

جامعة البحرين



قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب

**دور الإعلام الرقمي
في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية
كواجهة سياحية: حالة دراسية "لوزارة السياحة"**

أطروحة مُقدّمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

محمد عبد العزيز عبدالله البكر
الرقم الجامعي: ٢٠١٩٠١٩٦

إشراف

د. سماء علوي الهاشمي
أستاذ مشارك
جامعة البحرين

مملكة البحرين

مارس، ٢٠٢٤م

المخلص

هدفت الدراسة التعرف إلى دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة الموجهة إلى السائحين زوار معرض بوليفار الرياض، حيث طبقت الاستبانة على عينة عشوائية قدرها (506) أفراد، بعد اتباع إجراءات اختبارات الصدق والثبات لها، واستعراض الإطار المفاهيمي ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها فيما يتعلق بواقع دور الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وأن المواقع الإلكترونية لها الدور الأكبر في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وأن Twitter له الدور الأكبر في المنصات الإلكترونية المستخدمة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، في حين أن الواقع الافتراضي (Virtual Reality)، والذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) لهما الدور الأكبر تقنياتٍ يستخدمها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة. كما تناولت الدراسة أهم الصعوبات التي تواجه توظيف الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة، والحلول والاستراتيجيات التي تسهم في التغلب على تلك التحديات.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

سورة المجادلة: (آية: ١١)

إهداء

أهدي هذا الإنجاز إلى قطعة من فؤادي وأكسجين حياتي، والدتي الغالية جاهدت بكل ما تملك حتى أصل إلى قمة النجاح. أمي أنتِ نور الأمل الذي أتكى عليه عند اشتداد عواصف الدهر فتتيري لي دربي وتهوني علي أحزاني، دامت ابتسامتك وسعادتك وفخرك الدائم بي.

كما أهدي هذا النجاح إلى أبي الرجل العصامي ومثلي الأعلى في مواجهة التحديات والصعوبات، شكراً لأنك كنت ومازلت دائماً استقي منك دروس النجاح والصبر على الشدائد

أبنكم : محمد

كلمة شكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

أودّ أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لمشرفتي العزيزة د. سماء علوي الهاشمي، التي لم تدّخر جهداً في توجيهي نحو المسار الصحيح، وتقديم النصائح الثمينة التي ساعدتني في تذليل الصعوبات والتحديات التي واجهتني، والمُضي قدماً نحو تحقيق هدفي.

أقدم الشكر كذلك إلى أخي الذي لم تلده أمي " عماد " ستبقى أخ وصديق عوناً في كل وقت برحابه صدرك وسماعك الهموم شكراً بحجم السماء عندما كنت أثقلكم بهمومي خلال سنوات الدراسة

معلمي وأحد الملهمين في حياتي العلمية والعملية الأستاذ يوسف المقرن الداعم الأكبر بتشجيعي المستمر فشكراً لك دائماً وأبداً، اليوم أحد طلابك يحقق حلم طال انتظاره

والشكر موصول لكل من قدّم لي الدعم أو النصيحة، بدعاء خالص أو كلمة طيبة، لكي يبصر هذا العمل النور.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	اعتماد لجنة المناقشة
ب	ملخص الدراسة
ج	آية قرآنية
د	الإهداء
هـ	كلمة شكر
و	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
ط	قائمة الملاحق
	الفصل الأول مدخل إلى الدراسة
2	المقدمة
7	مشكلة الدراسة
12	أسئلة الدراسة
13	أهداف الدراسة
13	أهمية الدراسة
14	حدود الدراسة
14	المصطلحات الدراسة
	الفصل الثاني الدراسات السابقة والإطار النظري والمنهجي
19	أولاً: الدراسات السابقة

27	ثانيا: التعليق على الدراسات السابقة
31	ثالثا: الاطار النظري والمنهجي
31	المحور الأول: السياحة الرقمية
32	الذكاء الاصطناعي والسياحة الرقمية
33	مميزات السياحة الرقمية
34	مميزات التسويق الإلكتروني السياحي
36	العوامل المساندة للإفادة من الذكاء الاصطناعي في السياحة الإلكترونية
37	مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي
40	وسائل التحول الرقمي السياحي
41	التلعب والتسويق السياحي
42	أهمية التسويق الإلكتروني السياحي
44	متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني
44	محددات السياحة الرقمية
46	دوافع السياحة العربية
48	المحور الثاني: نماذج للسياحة الرقمية
48	أولا: نماذج عربية للسياحة الذكية المستدامة
52	ثانيا: نماذج عالمية نوعية لتطوير آفاق السياحة الرقمية
53	التحديات التي تواجه السياحة الرقمية
55	المحور الثالث: النظريات التي يمكن أن تفسر السياحة الرقمية
	الفصل الثالث
	الإطار المنهجي للدراسة
59	منهج الدراسة
59	مجتمع وعينة الدراسة
60	أداة الدراسة
60	إجراءات الصدق والثبات
63	إجراءات الدراسة ونتائجها
64	الأساليب الإحصائية المستخدمة

65	خصائص عينة الدراسة
	الفصل الرابع نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات
67	أولاً: خصائص عينة الدراسة
69	ثانياً: نتائج الدراسة واستجابات العينة حول عبارات الاستبانة وفقاً للمحاور
69	الإجابة عن السؤال البحثي الأول: ما واقع دور الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟
72	الإجابة عن السؤال البحثي الثاني: ما الصعوبات التي يواجهها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟
76	الإجابة عن السؤال البحثي الثالث: ما العوامل الديموغرافية المؤثرة في استخدام وسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية؟
82	الإجابة عن السؤال البحثي الرابع: ما التوصيات والمقترحات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمية لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟
84	مناقشة نتائج الدراسة
96	توصيات الدراسة
98	الدراسات المستقبلية
98	الخاتمة
100	المراجع
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجدول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
١	جدول (١): معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي يقيسها	61
٢	جدول (٢) معاملات الثبات لكل محور من المحاور الثلاثة بالأبعاد الفرعية لها	63
٣	جدول (٣) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	65
٤	جدول (٤) توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي	67
٥	جدول (٥) توزيع العينة حسب العمر	67
٦	جدول (٦) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	68
٧	جدول (٧) توزيع العينة حسب الجنسية	69
٨	جدول (8) التوزيع النسبي لوسائل الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة	70
٩	جدول (9): التوزيع النسبي لمنصات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة	71
١٠	جدول (10): التوزيع النسبي لتقنيات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة	71
١١	جدول (11): التوزيع النسبي للصعوبات التي تمثل تحدياً كبيراً أمام توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية من وجهة نظر أفراد العينة	73
١٢	جدول (12): التوزيع النسبي للصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني من وجهة نظر أفراد العينة	74
١٣	جدول (13): التوزيع النسبي للحلول والاستراتيجيات المقترحة من حيث أهميتها في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة	75
١٤	الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول وسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز	77

	صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، واختبار (T. test)، تبعا لمتغير النوع الاجتماعي	
77	الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعا لمتغير العمر	١٥
78	الجدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، تبعا لمتغير الفئة العمرية	١٦
79	الجدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعا لمتغير المستوى التعليمي	١٧
79	الجدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، تبعا للمستوى التعليمي	١٨
80	الجدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعا لمتغير الجنسية	١٩
81	الجدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) تبعا للجنسية	٢٠

81	جدول (21) اختبار شيفه للمقارنات البعدية المعيارية لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعا لمتغير الجنسية	٢١
82	جدول (22) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التوصيات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمية لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية	٢٢

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
١	شكل (1) عناصر النشاط الإلكتروني للتسويق السياحي	37
2	شكل (2) أهم وسائل التحول الرقمي السياحي	41
3	شكل (3) أهم دوافع السياحة العربية	47

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
١	أداة الاستبانة	
٢	محكم الاستبانة	

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

- ١- مقدمة
- ٢- مشكلة الدراسة
- ٣- أهداف الدراسة
- ٤- أهمية الدراسة
- ٥- أسئلة الدراسة
- ٦- تعريف المصطلحات ومفاهيم الدراسة
- ٧- حدود الدراسة
- ٨- مصطلحات الدراسة

مقدمة

يُعد الإعلام الجديد ثورة علمية وتقنية هائلة، ناتجة عن الثورة التكنولوجية الرابعة وتحولاتها العلمية؛ إذ يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الاتصال والإعلام؛ أدت في السنوات الأخيرة إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج المعلومات وتوزيعها وتلقيها؛ فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة، وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة، من أهمها: التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد، والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين، والمضامين المتعددة.

ولقد ظهر مصطلح "الإعلام الجديد" للتعبير عن الظواهر الإعلامية التقنية الجديدة؛ فقد ساعد اكتشاف الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وهو الحدث الأهم، على تغيير مسار التاريخ، التي جعلت من العالم ليس مجرد قرية كونية. كما يرى مارشال ماكلوهان في مطلع الستينات من القرن الماضي، وإنما مجرد بلورة يتعرض لها الإنسان ليطلع من خلالها على ما يشاء وقتما يشاء (الدليمي، 2016، ص. 292)، وساعد في ذلك ما يعرف بالإعلام الجديد، أو الإعلام البديل، واستخدام المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي في نقل مجريات الأحداث، وظهور مجموعة من المؤثرات الإلكترونية التي تنتقل أفكارا مختلفة للأفراد، وتغير من اتجاهاتهم وأفكارهم (الذهب، 2021).

يتميز العصر الحالي بالتطور غير المسبوق في مجال التكنولوجيا الرقمية، خاصة بعد انتشار الإنترنت، واعتماد كثير من المؤسسات عليه في دعم أنشطتها ومهامها. وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية نفسها على المؤسسات تبادل المعلومات والاتصال مع المستفيدين في أنحاء العالم جميعها، وأصبح استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة ضرورة حتمية، شأنها كباقي الصناعات الأخرى في دول العالم؛ التي وظفت الذكاء الاصطناعي في أعمالها، وأصبح الاعتماد على الطرق التقليدية لا يفي بالنتائج المرجوة من قطاعات الأعمال والخدمات، على اختلاف أنشطتها، بل يهددها بالخروج من سوق العمل إذا لم تتطور وتواكب التغيرات التكنولوجية، وتتكيف معها (الجبوري، 2016).

فقد استخدمت التكنولوجيا في السنوات الأخيرة في شتى المجالات، ومنها مجال التحفيز ودعم الأفراد نحو القيام بسلوكيات فردية أو جماعية مفيدة. والتلعيب (Gamification) يعد أحد التطورات المستخدمة في مجال الدعم نحو التوجهات السياحية (Matallaoui et al, 2017)، حيث انتشرت الألعاب الإلكترونية بأشكال وتطبيقات وأنواع كثيرة، وأصبح الكثيرون من سكان العالم يقبلون عليها،

بصرف النظر عن العمر. وقد أتاح الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية العديد من التطبيقات المبتكرة للمقاصد السياحية وشركات الطيران والسياحة والفنادق والسائحين؛ والعديد من أصحاب المصالح في صناعة السياحة، ومن أهم تلك التطبيقات المبتكرة التلعيب (Swacha & Ittermann, 2017).

ويعد التلعيب أحد التطبيقات الرقمية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي يمكن استخدامها عالمياً في التسويق السياحي؛ لتعزيز دور المؤسسات والهيئات السياحية وجهودها؛ إذ يعبر التلعيب عن استخدام آليات الألعاب ومكوناتها (إلكترونية وغير إلكترونية) في سياقات ومواقف غير اللعب (العزب وعبد اللاه، 2019، ص.53). وقد استخدم التلعيب في السياحة اتجاهها مستقبلياً تم تطبيقه بعدة طرق من أجل إظهار الدوافع وتغيير السلوكيات، والعمل على تحسين الأداء، ورضا العميل، وتوفير تجربة سياحية رائعة للسائحين والزائرين (Souza et al., 2017). ويمكن القول: إن الاتجاه الرئيس للسنوات القادمة في السياحة يعتمد على التلعيب؛ لجذب أكبر عدد من العملاء في الأعمار والتركيبات السكانية جميعها، سيما مع التطور الهائل للهواتف الذكية، وزيادة استخدام الإنترنت من الأفراد (Zeroual et al., 2017)، حيث تشير الإحصاءات إلى أن حوالي 70% من المنظمات العالمية تبحث عن مناهج إبداعية مبتكرة تستخدم التلعيب في التسويق وتعزيز ولاء العملاء، وذلك منذ عام 2014 (العزب و عبد اللاه، 2019). ويعرف التلعيب (Gamification) على أنه استخدام عناصر تصميم الألعاب في سياقات ومجالات غير الألعاب؛ لأهداف عديدة، بدءاً من زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حتى تشجيع مشاركة العميل (Dymek & Zackariasson, 2017).

ويرى الجبوري أن المتتبع لسوق الأعمال الذكية وأنشطتها يلحظ بوضوح مدى العائد الاقتصادي الذي حققته من خلال أنشطتها الإلكترونية؛ إذ حققت شركة (Erthlink) دخلاً قدره 955 مليون دولار عبر تقديمها خدمات الإنترنت، والرسائل والاتصالات الهاتفية، وخدمات أخرى للزبائن في فترة قياسية؛ مما يعني أن نشاط الشركات سوف يتوجه بشدة للدخول إلى مجال اقتصاد المعرفة؛ من خلال الاستثمار في المعلومات وإدارة التطبيقات الإلكترونية، في الوقت الذي تحقق فيه صناعة السياحة عالمياً نحو 457 مليار دولار سنوياً، في حين يتواضع نصيب الدول العربية منها إلى 2.7% (الجبوري، 2016، ص.ص.293، 301). كما أن التسويق السياحي يحقق عائدات أكثر من التسويق المباشر، فضلاً عن أن تكلفة التسويق السياحي أقل بكثير جداً من نفقات التسويق المباشر (الوشاح، 2021).

وقد أوصت بعض الدراسات (العزب وعبد اللاه، 2019) بضرورة عمل شراكات بين الهيئات السياحية والشركات المتخصصة في برمجة الألعاب بهدف تصميم تطبيقات إلكترونية تحتوي على مقومات التلعيب الجيد لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، وضرورة إنتاج ألعاب إلكترونية متعددة متاحة مجاناً، تعزز من تحقيق الهدف السياحي والتسويقي، كما أوصت نتائج بعض الدراسات (الجبوري، 2016) من أن ثقافة صناعة السياحة الإلكترونية العربية تتميز بمحدوديتها في الاتساع وضعفها في مواجهة المنافسين في تسويق الخدمات السياحية، فضلاً عن غياب الاستثمار في الأطر البشرية وتطبيقات ذكاء الأعمال في مجال الإنترنت وخدماتها التفاعلية للتواصل مع السياح بالمعلومات لتقديم عروضها الجادة إذ لا تتجاوز كثير من المواقع العربية والمحلية حدود إمكاناتها الفنية والتقنية لمواجهة التنافس على شاشة الإنترنت.

كما توجهت الكثير من دول العالم إلى استثمار الإعلام الرقمي ومواقع الإنترنت في دعم وترويج برامجها المتنوعة، ومنها البرامج السياحية، فالتجربة الإماراتية على سبيل المثال تميزت في مجال عمل الحكومة الإلكترونية فيها، ففي عام 2004 صنفت دبي واحدة من أفضل عشر مدن رقمية وفقاً لتقرير مركز دراسات الاقتصاد الرقمي "مدار"، حيث تتيح خدمات دفع رسوم الخدمات السياحي إلكترونياً، واحتلت المركز الحادي عشر عالمياً في مجال توفير المعلومات، بالإضافة إلى تمركز كبرى الشركات السياحية، التي لعبت دوراً بارزاً في تطوير النشاط السياحي بالإمارات (البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة).

كما توجهت تركيا أيضاً إلى استخدام الواقع الافتراضي المعزز، بوضع مقاطع مصورة لبعض المعالم السياحية التي يستهدفها العملاء على موقعها، يستطيع الزائر الاطلاع عليها؛ لتكوين فكرة واقعية عن الأماكن السياحية قبل الذهاب إليها؛ وذلك لجذب عدد أكبر من السياح، وتعزيز أخذ قراراتهم السياحية. وتضمن الموقع السياحي بعض الخدمات السياحية التي يحتاج إليها السائح، مثل آلية استخراج التأشيرة السياحية، والمواصلات، وخارطة بالأماكن السياحية، ورابط للرد الفوري الآلي على الأسئلة والاستفسارات المهمة للسائحين (الجمهورية التركية نظام التأشيرات، 2023).

وفي الجزائر تم استخدام مقاطع اليوتيوب المصورة لأبرز المعالم السياحية للتعريف بها ووصفها ونشر الوعي السياحي بين الأفراد، وتحسين الصورة السياحية في الجزائر واستقبال عدد أكبر من السائحين؛ لجذب الاستثمار السياحي والنهوض بالقطاع السياحي، كما أن مقاطع اليوتيوب تسمح للسائح بالتفاعل الإيجابي؛ مما يعزز مشاركته في البرنامج السياحي (بنور، 2020).

وفي تونس، حرصت وزارة السياحة على اجتذاب أكبر عدد من السياح؛ من خلال تفعيل موقعها الإلكتروني (بوابة رئاسة الحكومة الجمهورية التونسية، 2023)، والإفادة منه في عرض خارطة بالأماكن السياحية، وتعريف السائح بأبرز الأماكن المميزة، وطرق التوجه إليها، وكيفية التنسيق للبرامج السياحية، وحجز الفنادق، والمواصلات الداخلية، وتوفير أرقام التواصل للخدمات المهمة التي يحتاج إليها السائح، وغيرها من الموضوعات التي تهم السياح، بحيث يستطيع السائح الاطلاع عليها قبل اتخاذ قراره، ومشاركة السائح، وأخذ المشورة في القرارات السياحية وفق المدة الزمنية المناسبة له، والميزانية المحددة، والمرحلة العمرية.

أما في بريطانيا، فقد تضمن الموقع السياحي للعديد من الجهات السياحية حسب النقاط الثقافية للمدن، في المقاطعات البريطانية الأربع: إنجلترا، واسكتلندا، وويلز، وأيرلندا الشمالية، وتضمن الموقع كيفية استخراج التأشيرة، وصورا لبعض الأماكن السياحية، ومعلومات مهمة للسياح، كالخدمات الصحية، والمصرفية، وطرق التنقل بالحافلات والسيارات والقطارات والطائرات، والفنادق وأماكن المبيت، كما تضمن الموقع . أيضا . معلومات مهمة للمعاقين (موقع وزارة السياحة في بريطانيا، 2023).

نماذج عالمية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة:

من النماذج العالمية في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، وهي من أوائل الدول التي استخدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي. وتستهدف التجربة الإماراتية العمل على تجهيز البنية التحتية للذكاء الاصطناعي، وتحقيق مزيد من الكفاءات في تأدية الخدمات بشكل أسرع، وتقليل التكلفة بنسبة تصل 40% (زايد وزموري، 2021).

وتستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي بدولة الإمارات في تجميع البيانات الخاصة بالسائحين وسلوكياتهم الشرائية على سبيل المثال، وقد تم تجريب هذه الآلية في المطارات من خلال استهداف السائح الذي يمر بدولة الإمارات مؤقتا (التوقف لاستكمال الرحلة) وتحويله إلى سائح داخل الإمارات، من خلال بعض البرامج والتطبيقات؛ لمعرفه تفضيلاته ورغباته، التي تجعله يذهب إلى دولة الإمارات، وباعتبار قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية التي تحتاج إلى بنية تحتية قوية تجمع ما بين المنشآت السياحية من فنادق ووكالات سياحة وشبكة الطرق والمواصلات والنقل البري والبحري والجوي، ووسائل الاتصال المختلفة والتكنولوجيا وشبكة المياه وغيرها من المرافق، التي يحتاج إليها السائح طول فترة إقامته في دولة الإمارات، حيث نجد أن

حكومة دولة الإمارات قد وفرت كل ذلك، مع إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي على بعض خدماتها، ويمكن للسائح استعراض تلك الخدمات من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ومن هذه الخدمات التي تم برمجتها باستخدام الذكاء الاصطناعي ما يلي (زايد وزموري، 2021):

- ١- أماكن الإقامة: حيث تشتهر دولة الإمارات بفنادقها الراقية التي تقدم لنزلائها كل سبل الراحة والرفاهية، بالإضافة إلى المنتجات الفاخرة؛ مثل: فندق قصر الإمارات بأبو ظبي أو برج العرب بدبي، وفنادق الجميرة في دبي، وغيرها الكثير من أماكن الإقامة.
- ٢- وكالات السياحة والسفر: توفر دولة الإمارات العديد من وكالات السفر التابعة لشركات الطيران؛ منها: العربية للطيران، ووكالة مطارات الشارقة للسفریات، وجميعها تستخدم برامج وتطبيقات توظف الذكاء الاصطناعي.
- ٣- النقل: على صعيد البنية التحتية تسعى دولة الإمارات العربية المتحدة إلى أن تصبح الأولى عالمياً في تقديم خدمات ذات جودة عالية من مطارات وموانئ وطرق. وقد وضعت الدولة مؤشرات أداء رئيسية للنقل والمواصلات لضمان تحقيق بنية تحتية مستدامة.
- ٤- التاكسي الجوي ذاتي القيادة في دبي: تخطط هيئة الطرق والمواصلات في دبي لبدء التشغيل التجريبي للتاكسي الجوي ذاتي القيادة أو التاكسي الطائر، الذي يهدف تحويل 25% من إجمالي رحلات التنقل في دبي إلى رحلات ذاتية القيادة من خلال وسائل المواصلات المختلفة بحلول عام 2030. ويعمل التاكسي الجوي ذاتي القيادة بالطاقة الكهربائية، ويمتاز بمواصفات أمان عالية، وذلك من خلال التصميم الذي يحتوي على 18 محركاً تضمن للتاكسي الطيران والهبوط الآمن في حال التعطل المفاجئ لأي محرك، كما يمتاز بخصيصة الطيران الآلي ذاتي القيادة دون الحاجة إلى التدخل البشري.
- ٥- الروبوت لأداء الخدمات العامة: أطلقت حكومة دبي العديد من الروبوتات لأداء الخدمات؛ كاستخدام الروبوت في عمليات القسرة الطبية، واستخدام الروبوت لجراحة النساء والولادة، والشرطي الآلي، وروبوت الإنقاذ على الشواطئ العامة في دبي، الذي يمكنه إنقاذ من أربعة إلى خمسة أشخاص في آن واحد، كما أطلقت هيئة دبي الرقمية مستشار المدينة الذكي "راشد" الذي يعتمد تقنيته الذكاء الاصطناعي لمنح المستخدمين إجابات وافية حول الإجراءات والمستندات والمتطلبات اللازمة لمعاملاتهم المختلفة.
- ٦- تطبيقات ذكية في السياحة: وفرت دولة الإمارات تطبيقات سياحية ذكية مختلفة تساعد في معرفة كل ما يحتاج إليه السائح أثناء إقامته في الإمارات، حيث يمكن تحميل عدة تطبيقات من جوجل بلاي للإفادة منها في مجال التعرف إلى الخدمات السياحية.

٧- الدفع الإلكتروني: يمكن الدفع إلكترونياً للحصول على الخدمات من خلال العديد من الطرق كبطاقة الحافلات الذكية التي يتم تمريرها أمام جهاز التحصيل الإلكتروني في الحافلة عند الصعود وقبل النزول، وكذلك بطاقة المواقف العامة، وبطاقة نول لركوب المترو والترام والباص المائي، وبطاقة ساير، وتستخدم داخل الحافلات بالشارقة، والموقع الرسمي لدولة الإمارات والذي يحتوي على كل المعلومات السياحية عن دولة الإمارات من فنادق ووكالات السفر وطرق التنقل وأفضل المواقع السياحية. وخلال معرض سوق السفر العربي لعام 2019 كشف مدير محافظة معرض سوق السفر العربي، وسوق السفر العالمي في لندن عن نقل تجربة الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع السياحة والضيافة إلى دبي؛ كونها تمتلك البنية التحتية، وكل المقومات التي تؤهلها إلى استقطاب هذه التقنية الجديدة.

في حين لم تستفد وزارة السياحة في المملكة العربية السعودية بعد من الذكاء الاصطناعي والإعلام بالصورة المنشودة، فضلاً عن استخدام الرسوم المتحركة في تعزيز توجهاتها الإعلامية، والتسويق لبرامجها السياحية؛ مما حدا بالباحث للتوجه إلى القيام بالدراسة الحالية للإسهام في تعزيز استثمار وزارة السياحة للإعلام الرقمي، ونتائج الذكاء الاصطناعي؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية.

وقد قُسمت الدراسة أربعة فصول على النحو التالي: الفصل الأول يتضمن المدخل العام للدراسة، أما الفصل الثاني، فقد اشتمل على الإطار النظري وعرض مجموعة من الدراسات السابقة في مجال الدراسة، التي استعان بها الباحث في مختلف أطر الدراسة، بالإضافة إلى فرضيات الدراسة، وبالنسبة إلى الفصل الثالث، فقد تضمن منهجية الدراسة والإجراءات المتبعة، ويليه الفصل الرابع الذي عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، وصولاً إلى الخاتمة والتوصيات.

مشكلة الدراسة

يعد الإعلام الرقمي في ظل الثورة الصناعية الرابعة من أهم عناصر نجاح المنظمات والمؤسسات، فهو يؤدي وظيفة مهمة في العصر الحالي، حيث يمكنه الوصول إلى الأفراد جميعهم، وتقديم خدماته من خلال شبكة الإنترنت؛ مما يدعم صورة المؤسسة لدى عملائها الحاليين والمستقبليين، الداخليين والخارجيين. كما يعمل على إنشاء سمعة جيدة للمؤسسة أو المنظمة والمحافظة عليها؛ لتكون مواتية مع مجموعات أصحاب المصالح التي تقوم عليها المنظمة التابعة.

ونتيجة التطور السريع في وسائل الاتصال وتقنياته، فإن الواقع يشير إلى حرص الشركات والمؤسسات، سواء أكانت حكومية أم أهلية، ربحية أم غير ربحية، على تنظيم استخدامها لوسائل الاتصال الحديثة، واستثمار استخدام الإعلام الرقمي في تعزيز الأنشطة الاتصالية جميعها، وتعزيز صورتها لدى العملاء، بل كذلك التسويق لمنتجاتها وخدماتها؛ من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على وسائل التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها، وقد زادت أهميته نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم، ويرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني بمفهوم التجارة الإلكترونية.

ويسهم الإعلام الرقمي بأنواعه وصوره المختلفة مثل اليوتيوب في تشكيل الرأي العام بدرجة كبيرة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، حيث تدعم الصور والأصوات الغرض التسويقي وتعمل على إقناع المستفيد (بنور، 2020)، يمكن استخدام طرق متنوعة لتعزيز صورة المؤسسة لدى العملاء، كاستخدام الصور، والمقاطع المصورة، والمراسلات الفورية، والإعلانات المطبوعة، والإلكترونية، ومن خلال الروابط الإلكترونية المعززة للواقع الافتراضي، وأيضاً عن طريق الرد الفوري للاستفسارات والأسئلة المتكررة. كما يمكن استخدام اللقاءات الإلكترونية وعقد المؤتمرات الإلكترونية التي تعزز من صورة المؤسسة، وتسجيلها لإمكانية استعراضها باستمرار، وإتاحتها على مدار 24 ساعة وخلال 365 يوم في العام، الأمر الذي يسهم بشكل كبير وبصورة مباشرة في تعزيز صورة المؤسسة أو المنظمة، والتسويق لها داخليا وخارجيا.

وتعد وسائل الإعلام الرقمية بإمكاناتها المتنوعة، مجالا خصبا، وبيئة نشطة، لإمكانية استخدامها من قبل الهيئات والوزارات والمؤسسات في التسويق للأنشطة السياحية المتنوعة، التي يمكن أن تسهم بشكل كبير وفاعل في جذب العملاء المحليين والدوليين؛ فقد تناول عدد من الدراسات أهمية التسويق الرقمي، ودوره في التسويق السياحي، ونموه في دول مختلفة من العالم؛ مثل: دراسة (Carvalho & Carvalho, 2020) ودراسة (Mpotaringa & Tichaawa, 2021) ودراسة (Mkwizu, 2019)، ومن هنا فإنه يمكن لوزارة السياحة في المملكة العربية السعودية الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة، وخبرات بعض المتخصصين في مجال الإعلام الرقمي؛ من أجل التحديث المستمر لموقعها الإلكتروني، والإفادة من ميزات الإعلام الرقمي في جذب العملاء من خلال المقاطع المصورة، والإعلانات الجاذبة، والرد الفوري لاستفسارات العملاء، وتنويع الإعلانات المطبوعة، وتقديم العروض السياحية التي تناسب رغبات العملاء وتنوعهم، مما يكون له الأثر الكبير في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ففي ظل الجهود المتطورة التي تبذلها وزارة السياحة حالياً في المملكة العربية السعودية، لتعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية رائدة على مستوى العالم، فقد أطلقت وزارة السياحة عدداً من البرامج السياحية، التي تسهم في ذلك، وفقاً للموقع الرسمي لوزارة السياحة في المملكة العربية السعودية بتاريخ 1443/3/21هـ، (<https://mt.gov.sa/about/media-center/news>) ومن هذه البرامج ما يلي:

- أطلقت وزارة السياحة وسم (Hashtag) حول برنامج "معسكر رواد السياحة"، وهو برنامج تدريبي مكثف يمكن رواد ورائدات الأعمال ذوي الأفكار المبتكرة في القطاع السياحي لبناء مهاراتهم الريادية، وتحويل أفكارهم إلى نماذج مبتكرة قابلة للتطبيق، وذلك ضمن استراتيجية الوزارة لتطوير القدرات البشرية السياحية في المملكة، والذي يتضمن "معسكر رواد السياحة" 15 معسكراً تدريبياً ريادياً في القطاع السياحي من خلال 3 مراحل، تشمل كل مرحلة 5 معسكرات ريادية تغطي 13 منطقة في المملكة، ويشمل البرنامج، عدداً من ورش العمل المكثفة، يتخللها لقاءات وجلسات إرشادية ونماذج أولية، إضافة إلى التدريب على عرض المشاريع، وتكريم أفضل المشاريع الريادية المبتكرة، والتي تصل جوائزها إلى 45 ألف ريال سعودي، ويستهدف المعسكر العديد من الأنشطة المرتبطة بالمجال السياحي من ضمنها: قطاع الإيواء السياحي، والأنشطة الثقافية، والترفيهية، والرياضية، والأنشطة والمنتجات السعودية، إلى جانب وكالات السفر والسياحة، والأطعمة والمشروبات، وخدمات التأجير، والنقل البري والجوي والبحري وسكك الحديد.
- أعلنت وزارة السياحة بعد اجتماع 150 قيادي في القطاع السياحي، ورجال الأعمال المعنيين بقطاع السفر والسياحة، وذلك في الرياض بتاريخ 2021/10/26 مبادئ إعادة رسم خارطة السياحة، التي تتضمن خمسة مبادئ هي (صحيفة سبق الإلكترونية 2021/10/26):

١- السياحة قطاع حيوي في بناء المجتمعات ونمو الاقتصادات

٢- تعافي اقتصادات الدول يعتمد على تعافي قطاع السياحة

٣- التعاون والتنسيق الفعال يسهم في ازدهار السياحة

٤- تسهم السياحة في حل مشكلة تغير المناخ

٥- السياحة مطلب مجتمعي، فالجميع معني بمستقبل السياحة.

