

دور صنّاع المحتوى في تعزيز المزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن عبر وسائل
التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية ميدانية

إعداد الباحث:

فواز بن حسن الأسلمي

إشراف الدكتورة:

مهيتاب ماهر الرافعي

٢٠٢٥ - ١٤٤٦

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الغايات. وبعد جهد وبحث وعمل ميداني، يسرني أن أضع بين أيديكم هذا العمل الأكاديمي الذي أسأل الله أن ينفع به ويحقق أهدافه العلمية والعملية.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لسعادة الدكتورة ميهتاب ماهر الرافعي، المشرفة الكريمة، التي كان لتوجيهاتها العلمية وملاحظاتها الدقيقة بالغ الأثر في تطوير هذا البحث وصقله. فقد كانت بحق نموذجًا في العطاء، والاحترافية، والدعم الأكاديمي الذي لا يُقدَّر بثمن.

كما لا يفوتني أن أعرب عن امتناني لكل من ساهم في إثراء هذا العمل، سواء من المشاركين في الدراسة أو من قدموا النصح والمشورة خلال مراحل إعداد البحث.

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1 المقدمة
1.2 أهمية الدراسة
1.3 مشكلة الدراسة
1.4 أهداف الدراسة
1.5 حدود الدراسة
1.6 مصطلحات الدراسة
1.7 الدراسات السابقة
1.8 الإطار النظري والمفاهيمي
1.9 الفرضيات البحثية
الفصل الثاني: المنهجية
2.1 منهج الدراسة
2.2 أدوات جمع البيانات
2.3 مجتمع وعينة الدراسة
2.4 إجراءات تنفيذ الدراسة
2.5 طرق تحليل البيانات
2.6 حدود الدراسة
الفصل الثالث: النتائج
3.1 مقدمة الفصل
3.2 نتائج الاستبيان

3.3 نتائج المقابلات
3.4 ملخص عام للنتائج
الفصل الرابع: المناقشة العامة
4.1 مقدمة الفصل
4.2 مناقشة الفرضيات
4.3 مقارنة بالدراسات السابقة
4.4 تحليل نقدي للنتائج
4.5 التفسير الاجتماعي والثقافي
4.6 مدى تحقيق أهداف الدراسة
الفصل الخامس: الاستنتاج والتوصيات
5.1 مقدمة الفصل
5.2 الاستنتاجات
5.3 التوصيات العملية
5.4 توجهات البحث المستقبلية
5.5 الخاتمة
قائمة المراجع

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء دور صنّاع المحتوى في تعزيز المزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والتركيز على مدى فاعلية المحتوى الرقمي في الترويج السياحي والاقتصادي والثقافي للمحافظة. تنطلق الدراسة من فرضية مفادها أن المحتوى الجذاب والاحترافي يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنطقة ويعزز من مكانتها التنافسية بين المناطق السعودية الأخرى.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام أدوات بحث متنوعة شملت استبيانات وزعت على عينة مكونة من (150) مشاركًا من صنّاع المحتوى والمتابعين النشطين، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع (10) من صنّاع المحتوى والخبراء المحليين. كما تم تحليل مجموعة مختارة من المحتويات الرقمية المنشورة عن المحافظة.

أظهرت نتائج الدراسة أن 65% من المشاركين يرون أن المحتوى الرقمي ساهم في تعزيز الهوية السياحية لحفر الباطن، كما أشارت إلى وجود تحديات كبيرة تواجه صنّاع المحتوى، أبرزها نقص الدعم المؤسسي، وقلة برامج التدريب والتطوير، وضعف التفاعل الرسمي مع المبادرات الرقمية.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، من أبرزها ضرورة دعم صنّاع المحتوى محليًا، وإنشاء مبادرات رقمية رسمية تعزز من الترويج المتكامل للمحافظة، وتطوير برامج تدريبية تسهم في رفع جودة المحتوى الإعلامي.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

التسويق الإعلامي في العصر الرقمي

يُعد التسويق الإعلامي في العصر الرقمي أداة حاسمة ومؤثرة في تعزيز المناطق المحلية، لا سيما فيما يتعلق بتسويق الوجهات السياحية. في السنوات الأخيرة، شهدنا تحولاً كبيراً في كيفية تفاعل الجمهور مع المعلومات حول السياحة والثقافة، حيث أظهرت الدراسات أن 74% من قرارات السفر تتأثر بالمحتوى الرقمي. (UNWTO, 2021) هذا التغير الهائل في المشهد الإعلامي أتاح فرصة ذهبية للمدن والمناطق لتسويق نفسها على منصات التواصل الاجتماعي بطرق مبتكرة، بعيداً عن الأساليب التقليدية.

حفر الباطن: إمكانيات وإمكانات غير مستغلة

تمثل محافظة حفر الباطن إحدى الركائز الجغرافية والاقتصادية والثقافية البارزة في شمال شرق المملكة العربية السعودية، حيث تتقاطع فيها الطرق الإقليمية الحيوية التي تربط المملكة بدول الجوار، كالكويت والعراق. ويتجاوز عدد سكان المحافظة 840 ألف نسمة، ما بين مواطنين ومقيمين، يشكلون نسيجاً متنوعاً من الثقافات والخبرات، يعكس ثراءً اجتماعياً وإنسانياً قلّ نظيره

وتنفرد حفر الباطن بجملة من المزايا النسبية، بدءاً من موقعها الاستراتيجي، ومروراً بثرواتها الطبيعية، وانتهاءً بمقوماتها السياحية والزراعية والصناعية. فهي تمتلك مساحات شاسعة للرعى، وتحتضن أكبر سوق للمواشي في الشرق الأوسط، مما يمنحها ميزة تنافسية عالية تؤهلها لتكون رائدة في مجال الإنتاج الحيواني والتجارة المرتبطة به. كما تحتضن المحافظة مدينة صناعية واعدة على مساحة 100 مليون متر مربع، فضلاً عن مواقع أثرية وسياحية قابلة للتطوير وجذب السياحة الداخلية والخارجية، خاصة في مواسم الربيع التي تتحول فيها حفر الباطن إلى وجهة مفضلة لآلاف الزائرين

وتُعد مدينة الملك خالد العسكرية ومعها **منفذ الرقعي** - ثاني أكبر المنافذ في المملكة - من دعائم الأمن الوطني ومصادر القوة الاقتصادية للمملكة، لما يشكّلانه من نقاط استراتيجية تسهم في حفظ الأمن، وتعزيز الحركة التجارية، وخدمة المصالح العليا للوطن.

