

معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = ١,٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السادس والخمسون - ١٠ أبريل ٢٠٢٥م

التسويق الرقمي

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميديا فريس
د. رفيف سمر الفيصل (كلية ليوا - أبوظبي)
د. بيان خليل الفقرا (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٩
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:
دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين
د. سالي سامي عبد الرؤوف طابع (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة) ... ص ١٣

بحوث باللغة العربية:

- دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز
أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٥
- دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي:
مراجعة أدبية ورؤى استشرافية
أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة السلطان قابوس) ... ص ٦٥
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية
د. هبة أحمد الديب (كلية ليوا بأبوظبي) ... ص ٩٥
- التفاعل الرمزي في البث الصوتي "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال: دراسة تحليلية
د. مئة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس) ... ص ١٣١
- استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية
محمد بن صالح الرشود (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٠١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ © APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠\$, ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدورية العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - السادس والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين في موضوع (التسويق الرقمي).

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من كلية ليوا بأبو ظبي مقدّم من: د. رفيف سمر الفيصل، من سوريا، د. بيان خليل الفقرا، من الأردن، تحت عنوان: "إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميتافيرس".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة قدّمت: د. سالي سامي عبد الرؤوف طايح، من مصر، دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قدّم: أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي، من السعودية، بحثًا بعنوان: "دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز".

ومن جامعة السلطان قابوس قَدَّم أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم، من مصر، دراسة بعنوان: " دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية".

وقدَّمت د. هبة أحمد الديب من كلية ليوا - أبو ظبي، من مصر، دراسة بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية".
ومن جامعة عين شمس قدَّمت: د. منة الله محمد عبد الحميد حسن، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "التفاعل الرمزي في البث الصوتي «البودكاست» كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال".
وأخيرًا قدَّم محمد بن صالح الرشود من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة بعنوان: "استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل
الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية:
دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبدالعزيز (*)**

إعداد

أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٦ ديسمبر ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٠١ مارس ٢٠٢٥م.
(**) أستاذ العلاقات العامة والإعلام الرقمي بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي

hazmi-mwm@hotmail.com

جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

تسعى الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية، واعتمدت الدراسة على كل من نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)، ونظرية الاتصال الجماهيري (Mass Communication Theory)، وتعد الدراسة وصفية، وتم سحب عينة حجمها ٤٠٠ من طلاب جامعة الملك عبد العزيز، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية العينة بنسبة (٥٤.٥٪) يتعرضون للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وأن نسبة ٦٠.٣٪ من العينة يتعرضون للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي لأربع ساعات أو أكثر يومياً، مما يدل على الانغماس الكبير في هذا النوع من المحتوى، وأن نسبة ٦٦.٣٪ من العينة يتعرضون للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، مما يعكس تفاعلهم المستمر مع هذا النوع من المحتوى، وقد جاءت منصة "تيك توك" كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها للحصول على المحتوى السياحي، حيث بلغت نسبة المشاركين الذين يحرصون على التفاعل معه ٨١.٣٪. وأن الكمبيوتر الشخصي أو المحمول هو الوسيلة الأكثر استخداماً من عينة الدراسة لمتابعة المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة ٦٩.١٪ من إجمالي الوسائط، وفي المرتبة الثانية يأتي الهاتف الذكي بنسبة ٦٨.٠٪ من العينة، كما تكشف النتائج عن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة جدة كوجهة سياحية، حيث تميزت الحملات بتنوع المحتوى وموثوقية المصادر وثرأء الوسائط المستخدمة، مما ساهم في تعزيز التصورات الإيجابية وتشكيل صورة ذهنية قوية عن المدينة. ومع ذلك، يمكن تحسين بعض الجوانب، مثل زيادة التركيز على تصميم محتوى أكثر تخصيصاً وتفاعلاً لتحقيق تواصل أعمق مع الجمهور المستهدف، وثبت وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة، كما ثبت وجود علاقة إيجابية متوسطة إلى قوية بين كثافة تعرض طلبة جامعة

الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقويم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة، وكذلك ثبت وجود علاقة إيجابية متوسطة بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية، ويتم التوصية بأهمية تعزيز المحتوى السياحي المبتكر؛ وذلك نظراً للانغماس الكبير للطلبة في المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، ينبغي للمسوقين السياحيين العمل على تطوير محتوى مبتكر وجذاب يتماشى مع اهتمامات الفئة المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي الرقمي - تنمية قطاع السياحة - التسويق بالعلاقات.

مقدمة:

حققت المملكة العربية السعودية نمواً سريعاً في ظل زيادة الأنشطة غير النفطية، مما جعلها من أكبر عشرين اقتصاداً في العالم. يعتبر قطاع السياحة في المملكة واحداً من أبرز القطاعات الواعدة، حيث يوفر فرصاً استثمارية كبيرة، ويُعد ركيزة أساسية لتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى بناء اقتصاد مستدام ومتعدد المصادر، وتقليل الاعتماد على النفط، وتحفيز نمو القطاع الخاص.

تتمتع المملكة بثروة ثقافية وتراثية هائلة تجعلها وجهة سياحية مميزة، حيث تضم العديد من المواقع التاريخية والأثرية المصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو، مثل مدينة الملاحة في جدة، والحجر في المدينة المنورة، وآثار مدائن صالح في منطقة تبوك، إلى جانب المتاحف والأسواق التقليدية والفعاليات الثقافية. ومع ذلك، بالرغم من هذه الثروة، يواجه قطاع السياحة تحديات في جذب عدد أكبر من الزوار، لا سيما إلى مدينة جدة خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية في المنطقة.

شهدت مدينة جدة تحولاً كبيراً لتصبح واحدة من أبرز الوجهات السياحية في المملكة، وذلك بفضل ما تمتلكه من مواقع تراثية وثقافية وشواطئ ساحرة، بالإضافة إلى بنية تحتية متطورة. ومع التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز الاتصال التسويقي للمدن السياحية. حيث استفادت جدة بشكل كبير من منصات مثل "إنستغرام"، و"تويتر"، و"سناب شات" لنقل صورة إيجابية وجاذبة عنها، مما ساعد على تعزيز موقع المدينة كوجهة سياحية مرموقة ومرغوبة.

شهد قطاع السياحة في المملكة نمواً ملحوظاً، مدعوماً باستثمارات ضخمة في البنية التحتية للنقل والضيافة، وتعزيز الربط الجوي، ومشاركة كبيرة من القطاع الخاص. وفي عام ٢٠٢٢م، حققت

المملكة زيادة قياسية بلغت ٩٣.٥ مليون زائر، مما يمثل فرصة مثالية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة لدخول السوق السياحي المتنامي.^(١)

ويتمشى هذا النمو مع أهداف الاستراتيجية الوطنية للسياحة، التي تحظى بدعم كامل من وزارة السياحة والهيئات الحكومية ذات الصلة، وتهدف إلى رفع مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي إلى ١٠٪ بحلول عام ٢٠٣٠، مع توفير مليون وظيفة جديدة، واستقطاب ١٠٠ مليون زائر سنوياً. (المنصة الوطنية الموحدة، رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠).^(٢)

وأضافت المملكة العربية السعودية أهدافاً أخرى بعيدة عن أهداف رؤية ٢٠٣٠، تعمل على إتاحة الفرصة لتنامي قطاع السياحة والسفر، متمثلة في زيادة الطاقة الاستيعابية للمملكة بهدف استقبال ضيوف الرحمن المعتمرين من ٨ مليون في عام ٢٠١٥م إلى ٣٠ مليون حتى عام ٢٠٣٠ وبشكل سنوي، ومضاعفة عدد المواقع الأثرية السعودية المسجلة في منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة "اليونسكو"، فحالياً أصبح للمملكة العربية السعودية أربعة مواقع تراثية مسجلة لدى منظمة اليونسكو، وبناء أكبر متحف إسلامي في العالم يحتوي على مكتبة ومركز للأبحاث، وزيادة إنفاق الأسر على النشاطات الثقافية والترفيهية داخل المملكة العربية السعودية من النسبة الحالية ٢.٩٪ إلى ٦٪، وبلوغ ١٠٠ مليون رحلة عالمية ومحلية مع حلول عام ٢٠٣٠. (عبد الله الداود، ٢٠١٩م، ص ٧).^(٣)

لم يكن تطوير قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية بعيداً عن أهداف برنامج جودة الحياة لعام ٢٠١٨م، الذي يهدف إلى تحسين جودة الحياة لسكان وزوار المملكة من خلال تعزيز نمط الحياة وإدراج ثلاث مدن سعودية على الأقل ضمن أفضل ١٠٠ مدينة عالمياً. لتحقيق هذا الهدف، أطلقت المملكة التأشيرة السياحية الإلكترونية، وركزت على تطوير رأس المال البشري في القطاع، وتمكين القطاع الخاص من الاستثمار في السياحة. كما تم تعزيز الأنشطة الاتصالية لتعريف العالم بالوجهة السياحية السعودية، من خلال الحملات التسويقية في دول عدة، وإطلاق هوية سياحية عالمية للمملكة تحت شعار "Visit Saudi"، إلى جانب مجموعة من المنتجات والخدمات والحملات الترويجية مثل الفعاليات المصاحبة لكرور السعودية، و"روح السعودية"، و"اكتشف السعودية"، وحملة "شتاء حولك" وغيرها.^(٤)

وتعكس هذه الجهود أهمية قطاع السياحة في استراتيجية المملكة، إذ يعزز من دور الأنشطة الاتصالية الرقمية في التسويق السياحي، ويساعد على خلق الطلب وتنشيط السوق، حيث أصبحت الشركات السياحية مؤخراً تتجه نحو المفهوم التسويقي، وتهتم بعملية تسويق منتجاتها وخدماتها الجديدة، باعتبارها عنصراً فاعلاً في تعزيز القدرة التنافسية في السوق السياحي (أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، ٢٠٢١م، ص ٧).^(٥) كما أن المؤسسات الرسمية المتعلقة بالنشاط السياحي والتي من بينها وزارة السياحة السعودية اعتمدت على التسويق لخدماتها عبر الاتصال الإلكتروني وإطلاق المبادرات السياحية لتعريف العالم بالواجهة السياحية للمملكة، ومع تزايد اهتمام الشركات السياحية بالتسويق

الرقمي، أصبح نجاح هذه الاستراتيجيات مقياساً رئيسياً لنجاح الشركات في تحقيق أهدافها والتوسع في السوق السياحي، لذا تحاول الدراسة الحالية التعرف على دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية.

مشكلة الدراسة:

فتحت المملكة العربية السعودية مؤخراً أبوابها أمام السياح الدوليين، كجزء من استراتيجية رؤية ٢٠٣٠ لتنويع اقتصادها وتعزيز صورتها العالمية. ومن الأهداف الرئيسية لهذه الاستراتيجية زيادة عدد السائحين الثقافيين والتراثيين من ٣ ملايين سائح عام ٢٠١٩م إلى ١٥ مليون سائح بحلول عام ٢٠٣٠. لكن لتحقيق هذا الهدف الطموح، تواجه المملكة العربية السعودية العديد من التحديات والفرص في مجال تسويق السياحة بمدينة جدة. وأبرز هذه التحديات إمكانية الاستفادة من التقدم في التقنيات والمنصات الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً والتفاعل معه، بالإضافة إلى تعزيز جودة منتجاتها وخدماتها السياحية الثقافية والتراثية وإمكانية الوصول إليها. وعلى الرغم من الفوائد المحتملة للاتصال التسويقي للسياحة بمدينة جدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الثقافية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات الأكاديمية التي تدرس كيف يمكن لاستراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في سياقات محددة، مثل مدينة جدة. لذلك، تسعى الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال استكشاف تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية.

أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في استكشاف تأثير استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في مدينة جدة، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- ١- تحديد تفاعل طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- الوقوف على طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على التعرض من خلالها للمحتوى السياحي والوسائط التكنولوجية المستخدمة في ذلك.
- ٣- التعرف على أسباب متابعة طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي.

- ٤- تقويم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة.
- ٥- تحديد مدى فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة.
- ٦- الكشف عن فعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية.

أهمية الدراسة:

- ١- يعتبر البحث مهماً من الناحية العلمية أو النظرية، لأنه يساهم في توسيع المعرفة والفهم حول موضوع الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة الثقافية والتراثية بمدينة جدة والعلاقة بينهما.
- ٢- يساهم هذا البحث في استكشاف الأثر لاستراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية لمدينة جدة، وذلك بناءً على نتائج الدراسة الميدانية.
- ٣- يسعى البحث لملء فجوة بحثية في هذا المجال، خاصة في سوق سياحي محدد، وهو المملكة العربية السعودية، ومن الناحية العملية أو التطبيقية، فإن هذا البحث مهم. لأنه يوفر إرشادات وتوصيات للمستهلكين والمزودين للخدمات السياحية في المملكة للاستفادة من استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين تجربتهم وزيادة رضائهم وولائهم.
- ٤- يوفر البحث إرشادات وتوصيات لصانعي السياسات والمنظمات المعنية بتطوير قطاع السياحة في المملكة وخاصة مدينة جدة، للاستفادة من استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي في ترويج الموروث الثقافي والتاريخي للمملكة، وزيادة جاذبيتها للسياح على النطاق المحلي والدولي.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

١- تساؤلات الدراسة:

- ما كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على التعرض من خلالها للمحتوى السياحي؟
- ما الوسائط التكنولوجية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما أسباب متابعة طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما تقويم عينة الدراسة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة؟
- ما تقويم عينة الدراسة لفعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة؟
- ما تقويم عينة الدراسة لفعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية؟

٢-فروض الدراسة:

- **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة.
- **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقويم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة.
- **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية.
- **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات الخاصة بالدراسة إلى محورين أساسيين: الأول، تناول الدراسات التي تتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال التسويقي بالسعودية، والثاني، تناول الدراسات الخاصة بالاتصال التسويقي للمدن السياحية في السعودية، وقد تم ترتيبهم من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

- (أ) **المحور الأول:** يتناول الدراسات التي تتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال التسويقي بالسعودية:
- ١-نورهان سعيد المقيد (٢٠٢٤م) اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي^(٦):

هدفت الدراسة إلى معرفة تكوين اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو التسويق الرقمي لخدمات الأندية الرياضية السعودية، ودرجة اهتمامهم وتفاعلهم معها من خلال بعض التساؤلات المتعلقة بخدمات الأندية ومدى وصولها للجمهور، قامت الباحثة باعتماد المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي باستخدام أداة الدراسة المتمثلة باستبانة في دراسة الظاهرة للوصول إلى التفسيرات والنتائج، أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (١١٣) فرداً تم توزيع الاستبانة عليهم إلكترونياً وحلت النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS مع تطبيق اختبار معامل الانحدار الخطي البسيط لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتبين وجود دور إيجابي وفعال للتسويق الرقمي لخدمات الأندية لتحقيق الهدف المنشود منه.

