

اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي.

حصة عبدالله قطيم الحبيب*

اشراف: د. سالي أسامة شحاته**

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي، وكذلك الكشف عن مفهوم تقنية الهولوجرام بالنسبة للجمهور السعودي عينة الدراسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من الجمهور السعودي، وتم جمع العينة بأسلوب كرة الثلج، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يشاهد تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي بمعدل (دائمًا)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٥١%)، بينما يشاهدها بمعدل (أحيانًا) في الترتيب الثاني، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٩%). وتبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يشاهد المضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام عبر منصة (التيك توك)، وذلك في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٣).

جاءت (حفلات موسم الرياض) في مقدمة المناسبات التي شاهد فيها الجمهور السعودي عينة الدراسة تقنية الهولوجرام مستخدمة بالمضامين السياحية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٠%). وفي الترتيب الثاني جاءت مناسبة (مبادرة مسك جدة التاريخية) بنسبة مئوية بلغت (٢١%)، تلتها (تطبيق رحلة الهولوجرام) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية (٢٠%). وثبت صحة الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي ومعدل متابعتهم لتلك المنصات.

من أهم التوصيات:

- (١) نشر الثقافة التوعوية بالتقنيات الحديثة في المجتمع السعودي والمجتمعات العربية، وتدريب تلك التقنيات في المقررات الدراسية.
- (٢) التوسع في استخدام تقنية الهولوجرام في الأنشطة السياحية، حيث تبين دورها الإيجابي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، الجمهور السعودي، منصات التواصل الاجتماعي، الهولوجرام، الترويج السياحي، القيمة المضافة.

* باحثة بقسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب- جامعة الملك فيصل
** الأستاذ المشارك بقسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب- جامعة الملك فيصل

"The Saudi public's inclinations towards utilizing holographic technology on social media platforms as an added value for the promotion of tourism."

Abstract:

"The study aims to explore the trends of the Saudi audience in utilizing holographic technology on social media platforms as an added value to achieve domestic tourism promotion. Additionally, it seeks to uncover the concept of holographic technology for the Saudi audience, the sample of this study."

The study employed a survey methodology, with a sample size of 200 individuals from the Saudi public. The sample was collected using a snowball sampling method, and an electronic questionnaire was utilized as the data collection tool."

"The study yielded several key findings, with one of the most significant being that the Saudi public, as represented by the study sample, frequently engages with hologram technology in tourism-related content through media channels, with a rate of (Always) at the highest percentage of 51%. Following closely, the audience also encounters hologram technology (Sometimes) at a rate of 49%. Furthermore, the study revealed that the Saudi public, as per the study sample, primarily consumes hologram-enhanced tourism content through the (TikTok) platform, with an average score of (2.63) ranking it in the first position."

"At the forefront of occasions where the Saudi public, as per the study sample, witnessed the use of hologram technology in tourism-related content, were the (Riyadh Season Concerts), with a significant percentage of 30%. Following closely in the second position was the event (Historical Jeddah Musk Initiative) at a percentage of 21%, succeeded by the (Hologram Trip Application) in the third position with a percentage of 20%. The study confirmed the validity of the hypothesis stating: There is a statistically significant correlation between the public's attitudes toward using hologram technology on social media platforms as an added value to enhance domestic tourism promotion and their engagement rates on those platforms."

The most important recommendations:

- 1- Spreading awareness of modern technologies in Saudi society and Arab society, and teaching these technologies in academic curricula.
- 2- Expanding the use of hologram technology in tourism activities, as its positive role in promoting domestic tourism in the Saudia Arabia has been demonstrated.

Keywords: Attitudes, Saudi audience, social media platforms, added Value, Hologram, Tourism promotion.

المُقَدِّمة:

يشهد العالم تغيرات متسارعة في مجال التقنيات التكنولوجية الحديثة في كافة المجالات، ساهمت في ظهور العديد من المتغيرات الجديدة في تفاصيل حياتنا اليومية، وانعكست بالتبعية على وسائل الإعلام، حيث ساهم هذا الارتباط ظهور العديد من الوسائل والتطبيقات الرقمية التي تساهم في تطوير المحتوى المقدم.

وظهرت خلال السنوات الأخيرة إحدى التقنيات الجديدة في عالم المؤثرات الصوتية والبصرية ألا وهي تقنية الهولوجرام، والذي أضاف كوسيط ضوئي ملون حلول ومقترحات فنية تخالف السائد المتعارف عليه، لخصائصه المتميزة في عملية الصياغة والتشكيل والرؤية المجسمة ثلاثية الأبعاد للأجسام والتصميمات المتنوعة، والتي تعرض كامل تفضيلات تلك الأجسام من كافة الزوايا، والتي تتكشف للجمهور أثناء الحركة حولها وكأنها المجسم الحقيقي^(١).

وينظر البعض لتقنية الهولوجرام باعتبارها الموجة الجديدة من التكنولوجيا التي ستغير طريقة رؤيتنا للأشياء في العصر الجديد، حيث ستكون لها آثار هائلة على جميع مجالات الحياة، بما في ذلك الأعمال والتعليم والعلوم والفنون والرعاية الصحية، مع تقدم تقنيات الليزر وتحسين أجهزة العرض والحوسبة الرسومية، أصبح بإمكاننا إنشاء صور ثلاثية الأبعاد واقعية بشكل لم يكن ممكناً في السابق، هذه التقنية تستخدم في مجموعة متنوعة من المجالات بدءاً من الفن والترفيه والترويج السياحي الداخلي وصولاً إلى التطبيقات العلمية والطبية^(٢).

ففي عام ١٩٤٧ أدهش المخترع "جابور" العالم بكشفه عن تقنية الهولوجرام التي تطورت بشكل لافت خلال ثلاثة عشر عاماً تزامناً مع اختراع الليزر، هذه التقنية المثيرة أضافت واقعية للصور ثلاثية الأبعاد لا سيما مع تطور التقنيات الرقمية، وظهر مفهوم الواقع المختلط. وقد اكتسبت هذه التقنية أهمية كبيرة في مجالات الإدارة والأعمال، فقد وجدت تطبيقاتها واستخداماتها في تحسين التواصل في الاجتماعات عن بُعد، والتسويق والإعلانات، والتدريب وتطوير المهارات، كما اعتمدت الشركات على هذه التقنية كمزايا تنافسية، مع تقدم التكنولوجيا واستخدام الذكاء الاصطناعي وتخزين البيانات في تلك التطبيقات يتوقع الخبراء مستقبلاً واعداً في مجالات الإدارة والتوظيف^(٣).

ولقد دخلت التكنولوجيا وتطبيقاتها الحديثة جميع مجالات الحياة، وأثرت بشكل خاص على الحملات الإعلانية وجهود الترويج للقطاعات المختلفة، ومن بينها القطاع السياحي، حيث ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك وتويتر ويوتيوب كعناصر مؤثرة في هذه الديناميات المتطورة، فلقد أضافت التكنولوجيا الحديثة بشكل لافت إلى أداء منصات التواصل الاجتماعي، حيث تجسدت تحديثاتها وإمكاناتها وإضافاتها التقنية والفنية في زيادة قدرتها على التفاعل والتواصل بفعالية، كما تحولت صناعة السياحة إلى تجربة شاملة ومثيرة للمسافرين، إذ يمكن الآن للمستخدمين استكشاف وجهات جديدة وثقافات مختلفة بشكل أعمق وأكثر تفاعلاً، وبفضل واجهات التواصل الاجتماعي الديناميكية، أصبح بالإمكان مشاركة التجارب والصور والقصص بشكل

فوري، مما يجعل السفر أكثر إلهامًا وتشويقًا، إذ تمكنت أن تفتح هذه التكنولوجيا الأبواب لرؤية العالم والتعرف على ثقافات متنوعة، وتجعل السفر ليس مجرد نقل جغرافي، بل تجربة تفاعلية تنطوي على اكتساب معرفة وتواصل حقيقي مع العالم الخارجي^(٤).

كما أسهمت تقنية الهولوجرام بشكل كبير في الترويج للمتاحف والآثار والأماكن التراثية والتاريخية، فبفضلها استطاعت هذه الأماكن القديمة أن تأخذ أنفاس الجمهور وتحقق تفاعلًا لم يسبق له مثيل، حيث أصبح بإمكان الزوار الاستمتاع بتجارب واقعية، كأنهم يعيشون في الماضي، إذ تعيد التقنية إحياء الأحداث والحضارات القديمة بشكل مذهل، كما تمكنت التقنية من خلق جمالية استثنائية تحمل معها تناغمًا بين الرؤية والسمع؛ مما جعل تجربة الزوار فريدة ومثيرة، ولقد تمكنت هذه الابتكارات البصرية والسمعية المذهلة أن تضيء بعق إلى الفهم والتقدير للثقافات والتراث الذي يعود للماضي؛ مما جعل تقنية الهولوجرام ليست مجرد تطور تكنولوجي فحسب، لكنها أصبحت تحفة فنية تربط بين الماضي والحاضر بشكل ساحر ومدهش^(٥).

ومن هذا المنطلق، سعت المملكة العربية السعودية إلى الاستفادة من تلك التقنية الحديثة في اطارها حرصها على تعزيز الترويج السياحي للمملكة، ضمن خطتها ٢٠٣٠، حيث كشفت المملكة أنها تخطط لتنفيذ استراتيجية السياحة الرقمية، حيث تم الإعلان عنه مؤخرًا في مؤتمر ليب LEAP، في فبراير من العام الجاري.

وتضع المملكة العربية السعودية خطة واضحة للسياحة الرقمية في البلاد، من خلال تسعة برامج تهدف إلى التأثير على السكان والزوار والمستثمرين والقطاعات العام والخاص، بهدف الوصول إلى ١٠٠ مليون زيارة، ومساهمة قطاع السياحة بنسبة ١٠٪ في الناتج المحلي الإجمالي الوطني^٦.

وباعتبار تقنية الهولوجرام أحد أدوات التكنولوجيا الرقمية، فإن الدراسة تتناول تلك التقنية للتعرف على مدى قدرتها في تعزيز مفهوم الترويج السياحي الداخلي لدى أبناء المملكة.

أولاً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالبحث في مصادر المعلومات المكتبية والإلكترونية عن الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية: اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي، وقد تنبعت الباحثة في استعراض الدراسات السابقة التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، ولكي تكون الدراسات شاملة وتخدم موضوع الدراسة، تم اختيار دراسات عربية وأخرى أجنبية، وتم تقسيمها وفقًا لمحورين، وهما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التقنيات الحديثة والهولوجرام.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت السياحة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التقنيات الحديثة والهولوجرام:

✓ دراسة عبد الكافي، وآخرين (٢٠٢٢)، بعنوان: "تصورات السائحين تجاه استخدام خدمات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة"^(٧).

تهدف هذا الدراسة إلى تحديد تطبيق الذكاء الاصطناعي (AI) ومناقشته على خدمات السياحة والضيافة: (وكالات السفر، والشركات السياحية، والموانئ الجوية، والخطوط الجوية...)، بالإضافة إلى التحقيق في تصورات السائحين لمزايا استخدام خدمات الذكاء الاصطناعي (AI) وعيوبه في السياحة والضيافة، وقد تم تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V020)، إذ أظهرت النتائج أن تطبيق خدمات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة له مزايا عديدة للسائحين، كالحصول على تجربة ممتعة ومشوقة، والسرعة في أداء المهام والدقة مع أخطاء بشرية قليلة.

✓ دراسة مصطفىاوي (٢٠٢٢)، بعنوان: "تحليل المشاعر لمراجعات الشبكات الاجتماعية للوجهات السياحية باستخدام التقنيات الذكية"^(٨).

هدفت الدراسة إلى استكشاف تصورات السائحين ومشاعرهم أثناء زيارتهم لمناطق الجذب في الجزائر، وذلك من خلال تحليل تقييمات موقع Trip Advisor على الإنترنت باستخدام التقنيات الذكية، كما استهدفت الدراسة تحليل المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة التي عيّرها الزوار في تقييماتهم النصية، استخدم الباحثون تقنيات التحليل الذكي لمراجعات Trip Advisor لاستخلاص المشاعر والآراء والعواطف التي عبر عنها السياح خلال زيارتهم للوجهات السياحية في الجزائر. وقد تم تصنيف هذه المشاعر إلى إيجابية، وسلبية، ومحايدة.

✓ دراسة عرابي، رانيا مجدي (٢٠٢٢): تأثير القيمة التجريبية لتكنولوجيا الواقع المعزز على نية زيارة الوجهة- دليل من نموذج متعدد الوساطة^(٩).

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التقنيات الحديثة في تحقيق الفرصة للزوار السياح لاستكشاف مواقع التراث الثقافي بشكل أكثر عمقا والاستمتاع بها، وذلك بالتغلب على حواجز الوقت والمسافة واللغة من خلال تلك التقنيات، كالتصوير المجسم، والواقع الافتراضي، وأخيرا ما يعرف بالواقع المعزز.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي لدراسة العلاقة بين المتغيرات الخارجية والداخلية، كما أظهرت النتائج أن الجاذبية البصرية والهروب من الواقع

والمتعة، لها آثار إيجابية كبيرة على التجربة الغامرة ورضا الزائر؛ مما يدعم في النهاية نية السائح لزيارة الوجهة.

✓ دراسة الشرنوبلي، وآخرين (٢٠٢٢)، بعنوان: "التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في الإرشاد السياحي- التحديات والفرص"^(١٠).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أحدث تقنيات التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي المتداخلة مع مجال الإرشاد السياحي، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح مستخدمة أداة الاستبانة، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: إن التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي يمثلان أكبر التحديات المستقبلية للمرشدين السياحيين على مستوى العالم أجمع، بما تقدمه من تقنيات بديلة تساهم في استيعاب المحتوى التاريخي والأثري بصورة تجذب انتباه السائحين وتتماشى مع توقعاتهم المتزايدة تكنولوجياً، وهو الذي يُعطي بدوره من مفهوم الاستغناء عن الخدمات بشكلها التقليدي كلما تطورت التكنولوجيا وقدمت بدائل وحلولاً.

✓ دراسة إمام (٢٠٢١)، بعنوان: "تصور مقترح لمتحف تاريخي هولوجرامي باستخدام تقنية التزييف العميق لإحياء الشخصيات التاريخية"^(١١).