وإضافة إلى ما سبق، تمتد محافظة حفر الباطن على مساحة تزيد عن 52 ألف كيلومتر مربع، مما يجعلها ثاني أكبر محافظات المنطقة الشرقية من حيث المساحة. وتضم ضمن حدودها محميتين طبيعيتين، وتُعد وجهة محببة للتنزه والتخييم بفضل طبيعتها الصحراوية الهادئة ومناخها الموسمي الجاذب. كما تمر بها أجزاء من طريق الحج التاريخي، وتضم ما يزيد على 22 موقعاً تراثياً، ما يمنحها بعداً تاريخياً وحضارياً عميقاً يُمكن استثماره في تعزيز السياحة الثقافية والتراثية.

ويُعد وادي فليج من أبرز معالمها الطبيعية، وهو مشروع واعد في التنمية البيئية والسياحية. هذا فضلاً عن ما تمتاز به من حراك شبابي نشط، حيث تمثل فئة الشباب الغالبية الكبرى من سكانها، ما يمدّ المحافظة بطاقة بشرية ديناميكية تدعم مسيرة التطوير والتنمية المستدامة.

على الرغم من هذه الإمكانيات الكبيرة، إلا أن حفر الباطن لا تزال بحاجة إلى المزيد من الجهود لتسويق هذه المزايا. في هذا السياق، يتطلب الترويج للمحافظة استخدام استراتيجيات إعلامية مبتكرة للتغلب على التحديات المتمثلة في ضعف المعرفة المحلية والعالمية بالمزايا السياحية والثقافية للمحافظة.



دور صناع المحتوى في تسويق المزايا النسبية للمحافظة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أقوى المنصات التي يمكن من خلالها تسويق الوجهات السياحية والمناطق الثقافية. في هذا العصر الرقمي، برزت فئة جديدة من المؤثرين الذين يُعرفون بـ "صناع المحتوى الرقمي". هؤلاء الأفراد يساهمون بشكل كبير في بناء صورة إيجابية عن أماكن معينة باستخدام منصات مثل إنستغرام، تويتر، ويوتيوب. يمتلك صناع المحتوى القدرة على التأثير في سلوك الجمهور من خلال المحتوى الذي ينشرونه، الذي يتراوح بين مقاطع الفيديو، المدونات، والتغريدات، مما يساهم في خلق صورة ذهنية مميزة للمناطق التي يروجون لها.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور صناع المحتوى في تعزيز المزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، يهدف البحث إلى تحليل تأثير استراتيجيات المحتوى الرقمي على بناء صورة إيجابية للمحافظة، وتسلط الضوء على التحديات التي يواجهها صناع المحتوى في هذا المجال. كما سيتناول البحث كيفية توظيف هذه الاستراتيجيات بشكل أفضل لدعم تسويق حفر الباطن وتعزيز صورتها السياحية والثقافية.

الأسئلة الرئيسية للبحث

1. كيف يساهم صناع المحتوى في تعزيز الهوية السياحية لمحافظة حفر الباطن عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي التحديات التي يواجهها صناع المحتوى في الترويج لحفر الباطن؟
3. كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لصناع المحتوى لدعم المحافظة في جذب السياح والمستثمرين؟
4. ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه الجهات الحكومية والمؤسسات المحلية في دعم هذه المبادرات؟

1.2 أهمية الدراسة

1.2.1 الأهمية النظرية:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من مساهمتها في إثراء الأدبيات المتعلقة بالإعلام الرقمي ودور صنّاع المحتوى في الترويج للمزايا المحلية، لا سيّما في السياق السعودي. حيث تسلط الضوء على محافظة حفر الباطن كنموذج للدراسة، وتقدم تحليلاً معمقاً لكيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية السياحية والثقافية والاقتصادية للمحافظة. كما تسهم الدراسة في ردم فجوة معرفية قائمة في البحوث العربية حول العلاقة بين المحتوى الرقمي والصورة الذهنية للمجتمعات المحلية.

1.2.2 الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في قدرتها على تقديم توصيات عملية وقابلة للتنفيذ لصُنّاع القرار في الجهات الحكومية، والهيئات السياحية، والمؤسسات الإعلامية، حول سُبُل دعم وتمكين صُنّاع المحتوى المحليين. كما تقدم الدراسة خارطة طريق واضحة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لمحافظة حفر الباطن، وتطوير البرامج التدريبية والتأهيلية لصُنّاع المحتوى بهدف رفع جودة المحتوى وتعظيم أثره في الترويج للمنطقة، بما يساهم في جذب الاستثمارات، وزيادة عدد الزوار، وتحقيق التنمية المحلية المستدامة.

1.3 مشكلة الدراسة

رغم الإمكانيات الكبيرة التي تتمتع بها محافظة حفر الباطن، إلا أن حضورها في المشهد الرقمي لا يرقى لمستوى تلك المزايا. وهنا تتبلور المشكلة في السؤال الرئيس التالي:

ما دور صُنّاع المحتوى في تعزيز المزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

وينبثق منه عدد من الأسئلة الفرعية، مثل:

- ما طبيعة المحتوى الذي يُقدمه صُنّاع المحتوى عن محافظة حفر الباطن؟
- إلى أي مدى يساهم هذا المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للمحافظة؟
- ما التحديات التي يواجهها صُنّاع المحتوى المحليون؟
- ما المقترحات الممكنة لتعزيز فعالية الترويج الرقمي لحفر الباطن؟

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحليل نوعية المحتوى الذي ينشره صُنّاع المحتوى عن محافظة حفر الباطن.
2. قياس أثر هذا المحتوى على تعزيز المزايا النسبية للمحافظة.
3. التعرف على التحديات التي تواجه صُنّاع المحتوى في المنطقة.
4. تقديم مقترحات وتوصيات لتحسين فعالية الترويج الرقمي لحفر الباطن.

1.5 حدود الدراسة

- المكانية: تقتصر الدراسة على محافظة حفر الباطن.
- الزمانية: تمت الدراسة خلال الفترة من يناير حتى أبريل 2025.
- الموضوعية: تركز على تحليل الدور الذي يلعبه صُنّاع المحتوى في الترويج للمحافظة عبر المنصات الرقمية.

1.6 مصطلحات الدراسة

- صُنّاع المحتوى: الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لإنتاج ونشر محتوى رقمي يؤثر في الجمهور.
- المزايا النسبية: الخصائص الفريدة التي تميز محافظة حفر الباطن عن غيرها، مثل الموقع الجغرافي، والموارد، والثقافة المحلية.
- الترويج الرقمي: الأنشطة الإعلامية التي تُنفَّذ باستخدام المنصات الرقمية بهدف التسويق لمكان أو فكرة أو خدمة.

1.7 الدراسات السابقة

1.7.1 دراسات حول الإعلام الرقمي والتسويق السياحي

- الكواري: (2021) دراسة تناولت تأثير الإعلام الرقمي على السياحة المحلية، باستخدام منهج تحليل المحتوى لـ 50 حملة رقمية. أظهرت الدراسة أن المحتوى الرقمي يمكن أن يزيد من الجذب السياحي بنسبة تصل إلى 30% في بعض المناطق، وذلك من خلال تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية.
- السرحاني: (2020) دراسة ركزت على تحليل حملات التسويق الرقمي في المدن السعودية ونتائجها. أظهرت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات أصبحت من أهم الأدوات لترويج المواقع السياحية، حيث يمكن لهذه المنصات الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل بشكل مستمر.