وقد خلصت نتائج المقارنات إلى أن التوجه للتسويق الرياضي يسير بوتيرة مرتفعة نحو الانتشار وزيادة التنافس بين الأندية لتقديم الخدمات والتسهيلات للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال اعتماد فكرة التسويق الرقمي وتطويرها. وتمت مناقشة نتائج الدراسة، من خلال تحليل البيانات الديموغرافية للعينة، وتحليل إجاباتهم على الاستبانة وتم تحليل التساؤلات والإجابة عنها بشكل مفصل ومن ثم اختبار الفرضيات للوصول إلى النتيجة النهائية.

٢- هاني البمباوي (٢٠٢٤م) دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور^(٧):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معدلات اعتماد الجمهور على متابعة المؤثرين، في استقاء المعلومات عن المنتجات، ومدى مساهمتهم في اتخاذ القرار، والتعرف على دوافع الجمهور في متابعة هؤلاء المؤثرين، والتحقق من فعالية دور الحملات التسويقية للمؤثرين، على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مساهمتهم في تعزيز تسويق المنتجات والخدمات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال الدراسة الميدانية، من أهمها أن الذكور والإناث يتقاربان في نسبة اهتمامهم، بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وأن فئة الشباب، هي أكثر فئة تتابع المؤثرين ويتأثرون بهم، حيث إنهم الأكثر استخداماً للإنترنت، وهي فئة عمرية تواكب التطورات والتكنولوجيا، وتتخطى كثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر من الفئات العمرية الأكبر. وأن من أهم أسباب متابعة الجمهور للمؤثرين الذين يتابعونهم، هو حصولهم على معلومات مفيدة، وأنهم يصدقون المعلومات التي يذكرها المؤثرون الذين يتابعونهم، لأنهم متشابهون معهم في صفاتهم وسلوكهم، وتحروا الصدق في محتواهم سابقاً، وهذه الأسباب جاءت لتؤكد أهمية وجود الصدق والشفافية في محتوى المؤثر. وجاءت سمعة المؤثر، من أهم العوامل التي تؤثر في زيادة مصداقيته، وتجعل المتابع يثق في محتواه. ورأي جمهور عينة الدراسة، أن هناك قواعد وشروطاً

يجب أن يتبعها المؤثرون، لكي يتم ترشيد سلوكهم، ومن أهمها وجود هيئة رقابية تشرف على محتوهم، وأن يكون هناك أحكام رادعة لكل فرد يقدم محتوى مزيفاً.

٣- مروة المغامسي، واخريات (٢٠٢٤م) فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية^(٨):

في هذا السياق سعت هذه الدراسة للتعرف على فاعلية الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في تسويق الهوية الوطنية، في حين هدفت الدراسة إلى تحليل الأنشطة الاتصالية المستخدمة لوزارة الخارجية، وماهي طبيعة المضامين التي تسوق الهوية الوطنية؟ ولتحقيق هذا الهدف وظفت الدراسة نظرية نموذج رولر لتحليل الاستراتيجيات الاتصالية الأنسب لكل موقف اتصالي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل مضمون التغريدات، وشملت عينة من التغريدات خلال شهر سبتمبر ٢٠٢٢م.

ومن النتائج التي تم التوصل إليها أن الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية يحظى بأهمية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة إكس لكونه النافذة الرسمية للمملكة، وبالتالي توجه الأنظار إليه عند محاولة دراسة وفهم موقف المملكة العربية السعودية من مختلف القضايا والموضوعات المحلية والدولية، حيث يمكن المشتركين من الحصول على التحديثات المستمرة لكل ما ينشر من معلومات، وأيضاً تم توظيف جهود الدبلوماسية الرقمية في إطار ترويج وتسويق صورة إيجابية عن قيم وسياسات وأنشطة المملكة العربية السعودية من خلال صناعة محتوى إعلامي يعبر عن ثقافتها وسياساتها وينقلها للعالم، ومن نتائج الدراسة فعالية استخدام نموذج رولر في مجال الدبلوماسية الرقمية وقد تبين ذلك من خلال إجابة موقع وزارة الخارجية للاستراتيجيات الاتصالية، أهم الأهداف والاستراتيجيات التي ارتكزت عليها الدبلوماسية الرقمية في وزارة الخارجية وتمثلت في استراتيجيتي الإعلام والإقناع، والتي هي من أولويات الموقع الرسمي للوزارة الخارجية.

٤- أحمد الأحمد، وآخر (٢٠٢٤م) دور الاتصال التفاعلي في إعداد الطلبة المستجدين للانخراط في الحياة الجامعية داخل الجامعات السعودية^(٩):

تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصال التفاعلي في إعداد وتهيئة اندماج الطلبة المستجدين داخل الجامعات السعودية، عبر رصد وتحليل المنشورات (التغريدات) على موقع وتطبيق إكس X (تويتر سابقاً Twitter) من حيث الشكل والمضمون، وكذلك التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف، وحجم وشكل التفاعلية على هذه التغريدات، ومستوى الاحترافية في إعداد الرسائل الاتصالية الموجودة داخل التغريدة، والسلوك الخاص بمتابعيها عن طريق التعرف على موضوعها، والقالب المقدمة به، واللغة المستخدمة في صياغتها. واسترشدت الدراسة في إطارها النظري بنظرية التسويق الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي بشقيه الكمي والنوعي، وتمثل مجتمع الدراسة في التغريدات

المنشورة على (تطبيق إكس X تويتر سابقاً Twitter) باستخدام تحليل محتوى (٢٠٩) تغريدات، و(١٥٩٣) تعليقاً، و(٥١٣) ردّاً لمديري الحسابات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها استنتاج الدراسة لوجود تنوع في طبيعة المحتوى الاتصالي المنشور عبر تطبيق إكس (تويتر سابقاً)، والتي احتوت على العديد من الإيضاحات الخاصة بالأنظمة واللوائح المهمة للطالب الجامعي المستجد. وركزت الحسابات عينة الدراسة على استخدام عدة استراتيجيات اتصالية في التواصل مع الجمهور من خلال استخدام عدة استمالات اتصالية من أهمها الاستمالة الاتصالية المعلوماتية-المباشرة واستمالة الحقائق والبراهين. ووجدت الدراسة سلوكاً اتصالياً في عدم تحديد لغة معينة لجمهور محدد حسب الجنس، وبالتالي بلغت نسبة التغريدات التي لا تستخدم لغة للذكور أو الإثنيين معاً (٧٤.٦٪). وقد خلصت الدراسة إلى توصيات مهمة منها التوسع في تعزيز كفاءة الوسائل الاتصالية الإلكترونية الحديثة والمتطورة لجميع أفراد منسوبي الجامعة وذلك من أجل تحقيق الاتصال الفعال والهادف، إعداد وتقديم دورات تدريبية في مجال الاتصال والإعلام الجامعي لزيادة وتطوير قدرات الموظفين المختصين بالتفاعل مع الطلبة المستجدين، وضرورة تثقيف وتوعية جميع القيادات الجامعية بأهمية المداخل الاتصالية الحديثة ودورها في تسهيل عملية الاندماج في الحياة الجامعية.

٥- عبد العزيز بن علي بن محمد موسى (٢٠٢٤م) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي أثناء جائحة كورونا لدى المجتمع السعودي دراسة ميدانية بمنطقة جازان^(١٠):

هدفت الدراسة إلى التعرف على الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا، والكشف عن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للتوعية الصحية أثناء الجائحة، والوقوف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي أثناء الجائحة، ورصد جهود المملكة العربية السعودية في التوعية الصحية بجائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى استمارة الاستبيان على عينة بلغ قوامها (١٤٠) مفردة من الأسر السعودية بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أهم إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا هي المعرفة بأساليب الوقاية اللازمة ضد الفيروس.

ب) المحور الثاني: يتناول الدراسات الخاصة بالاتصال التسويقي للمدن السياحية في السعودية:
١- أحمد بن عبد العزيز الشيحة (٢٠٢٤م) أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية^(١١)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. استند إلى جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على عينة من ٣٨٥ مفردة تتضمن عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية، بالإضافة للعاملين والقائمين على وكالات ومكاتب السياحة والسفر في المملكة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثراً إيجابياً وملحوظاً لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (٠.٧٧١)، يليه عنصر المقاييس (٠.٧٦٧)، ثم عنصر المحتوى التسويقي (٠.٧٢٤)، ثم عنصر القناة التسويقية (٠.٦٩٠)، ثم عنصر الجمهور المستهدف (٠.٦١١). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسّر ٥٨.٦٪ من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٠٥. أوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل، وإيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والغرض، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار، وإجراء تحليل تكلفة - فائدة لتقويم مدى جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية.

٢- جميلة عدلي محمد إبراهيم; مجد محمد عبده عقيلي (٢٠٢٤م) دراسة أثر استخدام تقنية الهولوجرام كمؤثر بصرى في تنشيط الحركة السياحية بالمناطق الجنوبية بالمملكة العربية السعودية^(١٢):

عند التمعن في العلاقة بين التكنولوجيا والفن والتصميم، نجد أن التكنولوجيا المستحدثة المعاصرة بتنوع أشكالها وصورها تؤثر تلقائياً في الكثير من مجالات الحياة بشكل عام، وإنها أيضاً بشكل خاص تؤثر في عمليات التصميم والعمل الفني، والتي تشمل إحداث تغييرات في طبيعة منهجية العمل الإبداعي وتنقله من الجانب اليدوي إلى الجانب الرقمي ليتم إنتاج عمل ابتكاري متطور يواكب تكنولوجيا العصر الحديث، ويسلط هذا البحث الضوء على طرق التحول الرقمي لتجسيد الصور ثنائية الأبعاد التي تعد إحدى تلك التقنيات الواعدة في مجال التكنولوجيا الحديثة باستخدام أشعة الليزر وتقنية الهولوجرام والتي يمكنها إحداث تلك التأثيرات في مجالات العمل الابتكاري في تجسيد الصور كمجسمات ميدانية تشد الانتباه، وتدخل في جوانب ترفيهية للاحتفالات الاجتماعية والثقافية والوطنية

والتراثية. ويمكن أيضاً دمج هذه التقنيات الحديثة بالمجسمات الفنية للميادين والحدائق العامة؛ مما يزيد من إرساخ هوية مميزة متطورة تدعم بشكل إيجابي تنشيط الحركة السياحية في المساحات المغلقة والمفتوحة داخل البيئة الطبيعية للمناطق الجنوبية بالمملكة العربية السعودية المحيطة بالمجتمع الجنوبي بشكل خاص، حيث تتوافق مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ وكيفية ربطها بالتكنولوجيا الحديثة حتى تكون لديها المقدرة لمواكبة وإدارة الخدمات السياحية وتطور المنتجات الناشئة في الحياة المعاصرة، تتحدد مشكلة البحث في استغلال المساحات الخارجية والداخلية للأماكن المغلقة والمفتوحة للمعالم السياحية الموجودة بالمنطقة الجنوبية (مدينة جازان)، وكيفية استخدام تقنية الهولجرام كنظرية فيزيائية خاصة بأشعة الليزر في تجسيد الصور من ثنائية البعد إلى ثلاثية البعد، كتقنية حديثة في جذب السياح وتنمية وتطوير السياحة داخلياً وخارجياً بالمنطقة الجنوبية.. ويهدف البحث إلى تعزيز السياحة بالمنطقة الجنوبية في استخدام تقنية الهولجرام في ابتكار العديد من الأعمال الفنية المحاكية للمجسم الملموس كواقع افتراضي، عن طريق تحويل الصور الثنائية إلى ثلاثية الأبعاد؛ مما يمكن استخدامها في المساحات المفتوحة كالحدائق الترفيهية والأماكن المغلقة كالمسارح والقلاع الثقافية والترفيهية السياحية باستخدام أفكار تصميمية متطورة مقترحة مرتبطة بالتكنولوجيا الذكية مثل: (الهولجرام) التي تواكب الحياة الرقمية المعاصرة، ويؤكد فرض البحث على تجميل المساحات الميدانية الترفيهية الفنية، التراثية باستخدام طرق إبداعية تكنولوجياً حديثة تعمل على النهوض التكنولوجي والسياحي ودعم وتحقيق التنمية المستدامة بالمجتمع الجنوبي، وذلك بما يحقق رؤية المملكة ٢٠٣٠، وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف وتحليل تقنية الهولجرام وعمل دراسة تحليلية عن الأماكن السياحية المغلقة والمفتوحة بمنطقة جازان بجنوب المملكة، وشرح كيفية استخدام تقنية الهولجرام كمؤثر بصري لجذب وتعزيز السياحة الداخلية وإضافة هوية مكانية مبتكرة تتميز بها مدينة جازان وتشيد بالتنمية المستدامة والتقدم التكنولوجي المزدهر.

