



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

• تأثير مستوى التعقيد البصري في الإنفوجرافيك الثابت على اكتساب المعرفة من الأخبار الإلكترونية

د. عيده كمال

• العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية: دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة

أ. إيناس يس

• تأثير الدراما المدبلجة في المنصات الرقمية على الصورة الذهنية للقوميات لدى الجمهور: دراسة ميدانية

أ. مصطفى سكران

• استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب السعودي نحوها

د. حسن فراج وفريق عمل

• التقارب الرقمي في غرف الأخبار المعاصرة

أ. شيماء أشرف

• Populist Traits Reflected through Social Media in the Context of Gaza Conflict: A Survey Study to Commemorate One Year of Attacks

Dr. Iman M. Zahra

العدد السادس: يناير - مارس ٢٠٢٥

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد السادس: يناير - مارس ٢٠٢٥

Digital Media Research Journal

Quarterly Scientific Journal issued by
The Faculty of Media and Communication Technology - Suez University



The 6th Issue
Jan. - Mar.
2025



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

أ. د. أحمد فاروق رضوان	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة الشارقة - الإمارات
أ. د. أمين سعيد عبد الغني	العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة السويس
أ. د. حمدي حسن	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة مصر الدولية
أ. د. سامي الشريف	عميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
أ. د. سهير صالح	عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق
أ. د. السيد بهنسي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
أ. د. عادل عبدالغفار	رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
أ. د. عادل فهمي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري	الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية
أ. د. عبد الرحمن محمد الشامي	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة قطر
أ. د. عبد الرزاق محمد الدليمي	الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية - الأردن
أ. د. محمد رضا أحمد	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة السويس
أ. د. محمد شومان	عميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر
أ. د. محمد سعد	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا
أ. د. مني الحديدي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. هويدا مصطفى	عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة السويس

مدير التحرير

أ. م. د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

د. رباب حسين العجماوي

السكرتير الإداري

أ. سارة خليل

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ. د. أشرف جلال

مساعد ورئيس التحرير

أ. د. حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ. د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ. د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس -
السويس- مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023/24417

التقديم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يعدّها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمى للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذى يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمى، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمي.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمى، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمي.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمي.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمي ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمي في مصر والعالم العربي والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقدماً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع (بمقاس A4 / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وترقم وترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماءها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وترقم وترقيماً متسلسلاً وتكتب أسماءها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتُذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوى البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمي باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

فهرس المحتويات

• تأثير مستوى التعقيد البصري في الإنفوجرافيك الثابت على اكتساب المعرفة من الأخبار الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية

د. عيده كمال ١

• العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدم مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية: دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة

أ. إيناس يس ٣٧

• تأثير الدراما المدبلجة في المنصات الرقمية على الصورة الذهنية للقوميات لدى الجمهور: دراسة ميدانية

أ. مصطفى محمود محمد سكران ٧١

• استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب السعودي نحوها

د. حسن فراج وفريق عمل ٩٩

• استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بإدراك الشباب الجامعي السعودي بالمحتوى الأثري

د. حسن فراج وفريق عمل ١٥٥

• التقارب الرقمي في غرف الأخبار المعاصرة

عرض كتاب: أ. شيماء أشرف ١٩٧

• الممارسات الناشئة في عصر الصحافة الرقمية الآلية

عرض كتاب: أ. وسام عبدالعال ٢٢١

فهرس المحتويات

- Populist Traits Reflected through Social Media in the Context of Gaza Conflict: A Survey Study to Commemorate One Year of Attacks

Dr. Iman M. Zahra 237

مقدمة العدد

"أما قبل"

مع إطلالة عام ميلادي جديد، يصدر عدد جديد من «مجلة بحوث الإعلام الرقمي»، المجلة العلمية المحكمة المتخصصة في مجال بحوث ودراسات الإعلام الرقمي، والصادرة عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، فقد وصلنا إلى العدد السادس، ويأتي هذا العدد مع استقبال الدفعة الثالثة من المتقدمين للدراسة في الدراسات العليا في الكلية، تحديداً في برنامج الماجستير: «الإعلام الرقمي». وكما تنوعت وتعددت بحوث ودراسات الأعداد السابقة وعروض الكتب المختلفة فإنه أيضاً تنوع البحوث والدراسات التي سيقدمها العدد الحالي، العدد السادس، من بحوث ودراسات عربية وأجنبية، سواء من مصر أو الدول العربية، وكذلك هناك عروض لبعض الكتب العلمية.

وعليه، يتصدر البحوث والدراسات المنشورة في هذا العدد بحث قيم بعنوان: «تأثير مستوى التعقيد البصري في الانفوجرافيك الثابت على اكتساب المعرفة من الأخبار الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية»، من إعداد د. عيده كمال رشيد أبو زيدان؛ الحاصلة على درجة الدكتوراه من قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا.

ثم نقرأ بحثاً قيماً آخر تحت عنوان: «العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية: دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة»، من إعداد أ. إيناس يس محمود، وتحت إشراف: أ. د. سعيد الغريب النجار؛ الأستاذ بقسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة، ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام من قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة. وبالمثل، بحث ثانٍ مقدم في إطار استكمال درجة الدكتوراه في الإعلام شعبه الإذاعة والتلفزيون، بعنوان: «تأثير الدراما المدبلجة في المنصات الرقمية على الصورة الذهنية للقوميات لدى الجمهور: دراسة ميدانية»، من إعداد أ. مصطفى محمود محمد سكران؛ المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر، وتحت إشراف: أ. د. محمود حسن إسماعيل؛ الأستاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، وإشراف مشارك: د. هبة الله محمد فتحي؛ مدرس الإذاعة والتلفزيون قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا.

ومن جامعة جدة بالملكة العربية السعودية يأتي بحثان؛ البحث الأول بعنوان: «استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب السعودي نحوها»، من إعداد د. حسن فراج حسن عبدالعال؛ المدرس بقسم الإعلام كلية الدراسات العليا جامعة عين شمس، والأستاذ المساعد بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام قسم الاتصال وتقنية الإعلام جامعة جدة، وطلاب الفريق

البحثي بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام قسم الاتصال وتقنية الإعلام (بكالوريوس الإعلام الرقمي) بجامعة جدة؛ كل من: أ. سلطان حكيم، وأ. عادل سعيد، وأ. عبدالله سالم، وأ. نايف شرف، وأ. عبدالعزيز خالد، وأ. يحيى حسين. وأما البحث الثاني فهو تحت عنوان: «استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بإدراك الشباب الجامعي السعودي بالتحوى الأثري»، وهو أيضا من إعداد د. حسن فراج حسن عبدالعال؛ المدرس بقسم الإعلام كلية الدراسات العليا جامعة عين شمس، والأستاذ المساعد بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام قسم الاتصال وتقنية الإعلام جامعة جدة، وطلاب الفريق البحثي بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام قسم الاتصال وتقنية الإعلام (بكالوريوس الإعلام الرقمي) بجامعة جدة؛ كل من: أ. أحمد عبد الرحيم، وأ. أسامة العمري، وأ. يزن الزهراني، وأ. نواف حسن، وأ. فيصل عبدالعزيز، وأ. حسن عبدالقادر.

ومن خلال نافذة علمية إبداعية تعرض لنا أ. شيماء أشرف طایل؛ الطالبة ببرنامج ماجستير الإعلام الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، في إطار مقرر «صحافة العصر الرقمي»، كتاب: «التقارب الرقمي في غرف الأخبار المعاصرة: الابتكار الإعلامي، وتكييف المحتوى، والتحول الرقمي، والصحافة الإلكترونية»، تحت إشراف الأستاذ الدكتور حسين ربيع؛ الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس. كما تعرض لنا أ. وسام عبدالعال رشاد؛ الطالبة ببرنامج ماجستير الإعلام الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، في إطار مقرر «صحافة العصر الرقمي» كتاب: «الممارسات الناشئة في عصر الصحافة الرقمية الآلية: النماذج واللغات ورواية القصص»، تحت إشراف الأستاذ الدكتور حسين ربيع؛ الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.

ويأتي في ختام المجلة بحث قيم باللغة الإنجليزية، تحت عنوان: «السمات الشعبية التي تعكسها شبكات التواصل الاجتماعي في سياق الصراع في غزة: دراسة استقصائية بعد مرور عام على هجمات السابع من أكتوبر»، للأستاذة الدكتورة إيمان زهرة؛ الأستاذة المساعدة بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

“Populist Traits Reflected through Social Media in the Context of Gaza Conflict: A Survey Study to Commemorate One Year of Attacks”.

وأخيرا، فقد سعدنا أن تقدم لكم بعدد من البحوث والدراسات والتقارير العلمية القيمة في هذا العدد، وعلى وعد أن نقدم لكم كذلك عدداً آخر من تلك البحوث والدراسات في العدد القادم من المجلة، في القريب العاجل إن شاء الله.

والله من وراء القصد،،

مدير التحرير
أ.م.د. السيد عبدالرحمن علي

استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب السعودي نحوها

د. حسن فراج حسن عبدالعال

مدرس بقسم الإعلام، كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس

أستاذ مساعد، كلية العلوم الاجتماعية والإعلام، قسم الاتصال وتقنية الإعلام، جامعة جدة

أ. سلطان حكيم، عادل سعيد، أ. عبد الله سالم، أ. نايف شرف، أ. عبد العزيز خالد، أ. يحيى حسين

طلاب بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام، قسم الاتصال وتقنية الإعلام (بكالوريوس الإعلام الرقمي)

استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب السعودي نحوها د. حسن فراج حسن عبدالعال

مدرس بقسم الإعلام، كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس

أستاذ مساعد، كلية العلوم الاجتماعية والإعلام، قسم الاتصال وتقنية الإعلام، جامعة جدة
أ. سلطان حكيم، عادل سعيد، أ. عبد الله سالم، أ. نايف شرف، أ. عبد العزيز خالد، أ. يحيى حسين
طلاب بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام، قسم الاتصال وتقنية الإعلام (بكالوريوس الإعلام الرقمي)

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في مجال التسويق السياحي في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو السياحة، مع التركيز على العوامل التي تؤثر في تفضيلاتهم تجاه استخدام هذه التطبيقات، ومنها التصميم، وسهولة الاستخدام، وجودة المعلومات والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى دراسة أثر العروض الترويجية والخصومات المتوفرة في قراراتهم السياحية، ومدى تأثير ذلك في تعزيز السياحة الداخلية، وكذلك تحليل مدى فاعلية هذه التطبيقات في تقديم تجربة سياحية متميزة تلبي احتياجات المستخدمين الشبان وتوقعاتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير الاختلافات الديموغرافية، كالعمر، والجنس، والمستوى التعليمي - في تفاعلهم مع هذه التقنيات، وتم استخدام "المنهج الوصفي التحليلي"، واستخدام "الاستبانة" كأداة قياسية لجمع البيانات، كما استندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية "التصميم التفاعلي" لفهم تأثير التصميم التفاعلي في سلوكيات المستخدمين وتوجهاتهم نحو السياحة الداخلية، وقد تكونت عينة الدراسة من (٢٠٠) شاب من الشباب الجامعي السعودي، حيث تم تحليل البيانات للوصول إلى فهم أعمق للعلاقة بين استخدام التطبيقات السياحية وقرارات الشباب. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام التطبيقات وجاذبيتها وبين تفضيلات الشباب الجامعي السعودي لاختيار الوجهات السياحية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والعروض الترويجية المقدمة عبر التطبيقات واتخاذ قراراتهم السياحية؛ مما يبرز الدور الحيوي لهذه التطبيقات في تعزيز خيارات السياحة الداخلية، وأكدت الدراسة على أن التطبيقات السياحية، مثل: "Booking.com"، و"Visit Saudi" تعد أكثر استخداماً بين الشباب الجامعي السعودي؛ وهذا راجع إلى الخدمات المتنوعة التي تقدمها، وإلى سهولة الوصول إلى المعلومات اللازمة للتخطيط السياحي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أهمية تحسين تصميم تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي لتكون أكثر ملاءمة لتوقعات الشباب السعودي، وأكثر تفاعلية معها، بشكل يتفق مع رؤية المملكة ٢٠٣٠؛ وذلك من خلال دعم السياحة الداخلية، وتعزيز الاقتصاد الرقمي، وتحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الهاتف المحمول - التسويق السياحي.

The Impact of Mobile Applications on Tourism Marketing and their Influence on the Saudi University Students' Attitudes towards Tourism

Abstract:

The study aimed to explore the impact of mobile applications on tourism marketing and their influence on the Saudi university students' attitudes towards tourism, focusing on the factors affecting their preferences for using these applications. These factors include design, ease of use, the quality of information and services provided, as well as the impact of promotional offers and discounts on their tourism decisions and how this contributes to promoting domestic tourism. The study also aimed to analyze the effectiveness of these applications in providing an outstanding tourism experience that meets the needs and expectations of young users, considering the impact of demographic differences such as age, gender, and education level on their interaction with these technologies. The study adopted a descriptive analytical approach and used a questionnaire to collect data from a sample of 200 Saudi university students. The data was analyzed to gain a deeper understanding of the relationship between the use of tourism applications and the decisions of young people. The theoretical framework of the study relied on interactive design theory to understand the impact of modern technology on user behaviors and their attitudes towards domestic tourism. The study's results confirmed: (1) A statistically significant positive correlation between the ease of use and attractiveness of the applications and the preferences of Saudi university students in choosing tourist destinations. (2) A statistically significant relationship between the quality of services and promotional offers provided through the applications and the tourism decisions made by the students, highlighting the vital role of these applications in promoting domestic tourism choices. (3) Applications such as "Booking.com" and "Visit Saudi" are the most used among Saudi university students due to the diverse services they offer and the ease of access to the necessary information for tourism planning. These results indicate the importance of improving the design of mobile applications in tourism marketing to be more interactive and aligned with the expectations of Saudi youth, in line with Saudi Vision 2030, by supporting domestic tourism, enhancing the digital economy, and achieving sustainable development in the tourism sector.

Key Words: Mobile Applications - Tourism Marketing.

المقدمة:

لقد أصبحت الهواتف الذكية وتطبيقاتها المتنوعة في عصرنا الرقمي الحالي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، كما أصبحت مؤثرة بشكل عميق في سلوكياتنا وقراراتنا في مختلف المجالات. ومع تنامي أهمية قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، كأحد الركائز الرئيسة لرؤية المملكة ٢٠٣٠- برزت الحاجة الملحة إلى فهم العلاقة بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق وتأثيرها في اتجاهات الشباب السعودي نحو السياحة. فقد أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصالات في ظهور تكنولوجيا الهواتف الذكية "Smartphones" إلى إمكانية التواصل بين مقدمي الخدمات السياحية وعملائهم، وبين العملاء وبعضهم بعضاً على شبكة الإنترنت؛ بهدف تبادل المعلومات والآراء حول أنشطة السياحة والسفر. وفي ظل هذا التطور يبرز الشباب السعودي كشرريحة مهمة؛ نظراً لكونهم أكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا، وأسرع تبنيًا لها في حياتهم اليومية؛ ومن ثم تكتسب دراسة تأثير هذه التطبيقات في توجهاتهم السياحية أهمية بالغة في رسم ملامح مستقبل السياحة في المملكة. وبناء على ذلك؛ يهدف هذا البحث إلى استكشاف الآليات التي من خلالها تؤثر تطبيقات الهاتف المحمول في قرارات الشباب السعودي السياحية، وإلى تحليل مدى فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل اتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية، وإلى تحديد الفرص والتحديات التي تواجه استخدام هذه التقنيات في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية السعودية. وفي المقابل، فإن فهم هذه العلاقة المعقدة بين التكنولوجيا والسلوك السياحي للشباب سيسهم بشكل كبير في تحسين بعض خدمات التطبيقات، بحيث تتوافق مع تطابعات الجيل الجديد وتلبي احتياجاته. وفي النهاية، فإن نتائج هذه الدراسة ستقدم رؤى قيمة لصناع القرار والمتخصصين في قطاع السياحة؛ مما سيسهم في دعم جهود المملكة لتنويع اقتصادها وتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في مجال السياحة والتنمية المستدامة. وفي ظل تلك المؤشرات، يأتي هذا البحث في وقت تشهد فيه المملكة العربية السعودية نهضة سياحية غير مسبوقة؛ بفضل افتتاح وجهات سياحية جديدة، وتطوير البنية التحتية السياحية، وفي ظل هذا التحول الكبير سيصبح فهم سلوكيات الشباب واتجاهاتهم -الذين يمثلون شريحة كبيرة من المجتمع السعودي- أمراً حيويًا؛ لضمان نجاح هذه المشروعات السياحية واستدامتها.

