

"فاعلية التسويق الإلكتروني لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية لتحقيق رؤية 2030 - دراسة تحليلية على تطبيق إكس كورب "تويتر" في الفترة من يناير - ديسمبر 2023م"

"The Effectiveness of Electronic Marketing for the Ministry of Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia to Achieve Vision 2030 - An Analytical Study on the X Corp "Twitter" Application in the Period from January - December 2023 AD"

حليمه محمد سليمان الطالب

Haliema Mohammed Sulieman Al-Taleb

أستاذ مساعد، قسم الاتصال وتقنية الإعلام، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، المملكة العربية السعودية
hmsulieman@iau.edu.sa

حصه ملحم الزعبي، هلا مساعد النمشان، لى نافع المطيري

Hessa Melhem Al-Zoubi, Hala Musaed Al-Namshan, Lama Nafie Al-Mutairi

طالبات، قسم الاتصال وتقنية الإعلام، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، المملكة العربية السعودية

ملخص البحث

تنبع أهمية هذا البحث من التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية لتحقيق رؤية 2030، وهدف البحث إلى تحليل تغريدات حساب وزارة السياحة في إكس كورب "تويتر" للتعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني وحللت الباحثات مضمون محتوى التغريدات في الفترة من يناير حتى ديسمبر 2022، لأنها السنة الأحدث لإجراء هذه الدراسة. وتم استخدام منهج تحليل المحتوى لتحليل التغريدات حول التسويق الإلكتروني في وزارة السياحة لتقديم إجابات عن أسئلة البحث، وتم اختيار العينة العمدية (القصدية) لأنها الأنسب لإجراء هذا البحث وبلغ حجم العينة 113 تغريدة من مجموعة التغريدات التي شكلت مجتمع البحث وكانت 367 تغريدة؛ وتم استخراج العينة باستخدام معادلة العينة، وصممت استمارة التحليل بالطريقة التقليدية حيث قسمت الاستمارة إلى فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟، واستخدمت الباحثات برنامج SPSS للتحليل الإحصائي والخروج بالنتائج التالية: أن المصدر الرسمي للتغريدات هو حساب وزارة السياحة في إكس كورب "تويتر"، وكانت معظم التغريدات على شكل أخبار بسيطة وركزت على القطاع السياحي في جميع مناطق المملكة وخصوصاً السياحة الثقافية باستخدام الملصقات الترويجية.

الكلمات المفتاحية: الفاعلية، التسويق الإلكتروني، وزارة السياحة.

Abstract

The importance of this research returns to identifying the effectiveness of e-marketing for the Ministry of Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia to achieve Vision 2030. The aim of the research was to analyze the tweets of the MOT's Twitter account to identify the effectiveness of e-marketing. The researchers have analyzed. The content of the tweets on the period from January to December 2022. The content analysis method was used to analyze tweets about e-marketing in the Ministry of Tourism to provide answers to the research questions, and the intended sample was used as it is most appropriate to conduct this research. The sample size was 113 tweets from the group of 367 tweets that formed the research community. The sample was extracted using the sample equation, and the analysis form was designed in the traditional way, where it was divided into what was said? and how was it said?, The researchers used the SPSS program for statistical analysis and came up with the following results: The official source of the tweets is the Ministry of Tourism's Twitter account, and most of the tweets were in the form of simple news and focused on the tourism sector in all regions of the Kingdom, especially cultural tourism, using promotional posters.

Keywords: Effectiveness, Electronic Marketing, Ministry of Tourism.

1- مقدمة

بدأت تكنولوجيا الاتصال في التطور حتى قطعت الحدود المكانية والزمانية وجعلت القريب يتصل بالبعيد والعكس، فبدأت الأمور تدريجياً من الصحف ثم الإذاعة ثم التلفزيون، حتى وصلت إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي جمعت صفات سابقاتها من وسائل اتصال، ولم تتوقف وسائل التواصل الاجتماعي فقط على المحادثات الشخصية والأغراض الأكاديمية إلا أنها قفزت إلى مجالات أوسع وأكبر حتى وصل استخدامها في

أغراض أخرى مثل البيع والشراء تبادل الأخبار والتسويق، فقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي فرقاً كبيراً في كل المجالات التي ذكرناها سابقاً، حتى خرجت بمصطلحات جديدة تتناسب مع طبيعة البيئة الإلكترونية فأصبح هناك تسوق إلكتروني ومتجر إلكتروني، وقد قدمت هذه البيئة الكثير من الخدمات في العديد من المجالات مثل مجال التعليم، والحكومة، والسياحة وغيرها.

وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، وإكس كورب "إكس كورب" "تويتر" والإستغرام تخدم مجال السياحة من خلال تقديم خدمات تتمثل أهمها في مشاركة المعلومات مع الآخرين وسهولة الوصول إليها والتفاعل معها. كما يسرت عملية التسويق الإلكتروني للأنشطة والخدمات السياحية، وبما أن السياحة في رؤية 2030 نالت اهتماماً كبيراً من قبل المملكة العربية السعودية، حيث أنها تريد أن تنهض بالقطاع السياحي بجميع جوانبه عن طريق تنميته وتطويره واستغلال المقومات السياحية بالشكل الأمثل والاتصال بالشعب أولاً ثم الدول الأخرى.