هدفت هذه الدراسة إلى بناء تصور مقترح لمتحف تاريخي هولوجرامي باستخدام تقنية التزييف العميق، بالإضافة إلى التحقق من مدى فاعلية هذا التصور لتنشيط السياحة الثقافية إلى جانب الدور التعليمي من خلال العرض المتحفي. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث بلغت عينة الدراسة مجموعة من أعضاء هيئة التدريس وطلبة قسم الإرشاد السياحي بكليات السياحة والفنادق ومعاهدها بمحافظة القاهرة، وعددهم ١٠٠ عضو أكاديمي و٥٠٠ طالب وطالبة، وتم تصميم استبانتين للبحث كوسيلة لجمع البيانات اللازمة. وتم توزيعهما على عينة الدراسة، واستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: إنه يتم استخدام الزيارات المتحفية في العملية التعليمية بدرجة كبيرة، كما أن تقنيتي الهولوجرام والتزييف العميق المستخدمتين في المتحف المقترح يتمتعان بفاعلية كبيرة في العملية التعليمية، بالإضافة إلى أهمية استخدام تقنيتي الهولوجرام والتزييف العميق المستخدمتين في المتحف المقترح في العملية التعليمية من وجهة نظر الطلبة بقسم الإرشاد السياحي بكليات السياحة والفنادق ومعاهدها بمحافظة القاهرة.

✓ دراسة عبد الحليم وآخرين (٢٠٢١)، بعنوان: "الفوائد المحتملة لتطبيق التكنولوجيا ثلاثية الأبعاد DHT٣ في دعم صناعة الفنادق"^(١٢).

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم معلومات أساسية عن تكنولوجيا الهولوجرام ثلاثية الأبعاد وأهميتها واستخداماتها في مجال الفنادق، واعتمدت على إجراء مسح على عينة من

مديري الإدارات بفنادق القاهرة، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة إمكانية استخدام الهولوجرام ثلاثي الأبعاد وفاعليته في عدد من أقسام الفندق، كالمكاتب الأمامية والأغذية والمشروبات والحفلات والمؤتمرات وغرف الضيوف والأمن.

✓ دراسة حسين، وآخرين (٢٠٢٠)، بعنوان: "توظيف تكنولوجيا الهولوجرام في بناء مشاهد افتراضية بالمواقع الأثرية لدعم السياحة في مصر" (١٣).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور تكنولوجيا الهولوجرام في إعادة إحياء المواقع الأثرية في مصر، وإبراز أثر الدمج بين التكنولوجيا المستحدثة والتراث الحضاري المصري، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي لتكنولوجيا الهولوجرام، وإمكانات تشغيلها، وكيفية توظيفها لدعم إنعاش حركة السياحة في مصر، ومن ثم المنهج الاستنباطي للوصول إلى منهجية للدمج بين الوسائل التكنولوجية والتراث الحضري المصري، وقد أظهرت الدراسة عدة نتائج، أهمها: إمكانية المعالجة التكنولوجية الرقمية والضوئية للمناطق الخارجية للمواقع الأثرية.

✓ دراسة النحاس، وآخرين (٢٠٢٠)، بعنوان: "أيدولوجية تفاعلية مبتكرة لتطبيق تقنيات الهولوجرام لتعزيز الأنشطة السياحية في مصر" (١٤).

تهدف هذه الدراسة إلى ضرورة تطوير وتسويق الأماكن الأثرية والأنشطة المقامة من خلالها واستخدام تكنولوجيا الهولوجرام في هذه العروض. واستخدمت تلك الدراسة منهج المسح الإعلامي والاستبانة كأداة لجمع البيانات. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها يمكن إثراء أو إخفاء العيوب أو إضافة مؤثرات على الأماكن الأثرية والعروض الخارجية. وإن تأثيرات أشعة الليزر أو الهولوجرام يؤثر ويضيف في الخداع البصري المطلوب في بعض العروض الفنية. كذلك يمكن تجميل وخلق خلفيات في العروض الخارجية بالأماكن التاريخية دون أي من الأضرار المتوقعة.

✓ دراسة محمد، وآخرين (٢٠١٩)، بعنوان: "تقنية الهولوجرافي- المدخل والأسس" (١٥).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقنية الهولوجرافي من حيث: المفهوم، والأنواع، والخصائص، وتطورها التاريخي، واستخدامات التقنية في العديد من المجالات، مثل: الطب، والاستكشاف، والتزوير، والحياة الاجتماعية، وكبديل للآثار والتحف الفنية الثمينة، والتعليم وغيرها... من المجالات، ورغم وجود عدد من العيوب للتقنية إلا أن هذه العيوب تتضاءل كثيراً أمام مزاياها.

وقد طبقت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة أداة أساسية للبحث. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: إن تطبيق تقنية الهولوجرافي في المكتبات أحد مقاييس التقدم والتطور العلمي، وإن تقنية الهولوجرافي تساعد في تنمية مهارات التفكير العلمي، كما توصي الباحثة بعدد من التوصيات، أهمها: نشر الوعي بين

أخصائي المعلومات بدور تقنية الهولوجرافي في تطوير المكتبات وتوفير البرامج التدريبية اللازمة لنشر ثقافة استخدام تقنية الهولوجرافي، والتعريف بأهميتها. وكذلك ضرورة اهتمام الباحثين في مجال المعلومات والمكتبات بالبحوث والدراسات التي تتابع المستجدات التكنولوجية في مجال العمل المكتبي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت السياحة.

✓ دراسة أبو المجد (٢٠٢٣)، بعنوان: "اتجاهات تكنولوجية صاعدة في مجال الإرشاد السياحي، والإرشاد السياحي الافتراضي والإرشاد السياحي عن بعد"^(١٦).

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أبرز الاتجاهات التكنولوجية الصاعدة مستقبلاً في مجال الإرشاد السياحي، مع التركيز على الإرشاد السياحي الافتراضي والإرشاد السياحي عن بعد كنماذج. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة، كما تم تقديم العديد من الأمثلة التي توضح كيف تعمل التقنيات الناشئة، مثل الواقع الممتد بأشكاله كافة (XR) على إعادة تشكيل تجربة السائح نتيجةً للانتشار العالمي لوباء فيروس كورونا (كوفيد -١٩) في السنوات الأخيرة. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: إن أحد أبرز أشكال المرشد السياحي الافتراضي هو المرشد السياحي بوساطة تقنيات الواقع المعزز والواقع المختلط والواقع الافتراضي بالكامل، بالإضافة إلى المرشد السياحي الهولوجرامي والمستشار السياحي المكاني في عالم الميتافيرس الافتراضي.

✓ دراسة حجاج، أحمد (٢٠٢٢)، بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي"^(١٧).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التطورات المذهلة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، فيعد أن كانت سابقاً تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط، أصبحت اليوم تستخدم في ترويج وانتعاش القطاع السياحي والفندقي وتسويقه. تصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية؛ لاستخدامها المنهج المسحي، أما الأداة المستخدمة، فهي استمارة الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج، من أهمها: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج؛ لأنه عنصر رابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يسهم في ترويج البضائع والسلع والخدمات وتصريفها، وبذلك يمثل قوة دافعة للنشاط التسويقي السياحي. وإن الجهود التسويقية في حقيقتها ماهي إلا جهود ترويجية، هدفها متمثل في تحقيق الأهداف البيعية، وزيادة معدلات دوران السلع المباعة.

✓ دراسة نور، وآخرين (٢٠٢٢)، بعنوان: "أثر الإعلام في الترويج للسياحة البيئية- دراسة وصفية تحليلية"^(١٨).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الإعلامي لوسائل الاتصال في الترويج لمنتوج القطاع السياحي بولاية البحر الأحمر. والكشف عن المواقع الأثرية والأماكن السياحية ومعطيات السياحة المحلية ومقارنة الواقع الإعلامي العملي بالنظريات العلمية للخروج برؤية راسخة تمكن وسائل الإعلام من تطوير مضمونها ومعرفة مدى تأثيرها على المتلقي الخارجي والداخلي، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف الظاهرة موضوع البحث، كما استخدم المنهج التاريخي من خلال تتبع الإرث التاريخي ومسح المواقع السياحية البيئية بالولاية، وتحليل منظومة الإعلام السياحي باستخدام أداة الملاحظة الدقيقة المنتظمة لبرامج الإعلام والمنتديات السياحية بالولاية، ومقارنتها بالواقع النظري للأسس العلمية للترويج السياحي، وأسلوب العرض والإقناع.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: إن الإعلام الرسمي قد أسهم في التعريف بمعطيات السياحة البيئية بالولاية مع عدم المقدرة على الجذب والإقناع للسياحة.

✓ دراسة مجدي (٢٠٢١)، بعنوان: "استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياحي"^(١٩).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلام في دعم السياحة، وانعكاس استعمال وسائل التواصل الاجتماعي على أداء مختلف الوسائل الإعلامية التي أعطت الإعلام السياحي ومستخدميه فرصاً غير مسبوقة للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود، وسهلت من عملية الترويج السياحي، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، والاعتماد على الاستبانة كأداة له، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج، أبرزها: إن للإعلام أهمية كبيرة في الترويج للسياحة، فهو يقوم بالتعريف بإمكانات الدولة ومقوماتها السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من السياح، بالإضافة إلى إبراز مختلف الخدمات التي يمكن تقديمها لهم.

✓ دراسة جعفر، وآخرين (٢٠٢٠)، بعنوان: "الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية: التطبيق والإدراك"^(٢٠).

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى توافر تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية، والتعرف على تصورات العاملين في شركات السياحة عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل. وقد انتهجت تلك الدراسة تطبيق المنهج المسحي، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها إلكترونياً على مجموعة من العاملين بشركات السياحة المصرية. بلغت الردود الصالحة للتحليل الإحصائي ٣٢٠ مفردة. ولقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلافات بين شركات السياحة بخصوص تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في العمليات السياحية، إذ إن الشركات التي تقدم رحلات سياحية داخلية ودولية

هي الأكثر استخداماً لأدوات الذكاء الاصطناعي، تليها شركات النقل السياحي، وإن شركات السياحة الكبيرة والمتوسطة هي أكثر من الشركات الصغيرة والمتناهية الصغر استخداماً للتطبيق.

✓ دراسة إبراهيم (٢٠١٩)، بعنوان: "دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى مصر"^(٢١).

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على تكنولوجيا الواقع الافتراضي، وعلى تجارب تطبيقاتها في تكنولوجيا المعلومات مع تحديد المعوقات التي تواجه تطبيقها من وجهة نظر شركات السياحة. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وعلى جمع البيانات الميدانية اعتماداً على الدراسات السابقة مع مراجعة هذه الدراسات، وتحديد المفاهيم الرئيسية التي يبنى عليها، كما تم تطبيق البحث الميداني بالاعتماد على طريقة Mixed-methods research، وقد تم من خلالها جمع البيانات الكمية والكيفية التي يحتاجها البحث، حيث أظهرت نتائج الدراسة عند تحليل الاستبانة وجود علاقة إيجابية بين تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي وزيادة أعداد السياح الوافدين إلى مصر؛ مما يساعد على تنشيط الحركة السياحية إلى مصر.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، وهو ما يمثل رصيماً معرفياً وعلمياً انعكس بصورة إيجابية على موضوع البحث، وبالتالي على كيفية تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته وكيفية تفسيرها والتواصل إلى نتائج علمية سليمة بشأنها.
- من الملاحظ بشكل عام أن جميع الدراسات السابقة اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وبناءً عليه، فقد اعتمدت الباحثة على هذا المنهج؛ مما يتيح ذلك توفر الخصائص الديموغرافية لدى أفراد العينة.
- تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في الأداة المستخدمة وهي (الاستبانة).
- إثراء الإطار المعرفي للدراسة الحالية في التعرف على المراجع والمصادر العلمية المناسبة التي أفاد منها الباحث في بناء الإطار المعرفي.
- بناء فكرة الدراسة، إذ أشارت بعض الدراسات إلى تقنية الذكاء الاصطناعي عامة والهولوجرام خاصة والاستفادة من نتائج الدراسات السابقة، والإعداد باستمرار لا سيما بما يواكب العصر الحالي.

■ استفادة الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد محاور الدراسة، وإعداد أدوات الدراسة، وتحديد النظرية المستخدمة في الدراسة وذلك بالاستفادة من المراجع والأبحاث العربية التي لها قيمة علمية كبيرة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة زيادة استخدام تقنية الهولوجرام مؤخرًا في عدد من المجالات من خلال تنظيم العديد من الاحتفاليات وإدخالها في المجال السياحي.

ويأتي ذلك بالتزامن مع خطة المملكة العربية السعودية في التوسع في مجال السياحة الرقمية، والاعتماد على التطبيقات التكنولوجية الحديثة في تدعيم هذا المجال عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي والرؤية الحاسوبية، ومن ضمن تلك التقنيات الهولوجرام، من خلال مميزاته على المستوى السمعي والبصري، علاوة على استخدامه في مجالات متعددة، كالتسويق والحفلات الغنائية بالإضافة إلى إنتاج المشاهد المتحركة؛ من أجل جذب انتباه المشاهد أو إمكانية استعادة ذكرياته القديمة التي يحبها.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في دراسة تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الترويج السياحي الداخلي بالمملكة العربية السعودية، وما إذا كان استخدامها ساهم في تعزيز مفهوم الترويج السياحي كقيمة مضافة، أو عدم تقديمها لفائدة حقيقية في هذا المجال.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- مواكبة التطور المتلاحق في مجال التكنولوجيا، وعلى وجه الخصوص تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة من تقنية الهولوجرام، وتوضيح أهم المؤثرات البصرية للتقنية.
- الربط بين نظرية الحتمية التكنولوجية بالربط مع تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على مجال السياحة.
- فتح آفاق جديدة ومدارات رحبة للجمهور على منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق باستخدامات تقنية الهولوجرام.
- الخروج بنتائج تفيد القائمين على مجال السياحة في الاستفادة بالشكل الأمثل لاستخدام تقنية الهولوجرام.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى: التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي، وذلك من خلال:

- التعرف على معدل متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على معدل مشاهدة الجمهور السعودي لتقنية الهولوجرام المستخدمة في المضامين السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- معرفة دوافع متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على منصات التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور من خلالها المضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام.
- معرفة المناسبات التي شاهد الجمهور من خلالها تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية.
- الكشف عن مفهوم تقنية الهولوجرام بالنسبة للجمهور السعودي عينة الدراسة.
- رصد تفضيلات استخدام تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية من وجهة نظر الجمهور السعودي.
- معرفة مستوى تفاعل الجمهور مع المضامين السياحية التي تستخدم الهولوجرام.
- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعدُّ نظرية وسائل الإعلام واحدة من النظريات الحديثة التي ظهرت لاستكشاف دور وسائل الإعلام وتأثيرها على مختلف المجتمعات، ولقد صاغ هذه النظرية العالم مارشال مكلوهان الذي كان يشغل منصب أستاذٍ للغة الإنجليزية في جامعة تورنتو بكندا، ويعدُّ واحداً من أشهر المفكرين في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث تقوم أساسيات هذه النظرية على الفكرة الرئيسية التي تقول: إنَّ محتوى وسائل الإعلام لا يُمكن من الفهم الكامل إذا لم يُنظر إليه في سياق تكنولوجيتها نفسها، فمن وجهة نظر مكلوهان، يكمن التأثير الحقيقي لوسائل الإعلام في الطريقة التي تُقدِّم بها المؤسسات الإعلامية المحتوى وفي الجمهور الذي يُوجَّه له

رسالتها، كذلك يُؤثر هذان العاملان بشكل كبير على ما يُقال من قبل تلك الوسائل، لكن الأمر لا يقتصر على محتوى الرسالة بحد ذاته، بل الطبيعة الخاصة لوسائل الإعلام التي يرتبط بها الإنسان تُشكّل المجتمعات بشكل أكبر من مجرد محتوى الاتصال^(٢٢).