٣- تغريد عابد (٢٠٢٤م) السياحة الميسرة وعلاقتها بجودة الحياة للمعاقين حركياً في بعض دول

مجلس التعاون الخليجي العربية: السعودية، الإمارات، البحرين نموذجاً^(١٣):

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن (السياحة الميسرة وعلاقتها بجودة الحياة للمعاقين حركياً في بعض دول مجلس التعاون الخليجي العربية: السعودية، الإمارات، والبحرين نموذجاً). وتكونت عينة الدراسة من ثمانين (٨٠) مستجيباً من المعاقين حركياً، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية من (السعودية، والإمارات، والبحرين). وتم توزيع استبانة من إعداد الباحثة، واستُخدم في هذه الدراسة المنهج التحليلي الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: وجود علاقة دالة موجبة بين الدرجة الكلية لمقياس السياحة الميسرة، وأبعاد: الصحة النفسية، والاندماج في المجتمع، والدرجة الكلية لمقياس جودة الحياة للمعاقين حركياً في كلٍّ من: السعودية، والإمارات، والبحرين. كما توجد علاقة

دالة موجبة بين الدرجة الكلية لمقياس السياحة الميسرة، وأبعاد: الصحة النفسية، والحقوق، والدرجة الكلية لمقياس جودة الحياة للمعاقين حركياً بالسعودية، وتوجد علاقة دالة موجبة بين البعد الأول على مقياس السياحة الميسرة وبعُد الصحة النفسية على مقياس جودة الحياة للمعاقين حركياً بالإمارات، وتوجد علاقة دالة موجبة بين الدرجة الكلية لمقياس السياحة الميسرة والدرجة الكلية لمقياس جودة الحياة للمعاقين حركياً بالبحرين. وفي حين جاء بعُد الحقوق بالمرتبة الأولى على مقياس جودة الحياة للمعاقين حركياً بالسعودية، جاء بعُد البيئة المادية في المرتبة الأولى على مقياس جودة الحياة للمعاقين حركياً بالإمارات والبحرين. كما أن بعُد الاندماج في المجتمع جاء بالمرتبة الثالثة، وجاء بعُد الصحة الجسدية في المرتبة الأخيرة على مقياس جودة الحياة لدى المعاقين حركياً في كل الدول. وأظهرت النتائج وجود فروق بين أفراد العينة تبعاً لمتغير مكان الإقامة على بعُد الاندماج في المجتمع على مقياس جودة الحياة بين المعاقين حركياً في السعودية والإمارات، ولصالح عينة دولة الإمارات، كما توجد فروق بين المعاقين حركياً بالإمارات والبحرين ولصالح عينة دولة الإمارات، بينما لا توجد فروق بين عينة المعاقين حركياً بالسعودية وعينة البحرين. وقدمت الدراسة مجموعة توصيات كان أهمها: بناء نموذج معياري موحد للتنمية في السياحة الميسرة لتحقيق جودة الحياة للمعاقين حركياً بدول مجلس التعاون الخليجي، من خلال ربط البيانات المتعلقة بهذه الفئة ومتابعة تطويرها وتحسينها بين دول المجلس.

٤- سالم بن محمد (٢٠٢٤م) اعتماد الشباب السعودي على صحافة الهاتف المحمول للحصول على المعلومات عن السياحة في السعودية " دراسة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام^(١٤):"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب السعودي على صحافة الموبايل كمصدر للحصول على المعلومات عن السياحة السعودية، وذلك من خلال التعرف على شدة استخدام الشباب السعودي لصحافة الموبايل، ومقياس مدى ثقة الشباب السعودي في صدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات عن السياحة السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وفي إطاره تم استخدام المنهج المسحي، واستخدم الباحث في ذلك الاستبانة أداة لجمع البيانات المطلوبة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المستجيبين عن شدة الاعتماد على صحافة الموبايل، تبعاً لاختلاف مستويات الثقة في صدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

• التعليق على الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي والسياحة الثقافية والتراثية جاءت من منظورات مختلفة، مثل أثرها في المستهلكين، أو في المؤسسات، أو في المجتمعات أو في التفاهم بين

الشعوب. كما تستخدم هذه الدراسات مناهج وأدوات في جمع وتحليل البيانات، مثل المنهج الوصفي، أو التحليلي، أو المقارن، أو المراجعة المنهجية، أو تحليل المحتوى. أما الدراسة الحالية المقترحة فتهدف إلى دراسة دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي في القطاع السياحي بمدينة جدة، وذلك من خلال دراسة ميدانية، وتستخدم هذه الدراسة تحليلاً إحصائياً لفحص فروض الدراسة واختبار فروضها. فبالمقارنة مع الدراسات السابقة، تتميز الدراسة الحالية بأنها تركز على سوق سياحي محدد وهو مدينة جدة، التي تتمتع بثقافة وتاريخ ودين مميزين وتتشابه مع بعض الدراسات في استخدام الاستبانة كأداة للدراسة بما يسمح بإثبات صحة أو خطأ فروضها من خلال جمع وتحليل البيانات.

الإطار النظري للدراسة:

في هذه الدراسة، سيتم الاعتماد على نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)، والتي تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والزوار من خلال التفاعل المستمر والمصادقية والاهتمام بتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. تساعد هذه النظرية في فهم كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لبناء علاقة إيجابية ومستدامة بين مدينة جدة وزوارها، مما يعزز من ولائهم ويزيد من جاذبية المدينة كوجهة سياحية. كما سيتم استخدام نظرية الاتصال الجماهيري (Mass Communication Theory) لبحث كيفية تأثير الرسائل التسويقية التي تُنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمدينة لدى الجمهور المستهدف^(١٦).

مصطلحات الدراسة:

١- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي مواقع إلكترونية تتيح للأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة الفرصة للتواصل والتفاعل، حيث يمكنهم تبادل المعلومات، الصور، والفيديوهات. تعتمد هذه الشبكات على منصات الإنترنت التي تسهل التواصل بين الأصدقاء، العائلة، والزملاء. تُستخدم هذه الشبكات لأغراض اجتماعية، تجارية، أو لكليهما^(١٧).

في إطار هذا البحث، يُعرف "التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت" باعتباره: استخدام الشبكات الرقمية التي تتيح للأفراد التفاعل والتواصل مع الآخرين الذين يتشاركون اهتمامات مماثلة. وتشمل هذه الشبكات منصات مثل "فيسبوك"، "تويتر" (X)، و"إنستغرام"، حيث يتم تبادل المعلومات، الصور، والفيديوهات بما يعزز الروابط الاجتماعية أو التجارية. وتهدف هذه الشبكات إلى إنشاء تواصل متبادل بين الأفراد من خلال الإنترنت، سواء كان لأغراض اجتماعية، تجارية، أو لكليهما. في سياق الدراسة الحالية التي تتناول "استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة"، فإن التعريف الإجرائي يشمل

كيفية استخدام هذه الشبكات من المؤسسات السياحية في مدينة جدة للتسويق والتفاعل مع جمهور الشباب، مثل طلبة جامعة الملك عبد العزيز، بغرض تعزيز الوعي السياحي وجذب الزوار والمساهمة في تطوير القطاع السياحي.

٢- **فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي:** يُعرّف التواصل التسويقي الرقمي بأنه (استخدام الوسائل الرقمية الحديثة أو الأدوات التكنولوجية لخلق عملية اتصال متكاملة وهادفة، وقابلة للقياس، تساعد الشركات على جذب العملاء، والحفاظ عليهم، وبناء علاقة أعمق معهم). ويشير هذا التعريف إلى أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لتعزيز التواصل التسويقي، وهو ما يمثل ركيزة أساسية في تطوير قطاع السياحة بمدينة جدة، أما مفهوم الفعالية (Effectiveness)، فيرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقدرة على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة باستخدام وسائل الاتصال الرقمي. فعالية الاتصال التسويقي الرقمي تعتمد على تحقيق التوازن بين الأهداف المحددة والتأثير الفعلي الذي يترتب على هذه الاستراتيجيات في الواقع، مما يعزز من قدرة القطاعات السياحية على جذب الزوار وتنمية السوق المحلي.^(١٨)

وإجرائياً، في إطار هذا البحث، يمكن تعريف فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي في السياق السياحي لجدة على أنها: "الاستغلال الأمثل لآليات التواصل الرقمي وإمكاناته التقنية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وإنستغرام، بهدف تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية، وزيادة ثقة الشباب الجامعي في مقوماتها السياحية والتراثية." من خلال هذه الاستراتيجيات، يمكن للمدينة تحسين مكانتها السياحية على الساحة العالمية.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية التي تهتم بمجال دراسة الجمهور المتلقين، بالاعتماد على منهج المسح عبر مسح عينة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز.

أداة الدراسة:

الاستبيان: تم تصميم استبيان موجه لطلبة جامعة الملك عبد العزيز لقياس آرائهم عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في مدينة جدة، ومدى تأثير هذه الوسائل في قراراتهم بشأن زيارة المدينة أو التفاعل مع محتواها السياحي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

شملت العينة طلبة جامعة الملك عبد العزيز، إذ تم اختيار عينة عشوائية من الطلاب من مختلف التخصصات والمستويات الدراسية، مع التركيز على الفئات الأكثر تفاعلاً مع وسائل التواصل

الاجتماعي، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ طالب، وطالبة تمثل كافٍ لآراء الطلبة، وتوفير بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج، وتتمثل خصائص عينة الدراسة فيما يلي:

جدول (١)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	١٣٨	٣٤.٥
	أنثى	٢٦٢	٦٥.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
السن	أقل من ١٨ عام.	١٤١	٣٥.٣
	من ١٨ إلى ٢٠ عام.	١٦٤	٤١.٠
	من ٢٠ إلى ٢٢ عام.	٥٦	١٤.٠
	من ٢٢ عام فأكثر.	٣٩	٩.٨
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
المرحلة الدراسية	الفرقة الدراسية الأولى.	١٠٥	٢٦.٣
	الفرقة الدراسية الثانية.	١٤٩	٣٧.٣
	الفرقة الدراسية الثالثة.	١١٨	٢٩.٥
	الفرقة الدراسية الرابعة.	٢٨	٧.٠
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
التخصصات الدراسية	كليات نظرية	١٤٦	٣٦.٥
	كليات عملية	٢٥٤	٦٣.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- يُلاحظ أن غالبية العينة من الإناث بنسبة ٦٥.٥٪، بينما يمثل الذكور ٣٤.٥٪ فقط.

- أما بالنسبة للعمر، فتمثل الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٠ عاماً النسبة الأكبر بنسبة ٤١.٠٪، تليها فئة أقل من ١٨ عاماً بنسبة ٣٥.٣٪. أما الفئتان الأكبر في العمر، من ٢٠ إلى ٢٢ عاماً ومن ٢٢ عاماً فأكثر، فتمثلان أقلية، حيث تتراوح النسب بين ٩.٨٪ و ١٤.٠٪، مما يدل على أن العينة تركز بشكل أكبر على الطلاب الأصغر سناً.
- بالنسبة للمرحلة الدراسية، يتوزع الطلاب بشكل متوازن، إلى حد ما، بين المراحل الدراسية، حيث تأتي المرحلة الثانية في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٣٪، تليها المرحلة الأولى بنسبة ٢٦.٣٪. أما المرحلة الثالثة، فهي تمثل ٢٩.٥٪ من العينة، في حين أن المرحلة الرابعة تضم أقل نسبة بنسبة ٧.٠٪. هذا التوزيع يعكس التنوع الأكاديمي بين المشاركين ويظهر أن الدراسة تشمل طلاباً من جميع المراحل الدراسية بالجامعة.
- وفيما يتعلق بالتخصصات الدراسية، تُظهر النتائج أن الطلاب في الكليات العملية يشكلون الأغلبية بنسبة ٦٣.٥٪، بينما يمثل الطلاب في الكليات النظرية ٣٦.٥٪ فقط. هذه النتيجة تعكس التوجه العام في الجامعات السعودية، حيث تزداد أعداد الطلاب في التخصصات العملية التي تتعلق بالعلوم التطبيقية والهندسية.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي:

- **اختبار الصدق (Validity):** الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والاجتماع والإعلانات والتكنولوجيا.
- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، تم التحقق من مؤشرات ثبات أسئلة أداة الدراسة من خلال تطبيق معامل ألفا كرونباخ والذي جاءت قيمته (٨٩.١٪)، وهي قيمة تشير إلى أن الدراسة حققت درجة جيدة من الثبات، والتي تكشف عنها نتائج الجدول التالي:

جدول (٢)
قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
٠.٨٣٧	أسباب متابعة المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٨٣٠	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة
٠.٧٦٤	تقييم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة
٠.٩٠٢	فعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية
%٨٩.١	صحيفة الاستبيان كاملة

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية علي طلبة جامعة الملك عبد العزيز، واتسمت كافة المقاييس للدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عباراتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكل مقاييسها بقيمة (٨٩.١٪)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أسباب متابعة المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بـ (٠.٨٣٧)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة بـ (٠.٨٣٠)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة بـ (٠.٧٦٤)
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس فعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية بـ (٠.٩٠٢).

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كل اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرض عينة الدراسة للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٣)

تعرض عينة الدراسة للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي

التعرض	ك	%
دائماً	٢١٨	٥٤,٥
أحياناً	١٥٣	٣٨,٣
نادراً	٢٩	٧,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية العينة بنسبة (٥٤.٥٪) يتعرضون للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل (دائم)، بينما ٣٨.٣٪ منهم يتعرضون له (أحياناً)، في حين أن ٧.٣٪ فقط يتعرضون له (نادراً). هذه النتائج تعكس الاهتمام المتزايد بالمحتوى السياحي الرقمي، وتؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منصة رئيسية للتفاعل مع الترويج السياحي، مما يعزز دور الإعلام الرقمي في جذب الانتباه وزيادة الوعي السياحي بين الأفراد، حيث كشفت دراسة هاني البمباوي (٢٠٢٤م) أن فئة الشباب، الأكثر استخداماً للإنترنت، هي فئة عمرية تواكب التطورات والتكنولوجيا، وتتخطى كثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي.

عدد الساعات اليومية التي تتعرض خلالها للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤)

عدد الساعات اليومية التي تتعرض خلالها للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي

عدد الساعات	ك	%
من ساعة لأقل من ساعتين.	٤٩	١٢,٣
من ساعتين لأقل من أربع ساعات.	١١٠	٢٧,٥
من أربع ساعات فأكثر.	٢٤١	٦٠,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ٦٠.٣٪ من العينة يتعرضون للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي (لأربع ساعات أو أكثر) يومياً، مما يدل على الانغماس الكبير في هذا النوع من المحتوى. بينما يتراوح تعرض ٢٧.٥٪ من العينة بين (ساعتين وأربع ساعات) يومياً، في

حين أن ١٢.٣٪ فقط يتعرضون له لمدة (ساعة أو أقل). هذه النتائج تعكس الاهتمام الواسع والمستمر بالمحتوى السياحي الرقمي، مما يبرز أهمية الإعلام الرقمي في التأثير في سلوك الأفراد وجذبهم للاستكشاف السياحي.

