

دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية

د. ندى ناصر الأحمري*

ملخص الدراسة:

نظرًا لأن المنصات الرقمية أصبحت المصدر الرئيسي للمعلومات وصناعة القرار السياحي على المستوى العالمي، فإن فهم تأثيرها على الترويج للسياحة الدولية يعد أمرًا شديد الأهمية. لذا يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الوسائط الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار الرقمية ومدونات السفر والمنتديات الخاصة بالسفر وغيرها، على وعي المشاركين في البحث بالوجهات السياحية في السعودية. كما يسعى إلى استكشاف مدى وجود علاقة بين تكرار التعرض للمعلومات الرقمية عن السياحة السعودية وبين زيادة الوعي بتلك الوجهات. ومدى وجود علاقة بين زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية وبين احتمالية زيارة السعودية بغرض السياحة مستقبلًا. استخدمت الباحثة المنهج المسحي والاستبانة الإلكترونية كأداة للحصول على المعلومات من أفراد العينة البالغ عددهم (٣٨٥) من الجماهير المهتمة بالسفر من مختلف الجنسيات. وكان من أهم النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تتقدم على بقية وسائل الإعلام الرقمي في افضلية الجمهور لها من حيث تقديم المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية. على الرغم من أن غالبية المشاركين اطلعوا على المحتوى الرقمي الخاص بالوجهات السياحية السعودية ولكن ذلك لم يخلق لديهم النية بالزيارة مستقبلًا. وأخيرًا، توصي الباحثة بعدد من الاستراتيجيات التي من شأنها المساهمة بشكل فعال في تعزيز ظهور وجاذبية الوجهات السياحية السعودية بين الجماهير الأجنبية بما يتوافق مع اهتمامات وتفضيلات الجماهير المستهدفة.

الكلمات الدالة:

الإعلام الرقمي، الإعلام السياحي، تشكيل الوعي، الوجهات السياحية.

*أستاذ مساعد في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود

The Role of Digital Media in Shaping Global Awareness of Saudi Tourist Destinations

Dr. Nada Nasser Al-Ahmari*

Abstract:

As digital platforms have become the primary source of information and decision-making in global tourism, understanding their impact on promoting international tourism is of critical importance. This study aims to examine the influence of various digital media, such as social media, digital news websites, travel blogs, and travel forums, on participants' awareness of tourism destinations in Saudi Arabia. It also seeks to explore the extent of the relationship between the frequency of exposure to digital information about Saudi tourism and the increase in awareness of these destinations, as well as the relationship between increased awareness of Saudi tourism destinations and the likelihood of visiting Saudi Arabia for tourism in the future. The researcher employed the survey method and an electronic questionnaire as a tool to gather information from a sample of 385 individuals from diverse nationalities interested in travel. One of the key findings was that social media surpassed other forms of digital media in audience preference for providing information about tourism destinations. Although the majority of participants were exposed to digital content about Saudi tourism destinations, this did not generate an intention to visit in the future. Finally, the researcher recommends several strategies that could effectively contribute to enhancing the visibility and appeal of Saudi tourism destinations among foreign audiences in line with their interests and preferences.

Keywords:

Digital Media, Tourism Media, Awareness Formation, Tourism Destinations.

* Assistant Professor, Department of Media, King Saud University

مقدمة:

يشهد العالم تحولات جذرية أثر التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ومن مظاهر هذه التحولات، الدور الذي يقوم به الإعلام الرقمي بمختلف أنواعه (منصات التواصل الاجتماعي، المدونات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية) في تشكيل وعي الجمهور العالمي تجاه القضايا المختلفة، بما في ذلك السياحة. وتشير أحدث الأبحاث أن الإعلام الرقمي اليوم يعد أداة رئيسية لنشر الوعي بالوجهات السياحية، حيث تقدم هذه الوسائل الرقمية بيانات جذابة ومتفاعلة تشجع الجماهير من جميع أنحاء العالم على زيارة الوجهات السياحية والتعرف عليها^(١) (Smith, 2022). ومما يبرز أهمية الإعلام الرقمي في صناعة القرار السياحي، أوضحت دراسة أجرتها منظمة السياحة العالمية^(٢) (UNWTO, 2021) أن ٧٥% من السائحين من مختلف أنحاء العالم يعتمدون في المقام الأول على التخطيط لرحلاتهم السياحية على وسائل الإعلام الرقمي.

ومع النمو المتسارع لقطاع السياحة وتزايد التنافس العالمي في عصر التقارب الثقافي والعولمة، تتنافس الدول بمدنها ووجهاتها إلى صناعة قيمة معنوية لها عبر الشبكات الرقمية حتى تجذب المزيد من السياح. واليوم بات الإعلام الرقمي أداة ضرورية في التعريف والتسويق للوجهات السياحية، حيث تقدم الدول والحكومات معلومات رقمية تفاعلية جذابة لتشجع الناس من مختلف أنحاء العالم على زيارة تلك الوجهات. ومن تلك الدول، المملكة العربية السعودية فمع التحولات العظمى التي تشهدها المملكة في إطار رؤيتها ٢٠٣٠، والتي تهدف في جوهرها إلى تنويع مصادر الدخل وتقليل الاعتماد على النفط. ويعد تعزيز القطاع السياحي أحد المحاور الرئيسية للرؤية حيث تهدف جذب ملايين السياح بشكل سنوي وأن يتم تصنيف ٣ مدن سعودية على الأقل ضمن قائمة أفضل المدن العالمية بحلول عام ٢٠٣٠ (Vision 2030, 2023)^(٣) في سبيل تحقيق ذلك عملت حكومة المملكة العربية السعودية على دعم صناعة السياحة لديها من خلال خطوات عدة منها الاستثمار في البنية التحتية الترفيهية، وتقديم التسهيلات للحصول على التأشيرة (الهيئة العامة للسياحة، ٢٠٢٣)^(٤). ولذا كانت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية، خصوصا ان قطاع السياحة يعد حديثا في المملكة كمجال محوري داعم للاقتصاد الوطني.

الأهمية العلمية للدراسة:

تأمل الباحثة ان تسهم الدراسة في إثراء المجال الأكاديمي من خلال معالجة فجوة واضحة في الأبحاث المتعلقة بالإعلام السياحي الرقمي. فعلى عكس الدراسات السابقة التي غالباً ما تركز على وجهات محددة بذاتها او بدراسة الجمهور المحلي دون غيره، تتميز هذه الدراسة بالتركيز على دور الإعلام الرقمي المتعارف عليه اليوم في تشكيل وعي الجمهور العالمي بالوجهات السياحية السعودية بشكل عام. كما تُعدّ أساساً علمياً يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالإعلام السياحي الرقمي وتفاعل الجماهير على المستوى الدولي.

الأهمية العملية للدراسة:

أما من الناحية العملية، فتشكل هذه الدراسة مرجعاً نظرياً يزود الممارسين وصناع القرار في قطاع السياحة السعودية بالرؤى اللازمة للتخطيط وتنفيذ الحملات. وذلك من خلال تحديد العوامل المؤثرة على وعي الجمهور بالوجهات السياحية السعودية، حيث يمكن لصناع القرار في هذا المجال الاستفادة من هذه النتائج لتطوير استراتيجيات اتصالية فعالة للوصول إلى الجماهير المستهدفة على الصعيد العالمي بشكل أكثر فاعلية.

مشكلة البحث وتساؤلاته:

على الرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها المملكة العربية السعودية للتعريف بوجهاتها السياحية، إلا أن هناك تحديات تضعف من فاعلية هذه الجهود ومن أهمها الحاجة لفهم دور الإعلام الرقمي في صناعة الوعي بالوجهات السياحية وبالتالي وضع الخطط والاستراتيجيات قابلة للقياس ولكن هناك قلة في الأبحاث التي تشرح كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يصنع الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية. ومنها أيضاً غياب الفهم لدور واستراتيجيات الإعلام الرقمي في المجال السياحي خاصة عندما تتم مخاطبة الجماهير ذات الثقافات والخلفيات المختلفة. لذا تتمثل المشكلة البحثية لهذه الدراسة حول التعرف دور الإعلام الرقمي في صناعة الوعي العالمي بالوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية ومن ثم استكشاف دور العوامل الأخرى مثل تكرار التعرض ونوع المحتوى الرقمي ومدى مشاركة المحتوى بين الجمهور في تعزيز قدرة الإعلام الرقمي على نشر الوعي والتعريف بالوجهات السياحية السعودية على وجه الخصوص.

وبناء على ذلك يمكن صياغة أسئلة البحث كما يلي:

١. ماهي أكثر الوسائل الرقمية التي يلتمس منها الجمهور الأجنبي المعلومات السياحية؟
٢. هل تسهم المعلومات السياحية الرقمية في تنمية الوعي بالوجهات السياحية السعودية؟
٣. ما مدى تأثير نوع المحتوى الرقمي على تنمية الوعي بالوجهات السياحية السعودية؟
٤. ما هو مدى مشاركة الجمهور الأجنبي للمحتوى السياحي على وسائل الإعلام الرقمية؟
٥. ما هو تأثير وسائل الإعلام الرقمية على قرارات السفر والتخطيط السياحي لدى الجمهور الأجنبي؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار التعرض للمعلومات الرقمية عن السياحة السعودية وبين زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة الوعي بالوجهات السياحة السعودية وبين احتمالية زيارة الوجهات السياحية السعودية.