1-1 أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في توضيح فاعلية التسويق الإلكتروني لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية، وكيف تم استخدام موقع إكس كورب "تويتر" لتعزيز التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي للمملكة العربية السعودية وفقاً لرؤية 2030.

2-1 أهداف البحث

- 1- التعرف على مفهوم فاعلية التسويق الإلكتروني .
- 2- التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية عبر تطبيق إكس كورب "تويتر" لتحقيق رؤية 2030، من خلال التعرف على:
 - التعرف على طرق التسويق الإلكتروني التي اعتمدها وزارة السياحة السعودية والتي هدفت لتحقيق رؤية 2030.
 - التعرف على المناطق السياحية التي سوقت لها وزارة السياحة السعودية عبر موقع إكس كورب "تويتر" عن أنشطتها الهادفة لتحقيق رؤية 2030.
 - التعرف على أنواع وسائل الإبراز والتأثير التي اتبعتها وزارة السياحة السعودية لتحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني عبر موقع إكس كورب "تويتر" لدعم رؤية 2030.

2- مشكلة البحث

في ظل التوجه نحو تكنولوجيا الاتصال والثورة المعلوماتية أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً في إمداد الجمهور بالمعلومات والمساهمة في خلق الوعي والإدراك في مختلف مجالات الحياة ومن ضمنها التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي موضوع هذا البحث، فمواقع التواصل الاجتماعي عموماً وموقع إكس كورب "تويتر" خصوصاً تتمتع بالعديد من السمات والآليات التي يمكن أن تخدم القطاع السياحي وتفضل عوامل الجذب من خلال التسويق الإلكتروني عن طريق إعطاء ملامح إعلامي وإعلاني، ومن هنا لاحظت الباحثات أن التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي للمملكة العربية السعودية يحتاج إلى تنشيط، وبذلك يسعى هذا البحث إلى تقديم إجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما فاعلية التسويق الإلكتروني لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية عبر تطبيق إكس كورب "تويتر" لتحقيق رؤية 2030؟

1-2 أسئلة البحث:

- 1- ما مفهوم فاعلية التسويق الإلكتروني؟
- 2- ما فاعلية التسويق الإلكتروني لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية لتحقيق رؤية 2030، عبر تطبيق إكس كورب "تويتر"؟
- 3- ما طرق التسويق الإلكتروني التي اعتمدها وزارة السياحة السعودية والتي هدفت لتحقيق رؤية 2030؟
- 4- ما المناطق السياحية التي سوقت لها وزارة السياحة السعودية عبر موقع إكس كورب "تويتر" عن أنشطتها الهادفة لتحقيق رؤية 2030؟
- 5- ما أنواع وسائل الإبراز والتأثير التي اتبعتها وزارة السياحة السعودية لتحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني عبر موقع إكس كورب "تويتر" لدعم رؤية 2030؟

3- الاطار النظري

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

"يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي باللغة الإنجليزية (Social Media) و هو المصطلح المتعارف عليه . كما نجد مصطلح آخر (Social Networking) أي الترابط الشبكي الاجتماعي ، والمصطلح العربي هو "

مواقع التواصل الاجتماعي¹ وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " إحدى وسائل الاتصال الجديد، من خلال شبكة الأنترنت، التي تسمح للمستخدم أو المستخدم من الآخرين، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات"²

كما تعرف بأنها: " شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء القدامى تمكنهم من الاتصال بعضهم البعض، وتمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم."³

وتلاحظ الباحثات من التعريفات السابقة، أن مواقع التواصل الاجتماعي والتي من ضمنها إكس كورب "تويتر" تقدم خدمات كثيرة وتحقق التواصل بين الأشخاص، مما يمكنها من تقديم خدمة التسويق الإلكتروني.

وإكس كورب "تويتر" هو "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ إكس كورب "تويتر" اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة."⁴

وتغير اسم تويتر وأصبح "إكس كرو" كما "غير موقع التدوين المصغر "تويتر"، في أبريل 2023م، اسمه وصورته على الحساب الرسمي من العصفور إلى الحرف "X"، كما وضع مالكة، الملياردير الأميركي، إيلون ماسك الشعار الجديد على صورة حسابه الرسمي، كما سمح للمغردين بإرسال رسائل تحتوي على 280 حرفاً.

"وقد ظهر إكس كورب "تويتر" في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة « obvius » الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، و

¹ مجدي، بلال. (2018). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المطالعة لدى الطلبة الجامعيين (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص. 21.

² المرجع نفسه، ص. 22.

³ بن عبود، الوافي، (2017). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري، ص. 7.

⁴ ولد محفوظ، جدو، (2017)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الشباب الجامعي في موريتانيا: الفيسبوك وإكس كورب "تويتر" نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة نواكشوط بموريتانيا. المنارة للدراسات القانونية والإدارية، 2017، ص 8.