وعندما يلقي مكلوهان نظرة على التاريخ يتبنّى وجهة نظر يُمكن من تسميتها بالاحتمية التكنولوجية، إذ يعتقد أن الاختراعات التكنولوجية الرئيسية تكون هي التي تُؤثر بشكل جوهري على المجتمعات، كما يقول إن التحولات الكبيرة لا تبدأ في التنظيم الاجتماعي فحسب، لكن أيضاً في الحساسيات الإنسانية عندما يحدث تحول أساسي في التواصل التكنولوجي، ففي رأيه يتم تحديد النظام الاجتماعي بشكل أساس من خلال المحتوى الذي تحمله هذه الوسائل، ومن دون فهم الأسلوب الذي تعتمده وسائل الإعلام، لا يُمكن للناس أن يفهموا التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تحدث في المجتمعات بشكل صحيح^(٢٣).

ويقصد بالاحتمية التقنية أنها: "نظرية حديثة تسعى إلى إيجاد صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع، حيث تهدف هذه النظرية إلى فهم من يمكن أن تكون له سلطة مسيطرة في الشؤون الإنسانية من خلال استجواب مدى تأثير الفكر والفعل البشري بوساطة العوامل التكنولوجية، وتركز النظرية على التأثيرات الجوهرية التي أحدثتها التكنولوجيا ووسائل الإعلام، مما أدى إلى تغيير نمطي في نظام المعلومات وسلوك الإنسان، إذ تستجوب النظرية كيف يؤثر التطوير التكنولوجي على الرؤى والقيم والمعرفة في المجتمعات، وبالتالي تظهر النظرية أن التقدم التكنولوجي يمتلك تأثيرات عميقة على الوعي الإنساني وسلوكه، مما يجعلها ذات أهمية خاصة في فهم التحولات الاجتماعية والثقافية الحديثة"^(٢٤).

تربط نظرية مكلوهان بين الرسالة والوسيلة الإعلامية بطريقة فريدة، في حين يرى بعض الباحثين الإعلاميين أن الوسيلة تحدد طبيعة الاتصال وتأثيره. يؤكد مكلوهان أن الوسيلة هي جوهر الرسالة بذاتها، حيث يرى أن محتوى وسائل الإعلام لا يمكن فصله عن التقنيات المستخدمة في توصيله، كما أن القدرة على فهم كيفية ارتباط الفرد بوسائل الإعلام تشكل نسيجاً اجتماعياً يؤدي دوراً أساسياً في تحديد هويتنا الجماعية، وبالتالي، فإن هذه النظرية تعتمد على ثلاث فرضيات أساسية يمكن تلخيصها كما يلي^(٢٥):

الفرضية الأولى- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان: حيث يرى مكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه تؤثران على مضمون تلك الوسائل، حيث يعتقد مكلوهان فيما يسميه بالاحتمية التقنية أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه^(٢٦).

الفرضية الثانية- الوسيلة (الرسالة): فقد أولت نظرية مكلوهان أهمية كبرى لدور الوسيط الوسيلة، وتزداد خطورة الوسيط في العصر الحديث إذ تمكّن من الاستحواذ على كل الفضاء

مهيماً على كل أبعاد الحياة الإنسانية، إذ يرى ماكلوهان أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الأساسية في التلفاز هي التلفاز نفسه، فالمضمون غير مهم وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، كما يشير إلى أنّ لكل وسيلة خصائص خاصة، لها جمهور من الناس، يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها^(٢٧).

الفرضية الثالثة- وسيلة الاتصال الساخنة والوسيلة الباردة: يشير ماكلوهان في تقسيمه لمراحل التغيير حسب نظرية الحتمية التقنية في الاتصال التي انتقلت من المرحلة الشفوية إلى مرحلة الكتابة إلى عصر الطباعة إلى عصر وسائل الاتصال الجماهيري، ففي مستوى آخر كان هذا الانتقال من الاتصال الساخن إذ العلاقة مباشرة متفاعلة بين المرسل والمستقبل، وهو عالم الكتاب والسينما إلى الاتصال البارد حيث تكون هذه العلاقة ساكنة غير مباشرة، مثل التلفاز، فكلما كانت الوسيلة باردة بدت الحاجة إلى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر^(٢٨).

مدى ارتباط النظرية بموضوع الدراسة:

تعدّ نظرية "الحتمية التكنولوجية" من أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الاعتقاد بأهمية طبيعة وسائل الإعلام والتقنيات التي يتصل بها الإنسان في تشكيل المجتمعات أكثر مما يعمل مضمونها على ذلك، وعلى الرغم من عدم اتفاقنا كلياً معها إلا أننا نجد أن الأمر كذلك على الأقل بالنسبة لمفرزات الثورة الخامسة للاتصال من تكنولوجيات الاتصال الحديثة بوجه عام، والطريقة التي أصبح الناس يستعمل بها الوسائط الجديدة وتطبيقات الويب، فاليوم بوجه خاص على غرار الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، ومن هنا تأتي هذه الورقة من أجل التعريف بنظرية "الحتمية التكنولوجية"، وأطروحاتها ومفاهيمها، وأهمية هذا المدخل النظري في دراسة مظاهر الإعلام الإلكتروني الجديدة.

يرى ماكلوهان أن التحولات الكبرى إنما تتم عن طريق التكنولوجيا التي تؤثر على الحواس، ومن ثم تغير الوعي والإدراك، فالتاريخ البشري إنما هو تاريخ تغير وسائل الإعلام التي غيرت حواسنا، وكل حقبة من التاريخ تستمد شخصيتها من الوسيلة الإعلامية السائدة، وهذا ما سوف تحاول الدراسة قياسه من خلال دراسة توظيف الهولوجرام في الوعي السياحي، حيث يرى ماكلوهان أن الإنسان لا يستطيع التخلص من تبعات عصره وآثارها، وهو ما سماه بالحتمية التكنولوجية، وهذا ما سوف نقيسه إلى أي مدى اندمج المجتمع السعودي مع واحدة من أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي^(٢٩).

تساؤلات وفروض الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

- ما معدل متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما معدل مشاهدة الجمهور السعودي لتقنية الهولوجرام المستخدمة في المضامين السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما دوافع متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما منصات التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور السعودي من خلالها المضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام؟
- ما أبرز المناسبات التي شاهدت من خلالها تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية؟
- ما مفهوم تقنية الهولوجرام من وجهة نظر الجمهور السعودي عينة الدراسة؟
- ما تفضيلات الجمهور لاستخدام تقنية الهولوجرام في الوجهات والأماكن السياحية بالمملكة؟
- إلى أي مدى يساهم استخدام تقنية الهولوجرام في تشجيعك على السياحة الداخلية؟
- ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي؟

ب- فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي ومعدل متابعتهم لتلك المنصات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دور التقنية في تحقيق الترويج السياحي الداخلي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية: (النوع – المرحلة العمرية – مستوى التعليم).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التغذية الراجعة للجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو دور التقنية في تحقيق الترويج السياحي الداخلي.

سابعاً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

(١) **الاتجاه:** الاتجاه هو رد فعل وجداني إيجابي أو سلبي، نحو موضوع مادي، أو مجرد قضية مثيرة للجدل^(٣٠).

تعريف الاتجاه إجرائياً: المقصود بالاتجاه في الدراسة هي الاتجاهات والآراء المتشكلة لدى الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي لدى جمهور المملكة، من خلال استخدامهم للمضامين السياحية التي تستعين بتلك التقنية، وما إذا كان تلك الاتجاهات إيجابية أم سلبية نحو التقنية.

(٢) **تقنية الهولوجرام:** كلمة هولوجرام مشتقة من الكلمة الإغريقية هولو

Holo وتعني Whole أي الكامل وGram تعني Message أي الصورة الكاملة؛ لذلك هي عبارة عن تقنية بصرية ثلاثية الأبعاد تتشكل في الفضاء بالاعتماد على أشعة الليزر، والهولوجرام هو نتيجة التصاميم التصويرية النهائية التي تنتهي بها تلك العملية^(٣١).

تعريف تقنية الهولوجرام إجرائياً: يقصد به كل التقنيات المعتمدة على الهولوجرام التي تستخدمها الجهات أو المؤسسات السعودية في عملية الترويج السياحي.

(٣) **الترويج السياحي:** هو نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين والمواطنين لزيارة المناطق السياحية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج^(٣٢).

تعريف الترويج السياحي إجرائياً: المقصود بها في الدراسة هي زيادة زيارة أبناء المملكة للأماكن السياحية بداخها، وقيامهم بإخبار من حولهم بالسياحة الداخلية، وذلك من خلال استخدام التقنيات الحديثة في المناسبات السياحية المختلفة وفي مقدمتها تقنية الهولوجرام.

(٤) **قيمة مضافة:**

تعريف قيمة مضافة إجرائياً: هي القيمة التي يتم إضافتها إلى المجال السياحي لتطويره وتحقيق الترويج السياحي، من خلال استخدام تقنية الهولوجرام باعتبارها من العناصر التي تمزج ما بين التصميم الإبداعي وتقنيات التصنيع المتقدمة، من أجل تحسين جودة الخدمة بشكلها النهائي.

(٥) منصات التواصل الاجتماعي:

تشير كلمة وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حالياً والتي تضم فيسبوك (Facebook) وإكس (X) وإنستغرام (Instagram) وتيك توك (Tik Tok) وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة.

ثامناً: الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: مفهوم الاتجاهات:

ظهر مصطلح الاتجاهات في مجال علم النفس الاجتماعي منذ عام ١٩٠٩م، وقد تعددت المفاهيم والآراء التي تناولت تعريف الاتجاهات، ومن بين هذه التعاريف، تعريف ألپورت Allport للاتجاه: "هو إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة، ولها فعل توجيه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة"^(٣٣).

ويقصد بالاتجاهات ترجمة عربية لمصطلح (Attitudes) في اللغة الإنجليزية، وكان الفيلسوف الإنجليزي (هربرت سبنسر Spencer) أول من استخدمه عام ١٨٦٢م في كتابه المسمى (المبادئ الأولى)، ويقصد بالاتجاه وضعاً معنياً يتخذه الجسم للقيام بفعل معين، إلا أن معناه أخذ يتسع شيئاً فشيئاً لكي يغطي جميع أنواع الاستعدادات التي تتخذ للقيام بأفعال سواء كانت هذه الاتجاهات ظاهرة، أو نفسية كامنة^(٣٤).

مما سبق وبعد الاطلاع على المفاهيم والتعريفات السابقة للاتجاه يمكن للباحثة أن تعرّف الاتجاه على أنه: ميل أو تأهب نفسي مكتسب يتميز بالثبات النسبي يوجه مشاعر الفرد وسلوكه نحو المثيرات من حوله من أشياء أو أفراد أو موضوعات تستدعي الاستجابة، ويعبر عنها بالحب أو الكراهية أو الرفض أو القبول، فهي تحمل طابعاً إيجابياً أو سلبياً تجاه الأشياء أو الأفراد أو الموضوعات المختلفة.

عناصرُ الاتجاه ومكوناته:

يتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر، الأول: يتمثل بالشعور الإيجابي أو السلبي تجاه شيء ما. الثاني: يتمثل بحالة استعداد عقلية توجه تقييم أو استجابة الشخص نحو الأشياء. أما الثالث، فيتضمن المشاعر أو الوجدان، والسلوك أو الأفعال، والإدراك أو التفكير^(٣٥).

مكونات الاتجاه:

١. المكوّن المعرفي:

وهو المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه، ويتضمن المعارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع الاتجاه، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه، وهو عبارة عن مجموع الخبرات والمعارف والمعلومات التي تتصل بموضوع الاتجاه التي آلت إلى الفرد عن طريق النقل أو التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة مع منبئات هذا الموضوع؛ مما يسهم في إعداده وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها، وتقويمها في المواقف والظروف المتشابهة بالتفكير النمطي نفسه المبني على معرفته المسبقة بها^(٣٦).

٢. المكوّن الوجداني:

يتأثر الاتجاه بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل بدرجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره^(٣٧).

٣. المكوّن السلوكي:

هو الذي يمثل الوجهة الخارجية له، ويمثل انعكاساً لقيم الفرد واتجاهاته وتوقعات الآخرين، والخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الإنسان إزاء موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني، فالالاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد منبئاً للسلوك المستقبلي للفرد، فالالاتجاهات تنبئ بشكل قوي بالسلوك عندما تكون لدى الأفراد خبرات مباشرة بهدف الاتجاه، ويعبرون عن اتجاهاتهم بشكل متكرر؛ مما يحدث ثباتاً في الاتجاه^(٣٨).

