



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

استراتيجيات الإقناع في صناعة المحتوى السياحي في المنصات الرقمية وعلاقتها بالتنمية السياحية لدى الجمهور السعودي: دراسة تحليلية على منصة اليوتيوب

أ.د. عبدالملك عبدالعزيز الشلهوب

الأستاذ بقسم الإعلام
في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة الملك سعود

لجين بنت محمد علي باقاسي

باحثة دكتوراه في الاتصال والإعلام الرقمي
بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة الملك سعود

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الإقناع المستخدمة في صناعة المحتوى السياحي ضمن حسابات القطاعات السياحية الرسمية في المملكة العربية السعودية على منصة اليوتيوب، وهي: وزارة السياحة، روح السعودية، استكشف العلا، قمم السود، البحر الأحمر، والدرعية. وتركزت الدراسة على تحليل طبيعة وأشكال المضامين الإقناعية التي توظفها هذه الحسابات في التنمية السياحية لدى الجمهور السعودي.

اعتمدت الدراسة على إطار نظري يستند إلى أحد عشر نوعًا من استراتيجيات النداءات الإقناعية. وتم استخدام المنهج المسحي لتحليل مضامين الفيديوها المنشورة على هذه الحسابات خلال فترة زمنية امتدت لستة أشهر.

وكشفت نتائج الدراسة أن استراتيجية النداء العاطفي كانت الأكثر استخدامًا بنسبة (33.9%)، تلتها استراتيجية نداء التوصيات بنسبة (14,5%). كما أظهرت النتائج أن الفيديوها ذات الطبيعة الترويجية شكّلت النسبة الأكبر بين موضوعات المحتوى السياحي، حيث بلغت نصف إجمالي الفيديوها، تلتها الموضوعات ذات الطبيعة الموسمية بنسبة (35.5%). كما أظهرت النتائج أن الشكل الإعلان كان الأكثر استخدامًا في فيديوها حسابات القطاعات السياحية، حيث شكّل أكثر من نصف إجمالي أشكال الفيديوها لعينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الإقناع، المحتوى السياحي، منصة اليوتيوب، التنمية

السياحية، الجمهور السعودي

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي في كثير من دول العالم مصدراً أساسياً لصناعة الصورة السياحية عن الدول، ومورداً هاماً للدخل القومي ومولداً لفرص العمل، وأصبح الاهتمام العالمي بالتنمية السياحية لدى الأفراد والمجتمعات أحد النواتج التي تركز على تنشيط حركة السياحة والإقبال عليها محلياً ودولياً. كما يُعد القطاع السياحي من أبرز القطاعات الواعدة وأحد الدعامات الاقتصادية للمملكة العربية السعودية، واستمراراً لرحلة تنوع الاقتصاد التي يُمكنها القطاع السياحي بما يتم من خلق للفرص الوظيفية، وجذب الاستثمارات الدولية للمملكة، فوفقاً لما سبق فقد أسهم القطاع السياحي السعودي خلال العام 2023 في رفع الناتج المحلي الإجمالي السعودي من 3% إلى 7%، وإضافة إلى ذلك بيّن تقرير ميزانية السعودية 2024 عن مساهمة الاستراتيجية الوطنية للسياحة ودورها في تنمية القطاع ورفع عدد الزيارات من 100 مليون زائر إلى 150 مليون زائر بحلول عام 2030، كما أنه ووفقاً لتقرير الباروميتر الصادر من منظمة السياحة العالمية UNWTO في نوفمبر (2023) فقد تصدرت المملكة المركز الأول كأعلى الوجهات السياحية إقبالاً في دول مجموعة العشرين G20 خلال أول تسعة أشهر من عام 2023، وحلت في المركز الثاني عالمياً كأسرع الوجهات السياحية نموّاً في العالم، وبالإضافة إلى ما سبق أعلنت منظمة الأمم المتحدة للسياحة والمجلس العالمي للسفر والسياحة تحقيق المملكة لأحد مستهدفات رؤية 2030 بالوصول لأكثر من 100 مليون سائح، 79.3 مليون منها كانت من السياح المحليين خلال عام 2023 وذلك قبل 7 سنوات من التاريخ المستهدف، والذي يعكس بدوره إسهام المنظومات السياحية في تطوير وتنمية القطاع السياحي السعودي، وإبراز المقومات السياحية الفريدة التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية وتعزيز مكانتها على خارطة السياحة المحلية والعالمية. (وزارة السياحة، 27 فبراير 2024).

ولأن الاهتمام بالسياحة بات اليوم صناعة تعود منافعها على الفرد والمجتمع ككل، فكلما زاد اهتمام الأفراد بالسياحة كلما نعى الوعي السياحي، وكلما زاد الوعي السياحي أدى ذلك إلى تنمية سياحية مستدامة (بوحيلة، 2022) وهو ما يجعل الوزارات والمنظمات السياحية تعمل على الترويج السياحي واستخدام الاستراتيجيات المتخصصة لتحقيق التنشيط السياحي، وزيادة الوعي بأهمية القطاع على المستوى الاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي.

كما أتاحت المنصات الرقمية المجال للمختصين والفاعلين في القطاع السياحي مواكبة التطورات الحالية التي تعيشها المملكة، ومكنتهم من تطوير وسائل اتصالية رقمية تساهم في صناعة المحتوى السياحي بشكل تسويقي جاذب للجماهير المستهدفة، وتقديم الوجهات السياحية التي تروج لها المملكة محلياً وعالمياً عبر المنصات الرقمية، حيث أصبحت من أهم الوسائل الاتصالية لمصادر المعلومات، والتي تعكس نمو الاقتصاد الرقمي في المملكة، وزيادة أعداد مستخدميها من الجمهور السعودي بمختلف فئاته العمرية، (هيئة الاتصالات وتقنية الفضاء والتقنية: إنترنت السعودية، 2022)، وعليه فإن تقديم محتوى رقمي مدروس، وجاذب للجماهير وملئ بالمعلومات عن السياحة السعودية وذو أصول رقمية بصرية ومرئية جاذبة، يمكن

أن يساهم في زيادة المشاركة والانتشار وتعزيز السياحة السعودية وتحفيز الجماهير الرقمية على زيارتها، وتنمية الوعي السياحي لدى الفئات المستهدفة بالسياحة والذي يعمل على نجاح التنمية المستدامة التي تسعى لها المملكة.

ولذلك فإن صناعة المحتوى الرقمي السياحي تحتاج إلى معرفة ودراية من قبل القائمين على صناعة هذا المحتوى وتضمن هذا المحتوى باستراتيجيات إقناعية؛ إذ تعد استراتيجيات الإقناع من الآليات الهامة في المرحلة الاتصالية لتغيير أو تبني سلوكيات جديدة لدى المجتمعات، وتستهدف استراتيجيات النداءات الإعلانية الإقناعية تصميم محتوى الرسالة الإعلامية وهي أحد أبرز الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات الحكومية للتأثير على الجماهير المستهدفة باعتمادها نشر رسائل اتصالية ذات محتوى إقناعي، وبناءً على ذلك تبرز أهمية استراتيجيات الإقناع التي يتم استخدامها في المنصات الرقمية كأحد الأساليب المتبعة في صناعة المحتوى السياحي للوجهات السياحية في المملكة، وتؤكد دراسة ALBALAWI على أهمية دور المنصات الرقمية في تسويق وصناعة الجذب السياحي للعلا.

مشكلة الدراسة:

تعد المنصات الرقمية أحدث نتاج لتقنية الاتصالات وأكثرها شعبية لامتلاكها العديد من الخصائص التي تجعلها أكثر استخداماً بين الجماهير، وأصبحت تلك المنصات الرقمية وسيلة من الوسائل لنشر الوعي بأنواعه، ومنه التنمية السياحية من خلال الترويج للمحتوى السياحي في المنصات المختلفة للجماهير، وقد أدرك القائمون بالاتصال في القطاعات المعنية بالسياحة أهمية صناعة المحتوى السياحي في المنصات الرقمية وإمكانيات وحدود تأثيرها على الجماهير وفقاً للرسائل الاتصالية الإقناعية التي يقومون بنشرها في المنصات الرقمية لإقناع الجماهير بالسياحة الداخلية، والنهوض بالقطاع السياحي السعودي من خلال إبراز المقومات السياحية المختلفة التي تتمتع بها مناطق المملكة والاستثمارات التي تُضخها حكومة المملكة لتجهيز الوجهات السياحية لاستقبال السياح محلياً وعالمياً، وهو ما يشكل جانباً مهماً في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، بالتركيز على التنمية السياحية الذي تُعد من ركائز تطوير صناعة السياحة في المملكة وبناء مجتمع مثقف سياحياً، وعلى ضوء ذلك تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية التي تقوم القطاعات السياحية بتوظيفها في بناء محتواها على منصة اليوتيوب وطبيعة مضامين الرسائل الإقناعية لحسابات هذه القطاعات، وعلى العلاقة بين مستخدمي حسابات القطاعات السياحية في منصة اليوتيوب والتنمية السياحية لدى الجمهور السعودي.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

الأهمية النظرية:

1. الأهمية التي يكتسبها موضوع الإقناع في محتوى المنصات الرقمية والاستراتيجيات المستخدمة في بناء المحتوى الرقمي، إذ أنه من المواضيع التي تجد اهتماماً كبيراً من القطاعات سواء الخاصة أو الحكومية باستخدام الإقناع، فهو من أكثر الأدوات المؤثرة في الاتصال التسويقي، ومن الأهداف التي تطمح إليها القطاعات من إنشاء المحتوى الذي تقدمه عبر المنصات الرقمية، للترويج للأفكار أو للخدمات التي تقدمها.

2. أن هذه الدراسة من الدراسات الأولية -في حدود علم الباحثة- التي تسعى للتعرف على الاستراتيجيات الإقناعية التي تقوم القطاعات السياحية بتوظيفها في بناء محتواها على منصة اليوتيوب ومعرفة طبيعة مضامين الرسائل الإقناعية لحسابات هذه القطاعات، ومعرفة العلاقة بين مستخدمي حسابات القطاعات السياحية في منصة اليوتيوب والتنمية السياحية لدى الجمهور السعودي.

3. أن هذه الدراسة ستتعرف على استراتيجيات الإقناع في المحتوى الرقمي في منصة اليوتيوب لدى القطاعات المعنية بالسياحة وعلاقتها بالتنمية السياحية للجمهور السعودي من خلال استخدام استراتيجيات الإقناع والمتمثلة في: استراتيجيات النداء العقلاني، استراتيجية النداء العاطفي، استراتيجية نداء المشاهير، استراتيجية نداء الأدلة الإحصائية، استراتيجية نداء الخوف، استراتيجية نداء الموسيقى، استراتيجية نداء الندرة، استراتيجية نداء الفكاهة، استراتيجية النداء الاجتماعي، استراتيجية نداء التفاخر، استراتيجية نداء التوصيات، في منصة اليوتيوب في التواصل مع الجمهور لإقناعهم بالسياحة في المملكة، وإبراز مقومات الجذب السياحي للمناطق السعودية، وتعزيزاً للسياحة السعودية، وتحفيز الجمهور على زيارتها، واستمرار التنمية السياحية.

الأهمية التطبيقية:

1. أن هذه الدراسة ستعمل على إعطاء صورة تقريبية عن المحتوى السياحي للقطاعات المعنية بالسياحة في المملكة العربية السعودية في الجانب المتعلق باستراتيجيات الإقناع المستخدمة من قبلها في المحتوى الرقمي المقدم بمنصة اليوتيوب في التواصل مع الجمهور لإقناعهم بما يتم تقديمه لهم هذه القطاعات، وهذا جانب مهم معرفته للقطاعات السياحية السعودية.

