

**دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية
وعلاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية
دراسة مسحية**

**عمر بن يحيى بن إبراهيم حمزي
باحث دكتوراة
قسم الإعلام العلوم الإنسانية والاجتماعية / جامعة الملك سعود
بالمملكة العربية السعودية**

ملخص الدراسة

في ظل التقدم والتطور التي تشهده المملكة العربية السعودية في كافة القطاعات، ويعتبر قطاع السياحة احد ابرز هذه القطاعات التي ظهرت وتطورت بشكل قوي. مما جعلت للدارسين والباحثين دراسة هذا القطاع وكيف تعاملت مع هذا التطور بشكل عام ومن جهة أخرى كيف تعاملت مع ترويج منتجاتها بشكل خاص. ومن هذا المنطلق قام الباحث بالتركيز على دراسة دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية: دراسة مسحية.

وتكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية؟ وما علاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية؟

كما قسم الباحث أهمية الدراسة الى قسمين اساسيين هما الجانب العلمي والنظري والجانب العملي

فتركز الباحث للجانب العلمي والنظري من حيث اكتساب هذه الدراسة أهميتها على المستوى العلمي من أهمية الموضوع الذي تتناوله والقضايا التي يُثيرها، حيث تركز الدراسة على دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية، كما أن العديد من القرارات أو النوايا الشرائية لدى المستهلكين؛ تعود إلى الرسائل الناتجة عن تعرضهم للحملات التسويقية الرقمية عبر المواقع الاجتماعية. ومن الجانب العملي تم التطر لأهمية هذه الدراسة العملية في وصولها لعدد من الاستنتاجات التي تساعد في الاستخدام الفعال للحملات التسويقية وكيفية توظيفها في استراتيجيات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي السعودي، وربما قد تساعد نتائج الدراسة الميدانية القائمين على منظومة السياحة في المملكة

العربية السعودية في معرفة أهم استراتيجيات الحملات التسويقية الرقمية عبر المواقع الاجتماعية وأهم العوامل التي تؤثر فيها، لكي يمكن توظيفها بشكل فعال في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية : الحملات، سلوك، المنتجات.

مقدمة:

يُعد النشاط السياحي من الأنشطة الخدمية المنتجة ذات التأثير الإيجابي على جوانب كثيرة سواء اقتصادية، اجتماعية وثقافية. وتُعد السياحة أحد أهم مصادر الدخل في الدول التي تتعامل بهذا القطاع، حيث يدر قطاع السياحة أكثر من 250 مليار دولار على اقتصاديات الدول التي تتوافر لديها موارد ومنتجات سياحية (علي، 2018: 129).

وتُعتبر المملكة العربية السعودية جزءاً حيوياً من الاقتصاد العالمي الذي يسير بخطى غير مسبقة في كافة المجالات والقطاعات على طريق التحول إلى اقتصاد قائم على المعرفة، وحرصت المملكة على مواكبة التطورات العالمية المتسارعة، فقد بدأت بتطوير العديد من القطاعات واستحداث هيئات جديدة بما يلي حاجة المملكة العربية السعودية ويدعم اقتصادها انطلاقاً من رؤية (2030).

ويُعتبر القطاع السياحي السعودي أحد القطاعات الناشئة ذات النمو السريع، ويشكل أهم ركائز المملكة العربية السعودية لتحقيق رؤية (2030)، لكي يساهم في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، وجذب الاستثمارات، وزيادة مصادر الدخل، وتوفير فرص عمل للمواطنين. ويضم هذا القطاع كل من وزارة السياحة، صندوق التنمية السياحية والهئية السعودية للسياحة، وتتكامل أدوار هذه المنظومة لتنفيذ الاستراتيجية الوطنية للسياحة، وتحقيق أهداف وطموحات هذا القطاع. (<https://ar.wikipedia.org/wiki>)

وفي ظل النمو وتطور تقنية المعلومات، أصبحت شبكة الإنترنت و وسائل الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وسائل مهمة لتبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات المختلفة والعلامات التجارية المتعددة، وأصبح أمام المستهلك كماً هائلاً من المعلومات واختيارات متنوعة للسلع والخدمات، كما امتلك المستهلك الفرصة للتفاعل وللتواصل مع المسوقين ومع غيره من المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي. ونظراً لأهمية الحملات التسويقية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودورها المهم في التأثير على اتجاهات وقرارات شراء المستهلكين للمنتجات السياحية، فقد

اتجهت العديد من القطاعات السياحية والاقتصادية في المملكة العربية السعودية إلى الاهتمام بهذا الشكل الاتصالي واعتمدت عليه في تعزيز فرص التسويق السياحي (ملياني، 2021: 97).

وتحاول الدراسة الحالية الكشف عن دوافع وأسباب تعرض جمهور السائحين لحملة "روح السعودية" التي تقدمها الهيئة السعودية للسياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن ثم الكشف عن تأثيرها على سلوك المستهلكين الشرائي للمنتجات السياحية السعودية. **مشكلة الدراسة:**

استحدثت المملكة العربية السعودية بتاريخ 27 سبتمبر 2019 للمرة الأولى في تاريخها، تأشيرة سياحية تتيح لجميع مواطني دول العالم القدوم إليها، وذلك وفقاً لتنظيمات جديدة، وأصبح قطاع السياحة يلقي دعماً متزايداً من الحكومة السعودية التي تعمل حالياً على تنفيذ عمليات تطوير شاملة لمنظومة القطاع السياحي، وتشمل عدداً من المشاريع الكبرى، وتحديث وتطوير البنية التحتية وتأهيل المواقع السياحية والتراثية والارتقاء بوكالات السفر والخدمات السياحية وتطوير الأنشطة والفعاليات في المواقع السياحية. وتسعى الهيئة السعودية للسياحة لاستكمال مهمتها نحو تحويل السياحة إلى قطاع اقتصادي يسهم بفعالية متزايدة في الناتج القومي الإجمالي، ودعم الاقتصاد الوطني. (<https://arabic.arabianbusiness.com/business/business-travel-hospitality>)

وقد حصدت الهيئة السعودية للسياحة جائزة أفضل حملة ترويجية سياحية حكومية عربية، وذلك عن حملة "روح السعودية"، خلال فعاليات المنتدى العربي الثاني للسياحة والتراث، التي نظمها المركز العربي للإعلام السياحي لعام 2022، في ولاية صلالة بسلطنة عُمان. (<https://arabic.arabianbusiness.com/business/business-travel-hospitality>)

وفي 18 مايو 2023 أعلنت الهيئة السعودية للسياحة عن إطلاق الحملة الموسمية لصيف السعودية، تحت شعار "لا تروح بعيد. روح السعودية". وتهدف الحملة إلى تقديم

مجموعة واسعة من العروض والمنتجات السياحية المتميزة لإبراز تنوع الوجهات الصيفية في المملكة (الجبليّة والبحريّة)، وما تتضمنه من فعاليات وأنشطة نوعية لجذب الزوار من الداخل والخارج. (<https://worldcup.alriyadh.com/2012940>)

ويُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التعرف على حجم ودوافع تعرض ومتابعة الجمهور في المملكة العربية السعودية لحملة "روح السعودية" الرقمية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين دوافع التعرض للحملة والسلوك الشرائي للمنتجات السياحية السعودية. أهمية الدراسة :

يمكن تناول أهمية الدراسة على مستويين، هما: الأهمية العلمية أو النظرية والأهمية العملية أو التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

أ- أهمية الدراسة العلمية أو النظرية:

1- تكتسب هذه الدراسة أهميتها على المستوى العلمي من أهمية الموضوع الذي تتناوله والقضايا التي يُثيرها، حيث تركز الدراسة على دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية، كما أن العديد من القرارات أو النوايا الشرائية لدى المستهلكين؛ تعود إلى الرسائل الناتجة عن تعرضهم للحملات التسويقية الرقمية عبر المواقع الاجتماعية.

2- يمكن من خلال هذه الدراسة إثراء حقل المعرفة محل البحث، وتوفير دراسات عملية متخصصة وأدلة تطبيقية على مستوى المملكة في محاولة من الباحث لاستكمال النقص في الدراسات العربية في هذا المجال.

ب- أهمية الدراسة العملية:

1- تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة من خلال الاهتمام الحكومي المتزايد بقطاع السياحة في المملكة، حيث يُعد من الأولويات التنموية التي تقوم عليها رؤية المملكة الإستراتيجية 2030، وعليه فإن هذه الدراسة ستحاول تقديم مجموعة

من النتائج والتوصيات التي توفر مزيداً من الرؤى والفهم لدى صناع القرار السياحي في المملكة حول الآلية التي تتم بها عملية التفاعل بين السياح، وتسهيل التواصل بينهم ومراقبتهم، إضافة إلى تحسين آليات الإقناع فيما بينهم عبر الإنترنت.

2- كما تتضح أهمية هذه الدراسة العملية في وصولها لعدد من الاستنتاجات التي تساعد في الاستخدام الفعال للحملات التسويقية وكيفية توظيفها في استراتيجيات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي السعودي، وربما قد تساعد نتائج الدراسة الميدانية القائمين على منظومة السياحة في المملكة العربية السعودية في معرفة أهم استراتيجيات الحملات التسويقية الرقمية عبر المواقع الاجتماعية وأهم العوامل التي تؤثر فيها، لكي يمكن توظيفها بشكل فعال في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية (حملة روح السعودية)، والكشف عن علاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، وهي:

- 1- معرفة حجم تعرض الباحثين -عينة الدراسة - لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- رصد أبرز المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل الباحثين لمتابعة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية.
- 3- الكشف عن دوافع متابعة الباحثين لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- 4- الكشف عن معدل وأشكال تفاعل المبحوثين مع المحتوى المقدم في حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
 - 5- رصد درجة اعتماد عينة الدراسة على أنشطة ومضامين حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المنتجات السياحية.
 - 6- التعرف على مدى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في مضمون حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية .
 - 7- معرفة سلوك الجمهور الشرائي للمنتجات السياحية السعودية بعد تعرضهم لحملة "روح السعودية" الرقمية.
- تساؤلات الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية (حملة روح السعودية)؟ وما علاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية؟

وللوصول إلى إجابة عن هذا التساؤل الرئيس ،لابد من تحقيق الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما حجم تعرض المبحوثين -عينة الدراسة - لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أبرز المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين لمتابعة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية؟
- 3- ما دوافع متابعة المبحوثين لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما معدل وأشكال تفاعل المبحوثين مع المحتوى المقدم في حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي ؟

5- ما درجة اعتماد عينة الدراسة على أنشطة ومضامين حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المنتجات السياحية ؟

6- ما مدى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في مضمون حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية ؟

7- ما سلوك الجمهور الشرائي للمنتجات السياحية السعودية بعد تعرضهم لحملة "روح السعودية" الرقمية؟

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

الحملات التسويقية الرقمية:

تُعرف اصطلاحاً بأنها "هي مجموعة منسقة ومنظمة من الأنشطة التي تهدف إلى ترويج لخدمة أو فكرة، معلومة، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل الرقمية الالكترونية للوصول إلى جمهورها المستهدف".

وتُعرف اجرائياً: بأنها مجموعة الأنشطة المنظمة والمنسقة التي تقوم بها الهيئة السعودية للسياحة تحت شعار "روح السعودية" عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور السائحين بالملكة العربية السعودية والتأثير على قراراتهم الشرائية.

سلوك المستهلك الشرائي:

يُعرف السلوك بأنه: "ذلك الجزء من تفاعل الكائن الحي وبيئته، الذي يُمكن من خلاله تحري حركة الكائن الحي أو حركة جزء منه في الزمان والمكان، والذي ينتج عنه تغيير القياس في جانب واحد على الأقل من جوانب البيئة". (مصطفى، 2011: 36).

ويُعرف السلوك الشرائي بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (عبيدات، 2004: 24).

ويمكن تعريف السلوك الشرائي اجرائياً بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن السائحين بشأن شراء المنتجات السياحية السعودية ومن ثم اتخاذ القرار النهائي بعملية الشراء من عدمه.

المنتجات السياحية:

يمكن تعريف المنتجات السياحية اصطلاحاً بأنها: "مجموعة المقومات السياحية المختلفة من مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية وأثرية ومقومات دينية ورياضية وعلاجية، ومقومات اجتماعية وحضارية حديثة إضافة إلى جميع الخدمات والتسهيلات السياحية المختلفة، من وسائل نقل بأنواعها، وأماكن إقامة بأنواعها ودرجاتها، وأماكن ترفيه واستجمام وعلاج وتسوق ...، وتقوم وكالات السفر بتسويق المنتج السياحي وبيعه بمكوناته المختلفة من مقومات سياحية وخدمات سياحية مختلفة" (البوطي، 2004: 29)

ويعرف المنتج السياحي اجرائياً بأنه: مجموعة المقومات السياحية السعودية المختلفة سواء دينية أو رياضية أو حضارية أو تاريخية أو مؤتمرات ومعارض أو مهرجانات في كافة مجالات الحياة والتي تقوم بتنفيذها الهيئة السعودية للسياحة وتسوق لها من خلال حملة "روح السعودية" عبر منصات التواصل الاجتماعي وتقدم جميع الخدمات والتسهيلات السياحية المختلفة من اجل تسويق هذه المنتجات لجمهور السائحين.

الإطار النظري الموجه للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: (Media dependency theory)

تقوم النظرية على فكرة أساسية مفادها أن الفرد يعتمد في إشباع احتياجاته على استخدام وسائل الإعلام، وأنه كلما زادت أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في حياة الفرد، زاد تأثير تلك الوسائل عليه، وهو ما يستدعي وجود علاقة مباشرة بين حجم الاعتماد ومستوى التأثير على الفرد، ويفترض الباحثون بأن الفرد يعتمد على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة، والتي تتنوع ما بين الحاجة إلى اللعب،

والحاجة إلى التعبير الصريح، والهروب من المشكلات اليومية والقضاء على التوتر، وغيرها من الدوافع التي تحتل أهمية متفاوتة بالنسبة للجمهور. (عبدالحميد، 2004: 203).