هدف البحث:

الهدف من هذه الدراسة هو تعزيز دور الإعلام الرقمي في عملية الترويج السياحي للمملكة العربية السعودية بشكل عام وذلك من خلال فهم الدور الحقيقي للإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية والعوامل التي من الممكن ان تزيد التأثير في

هذا الوعي مثل تكرار التعرض و نوع المنصة الرقمية، وهو ما قد يساهم في تقديم التوصيات اللازمة لرفع فعالية توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة المحلية.

تعريفات مصطلحات البحث

الوعي العالمي: عرّفه (Balakrishnan, 2009)^(٥) على انه المستوى الذي يدرك فيه السياح المحتملون وجود مكان ما كوجهة سياحية وخيارا مناسباً للسفر. أي انه يربط نية الجمهور الدولي.

اما في هذه الدراسة الحالية، فتقصد به الباحثة، معرفة الجمهور الدولي وإدراكه بوجود جهات سياحية سعودية. وتعرف الباحثة الجمهور الدولي في إطار هذا البحث بالأفراد من خارج الحدود الجغرافية للمملكة العربية السعودية، ويشمل هذا الجمهور كافة الفئات العمرية والجنسيات والخلفيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية الذين يستخدمون الإنترنت والمنصات الإلكترونية ولديهم اهتمامات بالسفر والسياحة.

الإعلام الرقمي: يعرف بأنه التقنيات الرقمية على شبكة الإنترنت التي تستخدم في صناعة ونشر المحتوى الاتصالي مع الجمهور، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والصوت من خلال منصات عديدة مثل المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، والبودكاست. ويتميز عن غيره من الوسائل التقليدية بالقدرة العالية على التفاعل مع المستخدمين، وإمكانية تخصيص المحتوى وفقاً للفئات المستهدفة في كل منصة، وتوفير المعلومات دون قيود زمانية او مكانية (Chaffey,2020)^(٦).

أما في سياق هذا البحث يُعرّف الإعلام الرقمي بأنه جميع أشكال النشر الإعلامي عبر المنصات الرقمية، مثل مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، المنتديات الإلكترونية، مجموعات السفر والسياحة الإلكترونية، والإعلانات الرقمية.

الوجهات السياحية: يعرف كوبر وآخرون (Cooper et al., 2008)^(٧) الوجهات السياحية على أنها المواقع أو الأماكن التي تجذب الزوار لأغراض مختلفة منها الترفيه، التعليم، تجربة المغامرة، العلاج أو الاسترخاء. وبالنسبة لهم تتضمن الوجهات السياحية مجموعة من العناصر الجاذبة كالتاريخية أو الثقافة أو الإرث التاريخي أو الخدمات والبنية التحتية.

وتعرّف الباحثة في هذه الورقة الوجهات السياحية على انها المناطق أو المدن أو المواقع داخل المملكة العربية السعودية الجاذبة بإرثها الثقافي، أو التاريخي، أو طبيعتها، أو فعاليتها، أو أنشطتها السياحية المختلفة سواء دون تحديد وجهة بعينة، حيث ان هذا البحث لا يستهدف دراسة وجهة بعينها اول المقارنة بين الوجهات من حيث مستوى الوعي.

الدراسات السابقة:

قسّمت الباحثة الدراسات ذات الصلة بالبحث الحالي إلى محاور رئيسية كما يلي:

دور الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة:

هدفت دراسة (Királ'ov، و Pavlíček، ٢٠١٥)^(٨) إلى إبراز أهمية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة وجهات سياحية قادرة على المنافسة عالمياً. وتتبع هذه

الدراسة المنهج النوعي حيث تتضمن تحليل الحملات الرقمية التي تديرها الجهات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة أهداف الحملة واستراتيجياتها ونتائجها، وتضمن التحليل أيضا تحديد العوامل الأساسية في نجاح هذه الحملات محل الدراسة. و توصل الباحثان إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا جوهريًا في التسويق السياحي، كما أنها أيضا تساهم في ارتفاع عدد الزيارات إلى الصفحة الخاصة بالوجهة على الإنترنت، وزيادة المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وهو ما يزيد من كم المحتوى الذي ينشئه الجمهور عن الوجهة في صفحاتهم الخاصة على هذه المواقع. كما تبين ان من أهم عوامل نجاح الحملات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي هو القدرة على فهم كيفية عمل وسائل التواصل الاجتماعي أولاً، ومن ثم تخصيص الموارد، ووضع الأهداف بشكل قابل للقياس، بالإضافة إلى توفر غيرها من العوامل في المحتوى مثل الابتكار، والإبداع، الجاذبية، ووجود ارتباط عاطفي بين الجمهور والوجهة، وتوفر المعلومات، والتقييم المستمر للحملة ونتائجها، ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة.

هدف بحث (Lange-Faria، وElliot، ٢٠١٢)^(٩) إلى دراسة اثار شبكات التواصل الاجتماعي على المنظمات المختصة بتسويق الوجهات وفي صناعة السياحة بشكل عام، وفي التأثير على اتخاذ الأفراد لقرار السفر، وتسلط الضوء على التحديات والفرص التي يشكلها المحتوى الإلكتروني الذي ينشئه المستخدمون. قام الباحثان بمراجعة شاملة للأبحاث والكتب والمصادر الأخرى ذات الصلة لتحديد النظريات والمفاهيم المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي في مجال صناعة السياحة. توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا أساسيًا في التأثير على قرارات السياح بالسفر، حيث تبين ان السياح يعتمدون بشكل أساسي على منصات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الوجهات السياحية كما أنها تسهل لهم التفاعل مع غيرهم من المستخدمين المهتمين بهذه الوجهة. ووضحت الدراسة أن المدونات تعد من اكثر المنصات الرقمية انتشارا بين الأفراد المهتمين بالسفر ولها دور واضح في التأثير على تصورهم عن وجهة ما وعلى قراراتهم بزيارتها مستقبلا. وبينت الدراسة أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مثل المراجعات والتوصيات على الانترنت تتميز بكونها ذات موثوقية عالية لدى المهتمين بالسفر و تؤثر بشكل أكبر على قراراتهم مقارنة بطرق التسويق التقليدي.

تهدف الدراسة (سالمي & براهيمي، ٢٠١٩)^(١٠) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك على وجه الخصوص، في التسويق للسياحة الجزائرية. وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل محتوى الحسابات المهتمة بالسياحة على الفيسبوك. وتكونت العينة من ١٠ صفحات تابعة لمكاتب سياحية جزائرية على فيسبوك. وشمل التحليل عناصر مثل نوع المحتوى الإلكتروني (صور، نصوص، فيديوهات)، وموضوعات المحتوى الإلكتروني مثل (معالم سياحية، أنشطة ترفيهية، تجارب سياحية) وتحليل مدى تفاعل الجمهور من حيث (عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات). وبينت النتائج أن للفيسبوك دورًا جوهريًا في الترويج للسياحة وذلك لأنه يساهم في نشر المعلومات السياحية وبالتالي يزيد الوعي بالوجهات السياحية. كما أظهرت النتائج أنه كلما كان المحتوى التفاعلي مزوداً بالصور جذب انتباه الجمهور المستهدف بشكل أكبر كما يزيد من نواياهم لزيارة الوجهات

مستقبلاً. وختاماً أوصت الدراسة بضرورة تعزيز المحتوى التفاعلي والمصوّر لتشجيع التسويق السياحي وزيادة الوعي بالأماكن السياحية المختلفة.

هدفت دراسة (العتيبي، ٢٠٢٣)^(١١) استكشاف معدل تعرض العينة للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية، والتعرف على ما تعرضت له عينة البحث من أدوات التسويق الرقمي للسياحة المحلية، وتوضيح مدى اعتماد العينة على التسويق الرقمي في الحصول على المعلومات السياحية المحلية للملكة العربية السعودية، كذلك رصد أثر التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية. وتمثل مجتمع الدراسة في جميع افراد المجتمع السعودي وتم اختيار عينة عمدية بلغ قوامها ٢٠٠ فرد من سكان مدينة مكة المكرمة ممن تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأوضحت الدراسة أن نسبة كبيرة من العينة تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة السعودية كذلك جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها العينة للحصول على المعلومات السياحية كذلك تصدرت السياحة الترفيهية أنواع السياحة التي تثير اهتمامات العينة.