في أبريل 2007 قامت شركة « obvius » بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم « twitter »، واليوم يعتبر إكس كورب "تويتر" مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب "الربيع العربي" وتأثير إكس كورب "تويتر" القوي فيه¹ وليس ذلك فقط إنما قاموا مستخدميه بمشاركة المعلومات المختلفة في جميع المجالات، واستخدامه في تكوين جماعات للنقاش لبعض الأمور، ومن الممكن أن يتم استخدامه لتسويق لذات أو المنشآت والمنتجات وغيرها من الأمور، أصبح إكس كورب "تويتر" مجتمع يجمع الناس بأنواعها حيث ينشرون أفكارهم وتفاصيل حياتهم وتجاربهم لتحقيق الاستفادة وجني الأموال .

هناك الكثير من الإيجابيات في إكس كورب "تويتر" حيث انه يعتبر احدى المواقع الأكثر استخداما وسيتم ذكر بعض من إيجابيات موقع إكس كورب "تويتر" وهي²:

- 1- يسهل عملية نشر الأخبار، والأفكار بشكل سريع؛ فبمجرد أن يقوم الشخص بتسجيل دخوله على إكس كورب "تويتر"، يقوم بتدوين، ونشر كل ما يدور في ذهنه، وذلك يجبر المستخدمين الآخرين أيضا على الدخول في صلب الخبر، والموضوع .
- 2- يمكن البحث عن أي موضوع وقع في أنحاء العالم بطريقة بسيطة، وسهلة من خلال خاصية البحث الموجودة لديه.
- 3- يوفر نظام حماية للمستخدم؛ وذلك من خلال توفيره لخواص تحميه من السرقة .
- 4- يعد منصة ضخمة؛ فمن خلاله يمكنك التعرف على كثير من المستخدمين في نفس مجال تخصصك في العمل، بالتالي يقوم بتطوير الخبرات، والقدرات، من خلال تشارك المعلومات.

استخدام السعوديين لإكس كورب "تويتر"

بلغ استخدام إكس كورب "تويتر" في المملكة مستويات قياسية، حيث سجلت المملكة معدلات نمو عالمية مرتفعة من حيث عدد مستخدمي الموقع، وكان أكثر المستخدمين من فئة الشباب، وهذا يعود الى أن المواقع

¹ المرجع نفسه، ص.8

² هلال، عمر. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي. لبنان: دار الكتب العلمية ص 72.

الاجتماعية تستثير اهتمامات الشباب الذين تجمعهم ميول مشتركة وهو ما يجعلهم أكثر تعرضاً لها نظراً لإقبالهم المتزايد على استخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في هذه الشبكات أكثر من أي فئة عمرية أخرى¹.

ثانياً: التسويق الإلكتروني:

"أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت."²

"ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي."³

1- أنواع التسويق الإلكتروني:⁴

يمكن تقسيم التسويق الإلكتروني إلى ثلاثة أنواع:

أ- "التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيح التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).

ب- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس

¹ السوي، ومحمد بن علي بن محمد. (2015). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (إكس كروب "تويتر") وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (1) 14، 336-251 ص.

² عبد ربه، ر. (2013). التسويق الإلكتروني. دار الجنادرية للنشر والتوزيع. ص 8-9.

³ المرجع نفسه، ص 10.

⁴ المرجع نفسه، ص 9-10.

يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام
طل في اتجاه آخر.

ت- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي
ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري."

2- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:¹

"يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ- التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي
التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل
العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من
أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود
محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق بأمان الصفقات
التجارية.

ج- يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك
أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير
وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق
مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل
الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

هـ- التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع
والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن
تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع
هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء

¹ عبد ربه، مرجع سابق، ص 10-12.

وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

و- مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ز- في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

ثالثاً: وزارة السياحة

إن مصطلح السياحة يعني: رحلة يقوم بها الأشخاص ويستعمل بصورة عامة لوصف السفر الترفيهي وتشير بعض التقديرات انه ما من صناعة في العالم لاقت الرواج والانتشار مثلما لاقت صناعة السياحة في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، حيث وصل الإنفاق السياحي في العالم أرقاما كبيرة، وأصبحت بعض الدول السياحية في العالم تحقق دخلاً كبيراً من السياحة وهناك بلدان تعيش بصورة خاصة على الموارد الاقتصادية الآتية من السياحة فقط.¹

تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT : "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه والأعمال أو أي سبب آخر".²

¹ Ali, A. M. A. H. (2018). - (Tourism & It's Role in Achieving Economic & Social Development-Case Study of Some Arab Countries (KS A & Qatar: العربية بالتركيز على المملكة العربية السعودية وقطر، ص 132. -مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. 2(13), 142-129, شعبان، حنان، (2021م) نحو تفعيل السياحة المستدامة كإستراتيجية لتنمية السياحة العلاجية، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي؛ ص9.

أشكال وأنواع السياحة¹:

"تتعدد أنواع السياحة وتختلف على حسب الرغبات والاحتياجات، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة من السياحة وفقاً لعدة أسس، ويختلف التقسيم والتصنيف من دولة إلى أخرى، ومن ضمنها ما يلي:"

-السياحة حسب الهدف من الرحلة السياحية: ويدخل من ضمنها أنواع عديدة منها:

(1) السياحة الترفيهية: ويكون هدف هذا النوع من السياحة الزيارة من اجل قضاء العطل والإجازات في أماكن تتميز بمناظرها الطبيعية والجميلة والهادئة، حيث يعرفها المختصون على أنها تغيير مكان الإقامة من اجل الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويمكن أن يتخللها ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والتزلج على الثلج والغوص.

