



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية

د. عبدالله الخنتوشي

أستاذ مساعد - كلية الملك خالد العسكرية

مقدمة:

شهد العالم ثورة تكنولوجية هائلة في العقود الأخيرة، حيث أصبحت التكنولوجيا جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مؤثرة في مختلف القطاعات بما في ذلك السياحة. تلعب السياحة دورًا حيويًا في تعزيز الاقتصاد وتنمية المجتمعات المحلية، وتعتبر المملكة العربية السعودية وجهة سياحية بارزة بفضل تاريخها العريق وثقافتها الغنية ومعالمها الدينية الفريدة. مع تطور وسائل الإعلام، أصبحت استراتيجيات الترويج السياحي أكثر تنوعًا وفعالية، حيث لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في هذا السياق.

ويلعب الترويج الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في تعزيز السياحة، إذ يتيح الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الثقافات بسرعة وفعالية، مما يعزز الوعي بالوجهات السياحية ويجذب الزوار. كما يساهم في بناء صورة إيجابية ودائمة، مما يدعم النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة.

وتساعد منصات التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات والصور والفيديوهات التي تبرز جماليات الوجهات السياحية وتجارب الزوار. من خلال هذه الوسائل، يمكن للجهات المعنية بالترويج السياحي في السعودية الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الثقافات، مما يعزز من جذب السياح الدوليين والمحليين. علاوة على ذلك، تتيح هذه الوسائل التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساهم في بناء صورة إيجابية ومستدامة عن السياحة في السعودية.

بفضل هذه الأدوات التكنولوجية الحديثة، تمكنت السعودية من تعزيز حضورها على الخارطة السياحية العالمية، مما يساهم في تحقيق رؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل الوطني وتطوير قطاع السياحة كأحد الركائز الاقتصادية الأساسية.

مشكلة الدراسة:

تتزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي الحالي، إضافة إلى أن تلك الوسائل تعد أدوات قوية للوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الثقافات بسرعة وفعالية، مما يساهم في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية وجذب الزوار. بفضل تكنولوجيا المعلومات، يمكن للسعودية تحقيق تقدم كبير في قطاع السياحة، متمشيةً مع رؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل الوطني. **يتيح هذا البحث** فهم كيف يمكن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أمثل لدعم التنمية الاقتصادية وتطوير السياحة كأحد الركائز الأساسية للاقتصاد السعودي. وتتمحور مشكلة هذه الدراسة في التعرف على أفضل منصات التواصل الاجتماعي في إمداد الجماهير بالمعلومات السياحية ومدى تأثير الخصائص الديموغرافية في أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية من وجهة نظر السياح المحليين والأجانب.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة بشكل أساسي على التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية وتتنوع من هذا التساؤل عدد أسئلة فرعية هي:

- 1 - التعرف على أفضل منصات التواصل الاجتماعي في إمداد الجماهير بالمعلومات السياحية.
- 2 - التعرف على مدى تأثير الخصائص الديموغرافية في أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية.
- 3 - التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية.
- 4 - التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الإعلانات عن السياحة في السعودية.
- 5 - التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط حركة السياحة السعودية.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

- لقاء الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج لسياحة السعودية
- قد تساهم هذه الدراسة في تشجيع الجهات المعنية بالترويج لسياحة السعودية على الاهتمام بشكل أفضل
- أهمية موضوع السياحة الحيوي والمؤثر، حيث أصبحت حقلاً بذاته ومؤثراً في كثير من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافة والبيئية والعمرانية.

ب- الأهمية التطبيقية:

- تشجع القائمون في إدارة الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي في السعودية بالتطوير والتركيز على الترويج السياحي بشكل أفضل
- تساعد هذه الدراسة الباحثين بالتعمق في هذا الجانب لتسليط الضوء على جوانب الضعف في الترويج السياحي
- تساعد والإعلاميين على اختيار وسائل التواصل الاجتماعي التي من شأنها الوصول السريع والتأثر بشكل كبير الى السياح

أسئلة الدراسة:

- 1 - ما أفضل منصات التواصل الاجتماعي في امداد الجماهير بالمعلومات السياحية؟
- 2 - هل تؤثر الخصائص الديموغرافية في أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية؟
- 3 - ما مدى نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في السعودية؟
- 4 - ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظر السياح المحليين والدوليين في السعودية؟
- 5 - ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال الإعلانات عن السياحة في السعودية؟
- 6 - ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط حركة السياحة السعودية؟

حدود الدراسة :

- **الحدود الزمانية:** طبقت هذه الدراسة على سنة 2024
- **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية
- **الحدود البشرية:** سوف يتم تطبيق هذه الدراسة على السياح المحليين والأجانب وهم عينة قوامها 505 مفردة باستخدام الاستبانة.

مصطلحات الدراسة:

الدور اصطلاحاً:

النسق المعياري للسلوك المتوقع من أفراد أو مؤسسات داخل الوسط الاجتماعي، وتحدد معايير الأداء الأمثل (عودة، 2017، 583).

إجرائياً: المهام والمسؤوليات والأنشطة التي من المتوقع ان تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية والتي تقاس من خلال استبانة أعدها الباحث لهذا الغرض.

وسائل التواصل الاجتماعي:

يعرف شعيب (2024، ص 127) وسائل التواصل الاجتماعي أنها «مواقع إلكترونية يتم تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات من خلالها، كما تمكن مستخدميها من إجراء الدردشات والتعليقات، وتسهم في إيصال المقاطع المرئية والمسموعة والأخبار، وسهلت التفاعل والتواصل بين الأصدقاء في أي وقت ومكان، وتمكنهم من متابعة المستجدات في أمورهم الحياتية».

إجرائياً: وقام الباحث بتحديد مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي بناء على الأكثر استخداماً في السعودية وهي (الواتساب، انستغرام، سناب شات، منصة اكس، تك توك، فيس بوك وتلغرام

الترويج الإعلامي السياحي:

«قيام المؤسسات المهتمة بالسياحة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع الزبائن والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة، من خلال وسائل تستخدمها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية للتعريف بنشاطها ومنتجاتها من أجل التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي بصورة مباشرة أو غير مباشرة» (شاقور، 2023، 171)

إجرائياً: هي التعرف على الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية وذلك من خلال استمارة استبيان موجهة للسياح المحليين والدوليين بالمملكة العربية السعودية.

الإطار النظري:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للأفراد إقامة علاقات اجتماعية من خلال التعريف بأنفسهم، واهتماماتهم وتوجهاتهم، واختيار أصدقائهم ضمن مجموعات قد تكون مفتوحة أو مغلقة أو سرية، كما تتيح تبادل ونشر المواد المكتوبة والصّور وأفلام الفيديو ومجموعة من الأدوات التي تسهل عملية الاتصال والتواصل (سالم، 2023، 321).

وأحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت بمثابة منصة ديناميكية ومؤثرة تصل إلى جمهور عالمي. وتستفيد المملكة، المعروفة

بتراتها الثقافي الغني ومواقعها التاريخية وجهود التحديث الأخيرة، من وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على إمكاناتها السياحية. تلعب منصات مثل Instagram و Twitter و Facebook و YouTube دورًا محوريًا في عرض مناطق الجذب المتنوعة في المملكة العربية السعودية، من مدينة العلا النبطية القديمة إلى مدينة نيوم المستقبلية. تسمح هذه المنصات بمشاركة المحتوى الجذاب بصريًا، مثل الصور ومقاطع الفيديو، والتي تعتبر ضرورية لجذب السياح المحتملين.

أحد التأثيرات المهمة لوسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية هو القدرة على إنشاء ومشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. ينشر السياح والسكان المحليون على حد سواء تجاربهم وتعليقاتهم وقصص سفرهم على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعد بمثابة تأكيد حقيقي لمناطق الجذب السياحي في البلاد. غالبًا ما يُنظر إلى هذا المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على أنه أكثر جدارة بالثقة وقابلية للتواصل مقارنة بالإعلانات التقليدية، وبالتالي يؤثر على قرارات سفر السائحين المحتملين. وفقا للغنام وآخرون (Alghannam, et al., 2021)، أدى انتشار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على منصات مثل Instagram إلى تعزيز رؤية الجهات السياحية السعودية وجاذبيتها بشكل كبير.