سعت دراسة (Armutcu, Tan, Amponsah, Parida, & Ramkissoon, 2023)^(١٢) إلى تحديد أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك السياح وعلى اتخاذهم لقراراتهم باختيار وجهات السفر. وقد قدم هذا البحث شرحاً وافياً لكيفية تفاعل السياح مع أنشطة التسويق الرقمي وتأثيرها عليهم. واتبعت هذه الدراسة المنهج الكمي لجمع البيانات وتحليلها، حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات الإلكترونية على عينة متنوعة من السياح شملت ٥٠٠ سائح من النشطاء على وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف الأعمار والثقافات. وجاء من أهم النتائج أن للتسويق الرقمي أثر كبير على سلوك السائحين خاصة إذا كان المحتوى الرقمي مؤثراً ومدعماً بالصور والفيديوهات التفاعلية والتقييمات. كما تبين أن السياح يعتمدون على المحتوى والتقييمات الإلكترونية لاتخاذ قراراتهم بالسفر وزيارة وجهة ما أكثر مما تؤثر عليهم الإعلانات التقليدية السياحية. بناءً على تلك النتائج، أوصى الباحثون الجهات المسؤولة ألا تهتم بتعزيز وجودها على صفحات الإنترنت وحسب وإنما ان تتبنى استراتيجيات مبتكرة للتسويق الرقمي حتى تحقق أهداف هذه الجهات بجذب السياح.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في تسويق الوجهات السياحية:

قام (الزيات، ٢٠٢٣)^(١٣) بدراسة هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات الترويجية للسياحة في مصر عبر المواقع الإلكترونية الرسمية كوجهة سياحية عالمية، وإلى التعرف على المواد الإعلامية الإلكترونية التي تعتمدها مصر للترويج لسياحتها. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن. وتم اختيار العينة العمدية لتحديد المواقع الرقمية عينة البحث واستخدمت استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وجاءت نتائج الدراسة على النحو التالي؛ ان من أهم العوامل المؤثرة التي تدفع المهتمين بالسفر لاستخدام هذه المواقع هي سهولة استخدامه والوصول إلى المعلومات من خلالها. وتبين أن الهدف الرئيسي من الترويج للسياحة المصرية من خلال هذه المواقع

هو تحسين الصورة الذهنية للبلد. وجاء في مقدمة الموضوعات الأكثر تكرارا على هذه المواقع هي موضوعات تنشيط السياحة ومن ثم موضوعات وصف الوجهات السياحية ومن ثم المعلومات العامة عن المعالم السياحية يليها موضوعات التاريخية لتلك الأماكن وأخيرا المعلومات الخاصة بالعادات والتقاليد في مصر.

تناقش دراسة (رميسة & مزهود، ٢٠٢٣)^(١٤) استخدام التأطير الإعلامي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر. وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمقارنة المحتوى في حسابي الإنستغرام: Algeria_tourism_official و Tourism_algeria، حيث تم تحليل عينة عشوائية تتشكل من ١٠٠ منشور على هاذين الحسابين خلال فترة زمنية معينة. كما تم تحليل اتجاه التأطير الإعلامي من ناحية كونه إيجابي، ام سلبي، ام محايد، والموضوعات الأساسية التي تم التركيز عليها في هذه المنشورات. كما تم تحليل الاستراتيجيات المستخدمة في النشر مثل الصور، والموسيقى، والنصوص وغيرها. أوضحت النتائج أن هناك اختلافات واضحة في التأطير بين الصفحتين، حيث ركزت صفحة Algeria_tourism_official على التراث الثقافي والطبيعية الساحرة، بينما اهتمت صفحة Tourism_algeria بالتجارب السياحية والفعاليات الترفيهية. كما اشارت إلى ان توجه التأطير الإعلامي المعتمد في التسويق السياحي للوجهات الجزائرية كان إيجابي بشكل عام، وتم استخدام مجموعة من الاستراتيجيات التفاعلية مثل الصور الجذابة والنصوص التفصيلية والموسيقى. و من المثير للاهتمام أن المحتوى في هاتين الصفحتين استهدف بشكل أساسي الجمهور المحلي الجزائري والجمهور العربي المهتم بالسياحة.

دور الإعلام الرقمي في رسم الصورة العامة للوجهات السياحية:

تسعى دراسة (شطبي، ٢٠١٧)^(١٥) إلى اكتشاف دور الكلمة الإلكترونية على الصورة الذهنية للوجهات السياحية، من خلال التحقق من اثر الكلمة السلبية المنقولة الكترونيا على الصورة المعرفية والوجدانية للوجهة السياحية. وتبرز أهمية الدراسة في انها تزعم ان الكلمة الإلكترونية تؤثر بشكل أكبر على الصورة الذهنية مقارنة بأثر الكلمة المنقولة بين الناس بشكل شخصي. وتسعى الدراسة إلى التعرف على نوع شبكات التواصل الاجتماعي التي يعدها السياح كمصادر للمعلومات السياحية لذا أجرى الباحث دراسة ميدانية على حملة مقاطعة سابقة قام بها بعض سكان ولاية قسنطينة لمدينة جيجل عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تحليل نتائج الاستبيان الموزع على افراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن عينة الدراسة تعتمد على الكلمة المنقولة الإلكترونية لاتخاذ القرار بخصوص المناطق السياحية. كما اثبتت أن هنالك تأثير للكلمة السلبية المنقولة الإلكترونية على الصورة المعرفية والوجدانية لمدينة جيجل.

هدفت دراسة (بوجنانة و بودويش، ٢٠٢٠)^(١٦) إلى التعرف على المراحل التي ييتم فيها تكوين الصورة الذهنية السياحية للوجهات المحلية الجزائرية والعوامل المؤثرة في تكوين هذه الصورة لدى السائح الجزائري. وتتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على أثر النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية. لذا استخدم الباحثين في هذه

الدراسة المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم جمع البيانات من ١٠٠ فرد ممن استجابوا للاستبيان المنشور على صفحات الفيسبوك. وتوصل البحث إلى العديد من النتائج منها أن السائح الجزائري يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نشط للوصول إلى المعلومات السياحية، كما اتضح أنه يوجد دور فاعل لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية الجزائرية، واتضح أن السياح الجزائريين من عينة الدراسة يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها من وسائل الإعلام نظراً لسهولة استخدامها في الاستخدام وسرعتها في توفير المعلومات وكان فيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً بين هذه الشبكات الرقمية.

تتلخص دراسة (Ebrahimi, Hajmohammadi, & Khajeheian, ٢٠١٩)^(١٧) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة العلامة المميزة للوجهة السياحية (البراند). واعتمد البحث على المنهج المختلط حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات الكترونية على عينة تضمنت ١٣٥ مستخدماً لشبكتي التواصل الاجتماعي Telegram و Instagram ممن سافر على الأقل لمرة واحدة إلى مقاطعة جيلان في إيران. كما تم جمع البيانات اللازمة للبحث باعتماد المقابلات الشخصية كأداة لجمع البيانات مع خبراء في مجال التسويق السياحي وإدارة (براند) الوجهة. وبينت النتائج أنه ليس لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على صورة المكان أو انجذاب السياح له، بمعنى أن نشر الصور ومقاطع الفيديو لمقاطعة جيلان السياحية وثقافتها على وسائل التواصل الاجتماعي لا يعتبر كافياً لتأسيس براند قوي في الأذهان. لذا اقترحت الدراسة ان تقوم المؤسسات المسؤولة عن الترويج السياحي بعمل أنشطة إضافية مبتكرة في الترويج لصورة المكان عوضاً عن الاعتماد فقط على نشر المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بدايةً، يُلاحظ من استعراض الدراسات السابقة أن هناك تركيزاً ملاحظاً في الأدبيات العلمية على دور وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة، في حين أن الدراسات المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي على صورة الوجهات السياحية وسمعتها أو علامتها المميزة تبدو أقل عدداً، مما يُظهر الحاجة إلى مزيد من الدراسات في هذه المحاور لفهم كافة الأبعاد التي تؤثر بها الوسائل الرقمية على الوجهات السياحية.

وقد ناقشت الدراسات السابقة دور الإعلام الرقمي كوسائل فعّالة في الترويج للسياحة وتشكيل صورتها. وقد تنوعت الدراسات بين التركيز على استراتيجيات الإعلام الرقمي كدراسة الحملات الترويجية للسياحة، ودراسات أخرى مثل (Armutcu et al. (2023 التي أبرزت دور المحتوى التفاعلي الرقمي في التأثير على قرارات الزوّار، حيث نهت الدراسة إلى أهمية المحتوى الإبداعي وتعليقات المستخدمين الإلكترونية على سلوك السياح. كما أشارت دراسة العتيبي (2023) إلى التوجه الجديد للجماهير في الاعتماد على المصادر الرقمية خاصة الجمهور السعودي في التعرض للمحتوى السياحي. أما دراسة شطيبي (2017) فقد سلطت الضوء على أثر التعليقات الإلكترونية خاصة السلبية منها، على الصورة الذهنية

للوجهات السياحية، مما يؤكد ضرورة مراقبة المحتوى الإلكتروني المكتوب عن الوجهات في هذه الوسائل. إضافة إلى ذلك، بيّنت دراسة (Ebrahimi et al. (2019 أن آلية نشر المحتوى على وسائل الإعلام الرقمي لا تعد كافية لبناء علامة سياحية مميزة للمكان، حيث تؤكد الدراسة الحاجة إلى تكوين استراتيجيات متكاملة وشاملة لا تقتصر على النشر التقليدي فقط.