وقد أكد معالي وزير السياحة على أن هذه المبادئ الخمسة ستسهم في إعادة رسم خارطة السياحة وفي تشكيل المستقبل السياحي، للوجهات الحالية والجديدة، للحاضر والمستقبل.

ومن الاتجاهات الحديثة التي توسعت بسرعة خلال السنوات القليلة الماضية، وما زالت تتطور في مختلف المجالات بما في ذلك السياحة، استخدام التلعيب في مجال السياحة، وخاصة في مجال التسويق (Yoo et al., 2017). بالرغم من ذلك، فإن المعلومات حول فعالية تطبيقات التحفيز

السياسي في تحفيز العملاء وإشراكهم مازالت محدودة. ووفقاً لدراسة دولية أجرتها شركة Superdata للأبحاث، يلعب واحد من كل ثلاثة أشخاص في العالم (ما يقرب من 2.5 مليار شخص) ألعاباً إلكترونية مجانية على أجهزة الحاسوب ومنصات الهواتف المحمولة، وقد حققت الشركات عائدات تصل إلى 82 مليار دولار تقريباً (Ozkul et al., 2022, p.171). ولا يقتصر استخدام نموذج التلعيب في السياحة على المؤسسات السياحية، إذ تُستخدم نماذج التلعيب أيضاً للترويج للوجهات السياحية وتسويقها، حيث يتم استخدام تطبيقات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لإنشاء نموذج ألعاب عن طريق نقل البيانات الرقمية مع الرسوم المتحركة المختلفة، ونمذجة الميزات التاريخية والثقافية والطبيعية في الوجهات التي يمكن أن تساعد السياح على تجربة الوجهة بالكامل (Yoo et al., 2017). ولفهم الفكرة بشكل أفضل، يمكن لسائح يزور جدار برلين تصور حالة الجدار قبل هدمه على شاشة هاتفه الذكي، ولديه إمكانية الوصول الفوري إلى المعلومات ومقاطع الفيديو حول القصة الموجودة على الحائط؛ مثلاً على استخدام الرقمنة في توضيح الوجهات الجدارية (Ozkul et al., 2022, p.170)، حيث يستطيع الهاتف الذكي قراءة رابط إلكتروني على هيئة Barcode للبيانات المدونة عن جدار برلين.

ونظراً إلى كون الإعلام السياحي حديث النشأة في المملكة العربية السعودية؛ إذ تم تأسيس الهيئة العامة للسياحة والآثار في 16/4/2000م، وفي ضوء المقابلات الشخصية الاستطلاعية التي أجراها الباحث مع عينة عشوائية (30 زائراً) من زوار بوليفار رياض ستي في موسم الرياض للعام 2021، حول مدى معرفتهم بفعاليات البوليفار (الموعد والمكان)، فقد كانت الإجابات جميعها للعينة العشوائية أنهم عرفوا بعض المعلومات عن فعاليات بوليفار الرياض من خلال الاتصال الشخصي مع أصدقائهم عن طريق الواتساب، ومن خلال الحسابات الشخصية على تويتر، ولم يذكر أحد منهم أنه عرف بالفعالية وموعدها من موقع وزارة السياحة، فضلاً عن أنهم لا يعرفون بوجود موقع لوزارة السياحة؛ مما أثار دهشة الباحث حول جدوى الجهود الإعلامية لموقع وزارة السياحة على شبكة الإنترنت، وعدم وصولها إلى المستفيدين بالصورة المناسبة لحجم وزارة السياحة.

وفي ضوء مؤشرات الأداء الإحصائية للعام 2022، على الموقع الرسمية للهيئة السعودية للسياحة (<https://www.sta.gov.sa/ar/home>) فإن القطاع السياحي في المملكة أسهم بنسبة 5.3% من الناتج المحلي، واستحدث 863 ألف وظيفة، وتوقع زيادة مؤشرات الأداء في عام 2030 إلى زيادة إسهام القطاع السياحي لتصل إلى أكثر من 10% من الناتج المحلي، وعدد الوظائف المتوقع استحداثها تصل إلى مليون وظيفة، وهي مؤشرات جيدة بالدراسة والاهتمام، والتوعية الإعلامية بشأنها.

وقد أوصت بعض الدراسات؛ مثل دراسة (الجنيدى، 2021) بضرورة زيادة التركيز على عنصري العلاقات العامة والتسويق المباشر؛ من أجل زيادة الفاعلية التسويقية من قبل المؤسسات السياحية، فإن فاعلية الترويج السياحي للمؤسسات السياحية له دور كبير في فاعلية التسويق. في حين توصلت نتائج دراسة ماكويزو (Mkwizu, 2019) إلى أهمية دور التسويق الرقمي السياحي للدول الأفريقية، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها في التنشيط السياحي. كما توصلت نتائج دراسة البادي (Al-Badi et. Al, 2017) إلى أهمية دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في سلطنة عمان، في حين تناولت دراسة كارفالهو وكارفالهو (Carvalho & Carvalho, 2020) أهمية التسويق الإلكتروني في نمو قطاع السياحة في البرتغال.

فمن خلال نتائج الدراسات السابقة، وخبرة الباحث العملية في قطاع الإعلام، وقرائاته الخاصة واهتماماته، وإطلاعه على الموقع الرسمي لوزارة السياحة، فقد ظهرت رغبة الباحث في القيام بدراسة تهدف التعرف إلى دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية.

كما حصل الباحث على بعض البيانات التي ساعدت على تحديد المشكلة حول استخدام الإعلام الرقمي في المجال السياحي، في الحصول على بعض البيانات التي ساعدت في تحديد مشكلة البحث. فمن الخبرات العالمية لبعض الدول في مجال استثمار الإعلام الرقمي، ومواقع الإنترنت في دعم البرامج السياحية وترويجها، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، وتجربة تركيا، وتجربة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، والجمهورية التونسية، في تعزيز صورتها السياحية العالمية؛ من أجل تنشيط حركة السياحة في كل منها وفق التوجهات الحديثة في التسويق السياحي الرقمي. كل ما سبق أدى إلى زيادة رغبة الباحث في التعرف إلى دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال الجهود الرقمية لوزارة السياحة في المملكة العربية السعودية على شبكة الإنترنت. وتتركز مشكلة البحث الحالية حول سبل توظيف أحدث تقنيات الإعلام الرقمي لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية .

أسئلة الدراسة:

تحدد أسئلة الدراسة في سؤال رئيس، وعدد من الأسئلة الفرعية كما يلي:

السؤال الرئيس: ما طرق توظيف أحدث تقنيات الإعلام الرقمي لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

وينتزع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

١- ما واقع دور الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

٢- ما الصعوبات التي يواجهها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

٣- ما العوامل الديموغرافية المؤثرة في استخدام وسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية؟

٤- ما التوصيات والمقترحات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمي لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

فرضية الدراسة: تتبنى الدراسة الفرضية التالية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة وتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، ترجع إلى متغيرات الدراسة النوع الاجتماعي، الجنسية، المستوى التعليمي، المرحلة العمرية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة تحقيق الهدف الرئيس، وما يتبعه من الأهداف الفرعية التالية:

الهدف الرئيس للدراسة: التعرف إلى دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة.

الأهداف الفرعية للدراسة هي:

١- التعرف إلى واقع دور الإعلام الرقمي (الموقع الإلكتروني) لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية.

٢- التعرف إلى المعوقات التي تواجه دور الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية . إن وجدت.

٣- تقديم التوصيات والمقترحات لوزارة السياحة لتفعيل استخدام الموقع الإلكتروني، وتوظيف التقنيات الحديثة المبنية على التجارب العالمية، لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- تناول الدراسة لموضوع من الموضوعات المهمة على الساحة المحلية والعالمية، وهو دور الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وهو من الموضوعات الحديثة، سيما بعد التطور الهائل لوسائل الاتصال كما ونوعا في ظل الثورة الصناعية الرابعة، وفي ظل رؤية المملكة 2030، بالإضافة إلى معرفة أهمية دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية قطاع السياحة في المملكة.
- الوصول إلى المقترحات والتوصيات بشأن استخدام وزارة السياحة للإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وذلك بعد التعرف إلى المعوقات التي تحول دون استخدام وزارة السياحة للإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، من وجهة نظر عينة الدراسة، وتوفير نتائج موثوقة لمتخذي القرار والباحثين والمهتمين بالدراسات التسويقية في المجال السياحي الإلكتروني، وإفادة الدراسات اللاحقة في المجال.

حدود الدراسة:

تشمل حدود الدراسة الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: يتركز الحد الموضوعي للدراسة في دور الإعلام الرقمي (ممثلا في الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة) في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق أداة الدراسة في الفصل الثاني من العام الجامعي 2023/2022م.
- الحدود المكانية: تم تطبيق أداة الاستبانة (أداة الدراسة) في المملكة العربية السعودية، مدينة الرياض، وحيث إن المملكة العربية السعودية تتطلع من خلال رؤية المملكة 2030 لأن تكون مدينة الرياض من أفضل عشر مدن سياحية على مستوى العالم، حيث توجد أماكن سياحية عديدة من أبرزها حاليًا بوليفار رياض ستي، وسباق الفورميلا 1 السنوي، وكأس السوبر الإسباني السنوي، وبرنامج صيفنا على جوك، منطقة الدرعية التراثية، ومشروع القدية، وغيرها.
- الحدود البشرية: تشمل الحدود البشرية أفراد المجتمع المحلي من السائحين جميعهم (من السعوديين، وغير السعوديين).

مصطلحات الدراسة:

تتناول الدراسة عددا من المصطلحات والمفاهيم وهي كما ما يلي:

الإعلام الرقمي (Digital Media): تعددت صور مفهوم الإعلام الرقمي، فالبعض يسميه بالإعلام الشبكي والبعض الآخر بالإعلام الإلكتروني، وآخرون بالإعلام الجديد، في حين يطلق عليها أحيانا إعلام المجتمع. وبالرغم من الجذور التاريخية للإعلام الجديد مضمونا فإن مصطلح الإعلام الجديد (The New Media) قد ظهر بشكل واضح في الآونة الأخيرة مع الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال (أبو المجد وآخرون، 2022). ومن خلال قراءات الباحث لبعض الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلام الجديد، فقد اتضح للباحث أنها ركزت على محورين، أولهما ركز على إدماج الإعلام التقليدي بالوسائل الحديثة (الحاسوب) والشبكة المعلوماتية في حين ينصب الثاني على تقنيات الاتصال الرقمي بالأساس، التي أدت حتماً إلى ظهور أنماط جديدة من الاتصال الإعلامي والجماهيري.

التعريف الاصطلاحي: يعرف الإعلام الرقمي على أنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره واستهلاكه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت (الشمالية وآخرون، 2015، ص.18).

التعريف الإجرائي: يعرف الباحث الإعلام الرقمي إجرائيا في هذه الدراسة بأنه العمليات الاتصالية الرقمية جميعها التي تقوم بها المؤسسة أو المنظمة، من أجل تسويق خدماتها، وتحسين سمعتها لدى العملاء المحليين والدوليين.

السياحة الإلكترونية (E-tourism): تعرف السياحة الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل إنجاز الخدمات السياحية وترويجها، بالاعتماد على مبادئ التجارة الإلكترونية وأسسها (الرميلي، 2017).

ويعرف الباحث السياحة الإلكترونية إجرائيا في هذه الدراسة بأنها استخدام شبكة الإنترنت في عرض نماذج من الوجهات السياحية على اختلاف أنواعها، بصورة تفاعلية من خلال استخدام الواقع المعزز وبرامج التلعب، بما يسمح بزيادة الجانب الترويجي الجاذب للسياح؛ من أجل مساعدتهم في أخذ قراراتهم السياحية (Daisyme, 2017).

التلعب (Gamification): هو توظيف عناصر اللعب في تحدي وتشويق وتحفيز وتفاعل وانغماس في قواعد اللعب ومنافساته في بيئة إلكترونية تكيفية وفقا لمعايير محددة؛ لتحقيق أهداف محددة من خلال تطبيقات وبرامج إلكترونية متخصصة (المطيري، 2021، ص. 98).

كما يقصد بالتلعيب استخدام تطبيقات بناء الألعاب حول نشاط معين أو مجموعة من السلوكيات لم تكن موجودة من قبل، إذ يعبر التلعيب عن استخدام آليات الألعاب ومكوناتها في سياقات ومواقف غير اللعب (أبوسيف، 2017، ص.370).

ويعرف الباحث التلعيب (**Gamification**) إجرائياً في هذه الدراسة بأنه استخدام واستثمار مميزات الألعاب الإلكترونية وغيرها من الألعاب الأخرى في تصميم ألعاب وبرامج إلكترونية لغرض دعم الجانب السياحي، وجذب المستهدفين لزيارة الأماكن السياحية للدولة، سواء بصورة مباشرة أم غير مباشرة.

الواقع الافتراضي (Virtual Reality): هو بيئة افتراضية تفاعلية جذابة تأخذ الكائن الحقيقي (الإنسان) إلى بيئة افتراضية سواء أكانت خيالية، أم حقيقية لا يمكن الوصول إليها، صممت وطورت من قبل أجهزة الحاسوب لتأدية العديد من الأغراض في مجال الحياة (علي، 2022، ص.5).

الواقع المعزز (Augmented Reality): يقصد به دمج الأجسام الافتراضية (ثنائية أو ثلاثية) الأبعاد بالعالم الحقيقي بما يعمل على توليد الإحساس بأن هذه الأجسام الافتراضية موجودة بالفعل في العالم الحقيقي (الحجيلي، 2019).

الواقع المختلط (Mixed Reality): يعرف على أنه: تقنية دمج الكائنات الرقمية مع العالم الحقيقي بحيث تصبح جزءاً منها، وليست مجرد تراكيب رقمية، بما يمكن من تفاعل المستخدمين مع البيئة المحيطة (فرجون، 2018).

الواقع الممتد (Extended Reality): يقصد بالواقع الممتد استخدام التقنيات جميعها المتاحة الآن؛ لدمج كل من الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي سوياً، سواء أكانت تقنيات مستخدمة في الواقع الافتراضي أم المعزز أو المختلط (الربيعي، 2020)، والتي من أمثلتها استخدام نظارة Hololens مع تطبيق Skype أثناء الاجتماعات، حيث تتيح تلك التقنية جعل الاجتماع وكأنه فعلي.

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence): يعرف بأنه طريقة لصنع حاسوب أو روبوت يتم التحكم فيه بواسطة برنامج يفكر بذكاء، بطريقة مشابهة لتفكير البشر الأذكاء (درويش والليثي، 2020).

التطبيقات الرقمية (Digital Applications): هي تطبيقات حاسوبية أو برامج يمكن الوصول إليها واستخدامها من خلال متصفحات الويب، أو شبكة الإنترنت من خلال الأجهزة الذكية (القحطاني، 2022، ص.135).

منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Platforms): هي ظاهرة ثقافية واجتماعية تتكون من مجموعات تشاركية بين الأفراد، يتشاركون فيها في دوافعهم وميولهم واتجاهاتهم وقيمهم،

وهي تشكل إطارا عاما حاكما للفرد في اختيارات قراراته وسلوكياته وتفضيلاته (المعداوي، 2021، ص.1241).

ملخص الفصل الأول:

تناول الفصل الأول مدخل الدراسة ويحتوي على مقدمة الدراسة، ومن ثم مشكلة الدراسة وأسئلتها، حيث اشتملت على سؤال رئيس، وأربعة أسئلة فرعية، ثم فرضية الدراسة التي بنيت على متغيرات الدراسة (الجنس، والجنسية، والمستوى التعليمي، والمرحلة التعليمية)، كما تناول الفصل الهدف الرئيس للدراسة وأهدافها الفرعية، وأهمية الدراسة، وحدودها الموضوعية والزمانية والمكانية والبشرية، ثم مصطلحات ومفاهيم الدراسة. ويتناول الباحث في الفصل التالي الدراسات السابقة والتعليق عليها.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري المعرفي

١-الدراسات السابقة

٢-التعليق على الدراسات السابقة

٣-الإطار النظري المعرفي

1/3 المحور الأول: الإطار النظري

2/3 المحور الثاني: نماذج السياحة الرقمية

3/3 المحور الثالث: النظريات التي يمكن أن تفسر السياحة الرقمية

١- الدراسات السابقة

يتناول المحور الأول استعراض بعض الدراسات السابقة الحديثة ذات العلاقة بالموضوع البحثي ومجاله، والتي اهتمت بتناول الإعلام الإلكتروني الرقمي، وعلاقته بالسياحة والتسويق السياحي، من حيث عنوان الدراسة، ومنهجها، وأدواتها، وأهم نتائجها، مرتبة من الأقدم إلى الأحدث تاريخياً، وذلك كما يلي:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة (زير، 2018) بعنوان: **مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي: دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات.**

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي، ومدى إسهام التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي بالمقارنة بين الجزائر تونس الإمارات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن التسويق السياحي يعد أحد العوامل الرئيسة للنهوض بالقطاع السياحي، وتتبع أهميته من التحويل الى ساحة المنافسة بين دول العالم جميعها، وأن كل دولة تحاول إبراز مقوماتها السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق الجاذبة للسائحين، من خلال تكوين صورة إيجابية وترسيخها في أذهان السائحين، وأن القطاع السياحي في الجزائر ما زال بعيداً عن ركب التنافسية السياحية العربية والدولية، ويتوافق ذلك مع مؤشر التنافسية العالمية للسياحة والسفر لعام 2015 و 2017.

دراسة (العزب وعبد اللاه، 2019) بعنوان: **التلعيب كأداة إبداعية لتسويق المقصد السياحي المصري.**

هدفت الدراسة وضع تصور مقترح يمكن تطبيقه لكيفية استخدام التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال إبراز مقومات التلعيب الفعال، ومزايا ومنافع تطبيقه في التسويق السياحي، والكشف عن التحديات والمعوقات التي يمكن أن تحول دون نجاحه، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق التلعيب في التسويق السياحي يتطلب تعاون بين المتخصصين في مجال التكنولوجيا والبرمجة، وصناعة السياحة، والتسويق، وخبراء علم النفس، وسلوك المستهلك، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين عناصر التلعيب الفعال ومنافع استخدامه أداة تسويقية، ومن بينها تحفيز السائحين على مشاركة تجاربهم في محيط دوائرهم الاجتماعية، وتوفير معلومات عن العملاء الحاليين

والمحتملين، وأن تمسك القائمين على تسويق المقصد السياحي بالأدوات التقليدية هو من أبرز معوقات استخدام التلعيب، وأوصت الدراسة بضرورة عمل شراكات بين هيئات التنظيم السياحي وشركات تصميم الألعاب الإلكترونية لتصميم تطبيقات إلكترونية تحتوي على مقومات التلعيب الجيد لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

دراسة (البلوشية، 2019) بعنوان: التحول الرقمي في سلطنة عُمان، والعوامل المؤثرة فيه من وجهة نظر متخذي القرار في سلطنة عُمان.

هدفت الدراسة التعرف إلى استراتيجيات التحول الرقمي في سلطنة عُمان، والعوامل المؤثرة فيه من وجهة نظر أصحاب القرار، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، والنوعي، واستخدمت المقابلة شبه المقننة مع مسؤولين في أربع مؤسسات حكومية في السلطنة هي وزارة الصحة، ووزارة التربية والتعليم، وهيئة تقنية المعلومات، وشرطة عمان، بالإضافة إلى مؤسسة واحدة من القطاع الخاص هي بنك مسقط، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام سلطنة عمان بقطاع تقنية المعلومات وإعداد استراتيجية شاملة له، نتج عنها خطة خاصة بالتحول الرقمي تم تعميمها، كما توصلت الدراسة إلى وجود عوامل مساعدة للتحول الرقمي منها الإعلام والشراكة مع القطاع الخاص ورغبة المؤسسات في التحول.

دراسة (بنور، 2020) بعنوان: الترويج للسياحة في الجزائر عبر اليوتيوب: دراسة تحليلية لقناة لامين إميلييو (Lamine Emilio).

تناولت الدراسة التعرف إلى الأساليب الفنية المستخدمة لعرض المحتوى السياحي لقناة (Lamine Emilio) في الجزائر، والمضامين السياحية التي جاءت فيها الفيديوهات على القناة، واستخدمت المنهج الصفي التحليلي، واستمارة تحليل المضمون. كشفت الدراسة عن عدد من النتائج أهمها أن الفيديوهات التي تم رفعها على القناة ركزت على جمال ومقومات الطبيعة في الجزائر، وأن السياح يتطلعون إلى الترفيه بشكل سلبي، دون بذل مجهود إيجابي، فهم يريدون التحكم وتحديد ما يحدث في عطلتهم ويوفر لهم اليوتيوب الفرصة للبحث في أنشطة محددة وطلب المساعدة والمشورة بشأن وجهتهم السياحية.

دراسة (شنبي وعتو، 2020) بعنوان: أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة: فرنسا نموذجا

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أشكال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في مجال السياحة، أو ما يسمى بالسياحة الرقمية، والتي ساعدت فرنسا في الوصول إلى الريادة في مجال رقمته السياحة، ومن

خلال المنهج الوصفي. توصلت الدراسة النظرية إلى أن فرنسا حققت الريادة في مجال السياحة الرقمية، ونشر الإشعارات عبر الإنترنت، التي تحتوي على آراء العملاء، وفي مجال الإدارة الاستراتيجية الرقمية للمنشآت والمواقع السياحية.

دراسة (يوسف، 2021) بعنوان: **التحول في مجال الذكاء الاصطناعي من الماضي إلى المستقبل**

هدفت الدراسة تتبع تاريخ نشأة مفهوم الذكاء الاصطناعي وتعريفه، والتعرف إلى أهم تطبيقاته في المجالات المختلفة، ودراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في التعليم والإنسان في مجالات الحياة كافة، واستشراف مستقبل الذكاء الاصطناعي من حيث التحديات والإيجابيات، واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي. وقد كشف الباحث في الدراسة أن في منتصف القرن العشرين، بدأ عدد قليل من العلماء استكشاف نهج جديد لبناء آلات ذكية، من خلال الاكتشافات الحديثة في علم الأعصاب، بالإضافة إلى النظريات الحديثة وتطور علم التحكم الآلي، وقبل كل ذلك، عن طريق اختراع الحاسوب الرقمي، أما في القرن الحادي والعشرين، أصبحت أبحاث الذكاء الاصطناعي على درجة عالية من التخصص والتقنية، وانقسمت إلى مجالات فرعية مستقلة، وعمل الباحثون على حل العديد من الخلافات في الرأي، التي نشأت منذ زمن طويل حول كيفية تطوير الذكاء الاصطناعي.

دراسة (الوشاح، 2021) بعنوان: **دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني**

هدفت الدراسة معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تنمية القطاع السياحي الأردني، والتعرف إلى واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن المتبع في وزارة السياحة الأردنية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على عدد (67) من العاملين في وزارة السياحة. توصلت الدراسة إلى اتفاق عينة الدراسة على دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي وتنشيطه بدرجة مرتفعة، ووجود علاقة دالة بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني. وأوصت الدراسة بضرورة القيام بعمل المعارض التسويقية للسياحة الإلكترونية.

دراسة (الطيب، 2021) بعنوان: **تأثير استخدام Instagram على اختيار المقصد السياحي للجيل**

Y

هدفت الدراسة معرفة تأثير Instagram في اختيار جيل Y للمقصد السياحي، والتحقق من أداء Instagram مصدرًا للمعلومات للسائحين، وتقييم استخدام وكالات السفر Instagram، ومن

خلال استخدام المنهج الكمي، وطُبقت استبانة عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير Instagram في الجانب السياحي كان بدرجة كبيرة، وأوصت الدراسة بتنفيذ منصات وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية من أجل الوصول إلى سوق المستهدف بسهولة أكبر.

دراسة (قريشي وآخرين، 2022) بعنوان: أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري: عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر الإعلان عبر الفيسبوك في اتجاهات زبائن الوكالات السياحية، وتحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت استبانة إلكترونية، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن غنى الرسالة الإعلانية بالمعلومات يعد من أهم مؤثرات اتجاهات المستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الوكالات السياحية بتركيز حملاتها الاتصالية للإعلان عبر الفيسبوك، وأن تكون الرسائل الإعلانية غنية بالمعلومات المفيدة للزبائن.

دراسة (الموجي، 2022) بعنوان: دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى المفاهيم المختلفة للتحول الرقمي وأهمية تطبيقها في قطاع السياحة، ودراسة وعرض بعض التقنيات والوسائل الرقمية اللازمة في السياحة، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى ضعف الأساليب الرقمية الحديثة التي تعتمد على الابتكار في طرق تسويق المنتج السياحي المصري، وغياب الرؤية الشاملة للتحول الرقمي في الأجهزة السياحية الرسمية مثل وزارة السياحة ووزارة الآثار، حيث أوصت الدراسة بضرورة وضع خطة متكاملة للتحول الرقمي في الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية، ومشاركة القطاعين الخاص والحكومي في إعداد استراتيجية وطنية للحكومة الرقمية ومتابعة إجراءات تنفيذها لضمان الالتزام لتحقيق الجودة فضلاً عن دعم الابتكار الرقمي لبناء حكومة رقمية مستقبلية.

دراسة (النوافعة، 2022) بعنوان: استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن، ومعرفة تأثيرها في السوق الإلكترونية الكبيرة، ومن خلال المنهج الوصفي، واستخدام الاستبانة، توصلت الدراسة إلى أن السياحة تعتبر أحد المداخل المهمة لتحسين الدخل المحلي الناتج عن قطاع السياحة، وأن استخدام الإعلام الرقمي له دور إيجابي في الترويج للسياحة الأردنية.

دراسة (الكساسبة وآخرون، 2023) بعنوان: دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي.

تناولت الدراسة إبراز دور قطاع السياحة كأحد الحلول الواعدة والسريعة لتنويع مصادر الدخل في المملكة العربية السعودية، في ضوء نموذج مدينة نيوم الذكية التي تعتمد على التطبيقات الذكية، والتي حظيت باهتمام كبير في قطاع السياحة السعودي، مع انطلاق رؤية المملكة 2030. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي من خلال تقديم حلول رقمية لتبسيط إجراءات السفر وإطلاق منصة موحدة لربط مقدمي الخدمات السياحية وتطبيقاتها وتوفير بيئة تفاعلية تسمح للمبتكرين في القطاع التقني بتجربة حلول السياحة الرقمية الجديدة وتطبيقات الواقع الممتد للسياحة (مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز).

دراسة (ماحي ونادي، 2023) بعنوان: دور التطبيقات الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر دراسة تحليلية.

هدفت الدراسة إبراز دور التطبيقات الرقمية السياحية في تحسين وتطوير طريقة عمل قطاع السياحة في الجزائر، ومن خلال المنهج المسحي الاستكشافي، توصلت الدراسة إلى أن واقع التطبيقات الرقمية السياحية في الجزائر لا يرقى إلى المستوى المطلوب في عرض الخدمات السياحية لما لها من ميزة تنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع المؤسسات السياحية على التوجه نحو رقمنة حقيقية فعالة تسمح باستعمال التطبيقات الرقمية للترويج وعرض الخدمات السياحية كما هو معمول به في الأسواق الدولية.

ثانيا الدراسات الأجنبية:

دراسة فلورنتينا و بوكورلويزا (Florentina & BucurLuiza, 2019) بعنوان: أهمية التطبيقات الإلكترونية في الحصول على الخدمات السياحية.

هدفت الدراسة إلى تحديد أنواع الخدمات السياحية التي يتم شراؤها عن طريق تطبيقات التجارة الإلكترونية؛ وتحديد وتيرة الحصول على الخدمات السياحية عن طريق تطبيقات التجارة الإلكترونية؛ وتحديد الجهاز الإلكتروني الأكثر استخدامًا في شراء الخدمات السياحية بمساعدة تطبيقات التجارة الإلكترونية؛ وأخيرا تحديد تطبيق التجارة الإلكترونية المفضل في الحصول على الخدمات السياحية. وسلطت الدراسة الضوء على أهمية ارتباط السياحة بالتطبيقات الإلكترونية، وتأثير تطور التكنولوجيا

على استخدام الأفراد للتطبيقات الإلكترونية في رومانيا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وطُبقت الاستبانة على عينة من المجتمع قوامها 384 من الرجال والنساء. توصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن ابتكارات التقنيات الجديدة أثرت على طريقة إدارة الشركات للعمليات السياحية، فمن خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية المخصصة لشراء الخدمات السياحية، يمكن للفرد التخطيط بسهولة لعطلاته، حتى وجود عدد من الفوائد المالية. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم المشاركين يفضلون الحصول على خدمات الإقامة من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية، وأن أعلى معدل للحصول على الخدمات السياحية هو مرتين في السنة، وأن الجهاز الأكثر استخدامًا لشراء خدمات التجارة الإلكترونية السياحية هو الحاسوب المحمول، يليه الهاتف الذكي، وأن التطبيق المفضل للمستخدمين لشراء الخدمات السياحية هو بوكينج (Booking.com).

