



جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

ماجستير التسويق الرقمي

استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق السياحة السعودية-

دراسة ميدانية في منطقته الرياض

Using Virtual Reality and Augmented Reality Technology in Marketing Saudi Tourism

- A Field Study in Riyadh Region

إعداد الطالبة / ألاء جميل مداح

رقم الجامعي / 233001270

إشراف/

د. محمد عويس

العام الدراسي:

2024

العرض المبدئي للدراسة

مقدمة

يتجه العالم نحو إزالة الحواجز بين العالم المادي والعالم الرقمي من خلال الاستفادة من المستوى المتقدم للتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث شهد العالم الحاضر تقدماً لم يشهده من قبل في نواح متعددة تكنولوجيا بهدف تحسين التفاعل بين الإنسان والألة حيث تتنوع استخدامات تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز في العديد من المجالات، ومن بين هذه المجالات التي تشهد تطوراً ملحوظاً تقنياً هو مجال الخدمات التسويقية تلك التقنيات تمهّد الطريق لتجربة جديدة تماماً للمشتري، حيث يمكن للبائعين عرض منتجاتهم وخدماتهم بشكل محترف ومبتكر من خلال التقنيات التفاعلية بغض النظر عن نوع المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها، يصبح بإمكان العملاء استكشافها واختبارها عبر هذه التكنولوجيا الحديثة.

تعد تقنية الواقع المعزز إحدى التقنيات الحديثة التي تستخدم في صناعة السياحة، وتساعد في تحسين تجربة السياح وتوفير معلومات دقيقة وممتعة عن المعالم السياحية. ومن خلال استخدام تقنية الواقع المعزز، يمكن للمستخدمين الاستمتاع بتجربة سياحية مثيرة وتفاعلية والوصول إلى معلومات أكثر دقة وشمولية عن المواقع السياحية. وتحظى تقنية الواقع المعزز بشعبية كبيرة في صناعة السياحة حول العالم، وتستخدم في العديد من التطبيقات المختلفة، مثل تطبيقات السفر والحج والزيارات السياحية وغيرها. مكن القول إن السياحة والواقع المعزز تشكل نقطة تحول في صناعة السياحة، وتعد وسيلة مثالية لتحسين تجربة السياح وتعزيز القطاع السياحي بشكل عام.

تلك الابتكارات غيرت جذرياً أساليب التسويق التقليدية، فأصبحت تجربة تفاعلية بين البائع والمشتري عبر

شبكات الإنترنت وليس هذا فقط، بل إن عرض المنتجات والخدمات باستخدام الواقع الافتراضي أو المعزز يعزز من عمليات البيع عبر الإنترنت بشكل كبير، إذ يمنح المستهلكين القدرة على تجربة المنتج أو الخدمة قبل أن يقرروا شرائها، وبالتالي يزيد من قوة الجذب ويدعم الاستقرار الاقتصادي للعلامات التجارية استخدامات الواقع الافتراضي والمعزز في التسويق السياحي يشكل الواقع الافتراضي والواقع المعزز تطوراً مذهلاً في عالم التسويق الرقمي يمكننا الآن تقديم تجارب استثنائية للعملاء وجذبهم بشكل أكبر من خلال تكنولوجيا تفاعلية تنقلهم إلى عوالم جديدة

الاستخدامات المبتكرة للواقع الافتراضي والمعزز داخل عالم التسويق وكيف تغير هذه التقنيات لعبة التسويق وتحولها إلى تجربة مثيرة ومفعمة بالإبداع يعتبر التسويق الإلكتروني باستخدام التقنيات التفاعلية مثل الواقع الافتراضي والمعزز وسيلة فعالة لتعزيز صناعة السفر والسياحة، بالإضافة إلى إثراء تجربة السفر الافتراضية يمكن لهذه التقنيات أن تقدم تجارب فريدة ومثيرة للعملاء والزوار، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالوجهات السياحية تشتهر منطقة الرياض بالعديد من المقاومات وهي تملك مقومات سياحية وثقافية من المواقع التاريخية والمتاحف والمعالم الحضرية، كبرجي الفيصلية والمملكة، ومركز الملك عبد العزيز التاريخي، والمتحف الوطني السعودي، ومركز الملك فهد الثقافي، ومكتبة الملك فهد الوطنية، والجامع الكبير، وقصر المصمك، إلى جانب أحد مواقع التراث العالمي المسجلة في اليونسكو (حي طريف) بالدرعية وأيضاً تستقطب فعاليات موسم الرياض العديد من النجوم والمشاهير من مختلف أنحاء العالم، مما يسهم في تعزيز مكانة الرياض كوجهة سياحية عالمية. منطقة "بوليفارد سيتي" تعد الأكبر في الموسم، حيث تضم حدائق، نافورة راقصة، مراكز ألعاب عالمية، ومجموعة متنوعة من المطاعم والمقاهي.

مشكلة الدراسة

استعراض ألهم تجارب بعض الدول في تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي:.