كما يتوقف مستوى اعتماد الفرد على وسائل الإعلام على عدة عوامل من بينها: (الجنس، والعمر، والوضع الوظيفي)، وبالتالي حينما يصبح الأفراد أكثر اعتمادا على وسائل الإعلام فإن تأثير تلك الوسائل على سلوكهم وتصوراتهم يصبح أقوى، كما تشير النظرية إلى أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يتغير مع تغير أهدافهم وبيئتهم، فأى تغير في مستوى وطبيعة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، ينتج عنه تغير في هيكل التبعية بأكملها، وبالتالي فإن عملية الاعتماد على وسائل الإعلام ليست عملية أحادية الاتجاه، بل هي علاقة ارتباط بين وسائل الإعلام والأفراد والنظام الاجتماعي، بحيث يتوقف مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام على عاملان رئيسيان، وهما: (مستوى الغموض والتهديدات الموجودة في البيئة).

(Cheng, John William & Mitomo, Hitoshi, 2015: p.4.)

أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتنمي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الدراسات التي تهتم بدراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على أفراد المجتمع، وتستهدف فهم: كيف؟ ومتى؟ ولماذا؟ تؤثر الرسائل الإعلامية على معتقدات الجمهور أو مشاعره أو سلوكه، ودرجة اعتماد الجمهور على مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، وفهم الاختلافات في أنماط الاعتماد على وسائل الإعلام، ويتم تحديد مدى اعتماد الأفراد على الوسيلة الإعلامية وفقا لعدد من المتغيرات، مثل: ملكية الوسيلة، وتكلفة متابعتها؛ فمحدودية الدخل قد تعوق وصول الجمهور إلى أنماط معينة من وسائل الإعلام، مثل المجالات باهظة الثمن، وتشير النظرية إلى أن هناك ثلاث عوامل تؤثر في عملية الاعتماد على وسائل الإعلام تتمثل في: Halpern, (Pablo , 1993: pp.4,5)

أ- تزداد التبعية إلى وسائل الإعلام كلما زاد مستوى انتباه الفرد أثناء تعرضه للوسيلة الإعلامية.

ب- يزداد احتمال وجود تأثيرات للرسالة الإعلامية على الفرد عندما يكون هناك مجال للتغذية العكسية.

ج- تزداد التبعية للوسيلة الإعلامية كلما زاد مستوى تأثيرها على الجمهور الذي يتعرض لها.

كما تستهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام تأثيرات قوية ومباشرة في أحيان، وتأثيرات ضعيفة وغير مباشرة في أحيان أخرى. (علاء، 2001، 92) بالإضافة إلى دراسة الأسباب التي تؤثر على العلاقة بين الأفراد، والتي قد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة. (مكاوي و السيد، 2016: 314).

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات، أهمها:

أ- وجود علاقة اعتماد متبادلة ثلاثية بين وسائل الإعلام والمجتمع والجمهور، وتلك العلاقة هي التي تحدد مباشرة كثير من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع، فدرجة الاعتماد على وسائل الإعلام تقل في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي برمته في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى (الطرايبيشي، 2001: 175).

ب- كلما زادت درجة الحاجة إلى المعلومات، زادت درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وزاد احتمال قدرة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام على تغيير كثير من معارف الجمهور، ومشاعره وسلوكياته.

ج- تتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال مجموعة من الفروق، أبرزها الأهداف الشخصية، والوضع الاجتماعي والشخصي، والتوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية، وغيرها من الفروق التي تتحكم في درجة الاعتماد.

د- تفترض النظرية أنه كلما تنوعت وسائل الإعلام من حيث الوظيفة والتخصص والإمكانيات زادت أهميتها بالنسبة للمجتمع ومن ثم تزداد درجة اعتماد الجمهور على تلك الوسيلة.

هـ- تزداد في الأزمات كثافة الاعتماد في حالة الغموض أو تناقض المعلومات، ويبقى الإعلام وسيلة حل الغموض على الرغم من التناقض أو النقص في معلوماته ولن تمنع الفروق بين الفئات الاجتماعية هذه الكثافة (هشام، 2016: 34).
وأشار كل من "Cheng & Mitomo" إلى عدد من الفروض التي يمكننا حصر أهمها فيما يلي:

الفرض الأول: تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام اعتماد الشخص على وسائل الإعلام بشكل عام، ويزيد ذلك الاستخدام في وقت الأزمات.

الفرض الثاني: يزداد مستوى الثقة تجاه وسائل الإعلام بشكل عام في وقت الأزمات، كلما زاد اعتماد الشخص على تلك الوسائل.

الفرض الثالث: يزداد اعتماد الشخص على وسائط الإنترنت بشكل عام، واستخدامها في وقت الأزمات بشكل خاص.

الفرض الرابع: يؤثر أيضا ارتفاع مستوى اعتماد الأشخاص على الإنترنت، على مستوى ثقتهم به في وقت الأزمات.

الفرض الخامس: من المسلم به أن وصول الجماهير لوسائل إعلامية بديلة، من الممكن أن يقلل من اعتماد الفرد على الوسائل الإعلامية القديمة ويزيد ثقته في الوسائط الأخرى، ولذلك يفترض أن اعتماد الشخص على وسائل الإعلام بشكل عام يقلل من استخدام الإنترنت في وقت الأزمات. (Cheng, John William & Mitomo, Hitoshi., 2015, p 5.)

استفادت الدراسة الحالية من نظرية الاعتماد، وذلك من خلال الكشف عن الأسباب ودوافع اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام، وسوف يتم تحقيق هذا الهدف من خلال

قياس أسباب ودوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة على الحملات التسويقية السعودية الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على التراث العلمي وأدبيات البحث العلمي من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، وهي دراسات ذات علاقة وثيقة بموضوع الدراسة الحالية، وسيتم عرض الدراسات السابقة من خلال المحاور التالية:

أخوار الأول: دراسات تناولت التسويق السياحي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تُشير دراسة **Wiedmann and Mettenheim (2021)** إلى مدى توافق شخصية المؤثر مع شخصية المنتج أو العلامة التجارية الذي يعلن عنه، والشخصية الحقيقية والذاتية للمؤثر، والأخرى المثالية التي تظهر أمام الجمهور، إلى جانب بحث ما يقوم به الوسيط من دراسة التأثيرات على الموقف، أو الاعتقاد بعد ذلك في ثقة العلامة التجارية ونية الشراء. وقد بحثت هذه الدراسة بشكل شامل أنواع التطابق والمشاركة في إطار التسويق بالمؤثرين، إلى جانب النظر في نتائجها على المتغيرات ذات الصلة بالمنتج، وقد أجريت الدراسة من خلال استطلاع عبر الإنترنت أُجري على 547 مفردة، خضعوا جميعاً للتحليل عن طريق نمذجة المعادلة الهيكلية في Smart PLS، وأثبتت النتائج أنه في حال ارتفاع مستوى المشاركة تزداد أهمية التطابق مع الذات الفعلية للمستهلك. بينما في المشاركة المنخفضة من اللازم أن يوجه الممارسون اهتمامهم للمؤثرين الأكثر ملائمة للذات المثالية التي يراها الجمهور، لأن التوافق بين المنتج والمؤثر أو المصدر يُعد أحد الجوانب المهمة التي تبرز أهميته عند ارتفاع ظروف المشاركة، وتشير هذه الدراسة إلى تفاعل الأنواع الثلاثة من التطابق والمشاركة في نطاق التسويق بالمؤثرين. كما أشارت دراسة (Ziakis, 2021) إلى أن التسويق الرقمي يعتبر عنصراً رئيسياً من العناصر التي تستخدمها الشركات السياحية في الوصول إلى الجمهور، وكذلك بينت الدراسة أن تضمين التسويق الرقمي مكن الشركات

السياحية من زيادة مستوى دخلها مقارنة بالاعتماد على أساليب التسويق التقليدي، وباستخدام المنهج المسحي وتصميم صحيفة استبيان بينت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي مكّن الشركات من الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ مما زاد من كفاءة العملية التسويقية وساهم في تحقيق أهداف الشركة. ومن بين الخصائص التي يتسم بها التسويق الرقمي أنه ساهم في إيجاد اتصال تفاعلي responsive communication بين الجمهور والشركات السياحية، مما أدّى إلى إيجاد قناة اتصالية فورية بين أطراف العملية الاتصالية، الأمر الذي ساهم في تحسين العلاقات البينية بين الشركة والجمهور، والذي انعكس على ولاء الجمهور وثقته في الشركات السياحية التي طبقت مثل ذلك النوع من التسويق. واهتمت دراسة (Fangfang Li et al.2021) بدراسة استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأشار الباحثون إلى أن استخدام أو تفعيل العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي وحدها لا يولد قيمة أو فائدة للعملاء، خاصة في سياق كون تلك الوسائل الاجتماعية بديلاً عن الاتصالات الشخصية بين العلامة التجارية وعملائها. وعن طريق استخدام المقابلات المتعمقة والاستبيان مع مديري التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، أشارت النتائج إلى ضرورة دراسة المسوقين للأساليب التي من شأنها زيادة فاعلية تلك الوسائل، والتي تهتم أولاً بالتعرف على دوافع العملاء للانضمام لتلك الوسائل، بالإضافة إلى تبني الأساليب التي من شأنها زيادة التفاعل والمشاركة في الأنشطة المتنوعة عبر تلك الوسائط الاجتماعية المتعلقة بالعلامة التجارية. كما أشاروا إلى أهمية الاستراتيجيات الأربع للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن " استراتيجية التجارة الإلكترونية، واستراتيجية المحتوى، واستراتيجية المراقبة الاجتماعية، واستراتيجية إدارة العلاقات بالعملاء"، ويعتمد نجاح الاستراتيجيات الأربع على قدرة المسوقين على تبني الأساليب التي من شأنها تحويل العملاء من كونهم متلقين سلبيين لأنشطة العلامة التجارية عبر الوسائط الاجتماعية إلى مساهمين نشطين في القيمة المقدمة عبر تلك الوسائط. كما يعتمد أيضاً على استعداد العلامة التجارية لتخصيص الموارد من أجل تعزيز المحادثات

الإلكترونية، الأمر الذي من شأنه بناء ميزة تنافسية مستدامة للعلامة التجارية، وتعزيز إدارة علاقاتها بالعملاء في سياق التأثير الكبير للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفي سياق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لبناء المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية. في حين استهدفت دراسة (Tham, Croy And Mair, 2020) تحقيق فهم أكثر دقة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة، والتمييز بين السياقات والظروف التي تجعل وسائل التواصل الاجتماعي أقل تأثيراً في اختيار الوجهة السياحية. وكذلك معرفة تأثير السياق على التفاعل بين الدوافع السياحية للسائح وقراره في اختيار الوجهة. وقد تم تطبيق المنهج الكيفي النوعي في هذه الدراسة ويتألف البحث من (39) مقابلة متعمقة وشبه منظمة أجريت مع السائحين في ملبورن، أستراليا. وقد توصلت الدراسة إلى ظهور ثلاث خصائص للسياق في وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على اختيار الوجهة (التفاعل، التسويق، التبسيط) وهي التفاعل من قبل الوجهات ومن قبل الأفراد ذاتهم، والتسويق للوجهات الجديدة، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تعرض أماكن جديدة على المستخدم مما يدفعه لزيارتها. كما تبسط وسائل التواصل الاجتماعي من التعقيد في التخطيط للرحلة، حيث إنها تساعد في التواصل مع سياح آخرين قاموا بزيارة الوجهة سابقاً، أو مواطنين من نفس الوجهة. كما أوصت الحاجة إلى إلقاء الضوء على السياق عند تصور تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على خيارات وجهة السائح، كذلك يجب أن تستخدم الوجهات وسائل التواصل الاجتماعي لإثبات سهولة التخطيط للزيارة. كما سعت دراسة (Huerta, et al., 2020) إلى تحليل طريقة تواصل السياح وتفاعلهم مع الوجهة، والمقارنة بين الاتصالات التي يتم إنشاؤها بواسطة السائحين بالاتصالات التقليدية، كذلك قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية للوجهة. وقد تم تطبيق المنهج الكمي في هذه الدراسة وذلك من خلال استبيان منظم تم تطبيقه على (300) سائح في متروبوليتان ليما، بيرو. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية إلى جانب منصات البحث والمقارنة أدت إلى تغيير المعايير

التنافسية الحالية بالكامل، كما أن التركيز على درجة رضا العميل لضمان التقييم في وسائل التواصل الاجتماعي يكسب الولاء تجاه العلامة التجارية. وهدفت دراسة (Hansen, 2020) إلى فهم أفضل للتصور الذهني الموجود في أذهان الجماهير عن السياحة وكيفية التأثير عليهم، وقياس توجه الرأي العام، وأيضًا استكشاف العلاقات المحتملة بين محتويات الإطار الإعلامي وآثار الإطار. وقد تم تطبيق المنهج الكمي في هذه الدراسة وذلك من خلال تحليل المحتوى ل (225) قصة من الصحف الدنمكية الوطنية لسياحة كوبنهاغن من 2017م إلى 2019م. وقد توصلت الدراسة إلى أن المقالات الصحفية من الكتاب المعروفين تؤثر بشكل كبير على توجه جماهيرهم السياحي، بينما لا تؤثر باقي الأشكال الصحفية على الجمهور، كذلك تؤثر الصراعات الاجتماعية سلبيًا على الجماهير وتغير من توجهاتهم الفكرية تجاه الوجهة وبالتالي تؤثر على اتخاذهم للقرار، كما تؤثر الأحداث السياسية والحوار السياسي بين الحكومات المحلية والسكان على توجه الجمهور السياحي. وتناولت دراسة (Kathuria, Tandon and Bansal, 2020) قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على رفع جودة اجزءة السائح، كذلك الكشف عن أسباب استخدام السائح لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة الدوافع النفسية عند الجماهير التي تساهم في دفعهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاجزات. وقد تم تطبيق المنهج الكمي في هذه الدراسة وذلك من خلال استبيان منظم تم تطبيقه على (539) سائح في شمال الهند. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي لسهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الفائدة المتوقعة والمتعة في الاجزاة والتفاعل بين المستخدمين، كما أكدت الدراسة التأثير الإيجابي لشراء مواقع التواصل الاجتماعي بالوسائل. كذلك مراعاة الدوافع السلوكية للجماهير تؤثر بشكل إيجابي على دفع السائح لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتخطيط للسفر. واستهدفت دراسة (علي ويونس، 2019) تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي واستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية السياحية، وكذلك التعرف على مستوى وجود متغيرات الدراسة في الفنادق

المبحوثة، وأيضًا تشخيص مستويات مؤشرات دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الميدان المبحوث. وقد تم تطبيق المنهج الكمي في هذه الدراسة وذلك من خلال استبيان منظم تم تطبيقه على (132) مدير فندق و(24) فندق في أربيل، العراق. وقد توصلت الدراسة إلى أن اعتماد إدارة الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في حصولهم على المعلومات عن نشاطات المنظمة المنافسة لهم، وكذلك هناك أثر إيجابي لاستخدام إدارة الفنادق على نظام الحجز الإلكتروني وايضًا تسويق جميع خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الخور الثاني: دراسات تناولت العوامل المؤثرة في رضا وانطباع السائح:

استهدفت دراسة (عبد الحميد، 2024) تحديات التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية، ومعرفة مدى اعتماد العاملين بالقطاع السياحي على الإذاعة كمصدر للمعلومات. تمثلت أهمية الدراسة في معرفة التحديات التي تواجه خطط التنمية السياحية المستدامة والتعرف على اتجاهات العاملين بالقطاع السياحي (الحكومي والخاص) من أجل زيادة فاعلية الرسالة الإعلامية المقدمة عبر الإذاعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت إلى أهم النتائج إلى أن أبرز التحديات هي الازدحام والتكدس المروري ومشكلة القمامة. أما في محافظة البحيرة، فتمثلت التحديات في تجريف الأراضي الزراعية والبناء عليها، بالإضافة إلى ضعف شبكة الطرق وكثرة حوادث السير. وفي محافظة مطروح، كانت التحديات مرتبطة بزيادة النشاط السياحي خلال فصل الصيف مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار والخدمات السياحية. كما أظهرت الدراسة أن المعالجة الإعلامية لهذه التحديات تركزت على تسليط الضوء على القضايا التنموية المهمة والتنبيه لأخطار بيئية داخل هذه المناطق.. بينما سعت دراسة (محمد، 2024) إلى التعرف على الهدف الأساسي من المضمون المنشور على المواقع الإلكترونية محل الدراسة، وتقييم فعالية استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية في التنمية السياحية وحماية التراث، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي وهي دراسة وصفية، وتم اختيار عينة عمدية من مواقع المؤسسات السياحية تمثلت في تحليل

موقع وزارة السياحة والآثار، موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي، والموقع الإلكتروني الرسمي الخدمي للسياحة والآثار، وذلك في الفترة من بداية أغسطس حتى نهاية شهر أكتوبر 2023 بواقع 558 خبر، وأكدت الدراسة على أهم النتائج التالية: أن النص المدعوم بصورة أكثر الوسائط المستخدمة، وأتاحت المواقع خاصية التعليق على المنشور لتعطي مؤشرات على الاهتمام بالمستخدمين، تفوق موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي في استخدام اللغات الأجنبية حيث تستخدم 13 لغة، كذلك مضمون المواقع الإلكترونية تفوق فيها الفعاليات والاحتفالات. **وهدف دراسة (عامر، 2022)** اختبار أثر مختلف العوامل الخارجية والداخلية المحيطة بالسائح على اختياره للوجهة السياحية، واستعان الباحث بأداة الاستبيان وقام بتوزيعها على السائحين الجزائريين، وبلغ عددهم (465) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لمختلف العوامل على اختيار السائح لوجهة معينة (العوامل الخارجية: اقتصادية- سياسية- تشريعية/العوامل الشخصية: العمر، المهنة، نمط المعيشة/عوامل اجتماعية: العائلات والجماعات المرجعية والأصدقاء/عوامل سيكولوجية: الحاجات، التحفيز، الإدراك، التعلم)، حيث كان معامل الارتباط بين المتغيرين 0.529 وهو ارتباط طردي موجب وقوي، ويرجع اختيار السائح لوجهة معينة إلى تأثره بهذه العوامل موضع الدراسة بنسبة 27.90%. وسعت **دراسة (Maleerat and Nonthapot, 2020)** إلى البحث في عوامل الاتصال التي تؤثر على الخدمات السياحية في مقاطعات لوي ونونغ خاي، وبوينغ كان، وناكون فانوم وموكدهان التايلندية. تكونت العينة المستهدفة من 300 موظف استقبال، وموظفي الإقامة، والمبيعات، والجوالة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم استخدام تحليل العوامل الاستكشافية (EFA) وتحليل العوامل المؤكدة (CFA) لتحليل البيانات التي تم جمعها. أشارت النتائج إلى أن القناة الاتصالية، وخصائص المتلقي، والرسالة الاتصالية، وخصائص المرسل، كانت من أبرز العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية. بالإضافة إلى ذلك حازت الرسالة والمرسل على أعلى ترتيب من بين العوامل المؤثرة ثم القناة والمتلقي. ومن ثم فإن على وكالات الإعلان وأصحاب الأعمال المعنيين ضرورة الانتباه لطبيعة الرسالة الاتصالية والمرسل من خلال تعزيز التدريب والتعلم

لبناء نوعٍ من الانسجام والتفاهم في الرسالة المرسلّة، وتحمل المسؤولية كمرسل، وتطبيق الإستراتيجيات المناسبة لإرسال الرسالة إلى موظفي السياحة. وأظهرت دراسة (Chien & Nathatenee, 2019)، أن تقنيات السياحة الذكية (STTs) تمثل وسائط تكنولوجياية يستخدمها السياح في المراحل المختلفة من عملية صنع القرار السياحي، وعليه هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تعزيز عناصر الاتصال لمواقع الشبكات الاجتماعية (SNS)، كجزء من STTs، دوافع السياح ونية الاستخدام. وتم تطوير ودراسة إطار هيكلي يعتمد على عناصر الاتصال ونظرية الاستخدامات والإشباع فيما يتعلق باستخدام SNS، وتم عمل استطلاع عبر الإنترنت لجمع البيانات، وأخيراً بينت النتائج أن الكفاءة الذاتية للإنترنت وجودة المعلومات وجودة الأنظمة تزيد من دافع البحث عن المعلومات، بينما تؤثر جودة الخدمة ومصداقية المصدر إيجاباً على دافع الحفاظ على تلك العلاقة، كما تبين أن دافع البحث عن المعلومات، والترفيه، والحفاظ على العلاقة، والكفاءة الذاتية للإنترنت جميعها عوامل تؤثر إيجاباً على نية استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية في الرحلات، كما وجد أن دوافع البحث عن المعلومات، والحفاظ على العلاقة، تؤثر على دافع الترفيه، إضافة إلى تأثير دافع الحفاظ على العلاقة على البحث عن المعلومات. واستهدفت دراسة (Khuong and Nguyen, 2017) استكشاف العوامل التي تؤثر على رضا السائحين نحو المقصد السياحي الذي يرتادونه، كما سعت إلى البحث في تأثير هذه العوامل على نية عودة السائح لزيادة المقصد السياحي مرة أخرى. استخدمت الدراسة مناهج البحث الكمية، وعززتها مجموعة من التقنيات الإحصائية التطبيقية مثل تحليل العوامل الاستكشافية، تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار لاختبار آثار المتغيرات على عينة مكونة من 1673 من السياح الأجانب الذين يقيمون في مدينة هوشي لمدة يومين على الأقل. توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تؤثر على وجهة اختيار السياح، ونية العودة لهذا المقصد في وقت لاحق، فقد وجد أن الاستجمام والترفيه والبيئة الطبيعية والمعالم الثقافية والتاريخية عناصر مهمة، بينما تبين أن هناك عوامل أخرى تسهم في انخفاض الرغبة والنية بتكرار الزيارة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- بحث معظم الدراسات السابقة في توظيف أدوات الإعلام الجديد في مجال التسويق السياحي، والتخطيط للوجهة وإدارة الصورة الذهنية لدى السائح، ففكرت شريحة من الدراسات على كيفية جذب السائح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتفعيل الإعلام الجديد في مجال تقييم الخدمة ومعرفة رغبات واحتياجات الجماهير، وربطهم بأصحاب المصلحة، كما ركزت شريحة أخرى على دور الإعلام في تطوير السياحة المستدامة واستخدامه كأداة تنموية، وكرت شريحة أخيرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة الذهنية عند الجماهير حول الوجهات المختلفة لجذبهم لها.
- 2- هناك تنوعاً في الدراسات السابقة، سواء من ناحية المفاهيم والنظريات التي تم الاستناد إليها في تناول العوامل الاتصالية المؤثرة في سلوك السائحين وفي اختيارهم للوجهات السياحية.
- 3- لاحظ الباحث عدم تطبيق معظم الدراسات في ضوء نظريات ونماذج الإعلام، وتم استخدام نظريتين في الإعلام التأطير الاعلامي، والاشباع والارغبات. كما تم استخدام نظريات ونماذج العلوم الاجتماعية وهي نظرية السلوك المخطط، ونموذج التنشيط المعيل، نظرية التبادل الاجتماعي، وأصحاب المصلحة والأبعاد الثقافية.
- 4- اعتمدت معظم الدراسات على المناهج المسحية والتحليلية، وتم استخدام استمارة الاستبيان وتحليل المضمون والمقابلات الشخصية المعمقة، وذلك بالتطبيق على السائحين من جهة وأصحاب المصلحة من جهة أخرى. كما تولوحت أحجام العينات ما بين (12) وحتى (878) مفردة.
- 5- هناك تنوعاً في المجتمعات البحثية التي تم إجراء الدراسات عليها، إضافة إلى تعدد أنواع العينات والأدوات والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها.
- 6- توصلت معظم الدراسات إلى الدور الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة وتغذية تجربة العميل. كذلك إلى ضرورة تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق من خلالها، ولتركيز على صناعة صورة سياحية قوية من خلال التفاعل البسيط

ومشاركة الوسائط. كما أشارت الدراسات على ضرورة الدعم الحكومي لقطاع السياحة وتشجيع رجال الأعمال وأصحاب المصلحة لاتخاذ دور فعال يساهم في الاستدامة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تختلف الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة بتركيزها على دوافع وأسباب تعرض جمهور السائحين للحملات التسويقية الرقمية- وذلك بالتطبيق على حملة روح السعودية- ومدى تأثير ذلك على سلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة، والمتمثلة في حجم ودوافع تعرض المبحوثين لحملة "روح السعودية" عبر مواقع التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، وتأثيرها على السلوك الشرائي للمنتجات السياحية السعودية (متغير تابع).
- كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وذلك من خلال التركيز على جميع أفراد المجتمع السعودي سواء مواطن أو مقيم أو سائح-والذين يتعرضون لحملة "روح السعودية".
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد وبناء الإطار المعرفي والنظري الموجه للدراسة الحالية.

الإجراءات المنهجية للدراسة المسحية:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية كونها تهتم بدراسة الظواهر والأحداث، والتي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء (الحيزان، 2010: 55). لذلك تنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية؛ لتتمكن من وصف دوافع وأسباب تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية التي أطلقتها الهيئة السعودية للسياحة "حملة روح السعودية" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك التعرض على السلوك الشرائي للمنتجات السياحية السعودية.

كما اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، الأكثر ملاءمة للدراسة الحالية، وتحقيق أهدافها. فمنهج المسح هو: "محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر". ولا تقتصر الدراسات المسحية على عينة الأشخاص فحسب، وإنما يدخل معها عينة الأشياء، وهو بذلك يعني بأن عينة الجمادات كالصحف، والمحطات الإذاعية، أو التلفزيونية ومحتواها، تمثل مجتمعات يمكن أن يستخدم معها أسلوب الدراسات المسحية (الحيزان، 2004: 93).

وتم تطبيق هذا المنهج المسحي من خلال اجراء دراسة مسحية على عينة من أفراد الجمهور في المجتمع السعودي -(مواطن-مقيم-زائر-سائح)-الذين يتابعون حملة "روح السعودية" عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة دوافع تعرضهم وإلى أي مدى يؤثر هذا التعرض على سلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية.

مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة هو "جميع الأفراد (أو الأشياء أو العناصر) الذين لهم خصائص واحدة يمكن ملاحظتها" (أبو علام، 2006: 154)، ويتمثل مجتمع الدراسة في كافة أفراد الجمهور في المجتمع السعودي (مواطن-مقيم-زائر-سائح) في كافة أنحاء المملكة العربية السعودية.

أما عينة الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة الكمية على عينة عمدية متاحة باستخدام أسلوب كرات الثلج، وبلغ قوامها (350) مفردة من أفراد المجتمع السعودي (مواطن-مقيم-زائر-سائح). حيث قام الباحث بتصميم الاستبيان الإلكتروني Google Drive على موقع، ثم توزيع رابط الاستبانة للأصدقاء والزلاء والأقارب عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ومجموعات الواتس آب، وقاموا بإرسالها إلى الآخرين، وسوف يشترط الباحث في الباحثين أنهم ممن يتابعون ويتعرضون لمضمون حملة "روح السعودية" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتتراوح أعمارهم من 18 عاماً فأكثر.