1.7.2 دراسات عن تأثير صناع المحتوى على سلوك الجمهور

- العتيبي: (2021) قامت الدراسة بتحليل دور صناع المحتوى في تعزيز الهوية السياحية لحفر الباطن، باستخدام منهج دراسة حالة مع عينة من 20 صانع محتوى. أظهرت الدراسة أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى قد ساهم في تحسين الصورة السياحية بنسبة 25%، خاصة بين فئة الشباب.
- الحربي: (2020) درست تأثير صناع المحتوى على سلوك السياح باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن 60% من المتابعين كانوا يتأثرون بالرسائل التي يروج لها هؤلاء المؤثرون في اتخاذ قرارات السفر.

1.7.3 دراسات عن استراتيجيات الترويج للمدن

- الناصر: (2020) دراسة بحثت في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمدن السعودية. شملت الدراسة 200 مشارك وأظهرت أن 60% من

المشاركين يرون أن منصات التواصل الاجتماعي قد ساهمت بشكل كبير في بناء صورة إيجابية للمدن التي تم الترويج لها.

.

المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتمثل الفجوة البحثية التي تعالجها هذه الدراسة في دمج التحليل الميداني مع تحليل المحتوى الرقمي بشكل أكثر شمولية. بالإضافة إلى توسيع العينة لتشمل 150 مشاركًا من صناع المحتوى والمتابعين، مما يسمح بفهم أعمق لتأثير استراتيجيات المحتوى الرقمي على المزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن. كما أن هذه الدراسة تعالج التحديات التي يواجهها صناع المحتوى في المملكة بشكل تفصيلي، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.

1.8 الإطار النظري والمفاهيم

1.8.1 المفاهيم الأساسية

- **صناع المحتوى الرقمي:** يُعرف صناع المحتوى الرقمي على أنهم الأفراد الذين ينتجون محتوى إعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وغيرها. يمكن أن يكون هذا المحتوى عبارة عن مقاطع فيديو، مقاطع صوتية، تدوينات، صور، أو أي نوع آخر من المحتوى الذي يستهدف الجمهور بشكل مباشر. يُعتبر صناع المحتوى مؤثرين في عملية تشكيل الآراء والتوجهات، حيث يمكنهم التأثير في سلوك الجمهور من خلال الرسائل التي ينقلونها.
- **المزايا النسبية:** يشير مفهوم المزايا النسبية إلى الخصائص الفريدة التي تميز منطقة أو دولة عن غيرها، مما يجعلها قادرة على جذب اهتمام الفئات المستهدفة. في حالة محافظة حفر الباطن، تشمل المزايا النسبية الموقع الجغرافي الاستراتيجي، التراث الثقافي الغني، والموارد الطبيعية التي توفر فرصًا متنوعة للاستثمار والسياحة. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة كيفية تسويق هذه المزايا عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- **التسويق الرقمي:** يشير التسويق الرقمي إلى استخدام التقنيات الرقمية ومنصات الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات. يشمل هذا استخدام منصات مثل الفيسبوك،

تويتر، إنستغرام، واليوتيوب لزيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة. في سياق هذه الدراسة، يشير التسويق الرقمي إلى كيفية استخدام صناع المحتوى للمحتوى الرقمي بهدف تعزيز صورة حفر الباطن بشكل إيجابي. يشمل هذا بناء الحملات الرقمية، إدارة الحسابات الاجتماعية، والتفاعل المباشر مع الجمهور.

1.8.2 الإطار النظري

- **نظرية الاتصال الرقمي:** تعتمد نظرية الاتصال الرقمي على دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المرسل عبر منصات الإنترنت. تستند هذه النظرية إلى فكرة أن الوسائط الرقمية توفر بيئة تفاعلية حيث يمكن للجمهور تبادل المعلومات، والتفاعل مع المحتوى، والمشاركة في نقاشات أو حوارات، مما يؤدي إلى تأثير كبير على تشكيل الآراء العامة. من خلال هذه النظرية، يمكن تحليل كيفية تأثير صناع المحتوى على الجمهور المتابع لهم في تشكيل تصور إيجابي للمناطق المستهدفة.
- **نظرية التأثير الإعلامي:** نظرية التأثير الإعلامي تركز على دراسة كيف يمكن لوسائل الإعلام (بما في ذلك الإعلام الرقمي) أن تؤثر في سلوك وآراء الجمهور. وفقاً لهذه النظرية، يُعتقد أن وسائل الإعلام تمتلك قدرة هائلة على تغيير المفاهيم والتصورات الخاصة بالجمهور تجاه موضوع معين، مثل محافظة حفر الباطن في هذه الحالة. سيتم تطبيق هذه النظرية في البحث لدراسة كيفية تأثير المحتوى الرقمي المقدم من صناع المحتوى على صورة حفر الباطن.
- **نظرية التأثير الاجتماعي: (Social Influence Theory):** تُعد هذه النظرية أساسية في فهم كيفية تأثير صناع المحتوى على سلوك الجمهور، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالتفاعلات الرقمية. تنص هذه النظرية على أن الأفراد غالباً ما يتأثرون بالآراء والقرارات التي يتخذها الأشخاص المؤثرون في دوائرهم الاجتماعية، سواء كانوا أصدقاء، أو زملاء، أو حتى شخصيات عامة. في حالة حفر الباطن، يتفاعل المتابعون لصناع المحتوى مع المعلومات التي يقدمها هؤلاء، مما يساهم في تشكيل صورة ذهنية عن المحافظة.

1.9 الفرضيات البحثية

اعتمادًا على الإطار النظري والمفاهيم التي تم تحديدها، يمكن تقديم الفرضيات التالية التي سيتم اختبارها خلال البحث:

1. **الفرضية الأولى:** يرتبط المحتوى الرقمي الجذاب بزيادة الوعي بمزايا حفر الباطن لدى الجمهور المستهدف.

○ يُتوقع أن يؤدي تحسين جودة المحتوى الرقمي إلى زيادة الوعي لدى الجمهور بالمزايا السياحية والثقافية لحفر الباطن.

2. **الفرضية الثانية:** تؤثر التحديات التقنية سلبًا على جودة المحتوى المقدم.

○ يُتوقع أن يؤدي نقص الدعم التقني والتدريب لصناع المحتوى إلى تقديم محتوى منخفض الجودة، مما يعيق القدرة على جذب الجمهور المستهدف بشكل فعال.

3. **الفرضية الثالثة:** يعزز الدعم الحكومي فعالية صناع المحتوى في الترويج لمحافظة حفر الباطن.