أولاً: السعودية

قائماً قدمت الهيئة العامة للسياحة والآثار مشروعاً تجريبياً على استخدام تقنية الواقع الافتراضي وذلك للتعريف بأهم، وتتلخص فكرة هذا المشروع المواقع السياحية والإثارية المنتشرة فيها؛ وقد تم بالفعل الانتهاء من تغطية 40 موقعا سياحيا في عرض نماذج ثلثية الأبعاد تتيح للسائح القيام بجولة افتراضية في معالم المملكة التي يرغب في زيارتها والتعرف عليها (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2018)

ثانياً: الإمارات العربية المتحدة

قامت مناطق الجذب السياحي في دولة الإمارات بالاستفادة من تطبيقات الواقع الافتراضي، وذلك من

خلال:-

- أكوايوم دبي الذي يضم مقاطع فيديو لـ 12 حيواناً مهدداً بالانقراض علاوة على ذلك تصوير الغوريلا

وغيرها من الحيوانات والسماح للسائح باللعب معها

- إطلاق حملة عن تجربة الواقع الافتراضي في محطة وأترو بلندن قامت بها دائرة السياحة والتسويق

التجاري بدبي، وذلك بهدف تعريف السائح بأهم المواقع السياحية في دبي والتمتع بزيارتها

على الرغم من وجود العديد من الوسائل التنشيطية الحديثة التي تستخدمها بعض الدول في الترويج

لمقوماتها السياحية إلا أن مصر ما زالت تعتمد على الوسائل التقليدية في الترويج لبرامجها ومقاصدها

السياحية مما ينتج عنه عدم إلمام السائح بكل ما يقدم من منتجات أو خدمات وعدم حدوث تفاعل إيجابي بينه وبين المعلومات التي يحصل عليها نظرا لعدم بذل أي جهود تنشيطية تحثه وتشجعه على التعاقد على أحد البرامج السياحية أو زيارة أحد المقاصد السياحية

تتمثل إشكالية البحث في تأثير القطاع السياحي بتلك الثورة التكنولوجية حيث أصبح تطور التكنولوجيا أمر حتي يفرضه الواقع في الآونة الأخيرة ومع استمرار هذا التطور وظهور تطبيقات جديدة أصبح من الضروري الاستعداد لمواكبة تلك الثورة الهائلة التي أصبحت تفرض نفسها بقوة على كافة مجالات الحياة بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة. وقد أصبح من أهم التحديات التي تواجه القطاع السياحي هي مواكبة التطور التكنولوجي لضمان تنافسية المقصد السياحي. ومن ثم تتمثل مشكلة البحث في من خلال التساؤل

الرئيسي التالي

ما هي معوقات استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق السياحة السعودية- في منطقته الرياض؟

أهمية الدراسة

تعد تقنية الواقع المعزز والواقع الافتراضي إحدى التقنيات الحديثة التي تستخدم في صناعة السياحة، وتساعد في تحسين تجربة السياح وتوفير معلومات دقيقة وممتعة عن المعالم السياحية. ومن خلال استخدام تقنية الواقع المعزز، يمكن للمستخدمين الاستمتاع بتجربة سياحية مثيرة وتفاعلية والوصول إلى معلومات أكثر دقة وشمولية عن المواقع السياحية. وتحظى تقنية الواقع المعزز بشعبية كبيرة في صناعة السياحة حول العالم،

وتنقسم الأهمية إلى أهمية علمية وأهمية عملية كما يلي:

الأهمية العلمية: -

تتمثل أهمية البحث في إلقاء الضوء على واحدة من أكثر الطرق حداثة التي تساعد بتغيير صناعة السفر ومستقبل السياحة وهو مفهوم سياحة طبقا للواقع الافتراض والواقع المعزز. حيث يمكن أن تساعد فكرة العوالم الافتراضية التفاعلية في تغيير طريقة تفاعل السائح مع المقاصد السياحية، وكذلك توضيح كيفية توظيف هذه التكنولوجيا بما يتناسب مع تطوير قطاع السفر والسياحة في المستقبل.

الأهمية العملية للدراسة: -

تعتبر تطبيقات الواقع المعزز مفيدة في مجال السياحة والثقافة، حيث يمكن استخدامها لتعزيز تجربة الزوار والسياح في استكشاف المعالم السياحية والتاريخية في المملكة العربية السعودية. تعمل شركة هيئة السياحة في منطقة الرياض على تطوير تطبيقات سياحية تستخدم تقنية الواقع المعزز لإثراء تجربة الزوار وتقديم معلومات مفصلة وشاملة حول المعالم السياحية. وتحسين تجربة الزوار في استكشاف المعالم السياحية والتاريخية.

اهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي وتكنولوجيا الواقع المعزز في التسويق وخاصة في مجال التسويق السياحي، ومعرفة مدى فاعلية وتأثير استخدام هذه التكنولوجيات على جودة التسويق والترويج السياحي، بالإضافة إلى تأثير التواجد والانغماس في بيئة افتراضية على تغيير السلوك، وقياس فاعلية استخدام روايات الواقع الافتراضي والمعزز للترويج

السياسي وتأثيرها على زيارة المواقع ومناطق الجذب السياحي، والتعرف على المفاهيم التكنولوجية،

ومجالات استخدام التقنيات والكشف عن أهمية استخدام التكنولوجيا في مجال التسويق السياحي

ويمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- - إلقاء الضوء على تكنولوجيا الواقع الافتراضي، وتجارب بعض الدول الأخرى في استخدامه؛
- - تقييم استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي في تنشيط السياحة إلى المملكة العربية السعودية

وبالتحديد منطقة الرياض

- معرفة مدى إمكانية توظيف تكنولوجيا الواقع الافتراض والواقع المعزز في قطاع السفر والسياحة حتى يمكن تطويره بما يتناسب مع المستقبل.

- معرفة تأثير تكنولوجيا الواقع الافتراض والواقع المعزز على قطاع السفر والسياحة.

- توضيح الأساليب التي تساعد بها تكنولوجيا الواقع الافتراض والواقع المعزز في تغيير مستقبل السياحة كأحد اتجاهات السياحة الناشئة.

- وصف أهم التحديات التي قد تواجه الخبراء في قطاع السفر والسياحة عند استخدام

تكنولوجيا الواقع الافتراض والواقع المعزز

- - قياس تأثير تكنولوجيا الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى المملكة العربية

السعودية وبالتحديد منطقة الرياض

- - تحديد أهم المعوقات التي قد تواجه تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي، مع تقديم مجموعة

من التوصيات للتغلب على هذه المعوقات..

أسئلة الدراسة الفرعية

الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هي معوقات استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق السياحة السعودية- في منطقه الرياض؟

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي إمكانية توظيف تكنولوجيا الواقع الافتراض والواقع المعزز في قطاع السفر والسياحة حتى يمكن تطويره بما يتناسب مع المستقبل؟
- ما مدى معرفة تأثير تكنولوجيا الواقع الافتراض والواقع المعزز على قطاع السفر والسياحة؟
- ما هي الأساليب التي تساعد بها تكنولوجيا الواقع الافتراض والواقع المعزز في تغيير مستقبل السياحة كأحد اتجاهات السياحة الناشئة؟
- ما هي أهم التحديات التي قد تواجه الخبراء في قطاع السفر والسياحة عند استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراض والواقع المعزز؟

فرضيات الدراسة

تم صياغة فروض الدراسة بالتوافق مع أهداف البحث ومشكلة الدراسة واستلثها فقد اعتمد البحث مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية من أجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم أهداف البحث الحالية واختبار فرضياته ومناقشتها على النحو الآتي:

الفرض الرئيسي:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق

السياحة السعودية- دراسة ميدانية في منطقته الرياض

الفرض الأول:

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعتبر تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز إحدى الوسائل

التنشيطية المهمة للسياحة إلى المملكة العربية السعودية وبالتحديد منطقة الرياض.

تنشيط الحركة السياحية إلى مصر

الفرض الثاني:

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث حول مدى أهمية تطبيق تكنولوجيا الواقع

الافتراضي والواقع المعزز ودورها في تسويق السياحة المملكة العربية السعودية وبالتحديد منطقة الرياض

الدراسات السابقة:

دراسة (لا مان احمد 2024):

بعنوان "استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في التسويق بمصر دراسة تطبيقية" هدفت

الدراسة إلى التعرف على استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي وتكنولوجيا الواقع المعزز في التسويق

وخاصة في مجال التسويق السياحي، ومعرفة مدى فاعلية وتأثير استخدام هذه التكنولوجيات على جودة

التسويق والترويج السياحي، بالإضافة إلى تأثير التواجد والانغماس في بيئة افتراضية على تغيير السلوك،

وقياس فاعلية استخدام روايات الواقع الافتراضي والمعزز للترويج السياحي وتأثيرها على زيارة المواقع

ومناطق الجذب السّياحي، والتعرف على المفاهيم التكنولوجية، ومجالات استخدام التقنيات والكشف عن أهمية استخدام التكنولوجيا في مجال التسويق السّياحي.

واستعانت الدّراسة بمنهج الشّبه التجريبي، بينما استخدمت في إطارها النظري " النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) UTAUT2، وذلك للاستفادة من فروضها في تبين المعالجة المقدمة لشكل العلاقة بين تكنولوجيا الواقع الافتراضي و الواقع المعزّز في مجال التسويق السّياحي ومدى تأثيرها على تغيير سلوك أفراد العينة نحو رغبتهم في زيارة الأماكن الأثرية.

وقد اعتمدت الدّراسة على المنهج الشّبه تجريبي لاستكشاف وتحليل تأثير تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزّز في مجال السّياحة والتسويق، وتأثيرها على رغبتهم في السفر وتغيير مواقفهم. كما تم ضبط المتغيّرات الأخرى المحتملة مثل الانغماس والمتعة والمنفعة، إلى جانب الخلفية الثقافية والسمات الديموغرافية للمبحوثين.