خصائص الباحثين عينة الدراسة:

جدول (1)

الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة

الخصائص	الصفات	ك	%
النوع	ذكر	227	64.9
	انثى	123	35.1
	المجموع	350	100.0
العمر	من 18 لأقل من 25 عام	44	12.6
	من 25 لأقل من 35 عام	62	17.7
	من 35 لأقل من 45 عام	145	41.4
	من 45 لأقل من 55 عام	85	24.3
	55 عام فأكثر	14	4.0
	المجموع	350	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	74	21.1
	متزوج	268	76.6
	مطلق	8	2.3
	المجموع	350	100.0
الدخل	أقل من 5000 ريال	125	35.7
	من 5000 لأقل من 10000 ريال	93	26.6
	من 10000 لأقل من 15000 ريال	86	24.6
	15000 ريال فأكثر	46	13.1
	المجموع	350	100.0
مستوى التعليم:	أقل من متوسط	4	1.1
	متوسط	6	1.7
	فوق المتوسط	18	5.1
	تعليم جامعي	130	37.1
	دراسات عليا	192	54.9
	المجموع	350	100.0
الفئة المستهدفة	مواطن	184	52.6
	مقيم	148	42.3
	زائر	6	1.7
	سائح	12	3.4
	المجموع	350	100.0

يوضح الجدول السابق السابق ما يلي:

- أن (227) من أفراد عينة الدراسة من الذكور، ويمثلوا نسبة (64.9%) وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، بينما جاءت الإناث بعدد (123) يمثلن ما نسبته (35.1%).
- كما يوضح الجدول السابق، أن توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر، واتضح أن (145) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 35 لأقل من 45 عام، وذلك بنسبة (41.4%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتعد الفئة الغالبة، بينما نجد أن (85) منهم أعمارهم من 45 لأقل من 55 عام، وذلك بنسبة (24.3%)، وفي الترتيب الثالث جاءت الفئة العمرية من 25 لأقل من 35 عام بعدد (62) ويمثلوا نسبة 17.7%، وفي الترتيب الرابع جاءت الفئة العمرية من 18 لأقل من 25 عام بعدد (44) ويمثلوا نسبة 12.6%، وأخيراً جاءت الفئة العمرية 55 عام فأكثر بعدد (14) مبحوثاً ونسبة 4% من عينة الدراسة.
- كما يوضح الجدول السابق، أن توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، واتضح أن (268) من أفراد عينة الدراسة متزوجون، وذلك بنسبة (76.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتعد الفئة الغالبة، بينما نجد أن (74) منهم أعزب، وذلك بنسبة (21.1%)، وفي الترتيب الثالث جاءت فئة المطلقون بعدد (8) ويمثلوا نسبة 2.3%.
- كما يوضح الجدول السابق، أن توزيع أفراد الدراسة حسب مستوى الدخل، واتضح أن (125) من أفراد عينة الدراسة دخلهم أقل من 5000 ريال، وذلك بنسبة (35.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتعد الفئة الغالبة، بينما نجد أن (93) منهم دخلهم يتراوح من بين 5000 لأقل من 10000 ريال، وذلك بنسبة (26.6%)، وفي الترتيب الثالث جاء دخلهم يتراوح من بين 10000

- لأقل من 15000 ريال بعدد (86) ويمثلوا نسبة 24.6%، وأخيراً في الترتيب الرابع جاءت الفئة 15000 ريال فأكثر بعدد (46) ويمثلوا نسبة 13.1%.
- كما تُظهر البيانات الأولية أن غالبية أفراد العينة من ذوي التعليم فوق الجامعي (دراسات عليا) بنسبة (54.9%)، ثم من ذوي التعليم جامعي بنسبة (37.1%)، ثم جاء أفراد العينة من التعليم فوق المتوسط بنسبة (8.1%)، بينما جاء أفراد العينة من التعليم المتوسط بنسبة (1.7%)، وأخيراً جاء أفراد العينة من أقل من متوسط بنسبة (1.1%).
- ويوضح الجدول السابق أن (184) من أفراد عينة الدراسة من الجنسية السعودية، ويمثلوا نسبة (52.6%) وهم الفئة الأكثر من إجمالي أفراد عينة الدراسة، بينما جاءت أفراد عينة الدراسة من الجنسية غير السعودية بعدد (148) يمثلوا نسبة (42.3%)، ثم جاءت أفراد عينة الدراسة سائح بعدد (12) يمثلوا نسبة (3.4%)، وأخيراً جاءت أفراد عينة الدراسة زوار للمملكة العربية السعودية بعدد (6) يمثلوا نسبة (1.7%).

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان الالكترونية لجمع بيانات الدراسة، وقام الباحث بإعدادها بحيث تحقق أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها، وذلك من خلال تصميم المقاييس البحثية. وتم توزيعها إلكترونياً.

مقاييس الدراسة:

استخدم الباحث (7) مقاييس رئيسية هي:

- مقياس دوافع متابعة أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وتم قياسه من خلال (12) عبارة، بواقع (6) عبارات للدوافع النفسية و(6) عبارات للدوافع الطقوسية.

- مقياس أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي، وتم قياسه من خلال (10) عبارات.
 - مقياس التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وتم قياسه من خلال (6) عبارات.
 - مقياس التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وتم قياسه من خلال (6) عبارات.
 - مقياس التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وتم قياسه من خلال (6) عبارات.
 - مقياس تقييم عينة الدراسة لكيفية تأثير حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي على الوعي، الاهتمام، الرغبة، والعمل، وتم قياسه من خلال (12) عبارة.
 - مقياس السلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وتم قياسه من خلال (15) عبارة.
- وسوف يتم عرض جميع عبارات هذه المقاييس في نتائج التحليل الاحصائي الخاصة بالدراسة.
- وتم قياس كل مجموعة من هذه المقاييس الرئيسية من خلال عدة مقاييس فرعية يعتمد الباحث في جميعها على مقياس ليكرت Likert type scale الثلاثي.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

قام الباحث بتصميم صحيفة استقصاء وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والإطار المعرفي، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أ-الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض استمارة الاستقصاء بعد تحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة⁽¹⁾، لإبداء الرأي في صلاحية الاستمارات، وذلك للتأكد من دقة ووضوح استمارة الاستقصاء وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة. وفي ضوء آراء المحكمين أجرى الباحث بعض التعديلات على الاستمارات حتى أصبحت في صورتها النهائية.

ب-صدق المحتوى:

للتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحث بما يلي:

- الاطلاع على الأدبيات والكتب والأطر النظرية والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.
- تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات، للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

ويشير معامل الاتساق الداخلي إلى مدى تجانس عبارات الاستبانة وأنها تسير في نفس مسار القياس الذي يقسه المحور ككل، وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، وأثبت النتائج أن جميع عبارات المحاور متسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للمحور الخاص بها، وهو ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات كل محور.

(1) أ.د./محمد عبده بكير أستاذ بقسم الإعلام جامعة الملك سعود.

أ.د./حسن منصور أستاذ بقسم الإعلام جامعة الملك سعود.

دهيم محمد يوسف أستاذ مشارك بقسم الإعلام جامعة الملك سعود.

د.أحمد معيدي أستاذ مساعد بقسم الإعلام جامعة الملك سعود.

ج- اختبار الثبات Stability

للتحقق من هذا النوع من الثبات اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (2) معامل الثبات لأداة الدراسة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	دوافع متابعة أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي	12	0.897
2	أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي	10	0.914
3	السلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي	15	0.903
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	37	0.904

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.904) لعدد العبارات (37). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.879) كحد أدنى إلى (0.946) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بتمييز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية،

والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة المسحية:

جدول (3)

درجة التعرض لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي

درجة التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	84	24.00	2.6629	0.99601
غالباً	114	32.57		
أحياناً	102	29.14		
نادرًا	50	14.29		
المجموع	350	100.00		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة التعرض لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.6629 حيث جاء من يتعرض لها (غالباً) في المقدمة بنسبة 32.57%، يليها درجة التعرض غير المنتظم (أحياناً) في الترتيب الثاني بنسبة 29.14%، كما جاء من يتعرض لها بصفة (دائماً) بنسبة 24%، وأخيراً جاءت درجة التعرض (نادرًا) بنسبة 14.29%.
- ويفسر الباحث درجات التعرض المرتفعة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تويتر، سناب شات، تعتبر من أبرز القنوات التي تصل إلى شريحة كبيرة من الجمهور، ومع تزايد استخدام هذه المنصات، يُصبح الجمهور أكثر عرضة لحملات تسويقية تستهدفهم مباشرة، حيث تعتمد حملة "روح السعودية" على تقديم محتوى بصري وجذاب، مثل الصور ومقاطع الفيديو التي تعكس جمال وتنوع الوجهات السياحية في المملكة، وهذا النوع من المحتوى يلفت انتباه المستخدمين ويشجعهم على التفاعل، كما أن التحولات التي يشهدها العالم في الانتقال إلى الإعلام الرقمي تجعل الجمهور يعتمد بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، مما يعزز فرص تعرضهم لأنشطة الحملة.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ziakis,2021.) حيث بينت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي مكن الشركات من الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ مما زاد من كفاءة العملية التسويقية وساهم في تحقيق أهداف الشركة.

جدول (4)

التعرض اليومي لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي

التعرض اليومي	ك	%
حسب الظروف	131	37.43
مرة واحدة شهرياً	20	5.71
مرة واحدة أسبوعياً	77	22.00
ثلاث مرات في الأسبوع	52	14.86
يوميًا	70	20.00
المجموع	350	100.00

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- أن عينة الدراسة تتعرض لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي خلال اليوم، فجاءت تعرض عينة الدراسة لها (حسب الظروف) في الترتيب الأول بنسبة 37.43%، يليها من يتعرض لها (مرة واحدة أسبوعياً) في الترتيب الثاني بنسبة 22%، بينما من يتعرض لها (يوميًا) في الترتيب الثالث بنسبة 20%، أما من يتعرض لها (ثلاث مرات في الأسبوع) في الترتيب الثالث بنسبة 14.86%، وأخيراً من يتعرض لها (مرة واحدة شهرياً) في الترتيب الثالث بنسبة 5.71%.
- ويرى الباحث أن التعرض اليومي يضمن بقاء الجمهور على اطلاع دائم بجديد الحملة ومحتواها، مما يساعد في ترسيخ الرسائل المتعلقة بالسياحة السعودية وتعزيز إدراك العلامة التجارية، لذلك المشاهدة اليومية للمحتوى المتنوع من صور وفيديوهات تجلب الجمهور يشعر بتواصل دائم مع الحملة، مما يمكنهم من بناء ارتباط عاطفي مع الوجهات السياحية والثقافة السعودية، كما أن الحملة لا تسعى فقط للترويج

للسياحة، بل أيضاً لإبراز هوية السعودية الثقافية والتراثية، والتعرض اليومي يعزز من فهم الجمهور لهذه القيم وربطها بالعلامة التجارية السياحية، ومع التعرض اليومي، يمكن للحملة أن تخلق "صدى رقمياً" يساهم في نشر محتواها ليس فقط محلياً، بل أيضاً على المستوى الدولي، بفضل مشاركة المستخدمين للمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (5)

المدة الزمنية للتعرض لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي خلال اليوم

مدة التعرض	ك	%
أقل من دقيقة	179	51.14
من دقيقة إلى أقل من ثلاث دقائق	135	38.57
ثلاث دقائق فأكثر	36	10.29
المجموع	350	100.00

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- أن عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي خلال اليوم (من دقيقة إلى أقل من ثلاث دقائق) في الترتيب الأول بنسبة 38.57%، يليها من يقضين (أقل من دقيقة) في الترتيب الثاني بنسبة 51.14%، وأخيراً من يقضين (ثلاث دقائق فأكثر) في الترتيب الثالث بنسبة 10.29%.
- ويرى الباحث أن الجمهور المستهدف قد يتنوع بين مستخدمين نشطين في الصباح وآخرين في الليل. تخصيص مدة زمنية للتفاعل خلال اليوم يجعل الحملة تصل إلى فئات متنوعة بناءً على أنماط سلوكهم الرقمي، والمدة الزمنية للتعرض تلعب دوراً في منع إزعاج الجمهور أو إرهاقه، وتوزيع المحتوى بطريقة مدروسة يعزز التجربة الإيجابية مع الحملة، ويظهرها بشكل احترافي وجذاب، والجمهور يحتاج إلى رؤية الرسالة عدة

مرات ليتفاعل معها بشكل إيجابي، مما يؤدي إلى زيادة الإعجابات، المشاركات، والتعليقات.

جدول (6)

أبرز المنصات الرقمية التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي

أبرز المنصات الرقمية	ك	%
حساب الحملة على منصة إكس	177	50.57
حساب الحملة على يوتيوب	147	42.00
حساب الحملة على إنستجرام	102	29.14
حساب الحملة على الفيس بوك	90	25.71
حساب الحملة على Google play	31	8.86
ن=350		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء (حساب الحملة على منصة إكس) في الترتيب الأول لأبرز المنصات الرقمية التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 50.57%، ويدل ذلك على أن منصة "إكس" تعتبر من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تجمع فئات متنوعة من الجمهور، محليًا ودوليًا، مما يجعلها أداة فعالة لتوسيع نطاق الحملة والوصول إلى شريحة كبيرة من المستخدمين، حيث تتيح أدوات تفاعلية مثل التعليقات، والإعجابات، وإعادة التغريد، مما يسهل تفاعل الجمهور مع منشورات الحملة ويعزز انتشارها، ومن خلال المحتوى المقدم يمكن للحملة التأثير على قرارات الجمهور المتعلقة بالسياحة، مثل التخطيط لزيارة المواقع التي يتم الترويج لها، فهي تستخدم خوارزميات تُظهر محتوى الحملة للمستخدمين المهتمين بالسياحة، مما يزيد من فاعلية التعرض، حيث

تعتمد على النصوص القصيرة والوسوم تتيح للحملة تصميم رسائل إبداعية وجذابة تتناسب مع طبيعة المنصة، مما يسهم في جذب انتباه الجمهور بسهولة.

- في حين جاء (حساب الحملة على يوتيوب) في الترتيب الثاني بنسبة 42%، بينما جاء (حساب الحملة على انستجرام) في الترتيب الثالث بنسبة 29.14%، ويرى الباحث أن منصة يوتيوب تعتمد على المحتوى المرئي، مما يسمح للحملة بتقديم تجربة غنية ومتكاملة للمشاهد من خلال الفيديوهات التي تعرض جمال الوجهات السياحية السعودية وتراثها الثقافي، فالفيديوهات عليها تتيح للحملة فرصة لاستثارة المشاعر الإيجابية لدى الجمهور، مثل الانبهار بالطبيعة أو الحماس لاستكشاف وجهات جديدة، مما يعزز ارتباط الجمهور بالمحتوى فهذه الفيديوهات تبقى متاحة لفترات طويلة، مما يجعلها أداة فعالة للتسويق المستمر وتعزيز التعرض للحملة على مدار الزمن، فهو يجذب فئات عمرية واجتماعية مختلفة، مما يسمح للحملة بالوصول إلى جمهور متنوع ومهتم بمحتوى السياحة والثقافة.
- ثم جاء (حساب الحملة على الفيس بوك) في الترتيب الرابع بنسبة 25.71%، وأخيراً جاء (حساب الحملة على Google play) في الترتيب الخامس بنسبة 8.86%.

- وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Álvarez, Fierro, 2020) والتي توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية إلى جانب منصات البحث والمقارنة أدت إلى تغيير المعايير التنافسية الحالية بالكامل، كما أن التركيز على درجة رضا العميل لضمان التقييم في وسائل التواصل الاجتماعي يكسب الولاء تجاه العلامة التجارية.
- كما تتفق مع نتائج دراسة (Tham, Croy, 2020) ، حيث أكدت على أن وسائل التواصل الاجتماعي تبسط من التعقيد في التخطيط للحلّة، حيث إنّها تساعد في التواصل مع سائح آخرين قاموا بزيارة الوجهة سابقاً، أو مواطنين من نفس الوجهة.

- كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (علي ويونس، 2019) ودراسة ، والتي توصلت الدراسة إلى أن اعتماد إدارة الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في حصولهم على المعلومات عن نشاطات المنظمة المنافسة لهم، وكذلك هناك أثر إيجابي لاستخدام إدارة الفنادق على نظام الحجز الالكتروني وايضاً تسويق جميع خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (7)

دوافع تعرض الجمهور لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الدوافع
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	89.61	0.52188	2.6886	2.9	10	25.4	89	71.7	251	تقدم معلومات فورية حول الوجهات السياحية والخدمات الجديدة، وكذلك العروض الجديدة التي تقدمها.
مرتفع	85.61	0.59572	2.5686	5.4	19	32.3	113	62.3	218	توفر كافة المبررات الإقناعية بأهمية المنتج أو الخدمة السياحية المعلن عنها.
مرتفع	84.37	0.65374	2.5314	8.9	31	29.1	102	62.0	217	توضح كيفية استخدام الخدمات والمنتجات السياحية الجديدة، والخطوات المتبعة لذلك.
مرتفع	82.85	0.65871	2.4857	9.1	32	33.1	116	57.7	202	تتيح تبادل الآراء حول مزايا المنتجات السياحية والخدمات المعلن عنها مع الأعضاء خاصة ذوي الخبرة، والتعبير عن الذات.

الدوافع النفسية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الدوافع
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	82.75	0.61824	2.4829	6.6	23	38.6	135	54.9	192	أثق فيها أكثر من أي حملة أخرى.
مرتفع	80.37	0.65724	2.4114	9.4	33	40.0	140	50.6	177	تقدم لي إعلانات، وعروض متنوعة، وفق رغباتي، واحتياجي.
مرتفع	90.94	0.49413	2.7286	2.3	8	22.6	79	75.1	263	أرغب في مواكبة التطورات التكنولوجية.
مرتفع	89.32	0.52491	2.6800	2.9	10	26.3	92	70.9	248	تمثل بديلا سهلا عن الوسائل الاعلانية التقليدية الأخرى.
مرتفع	85.23	0.60645	2.5571	6.0	21	32.3	113	61.7	216	أشاهدها للترفيه والاستمتاع، كونها جذابة وتعرض بأساليب مبتكرة، ويقدمها بعض النجوم أو شخصيات مشهورة.
مرتفع	83.23	0.64568	2.4971	8.3	29	33.7	118	58.0	203	أشاهدها من باب الفضول.
مرتفع	80.09	0.66037	2.4029	9.7	34	40.3	141	50.0	175	تمكن من التفاعل المباشر مع الجهة المعلنة.
متوسط	77.61	0.66689	2.3286	11.1	39	44.9	157	44.0	154	أشاهدها بحكم العادة.

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

أولاً: الدوافع النفعية:

- جاء دافع (تقديم معلومات فورية حول الوجهات السياحية والخدمات الجديدة،

وكذلك العروض الجديدة التي تقدمها) في المرتبة الأولى بين الدوافع النفعية

لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات

التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك

بمتوسط حسابي 2.6886 ووزن نسبي 89.61، حيث (وافق) عليه 71.7% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 25.4% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 2.9% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.

- ويرى الباحث أن تقديم معلومات محدثة وفورية يساعد الجمهور على اتخاذ قرارات سريعة، خاصة عند التخطيط للرحلات، فعندما يعرف السائح عن وجهة جديدة أو عرض خاص في الوقت المناسب، تزداد احتمالية حجزه أو زيارته، فالمعلومات الفورية حول الوجهات والخدمات تجعل الحملة أكثر جاذبية وتفاعلية، حيث يشعر الجمهور أنهم يحصلون على تجربة مميزة ومحدثة باستمرار، وهذا يعزز الشعور بالتقدير والثقة في الحملة، وغالبًا ما تكون العروض السياحية محدودة بفترة زمنية قصيرة، والإعلان عنها بشكل فوري يضمن الوصول إلى الجمهور المستهدف قبل انتهاء العرض، مما يزيد من معدلات الإقبال، ويعزز ثقة الجمهور بأنهم يحصلون على أحدث وأدق المعلومات، مما يؤدي إلى تحسين التجربة الكلية وزيادة ولاء المستخدمين.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بلقرع، 2017) و دراسة (Fangfang Li et al., 2021)، والتي توصلت إلى عدة نتائج منها أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور هام في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج، وتقدم مواقع التواصل الاجتماعي كمأ هائلاً من المعلومات التي تعرف وتروج للمعالم التي من شأنها تساعد على تكوين فكرة واضحة عن هذه المعالم السياحية. وأوصت الدراسة على نشر الوعي لدى فئة الشباب حول دور وأثر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية والاستخدام الأمثل لهذه المواقع خاصة في الجانب السياحي.

- جاء دافع (توفر كافة المبررات الإقناعية بأهمية المنتج أو الخدمة السياحية الملعلن عنها) في المرتبة الثانية بين الدوافع النفعية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.5686 ووزن نسبي 85.61، حيث (وافق) عليه 62.3% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 32.3% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 5.4% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.
- ويرى الباحث أن تقديم مبررات واضحة ومقنعة يساعد في كسب ثقة العملاء، حيث يشعرون أن القرار بشراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة السياحية مستند إلى معلومات قوية ومقنعة، فالعملاء يحتاجون دائماً إلى سبب منطقي ومقنع لاتخاذ قرار الشراء، لذلك وجود مبررات واضحة يقلل من التردد ويجفزهم على التحرك الفوري، فعندما يرى العملاء أن الخدمة أو المنتج مدعوم بمبررات قوية، فإنهم يكونون أكثر ميلاً لمشاركة التجربة مع أصدقائهم، مما يزيد من التفاعل والوصول لجمهور جديد، وتقديم مبررات مقنعة يُظهر الحملة بمظهر احترافي وجاد، مما يجعل الجمهور يثق في العلامة التجارية ويشعر بارتباط أكبر معها، لذلك المبررات الإقناعية ليست مجرد تفاصيل إضافية، بل هي جوهر الحملة التسويقية الذي يضمن جذب العملاء وإقناعهم بتجربة المنتج أو الخدمة السياحية، ومع وجود مبررات قوية، تتحول الحملات إلى أدوات فعالة لبناء الثقة وزيادة المبيعات.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hattani، Khoumsi, 2020) والتي توصلت إلى أن المجتمعات عبر الإنترنت تشجع بشكل متزايد مشاركة المستهلكين المغاربة في قطاع السفر والسياحة، والذي يلعب دوراً مهماً في ترويج الأعمال
- جاء دافع (توضيح كيفية استخدام الخدمات والمنتجات السياحية الجديدة، والخطوات المتبعة لذلك) في المرتبة الثالثة بين الدوافع النفعية لتعرض عينة الدراسة

لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.5314 ووزن نسبي 84.37، حيث (وافق) عليه 62% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 29.1% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 8.9% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.

ويري الباحث أن توضيح خطوات الاستخدام يجعل العميل يشعر بالراحة والثقة عند التفاعل مع الخدمة أو المنتج، وهذا يقلل من القلق أو الحيرة المرتبطة بتجربة شيء جديد، مما يؤدي إلى تجربة أكثر إيجابية، فعندما يحصل العملاء على إرشادات واضحة وسهلة المتابعة، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للتفاعل مع الخدمة والاستفادة منها بفعالية، وهذا يعزز من شعورهم بالثقة تجاه العلامة التجارية، ويساعد شرح الاستخدام العملاء على فهم الفوائد الكاملة للخدمة أو المنتج، فالكثير من العملاء قد يترددون في تجربة خدمة جديدة بسبب عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة منها، وتقديم إرشادات واضحة يقلل من هذا التردد ويحفز العملاء على اتخاذ القرار بثقة.

جاء دافع (تتيح تبادل الآراء حول مزايا المنتجات السياحية والخدمات المعلن عنها مع الأعضاء خاصة ذوي الخبرة، والتعبير عن الذات) في المرتبة الرابعة بين الدوافع النفعية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.4857 ووزن نسبي 82.85، حيث (وافق) عليه 57.7% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 33.1% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 9.1% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.

- ولعل ذلك يرجع إلى أن حملة "روح السعودية" هي واحدة من الجهود الرائعة لتعزيز السياحة في المملكة، ومن الجيد التفكير في كيفية جعل النقاش حول المزايا السياحية والخدمات أكثر فعالية وتفاعلية، فعندما يشارك أصحاب الخبرة آرائهم، يصبح لدى الناس تصور أكثر وضوحًا عن جودة الخدمات والمواقع السياحية، ومن خلال سماع قصص وتجارب حقيقية يجعل الخيارات أكثر واقعية وجاذبية، حيث يمكن للملاحظات الجماعية أن تساعد في تحسين الخدمات وجعلها تلبي احتياجات الجميع.

- جاء دافع (أثق فيها أكثر من أي حملة أخرى) في المرتبة الخامسة بين الدوافع النفعية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.4829 ووزن نسبي 82.75، حيث (وافق) عليه 54.9% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 38.6% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 6.6% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.

ثانياً: الدوافع الطقوسية:

- جاء دافع (أرغب في مواكبة التطورات التكنولوجية) في المرتبة الأولى بين الدوافع الطقوسية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.7286 ووزن نسبي 90.94، حيث (وافق) عليه 75.1% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 22.6% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 2.3% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.

- ويرى الباحث أن مواكبة التطورات التكنولوجية لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي هو مفتاح النجاح في جذب السياح وتقديم صورة حديثة ومبتكرة عن المملكة، واستخدام أحدث أدوات الاستهداف وتحليل البيانات، يمكن للحملة الوصول إلى فئات مختلفة من السياح بسهولة وفعالية، كما تجعل التقنيات مثل البث المباشر (Live Streaming) أو القصص التفاعلية (Interactive Stories) الجمهور يشعر وكأنه يشارك في التجربة فعلياً، واستخدام أدوات مثل الفيديوهات القصيرة (Reels/TikTok) والرسوم المتحركة يجعل المحتوى ممتعاً ومناسباً للأجيال الشابة.
- جاء دافع (تمثل بديلاً سهلاً عن الوسائل الإعلانية التقليدية الأخرى) في المرتبة الثانية بين الدوافع الطوقسية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.6800 ووزن نسبي 98.32، حيث (وافق) عليه 70.9% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 26.3% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 2.9% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.
- وربما يرجع ذلك إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تتيح الوصول إلى جمهور متنوع داخل المملكة وخارجها، من مختلف الأعمار والاهتمامات، بفضل طبيعة انتشارها وسهولة استخدامها، حيث أن الإعلانات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون أقل تكلفة من الوسائل التقليدية، ومع إمكانية تحقيق نتائج ملموسة مثل زيادة عدد الزوار والتفاعل مع المحتوى، لذلك تمنح هذه المنصات فرصة للتواصل المباشر مع الجمهور، وتلقي استفساراتهم، والتفاعل مع تعليقاتهم، مما يعزز من تجربة المستخدم ويرفع مستوى الثقة في الحملة، فهي تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتناسب مع تفضيلات الجمهور الحالي

الذي يميل إلى استهلاك المحتوى عبر الإنترنت بدلاً من الوسائل التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف.

- جاء دافع (أشاهدها للترفيه والاستمتاع، كونها جذابة وتُعرض بأساليب مبتكرة، ويقدمها بعض النجوم أو شخصيات مشهورة) في المرتبة الثالثة بين الدوافع الطوقسية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.5571 ووزن نسبي 85.23، حيث (وافق) عليه 61.7% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 32.3% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 6% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.

- ويرى الباحث أن التصميم المبتكرة والرسائل الإعلانية الجذابة تجعل المحتوى ممتعاً وسهل التفاعل معه، مما يعزز رغبة الجمهور في متابعته، فالمحتوى الذي يقدم تجربة ممتعة ومرحة يلقي رواجاً واسعاً، حيث يركز الجمهور غالباً على الاستمتاع أثناء تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، ويلعب الترفيه دوراً محورياً في استهلاك المحتوى، حيث يبحث الجمهور عن محتوى يمكنه من الهروب من الضغوط اليومية والاستمتاع بتجارب ممتعة، ووجود النجوم أو الشخصيات المشهورة في المحتوى يعزز من جاذبيته ويزيد من احتمالية مشاهدته، نظراً لارتباط الجمهور العاطفي أو المعرفي بهذه الشخصيات.

- جاء دافع (أشاهدها من باب الفضول) في المرتبة الرابعة بين الدوافع الطوقسية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.4971 ووزن نسبي 83.23، حيث (وافق) عليه 58%

من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 33.7% من عينة الدراسة (محايدین) تجاهه، بينما جاءت نسبة 8.3% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.

- ويدل ذلك على أن مشاهدة المحتوى من باب الفضول تُبرز جانباً مهماً من دوافع الجمهور للتفاعل مع المواد الإعلامية، فالفضول يدفع الأفراد إلى استكشاف محتوى جديد قد يوفر لهم معرفة أو تجارب غير مألوفة، وهذا المحتوى الذي يثير الفضول يجذب الانتباه بشكل أكبر، وخاصة إذا كان يطرح أسئلة أو يثير نقاطاً غامضة تدفع الجمهور للمتابعة لمعرفة الإجابة، فهو يرتبط بالرغبة في كسر الملل أو الروتين من خلال تجربة محتوى جديد وغير متوقع، عندما ينجح المحتوى في إرضاء الفضول، يخلق ذلك ارتباطاً أكبر مع الجمهور، مما يشجعهم على متابعة الأعمال المستقبلية.

- جاء دافع (تمكن من التفاعل المباشر مع الجهة المعلنة) في المرتبة الخامسة بين الدوافع الطقوسية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.4029 ووزن نسبي 80.09، حيث (وافق) عليه 50% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 40.3% من عينة الدراسة (محايدین) تجاهه، بينما جاءت نسبة 9.7% منهم غير موافقون (معارض) على هذا الدافع.

جدول (8)

معدل تفاعل عينة الدراسة مع ما تقدمه أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية
الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي

معدل التفاعل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	64	18.3	2.1686	1.27243
غالباً	79	22.6		
أحياناً	105	30.0		
نادراً	56	16.0		
لا أفاعل	46	13.1		
المجموع	350	100.0		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء معدل تفاعل عينة الدراسة مع ما تقدمه أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.1686، حيث جاء معدل تفاعل عينة الدراسة بصفة غير منتظمة (أحياناً) في المقدمة بنسبة 30%، يليها جاء معدل التفاعل (غالباً) في الترتيب الثاني بنسبة 22.6%، كما جاء معدل التفاعل بصفة (دائماً) بنسبة 18.3%، بينما جاء (نادراً) التفاعل بنسبة 16%، وأخيراً جاء (لا أفاعل) بنسبة 13.1%.
- ويرى الباحث أن تفاعل الجمهور بشكل متقطع يعكس وجود وعي مبدئي بالحملة ورسائلها، وهو مؤشر إيجابي يمكن البناء عليه لزيادة هذا التفاعل، والتفاعل الجزئي يساعد في تحليل طبيعة الأنشطة أو الرسائل التي تستقطب اهتمام الجمهور، مما يمكن من تحسين استراتيجيات الحملة، ويمكن استخدام هذا التفاعل الجزئي كمدخل لتحفيز الجمهور على الانخراط بمستوى أعمق من خلال تقديم محتوى أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم، ويساعد فهم أسباب اقتصار التفاعل على

بعض الأنشطة يساعد في إعادة تصميم المحتوى أو الرسائل لتصبح أكثر توافقاً مع اهتمامات الجمهور، فهو يزيد من ظهور الحملة عبر خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، مما يوسع نطاق انتشارها.

• وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (And Mair,2020)

(Tham,Croy)، حيث قد توصلت الدراسة إلى ظهور ثلاث خصائص للسياق في وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على اختيار الوجهة منها (التفاعل) من قبل الوجهات ومن قبل الأفراد ذاتهم، والتسويق للوجهات الجديدة، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تعرض أماكن جديدة على المستخدم مما يدفعه لزيارتها.

جدول (9)

أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية

المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفاعل ن =304						شكل التفاعل
				ضعيف		متوسط		كبير		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	78.06	0.72308	2.3421	14.8	45	36.2	110	49.0	149	عمل إعجاب like
متوسط	73.35	0.77238	2.2007	21.7	66	36.5	111	41.8	127	استخدام هاشتاجات مخصصة للحملة مثل #روح_السعودية أو VisitSaudi# في جميع المنشورات لتعزيز رؤية الحملة.
متوسط	73.35	0.76809	2.2007	21.4	65	37.2	113	41.4	126	المشاركة في استطلاعات حول تفضيلات السفر والجوانب التي يرغب الجمهور في معرفتها أكثر.
متوسط	71.92	0.80103	2.1579	25.3	77	33.6	102	41.1	125	الإشارة لصديق mention

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفاعل ن = 304						شكل التفاعل
				ضعيف		متوسط		كبير		
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	70.72	0.76753	2.1217	24.0	73	39.8	121	36.2	110	عمل مشاركة share للمنشورات الصفحات
متوسط	70.39	0.79644	2.1118	26.6	81	35.5	108	37.8	115	حفظ saved المنشورات
متوسط	69.40	0.74671	2.0822	24.0	73	43.8	133	32.2	98	إعادة إرسال
متوسط	68.74	0.81206	2.0625	29.9	91	33.9	103	36.2	110	إنشاء قصص Stories على منصات مثل إنستجرام وفيسبوك تعرض مغامرات السفر وتجارب السياح
متوسط	64.80	0.77937	1.9441	33.2	101	39.1	119	27.6	84	كتابة تعليق comment
متوسط	62.27	0.81394	1.8684	40.5	123	32.2	98	27.3	83	شات مفتوح Live chat

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء (عمل إعجاب like) في المرتبة الأولى بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.3421 ووزن نسبي 78.06، حيث اختلفت درجة التفاعل فجاء أفاعيل معها بشكل (كبير) بنسبة 49% من عينة الدراسة، بينما جاء أفاعيل معها بشكل (متوسط) بنسبة 36.2% من عينة الدراسة، ثم جاء أفاعيل معها بشكل (ضعيف) بنسبة 14.8% من عينة الدراسة.
- ويرجع ذلك إلى أن لإعجاب يعكس مستوى أولي من التفاعل، مما يدل على أن المحتوى أثار انتباه الجمهور وحقق استحسانهم بشكل مباشر، وهذا التفاعل يُظهر فعالية الرسائل الإعلانية في جذب الجمهور، فهو أساس لاستراتيجيات تسويقية ناجحة، وكل إعجاب يزيد من فرصة ظهور المحتوى لجمهور أوسع بفضل

خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي التي تعطي الأولوية للمحتوى المتفاعل معه، ويساهم ذلك في تعزيز وصول الحملة إلى فئات جديدة من الجمهور، حيث أن ارتفاع عدد الإعجابات يعزز من صورة الحملة كمشروع ناجح وجذاب، مما يشجع أفراداً آخرين على التفاعل مع المحتوى.

- جاء (استخدام هاشتاجات مخصصة للحملة مثل #روح_السعودية أو VisitSaudi# في جميع المنشورات لتعزيز رؤية الحملة) في المرتبة الثانية بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع متوسطاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.2007 ووزن نسبي 73.35، حيث اختلفت درجة التفاعل فجاء أفعال معها بشكل (كبير) بنسبة 41.8% من عينة الدراسة، بينما جاء أفعال معها بشكل (متوسط) بنسبة 36.5% من عينة الدراسة، ثم جاء أفعال معها بشكل (ضعيف) بنسبة 21.7% من عينة الدراسة.

- ويرى الباحث أن استخدام هاشتاجات مخصصة للحملة مثل (#روح_السعودية أو Visit Saudi#) في جميع المنشورات يُعد استراتيجية فعالة لتعزيز رؤية الحملة وتحقيق أهدافها، فهي تساعد على جمع جميع المنشورات المتعلقة بالحملة في مكان واحد، مما يسهل على الجمهور التصفح والوصول إلى المحتوى، وتعمل كـ "مكتبة رقمية" تتيح للمستخدمين الاطلاع على الأنشطة المختلفة المتعلقة بالحملة، استخدامها يربط المحتوى مباشرة باسم الحملة، مما يعزز من التعرف على الهوية الرقمية للحملة ويرسخها في أذهان الجمهور، وتحفز الجمهور على استخدام نفس الوسم في مشاركتهم، مما يؤدي إلى زيادة انتشار الحملة بشكل طبيعي عبر الشبكات الاجتماعية، ومن خلال استخدام هاشتاجات مميزة ومرتبطة بالحملة،

تزيد فرص ظهور المنشورات في نتائج البحث على المنصات المختلفة، مما يوسع من قاعدة الجمهور المستهدف.

- جاءت (المشاركة في استطلاعات حول تفضيلات السفر والجوانب التي يرغب الجمهور في معرفتها أكثر) في المرتبة الثالثة بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع متوسطاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.2007 ووزن نسبي 73.35، حيث اختلفت درجة التفاعل فجاء أفعال معها بشكل (كبير) بنسبة 41.4% من عينة الدراسة، بينما جاء أفعال معها بشكل (متوسط) بنسبة 37.2% من عينة الدراسة، ثم جاء أفعال معها بشكل (ضعيف) بنسبة 21.4% من عينة الدراسة.

- ويرى الباحث أن المشاركة في الاستطلاعات تتيح للأفراد التعبير عن اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مما يساعد على توفير معلومات وخدمات تناسب احتياجاتهم بشكل مباشر، حيث تمكن الجهات المعنية بالسياحة من فهم تطلعات الجمهور وتفضيلاتهم، مما يساعد على تصميم وجهات سياحية وخدمات تتماشى مع توقعاتهم، فمن خلال مشاركة الجمهور بمعلومات دقيقة عن رغباتهم، يمكن للشركات السياحية والجهات الترويج للجوانب الأقل شهرة والتي قد تكون جذابة للجمهور، وتساعد البيانات المستخلصة من الاستطلاعات في تحسين الخدمات المقدمة، مثل حجز الرحلات، أو توفير مرشدين سياحيين، أو ترويج فعاليات تجذب الجمهور المستهدف.

- جاء (الإشارة لصديق mention) في المرتبة الرابعة بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع متوسطاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.1579 ووزن نسبي 71.92، حيث اختلفت درجة التفاعل

فجاء أفعال معها بشكل (كبير) بنسبة 41.1% من عينة الدراسة، بينما جاء أفعال معها بشكل (متوسط) بنسبة 33.6% من عينة الدراسة، ثم جاء أفعال معها بشكل (ضعيف) بنسبة 25.3% من عينة الدراسة.

- ويرى الباحث أن الإشارة لصديق تُظهر رغبة المستخدم في مشاركة تجربة أو محتوى معين مع هذا الصديق، مما يعزز العلاقات الاجتماعية عبر التواصل الرقمي، وتدفع الأصدقاء إلى التفاعل مع المنشور، سواء من خلال الإعجاب، أو التعليق، أو المشاركة، فهي تساهم في توسيع نطاق وصول المحتوى عبر جذب انتباه الأصدقاء المشار إليهم، مما يزيد من عدد مرات مشاهدة المنشور، وكل إشارة قد تؤدي إلى سلسلة تفاعلات متتالية، تعزز من انتشار الرسائل أو الأنشطة المرتبطة بالمحتوى، حيث أن المستخدمون غالباً ما يشيرون إلى أصدقائهم في محتوى يعكس اهتماماتهم المشتركة، مما يساعد في تقديم تجارب رقمية مخصصة تلائم كل فرد، وكثرة الإشارات في منشور معين تدل على أنه يثير اهتمام المستخدمين بما يكفي لمشاركته مع شبكتهم الاجتماعية.

- جاء (عمل مشاركة share لمنشورات الصفحات) في المرتبة الخامسة بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع متوسطاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.1217 ووزن نسبي 70.72، حيث اختلفت درجة التفاعل فجاء أفعال معها بشكل (كبير) بنسبة 36.2% من عينة الدراسة، بينما جاء أفعال معها بشكل (متوسط) بنسبة 39.8% من عينة الدراسة، ثم جاء أفعال معها بشكل (ضعيف) بنسبة 24% من عينة الدراسة.

- ويرى الباحث أن عند مشاركة المنشورات، ينتقل المحتوى من دائرة المتابعين الأصليين للصفحة إلى شبكات اجتماعية أوسع، مما يعزز وصول الرسالة إلى

جمهور جديد، وكل مشاركة تفتح الباب أمام المزيد من المشاركات من متابعين آخرين، مما يضاعف من انتشار المنشور، فعندما يشارك شخص منشوراً، يُعتبر ذلك بمثابة توصية شخصية، مما يزيد من ثقة الآخرين بالمحتوى ويشجعهم على التفاعل معه، والمنشورات التي تحصل على عدد كبير من المشاركات تُعطي انطباعاً إيجابياً عن العلامة التجارية أو الرسالة التي تحملها، فهي تساعد في تحفيز الجمهور على التفاعل مع الحملة، سواء بالتعليقات، أو الإعجابات، أو حتى إنشاء محتوى جديد مرتبط بالمنشور، وكل مشاركة تساهم في تحقيق أهداف الحملة التسويقية، مثل زيادة المبيعات، أو التوعية بقضية معينة، أو بناء صورة إيجابية للمؤسسة، لذلك فالأشخاص غالباً ما يشاركون المحتوى الذي يعتبرونه مفيداً أو ممتعاً لأصدقائهم، مما يساهم في تعزيز الفائدة أو المتعة.

- جاء (حفظ saved المنشورات) في المرتبة السادسة بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع متوسطاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.1118 ووزن نسبي 70.39، حيث اختلفت درجة التفاعل فجاء أفعال معها بشكل (كبير) بنسبة 37.8% من عينة الدراسة، بينما جاء أفعال معها بشكل (متوسط) بنسبة 35.5% من عينة الدراسة، ثم جاء أفعال معها بشكل (ضعيف) بنسبة 26.6% من عينة الدراسة.
- جاء (إعادة إرسال) في المرتبة السابعة بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لهذا الدافع متوسطاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.0822 ووزن نسبي 69.40، حيث اختلفت درجة التفاعل فجاء أفعال معها بشكل (كبير) بنسبة 32.2% من عينة الدراسة، بينما جاء أفعال معها

بشكل (متوسط) نسبة 43.8% من عينة الدراسة، ثم جاء أتفاعل معها بشكل (ضعيف) نسبة 24% من عينة الدراسة.

جدول (10)

درجة اعتماد عينة الدراسة على أنشطة ومضامين حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المنتجات السياحية

درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعتمد عليها بدرجة كبيرة	92	26.3	1.9257	0.77213
أعتمد عليها بدرجة متوسطة	140	40.0		
أعتمد عليها بدرجة ضعيفة	118	33.7		
المجموع	350	100.0		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة اعتماد عينة الدراسة على أنشطة ومضامين حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المنتجات السياحية متوسطة بوجه عام، حيث جاء (أعتمد عليها بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 40%، يليها جاءت (أعتمد عليها بدرجة ضعيفة) في الترتيب الثاني بنسبة 33.7%، وأخيراً جاءت (أعتمد عليها بدرجة كبيرة) في الترتيب الثالث بنسبة 26.3%.

- ويرى الباحث أن الحملة توفر عبر منصاتها الرقمية معلومات شاملة ومحدثة عن الوجهات السياحية، والأنشطة، والعروض، والمنتجات السياحية المتاحة، مما يسهل على الجمهور اتخاذ قرارات مدروسة، واعتماد العينة على الحملة يتيح لهم الوصول إلى مضامين متنوعة مثل الصور، أو الفيديوهات، أو النصوص التي تلي مختلف احتياجاتهم السياحية، فالحملات الرقمية غالباً ما تُصمم لتقديم معلومات بناءً على اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف، مما يجعل اعتماد العينة عليها أكثر فعالية، ويساعد المحتوى الذي تقدمه الحملة الجمهور على مقارنة الخيارات السياحية المتاحة،

مما يعزز ثقتهم في اختيار المنتجات التي تناسبهم، وتسهم الصور والفيديوهات الترويجية في إلهام العينة لاختيار وجهات سياحية جديدة أو تجربة خدمات غير مألوقة، لذلك فالاعتماد على مضامين الحملة يعزز من اختيار العينة للمنتجات السياحية الوطنية، مما يساهم في نمو قطاع السياحة المحلي ودعمه.

جدول (11)

درجة ثقة عينة الدراسة في مضمون حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي

درجة الثقة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثق بدرجة كبيرة	148	42.3	2.3257	0.64428
أثق بدرجة متوسطة	168	48.0		
أثق بدرجة ضعيفة	34	9.7		
المجموع	350	100.0		

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة ثقة عينة الدراسة في مضمون حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي متوسطة بوجه عام، حيث جاء (أثق بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 48%، يليها جاءت (أثق بدرجة كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة 42.3%، وأخيراً جاءت (أثق بدرجة ضعيفة) في الترتيب الثالث بنسبة 9.7%.
- ويرجع ذلك إلى أن الثقة تعني أن الجمهور مستعد لاتخاذ خطوات بناءً على المحتوى المقدم، مثل زيارة الوجهات أو استخدام المنتجات السياحية المروّج لها، فعندما تنثق العينة بمضمون الحملة، تكون الرسائل التي تقدمها أكثر قابلية للتصديق والقبول، مما يعزز من فاعلية الحملة، وتحفز الجمهور على التفاعل من خلال الإعجابات، أو التعليقات، أو إعادة المشاركة، مما يزيد من وصول الحملة لجمهور أوسع، وتساهم في توجه العينة نحو الوجهات أو الخدمات السياحية التي تروّج لها الحملة، مما يعزز الإقبال

على السياحة المحلية، فهي تخلق انطباعاً إيجابياً عن جودة المنتجات والخدمات السياحية المحلية، مما يشجع الجمهور على دعم السياحة الوطنية، فعندما يتمتع المحتوى بمصادقية عالية، يُنظر إليه كوجهة سياحية جذابة حتى من قبل السياح الدوليين، وهذه الحملات تتسم بالوضوح والشفافية تعزز شعور الجمهور بالاطمئنان تجاه الخدمات المقدمة.