أولاً: مشكلة الدراسة

هدت صناعة السياحة تطوراً سريعاً على مدى أكثر من قرن بفضل التقدم التكنولوجي؛ وخاصةً في مجال تطبيقات الهواتف الذكية التي أصبحت عنصراً رئيساً في تجربة السياحة وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية؛ مما يسهم في تعزيز هذا القطاع وجذب المزيد من السياح. وعلى الرغم من الاستثمارات الكبيرة في التسويق الرقمي للسياحة، إلا إن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين استخدام هذه التطبيقات والتغيرات في توجهات الشباب السياحية وتأثيرها في تشكيل توجهاتهم وقراراتهم نحو الوجهات السياحية؛ مما يتفق مع احتياجاتهم المتجددة في ظل التحول الرقمي المتسارع. ومما يزيد من تعقيد هذه المشكلة التنوع الكبير في تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة في التسويق السياحي التي تتراوح بين تطبيقات حجز الفنادق والرحلات، ومنصات مشاركة تجارب السفر، وتطبيقات الخرائط والإرشاد السياحي؛ فكيف يمكن إذاً تحديد أي من هذه التطبيقات يكون أكثر تأثيراً في قرارات الشباب السعودي السياحية، وما العوامل التي تجعل بعض هذه التطبيقات أكثر فعالية من غيرها في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو السياحة؟ وبالإضافة إلى ذلك، تظهر إشكالية أخرى تتمثل في مدى اختلاف تأثير هذه التطبيقات في اتجاهات الشباب نحو السياحة الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية؛ فهل تسهم هذه التطبيقات في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية المحلية، أم إنها تدفع الشباب نحو تفضيل السياحة الخارجية، وكيف يمكن الاستفادة من هذه التطبيقات في تحقيق التوازن المطلوب بين تشجيع السياحة الداخلية وتلبية رغبات الشباب في استكشاف وجهات سياحية عالمية؟ ولتحديد المشكلة بشكل دقيق، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (٦٠) مشاركاً من الشباب الجامعي السعودي، تتراوح أعمارهم بين (١٨-٢٥) عاماً، حيث جاءت نتائجها على النحو التالي:

١- يهتم (٩٠,٧٪) من عينة الدراسة الاستطلاعية باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي، و(٩,٣٪) منهم لا يهتمون باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي.

٢- جاء تطبيق "booking.com" أكثر تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي -وفقاً لعينة الدراسة الاستطلاعية- في الترتيب الأول بنسبة (٧٤٪)، وجاء في المرتبة الثانية تطبيق "Visit Saud" بنسبة (١٦٪)، وجاء في المرتبة الأخيرة تطبيق "Airbnb" بنسبة (١٠٪).

٣- بالنسبة لمدى اهتمام الشباب الجامعي السعودي -وفقاً لعينة الدراسة الاستطلاعية؛ من حيث تكرار استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي في خلال الأسبوع- حيث تكرر "مرتين" في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠٪)، وفي المرتبة المتوسطة تكرر "مرة واحدة" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٨٪)، وتكرر في المرتبة الأقل "ثلاث مرات" في الترتيب الأخير بنسبة (١٢٪).

وبناء على ذلك؛ يمكننا تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما علاقة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي باتجاهات الشباب السعودي نحوها؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة

١- ما مدى فعالية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي في اتجاهات الشباب السعودي؟

٢- كيف يرتبط استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي بمستوى الاهتمام بالسياحة لدى الشباب الجامعي السعودي؟

٣- ما العوامل التي تؤثر في اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي؟

٤- إلى أي مدى تؤثر العروض والخصومات المقدمة عبر تطبيقات الهاتف المحمول في اتخاذ قرارات الشباب السعودي نحو السياحة؟

٥- ما التوصيات المقترحة لتحسين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي بما يتناسب مع احتياجات الشباب السعودي وتفضيلاته؟

ثالثاً: أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهميته في دراسة "استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي السعودي"، ويوضح ذلك في النقاط التالية:

- ١- يسهم هذا البحث في فهم كيفية استخدام الشباب الجامعي السعودي تطبيقات الهاتف المحمول في اتخاذ قراراته السياحية؛ مما يعكس سلوكياته وتفضيلاته.
- ٢- يسهم هذا البحث في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال توقع الاتجاهات المستقبلية في السياحة عبر استخدام تطبيقات الهاتف المحمول؛ مما يساعد الشركات والمستثمرين في تحسين الخدمات وجعلها أكثر استدامة وجاذبية.
- ٣- يسهم هذا البحث في تعزيز وعي استخدام تطبيقات الهاتف المحمول بين الشباب الجامعي السعودي؛ مما يعزز من مشاركتهم الفعالة في الأنشطة السياحية.
- ٤- يوفر هذا البحث قاعدة بيانات قيمة للدراسات المستقبلية في مجالات التكنولوجيا والتسويق والسياحة؛ مما يعزز من أهمية البحث في هذه المجالات.
- ٥- يمكن أن تعزز نتائج البحث المتعلقة بالشباب الجامعي السعودي في توجيه السياسات والخطط المستقبلية؛ مما يثري المعرفة العلمية حول تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي.

رابعاً: أهداف البحث

- ١- تحديد مدى فعالية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي في اتجاهات الشباب السعودي.
- ٢- دراسة العلاقة بين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي بمستوى الاهتمام بالسياحة لدى الشباب الجامعي السعودي.
- ٣- تحليل العوامل التي تؤثر في اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي.
- ٤- تقييم مدى تأثير العروض والخصومات المقدمة عبر تطبيقات الهاتف المحمول في اتخاذ قرارات الشباب السعودي نحو السياحة.
- ٥- اقتراح توصيات من أجل تحسين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي، بما يتناسب مع احتياجات الشباب السعودي وتفضيلاته.

خامساً: متغيرات البحث

- المتغير المستقل: استخدام تطبيقات الهاتف المحمول.
- المتغير التابع: اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو السياحة.
- المتغيرات الوسيطة: تتركز في النوع: نوع التعليم، ونوع المستوى الاقتصادي، ونوع المستوى الاجتماعي.

سادسا: الدراسات السابقة

وجد الباحث كثيرا من الدراسات التي تناولت تطبيقات الهاتف المحمول واستخداماتها في مجالات متنوعة، ولكننا سنتطرق فقط إلى عرض الدراسات الأقرب إلى موضوع الدراسة، حيث تم تقسمها إلى محورين هما:

المحور الأول: استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج السياحي.

المحور الثاني: التسويق السياحي عبر تطبيقات الهاتف المحمول.

المحور الأول: استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج السياحي

دراسة حنان وآخرون (٢٠٢٤)، بعنوان: "تأثير تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين

تجربة السائح: دراسة حالة في مصر".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير تطبيقات الهاتف المحمول في تحسين تجربة السائح في مصر، حيث تنطلق من الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي الذي يمثل ١٢٪ من الناتج المحلي الإجمالي المصري، وقد استعرضت الدراسة المراحل التطورية لصناعة السياحة من نموذجها التقليدي إلى السياحة الإلكترونية، وصولاً إلى عصر السياحة المتنقلة، مبرزة الدور المحوري لتطبيقات الهواتف الذكية كمنصات شاملة تدعم مختلف مراحل التجربة السياحية، من مرحلة التخطيط إلى مرحلة مشاركة التجارب في الوقت الفعلي، كما استعرضت الدراسة التحول في مجال التسويق السياحي عبر الهاتف المحمول، حيث تجاوز دوره التقليدي ليصبح أداة متعددة الوظائف تضيف قيمة كبيرة للخدمات السياحية؛ من خلال تقديم عروض مخصصة، وتبرز دور التفاعل المباشر مع العملاء، وتناولت الجوانب التقنية لتطوير التطبيقات السياحية، متناولة توظيف تقنيات متقدمة، كالواقع المعزز والافتراضي لخلق تجارب تفاعلية مميزة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تقديم نموذج مقترح لتطوير تطبيقات الهاتف المحمول في القطاع السياحي المصري، وأكدت على أهمية التحديث المستمر لمواكبة التطورات التكنولوجية وتغيرات سلوك السياح، كما أكدت على ضرورة التكامل بين التكنولوجيا والسياحة كاستراتيجية رئيسة لنمو القطاع في العصر الرقمي، مع الحفاظ على الهوية الثقافية المصرية المميزة.

دراسة عبد الرزاق وبشري (٢٠٢٢)، بعنوان: "تطبيقات صحافة الموبايل MOJO في المجال السياحي": هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطبيقات صحافة الموبايل في المجال السياحي؛ من خلال توصيف نظري لنشأة صحافة الموبايل وتطورها، وأهم ميزاتها، بالإضافة إلى تبين أهميتها بالنسبة للأفراد والصحفيين، ودورها في الترويج السياحي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ارتباط بدايات صحافة الموبايل بظهور الهاتف الذكي، وتطورها بفعل تطور خصائصه التقنية والفنية، وإن تطبيقاتها أتاحت سهولة للأفراد والصحفيين في الممارسة الصحفية، كما أسهمت في الترويج السياحي عبر إنتاج صور وفيديوهات ومنشورات سياحية ونشرها أو وبثها باستخدام جهاز واحد هو الهاتف الذكي.

دراسة هاني (٢٠٢١)، بعنوان: "العوامل المؤثرة في نوايا حجز الفنادق من خلال تطبيقات وسطاء السفر عبر الإنترنت": هدفت هذه الدراسة إلى تقييم آراء العملاء فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في حجز الفنادق؛ من خلال تطبيقات وسطاء السفر؛ وهذا بدوره يسمح لقطاع الفنادق بإجراء مزيد من التحسينات لزيادة رضا العملاء في أثناء حجز الفنادق التي تستخدم تطبيقات وسطاء السفر، وقد بحثت هذه الدراسة بعض العوامل المتعلقة بوسطاء السفر عبر الإنترنت، مثل: الثقة، وسهولة الاستخدام، والسعر، والترويج، والخصوصية (الأمان المتصور)، والمراجعات عبر الإنترنت؛ من أجل التأثير في حجز العملاء الفنادق، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل نتائج الاستبيانات، وتم استخدام مجموعة مقاييس لدراسات سابقة، حيث تم تطويرها والتحقق منها لئلا تتناسب مع العوامل التي تؤثر في نية الحجز من خلال وسطاء السفر عبر الإنترنت لاختبار الفرضيات، وقد تكونت عينة الدراسة من ٢٠٨ عملاء في فنادق "الخمس نجوم" في القاهرة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود علاقة ارتباطية بين سهولة الاستخدام، والسعر، والترويج، والخصوصية (الأمان المتصورة)، والمراجعات عبر الإنترنت لوسطاء السفر عبر الإنترنت - بنوايا حجز الفنادق عبر الإنترنت من قبل العملاء؛ ولاسيما أن السعر والترويج والمراجعات عبر الإنترنت تعد من العوامل الرئيسة المتعلقة باستخدام وسطاء السفر عبر الإنترنت؛ وهذا راجع إلى شغف العملاء بالحصول على أسعار خاصة لهم عبر تلك التطبيقات، وإلى استكشاف تصنيف الفنادق قبل الحجز، وإلى معرفة

آراء العملاء السابقين من خلال هذا التطبيق لاتخاذ قرار الحجز؛ ومن ثم يمكن للفنادق تطوير جودة الخدمة لزيادة تصنيفها من خلال هذه التطبيقات؛ لتضمن في النهاية جذب مزيد من العملاء.

دراسة فؤاد، (٢٠٢١)، بعنوان: "تأثير تطبيقات الهاتف المحمول للفنادق على نية العملاء السلوكية لإعادة الاستخدام وإعادة الزيارة": هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من نموذج إطار يدمج نموذج تقبل التقنية TAM مع سوابق نية العميل السلوكية؛ لإعادة استخدام التطبيق في سياق حجز الفنادق، وإلى استخدام الخدمات باستخدام البيانات التجريبية التي تم جمعها من ٢٠٤ عملاء استخدموا تطبيق الفنادق المتنقلة، وقد تم اختبار النموذج المقترح من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية. SEM وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أثبتت الدراسة أن الفائدة المدركة كان لها تأثير كبير في تجربة العميل التي لا يمكن تجاهلها تجاه تكنولوجيا تطبيقات الهواتف الذكية بالفنادق، كما لا يمكن تجاهل عملية تعزيز رضا العملاء التي تزيد من نية العميل السلوكية؛ مما يؤدي إلى مستوى أعلى من إعادة استخدام التطبيق وإعادة الزيارة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نمو تطبيقات الهواتف الذكية في الفنادق يمثل أداة تفاعلية للاحتفاظ بنزلاء الفنادق، وأداة تسويقية ناجحة لجذب نزلاء جدد في سوق الضيافة التنافسي، وإن نتائج الدراسة توفر معلومات عملية مفيدة لمختلف أصحاب المصلحة ومديري الفنادق ومديري تكنولوجيا المعلومات - في صناعة الضيافة والسفر.

دراسة ربيع وآخرين (٢٠٢١)، بعنوان: "تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على أداء شركات السياحة فئة أ": هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتأثير استخدامها في رفع كفاءة خدمات شركات السياحة فئة أ" وفاعلية أنشطتها، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية للدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة من ٣٠٠ استمارة استبيان، حيث تم توزيعها على موظفي شركات السياحة فئة أ) بمحافظة القاهرة الكبرى. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أكدت الدراسة على أنه على الرغم من الأهمية التي تتميز بها تطبيقات الهواتف الذكية في عرض الخدمة السياحية وتسويقها، وعلى الرغم من تفضيل العملاء لها؛ من حيث استخدامها في

الحصول على الخدمة في المستقبل - إلا إن هناك عدداً قليلاً جداً من شركات السياحة يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية في أعمالهم؛ وهذا راجع إلى وجود كثير من العقبات والتحديات التي تواجه شركات السياحة في استخدام التطبيقات. وقد أوصت الدراسة بضرورة تذليل العقبات والتحديات أمام شركات السياحة، وتشجيعها على استخدام تطبيقات الهواتف الذكية؛ لتحسين إستراتيجياتهم التسويقية، واكتسابها ميزة تنافسية في تقديم الخدمة السياحية.