علاوة على ذلك، تمكن وسائل التواصل الاجتماعي صناعة السياحة السعودية من التعامل مباشرة مع السياح المحتملين، وتوفير ردود فورية على الاستفسارات، ومشاركة المعلومات المحدثة، وتقديم توصيات مخصصة. يساعد هذا النهج التفاعلي في بناء علاقة مع السياح، مما يعزز تجربتهم ورضاهم بشكل عام. تستخدم الهيئة السعودية للسياحة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط لإدارة الحملات والترويج للفعاليات وتسليط الضوء على مناطق الجذب الموسمية، وبالتالي الحفاظ على التواصل المستمر مع الجمهور العالمي (Al-Ghamdi & Rajab, 2021).

كما تقوم وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا بدور حاسم في تشكيل النظرة إلى المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية. ومن خلال الحملات التسويقية الإستراتيجية والمشاركة المستمرة للمحتوى، تستطيع الدولة إعادة صياغة علامتها التجارية وتغيير المفاهيم التي عفا عليها الزمن. على سبيل المثال، تتضمن مبادرة رؤية 2030، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط، استثمارات كبيرة في قطاع السياحة. وكانت حملات وسائل التواصل الاجتماعي المتوافقة مع رؤية 2030 فعالة في تسليط الضوء على التغييرات التقدمية والتطورات الجديدة في البلاد، وبالتالي جذب موجة جديدة من السياح (رؤية المملكة 2030، 2020).

وتوفر تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي رؤى قيمة حول سلوك السائح وتفضيلاته، مما يمكن صناعة السياحة السعودية من تصميم عروضها واستراتيجياتها التسويقية وفقًا لذلك. من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمعادلات المشاركة، والتركيبة السكانية للجمهور، وأداء المحتوى، يمكن لمسوقي السياحة تحسين حملاتهم لتلبية اهتمامات واحتياجات جمهورهم المستهدف بشكل أفضل. يضمن هذا النهج المبني على البيانات أن تكون الجهود الترويجية فعالة وكفؤة.

ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا متعدد الأوجه ولا غنى عنه في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية. فهو يوسع نطاق الحملات التسويقية، ويعزز المشاركة الحقيقية من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، ويعزز تأثير شخصيات وسائل التواصل الاجتماعي، ويعيد تشكيل صورة البلاد، ويوفر بيانات مهمة للتخطيط الاستراتيجي. ومع استمرار تطور المشهد السياحي العالمي، سيظل الاستخدام المبتكر لوسائل التواصل الاجتماعي محركًا رئيسيًا لجذب السياح إلى المملكة العربية السعودية، مما يساهم بشكل كبير في النمو الاقتصادي والتبادل الثقافي في البلاد.

ولقد أدى الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحويل صناعة السياحة من خلال توفير منصات مبتكرة وتفاعلية لتسويق الوجهات في جميع أنحاء العالم. لقد أحدث استخدام قنوات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Facebook و Twitter و YouTube و TikTok ثورة في كيفية الإعلان عن الوجهات وكيفية اتخاذ المسافرين للقرارات. تتيح وسائل التواصل الاجتماعي تبادل الصور عالية الجودة والتجارب الشخصية والتحديثات في الوقت الفعلي، مما يجعلها أداة لا تقدر بثمن للترويج للسياحة. إن القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي بشكل فوري والتفاعل مع السائحين المحتملين بشكل مباشر أتاحت للوجهات إنشاء استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا وفعالية (Leung et al., 2020).

إحدى أهم مزايا الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة هي إنشاء ونشر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. غالبًا ما يشارك المسافرون تجاربهم وصورهم وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر رؤى حقيقية وقابلة للربط حول وجهات مختلفة. هذا النوع من المحتوى مؤثر بشكل خاص لأنه يُنظر إليه على أنه أكثر جدارة بالثقة من الإعلانات التقليدية، فوفقًا لدراسة أجراها ليونغ وآخرون (Leung, et al., 2020)، يؤثر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بشكل كبير على اتخاذ قرارات السفر، حيث يعتمد العديد من المسافرين على التقييمات والتجارب المشتركة على منصات التواصل الاجتماعي لاختيار وجهتهم التالية. يساعد هذا الترويج العضوي في بناء سمعة الوجهة ويشجع المزيد من السياح على زيارتها.

علاوة على ذلك، تعمل منصات التواصل الاجتماعي على تسهيل جهود التسويق المستهدفة. باستخدام الخوارزميات المتقدمة وتحليلات البيانات، يمكن لمجالس السياحة والمسوقين تصميم المحتوى الخاص بهم بما يتناسب مع التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات المحددة. يضمن هذا النهج المستهدف وصول الجهود الترويجية إلى الجمهور الأكثر صلة، مما يزيد من احتمالية المشاركة والتحويل. على سبيل المثال، يمكن لوجهة معروفة بسياحة المغامرات أن تستهدف المسافرين الشباب الباحثين عن الإثارة باستخدام علامات التصنيف والتعاون مع الأشخاص المؤثرين في مجال سفر المغامرات. تتيح القدرة على تحليل مقاييس المشاركة ورؤى الجمهور التحسين المستمر لاستراتيجيات التسويق، مما يضمن بقائها فعالة وذات صلة (Alghannam et al., 2021).

لقد برز التسويق المؤثر كأداة قوية في الترويج للسياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للمؤثرين الذين يتمتعون بمتابعة كبيرة وخبرة متخصصة التأثير على خيارات سفر جمهورهم من خلال المحتوى الجذاب، حيث يسمح التعاون مع الأشخاص المؤثرين للوجهات بالاستفادة من المجتمعات القائمة

واكتساب المصداقية، و يوضح البحث الذي أجراه ليو ويوان (Lou, & Yuan, 2020) أن التسويق المؤثر يعزز بشكل كبير الوعي بالعلامة التجارية والمشاركة، حيث غالبًا ما يؤدي المؤثرون في السفر إلى زيادة معدلات الاهتمام والزيارة إلى الوجهات التي يتم الترويج لها. ومن خلال الاستفادة من تأثير هذه الشخصيات على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى وصولها، يمكن للوجهات تضخيم جهودها الترويجية وجذب جمهور أوسع.

ويعد التسويق عبر المؤثرين أداة قوية أخرى ضمن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدمها المملكة العربية السعودية بشكل فعال للترويج للسياحة. ومن خلال التعاون مع مؤثري السفر والمدونين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين، يمكن لقطاع السياحة السعودي الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا. غالبًا ما يقدم المؤثرون وجهة نظر من الداخل حول عوامل الجذب المختلفة، ويشاركون النصائح، وينشئون محتوى جذابًا يلقي صدى لدى متابعيهم. وتسلط دراسة أجراها الشهري (Al-Shehri, 2022) الضوء على التأثير الإيجابي للتسويق المؤثر على السياحة في المملكة العربية السعودية، مشيرة إلى أن التعاون مع المؤثرين الدوليين أدى إلى زيادة ملحوظة في عدد السياح الوافدين.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا دورًا حاسمًا في إدارة الأزمات والتواصل في الوقت الفعلي في قطاع السياحة. خلال أحداث مثل الكوارث الطبيعية أو الأوبئة أو الاضطرابات السياسية، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتوفير التحديثات والمعلومات في الوقت المناسب للسياح. يساعد هذا التواصل في الوقت الفعلي على إدارة توقعات السائحين وضمان سلامتهم، وبالتالي الحفاظ على الثقة والمصداقية. على سبيل المثال، خلال جائحة كوفيد-19، استخدمت العديد من مجالس السياحة وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل قيود السفر وبروتوكولات السلامة وخطط إعادة الفتح، مما يساعد على تجاوز الأزمة والاستعداد للتعافي.