المرحلة المعرفية لتكوين الاتجاه:

يتكون الاتجاه عند الفرد ويتطور من خلال التفاعل بين الفرد وبيئته بكل ما فيها من خصائص ومقومات، وتتمثل هذه المرحلة بعدة مجالات، هي^(٣٩):

١. **كشف الغموض:** وذلك بإزالة الغموض الناتج عن نقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو تناقض المعلومات، أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الصحيحة لهذه الأحداث.

٢. **تكوين الاتجاه:** تقوم وسائل الإعلام بتشكيل الاتجاهات من خلال المعلومات حول القضايا المثارة في المجتمع، حيث تعمل على دفع غير محدود للأراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام.
٣. **ترتيب الأولويات:** وتقوم في ترتيب الأولويات واهتمامات المتلقين للموضوعات والأفكار التي تنشرها، فعندما تقوم وسائل الإعلام بتسليط الضوء على قضايا دون أخرى، فذلك يشكل أهمية لدى الجمهور.
٤. **اتساع الاهتمامات:** تسهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات، وتعمل على تعليم الجمهور بمعارف لا يدركونها من قبل، فذلك يسهم في تشكيل الأهمية.

ثانياً: تقنية الهولوجرام.. النشأة والأنواع:

تمكن تقنية الهولوجرام من إظهار الأشياء ثلاثية الأبعاد في الفضاء الثلاثي الأبعاد، حيث يتم إنشاء الصور الهولوجرامية باستخدام الضوء المتعدد الاتجاهات، وتعطي الرؤية الواقعية للأشياء والأشكال، هذه التقنية تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد المعتادة التي نراها في الصور والشاشات، حيث يمكن للمشاهد رؤية الكائنات الهولوجرامية من زوايا مختلفة، وحتى يمكنها التفاعل معها بشكل مشابه للكائنات الحقيقية^(٤٠).

وتعرف تقنية الهولوجرافي Holography بأنها عبارة عن تقنية تصوير ثلاثية الأبعاد تسمح بتسجيل الضوء المتناثر من جسم ما على وسط التسجيل بحيث تستخدم آلية ليزر معقدة لالتقاط العمق، ومن ثم إعادة بناء صورة الأجسام الأصلية بأبعادها الثلاثة بواقعية كاملة باستخدام أشعة ليزر لعرض الصورة المجسمة تطفو في الهواء حيث يمكن للمشاهد رؤيتها من زوايا مختلفة دون الحاجة لنظارات خاصة^(٤١).

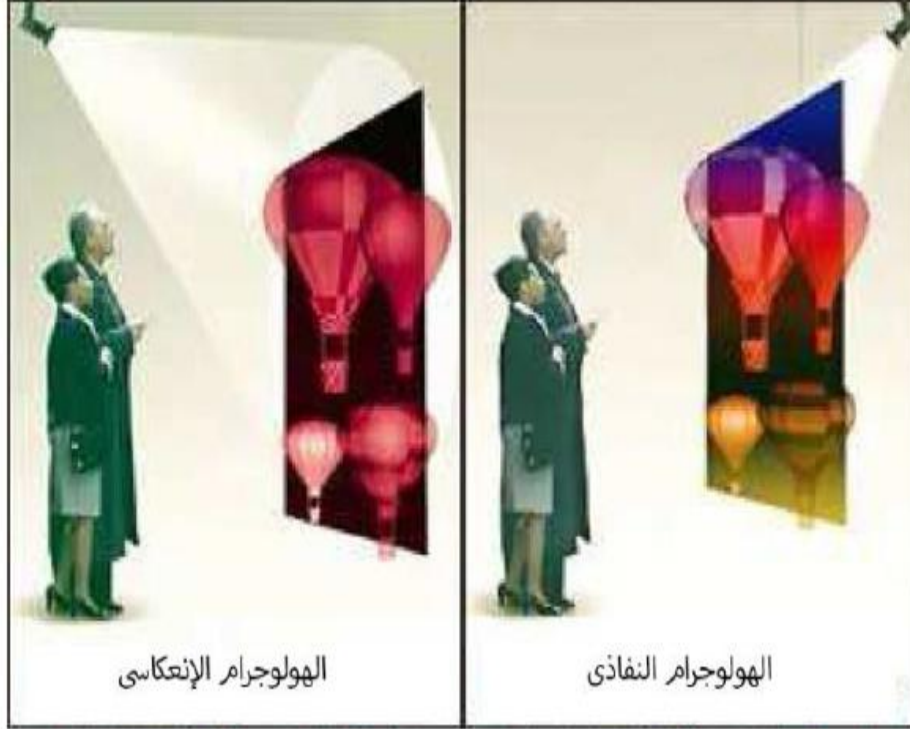
ويعود تاريخ جذور هذه التقنية إلى عام ١٩٤٧ عندما تم التوصل للتصوير الهولوجرافي من قبل الفيزيائي العالم دينيس جابور "Gabor Denni" وبالرجوع للنظرية الهولوجرافية حيث كانت النظرية في أصلها محاولة منه لتحسين قوة التكبير في الميكروسكوب الإلكتروني حيث أثبت العالم جابور نظريته باستخدام شعاع ضوئي وليس باستخدام شعاع إلكتروني؛ وبسبب موارد الضوء المتاحة في ذلك الوقت التي لم تكن منماسبة، أدى ذلك إلى تأخير ظهور التصوير الهولوجرامي إلى عام ١٩٦٠ إذ تم اكتشاف شعاع الليزر. وفي عام ١٩٦٢ نجح العالم جيوريس اوباتنكيس (Juris Upatnieks) والعالم ايميث ليث (Emmitt Leith) في عرض صور مجسمة بوضوح وعمق واقعي حيث استطاعوا الحصول على أولو هولوجرام نفاذي (Transmission Hologram)، وبعدها توالى التجارب^(٤٢).

الخصائص العامة للهولوجرام:

- للهولوجرام خصائص معينة تميزه عن باقي التقنيات الأخرى تتمثل فيما يأتي:
- (١) إمكانية رؤية الجسم من كافة الاتجاهات.
 - (٢) رؤية طرف من صور الهولوجرام يخفي الآخر.
 - (٣) إمكانية استعادة الصورة بتعريض أي جزء منها لأشعة الليزر.
 - (٤) يمكن لشخص واحد أو أكثر رؤية العمق في صورة الهولوجرام في الوقت نفسه.
 - (٥) يمكن أن يعاد بناء صورتين، عادة تكون إحداها حقيقية والأخرى خيالية من الهولوجرام.
 - (٦) الصورة الهولوجرافية تكون صورة موجبة يتعذر تمييزها عن الصورة الأصلية.
 - (٧) لا يمكن طبع الهولوجرام مثل الفيلم الفوتوغرافي.
 - (٨) يمكن عمل هولوجرام للصورة المكونة بواسطة الضوء غير المرئي^(٤٣).
 - (٩) يمكن تكبير وتصغير الهولوجرام قبل إعادته، إلا أن هذا يغير من حجم الصورة الناتجة وموقعها، ويزيد من عمق المجال، أو يقلل من الطول بشكل كبير، وبذلك تبدو الصورة مشوهة.
 - (١٠) إذا قطع الهولوجرام إلى أجزاء كبيرة فيمكن لكل جزء أن يعيد الصورة الأصلية لأن كل نقطة ترسل ضوءاً إلى جميع النقاط على الهولوجرام، ولكن إذا قطع إلى أجزاء صغيرة فإن ذلك يسبب اضمحلالاً شديداً في معالم الصورة^(٤٤).

أنواع الهولوجرام:

- تُقسم الهولوجرافيا إلى نوعين رئيسيين، يمكن التمييز بينهما من خلال طريقة إضاءتهما:
- (١) الهولوجرام النفاذي (Hologram Transmission): يتم تسليط الضوء عليه من الخلف.
 - (٢) الهولوجرام الانعكاسي (Reflection Hologram): يُسلط الضوء عليه من الأمام لإعادة عرض الصورة^(٤٥).



شكل رقم (١): الفرق بين الهولوجرام النفاذي والهولوجرام

ثالثاً: أبرز التقنيات الحديثة المرتبطة بتقنية الهولوجرام:

(أ) الواقع الافتراضي:

يمكن تعريف الواقع الافتراضي بأنه تجسيد للواقع غير الحقيقي الذي يصبح فيه المستخدم في حالة استغراق كاملة ويكون محاطاً بشكل تام بعالم مصطنع ثلاثي الأبعاد ومولد بالكامل بالكمبيوتر. (Mychilo Stephensin & Others, 2017).^(٤٦)

وعرفها (محمد عطيه خميس، ٢٠١٥، ص ٢) بأنها واقع اصطناعي ثلاثي الأبعاد، مولد بالحاسوب، يشير إلى الإحساس أو الأثر، وليس الحقيقة، فيشعر به عن طريق المنيرات الحسية، ولا تتفاعل به في الوقت الحقيقي.^(٤٧)

(ب) الواقع المعزز:

الواقع المعزز Augmented Reality هو في واقع الأمر عبارة عن إضافة افتراضية إلى واقع مُعاش وليس تجسيد لواقع غير حقيقي. (James R. Vallino, 2017).^(٤٨)

كما يعرفها (وداد الشثري، ٢٠١٦) بأنها دمج للواقع الافتراضي مع الواقع الحقيقي بواسطة أجهزة حاسوب يمكن ارتدؤها كالنظارات أو شاشات كالهواتف الذكية، ليظهر المحتوى الرقمي كالصور والفيديو والأشكال ثلاثية الأبعاد والمواقع الإلكترونية وغيرها، مما يجعل الطالب قادر على التفاعل مع المحتوى.^(٤٩)

رابعًا: مجالات استخدام تقنية الهولوجرام في الترويج للقطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية:

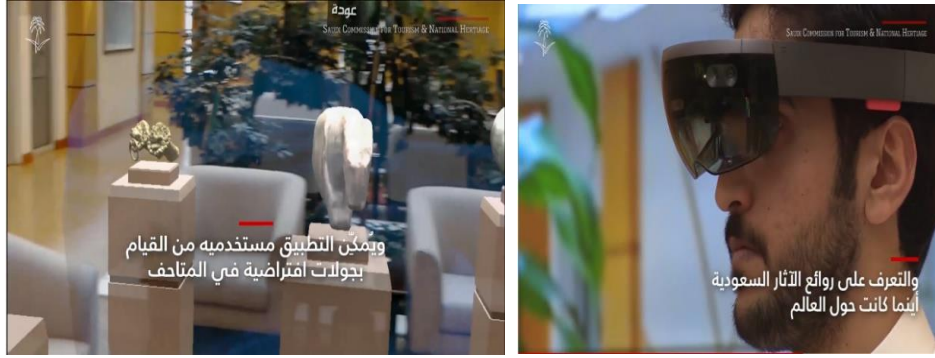
يعدُّ الترويج السياحي مصدرًا مهمًا للدخل الوطني في العديد من الدول، مما يحثها على التركيز على الأماكن السياحية المميزة بها بهدف زيادة عدد الزوار، حيث تتجلى أهمية الترويج في خلق طلب مستدام لدى السياح من خلال تحفيزهم بشكل مستمر للقيام برحلات استكشافية وتجربة ما تقدمه الجهات السياحية، ويتم ذلك عبر تقديم معلومات شاملة عن البلاد المستهدفة، بما في ذلك المعالم الأثرية والتراثية، والعروض والبرامج، والأنشطة الترفيهية والصحية والتعليمية والاقتصادية المتاحة، يعتمد هذا الترويج على وسائل متعددة، منها الدعاية والإعلان، ووسائل الإعلام والعلاقات العامة، بالإضافة إلى توظيف التقنيات الحديثة للوصول إلى الجمهور بشكل فعال^(٥٠).

ولقد ساعد الهولوجرام على التوسع في تسويق الخدمات السياحية، حيث أن معظم المواقع السياحية الرئيسية في أنحاء العالم توفر جولات افتراضية للعديد من الأماكن السياحية، كما يستخدم في الجامعات حيث يمكن الطلاب من زيارة أماكن يصعب زيارتها في الواقع، وسوف يمكن الهولوجرام من جلب المعروضات من المتاحف البارزة في العالم إلى غرفة المعيشة، وتبرز قيمة الهولوجرام في ظل الأماكن التي تشهد توترات سياسية أو عسكرية، حيث تتيح العديد من الشركات رحلات الواقع الافتراضي للعديد من الأماكن السياحية في مصر، فيستطيع السياح رؤية الأماكن وهم في بلادهم^(٥١).

ولم تكن المملكة العربية السعودية بمعزل عن تطوير وتعزيز الترويج السياحي من خلال استخدام التقنيات الحديثة ومن بينها تقنية الهولوجرام، ونستعرض عددًا من المناسبات التي استخدمت فيها المملكة تلك التقنية:

- تطبيق (رحلة الهولوجرام): شاركت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في السعودية في معرض "جيتكس" للتقنية في دبي لأول مرة عام ٢٠١٨م، ومن أبرز المشاريع التي عرضتها الهيئة في جناحها هو تطبيق "رحلة الهولوغرام الإلكترونية" الذي يأخذك في رحلة افتراضية في المملكة العربية السعودية. ويعتمد تطبيق مشروع رحلة الهولوجرام
- "Holo Journey" على فكرة مبتكرة تجمع بين تقنية الواقع المختلط، وإنترنت الأشياء وسلسلة الكتل المعروفة بالبلوكشين، حيث يهدف هذا التطبيق إلى استحضار تجارب

فريدة في مجالات التراث الحضاري والمتاحف، ويتيح للمستخدمين التفاعل مع البيانات السياحية في المملكة بطريقة مبتكرة، يقدم التطبيق تجربة افتراضية استثنائية حيث يسمح للمستخدم بإجراء جولات افتراضية في المتاحف واستعراض المعلومات والإحصاءات بشكل سلس، يمثل توظيف تقنية "الواقع المختلط" في التطبيق خطوة نحو تحقيق تفاعل نموذجي بين المستخدم والمحتوى الثقافي والتاريخي، ويضيف بأسلوب مبتكر وممتع إلى تجربة السياحة والاستكشاف^(٥٢).