2. أن هذه الدراسة ستقدم بيانات عن مدى مستوى التنمية السياحية المتحقق من استخدام الجمهور للمنصات الرقمية للقطاعات السياحية السعودية، الأمر الذي قد يمكن القائمين على صناعة المحتوى السياحي من وضع خطط تنفيذية يمكن العمل عليها مستقبلاً لزيادة أعداد السياح والزوار محلياً وعالمياً.

3. أن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة الاستراتيجيات الإقناعية التي تقوم القطاعات السياحية بتوظيفها في بناء محتواها على منصة اليوتيوب ودور هذه الاستراتيجيات في تعزيز التنمية السياحية لدى الجمهور بالقطاع السياحي، وبالتالي تقديم بيانات للقائمين على صناعة المحتوى السياحي في أي الاستراتيجيات الإقناعية كان لها الدور في التنمية السياحية لدى الجمهور بالسياحة السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل الموضوعات السياحية التي تناولتها الحسابات السياحية في منصة اليوتيوب، وتقييم فاعليتها في تعزيز محتوى السياحة السعودية.
2. دراسة طبيعة وأشكال المضامين الإقناعية التي تستخدمها الحسابات السياحية في منصة اليوتيوب للتواصل مع الجمهور السعودي، وتحديد فاعليتها في جذب وإقناع الجمهور بالسياحة السعودية.
3. مقارنة أبرز الاستراتيجيات الإقناعية التي تقوم الحسابات السياحية بتوظيفها في بناء محتواها على منصة اليوتيوب، ومعرفة أكثر الاستراتيجيات تأثيراً في صناعة المحتوى السياحي.
4. تحليل الأهداف الاتصالية التي سعت الحسابات السياحية في منصة اليوتيوب إلى تحقيقها عند نشر محتوى يتناول موضوعات التنمية السياحية في المملكة.
5. دراسة العلاقة بين توظيف استراتيجيات الإقناع التي استخدمتها الحسابات السياحية في المحتوى الرقمي على منصة اليوتيوب وتفاعلات المستخدمين (التفضيل- التعليقات- عدد المشاهدات).

تساؤلات الدراسة:

1. ما الموضوعات السياحية التي تناولتها الحسابات السياحية في منصة اليوتيوب، وما مدى فاعليتها في تعزيز محتوى السياحة السعودية؟
2. ما طبيعة وأشكال المضامين الإقناعية التي تستخدمها الحسابات السياحية في منصة اليوتيوب للتواصل مع الجمهور السعودي، وما مدى فاعليتها في جذب وإقناع الجمهور بالسياحة السعودية؟
3. ما أبرز الاستراتيجيات الإقناعية التي تقوم الحسابات السياحية بتوظيفها في بناء محتواها على منصة اليوتيوب، وأي هذه الاستراتيجيات يعد الأكثر تأثيراً في صناعة المحتوى السياحي؟
4. ما الأهداف الاتصالية التي سعت الحسابات السياحية في منصة اليوتيوب إلى تحقيقها عند نشر محتوى يتناول موضوعات التنمية السياحية في المملكة؟

5. ما العلاقة بين توظيف استراتيجيات الإقناع التي استخدمتها الحسابات السياحية في المحتوى الرقمي على منصة اليوتيوب وتفاعلات المستخدمين (التفضيل - التعليقات - عدد المشاهدات)؟

فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة الموضوعات السياحية التي تتناولها فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب تبعًا لنوع الحساب.
- **الفرضية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات الإقناع التي تستخدمها فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب تبعًا لنوع الحساب.
- **الفرضية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنواع الفيديوهات المستخدمة في المحتوى السياحي على منصة اليوتيوب تبعًا لنوع الحساب.

التعريفات النظرية والإجرائية لمصطلحات الدراسة:

1 - استراتيجيات الإقناع:

تم تعريف استراتيجيات الإقناع بكونها: «تتمثل في الطرق التي يستخدمها القائم بالاتصال لجذب الجمهور المستهدف لإقناعه بأفكاره واتجاهاته» (محمد وإبراهيم، 2023، ص13).

وتعرف الباحثة استراتيجيات الإقناع في هذه الدراسة بأنها: توظيف اتصالي من خلال استخدام استراتيجيات النداءات الإقناعية في تصميم محتوى الرسالة الإعلامية السياحية، بهدف تحقيق التأثير على الجماهير المستهدفة وإقناعهم بفكرة أو سلوك سياحي معين.

2 - صناعة المحتوى السياحي:

يقوم مفهوم المحتوى السياحي في الفضاء الرقمي على مجموعة من التداخلات والاختلافات، بحيث أصبح له أكثر من مفهوم متداول بحسب طبيعة كل تخصص علمي -كتخصص السياحة والفندقة وتخصص التسويق وتخصص الإعلام السياحي- وتأتي أبرز هذه التسميات كنتيجة مشتركة فيما بينها في حدود المفهوم باعتباره نشأ نتيجة تطورات المنصات الرقمية. ومن أقرب هذه المفاهيم ما عرفته موسوعة التسويق الإلكترونية عام 2017 بالتسويق السياحي على أنه: «مجموعة من تقنيات التسويق المكرسة لتصميم وترويج وتسويق المنتجات والخدمات والوجهات السياحية، كما يُعد التسويق السياحي كجزء من تسويق الخدمات والذي بدوره يشغل مجالات لنشاطات رئيسية باستخدام أدوات وتقنيات متعددة». (بن عيشة ودبيلي، 2021، ص162).

بينما تعرف الباحثة صناعة المحتوى السياحي في هذه الدراسة بأنها:

تخطيط المحتوى ذو الأصول الرقمية القائم على حوكمة المحتوى السياحي المتضمن للوجهات السياحية بالملكة، من خلال ابتكار مضامين مقننة، وإنتاجها، وتوزيعها، وتهدف إلى جذب

وتحفيز جماهير محددة وإقناعها، وذلك في عملية مستمرة لتحقيق أهداف قريبة وبعيدة المدى، باستخدام أنواع وأشكال المحتوى المختلفة (الصور والفيديو والنص والانفوجرافيك)، عبر توحيد الأسلوب الاتصالي الإقناعي للجهة المنتجة للمحتوى.

3 - التنمية السياحية:

تم تعريفها بأنها: «عمليات موجهة لاستحداث تحويلات هيكلية في بناء تركيب المنتجات السياحية التي تقدمها أي منطقة، عبر الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية لهذه المنطقة، بما يتفق مع طلب واحتياجات الحركة السياحية، وبالتالي زيادة في الدخل الحقيقي الناتج عن النشاط السياحي». (سعدون، 2023، ص55).

بينما تعرف الباحثة التنمية السياحية في هذه الدراسة بأنها: عملية تطويرية تهدف لتغيير اتجاهات وآراء الجمهور السعودي نحو السياحة السعودية من خلال الاستناد على استراتيجيات النداءات الإقناعية في ترويج المحتوى السياحي في المنصات الرقمية، والتسويق القائم على النمو الاقتصادي والمعرفي للوجهات السياحية السعودية وتداولها كعلامة تجارية وأثر هذه الوجهات السياحية على تنويع الدخل الوطني والمساهمة به.

4 - المنصات الرقمية:

عرفها الباحثون بأنها أرضيات افتراضية تقوم على تكنولوجيا الويب وتتكون من عرض تقني وتجاري يستطيع تقديم الخدمات الافتراضية التفاعلية أو غير التفاعلية وتوفيرها للمستخدمين الرقميين، وبعض هذه الخدمات قد يخضع للدفع، أو تكون بشكل مجاني والوصول إليها قد يكون محدوداً أو غير محدود كما يعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين داخل المنصة نفسها. (جلال، ومريشيش، 2021، ص28).

ويقصد بالمنصات الرقمية في هذه الدراسة: «حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب واشتملت على حساب وزارة السياحة السعودية، حساب روح السعودية، حساب استكشف العلا، حساب قمم السود، حساب البحر الأحمر، حساب الدرعية».

الإطار النظري للدراسة:

استراتيجيات النداءات الإقناعية (PERSUASIVE APPEAL STRATEGIES):

يُعد الإقناع أحد العلوم المؤثرة في مجالات دراسات الاتصال والإعلام، وعلم النفس الاجتماعي، لما له من أهمية في تحليل كيفية التأثير على الجماهير، وفهم تأثير الرسائل الاتصالية في سلوك الأفراد واتجاهاتهم، وصولاً إلى اتخاذ القرارات المناسبة (الزبيدي، والشلهوب، 2024، ص13)، ويشكل الإقناع كذلك مرتكزاً أساسياً في بناء استراتيجيات المحتوى الرقمي الفعال، إذ يساهم توظيف مبادئه بشكل صحيح في جذب انتباه الجماهير نحو الرسائل الاتصالية، لا سيما في مجال الترويج السياحي الذي تتبناه مختلف القطاعات السياحية.

وفي ضوء ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى توظيف استراتيجيات النداءات الإقناعية في تحليل صناعة المحتوى السياحي المنشور عبر منصة يوتيوب، واستكشاف علاقتها بالتنمية السياحية لدى الجمهور السعودي. ويهدف ذلك إلى فهم الكيفية التي توظف بها حسابات القطاعات السياحية هذه الاستراتيجيات لاستهداف جمهورها الرقمي. وتتمثل هذه الاستراتيجيات الإقناعية في إحدى عشرة استراتيجية، تتلخص فيما يلي:

1. استراتيجية النداء العقلاني (RATIONAL APPEAL): تستهدف هذه الاستراتيجية إقناع الجمهور عبر الأدلة المنطقية والواقعية، بهدف تغيير أفكارهم من خلال معلومات موضوعية تعزز مصداقية الرسالة الاتصالية، حيث يتم توظيف هذه الاستراتيجية لتقديم معلومات موثوقة وواقعية حول الوجهات السياحية، وإقناع الجمهور بناءً على الأدلة والمنطق. (JOVANOVIĆ ET AL., 2016, P81).

2. استراتيجية النداء العاطفي (EMOTIONAL APPEAL): تُركز على التأثير في مشاعر الجمهور واحتياجاتهم النفسية أو الاجتماعية، مثل إثارة مشاعر الحنين أو الفخر الوطني، لتعزيز التفاعل العاطفي مع الرسالة، وبالتالي خلق ارتباط وجداني مع الوجهة السياحية. (JOVANOVIĆ ET AL., 2016, P81).

3. استراتيجية نداء المشاهير (CELEBRITY APPEAL): يصف ميريك (2017) استراتيجية نداء المشاهير بأنها تعتمد على استخدام شخصيات مشهورة وذات جماهيرية للترويج من خلال ظهورهم أثناء زيارتهم للمواقع والوجهات السياحية، مما يعزز جاذبية الوجهة ويشجع الجمهور على تقليدهم، ولما يحظى به هؤلاء المشاهير من قدرة على جذب الانتباه وتعزيز مصداقية الرسالة لدى الجمهور. (GHALEB ET AL., 2024. P18).

4. استراتيجية نداء الأدلة الإحصائية (STATISTIC APPEAL): تُعزز هذه الاستراتيجية استخدام البيانات الرقمية والإحصائيات لرفع القيمة المعرفية والمصداقية، مما يساعد على ترسيخ الرسائل في أذهان المتلقين وزيادة الثقة بها، فظهور بيانات مثل عدد الزوار أو نسبة رضا السياح، يعزز مصداقية الوجهة ويرسخ صورتها كموقع موثوق ومرغوب. (GHALEB ET AL., 2024. P19).