(2) السياحة الثقافية: وتعني الزيارة للاماكن التراثية المشهورة من مختلف الحضارات بالبلد، يهدف السائح من خلالها الى تنمية وزيادة معارفه الثقافية والتعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام، وهذا النوع من السياحة تهتم به فئة معينة من السياح الذين لديهم رغبة في زيادة ثقافتهم ومعلوماتهم التاريخية والحضارية، كذلك التمتع بالتراث القديم للبشرية من خلال زيارة المتاحف والمعابد ومختلف المناطق التاريخية والأثرية.

(3) السياحة العلاجية: تكون الزيارة فيها من أجل العلاج الجسدي والنفسي وأمراض أخرى، وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تنقسم إلى:

- السياحة العلاجية المناخية: يتم العلاج في هذه الحالة عن طريق المناخ، فمثلاً هناك بعض الأمراض تعالج في الجبال والبعض الآخر في البحار.
- السياحة العلاجية المعدنية: السياحة المعدنية تأخذ شكل السياحة الصحية الأكثر انتشاراً، لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماماً حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة.
- السياحة الرياضية: فهنا تكون هدف الزيارة هو ممارسة الرياضة وتقسّم الى سلبية وموجبة، فالسياحة الرياضية الموجبة تكون السفر والإقامة من اجل المشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، أما السلبية فتتمثل في السفر والإقامة من اجل مشاهدة المباريات والمشاركة في الاحتفالات الرياضية

¹ المرجع نفسه، ص 9.

وزارة السياحة للمملكة العربية السعودية:

مرت وزارة السياحة بعدة مراحل لتصل الى وضعها الحالي والنجاح المبهر الذي هي عليه الآن، وتصبح الجهة الرسمية الأولى المسؤولة عن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية ، ومراحلها الأولى تكمن في: أولاً تم اصدر قرار مجلس الوزراء رقم (9) عام 1421/1/12هـ والذي قضى بإنشاء " الهيئة العليا للسياحة" تأكيداً على اعتماد السياحة قطاعاً إنتاجياً رئيسياً في الدولة خاصة فيما يتعلق بجذب المواطن السعودي للسياحة الداخلية ، وزيادة فرص الاستثمار وتنمية البشرية الوطنية وتطويرها وإيجاد فرص عمل جديدة للمواطن السعودي ، يلي ذلك القرار الذي يتبعه فقد صدر الأمر الملكي رقم أ/2 عام 1424/2/28هـ بضم "وكالة الآثار" الى "الهيئة العليا للسياحة"، لتصبح الهيئة مسؤولة عن كل ما يتعلق بقطاع الآثار الى جانب مسؤوليتها عن القطاع السياحي ، ولأن الآثار مكون هام ورئيس من مكونات السياحة في أي دولة في العالم تم إصدار هذا القرار لتكتمل وكالة الآثار عملها بجانب الهيئة العليا للسياحة

يلي ذلك المرحلة الثالثة، تم إصدار قرار مجلس الوزراء رقم 78 في عام 1429م/3/16هـ بتغيير مسمى "الهيئة العليا للسياحة" ليصبح اسمها الجديد " الهيئة العامة للسياحة والآثار" تأكيداً على أن قطاع السياحة بالمملكة أصبح واقعاً وطنياً تقف خلفه الدولة، ويستلزم قيام الجهات المسؤولة بالتخطيط لتطويره وتنميته، انطلاقاً من العديد من المقومات السياحية المتميزة التي تتمتع بها المملكة.

ومن الأهداف التي تسعى إليها المملكة العربية السعودية الى تطوير القطاع السياحي كجزء من رؤية السعودية 2030 عبر توفير خيارات سياحية متنوعة ولا سيما بعن النتائج المشجعة من فتح التأشيرات السياحية خلال سبتمبر 2019 التي تجاوزت 500 ألف تأشيرة بنهاية فبراير 2019 أي قبل أزمة كورونا العالمية. وسجلت الرحلات السياحية القادمين الى السعودية نحو 16,48 مليون رحلة خلال عام 2019 مقارنة بنحو 15,3 مليون رحلة للعام السابق أي بزيادة 7,6 في المائة بما يعادل 1,16 مليون رحلة

وتعمل السعودية على تنفيذ عديد من المشاريع السياحية العملاقة وفق رؤية السعودية 2030، لتجعل قطاع السياحة رافدا مهما للاقتصاد الوطني، ومن أبرز تلك المشاريع، مشروع القدية غرب العاصمة الرياض، وهو مشروع ترفيهي ملهم للشباب، وكذلك عدد من المشاريع الضخمة على سواحل السعودية، وهي نيوم

والبحر الأحمر وكذلك أملا، إضافة إلى تطوير عديد من المواقع التاريخية، مثل العلا ومدائن صالح، والدرعية التي تمثل رمزا وطنيا في تاريخ السعودية.¹