شكل رقم (٢): تطبيق رحلة الهولوجرام للتعريف بالآثار السعودية

حفل الفنان محمد عبده بتقنية الهولوجرام: شهد حفل فنان العرب محمد عبده بموسم الرياض في نسخته الثانية، الذي يحمل اسم "ليلة المعازيم"، حدث يحدث لأول مرة، حيث ظهر الفنان محمد عبده على المسرح ثم استخدم القائمون على الحفل تقنية الهولوجرام ليظهر محمد عبده ٥ مرات في آن واحد على المسرح. الأمر الذي دفع موسوعة جينيس للأرقام القياسية تسجيل هذا الحدث باعتباره يحدث لأول مرة في العالم^(٥٣).





شكل رقم (٣): تقنية الهولوجرام في استنساخ أكثر من نسخة للفنان محمد عبده

- وتكرر الأمر في حفل جديد من خلال استحضار الفنان (طلال مداح) رحمه الله للغناء في إحدى الحفلات عن طريق استخدام تقنية الهولوجرام، وذلك في فبراير ٢٠٢٣م^(٥٤).



تقنية "الهولوجرام" تعيد #طلال_مداح و #محمد_عبده على المسرح من جديد

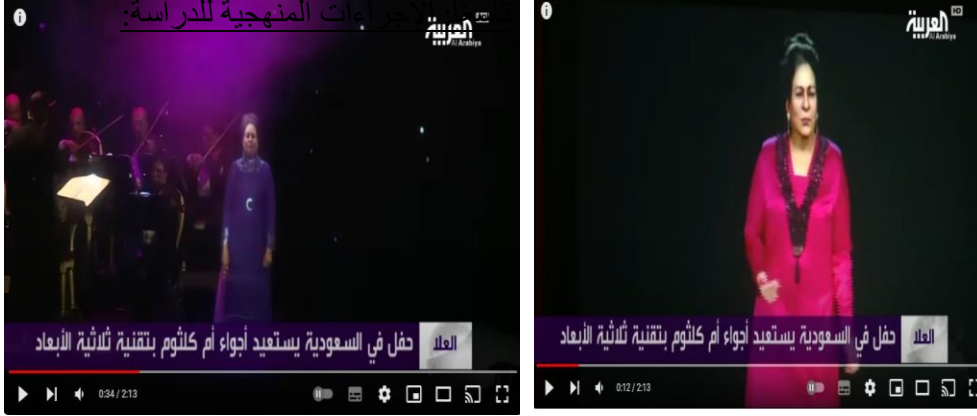
شكل رقم (٤): استحضار الفنان الراحل طلال المداح للغناء في إحدى الحفلات

- موسم الرياض ٢٠٢٢: شهد استخدام تقنية الهولوجرام في حفل الافتتاح من خلال تشكيل صور قادة المملكة بجانب الأشكال الجمالية^(٥).



شكل رقم (٥): تقنية الهولوجرام في افتتاح موسم الرياض

■ حفل أم كلثوم بتقنية الهولوجرام: حفل فني استضافه مسرح مرايا في محافظة العلا السعودية عام ٢٠١٩، كانت بطلته كوكب الشرق، الراحلة أم كلثوم، والتي بدت فيه وكأنها تقدم أغاني الحفل بشكل مباشر من خلال تقنية «الهولوجرام» والتي تجسدت بصورة حيّة ثلاثية الأبعاد وذلك للمرة الأولى في الشرق الأوسط^(٥٦).



شكل رقم (٦): تقنية الهولوجرام في حفل كوكب الشرق أم كلثوم

- منهج الدراسة:

تعدّ هذه الدراسة الحالية دراسة وصفية تهدف إلى وصف خصائص مجتمع الدراسة من خلال جمع البيانات والمعلومات عنها وتحليلها وتفسيرها في ضوء النتائج النهائية، بالاعتماد على (منهج المسح الإعلامي)؛ لرصد اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي.

- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة بالجمهور السعودي البالغ عددهم (٢٩.١٠) مليون نسمة للفئة العمرية من ١٨ – ٧٤ سنة، بواقع ٧٩.٣% من إجمالي عدد السكان البالغ عددهم (٣٦.٣١) مليون نسمة وفقاً للهيئة العامة للإحصاءات السعودية لعام ٢٠٢٣، وقد تم أخذ عينة منهم حسب جدول مورجان في اختيار العينات بواقع (٢٠٠) مفردة، حيث بلغت نسبة الثبات (٨٥%)؛ وللوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث كانت الخصائص متمثلة بالبيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة: (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية). ويظهر جدول رقم: (١) نتائج التحليل لهذه المتغيرات:

- جدول (١): توزيع عينة الدراسة تبعاً للعوامل الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	١٢٦	٦٣,٠%
	إناث	٧٤	٣٧,٠%
المجموع		٢٠٠	١٠٠%
مستوى التعليم	ثانوي وما دون	١٠	٥,٠%
	بكالوريوس	١١٤	٥٧,٠%
	دراسات عليا	٧٦	٣٨,٠%
المجموع		٢٠٠	١٠٠%
المرحلة العمرية	١٨ : ٣٠ عاماً	٥٤	٢٧,٠%
	٣١ : ٤٠ عاماً	١٠٤	٥٢,٠%
	٤١ فأكثر	٤٢	٢١,٠%
المجموع		٢٠٠	١٠٠%
الوظيفة	طالب	١٠	٥,٠%
	موظف	١٨٤	٩٢,٠%
	عاطل	٦	٣,٠%
المجموع		٢٠٠	١٠٠%

تشير بيانات جدول رقم: (١) فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية إلى أن النسبة الأكبر كانت للنوع الاجتماعي "الذكور" بواقع (١٢٦) تكراراً بنسبة (٦٣%) في حين أن نسبة الإناث بلغت (٧٤) تكراراً بنسبة (٣٧%).

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، فقد جاءت فئة "بكالوريوس" في المرتبة الأولى بواقع (١١٤) تكراراً بنسبة (٥٧%)، في حين جاءت الفئة "دراسات عليا" في المرتبة الثانية بواقع (٧٦) تكراراً بنسبة (٣٨%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت فئة "ثانوي وما دون" بواقع (١٠) تكراراً بنسبة (٥%).

وفيما يتعلق بمتغير المرحلة العمرية، فقد جاءت في المرتبة الأولى فئة "من ٣١ إلى ٤٠ عاماً" بواقع (١٠٤) تكراراً بنسبة (٥٢%)، في حين جاءت فئة "من ١٨ إلى ٣٠ سنة" في المرتبة الثانية بواقع (٥٤) تكراراً بنسبة (٢٧%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "من ٤١ سنة فما فوق" بواقع (٤٢) تكراراً بنسبة (٢١%).

وتبعاً لمتغير الحالة الوظيفية، فقد جاءت الفئة "موظف" في المرتبة الأولى بواقع (١٨٤) تكراراً بنسبة (٩٢%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة "طالب" بواقع (١٠) تكرارات بنسبة (٥%)، في حين حلت الفئة "عاطل" في المرتبة الثالثة بواقع (٦) تكرارات بنسبة (٣%).

- نوع عينة الدراسة:

تعدّ عينات كرة الثلج من عينات الإحالة المتسلسلة (عينات غير احتمالية).

- مفهوم عينة كرة الثلج:

تُعرف بعينة الإحالة المتسلسلة، ويتم فيها الوصول إلى أفراد عينة الدراسة بشكل متسلسل، ويتم فيها جمع العينات من خلال الترشيح بمعنى التقاء الباحث مع فرد واحد، ويقوم هو بترشيح فرد آخر أو أكثر من فرد لعينة الدراسة، وهكذا حتى يتم جمع العينة بالكامل.^{٥٧}

- أداة الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، سنعمد على أداة: صحيفة الاستبيان الإلكتروني Online Questionnaire كأداة لجمع بيانات الدراسة، وذلك بالتطبيق على عينة من المواطنين السعوديين الذين تعرضوا لتقنية الهولوجرام في المضامين السياحية، لتعزيز الترويج السياحي الداخلي. حيث قامت الباحثة بتصميمها وفقاً لأسئلة الدراسة وأهدافها، وبالرجوع إلى المقاييس التي تم استخدامها في الدراسات السابقة لأخذ ما هو مناسب منها، وقد تضمنت عدداً من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة، وتم تحميلها على Google Drive وتوزيعها إلكترونياً.

- الصدق والثبات لأداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة قبل تطبيقها على أفراد العينة من خلال:

صدق الاستبيان:

عرضت أداة الدراسة على (٣) من المحكمين المختصين الأكاديميين في مجال الإعلام من أساتذة جامعات؛^(٥٨) لأغراض التحقق من الصدق الظاهري وإبداء رأيهم في فقراتها من حيث صياغتها اللغوية، ومدى انتماء الفقرات لمجالاتها وصلاحياتها للهدف الذي صممت من أجله، وتم تعديلها حسب توجيهات المحكمين إذا تم تغيير وحذف بعض الفقرات وإجراء تعديلات على صياغتها اللغوية والعلمية، والخروج بالشكل النهائي.

ثبات الاستبيان:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها ٢٠ مفردة، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات الجمهور في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات ٩٦٪، وهو معامل ثبات مرتفع يدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الجمهور، كما يدل علي صلاحية الاستبيان للتطبيق.

مقياس اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي: حيث تم تصنيفه إلى:

- معارضون أصحاب الاتجاه السلبي من (١١ : ١٨) = ١.

- محايدون في اتجاههم من (١٩ : ٢٦) = ٢.

- موافقون أصحاب الاتجاه الإيجابي (٢٧ : ٣٣) = ٣.

صدق وثبات المقياس:

صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي:

جدول (٢): معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل عبارة والدرجة الكلية لمقياس اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي

العبارة	معاملات الارتباط	العبارة	معاملات الارتباط	العبارة	معاملات الارتباط
١	**٠,٥٢٥	٥	**٠,٨٣٢	٩	**٠,٦٩٣
٢	**٠,٩١٦	٦	**٠,٧١١	١٠	**٠,٦٧٣
٣	**٠,٦٤٢	٧	**٠,٧٨٢	١١	**٠,٨٣١
٤	**٠,٧٨٣	٨	**٠,٦٠٥		

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط للمقياس بين (٠,٥٢٥ - ٠,٩١٦) لذلك يتمتع المقياس بمعامل صدق عالي.

ثبات المقياس: وقد تم حساب معامل الثبات لمقياس اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي عينة قوامها (٢٠) مفردة وذلك خلال أسبوع من التطبيق الأول، وذلك بعدة طرق مختلفة، فبحساب معامل ارتباط البعدين المكونين للمقياس مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقاً لمعامل الارتباط لجتمان ومعامل ارتباط ألفا كرومباخ.

جدول (٣): معامل ثبات لمقياس اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام

تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق الترويج السياحي الداخلي وفقاً لمعاملات الارتباط (جتمان - ألفا كرومباخ)

معامل ارتباط المقياس	معامل ارتباط جتمان	معامل ارتباط ألفا كرومباخ
	٠,٩١٧	٠,٩١١

يتضح من الجدول السابق أن مقياس اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي حقق معاملات ثبات على درجة معقولة ومقبولة علمياً.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss. V.21) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الجمهور على جميع أسئلة وبنود الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم الكمية التي تعكس استجابات الجمهور على البنود والمقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان.
- اختبار "ت" للمقارنة بين مجموعات العينة مصنفة حسب النوع (ذكور & إناث)، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Analysis of Variance ANOVA بين مجموعات العينة مصنفة حسب مستوى تعليم الجمهور، المرحلة العمرية للجمهور، الحالة الوظيفية للجمهور، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان، وفي حالة وجود فروق جوهريّة تم استخدام لاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي كشف تحليل التباين عن وجود فرق بينها.
- اختبار كاي^٢ (Chi-square)، وكذلك معامل التوافق (Contingency Coefficient) لرصد قيمة ومعنوية العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- اختبار "Z Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبطين،
- مجموع الأوزان المرجحة.
- معامل ارتباط بيرسون "Pearson Correlation" لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي.

- الحدود البشرية: الجمهور السعودي من متابعين المضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: شهر نوفمبر ٢٠٢٣ م.

نتائج الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان إلكترونيًا لعينة الدراسة وقوامها (٢٠٠) مفردة، تم تطبيقها إلكترونيًا، وتم مراعاة المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على العينة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

١ - معدل متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول (٤): معدل متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحيانًا	٧٢	٥٧,١	٤٠	٥٤,١	١١٢	٥٦,٠
دائمًا	٥٤	٤٢,٩	٣٤	٤٥,٩	٨٨	٤٤,٠
الإجمالي(*)	١٢٦	١٠٠	٧٤	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كاي = ٠,١٨١ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠,٠٣٠ مستوي الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى:

تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يتابع المضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي بمعدل (أحيانًا) في الترتيب الأول، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٦%)، بينما جاء الجمهور السعودي ممن يتابع المضامين السياحية عبر وسائل الإعلام بمعدل (دائمًا) في الترتيب الثاني، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٤%).

ولاحظت الباحثة من خلال متابعة المضامين السياحية، عرض الكثير من المناسبات والحفلات عبر وسائل الإعلام على مواقع منصات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال تهتم المملكة العربية السعودية بالترويج لموسم الرياض وهو يعد أحد الوجهات السياحية الداخلية للجمهور

السعودي وكذلك على مستوى السياحة الخارجية، ويتم عرض العديد من الفعاليات عبر وسائل الإعلام المختلفة، لتحقيق مزيد من الترويج السياحي للمملكة.

٢- معدل مشاهدة الجمهور السعودي لتقنية الهولوجرام المستخدمة في المضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول (٥): معدل مشاهدة الجمهور السعودي لتقنية الهولوجرام المستخدمة في المضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٦٥	٥١,٦	٣٧	٥٠,٠	١٠٢	٥١,٠
أحياناً	٦١	٤٨,٤	٣٧	٥٠,٠	٩٨	٤٩,٠
الإجمالي(*)	١٢٦	١٠٠	٧٤	١٠٠	٩٨	١٠٠

قيمة ك = ٠,٠٤٧ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠,٠١٥ مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى:

تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يشاهد تقنية الهولوجرام المستخدمة في المضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي بمعدل (دائماً)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٥١%)، بينما جاء الجمهور السعودي ممن يشاهد تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي بمعدل (أحياناً) في الترتيب الثاني، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٩%).