مثّل المجتمع المصري والألماني الهدف لمن هذه الدّراسة الشّبه تجريبية، حيث تم اختيار الجمهورين المذكورين لمشاركتهم في تجارب الواقع الافتراضي والواقع المعزّز. وبالتحديد استهداف عيّنة عشوائية تتألف من 420 مشاركاً، حيث شملت 210 مشاركين في مصر و210 في ألمانيا.

شملت عيّنة الدّراسة التطبيقية مقابلات فردية أجريت مع 34 خبيراً وأكاديمياً ومتخصصاً يعملون في مجالات الواقع الافتراضي والواقع المعزّز في الشركات والمؤسسات ذات الصلة. قد تم تقسيم العيّنة

التطبيقية إلى عدّة فئات بالتساوي بين مصر وألمانيا لتعظيم التنوع وتوفير رؤى شاملة حول مجال الدراسة.

فكشفت النتائج عن وجود تباين واضح وتغير في سلوك المبحوثين نحو الوجهة السيّاحية، فقد تغير اتجاههم بشكل إيجابي بعد تعرضهم لتجربة الواقع الافتراضي والواقع المعزّز، فيما يتعلق بعدم الرغبة في زيارة مصر والبيت، والتي تحولت إلى رغبة كبيرة في زيارة الوجهة بعد التعرض للتجربة؛ وهذه النتيجة مهمّة لمن يتخوف من فكرة أن الزيارة الافتراضية يمكن أن تجعل الشخص لا يرغب في زيارة حقيقية للوجهة السيّاحية.

وقد أظهر التقييم الإيجابي أن تجربة الواقع الافتراضي والواقع المعزّز زادت من رغبة المبحوثين الألمان في زيارة المكان في الحياة الحقيقية. وذلك من خلال الانقلاب من عدم الرغبة في زيارة إلى رغبة كبيرة و هو ما يعكس تأثير التجربة الإيجابي في تغيير الآراء والمشاعر تجاه المكان. كذلك تغير اتجاه المبحوثين بشكل إيجابي بخصوص رغبتهم في معرفة المزيد وزيادة اهتمامهم بالمكان، وبالتالي فالتجربة الافتراضية يمكن أن تكون أداة فعّالة لتعزيز السيّاحة وتحفيز الاهتمام بالوجهات السيّاحية.

توافق نتائج الدراسة السابقة حول تحسين تجربة السيّاحة باستخدام التكنولوجيا مع رؤى الخبراء حيث يُبرزون إمكانات الواقع الافتراضي والمعزّز في جعل الرحلات السيّاحية أكثر إثارة. إذ يتفق الخبراء والنتائج الإحصائية على قوة الواقع الافتراضي والمعزّز في تحسين مجالات مختلفة، بما في ذلك التسويق والترويج للمنتجات.

كما أنّ تأثير التجربة الواقعية تظهر زيادة كبيرة في انطباعات المبحوثين عن الأثر السياحي بعد تجارب الواقع الافتراضي بنسبة عالية (76.7%) ويشير ذلك إلى تأثير إيجابي قوي للتجارب على وعي المبحوثين بالموقع السياحي. كذلك تأثير العوامل الثقافية على المبحوثين العرب، حيث أظهروا إدراكاً عالياً بنسبة (92.9%)، وبالمثل أيضاً المبحوثين الألمان حققوا إدراكاً عالياً (60.5%)، مع وجود تفاوت ثقافي يظهر أن هناك تأثيراً إيجابياً ولكن قد تكون هناك بعض الفروق بين المبحوثين العرب والألمان.

تفاعل إيجابي كبير من قبل المبحوثين مع تجربة الواقع الافتراضي والواقع المعزز، مما يشير إلى استعدادهم لاستخدام هذه التقنيات في مجالات متنوعة، عدم وجود فروق معنوية إحصائية بين المبحوثين حسب النوع، الفئات العمرية، والمستوى التعليمي فيما يتعلق بتقبلهم لاستخدام التكنولوجيا في التسويق السياحي. لقد أكدت نتائج الدراسة إيجابية اتجاهات المبحوثين لطريقة عرض المحتوى باستخدام الشخصيات في السرد القصصي ودورها في قبولهم لتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

دراسة (Bazazo, Ibrahim Kahlil 2014):

بعنوان " تطبيقات التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في تسويق المسارات السياحية الافتراضية" تتميز تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual Reality) بالعديد من المزايا التي تسهم في العديد من التطبيقات الالكترونية في تسويق المواقع السياحية، خاصة خلال الآونة الأخيرة، والتي شهدت تطورا هائلا في السياحة الالكترونية، وقد ركزت هذه الدراسة علي التعرف على الإمكانيات الهائلة التي توفرها التقنيات التكنولوجية في تسويق المسارات السياحية الافتراضية في الأردن، من خلال واجهة تطبيق الكترونية، تحتوي على معلومات تتضمن مسارات سياحية افتراضية داخل المواقع السياحية والإثارية ضمن آلية عرض ثنائية