5. استراتيجية نداء الخوف (FEAR APPEAL): تم تصميم هذه الاستراتيجية للاستفادة من تحفيز مشاعر الجماهير وتشجيعهم على اتخاذ بعض الإجراءات واتخاذ مواقف معينة أو التحذير من عواقب سلبية محتملة. كما تُوظف أحياناً للتنبيه من تفويت فرص موسمية (مثل الحجوزات المبكرة أو الفعاليات المحدودة)، أو للتحذير من السفر إلى أماكن غير آمنة، مما يدفع الجمهور لاتخاذ قرارات سياحية سريعة. (GHALEB ET AL., 2024. P18).

6. استراتيجية نداء الموسيقى (MUSIC APPEAL): تُوظف الموسيقى لإثارة استجابة عاطفية وتعزيز ارتباط الجمهور بالإعلان أو الرسالة الاتصالية، إذ تساهم في تعزيز تأثير الرسالة وتثبيتها في الذاكرة، ويتم استخدام هذه الاستراتيجية في الفيديوهات الترويجية عبر

ترويج أنغام محلية أو مميزة تعبر عن روح المكان، مما يُعمّق التأثير العاطفي لدى المشاهدين. (SUMANTRA, 2023).

7. استراتيجية نداء الندرة (SCARCITY APPEAL): تعمل استراتيجية الندرة على النهج المعتمد على جذب انتباه العملاء والجماهير حول أهمية منتج أو خدمة ما، وإثارة المشاعر حولها وربطها بمحدودية التوفر والوقت، وبالتالي الحصول على ردود فعل تجاه الرسالة الإعلانية أو العروض الترويجية التي تم نشرها، وهي استراتيجية تُستخدم للترويج لعروض سياحية محدودة أو فعاليات موسمية نادرة، مما يحفز الجمهور على الإسراع بالحجز أو الزيارة. (BIRAGLIA ET AL., 2021. P15).

8. استراتيجية نداء الفكاهة (HUMOR APPEAL): تستهدف الرسائل التي تستخدم الطرفة لجذب انتباه الجماهير وتعزيز تذكر الرسالة، مع ضرورة ربطها بفكرة الإعلان لإيصال الانطباع المرغوب عن العلامة التجارية، ولهذا يجب عند استخدام نداء الفكاهة كاستراتيجية إبداعية إعطاء قيمة، لربط فكرة الإعلان المشتمل على مشاعر المتعة والخفة، وإدراك العلامة التجارية (الفاخوري، 2021، ص16).

9. استراتيجية النداء الاجتماعي (SOCIAL APPEAL): تُركز هذه الاستراتيجية على عرض سلوكيات وتجارب الآخرين لتشجيع المحاكاة الاجتماعية، وإبراز تجارب السياح الآخرين وتفاعلهم على المنصات الرقمية، لتشجيع الجمهور على خوض التجربة السياحية ذاتها من خلال تأثير مما يُعزز تقبل الجمهور للمحتوى عبر تعزيز الانتماء الاجتماعي. (GHALEB ET AL., 2024. P20).

10. استراتيجية نداء التفاخر (SNOB APPEAL): تعمل هذه الاستراتيجية على الترويج للمنتجات أو الخدمات المتميزة والحصريّة وإقناع الجماهير بتملكها وجذبهم إلى تجربتها، والاعتقاد بأنها تخلق الشعور بالتفرد والفخامة والرفي لدى متلقيها من الجماهير، وإحساسهم بالتميز والانتماء إلى الطبقة النخبوية. كما يتم تطبيق هذه الاستراتيجية عبر الترويج للوجهات أو التجارب السياحية الفاخرة التي تمنح الزائر شعوراً بالتميز والانتماء للنخبة، كالإقامة في منتجعات راقية أو رحلات حصريّة. (VERMA, 2013. P21).

11. استراتيجية نداء التوصيات (TESTIMONIAL APPEAL): تعتمد هذه الاستراتيجية على المحتوى القائم على تجارب العملاء أو الشخصيات العامة لعرض آرائهم ومراجعاتهم، بما يعزز ثقة الجمهور في العلامة التجارية ويشجعه على التفاعل معها، بحيث يتم الاعتماد في هذه الاستراتيجية على آراء زوّار سابقين أو مؤثرين سياحيين يعرضون تجاربهم الواقعية، مما يعزز الثقة بالوجهة ويحفّز الآخرين على خوض التجربة. (EGERE, 2022. P15).

وبناءً على ما سبق، تُعد استراتيجيات النداءات الإقناعية على منصة اليوتيوب وحدة التحليل الرئيسية في هذه الدراسة، وذلك لإمكانية رصدها وتحليلها من خلال تحليل مضمون الفيديوهات السياحية المنشورة عبر حسابات القطاعات السياحية الرسمية، والمتمثلة في:

حساب وزارة السياحة، حساب روح السعودية، حساب استكشف العلا، حساب قمم السود، حساب البحر الأحمر، وحساب الدرعية. وتهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاعتماد على هذه الاستراتيجيات في بناء المحتوى السياحي الموجّه إلى الجمهور.

الدراسات السابقة:

أدى استخدام المنصات الرقمية وانتشارها الواسع إلى تطور جميع القطاعات، كما أن العديد من الوزارات والمنظمات أصبحت تعتمد على المنصات الرقمية كقاعدة أساسية في الترويج لتوجهاتها وخدماتها المقدمة للجماهير المختلفة، وأظهر القطاع السياحي توجهًا ملحوظًا في استخدام المنصات الرقمية وترويج المحتوى السياحي لجذب السائحين المحليين والوافدين، وهو من الموضوعات البحثية التي أثارت اهتمام الباحثين، وقامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستها، مستعرضة في المحور الأول الدراسات التي تناولت استراتيجيات الإقناع في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، ثم المحور الثاني الذي تناول الدراسات المتعلقة بترويج المحتوى السياحي في المنصات الرقمية، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة باستراتيجيات الإقناع في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية:

هدفت دراسة مزيان و زواقة (2021) إلى معرفة أشكال استراتيجيات الإقناع المختلفة والتي تظهر في الرسالة الصحية عبر منصة الفيسبوك، ومعرفة أهمية توظيف منصات التواصل الرقمي في المجال الصحي ومدى تفاعل الجمهور مع تلك الرسائل الصحية، واعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل محتوى وتطبيقها على عينة محددة من الصفحات الصحية على الفيسبوك تمثلت في: «كل يوم معلومة طبية»، «معلومة طبية صحية»، «صحتي»، «الثقافة الطبية»، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستراتيجية السيكو ديناميكية كانت الأكثر استخدامًا في صفحات عينة الدراسة حيث جاءت بنسبة 60% في شكل نصوص وفيديوهات، ثم الاستراتيجية المعرفية التي تمثلت في الفيديوهات المتنوعة على محتوى الصفحات الصحية، ثم الاستراتيجية الوجدانية التي جاءت على شكل نصوص للتأثير في عواطف ووجدان الجماهير، وحثهم على تبني سلوكيات صحية مرغوبة، وأظهرت نتائج الدراسة أن المنصات الرقمية ساهمت في تنمية إدراك الأفراد وثقتهم صحيًا من خلال المحتوى المتنوع والمتعلق بالسلوكيات الصحية وذلك من خلال توظيف الاستراتيجيات الإقناعية في نشر الرسائل الصحية عبر الفيسبوك.

وسعت دراسة حيرم (2022) بالتعرف على أهم استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية، ورصد أساليب الإقناع المستخدمة في تلك البرامج، ومعرفة القوالب الفنية وأبرز الموضوعات والقضايا المقدمة في تلك البرامج إضافة إلى التعرض لأساليب المعالجة المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي

باستخدام أداة تحليل مضمون عينة من البرامج التلفزيونية الاجتماعية لبرنامجي «واحد من الناس» و«صبايا الخير»، وأظهرت نتائج الدراسة أن الاستراتيجية السيكونوميكية التي تؤثر على المتلقي من الناحية العاطفية والنفسية، كانت من أبرز استراتيجيات الإقناع المستخدمة، وجاء تقديم الشواهد والأدلة من أهم أساليب الإقناع العقلية المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية، بينما كانت البلاغة والوصف من أهم استراتيجيات الإقناع العاطفية المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية وذلك من أجل كسب عقول الجماهير. وأتى الحوار كأبرز القوالب الفنية المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية، كونه يساهم في التعبير عن الآراء والمشاركة الاجتماعية والتوصل لحلول للمشكلات والقضايا وهو ما يزيد من قدرة تلك البرامج على التأثير.

وهدفت دراسة محمد وإبراهيم (2023) إلى التعرف على أكثر الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في معالجة ومناقشة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية، على القنوات العربية المختلفة في توجهاتها السياسية والأيدولوجية، والكشف عن اتجاهات تفاعل الجمهور على منشورات تلك القضايا عبر صفحات البرامج الحوارية على صفحة الفيسبوك، واستخدمت الباحثان المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون لعينة عمدية تحددت في مقاطع فيديو لبرنامج الحكاية على قناة MBC MASR، وبرنامج النقاش الحوارية على قناة FRANCE 24، المتواجدين على منصة الفيسبوك لمدة 3 أشهر. وأوضحت نتائج الدراسة أن أكثر الاستمالات العقلانية المستخدمة في المنشورات الخاصة بقضايا حقوق الإنسان تمثلت في الاستشهاد بالمعلومات والمصادر وعرض وجهتي النظر وذكر الأرقام والإحصائيات، بينما تمثل استخدام الأساليب العاطفية في التخلص من التوتر والإحساس بالمسؤولية والأمن وتطويعها من خلال استخدام المصطلحات في المنشورات على صفحة الفيسبوك، وفيما يتعلق باتجاه تفاعل الجمهور مع المنشورات في كلا البرنامجين جاءت «المشاهدات» كأعلى نسبة تليها «الإعجاب» ثم «التعليقات» وأخيراً «المشاركة».

وفي مجال آخر سعت دراسة HUSSEIN, FARIS (2023) إلى كشف استراتيجيات الإقناع المستخدمة في ست خطابات لمنظمة الصحة العالمية حول فيروس كوفيد 19- الموجودة في شهر يناير وفبراير ومارس وجولاي ثم شهري أكتوبر وديسمبر- ومعرفة أدوات الإقناع المختلفة التي تم استخدامها في أبعاد اللغة الوظيفية وفقاً لنموذج لارسون ثلاثي الأبعاد للإقناع، واستخدمت الدراسة منهج تحليل الخطاب النقدي، وأوضحت نتائج الدراسة اعتماد منظمة الصحة العالمية في خطاباتها على استراتيجيات البعد الوظيفي من نموذج لارسون الثلاثي للإقناع المتمثلة في استخدام الجمل البسيطة في بداية الأزمة العالمية، ثم استخدام الجمل المعقدة لإظهار جدية الموقف وضرورة اتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة، إضافة إلى استخدام الصفات التي أوضحت عدم وجود يقين تام بانتهاء الأزمة. كما أن هذه الاستراتيجيات المعتمدة على أبعاد اللغة الوظيفية من المهم استنادها على وجهات نظر نفسية ومعرفية وثقافية وليس علمية، كون اللغة تستخدم في إقناع مختلف الجماهير وقد تؤثر سلبيًا أو إيجابًا.