٣- منصات التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور السعودي من خلالها المضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام:

جدول (٦): منصات التواصل الاجتماعي التي يشاهد الجمهور من خلالها المضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام

الاستجابة	متوسط حسابي	الوزن المنوي	النقاط	لا		أحياناً		دائماً		الاستجابة منصات التواصل الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
تيك توك	٢,٦٣	١٩,٤	٥٢٦	٨,٠	١٦	٢١,٠	٤٢	٧١,٠	١٤٢	تيك توك
سناب شات	٢,٥٤	١٨,٧	٥٠٨	١٢,٠	٢٤	٢٢,٠	٤٤	٦٦,٠	١٣٢	سناب شات
اليوتيوب	٢,٢٧	١٦,٧	٤٥٤	٢٦,٠	٥٢	٢١,٠	٤٢	٥٣,٠	١٠٦	اليوتيوب
انستقرام	٢,١٦	١٥,٩	٤٣٢	٢٦,٠	٥٢	٣٢,٠	٦٤	٤٢,٠	٨٤	انستقرام
أكس (X)	٢,١٣	١٥,٧	٤٢٦	٢٧,٠	٥٤	٣٣,٠	٦٦	٤٠,٠	٨٠	أكس (X)
الفيسبوك	١,٨١	١٣,٣	٣٦٢	٣٩,٠	٧٨	٤١,٠	٨٢	٢٠,٠	٤٠	الفيسبوك
الإجمالي									٢٠٠ = ن	

تشير بيانات الجدول إلى:

تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يشاهد المضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام عبر منصة (التيك توك)، وذلك في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٣).

وفي الترتيب الثاني جاءت منصة (سناب شات)، بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، تليها منصة (اليوتيوب) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٧)، فيما جاءت (انستقرام) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٦)، فيما جاءت منصة (x) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٢.١٣)، فيما جاءت (الفيسبوك) في الترتيب السادس والأخير بمتوسط حسابي بلغ (١.٨١).

ويتضح من تلك النتيجة ارتفاع ظهور تقنية الهولوجرام عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويظهر ذلك من خلال الفيديوهات التي تروج للتقنية، وسهولة انتشارها وتداولها عبر الوسائط الإلكترونية علاوة على استخدامها في عدد كبير من الفعاليات السياحية والمناسبات المختلفة، مثل مبادرة "مسك جدة التاريخية" التي استخدمت تقنية الهولوجرام، علاوة على حفلات موسم الرياض مثل حفلة أم كلثوم وحفلة محمد عبده وغيرها من الحفلات المختلفة.

٤ - دوافع متابعة الجمهور للمضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام:

جدول (٧): دوافع متابعة الجمهور للمضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام

الدوافع	الاستجابة		النقاط	الوزن المنوي	متوسط حسابي	معارض		محايد		موافق	
	ك	%				ك	%	ك	%	ك	%
الاستجابة											
الدوافع											
الأسلوب الجذاب في العرض والتقديم.	١٣٦	٦٨,٠	٥٦	٢٨,٠	٨	٤,٠	١٣٦	٦٨,٠	١٣٦	٦٨,٠	١٣٦
الحصول على معلومات عن الأماكن السياحية بالمملكة	١٤٠	٧٠,٠	٣٦	١٨,٠	٢٤	١٢,٠	١٤٠	٧٠,٠	١٤٠	٧٠,٠	١٤٠
لمشاركة أصدقائي في مشاهدتها	١٢٨	٦٤,٠	٤٨	٢٤,٠	٢٤	١٢,٠	١٢٨	٦٤,٠	١٢٨	٦٤,٠	١٢٨
لمشاهدة الفعاليات والأنشطة السياحية الداخلية مدعومة بالصورة والفيديو	١٢٤	٦٢,٠	٥٤	٢٧,٠	٢٢	١١,٠	١٢٤	٦٢,٠	١٢٤	٦٢,٠	١٢٤
الإبهار البصري والمرئي المستخدم في تقنية الهولوجرام.	١٢٣	٦١,٥	٥٥	٢٧,٥	٢٢	١١,٠	١٢٣	٦١,٥	١٢٣	٦١,٥	١٢٣
سهولة الحصول على زيارات لأماكن سياحية	١٢٦	٦٣,٠	٤٠	٢٠,٠	٣٤	١٧,٠	١٢٦	٦٣,٠	١٢٦	٦٣,٠	١٢٦
تساهم في تحديد الأماكن السياحية التي أنوي زيارتها	١١٦	٥٨,٠	٥٢	٢٦,٠	٣٢	١٦,٠	١١٦	٥٨,٠	١١٦	٥٨,٠	١١٦
للترفيه والتسلية	١٠٢	٥١,٠	٧٤	٣٧,٠	٢٤	١٢,٠	١٠٢	٥١,٠	١٠٢	٥١,٠	١٠٢
معرفة جهود وزارة السياحة السعودية في تنشيط عملية الترويج السياحي الداخلية	٩٨	٤٩,٠	٦٠	٣٠,٠	٤٢	٢١,٠	٩٨	٤٩,٠	٩٨	٤٩,٠	٩٨
التعرف على أبرز التقنيات المستخدمة في تنشيط الترويج السياحي الداخلي	٨٦	٤٣,٠	٨٢	٤١,٠	٣٢	١٦,٠	٨٦	٤٣,٠	٨٦	٤٣,٠	٨٦
الإجمالي											٢٠٠=ن

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء دافع (الأسلوب الجذاب في العرض والتقديم) في مقدمة دوافع متابعة الجمهور لتقنية الهولوجرام في المضامين السياحية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٤)، تلاه في الترتيب الثاني دافع (الحصول على معلومات عن الأماكن السياحية بالمملكة)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٨).

وجاء دافع (لمشاركة أصدقائي في مشاهدتها) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٢)، ثم تقاسم دافعي (لمشاهدة الفعاليات والأنشطة السياحية الداخلية مدعومة بالصور والفيديو) و(الإبهار البصري والمرئي المستخدم في تقنية الهولوجرام) في الترتيب الرابع، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥١) لكل منهما.

وفي الترتيب الخامس جاء دافع (تساهم في تحديد الأماكن السياحية التي أنوي زيارتها) بمتوسط حسابي (٢.٤٢)، تلاها دافع (الترفيه والتسلية) في الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٩)، ثم (لمعرفة جهود المملكة في الترويج للسياحة) في الترتيب السابع بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٨)، فيما حل دافع (التعرف على أبرز التقنيات المستخدمة في تعزيز الترويج السياحي) في الترتيب الثامن والأخير، بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٧).

ويلاحظ من خلال تلك النتائج تنوع دوافع الجمهور نحو تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية، ما بين دوافع معرفية أو طقوسية وكذلك وجدانية، علاوة على ربط البعض الأنشطة السلوكية مثل اختيار الوجهات السياحية لزياراتها في المملكة، مما يعكس تمتع تلك التقنية بترحيب واسع لدى قطاع كبير من الجمهور.

٥- أبرز المناسبات التي شاهد الجمهور السعودي فيها تقنية الهولوجرام بالمضامين السياحية:

جدول (٨): أبرز المناسبات التي شاهد الجمهور السعودي فيها تقنية الهولوجرام بالمضامين السياحية

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
حفلات موسم الرياض	٣٦	٢٨,٦	٢٤	٣٢,٤	٦٠	٣٠,٠
مبادرة مسك جدة التاريخية	٢٧	٢١,٤	١٥	٢٠,٣	٤٢	٢١,٠
تطبيق رحلة الهولوجرام	٢٥	١٩,٨	١٥	٢٠,٣	٤٠	٢٠,٠
(تجناح الجوف) تأسيس الدولة السعودية	٢٤	١٩,٠	١٤	١٨,٩	٣٨	١٩,٠
الإجمالي	١٢٦	١٠٠	٧٤	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا = ٠,٦٨٧ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠,٠٥٨ مستوي الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى:

جاءت (حفلات موسم الرياض) في مقدمة المناسبات التي شاهد فيها الجمهور السعودي عينة الدراسة تقنية الهولوجرام مستخدمة بالمضامين السياحية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٠%).

وفي الترتيب الثاني جاءت مناسبة (مبادرة مسك جدة التاريخية) بنسبة مئوية بلغت (٢١%)، تلتها (تطبيق رحلة الهولوجرام) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية (٢٠%)، فيما جاءت مناسبة (نجاج الجوف: تأسيس الدولة السعودية) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مئوية بلغت (١٩%).

ومن واقع متابعة الباحثة فإن حفلات موسم الرياض تشهد استخدام تقنيات الهولوجرام في العديد من المناسبات، سواء استخدامها كتقنية في حفلات الافتتاح، أو في تنظيم بعض الحفلات الغنائية بها، مثل حفل كوكب الشرق أم كلثوم، وحفل الفنان طلال المداح، وحفل الفنان محمد عبده.

كما أتاحت تقنية الهولوجرام من خلال مبادرة مسك جدة التاريخية، حيث وظف مركز المبادرات في مؤسسة الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز "مسك الخيرية"، تقنية الهولوجرام في عرض الأعمال المسرحية في مبادرة "مسك جدة التاريخية"، حيث جسد المسرح بهذه التقنية منطقة جدة التاريخية قبل تسعة عقود في عمل مسرحي تحت عنوان "حكاية جدو".

٦- تصورات الجمهور السعودي عن تقنية الهولوجرام من وجهة نظرهم:

جدول (٩): تصورات الجمهور السعودي عن تقنية الهولوجرام من وجهة نظرهم:

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,١١٧	٨٠,٠	١٦٠	٨١,١	٦٠	٧٩,٤	١٠٠	تقنية تستخدم في مجالات الاقتصاد والطب والسياحة والتعليم
غير دالة	٠,٤٠٤	٧٦,٠	١٥٢	٧٩,٧	٥٩	٧٣,٨	٩٣	تقنية تحول الصورة الى مجسمات ثلاثية الابعاد
غير دالة	٠,٦٢١	٧٦,٠	١٥٢	٧٠,٣	٥٢	٧٩,٤	١٠٠	تقنية تحول العالم إلى عالم افتراضي
غير دالة	٠,٥٨٩	٧٣,٠	١٤٦	٦٧,٦	٥٠	٧٦,٢	٩٦	تقنية تعتمد على علم حديث هو التصوير بالليزر
غير دالة	٠,١٦١	٦٥,٠	١٣٠	٦٣,٥	٤٧	٦٥,٩	٨٣	تقنية تمكن الانسان من تصوير نسخ متعددة
		٢٠٠		٧٤		١٢٦		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء في مقدمة تصورات الجمهور السعودي عينة الدراسة عن مفهوم الهولوجرام بأنها (تقنية تستخدم في مجالات الاقتصاد والطب والسياحة والتعليم)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨٠%).

وتقاسم في الترتيب الثاني كل من هي (تقنية تحول الصورة الى مجسمات ثلاثية الابعاد) وهي (تقنية تحول العالم إلى عالم افتراضي)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٦%) لكل منهما، تلاهم تصور (تقنية تعتمد على علم حديث هو التصوير بالليزر) في الترتيب الثالث، بنسبة مئوية بلغت (٧٣%)، فيما جاء تصور (تقنية تمكن الإنسان من تصوير نسخ متعددة) في الترتيب الرابع والأخير، بنسبة مئوية بلغت (٦٥%).

٧- تفضيلات الجمهور السعودي لاستخدام تقنية الهولوجرام في الوجهات والأماكن السياحية بالمملكة:

جدول (١٠): تفضيلات الجمهور السعودي لاستخدام تقنية الهولوجرام في الوجهات والأماكن السياحية بالمملكة

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأماكن
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٢٣٧	٨٧,٠	١٧٤	٨٩,٢	٦٦	٨٥,٧	١٠٨	الوجهات الرياضية، كندشين الأولمبياد وافتتاح البطولات والدوريات في الملاعب
غير دالة	٠,١٩٣	٨٢,٠	١٦٤	٨٣,٨	٦٢	٨١,٠	١٠٢	الوجهات الفنية، كالمسارح الفنية ودور العرض السينمائية
غير دالة	٠,٢٩٠	٧٧,٠	١٥٤	٧٤,٣	٥٥	٧٨,٦	٩٩	الوجهات التاريخية، كالمتاحف والقلاع والحصون التاريخية
غير دالة	٠,١٤٩	٧٧,٠	١٥٤	٧٨,٤	٥٨	٧٦,٢	٩٦	الوجهات التعليمية، كخلق الاحداث التاريخية عن طريق انشاء محاكاة لها وعرضها بشاشات 3D، تقديم المحاضرات عن بعد
غير دالة	٠,١١١	٧٤,٠	١٤٨	٧٣,٠	٥٤	٧٤,٦	٩٤	الوجهات الدينية، كالمزارات الدينية والأماكن المقدسة
		٢٠٠		٧٤		١٢٦		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول إلى:

جاءت (الوجهات الرياضية، كندشين الأولمبياد وافتتاح البطولات والدوريات في الملاعب) في مقدمة تفضيلات الجمهور السعودي لاستخدام تقنية الهولوجرام في المملكة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨٧%).

وفي الترتيب الثاني جاءت (الوجهات الفنية، كالمسارح الفنية ودور العرض السينمائية)، وذلك بنسبة (٨٢%)، تلتها كل من (الوجهات التاريخية، كالمتاحف والقلاع والحصون التاريخية) و(الوجهات التعليمية، كخلق الاحداث التاريخية عن طريق انشاء محاكاة لها وعرضها بشاشات 3D، تقديم المحاضرات عن بعد) في الترتيب الثالث، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٧%) لكل منهما. فيما جاءت (الوجهات الدينية، كالمزارات الدينية والأماكن المقدسة) في الترتيب الرابع والأخير، بنسبة مئوية بلغت (٧٤%).

ويتضح من خلال تلك النتائج رغبة الجمهور السعودي في التوسع في استخدام تقنية الهولوجرام في عدد من المجالات المختلفة، الأمر الذي يشجع القائمين على إنتاج وتطوير تلك الصناعة، في ظل إقبال الجمهور نحو استخدامها في عدد من المجالات، واعتبارها وسيلة داعمة وجاذبة لمضامين ومجالات مختلفة.