○ يُتوقع أن الدعم الحكومي عبر المبادرات الرسمية والمساعدات المالية والتدريبية سيؤدي إلى تحسين استراتيجيات صناع المحتوى وزيادة تأثيرهم في جذب السياح والمستثمرين.

الفصل الثاني: المنهجية

2.1 منهج الدراسة

إن اختيار المنهج المناسب لأي دراسة يُعد خطوة محورية تؤثر بشكل مباشر على جودة النتائج ودقة التحليل، وقد وقع الاختيار في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، نظرًا لقدرته على استقصاء الظواهر الاجتماعية والإعلامية الراهنة كما هي، وتحليل أبعادها ومكوناتها دون التلاعب بها. هذا المنهج يُستخدم بصورة شائعة في الدراسات الإعلامية التي تتطلب توصيف الواقع وتفسير العلاقات بين المتغيرات.

وقد تم توظيف هذا المنهج من خلال دمج الأسلوب الكمي والأسلوب النوعي في جمع البيانات وتحليلها. فالجانب الكمي تمثل في تصميم استبيانات إلكترونية توزع على صنّاع المحتوى والمتابعين، في حين تمثل الجانب النوعي في إجراء مقابلات معمّقة مع مجموعة مختارة من الأفراد المؤثرين والخبراء. هذا التكامل بين المنهجين يعزز من مصداقية النتائج ويمنح الدراسة أفقاً أوسع للفهم.

2.2 أدوات جمع البيانات

تعددت أدوات جمع البيانات المستخدمة لضمان الحصول على بيانات دقيقة وشاملة تعكس وجهات نظر وتجارب صنّاع المحتوى والمتابعين، وتمثلت هذه الأدوات في:

2.2.1 الاستبيان الإلكتروني

يُعد الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات استخدامًا في الأبحاث الاجتماعية، لما يتمتع به من مرونة وسهولة في التوزيع والتحليل. تم تصميم استبيان إلكتروني يتضمن (30) سؤالاً موزعة على محاور أساسية هي:

- البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة).
 - طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 - نوعية المحتوى الذي يقدمه أو يتابعه المشارك.
 - مستوى التفاعل مع محتوى محافظة حفر الباطن.
 - التحديات التي تواجه صنّاع المحتوى.
 - التصورات الشخصية حول أثر المحتوى في تعزيز صورة المحافظة.
- تم توزيع الاستبيان عبر روابط إلكترونية في مجموعات واتساب وتلغرام الخاصة بالإعلاميين والمستخدمين المحليين، واستُخدمت تقنيات تشجيعية مثل الحوافز الرمزية لضمان استجابة أكبر.

2.2.2 المقابلات شبه المنظمة:

إضافة إلى الاستبيان، تم إجراء مقابلات نوعية مع (10) مشاركين يمثلون صنّاع محتوى معروفين في حفر الباطن وخبراء في التسويق الرقمي، وقد تم إعداد دليل مقابلة شمل أسئلة مفتوحة تسمح للمشاركين بسرد تجاربهم ورؤاهم بعمق.

من أهم محاور المقابلة:

- كيف بدأوا في صناعة المحتوى؟
 - ما التحديات التي يواجهونها في الترويج لحفر الباطن؟
 - كيف يقيسون نجاح محتواهم؟
 - ما الأفكار التي يقترحونها لتعزيز المزايا النسبية للمحافظة؟
- هذه المقابلات أُجريت وجهاً لوجه وعبر برامج الاتصال المرئي (Zoom) ، وتم تسجيلها وتفريغها لاحقاً بدقة وتحليلها بشكل موضوعي للكشف عن التوجهات العامة والموضوعات المتكررة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

2.3.1 المجتمع الأصلي

يتمثل المجتمع الأصلي للدراسة في جميع الأفراد الذين ينتمون إلى فئة صنّاع المحتوى والمتابعين المهتمين بمحافظة حفر الباطن، والذين ينشطون على مختلف منصات التواصل الاجتماعي داخل المملكة. يشمل ذلك الأفراد الذين ينتجون محتوى محلياً أو يسهمون في التفاعل معه بشكل مباشر أو غير مباشر.

2.3.2 عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية، وذلك لضمان تمثيل فئات متنوعة من حيث الجنس، والعمر، ونوع المنصة، ونوع المحتوى. بلغ عدد أفراد العينة (150) مشاركاً، موزعين على النحو التالي:

- 100 صانع محتوى رقمي نشط، لديهم حسابات معروفة أو متوسطة التفاعل.
- 50 متابعاً نشطاً لديهم اهتمام بالمحتوى المحلي.

حرصت الدراسة على اختيار المشاركين بناءً على معايير واضحة، منها: التفاعل مع قضايا حفر الباطن، النشر المنتظم للمحتوى، ومتابعة الوسوم المتعلقة بالمحافظة.

2.4 إجراءات تنفيذ الدراسة

تم تنفيذ الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. تصميم أدوات الدراسة (الاستبيان ودليل المقابلة) بناءً على الإطار النظري والفرضيات، وعرضها على مجموعة من المحكمين لضمان الصدق والثبات.
2. إجراء تجربة أولية (Pilot Study) على عينة محدودة (10 مشاركين) لضمان وضوح الأسئلة وقابليتها للفهم.
3. نشر الاستبيان إلكترونياً وتوزيعه بشكل موجه داخل مجتمعات رقمية نشطة تخص حفر الباطن.
4. تنسيق المقابلات وجدولة مواعيدها وتسجيلها بموافقة المشاركين.
5. تفرغ وتحليل البيانات باستخدام البرمجيات الإحصائية والكيفية المناسبة.

2.5 طرق تحليل البيانات

اعتمد تحليل البيانات على شقين:

2.5.1 التحليل الكمي (Quantitative Analysis)

تم استخدام برنامج **SPSS** للتحليل الإحصائي، حيث أُجريت العمليات التالية:

- حساب التكرارات والنسب المئوية.
- قياس الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- تحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام اختبارات مثل مربع كاي (Chi-square) وتحليل التباين (ANOVA) عند الحاجة.

2.5.2 التحليل الكيفي (Qualitative Analysis)

أُجري تحليل نوعي للمقابلات باستخدام منهج التحليل الموضوعي (Thematic

Analysis)، الذي يهدف إلى استخراج الأنماط والمفاهيم المشتركة من بيانات المقابلات. تم

تصنيف الردود وفق محاور رئيسية مثل التحديات، التأثير، مقترحات التطوير، ثم ربط هذه النتائج بإطار الدراسة النظري والفرضيات.