وثلاثية الأبعاد، وإمكانية عرض صور المواقع السياحية والإثارية بأبعاد ومقاييس رسم متنوعة، مما يسهم في التعرف على النمط الجغرافي، في توزيع الخدمات السياحية داخل أماكن الجذب السياحي، باستخدام التحليل المكاني المبني على تقنيات وتطبيقات وانظمة حاسوبية للعالم الافتراضي. اعتمد الباحث في إجراء الدراسة على تحليل صلة الجوار (Neighborhood Analysis)، والمعتمد على تقنيات الواقع الافتراضي، وتحليل روابط البؤرة (Hotspot)، واختبارات كأوتوغرافيه أخرى ضمن ملحق (Spatial Analyst) في برنامج (ARCGIS 10)، يهدف ربط المسارات السياحية الافتراضية داخل المواقع السياحية والأثارة ببعضها، مما يوفر إمكانية التنقل التفاعلي حسب السيناريو المحدد مسبقاً..

دراسة (سلسيل 2022)

بعنوان "السفر والسياحة في عالم الميتافيرس بين افاق الواقع الافتراضي وامكانيات الواقع المعزز" يتناول البحث عدة أهداف ومنها إلقاء الضوء على حقيقة تكنولوجيا الميتافيرس، وما هي مميزاتها، وعيوبها وكيفية التغلب عليها، وكيف يمكن توظيفها في قطاع السياحة حتى يمكن تطويره بما يتناسب مع المستقبل، كما يهدف البحث لمعرفة تأثير تكنولوجيا الميتافيرس على السياحة، في حين أنه من المهم فهم الطرق التي تساعد بها في تغيير مستقبل السياحة كأحد اتجاهات السياحة الناشئة. كما تتمثل أهمية البحث في إلقاء الضوء على واحدة من أكثر الطرق حداثة التي تساعد بتغيير صناعة السفر ومستقبل السياحة وهو مفهوم سياحة الميتافيرس. حيث يمكن أن تساعد فكرة العوالم الافتراضية التفاعلية في تغيير طريقة تفاعل العملاء مع المواقع الأخرى، كما تساعد تكنولوجيا الميتافيرس على تقليل الأضرار بالبيئة والتأثير السلبي على الطاقة الاستيعابية للمقصد السياحي. يوصى البحث بمجموعة من التوصيات من أهمها: نشر الوعي

بضرورة توظيف تقنية Chain Block أو التكنولوجيا اللامركزي الضرورية للتبني الشامل للميتافيرس في قطاع السياحة، كما يوصى البحث بإعداد لجنة من المختصين لبحث آلية توظيف تكنولوجيا الميتافيرس في صناعة السياحة لتحقيق الفائدة المرجوة منه..

دراسة (Nassira Berkennou 2019):

بعنون "ت دور الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تنمية الصناعة السياحية" هدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الواقع الافتراضي في الترويج للمقاصد السياحية وجذب السائحين من خلال التأثير على قراراتهم بما يساهم في زيادة انتشار السياحة الافتراضية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لتعريف السياحة الافتراضية والواقع الافتراضي باعتبارهما من تطبيقات العالم الافتراضي المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمحاكاة العالم الحقيقي في بيئة ثلاثية الأبعاد، وتوصلت الدراسة إلى أن الواقع الافتراضي يتمتع بالعديد من المزايا على مستوى السائحين وصناع السياحة والبيئة.

دراسة (نصيرة 2019):

بعنوان " دور الواقع الافتراضي في تنمية الصناعة السياحية" تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الواقع الافتراضي للترويج للمعالم السياحية وجذب السياح من خلال التأثير في قراراتهم بما يؤدي إلى تعزيز انتشار السياحة الافتراضية. واستخدام المنهج الوصفي للتعريف بماهية السياحة الافتراضية والواقع الافتراضي كأحد تطبيقات العالم الافتراضي القائم على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمحاكاة العالم الحقيقي في بيئة ثلاثية الأبعاد. وتوصلت الدراسة إلى أن الواقع الافتراضي له مزايا عديدة على مستوى كل من السائح وصانعي السياحة والبيئة.

الإطار النظري للدراسة:

نجاح الواقع الافتراضي في التسويق الإلكتروني

هناك العديد من الأدلة التي تثبت نجاح تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في مجال خدمات التسويق

الإلكتروني إليك بعض الأمثلة:

أولاً: زيادة معدل التفاعل: لقد أظهرت الدراسات أن الإعلانات والحملات التسويقية التي تستخدم

التقنيات الواقع الافتراضي تحقق معدلات تفاعل أعلى بكثير مقارنة بالإعلانات التقليدية يتيح الواقع

الافتراضي للعملاء تجربة المنتج أو الخدمة بشكل أوسع، مما يزيد من اهتمامهم وتفاعلهم.