كما اهتمت دراسة الزبيدي والشلهوب (2024) في التعرف على أبرز استراتيجيات الإقناع التي تعتمد عليها شركات الاتصالات السعودية في محتواها الرقمي على منصة «إكس»، والكشف عن الفروق في توظيف هذه الاستراتيجيات بين شركتي الاتصالات السعودية (STC) وموبايلي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المحتوى وتطبيقها على عينة من التغريدات المنشورة في الحسابات الرسمية للشركتين خلال فترة زمنية امتدت ثلاثة أشهر. وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجية الندرة كانت الأكثر استخداماً في محتوى شركة الاتصالات السعودية بنسبة 23.6%، بينما اعتمدت شركة موبايلي بدرجة أكبر على استراتيجية الالتزام والاتساق بنسبة 27.4% تلتها استراتيجية الندرة بنسبة 18.1%. وأظهرت النتائج أن استراتيجيات الإقناع تختلف تبعاً لأهداف الشركات وطبيعة الرسائل التي تسعى إلى إيصالها لجمهورها المستهدف عبر المنصات الرقمية.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بترويج المحتوى السياحي في المنصات الرقمية:

أسهمت دراسة ABDELHALIM (2021) إلى معرفة العوامل والاستراتيجيات التي تشجع على مشاركة المستهلكين في صناعة المحتوى السياحي من خلال خلق القيمة المشتركة على منصات التواصل الاجتماعي (VCC) ودعم القطاع السياحي وصناعة صورة ذهنية ذات وعي وروابط عاطفية مع السياح والزوار لمصر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الباحثة أداة الاستبانة الإلكترونية وتوزيعها على منصات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة العشوائية التي اشتملت على 40% ذكور و60% إناث، أعمارهم أقل من 24 سنة (46.7%)، وبين 24 و39 (37.8%)، وبين 40 و55 (15.6%) من مصر والولايات المتحدة الأمريكية، إضافة لتحليل الحملات السياحية في جنوب أفريقيا ومصر، وكشفت نتائج الدراسة التحليلية عن أهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدم كونه المحتوى الأكثر قيمة للمستهلكين والذي يساهم بالتالي في الترويج للمحتوى السياحي والتجارب الإيجابية للسياحة في مصر. كما أوضحت النتائج دافعية المستهلكين واهتمامهم بالتفاعل والمشاركة في الحملات السياحية في المنصات الرقمية لصناعة المحتوى السياحي وترويجه الذي يهدف لتطوير سمعة مصر السياحية.

وهدفت دراسة ALBALAWI (2021) إلى معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق القطاع السياحي من خلال دراسة وتقييم نظرية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة، ودورها في تقديم المعلومات التسويقية للسياح والزوار ومساعدتهم في صناعة قراراتهم بشأن الوجهات والأنشطة السياحية في العلا، واعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي. واستخدمت الباحثة أدواتي المقابلة المفتوحة شبه المنظمة ومجموعات التركيز المبنية على الملاحظة، واختارت الباحثة العينة العشوائية متعددة المراحل، وعينة كرة الثلج، من الفنادق السياحية ذات الأربع والخمس نجوم بالعلا، ووكالات السفر والسياحة ذات الخبرة ومقابلة مدراءها وموظفيها، وكشفت نتائج الدراسة النوعية عن أربعة أدوار لوسائل التواصل الاجتماعي

فهي تساهم في التأثير على القرارات السياحية، واختيار وجهات العطلات، وتعزيز الرغبة لدى الجماهير الرقمية المشاهدة في التفاعل مع المحتوى المتواجد عن السياحة بالعلا، واعتمادية السياح والزوار في البحث المستمر عن المعلومات للوجهة السياحية المرغوبة قبل وأثناء زيارتهم ومشاركة تجاربهم على الفضاء الرقمي بالصور والفيديوهات، وهو ما يثبت فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في أن تجربة العملاء هي جزء هام من صناعة تسويق سياحي ناجح وجاذب للسياح والزوار المحتملين، من قبل قطاع الفنادق ووكالات السفر والسياحة في العلا.

وفي نفس السياق، سعت دراسة العتيبي وآخرون (2023) إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المتمثلة في جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، والمشاركة الاجتماعية في تسويق المواسم السياحية بالمملكة، مع تطبيق الدراسة على زوار موسم الرياض. واعتمد الباحثون في الدراسة على المنهج المسحي، وطبقوه على عينة من زوار موسم الرياض بلغ عددها 400 مفردة، واستخدموا أداة الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن بُعد جودة المعلومات كان الأكثر تأثيراً في رفع مستوى تسويق المواسم السياحية، يليه بُعد جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة للزوار. كما بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي حققت مستوى مرتفعاً في نسبة استخدامها من قبل زوار الموسم، مما يؤكد أهمية هذه الوسائل في تعزيز التسويق السياحي للمواسم.

وتطرقت دراسة SANTOS, VASCONCELOS AND FERREIRA (2023) إلى أنواع المحتوى التسويقي الذي يتم تفضيله وترويجه (DCM) من قبل المستخدمين الرقميين (UGC) في شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تنشيط السياحة بالبرتغال، وتُعد هذه الدراسة من الدراسات النوعية التي اعتمدت على منهج دراسة حالة القائم على تحليل محتوى المنشورات الرقمية لصفحة مركز السياحة بالبرتغال «TURISMO CENTRO DE PORTUGAL» على شبكة الفيسبوك، وتحليل محتوى (50) منشورا تم إنشاؤه من قبل المستخدمين من تاريخ 31 أغسطس 2022 وحتى 13 نوفمبر 2022، إضافة إلى ذلك تم تحليل المحتوى والصور التي أنشأها المستخدمون وتمت مشاركتها بواسطة صفحة حساب المركز السياحي، وكشفت نتائج الدراسة عن أهمية استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) كاستراتيجية للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات والهيئات السياحية. وتفضيل متابعي صفحة «TURISMO CENTRO DE PORTUGAL» على الفيسبوك للمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون لأنه يُولد تفاعلاً أكبر من تسويق المحتوى الرقمي التقليدي. وبينت نتائج الدراسة أهمية تشجيع السياح على مشاركة تجاربهم على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مشاركة الصور والفيديوهات التي تثير الاهتمام والتفاعلية لمتابعي الصفحة على الفيسبوك وبالتالي صنع محتوى متميز بالنسبة للمنظمات والهيئات السياحية، وتنشيط دورها في التعريف بالمناطق السياحية، وجذب السياح من مختلف الفئات، والاهتمامات لزيارتها.

وفي سياق متصل سعت دراسة AWAD, ALHARTHI (2025) إلى التعرف على دور أدوات التسويق الرقمي في ترويج السياحة وتعزيز العلامة السياحية، والكشف عن الفروق في

فاعلية كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني (E-WOM)، والإعلانات الرقمية على وعي السياح ونيتهم في زيارة منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتطبيقها على عينة من الزوار المحليين للمنطقة حيث بلغ عددها 280 مفردة. وتوصلت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان الأكثر تأثيراً في تعزيز وعي السياح بالوجهة السياحية مقارنة بالإعلانات الرقمية والتسويق الإلكتروني، وأظهرت النتائج أن الجمع بين هذه الأدوات الرقمية يزيد من فاعلية الترويج السياحي وتنمية القطاع السياحي في المنطقة.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة بعض الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة بشكل عام فركزت في الجانب الأول على الدراسات السابقة التي تتناول استراتيجيات الإقناع التي يتم اعتمادها في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية كدراسة مزيان وزواقة (2021) التي تناولت أشكال استراتيجيات الإقناع المختلفة والتي تظهر في الرسالة الصحية عبر منصة الفيسبوك، وأهمية توظيف منصات التواصل الرقمي في المجال الصحي ومدى تفاعل الجمهور مع تلك الرسائل الصحية، ودراسة الزبيدي والشلهوب (2024) وهو ما دعم تساؤلات الباحثة في دراستها حول المعرفة باستراتيجيات الإقناع المستخدمة في صناعة المحتوى السياحي في المنصات الرقمية، كما أسهمت كل من دراسة حيرم (2022) ودراسة AWAD, ALHARTHI (2025) ودراسة العتيبي وآخرون (2022) الباحثة في تحديد المنهج المناسب واختيار أداة الدراسة الحالية و بناء استمارة الدراسة و تدعيم فئات تحليل المضمون للمحتوى السياحي على المنصات الرقمية وأثره في التنمية السياحية من خلال التعرض للاستراتيجيات المستخدمة. بينما اختلفت دراسة الباحثة الحالية مع دراسة محمد وإبراهيم (2023) في اعتمادها على الإطار النظري حيث اعتمدت الباحثتان على نظرية الأطر الإعلامية التي تعتمد على الاختيار والإبراز ولفت الانتباه للقضايا والموضوعات.

وتميزت دراسة الباحثة الحالية بمنهجها البحثي الحالي الذي تناول تحليل مضمون المنصات الرقمية، ومسح الجمهور السعودي، عن الدراسات السابقة كدراسة ALBALAWI (2021) التي تناولت أهمية المنصات الرقمية في تسويق وصناعة الجذب السياحي للعلا من خلال تطبيق التحليل الاستقرائي، بينما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة HUSSEIN, FARIS (2023) التي اعتمدت على منهج تحليل الخطاب النقدي كأساس لتطبيق الدراسة.

وإضافة إلى ما سبق، فقد أسهمت الدراسات السابقة مثل دراسة SANTOS ET AL (2023)، ودراسة ABDELHALIM (2021) في التأكيد على أهمية استخدام المنصات الرقمية كاستراتيجية معتمدة في أهمية ترويج المحتوى السياحي وتنمية الوعي لدى السياح والزوار المحتملين، مما أفاد الدراسة الحالية في تقديم إضافة معرفية حول أبرز الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في المحتوى السياحي على حسابات القطاعات السياحية عبر منصة اليوتيوب، وعلاقتها بالتنمية السياحية لدى الجمهور السعودي.

نوع الدراسة:

تأتي هذه الدراسة ضمن إطار الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف الظواهر والمواقف وتحليلها وجمع البيانات الدقيقة عنها لفهم خصائصها وعلاقاتها. ومن هذا المنطلق، تسعى الباحثة إلى تحليل استراتيجيات الإقناع المستخدمة في صناعة المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية، وعلاقتها بالتنمية السياحية لدى الجمهور السعودي، بالإضافة إلى التعرف على الأهداف الاتصالية التي تسعى حسابات القطاعات السياحية لتحقيقها، ومعرفة أبرز الموضوعات السياحية، وكذلك تحليل مضامين وأشكال المحتوى السياحي المنشور على منصة اليوتيوب، الذي حظي بتفاعل من قبل الجمهور.

منهج الدراسة:

يهدف التعرف على أبرز استراتيجيات الإقناع في صناعة المحتوى السياحي في المنصات الرقمية وعلاقتها بالتنمية السياحية لدى الجمهور السعودي، فقد اقتضت طبيعة الدراسة استخدام المنهج المسحي. وذلك من خلال تحليل مضامين المحتوى السياحي لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة التحليلي من المحتوى السياحي الرقمي بمختلف أشكاله وأنواعه، والمتاح عبر المنصات الرقمية، ونظرا لصعوبة إجراء تحليل شامل لمحتوى تلك المنصات، فقد اقتصرَت الباحثة بتحديد بعض الحسابات السياحية على منصة اليوتيوب لإجراء الدراسة عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية في اختيار مجموعة من حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب، ويرجع سبب الاختيار بناءً على معايير ترتبط بشراء المحتوى السياحي المقدم، وارتباطه الواضح بتطبيق استراتيجيات الإقناع في الرسائل الإعلامية، وبما يساهم في تحقيق التنمية السياحية لدى الجمهور السعودي. وقد تمثلت عينة الدراسة التحليلية في الحسابات الآتية: (وزارة السياحة، روح السعودية، استكشف العلا، قمم السوداء، البحر الأحمر، الدرعية).