المحور الثاني: التسويق السياحي عبر تطبيقات الهاتف المحمول

دراسة بورقعة والوافي (٢٠٢٤)، بعنوان: "استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي: دراسة تحليلية لعينة من التطبيقات السياحية Booking. Tripadvisor. Airbnb": هدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور تطبيقات الهاتف الذكي في تعزيز فعالية التسويق السياحي، وتحليل مدى رضا السياح عن التجارب التي توفرها التطبيقات، وكيفية تحسينها لتلبية توقعاتهم واحتياجاتهم، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ لكونه الأنسب لمثل هذه الموضوعات، فقد أسهم في جمع معلومات شاملة وفي فهم استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق السياحي؛ من خلال تحليل استخداماتها وتأثيرها في تطور هذا المجال، كما تم استخدام تحليل واجهة المستخدم للتطبيقات، Booking Tripadvisor, Airbnb، واستخدام استمارة استبيان إلكترونية، تم توزيعها على مستخدمي التطبيقات بولاية قادمة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تمثل تطبيقات الهاتف الذكي أداة فعالة في التسويق السياحي؛ إذ تسهم في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية، وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية، كما أظهرت الدراسة أن التسويق السياحي مجال ديناميكي يتطور باستمرار لمواكبة التقدم التكنولوجي؛ مما يجعل التكيف مع الابتكارات الرقمية ضرورة ملحة للنجاح في هذا القطاع.

دراسة ملاحي (٢٠٢٣)، بعنوان: "التسويق كمتطلب إستراتيجي لتحقيق التنمية السياحية: ولاية مستغانم نموذجاً": هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق كمتطلب إستراتيجي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر، وإلى إبراز الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق السياحي في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية؛ مما يحقق التنمية السياحية، حيث يعد التسويق

السياحي المفتاح الرئيس لحل كثير من إشكالات السياحة في الجزائر باعتباره التحرك العلمي المخطط والمنظم من طرف مختلف الفاعلين في القطاع؛ سواء أكانوا التابعين للدولة أم الخواص، وذلك عبر تفعيل إستراتيجية اتصال مستدامة، للترويج للوجهة الجزائرية في الأسواق السياحية الدولية؛ لأن أكثر ما ينقصها هو التعريف بها، وتكييف الذهنيات والسلوكيات الرسمية والاجتماعية، بالإضافة إلى متطلبات صناعة السياحة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: يواجه التسويق السياحي في الجزائر بشكل عام وفي ولاية مستغانم بشكل خاص - كثيرا من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلائم ما تزرع به من المقومات الطبيعية والمادية والصناعة التقليدية وموقعها الجغرافي الساحلي؛ بحيث يجعل منها رائدة في مجال السياحة، ومقصدا سياحيا رائدا في استقطاب السياح: الأجانب، والمحليين.

دراسة فتحي (٢٠٢٣)، بعنوان: "دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية": هدفت هذه الدراسة إلى تعرف معتل تعرض عينة البحث للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية، وإلى معرفة أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية، وإلى توضيح مدى اعتماد عينة البحث على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات بشأن السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية، ورصد تأثير التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية، وتم استخدام المنهج الوصفي، كما تم استخدام "الاستبانة" كأداة لجمع البيانات، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الجمهور السعودي، وتكونت عينة الدراسة بطريقة عمدية من (٢٠٠) مفردة من سكان مكة المكرمة الذين تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة، حيث جاء معتل (دائما) بنسبة (٥٧.٥٪)، كما أشارت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة للمعرفة بالأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث جاءت بنسبة مئوية مقدارها (٣.٥٪)، وأظهرت الدراسة تصدر السياحة الترفيهية التي تقوم على ممارسة لدى عينة الدراسة أو تثير اهتمامهم

بنسبة مئوية مقدارها (٦٧.٥٪)، يليها "السياحة الشاطئية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (٦٣٪)، وبالنسبة لرأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها-؛ فقد حصل "يسهم الإنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية مقدارها (٨٩.٢٪). وأوضحت الدراسة بإجراء المراكز البحثية للدراسات الإعلامية مزيداً من الدراسات التي تتناول دور التسويق الرقمي في مجالات الأعمال المختلفة وكيفية الاستفادة منه، وضرورة تفعيل تطبيقات ذكية للهواتف المحمولة تكشف للسائحين المزارات التي يمكن زيارتها، وتسهيل خدمات الحجز والسفر لهم، وضرورة الاهتمام بتخفيض تكاليف الخدمات السياحية وأسعار التذاكر وخدمات النقل وغيرها؛ مما يشجع على السياحة الداخلية.

دراسة عبد الحفيظ (٢٠٢١)، بعنوان: "أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية؛ كمتغير وسيط": هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني في خصائص المستهلك السياحي الرقمي وسلوكياته في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية؛ كمتغير وسيط، وقد تم استخدام "الاستبيان الإلكتروني" كأداة لجمع البيانات، حيث تم إطلاقه من خلال شبكة الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا الهواتف المحمولة كمتغير وسيط في العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص المستهلك السياحي الرقمي وسلوكياته. وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات، منها: ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في مجال التسويق السياحي؛ من خلال تبني تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية، ودمجها في عمليات التسويق السياحي في مصر.

دراسة قادة ووزاني (٢٠٢١)، بعنوان: "قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية: دراسة حالة السياح بولاية سعيدة": هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى تأثير أدوات التسويق السياحي عبر المحمول: الرسائل القصيرة، ورمز الاستجابة السريعة، ومتصفحات الجوال، وتطبيقات المحمول،

والإعلانات المدفوعة عبر المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي- في القرار الشرائي للسائح، وقد تم استخدام المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SMART PLS 3، كما تم استخدام "الاستمارة" كأداة لجمع المعلومات، حيث تمت معالجة البيانات باستخدام "نماذج المعادلات الهيكلية: و"طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS)"، وقد تكونت عينة الدراسة من (٩٦) سائحاً من ولاية "سعيدة بحيث". وقد توصلت الدراسة مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود أثر إيجابي لكل من أدوات التسويق السياحي عبر المحمول، ومتصفحات الجوال، والإعلانات المدفوعة عبر المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي- في القرار الشرائي؛ على عكس باقي أدوات التسويق السياحي عبر المحمول والمتمثلة في الرسائل القصيرة، ورمز الاستجابة السريعة، وتطبيقات المحمول؛ إذ لم يكن لها تأثير في القرار الشرائي للسائح.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أ) الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة:

- استخدمت الدراسات السابقة أدوات مختلفة لجمع البيانات بما يتناسب مع أهداف كل دراسة: فقد اعتمدت بعض الدراسات على الاستبيانات الإلكترونية والمباشرة، كما في دراسات حنان وآخرين (٢٠٢٤)، وربيع وآخرين (٢٠٢١)، حيث تم توزيع الاستبيانات على عينات من السياح أو موظفي شركات السياحة لجمع بيانات حول استخدام التطبيقات السياحية، واستخدمت بعض الدراسات نماذج المعادلات الهيكلية SEM، كما في دراسة فؤاد (٢٠٢١)، إذ استخدمت هذه النماذج لتحليل العوامل المؤثرة في السلوكيات المتعلقة بتطبيقات الفنادق، واستخدم بعضها الآخر تحليل واجهات المستخدم للتطبيقات، مثل: Booking, Airbnb, Tripadvisor، في دراسة بورقعة والوافي (٢٠٢٤)؛ كأداة لفهم تجربة المستخدم ومدى تأثيرها في التسويق السياحي، واستخدم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية، مثل برنامج SMART PLS 3، كما في دراسة قادة ووزاني (٢٠٢١)، التي استخدمت النمذجة للتحليل الإحصائي لتأثير أدوات التسويق في قرار الشراء.

ب) المنهج المستخدم في الدراسات السابقة:

- يتضح أن معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لدراسة تأثير تطبيقات الهاتف المحمول في مجالي الترويج والتسويق السياحي.

- وقد ظهر استخدام هذا المنهج بطرق مختلفة لتلبية أهداف كل دراسة، كما يلي:
- اعتمدت دراسة حنان وآخرين (٢٠٢٤) على المنهج الوصفي التحليلي لوصف مراحل تطور السياحة وتحليلها، وتأثير التطبيقات الذكية في تجربة السائح، وقد استخدم هذا المنهج لوصف تطور صناعة السياحة الإلكترونية، حيث قَدِّمَ تحليلاً شاملاً للتغيرات في مجال التسويق السياحي عبر التطبيقات.
 - اعتمدت دراسة عبد الرازق وبشرى (٢٠٢٢) على المنهج الوصفي التحليلي لتسليط الضوء على صحافة الموبايل (MOJO) في السياحة، وتقديم توصيف نظري لنشأتها وتطورها ودورها في الترويج السياحي، وقد اعتمدت الدراسة على وصف دور التطبيقات الذكية وتحليله في إنتاج المحتوى السياحي باستخدام الهاتف الذكي.
 - اعتمدت دراسة هاني (٢٠٢١) على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتقييم العوامل التي تؤثر في نوايا حجز الفنادق عبر تطبيقات وسطاء السفر، حيث تم الاعتماد على تحليل استبيانات من عينة العملاء لفهم العوامل المؤثرة مثل الثقة وسهولة الاستخدام والترويج؛ مما سمح بتحليل الاتجاهات واختبار الفرضيات.
 - اعتمدت دراسة فؤاد (٢٠٢١) على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل نموذج تقبل التقنية (TAM)، وتقييم نيّة المستخدمين لإعادة استخدام تطبيقات الفنادق، حيث تم استخدام هذا المنهج للتحقق من تأثير تجربة المستخدم في النوايا السلوكية للعملاء.
 - اعتمدت دراسة ربيع وآخرين (٢٠٢١) على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام مجموعة استبيانات تم توزيعها على موظفي شركات السياحة؛ بهدف تحليل تأثير استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في رفع كفاءة خدمات الشركات السياحية من الفئة (أ).
 - اعتمدت دراسة بورقعة والوافي (٢٠٢٤) على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل استخدام تطبيقات محدّدة، مثل (Booking)، و (Tripadvisor)- في التسويق السياحي، وقد قَدِّمَت الدراسة تحليلاً لواجهات المستخدم للتطبيقات التي أُجريت على مستخدمي التطبيقات.

- اعتمدت دراسة ملاحى (٢٠٢٣) على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية السياحية، حيث اعتمدت على جمع البيانات من خلال مجموعة استبيانات لمعرفة معدل تعرض الجمهور للتسويق الرقمي وأثره في الترويج السياحي.
- اعتمدت دراسة عبد الحفيظ (٢٠٢١) على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت استبيانا إلكترونياً لدراسة أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني في سلوكيات المستهلكين في ظل تكنولوجيا الهواتف الذكية.
- اعتمدت دراسة قادة ووزاني (٢٠٢١) على المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة بطرق نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS) لتحليل تأثير أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول في قرار الشراء للسائح، مع توزيع مجموعة استبيانات على عينة من السياح وتحليلها باستخدام برنامج إحصائي متخصص.
- وبشكل عام، فإن جميع الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي كأداة رئيسية؛ نظراً لقدرته على وصف الظواهر والتوجهات المتعلقة بتطبيقات الهواتف الذكية في السياحة وتحليلها؛ فهذا المنهج يدعم فهم الظواهر السياحية الحديثة، ويتيح للباحثين القدرة على استخلاص استنتاجات مبنية على بيانات تحليلية من خلال تطبيقه على عينات كبيرة متنوعة، كما لجأت بعض هذه الدراسات إلى استخدام نماذج المعادلات الهيكلية كأداة تحليلية إضافية لتحديد العلاقات التأثيرية بين المتغيرات، واختبار الفرضيات بطرق إحصائية متقدمة؛ بشكل يعزز دقة النتائج، ويوفر رؤى أعمق حول تأثير التطبيقات في سلوكيات المستهلكين السياحيين.

ج) عينة الدراسات السابقة:

- تنوعت العينات في الدراسات السابقة من حيث الحجم والنوع كما يأتي:
- ١- دراسة ربيع وآخرين (٢٠٢١): تكونت العينة من (٣٠٠) موظف من شركات السياحة فئة (أ).
- ٢- دراسة هاني (٢٠٢١): تكونت العينة من (٣٠٨) عملاء في فنادق الخمس نجوم.
- ٣- دراسة فؤاد (٢٠٢١): تكونت العينة من (٢٠٤) مستخدمين من مستخدمي تطبيقات الفنادق.

٤- دراسة فتحي (٢٠٢٣): تكونت العينة من (٢٠٠) مفردة من سكان مكة المكرمة.

٥- دراسة قادة ووزاني (٢٠٢١): تكونت العينة من (٩٦) سائحا.

د) الإطار المعرفي للدراسات السابقة:

يعرّف "الإطار المعرفي" بأنه الأساس الذي يبنى عليه الدراسات السابقة لفهم تأثير تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج والتسويق السياحي، ويعكس الإطار المعرفي لهذه الدراسات مجموعة من المفاهيم والنظريات التي تهدف إلى توضيح دور التطبيقات في تحسين تجربة السائح وتفسيرها، وتعزيز فعالية التسويق السياحي عبر الأدوات الرقمية الحديثة، وتطوير جودة الخدمة المقدمة.

وفيما يلي تحليل الإطار المعرفي لكل دراسة:

- دراسة حنان وآخرين (٢٠٢٤): يستند الإطار المعرفي في هذه الدراسة إلى مراحل تطور السياحة، بدايةً من السياحة التقليدية إلى السياحة المتنقلة، كما يتناول دور تطبيقات الهواتف الذكية كأدوات شاملة تعزز من تجربة السائح، وقد أوضحت الدراسة أهمية التكامل بين التكنولوجيا والسياحة، وناقشت مجموعة مفاهيم، مثل: السياحة الرقمية، والسياحة الذكية؛ مما يعكس فهم معمقاً لكيفية استخدام التكنولوجيا من أجل تحسين تجربة السائح.

- دراسة عبد الرزاق وبشرى (٢٠٢٢): ارتكز الإطار المعرفي لهذه الدراسة على مفهوم صحافة الموبايل (MOJO)، ودورها في الترويج السياحي، وقد ركز الإطار على تطور صحافة الموبايل كمجال إعلامي جديد، وقد سلط الضوء على إمكانيات الهواتف الذكية في إنتاج المحتوى السياحي ونشره، مع الإشارة إلى أهمية هذه التطبيقات كأدوات لعرض الصور والفيديوهات السياحية.

- دراسة هاني (٢٠٢١): اعتمدت الدراسة على إطار معرفي تناول نظرية سلوك المستهلك، حيث حللت العوامل المؤثرة في قرار الحجز، مثل: الثقة، وسهولة الاستخدام، والأمان، والترويج، وقد استخدمت نماذج نظرية "تقنية المعلومات" للتوصل إلى العوامل المؤثرة في زينة المستهلك في حجز الفنادق عبر تطبيقات السفر.