من المثير للاهتمام أن معظم الدراسات أعلاه أجريت على الجمهور المحلي لتلك الوجهات لقياس تأثير تلك الوسائل الرقمية عليه فيما يخص الوجهات المحلية لديهم أو التعرف على صورتها في اذهانهم. وهذا ما قد يتعارض مع المفهوم العالمي للسياحة المنافسة عالمياً والتي لا تستهدف جمهوراً محلياً بشكل رئيسي ولكنها في نفس الوقت لا تقصيه.

ومن المميز أن نتائج هذه الدراسات أظهرت تبايناً واضحاً فيما يخص حقيقة أو مدى عمق أثر الإعلام الرقمي في صورة الوجهات السياحية وخلق الوعي بها وتطوير سلوك إيجابي تجاهها. فبعض تلك الدراسات ترى أن للإعلام الرقمي دور رئيسي في تعزيز السياحة بينما تنفي دراسات أخرى فعالية هذه الوسائل الرقمية في فعاليتها على تكوين صورة المكان أو الوجهة، وبالتالي تقترح تطوير وابتكار استراتيجيات إبداعية لصناعة المحتوى، مثل التركيز على نشر الموضوعات التي تهتم الجمهور المستهدف عن الوجهة وكل ما يخصها. كما ينبغي تشجيع المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون على الإنترنت عن الوجهات السياحية لما لهذا النوع من النشر من دور كبير في التأثير على الوجهات السياحية حيث يعتبرونه أكثر موثوقية ومصداقية من المحتوى الذي تنشره المسئولون والجهات الممثلة عن هذه الوجهات.

وتتميز الدراسة الحالية بكونها تركز على الجمهور الأجنبي، ولا تبحث عن قياس الصورة الذهنية للمكان بقدر ما تركز على دور الإعلام الرقمي ككل دون التركيز على منصة بذاتها في تشكيل الوعي لدى هذا الجمهور. فهي تستكشف الوعي بهذه الوجهات الذي قد يؤدي لاحقاً لصورة لتعزيز صورة المكان وعلامته المميزة دولياً. أي أن هذه الدراسة تختلف في العينة والمجال مما يجعلها تقدم قاعدة تأسيسية لفهم تأثير الإعلام الرقمي في الترويج السياحي على المستوى الدولي.

الإطار النظري للدراسة:

استندت هذه الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية لعالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان^(١٨)، وتفترض هذه النظرية أن التكنولوجيا الرقمية تُعدّ هي السبب الرئيسي للتغيرات التي تحصل للمجتمعات على المستويات الثقافية والاقتصادية، فالتكنولوجيا بالنسبة لهذه النظرية ليست مجرد أداة يستخدمها الأفراد وإنما سلاح قوي يؤثر تأثيراً مباشراً على تفكير الأفراد، وأساليب تواصلهم، وسلوكياتهم. يرى ماكلوهان وفقاً لنظريته الحتمية التكنولوجية أن التطورات المتسارعة التكنولوجية تترك أثراً حتمياً على المجتمع، مهما كانت قيم ذلك المجتمع أو ثقافته أو إرادته البشرية (McLuhan, 1994).

وقد طبقت الدراسة الحالية نظرية الحتمية التكنولوجية كإطار ومدخل نظري لفهم دور الإعلام الرقمي كعامل رئيسي في خلق الوعي لدى الجمهور الأجنبي عن الوجهات السياحية السعودية. حيث أن هذه الدراسة وفقاً لما تنص عليه تُقدم فهماً عميقاً حول كون الوسائل

الرقمية أدوات رئيسية لنشر المعلومات وبالتالي تكوّن الوعي لدى المجتمع نظراً لتأثيرها الحتمي عليه، ليس فقط عبر المحتوى الذي تنقله، ولكن عبر الوسيلة الرقمية نفسها. فالتكنولوجيا كوسيلة تشكّل الوعي من خلال المشاركة الآنية والنشر السريع، حيث أصبح المجتمع اليوم يعتمد بشكل رئيسي على التكنولوجيا للحصول على المعلومات ومن ثم اتخاذ القرارات (Postman, 2011)^(١٤). أي أن هذه النظرية تفيد الباحثة في تحليل دور الإعلام الرقمي كعامل حتمي يُشكّل وعي الجمهور العالمي، ويُعزّز الوعي والإدراك بالوجهات السياحية السعودية.

منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تُعنى بجمع البيانات ودراسة الحقائق لتفسيرها تفسير علمي دقيق وإطلاق التعميمات بشأنها (إبراهيم، ٢٠١٧)^(١٥)، وتم اختيار منهج المسح من أجل وصف الظاهرة وصفا كميا للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة (العساف، ١٩٨٩)^(١٦). أداة جمع البيانات وقياسها

واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات نظراً لكفاءته وفعالته في تحقيق أهداف الدراسة. وتم تحديد منهجية قياس متغيرات الدراسة بما يتناسب مع طبيعة الفروض، حيث تم قياس المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال أسئلة تعتمد على مقياس Likert الخماسي. وقد تم تحليل العلاقات بين المتغيرات في فروض الدراسة باستخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان، الذي يقيس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين بترتيب البيانات، وهو مناسب للبيانات التي لا تتبع توزيعاً طبيعياً.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة هنا من جميع الأفراد الذين لديهم اهتمام بالسياحة والسفر وهم يشكلون الشريحة الأكثر عرضة وتفاعلاً مع المحتويات السياحية على وسائل الإعلام الرقمي نظراً لاهتمامهم بهذا النوع من الأنشطة، كما أن هذه الشريحة الذين يتشاركون هذه الاهتمامات غالباً قدرتهم المالية عالية ولديهم النية بالسفر مستقبلاً، وهذا مما يجعلهم جمهوراً ذا صلة مباشرة بموضوع الدراسة.

وقد تم استخدام العينة العمدية (Purposive Sampling) لأنها تتيح الوصول إلى أفراد يُنوّع منهم تقديم معلومات دقيقة ومفيدة للدراسة بناءً على معايير محددة مثل الاهتمام بالسياحة ومتابعة المحتويات الرقمية المتعلقة بها. وقد بلغ حجم هذه العينة ٣٨٥ فرداً.

وتتلخص آلية اختيار العينة في توزيع الاستبيان الخاص بالبحث إلكترونياً عبر منصة Prolific الرقمية حيث أنها تضم مجتمعات إلكترونية مهتمة بمجالات عدة ومنها مجال السياحة والسفر وهو المجال الذي ركزت عليه هذه الدراسة للتأكد من استهداف الأفراد الأكثر تفاعلاً واهتماماً بموضوعات السفر والوجهات السياحية. أي أن معايير اختيار العينة أن يكون الأفراد ممن يتابع المحتويات الرقمية المتعلقة بالسياحة ولديهم نية فعلية للسفر. أما معايير الاستبعاد فهي أن لا يبدي الفرد اهتماماً بالسياحة أو نية مستقبلية للسفر.

حدود البحث:

تمثلت حدود هذا البحث فيما يلي:

١. التركيز على وسائل الإعلام الرقمي فقط، مع إغفال وسائل الإعلام التقليدية، نظراً لطبيعة الإعلام الرقمي في سهولة الوصول من قبل الجماهير المهتمة بالسياحة واخبارها.
٢. الاعتماد على عينة محدودة وهم المهتمين بالسفر، مما قد يحد من تعميم نتائج البحث.

نتائج الدراسة:

تنقسم نتائج هذه الدراسة إلى محاور مختلفة لاستعراض نتائج البيانات الشخصية للعينة والنتائج الخاصة بأسئلة الدراسة والنتائج الخاصة بفروض الدراسة.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

يهدف هذا المحور إلى التعرف على خصائص الشخصية لأفراد العينة مثل العمر والجنس والجنسية مستوى التعليم. وتم توزيعها وفقاً للخصائص الديموغرافية: النوع، والعمر، والمؤهل الدراسي، والجنسية، والمؤهل التعليمي كما هو موضح في الجدول رقم (١).

تشير البيانات إلى توزيع الفئات العمرية للمشاركين في الدراسة كالتالي: الفئة العمرية ١٨-٢٤ تمثل ١١.٢% من العينة، بإجمالي ٤٣ شخصاً. أما الفئة العمرية ٢٥-٣٤ فهي الأكبر بين المشاركين، حيث تشكل ٣٨.٤% بإجمالي ١٤٨ شخصاً. تليها الفئة العمرية ٣٥-٤٤ بنسبة ٢٧.٣% من العينة، أي ما يعادل ١٠٥ أشخاص. وجاءت الفئة العمرية ٤٥-٥٤ بنسبة ١٤%، بعدد إجمالي يبلغ ٥٤ شخصاً. أما الفئة العمرية ٥٥-٦٤ فتشكل ٥.٧% من العينة، بما يعادل ٢٢ شخصاً. وأخيراً، تمثل الفئة العمرية ٦٥ وما فوق ٣.٤% من العينة، بإجمالي ١٣ شخصاً.

ومن حيث توزيع الأفراد حسب النوع فتشير البيانات إلى توزيع المشاركين في الدراسة على النحو التالي: تشكل الإناث نسبة ٦٢.٩% من العينة، بإجمالي ٢٤٢ شخصاً، في حين يشكل الذكور ٣٦.٩% من العينة، بعدد إجمالي يبلغ ١٤٢ شخصاً. من خلال تحليل البيانات.

