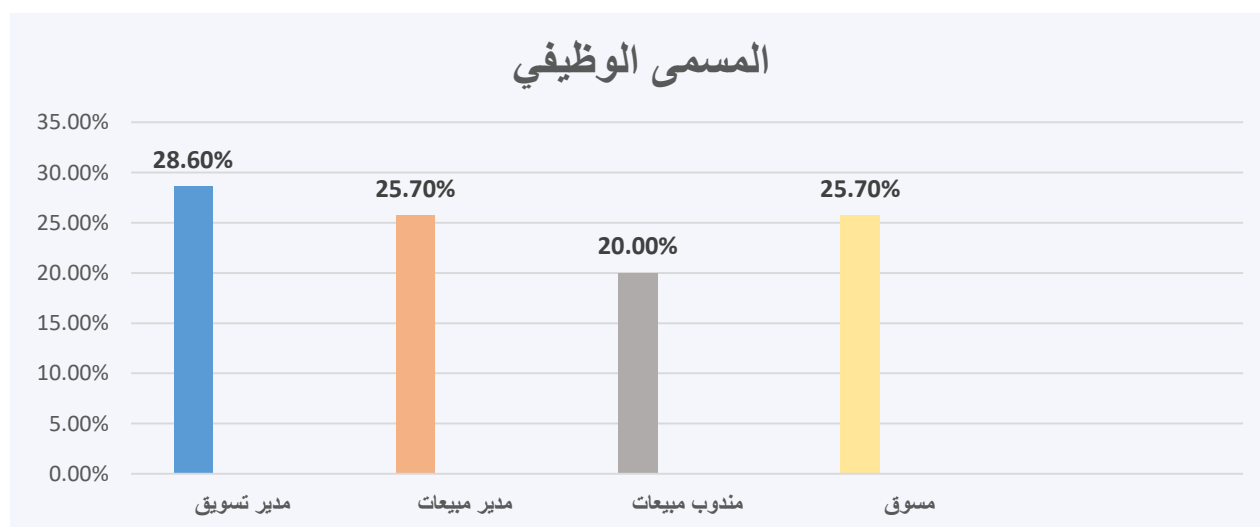
المسمى الوظيفي		
	العدد	النسبة %
مدير تسويق	10	28.6%
مدير مبيعات	9	25.7%
مندوب مبيعات	7	20.0%
مسوق	9	25.7%
المجموع	35	100%

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

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

الوظيفيين (مدير مبيعات - مسوق) بنسبة متساوية (25.7%)،

وكانت المرتبة الأخيرة من نصيب المسعى الوظيفي (مندوب مبيعات) بنسبة (20%).