٨- مدى إسهام تقنية الهولوجرام في تشجيع الجمهور السعودي على السياحة الداخلية:

جدول (١١): مدى إسهام تقنية الهولوجرام في تشجيع الجمهور السعودي على السياحة الداخلية

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مدى المساهمة	٨٨	٦٩,٨	٤٨	٦٤,٩	١٣٦	٦٨,٠
تسهم بشكل كبير	٣٧	٢٩,٤	١١	١٤,٩	٤٨	٢٤,٠
تسهم إلى حد ما	١	٠,٨	١٥	٢٠,٣	١٦	٨,٠
لا يسهم	١٢٦	١٠٠	٧٤	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا = ٢٦,٣٦٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٣٤١ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠١

تشير بيانات الجدول إلى:

يرى الجمهور السعودي عينة الدراسة أن استخدام تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية (يسهم بشكل كبير) في تشجيعهم على السياحة الداخلية بالمملكة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٨%). تلاهم الجمهور السعودي ممن يرى أن استخدام تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية (تسهم إلى حد ما) في تشجيعهم على السياحة الداخلية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٤%)، ثم جاء الجمهور السعودي ممن يرون أن استخدام تقنية الهولوجرام (لا يسهم) في تشجيعهم على القيام بالسياحة الداخلية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨%).

ويتبين من خلال تلك النتيجة أن لتقنية الهولوجرام دور كبير في تشجيع الجمهور السعودي على زيارة الأماكن السياحية، ومفهوم السياحة واسع ويمتد ليشمل عدد كبير من الأنشطة سواء زيارة الأماكن السياحية التي تضم الآثار السعودية ومعالم التراث السعودي، علاوة على الحفلات والمسارح، وهو الجانب الذي كان يدفع كثير من أبناء المملكة للسفر إلى الخارج بحثاً عنه، ولكن ما بدايات موسم الرياض والتطوير الواضح في استخدام تقنيات الحديثة بها ومنها الهولوجرام، نلاحظ الإقبال الشديد على حفلات موسم الرياض، وقدرته على جذب الكثير من أبناء المملكة وسياح من الخارج أيضاً.

٩- اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي
كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي:

جدول (١٢): اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي، حيث ن= ٢٠٠

الرأي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٥٧	٦,٠	١٢	٣١,٠	٦٢	٦٣,٠	١٢٦	تساعد تقنية الهولوجرام في تقديم خبرات واقعية
موافق	٢,٥٥	٦,٠	١٢	٣٣,٠	٦٦	٦١,٠	١٢٢	شجعت تقنية الهولوجرام على زيادة الإقبال على زيارة الأماكن التراثية والمزارات الدينية.
موافق	٢,٥٣	٧,٠	١٤	٣٣,٠	٦٦	٦٠,٠	١٢٠	المستقبل يشير إلى ضرورة توظيف تقنية الهولوجرام وبقية تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع القطاعات بما فيها القطاع السياحي.
موافق	٢,٥٣	٦,٠	١٢	٣٥,٠	٧٠	٥٩,٠	١١٨	تساعد تقنية الهولوجرام المستخدمة في المتاحف والأماكن التاريخية والأثرية على تحقيق أهداف أخرى غير السياحة كالتعليم من خلال الزيارات المتحفية.
موافق	٢,٤٨	١٧,٠	٣٤	١٨,٠	٣٦	٦٥,٠	١٣٠	تسهل تقنية الهولوجرام المستخدمة في الشخصيات التاريخية بالتقاء الجمهور بهم وبمحاكاة تاريخهم والتقرب لهم بصورة أكثر واقعية
موافق	٢,٤٧	١٨,٠	٣٦	١٧,٠	٣٤	٦٥,٠	١٣٠	ساهمت تقنية الهولوجرام في تقديم الأماكن الأثرية
موافق	٢,٤٥	١٤,٠	٢٨	٢٧,٠	٥٤	٥٩,٠	١١٨	تحظى تقنية الهولوجرام بجاذبية وتشويق استحوذت على ذهن الجمهور
موافق	٢,٤٤	١٩,٠	٣٨	١٨,٠	٣٦	٦٣,٠	١٢٦	تسهم تقنية الهولوجرام في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي
موافق	٢,٤٣	١٧,٠	٣٤	٢٣,٠	٤٦	٦٠,٠	١٢٠	استخدام تقنية الهولوجرام لم يؤثر بشكل فعال على نشاط الترويج السياحي
موافق	٢,٣٨	١٧,٥	٣٥	٢٧,٠	٥٤	٥٥,٥	١١١	لا يزال استخدام هذه التقنية محدود لا يفي غرضه
موافق	٢,٣٦	٢٢,٠	٤٤	٢٠,٠	٤٠	٥٨,٠	١١٦	لم تحسن الجهات المسؤولة من توظيف هذه التقنية

تشير بيانات الجدول إلى:

جاءت عبارة (تساعد تقنية الهولوجرام في تقديم خبرات واقعية) في مقدمة اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام لتعزيز الترويج السياحي الداخلي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٧).

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (شجعت تقنية الهولوجرام على زيادة الإقبال على زيارة الأماكن التراثية والمزارات الدينية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٥)، وتنافس عباراتي (المستقبل يشير إلى ضرورة توظيف تقنية الهولوجرام وبقية تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع القطاعات بما فيها القطاع السياحي.) و(تساعد تقنية الهولوجرام المستخدمة في المتاحف والأماكن التاريخية والأثرية على تحقيق أهداف أخرى غير السياحة كالتعليم من خلال الزيارات المتحفية.) الترتيب الثالث، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٣) لكل منهما، فيما جاءت عبارة (تسهل تقنية الهولوجرام المستخدمة في الشخصيات التاريخية بالتقاء الجمهور بهم وبمحاكاة تاريخهم والتقرب لهم بصورة أكثر واقعية) في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٨).

وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة (ساهمت تقنية الهولوجرام في تقديم الأماكن الأثرية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٧)، ثم عبارة (تحظى تقنية الهولوجرام بجاذبية وتشويق استحوذت على ذهن الجمهور) في الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٥)، تلتها عبارة (تسهل تقنية الهولوجرام في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٤) في الترتيب السابع.

وجاءت عبارة (استخدام تقنية الهولوجرام لم يؤثر بشكل فعال على نشاط الترويج السياحي) في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٣)، تلتهم عبارة (لا يزال استخدام هذه التقنية محدود لا يفي غرضه) في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٨)، فيما جاءت عبارة (لم تحسن الجهات المسؤولة من توظيف هذه التقنية) في الترتيب العاشر والأخير، بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٦).

يتبين من خلال اتجاهات الجمهور السعودي عينة الدراسة، سيطرة الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية والأنشطة السياحية بشكل عام، علاوة على دعم جهود التوسع في استخدام تلك التقنية في مجالات أخرى مثل التعليم.

كما يظهر قدرة منصات التواصل الاجتماعي في توصيل تلك التقنية للجمهور وقدرته على فهمها والتفاعل معها بشكل جيد، الأمر الذي يشكل اتجاهات إيجابية لديهم نحو الإقدام على المناسبات السياحية التي تستخدم تلك التقنية.

نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي ومعدل متابعتهم لتلك المنصات.

جدول (١٣): العلاقة بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي ومعدل متابعتهم لتلك المنصات

معدل متابعة الجمهور لتقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠,٠١	قوي	طردي	٠,٤٥٣	اتجاهات الجمهور نحو دور تقنية الهولوجرام في تحقيق الترويج السياحي الداخلي

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي ومعدل متابعتهم لتلك المنصات، حيث كانت "R" (٠,٤٥٣)، وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، مما يؤكد صحة الفرضية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دور التقنية في تحقيق الترويج السياحي الداخلي.

جدول (١٤): العلاقة بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية التي تستخدم تقنية بمنصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دور التقنية في تحقيق الترويج السياحي الداخلي.

دوافع متابعة الجمهور للمضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠,٠١	قوي	طردي	٠,٢٧٦	اتجاهاتهم نحو دور تقنية الهولوجرام في تحقيق الترويج السياحي

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للمضامين السياحية التي تستخدم تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دور التقنية في تحقيق الترويج السياحي الداخلي، حيث كانت "R" (٠,٢٧٦) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١. مما يؤكد صحة الفرض.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو دور تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الترويج السياحي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية: (النوع - المرحلة العمرية - مستوى التعليم).

(أ) تبعاً للنوع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي تبعاً لاختلاف النوع (ذكور- إناث).

جدول (١٥): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي وفقاً لاختلاف النوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	١٢٦	١,٨٧	٠,٨٧٠	١,٥١٠	١٩٨	غير دلالة
إناث	٧٤	٢,٠٥	٠,٨٢٦			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الترويج السياحي، فقد بلغت قيمة "ت" (١,٥١٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، مما يؤكد على عدم قبول الفرض.

(ب) تبعاً للمرحلة العمرية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية (١٨: ٣٠ عاماً- ٣١: ٤٠ عاماً- ٤١ فأكثر).

جدول (١٦): نتائج معامل On-wayanova لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي وفقاً لاختلاف المرحلة العمرية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٩,٢٤٣	٢	٤,٦٢١	٦,٢٤٥	٠,٠١	دالة ٠,٠١
داخل المجموعات	١٤٥,٧٧٧	١٩٧	٠,٧٤٠			
المجموع	١٥٥,٠٢٠	١٩٩	-			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات المراحل العمرية المختلفة (١٨ : ٣٠ عاماً - ٣١ : ٤٠ عاماً - ٤١ فأكثر) وذلك في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الترويج السياحي، حيث بلغت قيمة ف (٦,٢٤٥) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يؤكد على قبول الفرض.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٧): نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية

المجموعات	١٨ : ٣٠ عاماً	٣١ : ٤٠ عاماً	٤١ فأكثر
١٨ : ٣٠ عاماً	-	**٠,٤٥١	٠,٠٣٦
٣١ : ٤٠ عاماً	**٠,٤٥١	-	**٠,٤١٥
٤١ فأكثر	٠,٠٣٦	**٠,٤١٥	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي وذلك تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات من هم (١٨ : ٣٠ عاماً) وبين متوسطات درجات من هم (٣١ : ٤٠ عاماً)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**٠,٤٥١) لصالح من هم (٣١ : ٤٠ عاماً) فهم أصحاب الاتجاه الإيجابي نحو استخدام تلك التقنية، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، كما ظهر أنه هناك اختلافاً بين متوسطات درجات من هم (٣١ : ٤٠ عاماً) وبين متوسطات درجات الجمهور من (٤١ فأكثر)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**٠,٤١٥) لصالح الجمهور من هم (٣١ : ٤٠ عاماً) فهم أصحاب الاتجاه الإيجابي نحو استخدام تلك التقنية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١.

(ج) تبعاً لمستوى التعليم:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم (متوسط- بكالوريوس/الليسانس- دراسات عليا).

جدول (١٨): نتائج معامل On-wayanova لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي وفقاً لاختلاف مستوى التعليم

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٨,٨٧٥	٢	٤,٤٣٧			
داخل المجموعات	١٤٥,٨٤٥	١٩٧	٠,٧٤٠		٥,٩٩٤	دالة ٠,٠١
المجموع	١٥٤,٧٢٠	١٩٩	-			

تفسير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (متوسط- بكالوريوس/لليسانس- دراسات عليا) وذلك في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الترويج السياحي، حيث بلغت قيمة ف (٥,٩٩٤) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١، مما يؤكد على قبول الفرض.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٩): نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الترويج السياحي تبعا لاختلاف التعليم

المجموعات	متوسط	بكالوريوس/لليسانس	دراسات عليا
متوسط	-	**٠,٤١٠	**٠,٦٧٥
بكالوريوس/لليسانس	**٠,٤١٠	-	٠,٢٦٥
دراسات عليا	**٠,٦٧٥	٠,٢٦٥	-

ينبني من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي وذلك تبعا لاختلاف مستوى التعليم، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات أصحاب التعليم المتوسط وبين متوسطات درجات أصحاب التعليم العالي (بكالوريوس/لليسانس)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**٠,٤١٠) لصالح أصحاب التعليم العالي (بكالوريوس/لليسانس) فهم أصحاب الاتجاه الإيجابي نحو استخدام تلك التقنية، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، كما ظهر أنه هناك اختلافاً بين متوسطات درجات أصحاب التعليم المتوسط وبين متوسطات درجات أصحاب الدراسات العليا، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين

(٦٧٥،**) لصالح الجمهور أصحاب الدراسات العليا فهم أصحاب الاتجاه الإيجابي نحو استخدام تلك التقنية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التغذية الراجعة للجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو دور التقنية في تحقيق الترويج السياحي الداخلي.

جدول (٢٠): العلاقة بين التغذية الراجعة للجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو دور التقنية في تحقيق الترويج السياحي الداخلي

التغذية الراجعة للجمهور على ما تقدمه تقنية الهولوجرام				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠,٠١	قوي	طردي	٠,٢٢٠	اتجاهاتهم نحو دور تقنية الهولوجرام في الترويج السياحي

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين التغذية الراجعة للجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو دور التقنية في تحقيق الترويج السياحي الداخلي، حيث كانت "R" (٠,٢٢٠)، وهي دالة عند مستوى ٠,٠١. مما يؤكد صحة الفرضية.

خاتمة الدراسة:

يتضح من خلال العرض السابق الانتشار المتزايد للتقنيات التكنولوجية الحديثة ومنها تقنية الهولوجرام، والتي انعكاس لدخول البشرية في عصر الذكاء الصناعي، والاعتماد على تلك التقنيات في كافة مجالات الحياة، ومن بينها الأنشطة السياحية.

وبالنظر إلى واقع استخدام تقنية الهولوجرام في المملكة العربية السعودية، نجد أن هناك قفزة كبيرة في استخدامات تلك التقنية بداية من عام ٢٠١٨م وحتى الآن، وذلك بالتزامن مع بدء تنفيذ رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث أولت المملكة اهتمامًا كبيرًا باستخدام تقنية الهولوجرام في عدد من المناسبات والاحتفاليات المختلفة التي تخص القطاع السياحي، وتم تحقيق الاستفادة منها في تحقيق عوامل الجذب وتعزيز الترويج السياحي سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وظهر ذلك جليًا في عديد من المناسبات السياحية ويأتي في مقدمتها موسم الرياض الذي يتم تنظيمه سنويًا.