بالإضافة إلى ذلك، يعزز الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة المجتمعية والتبادل الثقافي. يمكن للوجهات تسليط الضوء على الثقافة والتقاليد والأحداث المحلية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر تجربة أكثر ثراءً وغامرة للسياح المحتملين. ولا يجذب هذا الترويج الثقافي السياح فحسب، بل يعزز أيضًا فهم وتقدير الثقافات المختلفة؛ فوفقًا لدراسة أجرتها سيجالا (Sigala, 2021)، كان لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في تعزيز السياحة الثقافية، حيث يبحث العديد من المسافرين عن تجارب أصيلة وذات مغزى متأثرة بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرى الباحث أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح عنصرًا لا غنى عنه في التسويق السياحي. فهو يتيح إنشاء محتوى أصيل من إنشاء المستخدمين، ويسهل استراتيجيات التسويق المستهدفة والمبنية على البيانات، ويعزز الشراكات المؤثرة، ويوفر منصة للتواصل في الوقت الفعلي، ويعزز التبادل الثقافي. ومع استمرار تطور صناعة السياحة، سيظل الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي عاملاً حاسماً في جذب السياح وإشراكهم، مما يساهم في نهاية المطاف في نمو واستدامة الوجهات في جميع أنحاء العالم.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل التي تسهم في تحديد المشكلة حيث قام الباحث بإجراء مسح على الدراسات السابقة في المكتبات وتم الرجوع الى الدراسات التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وكانت على النحو التالي:

دراسة السليبي (2023): وهدفت لمعرفة تأثير خصائص المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وخصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لمحتوى النشاط السياحي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغ عددها 200 من الأزواج والزوجات بمدينة جدة بطريقة قصدية غير عشوائية. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: النتائج المتعلقة بخصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي التي أظهرت أن معرفة استخدام المحتوى المرئي ومشاهدة الأنشطة السياحية المعروضة فيه سهل اختيار نوع النشاط السياحي المفضل لدى الأسر السعودية. وجاء في خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أن شخصية المشاهير وتواضعهم، وتفاعلهم مع المتابعين، وشعبيتهم في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير أكبر على أفراد العينة، وبذلك تزيد من متابعتهم لهؤلاء المشاهير.

دراسة نهاري (2023): هدفت إلى الكشف عن درجة مساهمة الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية وتقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي في الجزائر، وللإجابة على إشكالية الدراسة يجب الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك -نموذجاً- ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بالبحث عن المجموعات التي تروج للسياحة الداخلية وتهتم بها وتم التواصل بعدد معتبر من الأشخاص المنتمين إلى المجموعة حيث تكونت عينة الدراسة من 80 مبحوث ومبحوثة، تم الاختيار عشوائياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن الإعلام السياحي يساعد السياح في اتخاذ قراراتهم وتحديد مواقفهم قبل الرحلات السياحية.

دراسة شاقور (2023): وهدفت إلى التعرف على مدى مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي «الفايسبوك» في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تم تصميم وتوزيع 32 استبيان على عينة من وكالات السياحة والسفر المنتشرة عبر مختلف أنحاء الوطن، وتم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS25 قصد التعرف على وجود علاقة بين المتغير المستقل «ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)» والمتغير التابع «تنشيط السياحة الحموية بالجزائر». وفي الأخير تم التوصل إلى النتيجة الرئيسية مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي «الفايسبوك» وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر.

دراسة ياسمين مسلم 2022: هدفت الى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي «المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً»، دراسة وصفية تحليلية،

استخدمت الاستبيان عن طريق المقابلات الافتراضية على عينة من السياح والآثارين في البلاد العربية قوامها 70 مفردة. كان من اهم نتائج الدراسة ان وسائل التواصل الاجتماعي كان لها دور كبير في الجذب والترويج السياحي للمناطق السياحية كونها تلعب دورا كبيرا في عملية التنمية المجتمعية.

دراسة حنان عادل 2021 : هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الالكترونية السياحية في الترويج للسياحة وذلك عن طريق معرفة الدور الذي تقوم به بوابة Gate-Eg مصر السياحة في تعريف الجمهور المصري في الأماكن السياحية والاثرية واهم المعلومات عنها، إضافة الى التعرف على مدى استفادة الجمهور من تلك المواقع ومشاركاته فيها، دراسة وصفية مسحية من خلال اعتماد الباحث على تحليل المحتوى للمواقع الالكترونية، وقد توصلت الدراسة الى نتائج كان من أهمها ان المواقع الالكترونية تهدف الى نقل جميع المعلومات المتعلقة بالمعالم السياحية في مصر حيث يستطيع السائح من خلالها ان يتجول في المناطق السياحية عبر الواقع الافتراضي.

دراسة زاغر 2021 : سعت هذه الدراسة الى التعرف على اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية وكان ذلك من خلال تحليل ترويج الخدمات السياحية حيث استخدمت هذه الدراسة أداة الاستبانة على الوكالات السياحية الجزائرية، وكان من اهم النتائج التي توصلت اليه الدراسة أهمية عناصر المزيج الترويجي في الترويج للخدمات السياحية عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك ان مواقع التواصل الاجتماعي لها اثر كبير في الترويج للخدمات السياحية بشكل عام وعلى الوكالات السياحية بشكل خاص، كما ان لتلك المواقع دور في تحسن وتطوير الخدمة السياحة حيث انها تسهل وتساعد في التواصل بين العملاء والوكالات السياحية دون أي قيود سواء مكانية او زمانية.

دراسة المعزوزي، 2020 : التي سعت الى تحليل تأثير المصادر المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية إضافة الى تقييم هذه المصادر وتأثيرها الإيجابي على انشاء الصورة العامة الرسمية للمغرب كوجهة سياحية وكذلك تصور السائح، اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح من خلال استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة مسيري الوكالات ، كان من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان المواقع السياحية الرسمية بالمغرب لها دور أساسي في تكون صورة الوجهة وان صورة هذه الوجهة يعتبر مصدر رئيسي للجذب السياحي وله اثر كبير على عملية اتخاذ القرار السياحي ، وان جودة المحتوى والمعلومات المعرفية الغنية على المواقع السياحية الرسمية للوجهة له تأثير واضح على تكوين صورة السائح للوجهة بطريقة تشجع السائح على الزيارة او حتى تكرار الزيارة.

دراسة الرفاعي 2019 : التي هدفت الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن، دراسة منهج وصفي مسحي، اعتمدت من خلاله الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات الدراسة من خلال 359 مفردة (سائح محلي وعربي)، وكان من اهم ما توصلت اليه الدراسة ان هناك دور كبير لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية الى السياح، إضافة الى ذلك كان لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في نقل الاخبار والبيانات التي لها علاقة بالجانب السياحي.

دراسة الصخني 2019 : سعت هذه الدراسة الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كاداة تسويقية جديدة والتعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ومدى نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها المنشودة في السياحة، توصلت الدراسة الى نتائج من أهمها : ان مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل لنشر الوعي السياحي إضافة الى انها تعد من اهم الأدوات في التعريف بالأماكن السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة، وان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي اصبح ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية في الوقت الحاضر.

دراسة Ben Hamlawik 2018 التي كانت عن معرفة أثر استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح، حيث اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان في جمع البيانات من عينة من السياح، كان من اهم النتائج التي توصلت اليه الدراسة انه يوجد علاقة كبيرة بين المتغيرين الانترنت وتحديد الوجهة السياحية حيث ان الانترنت له تأثير كبير على تحديد الوجهة السياحية للسياح من خلال عناصر المزيح الترويجي الإعلان والدعاية والتسويق والعلاقات العامة.

التعقيب على الدراسات السابقة ووجه الاستفادة منها:

ندرة الدراسات السابقة التي تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وخاصة في السعودية.

استفاد الباحث مما تم استعراضه من الدراسات السابقة في صياغة فكرة البحث المشكلة البحثية وبالتالي صياغة تساؤلات البحث وتحديد أهدافه.

ركزت اغلب الدراسات السابقة على دور بعض شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة كالفيس بوك ولم تسلط الضوء على منصة X والتوك توك وغيره من المنصات الجديدة.

اثراء الإطار النظري بنتائج دراسات حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لسياحة البلاد.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تقديم التوصيات والمقترحات إضافة الى اختيار المنهج وادواته ونوع المعالجات الاحصائية المناسبة للدراسة.

أسهمت الدراسات السابقة في دراسة استنتاج نتائج الدراسة الحالية من خلال أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً (العساف، 2016).

وتسعي الدراسة الحالية إلى الكشف عن الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية.