دراسة رجب ورجب (Rejeb & Rejeb, 2019) بعنوان: تقنية Blockchain في السياحة: التطبيقات والإمكانيات.

تناولت الدراسة صناعة السياحة باعتبارها جزءًا مهمًا من اقتصاد العديد من الدول، حيث تسهم في التنمية الاقتصادية والتوظيف والرفاهية الشخصية. للحفاظ على أنشطة صناعة السياحة، يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الجديدة إلى ظهور جيل من السياح الأذكياء الذين يكونون على اتصال مستمر؛ إذ كانت السياحة مدعومة بالتكنولوجيا منذ استخدام الإنترنت كوسيلة لدعم مراحل عملية السفر جميعها، بدءًا من اتخاذ القرار قبل الرحلة، حتى الذكريات الجيدة بعد الرحلة. وبالرغم من إحداث نقلة نوعية في التقنيات والتطور التكنولوجي في مجال السياحة الرقمية، فإن التقنيات الحالية والأنظمة القديمة تمثل العديد من التحديات التي يجب معالجتها من أجل إفادة التطورات السياحية، وضمان تجربة سفر أفضل. تناولت الدراسة ظهور تقنية Blockchain في ماليزيا، وإمكاناتها في صناعة السياحة. يثير هذا النموذج التأسيسي توقعات عالية؛ لأنه يمكن من بناء الثقة، ويشجع على المزيد من عدم الوساطة، والمعاملات الآمنة المتعلقة بالسفر، وبرامج الولاء الإبداعية، والمنتجات والأنشطة السياحية التي يمكن تتبعها، ومراجعات السفر الموثوقة عبر الإنترنت. استخدمت الدراسة المنهج النوعي بإجراء مقابلات مع عدد من العاملين في الشركات السياحية، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى اعتماد شركات السياحة على تقنية Blockchain، وأهمية استخدام هذه التقنية لدى السائحين.

دراسة لام وآخرين (Lam, et al, 2020) بعنوان: فهم الإسهامات التكنولوجية في السياحة التي يمكن الوصول إليها من منظور تصميم الوجهة للزوار المعاقين بصريًا في هونغ كونغ

استهدفت هذه الدراسة معرفة مدى إسهام التقنية الرقمية في الوصول إلى السياحة من وجهة نظر السائحين المعاقين بصريا في هونج كونج، والتغلب على بعض الصعوبات التي تواجههم، واستخدمت المنهج الوصفي، وكانت أدوات الدراسة عبارة عن مقابلات شخصية شبه مقننة مع عينة من ضعاف البصر. كما أفادت الدراسة إلى أن أهم الصعوبات التي تواجه الأفراد ذوي الإعاقة البصرية كانت عوائق معرفية، وعوائق تتعلق بالمرافقين لهم، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام التكنولوجيا لتحسين الوصول المادي والحسي والمعلوماتي للأفراد ضعاف البصر، وأن تقنيات الهاتف المحمول تساعد في الحد من القيود التي يتعرض لها السائح ضعيف البصر.

دراسة ترانوم (Tarannum, 2020) بعنوان: فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في بنغلاديش

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت في صناعة السياحة في بنغلاديش، واستكشاف حقيقة ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يغير بشكل فعال الوضع في قطاع السياحة الحالي في البلاد، واستكشاف تصور السياح وموقفهم ورضاهم وولائهم، ونية زيارة بنغلاديش باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية قناة ترويجية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وبيّنت عدداً من التوصيات أهمها: يجب أن تكون هناك مؤسسات معينة في المناطق السياحية حيث يتوجه رجال الأعمال للتشاور بشأن أية ضروريات؛ وبالتالي الوصول إلى الإدارة المركزية للسياحة.

دراسة عفانة (Afaneh, 2021) بعنوان: السياحة الإلكترونية، آفاقها "مجالاتها" وأثرها على تنمية صناعة السياحة (التجربة الأردنية)

هدفت الدراسة الكشف عن تحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية، ودراسة تأثير السياحة الإلكترونية في تنمية صناعة السياحة في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التاريخي، وطُبقت استبانة على عينة من العاملين والإداريين في وزارة السياحة. وتوصلت الدراسة إلى أن السياحة الإلكترونية لها أثر إيجابي في تطوير صناعة السياحة بصفة عامة من خلال خطط التنمية السياحية والإنتاجية والقدرة التنافسية، وكما أنها تسهم في تطوير جودة الخدمات المصرفية في الأردن.

دراسة جيفارامادز (Gvaramadze, 2022) بعنوان: التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في السياحة.

هدفت الدراسة تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة، والكشف عن مدى تأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول على السياحة، وكيف يستفيد السائحون من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أثناء السفر. كما هدفت الدراسة إظهار أفضل الممارسات في تعزيز العلاقات مع المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات التواصل الاجتماعي، ومعرفة الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من جوانب السياحة، وخاصة فيما يتعلق باسترجاع المعلومات واتخاذ القرار. واستخدمت الدراسة الأساليب النوعية، والكمية حيث أجرت مقابلات شخصية، كما طبقت استبانة على عدد من السكان. توصلت أهم نتائج الدراسة إلى معرفة نوع محرك البحث الذي يستخدمه السائحون الجورجيين للحصول على المعلومات أثناء سفرهم، وأنهم يستخدمون عادةً منصات التواصل الاجتماعي لشراء منتج سياحي. كما أظهرت نتائج الدراسة أن المسافرين في جورجيا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط للحصول على الأفكار السياحية، وفي الوقت نفسه لشراء المنتجات السياحية. ولا يقتصر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات فحسب، بل يمكنها . أيضا . التأثير في توقعات السائحين وقراراتهم. يوضح البحث أهمية مجال السياحة عبر الإنترنت في سياق التخطيط للسفر من خلال محرك البحث. لذلك، أوصت الدراسة بضرورة انتباه أصحاب المصلحة في صناعة السياحة إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين موثوقية معلوماتهم وخدماتهم.

دراسة روزقين وآخرين (Roziqin et al., 2023) بعنوان: **الاتجاهات البحثية في السياحة الرقمية: تحليل ببليومتري.**

تناولت الدراسة المناقشات المتزايدة بين العلماء حول السياحة الرقمية مع تطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT). أدت التغيرات الديناميكية الناجمة عن الجوانب التكنولوجية إلى ظهور تطورات مختلفة في صناعة السياحة. هدفت الدراسة تقييم البنية العلمية لتطوير موضوعات السياحة الرقمية من خلال منهج التحليل الببليومتري. تم أخذ 102 بحثًا منشورًا من الأبحاث المتعلقة بالسياحة الرقمية من قاعدة بيانات Scopus بين عامي 2001 و2021. ولمزيد من التحليل الببليومتري تم استخدام تطبيق VOSviewer. توصلت الدراسة إلى نتائج تتعلق بتحليل البحوث المنشورة حول السياحة الرقمية، والدراسات الأكثر استشهاداً، من مختلف المؤلفين والمؤسسات والبلدان، وتحليل الاستشهادات المشتركة، والاقتران الببليوغرافي، ومراجعة مفصلة لأبحاث السياحة الرقمية. وقدمت الدراسة معلومات علمية تتعلق بالسياحة الرقمية للباحثين الآخرين والأبحاث المستقبلية.

٢- التعليق على الدراسات السابقة:

فيما يلي ما خلصت إليه من الدراسات السابقة وأوجه النقص التي تسعى هذه الدراسة لتغطيتها:

١- تناولت الدراسات السابقة أهمية التطبيقات الإلكترونية والأعمال الذكية الناجحة ومدى فاعليتها في تعزيز قدرة المنتج السياحي في خدمات الإنترنت، واستكشفت أثر وسائل التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الطيران، والتعرف إلى أثر استخدام المواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء في بناء ميزة تنافسية، بالإضافة إلى التحقيق في فعالية تطبيق التلعيب على المواقع السياحية في مصر من منظور العملاء، وإبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي، وأهمية استخدام تقنية Blockchain في السياحة، وأيضاً أهمية استخدام التطبيقات الإلكترونية في الحصول على الخدمات السياحية ومدى إسهام التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي بالمقارنة بين الجزائر تونس الإمارات. كما درست وضع تصور مقترح يمكن تطبيقه لكيفية استخدام التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال إبراز مقومات التلعيب لأفعال، ومزايا ومنافع تطبيقه في التسويق السياحي، والتعرف إلى استراتيجيات التحول الرقمي في سلطنة عمان، والعوامل المؤثرة فيه من وجهة نظر أصحاب القرار. وقامت الدراسات بتسليط الضوء على أهمية رقمنة خدمات النقل والمواصلات لدعم المدن السياحية من خلال توفير تطبيقات تمكن السائح من طلب وسيلة النقل المناسبة وتحديد المواقع السياحية، والتعرف إلى الأساليب الفنية المستخدمة لعرض المحتوى السياحي لقناة (Lamine Emilio) في الجزائر، والمضامين السياحية التي جاءت فيها الفيديوهات على القناة. وتناولت الدراسات أيضاً معرفة مدى إسهام التقنية الرقمية في الوصول إلى السياحة من وجهة نظر السائحين المعاقين بصرياً في هونج كونج، والتغلب على بعض الصعوبات التي تواجههم، كما هدفت التعرف إلى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت في صناعة السياحة في بنغلاديش، واستكشاف حقيقة ما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يغير بشكل فعالية الوضع في قطاع السياحة الحالي في البلاد، واستكشاف تصور السياح وموقفهم ورضاهم وولائهم ونية زيارة بنغلاديش باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية قناة ترويجية. وسعت الدراسات إلى تتبع تاريخ نشأة مفهوم الذكاء الاصطناعي وتعريفه، والتعرف إلى أهم تطبيقاته في المجالات المختلفة، ودراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على التعليم والإنسان في مجالات الحياة كافة، واستشراف مستقبل الذكاء الاصطناعي من حيث التحديات والإيجابيات، وأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة،

ومعرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تنمية القطاع السياحي الأردني، والتعرف إلى واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن والمتبع في وزارة السياحة الأردنية، وتحليل ظاهرة السياحة الإلكترونية، ودراسة تأثير السياحة الإلكترونية في تنمية صناعة السياحة في الأردن، والاتجاهات البحثية في السياحة الرقمية من خلال التحليل الببليومتري للدراسات السابقة. في حين لم يتناول أي من الدراسات السابقة تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية من خلال المواقع الإلكترونية، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية.

٢- كما تناولت الدراسات السابقة السياحة الرقمية في بعض الدول واستخدام التقنية من عدة زوايا، مثل أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة من خلال تحليل النموذج الفرنسي، وتأثير استخدام الإنترنت على اختيار المقصد السياحي للجيل Y، ومعرفة تأثير الإنترنت على اختيار جيل Y للمقصد السياحي، والتحقق من أداء الإنترنت مصدراً للمعلومات للسائحين، وتقييم استخدام وكالات السفر الإنترنت، وأثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري من خلال استطلاع عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، والتعرف إلى أثر الإعلان عبر الفيسبوك على اتجاهات زبائن الوكالات السياحية، وتحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية في الجزائر، واستخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية وخاصة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى انتشار واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن، ومعرفة تأثيرها على السوق الإلكتروني الكبير، ودور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي. كما تناولت بعض الدراسات إبراز دور التطبيقات الرقمية السياحية في تحسين وتطوير طريقة عمل قطاع السياحة في الجزائر، مما يوضح تنوعاً في الموضوعات البحثية التي تناولتها الدراسات السابقة، في حين لم يتناول أي منها دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وهو ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، ودور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي.

٣- تنوعت أدوات ومناهج البحث المستخدمة في الدراسات السابقة، نظراً لتنوع وتشعب أبعاد الموضوعات المتعلقة بالموضوع البحثي، لكن اجتمعت معظم الأبحاث على توظيف المنهج الوصفي، واستخدام الاستبانة، بالإضافة إلى المنهج التجريبي، وأيضاً المنهج النوعي وإجراء المقابلات الشخصية.

٤- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على أداة الاستبانة في جمع المعلومات، لذلك ستوظف هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة، وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد محاور الاستبانة وصياغة أسئلته.

٥- أسهمت الدراسات السابقة في بلورة واختيار مشكلة الدراسة، كما أسهمت الدراسات السابقة في صياغة فرضية هذه الدراسة.

٦- لاحظ الباحث عدم وجود دراسات سابقة تناولت تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية من خلال المواقع الإلكترونية، ومن هنا فقد رأى الباحث ضرورة دراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية: حالة دراسية: "لوزارة السياحة"، كإطار نظري يتيح دراسة العلاقة بين المتغيرات المختلفة ذات الصلة للوصول إلى مقترحات وتوصيات تسهم في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال وزارة السياحة.

ومن هنا ارتأى الباحث ضرورة دراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية: حالة دراسية: "لوزارة السياحة"، كإطار نظري، عن طريق تفعيل السياحة الرقمية من خلال شبكة الإنترنت والمواقع الرقمية المتخصصة، وتطبيقات الهاتف الجوال، وتطبيقات الواقع الافتراضي، والواقع المعزز، وأجهزة الاستشعار عن بعد، واستخدام أنشطة التلعب على مواقع التسويق السياحي، حيث توجد تطبيقات على الجوال يمكنها توجيه السائح وفق برنامج سياحي حسب قدراته ورغباته، فعلى سبيل المثال التطبيق الفرنسي المطلق على الهواتف الذكية يمكن الشخص من اختيار الوجهة التي يريدها، عن طريق تركيز الكاميرا مباشرة في اتجاه الأرضية ليتم مسح البيئة التي تحيط به فتتأبى بوابة افتراضية في أي مكان من البيت للتمتع بمنظر على شكل صور بمقاس 360°، أو فيديوهات، كما أن تقنية الواقع المعزز التي تعتمد على تكنولوجيا إسقاط الأجسام الافتراضية والمعلومات في بيئة المستخدم الحقيقية لتوفير معلومات إضافية توجيهية عن طريق الهواتف الذكية أو نظارات ذكية، أو عدسات لاصقة تحتوي على نظام تتبع وردود الفعل اللمسية، كالتى تستخدم في غرف تبديل الملابس الافتراضية؛ التي تمكن المستخدم من ارتداء الملابس دون الحاجة إلى القيام بذلك فعلا (ساسي، 2021).

3-الإطار النظري المعرفي للدراسة

1/3- المحور الأول: الإطار النظري

يتناول المحور الحالي الإطار النظري الذي يدعم البحث وتناول المعارف النظرية التي تدعم المشكلة البحثية، وذلك من خلال استعراض العناوين المناسبة للموضوع البحثي.

السياحة الرقمية:

السياحة ظاهرة إنسانية قديمة قدم الإنسان، شهدت تطورا عبر الزمن لتتواءم مع أساليب الحياة ونظمها، غير أن التطور في هذا الميدان ما زال محدودا على المستوى العربي، فما زالت الجهود السياحية العربية محدودة في استخدامها تطبيقات ذكاء الأعمال لضعفها في مواجهة المنافسين في تسويق الخدمات السياحية، وغياب الاستثمار في الأطر البشرية وتطبيقات ذكاء الأعمال في مجال الإنترنت وخدماتها التفاعلية للتواصل مع السياح بالمعلومات لتقديم عروضها الجادة؛ إذ لا تتجاوز كثير من المواقع العربية والمحلية حدود إمكاناتها الفنية والتقنية لمواجهة التنافس على شاشة الإنترنت، وأن السياحة الإلكترونية تتوجه نحو الاقتصاد الرقمي بصورة متسارعة، بالرغم من أن التطور التكنولوجي يلعب دورا رئيسا في الحياة العصرية مما يحتم توافق المجال السياحي مع التكنولوجيا الرقمية، كما أن التسويق الإلكتروني يعد بابا يفتح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة لتسويق وعرض خدماتها على المستوى المحلي والعالمي.

وإن التسويق السياحي يعد أحد العوامل الرئيسية للنهوض بالقطاع السياحي، وتتبع أهميته من التحويل إلى ساحة المنافسة بين دول العالم جميعها، وأن كل دولة تحاول إبراز مقوماتها السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق الجاذبة للسائحين، من خلال تكوين صورة إيجابية وترسيخها في أذهان السائحين (الحاج، 2020).

الذكاء الاصطناعي والسياحة الرقمية:

للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في مجال صناعة السياحة على المستوى الدولي، وسوف تزداد تلك الأهمية عاما بعد عام، مما يتطلب من المؤسسات السياحية الاستعداد لذلك، من أجل مواكبة المستقبل، وخاصة في مجال تهيئة قيادات الصف الأول في إكسابهم المهارات القيادية والسلوكية والفنية التي تتماشى مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الحديثة. وتشير التوقعات وفق عدد من مراكز الدراسات الدولية أن الصين والولايات المتحدة الأمريكية ستصبحان مركزا رياديا عالميا في مجال الذكاء الاصطناعي في عام 2030 (سكاي نيوز عربية، 2023)، وعلى المستوى العربي فإن دولة الإمارات العربية المتحدة ستصبح رائدة في ذلك المجال، فقد أسست وزارة كاملة

للذكاء الاصطناعي؛ بهدف مواكبة معطيات ومتطلبات العصر الرقمي الحاضر والقادم (البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، 2023)

ويمكن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي من خلال المحاكاة والنمذجة الرقمية بصورة مباشرة في إدارة المواقع الأثرية والتراثية، إضافة إلى التقنيات المتلاحقة في صناعة المتاحف الرقمية، التي أصبح العديد منها يعتمد على حصة سوقية أكبر في خارطة السياحة العالمية؛ مما أكسبها مزايا تنافسية في صناعة السياحة الحديثة المعتمدة على تقنيات النمذجة، والنظارات المتعددة اللغات، وبصمة العين والصورة، وغيرها من الوسائل والأدوات الرقمية في مجال السياحة الرقمية. كما أن بعض الدراسات العلمية تبحث في سبل مواكبة الذكاء الاصطناعي للبشر في قطاع السياحة والخدمات، بحيث يكون التواصل الشخصي والمهارات الاجتماعية أساسية لخدمة العملاء، ومن أشهر الأمثلة القابلة للطرح في هذا السياق؛ أول فندق تديره الروبوتات في اليابان، الذي انتهى باستبدال نصف طاقمه الروبوتي بالبشر في النهاية (موقع العربية الحدث، 2023/9/22).

وفيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي على الصعيد العربي، من حيث مقياس مؤشر الذكاء الاصطناعي، احتلت المملكة العربية السعودية سنة 2020 المرتبة الأولى عربياً، في حين بلغت المرتبة 22 عالمياً. طمحت وحقت و عملت المملكة على إنشاء دراسة جدوى، تمكنها من وضعها في مقدمة الدول العربية والعالمية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، حيث إنها قامت بتأسيس المعهد الحكومي "سدايا" الذي يقدم عدداً كبيراً من الخدمات الإلكترونية التي تربط بين الحكومة والمواطنين. أبرز ما وصلت إليه المملكة العربية السعودية في مجال التواصل الاجتماعي هو التحول الرقمي، وقد أثبتت بعض التطبيقات تميزاً غير مسبوق في إنجاز المعاملات بصورة إلكترونية؛ مثل: تطبيق "ناجز" و"أبشر" و"توكلنا". وفي مجال سرعة الإنترنت . كما جاء في يوسف (2021) حققت المملكة العربية السعودية مركزاً متقدماً عالمياً، وهو المركز الخامس عالمياً وفقاً لإحصائية مؤشر "سبيد تيست" حيث كشف المؤشر خلال الربع الأول من عام 2021 أنه يوجد هنالك ثلاث دول عربية ضمن قائمة أسرع خدمات الإنترنت الخليوي ضمن (TOP 5) متفوقة على بلدان عظمى مثل أمريكا وإنجلترا وألمانيا من حيث سرعة الإنترنت، وهي كل من الإمارات (في المركز الأول عالمياً متفوقة على كوريا الجنوبية) وقطر (المركز الثالث عالمياً متفوقة على الصين) والسعودية (في المركز الخامس متفوقة على الدول الإسكندنافية كالنرويج). (يوسف، 2021).

مميزات السياحة الرقمية:

إن التحول للسياحة الرقمية، والمدن الذكية هو بمثابة تحول حضري تقني، يسهم في تفاعل المجتمع مع الخدمات المدنية الأساسية من خلال التكنولوجيا، ويمكن تناول بعض مميزات السياحة الرقمية من خلال المحورين التاليين (شبي وعتو، 2020؛ أورو، 2019):

أولاً: محور المؤسسات السياحية: تسهم السياحة الرقمية في تحقيق بعض الفوائد للمؤسسات منها:

- تحقيق مكاسب مالية بصورة أسرع من السياحة التقليدية.
- احترام قيمة الوقت بالنسبة إلى العملاء.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية والدول التابعة لها.
- مراقبة أذواق ومعلومات المستفيدين من السياح ومراقبة المواقع السياحية وتطورها، وظهور وظائف جديدة.
- تلبية احتياجات وعروض ومتطلبات . شراء الرحلات السياحية، من خلال توفير كافة العروض اللازمة للمستهلكين.
- الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات، والمعلومات.
- تأمين المعلومات السياحية على مدار الساعة للأفراد 24/7.
- إمكانية الوصول إلى المستهلكين في أماكنهم دون عناء من خلال الفضاء الإلكتروني على شبكة الإنترنت بأسعار منخفضة جداً، وقد تكون مجانية.
- إمكانية التواصل المباشر مع المستهلكين دون وسطاء، مما يسهم في خفض التكلفة.
- خفض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، ورفع قدرات العاملين.
- دعم المدن السياحية من خلال توفير تطبيقات تمكن السائح من طلب وسيلة النقل المناسبة وتحديد المواقع السياحية.
- التحول إلى اقتصاد المعرفة.

ثانياً محور المستفيدين: يمكن للمستفيدين تحقيق ما يلي:

- سرعة اتخاذ القرارات السياحية.
- القدرة على المقارنة بين البرامج السياحية والوجهات السياحية بصورة واقعية، فالمقارنات سمة من سمات المستهلكين.

- تقديم عروض لينة حسب رغبات المستهلكين، التي تلأئم احتياجاتهم
- الاطلاع على ثقافة الأماكن السياحية قبل اتخاذ قرار بشأن زيارتها.
- إمكانية الوصول إلى مختلف المنتجات السياحية دون حواجز مادية أو زمنية كالمتعارف عليها في السياحة التقليدية، ودون قيود جوهريّة.
- تحقيق زيادة من رفاهية الحياة للأفراد في المجتمع.
- القدرة على تكييف الخدمة السياحية وفق الإمكانيات المادية والظرورية للمستفيدين.
- الاستفادة من رقمه خدمات النقل والمواصلات في سهولة إجراء عمليات الحجز المسبق، وترتيب الخدمات السياحية وفق متطلبات المستفيدين.

مميزات التسويق الإلكتروني السياحي (حنا ونجيب، 2019):

بالنظر إلى الوضع العالمي الحالي من زاوية الكثافة السكانية، فإنه يتضح أن للتضخم السكاني تأثيراً على الخدمات التي تقدم إلى المواطنين، وخاصة الخدمات العامة كازدحام الطرق واستهلاك الطاقة؛ مما يهيئ الفرصة للتوجه نحو السياحة الرقمية، والتسويق الإلكتروني، لما لهما من مميزات عديدة في المجال السياحي؛ إذ يمكن للتسويق السياحي إفادة المؤسسات السياحية في تحقيق المزيد من العوائد الاقتصادية من خلال استثمار مميزاتهما، ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني السياحي ما يلي:

- اتساع نطاق الخدمة: حيث إن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي الاستفادة من خدماته في أي وقت حسب ظروفهم المتاحة.
- عالمية التسويق الإلكتروني: حيث إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسويق من أي مكان يوجد فيه العميل، دون اعتبار للحيز المكاني، من خلال أجهزة الحاسوب الشخصي أو الجوال.
- سرعة الإنجاز: حيث يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بسرعة الإنجاز والأداء للمعاملات، فضلاً عن تغيير المفاهيم المغلوطة وتصحيحها لدى المستفيدين.
- الجاذبية والإثارة: حيث يسهل استخدام عناصر التشويق والإثارة في الإعلانات المصاحبة عبر الإنترنت كما هو الحال في الإعلانات التلفازية.
- إمكانية الخداع والشركات الوهمية: حيث يمكن أن يقع المستفيد فريسة بعض الشركات الوهمية والمواقع المشبوهة، مما يؤثر في مصداقية بعض المواقع.

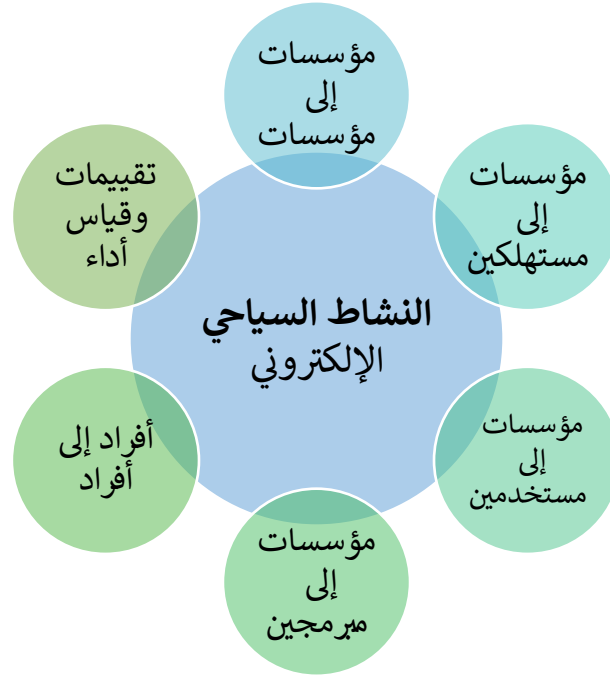
- تواصل الشركات: حيث يعمل التسويق الإلكتروني على تضيق المسافات بين الشركات الكبيرة والصغيرة دون اعتبار للحيز الجغرافي أو الزماني، من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن لأي من الشركات الوصول الى السوق الدولية بصرف النظر عن حجمها ومكانها.
- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة الإنترنت: حيث تلعب الاختلافات والتنوع الثقافي والحضاري دورا مهما في عملية الترويج، حيث إن بعض الشعوب والأفراد لا يتقبلون استخدام وسائل معينة في الترويج، وبعضهم الآخر يتقبلها.
- غياب المستندات الورقية: حيث تنفذ جميع الصفقات السياحية إلكترونيا دون حاجة الى استخدام الأوراق، وهو أمر له محاذيره من حيث إثبات التوقعات الإلكترونية، والاستلام وتحويل القيمة إلكترونيا.
- إمكانية التواصل مع السائحين من مختلف الجنسيات والمستويات والرغبات بكل سهولة وفي أي وقت ومتابعة ردودهم ومقترحاتهم، بالإضافة الى القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف وتحليل العملية التسويقية وتطويرها.
- دعم الاستثمارات السياحية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية؛ لتحقيق أعلى عائد اقتصادي، والمحافظة على البيئة في الوقت نفسه.
- تطوير صناعة المتاحف الرقمية لزيادة فرص العرض، وتنوع المنتج السياحي، وزيادة المزايا النسبية والتنافسية من خلال استخدام نظارات الواقع الافتراضي وكتيبات الإرشاد السياحي الرقمية متعددة اللغات.
- تسهيل التواصل بين مقدمة الخدمة وطالبيها، أي بين العرض والطلب في مجال السياحة من خلال الطرق الحديثة المبتكرة، وغير التقليدية في التسويق الرقمي لترويج المقاصد السياحية سواء في الداخل أم الخارج عبر المنصات الرقمية والمواقع الرسمية للهيئات والوزارات، وإتمام إجراءات الحجز والدفع الإلكتروني للفنادق والطيران والمنشآت والمزارات السياحية والفنادق والمطاعم وغيرها من الخدمات السياحية.
- التخلص من نظام الأرشفة الورقية، وتكديس الملفات، واستبدالها بالأرشفة الإلكترونية، مع توفير أعلى وسائل الحماية من الفيروسات الرقمية.

العوامل المساندة للإفادة من الذكاء الاصطناعي في السياحة الإلكترونية:

تتعدد العوامل المساندة التي تسهم في تحقيق الإفادة من الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الإلكترونية على المستوى المحلي والعالمي، ولعل من أهمها ما يلي (الجبوري، 2016؛ مشهور ويوسف، 2021):

- ١- الإدارة الإلكترونية المثالية، وتعتمد الإدارة المثالية على التفوق والذكاء والقيادة الجماعية، دون إغفال لجوانب المشاعر الإنسانية والتعاطف، مع مراعاة عاملي التعلم والتدريب المستمر للأفراد منسوبي تلك المؤسسات، للاطلاع على آخر التطورات التكنولوجية في المجال.
- ٢- التميز في الأداء لنقل التكنولوجيا وتطبيقاتها العملية الحديثة، كما هي الحال في نقل التكنولوجيا الجاهزة في الإمارات العربية المتحدة.
- ٣- الحاجة إلى وجود عوامل دفع مترابطة بين القيادة والإدارة للوصول إلى مستوى الذكاء الإداري المتوازن بمسؤولية عقلانية لإدارة الملفات الإلكترونية بما يحقق امتيازات في العمليات الإدارية التسويقية.
- ٤- الذكاء الإداري، الذي يتمثل في القدرات الذهنية والسمات الوجدانية المطلوبة في المدير الذكي، والقدرات والمهارات الذهنية لدى العاملين في المؤسسة بما يكفل إدارة المؤسسة بجدارة، وتحقيق أهدافها اعتماداً على المعلومات المتوفرة لاتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة الأحداث والظروف بأفضل طريقة ممكنة.
- ٥- متابعة اهتمامات الزبائن والعملاء وحواراتهم على صفحة المؤسسة الرسمية على الإنترنت، مع تحديث مستمر للواجهات الإلكترونية للمؤسسة وما تتضمنه من إعلانات وحوارات وردود فورية لأسئلة العملاء ومقترحاتهم وشكاواهم.
- ٦- تكوين إدارة مستقلة تتولى الرد على الانتقادات الموجهة للمؤسسة، واقتراح علاج لأوجه القصور التي يبرزها المنافسون في السياحة الإلكترونية.