ومن حيث المستوى التعليمي تشير البيانات إلى توزيع مستوى التعليم بين المشاركين في الدراسة، حيث يُظهر أن حاملي درجة البكالوريوس يشكلون النسبة الأكبر بنسبة ٤٨.٣% من العينة، ما يعادل ١٨٦ شخصاً. يليهم الأفراد الذين يحملون دبلوم المدرسة الثانوية أو ما يعادلها (GED)، بنسبة ٢٣.٦% من العينة، بإجمالي ٩١ شخصاً. أما المشاركون الذين لديهم تعليم عالٍ، فيمثلون ٢٨.١% من العينة، بإجمالي ١٠٨ أشخاص. يبلغ إجمالي عدد المشاركين في الدراسة ٣٨٥ شخصاً، مما يعكس تنوعاً في مستويات التعليم بين العينة المدروسة.

ومن حيث جنسيات المشاركين تشير البيانات إلى تنوع الجنسيات للمشاركين في الدراسة، حيث توزعوا على ٣٧ جنسية مختلفة. تمثل الجنسية البريطانية النسبة الأكبر بنسبة ٦٥.٥%

من العينة، بإجمالي ٢٥٢ شخصًا، تليها الجنسية الأمريكية بنسبة ٧.٥%، أي ٢٩ شخصًا. جاءت الجنسية الإسبانية في المركز الثالث بنسبة ٦.٨% من العينة، بإجمالي ٢٦ شخصًا. أما باقي الجنسيات فكانت نسبتها أقل من ذلك بكثير، حيث شكلت الجنسية الأيرلندية والهولندية ٢.١% لكل منهما، بإجمالي ٨ أشخاص لكل جنسية. الجنسيات الأخرى مثل الألمانية (١.٨%)، الفرنسية والبولندية (١%) لكل منهما، والعديد من الجنسيات الأخرى التي شكلت نسبتًا أقل، بما في ذلك الأسترالية والنيوزيلندية (١.٣% لكل منهما)، والهندية والصينية والماليزية (٠.٥% لكل منها). من الجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الجنسيات تمثلها شخص واحد فقط بنسبة ٠.٣%، مثل الأرجنتينية، النمساوية، البنغلادشية، البرازيلية، الكندية، الدنماركية، الإستونية، الفنلندية، اليونانية، الإيطالية، الكورية الجنوبية، الليتوانية، النرويجية، الفلبينية، الروسية، السنغافورية، السلوفاكية، السويسرية، والتركية. بهذا يكون إجمالي عدد المشاركين في الدراسة ٣٨٥ شخصًا، مما يعكس تنوعًا كبيرًا في الجنسيات والثقافات.

– ترى الباحثة أن هذا يشير إلى أهمية استهداف الفئة العمرية بين ٢٥-٣٤ التي تمثل النسبة الأكبر من المشاركين بنسبة ٣٨.٤%، عبر حملات ترويجية موجهة. فهذه الفئة تميل إلى استخدام التكنولوجيا بشكل مكثف وتفضل الحصول على المعلومات عبر الإنترنت، مما يجعلها مستهدفة بشكل مثالي للحملات الرقمية. يمكن أن تشمل هذه الحملات إعلانات مستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي، وعروض خاصة لهذه الفئة العمرية. بالإضافة بما أن الإناث يشكلن النسبة الأكبر من المشاركين (٦٢.٩%)، من الممكن أن يتم تصميم الحملات الإعلانية بطريقة تستهدف هذه الفئة.

جدول (١)

الخصائص الديموغرافية للعينة

المتغيرات	التصنيفات لكل متغير	العدد	%
النوع	ذكر	٢٤٢	٦٢.٩
	انثى	١٤٢	٣٦.٩
	أخر	١	٠.٣
الفئة العمرية	١٨-٢٤	٤٣	١١.٢
	٢٥-٣٤	١٤٨	٣٨.٤
	٣٥-٤٤	١٠٥	٢٧.٣
	٤٥-٥٤	٥٤	١٤
	٥٥-٦٤	٢٢	٥.٧
	فوق ٦٥	١٣	٣.٤
المؤهل التعليمي	ثانوي	٩١	٢٣.٦
	بكالوريوس دراسات عليا	١٨٦ ١٠٨	٤٨.٣ ٢٨.١

المحور الثاني: نتائج تساؤلات الدراسة

١- ماهي أكثر الوسائل الرقمية التي يلتمس منها الجمهور الأجنبي المعلومات السياحية؟

بداية بحثت الجامعة الوسائل بشكل عام سواء كانت رقمية او غير رقمية وتبين ما يلي، تشير البيانات كما في الجدول رقم (٢) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي لمعلومات السفر للمشاركين في الدراسة، حيث تشكل ٣٢.٧% من العينة، بإجمالي ١٢٦ شخصاً. يأتي في المرتبة الثانية وكالات السفر عبر الإنترنت مثل Expedia و Booking.com، بنسبة ١٣.٥% من العينة، أي ٥٢ شخصاً. أما وكالات السفر التقليدية فتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة ١١.٢% بإجمالي ٤٣ شخصاً. ومن ثم التوصيات الشفهية فتأتي في المرتبة الرابعة بنسبة ٧.٥%، بإجمالي ٢٩ شخصاً. مدونات السفر وقنوات يوتيوب تشكلان مصدرين مهمين لمعلومات السفر بنسبة ٧.٣% لكل منهما، بإجمالي ٢٨ شخصاً لكل فئة. تأتي منتديات السفر في المرتبة التالية بنسبة ٦.٥% من العينة، أي ٢٥ شخصاً. المواقع الرسمية للسياحة تمثل ٤.٩% من العينة، بإجمالي ١٩ شخصاً، تليها تطبيقات السفر وتمثل ٣.٦% من مصادر المعلومات، بإجمالي ١٤ شخصاً، بينما تمثل برامج السفر التلفزيونية ٢.١% بإجمالي ٨ أشخاص. كتب الإرشاد السياحي تمثل ١.٦%، أي ٦ أشخاص، بينما تمثل مجلات السفر ومواقع الأخبار الرقمية ٠.٣% لكل منهما، بإجمالي شخص واحد لكل فئة. فئة "أخرى" تشمل ١.٣% من المشاركين، بإجمالي ٥ أشخاص.

جدول (٢)

الوسائل التي يلتمس منها الجمهور الأجنبي المعلومات السياحية

النسبة المئوية	التكرار	مصدر معلومات السفر الرئيسي
٠.٣	١	مواقع الأخبار الرقمية
٤.٩	١٩	المواقع الرسمية للسياحة
١٣.٥	٥٢	وكالات السفر عبر الإنترنت (مثل Expedia, Booking.com)
١.٣	٥	أخرى
٣٢.٧	١٢٦	وسائل التواصل الاجتماعي
٢.١	٨	برامج السفر التلفزيونية
١١.٢	٤٣	وكالات السفر التقليدية
٣.٦	١٤	تطبيقات السفر
٧.٣	٢٨	مدونات السفر
٦.٥	٢٥	منتديات السفر
١.٦	٦	كتب الإرشاد السياحي
٠.٣	١	مجلات السفر
٧.٥	٢٩	التوصيات الشفهية
٧.٣	٢٨	قنوات يوتيوب
١٠٠	٣٨٥	المجموع

وفيما يخص الحديث عن وسائل الإعلام الرقمي على وجه الخصوص يتضح التباين في تقضيات عينة الدراسة للوسيلة الأكثر شيوعاً، كما يتبين في الجدول رقم (٣) ان شبكات التواصل الاجتماعي حيث يستخدمها ٨٠.٥% من المشاركين، بإجمالي ٣١٠ شخصاً. تليها مواقع الأخبار الرقمية بنسبة ٣٢.٥% من العينة، أي ١٢٥ شخصاً. مدونات السفر تأتي في المرتبة الثالثة، حيث يعتمد عليها ٢٨.٦% من المشاركين، بإجمالي ١١٠ شخصاً. أما منتديات السفر، فيستخدمها ١٩.٥% من العينة، أي ٧٥ شخصاً. وأخيراً، تأتي فئة "أخرى" لتشمل ٩.١% من العينة، بإجمالي ٣٥ شخصاً.