منهجية الدراسة:

في ضوء طبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها والمعلومات المراد الحصول عليها، وبعد مراجعة أدبيات البحث العلمي ومناهجه، وكذلك مراجعة الدراسات السابقة في مجال البحث سوف يستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي؛ والذي يُعرف بأنه يهتم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، عن طريق جمع المعلومات والبيانات عنها وتصنيفها وتنظيمها والتعبير عنها بهدف الوصول إلى استنتاجات أو تعميمات تساعد في تطوير الواقع الذي تتم دراسته (عبيدات وآخرون، 2013، ص: ٢٤٧). حيث قام الباحث بدراسة مسحية للآراء السياح المحليين والأجانب عن الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة من جميع السياح سواءً المحليين أو الأجانب الذين جاءوا السعودية للسياحة خلال الفترة من الأول من يناير 2024 حتى 1 يوليو 2024.

عينة الدراسة:

تم استهداف أي سائح محلي وأجنبي الذين تفاعلوا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي سواء بالتعليقات أو المشاركة لبعض المواقع المعنية بالسياحة في السعودية، وتوصلت الدراسة إلى (505) من مجتمع الدراسة وتم تحليلها، وفيما يلي خصائص العينة:

1. الجنس:

جدول (1) عينة الدراسة من حيث الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
61.4%	310	ذكر
38.6%	195	انثى
100%	505	الإجمالي

من الجدول أعلاه جاء الذكور بنسبة مئوية بلغت (61.4%)، جاءت الإناث بنسبة مئوية بلغت (38.6%).

2. الجنسية:

جدول (2) عينة الدراسة من حيث الجنسية

النسبة المئوية	العدد	الجنسية
71.1%	359	سعودي
28.9%	146	غير سعودي
100%	505	الإجمالي

من الجدول أعلاه جاء السعوديين بنسبة مئوية بلغت (71.1%)، وجاءت غير السعوديين بنسبة مئوية بلغت (28.9%).

3. الفئة العمرية:

جدول (3) عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
15.2%	77	25 سنة فأقل
25.1%	127	30 - 26 سنة
24.4%	123	35 - 31 سنة
25.9%	131	40 - 36 سنة
9.3%	47	41 سنة فما فوق
100%	505	الإجمالي

من الجدول أعلاه جاء شباب الفئة العمرية (36 - 40 سنة) بنسبة مئوية بلغت (25.9%)، شباب الفئة العمرية (26 - 30 سنة) حيث بلغت نسبتهم (25.1%)، جاء شباب الفئة العمرية (31 - 35 سنة) بنسبة مئوية بلغت (24.4%)، جاءت الفئة العمرية (25 سنة فأقل) بنسبة مئوية بلغت (15.2%)، جاءت الفئة العمرية (41 سنة فما فوق) بنسبة مئوية بلغت (9.3%).

4. المؤهل الدراسي:

جدول (4) عينة الدراسة من حيث المؤهل الدراسي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل الدراسي
15.2%	77	ثانوية عامة فأقل
15%	76	دبلوم
44.8%	226	بكالوريوس
18.6%	94	ماجستير
6.3%	32	دكتوراه
100%	505	الإجمالي

من الجدول أعلاه جاء مؤهل البكالوريوس بنسبة مئوية بلغت (44.8%)، وبلغت نسبة حملة مؤهل الماجستير (18.6%)، و جاء حملة الثانوية العامة فأقل بنسبة مئوية بلغت (15.2%)، وجاء حملة الدبلوم بنسبة مئوية بلغت (15%).

أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث على:

الاستبانة: وتسعى الدراسة الحالية إلى استخدام الاستبانة كوسيلة للحصول على المعلومات بتوزيعها على أفراد مجتمع الدراسة المتمثل في الجمهور العربي، وقد وجد الباحث أن الاستبانة هي الأداة الأمثل للبحث، كونه استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وكون أن عدد أفراد مجتمع الدراسة كبير، وبالتالي يتعذر استخدام أداة غير الاستبانة لجمع البيانات من هذا العدد فضلاً عن أن الاستبانة تمتاز بالمصادقية العالية.

وتتكون الاستبانة من ستة محاور هي:

1. أفضل أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة السياحية
2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية
3. مدى نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في السعودية
4. دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة
5. دور وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال الإعلانات عن السياحة في السعودية
6. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط حركة السياحة السعودية

1- صدق الاستبانة:

تم التحقق من صدق الاستبانة عن طريق الاتساق الداخلي، يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتهي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الصدق البنائي أو التكويني للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس الفرعي لها بعد استبعاد قيمة هذا البند من الدرجة الكلية فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة عند مستوى 0.01 ومستوى 0.05، مما يشير إلى اتساق المقاييس الفرعية وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (5): معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبانة

قيمة بيرسون	المجال
0.754	1. أفضل أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة السياحية
0.853	2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية
0.788	3. مدى نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية في السعودية
0.782	4. دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة
0.911	5. دور وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال الإعلانات عن السياحة في السعودية
0.821	6. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط حركة السياحة السعودية

دالة عند مستوى 0.01 * دالة عند مستوى 0.05

من الجدول السابق يتضح أن عبارات الاستبانة تراوح معاملات الارتباط لها ما بين (0.754) إلى (0.91105) وكلها معاملات ارتباط قوية؛ وهو يدل على مستوى مناسب من صدق الاتساق الداخلي.

2- ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة عادة أن يكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المفحوص، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق على نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبانة على عينة قوامها (50) مفردة، وذلك باستخدام حساب ثبات الاستبانة، وتعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتتشرط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام فريق البحث بحساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم قام الفريق بحساب معامل ثبات الاستبانة ككل، وقد استخدمت فريق البحث البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (6): معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاوير الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

قيمة ألفا	عدد الفقرات	المجال
0.811	1	1. أفضل أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة السياحية
0.783	7	2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية
0.826	7	3. مدى نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية في السعودية
0.784	7	4. دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظرك كسائح
0.788	10	5. دور وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال الإعلانات عن السياحة في السعودية
0.689	8	6. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط حركة السياحة السعودية
0.780	40	الاستبانة ككل

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لإجابات المبحوثين، وتراوحت قيمة معامل ألفا ما بين (0.689 - 0.826)، وبلغ الثبات العام لكل محاور الاستبانة (0.780)، وهي قيم توحى

بثبات الاستبانة، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالي الاستبانة إلى ثبات الاستبانة وقدرته على قياس ما وضع لقياسه.

طريقة احتساب الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي والتعليق عليه:

نظرا لأهمية الاستبانة، ولأهميتها كأداة من أدوات هذا البحث فقد تم تصميم الاستبانة، بحيث تُعطى فيه الإجابات أوزان رقمية تمثل درجة الاجابة على الفقرة، وفق مقياس ليكرت الخماسي (5-Point Likert Scale) كالتالي:

- أي وسط حسابي من (1.79-1) يعني عدم الموافقة الشديدة من قبل أفراد الدراسة.
- أكبر من (2.59-1.80) يعني عدم موافقة أفراد الدراسة.
- وأكبر من (3.39-2.60) يعني موافقة إلى حد ما أفراد الدراسة.
- وأكبر من (4.19-3.40) يعني موافقة أفراد الدراسة.
- وأكبر من (5-4.20) يعني الموافقة الشديدة من قبل أفراد الدراسة.

نتائج الدراسة:

المحور الاول: استخدامات منصات التواصل الاجتماعي لدى عينة المبحوثين في الحصول على المعلومات السياحية

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (7): توزيع استخدامات منصات التواصل الاجتماعي على عينة المبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	الوقت اليومي
28.3%	143	X (تويتر سابقا)
10.7%	54	يوتيوب
6.1%	31	انستغرام
20.2%	102	تلغرام
14.5%	73	سناپ شات
8.7%	44	تك توك
11.5%	58	فيس بوك
100%	505	الإجمالي

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج أن الأكثر استخداماً من بين منصات وسائل التواصل الاجتماعي هي X (تويتر سابقاً) بنسبة (28.3%)، يليه في المرتبة الثانية تلغرام بنسبة (20.2%) وفي المرتبة الثالثة جاء سناب شات بنسبة مئوية بلغت (14.5%)، وفي المرتبة الرابعة جاء فيس بوك مئوية بلغت (11.5%)، وفي المرتبة الخامسة جاء يوتيوب بنسبة مئوية بلغت (10.7%)، وفي المرتبة السادسة جاء تك توك بنسبة بلغت (8.7%)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء انستغرام بنسبة بلغت (6.1%).