ويرى الباحث أن النشاط الإلكتروني للتسويق السياحي من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى ستة عناصر أساسية، وهي كما يوضحها الشكل (1) (من إعداد الباحث):



شكل (1) عناصر النشاط الإلكتروني للتسويق السياحي

مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي:

يرى الباحث أن الذكاء الاصطناعي له استخدامات متنوعة في التسويق السياحي الإلكتروني، ولعل منها ما يلي:

١- برامج سياحية: وتتضمن برامج إلكترونية متنوعة، من حيث المدة الزمنية (طويلة، متوسطة، قصيرة)، والتكلفة (اقتصادية، ومتميزة)، والأماكن (محدودة، متعددة)، والإعاشة (اقتصادية، فاخرة، بدون). حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في التخطيط للبرامج السياحية المتنوعة التي تتوافق مع رغبات العملاء، وبرمجتها من خلال رابط إلكتروني يتميز بالبساطة في الاستخدام، ويسهل عرضه على الصفحات الإلكترونية للشركات السياحية، وتداوله عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويستطيع العميل اختيار ما يناسبه وفق الميزات التي يتمتع بها كل برنامج، والميزانية التي يرصدها العميل.

٢- برامج التسويق الإلكترونية: وتتنوع من حيث الهدف والمحتوى، والنوع؛ حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلانات ثلاثية الأبعاد، ومقاطع مصورة، والتخطيط لحملات تسويقية مشوقة للعملاء، وتضمن تلك الإعلانات والحملات التسويقية نماذج من المقاطع

القصيرة المصورة لبعض الأماكن السياحية، مدعومة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي، والواقع المعزز، بالإضافة إلى تضمين بعض الألعاب الإلكترونية، والمسابقات، التي تجذب الكثير من الشباب.

٣- آليات الحجز: يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في بيان آليات الحجز الآمن للبرامج السياحية، والروابط الإلكترونية للبرامج السياحية المقترحة، وتكلفة كل برنامج، كما يتضمن طرق الدفع من خلال مقاطع مصورة تشرح آليات الدفع بصورة آمنة، وتضمن المحافظة على السرية والخصوصية، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في الرد الآلي على الاستفسارات والأسئلة والشكاوى التي يتقدم بها العملاء، وبيان آلية استرداد المبالغ المدفوعة بصورة آمنة.

٤- الاتصالات التفاعلية: حيث يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في الاتصالات الفورية للرد على أسئلة العملاء واستفساراتهم، واقتراح حلول للمشكلات السياحية التي يواجهونها، واقتراح خطط بديلة للبرامج السياحية التي تناسب كل عميل وفق ظروفه الخاصة. كما يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في استطلاع آراء العملاء من خلال تقييم استجاباتهم لاستبيانات التقييم للبرامج السياحية، وتقديم التغذية الراجعة الفورية. كما يمكن تضمين الاتصالات التفاعلية نماذج من الإجابة الفورية عن الاستفسارات المتكررة، وتقديم المقترحات، والرد على الشكاوى.

٥- الصيانة والتحديث: يمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحديث المواقع الإلكترونية للشركات السياحية لتكون بصورة جذابة ومشوقة للعملاء، وتحديث البرامج اللازمة لتشغيلها بما يضمن حمايتها من الاختراقات الأمنية، والمحافظة على سريتها، وتحديث الأسعار وفق القيمة السوقية المتغيرة حسب فترات الذروة، واقتراح أوقات أخرى أكثر مناسبة للعملاء. كما يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في التعرف إلى رغبات العملاء واحتياجاتهم وتحديث المحتوى السياحي للمواقع الإلكترونية؛ ليتوافق مع أذواق العملاء واحتياجاتهم. كما يمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إجراء الصيانة الدورية للمواقع السياحية، وزيادة عوامل الحماية والأمان.

٦- المنتديات السياحية: يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في التعرف إلى تعليقات العملاء وآرائهم حول البرامج السياحية، من خلال خوارزميات تتبع تكرار كلمات أو صور معينة، وإجراء العمليات الإحصائية بشأنها للتعرف إلى الأكثر تداولاً بين العملاء، ومن ثم قياس العرض والطلب على البرامج السياحية، والعمل على الاستفادة من آراء العملاء في عمليات التطوير بناء على تقييم العملاء، والمراجعات لذوي الخبرات حول نوعية البرامج، والأسعار، ومستوى الخدمات المقدمة.

٧- إدارة الأزمات: تتنوع الأزمات المتعلقة بالجوانب السياحية، بين الأزمات المالية، وأزمات الأماكن السياحية، وأزمات الأزمنة السياحية وأوقات الذروة. ويمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في الاستعداد لمواجهة الأزمات السياحية والمالية المتوقعة التي قد تواجه قطاع السياحة محليا وعالميا، وإدارة تلك الأزمات قبل وقوعها، بحيث يتم اقتراح برامج سياحية بديلة تتناسب والحالة المادية للعملاء، وتجمع بين السياحة الواقعية والسياحة الافتراضية. كما يفيد الذكاء الاصطناعي في سرعة التعرف إلى آراء العملاء ومتغير أذواقهم بصورة دقيقة وسريعة، وبالتالي توقع المشكلات الخاصة ببرامج معينة أو أماكن محددة قد يتم حظر التوجه إليها لفترات مؤقتة، حيث يمكن من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي تحديث البيانات بصورة مباشرة؛ مما يعطي نتائج حقيقية للعملاء يمكنهم الاعتماد عليها في التخطيط للبرامج السياحية، وتجنب الوقوع في الأزمات السياحية، ومواجهة المنافسين الآخرين.

٨- قياس الأداء: تتنوع وسائل قياس الأداء المستخدمة في القطاع السياحي، فمنها الاستبانة، والمقابلات الشخصية، والتقارير، والمقاييس النفسية التي تركز على رضا العملاء. ويمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في برمجة أدوات القياس؛ لتكون بصورة مناسبة لأذواق العملاء، ومستوياتهم العلمية، ومرحلتهم العمرية، حيث يتضمن قياس الأداء في معظم الأحوال العديد من الاستبانة المتخصصة التي تقيس الأثر والأداء، ومتابعة اهتمامات العملاء، وقياس مستويات رضاهم. ويمكن أيضا الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحليل نتائج الاستبانة بصورة دقيقة وسريعة، وإخراجها في صورة أرقام، ونسب مئوية، ورسومات، تعطي تصورا واقعا للمشكلات السياحية، والعمل على الوصول إلى نتائج تسهم في الوصول إلى حل المشكلات السياحية، وتحقيق المزيد من رضا العملاء، وبما يضمن استمرار البرامج السياحية، وزيادة عدد المقبلين عليها داخليا وخارجيا.

٩- الترويج الإلكتروني: يعتمد تسويق البرامج السياحية على عملية الترويج الجيدة للبرامج السياحية، التي تضمن الوصول إلى الجمهور المستهدف، وزيادة الرغبة لديه في الإقبال على البرامج السياحية. يفيد الذكاء الاصطناعي كثيرا في تصميم برامج ترويجية ذات درجة عالية من الجاذبية للعملاء الحاليين والمستقبليين؛ إذ يمكن تضمين تلك البرامج بعض العناصر المشوقة مثل الصور ثلاثية الأبعاد، أو النماذج المجسمة، أو مقاطع الفيديو الجاذبة للعملاء. ويمكن تطوير تلك البرامج بصفة دورية على الصفحات الإلكترونية للمواقع السياحية، باستخدام برنامج خاص للتحديث التلقائي. كما يمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التخطيط الجيد لبرامج ترويجية سياحية على بعض الصفحات الدعائية للقطاعات الأخرى غير السياحية؛ للوصول إلى أكثر عدد ممكن من العملاء، وتحديث تلك البرامج، وتنويعها بصفة مستمرة، وفق المستجدات في قطاع السياحة العالمية والمحلية،

ومتابعة الأخبار السياحية، بما يسهم في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح (Postl, 2017).

وسائل التحول الرقمي السياحي:

يستلزم التحول الرقمي للسياحة توفر بعض الوسائل الأساسية منها (مشهور ويوسف، 2021):

- ١- شبكة الإنترنت: وهي الوعاء الأساس للسياحة الرقمية، ويعتمد على توفر خدمة الإنترنت للمستخدمين وأصحاب المصالح.
 - ٢- المواقع الإلكترونية: وهي التي تسهل أعمال السياحة الإلكترونية، من خلال الصفحات الرسمية لمقدمي الخدمة، والصفحات المكملة للخدمة والتي تقدم بيانات ومعلومات حول الأماكن والمناخ وطرق الوصول والثقافة وغيرها من المعلومات اللازمة للمستخدمين.
 - ٣- تطبيقات الهواتف الذكية: وهي التطبيقات التي يعتمد عليها المستخدمون في الحصول على المعلومات والبيانات لأخذ القرارات المناسبة بشأن الخطة السياحية.
 - ٤- شبكات التواصل الاجتماعي: وهي التي أصبح يعتمد عليها معظم الأفراد في المجتمع للحصول على المعلومات، وتعطي لهم صورة واضحة حول الخدمات السياحية من خلال الصفحات الرسمية للمؤسسات السياحية، وما تتضمنه من معلومات وبيانات يحتاج إليها المستخدمون.
 - ٥- البريد الإلكتروني: وهو من أهم الخدمات التواصلية الرسمية لنقل الرسائل بسهولة وسرعة للمستندات والبيانات الرسمية الموثوقة.
- ويوضح الشكل التالي أهم وسائل التحول الرقمي السياحي:



شكل (2) أهم وسائل التحول الرقمي السياحي

التلعيب والتسويق السياحي:

يؤدي استخدام التلعيب في التسويق السياحي إلى إكساب عملية التسويق العديد من المميزات التي تعزز من أهميته، والتي يمكن تناول بعضها فيما يلي (العزب وعبد اللاه، 2019):

- ١- زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة أو القطاع السياحي، حيث إن بقاء العميل لفترات زمنية طويلة لمحاولة الوصول إلى المراحل النهائية أو المتقدمة للألعاب الإلكترونية المرتبطة بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، وفي الوقت نفسه تظهر أمامه العلامة التجارية للمؤسسة نفسها، يسهم بشكل فاعل في التأثير في بؤرة الشعور لدى العميل، ويؤثر في رغبات وقرارات الشراء لديه بطريقة غير مباشرة، مع ما يصاحب الفوز من الشعور بالسعادة الشخصية، لتصبح العلامة التجارية فيما بعد ذات ارتباط شرطي بتحقيق السعادة الشخصية لدى اللاعبين.
- ٢- تدعيم ولاء السائحين من خلال تطوير التفاعل بين العميل ونظام التلعيب، ومختلف المستخدمين للنظام نفسه، حيث يعد التلعيب عامل مشوق للاستمرار لفترة أطول على الموقع الإلكتروني.

- ٣- زيادة المشاركة والتأثير في سلوك السائح وتحقيق رضا العميل من خلال المكافآت الدائمة.
- ٤- تعزيز الخبرات والتجارب السياحية من حيث تمثل الخبرات المثيرة والتجارب الشخصية أساساً مهماً للسياحة والتسويق لها.
- ٥- الحصول على بيانات ومعلومات التواصل للعملاء المحتملين، حيث يقدم التلعيب مزيداً من الإحصاءات والبيانات للعملاء الحاليين والمحتملين، وبريدهم الإلكتروني؛ مما يمكن من استخدام تلك البيانات في تحسين الصورة الذهنية للعملاء.

أهمية التسويق الإلكتروني السياحي:

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة للمؤسسات السياحية، فبالرغم من خروج ما لا يقل عن 2000 شركة يومياً، ودخول ما يقارب 2200 شركة في الأسواق العالمية بسبب حالات الفشل في التسويق الإلكتروني، أو النجاح النوعي والكمي في إدارة المؤسسات بالرغم من اغتنامها للفرص لإعداد وتنظيم الأعمال وزيادة الأفكار وتطبيقاتها التكنولوجية، فإنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب لتوطين الأعمال الذكية وتطبيقاتها العملية في المؤسسات الخدمية التي تعتمد على المستهلك بصورة مباشرة لتقديم خدمات، كما في النشاط السياحي، يمكنها أن تسهم في تغيير المنظور الإداري المعاصر. ويتطلب تحقيق النجاح في التسويق الإلكتروني ما يلي (زير، 2018، ص.ص. 177-178):

- جودة الموقع على الإنترنت: حيث إن المواقع الجيدة هي التي تباع عروض السفر والسياحة، وإقناع الرغبات الشخصية في عملية الشراء، لتحقيق نسبة أعلى من المبيعات.
- فاعلية محركات البحث؛ إذ يلزم فاعلية مواقع البحث لكي تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، بحيث تتضمن الصفحات الأساسية على المفاتيح الرئيسة للموقع.
- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي، حيث تتم برمجة الموقع بحيث يكون الدفع فقط مقابل الضغط على الموقع الذي يخصك على محرك البحث.
- استخدام وسائل مرئية وسمعية يتم عرضها على الموقع؛ مما يساعد في انتشار الموقع والمنتج السياحي.
- توفر بريد إلكتروني للتسويق السياحي: حيث يستخدم في إرسال رسائل ترويجية وتذكيرية بالعروض التسويقية إلى العملاء، فكثير منهم يفكر حالياً ويأخذ قراراً مستقبلاً.
- توفر أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت، بحيث إن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية تلك الأنظمة والاطلاع عليها، ومقارنتها بالبرامج المشابهة.

في حين يسهم التسويق الإلكتروني السياحي في تحقيق العديد من الفوائد والتي منها ما يلي
(عبدالوهاب، 2021):

- ١- تسير المعلومات السياحية التي تعتمد عليها صناعة الضيافة، فالخدمات السياحية تتسم بتباينها واعتمادها بشكل أساسي على ثقة السائح بجودة المعلومات التي لا يمكن قياسها إلا من خلال التجربة.
- ٢- خفض تكلفة توزيع الخدمات السياحية التي تعتمد على التسويق الإلكتروني نظرا إلى سهولة إجراءات إتمام الصفقات السياحية للمستهلكين في السوق السياحية.
- ٣- تقليل تكلفة إنتاج الخدمات السياحية من خلال عمليات تسهيل وتسريع التواصل بين الوسيط الإلكتروني ومنتجي الخدمة السياحية.
- ٤- تقليل كلفة الخدمة السياحية؛ مما يسمح بتمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة بين الأسعار للخدمات السياحية المناظرة.
- ٥- تعزيز وضع السياحة وزيادة حجم الصادرات السياحية، وزيادة عائداتهم النقدية.
- ٦- تحسين الهياكل التنظيمية والتسويق لتصبح الدولة وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمية.
- ٧- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي الى مستويات عليا من الأداء تتوافق واحتياجات العملاء.
- ٨- تعظيم الإسهام التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الاقتصاد من خلال وضع الدولة وجهة سياحية تنافسية وجذابة في سوق السياحة العالمية.
- ٩- دعم الموارد الطبيعية الغنية والتراث التاريخي والثقافي.
- ١٠- تحسين القدرة على تحديد المنتجات التسويقية وتوجيهها، والتجارب التي تلبي الفرص المحددة في المجموعات المستهدفة.
- ١١- تحديد أولويات التسويق السياحي في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على نقاط القوة والجذب السياحي.
- ١٢- تعظيم استخدام الموارد المالية؛ لضمان أن تصبح الدولة مقصدا سياحيا تنافسيا.
- ١٣- حشد الإمكانيات لتطوير السياحة، والعمل على تطوير مقوماتها

متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني:

يتطلب نجاح عملية التسويق السياحي الإلكتروني عدة عناصر من أجل نجاح عملية التسويق الفعالة، ولعل من أهم هذه المتطلبات ما يلي (شبي وعقو، 2020):

- توفير موقع إلكتروني فعال وعلى درجة عالية من الحماية والأمن من الاختراقات الفيروسية.
- توفير متطلبات العملاء جميعها فيما يتعلق بالسياحة على الموقع الإلكتروني، بما فيها متطلبات عمليات البيع والشراء الآمن.
- سرعة استجابة العمليات للموقع الإلكتروني، مع توفير كل ما يتعلق بمتطلبات المستهلكين، حتى لا يكون مضيعة للوقت.
- فاعلية محركات البحث التي تستخدمها المواقع السياحية، والتي تعزز من جودة الموقع الإلكتروني، ويقوم عليها أشخاص متخصصون.
- استخدام الوسائل السمعية والبصرية على الموقع، على أن تكون ذات جودة عالية، ويمكن تشغيلها على أجهزة الحاسوب والأجهزة الكفية.
- توفير بريد إلكتروني فعال لتلقي طلبات المستفيدين الذين لا تتناسب عمليات الدفع الفوري لطلباتهم، على أن يتم الرد السريع من خلاله على العملاء.
- توفير أنظمة توزيع وحجز على الإنترنت، تتناسب رغبات المستهلكين وظروفهم.
- وجود رابط حوار للرد الفوري عن أسئلة واستفسارات العملاء بصورة فورية.
- استطلاع آراء المستفيدين وتحليلها وتطوير الموقع الإلكتروني وفقا لما يستجد من مشكلات.
- الحرص على التنافسية الرقمية مع المواقع المناظرة، للوصول إلى أفضل مستوى لتلبية احتياجات العملاء الحاليين والمستقبليين.

محددات السياحة الرقمية:

تعتمد السياحة الرقمية على الدعم الرقمي للسياحة (قبل وأثناء وبعد) نشاط السائح، وتتخلل السياحة الرقمية العديد من الأنشطة عبر الإنترنت، حيث يتم من خلالها التخطيط للرحلات السياحية، وإدارة السفر من خلال تطبيقات شركات الطيران؛ وذلك بهدف تحسين جودة الخدمات السياحية. وتتحدد السياحة الرقمية من خلال عدد من العناصر المرتبطة إلكترونيا بالسياحة، ومن أهمها ما يلي:

- ١- إنترنت الأشياء: (Internet Of Things) حيث تعتمد تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير على البيانات التي أنشأها الأفراد على أجهزة الحاسب الآلي، فإنترنت الأشياء هي تقنيات عملية تم اكتسابها من تسارع ظهور المعلومات والاتصالات، فهي أنظمة الترميز للمنتجات الإلكترونية، حيث تم إنشاؤها لغرض دعم وانتشار التجارة الحديثة في دول العالم جميعها وفق المعايير العالمية. وإنترنت الأشياء عبارة عن نموذج يتم فيه التواصل بالأجهزة التكنولوجية الحديثة؛ كالهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، المجهزة باستشعار ومشغلات

ومعالجات بعضها مع بعض لأداء خدمة معينة، وذلك من خلال تطبيقات رقمية مخصصة (ماحي ونادي، 2023).

٢- المدينة الذكية: مع تسارع التحضر وتوسع المدن اليوم تواجه العديد من المدن تحديات في تصميم وتطوير مدينة أفضل للعيش، حيث أصبحت المجتمعات الحضرية تسعى للتخفيف من تحديات التوسع الحضري وضمان بيئة معيشية جيدة من خلال إدارة الأصول والموارد بشكل أكثر كفاءة؛ مما جعل العديد من الحكومات تسعى إلى نشر التكنولوجيا في كل جانب من جوانب المدينة بانتشار أفضل التصميمات ذات أكثر ذكاءً. فالمدينة الذكية هي مقاربات جديدة للتخطيط الحضري والمعيشة فيها، فهي مدينة ذات تقنية عالية ومتصلة بشكل مكثف بالتكنولوجيا الرقمية الحديثة، التي تستخدم تقنيات ذكية جديدة لإنشاء مدينة أكثر حضارة وأكثر ثراء لمواطنيها. وتعتمد المدينة الذكية على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تدفق المعلومات، وعلى البنية التحتية الاجتماعية والتجارية لتعزيز ذكاء المدينة، من أجل ضمان جودة الحياة بشكل مثالي للمواطنين، مثل إمدادات المياه والطاقة، وإدارة النفايات، والاتصال بتكنولوجيا المعلومات، والتعليم، والترفيه، والتنقل الحضري الفعال، والحوكمة الإلكترونية ومشاركة المواطنين (يوسف، 2021).

٣- الذكاء الاصطناعي: وهو من أهم المحددات للسياحة الذكية حالياً، وهو عبارة عن مجموعة برامج ذكية يتم الاستعانة بها في مجال السياحة، حيث يستطيع الفرد من خلال الذكاء الاصطناعي التجاوب بصفة فردية أو جماعية؛ لتلبية حاجات الزبون ورغباته دون تدخل العنصر البشري، وتخفيف العبء على التعاملات الاقتصادية، باستخدام تطبيقات الروبوت الافتراضي الذي يجيب على تساؤلات الزبائن وطلباتهم في أي وقت، ومهما كان عددهم، فيمكن في الفنادق استخدام الروبوت لفرز البيانات بدقة، بشكل مستمر دون توقف؛ لتكوين قاعدة بيانات حديثة في أي وقت وبسرعة فائقة؛ لتحقيق رضا العميل (ماحي ونادي، 2023).

٤- نماذج السفر الذكي: حيث يستخدم الكثير من الأشخاص الإنترنت عبر طرق مختلفة قبل إقدامهم على السفر، وأثناء سفرهم، وبعده؛ بهدف تحميل تطبيق يساعدهم في التعرف إلى وجهة معينة، أو مكان معين. وتشير السياحة العالمية إلى أنه بالطريقة نفسها التي حول بها الهاتف الذكي الاتصالات السلكية واللاسلكية ووسائل الإعلام، فإن نماذج السفر الذكي الشاملة، التي تشمل على التأشيرات الذكية، وخدمات المسافرين الذكي، ستحدث ثورة في مجال السياحة الرقمية، فمن خلال دمج أدوات السياحة المتنوعة، يمكن للأفراد حجز رحلاتهم وتسجيل الوصول عبر الإنترنت، أو المرور عبر هواتفهم الذكية، أو المرور عبر بوابات الإخلاء الآلي، أو حتى التحقق من صلاحيتها على متن الطائرة إلكترونياً. ويصبح الذكاء السياحي حقيقة منذ اللحظة التي يبدأ فيها المستهلك بتحليل البيانات الضخمة، وتحقيق التعلم

المتعمق بتحليل المعلومات الشخصية للمستخدمين بسرعة ودقة. كما ستسمح تقنية الواقع الافتراضي في المستقبل بتوفير تجارب اندماج كامل حتى يتمكن الزبائن من اختبار تجربة سفرهم بشكل مباشر عبر هواتفهم الذكي أو في وكالات السفر (يوسف، 2021).

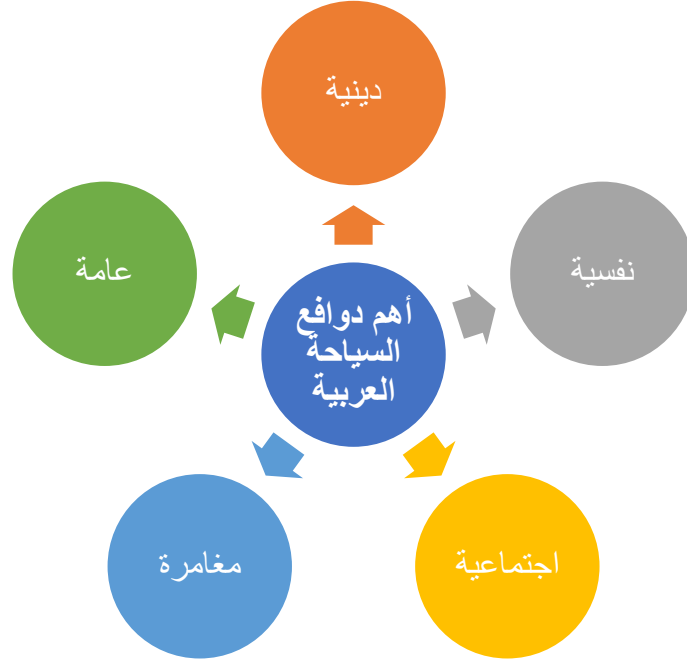
٥- الهواتف الذكية: قدمت الهواتف الذكية الكثير من الميزات التي أذهلت الجميع، وغيرت من نمط حياتهم تغييرا كاملا، سيما مع ظهور تطبيقات الهواتف الذكية المختلفة، كتطبيقات التواصل الاجتماعي. وتعد ثورة الهواتف المحمولة والذكية من أسرع التقنيات وأكثرها انتشارا في تاريخ البشرية، حيث تتغير بسرعات هائلة من حيث التصميم والميزات الإضافية والتطبيقات المتنوعة. ويمكن استخدام التطبيقات السياحية في الهواتف الذكية لنقل المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية ومعرفتها؛ كتأجير الغرف الفندقية، والتعرف إلى الأماكن السياحية، واستعراض الإرشادات السياحية للأماكن السياحية، ومعرفة أسعار صرف العملات وتحويلها، واستئجار السيارات، والتعرف إلى المطاعم المتاحة وما تقدمه من خدمات، وغير ذلك الكثير من الخدمات السياحية الذكية (عمر وفرحات، 2021).

دوافع السياحة العربية (Motives for Arab Tourism):

يوجد العديد من العوامل التي تسهم في زيادة الدوافع السياحية لدى الأفراد، والتوجه نحو المشاركة في البرامج السياحية في الدول العربية، ومن أهم تلك الدوافع ما يلي (زير، 2018، ص.201):

- ١- دوافع دينية؛ وذلك بسبب وجود الأماكن المقدسة، حيث تمثل السياحة الدينية في المملكة تقريبا 30% من إجمالي السائحين.
- ٢- دوافع نفسية: مثل الرغبة في الحصول على الراحة النفسية من خلال الاستجمام، والترفيه، وزيارة الأماكن التراثية الأثرية والتاريخية.
- ٣- دوافع اجتماعية: مثل زيارة الأقارب والأهل، حيث يشكل تقريبا 13% من إجمالي السائحين.
- ٤- دافع المغامرة: ومنها سياحة المغامرات، والتزلج، والسياحة البيئية، والصحراوية، وسياحة المؤتمرات، والمهرجانات، وهي تختلف من دولة إلى أخرى، وتتنوع فمنها زيارة المحميات وسياحة الصحراء؛ كما في السعودية والإمارات، والمهرجانات كما في الجنادرية.
- ٥- دوافع عامة؛ وتتنوع أهدافها، ومنها: دافع الكرم؛ كما في سياحة الضيافة وحسن الاستقبال، التي تتعلق بخاصية بقيمة بذل الطعام للآخرين، وهي قيمة يتميز بها المجتمع العربي.

ويوضح الشكل التالي أهم تلك الدوافع:



شكل (3) أهم دوافع السياحة العربية

2/3- المحور الثاني: نماذج للسياحة الرقمية (Models for Digital Tourism)

تلعب السياحة الرقمية اليوم دورا جوهريا في عملية التسويق السياحي، وجذب المستفيدين؛ لتحقيق عوائد اقتصادية ومجتمعية كبيرة، وقد توجهت دول العالم نحو السياحة الرقمية من خلال استخدام التطبيقات الرقمية المناسبة لهذا الميدان؛ لتيسير الخدمات السياحية للعملاء الحاليين والمستقبليين، ويمكن تناول بعض الأمثلة للدول التي اهتمت بالسياحة الرقمية على المستوى العربي والعالمي، وذلك من خلال استعراض نماذج لتلك الدول على سبيل المثال لا الحصر، وذلك فيما يلي:

أولا: نماذج عربية للسياحة الذكية المستدامة:

تتعدد النماذج . على المستوى العربي . التي توجهت إلى تفعيل استخدام السياحة الرقمية للتسويق لخدماتها السياحية، حيث توجهت المؤسسات السياحية المختلفة إلى التسويق الإلكتروني لمنتجاتها وبرامجها السياحية من خلال تفعيل حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة لجذب العملاء والتسويق لأنشطتها ومنتجاتها (حنا، 2019). كما سارعت بعض الدول العربية إلى الاستفادة من التكنولوجيا في مجال السياحة، والتوجه إلى استخدام التطبيقات الرقمية المناسبة في مجال السياحة، وذلك للتوجه إلى جذب أكبر عدد من العملاء على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي. ولعل من أهم تلك النماذج ما يلي:

١- مبادرة سلطنة عمان للسياحة الذكية (The Sultanate of Oman Smart Tourism Initiative):

تتمتع سلطنة عمان بمناطق مميزة للجذب السياحي على المستوى العالمي، ولتسويق هذه المعالم، قامت الحكومة بتنفيذ مشاريع إلكترونية بناء على الواقع الافتراضي، وإنشاء عدد من التطبيقات على الهواتف المحمولة لمساعدة السائحين على اكتشاف المعالم السياحية بسهولة، ووقعت عمان للاتصالات (عمان تل) ووزارة السياحة عقد شراكة؛ لتمكين السياح من الاستمتاع بتطبيق قائم على البيانات الضخمة، يوفر تجربة سفر شاملة، بما فيها خدمة الواي فاي، وتهدف الحكومة من ذلك أن تصبح سلطنة عمان بحلول عام 2040 الوجهة الأولى لاستقبال السياح في أيام العطلات، للقيام بالرحلات الاستكشافية، وعقد الاجتماعات والمؤتمرات بطريقة تسهم في تنويع مصادر الدخل الاقتصادي (Muthuraman & Al-Hazi, 2019).