- دراسة فؤاد (٢٠٢١): استخدمت هذه الدراسة نموذج تقبل التقنية (TAM) كنظرية رئيسة للإطار المعرفي، حيث ركزت على مفهوم الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام كعوامل مؤثرة في نية العملاء السلوكية لإعادة استخدام التطبيقات، وقد أوضحت كيفية تعزيز هذا النموذج رضا العملاء، وكيف يؤدي إلى تكرار استخدامهم للتطبيقات.
- دراسة ربيع وآخرين (٢٠٢١): استندت الدراسة إلى إطار معرفي يعكس نظرية "الكفاءة التنظيمية"، حيث بحثت في دور التطبيقات الذكية في تحسين كفاءة الشركات السياحي، وقد ركزت الدراسة على توضيح أهمية التطبيقات الذكية في تقديم الخدمات للعملاء، وعلى تجاوز التحديات التي تواجهها شركات السياحة.
- دراسة بورقعة والوافي (٢٠٢٤): استند الإطار المعرفي فيها إلى دور التطبيقات الذكية في التسويق السياحي، كما استندت الدراسة إلى مجموعى مفاهيم، مثل: التجربة السياحية الرقمية، وقد ركزت الدراسة على تحليل واجهات المستخدم للتطبيقات؛ مما يوضح كيف تسهم التطبيقات في تعزيز الوصول إلى المعلومات السياحية، وإلى تحسين رضا السائحين.
- دراسة ملاحي (٢٠٢٣): استند الإطار المعرفي في هذه الدراسة على مفهوم التسويق السياحي كأداة للتنمية الاقتصادية، حيث بحثت الدراسة دور التسويق السياحي الرقمي كأحد مكونات الإستراتيجية الوطنية لتعزيز التنمية السياحية في الجزائر، وقد أظهر هذا الإطار أهمية التسويق كأداة لتوجيه تدفقات السياح.
- دراسة عبد الحفيظ (٢٠٢١): تركز الإطار المعرفي في هذه الدراسة على نظرية سلوك المستهلك الرقمي، وعلى تأثير نظم التسويق السياحي الإلكتروني فيه، حيث درست العلاقة بين خصائص المستهلك والتسويق السياحي الرقمي، وكشفت عن دور الهواتف الذكية، كتكنولوجيا وسيطة في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني.
- دراسة قادة ووزاني (٢٠٢١): اعتمدت الدراسة على إطار معرفي يركز على أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول وتأثيرها في السلوك الشرائي للسياح، وقد أوضحت الدراسة أثر تطبيقات المحمول والإعلانات المدفوعة في قرارات الشراء، وقد استخدمت نماذج المعادلات الهيكلية لتحليل كيفية تأثير هذه الأدوات الرقمية في القرار الشرائي للسائح.

وبناء على ما سبق؛ يمكننا القول: إن الإطار المعرفي في جميع الدراسات السابقة يتنوع بين نظريات سلوك المستهلك الرقمي، ونماذج تقنية المعلومات، ونظريات التسويق الرقمي والسياحي؛ مما يوفر فهماً شاملاً للعوامل التي تؤثر في سلوك السائحين وتفاعلهم مع التطبيقات السياحية، كما إن هذه الدراسات تظهر مرونة في استخدام الإطار المعرفي لتوضيح أهمية التكنولوجيا وتفسيرها في تعزيز الخدمات السياحية، وجذب مزيد من العملاء، مع التركيز على الجانب العملي، وتقديم مجموعة من التوصيات التي تدعم الابتكار في التسويق السياحي الرقمي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يتطلب تحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في البحث الحالي - التركيز على كيفية استثمار النتائج والمعارف المكتسبة لتعزيز الفهم والتطبيق في سياق موضوع البحث.

وفيما يلي أهم أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة التي يمكن أن تسهم في البحث الحالي:

١- إثراء الإطار النظري للبحث: حيث يتمثل في توفير قاعدة معرفية للدراسات السابقة، بحيث تقدم معلومات شاملة حول استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي؛ مما يعزز الإطار النظري للبحث الحالي، ويسهم في وضع أسس قوية لفهم الظواهر المدروسة.

٢- توجيه تصميم البحث الحالي: حيث تم تحديد الأسئلة البحثية بناء على الفجوات والمعارف المستخلصة من الدراسات السابقة، بحيث يمكن توجيه الأسئلة البحثية في البحث الحالي كي تتناسب مع احتياجات السوق وتوجهات التكنولوجيا.

٣- اختيار المنهجية المناسبة: حيث يمكننا الاستفادة من المنهجيات المستخدمة في الدراسات السابقة في تصميم منهجية البحث الحالية بشكل يعزز من جودة النتائج.

٤- تحسين أدوات الدراسة: وذلك من خلال تطوير أدوات الاستبيان التي تمكن من الاستفادة من الاستبيانات والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة؛ لتطوير أدوات جديدة تعكس متطلبات الجمهور المستهدف في السياحة واحتياجاته؛ فتحديد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في البحث الحالي يتطلب التركيز على كيفية استثمار النتائج بشكل مهم.

٥- توجيه الإستراتيجيات المستقبلية:

حيث تنقسم هذه الإستراتيجيات قسمين هما:

أ) توصيات عملية: توفر الدراسات السابقة توصيات يمكن تنفيذها في البحث الحالي، مثل تحسين تجربة السائحين من خلال التطبيقات؛ وهذا بدوره يساهم في صياغة إستراتيجيات تسويقية مستقبلية.

ب) تحديد التحديات والفرص: يمكن أن تساهم معرفة التحديات التي تم تناولها في الدراسات السابقة في تحديد الفرص المتاحة في السوق السياحي؛ وهذا يعزز من فرص النجاح.

٦- الاستفادة من النتائج السابقة:

حيث يمكننا الاستفادة من هذه النتائج من خلال محورين هما:

أ) مقارنة النتائج: يمكن مقارنة النتائج التي سيحققها البحث الحالي بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة؛ الأمر الذي يؤدي إلى صدق النتائج، ويتيح فهما أعمق للتغيرات في السوق.

ب) تقييم فعالية التطبيقات: من المتوقع أن تساهم النتائج السابقة في تقييم فعالية تطبيقات الهاتف المحمول في السياحة بناء على تجارب الدول أو المناطق الأخرى؛ مما سيوفر رؤى قيمة لتحسين الأداء.

٧- فتح آفاق جديدة للبحث: حيث يتم من خلالها استكشاف موضوعات جديدة، تتعلق بتطبيقات الهواتف المحمولة في السياحة، مثل تأثير الابتكارات الرقمية في سلوك السائحين.

٨- تسليط الضوء على أهمية البحث المستمر: فالدراسات السابقة تشجع على أهمية الاستمرار في البحث حول تأثير التكنولوجيا في القطاع السياحي كي تلبي احتياجات السوق المتغيرة.

سابعاً: الإطار النظري

- نظرية "التصميم التفاعلي" (Interaction design):

يعرف "التصميم التفاعلي" بأنه عملية إنشاء تفاعلات مثمرة وسهلة لاستخدامات التقنيات الرقمية، مثل تطبيقات الأجهزة ومواقعها، وتتضمن النظرية مجموعة من العناصر: استجابة الأنظمة لتصرفات المستخدم، والبنية الهيكلية للواجهات، وتدفق المعلومات، وكيفية تحقيق تجربة مستخدمة مميزة. وتعتمد هذه النظرية على فهم احتياجات المستخدمين وسلوكياتهم، كما تهدف

إلى بناء أنظمة تتجاوب بمرونة مع تصرفات المستخدمين؛ بما يسهم في تعزيز تجربتهم، وبراعة إنتاجية العمل (Sharp et al., 2019).

ويعرف "التصميم التفاعلي" بأنه عملية تصميم المنتجات لتتفاعل مع المستخدمين؛ من خلال تسهيل الإجراءات، وتقديم استجابة مناسبة سريعة لتصرفات المستخدم (Rogers et al., 2021). ويلاحظ الباحث أن هذا التعريف يركز على العلاقة بين المنتج والمستخدم، ويعتبر الاستجابة التفاعلية جزءاً رئيساً من التصميم.

ويصف جونسون (2020) التصميم التفاعلي بأنه "مجموعة من المبادئ والأساليب التي تهدف إلى خلق تفاعلات بديهية وسلسلة؛ مما يجعل الأنظمة أكثر سهولة في الاستخدام، وأكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين". ويلاحظ الباحث أن هذا التعريف يبرز أهمية المبادئ الأساسية في تصميم واجهات الاستخدام. ووفقاً لليدويل وكابويل (2019م)، فإن التصميم التفاعلي هو "تصميم الواجهات الرقمية؛ بما يضمن تجربة مستخدم مميزة؛ من خلال توقع وتلبية احتياجات المستخدم، وتحقيق الأهداف بفاعلية". ويتضح من هذا التعريف يشير إلى أن التصميم التفاعلي جهد إبداعي يعمل على تلبية احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم، وأنه يركز على جعل التكنولوجيا وسيلة تدعم المستخدمين، ويسهم في تحقيق أهدافهم بفاعلية، بدلاً من أن تكون عائقاً أمامهم.

ويركز مصممو التفاعل على فهم المستخدمين، وكيفية استخدامهم للتكنولوجيا في بيئة مختلفة، كما يعد التصميم التفاعلي جزءاً من مجال أكبر هو تصميم تجربة المستخدم (UX Design)، ويعتمد على مجموعة من التقنيات، مثل: النمذجة الأولية (Prototyping)، واختبارات الاستخدام (Usability Testing)؛ بهدف فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع المنتج النهائي. وتهدف هذه العملية إلى تحسين تجربة المستخدم، وجعل التفاعل مع الأنظمة التكنولوجية أكثر سلاسة وسرعة. (Rogers et al., 2021).

توظيف نظرية التصميم التفاعلي Interaction design في البحث:

يعتمد فريق الباحث على هذه النظرية للكشف عن العلاقة بين التصميم التفاعلي لتطبيقات الهاتف المحمول ودورها في تعزيز التسويق السياحي، مع التركيز على التسهيلات التي توفرها

هذه التطبيقات وأثرها في توجهات الشباب الجامعي السعودي. وتأتي أهمية اختيار نظرية التصميم التفاعلي لكونها تسلط الضوء على تفاعل المستخدم مع التطبيقات؛ مما يسهم في فهم تفضيلات الشباب الجامعي السعودي ومتطلباتهم المتعلقة بالتصميم التفاعلي لتطبيقات التسويق السياحي؛ إذ يهدف البحث إلى تحديد الجوانب التي تسهم في تعزيز جاذبية هذه التطبيقات وفعاليتها، مع وضع معايير تصاميم واضحة لتحسين أدائها، بالإضافة إلى تحديد المتطلبات اللازمة لتطبيق هذه المعايير بطريقة تلبي احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم؛ مما يسهم في إثراء نتائج البحث العلمي وتطبيقاته العملية من خلال تقديم حلول قائمة على التفاعل الفعال بين المستخدمين والتطبيقات.

أدوات النظرية:

- الكلمات المستخدمة.
- التمثيل البصري.
- الأشكال المادية والفراغ.
- الوقت.
- السلوك.

ثامناً: التعريفات الإجرائية

١- تطبيقات الهاتف المحمول:

تعرف تطبيقات الهواتف الذكية بأنها برامج مصممة للعمل على منصات تشغيل متعددة، مثل "أندرويد" و"آي أو إس"، ويقوم الشباب الجامعي السعودي بتحميلها واستخدامها لتحقيق أهداف متنوعة تشمل التواصل الاجتماعي، والترفيه، والتعلم، مستفيدين من واجهات برمجية مخصصة للأجهزة المحمولة، تسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر الإنترنت.

٢- التسويق السياحي:

يعرف "التسويق السياحي" بأنه مجموعة من الأنشطة والإستراتيجيات الترويجية التي تعتمدها الجهات السياحية في المملكة العربية السعودية؛ بهدف جذب الزوار واستقطاب السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية، مع تقديم معلومات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتعزيز

تجربتهم، مع التركيز على تأثير هذه الأنشطة في توجهات الشباب الجامعي السعودي نحو السياحة الداخلية.

٣- اتجاهات الشباب الجامعي السعودي

تعرف "اتجاهات الشباب الجامعي السعودي" بأنها مجموعة من المواقف والميول والتوجهات التي يحملها طلاب الجامعات تجاه القضايا المختلفة، وفي هذا البحث يقصد بها الانطباعات والأفكار التي يتبناها الطلاب الجامعيون في المملكة العربية السعودية تجاه استخدام تطبيقات الهاتف المحمول؛ بهدف استكشاف تأثير هذه التطبيقات في توجهاتهم واهتماماتهم المتعلقة بالسياحة، ودورها في تعزيز تفاعلهم مع أنشطة التسويق السياحي.

تاسعا: منهج البحث

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي عملت على رصد مدى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقتها باتجاهات الشباب السعودي في بيئتها الطبيعية، حيث تتيح الدراسات الميدانية جمع بيانات واقعية ومباشرة من المشاركين في بيئتهم الطبيعية، وهو ما يجعلها الأسلوب الأنسب لهذا النوع من البحوث.

وقد تم استخدام المنهج المسحي لتحليل الاستبانة واستخلاص النتائج من عينة شملت (٢٠٠) مجوٲ من الذكور والإناث، مع اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لدراسة حول استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي، وتأثيرها في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي.

عاشرا: فرض البحث

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول السياحية واتجاهات الشباب السعودي نحوها.

حادي عشر: مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ) مجتمع البحث:

يركز هذا البحث على الشباب الجامعي السعودي، باعتبارهم فئة حيوية مؤثرة في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي، وقد توزعت الدراسة على مفحوصين من الذكور والإناث، تتراوح أعمارهم بين: (١٨ - ٢٥) عاما من الذكور والإناث؛ بهدف ضمان تنوع وجهات النظر، وتحقيق شمولية في النتائج.

ب) عينة البحث:

- **العينة الميدانية:** تمثلت في عينة عمدية من الشباب الجامعي السعودي من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي، تتراوح أعمارهم بين: (١٨-٣٠) عاماً، ويبلغ عددها (٢٠٠) من المبحوثين (عينة البحث).

- **توزيع المبحوثين (عينة البحث)؛ وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:**

توضح بيانات الجدول السابق توزيع المبحوثين -عينة البحث- وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث وزعت وفقاً للنوع إلى (الإناث) بنسبة بلغت (٤٩%)، و(الذكور) بنسبة بلغت (٥١%) من إجمالي عينة الدراسة، ووزعت العينة وفقاً لنوع التعليم إلى (الحكومي) بنسبة بلغت (٨٩.٥%)، و(خاص) بنسبة بلغت (١٠.٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

المتغير		ك	%	الإجمالي	
				ك	%
النوع	إناث	٩٨	٤٩%	٢٠٠	١٠٠%
	ذكور	١٠٢	٥١%		
نوع التعليم	حكومي	١٧٩	٨٩.٥%	٢٠٠	١٠٠%
	خاص	٢١	١٠.٥%		

مبررات اختيار عينة البحث:

١- يسهم تنوع العينة من حيث الجنس التي تشمل كلا من الذكور والإناث، في تحليل الفروق في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي بين الجنسين؛ مما يعزز فهم الاختلافات بينهما، ويضيف قيمة أكبر للنتائج.

٢- يعد اختيار الأفراد في مستويات تعليمية مختلفة عاملاً مهماً في فهم تأثير التعليم في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي؛ مما يسهم في تقديم تحليل أعمق للعلاقة بين المستوى التعليمي وسلوكيات الاستخدام.

٣- يتيح اختيار فئات عمرية مختلفة ضمن فئة الشباب فرصة لفهم تأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الاهتمام بالسياحة، حيث يساعد ذلك في تحديد كيفية اختلاف هذا التأثير حسب العمر.

ثاني عشر: أدوات البحث

لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية والإجابة عن تساؤلاتها- تم استخدام أداة الاستبانة، وقد تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات الكمية من عينة الدراسة، وقد اشتمل الاستبيان أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس استخدام الشباب الجامعي السعودي لتطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي.

- الصدق والثبات:

- الاتساق الظاهري: قام الباحث بإعداد استمارة الاستبانة؛ استناداً إلى أهداف الدراسة، ثم عرض النسخة المبدئية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام، وقد تمت الاستفادة من آرائهم لتطوير الاستبانة، حيث تم إجراء تعديلات على بعض الأسئلة والعبارات لضمان دقة قياس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، بالإضافة إلى تحسين صياغة الأسئلة وترتيبها للوصول إلى أفضل تنسيق يحقق وضوح الاستبانة وفعاليتها.

- الاتساق الداخلي: يشير الاتساق الداخلي إلى مدى توافق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تتبعه، وقد تم التحقق من صدق هذا الاتساق من خلال اختبار (ألفا كرونباخ Alpha)، وحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له؛ وتهدف هذه العملية إلى ضمان صدق الاستبيان في قياس المتغيرات المستهدفة بالدراسة.