استراتيجية السياحة الرقمية

تأتي هذه الاستراتيجية في إطار جهود وخطط وزارة السياحة لتنمية قطاع السياحة المحلية في المملكة، الهدف منها هو المساعدة على إثراء جهود إعادة بناء قطاع السياحة في المملكة، بما يحقق مستهدفات "رؤية المملكة 2030" التي تهدف إلى وضع المملكة ضمن أهم الوجهات السياحية في العالم. أوضح معالي وزير السياحة أن تجربة المملكة في تنفيذ هذه الاستراتيجية ستكون ملهمة لقطاع السياحة العالمي. مؤكداً على دعم وترحيب المملكة بإبداعات العقول الذكية والمبتكرة من مختلف أرجاء العالم. تأتي هذه الاستراتيجية لتحسين الإجراءات التي تنظم فضاء السياحة الرقمية، ووضع لوائح تنظيمية ذكية تعمل وفق إطار محدد يضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمملكة والتي تتمثل في القيام بدور، وقيادة الجهود في مسار دعم القطاع السياحي على الصعيدين المحلي والدولي، من أجل توفير المزيد من فرص العمل، تحقيق الازدهار، وجذب المزيد من السياح والزوار إلى المملكة.²

رابعاً: أبرز المناطق السياحية في المملكة العربية السعودية ودور إكس كورب "تويتير" في الترويج لها

عرفت المملكة العربية السعودية منذ القدم بالسياحة الدينية وذلك لوجود الحرمين الشريفين الكعبة والمسجد الحرام وغيرهم من المعالم الأثرية الدينية المخصصة للعبادة ولكن لا يعني أن المملكة تفتقر للمعالم السياحية والترفيهية على العكس بل تتميز المملكة بالمناطق السياحية التي تخطف الأنظار وتأسر القلوب ، تتوزع وتنتشر على أراضي السعودية الكثير من المعالم السياحية المتنوعة والمختلفة من بحار وجبال وحدائق بالإضافة الى ذلك المعالم التاريخية والأثرية التي تنم عن تاريخ زاخر بالتراث وأيضا تحتوي على العديد من الأماكن الترفيهية الحديثة التي تواكب التطورات والتغيرات وتلبي احتياجات جميع الأعمار. تتعدد وتنوع أبرز المناطق السياحية بالمملكة وسنذكر هنا أبرزها:³

¹ الخالدي، ماجد، (يوليو 2020)، مقال بعنوان مليار ريال انفاق السياح القادمين الى المملكة في 2019. صحيفة الاقتصادية الإلكترونية.

² [التأشيرات والسياحة والترفيه في المملكة العربية السعودية \(my.gov.sa\)](https://my.gov.sa)

³ المرجع نفسه

أولاً الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية وهي تعتبر من أكثر مدن العالم توسعاً وتميزاً ونمواً فهي تتميز برمالها الذهبية والمراكز التجارية والمالية ويظهر فيها التطور العمراني بأبهى حله، وكذلك تضم مدينة الرياض الكثير من المطاعم التي تقدم أشهى أصناف المأكولات بالإضافة الى كونها تحتضن الكثير من الأماكن السياحية والترفيهية التاريخية.

وكذلك يعد قصر المصمك من أبرز المعالم التاريخية في الرياض ويعتبر نقطة الأساس لتوحيد المملكة العربية السعودية، والمتحف الوطني كذلك وبوابة الدرعية، وبرج المملكة، وبرج الفيصلية وأيضاً واجهة الرياض.

ثانياً من المناطق السياحية البارزة في المملكة منطقة جدة، التي تلقب بعروس البحر الأحمر في السعودية وتعد العاصمة الاقتصادية والسياحية في المملكة وتمتلك أكبر ميناء بحري وتشتهر بأبراجها وكثرة ناطحات السحاب فيها وتذخر بالعديد من الأماكن السياحية التاريخية. مثل المسجد العائم وهو معلم محلي مشهور بركائزه البيضاء التي تعلقه فوق سطح البحر وبقبه فيروزية لامعه تحت ضوء الشمس.

ثالثاً السياحة في العلا وهي مدينة تقع بين جبلين كبيرين في اقصى شمال غرب المملكة العربية السعودية وتمتد عبر واد خصب وسط طبيعة ساحرة وأثار لافته فتجربة السباحة في العلا هي تجربة فريدة من نوعها.

أيضاً من المناطق السياحية الخلابة منطقة املج وهي منطقة ساحلية صغيرة تسمى مالديف السعودية ويعتبر عامل الجذب الرئيسي هو فرصة الإبحار بالقارب الى جزر في غاية الجمال مثل جبل حسن أو الاسترخاء في شواطئ مليئة بالنخيل كشواطئ رأس الشبعان والدقم.

وكذلك من المناطق السياحية البارزة بالمنطقة الشرقية وهي من أكبر مناطق السعودية التي تقع على ساحل الخليج العربي وتضم 11 مدينة من ابرز مدن السعودية التي يغلب عليها الطابع السياحي فهي تحتوي على افضل الوجهات السياحية المتنوعة ومنها مركز الملك عبدالعزيز الثقافي العالمي (إثراء).