جدول (12)

السلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						سلوك الشرائي
				غير موافق		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	87.80	0.52771	2.6343	2.3	8	32.0	112	65.7	230	مشاهدة مقاطع الفيديو والصور الجميلة على صفحات حملة 'روح السعودية' أثارت رغبتي في زيارة المواقع السياحية المذكورة.
مرتفع	85.99	0.57965	2.5800	4.6	16	32.9	115	62.6	219	تنوع الأنشطة التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يؤكد على رسالتها ويعزز قبول هذه الأنشطة.
مرتفع	85.80	0.59983	2.5743	5.7	20	31.1	109	63.1	221	تتوفر المعلومات الكافية بهذه الحملة للاستعانة بها في العملية الشرائية
مرتفع	85.04	0.62556	2.5514	7.1	25	30.6	107	62.3	218	تساعدني دقة المعلومات الواردة في الأنشطة التسويقية على اتخاذ القرار بالشراء.

السلوك الشرائي	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	موافق		محايد		غير موافق					
	ك	%	ك	%	ك	%				
المعلومات الموجودة بأنشطة الحملة صادقة وتسهل على عملية الشراء	206	58.9	128	36.6	16	4.6	2.5429	0.58358	84.75	مرتفع
توفر هذه الحملة محتوى مناسب، وتفاعلي معها ذو قيمة ويدفعني للشراء	204	58.3	117	33.4	29	8.3	2.5000	0.64568	83.33	مرتفع
فُت بالتخطيط لزيارة بعض الأماكن السعودية بعد متابعة العروض الخاصة والأنشطة المميزة التي قدمتها حملة 'روح السعودية'.	199	56.9	124	35.4	27	7.7	2.4914	0.63669	83.04	مرتفع
التوصيات والإرشادات المقدمة من حملة 'روح السعودية' دفعتني إلى تجربة المنتجات السياحية السعودية للمرة الأولى.	200	57.1	119	34.0	31	8.9	2.4829	0.65427	82.75	مرتفع
يثير هذا النوع من التسويق الرقمي غير التقليدي حاجتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل.	195	55.7	129	36.9	26	7.4	2.4829	0.63200	82.75	مرتفع
عروض وتخفيضات حملة 'روح السعودية' عبر منصات التواصل الاجتماعي جعلتني أختار المنتجات السياحية التي تدعمها.	202	57.7	110	31.4	38	10.9	2.4686	0.68373	82.28	مرتفع
اتخذ القرار بشراء المنتجات السياحية لثقتي في مصدر الأنشطة التسويقية.	190	54.3	131	37.4	29	8.3	2.4600	0.64444	81.99	مرتفع

السلوك الشرائي	درجة الموافقة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	موافق		محايد		غير موافق					
	ك	%	ك	%	ك	%				
التفاعل الإيجابي مع فريق دعم حملة 'روح السعودية' على وسائل التواصل الاجتماعي شجعني على حجز إقامة في أحد الفنادق السعودية	199	56.9	109	31.1	42	12.0	2.4486	0.69911	81.61	مرتفع
أفضل شراء المنتجات المروج لها من قبل حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي	192	54.9	123	35.1	35	10.0	2.4486	0.66980	81.61	مرتفع
تدفعني هذه الأنشطة التسويقية لشراء المنتج واقناع الآخرين بذلك.	185	52.9	127	36.3	38	10.9	2.4200	0.67975	80.66	مرتفع
أشتري المنتجات المروج لها من قبل الأنشطة التسويقية رغم محدودية قدراتي الشرائية.	169	48.3	134	38.3	47	13.4	2.3486	0.70503	78.28	مرتفع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت عبارة (مشاهدة مقاطع الفيديو والصور الجميلة على صفحات حملة 'روح السعودية' أثارت رغبتي في زيارة المواقع السياحية المذكورة) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل السلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.6343 ووزن نسبي 87.80، حيث

- (وافق) عليه 65.7% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 32% من عينة الدراسة (محايدین) تجاهه، بينما جاءت نسبة 2.3% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.
- ويرى الباحث أن الصور ومقاطع الفيديو الجميلة في حملة "روح السعودية" تلعب دوراً محورياً في إثارة الرغبة في زيارة المواقع السياحية في السعودية، من خلال التأثير العاطفي والجمالي، وتُحفز هذه الوسائط الفضول وتجعل التفاعل بشكل أعمق مع المحتوى، وتساعد أيضاً في تقديم صورة واضحة وواقعية للمواقع السياحية، مما يعزز من الرغبة في التفاعل معها والتخطيط لزيارة الأماكن التي تم الترويج لها.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الكيلاني (2012م) حي توصلت إلى أن هناك تأثير عالٍ لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك -تويتر) على الجوانب التالية: إدراك المستهلك للحاجات التي يريد إشباعها والمعلن عنها من خلال الشبكة الاجتماعية، بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي
- جاءت عبارة (تنوع الأنشطة التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يؤكد على رسالتها ويعزز قبول هذه الأنشطة) في المرتبة الثانية للسلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.5800 ووزن نسبي 85.99، حيث (وافق) عليه 62.6% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 32.9% من عينة الدراسة (محايدین) تجاهه، بينما جاءت نسبة 4.6% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.
- ويرى الباحث أن تنوع الأنشطة التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يُعتبر عنصراً أساسياً في تعزيز فعالية الحملات التسويقية، خصوصاً في سياق الحملات الكبرى مثل "روح السعودية"، والتنوع في الأنشطة لا يقتصر فقط على جذب انتباه جمهور أوسع، بل يسهم أيضاً في التأكد من وصول الرسالة بطرق مبتكرة تناسب كل

منصة، فكل منصة تواصل اجتماعي تتميز بجمهور مختلف من حيث الاهتمامات، والفئات العمرية، والمواقع الجغرافية، ومن خلال تنوع الأنشطة التسويقية على منصات مثل إنستغرام، وتويتر، وفيسبوك، ويوتيوب، تستطيع الحملة الوصول إلى فئات متنوعة من الجمهور ووفقاً لاهتماماتهم الخاصة، لذلك الأنشطة المتنوعة تجعل الحملة أكثر جاذبية للمشاركة، حيث يمكن للجمهور العثور على نوع المحتوى الذي يفضلونه، وهذا التفاعل المتنوع يعزز من انتشار الحملة بشكل أوسع وأكثر فعالية.

- جاءت عبارة (توفر المعلومات الكافية بهذه الحملة للاستعانة بها في العملية الشرائية) في المرتبة الثالثة للسلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.5743 ووزن نسبي 85.80، حيث (وافق) عليه 63.1% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 31.1% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 5.7% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.
- ويرى الباحث أن توفر المعلومات الكافية والواضحة في الحملة التسويقية له دور كبير في تسهيل اتخاذ قرارات الشراء وتحفيز الجمهور على التفاعل مع المنتجات السياحية المعروضة، وفي سياق حملة "روح السعودية"، تعد المعلومات الموثوقة والشاملة عن الوجهات السياحية والتجارب المتاحة جزءاً أساسياً من العملية التسويقية، فعندما تتوفر معلومات كافية وموثوقة عن المنتجات السياحية، مثل الأسعار، والأنشطة المتاحة، وتفاصيل الأماكن، فإن ذلك يزيد من ثقة الجمهور في الحملة ويجعله يشعر بأن هذه المنتجات قابلة للتنفيذ وواقعية، ووجود معلومات مفصلة حول المنتجات السياحية يتيح للجمهور مقارنة الخيارات المتاحة لهم بسهولة، سواء كان ذلك من خلال مقارنة الأماكن السياحية، أو الأنشطة، أو العروض الخاصة، فإن هذه المقارنة تساعد العميل في اختيار الأنسب لاهتماماته وميزانيته.

- جاء عبارة (تساعدي دقة المعلومات الواردة في الأنشطة التسويقية على اتخاذ القرار بالشراء) في المرتبة الرابعة للسلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.5514 ووزن نسبي 85.04، حيث (وافق) عليه 62.3% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 30.6% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 7.1% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.
- ويرجع ذلك إلى دقة المعلومات في الأنشطة التسويقية فهي عنصر حاسم في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، فعندما تكون المعلومات المقدمة واضحة، ودقيقة، وموثوقة، فإنها تساهم بشكل كبير في بناء ثقة الجمهور وتعزز من قدرتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة، في سياق حملة "روح السعودية" أو أي حملة تسويقية مشابهة، فدقة المعلومات تعني أن المستهلكين يعرفون تمامًا ما الذي سيحصلون عليه من المنتج السياحي أو العرض المعلن، سواء كانت هذه المعلومات تشمل تفاصيل عن الأماكن السياحية، أو الأنشطة، أو الأسعار، أو التوقيتات، فإن توفيرها بوضوح يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مبنية على معرفة جيدة.
- جاء عبارة (المعلومات الموجودة بأنشطة الحملة صادقة وتسهل على عملية الشراء) في المرتبة الخامسة للسلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.5429 ووزن نسبي 84.75، حيث (وافق) عليه 58.9% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 36.6% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 4.6% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.

- **ويري الباحث** أن المعلومات الصادقة في الأنشطة التسويقية تعتبر أحد أهم العوامل التي تسهل على المستهلك اتخاذ قرار الشراء، من خلال بناء الثقة، وإزالة الشكوك، وتوفير تجربة شفافة وسلسة، حيث تجعل هذه المعلومات المستهلك يشعر بالاطمئنان والراحة في اتخاذ قراره، فكلما كانت الحملة أكثر صدقًا ودقة في المعلومات، كلما زادت فعالية الحملة وزاد الإقبال على المنتج، لذلك الحملات الصادقة لا تحقق نتائج إيجابية فورية فحسب، بل تساهم في النجاح المستدام على المدى الطويل، وتجعل المستهلكون يميلون إلى العودة للشراء أو التوصية بالمنتجات لأصدقائهم وعائلاتهم.
- جاء عبارة (توفر هذه الحملة محتوى مناسب، وتفاعلي معها ذو قيمة ويدفعني للشراء) في المرتبة السادسة للسلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.5000 ووزن نسبي 83.33، حيث (وافق) عليه 58.3% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 33.4% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 8.3% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.
- **ويري الباحث** أن توفر حملة "روح السعودية" محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة هو عنصر حاسم في تعزيز فعالية الحملة التسويقية وجذب الجمهور المستهدف، فعندما يتسم المحتوى بالقيمة، والملاءمة، والتفاعل، فإنه لا يعزز فقط من تجربة الجمهور، بل يساعد أيضاً في اتخاذ قرارات الشراء بسهولة أكبر، فعندما يقدم المحتوى معلومات مفيدة وملائمة حول المنتجات السياحية السعودية، مثل تفاصيل الأماكن المميزة، أو العروض الخاصة، أو الأنشطة السياحية الفريدة، يشعر الجمهور أن الحملة تقدم شيئاً ذا قيمة حقيقية لهم، وهذا المحتوى يمكن أن يلبي احتياجاتهم ويزيد من رغبتهم في معرفة المزيد، مما يؤدي إلى اهتمام أكبر بالعرض.

- جاء عبارة (قمت بالتخطيط لزيارة بعض الأماكن السعودية بعد متابعة العروض الخاصة والأنشطة المميزة التي قدمتها حملة 'روح السعودية' في المرتبة السابعة للسلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.4914 ووزن نسبي 83.04، حيث (وافق) عليه 56.9% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 35.4% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 7.7% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.
- ويرى الباحث أن حملة "روح السعودية" تعد من الحملات الفعالة التي تساهم بشكل كبير في تعزيز السياحة الداخلية ورفع الوعي بالأماكن السياحية في المملكة، فعندما يؤدي متابعو الحملة إلى التخطيط لزيارة بعض الأماكن بعد مشاهدة العروض والأنشطة المميزة، فإن هذا يشير إلى نجاح الحملة في تحفيز الجمهور، ومن خلال العروض الخاصة والأنشطة المميزة التي تقدمها الحملة، يصبح الجمهور أكثر حماساً للتعرف على الأماكن السياحية المحلية التي قد لا يكونوا قد فكروا في زيارتها من قبل، وهذا يزيد من حركة السياحة الداخلية ويساهم في دعم الاقتصاد المحلي.
- جاء عبارة (التوصيات والإرشادات المقدمة من حملة 'روح السعودية' دفعتني إلى تجربة المنتجات السياحية السعودية للمرة الأولى) في المرتبة الثامنة للسلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.4829 ووزن نسبي 82.75، حيث (وافق) عليه 57.1% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 34% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 8.9% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.
- ويرى الباحث أن التوصيات والإرشادات تعد جزءاً أساسياً في الحملات التسويقية السياحية، حيث تُسهّم بشكل كبير في تعزيز التجربة السياحية للجمهور وتحفيزه على

اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الوجهات التي يودون زيارتها، وبالنسبة لحملة "روح السعودية"، فإن التوصيات والإرشادات التي تقدمها تلعب دوراً محورياً في دفع الأفراد لتجربة المنتجات السياحية للمرة الأولى، فعندما تقدم الحملة توصيات وإرشادات دقيقة وموثوقة حول المنتجات السياحية، فإن هذا يسهم في بناء الثقة بين الحملة والجمهور، والإرشادات المفصلة حول الأنشطة السياحية، مثل الأماكن التي يجب زيارتها أو الأنشطة التي يجب تجربتها، تُعزز من مصداقية الحملة وتجعل الجمهور أكثر استعداداً لتجربة المنتجات السياحية للمرة الأولى، وتمنحهم التوصيات الموجهة للجمهور إحساساً بتجربة سياحية شخصية ومميزة، حيث تقدم لهم أنشطة تتماشى مع اهتماماتهم الخاصة، كما يمكن أن يُشجع على زيارات موجهة لأفراد الأسرة أو الأصدقاء، مما يعزز من تجربة الجماعة.