ثانياً: زيادة معدل التحويل: عندما يمكن للعملاء تجربة المنتج بشكل أفضل قبل الشراء، يزيد معدل

التحويل بشكل ملحوظ فالعملاء الذين يشعرون بالثقة في المنتج أو الخدمة قبل الشراء يكونون أكثر

عرضة لإتمام الصفقة.

تحقيق أرباح أعلى: يُظهر البعض أن الشركات التي تستثمر في التسويق بالواقع الافتراضي تحقق أرباحاً

أعلى وعوائد استثمارية أفضل بسبب تحسين معدلات التحويل وزيادة قيمة المشتريات.

مميزات الواقع الافتراضي والمعزز للتسويق الرقمي

يشهد عصرنا الحالي تحولاً رقمياً سريعاً في مجال التسويق، حيث تسعى الشركات والعلامات التجارية إلى

استغلال التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى جمهورها بطرق مبتكرة وجذابة ومن بين هذه التكنولوجيات

المبتكرة تأتي تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لتلعب دوراً بارزاً في تحقيق أهداف التسويق الرقمي

وهذه التقنيات ليست مجرد أدوات تقنية، بل هي نقلة نوعية تمنح العلامات التجارية فرصًا لا مثيل لها للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات تسويقية أقوى ستتيح هذه الفقرة استكشاف مميزات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في مجال التسويق الرقمي

أولاً: خلق رابط معنوي بين اصحاب الشركات والعملاء

إنشاء ارتباط ذو طابع أكثر معنى بين أصحاب الأعمال وعملائهم يمكن أن يكون ممكنًا من خلال استخدام تقنيات الواقع الافتراضي بصفتك صاحب شركة أو متجر إلكتروني، يُمكنك تعزيز مستوى الثقة بينك وبين العملاء عبر تمكينهم من تجربة المنتجات افتراضيًا واختبارها قبل القيام بعملية الشراء هذا الاقتراح يعزز من فرص إقامة علاقة مستدامة بينك وبين العملاء، حيث يشعر العملاء بالثقة في المنتجات والخدمات التي تقدمها، وبالتالي، يكونون أكثر استعدادًا للتعامل مع شركتك مرارًا وتكرارًا.

ثانياً: لفت الانتباه إلى منتجك أو خدمتك بسهولة

تسهيل لفت الانتباه إلى الخدمة أو المنتج بشكل ملحوظ باعتمادك على تقنيات الواقع الافتراضي في استراتيجيات التسويق، تصبح مهمة جذب انتباه العملاء أمرًا بسيطًا يمكن للجمهور الاستمتاع بجولة افتراضية ممتعة عبر موقع الإلكتروني، واستعراض المنتجات بأسلوب جذاب يلفت انتباههم، أو حتى تجربة المنتج بشكل فعلي باستخدام تقنية الواقع المعزز، مما يمنحهم الفرصة للاطلاع على التفاصيل والمميزات قبل اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: تحقيق نتائج كبيرة بأقل التكاليف

باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق منتجك أو خدمتك، يمكنك تحقيق مكاسب كبيرة بتكاليف منخفضة بدلاً من إنفاق مبالغ طائلة على حملات إعلانية تقليدية في المجلات ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المطبوعة، يمكنك بسهولة تصميم تطبيق واقع افتراضي أو معزز يتيح للعملاء تجربة المنتج وشرائه بسهولة وفعالية هذا يمكن أن يوفر لك الأموال والجهد الذي يمكن أن تنفقه في مكان آخر لتعزيز نجاح عملك

السياحة والواقع المعزز

تعتبر السياحة أحد أهم الصناعات في العالم، حيث تسهم بشكل كبير في تنمية الاقتصادات الوطنية وتوفير فرص العمل للكثير من الناس ومع تطور التكنولوجيا وظهور العديد من التقنيات الجديدة، تأثرت السياحة بشكل كبير وأصبحت تعتمد بشكل كبير على استخدام التقنيات الحديثة لتوفير تجربة سياحية ممتعة ومختلفة عن التجربة التقليدية. في السياحة والواقع المعزز ومن أجل تصميم تطبيقات الواقع المعزز التي تخدم المجال السياحي،

تطبيقات الواقع المعزز للسياحة

تعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، حيث توفر فرص عمل ودخلاً هاماً للعديد من الدول. ويعتبر الواقع المعزز أحد التقنيات الحديثة التي تسهم في تطوير قطاع السياحة وتحسين الخدمات المقدمة للزوار والسياح. الواقع المعزز هو الجمع بين العالم الحقيقي المرئي للعين المجردة والعالم الافتراضي الذي يتم إنشاؤه عن طريق الحواسيب. ومن خلال تقنيات الواقع المعزز يمكن للسائح أن ينظروا إلى المناطق السياحية أو الأماكن التاريخية من خلال نظارات أو أجهزة الهاتف الذكي ويشاهدوا

معلومات ومقاطع فيديو وصور ثلاثية الأبعاد تظهر على الواقع مما يضفي تجربة إضافية وأكثر إثارة للاهتمام. تعتبر تطبيقات الواقع المعزز مفيدة بالنسبة للعديد من القائمين على السياحة، حيث يمكن أن تقدم معلومات عن الأماكن السياحية مثل المعالم التاريخية أو المتاحف، بالإضافة إلى تقديم خدمات إضافية كالترجمة ودليل افتراضي وخرائط ثلاثية الأبعاد.