دور إكس كورب "تويتر" في الترويج للمناطق السياحية:

ويدخل دور إكس كورب "تويتر" في الترويج للمناطق عن طريق حساب وزارة السياحة التي تقوم بدعم حسابات موثوقة متخصصة في نشر كل فعالية تقام في أي منطقة من مناطق المملكة ويتداولها العديد من المغردين ويتفاعلون مع كل ما ينشر من أمسيات أو حفلات أو فعاليات ترفيهية أو ثقافية وغيرها من الأمور التي تناسب اهتماماتهم وبالتالي يساهم في الترويج الكبير واستقطاب عدد اكبر للفعاليات والمواسم والأماكن

السياحية كمثال حساب موسم الرياض يضحج بالفاعل والمغردين والردود والأسئلة وأمور أخرى مما يساهم في الترويج الكبير له عالمياً ومحلياً .

السياحة ورؤية 2030م.

يعتبر قطاع السياحة من ضمن أولويات رؤية المملكة 2030، وعبر عدة قوانين مختلفة، دعمت الحكومة السعودية هذا القطاع ليصبح شريكا مهما في التنمية. وتسعى المملكة جاهدة في السعي والارتقاء بهذا القطاع الواعد، الذي يعد أحد الركائز الأساسية لتنويع مصادر الدخل، عبر رفع مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي من 3 إلى 10 في المائة، فضلا عن تحقيق 100 مليون زيارة بحلول عام 2030 لتصبح المملكة من بين أكثر خمسة دول تستقبل السياح على مستوى العالم .

وفي نهاية عام 2020 أعلنت شركة "البحر الأحمر للتطوير"، مطور المشروع السياحي العملاق على الساحل الغربي للمملكة العربية السعودية عن توقيعها صفقات واتفاقيات مع "عدد كبير" من الشركات الفندقية للمرحلة الأولى من المشروع وتعمل الشركة المملوكة لصندوق الاستثمارات العامة في المملكة على تطوير 16 فندقا مزودا بثلاثة آلاف غرفة عبر 5 جزر، وموقعين داخليين كجزء من المرحلة الأولى، واليوم وبعد 5 سنوات من إطلاق رؤية المملكة 2030 وتطوير صناعة السياحة في البلاد، فإنها تتألف من 5 قوالب، هي: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الدينية، سياحة الأعمال، السياحة الترفيهية كما فتحت المملكة أبوابها أمام العالم بإصدار التأشيرات السياحية لمواطني 49 دولة برسوم تصل إلى 440 ريالاً لتصبح قصد من قبل جميع الجنسيات، وجهة سياحية عالمية إلى جانب أنها الوجهة الأولى بالسياحة الدينية¹.

3- الإطار التطبيقي

1-3 الإجراءات المنهجية

اتباع هذا البحث إجراءات المنهج الوصفي، وهو منهج علمي يقوم أساساً على وصف الظاهرة أو الموضوع محل البحث والدراسة على أن تكون عملية تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدق

¹ فرجات محمد، (2021، 27 أبريل). 5 سنوات على رؤية.. 2030 السعودية تنافس وجهات العالم السياحية. صحيفة العين الإخبارية الإلكترونية.

جزئياته وتفصيله والتعبير عنها تعبيراً أما كيفياً وذلك بوصف حال الظاهرة محل الدراسة وتعبيراً كمياً وذلك عن طريق الأعداد والتقديرية والدرجات التي تعبر عن وضع الظاهرة وعلاقتها بغيرها من الظواهر.¹

1-1-3 منهج الدراسة

اعتمد هذا البحث المنهج الوصفي، ويهتم المنهج الوصفي بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها أو إصدار تعميمات بشأنها. ويقوم هذا المنهج على قاعدتي التجريد، والتعميم.² ومن بين طرق وأساليب المنهج الوصفي اختارت الباحثات، طريقة تحليل المحتوى.

2-1-3 مجتمع الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية (مجتمع مضمون):

يمثل مجتمع الدراسة مضمون التغريدات المنشورة في حساب وزارة السياحة السعودية في تطبيق إكس كورب "تويتر" في الفترة الزمنية ما بين يناير إلى ديسمبر 2022م، وبلغ مجتمع البحث في الفترة الزمنية المحددة، 367 تغريدة؛ نشرتها وزارة السياحة السعودية عبر تطبيق إكس كورب "تويتر"، أما حجم العينة فقد بلغ 113 تغريدة، تم استخراجها باستخدام معادلة العينة التالية:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

$$Z = \text{مستوى الثقة} = 0.99$$
$$\text{مستوى المعنوية} = 1 - \text{درجة الثقة} = 1 - 0.99 = 0.01$$

$$2.58 = 0.0005 = 2$$

$$\sigma = \text{population SD}$$

$$E = \text{حجم الخطأ الذي يمكن قبوله} = \text{acceptable amount of sampling error}$$

$$113 = \frac{2(2.58)^2 \sigma^2}{6.6564} = 2(1) 2(2.58)$$

¹ساعاتي، فهد. (2014). الإدارة الرياضية: مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية. مصر: دار العربي للنشر والتوزيع، ص 93.
² السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي: مفهومه، إجراءاته، ومناهجه، ط 3، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر، 2008، ص 179.