• جاء عبارة (يثير هذا النوع من التسويق الرقمي غير التقليدي حاجتي إلى شراء منتجات لم أكن أستخدمها من قبل) في المرتبة التاسعة للسلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.4829 ووزن نسبي 82.75، حيث (وافق) عليه 55.7% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 36.9% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 7.4% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.

• ويرى الباحث أن التسويق الرقمي غير التقليدي، مثل الحملات التسويقية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي، له قدرة كبيرة على إثارة اهتمامات واحتياجات الجمهور بطرق مبتكرة، مما يدفعهم لتجربة منتجات لم يكونوا قد فكروا في استخدامها من قبل، والتسويق الرقمي غير التقليدي غالباً ما يقدم منتجات أو خدمات بطريقة مبتكرة وغير متوقعة، مما يحفز الجمهور على اكتشاف أشياء جديدة قد تكون مفيدة لهم، وهذا النوع من التسويق يستهدف اهتمامات لم

يكن الفرد قد فكر فيها من قبل، مما يزيد من احتمال أن يبدأ في استخدام منتجات جديدة، فعندما يقدم التسويق محتوى مميزاً أو غير تقليدي، فإنه يثير الفضول ويجعل الجمهور يرغب في معرفة المزيد، وبالتالي قد يقررون تجربة منتجات لم يكونوا يستخدمونها مسبقاً.

- جاء عبارة (عروض وتخفيضات حملة 'روح السعودية' عبر منصات التواصل الاجتماعي جعلتني أختار المنتجات السياحية التي تدعمها) في المرتبة العاشرة لسلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام مرتفعاً بوجه عام وذلك بمتوسط حسابي 2.4686 ووزن نسبي 82.28، حيث (وافق) عليه 57.7% من عينة الدراسة، وجاءت نسبة 31.4% من عينة الدراسة (محايدين) تجاهه، بينما جاءت نسبة 10.9% منهم (غير موافق) على هذا السلوك.

الخلاصة:

أ. النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة حول دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية (حملة روح السعودية) على سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات السياحية السعودية ، ويمكن إجمالها في الآتي:

- 1- كشفت نتائج الدراسة أن درجة التعرض لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.6629 حيث جاء من يتعرض لها (غالباً) في المقدمة بنسبة 32.57%، يليها درجة التعرض غير المنتظم (أحياناً) في الترتيب الثاني بنسبة 29.14%، كما جاء من يتعرض لها بصفة (دائماً) بنسبة 24%، وأخيراً جاءت درجة التعرض (نادراً) بنسبة 14.29%.

2- جاء (حساب الحملة على منصة إكس) في الترتيب الاول لأبرز المنصات الرقمية التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، في حين جاء (حساب الحملة على يوتيوب) في الترتيب الثاني، بينما جاء (حساب الحملة على إنستجرام) في الترتيب الثالث، ثم جاء (حساب الحملة على الفيس بوك) في الترتيب الرابع، وأخيراً جاء (حساب الحملة على Google play) في الترتيب الخامس.

3- جاء دافع (تقديم معلومات فورية حول الوجهات السياحية والخدمات الجديدة، وكذلك العروض الجديدة التي تقدمها) في المرتبة الأولى بين الدوافع النفعية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، ثم جاء دافع (توفر كافة المبررات الإقناعية بأهمية المنتج أو الخدمة السياحية المعلن عنها) في المرتبة الثانية، يليه دافع (توضيح كيفية استخدام الخدمات والمنتجات السياحية الجديدة، والخطوات المتبعة لذلك) في المرتبة الثالثة.

4- جاء دافع (أرغب في مواكبة التطورات التكنولوجية) في المرتبة الأولى بين الدوافع الطقوسية لتعرض عينة الدراسة لأنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، ثم جاء دافع (تمثل بديلاً سهلاً عن الوسائل الإعلانية التقليدية الأخرى) في المرتبة الثانية، يليه دافع (أشاهدها للترفيه والاستمتاع، كونها جذابة وتُعرض بأساليب مبتكرة، ويقدمها بعض النجوم أو شخصيات مشهورة) في المرتبة الثالثة.

5- أوضحت نتائج الدراسة أن معدل تفاعل عينة الدراسة مع ما تقدمه أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.1686، حيث جاء معدل تفاعل عينة الدراسة بصفة غير منتظمة (أحياناً) في المقدمة بنسبة 30%، يليها جاء معدل التفاعل (غالباً) في الترتيب الثاني بنسبة 22.6%، كما جاء معدل التفاعل بصفة (دائماً) بنسبة

18.3%، بينما جاء (نادراً) التفاعل بنسبة 16%، وأخيراً جاء (لا أتفاعل) بنسبة 13.1%.

6- جاء التفاعل بـ(عمل إعجاب like) في المرتبة الأولى بين أشكال تفاعل عينة الدراسة مع أنشطة حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي، يليه (استخدام هاشتاجات مخصصة للحملة مثل #روحالسعودية أو VisitSaudi# في جميع المنشورات لتعزيز رؤية الحملة) في المرتبة الثانية، ثم جاءت (المشاركة في استطلاعات حول تفضيلات السفر والجوانب التي يرغب الجمهور في معرفتها أكثر) في المرتبة الثالثة.

7- جاءت درجة اعتماد عينة الدراسة على أنشطة ومضامين حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المنتجات السياحية متوسطة بوجه عام، حيث جاء (أعتمد عليها بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 40%، يليها جاءت (أعتمد عليها بدرجة ضعيفة) في الترتيب الثاني بنسبة 33.7%، وأخيراً جاءت (أعتمد عليها بدرجة كبيرة) في الترتيب الثالث بنسبة 26.3%.

8- جاءت درجة ثقة عينة الدراسة في مضمون حملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي متوسطة بوجه عام، حيث جاء (أثق بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 48%، يليها جاءت (أثق بدرجة كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة 42.3%، وأخيراً جاءت (أثق بدرجة ضعيفة) في الترتيب الثالث بنسبة 9.7%.

9- جاء عبارة (مشاهدة مقاطع الفيديو والصور الجميلة على صفحات حملة 'روح السعودية' أثارت رغبتني في زيارة المواقع السياحية المذكورة) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل السلوك الشرائي الناتج عن متابعة عينة الدراسة لحملة "روح السعودية" التسويقية الرقمية في منصات التواصل الاجتماعي، ثم جاءت عبارة (تنوع الأنشطة

التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يؤكد على رسالتها ويعزز قبول هذه الأنشطة) في المرتبة الثانية، بينما جاءت عبارة (تتوفر المعلومات الكافية بهذه الحملة للاستعانة بها في العملية الشرائية) في المرتبة الثالثة.

10- جاءت درجة استجابة الجمهور للشراء من خلال الحملات التسويقية الرقمية للمنتجات السياحية السعودية (استجابة متوسطة) في الترتيب الأول بنسبة 47.7%، يليها جاءت (استجابة كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة 36.3%، بينما جاءت (استجابة محدودة) في الترتيب الثالث بنسبة 13.7%، وأخيراً جاءت (لا يوجد استجابة لا مبالاة) في الترتيب الثالث بنسبة 2.3%.

ب. توصيات الدراسة:

- 1- يُمكن للقاتمين على حملة "روح السعودية" تطوير محتوى مخصص لكل فئة مستهدفة داخل السوق، مع مراعاة استخدام لغات وأساليب تسويقية تناسب مختلف الثقافات المحلية والدولية.
- 2- يُوصي الباحث الجهات المعنية بالتسويق للسياحة السعودية، بضرورة التعاون مع مؤثرين محليين وعالميين للترويج للوجهات السياحية الداخلية، مما يضيف طابعاً إنسانياً وشخصياً على الحملة.
- 3- ضرورة تطوير واجهات مستخدم سلسة وسهلة الاستخدام في تطبيقات ومواقع "روح السعودية"، مع دعم لغات متعددة وتعزيز تجربة الحجز الإلكتروني.
- 4- تُوصي الدراسة بزيادة التفاعل مع الجمهور من خلال الأنشطة التفاعلية، مثل المسابقات، البث المباشر من الوجهات السياحية، ونشر قصص نجاح سياحية فعلية.
- 5- تُوصي الدراسة الباحثين بتوسيع نطاق البحث ليشمل شرائح متنوعة من المستهلكين، مثل السائحين الدوليين والمقيمين في السعودية، لفهم التأثير الثقافي والديمقراطي على استجابتهم للحملات التسويقية الرقمية.

6- يجب على الجهات المعنية بالحملات التسويقية السياحية بالمملكة تطبيق تقنيات تحليل البيانات الضخمة (Big Data) لدراسة الأنماط السلوكية في التفاعل مع الحملات التسويقية، بما في ذلك تحليل التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي ومؤشرات الشراء.

7- تُوصي الدراسة بضرورة دراسة العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على استجابة المستهلك للحملات التسويقية الرقمية، مثل الثقة بالعلامة التجارية، التأثير الاجتماعي، والشعور بالانتماء إلى الهوية الثقافية.

قائمة المراجع:

- أبو غلام، رجاء. (2006م). *مدخل إلى مناهج البحث التربوي*. (ط5). مصر: دار النشر للجامعات.
- بلقرع، أحمد. (2017). "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالعالم السياحية : دراسة ميدانية بجامعة البشير الإبراهيمي بولاية برج بوعرييج" جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
- علي، أكرم محمد (2018). *السياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، دراسة حالة لبعض الدول العربية التركيز على المملكة العربية السعودية وقطر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والاجتماعية، العدد الثالث عشر، المجلد الثاني*.
- ملياني، خلود عبد الله محمد، وسالم، دعاء فتحي (2021). *الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر موقع تويتر: دراسة في إطار ترسيخ مكانة المملكة كمركز لجسوتي عالمي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، مجلد 29، عدد 8*.
- مصطفى، أسامة فاروق (2011)، *مدخل إلى الاضطرابات السلوكية والانفعالية: الأسباب التشخيص - العلاج، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط (1)*
- مكاي، حسن عماد والسيد، وليلى حسين (2016). *الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية*.
- هشام، إسراء (2016). *دور برامج الدعايات في القنوات الفضائية العربية في تزويد المرأة بالمعلومات الدينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام*.
- الطرايشي، مها (يوليو - سبتمبر 2001). *مدى اعتماد الجمهور المصري على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات الطارئة* " دراسة حالة عن حادث سقوط الطائرة المصرية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع 3*.
- عبيدات، محمد إبراهيم، (2004)، *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع*.
- عبد الحميد، محمد. (2004م). *نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (ط3)*. القاهرة: عالم الكتب.
- علاء، عبد الحميد، (2001). *دور الاتصال المباشر والتلفزيون في نشر المعلومات الصحية العلمية بين الشباب المصري دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون*.

- عامر، هوام، (2022)، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية: دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، **مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، الجزائر،** مج(18)، ع1.
- علي، مظفر محمد و يونس، إسماعيل محمود (2019)، "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية : دراسة تحليلية"، **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال،** مج(7)، ع(2).
- محمد، نرمين نصر (2024)، دور المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة في التنمية السياحية وحماية التراث: دراسة تحليلية، **الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات: كلية الإعلام، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي،** ع(5).
- البوطي، سعيد، (2004)، شركات السياحة ووكالات السفر، القاهرة: **مكتبة الأنجلو المصرية.**
- الحيزان، محمد (2004): البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها، الرياض: **مكتبة الملك فهد الوطنية، ط2.**
- الحيزان، محمد. (٢٠١٠). البحوث الإعلامية أسسها-أساليبها-مجالاتها. ط٣. الرياض: **مكتبة الملك فهد الوطنية.**

المراجع الأجنبية:

- Cheng, John William & Mitomo, Hitoshi. (2015). Media Dependency, Usage and Trust in a Time of Crisis – A Case Study of the Great East Japan Earthquake, **Telecommunications Policy**, 39 (6).
- Chien, Ho & Nathatene, Gebsonbut. (2019). "Communication Factors Affecting Tourist Adoption of Social Network Sites". **Sustainability** (11). MDPI. Available at: <http://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- Fangfang Li & Jorma Larimo & Leonidas C. Leonidou, (2021), Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, **journal of the academy of marketing science**, (49).. Available at: https://www.researchgate.net/publication/342081530_Social_media_marketing_strategy
- Huerta-Alvarez, Rocío; Fuentes-Blasco, Maria; Cambra-Fierro, Jesús. (2020) "The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy", **Journal of Destination Marketing & Management**. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X20300354>
- Hansen, Torben. (2020) "Media framing of Copenhagen tourism: A new approach to public opinion about tourists", **Annals of Tourism Research**. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738320301195>

- Halpern, Pablo (1993) Media Dependency and Political Perceptions in an Authoritarian Political System: The Case of Chile's Left, **PHD**, Annenberg School for Communication and Department of Sociology University of Southern California.

- Hattani, Hanae; Khoumssi, Khawla. (2020) "The Role of New Media in Travel and Tourism Industry in Morocco: Customers' Attitudes" **Université Sidi Mohamed Ben Abdellah**. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/343694234_The_Role_of_New_Media_in_Travel_and_Tourism_Industry_in_Morocco_Customers%27_Attitudes

--Kathuria, Sakshi ; Urvashi, Tandon ; Harbhajan, Bansal ; Myriam, Ertz. (2020) "Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning", **Technology in Society**.

https://www.researchgate.net/publication/344780504_Social_vacation_Proposition

-Khuong, M.&Nguyen,p.(2017).”Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam”. Available at:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-Affecting-Tourist-Destination-Satisfaction-Khuong-Nguyen/99159604e82bbbf70a3e6557200b09fae886842d>

-Mettenheim, Walter von and Wiedmann, Klaus-Peter, (2021)“The Complex Triad of Congruence Issues in Influencer Marketing". **Journal of Consumer Behavior**. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/349478746_The_complex_triad_of_congruence_issues_in_influencer_marketing

-Maleerat Kakandee and Nonthapot,S.,(2020), Communication factors affecting the tourism services in the upper northeast of Thailand. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/33837798>

- Tham, Aaron; Mair, Judith; Croy, Glen. (2020) "Social media influence on tourists' destination choice, importance of context", **Journal Tourism Recreation Research**.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2019.1700655>

المواقع الإلكترونية:

—<https://arabic.arabianbusiness.com/business/business-travel-hospitality>

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

<https://arabic.arabianbusiness.com/business/business-travel-hospitality>

<https://worldcup.alriyadh.com/2012940->