عينة الدراسة التحليلية:

حجم عينة الدراسة التحليلية على منصة اليوتيوب:

حددت الباحثة إطارها الزمني لتطبيق الدراسة التحليلية في فترة امتدت إلى ستة أشهر ابتداء من 1 يوليو 2024، حتى 31 ديسمبر 2024. وتم اختيار هذه الفترة لكونها ترتبط بفترة تشهد نشاطا في إنتاج ونشر المحتوى السياحي على منصة اليوتيوب والتي تمثل فترة التحليل في هذه الدراسة، كما تعكس هذه الفترة تحولاً ملحوظاً في ترويج المحتوى السياحي

الرقمي، من خلال نشر جهود التنشيط السياحي للوجهات الجديدة، والتركيز على التنوع الجغرافي والبيئي الذي تزخر به مناطق المملكة، وهو ما يُثري المحتوى التحليلي ويوفر معطيات أكثر شمولاً لقياس استراتيجيات الإقناع وأثرها في تعزيز التنمية السياحية. وبالتالي قامت الباحثة بتحليل جميع الفيديوهات على منصة اليوتيوب في الفترة الزمنية المحددة للدراسة (6 أشهر) والتي بلغت (62) فيديو، وهي العينة الممثلة للمجتمع الأصلي في الفترة الزمنية التي حددتها الباحثة في دراستها.

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في تطبيق دراستها التحليلية على أداة تحليل المضمون، فهي تُعد أداة ضرورية للحصول على معلومات الدراسة، وللحصول على التكرارات الكمية لوحدات وفئات الدراسة، وقامت الباحثة بتحقيق الهدف الذي تسعى إليه الدراسة بتصميم استمارة تحليل تتضمن الوحدات الرئيسية والفرعية ووضع دليل التعريفات الإجرائية (دليل الترميز) لهذه الوحدات.

وحدات وفئات التحليل:

وفقاً لأهداف الدراسة فإن وحدة التحليل الرئيسية هي الفيديوهات المنشورة في حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب، وتم تحليل كل وحدة وفقاً لتصنيفات الدراسة المرتبطة بمتغيراتها الرئيسية والمشتملة على الفئات التالية: فئة الحساب السياحي، فئة نوع الفيديو، فئة شكل الفيديو، فئة لغة الفيديو، فئة الموضوعات السياحية، فئة طبيعة الموضوعات السياحية، فئة الاستراتيجيات الإقناعية، فئة الأهداف الاتصالية، فئة التفاعلية، فئة الأدوات الشبكية، فئة مدة الفيديو.

نتائج الدراسة:

أولاً: عدد الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (1) توزيع موضوعات حسابات القطاعات السياحية في منصة اليوتيوب وفق فئة الحساب

النسبة	العدد	فئة الحساب
45.2	28	حساب روح السعودية
19.4	12	حساب وزارة السياحة
12.9	8	حساب استكشف العلا
11.3	7	حساب الدرعية
6.5	4	حساب قمم السود
4.8	3	حساب البحر الأحمر
100.0	62	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) أن حساب روح السعودية على منصة يوتيوب جاء في المرتبة الأولى من حيث عدد الفيديوهات المتواجدة على المنصة بنسبة (45%) من إجمالي توزيع موضوعات الفيديوهات لعينة الدراسة، وهو ما يؤكد تصدره المشهد الرقمي السياحي من حيث حجم المحتوى المنشور، وبالتالي يعكس تركيزه على تعزيز التواجد الرقمي والتواصل مع الجمهور، وجاءت فيديوهات حساب وزارة السياحة في المرتبة الثانية بنسبة (19.4%)، تلاها فيديوهات حساب استكشف العلا بنسبة (12.9%)، ما يدل على حرص الجهات الرسمية على استخدام المنصات الرقمية في الترويج السياحي وزيادة وعي الجمهور بالوجهات السعودية.

ثانياً: أنواع الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (2) يوضح توزيع أنواع الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

النسبة	العدد	نوع الفيديو
71.0	44	فيديو ترويجي
12.9	8	فيديو تعريف
4.8	3	فيديو تعليمي
--	--	فيديو البث المباشر
11.3	7	فيديو قصصي
100.0	62	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) توزيع أنواع الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب، حيث احتلت الفيديوهات الترويجية المرتبة الأولى بنسبة (71%) من إجمالي عدد الفيديوهات لعينة الدراسة، تلتها الفيديوهات التعريفية بنسبة (12.9%)، ثم الفيديوهات القصصية بنسبة (11.3%)، وهو ما يعكس اهتمام هذه الحسابات بتوظيف الفيديوهات الترويجية كأداة رئيسية لجذب الجمهور والتسويق للوجهات السياحية، مع استخدام الفيديوهات التعريفية والقصصية لتعزيز المعرفة السياحية وبناء تجربة واقعية للجمهور.

ثالثاً: تصنيف الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب وفق شكل الفيديو

جدول رقم (3) يوضح تصنيف الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب وفق شكل الفيديو

النسبة	العدد	شكل الفيديو
56.5	35	إعلان
--	--	مؤتمر
--	--	مقابلة
8.1	5	وثائقي
12.9	8	تقرير
22.6	14	أخرى
100.0	62	المجموع

يشير الجدول رقم (3) إلى تصنيف الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب وفق شكل الفيديو، حيث بلغت نسبة فيديوهات عينة الدراسة التي جاءت في شكل إعلان بنسبة (56,5%) في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية أشكال أخرى بنسبة (22,6%). بينما جاءت الفيديوهات على شكل تقرير بنسبة (12.9%) في المرتبة الثالثة. وهو ما يشير إلى وهو ما يشير إلى اهتمام هذه الحسابات السياحية بالترويج الإعلاني للوجهات والفعاليات السياحية.

رابعاً: اللغات المستخدمة في فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (4) يوضح اللغات المستخدمة لفيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

النسبة	العدد	لغة الفيديو
67.7	42	اللغة العربية
30.6	19	اللغة الإنجليزية
1.6	1	لغة أخرى
100.0	62	المجموع

يوضح الجدول رقم (4) اللغات المستخدمة لفيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب، حيث جاءت الفيديوهات على منصة يوتيوب باللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة (67.7%)، ثم الفيديوهات التي باللغة الإنجليزية في المرتبة الثانية بنسبة (30.6%)، وهو ما يعكس تركيز حسابات القطاعات السياحية على التواصل مع الجمهور المحلي بلغته الأم، مع الاحتفاظ بإمكانية الوصول إلى الجمهور الدولي من خلال اللغة الإنجليزية.

خامساً: تصنيف موضوعات الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (5) يوضح تصنيف الموضوعات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

النسبة	العدد	الموضوعات السياحية
33.9	21	المواسم والفعاليات السياحية
29.0	18	الأنشطة السياحية
16.1	10	فئة الترويج للسياحة
11.3	7	تطوير القطاع السياحي
3.2	2	الإرشاد السياحي
1.6	1	السياحة الدينية
1.6	1	الاتفاقيات والشراكات السياحية
1.6	1	الفنادق ومرافق الإيواء السياحية
1.6	1	موضوعات عامة غير سياحية
100.0	62	المجموع

تبين نتائج جدول رقم (5) تصنيف الموضوعات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب، حيث جاء محتوى المواسم والفعاليات السياحية في المرتبة الأولى بنسبة (33,9%). بينما جاء محتوى الأنشطة السياحية في المرتبة الثانية بنسبة (29%)، تلا ذلك فئة الترويج للسياحة بنسبة (16,1)، وفي المرتبة الرابعة جاء محتوى تطوير القطاع السياحي بنسبة (11,3%) وتؤكد هذه النتائج حسابات القطاعات السياحية تولي اهتماماً أكبر بالمحتوى المرتبط بالمواسم والفعاليات والأنشطة السياحية لجذب الجمهور وتعزيز التفاعل الرقمي، بينما يحتل المحتوى الترويجي وتطوير القطاع السياحي مراتب أقل نسبياً.

سادساً: طبيعة موضوعات الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (6) يوضح طبيعة موضوعات الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

النسبة	العدد	طبيعة الموضوعات السياحية
50.0	31	موضوعات ذات طبيعة ترويجية
35.5	22	موضوعات ذات طبيعة موسمية
4.8	3	موضوعات ذات طبيعة إخبارية
1.6	1	موضوعات ذات طبيعة تطويرية
1.6	1	موضوعات ذات طبيعة تشريعية وتنظيمية
--	--	موضوعات ذات طبيعة تمويلية
6.5	4	أخرى
100.0	62	المجموع

يكشف الجدول رقم (6) طبيعة موضوعات الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب، حيث جاءت «موضوعات ذات طبيعة ترويجية» في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، ثم «موضوعات ذات طبيعة موسمية» في المرتبة الثانية بنسبة (35,5%). مما يشير إلى تركيز هذه الحسابات على تعزيز التفاعل والجذب السياحي من خلال المحتوى الترويجي والموسمي.

سابعاً: استراتيجيات الإقناع المستخدمة في محتوى الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (7) يوضح الاستراتيجيات الإقناعية في محتوى الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

النسبة	العدد	الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة
8.1	5	إستراتيجية النداء العقلاني
33.9	21	إستراتيجية النداء العاطفي
4.8	3	إستراتيجية نداء المشاهير
4.8	3	إستراتيجية النداء الإحصائي
--	--	إستراتيجية نداء الخوف
8.1	5	إستراتيجية نداء الموسيقى
11.3	7	إستراتيجية نداء الندرة
--	--	إستراتيجية نداء الفكاهة
9.7	6	إستراتيجية النداء الاجتماعي
4.8	3	إستراتيجية نداء التفاخر
14.5	9	إستراتيجية نداء التوصيات
100.0	62	المجموع

يكشف جدول رقم (7) بأن استراتيجية النداء العاطفي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (33,9%). ثم استراتيجية نداء التوصيات بنسبة (14,5%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة استراتيجية نداء الندرة بنسبة (11,3%)، وهو ما يشير إلى تركيز هذه الحسابات على تفضيل التأثير العاطفي والاجتماعي المبني على نداء التوصيات في تسويق محتواها السياحي، إضافة لاستراتيجية الندرة على الاستراتيجيات الأخرى القائمة على الخوف أو الفكاهة.

ثامنا: الأهداف الاتصالية لمحتوى فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (8) يوضح الأهداف الاتصالية لمحتوى فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

النسبة	العدد	الأهداف الاتصالية
19.4	12	التعريف بالسياحة السعودية
30.6	19	دعم وتعزيز الصورة السياحية السعودية
45.2	28	الترويج للفعاليات والمواسم السياحية
3.2	2	تطوير ودعم الكوادر البشرية في القطاع السياحي
--	--	التعريف بالتشريعات والأنظمة واللوائح المتعلقة بالسياحة السعودية
--	--	نشر الفعاليات والمؤتمرات المحلية والدولية الخاصة بالقطاع السياحي
1.6	1	بناء العلاقات مع الجمهور
100.0	62	المجموع

يتضح من نتائج جدول رقم (8) توزيع محتوى فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة يوتيوب وفق الأهداف الاتصالية، حيث جاء الهدف الاتصالي « الترويج للفعاليات والمواسم السياحية» في المرتبة الأولى بنسبة (45,2%). ثم جاء الهدف الاتصالي «دعم وتعزيز الصورة السياحية السعودية» في المرتبة الثانية بنسبة (30,6%). تلاها الهدف الاتصالي « التعريف بالسياحة السعودية» بنسبة (19,4%). في حين كشفت نتائج التحليل عن غياب الأهداف الاتصالية المتعلقة بـ «التعريف بالتشريعات والأنظمة واللوائح المتعلقة بالسياحة في المملكة»، وكذلك غياب «نشر الفعاليات والمؤتمرات المحلية والدولية الخاصة بالقطاع السياحي» ضمن محتوى الفيديوهات محل الدراسة، وهو ما يشير إلى تركيز هذه الحسابات على تعزيز الصورة الإيجابية وجذب الجماهير وبناء الوعي التسويقي.