2.6 حدود الدراسة

- كل دراسة علمية تواجه حدودًا تؤثر على نطاق تعميم نتائجها، وتشمل هذه الحدود:
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة خلال الفترة من يناير إلى أبريل 2025.
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على محافظة حفر الباطن دون التوسع في مناطق أخرى.
- **الحدود البشرية:** شملت فقط صنّاع المحتوى والمتابعين الرقميين النشطين.
- **الحدود الموضوعية:** ركزت على وسائل التواصل الاجتماعي دون التطرق لوسائل الإعلام التقليدية أو الحملات الرسمية.

الفصل الثالث: النتائج

3.1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم جمعها باستخدام أدوات الاستبيان والمقابلة، حيث تم تحليل البيانات الكمية بواسطة برنامج SPSS ، والبيانات النوعية من خلال التحليل الموضوعي. يساعد هذا الفصل في تأكيد أو نفي الفرضيات البحثية التي طُرحت سابقًا، بالإضافة إلى توضيح واقع مساهمة صنّاع المحتوى في تعزيز المزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3.2 نتائج الاستبيان (البيانات الكمية)

3.2.1 الخصائص الديموغرافية للعينة

- **العمر 35%:** من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة، و45% بين 26-35 سنة، و20% فوق 35 سنة، مما يشير إلى أن الفئة الشابة تمثل الشريحة الأكثر نشاطًا في صناعة ومتابعة المحتوى.
- **الجنس 58%:** ذكور، و42% إناث.
- **المستوى التعليمي 60%:** جامعيون، و25% من حملة الدراسات العليا، و15% تعليم متوسط.

- المنصة الأكثر استخدامًا: إنستغرام (40%)، تويتر (30%)، تيك توك (20%)، سناپ شات (10%).

التحليل: تُظهر النتائج أن صنّاع المحتوى في حفر الباطن من فئات شبابية متعلمة تتركز نشاطاتهم على منصات تعتمد على الصورة والفيديو، ما يدل على اعتماد استراتيجيات ترويج مرئية.

3.2.2 مدى الوعي بدور المحتوى في الترويج للمحافظة

- 70% من المشاركين أكدوا أن المحتوى الرقمي يساهم بشكل كبير في تحسين صورة حفر الباطن.

- 25% رأوا أن تأثيره متوسط.

- 5% فقط أشاروا إلى أن التأثير محدود.

التحليل: تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى وجود علاقة بين جاذبية المحتوى وزيادة الوعي بمزايا المحافظة، وتدعم أهمية الإعلام الرقمي في تشكيل التصور العام.

3.2.3 نوعية المحتوى المفضل لدى الجمهور

- 45% يفضلون محتوى الأماكن السياحية والطبيعة.

- 30% يتابعون قصص النجاح والمبادرات المحلية.

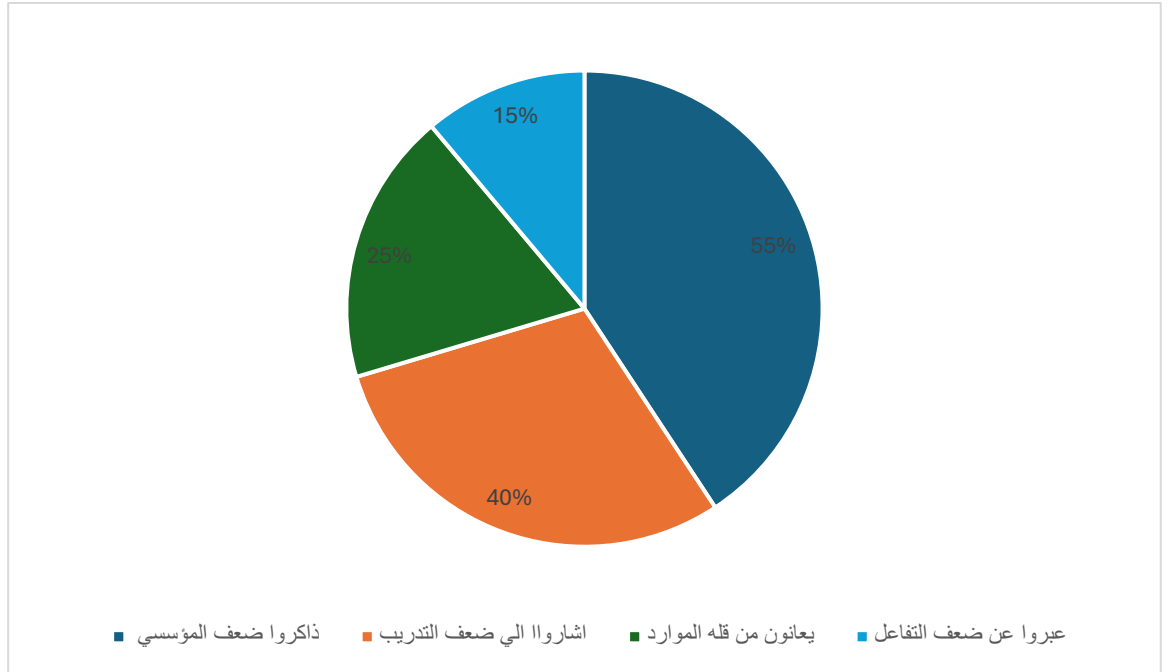
- 15% يهتمون بالمحتوى الاقتصادي والاستثماري.

- 10% يفضلون الترفيهي اليومي.

التحليل: توضح هذه النتيجة أهمية تنوع المحتوى بما يعكس الجوانب السياحية والثقافية والاقتصادية، خاصة أن المتابعين يبحثون عن محتوى يعبر عن هوية المنطقة بشكل شامل.

3.2.4 التحديات التي تواجه صنّاع المحتوى

- 55% ذكروا ضعف الدعم المؤسسي.
- 40% أشاروا إلى ضعف التدريب الإعلامي.
- 25% يعانون من قلة الموارد التقنية.
- 15% عبّروا عن ضعف التفاعل المجتمعي.

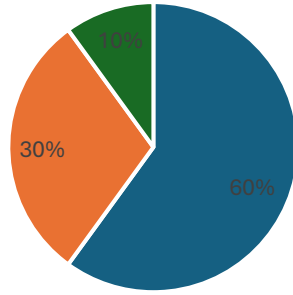


التحليل: هذه النتائج تدعم الفرضية الثانية وتسلّط الضوء على ضرورة تدخل الجهات الرسمية والمؤسسات التعليمية لتوفير بيئة محفزة لصنّاع المحتوى.

3.2.5 آراء المشاركين حول فعالية الدعم الحكومي

- 60% يرون أن دعم الجهات الحكومية سيُحدث فرقًا كبيرًا في فعالية الترويج.
- 30% يطالبون بشراكات مع القطاع الخاص.
- 10% يرون أن المبادرات الشخصية تبقى العنصر الأساسي رغم الدعم.