عدد الأيام في الأسبوع التي تتعرض خلالها للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٥)

عدد الأيام في الأسبوع التي تتعرض خلالها للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي

عدد الأيام	ك	%
من يوم لأقل من ثلاثة أيام	١٢	٣.٠
من ثلاثة لأقل من ستة أيام	١٢٣	٣٠.٨
يومياً	٢٦٥	٦٦.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ٦٦.٣٪ من العينة يتعرضون للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي (يومياً)، مما يعكس تفاعلهم المستمر مع هذا النوع من المحتوى. بينما نسبة ٣٠.٨٪ من العينة يتعرضون له (من ثلاثة إلى ستة أيام) في الأسبوع، في حين أن نسبة ٣٪ فقط يتعرضون له (أقل من ثلاثة أيام). هذه النتائج تبرز الدور الكبير الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في التفاعل المستمر مع المحتوى السياحي، مما يشير إلى تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي والاهتمام بالسياحة بشكل يومي.

مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على التعرض من خلالها للمحتوى السياحي:

جدول (٦)

مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على التعرض من خلالها للمحتوى السياحي

المواقع	ك	%
الفيس بوك	٢٢	٥.٥
تيك توك	٤٧	١١.٨
يوتيوب.	١٢٥	٣١.٣
الانستجرام	٢١٦	٥٤.٠
سناپ شات	٢٣٧	٥٩.٣
تويتر (X)	٣٢٥	٨١.٣
الإجمالي	٤٠٠	

تشير نتائج الجدول إلى أن "تويتر" (X) هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها للحصول على المحتوى السياحي، حيث بلغت نسبة العينة الذين يحرصون على التفاعل معه ٨١.٣٪. حيث أن هذه الشبكات تميل أكثر إلى الاستخدام في تبادل الأخبار والمحتوى النصي مقارنةً مع المنصات الأخرى الأكثر استدامة في عرض المحتوى المرئي. وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت له دراسة مروة المغامسي، وأخريات (٢٠٢٤م) أن الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية يحظى بأهمية كبيرة لكونه النافذة الرسمية للمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة إكس (X)، وتمثلت أهم الأهداف والاستراتيجيات التي ارتكزت عليها الدبلوماسية الرقمية في وزارة الخارجية السعودية هما استراتيجيتا الإعلام والإقناع، والتي هي من أولويات الموقع الرسمي للوزارة الخارجية، وكذلك دراسة أحمد الأحمد، وآخر (٢٠٢٤م) التي أثبتت وجود تنوع في طبيعة المحتوى الاتصالي المنشور عبر تطبيق إكس (تويتر سابقاً) والتي احتوت على العديد من الإيضاحات الخاصة بالأنظمة واللوائح المهمة للطلاب الجامعي المستجد. وركزت الحسابات عينة الدراسة على استخدام عدة استراتيجيات اتصالية في التواصل مع الجمهور من خلال استخدام عدة استمالات اتصالية من أهمها الاستمالة الاتصالية المعلوماتية-المباشرة واستمالة الحقائق والبراهين.

أما "سناب شات"، فقد أظهرت النتائج أن ٥٩.٣٪ من المشاركين يتعرضون للمحتوى السياحي من خلاله، مما يدل على انتشاره الكبير بين مستخدميه في المملكة، وخاصة في السياقات التي تعتمد على الصور والفيديوهات السريعة. ومن جهة أخرى، يظهر "الإنستجرام" كثالث أكثر منصة تفاعلاً في عينة الدراسة بنسبة ٥٤.٠٪. يتميز الإنستجرام بكونه منصة مرئية تتمحور حول الصور والفيديوهات عالية الجودة، مما يعزز من تفاعل المستخدمين مع المحتوى السياحي الذي يعتمد بشكل كبير على الترويج للوجهات السياحية من خلال الصور الجذابة.

بينما "يوتيوب" حصل على ٣١.٣٪ من المشاركين، مما يعكس مكانته كأداة مهمة للوصول إلى محتوى سياحي طويل أو متعمق، لكن مع نسبة أقل مقارنةً بتطبيقات أخرى ذات محتوى مرئي قصير. أما "تيك توك" و"الفيس بوك"، فقد جاءت نسب التفاعل معهما منخفضة نسبياً، حيث بلغت ١١.٨٪ و ٥.٥٪ على التوالي. وهذا يشير إلى تراجع التفاعل مع هذه المنصات في سياق استهلاك المحتوى السياحي. بالتالي، تكشف النتائج عن تفضيل واضح للمحتوى السياحي على منصات تركز على الفيديوهات القصيرة والتفاعلية، مما يعكس تطور أنماط التفاعل مع وسائل الإعلام الرقمية في العصر الحالي.

الوسائط التكنولوجية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٧)

الوسائط التكنولوجية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	
٦٩.١	٢٤٢	الكمبيوتر الشخصي أو المحمول
٦٨.٠	٢٣٨	الهاتف الذكي
٥٩.٤	٢٠٨	IPAD
٤٥.١	١٥٨	Tablets
٤٠٠		الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن (الكمبيوتر الشخصي أو المحمول) هو الوسيلة الأكثر استخداماً من عينة الدراسة لمتابعة المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت بنسبة ٦٩.١٪ من إجمالي الوسائط، حيث يعكس هذا التوجه استخدام (الكمبيوتر الشخصي أو المحمول) أداة أساسية للوصول إلى الإنترنت، خاصة في ظل توافر شاشات أكبر وأسهل في التصفح وتقديم تجربة أفضل للمحتوى السياحي، مثل الصور والفيديوهات عالية الجودة.

في المرتبة الثانية يأتي (الهاتف الذكي)، حيث أظهرت النتائج أن ٦٨.٠٪ من المشاركين يتابعون المحتوى السياحي من خلاله. يعتبر (الهاتف الذكي) من أكثر الأجهزة استخداماً بفضل سهولة حمله واستخدامه في أي مكان وفي أي وقت، مما يعزز تفاعل المستخدمين مع المحتوى السياحي أثناء تنقلاتهم اليومية أو أثناء السفر، وقد كشفت دراسة **سالم بن محمد (٢٠٢٤م)** وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المستجيبين حول شدة الاعتماد على صحافة الموبايل، تبعاً لاختلاف مستويات الثقة في صدق وموضوعية صحافة الموبايل كمصدر للمعلومات حول السياحة السعودية.

أما (IPAD) فحصل على نسبة ٥٩.٤٪ من المشاركين، مما يدل على أنه وسيلة شائعة أيضاً لمتابعة المحتوى السياحي، خصوصاً بين الأفراد الذين يفضلون الشاشات الأكبر مقارنة بالهواتف الذكية، ولكنهم لا يحتاجون إلى جهاز كمبيوتر محمول.

فيما جاء (Tablets) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤٥.١٪. بالرغم من أن هذه الأجهزة توفر تجربة تصفح مريحة، إلا أن استخدامها لم يكن واسعاً بنفس القدر مقارنة مع الأجهزة الأخرى. قد يعود ذلك إلى تفضيل الأفراد للأجهزة الذكية الأكثر تنوعاً وسهولة في الاستخدام.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول فإن الأجهزة المحمولة مثل الكمبيوتر الشخصي والهاتف الذكي تظل الوسائل الرئيسية لمتابعة المحتوى السياحي، في حين أن الأجهزة اللوحية مثل IPAD و Tablets تستخدم بشكل أقل، مما يعكس تبايناً في تفضيلات المستخدمين بناءً على احتياجاتهم وتجاربهم الشخصية في استهلاك المحتوى الرقمي.

أسباب متابعة طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٨)

أسباب متابعة طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		مُحايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٧	٠.٤٣٦	٢.٧٨	٨.	٣	٢١.٠	٨٤	٧٨.٣	٣١٣	بسبب جاذبية المحتوى السياحي المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي عن أي موضوع مجال الاهتمام.
٩٢.٠	٠.٤٢٦	٢.٧٦	٠	٠	٢٣.٨	٩٥	٧٦.٣	٣٠٥	هناك مراعاة لإبراز تنوع التعليقات المرتبطة بالمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٩١.٣	٠.٤٤٢	٢.٧٤	٠	٠	٢٦.٥	١٠٦	٧٣.٥	٢٩٤	لمتابعة تطورات القرارات السياحية التي تتخذها المملكة بخصوص الفعاليات السياحية.
٩١.٣	٠.٤٥٧	٢.٧٤	٨.	٣	٢٤.٨	٩٩	٧٤.٥	٢٩٨	أشاهد المحتوى المعلوماتي المرتبط بأي قضية سياحية كانت لتفضيلي لها كمصدر معلوماتي.
٩١.٠	٠.٤٦١	٢.٧٣	٨.	٣	٢٥.٥	١٠٢	٧٣.٨	٢٩٥	الاعتقاد على متابعة القضايا السياحية التي اهتم بها على مواقع التواصل الاجتماعي
٩٠.٧	٠.٤٤٧	٢.٧٢	٠	٠	٢٧.٥	١١٠	٧٢.٥	٢٩٠	سهولة التعرض للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٨٩.٧	٠.٥٢٣	٢.٦٩	٣.٠	١٢	٢٤.٨	٩٩	٧٢.٣	٢٨٩	أتابعها بسبب الشعور بالألفة مع الوسيلة.
٨٩.٣	٠.٤٨٣	٢.٦٨	٨.	٣	٣٠.٥	١٢٢	٦٨.٨	٢٧٥	أتابعها لأنها تحرص على الإبداع بتوظيف الجرافيك في تقديم المعلومات السياحية مما يجعلها ممتعة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن طلبة جامعة الملك عبد العزيز يتابعون المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب متعددة تتعلق بجاذبية المحتوى وموثوقيته وسهولة الوصول إليه. فبالنسبة للعبارة (بسبب جاذبية المحتوى السياحي المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي)، أظهرت النتائج أن نسبة ٧٨.٣٪ من الطلبة يتفقون مع هذا السبب والتي حظيت وزن نسبي ٩٢.٧ درجة، مما يدل على أن المحتوى السياحي المغربي والمثير للاهتمام هو أحد العوامل الرئيسية التي تجذبهم. ويعكس هذا أهمية تقديم محتوى سياحي يشد الانتباه ويثير الفضول في سياق التفاعل مع المنصات الرقمية.

أما بالنسبة لعبارة "هناك مراعاة لإبراز تنوع التعليقات المرتبطة بالمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، فقد وافق عليها نسبة ٧٦.٣٪ من العينة والتي حظيت بوزن نسبي ٩٢ درجة، مما يشير إلى أن التنوع في التعليقات والآراء حول المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في جذب المتابعين، حيث تساهم هذه التنوعات في تقديم رؤى مختلفة تعزز الفهم الشامل للموضوعات السياحية.

فيما يتعلق بمتابعة التطورات السياحية في المملكة، فإن نسبة ٧٣.٥٪ من العينة أشاروا إلى أنهم يتابعون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لتحديثاتهم حول القرارات السياحية والفعاليات في المملكة وذلك بوزن نسبي ٩١.٣ درجة، وهذا يعكس اهتمام الطلاب بمتابعة الأخبار السياحية التي قد تؤثر على أنشطتهم الشخصية أو الأكاديمية، وفيما يخص مشاهدة المحتوى المعلوماتي المتعلق بالقضايا السياحية المفضلة لهم كمصدر معلوماتي، أظهر نسبة ٧٤.٥٪ من الطلبة توافقهم مع هذا السبب بوزن نسبي ٩١.٣ درجة، مما يعكس مدى أهمية محتوى السياحة كمصدر رئيسي للمعلومات. وهذا يشير إلى أن الطلبة يعتمدون على هذه المنصات للحصول على معلومات موثوقة تتعلق بالقضايا السياحية.

أما بالنسبة للاعتياد على متابعة القضايا السياحية، أظهرت النتائج أن نسبة ٧٣.٨٪ من الطلبة يتابعون المحتوى السياحي بسبب اهتمامهم المستمر بهذه الموضوعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بوزن نسبي ٩١ درجة، مما يبرز أن متابعة السياحة أصبحت جزءاً من الروتين اليومي للعديد من الطلبة. وعن سهولة الوصول إلى المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أشار نسبة ٧٢.٥٪ من الطلبة إلى أنهم يتابعون المحتوى السياحي نظراً لسهولة الوصول إليه عبر هذه المنصات وذلك بوزن نسبي ٩٠.٧ درجة، وهو ما يعكس الأهمية الكبرى للوسائل الرقمية في توفير الوصول السهل والمباشر للمحتوى. من جهة أخرى، أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ٧٢.٣٪ من الطلبة يتابعون المحتوى السياحي بسبب الشعور بالألفة مع الوسيلة بوزن نسبي ٨٩.٧ درجة، مما يدل على تزايد العلاقة الشخصية القوية بين المستخدمين ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تعزيز التفاعل مع المحتوى.

وأخيراً، بالنسبة للعبارة المتعلقة بالإبداع في استخدام الجرافيك لعرض المعلومات السياحية، فقد وافق نسبة ٦٨.٨٪ من الطلبة على هذا السبب بوزن نسبي ٨٩.٣ درجة، ويشير هذا إلى أن توظيف الجرافيك والفيديوهات المبتكرة يعد عنصراً جذاباً يساهم في جعل المحتوى السياحي أكثر متعة وجاذبية.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج على أن جاذبية المحتوى، سهولة الوصول إليه، والابتكار في تقديمه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً رئيسياً في جذب اهتمام طلبة الجامعة للمحتوى السياحي، مما يعكس أهمية هذه المنصات كأداة فعالة في نشر وتعزيز الوعي السياحي.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة المرتبطة بأسباب متابعة طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي مقياساً عاماً للأسباب، جاءت نتائجها كما يلي:

جدول (٩)

مستويات المقياس العام لأسباب متابعة العينة للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي

معدل المقياس	ك	%
متوسط	٨٨	٢٢.٠
مرتفع	٣١٢	٧٨.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم أفراد العينة (٧٨.٠٪) يتمتعون بمستوى مرتفع من الدوافع والأسباب لمتابعة المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بـ ٢٢.٠٪ فقط لديهم مستوى متوسط. يعكس ذلك اهتماماً كبيراً بالمحتوى السياحي على هذه المنصات، مما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في جذب المستخدمين والتفاعل معهم من خلال تقديم محتوى يلبي اهتماماتهم ويستجيب لتطلعاتهم السياحية. هذا التوجه يعزز أهمية الاستثمار في تطوير محتوى سياحي مبتكر وجذاب على هذه المنصات لتعزيز الفائدة من استخدامها كوسيلة للترويج السياحي.