تاسعا: تفاعلات المستخدمين مع محتوى الفيديوها لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتفاعلات المستخدمين مع محتوى الفيديوها لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

فئات التفاعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل قيمة	أعلى قيمة
عدد مرات التفضيل	3855.69	18213.13	1	120000
عدد التعليقات	0.58	1.92	0	13
عدد مرات المشاهدة	1273042.5	4249892.31	64	22774847

تبين نتائج جدول رقم (9) أن مستوى تفاعل المستخدمين مع محتوى فيديوها لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب كان مرتفعاً من حيث عدد المشاهدات بمتوسط (1,273,042.5) وانحراف معياري (18,213.13)، وعدد مرات التفضيل بمتوسط (3,855.69) وانحراف معياري (1.92)، ما يعكس اهتمام الجمهور بالمحتوى والمعلومات السياحية والترويجية للوجهات السياحية. في المقابل، كان التفاعل عبر التعليقات منخفضاً بمتوسط (0.58) وانحراف معياري (1.92)، مما يشير إلى محدودية تفاعل الجمهور كتابةً مع الفيديوها المنشورة لعينة الدراسة.

ويقدم الجدول التالي تحليلاً إحصائياً لتفاعلات المستخدمين مع محتوى الفيديوها لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب وفقاً للاستراتيجيات الإقناعية من خلال قياس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تعكس مستوى تفاعل الجمهور مع كل استراتيجية كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (10) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتفاعلات المستخدمين مع محتوى الفيديوهات لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب وفق الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة

فئات التفاعل الاستراتيجيات	العدد	عدد مرات التفضيل		عدد التعليقات		عدد مرات المشاهدة	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إستراتيجية النداء العقلاني	5	6205.40	13860.60	0.00	0.00	4094101.60	9153790.04
إستراتيجية النداء العاطفي	21	153.62	473.90	0.38	0.97	356420.29	732830.35
إستراتيجية نداء المشاهير	3	227.67	277.27	0.00	0.00	7607.67	7625.80
إستراتيجية النداء الإحصائي	3	8.67	7.23	0.00	0.00	323.67	246.63
إستراتيجية نداء الموسيقى	5	39373	55734.26	0.00	0.00	7140858.20	9688835.51
إستراتيجية نداء الندرة	7	328.57	572.45	2.29	4.86	372080.57	588891.05
إستراتيجية النداء الاجتماعي	6	731.17	1252.55	1.67	2.25	2097500.67	4689360.02
إستراتيجية نداء التفاخر	3	2.00	0.00	0.00	0.00	295.00	74.28
إستراتيجية نداء التوصيات	9	59.22	43.11	0.22	0.67	6084.44	6560.08

أظهرت نتائج الجدول رقم (10) تباين مستويات تفاعل المستخدمين مع محتوى الفيديوهات بحسب الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة. فقد تصدرت استراتيجية **نداء الموسيقى** التفاعل من حيث عدد مرات التفضيل (متوسط 39,373) وعدد المشاهدات (متوسط 7,140,858)، مع انحراف معياري كبير يعكس تفاوت استجابة الجمهور، تلتها استراتيجية **النداء العقلاني**، بينما سجلت استراتيجيات مثل **نداء التفاخر والنداء الإحصائي** أدنى مستويات التفاعل. أما فيما يخص **التعليقات**، فقد برزت استراتيجية **نداء الندرة** بأعلى متوسط للتعليقات (2.29)، تلتها الاستراتيجيات **النداء الاجتماعي والنداء العاطفي**، في حين أظهرت استراتيجيات مثل **نداء التوصيات** تفاعلاً محدوداً. وتعكس هذه النتائج تفاوت استجابة الجمهور تجاه الاستراتيجيات المختلفة، حيث تميل التفاعلات الأكبر إلى الاستراتيجيات الموسيقية والعقلانية والندرة، بينما تبقى الاستراتيجيات الأخرى محدودة التأثير.

ويقدم الجدول رقم (11) تحليلاً إحصائياً لمستويات تفاعلات المستخدمين مع محتوى فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب وذلك من خلال قياس المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كالتالي:

جدول رقم (11) لفئات التفاعل مع حسابات القطاعات السياحية في منصة اليوتيوب موزعة وفق الحساب

فئات التفاعل الحسابات	عدد الفديوهات	عدد مرات التفضيل		عدد التعليقات		عدد مرات المشاهدة	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
حساب وزارة السياحة	12	34.00	36.94	0.00	0.00	483437.25	946481.66
حساب روح السعودية	28	8488.21	26624.23	0.75	1.48	2532671.61	6111362.20
حساب استكشف العلا	8	56.25	50.32	0.00	0.00	6304.63	7066.63
حساب قمم السود	4	43.50	50.71	0.00	0.00	148739.00	186863.29
حساب البحر الأحمر	3	2.00	0.00	0.00	0.00	295.00	74.28
حساب الدرعية	7	49.29	115.93	2.14	4.81	223757.43	410898.86
جميع الحسابات	62	3855.69	18213.13	0.58	1.92	1273042.45	4249892.31

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) تفاوت مستويات تفاعل المستخدمين مع فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب. من حيث **عدد مرات التفضيل**، حيث تصدر حساب «روح السعودية» التفاعل بمتوسط (8,488.21)، يليه حساب «استكشف العلا»، بينما سجل حساب «البحر الأحمر» أدنى متوسط (2.00) مما يعكس ضعف جاذبية محتواه. أما من حيث **عدد التعليقات**، فقد سجل حساب «الدرعية» أعلى متوسط (2.14)، في حين اقتصرت تفاعلات المستخدمين عبر كتابة التعليقات على عدد محدود من الحسابات. أما فيما يخص **عدد مرات المشاهدة**، تصدر حساب «روح السعودية» بمتوسط (2,532,671.61) مشاهدة، تلاه حساب «وزارة السياحة»، بينما كان أقلها حساب «البحر الأحمر» بمتوسط (295.00). وتشير هذه النتائج إلى اختلاف كبير في انتشار وجاذبية المحتوى بين الحسابات، مما يعكس تبايناً في الاستراتيجيات والأهداف الاتصالية المعتمدة.

عاشرا: الأدوات الشبكية المستخدمة في محتوى فيديو حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (12) يوضح توزيع الأدوات الشبكية المستخدمة في محتوى فيديو حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

النسبة	العدد	الأدوات الشبكية
1.6	1	الوسم (#)
--	--	الإشارة إلى (@)
56.5	35	الروابط التشعبية (URL)
1.6	1	أكثر من أداة
40.3	25	بدون أدوات شبكية
100.0	62	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى أن أغلب فيديو حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب تعتمد على **الروابط التشعبية (URL)** بنسبة (56.5%) لتسهيل وصول الجمهور إلى المواقع والحجوزات السياحية، بينما جاءت نسبة كبيرة من الفيديوها (40.3%) **بدون أي أدوات شبكية**، مما يعكس تركيز الحسابات على الروابط فقط دون تنويع الأدوات لتعزيز التفاعل والمشاركة.

الحادي عشر: مدة فيديو حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

جدول رقم (13) توزيع مدة الفيديوها لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب

النسبة	العدد	مدة الفيديو
43.5	27	أقل من 60 ثانية
38.7	24	من 1 دقيقة إلى 3 دقائق
17.7	11	أكثر من ثلاثة دقائق
100.0	62	المجموع

تكشف نتائج الجدول رقم (13) توزيع مدة الفيديوها لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفيديوها الأقل من دقيقة بنسبة (43,5%)، وهو ما يشير إلى تركيز الحسابات على نشر فيديوها سريعة وسهلة المشاهدة لتحقيق انتشار الوعي بالأمكان السياحية، تلتها الفيديوها من دقيقة إلى دقيقتين بنسبة (38,7%)، ثم الفيديوها التي تجاوزت ثلاث دقائق بنسبة (17,7%).

نتائج اختبار فرضيات الدراسة الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة الموضوعات السياحية التي تتناولها فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب تبعاً لنوع الحساب

جدول رقم (14) اختبار مربع كاي (X^2) للتعرف على طبيعة الموضوعات السياحية التي تتناولها فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب تبعاً لنوع الحساب

حساب الدرعية		حساب البحر الأحمر		حساب قمم السودة		حساب استكشف الاعلا		حساب روح السعودية		حساب وزارة السياحة		فئة الحساب طبيعة الموضوعات السياحية
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
57.1	4	100	3	75	3	100	8	32.1	9	33.3	4	موضوعات ذات طبيعة ترويجية
42.9	3	-	-	-	-	-	-	64.3	18	8.3	1	موضوعات ذات طبيعة موسمية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	3	موضوعات ذات طبيعة إخبارية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.3	1	موضوعات ذات طبيعة تطويرية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.3	1	موضوعات ذات طبيعة تشريعية وتنظيمية
-	-	-	-	25	1	-	-	3.6	1	16.7	2	أخرى
100	7	100	3	100	4	100	8	100	28	100	12	المجموع
49.421												قيمة مربع كاي (X^2)
0.003												مستوى الدلالة
دالة عند مستوى 0.01												التعليق

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى توزيع فيديوهات المحتوى السياحي المنشور على حسابات القطاعات السياحية في منصة اليوتيوب، وفقاً لطبيعة الموضوعات التي تناولتها هذه الفيديوهات. وقد أظهرت النتائج أن الموضوعات ذات الطبيعة الترويجية كانت الأكثر حضوراً في محتوى الفيديوهات لدى غالبية الحسابات. وبالاستناد إلى نتائج اختبار مربع كاي (X^2)، فقد بلغت قيمته (49.421)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حسابات القطاعات السياحية في طبيعة الموضوعات التي تقدمها الفيديوهات المنشورة على منصة اليوتيوب. وبناءً على ذلك، تقبل الدراسة الفرضية التالية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة الموضوعات السياحية التي تتناولها فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة يوتيوب تبعاً لنوع الحساب.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات الإقناع التي تستخدمها فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب تبعاً لنوع الحساب

جدول رقم (15) اختبار مربع كاي (X^2) للتعرف على استراتيجيات الإقناع التي تستخدمها فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب تبعاً لنوع الحساب

فئة الحساب الاستراتيجية الإقناعية		حساب وزارة السياحة		حساب روح السعودية		حساب استكشف العلا		حساب قمم السودة		حساب البحر الأحمر		حساب الدرعية	
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد
إستراتيجية النداء العقلاني		25	3	3.6	1	-	-	25	1	-	-	-	-
إستراتيجية النداء العاطفي		41.7	5	17.9	5	37.5	3	75	3	-	-	71.4	5
إستراتيجية نداء المشاهير		-	3	10.7	3	-	-	-	-	-	-	-	-
إستراتيجية النداء الإحصائي		25	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
إستراتيجية نداء الموسيقى		-	5	17.9	5	-	-	-	-	-	-	-	-
إستراتيجية نداء النذرة		-	5	17.9	5	-	-	-	-	-	-	28.6	2
إستراتيجية النداء الاجتماعي		-	6	21.4	6	-	-	-	-	-	-	-	-
إستراتيجية نداء التفاخر		-	-	-	-	-	-	-	-	100	3	-	-
إستراتيجية نداء التوصيات		8.3	3	10.7	5	62.5	5	-	-	-	-	-	-
المجموع		100	12	100	28	100	8	100	4	100	3	100	7
قيمة مربع كاي (X^2)												125.924	
مستوى الدلالة												0.000	
التعليق												دالة عند مستوى 0.01	