0.0625 2 (0.25)

أما نوع العينة، فقد اختارت الباحثات استخدام العينة العمدية التي اعتمدت على قيام الباحثات باختيار التغريدات التي تحتوي على الخصائص التي حققت أغراض الدراسة. وبالتالي فقد قصدت الباحثات إلى تحليل تغريدات يوم الأحد من كل أسبوع، ليصبح عدد أيام التحليل كالتالي: $48 = 12 * 4$ يوماً تم تحليل 113 تغريدة من التغريدات التي نشرت خلال هذه الفترة المقصودة للحصول على البيانات العامة، وسحبت العينة من مجتمع البحث مرة واحدة لأن هذه الدراسة تعد من الدراسات أحادية المقطع.

3-1-3 أدوات جمع البيانات

(1) الملاحظة:

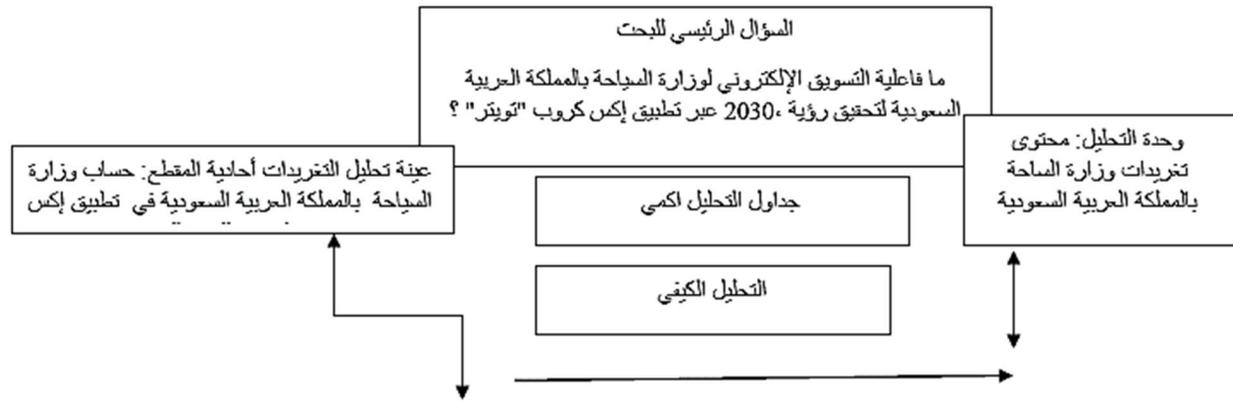
(هي إحدى الأدوات الكيفية في جمع البيانات، وتقوم على ملاحظة أنماط السلوك البشري والأفراد وتدوينها بشكل مقنن للحصول على معلومات ظاهرة معينة، وتهتم بالوصف والتفسير أكثر من القياس والأرقام، وتهدف إلى تطوير فروض ونظريات.¹)
(2) أداة تحليل المحتوى:

بهدف تحليل تغريدات وزارة السياحة السعودية عبر تطبيق إكس كورب "تويت" للحصول على إجابة السؤال (ما فاعلية التسويق الإلكتروني لوزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية لتحقيق رؤية 2030م؟)، واشتملت استمارة التحليل على فئات ماذا قيل ، وفئات كيف قيل، حيث اشتملت الأولى على فئات فرعية تضمنت أنواع تغريدات وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية التي نشر عبر تطبيق إكس كورب "تويت"، وتفرعت هذه الفئة إلى فئات فرعية أخرى لكي تقدم إجابات عن الأسئلة التي طرحت ، وأيضاً تضمنت فئات ماذا قيل ، فئة أنواع المناطق السياحية الموجودة في المملكة . أما فئات كيف قيل فاشتملت على فئات فرعية تضمنت فئة المصدر، واللغة، ووسائل الإبراز والتأثير. وكانت وحدة تحليل المحتوى هي التغريدة المنشورة من قبل الوزارة عبر التطبيق المحدد.

¹ . شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 205.

2-3 الدراسة التطبيقية

1-2-3 تصميم التحليل



جدول رقم (1): يوضح أنواع تغريدات وزارة السياحة السعودية عبر تطبيق إكس كورب "تويتر" من ناحية الشكل

أنواع التغريدات				
	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
خبر	76	67.3	67.3	67.3
إعلان	37	32.7	32.7	100.0
المجموع	113	100.0	100.0	

يوضح الجدول رقم (1) أنواع تغريدات وزارة السياحة السعودية عبر تطبيق إكس كورب "تويتر"، أن أنواع التغريدات التي احتوت على أخبار الوزارة كانت هي الأعلى من ضمن التغريدات التي نشرت في موقع إكس كورب "تويتر" وبلغت نسبتها 67.3%، بينما بلغت نسبة التغريدات التي صُنفت كإعلانات 32.7%، وهذا يدل على أن حساب وزارة السياحة حرص على نشر المستجدات في شكل أخبار أكثر من كونها إعلانات لإبقاء المتابعين على اطلاع مستمر بالأنشطة والفعاليات السياحية المختلفة.