أما فيما يتعلق بتوزيع استخدام منصة إكس X على عينة الباحثين فكانت كما يلي:

جدول (8): توزيع عينة الباحثين المتعرضين لمنصة x وفقاً للخصائص الديموغرافية

النسب	التكرار	التصنيفات	الخصائص الديموغرافية
69.2%	99	ذكر	الجنس
30.8%	44	أنثى	
100%	143	الإجمالي	
57.3%	82	سعودي	الجنسية
42.7%	61	غير سعودي	
100%	143	الإجمالي	
18.9%	27	ثانوية عامة فأقل	المؤهل الدراسي
3.5%	5	دبلوم	
24.5%	35	بكالوريوس	
43.4%	62	ماجستير	
9.8%	14	دكتوراه	
100%	143	الإجمالي	
19.6%	28	25 سنة فأقل	الفئة العمرية
49%	70	26 - 30 سنة	
21.7%	31	31 - 35 سنة	
9.8%	14	41 سنة فما فوق	
100%	143	الإجمالي	

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر الذين يفضلون منصة (X) للحصول على المعلومة السياحية عن المملكة العربية السعودية هم من الذكور، والسعوديين، والحاصلين على درجة الماجستير والبكالوريوس، ومن الفئة العمرية (26 - 35 سنة).

أما فيما يتعلق بتوزيع استخدام منصة اليوتيوب على عينة الباحثين فكانت كما يلي:

جدول (9): توزيع عينة الباحثين المتعرضين لمنصة اليوتيوب وفقاً للخصائص الديموغرافية

النسب	التكرار	التصنيفات	الخصائص الديموغرافية
59.2%	32	ذكر	الجنس
40.8%	22	انثى	
100%	52	الإجمالي	
61.1%	33	سعودي	الجنسية
38.9%	21	غير سعودي	
100%	54	الإجمالي	
9.3%	5	ثانوية عامة فأقل	المؤهل الدراسي
50%	27	دبلوم	
40.7%	22	بكالوريوس	
100%	52	الإجمالي	
9.3%	5	25 سنة فأقل	الفئة العمرية
40.7%	22	30 - 26 سنة	
50%	27	35 - 31 سنة	
100%	52	الإجمالي	

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر الذين يفضلون منصة (اليوتيوب) للحصول على المعلومة السياحية عن المملكة العربية السعودية هم من الذكور، والسعوديين، والحاصلين على درجة الدبلوم ودرجة البكالوريوس، ومن الفئة العمرية (26 - 35 سنة).

أما فيما يتعلق بتوزيع استخدام منصة الانستغرام على عينة المبحوثين فكانت كما يلي:

جدول (10) : توزيع عينة المبحوثين المتعرضين لمنصة الانستغرام وفقا للخصائص الديموغرافية

النسب	التكرار	التصنيفات	الخصائص الديموغرافية
35.5%	11	ذكر	الجنس
64.5%	20	انثى	
100%	31	الإجمالي	
83.9%	26	سعودي	الجنسية
16.1%	5	غير سعودي	
100%	31	الإجمالي	
-	-	ثانوية عامة فأقل	المؤهل الدراسي
-	-	دبلوم	
19.4%	6	بكالوريوس	
64.5%	20	ماجستير	
16.1%	5	دكتوراه	
100%	31	الإجمالي	
-	-	25 سنة فأقل	
6.5	2	26 - 30 سنة	
12.9	4	31 - 35 سنة	
64.5	20	36 - 40 سنة	
100%	31	الإجمالي	

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر الذين يفضلون منصة (الانستغرام) للحصول على المعلومة السياحية عن المملكة العربية السعودية هم من الإناث، والسعوديين، والحاصلين على درجة الماجستير ودرجة البكالوريوس، ومن الفئة العمرية (36 - 40 سنة).

أما فيما يتعلق بتوزيع استخدام منصة التلقرام على عينة المبحوثين فكانت كما يلي:

جدول (11): توزيع عينة المبحوثين المتعرضين لمنصة التلقرام وفقا للخصائص الديموغرافية

النسب	التكرار	التصنيفات	الخصائص الديموغرافية
27.5	28	ذكر	الجنس
72.5	74	انثى	
100%	102	الإجمالي	
78.4%	80	سعودي	الجنسية
21.6%	22	غير سعودي	
100%	102	الإجمالي	
83.3%	85	بكالوريوس	المؤهل الدراسي
4.9%	5	ماجستير	
11.8%	12	دكتوراه	
100%	102	الإجمالي	
1	1	26 - 30 سنة	الفئة العمرية
62.7	64	31 - 35 سنة	
36.3	37	36 - 40 سنة	
100%	102	الإجمالي	

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر الذين يفضلون منصة (التلقرام) للحصول على المعلومة السياحية عن المملكة العربية السعودية هم من الإناث، والسعوديين، والحاصلين على درجة البكالوريوس، ومن الفئة العمرية (31 - 40 سنة).

أما فيما يتعلق بتوزيع استخدام منصة سناب شات على عينة المبحوثين فكانت كما يلي:

جدول (12): توزيع عينة المبحوثين المتعرضين لمنصة سناب شات وفقا للخصائص الديموغرافية

النسب	التكرار	التصنيفات	الخصائص الديموغرافية
45.2%	33	ذكر	الجنس
54.8%	40	انثى	
100%	73	الإجمالي	
98.6%	72	سعودي	الجنسية
1.4%	1	غير سعودي	
100%	73	الإجمالي	
1.4%	1	ثانوية عامة فأقل	المؤهل الدراسي
60.3%	44	دبلوم	
38.4%	28	بكالوريوس	
100%	73	الإجمالي	
60.3%	44	25 سنة فأقل	الفئة العمرية
2.7%	2	30 - 26 سنة	
37%	27	41 سنة فما فوق	
100%	73	الإجمالي	

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر الذين يفضلون منصة (سناب شات) للحصول على المعلومة السياحية عن المملكة العربية السعودية هم من الإناث، والسعوديين، والحاصلين على درجة الدبلوم ودرجة البكالوريوس، ومن الفئة العمرية (25 سنة فأقل).

أما فيما يتعلق بتوزيع استخدام منصة التوك توك على عينة الباحثين فكانت كما يلي:

جدول (13): توزيع عينة الباحثين المتعرضين لمنصة التوك توك وفقاً للخصائص الديموغرافية

النسب	التكرار	التصنيفات	الخصائص الديموغرافية
95.5%	42	ذكر	الجنس
4.5%	2	انثى	
100%	44	الإجمالي	
56.8%	25	سعودي	الجنسية
43.2%	19	غير سعودي	
100%	44	الإجمالي	
79.5%	35	ثانوية عامة فأقل	المؤهل الدراسي
15.9%	7	بكالوريوس	
2.3%	1	ماجستير	
2.3%	1	دكتوراه	
100%	44	الإجمالي	
2.3%	1	35 - 31 سنة	الفئة العمرية
95.5%	42	40 - 36 سنة	
2.3%	1	41 سنة فما فوق	
100%	44	الإجمالي	

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر الذين يفضلون منصة (التوك توك) للحصول على المعلومة السياحية عن المملكة العربية السعودية هم من الذكور، والسعوديين، والحاصلين على ثانوية عامة فأقل، ومن الفئة العمرية (36 - 40 سنة).

أما فيما يتعلق بتوزيع استخدام منصة الفيس بوك على عينة المبحوثين فكانت كما يلي:

جدول (14): توزيع عينة المبحوثين المتعرضين لمنصة الفيس بوك وفقا للخصائص الديموغرافية

النسب	التكرار	التصنيفات	الخصائص الديموغرافية
74.1%	43	ذكر	الجنس
25.9%	15	انثى	
100%	58	الإجمالي	
63.8%	37	سعودي	الجنسية
36.2%	21	غير سعودي	
100%	58	الإجمالي	
15.5%	9	ثانوية عامة فأقل	المؤهل الدراسي
72.4%	42	بكالوريوس	
12.1%	7	ماجستير	
100%	58	الإجمالي	
89.7%	52	26 - 30 سنة	الفئة العمرية
1.7%	1	31 - 35 سنة	
8.6%	5	36 - 40 سنة	
100%	58	الإجمالي	

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر الذين يفضلون منصة (الفيس بوك) للحصول على المعلومة السياحية عن المملكة العربية السعودية هم من الذكور، والسعوديين، والحاصلين على بكالوريوس، ومن الفئة العمرية (26 - 30 سنة).