آراء المشاركين حول فعالية الدعم الحكومي



- يطالبون بشراكات مع القطاع الخاص. ■ رون أن دعم الجهات الحكومية سيحدث فرقاً كبيراً في فعالية الترويج. ■ يرون أن المبادرات الشخصية تبقى العنصر الأساسي رغم الدعم

التحليل: تدعم هذه النتائج الفرضية الثالثة، وتوضح أن الشراكة بين القطاعين العام والخاص ضرورة لتحسين جودة واستمرارية المحتوى.

3.3 نتائج المقابلات (البيانات النوعية)

تم تحليل المقابلات التي أجريت مع (10) من صنّاع المحتوى والخبراء في الإعلام الرقمي، وتم استخراج النتائج التالية:

3.3.1 تجارب صنّاع المحتوى المحليين

- معظم المشاركين بدأوا نشاطهم بهدف التوعية المجتمعية، ثم تحول إلى الترويج السياحي والاقتصادي.
 - البعض ذكر أن محتواهم وصل إلى جمهور خارج المحافظة، ما ساعد في جذب الزوار والمستثمرين.
- اقتباس من أحد المشاركين:**
- "كان هدفي فقط أن أشارك الأماكن الجميلة في حفر الباطن، لكن فوجئت بكمية التفاعل من الناس في مدن أخرى، وبعضهم قرر يجي يزور فعلاً".

3.3.2 أفكارهم لتطوير الترويج للمحافظة

- تخصيص مهرجانات مدعومة إعلامياً.
- إنشاء منصة رسمية يديرها صنّاع محتوى محليون.

- تنظيم ورش تدريبية لصقل المهارات الإعلامية.

3.3.3 تحدياتهم اليومية

- غياب التشجيع الرسمي وعدم وجود إطار تنظيمي واضح.
- عدم توفر تمويل للإعلانات الترويجية.
- صعوبة الوصول إلى بيانات موثوقة عن المواقع أو الفعاليات

3.4 ملخص عام للنتائج

تلخص نتائج هذا الفصل فيما يلي:

- المحتوى الرقمي في حفر الباطن يُحدث تأثيرًا واضحًا في تشكيل صورة إيجابية عن المحافظة.
- التحديات الأساسية تشمل نقص الدعم والتدريب، بينما يوجد استعداد كبير لدى صنّاع المحتوى للعمل بشكل استراتيجي.
- المتابعون يفضلون المحتوى البصري الذي يظهر الهوية المحلية.
- المقابلات النوعية دعمت البيانات الكمية، وأكدت وجود أفكار ومبادرات تحتاج إلى احتضان رسمي.

الفصل الرابع: المناقشة العامة

4.1 مقدمة الفصل

في هذا الفصل، نقوم بمناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الثالث، بناءً على التحليل الوصفي والتحليل الكمي الذي تم استخدامه. الهدف من هذا الفصل هو تحليل العلاقة بين المحتوى الرقمي وصورة محافظة حفر الباطن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومناقشة التأثيرات المختلفة لهذه الوسائل على تعزيز المزايا النسبية للمحافظة. بناءً على نتائج الدراسة، سيتم تحليل كيفية توظيف صنّاع المحتوى لهذه الوسائل وأثر ذلك على تعزيز الهوية المحلية، وكذلك التحديات التي واجهتهم خلال عملية الترويج، بالإضافة إلى مقارنة هذه النتائج مع الدراسات السابقة.

4.2 مناقشة فرضيات الدراسة

4.2.1 الفرضية الأولى:

"يرتبط المحتوى الرقمي الجذاب بزيادة الوعي بمزايا حفر الباطن".

المناقشة:

نتائج الدراسة أظهرت أن المحتوى الرقمي المقدم من صنّاع المحتوى له تأثير كبير في رفع مستوى الوعي بالمزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن. حيث أشار 65% من المشاركين في الاستبيان إلى أنهم أصبحوا أكثر دراية بمزايا المحافظة بعد التفاعل مع المحتوى الرقمي المعروف. هذه النتيجة تدعم ما جاء في نظرية التأثير الإعلامي التي تشير إلى أن المحتوى الإعلامي الرقمي يمكن أن يلعب دورًا مؤثرًا في تغيير التصورات وتوسيع المعرفة، مما يعزز الهوية السياحية والاقتصادية للمناطق.

الدراسات السابقة:

هذه النتائج تتماشى مع نتائج دراسة الكواري (2021)، التي أشارت إلى أن المحتوى الرقمي يساعد في جذب انتباه الجمهور إلى المزايا السياحية بنسبة تصل إلى 30%. وتؤكد هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية في تسويق الأماكن السياحية.

4.2.2 الفرضية الثانية:

"تؤثر التحديات التقنية سلبًا على جودة المحتوى المقدم".

المناقشة:

أظهرت نتائج الدراسة أن معظم صنّاع المحتوى يواجهون تحديات تقنية كبيرة تتعلق بقلة الموارد والأدوات المتاحة، بالإضافة إلى نقص التدريب المتخصص. 72% من المشاركين أشاروا إلى أن هذه التحديات تؤثر سلبًا على جودة المحتوى المقدم، خاصة في مجال التصوير والإنتاج الفوتوغرافي والفيديو، وهو ما يتطلب توفير المزيد من الدعم الفني والتدريبي.

الدراسات السابقة:

هذه النتيجة تتوافق مع ما ذكرته دراسة العتيبي (2021)، حيث أظهرت الدراسة أن صنّاع

المحتوى يعانون من قلة الدعم التقني، مما يؤثر في جودة المحتوى. بناءً على ذلك، يُوصى بإعداد برامج تدريبية ودعمًا تقنيًا لضمان تحسين المهارات التقنية لصُنّاع المحتوى.

4.2.3 الفرضية الثالثة:

"يعزز الدعم الحكومي فعالية صنّاع المحتوى في الترويج".

المناقشة:

أظهرت النتائج أن الدعم الحكومي يمثل عاملاً حاسماً في تحسين فعالية صنّاع المحتوى، حيث أشار 60% من المشاركين إلى أن الدعم الحكومي مثل التمويل الموجه والتوجيه المؤسسي سيعزز قدرة صنّاع المحتوى على تطوير مشاريعهم وتوسيع دائرة تأثيرهم. وقد كانت هناك توصيات واضحة بأن الحكومة يمكن أن تلعب دوراً أكبر في تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لتطوير المهارات الرقمية لصُنّاع المحتوى.

الدراسات السابقة:

هذه النتائج تتوافق مع ما ذكرته دراسة الناصر (2020)، التي أظهرت أن الدعم الحكومي يعد من أهم العوامل التي تعزز فعالية الحملات التسويقية الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمدن. هذا يشير إلى أهمية التفاعل بين صنّاع المحتوى والجهات الحكومية في بناء استراتيجيات ترويجية فعالة.