وقد اشتمل الاستبيان ١٩ فقرة موزعة على ثلاثة محاور رئيسة تغطي جميع متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية: ويتكون من (٥) أسئلة.

المحور الثاني: استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق: ويتكون من (٩) أسئلة.

المحور الثالث: اتجاهات الشباب السعودي نحو السياحة: ويتكون من (٥) أسئلة.

ولضمان توفر شرط الثبات في أداة الدراسة؛ اعتمد فريق البحث على اختبار (ألفا كرونباخ "Alpha")؛ بهدف تحقيق إحصائية عن مدى توفر شرطي الثبات والصدق، وذلك من خلال تحليل الاستمارة والأسئلة الواردة فيها كما يلي:

جدول (١)

معامل (ألفا كرونباخ "Alpha")

لتحقيق إحصائية عن ثبات استمارة الاستبيان وصدقها، حيث (ن) =

م	المقياس / المتغير	عدد الأسئلة	عدد البدائل/ العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)
١	س١	(٨٤ مفردة)	(٣ بدائل)	٩٠
٢	س٢		(٤ بدائل)	٩٤
٣	س٣		(٥ بدائل)	٩١
٤	س٤		(٦ عبارات)	٩٤
٥	س٥		(٥ عبارات)	٨١
٦	س٦		(٦ بدائل)	٩٢
٧	س٧		(٧ عبارات)	٩٤
٨	س٨		(٣ بدائل)	٨٩
٩	س٩		(٤ عبارات)	٩٣
١٠	س١٠		(١٠ عبارات)	٨٨
١١	س١١		(١٥ عبارات)	٩١
١٢	س١٢		(٣ بدائل)	٩٣
١٣	س١٣		(٨ عبارات)	٩٠
١٤	س١٤		(٤ عبارات)	٩٤

يظهر الجدول السابق أن قيم اختبار (ألفا كرونباخ "Alpha") تراوحت بين: (٨٨-٩٤) عبر مختلف الأسئلة الخاضعة للقياس، وإن جميع هذه القيم كانت دالة إحصائية عند مستوى

(٠٠٠١)، حيث بلغ متوسطها الإجمالي (٩١) في تساؤلات الاستمارة جميعاً، وإن هذه النتائج تعكس درجة عالية من الثبات والصدق في الاستمارة؛ مما يعزز الثقة في صلاحيتها كأداة بحثية موثوقة.

تم إجراء تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الدراسة، مع ضمان تحقيق أهداف الدراسة بدقة من خلال برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتربوية (SPSS)"؛ وذلك بغرض الإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة.

وقد قام الباحث بتطبيق الأساليب الإحصائية لتقديم تحليل شامل ومتكامل للبيانات، بما يساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تعزز من فهم الظواهر المدروسة، وتدعم أهداف البحث، كما سيتضح في العرض التالي.

ثالث عشر: أساليب المعالجة الإحصائية

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.
- معامل (ألفا كرونباخ "Alpha") للتحقق إحصائياً من توفر شرطي للثبات والصدق في الاستمارة.
- اختبار (Z. test) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين.

رابع عشر: نتائج البحث

١- مدى استخدامك لتطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي:

جدول (٢)

مدى استخدامك لتطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي

معدل الاستخدام		عدد الذكور		عدد الإناث		الإجمالي	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائماً	٥٠	٢٥	%	٤٨	٢٤	٩٨	٤٩
أحياناً	٤٠	٢٠	%	٤١	٢٠.٥	٨١	٤٠.٥
نادرًا	١٢	٦	%	٩	٤.٥	٢١	١٠.٥
الإجمالي	١٠٢	٥١	%	٩٨	٤٩	٢٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين عن مدى استخدامهم لتطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي حيث اختار (٢٥%) من الذكور و(٢٤%) من الإناث (دائماً) بمجموع (٤٩%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٢٠%) من الذكور و(٢٠.٥%) من الإناث (أحياناً) بمجموع (٤٠.٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٦%) من الذكور و(٤.٥%) من الإناث (نادراً) بمجموع (١٠.٥%) من أصل عينة الدراسة، وقد أسفرت النتائج الإجمالية عن: جاءت (دائماً) في المرتبة الأولى بإجمالي (٤٩%) وجاءت (أحياناً) في المرتبة الثانية بإجمالي (٤٠.٥%)، وجاءت (نادراً) في المرتبة الثالثة بإجمالي (١٠.٥%).

٢- عدد مرات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي في الأسبوع:

جدول (٣)

عدد مرات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي في الأسبوع

معدل الاستخدام		عدد الذكور		عدد الإناث		الإجمالي	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
مرة واحدة	٥٢	٢٦%	٤١	٢٠.٥%	٩٣	٤٦.٥%	
مرتين	١٩	٩.٥%	٢٤	١٢%	٤٣	٢١.٥%	
ثلاث مرات	١٧	٨.٥%	١٨	٩%	٣٥	١٧.٥%	
أربع مرات فأكثر	١٤	٧%	١٥	٧.٥%	٢٩	١٤.٥%	
الإجمالي	١٠٢	٥١%	٩٨	٤٩%	٢٠٠	١٠٠%	

تشير بيانات الجدول السابق التي توضح عدد مرات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي، حيث اختار (٢٦%) من الذكور و(٢٠.٥%) من الإناث (مرة واحدة) بمجموع (٤٦.٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٩.٥%) من الذكور و(١٢%) من الإناث (مرتين) بمجموع (٢١.٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٨.٥%) من الذكور و(٩%) من الإناث (ثلاث مرات) بمجموع (١٧.٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٧%) من الذكور و(٧.٥%) من الإناث (٤ مرات فأكثر) بمجموع (١٤.٥%) من أصل عينة الدراسة، وأسفرت النتائج الإجمالية على ما يلي: جاءت (مرة واحدة) في المرتبة الأولى بإجمالي (٤٦.٥%)، وجاءت

(مرتبي) في المرتبة الثانية بإجمالي (٢١.٥٪)، وجاءت ثلاث مرات) في المرتبة الثالثة بإجمالي (١٧.٥٪)، وجاءت (أربع مرات فأكثر) في المرتبة الرابعة بإجمالي (١٤.٥٪).

٣- الوجهات السياحية البحرية التي تفضل زيارتها في مدينة جدة:

جدول (٤)

الوجهات السياحية البحرية التي تفضل زيارتها في مدينة جدة

العلاقة/ درجة الثقة	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة الثقة
	ت	%	ت	%		
مدينة الملك عبد الله الاقتصادية	١٥٠	٧٥٪	٤٧	٢٣.٥٪	٣	١.٥٪
الواجهة البحرية	١٣٨	٦٩٪	٤٣	٢١.٥٪	١٩	٩.٥٪
منتجع "بهادر"	١٠٠	٥٠٪	٨٥	٤٢.٥٪	١٥	٧.٥٪
مرسى الأمانة	٩٤	٤٧٪	٩٧	٤٨.٥٪	٩	٤.٥٪
سيان	٩٢	٤٦٪	٨٨	٤٤٪	٢٠	١٠٪
الوسط الحسابي للمحور						

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين عن الوجهات السياحية البحرية التي يفضلون زيارتها في مدينة جدة، حيث جاءت مدينة الملك عبد الله في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٤) باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "الواجهة البحرية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٠) باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "منتجع بهادر" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٣) باتجاه يميل نحو "موافق"، وجاءت "مرسى الأمانة" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٣) باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "سيان" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٦) باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء الوسط الحسابي للمحور بمعدل قدره (٢.٥١) باتجاه يميل نحو (موافق).

ويمكننا تفسير ذلك بأن مدينة الملك عبد الله السياحية تعد الوجهة المفضلة للسياحة والزوار؛ لما تقدمه من ميزات وفعاليات متنوعة، تلبي اهتمامات الجميع، ويمكن للزوار الاستمتاع بتجارب مميزة، مثل: السباحة والغوص في مياه البحر الأحمر الساحرة، ومثل ركوب القوارب، بالإضافة إلى ممارسة رياضة الجولف في ملاعبها ذات إطلالاتها الخلابة، وقد حقق لها هذا التنوع مكانا مثالياً للترفيه، والاسترخاء لمختلف الأعمار.

٤ - أسباب تفضيلك لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول لأحد هذه الوجهات السياحية:

جدول (٥)

أسباب تفضيلك لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول لأحد هذه الوجهات السياحية

العلاقة/ درجة الثقة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة الثقة
	ت	%	ت	%	ت	%			
أختار هذه الوجهة لأنني أشعر بالأمان والراحة في أثناء الزيارة إليها.	١٤١	٧٠.٥%	٢٧	١٣.٥%	٣٢	١٦%	٢.٥٥	١	موافق
أحب هذه الوجهة لأنها تقدم تجربة سياحية رائعة بأسعار معقولة.	١١٧	٥٨.٥%	٦٥	٣٢.٥%	١٨	٩%	٢.٥٠	٢	موافق
أفضل هذه الوجهة بسبب مناظرها الطبيعية الساحرة.	١٣٥	٦٧.٥%	٢٣	١١.٥%	٤٢	٢١%	٢.٤٧	٣	موافق
أفضل هذه الوجهة لأنها تتميز بجودة الخدمات المتاحة الممتازة.	١٣٣	٦٦.٥%	٢٢	١١%	٤٥	٢٢.٥%	٢.٤٤	٤	موافق
أختار هذه الوجهة لأنها توفر مجموعة واسعة من الأنشطة الترفيهية والمغامرات.	١١٩	٥٩.٥%	٤٧	٢٣.٥%	٣٤	١٧%	٢.٤٣	٥	موافق
أفضل هذه الوجهة بناء على توصيات الأصدقاء أو التقييمات الإيجابية التي قرأتها عبر الإنترنت.	١٠٦	٥٣%	٥٣	٢٦.٥%	٤١	٢٠.٥%	٢.٣٣	٦	موافق
الوسط الحسابي للمحور							٢.٤٣		موافق

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين حول أسباب تفضيل استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لأحد هذه الوجهات السياحية، حيث جاءت عبارة "أختار هذه الوجهة لأنني أشعر بالأمان والراحة في أثناء زيارتها" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٥)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق" وجاءت عبارة "أحب هذه الوجهة لأنها تقدم تجربة سياحية رائعة بأسعار معقولة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٠) باتجاه استجابة نحو "موافق"، وجاءت عبارة "أفضل هذه الوجهة بسبب مناظرها الطبيعية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٧)، وباتجاه يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "أفضل هذه الوجهة لأنها تتميز بجودة الخدمات الممتازة" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٤)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "أختار هذه الوجهة لأنها توفر مجموعة واسعة من الأنشطة الترفيهية والمغامرات" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٣)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "أفضل هذه الوجهة بناء على توصيات الأصدقاء أو التقييمات الإيجابية التي قرأتها عبر الإنترنت" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٣)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء الوسط الحسابي للمحور بمعدل (٢.٤٣) باتجاه يميل نحو "موافق".

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (هاني، ٢٠٢١)، حيث أظهرت النتائج أن تقييم آراء العملاء يتعلق بالعوامل التي تؤثر في حجز الفنادق من خلال تطبيقات وسطاء السفر. وتشير النتائج إلى أن سهولة الاستخدام، والسعر، والترويج، والخصوصية والأمان المتصورة، والمراجعات عبر الإنترنت لوسطاء السفر عبر الإنترنت - ترتبط ارتباطاً مباشراً بنوايا حجز الفنادق عبر الإنترنت من قبل العملاء؛ ولا سيما أن السعر والترويج والمراجعات عبر الإنترنت تعد من العوامل الرئيسة المتعلقة باستخدام وسطاء السفر عبر الإنترنت؛ وذلك بسبب شغف العملاء بالحصول على أسعار خاصة لهم عبر تلك التطبيقات، وكذلك لاستكشاف تصنيف الفنادق قبل الحجز ومعرفة آراء العملاء السابقين من خلال هذا التطبيق لاتخاذ قرار الحجز؛ ومن ثم يمكن للفنادق تطوير جودة الخدمة لزيادة تصنيفها من خلال هذه التطبيقات لجذب مزيد من العملاء.

وتتوافق هذه النتائج جميعا في ضرورة تقديم الخصوصية والأمان في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول للوجهات السياحية، وسهولة الاستخدام، والترويج، والأسعار المناسبة، وضرورة معرفة آراء العملاء وتقييماتهم بشكل عام، كما تتوافق مع السؤال بشكل واضح وملحوظ، حيث يوجد تشابه كبير بين موضوع الدراسة والسؤال المطروح؛ خصوصا ما يتعلق بتأثير تطبيقات الهواتف المحمولة في سلوكيات العملاء وتوجهاتهم بشكل عام؛ مما يبرز أهمية البحث وارتباطه بفهم آليات تأثير التكنولوجيا في المجتمع.

٥- الأنشطة السياحية البحرية المتاحة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول في الأماكن السياحية في جدة بالمستوى المناسب:

جدول (٦)

الأنشطة السياحية البحرية المتاحة من خلال تطبيقات الهاتف المحمول في الأماكن السياحية في جدة

بالمستوى المناسب

درجة الثقة	الترتيب	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العلاقة / درجة الثقة
			%	ت	%	ت	%	ت	
موافق	١	٢.٧٣	٣.٥%	٧	٢٠%	٤٠	٧٦%	١٥٣	أعتقد أنها جيدة بشكل عام، لكن هناك مجال للتحسين في بعض الجوانب مثل تنوع القائمة أو جودة الخدمة في بعض الأماكن.
موافق	٢	٢.٧١	٢%	٤	٢٥%	٥٠	٧٣%	١٤٦	تتميز بجودة خدمات جيدة وأجواء لطيفة، وأرى أنها تلبي معظم توقعاتي وأستمتع بزيارتها.
موافق	٣	٢.٥٨	٦%	١٢	٣٠%	٦٠	٦٤%	١٢٨	توفر خدمات مقبولة، ولكن لا أجدتها تقدم تجربة استثنائية مقارنة بمدن سياحية أخرى.
موافق	٤	٢.٤٥	١٣.٥%	٢٧	٢٨.٥%	٥٧	٥٨%	١١٦	أعتقد أن الأنشطة المتاحة في الأماكن السياحية البحرية بجدة تقدم تجربة رائعة.
محايد	٥	٢.١٣	٢٧%	٥٤	٣٣.٥%	٦٧	٣٩.٥%	٧٩	أرى أنها لا تقدم المستوى المطلوب؛ فالخدمة بطيئة، ولا يرقى إلى توقعاتي.
موافق		٢.٥٢							الوسط الحسابي للمحور

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين عن الأنشطة السياحية البحرية المتاحة؛ من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، حيث جاءت "أعتقد أنها جيدة بشكل عام، لكن هناك مجالاً للتحسين في بعض الجوانب مثل تنوع القائمة أو جودة الخدمة في بعض الأماكن" - في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٣) باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "تتميز بجودة خدمات جيدة وأجواء لطيفة وأرى أنها تلبي معظم توقعاتي واستمتعت بزيارتها" - في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (٢.٧١) باتجاه استجابة نحو "موافق"، وجاءت "توفر خدمات مقبولة ولكن لا أجدها تقدم تجربة استثنائية مقارنةً بمدنٍ سياحيةٍ أخرى" - في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٨) باتجاه يميل نحو "موافق"، وجاءت "أعتقد أن الأنشطة المتاحة في الأماكن السياحية البحرية جيدة تقدم تجربة رائعة" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٥) باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "أرى أنها لا تقدم المستوى المطلوب؛ فالخدمة بطيئة ولا ترقى إلى توقعاتي" - في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (٢.١٣) باتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء الوسط الحسابي للمحور بمعدل (٢.٥٢) باتجاه يميل نحو (موافق).