المحور الثاني : توظيف منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

ويوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بدور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية

جدول (15) : المتوسطات الحسابية والانحرافات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	٢,٠١٠	٣,٥٩	١- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي على جذب السياح.
مرتفع جدا	٠,٧٦٠	٤,٣٤	٢- يسهم الإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على تشجيع السياح للسياحة في السعودية.
مرتفع جدا	٠,٦٨٠	٤,٤٢	٣- تقوم وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج عن المواقع السياحية في السعودية.
مرتفع	٠,٨١٥	٤,١٦	٤- ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في التقليل من الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية.
مرتفع	١,٠٥٤	٤,٠٢	٥- ساهمت الصور والفيديوهات والتعليقات الموجودة في وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح الى السعودية.
مرتفع	٠,٨٨٤	٤,٠٨	٦- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في زيادة الوعي بالمعالم السياحية في السعودية.
مرتفع	١,٢٠٣	٤,١١	٧- تشجع المحتويات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي السياح على زيارة أماكن سياحية جديدة في السعودية.
مرتفع	٠,٥١٩	٤,١٠	المتوسط العام

يتضح من الجدول أن متوسطات دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية جاءت مرتفعة، بمتوسط حسابي (10.4).

جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على الدور البارز الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع السياحية في السعودية، حيث كانت النتائج تشير إلى أن هذا الدور ظهر بمستوى مرتفع جداً، مما يعكس فعالية هذه المنصات في تعزيز حضور الوجهات السياحية أمام الجمهور.

كما أظهرت النتائج أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في تشجيع السياح على اختيار السعودية كوجهة سياحية، حيث جاء هذا العامل بمستوى عالٍ، مما يؤكد على أهمية استخدام الإعلانات الرقمية في تنمية السياحة.

وأشارت الدراسة كذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل ملحوظ في تقليل الاعتماد على الوسائل التقليدية للحصول على المعلومات السياحية، وهو ما يعكس التحول المتزايد نحو المصادر الرقمية في البحث عن المعلومات المتعلقة بالسفر والسياحة.

كما أكدت النتائج أن المحتويات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تشجيع السياح على زيارة أماكن جديدة في السعودية، حيث ظهر أن هذه المحتويات تؤدي دورًا كبيرًا في جذب الاهتمام نحو وجهات سياحية غير معروفة أو تقليدية.

وأخيرًا، أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا فعالًا في زيادة الوعي بالمعالم السياحية في السعودية، مما يعزز من مكانة هذه المنصات كأدوات رئيسية في تعزيز الوعي السياحي ونشر المعلومات عن الوجهات السياحية المختلفة.

ويوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بمدى نجاح منصات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية

جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات لمدى نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في السعودية

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع جدا	0.675	4.30	1- ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن المواقع السياحية بطريقة واضحة.
مرتفع	0.899	4.16	1- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم المصادر التي توفر المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية في السعودية.
مرتفع	1.228	4.02	3- ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في بناء جمهور سياحي فعال، وساهمت في الإجابة على تساؤلاتهم عن المواقع السياحية.
مرتفع جدا	0.719	4.65	4- نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم معلومات شاملة عن المعالم السياحية في السعودية.
مرتفع	0.985	4.10	5- تعكس الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي جمال وتفرد المعالم السياحية في السعودية بشكل فعال
مرتفع جدا	0.980	4.28	6- ساعدت المنشورات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي على التخطيط لزيارات السياح إلى المعالم السياحية في السعودية.
مرتفع جدا	0.913	4.33	7- يشعر السياح بأن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات موثوقة وذات مصداقية عن المعالم السياحية في السعودية.
مرتفع جدا	0.366	4.26	المتوسط العام

يتضح من الجدول أن متوسطات جاء مرتفعا جدا بمتوسط حسابي (4.26).

أكدت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي نجحت في تقديم معلومات شاملة عن المعالم السياحية في السعودية، حيث أظهرت النتائج أن هذا الجانب جاء بمستوى مرتفع جدًا، مما يعكس قدرة هذه المنصات على توفير محتوى غني ومفيد للسياح.

كما أشارت النتائج إلى أن السياح يشعرون بأن المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي حول المعالم السياحية في السعودية تتمتع بمصداقية عالية وموثوقة، وهو ما يعزز ثقتهم في هذه المنصات كمصدر أساسي للمعلومات السياحية.

وأظهرت الدراسة أيضًا أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل ملحوظ في نشر المعلومات عن المواقع السياحية بطريقة واضحة وسهلة الفهم، مما جعل الوصول إلى هذه المعلومات أكثر سهولة للسياح.

بالإضافة إلى ذلك، لعبت المنشورات والمراجعات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في مساعدة السياح على التخطيط لزياراتهم إلى المعالم السياحية في السعودية، حيث أثرت هذه المراجعات على قراراتهم وساهمت في تنظيم جولاتهم السياحية.

وأخيرًا، أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أحد أهم المصادر التي يعتمد عليها السياح للحصول على المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية في السعودية، مما يبرز أهمية هذه المنصات كأداة فعالة في توفير المعلومات اللازمة للسياح.

وللتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة جاءت اجابة المبحوثين في الجدول التالي

جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع جدا	0.658	4.51	1- تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بتاريخ المواقع السياحية في السعودية.
مرتفع جدا	0.512	4.61	2- تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بنقل الاخبار والمعلومات السياحية.
مرتفع جدا	0.695	4.23	3- تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بالتوعية السياحة للسياح في السعودية.
مرتفع	0.975	4.04	4- تنشر وسائل التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات المتعلقة بأداب وأخلاقيات السياحة في السعودية.
مرتفع	1.399	3.66	5- تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بنشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بالخدمات الموجودة في المناطق السياحية والتسهيلات التي تقدم للسياح.
مرتفع جدا	1.179	4.30	6- توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات ذات دقة وموثوقية متعلقة بالخدمات السياحية الموجودة.
مرتفع جدا	1.002	4.41	7- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي السياح على الاختيار المناسب للخدمات السياحية (مثل الفنادق، المطاعم، الأنشطة).
مرتفع جدا	0.411	4.25	المتوسط العام

يتضح من الجدول أن متوسطات جاء مرتفعا جدا بمتوسط حسابي (4.25).

أكدت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور فعال في نقل الأخبار والمعلومات السياحية، حيث أظهرت النتائج أن هذا الجانب جاء بمستوى مرتفع جدًا، مما يعزز أهمية هذه المنصات في إيصال المعلومات السياحية بشكل سريع وواسع الانتشار.

كما بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تعريف السياح بتاريخ المواقع السياحية في السعودية، حيث جاء هذا الدور بمستوى عالٍ، ما يدل على قدرة هذه المنصات على تقديم محتوى غني بالمعلومات التاريخية والثقافية.

وأشارت الدراسة أيضًا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد السياح بشكل كبير في اتخاذ قرارات مناسبة فيما يتعلق بالخدمات السياحية مثل اختيار الفنادق والمطاعم والأنشطة، مما يجعلها أداة هامة في تسهيل تخطيط الرحلات للسياح.

وأظهرت النتائج كذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر معلومات دقيقة وموثوقة عن الخدمات السياحية المتاحة، مما يعزز ثقة السياح في استخدامها كمصدر للمعلومات حول الخدمات المختلفة.

وأخيرًا، أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بفعالية في رفع مستوى الوعي السياحي لدى السياح في السعودية، حيث جاءت هذه النتيجة بمستوى مرتفع، مما يبرز دور هذه المنصات في تعزيز التوعية والتثقيف السياحي.

ويوضح الجدول التالي دور وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال الإعلانات عن السياحة في السعودية

جدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدور (وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال الإعلانات عن السياحة)

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع جدا	1.085	4.29	1- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في إعطاء السائح على معلومات إعلانية عن البلد الذي يرغب السائح في زيارته.
مرتفع جدا	1.148	4.28	2- من خلال الإعلان تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف عن كافة المواقع السياحية السعودية.
مرتفع جدا	1.031	4.21	3- من خلال الإعلانات السياحية تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من أقبال السائحين على الأماكن السياحية.
مرتفع جدا	0.654	4.24	4- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان على نقل الصورة الصحيحة عن الأماكن السياحية للسائحين.
مرتفع	0.616	4.09	5- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلانات السياحية ساهم في زيادة الرغبة السياحة بالنسبة للسائحين.
مرتفع	0.862	3.97	6- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في إيصال الإعلانات السياحية إلى الجمهور المستهدف في السعودية.
مرتفع جدا	0.719	4.27	7- تصلني إعلانات السياحة في السعودية بشكل متكرر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
مرتفع	0.741	4.18	8- تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من فعالية حملات الإعلانات السياحية في السعودية.
مرتفع جدا	1.004	4.59	9- تعتمد شركات السياحة في السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي لإيصال إعلاناتها
مرتفع جدا	0.983	4.31	10- تعزز الإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي اهتمامي بزيارة معالم سياحية جديدة في السعودية.
مرتفع جدا	0.328	4.24	المتوسط العام

يتضح من الجدول أن متوسطات جاء مرتفعاً جداً بمتوسط حسابي (4.24).