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى توزيع استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الفيديوهات المنشورة على حسابات القطاعات السياحية السعودية على منصة اليوتيوب، وذلك تبعاً لنوع الحساب. وقد أظهرت النتائج تفاوتاً واضحاً في استخدام هذه الاستراتيجيات بين الحسابات المختلفة. وأوضحت نتائج اختبار كاي تربيع (X^2) لاختبار العلاقة بين نوع الحساب والاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة، حيث بلغت قيمة كاي تربيع (125.924)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، أي أن نوع الحساب يؤثر في نوع الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الفيديوهات. وبناءً على ذلك، تقبل الدراسة الفرضية التالية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات الإقناع التي تستخدمها فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة يوتيوب تبعاً لنوع الحساب.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنواع الفيديوهات المستخدمة في المحتوى السياحي على منصة اليوتيوب تبعاً لنوع الحساب

جدول رقم (16) اختبار مربع كاي (X^2) للتعرف على أنواع الفيديوهات المستخدمة في المحتوى السياحي على منصة اليوتيوب تبعاً لنوع الحساب

فئة الحساب نوع الفيديو	حساب وزارة السياحة		حساب روح السعودية		حساب استكشف الاعلا		حساب قمم السودة		حساب البحر الأحمر		حساب الدرعية	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
فيديو ترويجي	5	41.7	25	89.3	5	62.5	-	-	3	100	6	85.7
فيديو تعريف	6	50.0	1	3.6	-	-	1	25	-	-	-	-
فيديو تعليمي	-	-	-	-	3	37.5	-	-	-	-	-	-
فيديو قصصي	1	8.3	2	7.1	-	-	3	75	-	-	1	14.3
المجموع	12	100	28	100	8	100	4	100	3	100	7	100
قيمة مربع كاي (X^2)	60.178											
مستوى الدلالة	0.000											
التعليق	دالة عند مستوى 0.01											

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى توزيع أنواع الفيديوهات المستخدمة في المحتوى السياحي المنشور عبر حسابات القطاعات السياحية السعودية على منصة اليوتيوب، تبعاً لنوع الحساب. وقد أظهرت النتائج وجود تباين واضح في نوعية الفيديوهات التي تعتمد عليها هذه الحسابات في تقديم محتواها المرئي.

وأوضحت نتائج اختبار مربع كاي (X^2)، حيث بلغت قيمته (60.178)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01). وتشير هذه النتيجة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الفيديو المستخدم، تبعاً لنوع الحساب، مما يعكس تبايناً في أساليب عرض المحتوى السياحي بين حسابات عينة الدراسة. وبناءً على ذلك، تقبل الدراسة الفرضية التالية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنواع الفيديوهات المستخدمة في المحتوى السياحي على منصة يوتيوب تبعاً لنوع الحساب.

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية

1- تركيز نشر المحتوى السياحي لفيدويوهات على منصة اليوتيوب في حساب «روح السعودية»:

أظهرت نتائج الدراسة أن الترويج للمحتوى السياحي عبر منصة اليوتيوب تميّز بالحضور البارز لحساب «روح السعودية»، حيث شكلت فيديوهات النسبة الأكبر ضمن الفيديوهات المنشورة لعينة الدراسة، بنسبة (45.2%)، وهو ما يعكس دوره المحوري في تقديم محتوى تفصيلي يتضمن معلومات شاملة حول المواسم السياحية، والفعاليات، والأنشطة، وأبرز الوجهات والمواقع السياحية في مختلف مناطق المملكة.

2- اعتماد مكثف على الفيديوهات الترويجية في حسابات القطاعات

السياحية عبر منصة اليوتيوب: بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الفيديوهات الترويجية شكلت النسبة الأكبر من محتوى الفيديوهات المنشورة لعينة الدراسة، بنسبة (71%)، مما يشير إلى تركيز حسابات القطاعات السياحية على الترويج للمقومات والفعاليات السياحية، وإبراز ما تتميز به الوجهات من تنوع وجاذبية، عبر محتوى يعزز الصورة السياحية للمملكة، ويعكس بُعداً هاماً في التأثير على الجمهور وتحفيزه لاستكشاف تلك الوجهات وزيارتها على مدار العام.

3- اعتماد المكثف لحسابات القطاعات السياحية في نشر محتواها السياحي

على منصة اليوتيوب على شكل الفيديو الإعلاني: أظهرت نتائج الدراسة أن الشكل الإعلاني كان الأكثر اعتماداً في المحتوى السياحي على منصة اليوتيوب بنسبة (56.5%) من إجمالي الفيديوهات، متضمناً الترويج للفعاليات وتسويق المواسم والتعريف بالأنشطة المتاحة على مدار العام، بهدف جذب الجمهور وتحفيزه على زيارة الوجهات وتجربة الأنشطة، مما يعكس اعتماد القطاعات السياحية على المحتوى الإعلاني كأداة رئيسة لتعزيز الجذب السياحي والتأثير في سلوك الجمهور المستهدف.

4- اعتماد حسابات القطاعات السياحية في نشر محتواها السياحي على منصة

اليوتيوب على اللغة العربية: أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن الفيديوهات المنشورة باللغة العربية تمثلت بنسبة (67,7%) من إجمالي الفيديوهات المنشورة. مما يعكس توجه هذه القطاعات السياحية نحو التركيز على الجمهور المستهدف والتواصل معه باللغة العربية، وهو ما يعزز فاعلية الاستراتيجيات الإقناعية ويحقق تفاعلاً وتأثيراً أكبر على الصعيدين اللغوي والثقافي.

5- تصدّرت موضوعات المواسم والفعاليات السياحية محتوى الفيديوهات

المنشورة: بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الموضوعات المتعلقة بالمواسم والفعاليات السياحية جاءت في المرتبة الأولى ضمن محتوى الفيديوهات المنشورة على منصة يوتيوب من قبل حسابات القطاعات السياحية لعينة الدراسة بنسبة (33,9%)، وهو ما يعكس تركيز هذه القطاعات على استثمار مضامين المحتوى المرتبط بالفعاليات الموسمية بالإضافة للترويج للوجهات السياحية.

6- تمحور طبيعة الموضوعات السياحية لمحتوى الفيديوها في الموضوعات ذات الطبيعة الترويجية والموضوعات ذات الطبيعة الموسمية: أظهرت نتائج الدراسة أن الموضوعات ذات الطبيعة الترويجية شكّلت (50%) من إجمالي الفيديوها، مما يعكس تركيز القطاعات على دعم وتنمية السياحة المحلية عبر الترويج لأبرز الوجهات ومقوماتها الجاذبة للجمهور السعودي. أما الموضوعات ذات الطبيعة الموسمية فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة (35.5%)، مما يدل على استثمار المحتوى في المواسم السياحية الرسمية على مدار العام، مع مراعاة التنوع المناخي والثقافي للمناطق، لتقديم محتوى متنوع ومتجدد يعكس ثراء وتنوع التجربة السياحية السعودية.

7- تركزت استراتيجيات الإقناع في المحتوى السياحي الذي تنشره حسابات القطاعات السياحية عبر منصة اليوتيوب حول استراتيجيات النداء العاطفي ونداء التوصيات: حيث أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن استراتيجيات النداء العاطفي كانت الأكثر استخدامًا بنسبة (33.9%) من إجمالي الفيديوها المنشورة لحسابات القطاعات السياحية. وتُعد هذه الاستراتيجيات فعالة في إثارة المشاعر وربط المحتوى السياحي بتجارب وجدانية تعزز من رغبة الجمهور في التفاعل أو خوض التجربة السياحية، بينما ظهرت استراتيجيات نداء التوصيات في المرتبة الثانية بنسبة (14.5%)، مما يشير إلى اعتماد بعض حسابات القطاعات السياحية في محتواها على أسلوب التوجيه والنصح والإشادة بالتجربة السياحية، باعتباره أسلوبًا فعالاً في بناء الثقة وإقناع الجمهور، لا سيما عند نقل التجربة من منظور شخصي للزوار والسياح المحليين.

8- تمحور الأهداف الاتصالية التي سعت حسابات القطاعات السياحية إلى تحقيقها عند نشر المحتوى السياحي على منصة اليوتيوب في هدف الترويج للفعاليات والمواسم السياحية وهدف دعم وتعزيز الصورة السياحية السعودية:

حظي الهدف الاتصالي «الترويج للفعاليات والمواسم السياحية» بأعلى نسبة ظهور ضمن الأهداف لفيديوها حسابات القطاعات السياحية عبر منصة اليوتيوب بنسبة (45,2%) من إجمالي فيديوها عينة الدراسة، وهو ما يعكس تركيز حسابات القطاعات السياحية على تعزيز مشاركة الجمهور والترويج للفعاليات السياحية، بينما جاء الهدف الاتصالي «دعم وتعزيز الصورة السياحية السعودية» والذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة (30.6%) والذي يؤكد على أن حسابات القطاعات السياحية تسعى إلى إبراز صورة المملكة كوجهة سياحية متنوعة وغنية بالمقومات الطبيعية والثقافية والتراثية. ويظهر هذا التوجه حرص القطاعات السياحية على ترسيخ الانطباع السياحي عن السعودية وتعزيز مكانتها إقليميًا ودوليًا.

9- العلاقة القوية التي عكستها حسابات القطاعات السياحية وتفاعلات المستخدمين على منصة اليوتيوب: تصدر حساب «روح السعودية» المرتبة الأولى بين حسابات القطاعات السياحية لعينة الدراسة، إذ حقق متوسطات أعلى في عدد التفضيلات وعدد مرات المشاهدة، نتيجة استمرارية نشر محتوى سياحي متنوع وتفصيلي عن الأنشطة

والفعاليات في مختلف الوجهات، حيث شكلت نسبة (45.5%) من إجمالي فيديوهات عينة الدراسة. بينما أظهرت النتائج أن مستويات التفاعل من حيث عدد التعليقات متباينة؛ حيث سجل حساب «الدرعية» أعلى متوسط لعدد التعليقات، تلاه حساب «روح السعودية»، حيث تركز فيديوهات حساب «الدرعية» على البُعد الثقافي وربط التراث السعودي بالحاضر، مما يُسهم في تعزيز الهوية السياحية الوطنية. بينما يقدم حساب «روح السعودية» تغطية شاملة للأنشطة والفعاليات والمواسم السياحية على مدار العام، مما يشجع الجمهور على التفاعل والتواصل مع الجماهير.

10- العلاقة القوية بين استخدام استراتيجيات الإقناع ومستويات تفاعلات المستخدمين على منصة اليوتيوب: أوضحت نتائج الدراسة مستويات التفاعل لحسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب، حيث تصدرت استراتيجية نداء الموسيقى المرتبة الأولى من حيث التفضيلات والمشاهدات، ثم تبعها استراتيجية النداء العقلاني، ويُعزى تفوق الاستراتيجية الأولى نظراً لتوافقها مع الخصائص السمعية والبصرية لمنصة اليوتيوب، مما يُعزز من جاذبية الفيديوهات السياحية ويزيد من فرص انتشارها بين الجمهور، بينما تهدف الاستراتيجية الثانية لإقناع الجمهور بالتجربة السياحية من خلال تقديم معلومات سياحية وعروض تُشجع على تجربة الوجهات السياحية، كما كشفت النتائج عن تقارب في متوسط عدد التعليقات عند استخدام استراتيجيتي نداء الندرة والنداء الاجتماعي، وهو ما يعكس أيضاً ارتفاعاً في عدد مرات المشاهدات، مما يدل على فعالية هذه الاستراتيجيات في تحفيز التفاعل الجماهيري مع محتوى القطاعات السياحية على المنصة.