ويمكن تفسير ذلك بأن الأنشطة السياحية البحرية تلعب دوراً محورياً في جذب الزوار واستكشاف جمال الطبيعة البحرية، حيث توفر تجربة فريدة تجمع بين الإثارة والمتعة والتفاعل المباشر مع البيئة البحرية، وتتميز هذه الأنشطة بتقديم عروض شيقة وفعاليات متنوعة تناسب مختلف الأعمار؛ مما يجعلها وجهة مفضلة للعائلات والمغامرين على حدٍ سواء. بالإضافة إلى ذلك، فإنها تساهم في تعزيز الوعي البيئي وتشجيع الزوار على الحفاظ على الموارد الطبيعية، ومن خلال المشاركة في هذه الأنشطة، يحصل الزوار على فرصة لا يمكن تجاهلها للاستمتاع بأجواء مميزة، سواء أكان ذلك عبر الغوص، أم عبر الإبحار، أم مشاهدة الحياة البحرية؛ وتعد هذه التجارب وسيلة فعالة لتحسين جودة الزيارات، وجعلها أكثر تفاعلية وجاذبية.

٦- التطبيقات التي تستخدمها بشكل رئيس لاختيار الوجهات السياحية:

جدول (٧)

التطبيقات التي تستخدمها بشكل رئيس لاختيار الوجهات السياحية

معدل الاستخدام		عدد الذكور		عدد الإناث		الإجمالي	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٦١	٣٠.٥%	٧٠	٣٥%	١٣١	٦٥.٥%		
٢	١%	١	٠.٥%	٣	١.٥%		
١١	٥.٥%	٨	٤%	١٩	٩.٥%		
٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%		
١	٠.٥%	٠	٠%	١	٠.٥%		
٢٧	١٣.٥%	١٩	٩.٥%	٤٦	٢٣%		
١٠٢	٥١%	٩٨	٤٩%	٢٠٠	١٠٠%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة المبحوثين (عينة الدراسة) حول التطبيقات التي يستخدمونها بشكل رئيس لاختيار الوجهات السياحية، حيث اختار (٣٠,٥%) من الذكور و(٣٥%) من الإناث تطبيق (بوكينج booking.com) بمجموع (٦٥,٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (١%) من الذكور و(٠,٥%) من الإناث تطبيق (أدفايزر TripAdvisor) بمجموع (١,٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٥,٥%) من الذكور و(٤%) من الإناث تطبيق (إير إن بي Airbnb) بمجموع (٩,٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٠%) من الذكور و(٠%) من الإناث تطبيق (تريب إت TripIt) بمجموع (٠%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٠,٥%) من الذكور و(٠%) من الإناث تطبيق (تريب كوم Trip.com) بمجموع (٠,٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (١٣,٥%) من الذكور و(٩,٥%) من الإناث تطبيق (روح السعودية Visit Saudi) بمجموع (٢٣%) من أصل عينة الدراسة، وقد أسفرت النتائج عن الآتي: جاء تطبيق (بوكينج booking.com) في المرتبة الأولى بإجمالي (٦٥,٥%)، وجاء تطبيق (روح السعودية Visit Saudi) في المرتبة الثانية بإجمالي (٢٣%)، وجاء تطبيق (آر بي إن بي Airbnb) في المرتبة الثالثة بإجمالي (٩,٥%)، وجاء تطبيق (تريب إد فايزر TripAdvisor) في المرتبة الرابعة بإجمالي (١,٥%)، وجاء تطبيق (تريب كوم Trip.com) في المرتبة الخامسة بإجمالي (٠,٥%)، وجاء تطبيق (تريب إت TripIt) في المرتبة السادسة بإجمالي (٠%).

٧- العوامل التي تجعلك تقوم بتكرار استخدامك لهذه التطبيقات:

جدول (٨)

العوامل التي تجعلك تقوم بتكرار استخدامك لهذه التطبيقات

العلاقة/ درجة الثقة	موافق	ت	%	محايد	ت	%	معارض	ت	%	المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة الثقة
أعود إلى استخدام التطبيق بسبب واجهته البسيطة وسهولة التنقل بين الخيارات.	١٧٧	١٧	٨٨.٥%	١٧	٨.٥%	٦	٣%	٢.٨٦	١	موافق		
أعيد استخدام التطبيق؛ لأنه يوفر خيارات دفع متعددة وآمنة، مما يجعل عملية الدفع أكثر سهولة وثقة.	١٦٩	٢١	٨٤.٥%	٢١	١٠.٥%	١٠	٥%	٢.٨٠	٢	موافق		
أستمر في استخدام التطبيق؛ لأنه يوفر مجموعة واسعة من الوجهات السياحية وخيارات الإقامة والأنشطة.	١٦٢	٢٧	٨١%	٢٧	١٣.٥%	١١	٥.٥%	٢.٧٦	٣	موافق		
أعود إلى استخدام التطبيق؛ لأن المراجعات والتقييمات التي يتيحها من مستخدمين آخرين موثوقة وتساعدني في اتخاذ قرارات جيدة.	١٥٧	٣٤	٧٨.٥%	٣٤	١٧%	٩	٤.٥%	٢.٧٤	٤	موافق		
أستخدم التطبيق مرارا بسبب العروض والخصومات المتكررة التي يقدمها.	١٤٩	٤٤	٧٤.٥%	٤٤	٢٢%	٧	٣.٥%	٢.٧١	٥	موافق		
أعود إلى استخدام التطبيق؛ لأنني وجدت فيه موثوقية في الحجز وتأكيذا للحجوزات بسرعة وبدون مشكلات.	١٤٨	٣٦	٧٤%	٣٦	١٨%	١٦	٨%	٢.٦٦	٦	موافق		
أعيد استخدام التطبيق؛ لأن خدمة العملاء ممتازة.	١٣١	٤١	٦٥.٥%	٤١	٢٠.٥%	٢٨	١٤%	٢.٥٢	٧	موافق		
الوسط الحسابي للمحور								٢.٧٢		موافق		

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين حول العوامل المسببة لتكرار استخدامك لهذه التطبيقات، حيث جاءت "أعود إلى استخدام التطبيق بسبب واجهته البسيطة وسهولة التنقل بين الصفحات" - في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٨٦)، وبتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "أعيد استخدام التطبيق؛ لأنه يوفر خيارات دفع متعددة وآمنة؛ مما يجعل عملية الدفع أكثر سهولة وثقة" - في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٨٠)، وبتجاه استجابة نحو "موافق"، وجاءت "أستمر في استخدام التطبيق؛ لأنه يوفر مجموعة واسعة من الوجهات السياحية وخيارات الإقامة والأنشطة" - في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٧٦)، وبتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "أعود إلى استخدام التطبيق؛ لأن المراجعات والتقييمات التي يتيحها من مستخدمين آخرين موثوقة وتساعدني في اتخاذ قرارات جيدة" - في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٧٤)، وبتجاه استجابة نحو "موافق"، وجاءت "أستخدم التطبيق مرارا بسبب العروض والخصومات المتكررة التي يقدمها" - في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (٢.٧١) — وبتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "أعود إلى استخدام التطبيق؛ لأنني وجدت فيه موثوقية في الحجز وتأكيذا للحجوزات بسرعة وبدون مشكلات" - في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢.٦٦)، وبتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "أعيد استخدام التطبيق؛ لأن خدمة العملاء ممتازة" - في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٢)، واتجاه استجابة نحو "موافق"، وجاء الوسط الحسابي للمحور بمعدل (٢.٧٢) باتجاه يميل نحو (موافق).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (ربيع وآخرون، ٢٠٢١)، حيث أظهرت النتائج أنه على الرغم من الأهمية التي تمتاز بها تطبيقات الهواتف الذكية في عرض الخدمة السياحية وتسويقها، وعلى الرغم من تفضيل العملاء لاستخدامها في الحصول على خدمة في المستقبل - إلا إن هناك عددا قليلا جدًا من شركات السياحة يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية في أعمالهم ولا يدركون مدى تأثيرها في المجتمع.

وتتفق أيضا مع دراسة (قادة ووزاني، ٢٠٢١) التي توصلت بعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج ٣٠ SMART PLS إلى وجود أثر إيجابي لكل من أدوات التسويق السياحي عبر متصفحات الهاتف المحمول، والإعلانات المدفوعة ومواقع التواصل الاجتماعي - في القرار

الشرائي؛ على عكس باقي أدوات التسويق السياحي عبر الهاتف المحمول والمتمثلة في الرسائل القصيرة، ورمز الاستجابة السريعة؛ إذ لم يكن لها تأثير في القرار الشرائي للسائح. وتختلف هذه النتائج مع ضرورة تقديم سهولة التنقل بين الخيارات والبساطة في واجهات تطبيقات الهاتف المحمول، وضرورة أن يتم الاعتماد عليها لتأثيرها الكبير في المجتمع، وفي الموثوقية والأمان في تأكيد الحجز بسهولة وبدون أية مشكلات. ويمكن تفسير ذلك بأن التطبيق يتميز بواجهة بسيطة وسهلة الاستخدام؛ بما يجعل التنقل بين الخيارات سلساً ومريحاً للمستخدمين، كما يوفر خيارات متعددة وآمنة تناسب احتياجات الجميع، إلى جانب مجموعة واسعة من الوجهات السياحية التي تلبي مختلف الأذواق؛ وهذه الميزات تجعل التطبيق خياراً مفضلاً لدى المستخدمين، وتسهم في زيادة معدلات استخدامهم لها بشكل متكرر.

٨- تزويد التطبيقات بمعلومات كافية لزيارة الوجهات السياحية:

جدول (٩)

تزويد التطبيقات بمعلومات كافية لزيارة الوجهات السياحية

معدل الاستخدام		عدد الذكور		عدد الإناث		الإجمالي	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
بشكل كبير	٥٦	٢٨%	٥٣	٢٦.٥%	١٠٩	٥٤.٥%	
بشكل متوسط	٤٤	٢٢%	٤٢	٢١%	٨٦	٤٣%	
بشكل بسيط	٢	١%	٣	١.٥%	٥	٢.٥%	
الإجمالي	١٠٢	٥١%	٩٨	٤٩%	٢٠٠	١٠٠%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين حول مدى تزويد التطبيقات لهم بمعلومات كافية لزيارة الوجهات السياحية، حيث اختار (٢٨%) من الذكور و(٢٦.٥%) من الإناث (بشكل كبير) بمجموع (٥٤.٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٢٢%) من الذكور و(٢١%) من الإناث (بشكل متوسط) بمجموع (٤٣%) من أصل عينة الدراسة، واختار (١%) من الذكور و(١.٥%) من الإناث (بشكل ضعيف) بمجموع (٢.٥%) من أصل عينة الدراسة، حيث جاءت النتائج كالتالي: جاءت (بشكل

كبير) في المرتبة الأولى بإجمالي (٥٤.٥٪)، وجاءت (بشكل متوسط) في المرتبة الثانية بإجمالي (٤٣٪)، وجاءت (بشكل ضعيف) في المرتبة الثالثة بإجمالي (٢.٥٪).

٩- تأثير العروض والخصومات المقدمة عبر هذه التطبيقات في اتخاذ قرارك لزيارة الوجهات السياحية:

جدول (١٠)

تأثير العروض والخصومات المقدمة عبر هذه التطبيقات في اتخاذ قرارك لزيارة الوجهات السياحية

الدرجة	الترتيب	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العلاقة / درجة الثقة
			%	ت	%	ت	%	ت	
موافق	١	٢.٧٧	٤٪	٨	١٥.٥٪	٣١	٨٠.٥٪	١٦١	تعد عاملاً مساعداً في اتخاذ القرار، لكنها ليست العامل الوحيد بينها وبين عوامل أخرى، مثل الموقع والتجارب المتاحة.
موافق	٢	٢.٧٣	٦.٥٪	١٣	١٤.٥٪	٢٩	٧٩٪	١٥٨	تلعب دوراً محورياً في اتخاذ قراره، وأختار الوجهة بناء على هذه العروض بشكل رئيس.
موافق	٣	٢.٦٧	٧.٥٪	١٥	١٨٪	٣٦	٧٤.٥٪	١٤٩	قد تكون إضافة جيدة، ولكنها لا تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرار، بحيث أركز أكثر على جودة الوجهة وتجربتها.
موافق	٤	٢.٣٥	١٥.٥٪	٣١	٣٤٪	٦٨	٥٠.٥٪	١٠١	لا تؤثر في قراره في زيارة الوجهات السياحية، وأختار الوجهة بناء على معايير أخرى تماماً.
موافق		٢.٦٣							الوسط الحسابي للمحور

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين حول مدى تأثير العروض والخصومات المقدمة عبر هذه التطبيقات في

اتخاذ القرارات، حيث جاءت "تعد عاملاً مساعداً في اتخاذ القرار، لكنها ليست العامل الوحيد بينها وبين عوامل أخرى مثل الموقع والتجارب المتاحة"- في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٧)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "تلعب دوراً محورياً في اتخاذ قرار، وأختار الوجهة بناء على هذه العروض بشكل رئيس" في الترتيب الثاني في المتوسط الحسابي (٢.٧٣)، وباتجاه استجابة نحو "موافق"، وجاءت "قد تكون إضافة جيدة، ولكنها لا تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرار، وأركز أكثر على جودة الوجهة وتجربتها"- في الترتيب الثالث في المتوسط الحسابي (٢.٦٧)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "لا تؤثر في قرار في زيارة الوجهات السياحية حيث اختار الوجهة بناء على معايير أخرى تماماً"- في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٥)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء الوسط الحسابي للمحور بمعدل (٢.٦٣) باتجاه يميل نحو (موافق).

ويمكن تفسير ذلك بأن العروض والخصومات تلعب دوراً بارزاً في تحسين التجربة السياحية، حيث توفر ميزات جذابة للمستخدمين؛ من خلال تقليل التكاليف، وتشجيعهم على الاستفادة من الخدمات المقدمة، وتجعل هذه العروض التطبيقات السياحية أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام؛ مما يعزز رغبة المستخدمين في اتخاذ قرارات سريعة ومناسبة ومع ذلك، تبقى العروض والخصومات عاملاً مساعداً وليس العنصر الرئيس، حيث تعتمد جودة التطبيقات بشكل أكبر على ميزات أخرى أكثر أهمية، مثل تنوع الخدمات، وسهولة التنقل في داخل التطبيق، ودقة المعلومات المقدمة، وفي النهاية، يظهر التوازن بين العروض الجذابة والخدمات المتطورة دوراً كبيراً في تحقيق رضا المستخدمين وتحسين تجربتهم الشاملة.