٢- تجربة السياحة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة (The Experience of the United Arab Emirates):

دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول العربية الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي؛ فهي الدولة الثانية عربياً لسنة 2020 في مجال السياحة الإلكترونية، إذ إنها منافس قوي في هذا المجال مع قرينتها المملكة العربية السعودية وبقية الدول العربية والأخرى في العالم الغربي. إن الجدية الكبيرة عند دولة الإمارات في هذا الأمر؛ جعلتها تطلق وزارة خاصة تحت عنوان "وزارة الذكاء الاصطناعي" ضمن التشكيلة الوزارية لحكومتها منذ العام 2017، وقد باشرت كثيراً في تطوير الذكاء الاصطناعي على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي (يوسف، 2021).

ومن أمثلة استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير الخدمات في دولة الإمارات العربية المتحدة ما يلي (يوسف، 2021، ص ص. 16-19):

- نظام المحادثة الآلي "محبوب" الذي أسهم كثيراً في تقليل محادثات الدردشة الحية مع موظفي مركز الاتصال.
- نظام المواقف الذكي: وهو مشروع كان له دور كبير في خفض الزمن الذي يستغرقه المواطن في البحث عن موقف سيارات.
- إطلاق نظام "الرقيب" في الحافلات الذي عزز من تقليل الحوادث بنسبة 60 % بالإضافة الى تقليل تشتت انتباه السائقين بنسبة 76 %. وبالتأكيد لقد أسهم في كشف ورصد كل حالات التهرب من دفع ثمن رحلات سيارات الأجرة.

- نظام المحادثة الآلي الداخلي E-SUPPORT: أسهم في خفض الأعداد الهائلة من الاستفسارات الهاتفية والمراسلات الإلكترونية الواردة لإدارة الموارد البشرية. كما أنه ساعد في زيادة سرعة حصول الموظفين على معلومات إدارة الموارد البشرية وإدارة الخدمات الإدارية وإدارة تقنية المعلومات
- مشروع التاكسي الجوي ذاتي القيادة: وهو مشروع رائع وفريد من نوعه، حيث يحتوي على شاشة لمس ذكية تقع أمام الراكب.
- مشروع الجزر الاصطناعية: دون أي تدخل من الطبيعة، وعن طريق دمج بعض الجزر الطبيعية بعضها مع بعض، أو توسيع الجزر الطبيعية الموجودة، يتم إنشاء الجزر الصناعية الذي يقوم الإنسان بصنعها وبنائها على قواعد الشعاب المرجانية
- السيارات ذاتية القيادة: المقصود بالسيارات ذاتية القيادة تلك التي تقود نفسها كلياً أو جزئياً، وقد لا تتطلب في نهاية المطاف أي سائق، وتسهم هذه السيارات في تقليل الإرهاق البشري عندما يقود الراكب لمسافات طويلة.

وقد بينت نتائج تقرير التنافسية للسياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2011 حصول دولة الإمارات العربية المتحدة على ما يلي:

- المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط، والمرتبة الثلاثين عالمياً ضمن قائمة الدول الأكثر تطوراً في قطاع السياحة والسفر
- المرتبة الأولى في حملات التسويق السياحي
- المرتبة الثالثة عالمياً في الأولويات الحكومية بقطاع السفر والسياحة
- المرتبة الثامنة عشر عالمياً من ناحية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تخدم قطاع السياحة في الدولة.
- حصلت دولة الإمارات العربية المتحدة وفقاً للتقرير العالمي حول تكنولوجيا المعلومات 2010-2011 على المرتبة 24 عالمياً والأولى عربياً في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز القدرة التنافسية والتنمية، والمركز الثالث عالمياً في امتلاك الدولة للمنتجات المتقدمة التكنولوجية والقدرة على الاستفادة فعلياً من هذه المنتجات.
- وفر القطاع السياحي جملة من الخدمات الإلكترونية على صفحات الإنترنت مثل خدمة الصور، والكاميرا الحية، والفيديو، والكتيبات الإلكترونية، وخريطة دبي، والبطاقة الإلكترونية، وحجوزات الفنادق، قائمة بأهم المتعاملين السياحيين من مرشدين ووكلاء، وذلك باللغتين العربية والإنجليزية.

- أطلقت حكومة دبي رسمياً مفهوم "دبي الذكية" تطبيقاً للمدينة الذكية في العام 2014، ونفذت المدينة مشاريع ذكية قائمة على التكنولوجيا الرقمية في إدارة المنتجات والخدمات والموارد السياحية الرئيسية، وتشمل تلك الموارد البنية التحتية الرئيسية التي تخدم السياح؛ كالمطارات والفنادق والنقل، وظهرت تطبيقات متنقلة تساهم في تطوير السياحة الرقمية وإسعاد السائحين؛ مثل: التطبيقات التالية:

- تطبيق Time Out: وهو تطبيق يقدم دليل متكامل لمدينة دبي يشمل أفضل المطاعم، والفنادق، وأفضل أماكن الترفيه، وعالم التسوق، والفعاليات وأبرز النشاطات في دبي،
- تطبيق Dubai Calendar: وهو تطبيق يشتمل على الميزات الموجودة في تقويم دبي، ويقدم تقويماً مفصلاً، مع الصفحات الشهرية والأيام الحالية، وكل أيام العطل، وإخطار حول أيام العطلات، وإمكانية إنشاء إخطارات مخصصة .
- تطبيق RTA Dubai: وهو تطبيق هيئة الطرق والمواصلات في دبي، وهو منصة رقمية جديدة من هيئة الطرق والمواصلات؛ تجمع كل خدمات المرور والنقل الخاصة بك في مكان واحد. مع (هيئة الطرق والمواصلات).
- تطبيق Dubai Metro: وهو تطبيق التنقل الذي يجعل السفر من خلال RTA Metro النقل العام في دبي أمراً في غاية البساطة. من Burj Khalifa إلى The Palm
- تطبيق The Dubai Mall: وهو تطبيق يعرفك على طريقك عبر أكبر مركز تسوق في العالم باستخدام التطبيق الأنيق المفيد من دبي مول، يعتمد على نظام الملاحة داخل المركز التجاري لإرشادك إلى أهم الاتجاهات نحو التسوق.
- تطبيق UAE Yellow Pages: وهو أكبر بوابة تسويق B2B و B2C التي تساعد على تلبية احتياجاتك التسويقية؛ يربط Yellowpages من اتصالات المشترين والبائعين في الإمارات العربية المتحدة من خلال أكبر بوابة أعمال.
- تطبيق Careem/Uber: وهو تطبيق لحجز رحلاتك مع سائق على نحو فوري Careem. هو تطبيق يشبه Uber يمكنك من التجول حول المدينة بأريحية
- تطبيق Visit Dubai: وهو تطبيق يساعد على استكشاف المدينة بسهولة حتى عندما لا تكون متصلاً بالإنترنت

حيث تشمل هذه التطبيقات وغيرها على معظم الخدمات التي يحتاج إليها السياح. وقد حققت الإمارات العربية المتحدة الريادة في جميع مؤشرات التنافسية السياحية لعدة سنوات من 2014-2018 على التوالي حسب بيانات البنك الدولي.

٣- مبادرة الجزائر (Algeria Initiative): بالرغم من أن القطاع السياحي في الجزائر ما زال بعيداً عن ركب التنافسية السياحية العربية والدولية، فإنه استخدم بعض التطبيقات الإلكترونية

في المجال السياحي مثل تطبيق Algeria للهواتف النقالة في مجال السياحة الرقمية بحيث يتضمن معظم المعلومات التي يحتاج إليها السائح ومنها معلومات حول السياحة الجزائرية، والمواقع المعتمدة على الخرائط، والترجمة الفورية، وأيضاً تطبيق "Trip advisor" وهو موقع عالمي يحتوي على الفنادق وخدماتها، ومواقع السياحة وكيفية الوصول إليها، والنقل بأنواعه، والأنشطة التراثية والثقافية، والمطاعم والفنادق، والمؤتمرات السياحية، بالإضافة إلى عدد آخر من التطبيقات المفيدة للسياح (شني وبني لخضر، 2018).

٤- تجربة تونس (Tunisia Experience): اهتمت تونس بالمجال السياحي لتحقيق التنمية المستدامة، وزيادة الموارد الاقتصادية التي تسهم في تطوير الخدمات المحلية. تعد تونس واحدة من الدول النامية التي تمثل السياحة أحد الأعمدة التي يقوم عليها اقتصادها نظراً إلى ما تتمتع به من مقومات جذب سياحية متنوعة وتختلف باختلاف المناطق الجغرافية لها، وسعيها منها إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية. وقد حقق قطاع السياحة في تونس نتائج غير مسبوقة من الإيرادات والسياح الوافدين. ففي تونس 11 موقعا سياحيا مهياً لاستقبال السياح الأجانب وهي على التوالي: تونس العاصمة، ضفاف قرطاج، بنزرت، الحمامات نابل، ياسمين الحمامات، طبرقة، عين دراهم، سوسة مرسى القنطاوي، المنستير، المهدية، القيروان، سبيطلة قصرين، جزيرة جربة جرجيس، صفاقس، جزر قرقنة، الواحات، والجنوب التونسي. ويعتد المنتج السياحي في تونس متنوعاً، حيث لا يكتفي زائرها بالموث في مكان أو مدينة واحدة أثناء تقضية عطلة، بل يمكنه التمتع بالسياحة الكلاسيكية المرتكزة أساساً على النزول والاستمتاع بالسباحة في البحر في فصل الصيف، إضافة إلى السياحة الثقافية وسياحة المعالجة بمياه البحر ولعب رياضة القولف والسياحة البيئية وغيرها. وقد أثر التسويق السياحي على مؤشرات التنمية الاقتصادية المستدامة، حيث أسهم في تعزيز وتحفيز حركة التسويق السياحي. ويستخدم الموقع الرسمي لوزارة السياحة روابط إلكترونية تسهم في تلبية احتياجات السائحين، وتعريفهم بالخدمات السياحية المقدمة لهم وحقوقهم، وذلك لتعزيز التسويق السياحي وجذب السياح بنسبة أكبر. كما تستخدم المؤسسات السياحية المواقع الإلكترونية لتعزيز التسويق السياحي، بالإضافة إلى تطبيقات الجوال التي تسهم في سداد المشتريات السياحية وحجز الطيران، ووسائل التنقل الداخلية، والفنادق (عمر وفرحات، 2021).

ثانياً: نماذج عالمية نوعية لتطوير آفاق السياحة الرقمية:

تعددت نماذج السياحة الرقمية عالمياً؛ فقد كانت دول العالم تسابقت نحو جذب العديد من المستفيدين؛ لتحقيق أكبر عائد اقتصادي من خلال السياحة؛ إذ تبنت بعض الدول على المستوى العالمي السياحة

الرقمية من خلال استخدام الواقع الافتراضي؛ لتصبح السياحة عن بعد؛ مثلما تم في التعليم عن بعد، والصحة عن بعد، والعدالة عن بعد، وغيرها، ومن أمثلة تلك النماذج ما يلي (ساسي، 2021):

١- التجربة الدانماركية (The Danish Experience): طورت جزر الفارو التي تتميز بمناظرها الجذابة تجربة سفر فريدة من نوعها، وذلك من خلال تطوير فكرة السفر عن بعد، ومفادها السماح للأشخاص في أي مكان في العالم باستكشاف الجزر سياحا افتراضيين (As virtual tourists) من خلال السكان المحليين؛ بمعنى: تمكين السائح الافتراضي من التحكم في تحركات السكان المحليين في وقت فعلي عبر الهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي أو الحاسوب الشخصي، ويتحدد عدد الجولات السياحية بمرة واحدة أو مرتين يوميا خلال ساعة من الزمن، دون الحاجة إلى أن يغادر السائح دولته أو مقر إقامته.

٢- التجربة الفنلندية (The Finnish Experience): طورت فنلندا السياحة الافتراضية (Virtual Tourism)، حيث أسهمت هيئة ترقية مدينة هلسنكي الفنلندية بابتكار تقنية السائح الإلكتروني (Electronic Tourist) الذي يتاح له زيارة المدينة دون تحمل عناء السفر إليها، وذلك عن طريق نمذجة ثلاثية الأبعاد (3D Modeling) باستعمال الفيديو أو خوذة الحقيقة الافتراضية (Virtual Reality Helmet).

٣- التجربة الفرنسية (he French Experience): اهتمت فرنسا بتطوير السياحة الإلكترونية أو ما يسمى: السياحة الرقمية (Digital Tourism)، بتنفيذ عدة أشكال من التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في مجال السياحة، التي ساعدت فرنسا في الوصول إلى الريادة في مجال رقمنة السياحة؛ إذ حققت فرنسا الريادة في مجال السياحة الرقمية، ونشر الإشعارات التي تعزز التسويق السياحي عبر الإنترنت، وهي تحتوي على برامج حوارية لمعرفة آراء العملاء، وتبادل الآراء حول القضايا السياحية، وأيضا في مجال الإدارة الاستراتيجية الرقمية للمنشآت والمواقع السياحية الفرنسية.

التحديات التي تواجه السياحة الرقمية:

تواجه السياحة الرقمية العديد من التحديات؛ أهمها (زير، 2018، ص. 230-232):

- نقص المهارة الفنية للترويج الإلكتروني: بالرغم من أهمية السياحة الرقمية والترويج لها فإنه في الكثير من الحالات يوجد نقص في المعرفة السياحية والكوادر المتخصصة في المجال؛ مما يسبب ضعف النشاط الترويجي المناسب وفق التطورات المعاصرة، أو غيابه.

- نقص البنى الأساسية السياحية، حيث تفتقر كثير من الدول إلى البنى الأساسية اللازمة لإرساء قطاع سياحي مستدام وتطويره وفق معايير عالمية، من أهمها الفنادق، والنقل، والمواصلات، والاستعلامات.
- نقص الاستثمارات السياحية، فبالرغم من توفر المقومات السياحية الطبيعية فإنه من الصعب على كثير من الدول أن تتجح في التعامل مع مشاكل تحديد . وتخطيط . المشاريع السياحية.
- غياب الاستراتيجيات السياحية المتناسقة؛ إذ تختلف استراتيجيات المؤسسات السياحية والوكالات الخاصة وخططها، وقد تتناقض، مما يؤثر في مستوى النشاط السياحي كليا.
- نقص التنوع السياحي، حيث يشهد النشاط السياحي العالمي اتجاها متزايدا نحو التنوع والتغيير؛ مما يصعب معه على كثير من الدول أن تواكب تلك التغيرات السريعة والمعقدة في متطلبات السياح.
- تحديات أخرى؛ مثل: نقص التوعية بأهمية القطاع السياحي والتعامل مع السائحين، وصعوبة منح تصاريح الدخول للسائحين، التي قد تستغرق وقتا طويلا، وعدم انتظام رحلات الطيران أو تأخيرها.

3/3- المحور الثالث: النظريات التي يمكن أن تفسر السياحة الرقمية

تناولت بعض النظريات الجوانب النفسية والوجدانية التي يمكن من خلالها تفسير التأثيرات الخارجية والداخلية في الجوانب الشخصية للأفراد، وقامت كل نظرية على عدد من المسوغات التي تدعم مبادئها، ومن وجهة نظر الباحث، فإن النظريات التي تعتمد على جوانب الشخصية والتأثير النفسي لها دور كبير في تفسير توجه الأفراد إلى إشباع الجانب النفسي من خلال السياحة الرقمية، خاصة بعد انتشار التقنيات الرقمية، والتطبيقات التي تسهل من الإفادة من سرعة . وانتشار . الإنترنت في تحقيق إشباع الرغبات السياحية لدى الأفراد، وفيما يلي بعض النظريات التي يمكن أن تفسر التوجه إلى السياحة الرقمية من وجهة نظر الباحث.

النظريات التي يمكن أن تفسر السياحة الرقمية (النوافة، 2022):

يمكن الاستفادة من بعض النظريات التي تناولت الجوانب النفسية للإنسان، في تفسير التوجه نحو استخدام السياحة الرقمية، ومن هذه النظريات ما يلي:

١- نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory):

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على عدد من الافتراضات التي أساسها أن حاجات الأفراد ورغباتهم هي التي تصنع إحساسهم برسائل وسائل الاتصال، وكما جاء في النوافة،

يقول ماكويل "Mcquail": إن هذه النظرية تفترض . أيضا . أن محتوى وسائل الاتصال لا يستطيع التأثير في الأفراد الذين لا تحركهم رغبات أو احتياجات تجاه هذا المضمون، وأن قيم الناس واهتماماتهم وأدوارهم الاجتماعية تعد ممهدا قويا للناس، يساعدهم في انتقاء ما يقرؤونه أو يسمعون (النوافة، 2022).

الفرض الأساسي لهذه النظرية هو أن الجمهور نشط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال استخدام موجه لإشباع احتياجاته، وأنه يختار الوسيلة التي تشبع هذه الاحتياجات، ويختار المضمون الذي يناسبه وفقا للمتغيرات الديموغرافية للأفراد.

وقدم "كاتز" وزملاؤه الفروض الأساسية لهذه النظرية، التي تتضمن ما يلي (النوافة، 2022):

- جمهور وسائل الاتصال فعال، أي استخدامه لوسائل الاتصال موجه بأهداف معينة.
- يختار الأفراد وسيلة الاتصال والمضمون الإعلامي الذي يشبع رغباتهم.
- الجمهور على وعي بالحاجات التي تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام ويحكم ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات لديهم.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال نفسها.

٢- نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory):

تعتمد نظرية التأثير الاجتماعي في مفهوم الجماعة، وتأثيرها في أعضائها المنتسبين إليها، حيث يتأثر قبول أي مفهوم في المجتمع إلى حد كبير بآراء الأشخاص المهمين في المجتمع، حيث تتأثر قرارات الأفراد؛ وتتشكل من خلال مراجعات . ومنشورات . الزملاء والأقارب والأصدقاء المنتسبين إلى الجماعة، خاصة في مجال الاستخدام والاستهلاك؛ لذلك فإن المستخدمين الذين يشكلون جزءا من الشبكة الاجتماعية من المرجح أن يكونوا أكثر نهما وتعطشا لاستخدام التطبيقات الإلكترونية الأكثر استخداما لدى أفراد المجتمع (Malik, et al., 2017).

ويُعرف التأثير الاجتماعي بأنه "مدى تأثير تصورات وآراء الأصدقاء والعائلة والشخصيات المهمة في آراء المستخدم نحو اعتماد سلوك معين" (Mensah, 2019, P.9). حيث يكون التأثير الأكبر للأشخاص المهمين لدى الفرد مثل العائلة، والأصدقاء المحيطين. كما أن التأثير الاجتماعي . أيضا عامل مهم في مجال السياحة الرقمية، وتبني الجمهور لخدماتها بصورتها الرقمية ، Abu-Shanab, (2015)، مما يعزز من التوجه نحو استخدام السياحة الرقمية؛ لتعزيز صورة المملكة على الساحة المحلية والإقليمية والعالمية.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

- ١- منهج الدراسة
- ٢- مجتمع الدراسة والعينة
- ٣- إجراءات الدراسة
- ٤- الأساليب الإحصائية المستخدمة
- ٥- الدراسة الاستطلاعية
- ٦- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
- ٧- خصائص عينة الدراسة

منهج الدراسة:

تتبع البحوث الإعلامية العديد من المناهج لدراسة الظواهر المختلفة، ويعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الإعلامية؛ إذ يهتم بدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية في سياقها المجتمعي (المحمودي، 2019)؛ (Creswell, 2014).

"تتصدر الدراسات الوصفية الأنواع الأخرى من الدراسات العلمية في الدراسات الإعلامية؛ لأن الدراسات الوصفية تتفق في أهدافها وخصائصها مع طبيعة الدراسات الإعلامية وأهدافها، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك الأخرى" (عبدالحاميد، ٢٠١٥، ص ١٥).

تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته للموضوع البحثي؛ ولما له من دور في وصف البيانات وتبويبها وتحليلها واستنتاج العلاقات؛ إذ يتم تحليل آراء عينة من الجمهور الزوار لبوليفار الرياض، لمعرفة آرائهم حول دور الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية. وتعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية المعتمدة على استخدام المنهج المسحي، وتحديدًا مسح آراء عينة عشوائية من السائحين الزائرين لبوليفار الرياض، وجمع المعلومات المتعلقة باتجاهاتهم وآرائهم نحو دور المواقع الإلكترونية في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، خاصة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة .

مجتمع الدراسة والعينة:

"يقصد بالمجتمع في بحث العينات كامل أفراد، أو مشاهدات، أو أحداث، أو أشياء موضوع البحث، ويقصد بالعنصر أحد مفردات أو مشاهدات أو أحداث المجتمع موضوع البحث، أما العينة فهي المجموعة الجزئية من المجتمع موضوع البحث، والمفردة هي إحدى المفردات أو المشاهدات التي تم اختيارها ضمن العينة، فالعينة هي فئة تمثل مجتمع البحث (Population Research) أو جمهور البحث، أي مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث جميعها، أو الأفراد جميعهم، أو الأشخاص، أو العناصر التي تكون موضوع مشكلة البحث" (دويدري، ٢٠٠٠، ص ٣٠٥).

ويتكون مجتمع الدراسة عند تطبيق الاستبانة من أفراد المجتمع المحلي السائحين (من السعوديين، وغير السعوديين) .

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة عند تطبيق الاستبانة من عينة عشوائية بسيطة من أفراد المجتمع المحلي السائحين (من السعوديين، وغير السعوديين)، حيث تم إنشاء رابط إلكتروني يحتوي على محاور الاستبانة وعباراتها، على برنامج google Drive، كما تم تطبيق الاستبانة مباشرة مع بعض الزائرين لبوليفار رياض سيتي.

أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام الاستبانة كأداة مهمة في جمع البيانات من عينة الدراسة، للتعرف إلى آرائهم حول دور الإعلام الرقمي (الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة) في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية، ويتكون الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسة، بالإضافة إلى الحصول على بعض المتغيرات الديموغرافية التي تسهم في تحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية. حيث تناول المحور الأول واقع دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة، وذلك من وجهة نظر السائحين في المجتمع المحلي (السعوديين وغيرهم)، بهدف تحديد دور الإعلام الرقمي (الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة) في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية (19 وسيلة رقمية يتم التصويت عليها لاختيار أنسبها في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية في ثلاثة أبعاد). أما المحور الثاني فيتناول المعوقات، بهدف تحديد الصعوبات التي تواجه مساعي توظيف الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة من وجهة نظر السائحين، وتتضمن نوعين من الصعوبات في بعدين: الأول: الصعوبات التي تمثل تحدياً كبيراً أمام توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة، أما البعد الثاني: الصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني، بالإضافة إلى البعد الثالث لتحديد الحلول والاستراتيجيات التالية من حيث أهميتها في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة. والمحور الثالث يتناول التوصيات والمقترحات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمي لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية. وقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة بعض عبارات الاستبانة التي تقيس متغيرات الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة)، قام الباحث بعرض الأداة على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص لتحكيمها. كما تم تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية تكونت من (38) فرداً لقياس الخصائص السيكومترية للاستبيان، من حيث حساب الصدق البنائي للاستبيان،

من خلال حساب معاملات الاتساق الداخلي (Internal Consistency Coefficients)، وأيضاً حساب درجة الثبات، وفيما يلي عرض كل من نتائج الصدق، والثبات، لمحاور وفقرات الاستبانة، وذلك كما يلي:

الصدق الظاهري:

للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، وتم ذكر أسمائهم في الملحق (٢)، حيث قاموا بإبداء آرائهم وملحوظاتهم حول مناسبة العبارات، ومدى انتماء العبارات إلى المجال الذي تنتمي إليه، وكذلك وضوح صياغتها اللغوية، وبيان مدى ارتباط عبارات الاستبانة بموضوع الدراسة وأهدافها، كما طلب منهم إبداء اقتراحاتهم حول ما يرونه مناسباً لتطويرها، أو إجراء أية تعديلات من حذف أو إضافة. وبناءً على ملحوظات المحكمين، فقد تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة اتفاق أقل من 75%، وكذلك تم إجراء بعض التعديلات على صياغة بعض العبارات، في ضوء آراء المحكمين، لتصبح الصورة النهائية للأداة كما هي في الملحق (١).

صدق التكوين:

تم التحقق من صدق التكوين الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة، مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه العبارة، والجدول التالي يوضح هذه النتائج:

جدول (١) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي يقيسها.

المحور الأول					
البعد الأول		البعد الثاني		البعد الثالث	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	.706**	1	.731**	1	.751**
2	.769**	2	.778**	2	.749**
3	.455**	3	.757**	3	.858**
4	.733**	4	.689**	4	.876**
5	.544**	5	.759**	5	.762**
6	.761**	6	.747**	—	—
7	.731**	7	.608**	—	—
المحور الثاني					

البعد الأول		البعد الثاني		البعد الثالث	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	.450**	1	.524**	1	.656**
2	.650**	2	.502**	2	.676**
3	.634**	3	.611**	3	.760**
4	.673**	4	.539**	4	.775**
5	.632**	5	.635**	5	.772**
6	.650**	6	.688**	6	.766**
-	-	7	.696**	7	.786**
-	-	8	.656**	8	.796**
المحور الثالث					
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	.488**	1	.488**	1	.488**
2	.748**	2	.748**	2	.748**
3	.743**	3	.743**	3	.743**
4	.745**	4	.745**	4	.745**
5	.729**	5	.729**	5	.729**
6	.787**	6	.787**	6	.787**
7	.749**	7	.749**	7	.749**

** دال إحصائيًا عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول (1) السابق أن العبارات جميعها دالة إحصائية، حيث تمتعت بدرجة مرتفعة في ارتباطها بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.450 - 0.858)، وكانت معاملات الارتباط جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، ويتضح من مجمل النتائج السابقة تمتع عبارات أداة الدراسة باتساق مرتفع.

ثبات أداة الدراسة:

المقصود بثبات الأداة هو الحصول على نتائج متقاربة أو على النتائج نفسها في حال استخدام الأداة نفسها وتطبيقها مرة أخرى على نفس العينة خلا فترة زمنية قصيرة. وقد تم حساب ثبات الاستبانة من خلال حساب ثبات كل محور من المحاور الثلاثة على حدة، باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ومعادلة التجزئة النصفية لسبيرمان (Creswell, 2014)، وكانت قيمة معامل الثبات للمحاور الثلاثة، كما هو موضَّح في الجدول (2):

جدول (٢) معاملات الثبات لكل محور من المحاور الثلاثة بالأبعاد الفرعية لها

المحور الثالث	المحور الثاني			المحور الأول			المحاور
	البعد الثالث	البعد الثاني	البعد الأول	البعد الثالث	البعد الثاني	البعد الأول	
.837	.887	.753	.672	.854	.818	.805	معامل الثبات بألفا
.842	.882	.747	.689	.782	.811	.754	معامل الثبات بالتجزئة النصفية

ويتضح من الجدول (2) أن معامل الثبات مرتفع؛ مما يدل على تمتع أداة الدراسة بثبات مرتفع. حيث تشير نتائج الجدول (3) إلى أنه تراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد المحور الأول في الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ بين (0.805 – 0.854)، وبالتجزئة النصفية (0.811 – 0.754)، كما تراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد المحور الثاني الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ بين (0.672 – 0.887)، وبالتجزئة النصفية (0.811 – 0.754)، وتراوحت قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية بين (0.689 – 0.882). في حين المحور الثالث والأخير، كانت قيم معاملات الثبات بطريقتي ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية على الترتيب (0.837، 0.842) وهذا يعني أن محاور الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

إجراءات الدراسة ونتائجها:

بعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة، اتبع الباحث الإجراءات الآتية استنادًا إلى الإجراءات المتبعة في الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع:

٢. الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع؛ لتحديد الثغرات التي لم يتناولها الباحثون السابقون، وبلورة موضوع البحث والمنهجية المستخدمة.

٣. بلورة مشكلة الدراسة وتحديد الأهداف.

٤. اختيار أداة الدراسة، وتحديد محاورها وأبعادها.

٥. اقتراح الإطار المفاهيمي أو النظري وفقًا للدراسات السابقة ومناسبة بيئة الدراسة ومجتمعها، الذي يسعى الباحث لدراسة صحة متغيراته أثناء الدراسة.

٦. جمع المعلومات حول الموضوع، وكتابة الإطار المعرفي.

٧. تصميم الاستبانة، ومن ثم التأكد من صدقه قبل البدء بتوزيعه على مجتمع الدراسة.

٨. التأكد من ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ .

٨. تطبيق الاستبانة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة.

٩. معالجة البيانات إحصائياً؛ ومن ثم استخلاص النتائج.

١٠. كتابة الخاتمة وتوصيات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخرجت المعالجات الإحصائية التالية باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS):

١. معامل الثبات للاستبيان بواسطة معادلة ألفا كرونباخ، والتجزئة النصفية.

٢. التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

3. اختبار (T. test) لعينتين مستقلتين لقياس الفروق بين استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

٣. تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

٤. تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق بين استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المرحلة العمرية، والجنسية.

خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول (3) التالي إجمالي خصائص عينة الدراسة، وفق المتغيرات المستقلة، التي تم تطبيق الاستبانة عليها.