أظهرت نتائج الدراسة أن شركات السياحة في السعودية تعتمد بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي لإيصال إعلاناتها، حيث جاءت هذه النتيجة بمستوى مرتفع جداً، مما يعكس أهمية هذه المنصات في تسويق العروض السياحية وجذب العملاء المحتملين.

كما بينت النتائج أن الإعلانات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز بشكل كبير اهتمام السياح بزيارة معالم سياحية جديدة في السعودية، حيث ظهر أن هذه الإعلانات تلعب دوراً مهماً في تحفيز الرغبة في استكشاف الوجهات غير المعروفة.

وأشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تزويد السياح بمعلومات إعلانية حول البلدان التي يخططون لزيارتها، حيث أظهرت النتائج أن هذه المنصات تعد مصدرًا رئيسيًا للإعلانات السياحية وتقديم المعلومات الضرورية للسائحين.

كما أكدت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الإعلانات، تساهم بفعالية في التعريف بكافة المواقع السياحية في السعودية، مما يساهم في نشر الوعي وزيادة معرفة الجمهور بأماكن الجذب المختلفة في المملكة.

وأخيرًا، أظهرت الدراسة أن إعلانات السياحة في السعودية تصل إلى المستخدمين بشكل متكرر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن هذه المنصات تشكل قناة هامة للتواصل المستمر مع الجمهور المستهدف.

أما فيما يتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط حركة السياحة السعودية ، جاءت اجابات المبحوثين كما يلي:

جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط حركة السياحة السعودية

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع جدا	1.069	4.34	1- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.
مرتفع جدا	0.712	4.55	2- تقوم وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الحركة السياحية من خلال نشر المعلومات السياحية.
مرتفع	1.258	3.94	3- تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الكتيبات والمجلات الإلكترونية المصورة للمناطق السياحية والفيديوهات.
مرتفع	1.325	4.10	4- تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على نشر ونتاج وسائل ترويجية جديدة للسياحة في السعودية.
مرتفع جدا	0.530	4.57	5- تقوم وسائل التواصل الاجتماعي ببناء قاعدة بيانات كبيرة لها دور في الحركة السياحية في السعودية.
مرتفع جدا	0.742	4.25	6- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في جذب السياح لزيارة السعودية.
مرتفع جدا	0.750	4.33	7- تشجع التجارب والمراجعات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي السياح على التخطيط لرحلات سياحية داخل السعودية.
مرتفع جدا	0.773	4.24	8- تزيد الصور ومقاطع الفيديو المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي من اهتمام السياح بالوجهات السياحية في السعودية.
مرتفع جدا	0.407	4.29	المتوسط العام

يتضح من الجدول أن متوسطات جاء مرتفعا جدا بمتوسط حسابي (4.29).

أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في بناء قاعدة بيانات كبيرة تساهم في تعزيز الحركة السياحية في السعودية ، حيث جاءت هذه النتيجة بمستوى مرتفع جدًا ، مما يشير إلى أهمية هذه المنصات في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسياحة.

كما بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تنمية الحركة السياحية من خلال نشر المعلومات السياحية بشكل واسع وفعال ، مما يساهم في زيادة الإقبال على السياحة داخل المملكة.

وأظهرت الدراسة أيضًا أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بفاعلية في نشر الوعي السياحي ، حيث أشارت النتائج إلى أن هذا الدور جاء بمستوى مرتفع ، ما يعزز من أهمية هذه المنصات في تعزيز التوعية بثقافة السياحة.

إضافة إلى ذلك ، أشارت النتائج إلى أن التجارب والمراجعات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشجع السياح على التخطيط لرحلاتهم داخل السعودية ، مما يدل على قوة التأثير التي تتمتع بها هذه المنشورات في اتخاذ قرارات السفر.

وأخيراً، أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في جذب السياح لزيارة السعودية، حيث جاءت هذه النتيجة بمستوى مرتفع، مما يعكس فعالية هذه المنصات في الترويج للسياحة وجذب الانتباه نحو الجهات السياحية في المملكة.

مناقشة وتفسير النتائج:

- أظهرت النتائج أن أكثر أنماط منصات وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا للحصول على المعلومة السياحية عن المملكة العربية السعودية هي X (تويتر سابقًا)، يعزى ذلك إلى انتشار واسع للمعلومات السياحية، وسهولة الوصول إليها، والتفاعل السريع بين المستخدمين، مما يعزز من فاعلية المنصة في تقديم معلومات سياحية موثوقة وجذابة.
- أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر تفضيلاً لمنصة X للحصول على معلومات سياحية عن المملكة العربية السعودية هم الذكور السعوديون، الحاصلون على درجتي الماجستير والبيكالوريوس، وتتراوح أعمارهم بين 26 و35 سنة. يعزى ذلك إلى اهتمامهم بالتكنولوجيا وتفاعلهم العالي مع المحتوى الرقمي، مما يجعلهم يعتمدون على هذه المنصة للحصول على معلومات دقيقة ومحدثة.
- أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر تفضيلاً لمنصة اليوتيوب للحصول على معلومات سياحية عن المملكة العربية السعودية هم الذكور السعوديون، الحاصلون على درجتي الدبلوم والبيكالوريوس، وتتراوح أعمارهم بين 26 و35 سنة. يُعزى ذلك إلى تفضيلهم للمحتوى المرئي والتفاعلي الذي يقدمه اليوتيوب، مما يساعدهم في الحصول على معلومات شاملة ومفصلة بشكل جذاب.
- أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر تفضيلاً لمنصة الإنستغرام للحصول على معلومات سياحية عن المملكة العربية السعودية هم الإناث السعوديات، الحاصلات على درجتي الماجستير والبيكالوريوس، وتتراوح أعمارهن بين 36 و40 سنة. يُعزى ذلك إلى تفضيلهن للمحتوى البصري الجذاب والمنظم الذي يوفره الإنستغرام، مما يساعدهن في استكشاف الجهات السياحية بشكل أكثر جاذبية وتفصيلاً.
- أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر تفضيلاً لمنصة التلغرام للحصول على معلومات سياحية عن المملكة العربية السعودية هم الإناث السعوديات، الحاصلات على درجة البكالوريوس، وتتراوح أعمارهن بين 31 و40 سنة. يُعزى ذلك إلى تفضيلهن للمحتوى المنظم والموثوق الذي يقدمه التلغرام، مما يسهل عليهن الوصول إلى معلومات دقيقة ومحدثة حول الجهات السياحية.

- أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر تفضيلاً لمنصة سناب شات للحصول على معلومات سياحية عن المملكة العربية السعودية هم الإناث السعوديات، الحاصلات على درجتي الدبلوم والبكالوريوس، وتبلغ أعمارهن 25 سنة فأقل. يُعزى ذلك إلى تفضيلهن للمحتوى القصير والمباشر والتفاعلي الذي يوفره سناب شات، مما يساعدهن في اكتشاف المعلومات السياحية بسرعة وسهولة.
- أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر تفضيلاً لمنصة التيك توك للحصول على معلومات سياحية عن المملكة العربية السعودية هم الذكور السعوديون، الحاصلون على الثانوية العامة أو أقل، وتتراوح أعمارهم بين 36 و40 سنة. يُعزى ذلك إلى تفضيلهم للمحتوى الترفيهي والسريع الذي يقدمه التيك توك، مما يساعدهم في الحصول على معلومات سياحية بشكل ممتع وسهل الوصول.
- أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر تفضيلاً لمنصة الفيس بوك للحصول على معلومات سياحية عن المملكة العربية السعودية هم الذكور السعوديون، الحاصلون على درجة البكالوريوس، وتتراوح أعمارهم بين 26 و30 سنة. يُعزى ذلك إلى تفضيلهم للمحتوى التفاعلي والشامل الذي يقدمه الفيس بوك، مما يساعدهم في الوصول إلى معلومات سياحية متنوعة وتبادل الآراء والتجارب بسهولة.
- أظهرت النتائج أن متوسطات دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في السعودية جاءت مرتفعة. يشير هذا إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً وفعالاً في نشر المعلومات السياحية وجذب السياح إلى المملكة، مما يعزز من الوعي السياحي ويساهم في تنمية القطاع السياحي بشكل ملحوظ.
- أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي نجحت في التعريف بالمعالم السياحية في السعودية بمستوى مرتفع جداً. هذا النجاح يعكس الفعالية الكبيرة لهذه المنصات في جذب الانتباه إلى المواقع السياحية وتعزيز الوعي بها، مما يساهم في زيادة الإقبال السياحي وتعزيز الصورة الإيجابية للوجهات السياحية في المملكة.
- جاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة في السعودية بمستوى مرتفع جداً. هذا يدل على الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الوسائل في تعزيز الوعي بالخدمات السياحية المتاحة، وتسهيل وصول الزوار والسياح إلى المعلومات الضرورية، مما يساهم في تعزيز قطاع السياحة وتحسين تجربة الزوار في المملكة.
- جاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال الإعلانات عن السياحة في السعودية بمستوى مرتفع جداً. هذا يشير إلى فعالية عالية للمنصات الاجتماعية في نشر الحملات الإعلانية المتعلقة بالسياحة، مما يساهم في جذب الانتباه إلى الوجهات السياحية وزيادة الوعي بالخدمات المتاحة، وبالتالي دعم ترويج السياحة في المملكة بشكل ملحوظ.

- جاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط حركة السياحة السعودية بمستوى مرتفع جداً. هذا يعكس الأثر الإيجابي الكبير الذي تلعبه هذه المنصات في جذب السياح وتشجيعهم على زيارة المملكة، من خلال نشر المحتوى الترويجي والمعلومات السياحية بطرق مبتكرة وجذابة، مما يساهم في تعزيز اقتصاد السياحة وتعزيز مكانة المملكة كوجهة سياحية متميزة.

التوصيات:

في ضوء النتائج المذكورة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية:

1. تعزيز استخدام منصة X للترويج للمعلومات السياحية: نظراً لأن منصة X هي الأكثر استخداماً للحصول على المعلومات السياحية من قبل الذكور السعوديين الحاصلين على درجات عليا في الفئة العمرية 26-35 سنة، يجب التركيز على إنشاء محتوى مخصص لهذه الفئة على هذه المنصة.
2. الاستفادة من اليوتيوب لإنشاء محتوى فيديو متنوع: بما أن اليوتيوب يُفضل من الذكور السعوديين في الفئة العمرية 26-35 سنة والحاصلين على الدبلوم والبيكالوريوس، يمكن إنشاء سلسلة فيديوهات ترويجية للمناطق السياحية في المملكة تستهدف هذه الفئة.
3. تخصيص حملات ترويجية على الانستغرام للفئات النسائية: بما أن الإناث السعوديات في الفئة العمرية 36-40 سنة والحاصلات على البكالوريوس والماجستير يفضلن الانستغرام، يمكن تنظيم حملات تسويقية موجهة ومحتوى بصري يجذب هذه الفئة.
4. استخدام التلغرام لنشر المعلومات المفصلة: نظراً لأن الإناث السعوديات في الفئة العمرية 31-40 سنة يفضلن التلغرام، يمكن استخدام هذه المنصة لنشر منشورات تفصيلية ومحتوى تعليمي حول الأماكن السياحية.
5. تركيز الجهود على سناب شات لجذب الشباب: نظراً لأن الفئة العمرية 25 سنة فأقل من الإناث السعوديات تفضل سناب شات، يجب تكثيف الجهود لإنشاء قصص يومية ومحتوى شبابي لجذب هذه الفئة.
6. توظيف التوك للوصول للفئات الأكبر سناً ذات التعليم الأدنى: بما أن الذكور السعوديين في الفئة العمرية 36-40 سنة والحاصلين على ثانوية عامة فأقل يفضلون التوك، يمكن إنشاء محتوى بسيط وجذاب يناسب هذه الفئة.
7. تحسين الوجود على فيسبوك: بما أن الذكور السعوديين في الفئة العمرية 26-30 سنة والحاصلين على البكالوريوس يفضلون فيسبوك، يجب تحسين الوجود على هذه المنصة من خلال نشر منشورات متكررة ومحتوى تفاعلي.

- 8 . تنوع المحتوى بناءً على المنصات المختلفة: يجب إنشاء محتوى متنوع يناسب طبيعة كل منصة وفئة المستخدمين، لضمان الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.
- 9 . زيادة الاستثمارات في الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي: نظرًا لأن دور وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال الإعلانات عن السياحة جاء بمستوى مرتفع جدًا، يمكن زيادة الميزانيات المخصصة للإعلانات المدفوعة على هذه المنصات.
- 10 . التعاون مع المؤثرين المحليين: التعاون مع المؤثرين المحليين على مختلف المنصات يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز الترويج للسياحة وجذب المزيد من الزوار للأماكن السياحية في المملكة.

قائمة المراجع:

أولاً: العربية

- نهاري، سلى (2023). دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر: دراسة في مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، 17(1)، 313 - 331
- الرفاعي، اشرف، 2019، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، *رسالة ماجستير*، الأردن، جامعة الشرق الأوسط.
- السلي، بسمه عتقان (2023). تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية. *مجلة العلوم التربوية والإنسانية* (30)، 163 - 200 .
- الصخفي، محسن، 2019، مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي، المؤتمر العلمي الثاني - التسويق السياحي لمنطقة الدلتا، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، (5). ص131 .
- زاغر، سارة، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، *أطروحة دكتوراه*، الجزائر، 2021 ،
- عادل، حنان. دور المواقع الإلكترونية في التسويق السياحي GATE EG، *مجلة بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (7)، جامعة عين شمس، مصر، 2021، ص 3 .
- المعزوي، تأثير المصادر المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية في المغرب، *مجلة بحوث العلوم الاجتماعية*، 2020، ص11 .
- شاقور، رانيا (2023). مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، 7(1)، 165 - 187 .
- شعيب، ابتهاج عبدالله سراج (2024). دور منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الأخلاقية. *مجلة البحوث التربوية والنوعية*، (24)، 122 - 135

عودة، جهاد عبد الملك (2017). نظرية الدور وتحليل السياسة الخارجية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 31(3)، 577 - 600

سالم، عبدالصمد مصطفى (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب كلية التربية بالعريش. *مجلة كلية التربية جامعة العريش - كلية التربية*، 11(33)، 315 - 362.

رؤية المملكة 2030 (2020). [/https://www.vision2030.gov.sa/ar](https://www.vision2030.gov.sa/ar).

ثانياً: الأجنبية

Alghamdi, F., & Rehman, M. (2021). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchase Decisions: A Study in Saudi Arabia. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 294-310.

Al-Rawi, A. (2020). Social Media and the Lifting of the Driving Ban on Women in Saudi Arabia. *Journal of Middle East Women's Studies*, 16(2), 219-232.

Al-Saggaf, Y., & Simmons, P. (2020). Social Media in Saudi Arabia: Government-Citizen Engagement. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101423.

Bahkali, S., Al-Ghamdi, R., & Al-Qahtani, S. (2021). The Role of Social Media in Education: The Case of Saudi Arabia. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(2), 217-235.

Nona, Ben Hamlawi (2018)(The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist, Algeria3 University,)25(, 212-230.

Al-Ghamdi, H., & Rajab, H. (2021). Promoting Tourism through Social Media in Saudi Arabia: Al-Ula and Riyadh Season as Case Studies. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(4), 487-503.

Alghannam, S. A., Alhussain, T. H., & Al-Mohanna, F. M. (2021). The Role of Social Media in Promoting Tourism in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 588-600.

Al-Shehri, A. A. (2022). Influencer Marketing and Its Impact on Tourism in Saudi Arabia. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 213-229.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2020). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 635-652.

Lou, C., & Yuan, S. (2020). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 58-73.

Sigala, M. (2021). Social Media and Cultural Tourism: Issues, Challenges and Potentials. *Journal of Heritage Tourism*, 16(2), 97-110.