جدول (٣)

الوسائل الرقمية التي يلتمس منها الجمهور الأجنبي المعلومات السياحية

التصنيف العام	التكرار	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	٣١٠	٨٠.٥
مواقع الأخبار الرقمية	١٢٥	٣٢.٥
مدونات السفر	١١٠	٢٨.٦
منتديات السفر	٧٥	١٩.٥
أخرى	٣٥	٩.١

- ترى الباحثة أن هذا الاعتماد الكبير على الوسائل الرقمية بشكل عام هي الأكثر شيوعاً وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، في تزويد الناس بالمعلومات حول الوجهات السياحية، يعكس توجه في سلوك الجماهير نحو تفضيل المعلومات السريعة والشخصية التي توفرها وسائل الإعلام الرقمي مقارنة بالخيارات التقليدية. يُظهر هذا الاتجاه أهمية تكثيف وتقوية الحضور الرقمي للوجهات السياحية عبر هذه الوسائل والمنصات للوصول إلى جمهور أوسع.
- بينت النتائج أن هنالك تنوعاً في مصادر معلومات السفر التي يعتمد عليها الجمهور، فمن المثير للاهتمام ان وسائل تقليدية مثل الوكالات السفر التقليدية والكلمة المنقولة او الشفهية جاءت في مراكز متقدمة وهما الثالث والرابع من حيث الأفضلية. لذا ترى الباحثة أهمية استثمار هذه الحقائق في تعزيز تواصلها من خلال هذه القنوات وربما استبدالها ببديل الكتروني مثل تعزيز توظيف الكلمة المنقولة الإلكترونية لما لها من مكانة وثقة لدى الجماهير. ويمكن للجهات السياحية السعودية الاستفادة من هذه المعلومات لتوجيه جهودها الإعلانية والترويجية بشكل أفضل.
- تتفق هذه النتيجة مع دراسة Dinnie.(2015) التي اكدت أن طريقة توزيع معلومات السفر تغيرت بشكل كبير مع ظهور منصات الوسائط الاجتماعية، التي أصبحت الآن المصدر الرئيسي للسياح الباحثين عن نصائح وأفكار حول مكان معين. ومع دراسة الجابري (٢٠١٩) التي تؤكد أن وسائل الإعلام الرقمي باتت هي المرجع الأساسي للمسافرين لما توفره من مقترحات وتقييمات.

٣- هل تسهم المعلومات السياحية الرقمية في تنمية الوعي بالوجهات السياحية السعودية؟

وتوضح الأرقام الموضحة في الجدول ادناه (٥) أن نسبة كبيرة من المشاركين، تحديداً ٥٩.٩%، قد شعروا بتأثير الإعلام الرقمي على وعيهم بالوجهات السياحية السعودية بدرجات متفاوتة من التأثير، بينما أفاد ٢٨.٨% بأنهم لم يشعروا بأي تأثير على الإطلاق.

جدول (٥)

دور المعلومات الرقمية في تنمية الوعي بالوجهات السياحية السعودية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة جداً	١٠	٢.٦
بدرجة كبيرة	٦٢	١٦.١
بدرجة معتدلة	٨٢	٢١.٣
بدرجة قليلة	١٢٠	٣١.٢
لا يؤثر أبداً	١١١	٢٨.٨
المجموع	٣٨٥	١٠٠

– ترى الباحثة أن هذا التفاوت في التأثير على الوعي يشير إلى وجود تحديات في جذب انتباه بعض فئات الجمهور المستهدف أو ربما ضعف في المحتوى المنشور أو التوقيت الذي يكثر فيه النشر عن المحتوى الخاص بالسياحة السعودية وهذا يعكس الحاجة إلى استراتيجيات إعلامية رقمية أكثر فعالية للوصول إلى جمهور أوسع بتأثير أكبر من حيث زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية. – ويؤكد هذا دراسة اجراها الغامدي (٢٠٢٢) في أن الجماهير غالباً ما يشاهدون محتوى الكتروني حول السياحة السعودية ولكن فقط خلال أشهر معينة في السنة وهذا ما ذكره بمعنى ان النشر للمعلومات السياحية ينشط خلال فترات معينة وهي مواسم الفعاليات والمهرجانات. أكد ذلك دراسة (الشمراني، ٢٠١٩) حول أن بعض وسائل الإعلام الرقمي مثل إنستغرام وتويتر تنشر محتوى بشكل منتظم عن الوجهات السياحية في السعودية، وخاصة خلال مواسم الفعاليات والمهرجانات، مما يزيد من تكرار التعرض لهذا المحتوى من قبل المستخدمين. بمعنى ان الجمهور المستهدف قد لا يتعرض للرسالة المرغوبة إن لم يتوافق تصفحه لهذه المواقع مع موسم الفعاليات لذا فإنه سيفوت هذه المعلومات التي يكتف عرضها ونشرها في فترات محددة. لذا ترى الباحثة أهمية دراسة سلوك هذه الجماهير ودوافع تصفحهم ومواسمهم الخاصة التي يكثر فيها تصفحهم وبحثهم عن المعلومات السياحية.

– تتفق هذه النتيجة مع ما توصل له Ebrahimi, Hajmohammadi, & (Khajeheian, 2020) في انه ليس لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على انجذاب السياح للوجهة السياحية، بمعنى أن نشر المحتوى الرقمي لا يعد كافياً لتأسيس صورة قوية في أذهان السياح.

– وعلى العكس، أظهرت دراسات (اليوسف، ٢٠١٩)، (البراهيم، ٢٠٢١) أن وسائل الإعلام الرقمي تلعب دوراً محورياً في تشكيل وعي الجماهير بالوجهات السياحية في السعودية وذلك من خلال التركيز على نشر المحتوى البصري الجاذب والترويجي والتثقيفي عن هذه الأماكن. وهذا من شأنه أن يعزز الإدراك والوعي وبالتالي يزيد الإقبال على هذه الوجهات السياحية، على شريطة أن مع يكون هذا المحتوى الرقمي مستمر وفعال.

٤- ما مدى تأثير نوع المحتوى الرقمي على تنمية الوعي بالوجهات السياحية السعودية؟

ومن حيث التخصيص حول أي وسائل الإعلام الرقمي التي قد تكون أكثر تأثيراً في زيادة الوعي يتبين أن الصور والفيديوهات هما أكثر أنواع المحتوى الإعلامي فعالية في زيادة الوعي بالوجهات السياحية، حيث شكّلت الصور ٢٦.٥% من العينة (١٠٢ شخصاً) والفيديوهات ٢٥.٥% (٩٨ شخصاً). معاً، يمثلان ما يزيد عن نصف العينة (٥٢%)، مما يدل على أهمية المحتوى المرئي في جذب الانتباه وتعزيز الوعي. المراجعات والشهادات تأتي في المرتبة التالية بنسبة ٢٢.٦% من العينة (٨٧ شخصاً)، مما يؤكد على الدور الحيوي لتجارب وآراء المستخدمين في تشكيل تصورات الجمهور. تعد المقالات والمدونات أيضاً فعالة بنسبة ٦.٢% (٢٤ شخصاً)، وهي أعلى من نسبة الرسوم البيانية (٢.٦%) والبودكاست (٢.٦%) والجولات الافتراضية (٢.٩%) والخرائط التفاعلية (٣.٩%) منشورات المؤثرين تلعب دوراً كذلك، حيث مثلت ٤.٩% من العينة (١٩ شخصاً). فئة "أخرى" كانت الأقل تأثيراً بنسبة ٢.٣% (٩ أشخاص). يتضح من هذه النتائج أن المحتوى المرئي والمراجعات المستندة إلى تجارب المستخدمين هما الأكثر تأثيراً في زيادة الوعي بالوجهات السياحية. من الضروري استغلال هذه الأنواع من المحتوى الإعلامي بشكل أكبر لتعزيز حضور الوجهات السياحية في وعي الجمهور وجذب المزيد من الزوار المحتملين.

جدول (٦)

تأثير نوع المحتوى الرقمي على تنمية الوعي بالوجهات السياحية السعودية

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
المقالات/المدونات	٢٤	٦.٢
الرسوم البيانية	١٠	٢.٦
المراجعات/الشهادات	٨٧	٢٢.٦
الخرائط التفاعلية	١٥	٣.٩
الجولات الافتراضية	١١	٢.٩
البودكاست	١٠	٢.٦
منشورات المؤثرين	١٩	٤.٩
الصور	١٠٢	٢٦.٥
الفيديوهات	٩٨	٢٥.٥
أخرى	٩	٢.٣
المجموع	٣٨٥	١٠٠

- ترى الباحثة أنه وفقاً لهذه النتائج انه ضرورة زيادة إنتاج وتوزيع صور عالية الجودة وفيديوهات ترويجية تسلط الضوء على الجوانب الفريدة والجذابة للسعودية على وسائل الإعلام الرقمي لأن هذا من شأنه جذب انتباه الفئات العمرية المختلفة وإبراز المزايا الفريدة للوجهات السياحية في السعودية. أيضاً من الضروري تشجيع التفاعل والمشاركة الشخصية من السياح السابقين لما لها من موثوقية عالية لدى الجماهير المهمة بالسفر. لذا تدعو الباحثة إلى التركيز على دمج العناصر المرئية وتجارب السياح لتحقيق الهدف المنشود من خلق التأثير على الوعي وجذب المزيد من السياح.
- من المثير للاهتمام تقدم المراجعات الإلكترونية التي يشاركها المستخدمون على الإنترنت من حي التأثير متقدمة بذلك على المحتوى الذي ينشره المؤثرين او ما يعرف بالمشاهير، لذا ترى الباحثة ضرورة الالتفات لهذا المصدر وتوظيفه أكثر من الاعتماد على المؤثرين في محاولة خلق الوعي لدى الجمهور المستهدف. ربما تضاءلت مع الوقت المصداقية التي يسندها الجماهير للمحتوى الذي ينشره المؤثرين والمشاهير.
- تتفق هذه النتائج مع ما جاء في دراسة الشهري (٢٠١٩) أن العديد من المشاركين ذكروا أنهم يتعرضون لمعلومات عن السياحة في السعودية عبر محتويات مثل الصور والفيديوهات والمراجعات على منصة اكس (تويتر سابقاً) وانستغرام. كذلك أوضحت دراسة الغامدي (٢٠٢١) أن معظم الجماهير يشاهدون منشورات ترويجية عن السياحة السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي ذات محتوى بصري جذاب.
- وعلى عكس ما توصلت له هذه الدراسة الحالية التي جاءت فيها منشورات المؤثرين في المرتبة الخامسة، وجد السبيعي (٢٠١٨) أن غالبية المبحوثين يتعرفون على الوجهات السياحية الجديدة في السعودية عبر محتوى المؤثرون على إنستغرام وسناب شات.