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير المستقل	مستويات المتغير	العدد	الإجمالي	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكور	377	506	%74.51
	إناث	129		%25.49
العمر	أقل من 20 عام	18	506	%3.56

%32.81		166	من 20 – 30	
%43.08		218	من 31 – 40	
%16.21		82	من 41 – 50	
%3.56		18	من 51 – 60	
%0.78		4	أكثر من 60	
%40.91	506	207	ثانوية عامة وأقل	المستوى التعليمي
%13.24		67	دبلوم بعد الثانوية	
%39.73		201	درجة البكالوريوس	
%4.74		24	درجة الماجستير	
%1.38		7	درجة الدكتوراه	
%59.29	506	300	سعودي	الجنسية
%0.59		3	إماراتي	
%0.40		2	بحريني	
%0.40		2	كويتي	
%39.32		199	أخرى	

يتضح من الجدول (3) أن نسبة عينة الذكور (74.51%) وهي أكثر من الإناث، في حين كانت أكثر عدد أفراد العينة من الفئة العمرية (31-40) عاما بنسبة (43.08%)، وأن أكثر عدد أفراد العينة من حملة الثانوية العامة فأقل بنسبة (40.91%)، وأن أكثر عدد أفراد العينة من الجنسية السعودية (59.29%).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

- ١- نتائج الدراسة
- ٢- مناقشة النتائج
- ٣- التوصيات
- ٤- الخاتمة

١ - نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

أولاً: خصائص عينة الدراسة: توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية

(١) توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي:

يوضح الجدول (4) التالي توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي:

جدول (٤) توزيع العينة حسب النوع الاجتماعي

المتغير المستقل	مستويات المتغير	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	377	%74.51
	أنثى	129	%25.49
المجموع		506	100%

يشير الجدول رقم (٤) إلى أن نسبة الذكور بلغت (%74.51) من إجمالي العينة، في حين بلغت نسبة الإناث (%25.1493) من إجمالي العينة، التي بلغت (506) مفردة.

(٢) توزيع العينة حسب العمر: يوضح الجدول (5) التالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر والمراحل العمرية التي تم الحصول عليها.

جدول (٥) توزيع العينة حسب العمر

المتغير المستقل	مستويات المتغير	العدد	النسبة
العمر	أقل من 20 عامًا	18	%3.56
	20 – 30	166	%32.81
	31 – 40	218	%43.08
	41 – 50	82	%16.21
	51 – 60	18	%3.56
	أكثر من 60	4	%0.78
المجموع		506	100%

يشير الجدول رقم (٥) إلى أن الفئة العمرية (31 – 40) عامًا حظيت بالنسبة الأكبر من المستجيبين من مجمل العينة بنسبة (43.08%)، وتليها الفئة العمرية (20 – 30) عامًا بنسبة 32.81% من مجمل العينة، تليهما نسبة الذين تراوحت أعمارهم بين (41 – 50) عامًا بنسبة 16.21% من مجمل العينة، أما الفئة العمرية (أقل من 20 عامًا)، وما بين (51 – 60) عامًا شكلت نسبتهما 3.56% من مجمل العينة، وأخيرًا بلغت نسبة الذين كانت أعمارهم أكثر من (60) عامًا 0.78% من مجمل العينة، من إجمالي العينة والتي بلغت 506 مفردة.

(٣) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

يوضح الجدول (6) التالي توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

جدول (٦) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير المستقل	مستويات التغير	العدد	النسبة
المستوى التعليمي	ثانوية عامة وأقل	207	40.91%
	دبلوم بعد الثانوية	67	13.24%
	درجة البكالوريوس	201	39.73%
	درجة الماجستير	24	4.74%
	درجة الدكتوراه	7	1.38%
المجموع		506	100%

يشير الجدول (٦) إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت من الحاصلين الثانوية العامة فأقل، وقد بلغت نسبتهم 40.91% من مجمل العينة، ويليهما حملة درجة البكالوريوس بنسبة 39.73%، ثم من الأفراد من حملة الدبلوم بعد الثانوية بنسبة بلغت 13.24%، من مجمل عدد أفراد العينة، في حين بلغت نسبة العينة من الحاصلين على درجة الماجستير 4.74% من مجمل عدد أفراد العينة، وكانت النسبة الأقل لمن يحملون درجة الدكتوراه بنسبة 1.38%، من إجمالي عدد أفراد العينة والتي بلغت 506 مفردة.

(٤) توزيع العينة حسب الجنسية:

يوضح الجدول (7) التالي خصائص أفراد العينة بناء على الجنسيات المختلفة، حيث يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنسية، بناء على واقع تطبيق الاستبانة.

جدول (٧) توزيع العينة حسب الجنسية

المتغير المستقل	مستويات التغير	العدد	النسبة
الجنسية	سعودي	300	59.29%
	إماراتي	3	0.59%
	بحريني	2	0.40%
	كويتي	2	0.40%
	أخرى (محل رقم 1)	199	39.32%
المجموع		506	100%

يشير الجدول (٧) إلى أن النسبة الأعلى من العينة هي من السعوديين بنسبة بلغت (59.29%) من مجمل العينة، وتليهم الجنسيات الأخرى بنسبة (39.32%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة جنسية الإماراتي (0.59%) من مجمل العينة، أما جنسية كل من البحريني والكويتي فقد بلغت نسبة كل منهما (0.40%) من إجمالي العينة، التي بلغت 506 مفردة. ولعل هذه النسبة منطقية، حيث إن الذين يهتمون بالسياحة السعودية أكثرهم السعوديون أنفسهم بالدرجة الأولى، ثم الجنسيات الأخرى.

ثانيًا: نتائج الدراسة واستجابات العينة حول عبارات الاستبانة وفقا للمحاور:

الإجابة عن السؤال البحثي الأول: ما واقع دور الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

تناول السؤال البحثي الأول ثلاثة أبعاد، وهي كما يلي:

أولاً: تحليل نتائج البعد الأول من المحاور الأولى: أهم وسائل الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة:

يوضح الجدول (8) التالي التوزيع النسبي لوسائل الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

جدول (8) التوزيع النسبي لأهم وسائل الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة (ن=506).

م	الوسيلة		موافق بشدة (5)		موافق (4)		محايد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة

7.7	39	9.9	50	18.6	94	19.0	96	44.9	227	1	التلفزيون
14.4	73	20.0	101	23.1	117	18.4	93	24.1	122	2	الإذاعة
2.6	13	5.1	26	10.3	52	17.2	87	64.8	328	3	المواقع الإلكترونية
13.2	67	17.2	87	25.3	128	20.8	105	23.5	119	4	الصحف والمجلات
3.0	15	5.5	28	14.8	75	21.7	110	54.9	278	5	المنصات والتطبيقات الرقمية
10.3	52	10.9	55	29.1	147	20.2	102	29.6	150	6	الرسائل النصية SMS
14.0	71	11.5	58	26.9	136	19.0	96	28.7	145	7	البريد الإلكتروني

تشير البيانات الواردة في الجدول (8) إلى أن النسبة العليا من أفراد عينة الدراسة (64.8 %) يرون أن المواقع الإلكترونية لها الدور الأكبر في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وربما يفسر ذلك بتمتع المواقع الإلكترونية بمصداقية أكثر لدى الجمهور الذي يستهدف البرامج السياحية، وأن العملاء يلجؤون إلى مصادر موثوقة للتخطيط لبرامجهم السياحية. وفي المرتبة الثانية جاءت المنصات والتطبيقات الرقمية بنسبة (54.9 %)، يليها التلفزيون بنسبة (44.9 %)، ثم جاءت الرسائل النصية SMS بنسبة (29.6 %)، ثم البريد الإلكتروني جاء في المرتبة الخامسة بنسبة (28.7 %)، وفي المرتبة السادسة جاءت الإذاعة بنسبة (24.1 %)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الصحف والمجلات، بنسبة (23.5 %).

ثانياً: تحليل نتائج البعد الثاني من المحور الأول: أهم منصات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة:

يوضح الجدول (9) التالي التوزيع النسبي لأهم منصات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

جدول (9): التوزيع النسبي لأهم منصات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة (ن=506).

م	المنصة	موافق بشدة (5)		موافق (4)		محايد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1	Twitter	76.5	387	13.0	66	3.4	17	4.0	20	3.2	16
2	Instagram	40.7	206	28.5	144	20.2	102	7.7	39	3.0	15
3	Snapchat	56.7	287	18.6	94	14.0	71	5.3	27	5.3	27
4	WhatsApp	32.4	164	21.1	107	24.3	123	14.0	71	8.1	41
5	YouTube	45.1	228	24.3	123	17.4	88	7.5	38	5.7	29

6	تيك توك	274	54.2	101	20.0	58	11.5	33	6.5	40	7.9
7	فيس بوك	145	28.7	98	19.4	107	21.1	71	14.0	85	16.8

تشير البيانات الواردة في الجدول (9) إلى أن النسبة الأعلى من أفراد الدراسة (76.5 %) يرون أن Twitter له الدور الأكبر في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وفي المرتبة الثانية جاء Snapchat بنسبة (56.7 %)، يليها تيك توك بنسبة (54.2 %)، ثم يوتيوب Yop2uTube بنسبة (45.1 %)، ثم Instagram في المرتبة الخامسة بنسبة (40.7 %)، وفي المرتبة السادسة جاءت WhatsApp بنسبة (32.4 %) ، وفي المرتبة الأخيرة كان الفيس بوك بنسبة (28.7 %).

ثالثاً: تحليل نتائج البعد الثالث من المحور الأول: أهم تقنيات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة:

يوضح الجدول (10) التالي التوزيع النسبي لتقنيات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة.

جدول (10): التوزيع النسبي لتقنيات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة (ن=506).

م	المنصة	موافق بشدة (5)		موافق (4)		محايد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1	الواقع الافتراضي (Virtual Reality)	51.6	261	26.5	134	14.4	73	4.3	22	3.2	16
2	الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)	51.6	261	27.5	139	11.9	60	6.1	31	3.0	15
3	الواقع المعزز (Augmented Reality)	36.8	186	32.0	162	21.9	111	5.7	29	3.6	18
4	الواقع المختلط (Mixed Reality)	35.6	180	31.6	160	21.7	110	7.3	37	3.8	19
5	الواقع الممتد (Extended Reality)	34.2	173	27.1	137	20.2	102	7.7	39	10.9	55

تشير البيانات الواردة في الجدول (10) إلى أن النسبة العليا من أفراد الدراسة (51.6 %) يرون أن الواقع الافتراضي (Virtual Reality)، والذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) لهما

الدور الأكبر في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة اجتماعية، وفي المرتبة الثالثة جاء الواقع المعزز (Augmented Reality) بنسبة (36.8%) ، يليها الواقع المختلط (Mixed Reality) بنسبة (35.6%) ، ثم في المرتبة الأخيرة جاء الواقع الممتد (Extended Reality) بنسبة (34.2%).

المحور الثاني:

الصعوبات التي تواجه توظيف الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة من وجهة نظر السائحين.

الإجابة عن السؤال البحثي الثاني: ما الصعوبات التي يواجهها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

أولاً: الصعوبات التي تمثل تحدياً كبيراً أمام توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية من وجهة نظر أفراد العينة: (البعد الأول من المحور الثاني):

يوضح الجدول (11) التالي التوزيع النسبي للصعوبات التي تمثل تحدياً كبيراً أمام توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية من وجهة نظر أفراد العينة.

جدول (11): التوزيع النسبي للصعوبات التي تمثل تحدياً كبيراً أمام توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية من وجهة نظر أفراد العينة (ن = 506).

م	الصعوبة	عدد أفراد العينة التي اختارت الصعوبة ونسبتهم		عدد أفراد العينة التي لم تختار الصعوبة ونسبتهم	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد
5	عدم وجود رابط حواري نشط على الموقع الرسمي لوزارة السياحة	37.9	192	62.1	314
4	بطء استجابة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة حول استفسارات السائحين	39.7	201	60.3	305
2	ضعف تلبية الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة للاحتياجات النفسية للسائحين	41.9	212	58.1	294
6	ضعف جودة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة مقارنة بنماذج من مواقع عالمية	42.3	214	57.7	292

3	افتقار موقع وزارة السياحة إلى نماذج قائمة على التقنيات الحديثة كالأواقع المعزز والذكاء الاصطناعي وغيرها	228	45.1	278	54.9
1	قلة البرامج الرقمية التي يدعمها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة	327	64.6	179	35.4

تشير البيانات الواردة في الجدول (11) إلى أن النسبة العليا من أفراد الدراسة (64.6%) يرون أن قلة البرامج الرقمية التي يدعمها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة تعد من أكثر الصعوبات التي تمثل تحدياً كبيراً أمام توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية وفي المرتبة الثانية يرون "افتقار موقع وزارة السياحة إلى نماذج قائمة على التقنيات الحديثة؛ كالأواقع المعزز والذكاء الاصطناعي وغيرها بنسبة (45.1%)، يليها "ضعف جودة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة مقارنة بنماذج من مواقع عالمية" بنسبة (42.3%)، ثم "بطء استجابة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة حول استفسارات السائحين" في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (39.7%) ثم في المرتبة الأخيرة جاءت الصعوبة التي تتعلق بـ "عدم وجود رابط حواري نشط على الموقع الرسمي لوزارة السياحة" بنسبة (37.9%).

ثانياً: الصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني: (البعد الثاني من المحور الثاني):

يوضح الجدول (12) التالي التوزيع النسبي للصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني من وجهة نظر أفراد العينة

جدول (12): التوزيع النسبي للصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني من وجهة نظر أفراد العينة (ن = 506).

م	الصعوبة	عدد أفراد العينة التي اختارت الصعوبة ونسبتهم		عدد أفراد العينة التي لم تختار الصعوبة ونسبتهم	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد
7	إنتاج مواد إعلامية تسويقية باللغات الأجنبية	33.4	169	66.6	337
6	اقتصار برامج التسويق السياحي على المجتمع المحلي فقط	34.6	175	65.4	331
4	ارتفاع تكلفة تطوير الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة	35.6	180	64.4	326
3	قلة المهارات الرقمية لدى العاملين في وزارة السياحة	38.5	195	61.5	311

5	عدم وجود خطط طموحة للإفادة من الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية	195	38.5	311	61.5
8	الاقتدار للأفكار والاستراتيجيات المبتكرة لتطوير الموقع الإلكتروني	200	39.5	306	60.5
1	ضعف برامج التدريب الرقمية للعاملين في وزارة السياحة	267	52.8	239	47.2
2	الاعتماد على الطرق التقليدية في مجال السياحة	248	49.0	258	51.0

تشير البيانات الواردة في الجدول (12) إلى أن النسبة العليا من أفراد الدراسة (52.8%) يرون أن "ضعف برامج التدريب الرقمية للعاملين في وزارة السياحة" من أكثر الصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني وفي المرتبة الثانية يرون "الاعتماد على الطرق التقليدية في مجال السياحة" بنسبة (9.0%)، يليها "الاقتدار للأفكار والاستراتيجيات المبتكرة لتطوير الموقع الإلكتروني" بنسبة (39.5%)، ثم "ارتفاع تكلفة تطوير الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة" بنسبة (35.6%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة "اقتصار برامج التسويق السياحي على المجتمع المحلي فقط" بنسبة (34.6%)، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت الصعوبة التي تتعلق بـ "إنتاج مواد إعلامية تسويقية باللغات الأجنبية" بنسبة (33.4%).

ثالثاً: الحلول والاستراتيجيات من حيث أهميتها في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة: (البعد الثالث من المحور الثاني):

يوضح الجدول (13) التالي التوزيع النسبي للحلول والاستراتيجيات المقترحة من حيث أهميتها في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة.

جدول (13): التوزيع النسبي للحلول والاستراتيجيات المقترحة من حيث أهميتها في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة (ن = 506).

م	الحلول والاستراتيجيات	موافق بشدة (5)		موافق (4)		محايد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	تسهيل عملية البحث عن المعلومة في واجهة الموقع الرسمي لوزارة السياحة	272	53.8	116	22.9	81	16.0	20	4.0	17	3.4
2	الإفادة من استراتيجيات	164	32.4	180	35.6	111	21.9	35	6.9	16	3.2

										(التعليب) في دعم الموقع الرسمي لوزارة السياحة	
2.0	10	4.9	25	20.9	106	28.7	145	43.5	220	3 تعزيز برامج التسويق الرقمي على الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة	
2.8	14	6.3	32	19.4	98	27.9	141	43.7	221	4 توظيف المتخصصين في إعداد برامج السياحة الرقمية على موقع وزارة السياحة	
3.8	19	5.5	28	19.4	98	33.0	167	38.3	194	5 استخدام أدوات تقييم مستوى الخدمات السياحية على الموقع الرسمي لوزارة السياحة	
2.6	13	4.2	21	17.0	86	30.0	152	46.2	234	6 زيادة العروض التسويقية التي تشجع حضور الأفواج السياحية	
3.0	15	4.2	21	18.2	92	27.7	140	47.0	238	7 الدعم المالي لبرامج السياحة في المملكة العربية السعودية	
2.0	10	4.0	20	17.8	90	31.8	161	44.5	225	8 اعتماد خطة تسويقية مبنية على أسس علمية	

تشير البيانات الواردة في الجدول (13) إلى أن النسبة الأعلى من أفراد الدراسة (53.8 %) يرون أن الاستراتيجية الأولى وهي "تسهيل عملية البحث عن المعلومة في واجهة الموقع الرسمي لوزارة

السياحة" تعد من أهم الحلول والاستراتيجيات في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة، وفي المرتبة الثانية جاءت استراتيجية "الدعم المالي لبرامج السياحة في المملكة العربية السعودية" وجاءت بنسبة (47.0%)، وفي الدرجة الثالثة جاءت استراتيجية "زيادة العروض التسويقية التي تشجع حضور الأفواج السياحية" بنسبة (46.2 %)، أما الاستراتيجية قبل الأخيرة فهي: استخدام أدوات تقييم مستوى الخدمات السياحية على الموقع الرسمي لوزارة السياحة، وجاءت في الرتبة الأخيرة: "الإفادة من استراتيجيات (التلعب) في دعم الموقع الرسمي لوزارة السياحة" بنسبة (32.4 %).

الإجابة عن السؤال البحثي الثالث: ما العوامل الديموغرافية المؤثرة على استخدام وسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية؟

تعد الإجابة عن السؤال البحثي الثالث اختباراً لفرضية الدراسة والتي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول العلاقة بين الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة وتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية ترجع إلى متغيرات الدراسة" وهي النوع الاجتماعي، والجنسية، والمستوى التعليمي، المرحلة العمرية. وقد تمت الإجابة عن هذا السؤال، وتلك الفرضية على النحو الآتي:

١- متغير النوع الاجتماعي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمي، التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، كما تم استخدام اختبار (T. test) لعينتين مستقلتين، ويوضح الجدول (14) ذلك.

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول وسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، واختبار (T. test)، تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

المتغير	مستوى المتغير	عدد الأفراد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكور	129	74.3953	14.62683	1.254	.210
	إناث	377	72.5915	13.91799		

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى الدلالة إحصائية (α≤0.05):

تشير النتائج في الجدول (14) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05\alpha \leq$) في الاستبانة بين استجابات الذكور، واستجابات الإناث، استنادا إلى قيمة (ت) المحسوبة على الدرجة الكلية، إذ بلغت (1.254) وبمستوى دلالة (210.).

٢- متغير العمر:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، تبعا لمتغير العمر، ويوضح الجدول (15) ذلك.

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعا لمتغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط	عدد الأفراد	مستوى المتغير	المتغير
14.17226	72.1667	18	أقل من 20	العمر
14.37789	72.3434	166	من 20 إلى 30	
13.86386	73.9266	218	من 31 إلى 40	
13.59557	72.1098	82	من 41 إلى 50	
17.69864	73.7778	18	من 51 إلى 60	
14.66004	74.7500	4	أكثر من 60	

يلاحظ من الجدول (15) ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية لوسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعا لمتغير العمر، أن ذوي الفئة العمرية أكثر من 60 حصلوا على أعلى متوسط بلغ (74.7500) بالمرتبة الأولى، في حين جاء في المرتبة الأخيرة ذوو العمر الأقل من 20 بمتوسط حسابي (72.1667)، وربما يعني ذلك حرص الفئة العمرية الأكثر من 60 عاما على أن تكون آراؤهم أكثر جدية، وأنهم يتمتعون بالخبرة أكثر من الفئة العمرية الأقل من 20 سنة، ولديهم رغبة في الإفادة من خبراتهم، ويسعدون بتقديمها إلى الآخرين.

وقد تم حساب تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعا لفئة لمتغير العمرية، لعينات مستقلة، ويوضح الجدول رقم (16) ذلك.

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، تبعا لمتغير الفئة العمرية

متغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المرحلة العمرية	بين المجموعات	358.037	5	71.607	.357	.877
	داخل المجموعات	100174.627	500	200.349		
	المجموع	100532.664	505			

*الفرق دال إحصائيا عند مستوى الدلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج في الجدول (16) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة؛ التي ترجع إلى متغير المرحلة العمرية استنادا إلى قيمة (ف) المحسوبة إذ بلغت (357) وبمستوى دلالة (877).

٣- متغير المستوى التعليمي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية، التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعا لمتغير المستوى التعليمي، ويوضح الجدول (17) ذلك.

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	مستوى المتغير	عدد الأفراد	المتوسط	الانحراف المعياري
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	207	73.0918	15.46233
	دبلوم بعد الثانوي	67	74.0000	12.05417
	بكالوريوس	201	72.4229	13.39199
	ماجستير	24	76.1250	14.18300
	دكتوراه	7	70.2857	11.36829

يلاحظ من الجدول (17) ومن خلال حساب المتوسطات الحسابية وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، أنه كان أعلى متوسط لفئة الحاصلين على درجة الماجستير بمتوسط (76.1250) بالمرتبة الأولى، في حين جاء في المرتبة الأخيرة ذوو الفئة الحاصلة على درجة البكالوريوس بمتوسط حسابي (72.4229).

وقد تم حساب تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعاً للمستوى التعليمي، لعينات مستقلة، ويوضح الجدول رقم (18) ذلك.

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، تبعاً للمستوى التعليمي

متغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المرحلة العمرية	بين المجموعات	420.300	4	105.075	.526	.717
	داخل المجموعات	100112.364	501	199.825		
	المجموع	100532.664	505			

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى الدلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج في الجدول (18) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية معيارية لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة تعزي إلى متغير المستوى التعليمي استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة؛ إذ بلغت (526) وبمستوى دلالة 717.

٤- متغير الجنسية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية، التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعاً لمتغير الجنسية، ويوضح الجدول (19) ذلك.

جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعاً لمتغير الجنسية

المتغير	مستوى المتغير	عدد الأفراد	المتوسط	الانحراف المعياري
الجنسية	سعودي	300	74.7967	13.56720
	إماراتي	3	55.3333	9.29157
	بحريني	2	55.0000	5.65685
	كويتي	2	71.0000	12.72792
	أخرى	199	70.8894	14.50941

يلاحظ من الجدول (19) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية، التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعاً لمتغير الجنسية، إذ حصل السعوديين على أعلى متوسط بلغ (74.7967) بالمرتبة الأولى، وبالمرتبة الأخيرة جاءت الجنسية البحرينية بمتوسط حسابي (55.00).

وقد تم حساب تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعاً لمتغير الجنسية، لعينات مستقلة، ويوضح الجدول رقم (20) ذلك.

جدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) تبعاً لمتغير الجنسية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الجنسية	بين المجموعات	3445.833	4	861.458	4.445	.002 *
	داخل المجموعات	97086.831	501	193.786		
	المجموع	100532.664	505			

* الفرق دال إحصائياً عند مستوى الدلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج في الجدول (20) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية معيارية لوسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة

نظر عينة الدراسة تعزى إلى متغير الجنسية استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة إذ بلغت 4.445 وبمستوى دلالة (002).

ويوضح جدول (21) نتائج اختبار شيفه للمقارنات البعدية لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى إلى متغير الجنسية:

جدول (21) اختبار شيفه للمقارنات البعدية المعيارية لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعا لمتغير الجنسية.

الجنسية	المتوسط الحسابي	سعودي	إماراتي	بحريني	كويتي	أخرى
		74.7967	55.3333	55.0000	71.0000	70.8894
سعودي	74.7967	-	19.46333	19.79667	3.79667	3.90722*
إماراتي	55.3333	19.46333	-	.33333	15.66667	15.55611
بحريني	55.0000	19.79667	.33333	-	16.00000	15.88945
كويتي	71.0000	3.79667	15.66667	16.00000	-	.11055
أخرى	70.8894	3.90722*	15.55611	15.88945	.11055	-

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى الدلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

يلاحظ من الجدول (21) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية تعزى إلى متغير الجنسية بين فئتي الجنسية السعودية والجنسيات الأخرى لصالح الجنسية السعودية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية تعزى إلى متغير الجنسية بين الجنسية السعودية وكل من الجنسية الكويتية والبحرينية والإمارتية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية تعزى إلى متغير الجنسية بين الجنسية الإماراتية وكل من الجنسية الكويتية والبحرينية والجنسيات الأخرى.

الإجابة عن السؤال البحثي الرابع: ما التوصيات والمقترحات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمية لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

للإجابة عن هذا السؤال الرابع، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى أبرز التوصيات والمقترحات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمية لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، ويوضح الجدول (22) عرضاً لهذه النتائج:

جدول (22) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التوصيات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمية لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية.

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تزويد الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بالألعاب الإلكترونية التي تسوق للسياحة في المملكة العربية السعودية	6	4.2253	.92524	كبيرة جدا
2	تخصيص رابط تفاعلي للإجابة الفورية عن استفسارات العملاء	4	4.2727	.85407	كبيرة جدا
3	ربط الموقع الإلكتروني بحسابات التواصل الاجتماعي لوزارة السياحة (تويتر، انستغرام، فيس بوك وغيرها)	2	4.2984	.88769	كبيرة جدا
4	إنشاء تطبيق على أجهزة الجوال يختص بأنشطة وزارة السياحة	3	4.2806	.91213	كبيرة جدا
5	عمل مسابقات شهرية على الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة لتفعيل التواصل مع العملاء	5	4.2451	.94776	كبيرة جدا
6	توظيف أحدث التقنيات كالذكاء الاصطناعي والواقع المعزز وغيرها	7	4.2174	.95450	كبيرة جدا
7	الإفادة من التجارب العالمية الناجحة في استخدام التطبيقات الحديثة	1	4.3162	.82222	كبيرة جدا
	الدرجة الكلية				كبيرة جدا

يلاحظ من الجدول (22) السابق أن متوسط درجة الموافقة على التوصيات والمقترحات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمية لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية للأفراد عينة البحث (4.2651) وتقابل موافقة بدرجة كبيرة جداً، وكان أكثر التوصيات والمقترحات من وجهة نظر عينة الدراسة، هي: الفقرة (7) "الإفادة من التجارب العالمية الناجحة في استخدام التطبيقات الحديثة" بمتوسط حسابي (4.3162)، ثم الفقرة (3) "ربط الموقع الإلكتروني بحسابات التواصل الاجتماعي لوزارة السياحة (تويتر، إنستغرام، فيس بوك وغيرها)" بمتوسط حسابي (4.2984) وتقابل درجة موافقة كبيرة جداً. في حين جاءت الفقرة (6) في المرتبة الأخيرة لفقرات هذا الاستبانة، كأقل التوصيات من وجهة نظر الأفراد عينة البحث بمتوسط حسابي (4.2174).

٢ - مناقشة نتائج الدراسة:

بعد القيام بجمع البيانات وتحليلها باستخدام عدة أساليب إحصائية، تمكنت الدراسة من الإجابة على تساؤلات الدراسة، وفيما يلي مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والإفادة من نتائج الدراسات السابقة في التفسير:

تفسير نتائج السؤال البحثي الأول: ما واقع دور الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

تناول السؤال الأول ثلاثة أبعاد؛ وهي: بعد وسائل الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة، وبعد منصات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة، وبعد تقنيات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة. وقد أظهر الجدول (8) نتائج البعد الأول من المحور الأول، التوزيع النسبي لوسائل الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أشارت النتائج إلى أن النسبة العليا من أفراد عينة الدراسة (64.8%) يرون أن المواقع الإلكترونية لها الدور الأكبر في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من الناحية الاجتماعية، ويتوافق ذلك مع الواقع، حيث إن النسبة العليا من أفراد المجتمع لديهم القدرة على التعامل مع المواقع الإلكترونية المختلفة، وأن لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة. كما أشارت النتائج في الجدول (8) إلى أن دور المنصات والتطبيقات الرقمية جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، ويفسر ذلك بأن معظم أفراد المجتمع يستخدمون التطبيقات الإلكترونية في التواصل فيما بينهم، ويتم من خلال تلك التطبيقات تبادل الصور والمقاطع المصورة، والمحادثات الكلامية، ومنا يستقون الأخبار المتنوعة. وفي المرتبة الثالثة يأتي دور التلفزيون في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، الذي ربما يشير إلى تضائل دور التلفزيون وسيلة إعلامية تقليدية، أمام دور المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية وسائل إعلامية جديدة، حيث تتميز تلك الوسائل الجديدة بميزة الحركة والانتقال مع الشخص أينما كان، عكس جهاز التلفزيون الذي لا يتمتع بتلك الميزة. وفي المرتبة الأخيرة جاءت الصحف والمجلات، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الإذاعة؛ مما يؤكد أن أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام التقليدية؛ خاصة الصحف والمجلات لم يعد لها الصدارة من الاهتمام والمتابعة من الجمهور كما كانت في السابق، وحلت محلها وسائل الإعلام الجديدة، ويتفق هذا مع الواقع، حيث أصبح معظم الأفراد يتابعون المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك لسهولة حملها على أجهزة الجوال المحمولة، التي تتيح لهم الاطلاع على كل ما هو جديد في أي وقت وحسب ظروفهم. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (زير، 2018) التي

توصلت إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت يعد أحد العوامل الرئيسية للنهوض بالقطاع السياحي، وتتبع أهميته من التحويل إلى ساحة المنافسة بين دول العالم جميعها، وأن كل دولة تحاول إبراز مقوماتها السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق الجاذبة للسائحين، من خلال تكوين صورة إيجابية وترسيخها في أذهان السائحين باستخدام المواقع الإلكترونية الرسمية لها. كما تتفق النتائج . أيضا . مع نتائج دراسة (Tarannum, 2020) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تغير بشكل فعال الوضع في قطاع السياحة الحالي في البلاد، بل استكشاف تصور السياح وموقفهم ورضاهم وولاءهم نحو الخدمات السياحية التي قدمت لهم؛ مما يسهم في تطويرها؛ لتحقيق رضا العملاء المستفيدين، كما تتفق . أيضا . مع نتائج دراسة (يوسف، 2021) التي توصلت إلى أن أبحاث الذكاء الاصطناعي تطورت تطورا كبيرا في القرن الحادي والعشرين، وظهرت تطبيقات عديدة سهلت على العملاء والمستفيدين الوصول إلى ما يرغبونه في مجال السياحة بكل سهولة ويسر، وتكلفة أقل.