١٠ - اتفاقك مع العبارات التالية حول استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق وتأثيرها في اتجاهاتك نحو السياحة

جدول (١١)

اتفاقك مع العبارات التالية حول استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق وتأثيرها في اتجاهاتك نحو السياحة

العلاقة/ درجة الثقة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة الثقة
	ت	%	ت	%	ت	%			
أجد العروض الترويجية عبر التطبيقات مثيرة للاهتمام.	١٤٤	٧٢%	٣٩	١٩.٥%	١٧	٨.٥%	٢.٦٤	١	موافق
تطبيقات الهاتف المحمول تجعل التخطيط للرحلات أكثر سهولة.	١٥٧	٧٨.٥%	١٠	٥%	٣٣	١٦.٥%	٢.٦٢	٢	موافق

التسويق عبر التطبيقات يزيد من رغبتني في السياحة.	٩٣	%٤٦.٥	٩٩	%٤٩.٥	٨	%٤	٢.٤٣	٣	موافق
تطبيقات الهاتف المحمول تساعدني في اتخاذ قرارات سياحية مدروسة.	١٢٣	%٦١.٥	٣٢	%١٦	٤٥	%٢٢.٥	٢.٣٩	٤	موافق
أشعر بالتحفيز لاكتشاف وجهات جديدة من خلال التطبيقات.	١١٤	%٥٧	٣٩	%١٩.٥	٤٧	%٢٣.٥	٢.٣٤	٥	موافق
استخدام التطبيقات يجعلني أشعر بالخوف من عدم الحصول على معلومات دقيقة.	٨١	%٤٠.٥	٦٠	%٣٠	٥٩	%٢٩.٥	٢.١١	٦	محايد
تسويق السياحة عبر تطبيقات الهاتف المحمول يشعرني بالضغط لاتخاذ قرارات سريعة.	٨٤	%٤٢	٤٩	%٢٤.٥	٦٧	%٣٣.٥	٢.٠٩	٧	محايد
أشعر بأن التطبيقات تثيرت انتباهي في أثناء التخطيط للسياحة.	٨٨	%٤٤	٣٧	%١٨.٥	٧٥	%٣٧.٥	٢.٠٧	٨	محايد
أواجه صعوبة في فهم بعض الميزات في تطبيقات الهاتف المحمول السياحية.	٨٦	%٤٣	٣٣	%١٦.٥	٨١	%٤٠.٥	٢.٠٣	٩	محايد
أعتقد أن التطبيقات لا توفر خيارات مناسبة لميزانيتي.	٦٩	%٣٤.٥	٥٥	%٢٧.٥	٧٦	%٣٨	١.٩٧	١٠	محايد
الوسط الحسابي للمحور							٢.٢٧		محايد

تشير بيانات الجدول السابق الى استجابات المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين حول مدى اتفاقهم مع العبارات التالية حول استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق وتأثيرها في اتجاهاتك نحو السياحة، حيث جاءت عبارة "أجد العروض الترويجية عبر التطبيقات مثيرة للاهتمام" - في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٤)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "تطبيقات الهاتف المحمول تجعل التخطيط

للرحلات أكثر سهولة" - في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (٢٠٦٢)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "التسويق عبر التطبيقات يزيد من رغبتني في السياحة" - في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٢٠٤٣)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "تطبيقات الهاتف المحمول تساعدني في اتخاذ قرارات سياحية مدروسة" - في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (٢٠٣٩)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "أشعر بالتحفيز لاكتشاف وجهات جديدة من خلال التطبيقات" - في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (٢٠٣٤)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "استخدام التطبيقات يجعلني أشعر بالخوف من عدم الحصول على معلومات دقيقة" - في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (٢٠١١)، وباتجاه استجابة يميل نحو "محايد"، وجاءت عبارة "تسويق السياحة عبر تطبيقات الهاتف المحمول يشعرني بالضغط لاتخاذ قرارات سريعة" - في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (٢٠٠٩)، وباتجاه استجابة يميل نحو "محايد"، وجاءت عبارة "أشعر بأن التطبيقات تشتت انتباهي في أثناء التخطيط للسياحة" - في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (٢٠٠٧)، وباتجاه استجابة يميل نحو "محايد"، وجاءت عبارة "أواجه صعوبة في فهم بعض الميزات في تطبيقات الهاتف المحمول السياحية" - في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدره (٢٠٠٣)، وباتجاه استجابة يميل نحو "محايد"، وجاءت عبارة "أعتقد أن التطبيقات لا توفر خيارات مناسبة لميزانيتي" - في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي قدره (١٠٩٧)، وباتجاه استجابة يميل نحو "محايد"، وجاء الوسط الحسابي للمحور بمعدل (٢٠٢٧)، وباتجاه استجابة يميل نحو (محايد).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بورقة والوافي، ٢٠٢٤) التي توصلت إلى أن تطبيقات الهاتف المحمول تمثل أداة فعالة في التسويق السياحي، حيث تساهم في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية، وفي تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية، كما أظهرت أيضاً أن التسويق السياحي مجال ديناميكي يتطور باستمرار لمواكبة التقدم التكنولوجي؛ مما يجعل التكيف مع الابتكارات الرقمية ضرورة ملحة للنجاح في هذا القطاع.

كما تتفق مع دراسة (هاني، ٢٠٢١) التي قامت على تقييم آراء العملاء فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في حجز الفنادق من خلال تطبيقات وسطاء السفر، وقد أشارت إلى أن سهولة الاستخدام، والسعر، والترويج والخصوصية (الأمان المتصور)، والمراجعات عبر الإنترنت لوسطاء السفر عبر الإنترنت - ترتبط ارتباطاً مباشراً بنوايا حجز الفنادق عبر الإنترنت من قبل العملاء؛ ولاسيما أن السعر والترويج والمراجعات عبر الإنترنت تعد من العوامل الرئيسة المتعلقة

باستخدام وسطاء السفر عبر الإنترنت؛ وهذا راجع إلى شغف العملاء بالحصول على أسعار خاصة لهم عبر تلك التطبيقات، وكذلك إلى استكشاف تصنيف الفنادق قبل الحجز، ومعرفة آراء العملاء السابقين من خلال هذا التطبيق لاتخاذ قرار الحجز؛ ومن ثم يمكن للفنادق تطوير جودة الخدمة لزيادة تصنيفها من خلال هذه التطبيقات لجذب مزيد من العملاء. وتتفق هذه النتائج مع كون تطبيقات الهاتف المحمول لها دور كبير وبارز وفعال في التسويق السياحي وانتشار الوجهات السياحية والحصول على المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية بكل سهولة، وإلى أن المستخدمين يودون الحصول على كثير من الخدمات والميزات التي تجعل رحلتهم مميزة.

١١ - تقييمك لتصميم تطبيقات الهاتف المحمول المستخدمة في التسويق السياحي، والأبعاد الخمسة للتصميم التفاعلي: الكلمات المستخدمة، والتمثيل البصري، والأشكال المادية والفراغ، والوقت، والسلوك:

جدول (١٢)

تقييمك لتصميم تطبيقات الهاتف المحمول المستخدمة في التسويق السياحي، والأبعاد الخمسة للتصميم التفاعلي: الكلمات المستخدمة، والتمثيل البصري، والأشكال المادية، والفراغ، والوقت، والسلوك

درجة الثقة	الترتيب	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العلاقة/ درجة الثقة
			%	ت	%	ت	%	ت	
موافق	١	٢.٦٠	١١.٥%	٢٣	١٧%	٣٤	٧١.٥%	١٤٣	تتفاعل مع التطبيقات بسهولة.
موافق	٢	٢.٥٩	١١.٥%	٢٣	١٨%	٣٦	٧٠.٥%	١٤١	التطبيقات تستخدم كلمات مناسبة للأيقونات.
موافق	٣	٢.٥٦	١٣.٥%	٢٧	١٧.٥%	٣٥	٦٩%	١٣٨	الوقت المستخدم لإنجاز المهمات في داخل التطبيقات ملائم.
موافق	٤	٢.٥٦	١١.٥%	٢٣	٢١%	٤٢	٦٧.٥%	١٣٥	الصور المستخدمة في داخل التطبيقات تساعدني في توصيل المعلومة بشكل سهل.

استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب السعودي نحوها، د. حسن فراج وآخرون

موافق	٥	٢.٥٥	%١١	٢٢	%٢٣.٥	٤٧	%٦٥.٥	١٣١	ردود الفعل البصرية والصوتية لتفاعل المستخدمين متوافقة.
موافق	٦	٢.٥١	%١٣.٥	٢٧	%٢٢.٥	٤٥	%٦٤	١٢٨	انطباعك إيجابي بعد استخدام التطبيق.
موافق	٧	٢.٥٠	%١٥	٣٠	%٢٠.٥	٤١	%٦٤.٥	١٢٩	تصميم الأيقونات ملائم وواضح.
موافق	٨	٢.٤٨	%١٥	٣٠	%٢٢	٤٤	%٦٣	١٢٦	الرسوم المتحركة والفيديو المستخدمة في داخل التطبيقات مناسبة من حيث الوقت والمحتوى.
موافق	٩	٢.٤٨	%١٥	٣٠	%٢٢.٥	٤٥	%٦٢.٥	١٢٥	الخطوط المستخدمة والرموز التي يستخدمها المستخدم للتفاعل مع الواجهة معبرة.
موافق	١٠	٢.٤٧	%١٣	٢٦	%٢٧.٥	٥٥	%٥٩.٥	١١٩	تقوم بتنفيذ المهام بسهولة في داخل التطبيق.
موافق	١١	٢.٤٦	%٢٠	٤٠	%١٤.٥	٢٩	%٦٥.٥	١٣١	الكلمات المستخدمة في داخل التطبيقات مقروءة ومفهومة وتوصل المعلومة.
موافق	١٢	٢.٤٣	%١٨.٥	٣٧	%٢٠.٥	٤١	%٦١	١٢٢	تصميم الأشكال المادية المستخدمة ملائم.
موافق	١٣	٢.٤٢	%٢٢	٤٤	%١٤	٢٨	%٦٤	١٢٨	الفراغ الموجود بين عناصر الواجهة الرئيسة للتطبيقات مناسب.
موافق	١٤	٢.٤٠	%١٩.٥	٣٩	%٢١.٥	٤٣	%٥٩	١١٨	الرسوم واضحة وبسيطة.
موافق	١٥	٢.٣٩	%١٦	٣٢	%٢٩	٥٨	%٥٥	١١٠	محتوى التطبيقات ملائم لوظيفتها.
موافق		٢.٥٣							الوسط الحسابي للمحور

تشير بيانات الجدول السابق الى استجابات المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين حول تقييم استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي، حيث جاءت عبارة "تفاعل مع التطبيقات بسهولة" - في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٠)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "التطبيقات تستخدم كلمات مناسبة للأيقونات" - في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٩)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "الصور المستخدمة في داخل التطبيقات تساعدني في توصيل المعلومة بشكل سهل" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٦)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "الوقت المستخدم لإنجاز المهمات في داخل التطبيق ملائم" - في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٦)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "ردود الفعل البصرية والصوتية لتفاعل المستخدمين متوافقة" - في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٥)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "انطباع إيجابي بعد استخدام التطبيق" - في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (٢.٥١)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "تصميم الأيقونات واضح وملائم" - في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٠)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "الخطوط المستخدمة والرموز التي يستخدمها المستخدم للتفاعل مع الواجهة معبرة" - في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٨)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "الرسوم المتحركة والفيديو المستخدمة في داخل التطبيقات مناسبة من حيث الوقت والمحتوى" - في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٨)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "تقوم بتنفيذ المهام بسهولة في داخل التطبيق" - في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٧)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "الكلمات المستخدمة مقروءة ومفهومة وتوصل المعلومة" - في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٦)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "تصميم الأشكال المادية المستخدمة ملائمة" - في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٣)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "الفراغ الموجود بين عناصر الواجهة الرئيسة للتطبيقات مناسب" - في الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٢)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "الرسوم واضحة وبسيطة" - في الترتيب الرابع عشر بمتوسط حسابي قدره (٢.٤٠)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت عبارة "محتوى التطبيقات ملائم لوظيفتها" - في الترتيب الخامس عشر بمتوسط

حسابي قدره (٢.٣٩)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء الوسط الحسابي للمحور بمعدل (٢.٥٣)، وباتجاه يميل نحو (موافق).

ويمكن تفسير ذلك بأن التصميم التفاعلي لتطبيقات الهاتف المحمول المستخدمة في التسويق السياحي يلعب دوراً حيوياً لكونه عنصراً رئيساً في تحسين تجربة المستخدم، ويتيح ميزات متعددة، مثل: سهولة التواصل مع المستخدمين، وتقديم المعلومات بطريقة سلسة وشاملة؛ مما يعزز من التفاعل بين المستخدمين، ويسهم في تحسين تجربة الاستخدام بشكل ملحوظ، كما يساهم في توفير الوقت من خلال واجهات سهلة الاستخدام وتجربة مريحة تلبي احتياجات المستخدمين. بالإضافة إلى أن تطبيقات السياحة تعد وسيلة تسويقية رقمية فعالة وأقل تكلفة مقارنة بغيرها من الأدوات الرقمية؛ وهذا يجعلها تمثل خياراً مثالياً للشركات والمستخدمين على حد سواء، وبفضل هذه الميزات؛ هذه التطبيقات تعد جسراً مبتكراً يجمع بين التكنولوجيا والتجربة السياحية المميزة.

١٢ - مدى اعتقادك أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول يعزز من رغبتك في زيارة أماكن سياحية في داخل مدينة جدة:

جدول (١٣)

مدى اعتقادك أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول يعزز من رغبتك في زيارة أماكن سياحية في داخل مدينة جدة

معدل الاستخدام	عدد الذكور		عدد الإناث		الإجمالي	
	ت	%	ت	%	ت	%
تعزز بشكل كبير	٦٢	٣١%	٧١	٣٥.٥%	١٣٣	٦٦.٥%
تعزز بشكل متوسط	٣٣	١٦.٥%	٢٥	١٢.٥%	٥٨	٢٩%
تعزز بشكل بسيط	٧	٣.٥%	٢	١%	٩	٤.٥%
الإجمالي	١٠٢	٥١%	٩٨	٤٩%	٢٠٠	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح مدى اعتقاد المبحوثين أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول تعزز الرغبة في زيارة أماكن سياحية في داخل مدينة جدة، حيث اختار (٣١%) من الذكور و(٣٥.٥%) من الإناث "تعزز بشكل كبير" بمجموع (٦٦.٥%) من أصل عينة الدراسة، واختار (١٦.٥%) من الذكور و(١٢.٥%) من الإناث "تعزز بشكل متوسط" بمجموع (٢٩%) من أصل عينة الدراسة، واختار (٣.٥%) من الذكور و(١%) من الإناث "تعزز بشكل بسيط" بمجموع (٤.٥%) من أصل عينة

الدراسة. وجاءت النتائج الإجمالية كالتالي: جاءت "تعزز بشكل كبير" في المرتبة الأولى بإجمالي (٦٦.٥٪)، وجاءت "تعزز بشكل متوسط" في المرتبة الثانية بإجمالي (٢٩٪)، وجاءت "تعزز بشكل بسيط" في المرتبة الثالثة بإجمالي (٤.٥٪).

١٣ - العوامل والفوائد التي تؤثر في قرارك لاختيار بعض الوجهات السياحية:

جدول (١٤)

العوامل والفوائد التي تؤثر في قرارك لاختيار بعض الوجهات السياحية

العلاقة/ درجة الثقة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة الثقة
	ت	%	ت	%	ت	%			
التطبيقات تساعدني في مقارنة الأسعار والعروض بين الوجهات المختلفة بسهولة.	١٧٠	٨٥%	٢٣	١١.٥%	٧	٣.٥%	٢.٨٢	١	موافق
	١٦٥	٨٢.٥%	٣١	١٥.٥	٤	٢%	٢.٨١	٢	موافق
	١٦٧	٨٣.٥%	٢٦	١٣%	٧	٣.٥%	٢.٨٠	٣	موافق
	١٦٢	٨١.٥%	٣٦	١٨%	٢	١%	٢.٨٠	٤	موافق
	١٦١	٨٠.٥%	٣٦	١٨%	٣	١.٥%	٢.٧٩	٥	موافق
	١٥٨	٧٩%	٣٩	١٩.٥%	٣	١.٥%	٢.٧٨	٦	موافق

سهولة الوصول للمعلومات عن المناطق السياحية بواسطة تطبيقات الهاتف.	١٥٩	٧٩.٥%	٢٨	١٤%	١٣	٦.٥%	٢.٧٣	٧	موافق
التطبيقات توفر معلومات شاملة عن الوجهات السياحية.	١٥٤	٧٧%	٣٨	١٩%	٨	٤%	٢.٧٣	٨	موافق
الوسط الحسابي للمحور.							٢.٧٨		موافق

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح رأي المبحوثين حول العوامل والفوائد التي تؤثر في قرارات اختيار بعض الوجهات السياحية، حيث جاءت "التطبيقات تساعدني في مقارنة الأسعار والعروض بين الوجهات المختلفة بسهولة" - في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٢)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "الرؤية التقييمات والمراجعات بواسطة تطبيقات الهاتف" - في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (٢.٨١)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "أسعار الخدمات المقدمة من الوجهات السياحية" - في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٠)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "أجد أن استخدام تطبيقات الهاتف لاختيار الوجهات السياحية يوفر لي كثيرا من الوقت" - في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٠)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "إمكانية إلغاء الحجز بواسطة تطبيقات الهاتف" - في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٩)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "جودة الخدمات المقدمة من الوجهات السياحية" - في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٨)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "التطبيقات تقدم أحيانا خصومات أو عروضاً حصرية لا يمكنني العثور عليها في أماكن أخرى" - في الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٧)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "التطبيقات توفر معلومات شاملة عن الوجهات السياحية" في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٣)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "سهولة الوصول للمعلومات عن المناطق السياحية بواسطة تطبيقات الهاتف" - في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٣)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء الوسط الحسابي للمحور بمعدل (٢.٧٨)، وباتجاه استجابة يميل نحو (موافق). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فؤاد، ٢٠٢١)، حيث كشفت نتائج الدراسة أن الفائدة المدركة كان لها تأثير كبير في تجربة العميل التي لا يمكن تجاهلها تجاه تكنولوجيا تطبيقات الهواتف الذكية في الفنادق، بالإضافة إلى أن التجربة التي لا تنسى تعزز رضا العملاء؛ ومن ثم فإنها

تزيد من نية العميل السلوكية؛ مما يؤدي إلى مستوى أعلى من إعادة استخدام التطبيق، وإعادة الزيارة.