المحور الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة:

جدول (١٠)

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٥.٧	٠.٣٤٢	٢.٨٧	٠	٠	١٣.٥	٥٤	٨٦.٥	٣٤٦	أعتقد أن "إنستغرام"، و"تويتر"، و"سناپ شات" هي منصات فعّالة لتسويق مدينة جدة.
٩١.٧	٠.٤٦٨	٢.٧٥	١.٥	٦	٢٢.٣	٨٩	٧٦.٣	٣٠٥	أعتقد أن الصور والفيديوهات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من جاذبية جدة كمدينة سياحية.
٩١.٣	٠.٤٨٥	٢.٧٤	٢.٣	٩	٢١.٠	٨٤	٧٦.٨	٣٠٧	يسهم المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز المواقع السياحية والثقافية لجدة.
٩١.٣	٠.٥٦٣	٢.٧٤	٦.٣	٢٥	١٣.٣	٥٣	٨٠.٥	٣٢٢	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن جدة كوجهة سياحية.
٨٩.٣	٠.٥٧٣	٢.٦٨	٥.٥	٢٢	٢١.٠	٨٤	٧٣.٥	٢٩٤	أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في جذب الزوار إلى جدة.
٨٩.٣	٠.٥٧٣	٢.٦٨	٥.٥	٢٢	٢١.٠	٨٤	٧٣.٥	٢٩٤	أجد أن تجارب الزوار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تشجّعني على زيارة جدة.
٨٨.٣	٠.٤٩٢	٢.٦٥	٨.٠	٣	٣٣.٣	١٣٣	٦٦.٠	٢٦٤	أشعر أن مدينة جدة شهدت تطوراً ملحوظاً في بنيتها التحتية السياحية.
٨٨.٣	٠.٥٤١	٢.٦٥	٣.٣	١٣	٢٨.٣	١١٣	٦٨.٥	٢٧٤	أعتقد أن التجارب المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تعطي صورة حقيقية عن جدة.
٨٧.٧	٠.٥٨٧	٢.٦٣	٥.٥	٢٢	٢٦.٣	١٠٥	٦٨.٣	٢٧٣	يعزز تفاعل الزوار مع محتوى جدة على وسائل التواصل الاجتماعي من رغبتني في استكشاف المدينة.
٨٧.٣	٠.٥٧٦	٢.٦٢	٤.٨	١٩	٢٨.٥	١١٤	٦٦.٨	٢٦٧	أشعر أن تفاعل الزوار مع محتوى جدة على الإنترنت يعكس اهتمامهم الحقيقي بالمدينة.
٨٥.٣	٠.٥٨٦	٢.٥٦	٤.٨	١٩	٣٥.٠	١٤٠	٦٠.٣	٢٤١	تعتبر جدة وجهة سياحية مفضلة بفضل مواقعها التراثية والثقافية وشواطئها الجميلة.

٢١٧	٥٤.٣	١٧٦	٤٤.٠	٧	١.٨	٢.٥٣	٠.٥٣٤	٨٤.٣	أعتقد أن جدة أصبحت تنافس المدن السياحية الأخرى بفضل التحسينات الحديثة.
٢٢٠	٥٥.٠	١٦٧	٤١.٨	١٣	٣.٣	٢.٥٢	٠.٥٦٢	٨٤.٠	ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في نقل صورة إيجابية عن مدينة جدة.
٢٢١	٥٥.٣	١٦٢	٤٠.٥	١٧	٤.٣	٢.٥١	٠.٥٧٩	٨٣.٧	أجد أن المحتوى المنشور عن جدة على الإنترنت يعكس واقع المدينة بشكل صحيح.
٢٤٥	٦١.٣	١٠١	٢٥.٣	٥٤	١٣.٥	٢.٤٨	٠.٧٢٢	٨٢.٧	أثق في المعلومات السياحية التي أراها عن جدة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تنوعت العبارات السابقة التي تشير إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

أولاً: فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق مدينة جدة: تظهر بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة ٨٦.٥٪ من العينة يعتقدون أن منصات التواصل الاجتماعي، مثل "إنستغرام"، و"تويتر"، و"سناپ شات"، هي أدوات فعالة لتسويق جدة، وذلك بوزن نسبي بلغ ٩٥.٧ درجة، وهذه النتيجة تؤكد على الدور المحوري لهذه المنصات في جذب الزوار، من خلال قدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، خاصة الشباب، بأسلوب مبتكر وجذاب. كما أشار نسبة ٨٠.٥٪ من العينة، وبوزن نسبي ٩١.٣ درجة، إلى أن هذه الوسائل ساهمت في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن جدة كوجهة سياحية، مما يعزز ثقة الزوار ويحفزهم على زيارتها، ما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويق لا غنى عنها للمدينة.

ثانياً: دور الصور والفيديوهات والمحتوى التفاعلي في تعزيز جاذبية جدة: أوضح نسبة ٧٦.٣٪ من العينة، بوزن نسبي ٩١.٧ درجة، أن الصور والفيديوهات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تعزيز جاذبية جدة كمدينة سياحية، حيث تلعب الوسائط البصرية دوراً أساسياً في إبراز جمال الأماكن والمواقع السياحية. إضافة إلى ذلك، يرى نسبة ٧٦.٨٪ من العينة، بوزن نسبي ٩١.٣ درجة، أن المحتوى المنشور يساهم في إبراز المواقع الثقافية والسياحية لجدة، مما يساعد في تعريف الزوار بالمدينة بشكل أفضل. كما أكدت نسبة ٦٨.٣٪ من العينة، بوزن نسبي ٨٧.٧ درجة، أن تفاعل الزوار مع هذا المحتوى يعزز من رغبتهم في استكشاف المدينة، مما يعكس أهمية نشر محتوى تفاعلي يخلق تواصلاً مباشراً مع الجمهور.

ثالثاً: تأثير التجارب الشخصية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر تجارب الزوار المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي من أكثر العوامل تأثيراً، حيث أكدت نسبة ٧٣.٥٪ من العينة، بوزن نسبي ٨٩.٣ درجة، أن هذه التجارب تشجعهم على زيارة جدة. وتشير هذه النتيجة إلى أهمية المحتوى الشخصي في بناء الثقة لدى الجمهور، خاصة عندما يعكس تجربة واقعية وصادقة.

كما يرى نسبة ٦٨.٥٪ من العينة، بوزن نسبي ٨٨.٣ درجة، أن هذه التجارب المنشورة تقدم صورة حقيقية عن المدينة، مما يسهم في تحسين مصداقية المحتوى ويجعل الزوار يشعرون بالأمان والراحة قبل اتخاذ قرار السفر.

رابعاً: انعكاس تطورات جدة على وسائل التواصل الاجتماعي: أفاد نسبة ٦٦.٠٪ من العينة، بوزن نسبي ٨٨.٣ درجة، بأن جدة شهدت تطوراً ملحوظاً في بنيتها التحتية السياحية، ما يجعلها أكثر جاذبية كوجهة سياحية حديثة. وأوضح نسبة ٥٥.٣٪ من العينة، بوزن نسبي ٨٣.٧ درجة، أن المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي يعكس بشكل دقيق واقع المدينة، مما يربط بين ما يشاهده الزوار على الإنترنت وما يختبرونه عند زيارتهم. كذلك، يرى نسبة ٥٤.٣٪ من العينة، بوزن نسبي ٨٤.٣ درجة، أن جدة أصبحت تنافس المدن السياحية الأخرى بفضل التحسينات الحديثة، مما يبرز أهمية الاستثمار في التطوير والتسويق الرقمي.

خامساً: الموثوقية والمنافسة السياحية: أظهرت النتائج أن نسبة ٦١.٣٪ من العينة، بوزن نسبي ٨٢.٧ درجة، يثقون في المعلومات السياحية المنشورة عن جدة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن هذه المنصات ليست مجرد وسائل ترفيه، بل هي مصدر موثوق للحصول على معلومات دقيقة. كما أكدت نسبة ٥٥.٠٪ من العينة، بوزن نسبي ٨٤.٠ درجة، أن وسائل التواصل الاجتماعي نجحت في نقل صورة إيجابية عن جدة، مما يعزز فرص المدينة في منافسة الوجهات السياحية الأخرى، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي.

سادساً: الإرث الثقافي والطبيعي لجدة كعوامل جذب سياحي: جدة وجهة سياحية مميزة بفضل مواقعها التراثية والثقافية وشواطئها الجميلة، حيث أشار نسبة ٦٠.٣٪ من العينة، بوزن نسبي ٨٥.٣ درجة، إلى أهمية هذه الميزات في جعل المدينة مكاناً مفضلاً للزيارة. ويعكس ذلك أهمية التركيز على هذه العوامل في المحتوى الترويجي، مما يساعد على جذب مزيد من الزوار وتعزيز مكانة جدة كوجهة سياحية تجمع بين الحداثة والتراث.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة المرتبطة بقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (١١)

مستويات المقياس العام لمقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة

مجمّل المقياس	ك	%
متوسط	١٨٠	٤٥.٠
مرتفع	٢٠٧	٥١.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تعكس نتائج الجدول السابق نتائج مقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة، ويتضح تحقق تأثير إيجابي، حيث أظهرت النسبة الأكبر من العينة (٥١.٨٪) تقويماً (مرتفعاً) للتأثير، مما يشير إلى فعالية هذه الوسائل في تعزيز التفاعل والترويج السياحي للمدينة. في المقابل، أشار نسبة ٤٥.٠٪ إلى مستوى (متوسط)، وهو ما يعكس وجود فرصة لتحسين بعض الجوانب التسويقية مثل تنوع المحتوى أو استهداف فئات جديدة. هذا التوزيع يؤكد أهمية الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل لتعزيز التأثير والوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والتفاعل. وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت له دراسة أحمد بن عبد العزيز الشبيحة (٢٠٢٤م) أن هناك أثراً إيجابياً وملحوظاً لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (٠.٧٧١)، يليه عنصر المقاييس (٠.٧٦٧)، ثم عنصر المحتوى التسويقي (٠.٧٢٤)، ثم عنصر القناة التسويقية (٠.٦٩٠)، ثم عنصر الجمهور المستهدف (٠.٦١١). وأن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسر ٥٨.٦٪ من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة.

المحور الثالث: تقويم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة:

جدول (١٢)

تقويم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة

العبارة										موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	
ك		%		ك		%		ك		%									
الثقة																			
"أثق بالمعلومات السياحية التي أراها على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمدينة جدة".										٢١٣	٥٣.٣	١٦١	٤٠.٣	٢٦	٦.٥	٢.٤٧	٠.٦١٦	٨٢.٣	
"أعتقد أن المعلومات المقدمة عن جدة على وسائل التواصل الاجتماعي دقيقة وموثوقة".										٢٥٨	٦٤.٥	٩٩	٢٤.٨	٤٣	١٠.٨	٢.٥٤	٠.٦٨٢	٨٤.٧	
"أشعر بأن المحتوى السياحي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي يعكس واقعية وجاذبية جدة".										٢٦٠	٦٥.٠	١١٥	٢٨.٨	٢٥	٦.٣	٢.٥٩	٠.٦٠٧	٨٦.٣	
الالتزام																			
أنا ملتزم بمتابعة حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بجدة للحصول على تحديثات سياحية".										٣٤٧	٨٦.٨	٤٧	١١.٨	٦	١.٥	٢.٨٥	٠.٣٩٥	٩٥.٠	
"أشعر بالارتباط المستمر مع المحتوى الذي ينشر عن جدة على وسائل التواصل										٢٨٨	٧٢.٠	١٠٩	٢٧.٣	٣	٠.٨	٢.٧١	٠.٤٦٩	٩٠.٣	

									الاجتماعي".
٨٧.٣	٠.٥٦٦	٢.٦٢	٤.٣	١٧	٢٩.٣	١١٧	٦٦.٥	٢٦٦	"أحرص على متابعة أي معلومات جديدة تتعلق بتجارب السياحة في جدة على منصات التواصل."
الرضا									
٨٤.٠	٠.٥٨٣	٢.٥٢	٤.٥	١٨	٣٩.٠	١٥٦	٥٦.٥	٢٢٦	"أنا راضٍ عن المعلومات والخدمات السياحية التي أجدّها على وسائل التواصل الاجتماعي لجدة."
٧٨.٣	٠.٧١	٢.٣٥	١٣.٨	٥٥	٣٧.٥	١٥٠	٤٨.٨	١٩٥	"تجربتي مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي جعلتني أشعر بالرضا تجاه جدة كوجهة سياحية."
٧٤.٧	٠.٦٣٨	٢.٢٤	١١.٣	٤٥	٥٣.٨	٢١٥	٣٥.٠	١٤٠	"أجد أن تجربة التفاعل مع المحتوى السياحي تعزز شعوري بالرضا تجاه زيارتي المحتملة لجدة."
التواصل									
٨٥.٧	٠.٦١٣	٢.٥٧	٦.٥	٢٦	٢٩.٨	١١٩	٦٣.٨	٢٥٥	"تجدّد التواصل بين جدة والزوار على وسائل التواصل الاجتماعي فعالاً ومفيداً."
٨٤.٣	٠.٦٠٤	٢.٥٣	٥.٨	٢٣	٣٥.٥	١٤٢	٥٨.٨	٢٣٥	"التفاعل مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز فهمي لما تقدمه جدة."
٨٤.٣	٠.٦٤	٢.٥٣	٨.٠	٣٢	٣١.٠	١٢٤	٦١.٠	٢٤٤	"أشعر أن وسائل التواصل الاجتماعي تُسهّل الوصول إلى المعلومات السياحية عن جدة بوضوح وسرعة."
التخصيص									
٨٣.٧	٠.٦٤١	٢.٥١	٨.٠	٣٢	٣٣.٥	١٣٤	٥٨.٥	٢٣٤	"المحتوى السياحي الذي يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي يعكس اهتماماتي الشخصية."
٨٠.٧	٠.٦٤٣	٢.٤٢	٨.٥	٣٤	٤١.٥	١٦٦	٥٠.٠	٢٠٠	"أشعر أن المعلومات السياحية المقدمة تلبي توقعاتي واحتياجاتي كزائر محتمل لجدة."
٧٦.٧	٠.٧٩٢	٢.٣	٢٠.٨	٨٣	٢٨.٥	١١٤	٥٠.٨	٢٠٣	"ألاحظ أن المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي مخصص بشكل يتناسب مع تطلعاتي كزائر."