كيف يعمل تطبيق الواقع المعزز في مجال السياحة؟

تعتمد تقنية الواقع المعزز في مجال السياحة على استخدام الأجهزة الذكية التي تحتوي على كاميرا وشاشة وبرامج خاصة لعرض الواقع المعزز. ويتم تطبيق هذه التقنية عندما يقوم السائح بتوجيه كاميرا جهازه الذكي نحو الموقع السياحي، حيث يتم تحليل الصورة الملتقطة بالكاميرا وإضافة عناصر رقمية إليها، مما يتيح للسائح رؤية الموقع السياحي المعزز بأشكال وألوان ومعلومات إضافية. وتتضمن عناصر الواقع المعزز التي يمكن إضافتها إلى المواقع السياحية مجموعة متنوعة من العناصر الرقمية، مثل الرسوم المتحركة والنصوص والصور والأصوات والمقاطع الفيديوية. ويمكن استخدام هذه العناصر الرقمية لتوفير معلومات إضافية عن الموقع السياحي، مثل تاريخه وأهميته والأحداث التي جرت فيه، كما يمكن استخدامها لتوجيه الزائرين إلى مختلف المناطق السياحية وتوفير معلومات حول الخدمات المتاحة فيها. ويتطلب تطوير تطبيقات السياحة والواقع المعزز استخدام برامج خاصة لتصميم العناصر الرقمية المضافة إلى المواقع السياحية، وكذلك استخدام برامج للتعرف على الصور وتحليلها، وبرامج لتقديم المعلومات بشكل يتناسب مع العناصر الرقمية المضافة. ويمكن أيضًا استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين أداء تطبيقات الواقع المعزز في مجال السياح

ما هي التقنيات المستخدمة في تطبيقات الواقع المعزز؟

تستخدم تطبيقات الواقع المعزز تقنيات مختلفة لتحقيق الأهداف المرجوة، ومن أهم هذه التقنيات:

- تقنية تحديد المواقع العالمي (GPS): تستخدم هذه التقنية في تحديد موقع المستخدم والمواقع

السياحية وعرض الواقع المعزز بشكل دقيق على الجهاز الذكي.

- تقنية الواقع المعزز المستندة إلى العلامات: تستخدم هذه التقنية العلامات الرقمية التي توضع في

المواقع السياحية، وتستخدم الكاميرا في الجهاز الذكي للتعرف على هذه العلامات وعرض الواقع

المعزز المرتبط بها.

- تقنية التعرف على الصور: تستخدم هذه التقنية في تحليل الصور التي يلتقطها المستخدم،

وتعرف على العناصر الموجودة في الصورة، وتضيف العناصر الرقمية المرتبطة بها.

- تقنية التعرف على الوجه: تستخدم هذه التقنية في تعرف الجهاز الذكي على وجه المستخدم،

وتستخدمها بعض تطبيقات الواقع المعزز لإضافة عناصر رقمية مرتبطة بالوجه.

- تقنية الاتصال بالإنترنت: تستخدم هذه التقنية في الحصول على معلومات إضافية عن المواقع

السياحية وعرض الواقع المعزز المتعلق بها، وكذلك في تحميل العناصر الرقمية المرتبطة بالواقع

المعزز.

- تقنية الذكاء الاصطناعي: تستخدم هذه التقنية في تحسين أداء تطبيقات الواقع المعزز وتحسين

دقة التعرف على العناصر الرقمية في الصورة.

المصطلحات والمفاهيم.

الواقع الافتراضي:

هو تقنية تسمح للمستخدم بالانغماس في بيئة افتراضية تمام حيث يشعر المستخدم وكأنه موجود داخل هذه البيئة ويتفاعل معها

الواقع المعزز:

هو تقنية تسمح للمستخدم برؤية العالم الحقيقي من حوله مع إضافة عناصر افتراضية متكاملة في البيئة يتم عادة من خلال استخدام أجهزة مثل الهواتف الذكية او النظارات الذكية يستخدم الواقع المعزز جهازك للدمج بين المحتوى الرقمي والعالم الحقيقي. ويختلف عن الواقع الافتراضي في أنك لن تحتاج إلى أي سماعة رأس أو نظارة أو أي جهاز آخر. وكل ما تحتاج إليه هو كاميرا الجهاز وتطبيق الواقع المعزز.

المنهجية وطرق البحث

يعتبر المنهج الوصفي أكثر المناهج شيوعا في العلوم الاجتماعية لصعوبة استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه العلوم كونه يحتاج للكثير من الوقت وطبيعة خصوصية الظاهرة الاجتماعية إلى تحتاج إلى التفسير أكثر من التكميم حيث يعرف بأنه " مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها أو الوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث تم تجميع البيانات الثانوية من خلال المراجع، الدوريات والرسائل العلمية. وتم التوصل من خلالها إلى الفجوة التي يتجه البحث ناحية معالجتها؛ كما اعتمد البحث على

المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع البيانات الميدانية اعتماداً على الدراسات السابقة وتحليل

تلك البيانات قياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة ونتائجها باعتماد على

الأسلوب الإحصائي وكل من ملاحظة الاستبانة.