وقد أظهر الجدول (9) نتائج البعد الثاني من المحور الأول، التوزيع النسبي لمنصات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أشارت النتائج إلى أن النسبة العليا من أفراد عينة الدراسة (76.5 %) يرون أن Twitter له الدور الأكبر في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة اجتماعية، وفي الدرجة الثانية جاء Snapchat، يليها تيك توك، ثم يوتيوب YouTube ، ثم Instagram ، في المرتبة، وفي المرتبة السادسة جاءت WhatsApp ، وفي المرتبة الأخيرة كان الفيس بوك. ويتوافق ذلك مع الواقع، حيث إن النسبة العليا من أفراد المجتمع السعودي يستخدمون بالفعل Twitter للتواصل الاجتماعي (الهزاع، 2023)، ولديهم حسابات فعالة يستقون منها المعلومات، ويتبادلون من خلالها البيانات والمقاطع والصور، كما يتفق ذلك مع نتائج دراسة (بنور، 2020) التي توصلت إلى أن الفيديوهات التي تم رفعها على الإنترنت وركزت على جمال الطبيعة ومقوماتها قد أسهمت في جذب عدد أكبر من السياح إلى الجزائر، وأن السياح يتطلعون إلى الترفيه، فهم يريدون التحكم وتحديد ما يحدث في عطلتهم، ويوفر لهم اليوتيوب الفرصة للبحث في أنشطة محددة وطلب المساعدة والمشورة بشأن وجهتهم السياحية. كما أشارت النتائج في الجدول (9) إلى أن Snapchat جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير في تعزيز صورة المملكة العربية

السعودية كواجهة سياحية، وربما يفسر ذلك بأن معظم الشباب من المجتمع يستخدمون Snapchat في عرض بعض الصور أو المقاطع والمحادثات . أيضا . التي يريدون تبادلها مع أصدقائهم من خلاله. وفي المرتبة الثالثة يأتي دور برنامج تيك توك في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية. وفي المرتبة الأخيرة جاء الفيس بوك، ويتفق ذلك مع الواقع في المجتمع السعودي، حيث يعتمد نسبة قليلة من أفراد المجتمع السعودي على استخدام الفيس بوك، مما يؤكد أن أفراد

العينة يرون أن استخدام حسابات التواصل الاجتماعي، خاصة تويتر؛ فلها دور كبير في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية، حيث أصبح لمعظم أفراد المجتمع حساب أو أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي، يتابعون من خلاله ما يرونه مناسباً بسهولة ويسر، من خلال أجهزتهم المحمولة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (الطيب، 2021) التي توصلت إلى أن تأثير برنامج Instagram في الجانب السياحي كان بدرجة كبيرة، وأوصت الدراسة بتفعيل منصات وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية من أجل الوصول إلى السوق المستهدف بسهولة أكبر، كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية أيضاً مع نتائج دراسة (قريشي وآخرون، 2022) التي توصلت إلى الدور الكبير لأثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السياحة، حيث تناولت الدراسة أثر الإعلان عبر الفيسبوك في اتجاهات زبائن الوكالات السياحية، وتحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية في الجزائر، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الوكالات السياحية بتركيز حملاتها الاتصالية للإعلان عبر الفيسبوك، وأن تكون الرسائل الاعلانية غنية بالمعلومات المفيدة للزبائن والعملاء الحاليين والمحتملين، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Lam, et al., 2020) بضرورة استخدام التكنولوجيا؛ لتحسين الوصول المادي والحسي والمعلوماتي للأفراد، وأن تقنيات الهاتف المحمول تساعد في الحد من القيود التي يتعرض لها السائح ضعيف البصر، كما تتفق مع نتائج دراسة (الوشاح، 2021) التي توصلت إلى أهمية التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية القطاع السياحي، وزيادة الأنشطة السياحية، وأوصت بضرورة القيام بعمل المعارض التسويقية للسياحة الإلكترونية.

كما أظهر الجدول (10) نتائج البعد الثالث من المحور الأول، التوزيع النسبي لتقنيات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أشارت النتائج إلى أن النسبة العليا من أفراد عينة الدراسة (51.6 %) يرون أن الواقع الافتراضي (Virtual Reality)، والذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) لهما الدور الأكبر في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وفي الدرجة الثالثة جاء الواقع المعزز (Augmented Reality)، يليه الواقع المختلط (Mixed Reality)، ثم في المرتبة الأخيرة جاء الواقع الممتد (Extended Reality) ويتوافق ذلك مع الواقع، حيث إن المملكة تتوجه بقوة في الوقت الحالي إلى تفعيل استخدام تقنيات الواقع الافتراضية، والذكاء الاصطناعي في معظم مجالات الحياة، بل توجهت المملكة إلى إنشاء مدينة "نيوم" التي تعتمد كاملة على استخدام الذكاء الاصطناعي، وهي نقلة حضارية كبيرة متوافقة مع التطورات العالمية في المجال، ويتفق ذلك مع توصيات دراسة (الموجي، 2022) حيث أوصت بضرورة وضع خطة متكاملة للتحويل الرقمي في الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية، ومشاركة القطاعين الخاص والحكومي في إعداد استراتيجية وطنية للحكومة الرقمية ومتابعة إجراءات تنفيذها لضمان الالتزام لتحقيق الجودة

فضلا عن دعم الابتكار الرقمي لبناء حكومة رقمية مستقبلية، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية . أيضا مع نتائج دراسة (شعبي وعقو، 2020) التي توصلت إلى أهمية التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في مجال السياحة الرقمية، حيث تساعد في الوصول إلى الريادة في مجال الرقمنة السياحية، وهو ما حققته بعض الدول؛ مثل: فرنسا في مجال الإدارة الاستراتيجية الرقمية للمنشآت والمواقع السياحية، من خلال نشر الإشعارات عبر الإنترنت، التي تحتوي على آراء العملاء. كما أشارت النتائج في الجدول (10) إلى أن الذكاء الاصطناعي جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وربما يفسر ذلك بأن الذكاء الاصطناعي له مجال كبير من التطور، ويسهم في تطوير البرامج والإعلانات والمقاطع والصور بطريقة احترافية جاذبة للجمهور، وأن معظم أفراد المجتمع يتجهون إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعديل بعض الصور أو المقاطع وعرضها بصورة احترافية؛ مما يسهم في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية لدى العديد من فئات المجتمع المحلي والخارجي. وفي المرتبة الثالثة يأتي دور تقنية الواقع المعزز، حيث إن استخدام الواقع المعزز له تأثير كبير في جذب الأفراد إلى الاندماج معه، وتوضيح الصورة الذهنية بطريقة أكثر ارتباطا بالواقع/ مما يسهم في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية. وفي المرتبة الأخيرة جاء الواقع الممتد. ويتفق ذلك مع الواقع في المجتمع السعودي، حيث إن نسبة قليلة من أفراد المجتمع السعودي يستطيعون توظيف الواقع الممتد في برامج الدعاية والتسويق والإعلان، ويتجهون أكثر إلى استخدام برامج الذكاء الاصطناعي المدعومة بالواقع الافتراضي. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (العزب وعبدالله، 2019) التي توصلت إلى أن تطبيق التلعيب في التسويق السياحي يتطلب تعاوناً بين المتخصصين في مجال التكنولوجيا والبرمجة، وصناعة السياحة، والتسويق، وخبراء علم النفس، وسلوك المستهلك، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين عناصر التلعيب الفعال ومنافع استخدامه أداة تسويقية، والتي من بينها تحفيز السائحين على مشاركة تجاربهم في محيط دوائهم الاجتماعية، وتوفير معلومات عن العملاء الحاليين والمحتملين، وأن تمسك القائمين على تسويق المقصد السياحي بالأدوات التقليدية هو من أبرز معوقات استخدام التلعيب. كما تتفق . أيضا مع نتائج دراسة (الكساسبه وآخرون، 2023) بأن استخدام التطبيقات الذكية يسهم في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة "نيوم" الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي من خلال تقديم حلول رقمية لتبسيط إجراءات السفر، وإطلاق منصة موحدة لربط مقدمي الخدمات السياحية وتطبيقاتها، وتوفير بيئة تفاعلية تسمح للمبتكرين في القطاع التقني بتجربة حلول السياحة الرقمية الجديدة، وتطبيقات الواقع الممتد للسياحة؛ مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية . أيضا مع نتائج دراسة (Afanah, 2021) التي توصلت إلى أهمية الأثر الإيجابي للسياحة الإلكترونية على تطوير صناعة السياحة بصفة عامة من خلال خطط التنمية السياحية والإنتاجية والقدرة التنافسية، وتطوير جودة الخدمات المصرفية في الأردن.

تفسير نتائج السؤال البحثي الثاني: ما الصعوبات التي يواجهها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

تناول السؤال الثاني الصعوبات التي تواجه توظيف الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة من وجهة نظر السائحين، وذلك من خلال ثلاثة أبعاد وهي بعد الصعوبات التي تمثل تحدياً كبيراً أمام توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية، وبعد الصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني، وبعد الحلول والاستراتيجيات من حيث أهميتها في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة. وقد أظهر الجدول (11) نتائج البعد الأول من المحور الثاني، للتوزيع النسبي لوسائل الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أشارت النتائج إلى أن النسبة العليا من أفراد عينة الدراسة (64.6 %) يرون قلة البرامج الرقمية التي يدعمها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة تعد من أكثر الصعوبات التي تمثل تحدياً كبيراً أمام توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية. وربما يفسر ذلك بأن الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة يعتمد أكثر على الإعلانات، والإجابة عن الأسئلة الشائعة التي تقيّد أكبر قطاع من السائحين، خاصة الأجانب، وربما يعتمدون على أرقام التواصل الهاتفية، والبريد الإلكتروني في الإجابة عن الاستفسارات التي ترد إليهم. وفي المرتبة الثانية يرون "افتقار موقع وزارة السياحة إلى نماذج قائمة على التقنيات الحديثة كالواقع المعزز والذكاء الاصطناعي وغيرها، يليها "ضعف جودة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة مقارنة بنماذج من مواقع عالمية"، ثم "بطء استجابة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة حول استفسارات السائحين" في المرتبة قبل الأخيرة، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت الصعوبة التي تتعلق بـ "عدم وجود رابط حوار نشط على الموقع الرسمي لوزارة السياحة"، وربما يفسر ذلك بقلة عدد القائمين على العمل بالموقع الإلكتروني لوزارة السياحة، وانشغالهم بإقامة الفعاليات، والبرامج السياحية، كما يمكن تفسير عدم وجود رابط حوار نشط على الموقع الرسمي لوزارة السياحة، ربما برغبة وزارة السياحة في أن يكون الحوار والاستفسارات والإجابة عنها من خلال الهاتف أكثر فائدة وإقناعاً، أو أن وزارة السياحة ربما ما زالت في مرحلة تطوير موقعها الإلكتروني، والتوجه نحو تهيئته ليتوافق مع التقنيات الحديثة في المستقبل القريب. كما أنه ربما يفسر ذلك أيضاً بقلة عدد الاستفسارات التي ترد إلى الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من الجمهور المستهدف، لاعتمادهم على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة أكبر، أو أن تكلفة وجود رابط حوار نشط على الموقع الرسمي لوزارة السياحة ربما تكون كبيرة، ولا تحقق العائد الاقتصادي منه في الوقت الحالي. وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (الكساسبه وآخرون، 2023) التي توصلت إلى أهمية التحول الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية، وتحسين صورة المملكة كواجهة

سياحية، وإبراز دور قطاع السياحة أحد الحلول الواعدة والسريعة لتنويع مصادر الدخل في المملكة العربية السعودية، في ضوء نموذج مدينة نيوم الذكية التي تعتمد على التطبيقات الذكية، وتحظى باهتمام كبير في قطاع السياحة السعودي، مع انطلاق رؤية المملكة 2030، وأن استخدام التطبيقات الذكية يسهم في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة "نيوم" الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي من خلال تقديم حلول رقمية لتبسيط إجراءات السفر، وإطلاق منصة موحدة لربط مقدمي الخدمات السياحية وتطبيقاتها، وتوفير بيئة تفاعلية تسمح للمبتكرين في القطاع التقني بتجربة حلول السياحة الرقمية الجديدة؛ وتطبيقات الواقع الممتد للسياحة؛ مثل: الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

كما أظهر الجدول (12) نتائج البعد الثاني من المحور الثاني، للصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أشارت النتائج إلى أن النسبة العليا من أفراد عينة الدراسة (52.8 %) يرون أن "ضعف برامج التدريب الرقمية للعاملين في وزارة السياحة" من أكثر الصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني، وربما يرجع ذلك إلى التطورات التقنية المستمرة والسريعة والمتلاحقة في مجال التقنية الرقمية، التي تحتاج إلى برامج تدريب حديثة، ومتطورة، للتعامل مع مستجدات تلك التقنية الرقمية، كما أن التكلفة المرتفعة للبرامج التدريبية النوعية من جانب، وتكلفة المدربين المتخصصين من جانب آخر، ربما يكونان من عوامل ندرة تلك البرامج التدريبية. أما المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة، فقد جاء "الاعتماد على الطرق التقليدية في مجال السياحة"، ولعل أهم تلك الطرق التقليدية البروشورات، والمطويات، والمجسمات الدعائية، واستخدام العينات المجانية، وهي الطرق التي ما زالت تستخدم إلى الآن، خاصة في المعارض والملققات الخاصة. وفي المرتبة قبل الأخيرة كان "اقتصار برامج التسويق السياحي على المجتمع المحلي فقط" إحدى الصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني، حيث مازال التسويق التقليدي له دور كبير في استهداف السائحين الداخليين. أما المرتبة الأخيرة لعبارات البعد فقد جاءت الصعوبة التي تتعلق بـ "إنتاج مواد إعلامية تسويقية باللغات الأجنبية"، ولعل ذلك يمكن تفسيره بأن التسويق السياحي يعتمد على الصور والأشكال والنماذج أكثر من اعتماده على الكلمات والعبارات، حيث يستطيع السائحون فهم الحملات التسويقية للسياحة الرقمية من خلال استعراض الصور والمقاطع المصورة، بصرف النظر عن اللغة المستخدمة في ذلك. وتتفق هذه النتائج مع توصيات دراسة (ماحي ونادي، 2023) بضرورة تشجيع المؤسسات السياحية على التوجه نحو رقمنة حقيقية فعالة؛ تسمح باستعمال التطبيقات الرقمية؛ للترويج وعرض الخدمات السياحية. كما هو معمول به في الأسواق الدولية، كما تتفق مع نتائج دراسة (النوافعة، 2022) بأن استخدام الإعلام الرقمي له دور إيجابي في الترويج للسياحة الأردنية، كما تتفق مع نتائج دراسة (البلوشية،

2019) التي توصلت إلى وجود عوامل مساعدة للتحويل الرقمي منها الإعلام والشراكة مع القطاع الخاص ورغبة المؤسسات في التحويل.

وأظهر الجدول (13) نتائج البعد الثالث من المحور الثاني، للحلول والاستراتيجيات المقترحة من حيث أهميتها في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث أشارت النتائج إلى أن النسبة العليا من أفراد عينة الدراسة (53.8 %) يرون أن الاستراتيجية الأولى وهي "تسهيل عملية البحث عن المعلومة في واجهة الموقع الرسمي لوزارة السياحة" تعد من أهم الحلول والاستراتيجيات في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة، وفي المرتبة الثانية جاء "الدعم المالي لبرامج السياحة في المملكة العربية السعودية" استراتيجية مقترحة للتغلب على التحديات التي يواجهها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة من وجهة نظر أفراد العينة، وربما يفسر ذلك بأن الفرد الذي يبحث في المواقع الإلكترونية يبحث عن المعلومة السهلة، أو الطريقة السهلة التي يحصل من خلالها على المعلومة المطلوبة، وأن كثيرا من الأفراد يغادرون المواقع الإلكترونية التي تعرض بياناتها بطريقة معقدة، أو غير واضحة. كما أن الدعم المالي لبرامج السياحة في المملكة العربية السعودية جاء في المرتبة الثانية؛ لما له من دور مهم في تعزيز الموقع الإلكتروني بحيث يكون أكثر تفاعلية، ويلبي احتياجات المستفيدين. أما المرتبة الثالثة فقد كانت استراتيجية "زيادة العروض التسويقية التي تشجع حضور الأفواج السياحية"، حيث إن المجموعات السياحية تبحث عن مميزات إضافية؛ من أجل القيام بالزيارات السياحية في أفواج أو مجموعات، وذلك مثل: تخفيضات لأسعار التذاكر، أو موصلات، وغيرها من التسهيلات المادية أو الخدمية. أما الاستراتيجية قبل الأخيرة فهي: استخدام أدوات تقييم مستوى الخدمات السياحية على الموقع الرسمي لوزارة السياحة، وجاءت في المرتبة الأخيرة استراتيجية "الإفادة من استراتيجيات (التلعيب) في دعم الموقع الرسمي لوزارة السياحة"، وربما يفسر ذلك بأن الجمهور المستهدف للسياحة يتأثر باستراتيجيات التلعيب التي يتم تضمينها للمواقع الإلكترونية، حيث يكون لها جاذبية للأفراد. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (العرب وعبد اللاه، 2019) التي قدمت تصورا مقترحا يمكن تطبيقه لكيفية استخدام التلعيب في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال إبراز مقومات التلعيب لأفعال، ومزايا ومنافع تطبيقه في التسويق السياحي، وتقديم حلولاً للتحديات والمعوقات التي يمكن أن تحول دون نجاحه.

تفسير نتائج السؤال البحثي الثالث: ما العوامل الديموغرافية المؤثرة في استخدام وسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية؟

يعد تفسير نتائج السؤال البحثي الثالث هو نفسه "تفسيرا للفرضية البحثية والتي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول العلاقة بين الموقع الإلكتروني لوزارة

السياحة وتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية ترجع إلى متغيرات الدراسة". تناول السؤال الثالث أربع متغيرات مستقلة تتعلق بعينة الدراسة، وقد تمت الإجابة عن كل منها، وتتضمن هذه المتغيرات متغير النوع، ومتغير العمر، ومتغير المستوى التعليمي، ومتغير الجنسية، وفيما يلي تفسير نتائج متغيرات الدراسة.

١- تفسير نتائج متغير النوع الاجتماعي (ذكور، وإناث):

يتضح من نتائج الجدول (14) التي تناولت حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.05α) في الاستبانة استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة على الدرجة الكلية، حيث تم استخدام اختبار (T. test) لعينتين مستقلتين. ويفسر ذلك بأن عينة الدراسة سواء أكانوا ذكورا أم إناثا فإنهم يشعرون أن وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية ذات أهمية كبيرة، حيث إن معظم أفراد المجتمع لهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، ويتبادلون من خلالها المعلومات والمقاطع المصورة، سواء أكانوا ذكورا أم إناثا، بل ربما يمتلك بعض الأفراد أكثر من حساب شخصي واحد، ولديهم عدد كبير من المتابعين. ولعل ذلك التفسير يتوافق مع واقع الفعلي، فكل من الذكور والإناث، لديهم أجهزة جوال ذكية، ويتواصلون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، ويتبادلون من خلالها المعلومات، وخاصة في المجال السياحي، ولم تعد أجهزة الجوال الذكية مقتصرة على فئة أو شريحة معينة من الأفراد، خاصة بعد تجربة التعليم عن بعد التي مرت بها دول العالم جميعها خلال فترة جائحة كورونا، وانتقل التعليم من الصورة التقليدية، إلى الصورة الإلكترونية من خلال الأجهزة الذكية، المحمولة والمكتبية.

٢- تفسير نتائج متغير العمر:

يتضح من نتائج الجدول (15) التي تناولت حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية، التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، تبعا لمتغير العمر أن ذوي الفئة العمرية أكثر من 60 عاما حصلوا على أعلى متوسط حسابي، حيث بلغ (74.7500) ويقع في المرتبة الأولى، ولعل ذلك يمكن تفسيره بأن الأفراد من الفئة العمرية أكثر من 60 عاما يشعرون بالاهتمام عند أخذ آرائهم، والتحدث معهم حول الواقع ومقترحات التطوير، لما لهم من رؤية

نقدية ومستقبلية يرغبون في إبدائها من أجل تحقيق الإفادة للجميع. في حين كان بالمرتبة الأخيرة الأفراد من ذوي العمر الأقل من 20 عاما بمتوسط حسابي (72.1667)، وربما يفسر ذلك بأن الفئة العمرية أقل من 20 عاما يكونون أكثر اندفاعا، ولديهم معلومات غالبا بصورة غير مكتملة، مما يقلل قدرتهم على النقد العلمي، أو تقديم المقترحات المستقبلية حول تطوير موقع وزارة السياحة والبرامج التي تدعمه لتعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية.

ويوضح الجدول (16) حساب تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعا لمتغير الفئة العمرية، لعينات مستقلة، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى إلى متغير المرحلة العمرية استنادا إلى قيمة (ف) المحسوبة، وربما يفسر ذلك بأن الفئات العمرية جميعها تشترك في كثير من الاهتمامات المتعلقة بالجوانب السياحية، والتي ربما يؤكدونها أنهم يحصلون على المعلومات السياحية من مصادر متشابهة، وربما المصادر نفسها، من خلال حساباتهم الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن تفسير عدم وجود الفروق بين استجابات أفراد العينة، بالرغم من اختلاف الفئات العمرية بتشابه المعلومات السياحية، أو تقارب نوعيتها لدى الفئات العمرية جميعها.

٣- تفسير نتائج متغير المستوى التعليمي:

يتضح من نتائج الجدول (17) التي تناولت حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعا لمتغير المستوى التعليمي أن أعلى متوسط كان لفئة أفراد العينة الحاصلين على درجة الماجستير، حيث كانت بالمرتبة الأولى، في حين كان بالمرتبة الأخيرة أفراد العينة من فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس. وربما يفسر ذلك بأن الأفراد الحاصلين على درجة الماجستير غالبا يكون لديهم معلومات وأفكار تسهم في التطوير والتحسين، بالإضافة إلى النظرة النقدية لديهم التي تدربوا عليها من خلال إجرائهم للبحوث العلمية أثناء مرحلة الدراسات العليا، ولديهم الرغبة لعرض أفكارهم، واقتراح الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجههم. في حين كان بالمرتبة الأخيرة فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس، ربما لأن مرحلة البكالوريوس تركز أكثر على التخصص الأكاديمي، وأن الحاصلين على درجة البكالوريوس من

أفراد العينة ربما يكونون من تخصصات علمية متنوعة، غير مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمجال السياحي.

ويوضح الجدول (18) نتائج تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعاً للمستوى التعليمي لعينات مستقلة، حيث تشير نتائج الجدول (18) حول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوسائل الإعلام الرقمية، التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة. وربما يفسر ذلك بأن تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية موضوع يتعلق بالانتماء الوطني، وأن أفراد العينة جميعهم يرون أهمية ذلك، وأن وجهة نظرهم متشابهة ومتقاربة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، بصرف النظر عن مستواهم التعليمي، مما يؤكد امتلاك أفراد العينة جميعهم القدر المناسب، والكافي لتحقيق الانتماء، والمحافظة على التراث الثقافي للمملكة العربية السعودية، وتعزيز صورتها كواجهة سياحية.

٤- تفسير نتائج متغير الجنسية:

يتضح من نتائج الجدول (19) التي تناولت حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية، تبعاً لمتغير الجنسية أنه توجد فروقاً ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعاً لمتغير الجنسية، إذ حصل السائحون السعوديون على أعلى متوسط، وبالمرتبة الأولى، في حين كان بالمرتبة الأخيرة السائحون من الجنسية البحرينية. وربما يفسر ذلك بأن مكان تطبيق أداة الدراسة كان بالعاصمة السعودية الرياض، فكان من الطبيعي أن يكون أكثر عدد أفراد العينة من السعوديين، فكان تأثيرهم كبيراً في الاستجابات، فضلاً عن انتماء السعوديين إلى البيئة والتراث الثقافي السعودية أكثر من انتماء وتقدير غيرهم من السائحين.

ويوضح الجدول (20) نتائج تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، لاستجابات أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة، تبعاً لمتغير الجنسية، للعينات المستقلة، حيث تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية معيارية لوسائل الإعلام الرقمي التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى إلى متغير الجنسية استناداً إلى قيمة (ف) المحسوبة؛ مما يستدعي إجراء مقارنات بعدية لمعرفة اتجاه تلك الفروق.

ويوضح الجدول (21) نتائج اختبار شيفه للمقارنات البعدية لوسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى إلى متغير الجنسية، حيث يتضح من الجدول ما يلي:

(١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية تعزى إلى متغير الجنسية بين فئتي الجنسية السعودية والجنسيات الأخرى لصالح الجنسية السعودية، ويفسر ذلك بأن السائحين السعوديين هم أكثر الأفراد اطلاعاً على وسائل الإعلام الرقمية التي توظفها وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية، والوسائل المناسبة، في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، كما أنهم أكثر الأفراد اتصالاً بوزارة السياحة من خلال أرقام التواصل من داخل المملكة، والمتاحة على موقع الوزارة، بالإضافة إلى طرق التواصل الأخرى، بشأن الحصول على إجابات للاستفسارات الشائعة بين أفراد المجتمع.

(٢) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية تعزى إلى متغير الجنسية بين الجنسية السعودية، وكل من الجنسية الكويتية والبحرينية والإمارتية، ويفسر ذلك بأن كل من الجنسية الكويتية والبحرينية والإمارتية هم من أعضاء دول مجلس التعاون الخليجي، ويتمتعون بخصائص وثقافة متقاربة، واهتماماتهم مقاربة، لذا لم تظهر فروقا دالة بينهم.

(٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد العينة حول وسائل الإعلام الرقمية التي يمكن أن توظفها وزارة السياحة؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية تعزى إلى متغير الجنسية بين الجنسية الإماراتية، وكل من الجنسية الكويتية والبحرينية والجنسيات الأخرى، ويفسر ذلك بأن أفراد العينة من الجنسية الكويتية والبحرينية

والجنسيات الأخرى يستفيدون من التقنية ووسائل الإعلام الرقمية المتنوعة في الحصول على البيانات المتعلقة بالسياحة، خاصة تلك المعلومات السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث إن اهتماماتهم بالمملكة متقاربة، وكل من السائحين داخل المملكة يحرصون على معرفة المزيد عن السياحة في المملكة خاصة السياحة الدينية، وعلى وجه الخصوص من السائحين المسلمين، حيث تأخذ السياحة الدينية للمملكة الترتيب الأول بين اهتمامات السائحين المسلمين.

بناء على ما سبق، فإنه يمكن القول: إن الدراسة تحققت من فرضية الدراسة، التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول العلاقة بين الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة وتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية ترجع إلى متغيرات الدراسة؛ وهي النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)، الجنسية (سعودي، إماراتي، بحريني، كويتي، أخرى)، المستوى التعليمي (ثانوية فأقل، دبلوم بعد الثانوية، بكالوريوس، درجة الماجستير، درجة الدكتوراه)، المرحلة العمرية (أقل من 20 عاماً، أكثر من 20 عاماً إلى 30 عاماً، من 31 عاماً إلى 40 عاماً، من 41 عاماً إلى 50 عاماً، من 51 عاماً إلى 60 عاماً، أكثر من 60 عاماً).

تفسير نتائج السؤال البحثي الرابع: ما التوصيات والمقترحات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمية لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

يوضح الجدول (22) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور أهم التوصيات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمية لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وذلك للتعرف إلى أبرز التوصيات والمقترحات، حيث كان متوسط درجة الموافقة على التوصيات والمقترحات لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمية؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية للأفراد عينة البحث، وكانت درجة الموافقة كبيرة جداً، وكان أكثر التوصيات والمقترحات من وجهة نظر عينة الدراسة، الفقرة رقم (7) وهي "الإفادة من التجارب العالمية الناجحة في استخدام التطبيقات الحديثة"، ثم الفقرة رقم (3) وهي "ربط الموقع الإلكتروني بحسابات التواصل الاجتماعي لوزارة السياحة (تويتر، إنستغرام، فيس بوك وغيرها)" وكانت بدرجة موافقة كبيرة جداً. في حين جاءت الفقرة رقم (6) في المرتبة الأخيرة بين فقرات الاستبانة، كأقل التوصيات في الأهمية من وجهة نظر الأفراد عينة البحث وأيضاً بدرجة كبيرة جداً.