يكشف الجدول السابق عن تنوع مجالات تقويم عينة الدراسة لفعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة، والتي اتسمت بالتقويم المرتفع لارتفاع قيم الأوزان على العبارات التي تقيسها، وجاءت النتائج كما يلي:

أولاً: الثقة: تمثل الثقة عاملاً أساسياً في فعالية التواصل السياحي، حيث أظهرت النتائج توافقاً كبيراً بين المشاركين حول دقة وموثوقية المعلومات السياحية المقدمة عن مدينة جدة، حيث وافق نسبة ٦٥.٠٪ من العينة أن المحتوى المنشور يعكس واقعية وجاذبية المدينة، بوزن نسبي (٨٦.٣ درجة)، مما يشير إلى قدرة الصور والفيديوهات والمعلومات المقدمة على تقديم صورة إيجابية وجذابة للمدينة. بالإضافة إلى ذلك، أقر نسبة ٦٤.٥٪ بدقة المعلومات المقدمة وموثوقيتها، بوزن نسبي مرتفع (٨٤.٧ درجة)، مما يعزز مكانة وسائل التواصل كمرجع موثوق للمعلومات السياحية. وأخيراً، أبدى نسبة ٥٣.٣٪ ثقة عامة بالمعلومات السياحية التي يشاهدونها، بوزن نسبي (٨٢.٣ درجة)، مما يوضح أن جهود التسويق الرقمي ناجحة في بناء مصداقية المدينة لدى الجمهور.

ثانياً: الالتزام: تعكس مستويات الالتزام المرتفعة رغبة قوية من الجمهور في متابعة المحتوى السياحي لجدة. فقد أظهر نسبة ٨٦.٨٪ من العينة التزامهم بمتابعة الحسابات السياحية على وسائل التواصل، بوزن نسبي (٩٥.٠ درجة)، مما يبرز قدرة هذه الوسائل على جذب المتابعين وإبقائهم مهتمين بالتحديثات. كما أشار نسبة ٧٢.٠٪ إلى ارتباطهم المستمر بالمحتوى السياحي، بوزن نسبي (٩٠.٣ درجة)، وهو مؤشر على نجاح وسائل التواصل في خلق علاقة مستدامة مع الجمهور. علاوة على ذلك، أبدى نسبة ٦٦.٥٪ حرصهم على متابعة التحديثات الجديدة المتعلقة بجدة، بوزن نسبي (٨٧.٣ درجة)، مما يدل على أن المحتوى المتجدد والمبتكر يشكل عاملاً أساسياً في الحفاظ على اهتمام الجمهور.

ثالثاً: الرضا: توضح النتائج وجود رضا ملحوظ لدى المشاركين عن المحتوى والخدمات السياحية المقدمة عبر وسائل التواصل. فقد عبر نسبة ٥٦.٥٪ عن رضاهم عن جودة المعلومات والخدمات بوزن نسبي (٨٤.٠ درجة)، مما يعكس نجاح الحملات في تلبية توقعات الجمهور. كما أشار نسبة ٤٨.٨٪ إلى أن تجربتهم مع المحتوى السياحي عززت شعورهم بالرضا تجاه جدة كوجهة سياحية، بوزن نسبي (٧٨.٣ درجة)، وهو ما يعكس تأثير المحتوى الإيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للمدينة. ومع ذلك، جاءت النسبة الأدنى (٣٥.٠٪) لأولئك الذين يجدون أن التفاعل مع المحتوى يعزز رضاهم تجاه زيارتهم المحتملة، بوزن نسبي (٧٤.٧ درجة)، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين الجوانب التفاعلية وتوفير تجارب افتراضية تعزز من رغبة الزوار.

رابعاً: التواصل: تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تعزيز الاتصال بين مدينة جدة وزوارها. فقد أشار نسبة ٦٣.٨٪ من العينة إلى أن التواصل عبر وسائل التواصل متجدد وفعال، بوزن نسبي (٨٥.٧ درجة)، مما يعكس قدرة هذه الوسائل على تقديم معلومات جديدة ومستمرة. كما

رأى نسبة ٦١.٠٪ أن الوصول إلى المعلومات السياحية سهل وسريع بوزن نسبي (٨٤.٣ درجة)، وهو ما يبرز أهمية المنصات الرقمية في تلبية احتياجات الزوار بشكل فوري. بالإضافة إلى ذلك، أكد نسبة ٥٨.٨٪ من العينة على أن التفاعل مع المحتوى يعزز فهمهم لما تقدمه جدة كوجهة سياحية، بوزن نسبي (٨٤.٣ درجة)، مما يوضح أهمية الاستراتيجيات التفاعلية في تعزيز معرفة الجمهور بالمقومات السياحية للمدينة.

خامساً: التخصيص: يشير مستوى التخصيص في المحتوى السياحي إلى مدى ملاءمته لتوقعات واهتمامات الجمهور. فقد أقر نسبة ٥٨.٥٪ من العينة بأن المحتوى يعكس اهتماماتهم الشخصية بوزن نسبي (٨٣.٧ درجة)، مما يعكس فعالية استراتيجيات التخصيص المستخدمة. كما أشار نسبة ٥٠.٠٪ إلى أن المعلومات المقدمة تلبي توقعاتهم كزوار محتملين، بوزن نسبي (٨٠.٧ درجة)، مما يشير إلى وجود توافق بين طبيعة المحتوى واحتياجات الجمهور المستهدف. ومع ذلك، أبدى نسبة ٥٠.٨٪ فقط موافقتهم على أن المحتوى مصمم بما يتناسب مع تطلعاتهم، بوزن نسبي (٧٦.٧ درجة)، مما يشير إلى أن هناك حاجة لمزيد من الجهود لتطوير المحتوى بما يعكس تطلعات شرائح متنوعة من الجمهور.

تظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً وفعالاً في الاتصال السياحي لمدينة جدة، خاصة في تعزيز الثقة والالتزام والتواصل مع الجمهور. ومع ذلك، فإن تحسين التفاعل وزيادة تخصيص المحتوى لتلبية احتياجات الزوار بشكل أكبر يمكن أن يساهم في تحقيق مستويات أعلى من الرضا والتأثير. تعكس هذه النتائج أهمية الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على الابتكار والتجديد لجذب مزيد من الزوار.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس تقويم عينة الدراسة لفعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (١٣)

مستويات المقياس العام لفعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	٦٩	١٧.٣
متوسط	٣٣١	٨٢.٨
مرتفع	٤٠٠	١٠٠.٠
الإجمالي		

تعكس نتائج تقييم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة مستويات تأثير إيجابية ملحوظة، حيث أظهرت الغالبية العظمى من العينة (٨٢.٨٪) تقويماً متوسطاً، بينما أشار نسبة ١٧.٣٪ إلى مستوى منخفض، مما يشير إلى أن الجهود التسويقية عبر هذه الوسائل تحقق تفاعلاً وتأثيراً جيداً في الجمهور، ولكنها قد تحتاج إلى تحسينات إضافية في بعض الجوانب مثل تخصيص المحتوى أو تحسين التجارب البصرية. هذا التوزيع يشدد على أهمية استثمار المزيد من الإبداع والتنوع في الرسائل التسويقية لتعزيز رضا الجمهور وجذب اهتمام أوسع.

المحور الرابع: فعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية:

جدول (١٤)

فعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
محتوى الرسالة									
٩٢.٣	٠.٤٢٥	٢.٧٧	٠	٠	٢٣.٥	٩٤	٧٦.٥	٣٠.٦	"المحتوى السياحي الذي أراه على وسائل التواصل الاجتماعي لجدة غني ومتنوع."
٩٠.٧	٠.٤٨٣	٢.٧٢	١.٥	٦	٢٥.٣	١٠١	٧٣.٣	٢٩٣	"المعلومات المقدمة عن جدة تغطي الجوانب الثقافية والتراثية بشكل كافٍ."
٩٠.٠	٠.٤٧٥	٢.٧	٨.٠	٣	٢٨.٥	١١٤	٧٠.٨	٢٨٣	"أجد أن المحتوى المنشور عن جدة يوفر معلومات مفيدة عن الأنشطة والفعاليات السياحية المتاحة."
مصادقية المصدر									
٨٩.٧	٠.٥٣	٢.٦٩	٣.٣	١٣	٢٤.٨	٩٩	٧٢.٠	٢٨٨	"أعتبر الحسابات الرسمية لجدة على وسائل التواصل الاجتماعي مصادر موثوقة للمعلومات السياحية."
٨٩.٣	٠.٥	٢.٦٨	١.٥	٦	٢٩.٥	١١٨	٦٩.٠	٢٧٦	"توصيات وآراء المستخدمين الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من مصداقية المعلومات السياحية."
٨٨.٧	٠.٥٠١	٢.٦٦	١.٣	٥	٣١.٨	١٢٧	٦٧.٠	٢٦٨	"أشعر بأن الحسابات الرسمية وغير الرسمية التي تنتشر عن جدة تعكس مصداقية تساهم في زيادة ثقتي بالمحتوى."

ثراء الوسيلة								
٢٤٩	٦٢.٣	١٤٠	٣٥.٠	١١	٢.٨	٢.٦	٠.٥٤٥	٨٦.٧
"المحتوى المرئي (صور وفيديوهات) عن جدة على وسائل التواصل الاجتماعي غني وملهم."								
٢٤٦	٦١.٥	١٤٣	٣٥.٨	١١	٢.٨	٢.٥٩	٠.٥٤٦	٨٦.٣
"الوسائط المتعددة المستخدمة في الترويج لجدة تجعل الرسائل التسويقية أكثر جاذبية."								
٢٣٢	٥٨.٠	١٦٠	٤٠.٠	٨	٢.٠	٢.٥٦	٠.٥٣٦	٨٥.٣
"استخدام التصميم الجذابة والمؤثرات البصرية يزيد من تأثير المحتوى السياحي الخاص بجدة على منصات التواصل."								
تصور الجمهور								
٢٢٣	٥٥.٨	١٥٤	٣٨.٥	٢٣	٥.٨	٢.٥	٠.٦٠٥	٨٣.٣
"الرسائل التسويقية لجدة على وسائل التواصل الاجتماعي تعكس صورة إيجابية عن المدينة."								
٢٠٧	٥١.٨	١٦٢	٤٠.٥	٣١	٧.٨	٢.٤٤	٠.٦٣٤	٨١.٣
"أشعر أن المحتوى التسويقي يعكس بشكل حقيقي ما تقدمه جدة كوجهة سياحية."								
٣٢٠	٨٠.٠	٨٠	٢٠.٠	٠	٠	٢.٨	٠.٤٠١	٩٣.٣
"أجد أن الجمهور عموماً يتفاعل بإيجابية مع المحتوى السياحي المنشور عن جدة، مما يعزز صورة المدينة."								
تشكيل الصورة الذهنية								
٢٦٢	٦٥.٥	١٣٥	٣٣.٨	٣	٨.	٢.٦٥	٠.٤٩٤	٨٨.٣
"المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تكوين صورة إيجابية عن جدة لدي."								
٢٦٣	٦٥.٨	١٢٢	٣٠.٥	١٥	٣.٨	٢.٦٢	٠.٥٥٨	٨٧.٣
"أعتقد أن الصور والفيديوهات التسويقية تعكس جمال وتنوع جدة كمدينة سياحية."								
٢٤٠	٦٠.٠	١٦٠	٤٠.٠	٠	٠	٢.٦	٠.٤٩١	٨٦.٧
"أشعر أن الرسائل التسويقية المتكررة تجعل صورة جدة تترسخ في ذهني كوجهة سياحية مميزة."								

يكشف الجدول السابق عن تقويم عينة الدراسة لفعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية والذي جاءت نتائجه كما يلي:

أولاً: محتوى الرسالة: يُعد محتوى الرسالة أحد العناصر الأساسية التي تعزز فعالية الاتصال التسويقي لجدة كوجهة سياحية. أشار نسبة ٧٦.٥٪ من العينة إلى أن المحتوى غني ومتنوع، بوزن نسبي مرتفع (٩٢.٣ درجة)، مما يعكس التزام الحملات السياحية بتقديم محتوى متنوع يشمل الجوانب الترفيهية والثقافية والتاريخية. كما أكد نسبة ٧٣.٣٪ من المعلومات أن المعلومات تغطي الجوانب الثقافية والتراثية بشكل كافٍ، بوزن نسبي (٩٠.٧ درجة)، وهو ما يدل على تركيز الحملات على إبراز الهوية الثقافية للمدينة. وأشار نسبة ٧٠.٨٪ من العينة إلى أن المحتوى يوفر معلومات مفيدة عن الأنشطة والفعاليات السياحية، بوزن نسبي (٩٠.٠ درجة)، مما يبرز أهمية تقديم تفاصيل عملية تساعد الزوار المحتملين في التخطيط لتجاربهم السياحية.

ثانياً: مصداقية المصدر: تمثل المصداقية عنصراً حاسماً في بناء ثقة الجمهور بالمحتوى السياحي، حيث وافق نسبة ٧٢.٠٪ من العينة على أن الحسابات الرسمية لجدة تُعتبر مصادر موثوقة، بوزن نسبي (٨٩.٧ درجة)، مما يشير إلى نجاح المنصات الرسمية في تقديم محتوى يُعتمد عليه. كما أقر نسبة ٦٩.٠٪ من العينة أن توصيات وآراء المستخدمين تزيد من مصداقية المعلومات، بوزن نسبي (٨٩.٣ درجة)، مما يبرز دور التفاعل الاجتماعي والمراجعات الإيجابية في تعزيز ثقة الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، رأى نسبة ٦٧.٠٪ من العينة أن الحسابات الرسمية وغير الرسمية تعكس مصداقية عالية، بوزن نسبي (٨٨.٧ درجة)، مما يعكس تكامل الجهود بين الجهات الرسمية والمستخدمين العاديين في دعم صورة جدة كوجهة سياحية.