11- الاستخدام المكثف لأداة الروابط التشعبية (URL) في فيديوهات حسابات القطاعات السياحية على منصة اليوتيوب: حقق ظهور الأداة الشبكية الروابط التشعبية (URL) تفضراً ملحوظاً بنسبة (56,5%) من إجمالي الفيديوهات المنشورة لعينة الدراسة، وهو ما يعكس اهتمام حسابات القطاعات السياحية بتيسير وصول الجمهور إلى المعلومات التفصيلية والعروض السياحية. بما في ذلك استكشاف الوجهات السياحية وإتمام الحجزات ضمن حملات المواسم والفعاليات السياحية. بينما شكلت الفيديوهات المنشورة بدون الأدوات الشبكية في المرتبة الثانية بنسبة (40,3%) ويرجع ذلك إلى طبيعة منصة اليوتيوب التي تركز على المحتوى السمعي البصري، ولا تتيح التفاعل المباشر مع الروابط كما في بعض المنصات الأخرى.

12- تركيز حسابات القطاعات السياحية في نشر محتوى فيديوهات قصيرة المدة لتعزيز معدلات المشاهدة: بينت نتائج الدراسة أن الفيديوهات السياحية التي تقل مدتها عن دقيقة تصدرت في المرتبة الأولى بنسبة (43,5%) من إجمالي الفيديوهات المنشورة، مما يعكس توجه القطاعات السياحية نحو إنتاج محتوى مرئي جذاب يزيد من انتباه الجمهور، تلتها الفيديوهات التي تتراوح مدتها بين دقيقة و ثلاث دقائق بنسبة (38,7%) حيث تهدف إلى تقديم معلومات سياحية تُمكن الجمهور من التعرف على الأنشطة المختلفة واستكشاف الوجهات السياحية بطريقة مشوقة وجاذبة.

توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج التي توصلت لها الدراسة، تُوصي الباحثة بالآتي:
- تعزيز التنوع في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية عند تقديم المحتوى السياحي وعدم الاكتفاء باستراتيجيتي النداء العاطفي ونداء التوصيات، من خلال توظيف استراتيجيات أخرى مثل استراتيجيات النداء العقلاني، ونداء الندرة، ونداء التوصيات، ونداء المشاهير، بما يُسهم في بناء رسائل مقنعة ومتوازنة تستهدف أنماط الجمهور.
 - تحقيق التوازن بين المحتوى الموسمي والمحتوى المستدام للفيديوهات السياحية المنشورة، حيث أكدت نتائج الدراسة أهمية الاستثمار في إنتاج المحتوى المرتبط بالمواسم والفعاليات السياحية، لذلك من المهم العمل على إنتاج محتوى دائم ومواكب يضمن تفاعلاً مستمراً مع الجمهور، ويعزز من استمرارية الحضور السياحي على المنصة طوال العام.
 - ضرورة استخدام أدوات التحليل لقياس التفاعل وتحسين الأداء والمتاحة على منصة اليوتيوب لرصد مؤشرات التفاعل مع الفيديوهات المنشورة، والاستفادة منها في تحسين تصميم المحتوى السياحي مستقبلاً.
 - بناء القدرات المهنية للعاملين في صناعة المحتوى السياحي في القطاعات السياحية من خلال تأهيلهم في مجال استراتيجيات الإقناع الإعلامية والتسويقية، وتقديم ورش عمل تدريبية تساهم في تعزيز مهاراتهم في صناعة المحتوى السياحي على المنصات الرقمية بما يتناسب مع تحقيق الأهداف الاتصالية عند نشرها على الجمهور.

هوامش الدراسة:

أولا: العربية

الزبيدي عبدالواحد، و الشلهوب عبدالمملك. (2024). استراتيجيات الإقناع في المحتوى الرقمي لشركات الاتصالات في السعودية على منصة «إكس»: دراسة تحليلية لمحتوى شركتي الاتصالات السعودية وموبايلي، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 28(28)**، 587-623. [HTTPS://JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_363373.HTML](https://journals.ekb.eg/article_363373.html)

الفاخوري، زينة. (2021). أثر أنواع النداءات الإعلانية المضحكة على مواقف المستهلكين تجاه الإعلان والعلامة التجارية والنية الشرائية في سياق السلع مرتفعة ومنخفضة المشاركة. **المعهد لإدارة الأعمال. سوريا**. [HTTP://ERESEARCH.HIBA.EDU.SY/AR/THESIS 566](http://eresearch.hiba.edu.sy/ar/thesis/566)

الهيئة السعودية للسياحة. [2023]. SAUDITOURISM@. (سبتمبر 21). السياحة السعودية.. نجاحات على جميع الأصعدة، وبأرقام تزداد يوماً بعد يوم. أتغريدة. إكس. ديسمبر 18، 2023. [HTTPS://X.COM/SAUDITOURISM/STATUS/1704842379415490924?S=48&T=X1B2X\v1efelug3ctm-baeg](https://x.com/sauditourism/status/1704842379415490924?s=48&t=x1b2x\v1efelug3ctm-baeg)

بوحبيبة، سارة، وبوربيع، جمال. (2022). الإعلام الجديد وتشكيل الوعي السياحي، **مجلة دراسات، 11(1)**، 717-730. [HTTP://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1287061](http://search.mandumah.com/record/1287061)

بن عيشة، عبدالكريم، و بن دبيلي، إسماعيل. (2021). التسويق السياحي للحضائر الوطنية في المواقع الإلكترونية الجزائرية: دراسة على عينة من المواقع السياحية (AL-، VISITALGERIA، ONT، GERIE-MONDE، PPCA). **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 8(4)**، 160-190. [HTTP://SEARCH.MANDUMAH.COM/RECORD/1201068](http://search.mandumah.com/record/1201068)

جلال صلاح الدين، و مريشيش خالد. (2021). استخدامات طلبة الإعلام الرياضي السمعي بصري للمنصات الرقمية ودورها في تحسين العملية البيداغوجية، **مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة، 1(2)**، 23-46. [HTTPS://ASJP.CERIST.DZ/EN/ARTICLE/165900](https://asjp.cerist.dz/en/article/165900)

حيرم، أمينة سعد. (2022). استراتيجيات الإقناع المستخدمة في البرامج التلفزيونية الاجتماعية: دراسة تحليلية، **مجلة بحوث التربية النوعية، 65**، 1273-1295. [HTTP://SEARCH.MAN-DUMAH.COM/RECORD/1326426](http://search.mandumah.com/record/1326426)

سعدون، إدريس. (2023). دور السياحة المستدامة في تنمية الوعي السياحي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من السياح الوافدين إلى مدينة دهوك في إقليم كردستان-العراق، **المجلة الأكاديمية لجامعة نورو. 53** -73. [HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/371775076_DWR_ALSYAHT_ALMSTDAMT_FY_TNMYT_ALWY_ALSYAHY_DRAST_ASTTLAYT_LARA_YNT_MN_ALSYAH_ALWAFDYN_ALY_MDYNT_DHWK_FY_AQLYM_KWRDSTAN-_ALRAQ](https://www.researchgate.net/publication/371775076_dwr_alsyaht_almstdamt_fy_tnmyt_alwysyaht_alwafdyn_alymdynt_dhwk_fy_aqlym_kwrdstan_alraq)

سليمان، حلا. (2020). الوعي السياحي ودوره في تطوير الصناعة السياحية: دراسة ميدانية في منطقة الساحل السوري. **جامعة البعث**. [HTTPS://HOMS-UNIV.EDU.SY/RAGS/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A7%D9%84%D8%B1%D9%87-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7](https://homs-univ.edu.sy/rags/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A7%D9%84%D8%B1%D9%87-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7)

طبية حسن، و العتيبي معتز، والمطيري رائد، و النعمي ريان. (2023). دور وسال التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية(دراسة ميدانية على موسم الرياض)، **المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي**، 5، 101-133. [/HTTPS://WWW.AJRSP.COM/VOL/ISSUE51/5](https://www.ajrsp.com/vol/issue51/5).
محمد، لارا أمجد، وإبراهيم، ميارا فؤاد. (2023). استراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية ومدى تفاعل الجمهور معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، **المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي**، 4(2)، 265-301. [HTTPS://AJSCD. JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_296854.HTML](https://ajscd.journals.ekb.eg/article_296854.html)

مزيان، أمينة، وزواقة، بدر الدين. (2021). استراتيجيات الإقناع في الرسالة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الفيسبوك، **مجلة المعيار**، 53(25)، 1021-1036. [HTTPS://ASJP.CERIST.DZ/EN/ARTICLE/143837](https://asjp.cerist.dz/en/article/143837)

وزارة المالية السعودية. (2023). البيان التمهيدي للميزانية العامة للدولة للعام المالي 1445-1446هـ (2024م). الميزانية العامة لعام 2024 (MOF.GOV.SA)

وزارة السياحة، (@SAUDI_MT) ٢٧ فبراير 2024. هنأت منظمة الأمم المتحدة للسياحة والمجلس العالمي للسفر والسياحة الملكة بمناسبة تحقيقها لأحد مستهدفات رؤية السعودية 2030 [صورة مرفقة]. [تغريدة]. إكس. مارس 4، 2024. [HTTPS://TWITTER.COM/SAUDI_MT/ STATUS/1762412857612816749](https://twitter.com/saudi_mt/status/1762412857612816749)

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2022). تقرير إنترنت السعودية 2022. إنترنت السعودية (CST.GOV.SA)

ثانياً: الاجنبية

- Abdelhalim, N. (2021). Consumer value co-creation impact on Egyptian tourism through social media. *Journal of Architecture, Arts and Humanistic Sciences*, 6(2), 2057–2070. https://mjaf.journals.ekb.eg/article_138923.html?lang=en
- Albalawi, A. (2021). The impact of social media on the tourism marketing business in AlUla, Saudi Arabia. *SACM – United Kingdom*. Saudi Digital Library. <https://drepo-sdl-edu-sa.sdl.idm.oclc.org/handle/20.500.14154/65999>
- Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14–26. https://www.researchgate.net/publication/390429954_The_role_of_digital_marketing_tools_in_promoting_tourism_An_applied_study_on_online_marketing_strategies
- Biraglia, A., Bryan, U., & Ulqinaku, A. (2021). The downside of scarcity: Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1314–1322. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21489>
- Egere, N., & John, G. (2022). The place of testimonial appeal in advertising: A study of Kate Henshaw in Onga seasoning advertisement. *CRUTECH Journal of Communication*, 4(1), 155–166. <https://unicross.edu.ng/research/file/ba9998d8ab1cddf97db-1b1a1c285bb681678823507.pdf>
- Ghaleb, R., Sane, Y., Alghazo, S., & Malkawi, R. (2024). Persuasive strategies in email marketing: An analysis of appeal and influence in business communication. *Journal of Intercultural Communication*, 24(2), 12–25. <https://immi.se/index.php/intercultural/article/view/Rababahetal-2024-2>
- Hussain, N., & Faris, A. (2023). Persuasive strategies in the discourses of World Health Organization on COVID-19. *University of Babylon Journal*, 9(31), 1–25. <http://search.mandumah.com/Record/1410618>
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 8(1), 35–45. (PDF) Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention
- Santos, S., Vasconcelos, M., & Ferreira, S. (2023). Tourists' engagement on tourism organizations' Facebook pages: The role of user-generated content. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research*, 6(1). <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ict/article/view/1164>
- Sumantra, S. (2023). Musical appeal and advertising: A study of audience recall and effectiveness. *DME Journal of Communication*, 4(1), 32–37. <https://www.dmejournals.com/index.php/DMEJC/article/view/276>
- World Tourism Organization. (2023). *World Tourism Barometer*. https://...amazonaws.com/Barom_PPT_Nov_2023.pdf