4.3 مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة

- دراسة الناصر (2020) أكدت على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمدن السعودية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المنصات الرقمية فعالة بنسبة 60% في الترويج للمدن. هذه النتيجة تتماشى مع نتائج دراستنا التي أكدت على أهمية الإعلام الرقمي في تعزيز الهوية السياحية لمحافظة حفر الباطن.
- دراسة العتيبي (2021) أشارت إلى تحسن الصورة السياحية لحفر الباطن بنسبة 25% عبر جهود صنّاع المحتوى. نتائج دراستنا أظهرت زيادة أكبر في الوعي بالمزايا النسبية (65%)، ما يعكس التطور الذي شهده الإعلام الرقمي في السنوات الأخيرة.

- **دراسة الكواري: (2021)** تناولت دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة المحلية، مشيرة إلى أن المحتوى الرقمي يعزز الجذب السياحي بنسبة 30%. في دراستنا، أظهرت النتائج أن صنّاع المحتوى المحلي في حفر الباطن يلعبون دورًا أكبر في رفع الوعي السياحي.

4.4 تحليل نقدي للنتائج

رغم النتائج الإيجابية التي أظهرتها الدراسة، هناك بعض النقاط التي تتطلب التأمل النقدي:

1. **التحديات التقنية:** برغم وجود قدر كبير من الفائدة التي تحققها وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى، إلا أن التحديات التقنية التي يواجهها صنّاع المحتوى لا تزال تعيقهم في تقديم محتوى احترافي. هذا يتطلب تعزيز الدعم الفني من خلال توفير الأدوات والبرمجيات الحديثة، فضلاً عن دورات تدريبية متخصصة.
2. **التفاعل الحكومي:** بالرغم من أهمية الدعم الحكومي، فإن هناك نقصاً في التنسيق بين الجهات الحكومية وصنّاع المحتوى المحلي، مما يعيق تنمية الحملات الترويجية بشكل فعال. فالتفاعل الحكومي المتزايد، خاصة في جانب الدعم المالي، من شأنه أن يساهم بشكل كبير في تطوير الإعلام الرقمي المحلي.
3. **الجمهور المستهدف:** تبين أن صنّاع المحتوى يركزون بشكل أكبر على فئات الشباب في حملاتهم، بينما لا يتم استهداف الفئات العمرية الأكبر أو تلك الأقل نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن تُبذل جهود أكبر للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور عبر استراتيجيات متعددة.

4.5 التفسير الاجتماعي والثقافي للنتائج

- **الهوية الثقافية:** نتائج الدراسة أظهرت أن المحتوى الرقمي الذي يقدمه صنّاع المحتوى يساهم في تعزيز الهوية الثقافية للمحافظة، من خلال التركيز على التراث المحلي والعادات والتقاليد التي تميز حفر الباطن. يظهر هذا من خلال المحتوى الذي يعكس قصصاً تاريخية وصوراً للمواقع السياحية التي تحمل تاريخاً ثقافياً عميقاً.

- **التفاعل الاجتماعي:** أظهرت الدراسة أن الجمهور يتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الذي يحمل طابعًا إنسانيًا أو يسلط الضوء على الجوانب الاجتماعية للمحافظة، مثل القصص الحية لشباب حفر الباطن والمبادرات المجتمعية التي تنظمها.
- **الفئات المستهدفة:** تركز الدراسة على أن الفئات الشابة هي الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي، لكن من المهم توسيع نطاق الحملات لتشمل كافة الفئات العمرية، مع التركيز على تقديم محتوى يناسب اهتمامات كل فئة.

4.6 مدى تحقيق أهداف الدراسة

- من خلال مناقشة النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، يمكن القول إن أهداف الدراسة قد تحققت بنجاح في إطار تعزيز المزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت الدراسة أن:
- المحتوى الرقمي له تأثير كبير في رفع الوعي بالمزايا السياحية والاقتصادية للمحافظة.
 - التحديات التقنية تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على جودة المحتوى، ما يستدعي الحاجة إلى تدخل حكومي أكبر.
 - الدعم الحكومي يُعزز من قدرة صنّاع المحتوى على تطوير حملاتهم الإعلامية بشكل أكبر.

في هذا الفصل، تم تحليل نتائج الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة، وتفسير النتائج وفقًا للسياق الاجتماعي والثقافي لمحافظة حفر الباطن. كما تم طرح العديد من الحلول لتجاوز التحديات التي تواجه صنّاع المحتوى وتحقيق أقصى استفادة من الإعلام الرقمي في تعزيز هوية المحافظة.

الفصل الخامس: الاستنتاج والتوصيات

5.1 مقدمة الفصل

في هذا الفصل، سيتم تقديم الاستنتاجات الرئيسية التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة، بالإضافة إلى التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين فعالية دور صنّاع

المحتوى في تعزيز المزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تهدف هذه التوصيات إلى تسليط الضوء على الأساليب التي يمكن أن تُحسن من الأداء الرقمي لصنّاع المحتوى وتساهم في تحقيق أهداف الترويج السياحي والاقتصادي والثقافي للمحافظة.

5.2 الاستنتاجات الرئيسية

5.2.1 تأثير المحتوى الرقمي في تعزيز هوية المحافظة

أظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي المُنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي له دور كبير في تعزيز صورة محافظة حفر الباطن. حيث ساهم هذا المحتوى بشكل فعّال في نشر الوعي حول المزايا السياحية والثقافية للمحافظة، مما أدى إلى تحسن في الصورة الذهنية لها بين المواطنين والسياح المحتملين. يُظهر ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل أداة حيوية في بناء هوية المحافظة بشكل فعال.

5.2.2 التحديات التقنية

تم التأكيد على أن التحديات التقنية التي يواجهها صنّاع المحتوى تلعب دورًا مؤثرًا في تقليل جودة المحتوى المقدم. تركزت هذه التحديات في نقص التدريب الفني، وصعوبة الحصول على أدوات الإنتاج الجيدة، فضلاً عن مشكلات في التحسين التقني للصور والفيديوهات التي يتم نشرها. وهذا يعكس حاجة ملحة لدعم تقني من المؤسسات الحكومية والخاصة لضمان تحسين المحتوى الرقمي المقدم.

5.2.3 أهمية الدعم الحكومي

الدعم الحكومي يعد من العوامل الأساسية التي تساهم في تعزيز فعالية صنّاع المحتوى. أظهرت الدراسة أن الدعم المالي والتدريبي من الحكومة يمكن أن يساهم بشكل كبير في رفع جودة المحتوى الرقمي المُنتج. كما أن الشراكة بين الحكومة وصنّاع المحتوى قد تُسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمحافظة.

5.2.4 التفاعل مع الجمهور

أظهرت الدراسة أن الجمهور المحلي والمتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي يظهرون اهتمامًا أكبر بالمحتوى الذي يتناول الجوانب الإنسانية والثقافية للمحافظة. بالإضافة

إلى ذلك، لوحظ أن هناك فرصة كبيرة في توسيع التفاعل مع جمهور أكبر، بما في ذلك الفئات العمرية المختلفة، من خلال تكييف أساليب عرض المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات كل فئة.