ثالثاً: ثراء الوسيلة: يلعب استخدام الوسائط المتعددة دوراً محورياً في جعل المحتوى أكثر جاذبية، حيث أكد نسبة ٦٢.٣٪ من العينة أن المحتوى المرئي غني وملهم، بوزن نسبي (٨٦.٧ درجة)، مما يبرز قوة الصور والفيديوهات في نقل جمال المدينة وإثارة اهتمام الزوار. كما أشار نسبة ٦١.٥٪ من العينة إلى أن الوسائط المتعددة تجعل الرسائل التسويقية أكثر جاذبية، بوزن نسبي (٨٦.٣ درجة)، مما يعزز من تأثير الحملات الرقمية. علاوة على ذلك، أبدى نسبة ٥٨.٠٪ موافقتهم على أن استخدام التصميم الجذاب والمؤثرات البصرية يزيد من تأثير المحتوى السياحي، بوزن نسبي (٨٥.٣ درجة)، مما يشير إلى أهمية التركيز على تحسين جودة الإنتاج البصري لجذب الجمهور، وقد أوضحت دراسة **جميلة عدلي محمد إبراهيم; مجد محمد عبده عقيلي (٢٠٢٤م) كيفية استخدام تقنية الهولجرام كنظرية فيزيائية خاصة بأشعة الليزر في تجسيد الصور من ثنائية البعد لثلاثية البعد كتقنية حديثة في جذب السياح وتنمية وتطوير السياحة داخلياً وخارجياً بالمنطقة.**

رابعاً: تصور الجمهور: يتأثر تصور الجمهور بشكل مباشر بجودة الرسائل التسويقية. وافق نسبة ٥٥.٨٪ من العينة على أن الرسائل التسويقية تعكس صورة إيجابية عن جدة، بوزن نسبي (٨٣.٣ درجة)، مما يعكس نجاح الحملات في تعزيز صورة المدينة. كما أقر نسبة ٥١.٨٪ من العينة أن المحتوى يعكس بشكل حقيقي ما تقدمه جدة، بوزن نسبي (٨١.٣ درجة)، مما يعزز من مصداقية

الحملات في تقديم صورة واقعية. وأخيراً، أشار نسبة ٨٠.٠٪ من العينة إلى أن التفاعل الإيجابي للجمهور مع المحتوى يعزز صورة المدينة، بوزن نسبي مرتفع للغاية (٩٣.٣ درجة)، مما يبرز أهمية الاستجابات الإيجابية في بناء الصورة العامة لجدة.

خامساً: تشكيل الصورة الذهنية: تشكل الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في بناء الصورة الذهنية لجدة. أكد نسبة ٦٥.٥٪ من العينة أن المحتوى ساهم في تكوين صورة إيجابية لديهم عن المدينة، بوزن نسبي (٨٨.٣ درجة)، مما يعكس دور الرسائل المتكررة في تعزيز التصور الإيجابي. كما أشار نسبة ٦٥.٨٪ من العينة إلى أن الصور والفيديوهات تعكس جمال وتنوع جدة، بوزن نسبي (٨٧.٣ درجة)، مما يبرز أهمية استخدام الوسائط المرئية في إيصال رسالة جاذبة. وأخيراً، رأى نسبة ٦٠.٠٪ أن الرسائل المتكررة تساهم في ترسيخ صورة جدة في أذهانهم كوجهة مميزة، بوزن نسبي (٨٦.٧ درجة)، مما يوضح أهمية الاستمرارية والتكرار في الحملات لتحقيق تأثير طويل المدى.

تعكس هذه النتائج نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة جدة كوجهة سياحية. تميزت الحملات بتنوع المحتوى وموثوقية المصادر وثراء الوسائط المستخدمة، مما ساهم في تعزيز التصورات الإيجابية وتشكيل صورة ذهنية قوية عن المدينة. ومع ذلك، يمكن تحسين بعض الجوانب مثل زيادة التركيز على تصميم محتوى أكثر تخصيصاً وتفاعلاً لتحقيق تواصل أعمق مع الجمهور المستهدف.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس فعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية مقياساً عاماً جاءت مستوياته كما يلي:

جدول (١٥)

مستويات المقياس العام لفعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	١٥	٣.٨
متوسط	٩٧	٢٤.٣
مرتفع	٢٨٨	٧٢.٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول السابق للمقياس العام لفعالية مرتفعة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية، حيث أظهر نسبة ٧٢.٠٪ من العينة مستويات مرتفعة من التقويم، مقابل أبدى نسبة ٢٤.٣٪ تقويماً متوسطاً، و٣.٨٪ فقط أشاروا إلى فعالية منخفضة. تعكس هذه النتائج

النجاح الكبير للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لجدة، من خلال المحتوى الغني والمرئي الذي يعكس جاذبية المدينة وتنوعها الثقافي والسياحي. ومع ذلك، فإن النسبة المتوسطة والمنخفضة تشير إلى وجود فرصة لتطوير استراتيجيات موجهة بشكل أفضل لتلبية توقعات جميع فئات الجمهور وتعزيز التفاعل الإيجابي.

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

١- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض طلبة جامعة

الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير وسائل التواصل

الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة.

جدول (١٦)

قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي
دال	٠.٠٠٠٠	٠.٣٦٩**	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال التسويقي السياحي

تُظهر نتائج الجدول السابق وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون ٠.٣٦٩ مع مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠. هذه القيم تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية (دالة) عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني أن تعرض الطلبة للمحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي في تصوراتهم وأثر هذه الوسائل في الاتصال التسويقي لمدينة جدة. وبالرغم من أن معامل الارتباط يشير إلى علاقة متوسطة القوة، إلا أن دلالتها الإحصائية تؤكد على أن هذه العلاقة ليست صدفة، بل هي علاقة حقيقية تستحق الاهتمام في استراتيجيات التسويق السياحي.

٢- الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض طلبة جامعة

الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقويم فعالية التواصل

السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة.

جدول (١٧)

قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة

معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة	تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي
***.٥٠٠	٠.٠٠٠	دال	وتقييم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة

تُظهر نتائج الجدول السابق وجود علاقة إيجابية متوسطة إلى قوية بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٥٠٠ مع مستوى معنوية ٠.٠٠٠. هذه القيم تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية (دالة) عند مستوى ٠.٠٠١، مما يعني أن تعرض الطلبة للمحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي في تقويمهم لفعالية التواصل السياحي عبر هذه الشبكات. وعلاقة الارتباط بهذا المستوى تُظهر أن كثافة التعرض للمحتوى السياحي في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ في كيفية تقويم الطلبة لفعالية هذه الوسائل في التواصل السياحي، وهو ما يوضح أهمية المحتوى المنشور على هذه المنصات في تعزيز الفهم والاهتمام بالوجهة السياحية (جدة في هذه الحالة). كما أن دلالة العلاقة تعني أن هذه النتائج ليست صدفة، بل تدل على تأثير حقيقي في فهم فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

٣- **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية.

جدول (١٨)

قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية

معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة	تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي
***.٣٢٣	٠.٠٠٠	دال	فعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية

تشير نتائج الجدول السابق لوجود علاقة إيجابية متوسطة بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية. حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٣٢٣ مع مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠، مما يشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية (دالة) عند مستوى ٠.٠٠١. وهذه النتيجة تعني أن هناك تأثيراً إيجابياً بين تعرض الطلبة للمحتوى السياحي في وسائل التواصل الاجتماعي وبين تقويمهم لفعالية الاتصال التسويقي في تحسين صورة مدينة جدة كوجهة سياحية.

وبالتالي، كلما زاد تعرض الطلبة للمحتوى السياحي على هذه الوسائل، زادت فعالية الاتصال التسويقي في تعزيز صورة جدة السياحية لديهم. بالإضافة إلى ذلك، تشير الدلالة الإحصائية إلى أن هذه العلاقة ليست نتيجة للصدفة، بل تعكس تأثيراً حقيقياً بين المتغيرين، مما يبرز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المدينة وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية من خلال المحتوى التسويقي الموجه إليها.

٤- **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (١٩)

اختبار فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٠٠٤ دال	٨.٢٤٩	=ت ٨.٢٤٩	٠.٥٦١٦٥	٢.٦٩٥٧	١٣٨	ذكر	النوع
			٠.٤٢٥٥٦	٢.٨٣٩٧	٢٦٢	أنثى	
٠.٠٧٥ غير دال	٣ ٣٩٦	=ف ٢.٣١٨	٠.٤٠٦٧٦	٢.٨٥٨٢	١٤١	أقل من ١٨ عاماً.	السن
			٠.٥٣٧٥٣	٢.٧١٩٥	١٦٤	من ١٨ إلى ٢٠ عاماً.	
			٠.٥٢٩٦٤	٢.٧٨٥٧	٥٦	من ٢٠ إلى ٢٢ عاماً.	
			٠.٣٦٥٥٢	٢.٨٤٦٢	٣٩	من ٢٢ عاماً فأكثر.	
			٠.٤٨١١٢	٢.٧٩	٤٠٠	الإجمالي	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٠٠ دال	٣ ٣٩٦	=ف ٣٨.٣٥٦	٠	٢	١٠٥	الفرقة الدراسية الأولى.	المرحلة الدراسية
			٠.٢٧٤٤١	٢.٩١٨٧	١٤٩	الفرقة الدراسية الثانية.	
			٠.٣٨٢٦٩	٢.٨٢٢٦	١١٨	الفرقة الدراسية الثالثة.	
			٠.٣٧٨٢٩	٢.٨٢٧٥	٢٨	الفرقة الدراسية الرابعة.	
			٠.٣٥٠٣٨	٢.٩٥٩٤	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٠٤٥ دال	٨.٢٤٩	=ت ٤.٠٣٣	٠.٤١٨٨٦	٣.٦٤٣٦	١٤٦	كليات نظرية	التخصصات الدراسية
			٠.٣٥٢٨١	٣.١١٢١	٢٥٤	كليات عملية	

يكشف الجدول السابق نتائج اختبار الفروق المعنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، من حيث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة مما يشير إلى وجود بعض الفروق المعنوية في بعض المتغيرات الديموغرافية حيث جاء ما يلي:

- أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة، حيث كانت قيمة $T = 8.249$ مع مستوى معنوية 0.004 ، مما يدل على أن الجنس له تأثير ملحوظ في هذا السياق. كانت درجات الإناث أعلى (2.8397) مقارنة بالذكور (2.6957)، مما يشير إلى أن الإناث قد يكن أكثر تأثراً أو تأثراً بالمحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي.

- لم يظهر أي فروق معنوية بين الفئات العمرية المختلفة، حيث كانت قيمة اختبار $F = 2.318$ مع مستوى معنوية 0.075 ، وهو أكبر من 0.05 ، مما يعني أن السن ليس له تأثير كبير في تقويم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي في هذه العينة.

- أظهرت النتائج فروقاً معنوية بين الفرق الدراسية، حيث كانت قيمة $F = 38.356$ مع مستوى معنوية 0.000 ، مما يشير إلى أن المرحلة الدراسية تؤثر بشكل كبير في تقويم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي. بشكل عام، كانت درجات الطلاب في السنة الأولى أقل بكثير (2.00) مقارنة بالطلاب في السنوات الأخرى، حيث كانت درجاتهم تتراوح بين 2.8226

و 2.9187. هذه الفروق قد تعكس تفاوت الخبرات والمستوى الدراسي في تعاملهم مع وسائل التواصل الاجتماعي.

- أظهرت النتائج فروقاً معنوية بين الطلاب في الكليات النظرية والكليات العملية، حيث كانت قيمة $T = 4.033$ مع مستوى معنوية 0.045 وكانت درجات الطلاب في الكليات النظرية أعلى (3.6436) مقارنة بالطلاب في الكليات العملية (3.1121)، مما يشير إلى أن الطلاب في الكليات النظرية قد يكونون أكثر تأثراً أو أكثر استفادة من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي.

تظهر النتائج أن هناك تأثيراً ديموغرافياً على تقويم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة، مع وجود فروق معنوية واضحة وفق النوع والمرحلة الدراسية والتخصصات الدراسية، بينما لا يظهر للسّن تأثير معنوي، قد يُعزى ذلك إلى تفاوت اهتمامات وطرق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الفئات المختلفة، مما يعكس التباين في التصورات حول تأثير هذه الوسائل في الاتصال التسويقي السياحي.

خلاصة وتوصيات:

إن غالبية العينة بنسبة (٥٤.٥٪) يتعرضون للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، بينما ٣٨.٣٪ منهم يتعرضون له أحياناً، في حين أن ٧.٣٪ فقط يتعرضون له نادراً. وأن نسبة ٦٠.٣٪ من العينة يتعرضون للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي لأربع ساعات أو أكثر يومياً، مما يدل على الانغماس الكبير في هذا النوع من المحتوى، وأن نسبة ٦٦.٣٪ من العينة يتعرضون للمحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، مما يعكس تفاعلهم المستمر مع هذا النوع من المحتوى وقد جاءت منصة "تيك توك" كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص عينة الدراسة على التفاعل معها للحصول على المحتوى السياحي، حيث بلغت نسبة المشاركين الذين يحرصون على التفاعل معه ٨١.٣٪. يعكس هذا التوجه الواسع الانتشار لهذا التطبيق في جذب المستخدمين الشباب والمهتمين بالمحتوى الترفيهي والتعليمي، بما في ذلك السياحي، من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والجذابة، وأن الكمبيوتر الشخصي أو المحمول هو الوسيلة الأكثر استخداماً من عينة الدراسة لمتابعة المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت بنسبة ٦٩.١٪ من إجمالي الوسائط، وفي المرتبة الثانية يأتي الهاتف الذكي، حيث أظهرت النتائج أن ٦٨.٠٪ من المشاركين يتابعون المحتوى السياحي من خلاله.

تؤكد النتائج على أن جاذبية المحتوى، سهولة الوصول إليه، والابتكار في تقديمه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً رئيسياً في جذب اهتمام طلبة الجامعة للمحتوى السياحي، مما يعكس أهمية هذه المنصات كأداة فعالة في نشر وتعزيز الوعي السياحي، وأن معظم أفراد العينة (٧٨.٠٪)

يتمتعون بمستوى مرتفع من الدوافع والأسباب لمتابعة المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بـ ٢٢.٠٪ فقط لديهم مستوى متوسط. يعكس ذلك اهتماماً كبيراً بالمحتوى السياحي على هذه المنصات، مما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في جذب المستخدمين والتفاعل معهم من خلال تقديم محتوى يلبي اهتماماتهم ويستجيب لتطلعاتهم السياحية. هذا التوجه يعزز أهمية الاستثمار في تطوير محتوى سياحي مبتكر وجذاب على هذه المنصات لتعظيم الفائدة من استخدامها كوسيلة للترويج السياحي.