كما تتفق هذه النتيجة مع أنه يجب توفر كثير من الخدمات والميزات في تطبيقات الهاتف المحمول التي تسهل وتحسن من تجربة المستخدم؛ وبالتالي تعمل على تعزيز رضا المستخدم بشكل يؤدي إلى ارتفاع معدلات استخدام التطبيق.

ويمكن تفسير ذلك بأن مقارنة الأسعار والعروض بين الوجهات السياحية المختلفة بسهولة، ورؤية التقييمات والمراجعات، والأسعار المناسبة، وإمكانية توفير الوقت والجهد، وإلغاء الحجز، وجودة الخدمات المقدمة، وسهولة الوصول إلى المعلومات الشاملة عن الوجهات السياحية المختلفة، في تطبيقات الهاتف المحمول يكون أكثر تأثيراً في اتخاذ القرار لاختيار الوجهة السياحية.

١٤ - استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لتخطيط رحلاتهم السياحية البحرية:

جدول (١٥)

استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لتخطيط رحلاتهم السياحية البحرية

العلاقة/ درجة الثقة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الترتيب	درجة الثقة
	ت	%	ت	%	ت	%			
استخدام التطبيقات إذا كانت تناسب احتياجات الشخص.	١٧٦	٨٨%	٢٢	١١%	٢	١%	٢.٨٧	١	موافق
استخدام التطبيقات إذا كانوا يبحثون عن العروض والخصومات.	١٦٨	٨٤%	٢٧	١٣.٥%	٥	٢.٥%	٢.٨٢	٢	موافق
استخدام تطبيقات الهاتف لتخطيط رحلاتهم دائماً.	١٦٩	٨٤.٥%	٢٤	١٢%	٧	٣.٥%	٢.٨١	٣	موافق
استخدام تطبيقات الهاتف؛ لأنها تقدم معلومات شاملة ومحدثة.	١٥٩	٧٩.٥%	٤١	٢٠.٥%	٠	٠%	٢.٨٠	٤	موافق
الوسط الحسابي للمحور							٢.٨٢		موافق

تشير بيانات الجدول السابق حول المبحوثين (عينة الدراسة) حول العبارات التي توضح مدى تحفيز الآخرين على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لتخطيط رحلاتهم السياحية البحرية،

حيث جاءت "استخدام التطبيقات إذا كانت تناسب احتياجات الشخص" - في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٧)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "استخدام التطبيقات إذا كانوا يبحثون عن العروض والخصومات" - في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٢)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "استخدام تطبيقات الهاتف لتخطيط رحلاتهم دائماً" - في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (٢.٨١)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاءت "استخدام تطبيقات الهاتف؛ لأنها تقدم معلومات شاملة ومحدثة" - في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (٢.٨٠)، وباتجاه استجابة يميل نحو "موافق"، وجاء الوسط الحسابي للمحور بمعدل (٢.٨٢)، وباتجاه يميل نحو (موافق).

وتتفق هذا النتيجة مع دراسة (بورقة والوافي، ٢٠٢٤) التي أشارت نتائجها إلى أن تطبيقات الهاتف المحمول تمثل أداة فعالة في التسويق السياحي، حيث تسهم في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية، وتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات السياحية، وأظهرت أيضاً أن التسويق السياحي مجال ديناميكي يتطور باستمرار لمواكبة التقدم التكنولوجي؛ مما يجعل التكيف مع الابتكارات الرقمية ضرورة ملحة للنجاح في هذا القطاع.

كما تتفق هذه النتيجة مع أنه عند استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في تنسيق الرحلات إلى الوجهات السياحية؛ فإنه يتم توفير الوقت والجهد، بل تتناسب مع احتياجات العملاء ومعرفة كل ما يتعلق بالوجهات السياحية قبل الذهاب إليها.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (قادة وزاني ٢٠٢١) في مسألة معدلات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، والت أكدت على ضرورة أن يكون التطبيق مصمماً بدقة، وبواجهة بسيطة وسهلة، وأن تتوفر فيه جميع الخصائص والميزات التي تجذب المستخدم، وتجعله يقوم بإعادة استخدام التطبيق مرة أخرى.

كما تختلف هذه النتيجة في معدلات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، فيجب أن يكون التطبيق مصمماً بدقة، وبواجهة بسيطة وسهلة، وأن تتوفر فيه جميع الخصائص والميزات، بحيث تجذب المستخدم وتجعله يقوم بإعادة استخدام التطبيق مرة أخرى.

نتائج اختبار فروض البحث:

- توجد علاقة إحصائية ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى سهولة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول السياحية واتجاهات الشباب السعودي نحوها.

جدول (٢٥)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس تعرض طلاب الجامعات السعودية لأفلام المؤثرين ومستوى دافع الانجاز لديهم

اتجاهات			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
٠.٠٠٠١	٠.٢٩١	٢٠٠	مستوى سهولة استخدام

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى سهولة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول السياحية واتجاهات الشباب السعودي نحوها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٩١ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى سهولة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول السياحية واتجاهات الشباب السعودي نحوها

خاتمة البحث:

أ) مناقشة النتائج:

- ١- تظهر نتائج البحث أن تطبيقات الهاتف في مجال السياحة تحظى باهتمام متزايد بين مختلف الفئات العمرية، حيث يتصدّر المستخدمون فوق الثلاثين، يليهم الشباب في العشرينيات؛ وهذا يعكس جاذبيتها للكبار والشباب على حد سواء.
- ٢- توضح نتائج البحث أن تطبيقات الهاتف أصبحت أداة رئيسة في التسويق السياحي، حيث يستخدمها ما يقارب نصف المستخدمين بانتظام، بينما يلجأ إليها آخرون بشكل متقطع، مع قلة أخرى تعتمد عليها نادراً؛ مما يعكس انتشارها الكبير في التخطيط للرحلات.

- ٣- تظهر نتائج البحث عن تباين في استخدام تطبيقات السياحة أسبوعياً، حيث يفضل معظم المستخدمين استخدامها مرة واحدة، بينما يلجأ آخرون إلى استخدامها مرتين أو أكثر من أربع مرات؛ مما يعكس اختلاف احتياجاتهم وتكرار زيارتهم للوجهات السياحية.
- ٤- أظهرت نتائج البحث أن مدينة الملك عبد الله الاقتصادية تصدر قائمة الوجهات السياحية المفضلة في جدة، تليها "الواجهة البحرية"؛ مما يبرز جاذبيتهما وشعبيتهما لما تقدمانه من تجارب سياحية مميزة تلبي تطلعات الزوار.
- ٥- تشير نتائج البحث إلى أن الأمان والراحة تصدرا قائمة أسباب تفضيل الوجهات السياحية، إلى جانب الأسعار المناسبة والطبيعة الخلابة؛ مما يعكس أهمية هذه العوامل في تعزيز تجربة الزوار واختيارهم للوجهات المفضلة.
- ٦- أظهرت نتائج البحث أن تطبيق (Booking.com) أكثر شيوعاً بين المستخدمين لاختيار الوجهات السياحية، وإنه قد تفوق على تطبيقات أخرى، مثل: (Airbnb)، و (Visit Saudi)؛ الأمر الذي يعكس اعتماداً كبيراً على التطبيقات العالمية في التخطيط للسفر.
- ٧- أبرزت الدراسة أن سهولة التنقل بين الخيارات وتعدد خيارات الدفع تعد من أبرز العوامل التي تشجع المستخدمين على تكرار استخدام التطبيقات، حيث أبدى معظمهم رضا كبيراً عنها؛ مما يبرز دور تجربة المستخدم المميزة في تعزيز الولاء لهذه المنصات.
- ٨- كشفت نتائج البحث أن غالبية المستخدمين يرون أن التطبيقات توفر معلومات كافية حول الوجهات السياحية، بينما يعتبر آخرون أن المعلومات متوسطة الكفاية؛ مما يعكس أهمية تزويد المستخدمين بتفاصيل دقيقة لتعزيز تجربتهم وقراراتهم السياحية.
- ٩- أظهرت نتائج البحث أن التطبيقات حازت على تقييم إيجابي من المستخدمين بفضل تصميمها التفاعلي؛ خاصة من حيث سهولة التنقل، واستخدام الكلمات الواضحة للأيقونات، حيث أبدى أغلبهم رضا كبيراً؛ مما يؤكد على أهمية التصميم الجذاب والعملي في تعزيز تجربة المستخدم وتلبية تطلعاته.

١٠- أوضحت نتائج الدراسة أن كثيرا من الأشخاص قد أبدوا حماسهم لتشجيع الآخرين علي استخدام تطبيقات الهاتف في تخطيط رحلاتهم السياحية؛ خاصة إذا كانت تلك التطبيقات تلبي احتياجاتهم، أو تقدم عروضاً وخصومات جذابة.

ب) توصيات البحث:

١- يوصى البحث بتطوير محتوى سياحي محلي في داخل التطبيقات يعكس اهتمامات الشباب الجامعي السعودي وتفضيلاتهم؛ مما يساهم في تعزيز ارتباطهم بالتطبيقات، وزيادة رغبتهم في استكشاف الوجهات المحلية.

٢- ينبغي العمل على تحسين تصميم التطبيقات السياحية لتكون أكثر تفاعلاً وسهولة في الاستخدام، مع توفير خيارات دفع متعددة تناسب فئة الشباب، وتعمل على تعزيز خدمات شخصية تلبي احتياجاتهم المتغيرة، بهدف الإسهام في تقديم تجربة استخدام شاملة.

٣- يوصي البحث بتنظيم حملات توعوية في داخل الجامعات السعودية؛ من أجل تعريف الطلاب بفوائد استخدام التطبيقات السياحية، مع التركيز على مزاياها، مثل: الأمان، والراحة، وتوفير الوقت؛ فهذا يعزز من وعيهم بأهمية الاعتماد على هذه التطبيقات.

٤- يوصي البحث بتقديم خصومات وعروض مستهدفة للشباب الجامعي؛ لتعزيز دافعيتهم لاستخدام التطبيقات بشكل منتظم؛ لأن هذا يؤدي إلى زيادة استفادتهم من الخدمات المقدمة، ويشجعهم على الاستمرار في استخدامها.

٥- يوصي البحث بتوفير معلومات سياحية شاملة ومحدثة بشكل دوري في داخل التطبيقات؛ لضمان تجربة استخدام متكاملة تلبي احتياجات الشباب الجامعي؛ مما يعزز من ثقتهم في اتخاذ قراراتهم السياحية.

٦- يوصي البحث بمواصلة تطوير التصميم البصري للتطبيقات، وتعزيز الجانب التفاعلي لجعلها سهلة الاستخدام، وأكثر جذبا للمستخدمين، مع الأخذ بعين الاعتبار تقييماتهم وملاحظاتهم التي تساهم في تحسين جودة التجربة وزيادة ولائهم.

٧- يوصي البحث بتحليل بيانات المستخدمين بشكل مستمر لفهم اهتمامات الشباب الجامعي وتفضيلاتهم بشكل أفضل؛ مما يتيح إمكانية توجيه الحملات التسويقية والخدمات بشكل أكثر دقة لتلبية احتياجاتهم المتغيرة.

٨- يوصي البحث بتشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم السياحية عبر التطبيقات، حيث يسهم ذلك في تعزيز موثوقية التطبيقات، وزيادة تفاعل الشباب الجامعي معها؛ مما يشجع المزيد من الطلاب على استخدامها في تخطيط رحلاتهم.

المراجع:

١- المراجع العربية:

- بوصنوبرة، عبد القادر . (٢٠٢١). التسويق السياحي في الجزائر: نحو تفعيل إستراتيجية اتصال مستدامة. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، ٦(٤)، ١٢٠-١٣٥.
- قادة، عبد الكريم، ووزاني، محمد. (٢٠٢١). قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية: دراسة حالة السياح بولاية سعيدة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، ٧(2-s)، ٢٦٤-٢٨٣.
- يوسف، سهام عبد العزيز . (٢٠٢١). أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية كمتغير وسيط. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، ٢١(٥)، ٢٦٠-٢٩٢.
- العتيبي، محمد فهد، وعبد المحسن، إيمان فهد. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ١١، ٢٦١-٣١٠.
- ملاحي، رياض. (٢٠٢٣). التسويق كمتطلب إستراتيجي لتحقيق التنمية السياحية: ولاية مستغانم نموذجا. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، ١٣(١)، ٩٣-١١١.
- عبد الرزاق، سمير، وكرميش، بلقاسم. (٢٠٢٢). تطبيقات صحافة الموبايل (MOJO) في المجال السياحي. *مجلة التمكين الاجتماعي*، ٤(٣)، ١٠٠-١٠٩.

المراجع الأجنبية:

- Atef, Hesham, Amr, Diaa, & McCloskey, Richard. (2024). The impact of mobile applications in enhancing the tourist's experience: A case study in Egypt. *Arab Journal of Communication and Digital Media Research*, 3(6), Article 6.
- Hamouda, Hamdy Khalil Ahmed. (2022). Mobile app and museums: New approach of heritage interpretation: Case study on the current uses at Museum of Islamic Art in Cairo. *Journal of Higher Institute for Specific Studies*, 2(3), 121-139.
- Hosny, Mohamed. (2021). The effects of mobile hotel applications (MHA) on customer behavioral intention to reuse and revisit. *Arab Universities Tourism and Hospitality Journal: Suez Canal University - Faculty of Tourism and Hotels*, 21(4), 172-193.
- Muhammad, Hamza Ibrahim, & Abd al-Al, Fawzia Mahmoud. (2021). Factors influencing intentions in hotel booking through online travel intermediaries'

applications. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(3), 101-134.

Johnson, Jeff. (2020). *Designing with the mind in mind: Simple guide to understanding user interface design guidelines*. Morgan Kaufmann.

Lidwell, William, & Kapwell, Kristina. (2019). *The principles of interactive design*. Pearson Education.

Pedersen, Brian, & Ryan, James. (2018). *Moments of interaction: User interface dynamics*. Interaction Design Foundation.

Rogers, Yvonne, Sharp, Helen, & Preece, Jenny. (2021). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (5th ed.). Wiley.