٥- ما هو مدى مشاركة الجمهور الأجنبي للمحتوى السياحي على وسائل الإعلام الرقمية؟

يتضح أن هناك ميلاً قوياً بين المشاركين لمشاركة معلومات عن الوجهات السياحية السعودية مع الآخرين بعد العثور عليها في وسائل الإعلام الرقمية. الأغلبية العظمى من المشاركين (٦٣.٦%)، أي ٢٤٥ شخصاً، أبدوا استعداداً إيجابياً لمشاركة هذه المعلومات. بينما كانت نسبة المشاركين الذين لديهم نظرة إيجابية جداً تجاه المشاركة ١٨.٢% (٧٠ شخصاً). في المقابل، كان ١٧.٩% من المشاركين (٦٩ شخصاً) محايدين بشأن مشاركة المعلومات، ولم يعبروا عن موقف محدد. نسبة ضئيلة جداً من المشاركين (٠.٣%)، أي شخص واحد) أبدوا نظرة سلبية جداً تجاه مشاركة المعلومات.

جدول (٧)

مدى إعادة مشاركة المحتوى السياحي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
محايد	٦٩	١٧.٩
إيجابي	٢٤٥	٦٣.٦
سليبي جداً	١	٠.٣
إيجابي جداً	٧٠	١٨.٢
المجموع	٣٨٥	١٠٠

- ترى الباحثة أن هذه النتائج تظهر أن هناك استعدادًا كبيرًا بين الجمهور لمشاركة المعلومات الإيجابية عن السياحة في السعودية، مما يدل على إمكانية الاستفادة من الحملات الإعلامية الرقمية لزيادة التوعية والترويج للوجهات السياحية في المملكة، لأن هناك قاعدة جماهيرية واسعة يمكن الاعتماد عليها في نشر الوعي حول السياحة السعودية. شريطة أن يتم تشجيع المستخدمين على مشاركة المحتوى بتطبيق استراتيجيات اتصالية محفزة تدعم هذا السلوك التشاركي بين المستخدمين، ويمكن الاستفادة من المقارنات المرجعية لتجارب سابقة.
 - يتفق مع هذه النتيجة دراسات أخرى ولكن هذه الدراسات كانت أكثر تحديدا من حيث تسمية نوع المحتوى الذي تكثر مشاركته. ففي دراسة (العلي، ٢٠٢٠) يميل المستخدمون إلى مشاركة المعلومات حول الوجهات السياحية السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي عندما يصادفون محتوى جذابًا ومثيرًا للاهتمام، خاصة الصور أو الفيديوهات ذات الجاذبية البصرية.
 - ويرى (الخطيب، ٢٠١٩) أن احتمالية المشاركة تزيد مع المحتوى الإيجابي والمعلوماتي الذي يعزز المشاعر لدى الجماهير مثل الفخر أو الفضول.
- ٦- ما هو تأثير وسائل الإعلام الرقمية على قرارات السفر والتخطيط السياحي لدى الجمهور الأجنبي؟

تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة، بنسبة ٧٦.٦% (٢٩٥ شخصًا)، لم يفكروا في زيارة المملكة العربية السعودية بعد رؤية المعلومات على الإعلام الرقمي. في المقابل، ٢٣.٤% من المشاركين (٩٠ شخصًا) فكروا في زيارة المملكة بعد الاطلاع على المحتوى الرقمي.

جدول (٨)

دور الإعلام الرقمي في التأثير على قرارات السفر والتخطيط السياحي

النسبة المئوية	التكرار	
٧٦.٦٠%	٢٩٥	لا
٢٣.٤٠%	٩٠	نعم
١٠٠%	٣٨٥	المجموع

- ترى الباحثة ضرورة تحليل العوامل التي دفعت هذه الفئة القليلة التي اجابت بنعم، وتوظيف هذه العوامل في صناعة المحتوى الرقمي السياحي ليكون أكثر جاذبية وملاءمة للجمهور المستهدف. كما أن هذه النتائج تعكس الحاجة الملحة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز المحتوى المرتبط بالسياحة في السعودية. فمن المهم أن تركز هذه الاستراتيجيات على إبراز الجوانب الفريدة والجاذبة للوجهات السياحية في المملكة، وذلك لزيادة اهتمام الزوار المحتملين وجذبهم. يمكن أن تشمل التحسينات تقديم معلومات مفصلة وجذابة، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجماهير المستهدفة، وزيادة التفاعل والمشاركة عبر المنصات الرقمية المختلفة.

-تختلف هذه الدراسة عما توصلت له دراسات عدة في مجال أثر المحتوى الرقمي على سلوك السياح او قرار الزيارة. تُظهر الأبحاث أن السياح يكونون أكثر ميلاً للتفكير بزيارة وجهات جديدة عندما يتعرضون لمحتوى الوسائط الرقمية عنها. هذا قد يستدل به ان الجهود في التعريف والترويج للسياحة السعودية مازالت في مراحلها الابتدائية وتحتاج إلى وقت أكثر واستراتيجيات فعالة أكثر حتى تصبح فاعلة وتؤثر على قرارات المسافرين.

المحور الثالث: نتائج فروض الدراسة

تم استخدام اختبار معامل الارتباط سبيرمان لتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الدراسة. حيث يقيس معامل الارتباط سبيرمان قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين بترتيب البيانات، وهو مناسب للبيانات التي لا تتبع توزيعاً طبيعياً. وفيما يلي فروض الدراسة.

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكرار التعرض للمعلومات الرقمية عن السياحة السعودية وبين زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية.

جدول (٩)

العلاقة بين تكرار التعرض للمعلومات الرقمية السياحية وبين زيادة الوعي

المتغيرات	تكرار التعرض	تأثير الوعي
تكرار التعرض	١	٠.٢٩٠ (٠.٠٠١)
تأثير الوعي	٠.٢٩٠ (٠.٠٠١)	١

هناك ارتباط إيجابي قوي ودال إحصائياً بين تكرار رؤية المحتوى المتعلق بالوجهات السياحية السعودية وتأثير وسائل الإعلام الرقمية على وعي المستخدمين بهذه الوجهات. معامل الارتباط كان ٠.٢٩٠، وقيمة p كانت أقل من ٠.٠٠١. ويشير هذا إلى أن تكرار رؤية المحتوى المتعلق بالسياحة السعودية على المنصات الرقمية يزيد من تأثير وسائل الإعلام الرقمية على وعي الجماهير الأجنبية بالوجهات السياحية السعودية. بعبارة أخرى، كلما زاد تعرض المستخدمين للمحتوى السياحي السعودي بشكل متكرر، زاد تأثير وسائل الإعلام الرقمية في تعزيز وعيهم بهذه الوجهات. هذه النتيجة تعزز أهمية الاستمرارية والانتشار الواسع للمحتوى على مختلف المنصات الرقمية لجذب الانتباه وزيادة الوعي السياحي.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية وبين احتمالية زيارة الوجهات السياحية السعودية.

جدول (١٠)

العلاقة بين زيادة الوعي بالوجهات السياحية وبين احتمالية الزيارة

المتغيرات	تأثير الوعي	التفكير في الزيارة
تأثير الوعي	١	٠.١٩٨ (٠.٠٠١)
التفكير في الزيارة	٠.١٩٨(٠.٠٠١)	١

هناك ارتباط إيجابي متوسط ودال إحصائياً بين تأثير وسائل الإعلام الرقمية على وعي المستخدمين والتفكير في زيارة المملكة العربية السعودية معامل الارتباط كان ٠.١٩٨، مع قيمة p أقل من ٠.٠٠١. تشير هذه النتائج إلى أن زيادة تأثير وسائل الإعلام الرقمية على وعي الأفراد بالوجهات السياحية السعودية يرتبط بزيادة احتمال تفكيرهم في زيارة المملكة. بعبارة أخرى، كلما زاد تأثير المحتوى الإعلامي الرقمي في تعزيز وعي الأفراد بالوجهات السياحية في السعودية، زادت فرصة أن يفكروا في زيارة المملكة. هذا يعكس أهمية التركيز على تحسين جودة وتأثير وسائل الإعلام الرقمية لتعزيز السياحة وزيادة جاذبية السعودية كوجهة سياحية.