كما يتبين أن هناك مزيد من فرص التطوير لتقنية الهولوجرام عن طريق التوسع في استخدامها في أكثر من مجال، إذ تبين إمكانية تحقيق الاستفادة من تلك التقنية في عدة مجالات منها المجال السياحي بجانب المجال التعليمي. ويدفع هذا التوجه إقبال الجمهور على تلك التقنية، وهو ما تبين من خلال نتائج الدراسة، فالإنسان دائمًا يبحث عن التجديد والتطوير، وهي إحدى السمات الأساسية في تقنية الهولوجرام.

توصيات الدراسة:

- (١) زيادة الاهتمام باستخدام تقنية الهولوجرام من خلال الاستفادة منها في المجالات التعليمية والطبية والسياحية وغيرها من المجالات.
- (٢) نشر الثقافة التوعوية بالتقنيات الحديثة في المجتمع السعودي والمجتمعات العربية، وتدريب تلك التقنيات في المقررات الدراسية.
- (٣) التوسع في استخدام تقنية الهولوجرام في الأنشطة السياحية، حيث تبين دورها الإيجابي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

٤) المَصَادِرُ والمَرَاجِعُ

أولاً- المَراجِعُ العَرَبِيَّةُ

- ١) بومدين، كريمة (٢٠١٦): التلغزيون والنسق القيمي دراسة تحليلية لقناة فرانس ٢٤ الناطقة باللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم..
- ٢) حسين، فاطمة وأحمد، محمد ووصفي الدين، أحمد. (٢٠٢٠): توظيف تكنولوجيا الهولوجرام في بناء مشاهد افتراضية بالمواقع الأثرية لدعم السياحة في مصر، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية.
- ٣) الحيدري، عبدالله (٢٠١٧): الميديا الاجتماعية - المصانع الجديدة للرأي العام. مركز الجزيرة للدراسات والأبحاث.
- ٤) زايد، حيدر (٢٠٢٠): نظرية الحتمية التكنولوجية- نظريات التأثير، جامعة ذي قار - كلية الإعلام.
- ٥) عبد السميع، صبري (٢٠٠٦): التسويق السياحي والفندقي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع. ط١، القاهرة.
- ٦) العامري، جلال (٢٠١٣): أنواع الرأي العام ومراحل تكوينه، ط٢، مركز عبادي للدراسات والنشر، عدن، اليمن.
- ٧) عدلي العبد، عاطف (٢٠٢٢): نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. دار الفكر العربي، مج ١، ١- ٣٩٣.
- ٨) عرابي، رانيا (٢٠٢٢): تأثير القيمة التجريبية لتكنولوجيا الواقع المعزز على نية زيارة الوجهة- دليل من نموذج متعدد الوساطة، جامعة المنصورة.
- ٩) العياضي، نصر الدين (٢٠٢١): التفكير مع ماكلوهان ضد الماكلوهانية في عصر الميديا الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات والأبحاث.
- ١٠) أبو المجد، أمل (٢٠٢٣): اتجاهات تكنولوجية صاعدة في مجال الإرشاد السياحي، والإرشاد السياحي الافتراضي والإرشاد السياحي عن بعد، المؤتمر العلمي السنوي الأول لقسم الإرشاد السياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة.
- ١١) محمد عطيه خميس. تكنولوجيا الواقع الافتراضي وتكنولوجيا الواقع المعزز وتكنولوجيا الواقع المخلوط، مصر، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، ٢٠١٥.
- ١٢) محمد، أمل وعبد الواحد، موسى (٢٠١٩): تقنية الهولوجرافي- المدخل والأسس. قسم علوم المعلومات، كلية الآداب، جامعة بني يوسف.
- ١٣) معلا، أحمد وتوفيق، سيد (٢٠٠٥م): الاتجاهات- الأنواع والخصائص. ط١، دار الشروق للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- ١٤) معلا، أحمد وتوفيق، سيد. (٢٠٠٥م): الاتجاهات: الأنواع والخصائص. ط١، دار الشروق للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- ١٥) منصور، علي، التعلم ونظرياته، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة تشرين، اللاذقية، ٢٠٠١م، ص١٢.
- ١٦) وكالة الأنباء السعودية "واس" ٢٩٩-٦-١٤٤٣هـ.

ثانياً- المَرَاجِعُ الأَجْنِبِيَّةُ

- 1) Cernecky, jozef, possibilities and prospects of holography, 2009, available at: <http://www.holografia.wz.cz/holography/index.php> .
- 2) Cline MS. *Power Madness and Immortality: The Future of Virtual Reality*. Place of publication not identified: University Village Press; 2005.
- 3) Eva Grum, Igor Poberaj. (2009). Holography and its usage, **Faculty of Mathematics and Physics**, University of Ljubljana, May 2009, p.3.

- 4) Hoyer & Macinnis. (2000). Industry self-regulation and TV advertising of foods to Australian children. **Journal of Paediatrics and Child Health**, vol50, No5, 111-216.
- 5) James R. Vallino. Rochester Institute of Technology Bachelor of Science in Software Engineering CSEE&T Hall of Fame Nomination, 2017 IEEE 30th Conference on Software Engineering Education and Training (CSEE&T), IEEE, 2017/11/7.
- 6) moler, Vincent. (2015). Social Identification and Public Opinion: Effects of Communicating Group Conflict. *The Public Opinion Quarterly*, Vol53, No2, pp197-224.
- 7) Shangai hengli hologram. Basic principles and characteristic of hologram, 1998, available at:

<https://hlhologram.com/Basic%20Principles%20and%20Characteristics%20of%20Hologram.htm>

- 8) winslow, lance, holographic projection technologies of the future, 2007. Available at:

<https://www.foresightfordevelopment.org/sobipro/54/364-holographic-projection-technologies-of-the-future>

ثالثًا- الدُورِيَّات

- إبراهيم، أسماء. وسلامة، سعيد. وعبد الوهاب. ومروة، علي (٢٠١٩): دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج١٧، ع٢٤، جامعة قناة السويس، ١٤٦-١٣٥.
- أحمد، أحمد زكريا (٢٠٢٣): تستطيع توجيه الرأي العام باستخدام البرامج ومبادلة الوجوه ودمج الصور، *مجلة التنمية الإدارية*، تصدر عن معهد الإدارة العامة، ع٢٠٣.
- إمام، رانيا (٢٠٢١): تصور مقترح لمتحف تاريخي هولوغرامي باستخدام تقنية التزييف العميق لإحياء الشخصيات التاريخية، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTHA*، مج١٥، ع٣.
- بدر، محمد (٢٠١٧): أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية- مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع- الجزائر، (٩)، ٣-٣٠٩.
- جعفر، هبة الله وعلي، سيد محمد (٢٠٢٠): الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية- التطبيق والإدراك، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والفنادق*، مج١٨، ع١٤، ٦٦-٧٨.
- حجاج، أحمد (٢٠٢٢): مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي. *مجلة العلوم القانونية والاجتماعية*، مج٧، ع١٤، ١٧٩٥-١٨٠٨.
- حسان، حسان صبحي (٢٠٢٠): الأبعاد المفاهيمية والتقنية للوحات الإرشادية الهولوجرامية وتوظيفها في المؤسسات الثقافية السعودية، *مجلة الفنون التشكيلية والتربية الفنية*، مج٤، ع٢٤، ١٠٣-١٠٤.
- حسان، حسان صبحي على أحمد (٢٠٢٠): الأبعاد المفاهيمية والتقنية للوحات الإرشادية الهولوجرامية وتوظيفها في المؤسسات الثقافية السعودية، *مجلة الفنون التشكيلية والتربية الفنية*، المجلد الرابع، العدد الثاني، ص١٠١.

- عبد الحليم، وائل وعامر، تامر ومحمد عروس وصالح، عبد الحميد (٢٠٢١): الفوائد المحتملة لتطبيق التكنولوجيا ثلاثية الأبعاد DHT3 في دعم صناعة الفنادق، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، مج ٥، ع ١٤، ١٨-١.
- سويقات، لبنى وعبد الإله، عبد القادر (٢٠١٦): "الحتمية التكنولوجية" - مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، مج ٩، ع ٢٤، ٨٧٥-٨٩٩.
- الشثري، وداد بنت عبد الله بن عبد العزيز: أثر التدريس باستخدام تقنية الواقع المعزز على التحصيل الدراسي لطالبات المرحلة الثانوية في مقرر الحاسب وتقنية المعلومات، *مجلة العلوم التربوية*، مج ٢٤، ع ٤، ج ١، أكتوبر ٢٠١٦.
- الشرنوبي، رحاب ومحمود، عبد الفتاح وكريم، أحمد وأبو المجد، أمل (٢٠٢٢): التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في الإرشاد السياحي التحديات والفرص، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، مج ١١، ع ٥٤، ٥٥٣-٤٨٣.
- فؤاد، بدالي (٢٠١٤): حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزي عبد الرحمن، *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، ع ٤٤، ١١٢-١٢٢.
- قرنائي، ياسين (٢٠١٤): قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمة. بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزي، *مجلة العلوم الاجتماعية*، مج ٨، ع ١٤، ٥٦-٧٣.
- الكافي، جبرمين وعيسوي، نقوى وحسين، أحمد. (٢٠٢٠): تصورات الساتحين تجاه استخدام خدمات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة. *مجلة السياحة والفنادق*، جامعة مطروح، مج ٥، ع ١٤، ١-٢٠.
- محمد عطية خميس. تكنولوجيا الواقع الافتراضي وتكنولوجيا الواقع المعزز وتكنولوجيا الواقع المخلوط، *الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم*، ٢٠١٥.
- محمد، أمل (٢٠١٩): تقنية الهولوجرافي: المدخل والأسس. *مجلة كلية الآداب*، ٥٢٤، جامعة بني يوسف، ١٢-٢٤.
- محدي، وافية وعبد القادر، هدير (٢٠٢١): استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياحي، *مجلة الدراسات الاقتصادية*، مج ٢١، ع ٢٤، ص ٢٠-٣٨.
- محمود، حنان (٢٠١٩): المؤثرات البصرية- الخصائص الشكلية لتقنية الهولوجرام ودورها في إثراء مجال الرؤية البصرية ثلاثية الأبعاد، *مجلة الفنون التشكيلية والتربية الفنية*، مج ٣، ع ٢٤، ٨٥-٦٠.
- مصطفىاوي، الطيب (٢٠٢٢): تحليل المشاعر لمراجعات الشبكات الاجتماعية للجهات السياحية باستخدام التقنيات الذكية، *مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية*، مج ١٥، ع ٢٤، ١-١٦.
- النحاس، حسام الدين والعبد، خلود وأحمد، أمين حمد (٢٠٢٠): أيديولوجية تفاعلية مبتكرة لتطبيق تقنيات الهولوجرام لتعزيز الأنشطة السياحية في مصر، *مجلة العمارة والفنون*، مج ٥، ع ٢٣، ٥٩٢-٦٠٤.
- النحاس، حسام الدين والعبد، خلود وأحمد، أمين حمد (٢٠٢٠): أيديولوجية تفاعلية مبتكرة لتطبيق تقنيات الهولوجرام لتعزيز الأنشطة السياحية في مصر. *مجلة العمارة والفنون*، مج ٥، ع ٢٣، ٥٩٢-٦٠٤.
- نور، وداد ومحبي الدين، محمد (٢٠٢٢): أثر الإعلام في الترويج للسياحة البيئية- دراسة وصفية تحليلية، *مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير*، مج ١٥، ع ٢٤، ص ٧-٩٩.
- الونيس، أمنية وأبو إنجا، حسن (٢٠٢١): دور تقنية الهولوجرام في تصميم الحملات الإعلانية المتحركة، *مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية*، مج ٢، ع ٢٤، ١١٩-١٢١.
- رابعاً- الرسائل الجامعية**
- الرفاعي، أشرف (٢٠١٩): دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر الساتحين المحليين والعرب. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- عكوياش، هشام (٢٠١٩): *مطبوعة الدعم البيداغوجي في مقياس نظريات الاتصال الجماهيري*، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

- المناصير، أشرف محمد (٢٠١١م): "اتجاهات طلبية الجامعات الأردنية نحو الدراما التلفزيونية في قناة MBC1 دراسة ميدانية في الجامعة الأردنية وجامعة البتراء الخاصة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
 - نصر، محمود أحمد (٢٠٠٧): الاستخدامات الزخرفية التطبيقية للهولوغراف في التصميم العشوائي الضوئي اللوني للفراغات المعمارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية.
- خامساً- المواقع الإلكترونية**
- أكثر نسخ هولوغرام متشابهة ومتزامنة لإنسان: ٥ من قبل موسم الرياض بالتعاون مع كل من الهيئة العامة للترفيه وفنان العرب محمد عبده، موقع التيك توك، رابط الزيارة: <https://www.tiktok.com/@gwrarabic/video/7185476598110407937>، تاريخ الزيارة: ٢٣/١١/٢٣م.
 - تطبيق "رحلة الهولوغرام" لجولة افتراضية في السعودية، موقع CNN بالعربية، موضوع منشور بتاريخ: ١٧/١٠/٢٠١٨م، رابط الزيارة: <https://arabic.cnn.com/travel/video/2018/10/17/v66823-saudi-tourism-commission-virtual-reality>، تاريخ الزيارة: ٢٣/١١/٢٣م.
 - تقنية "الهولوغرام" تعيد #طلال مداح و #محمد عبده على المسرح من جديد، قناة الإخبارية على اليوتيوب، فيديو منشور بتاريخ: ٢/٢/٢٠٢٣م، رابط الزيارة: <https://www.youtube.com/watch?v=QFHP9mHxpGM>، تاريخ الزيارة: ٢٤/١١/٢٣م.
 - حفل في السعودية يستعيد أجواء أم كلثوم بتقنية ثلاثية الأبعاد، فيديو منشور بقناة العربية على اليوتيوب، بتاريخ: ٢٦/١/٢٠١٩م، رابط الزيارة: <https://www.youtube.com/watch?v=XxAhMJIDv-> 4، تاريخ الزيارة: ٢٤/١١/٢٣م.
 - عرض ٣٢٠٠ طائفة درون في افتتاح موسم الرياض ٢٠٢٢، فيديو منشور بتاريخ: ٣٠/١٠/٢٠٢٢م، رابط الزيارة: <https://www.youtube.com/watch?v=DMKsWKcOUDo>، تاريخ الزيارة: ٢٤/١١/٢٣م.