وتكشف نتائج مقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة ويتضح تحقق تأثير إيجابي، حيث أظهرت النسبة الأكبر من العينة (٥١.٨٪) تقويماً مرتفعاً للتأثير، مما يشير إلى فعالية هذه الوسائل في تعزيز التفاعل والترويج السياحي للمدينة. في المقابل، أشار نسبة ٤٥.٠٪ إلى مستوى متوسط، وهو ما يعكس وجود فرصة لتحسين بعض الجوانب التسويقية مثل تنوع المحتوى أو استهداف فئات جديدة. هذا التوزيع يؤكد أهمية الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل لتعزيز التأثير والوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والتفاعل.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وفعالاً في الاتصال السياحي لمدينة جدة، خاصة في تعزيز الثقة والالتزام والتواصل مع الجمهور. ومع ذلك، فإن تحسين التفاعل وزيادة تخصيص المحتوى لتلبية احتياجات الزوار بشكل أكبر يمكن أن يسهم في تحقيق مستويات أعلى من الرضا والتأثير. تعكس هذه النتائج أهمية الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على الابتكار والتجديد لجذب مزيد من الزوار، حيث أظهرت الغالبية العظمى من العينة (٨٢.٨٪) تقويماً متوسطاً لفعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة، بينما أشار نسبة ١٧.٣٪ إلى مستوى منخفض، مما يشير إلى أن الجهود التسويقية عبر هذه الوسائل تحقق تفاعلاً وتأثيراً جيداً على الجمهور، ولكنها قد تحتاج إلى تحسينات إضافية في بعض الجوانب مثل تخصيص المحتوى أو تحسين التجارب البصرية. هذا التوزيع يشدد على أهمية استثمار المزيد من الإبداع والتنوع في الرسائل التسويقية لتعزيز رضا الجمهور وجذب اهتمام أوسع.

تعكس النتائج نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة جدة كوجهة سياحية. تميزت الحملات بتنوع المحتوى وموثوقية المصادر وثرء الوسائل المستخدمة، مما ساهم في تعزيز التصورات الإيجابية وتشكيل صورة ذهنية قوية عن المدينة. ومع ذلك، يمكن تحسين بعض الجوانب مثل زيادة التركيز على تصميم محتوى أكثر تخصيصاً وتفاعلاً لتحقيق تواصل أعمق مع الجمهور المستهدف، حيث أظهر نسبة ٧٢.٠٪ من العينة مستويات مرتفعة من التقويم، مقابل أبدى نسبة ٢٤.٣٪ تقييماً متوسطاً، و٣.٨٪ فقط أشاروا إلى فعالية منخفضة. تعكس هذه النتائج النجاح الكبير للرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لجدة، من خلال المحتوى الغني والمرئي الذي يعكس جاذبية المدينة وتنوعها الثقافي

والسياحي. ومع ذلك، فإن النسبة المتوسطة والمنخفضة تشير إلى وجود فرصة لتطوير استراتيجيات موجهة بشكل أفضل لتلبية توقعات جميع فئات الجمهور وتعزيز التفاعل الإيجابي.

وقد ثبت وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة، كما ثبت وجود علاقة إيجابية متوسطة إلى قوية بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقويم فعالية التواصل السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمدينة جدة، وكذلك ثبت وجود علاقة إيجابية متوسطة بين كثافة تعرض طلبة جامعة الملك عبد العزيز للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية الاتصال التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية. وكذلك ثبت أن هناك تأثيراً ديموغرافياً في تقويم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي السياحي لمدينة جدة، مع وجود فروق معنوية واضحة على وفق النوع والمرحلة الدراسية والتخصصات الدراسية، بينما لا يظهر للسن تأثير معنوي، قد يعزى ذلك إلى تفاوت اهتمامات وطرق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الفئات المختلفة، مما يعكس التباين في التصورات بشأن تأثير هذه الوسائل في الاتصال التسويقي السياحي.

وفي ضوء النتائج السابقة تم التوصية، بأهمية تعزيز المحتوى السياحي المبتكر؛ فنظراً للانغماس الكبير للطلبة في المحتوى السياحي في مواقع التواصل الاجتماعي، ينبغي للمسوقين السياحيين العمل على تطوير محتوى مبتكر وجذاب يتماشى مع اهتمامات الفئة المستهدفة. يمكن استخدام الوسائط المتعددة مثل مقاطع الفيديو القصيرة، الرسوم المتحركة، والصور التفاعلية التي تلائم منصات مثل "تيك توك" التي تحظى بشعبية كبيرة لدى الشباب، مما يعزز من التفاعل ويجذب اهتمام المتابعين، وكذلك أهمية تحسين **تخصيص المحتوى**؛ حيث يجب على الجهات المعنية بالتسويق السياحي في جدة تخصيص المحتوى ليتناسب مع اهتمامات كل فئة ديموغرافية بشكل دقيق. نتائج الدراسة أظهرت أهمية النوع والتخصصات الدراسية في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي، لذا من المهم تطوير رسائل تسويقية تستهدف هذه الفئات بشكل محدد. على سبيل المثال، يمكن تخصيص محتوى يناسب اهتمامات الطلاب في الكليات النظرية أو العملية بما يعكس ثراء مدينة جدة الثقافي والسياحي.

كما يتم التوصية بتحسين التفاعل عبر منصات متعددة، فبالنظر لتفضيلات العينة لاستخدام الكمبيوتر الشخصي أو المحمول في متابعة المحتوى السياحي، يجب تحسين تجربة المستخدم عبر هذه الأجهزة وضمان توافق المواقع الإلكترونية والمحتوى مع الأجهزة المختلفة. علاوة على ذلك، يتعين تعزيز الوجود على منصات أخرى مثل "تيك توك" لتوسيع نطاق التأثير، والتأكيد على الاستثمار في **تحليل البيانات وتطوير استراتيجيات التسويق**؛ حيث من المهم استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم

احتياجات وتفضيلات الجمهور بشكل أعمق. تساهم هذه البيانات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، مع تخصيص رسائل موجهة لكل فئة ديموغرافية على حدة. حيث أظهرت النتائج أن معظم المشاركين يميلون إلى تفاعل يومي مع المحتوى السياحي، وهو ما يعكس أهمية الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مستمر.

كما يتم التوصية بأهمية تحسين التصميم البصري للمحتوى؛ حيث بالنظر إلى أن غالبية العينة تعتبر أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز صورة مدينة جدة كوجهة سياحية، يجب تحسين تصميم المحتوى البصري لتصبح الرسائل التسويقية أكثر جذباً. وهذا يشمل تحسين جودة الصور والفيديوهات واستخدام التصاميم الجذابة التي تبرز جمال مدينة جدة وتنوع معالمها السياحية. وكذلك يتم التوصية بأهمية تنوع المحتوى وتوسيع الفئات المستهدفة؛ حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن فئات معينة (مثل الفئة العمرية أو النوع) تميل إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى السياحي. بناءً على ذلك، يجب العمل على تنوع المحتوى ليشمل تجارب سياحية متنوعة تلائم مختلف الفئات العمرية والاهتمامات الشخصية. يمكن استهداف فئات جديدة لم يكن لها حضور قوي في الحملات السابقة، بما في ذلك السياحة البيئية أو المغامرات.

وأخيراً التوصية بأهمية التواصل مع الخبراء المحليين والمجتمع المحلي؛ وذلك بهدف تعزيز الثقة والمصداقية في المحتوى السياحي، يمكن إشراك الخبراء المحليين والمجتمع المحلي في إنتاج المحتوى، حيث يعكس هذا التعاون اهتماماً بالمحتوى الأصلي والموثوق. كما يمكن عقد شراكات مع شركات سياحية محلية أو مؤسسات تعليمية لتوسيع نطاق التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المقترحات البحثية المستقبلية:

١- إجراء دراسة تتناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوكيات الشباب فيما يتعلق بالسفر واتخاذ قرارات الوجهات السياحية. هذه الدراسة يمكن أن توفر رؤى عميقة عن كيفية تأثير الحملات التسويقية عبر هذه الوسائل في قرار السفر، خاصة في ظل التفاعل اليومي مع المحتوى السياحي.

٢- إعداد دراسة ميدانية لقياس تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل "إنستغرام" و"تويتر" و"فيسبوك" و"تيك توك" على الشباب في اتخاذ قرارات السفر. هذا يمكن أن يساعد في تحديد المنصات الأكثر فعالية في نشر وتوزيع الرسائل السياحية.

٣- استكشاف دور الحوافز (مثل العروض الخاصة أو الجوائز) في تعزيز التفاعل مع المحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يساهم في ابتكار أساليب تسويقية أكثر جاذبية وفعالية.

١٤- تغريد عابد (٢٠٢٤م) السياحة الميسرة وعلاقتها بجودة الحياة للمعاقين حركيًا في بعض دول مجلس التعاون الخليجي العربية: السعودية، الإمارات، البحرين نموذجًا: مجلة العلوم الإنسانية الاجتماعية، مجلد ٣ عدد ٧٢ (١٤٤٦هـ)،
<http://212.138.118.109/index.php/jshs/article/view/3234>

15-Salem bin Muhammad Al-J (2024) Saudi youth's reliance on mobile phone journalism to obtain information about tourism in Saudi Arabia "A study in light of the media dependence theory: Arabian Journal for Media & Communication, 2024, Issue 38, p281,
https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A6%3A8255238/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A178486442&crl=c&link_origin=scholar.google.com.eg

١٦- أحمد بن عبد العزيز الشبيحة (٢٠٢٤م) أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية: مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، مجلد ٨، عدد ١، ص ١١٣-١٣٩،
<https://dx.doi.org/10.21608/mfth.2024.343520>

17- Badrinarayanan, Vishag & Ramachandran, Indu, 2024. "Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 177(C).

١٨- عدالة العجال (٢٠١٥م): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس، المجلد (٥)، العدد (٨)، ص ٣٤

١٩- نهى حسين محمد محمود التلاوي. فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرمسية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية. **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. المجلد الثالث. العدد الأول. ٢٠٢٢م. ص ص ٥٣٤-٥٣٥.

positive relationship was confirmed between the intensity of exposure to tourism content and the effectiveness of marketing communication through social media in enhancing Jeddah's image as a tourist destination.

The study recommends enhancing innovative tourism content. Given the high level of engagement by students with tourism content on social media, tourism marketers should focus on developing innovative and attractive content that aligns with the interests of the target audience.

Keywords: Digital Marketing Communication - Tourism Sector Development – Relationship Marketing.

The Role of Digital Marketing Communication Strategies Through Social Media Networks in Developing the Tourism Sector in the Saudi City of Jeddah: A Survey Study of King Abdulaziz University Students (*)

Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi

hazmi-mwm@hotmail.com

Professor of Public Relations,

Public Relations & Advertising Department,

Faculty of Communication & Media,

King Abdulaziz University

Abstract

The study aims to explore the impact of digital marketing communication strategies through social media networks on the development of the tourism sector in Jeddah, Saudi Arabia. The study is based on both the Relationship Marketing Theory and the Mass Communication Theory. It is a descriptive study, and a sample of 400 students from King Abdulaziz University was selected. The study found that the majority of the sample (54.5%) are constantly exposed to tourism content on social media. Additionally, (60.3%) of the sample are exposed to tourism content on social media for four hours or more daily, indicating a high level of engagement with this type of content. Moreover, (66.3%) of the sample are exposed to tourism content on social media daily, reflecting their ongoing interaction with this type of content. The platform "TikTok" emerged as the most favored social media platform for the participants to engage with tourism content, with (81.3%) of participants actively engaging with it. The personal computer or laptop is the most commonly used device by the sample to follow tourism content on social media, with (69.1%) of the total media used, followed by smartphones at (68.0%).

The results also reveal the success of digital marketing strategies through social media in enhancing the image of Jeddah as a tourist destination. The campaigns are distinguished by content diversity, reliable sources, and rich media usage, which helped in promoting positive perceptions and forming a strong image of the city. However, some aspects can be improved, such as increasing the focus on designing more personalized and interactive content to achieve deeper communication with the target audience. The study established a moderate positive relationship between the intensity of King Abdulaziz University students' exposure to tourism content on social media and the impact of social media on marketing communication for Jeddah's tourism. A moderate to strong positive relationship was found between the intensity of exposure to tourism content on social media and the evaluation of the effectiveness of tourism communication via social media for Jeddah. Furthermore, a moderate

(*)The Paper was received on December 26, 2024, and accepted for publication on March 01, 2025.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal



of P R

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-sixth Issue - 10 April 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Digital Marketing

English Researches:

- **Dr. Rafif Faisal** - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*

Dr. Bayan AlFukara - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*

Redefining Advertising: Exploring Quality, Functionality, and Usefulness in the Metaverse Era

7

- **Dr. Sally Samy Tayie** - *Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport*

Use of Artificial Intelligence Applications in Media Organizations: A Comparative Study on a Sample of Egyptian and European Media Professionals

19

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*

The Role of Digital Marketing Communication Strategies Through Social Media Networks in Developing the Tourism Sector in the Saudi City of Jeddah: A Survey Study of King Abdulaziz University Students

38

- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Sultan Qaboos University*

Exploring the Impact of Gen AI on Creativity and Efficiency in Content Marketing: A Systematic Review and Future Directions

40

- **Dr. Heba Ahmed Eldib** - *Liwa College - Abu Dhabi*

The Role of Social Media in Promoting Brands: Interaction, Influence, and Credibility

41

- **Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan** - *Ain Shams University*

Symbolic Interaction in Podcasts as a Marketing Tool for Institutions and Businesses: An Analytical Study

42

- **Mohammed Saleh Alrushud** - *King Saud University*

Strategies for Creating Digital Content through Social Media Platforms for the Tourism Sector and their Role towards the Saudi Identity: An Analytical Study

43

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association

(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network

(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA



www.jprr.epra.org.eg