بناء على ذلك فإن درجة موافقة عينة الدراسة على التوصيات والمقترحات لتوظيف أحدث أدوات الإعلام وتطبيقاته الرقمية؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية كانت كبيرة جداً

(4.2651)، وهذا يعني أن هنالك اتفاقا كبيرا بين أفراد العينة جميعهم في أهمية الاهتمام بهذه التوصيات، وأخذها بعين الاعتبار، ويتفق ذلك مع توصيات كثير من الدراسات مثل دراسة (بنور، 2020)، و (Tarannum, 2020)، و(شنبي وعتو، 2020)، و(الطيب، 2021)، و(قريشي وآخرين، 2022)، و (الكساسبه وآخرين، 2023)، و(ماحي ونادي، 2023)، التي أوصت جميعها بضرورة استخدام التطبيقات الإلكترونية في التسويق السياحي، والإفادة من مميزات الإعلام الرقمي وخصائصه في استقطاب السائحين، فضلا عن أهمية تفعيل استخدام مواقع الإنترنت في عمليات التسويق السياحي، والدعاية والإعلام؛ لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ويمكن استعراض ترتيب أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فيما يلي:

- ١- ضرورة الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة في استخدام التطبيقات الحديثة.
- ٢- العمل على إنشاء تطبيق على أجهزة الجوال يختص بأنشطة وزارة السياحة.
- ٣- ضرورة ربط الموقع الإلكتروني بحسابات التواصل الاجتماعي لوزارة السياحة (تويتر، إنستغرام، فيس بوك وغيرها).
- ٤- ضرورة تزويد الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بالألعاب الإلكترونية التي تسوق للسياحة في المملكة العربية السعودية.
- ٥- تخصيص رابط تفاعلي للإجابة الفورية عن استفسارات العملاء.
- ٦- الاهتمام بعمل مسابقات شهرية على الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة لتفعيل التواصل مع العملاء.
- ٧- ضرورة الاهتمام بتوظيف أحدث التقنيات كالذكاء الاصطناعي والواقع المعزز وغيرها.

٣ - توصيات الدراسة:

بصفة عامة، وبعد استخلاص النتائج، فإن الدراسة تقدم عددا من التوصيات التي قد تسهم في تطوير الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة، واستخدامه؛ لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وأهم تلك التوصيات ما يلي:

- ضرورة العمل على تطوير الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة، ليتوافق مع التطورات التكنولوجية المعاصرة، مع تزويده برابط حوار مع المستخدمين.
- ضرورة استخدام الواقع المعزز الافتراضي والتلعيب، منهجيةً حديثةً لعرض جهود وزارة السياحة في مجال التسويق الإلكتروني السياحي؛ للتوافق مع التغيرات الإلكترونية العالمية.
- تخصيص فريق دعم إلكتروني للرد السريع على استفسارات السائحين وتساؤلاتهم عبر تطبيقات الهواتف الذكية الحكومية.
- الحرص على متابعة تعليقات السياح ووجهات نظرهم، من خلال برامج إلكترونية تقيس رضا المستخدمين.
- التوجه نحو السياحة الافتراضية التي تشوق السياح لزيارة المواقع السياحية المصورة باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز الافتراضي.
- التركيز على أهمية المنتج السياحي الإلكتروني، وإضافة مزايا جديدة تشجع الجذب السياحي من خلال مواقع خاصة على شبكات الإنترنت.
- ضرورة القيام بعمل معرض سياحي دولي متخصص في التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية، كما هي الحال في كل من ألمانيا وإسبانيا، وغيرهما من الدول، والمشاركة في المعارض السياحية العالمية التي تقام خارج المملكة.
- توفير شبكة إنترنت عامة ومجانية في المناطق والأماكن السياحية في المملكة العربية السعودية لتعزيز التسويق السياحي.

الدراسات المستقبلية:

في ضوء التوصيات السابقة يوصي الباحث بدراسة بعض الموضوعات دراساتٍ مستقبليةً منها:

١. دراسة دور التطبيقات الرقمية في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين بوزارة السياحة.
٢. دراسة دور السياحة الرقمية في زيادة الوعي بحسن سمعة قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية.
٣. دراسة التوجهات المستقبلية للسياحة الرقمية في المملكة العربية السعودية.

٤. دراسة العائد الاقتصادي من تعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية، وعلاقته بالتمنية المستدامة.

٤ - الخاتمة:

تناولت الدراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية، وهو من الموضوعات المهمة، والحديثة، سيما بعد التطور الهائل لوسائل الاتصال كما ونوعا في ظل الثورة الصناعية الرابعة، وفي ظل رؤية المملكة 2030، بالإضافة إلى معرفة أهمية دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية قطاع السياحة في المملكة .

تم استعراض عدد من الدراسات السابقة في مجال الدراسة؛ التي استعان بها الباحث في مختلف أطر الدراسة وعناصرها، خاصة في تفسير نتائج الدراسة. واستعرض الباحث في الإطار المعرفي للدراسة عدة محاور أساسية؛ منها: الإطار النظري الذي يمهّد لإجراء الدراسة الميدانية، وبعض النماذج الدولية في مجال السياحة الرقمية، ثم النظريات التي يمكن أن تفسر السياحة الرقمية. وقد قام الباحث في الدراسة الميدانية بتطبيق استبانة على عينة من أفراد المجتمع السائحين من زوار معرض بوليفار الرياض، وفق متغيرات الدراسة؛ التي شملت كلا من المرحلة العمرية، والمستوى التعليمي، والجنس، والجنسية، وتم تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وتدعيمها بنتائج الدراسات السابقة الحديثة، ثم قدمت الدراسة عددا من التوصيات بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج؛ إذ أوصت الدراسة بضرورة التوجه إلى تطوير الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة؛ ليتوافق و التطورات التكنولوجية المعاصرة، مع تزويده برابط حوار مع المستفيدين، وضرورة استخدام الواقع المعزز الافتراضي والتلعيب منهجية حديثة لعرض جهود وزارة السياحة في مجال التسويق الإلكتروني السياحي، للتوافق مع التغيرات الإلكترونية العالمية، وتخصيص فريق دعم إلكتروني للرد السريع على استفسارات السائحين وتساؤلاتهم عبر تطبيقات الهواتف الذكية الحكومية. كما قدمت الدراسة في نهايتها، عددا من المقترحات البحثية الأخرى؛ التي يمكن للباحثين القيام بدراستها، في مجال السياحة الرقمية والجذب السياحي نحو المملكة العربية السعودية، ودراسة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية.

المراجع

- أبوسيف، محمود علي. (2017). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية، *العلوم التربوية*، 25(2)، 364-438.
- أبو المجد، أمل، عبدالفتاح، كريم، والشرنوبي، رحاب. (2022). التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في الإرشاد السياحي التحديات والفرص، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، 11(5)، 483-556.
- أوروان، هارون. (2019). التحديات القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي. *المجلة الدولية للقانون*، 171-208.
- البلوشية، نوال عبدالله. (2019). التحول الرقمي في سلطنة عمان والعوامل المؤثرة فيه من وجهة نظر متخذي القرار في سلطنة عمان. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس.
- بوابة رئاسة الحكومة الجمهورية التونسية. (2023).
<http://www.pm.gov.tn/pm/siteweb/viewsiteweb.php?id=199&lang=ar>
- البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة. - <https://u.ae/ar-ae/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism>
- بنور، خولة. (2020). الترويج للسياحة في الجزائر عبر اليوتيوب: دراسة تحليلية لقناة *Lamine Emilio*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- الجبوري، سالم حميد. (2016). توطین ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الإلكترونية. *مجلة الدنانير*، 9(9)، 289-311.
- الجمهورية التركية. (2023). نظام التقدم للحصول على التأشيرة الإلكترونية.
<https://www.evisa.gov.tr/ar/tour/>

الجندي، أفنان صلاح. (2021). *الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل.

الحاج، كمال. (2020). *نظريات الاعلام والاتصال*. الجامعة الافتراضية السورية. ISSN: 2617-989x

الحجيلي، سمر أحمد. (2019). *فاعلية الواقع المعزز في التحصيل وتنمية الدافعية في مقرر الحاسب وتقنية المعلومات لدى طالبات المرحلة الثانوية*. *المجلة العربية للتربية النوعية*، 3(9)، 31-90.

حنا، رشا دريد ونجيب، سهم حازم. (2019). *التسويق الإلكتروني السياحي*. جامعة الموصل. <https://shortest.link/6zw0>

درويش، عمرو محمد والليثي، أحمد حسن. (2020). *أثر استخدام منصات الذكاء الاصطناعي في تنمية عادات العقل ومفهوم الذات الأكاديمي لعينة من طلاب المرحلة الإعدادية منخفضي التحصيل الدراسي*. *مجلة كلية التربية جامعة عين شمس*. 61-136، (44)،

الدليمي، عبدالرزاق محمد. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. عمان، الأردن: اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الذهب، عفان. (2021). *الإعلام الجديد ومدى تأثيره في المجتمع*. *الدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية*. (سبتمبر). <https://democraticac.de/?p=77309>

الربيعي، حنان كامل. (2020). *الواقع المعزز في الإعلام الجديد*. بغداد: كلية الإعلام.

الرميلي، آسيا. (2017). *دور التسويق في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

زايد، أحلام و زموري، كمال. (2021). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاع السياحي: الإمارات العربية المتحدة نموذجا. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 7(1)، 1-20.

<https://2u.pw/Mf9KrnH>

زير، ريان. (2018). *مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي: دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات*. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

ساسى، نجا. (2021). *نحو تدعيم سياحة افتراضية ورقمية في عالم ما بعد كورونا: تجديد لمنظومة القانون الدولي للسياحة*. *المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية*، 58(2)، 751-786.

سعادة، يوسف. (2018). *التربية السياحية*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

الشمائلة، ماهر عودة، واللحام، محمود عزت، و كافي، مصطفى يوسف. (2015). *الإعلام الرقمي الجديد*. الأردن: الإعصار للنشر والتوزيع.

شنبي، صورية وبن لخضر، السعيد (2018). *الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية واقعها في السياحة الجزائرية*. *مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد*، 4(4)، 226-254.

شنبي، صورية، وعتو، الشارف. (2020). *أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة: فرنسا نموذجا*. *مجلة المالية والأسواق*، 7(1)، 223-236.

<https://sabq.org/saudia/vtyrw9>. 2021/10/26. صحيفة سبق الإلكترونية،

الطيب، نهال محمد عبدالظاهر. (2021). *The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of Generation Y*. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 20(2)، 151-132.

عبدالحميد، محمد. (2015). *الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت*. القاهرة: عالم الكتب.

عبدالوهاب، بطيب. (2021). أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي: دولة قطر نموذجا. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE*. 5(2)، 200-217.

العزب، محمود رمضان وعبدالله، محمود محمد عبدالمنعم. (2019). التلعيب كأداة إبداعية لتسويق المقصد السياحي المصري. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، 3(2)، 53-74.

علي، زاهية عبدالعزيز. (2022). استخدام تقنية الواقع الافتراضي في التعليم النظري . (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية علوم الحاسوب وتقانة المعلومات، جامعة النيلين.

عمر، فتحي وفرحات، حاج بلقاسم. (2021). التسويق السياحة وأثره في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة: دراسة حالة تونس 2010/2019. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*، 5(2)، 46-60.

فرجون، خالد محمد. (2018). تكنولوجيا القفزة السحرية في الواقع المختلط ودورها في إثراء التعلم للمتعة. *المجلة الدولية للتعليم بالإنترنت* <http://araedu.journals.ekb.eg>

القحطاني، هند منصور. (2022). دور التطبيقات الرقمية عبر الأجهزة اللوحية في تنمية مهارات مادة العلوم لدى طالبات المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المعلمات. *المجلة العلمية لكلية التربية جامعة أسيوط*. 38(1)، 132-154.

قريشي، خولة، بن تقات، عبدالحق، وعبدالرزاق، مولاي لخضر. (2022). أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري: عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 9(1)، 27-42.

الكساسبه، وصفي، إسماعيل، أبو شلفه، والحسين، خلف. (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم من وجهة نظر المواطن السعودي. *مجلة كلية التربية جامعة أسيوط*. 39(6)، 156-169. http://www.aun.edu.eg/faculty_education/arabic

محمد، أنهار والأشقر، سيف. (2018). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية: أنهار خيرالله محمد نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضي. *مجلة جامعة جيهان أربيل العلمية*. 2(2)، 253-282.

ماحي، مراد، ونادي، مفيدة. (2023). دور التطبيقات الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر دراسة تحليلية. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، 8(1)، 229-246.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/468/8/1/218524>

المحمودي، محمد سرحان. (2019). *مناهج البحث العلمي* (ط3). دار الكتب. صنعاء، اليمن.
المطيري، شيخة عوض. (2021). نموذج مقترح لتصميم بيئة تعلم إلكترونية قائمة على التلعيب في ضوء معايير تصميم التلعيب. *المجلة الدولية للتعليم الإلكتروني* 1(1)، 89-132.
المعداوي، غادة دسوقي. (2021). سيكوجرافيا منصات التواصل الاجتماعي (منهجية علمية لتصميم الإعلان وتنميط الخريطة الإدراكية للجمهور). *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 2(2)، 1239-1264.

الموجي، سارة عاطف. (2022). دور التحول الرقمي لرفع كفاءة العاملين في المجال السياحي. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 23(1)، 104-126.
https://jaauth.journals.ekb.eg/article_269903_6aaa23a434918e535696020c4d1419c0.pdf

موقع العربية الحدث. (أغسطس، 2023). <https://2u.pw/qnB4AWD>

موقع سكاي نيوز عربية. (أغسطس، 2023). <https://2u.pw/tj2XdbQ>

موقع الهيئة السعودية للسياحة. <https://www.sta.gov.sa/ar/home>

موقع وزارة السياحة. <https://mt.gov.sa/about/media-center/news>

موقع وزارة السياحة في بريطانيا. (2023). <https://www.visitbritain.com/ae/ar>

نجيب، بصيلة. (2021). السياسة الاجتماعية والاستجابة للاحتياجات الأساسية للإنسان على ضوء نظرية ماسلو. *مجلة العلوم الإنسانية*، 8(1)، 613-628.

النوافعة، مخلد خلف. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 8(8)، 73-115.

الهزاع، عبدالرحمن عبدالعزيز. (2023). استخدام أفراد المجتمع السعودي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (10)، 237-355. DOI: [10.21608/jcts.2023.300483](https://doi.org/10.21608/jcts.2023.300483)

وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية. الموقع الرسمي على شبكة الإنترنت. (2021).
<https://mt.gov.sa/about/media-center/news>

وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2023). الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية.
<https://portail.mta.gov.dz/>)

الوشاح، محمد وشاح. (2021). دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني. *المجلة العربية للنشر العلمي*، 2(30)، 572-589.

يوسف، حمزة أيوب. (2021). التحول في مجال الذكاء الاصطناعي من الماضي إلى المستقبل. *المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات*، 7(38)، 1-24.

Afaneh, S. M. (2021). E-Tourism, its Prospects" Scopes" And Impact on the Development of Tourism Industry (The Jordanian Experience). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 1897-1911.

Al-Badi, A., Tarhim, A., & Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing Social Media to Encourage Domestic Tourism in Oman. *International Journal of Business And Management*, 12(4), 84-94.

Carvalho, S., & Carvalho, J. V. (2020). The Implication of DigitalMarketing and e-Commerce in the Tourism Sector Growth. *Advances in Tourism, Technology and Smart*.
https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_15

Creswell, J. W. (2014). *Research Design*, 4th. SAGE.

Daisyme, P. (2017). *How to Add Gamification to Your Marketing Strategy*, <https://2u.pw/blnpZ> , Accessed on:28/10/2022.

Dymek, M., & Zackariasson, P. (eds) (2017). *The Business of Gamification: A Critical Analysis*. Routledge, New York.

Hamed, H. (2017). Investigating the Effectiveness of Applying Gamification on Tourism Websites from the Customers'

- Perspective: An Exploratory Study. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 5(4), 1-27.
- Lam, K., Chan, C. & Peters, M. (2020). Understanding Technological Contributions to Accessible Tourism from the Perceptive of Destination Design for Visually Impaired Visitors in Hong Kong. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100434>
- Matallaoui, A., Hanner, N., & Zarnekow, R. (2017). *Introduction to Gamification: Foundation and Underlying Theories*, In Stieglitz, S.; Lattemann, C.; Robra-Bissantz, S.; Zarnekow, R. & Brockmann, T. (eds), (pp.3-18), *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*, Springer International Publishing, Switzerland.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12. DOI 10.1108/IHR-09-2019-0015
- Mpotaringa, M. C., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726.
- Muthuraman S., & Al-Haziazi, M. (2019) Smart Tourism Destination New Exploration Towards Sustainable Development in Sultanate of Oman Proceedings. *The 5th International Conference on Information Management*, 332-335.
- Ozkul, E., Uygum, E., & Levent, S. (2022). *Digital Gamification in the Tourism Industry*. <https://www.researchgate.net/publication/344831740>
- Roziqin, A., Kurniawan, A. S. & Yana Syafriyana. Y. H. (2023). Research trends of digital tourism: a bibliometric analysis. *Research trends of digital tourism*, 3(1), 1-20. . DOI: 10.1108/TRC-11-2022-0028.
- Florentina, T., & BucurLuiza, E. (2019). The importance of electronic applications in the acquisition of tourism services. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(7), 58-62. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)7/Series-2/H0807025862.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)7/Series-2/H0807025862.pdf)

- Gvaramadze, A. (2022). Digital Technologies and Social Media in Tourism. *European Scientific Journal*, ESJ, 18(10), 28-38. <https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n10p28>
- Rejeb, A. & Rejeb, K. (2019). Blockchain Technology in Tourism: Applications and Possibilities. *World Scientific News*, (137), 119-144. <https://bibliotekanauki.pl/articles/1046558>
- Postl, I. (2017). *Employed Technological Trendsfor Enhancing the Tourist Experience in Vienna: ABenchmark Approach*, (Unpublished Bachelor Thesis). Modul Vienna University.
- Souza, V., Varum, C., & Eusébio, C. (2017). The Potential of Gamification to Increase the Competitiveness of Tourist Destinations: literaturereview based on Scopus. *Revista Turismo em Análise*, 28(1), 91-111.
- Swacha, J., & Ittermann, R. (2017). Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: key concepts. *Engineering Management in Production and Services*, 9(4), 59-66.
- Tarannum, T. (2020). *Effectiveness of Social Media in Promoting Tourism in Bangladesh*. (master thesis unpublished), KDI School of Public Policy and Management, India.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, (60), 244-256.
- Yoo, C., Kwon, S., Na, H., & Chang, B. (2017). Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach, *Sustainability*, (9), 1-21.
- Zeroual, I., El Kah, A., & Lakhouaja, A. (2017). Gamification for Arabic Natural Language Processing: Ideas into Practice. *TMLAI*, 5(4), 592- 604.

ملحق (1)

الاستبانة

جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون



استبانة حول دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة

سياحية: حالة دراسية: لوزارة السياحة

أخي /أختي : حفظه/ها الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بدراسة عنوانها: دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية: حالة دراسية: لوزارة السياحة، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص إعلام ، جامعة البحرين ، ولأغراض تحقيق هدف الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة لجمع البيانات اللازمة لاستكمال الدراسة، وتهدف الاستبانة الكشف عن واقع، ومعتقدات دور الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة، وذلك من وجهة نظر السائحين في المجتمع المحلي (السعوديين وغيرهم)، حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد المجتمع المحلي (السعوديين و غيرهم)، بمدينة الرياض الزائرين لبوليفار رياض ستي. والاستجابة على فقرات الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، إلى حد ما، غير موافق، غير موافق مطلقاً).

ملحوظات:

- (1) جميع الإجابات المتحصلة من هذه الاستبانة هي موضع سرية تامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.
- (2) لن يستغرق الإجابة على فقرات الاستبانة أكثر من 6 دقائق

تعريف المصطلحات:

الواقع المعزز: يقصد به دمج الأجسام الافتراضية ثنائية أو ثلاثية الأبعاد بالعالم الحقيقي بما يعمل على توليد

الإحساس بأن هذه الأجسام الافتراضية موجودة بالفعل في العالم الحقيقي (الحجيلي، 2019).

الواقع الافتراضي: هو بيئة افتراضية تفاعلية جذابة تأخذ الكائن الحقيقي (الإنسان) إلى بيئة افتراضية سواء أكانت خيالية، أو حقيقية لا يمكن الوصول إليها، صممت وطورت من قبل أجهزة الحاسوب لتأدية العديد من الأغراض في مجال الحياة (علي، 2022، ص.5).

الواقع المختلط: يعرف على أنه تقنية دمج الكائنات الرقمية مع العالم الحقيقي بحيث تصبح جزءا منها وليست مجرد تراكيب رقمية، بما تمكن من تفاعل المستخدمين مع البيئة المحيطة (فرجون، 2018).

الواقع الممتد: يقصد بالواقع الممتد استخدام جميع التقنيات المتاحة الآن لدمج كل من الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي سويا، سواء كانت تقنيات مستخدمة في الواقع الافتراضي أو المعزز أو المختلط (الربيعي، 2020)، والتي من أمثلتها استخدام نظارة Hololens مع تطبيق Skype أثناء الاجتماعات، حيث تتيح تلك التقنية جعل الاجتماع وكأنه فعليا.

الذكاء الاصطناعي: يعرف بأنه طريقة لصنع حاسوب أو روبوت يتم التحكم فيه بواسطة برنامج يفكر بذكاء، بطريقة مشابهة لتفكير البشر الأذكى (درويش والليثي، 2020).

التطبيقات الرقمية: هي تطبيقات حاسوبية أو برامج يمكن الوصول إليها واستخدامها من خلال متصفحات الويب، أو شبكة الإنترنت من خلال الأجهزة الذكية (القحطاني، 2022، ص.135).

منصات التواصل الاجتماعي: هي ظاهرة ثقافية واجتماعية تتكون من مجموعات تشاركية بين الأفراد، يتشاركون فيها في دوافعهم وميولهم واتجاهاتهم وقيمهم، وهي تشكل إطارا عاما حاكما للفرد في اختيارات قراراته وسلوكياته وتفضيلاته (المعداوي، 2021، ص.1241).

التلعيب: هو توظيف عناصر اللعب في تحد وتشويق وتحفيز وتفاعل وانغماس في قواعد ومنافسات اللعب في بيئة إلكترونية تكيفية وفقا لمعايير محددة لتحقيق أهداف محددة من خلال تطبيقات وبرامج إلكترونية متخصصة (المطيري، 2021، ص. 98).

ويعرف الباحث التلعيب إجرائيا: بأنه استخدام واستثمار مميزات الألعاب الإلكترونية وغيرها من الألعاب الأخرى في تصميم ألعاب وبرامج إلكترونية لغرض دعم الجانب السياحي، وجذب المستهدفين لزيارة الأماكن السياحية للدولة، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وتقبلوا وافر التحية والتقدير،،،

الباحث،

الاستبانة (للتطبيق)

أولاً: البيانات الأساسية للعينة:

الاسم: (اختياري)

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

الجنسية: سعودي ☐ بحريني ☐ إماراتي ☐ كويتي ☐ عماني ☐ قطري ☐

أخرى ☐

المستوى التعليمي: ثانوية فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

المرحلة العمرية: أقل من 20 ☐ من 20 إلى 30 ☐ من 31 إلى 40 ☐ من 41 إلى 50 ☐

من 51 إلى 60 ☐ أكثر من 60 ☐

المحور الأول :

دور الإعلام الرقمي (الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة) في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية؟

1.1 رتب الوسائل التالية من الأكثر فاعلية (1) إلى أقلها فاعلية (5) من حيث دورها في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية

الوسيلة	1	2	3	4	5
1 التلفزيون					
2 الإذاعة					
3 المواقع الإلكترونية					
4 الصحف والمجلات					
5 المنصات والتطبيقات الرقمية					
6 الرسائل النصية " sms					
7 البريد الإلكتروني					

1.2 رتب الوسائل التالية من الأكثر فاعلية (1) إلى أقلها فاعلية (5) من حيث تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية

المنصة / التطبيق	1	2	3	4	5
1 Twitter					
2 Instagram					
3 Snapchat					

					WhatsApp	4
					يوتيوب YouTube	5
					تيك توك	6
					فيس بوك	7

2.1 أي من الصعوبات التالية تمثل تحدياً كبيراً أمام توظيف الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في تعزيز صورة المملكة ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)	
1	قلة البرامج الرقمية التي يدعمها الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة
2	ضعف تلبية الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة للاحتياجات النفسية للسائحين
3	افتقار موقع وزارة السياحة إلى نماذج قائمة على التقنيات الحديثة كالواقع المعزز والذكاء الاصطناعي وغيرها
4	بطء استجابة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة حول استفسارات السائحين
5	عدم وجود رابط حوارى نشط على الموقع الرسمي لوزارة السياحة
6	ضعف جودة الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة مقارنة بنماذج من مواقع عالمية
7	صعوبات أخرى، أرجو ذكرها :

٣,١ رتب التقنيات التالية من الأكثر فاعلية (1) إلى أقلها فاعلية (5) من حيث تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية

ت	الوسيلة	1	2	3	4	5
1	الواقع الافتراضي (Virtual Reality)					
2	الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)					
3	الواقع المعزز (Augmented Reality)					
4	الواقع المختلط (Mixed Reality)					
5	الواقع الممتد (Extended Reality)					

أخرى ، أرجو ذكرها

المحور الثاني:

الصعوبات التي تواجه مساعي توظيف الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة من وجهة نظر السائحين:

2.2 ما هي الصعوبات التي تواجه وزارة السياحة في تطوير موقعها الإلكتروني ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)	
1	ضعف برامج التدريب الرقمية للعاملين في وزارة السياحة
2	الاعتماد على الطرق التقليدية في مجال السياحة
3	قلة المهارات الرقمية لدى العاملين في وزارة السياحة
4	ارتفاع تكلفة تطوير الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة
5	عدم وجود خطط طموحة للاستفادة من الإعلام الرقمي في تعزيز صورة المملكة كواجهة سياحية
6	اقتصار برامج التسويق السياحي على المجتمع المحلي فقط
7	انتاج مواد إعلامية تسويقية باللغات الأجنبية
8	الافتقار للأفكار والاستراتيجيات المبتكرة لتطوير الموقع الإلكتروني
9	صعوبات أخرى، أرجو ذكرها :

2.3 رتب الحلول والاستراتيجيات التالية من حيث أهميتها في التغلب على تحديات الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة وذلك من أكثرها أهمية (1) إلى أقلها أهمية (5):						
ت	العبارة	1	2	3	4	5
1	تسهيل عملية البحث عن المعلومة في واجهة الموقع الرسمي لوزارة السياحة					
2	الاستفادة من استراتيجيات (التلعيب) في دعم الموقع الرسمي لوزارة السياحة					
3	تعزيز برامج التسويق الرقمي على الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة					
4	توظيف المتخصصين في إعداد برامج السياحة الرقمية على موقع وزارة السياحة					
5	استخدام أدوات تقييم مستوى الخدمات السياحية على الموقع الرسمي لوزارة السياحة					
6	زيادة العروض التسويقية التي تشجع حضور الأفواج السياحية					
7	الدعم المالي لبرامج السياحة في المملكة العربية السعودية					
8	اعتماد خطة تسويقية مبنية على أسس علمية					
9	حلول أخرى: أرجو ذكرها					

المحور الثالث :

3.1 أي من المقترحات يمكن أن تساهم في تطوير الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة في المملكة العربية السعودية باستخدام

تطبيقات الإعلام الرقمي

ت	العبارة	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تزويد الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بالألعاب الإلكترونية التي تسوق للسياحة في المملكة العربية السعودية					
2	تخصيص رابط تفاعلي للإجابة الفورية عن استفسارات العملاء					
3	ربط الموقع الإلكتروني بحسابات التواصل الاجتماعي لوزارة السياحة (تويتر، انستغرام، فيس بوك وغيرها)					
4	إنشاء تطبيق على أجهزة الجوال يختص بأنشطة وزارة السياحة					
5	عمل مسابقات شهرية على الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة لتفعيل التواصل مع العملاء					
6	توظيف أحدث التقنيات كالذكاء الاصطناعي والواقع المعزز وغيرها					
7	الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة في استخدام التطبيقات الحديثة					

3.2 ما هي توصياتك ومقترحاتك الإضافية (إن وجدت) لتوظيف أحدث أدوات وتطبيقات الإعلام الرقمي لتعزيز

صورة المملكة العربية السعودية كواجهة سياحية ؟

.....

.....

.....

ملحق (2)

قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة

م	الاسم	الدرجة العلمية	جهة العمل
1	د. جمال عبدالعظيم	استاذ مساعد	كلية الآداب جامعة البحرين
2	د. وفاء خليفة	استاذ مساعد	كلية الآداب جامعة البحرين

Abstract

The study aimed to identify the role of digital media in enhancing the image of the Kingdom of Saudi Arabia as a tourist destination. The study adopted the descriptive survey method, and used a questionnaire addressed to tourists visiting the Bolivar Exhibition in Riyadh, where the questionnaire was applied to a random sample of (506) individuals .

The most important results that regarding to the reality of the role of the Ministry of Tourism's website in enhancing the image of the Kingdom of Saudi Arabia as a tourist destination, that websites have the largest role in enhancing the image of the Kingdom of Saudi Arabia as a tourist destination, and that Twitter has the largest role in the electronic platforms used to enhance the image of the Kingdom of Saudi Arabia as a tourist destination. The Kingdom of Saudi Arabia as a tourist destination, while Virtual Reality and Artificial Intelligence have the largest role as technologies used by the Ministry of Tourism website. The study also addressed the most important difficulties facing the use of digital media in enhancing the image of the Kingdom of Saudi Arabia as a tourist destination through the official website of the Ministry of Tourism, and the solutions and strategies that contribute to overcoming these challenges.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts



Department of Mass
Communication, Tourism
and Fine Arts

The Role of Digital Media in Promoting the Image of Saudi Arabia as a Tourist Destination: A Case Study of the Ministry of Tourism

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master Degree in Mass Communication

Submitted by
Mohammed Abdulaziz Abdullah AL-Bakr
University Number: 20190196

Supervised by
Dr. Sama'a Alawi Al Hashimi
Associate Professor
University of Bahrain

Kingdom of Bahrain
March, 2024