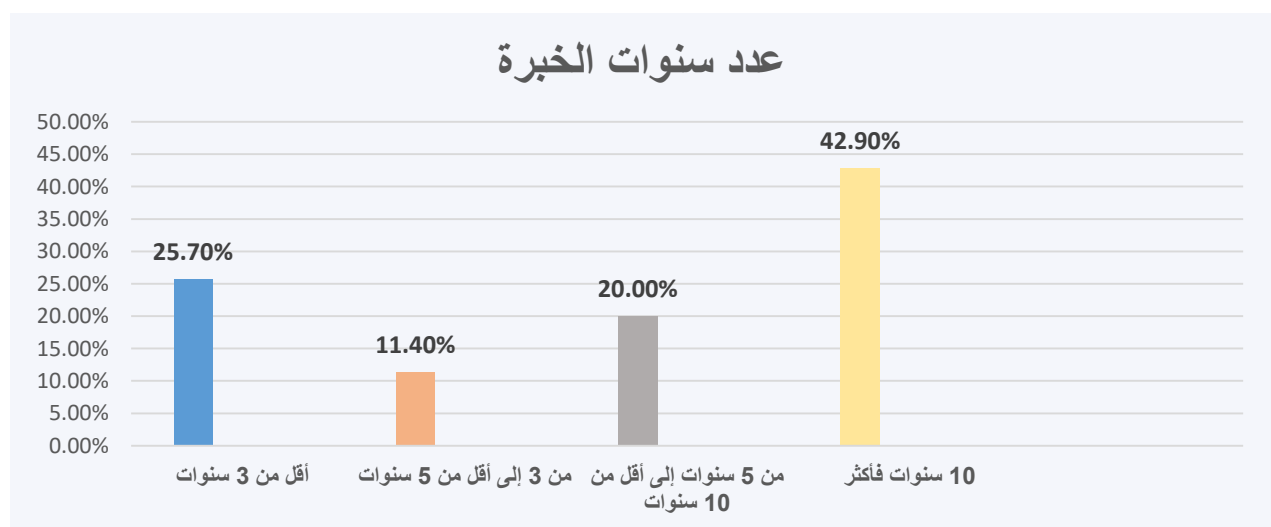


الجدول (8): يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير عدد سنوات الخبرة.

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

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

نلاحظ من الجدول السابق أن الأغلبية كانت لأفراد العينة من ذوو الخبرة (10 سنوات فأكثر)، حيث بلغت نسبتهم (42.9%)، بينما تلاها أفراد العينة من ذوو الخبرة (أقل من 3 سنوات) بنسبة (25.7%)، ومن ثم تلاها ذوو الخبرة (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (20%)، وكانت المرتبة الأخيرة من نصيب ذوو الخبرة (من 3 إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (11.4%).

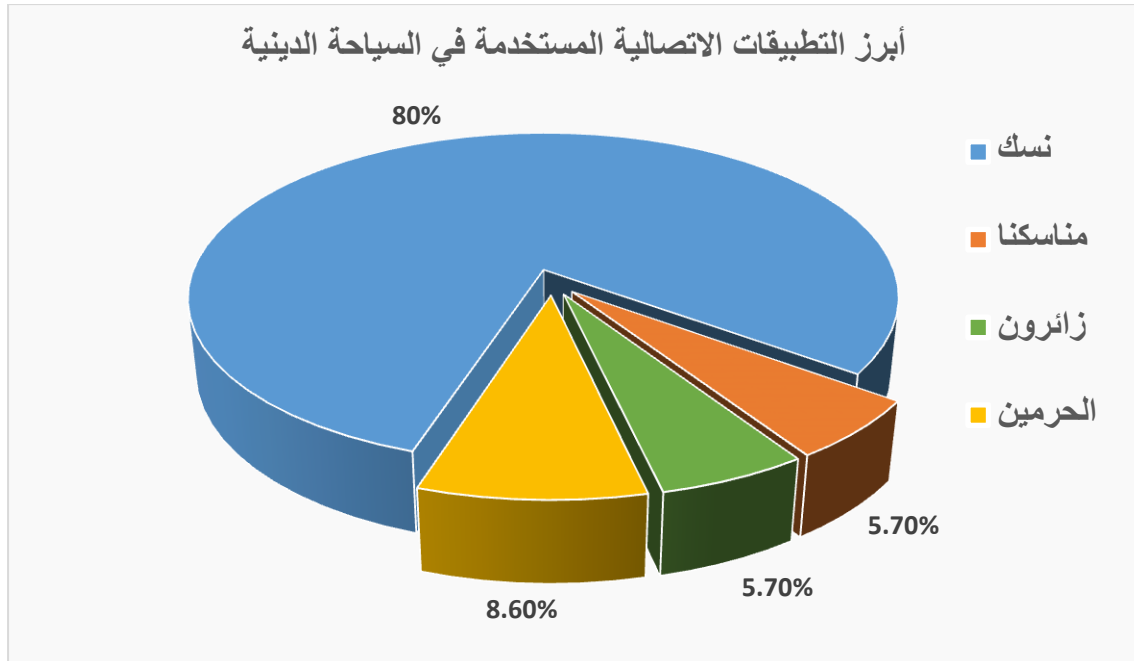


الجدول (9): يوضّح التكرارات والنسب المئوية لتطبيقات السياحة الدينية.

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

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

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



ثانياً: الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبانة:

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

قمنا بحساب المدى وهو:

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

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

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

الجدول (10): يوضح تقديرات قيم المتوسط الحسابي.

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

المحور الأول: التطبيقات الاتصالية.