وتتمثل طرق جمع البيانات فيما يلي:

المصادر الأولية: من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن استخدام تكنولوجيا الواقع

الافتراضي والواقع المعزز في تسويق السياحة السعودية- دراسة ميدانية في منطقته الرياض تم الاعتماد في

الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة.

المصادر الثانوية هي كتب استقت بياناتها ومعلومات من مصادر ثانوية أو بالاعتماد على المقالات ورسائل

التخرج تم الاعتماد بدرجة كبيرة على الكتب والمقالات. حيث تم الجمع والاطلاع على المراجع حول المواضيع

السابقة لكن تم استخدام منها ما يفيد الدراسة بشكل مباشر.

ادوات البحث وطرق جمع المعلومات

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (دراسة استخدام

تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق السياحة السعودية- دراسة ميدانية في

منطقته الرياض تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس " استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي

والواقع المعزز في تسويق السياحة السعودية- دراسة ميدانية في منطقته الرياض حيث تم القيام

بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فان عملية الثبات في الاستبيان يعني بدرجة كبيرة

التأكد من أن الإجابة سوف تكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم مرة أخرى

وصدقها سوف يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت الدراسة من اجل قياسه وقد تم

الاستعانة في اعداد الدراسة بالاطلاع علي مجموعة من الاستبيانات الخاصة استخدام تكنولوجيا

الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق السياحة السعودية- دراسة ميدانية في منطقه الرياض

ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة

البريدية

حدود الدراسة:

حدود زمنية:1446هـ

حدود بشرية: العاملين وعملاء قطاع السياحة في منطقة الرياض

حدود مكانية: منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية

حدود موضوعية: دراسة موضوع (استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق

السياحة السعودية- دراسة ميدانية في منطقه الرياض)

المراجع

1. إبراهيم، محمد 2017 الواقع المعزز والافتراضي، الملتقى الأول لكلية التربية: تطبيقات التكنولوجيا في التربية، كلية التربية، جامعة بنها
2. احمد علي عبد الله عيسى 2014م تأثير المناخ التنظيمي على دعم عمليات التجارة الالكترونية.
3. بالبخاري سامي 2018 "دور التسويق الداخلي في دعم عمليات التجارة الالكترونية في الوكالات السياحية
4. بختي ابراهيم ومحمود 2010م دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة
5. التحصيل ومهارات التفكير التاريخي والدافعية للتعلم باستخدام التقنيات لدى الطالب
6. السيد، محمد 2016 معايير تطوير بيئات الواقع الافتراضي في ضوء جودة برامج التعليم الإلكتروني، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بورسعيد.
7. شذى حسن، محمود فردوس 2018 دور الادارة الإلكترونية في رفع جودة الخدمات الصحية
8. شعيب 2021 أثر تفعيل نظم المعلومات الإدارية الالكترونية علي تحسين دعم عمليات التجارة الالكترونية في ظل الأوبئة والأزمات
9. شعيب وحنين 2021 أثر تفعيل نظم المعلومات الإدارية الالكترونية عي تحسين دعم عمليات التجارة الالكترونية في ظل الأوبئة والأزمات
10. شيرين، الحراري 2015 الأبعاد الفكرية والتكنولوجية للواقع الافتراضي وفاعليته في الرسم والتصوير مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية كلية الآداب والعلوم الاجتماعية جامعة السلطان قابوس
11. العربي عطية 2012مأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على دعم عمليات التجارة الالكترونية

12. العمري، جمال 2017 فاعلية استخدام تقنية الواقع المعزز في تدريس التاريخ للصف الأول

الثانوي على تنمية

13. محمود، ميرغني 2016 تطوير استخدام النمذجة والمحاكاة وتقنيات الواقع الافتراضي في

الدراسات المستقبلية

14. مروة، قنصوه 2018 تصميم تطبيقات الواقع المعزز باستخدام الوسائط الرقمية من أجل

العثور على المسار وإدراجها على الأجهزة الإلكترونية وأثرها على المتلقي مجلة العمارة

والفنون والعلوم الإنسانية،

15. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2022، السعودية،

المراجع الأجنبية

1. Arhana F. (2019) "Building employee performance" International review of international journal of scientific and engineering research
2. Asmaa. A and Lamya. F. (2017) Environments and System types of virtual reality technology in stem: A server,
3. Baraza E. O. (2020) "Information technology and public sector corruption in Kenya" computer information systems.
4. EL-Sherbini, A.)2010(Second life versus Illusion and Reality: A psychological Reading of Edward Albee's who IS Afraid of virginal Woolf, faculty of Education mandora university