ملخص النتائج:

١. تشير النتائج إلى تحول كبير في طريقة التماس المعلومات السياحية، حيث أصبح الإعلام الرقمي، وخاصة منصات وسائل التواصل الاجتماعي ووكالات السفر عبر الإنترنت، تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل وعي الجمهور الأجنبي عن الوجهات السياحية. مما يعكس تحولاً كبيراً في سلوكيات الحصول على المعلومة. كما تبين أن الجمهور يلتمس المعلومات السياحية من عدة مصادر رقمية وهذا يعكس أهمية تنوع النشر في عدة مصادر للمعلومات الرقمية التي يلجأ إليها الجمهور.
٢. تؤكد النتائج على الأهمية القصوى للمحتوى المرئي في تعزيز وعي الجماهير المهتمة بالسياحة، لذا فإن الاستثمار في إنتاج محتوى بصري جذاب ومدروس قد يحقق فرصة كبيرة لنجاح حملات الترويج السياحي في السعودية. وجاء في المرتبة التالية المراجعات التي يضعها سياح آخرون وهذا يؤكد قوة التجارب والآراء الشخصية التي ينشرها المستخدمين على الإنترنت في تشكيل وعي الجماهير وزيادة المصداقية.
٣. يوجد ميل قوي لدى المشاركين لمشاركة ما يتعرضون له من معلومات سياحية عن الوجهات السعودية مع الآخرين. وهو مؤشر إيجابي يمكن توظيفه للاستفادة من الجماهير كسفراء غير رسميين للسياحة السعودية. لذا يمكن القول إن تشجيع ودعم الجماهير لمشاركة المحتوى السياحي الرقمي أنها استراتيجية فعالة لتشكيل الوعي بالسياحة السعودية.
٤. هناك فجوة كبيرة بين التعرض للمحتوى الرقمي الخاص بالسياحة في السعودية وبين ترجمة هذا التعرض إلى نية حقيقية للزيارة. بمعنى أن غالبية المشاركين اطلعوا على

- المحتوى الرقمي الخاص بالوجهات السياحية السعودية ولكن لم يفكروا في زيارة المملكة بعد التعرض لهذه المعلومات. لذا يجب أن يكون هناك هدف لتحويل الجماهير من مجرد متلقين سلبيين للمحتوى إلى إيجابيين يتبنون سلوك مرغوب وهو الزيارة الفعلية.
٥. من المثير للاهتمام أن تكرر رؤية المحتوى السياحي السعودي على المنصات الرقمية أظهر ارتباطا إيجابيا متوسطا مع تأثير وسائل الإعلام الرقمية على الوعي. هذا يشير إلى أنه كلما زاد التعرض المتكرر للمحتوى يمكن أن يزيد الوعي لدى الجمهور بشكل أكبر، بمعنى، ليس فقط الوصول إلى المحتوى هو المهم، بل أيضاً الاستمرارية في تقديم المعلومات يلعب دورا كبيرا في تعزيز الوعي. هذا يتماشى مع النظريات الإعلامية التي تؤكد على أهمية التكرار في تعزيز الوعي والتأثير على مواقف الجماهير.
٦. أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي متوسط بين زيادة الوعي الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام الرقمية واحتمالية التفكير في زيارة السعودية مستقبلا. هذه النتيجة تؤكد فعالية وسائل الإعلام الرقمي كأداة ترويجية للسياحة، حيث يمكن لأي محتوى جذاب وموثوق أن يحفز الجمهور على اتخاذ قرارات سفر. من الجدير بالذكر أن هذا التأثير المتوسط يعني أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على القرار النهائي بزيارة السعودية، مثل تجارب الآخرين السابقة، ومستوى الدخل، وتفضيلات السفر الشخصية.
٧. في الختام، وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن الإعلام الرقمي يمتلك إمكانات كبيرة لتعزيز السياحة السعودية، لكنه يحتاج إلى استراتيجيات مدروسة تشمل المحتوى، ووسائل النشر، وتوقيت النشر لتعظيم تأثيره.

توصيات الدراسة:

استناداً إلى نتائج الدراسة والتحليلات التي تم إجراؤها، برزت التوصيات التالية التي تأمل الباحثة أن تساهم في تحسين وتعزيز المجالات المتعلقة بتفعيل الإعلام الرقمي في الترويج للوجهات السياحية السعودية:

- ١- إجراء دراسات متخصصة في رصد استراتيجيات الإعلام الرقمي الفعالة، من خلال تحليل تجارب الترويج الرقمي في الدول الأخرى التي نجحت في جذب السياح. والتركيز على إجراء البحوث الميدانية التي تحلل تفضيلات الجمهور العالمي لأساليب الترويج الرقمي. ويمكن تنفيذ ذلك عبر تكليف فريق علمي من جامعات أو مراكز بحث معروفة بالتعاون مع الجهات المسؤولة مثل هيئة السياحة السعودية.
- ٢- تطوير آلية استخدام الوسائل الرقمية الرسمية للترويج السياحي السعودي عبر تحديث مستمر للمحتوى الرقمي بما يدعم الوعي بالوجهات السياحية المختلفة. والحرص على تصميم واجهات سهلة الاستخدام لمختلف الشرائح المجتمعية وإضافة مميزات تفاعلية مثل مشاركة خطط السفر الشخصية. ويمكن تنفيذ ذلك من خلال توظيف خبراء متخصصين في تصميم المحتوى الرقمي، واستخدام أدوات قياس أداء متخصصة لمراقبة مدى تفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى على هذه المنصات.

- ٣- تأسيس نظام لتقييم الحملات الرقمية السياحية، وذلك من خلال إنشاء آلية لتقييم الأداء بشكل دوري ويشمل ذلك استطلاعات رأي الجمهور وتقارير توضح نقاط الضعف والقوة ومدى تحقيق الحملات الرقمية للأهداف الموضوعية. ومن آليات تنفيذ هذه الإجراءات التقييمية يُنصح بتشكيل لجان تقييم متخصصة تمثل وزارة السياحة السعودية وهيئة السياحة. كذلك اعتماد أدوات تحليل البيانات المتخصصة في تتبع أداء الحملات.
- ٤- العمل على تنويع المصادر الرقمية للمعلومات السياحية وذلك من خلال التعاقد مع شركات تقنية مختصة في تطوير تطبيقات ومواقع السفر لتقديم تجربة متكاملة.
- ٥- تبني سياسات شاملة لدعم صناعة المحتوى الرقمي السياحي عبر الإعلان عن مبادرات وطنية للترويج عن الوجهات السياحية السعودية على منصات الإعلام الرقمي. والإشراف على حملات لتعزيز الوعي بالوجهات السعودية كوجهات عالمية للسياحة الثقافية والتراثية.

المراجع:

- ¹ Smith, J. (2022). *Digital Media and Tourism Promotion: Analyzing Global Trends*. Journal of Tourism Studies, 34(2), 45-62.
- ² United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *Digital Transformation in Tourism: Enhancing Destination Competitiveness*. UNWTO Reports.
- ^٣ رؤية ٢٠٣٠. (2023). رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: الإنجازات والأهداف المستقبلية. متاح على: <https://www.vision2030.gov.sa>.
- ^٤ لهيئة السعودية للسياحة. (2023). *استراتيجية السياحة السعودية: الرؤية والأهداف والخطط حتى عام ٢٠٣٠*. الرياض: منشورات الهيئة السعودية للسياحة.
- ⁵ Stephens Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European journal of marketing*, 43(5/6), 611-629.
- ⁶ Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- ⁷ Cooper, C. F., Fyall, J., & Gilbert, A. (1993). D. and Wanhill, S.(2008) *Tourism Principles and Practice*. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- ⁸ Királ'ová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- ⁹ Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.
- ^{١٠} سالمى، ع.، & براهيمى، ج. (٢٠١٩). الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا. العتيبي، م. ف.، & معالي فرحان. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، ٢٠٢٣، (١١)، ٢٦١-٣١٠.
- ¹² Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- ^{١٣} الزيات أحمد عبد اللطيف محمد الزيات، آية. (٢٠٢٣). معالجة المواقع الإلكترونية لاستراتيجيات الترويج السياحي: دراسة للمضمون مجلة كلية الآداب 28-257، (67)67.
- ^{١٤} مزهود، د.، و رميسة، س. (٢٠٢٣). التأطير الإعلامي للتسويق السياحي المحلي في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية مقارنة لصفحتي إنستغرام *Algeria_tourism_official* و *Tourism_algeria*.
- ^{١٥} شطبي، ماطي، (٢٠١٧). أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على الصورة الذهنية للوجهة السياحية: دراسة ميدانية حول حملة مقاطعة جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Doctoral dissertation، جامعة جيجل).
- ^{١٦} بوجنانة، مسعود، بودشيش، محمد الطاهر، بو عكريف، (٢٠٢٠). أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري (Doctoral dissertation، جامعة جيجل).
- ¹⁷ Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723-1731.
- ¹⁸ McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- ¹⁹ Postman, N. (2011). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Vintage.
- ^{٢٠} إبراهيم إسماعيل. (٢٠١٧). مناهج البحوث الإعلامية (ط١). دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ^{٢١} العساف، صالح بن حمد (١٩٨٩م) المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، سلسلة البحث في العلوم السلوكية الكتاب الأول، ط١، الرياض: مكتبة العبيكان.