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

الأول في الاستبانة كما يلي:

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

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

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

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج ما يلي:

1. إن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يرون أن التطبيقات الاتصالية لغة العصر ويجب مجاراة كل تقدم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (التطبيقات الاتصالية لغة العصر ويجب مجاراة كل تقدم) (4.31) بانحراف معياري (0.832).
2. يرى أغلبية أفراد العينة أن التطبيقات الاتصالية سهلة وفعالة ومفهومة وهذا الأمر صحيح لكون هذه التطبيقات مصممة لتكون سهلة الاستخدام وفعالة في وظيفتها، حيث يؤكدون أنه يجب تعميم استخدام التطبيقات الاتصالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (التطبيقات الاتصالية سهلة وفعالة ومفهومة) (3.94) بانحراف معياري (0.765)، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (يجب تعميم استخدام التطبيقات الاتصالية) (4.11) بانحراف معياري (0.832).

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

المحور الثاني (القسم الأول): التسويق الرقمي.

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

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

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

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

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج ما يلي:

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

2. إن أغلبية أفراد العينة يعرفون تطبيق (نُسك) ويدركون مجالاته ومميزاته والخدمات التي يقدمها، حيث يرون أن التسويق الرقمي فعال في مجال السياحة الدينية وتطبيق (نُسك) أنموذج حي على صحة هذا الأمر، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (لدي معرفة تامة بتطبيق "نُسك" ومجالاته) (3.57) بانحراف معياري (0.778)، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (التسويق الرقمي فعال في مجال السياحة الدينية) (4.06) بانحراف معياري (0.725).

المحور الثاني (القسم الثاني): السياحة الدينية.

يبين الجدول التالي (13) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور الثاني (القسم الثاني) في الاستبانة كما يلي:

الجدول (13): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني (القسم الثاني) السياحة الدينية.

الرقم التسلسلي	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	السياحة الدينية في المملكة تخدم جميع المسلمين	4.14	0.810	غير معارض
2	تسهم السياحة الدينية في الازدهار الحضاري للمملكة	4.37	0.690	غير معارض بشدة
3	توفر السياحة الدينية في المملكة فرص عمل كثيرة للشباب	4.23	0.877	غير معارض بشدة
4	تحظى السياحة الدينية في المملكة على رضا المسلمين	4.09	0.853	غير معارض
5	تعمل السياحة الدينية على تقديم صورة مشرفة للمملكة	4.31	0.758	غير معارض بشدة

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

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج ما يلي:

1. إن أغلبية أفراد العينة يؤكدون على أن السياحة الدينية في المملكة تخدم جميع المسلمين، حيث أكدوا على أنها تحظى على رضا المسلمين، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (السياحة الدينية في المملكة تخدم جميع المسلمين)

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

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

المحور الثالث: المشكلات والحلول.

يبين الجدول التالي (14) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجوبة أفراد العينة عن عبارات المحور الثالث في الاستبانة كما يلي:

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

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

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

بعد قراءة الجدول السابق نستنتج ما يلي:

1. إن أغلبية أفراد العينة يرون أن عملية التسويق الرقمي قد تواجه أحياناً بعض المشكلات، وهذا الأمر صحيح، لأنها آلية إلكترونية وقد تتعرض لمشكلات، ولكن أكدوا على أن الجهات المسؤولة تبادر إلى حل المشكلات على

الفور، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تواجه عمليات التسويق الرقمي بعض المشكلات أحيانا) (3.54) بانحراف معياري (0.701)، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تبادر الجهات المسؤولة إلى حل المشكلات على الفور) (3.77) بانحراف معياري (0.877).

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

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

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

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

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

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

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

دراسة الفرضيات:

فرضية الدراسة:

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

اختبار (بيرسون) بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

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

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

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

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

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

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R هي (0.711) وهي أكبر من (0.5) مما يعني أن العلاقة قوية وطردية، وأيضاً مستوى معنوية الارتباط أصغر من مستوى الدلالة (0.01)، ($\alpha = 0.000 < 0.010$)، مما يشير إلى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطبيقات الاتصالية والمتغير التابع (التسويق الرقمي للسياحة الدينية)

الفصل السادس: النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة:

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

التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج البحث، فإن الباحثة توصي بما يلي

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

ملخص الدراسة:

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

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

Abstract:

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

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

المراجع العربية

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

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

المراجع الإنجليزية

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

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