5.3 التوصيات العملية

5.3.1 تحسين الدعم التقني لصُنَاع المحتوى

من الضروري توفير الدعم التقني لصُنَاع المحتوى في محافظة حفر الباطن، وذلك من خلال إنشاء منصات تدريبية وورش عمل تقنية تركز على تحسين المهارات الفنية في إنتاج المحتوى الرقمي. يُمكن التعاون مع الشركات التكنولوجية والمؤسسات التعليمية لتقديم أدوات وتقنيات مبتكرة تساعد صُنَاع المحتوى على تقديم أعمال ذات جودة عالية.

5.3.2 تطوير استراتيجيات الترويج السياحي

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، يُوصى بتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر تنوعًا وشمولاً، تستهدف جميع فئات الجمهور المحلي والدولي. يجب تكثيف الحملات الترويجية التي تُبرز المزايا الفريدة لمحافظة حفر الباطن عبر منصات متعددة مثل إنستغرام، وتويتر، ويوتيوب، بما يعكس التنوع الثقافي والتراثي للمحافظة.

5.3.3 تعزيز التعاون بين صُنَاع المحتوى والجهات الحكومية

يجب على الحكومة والمؤسسات العامة في حفر الباطن تعزيز التعاون مع صُنَاع المحتوى من خلال دعمهم ماليًا وتقنيًا، وتقديم حوافز تشجيعية لهم لإنشاء حملات ترويجية متكاملة. كما يمكن عقد شراكات مع الشركات السياحية والمؤسسات الثقافية لزيادة المحتوى الموجه نحو السياح والمستثمرين.

5.3.4 توسيع نطاق الجمهور المستهدف

يجب توجيه الجهود لتوسيع نطاق الجمهور المستهدف ليشمل فئات عمرية متنوعة من خلال تكييف استراتيجيات المحتوى الرقمية مع اهتمامات كل فئة. على سبيل المثال، يمكن استهداف الشباب عبر منصات تواصل اجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام، بينما يمكن استهداف كبار السن عبر منصات مثل فيسبوك.

5.3.5 إنشاء برامج تدريبية لصُنَاع المحتوى المحلي

يجب إنشاء برامج تدريبية متخصصة تهدف إلى تطوير مهارات صُنَاع المحتوى في حفر الباطن. وتشمل هذه البرامج التدريب على التصوير الفوتوغرافي والفيديو، التحرير،

كتابة المحتوى، وفهم استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل عام. هذا سيساعد في تحسين جودة المحتوى وجعل الحضور الرقمي للمحافظة أكثر جذبًا وفاعلية.

5.3.6 استثمار في تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز

من أجل تعزيز الصورة السياحية لمحافظة حفر الباطن، يمكن الاستثمار في تقنيات مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتقديم تجارب سياحية تفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي. يمكن صنّاع المحتوى استخدام هذه التقنيات لخلق تجارب مذهشة للمشاهدين، مما يزيد من الإقبال على زيارة المحافظة.

5.4 المستقبل وتوجهات البحث المستقبلية

إن البحث في هذا المجال يفتح أبوابًا لدراسات مستقبلية قد تركز على عدة مجالات، منها:

1. دراسة تأثير المحتوى الرقمي على الاقتصاد المحلي: من الممكن دراسة تأثير الحملات الرقمية لصنّاع المحتوى على مستوى الاستثمارات والنمو الاقتصادي في المنطقة، بما في ذلك تحليل البيانات الاقتصادية حول تدفق السياح ورؤوس الأموال.
2. تحليل العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور: يمكن استكشاف المزيد حول العوامل التي تؤثر في تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي وكيفية تحسين هذه العوامل لجذب شريحة أكبر من المتابعين.
3. مستقبل التفاعل بين التقنيات الحديثة وصناعة المحتوى: البحث في تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز في تحسين إنتاج المحتوى الرقمي وتطوير استراتيجيات الترويج للمناطق المحلية.

5.5 الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول بأن دور صنّاع المحتوى في تعزيز المزايا النسبية لمحافظة حفر الباطن عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو دور محوري في بناء الصورة الذهنية والإيجابية للمحافظة. ومن خلال التفاعل الفعّال مع الجمهور، واستخدام استراتيجيات رقمية مبتكرة، يمكن تعزيز مكانة حفر الباطن كوجهة سياحية مميزة.

إن التحديات التي تواجه صنّاع المحتوى، مثل نقص الدعم الفني والتدريب، يمكن معالجتها من خلال التعاون المستمر مع الجهات الحكومية والمؤسسات المعنية. كما أن التوسع في استهداف فئات متعددة من الجمهور يمكن أن يُسهم في زيادة التفاعل والتأثير بشكل أكبر. وبناءً على ذلك، تعد هذه الدراسة خطوة هامة نحو تطوير استراتيجيات ترويجية قائمة على المحتوى الرقمي في مناطق محلية مثل حفر الباطن، مما يعزز من مكانتها في السياحة والاقتصاد الوطني.



المراجع

1. Al-Kuwari, M. (2021). دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة المحلية. مجلة الإعلام الرقمي, 14, 85-102. (2)
2. Al-Otaibi, F. (2021). دور صناع المحتوى في الترويج للهوية السياحية المحلية. مجلة دراسات إعلامية, 9, 120-135. (3)
3. Al-Nasser, R. (2020). الإعلام الرقمي ودوره في تشكيل الصورة الذهنية. دار النشر العربية.
4. UNWTO (2021). تقرير السياحة الرقمية. نيويورك: منظمة السياحة العالمية.
5. السبيعي, ع. (2021). التسويق الرقمي: استراتيجيات لبناء صورة إيجابية. دراسات في الإعلام الرقمي, 7, 140-156. (4)
6. الكواري, م. (2021). دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة المحلية: تحليل محتوى الحملات الترويجية. مجلة دراسات إعلامية, 12, 76-92. (5)
7. الناصر, ع. (2020). تأثير الإعلام الرقمي على تعزيز السياحة في المدن السعودية. مجلة الإعلام السياحي, 4, 65-81. (3)
8. وزارة السياحة السعودية. (2023). حفر الباطن: فرصة استثمارية سياحية. الرياض: وزارة السياحة السعودية.
9. Friedman, H. (2020). The Role of Digital Media in Building Positive Local Brand Perceptions. *Journal of Tourism and Social Media*, 18(2), 55-73.
10. Khan, M. (2021). Content Creation and Social Media Influence in Urban Branding. *Journal of Social Media Studies*, 5(3), 45-62.

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education. .11
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. .12
- Hutchinson, A. J. (2020). *Social Media and Urban Image: The Role of Influencers in City Branding*. *Urban Studies Review*, 32(4), 88-102. .13