جدول رقم (2): يوضح نوع تغريدات وزارة السياحة السعودية من ناحية الموضوع

نوع التغريدة من ناحية الموضوع				
	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
عن وزارة السياحة	21	18.6	18.6	18.6
أنواع تحريرية أخرى	3	2.7	2.7	21.2
عن الاستثمار السياحي	7	6.2	6.2	27.4
عن البيئة	14	12.4	12.4	39.8
عن الاقتصاد	6	5.3	5.3	45.1
عن القطاع السياحي	36	31.9	31.9	77.0
عن التنمية	7	6.2	6.2	83.2
عن الاحتفالات	8	7.1	7.1	90.3
تهنئة	4	3.5	3.5	93.8
عن رؤية 2030	7	6.2	6.2	100.0
المجموع	113	100.0	100.0	

يوضح الجدول رقم (2) نوع تغريدات وزارة السياحة السعودية من ناحية الموضوع ، أن عدد نوع التغريدات عن القطاع السياحي كانت هي الأعلى من ضمن التغريدات التي نشرت في موقع إكس كورب "تويتر" خلال فترة الدراسة حيث بلغت نسبتها 31.9% ، وتليها عن وزارة السياحة حيث بلغت نسبتها 18.6%، بينما بلغت التغريدات عن البيئة نسبة 12.4%، وعن الاحتفالات بنسبة 7.1% وتساوت نسبة التغريدات عن الاستثمار السياحي والتنمية ورؤية 2030 ألا وهي 6.2% ، وتليها التغريدات عن الاقتصاد حيث بلغت نسبتها 5,3% ، والتغريدات التي احتوت على تهنئة بلغت نسبتها 3.5%، وأخيرا بلغت نسبة التغريدات ذات الأنواع التحريرية الأخرى 2.7% واستنتجت الباحثات من هذا أن وزارة السياحة مهتمة بنشر التغريدات التي تتعلق بالقطاع السياحي أكثر من غيرها وهذا بهدف تعزيز القطاع السياحي بجميع أشكاله التي تدعم التنمية السياحية ورؤية 2030 والنهوض بالسياحة.

جدول رقم (3): نوع (التغريدات) شكل الأخبار من ناحية الصياغة

نوع الأخبار من ناحية الصياغة					
		التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
	مركبة	27	23.9	23.9	23.9
	بسيطة	49	43.4	43.4	67.3
	(إعلانات)	37	32.7	32.7	100.0
	المجموع	113	100.0	100.0	

يبين الجدول رقم (3) نوع (التغريدات) شكل الأخبار من ناحية الصياغة، أن الأخبار البسيطة بلغت نسبتها 43.4%، بينما بلغت نسبة الأخبار المركبة 23,9%، وهذا يدل على أن سبب تكرار الأخبار البسيطة بشكل أكثر من المركبة.

جدول رقم (4): يوضح تغريدات وزارة السياحة عن التسويق الإلكتروني التي احتوت على أسماء شخصيات بارزة

الشخصيات البارزة					
		التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية
صالح	وزير السياحة	11	9.7	9.7	9.7
	مساعد وزير السياحة	1	.9	.9	10.6
	الامير محمد بن سلمان	3	2.7	2.7	13.3
	لا يوجد	98	86.7	86.7	100.0
	المجموع	113	100.0	100.0	

يوضح الجدول رقم (4) التغريدات التي احتوت على شخصيات بارزة حيث كانت التغريدات التي احتوت على اسم وزير السياحة الأعلى بنسبة 9.7%، بينما بلغت نسبة التغريدات التي احتوت على اسم سمو الأمير محمد بن سلمان 2.7% وأما التغريدات التي احتوت على اسم مساعد وزير السياحة كانت الأقل بنسبة 0.9%. واستنتجت الباحثات أن السبب يعود إلى أن وزير السياحة هو المسؤول عن الوزارة واهتمامه بها، ولكونه يقوم بواجباته الوزارية .

جدول رقم (5) يوضح نوع تغريدات التي احتوت على إعلانات في وزارة السياحة عن التسويق الإلكتروني

نوع الإعلان		التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة التراكمية المئوية
صالح	ترويجي	16	14.2	14.2	14.2
	تذكيري	4	3.5	3.5	17.7
	ورش عمل	16	14.2	14.2	31.9
	لا يوجد	77	68.1	68.1	100.0
	المجموع	113	100.0	100.0	

يوضح الجدول رقم (5) نوع الإعلانات في تغريدات وزارة السياحة حيث تساوت تغريدات الإعلان الترويجي وورش العمل بنسبة 14.2% بالإضافة الى كونها الأعلى نسبة، بينما بلغت تغريدات الإعلان التذكيري نسبة 3.5%. واستنتجت الباحثات أن وزارة السياحة تقوم بالتسويق لأعمالها بشكل كبير عن طريق نشر الإعلانات الترويجية التي تجذب بها المتابعين وإخبارهم عن مستجدات الوزارة وبالجديد عن السياحة السعودية، بالإضافة الى تدعيم القوى البشرية ودعوتهم الى التسجيل في ورش العمل لتنمية مواهب الشباب السعودي ولتوفير فرص عمل لهم.

جدول رقم (6): يوضح التغريدات التي تناولت المناطق السياحية في المملكة.

المناطق السياحية في المملكة					
		التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة المئوية	النسبة التراكمية المئوية
صالح	الشرقية	2	1.8	1.8	1.8
	الغربية	4	3.5	3.5	5.3
	الشمالية	1	.9	.9	6.2
	الجنوبية	1	.9	.9	7.1
	الوسطى	5	4.4	4.4	11.5
	مناطق متعددة	7	6.2	6.2	17.7
	لا يوجد	93	82.3	82.3	100.0
	المجموع	113	100.0	100.0	

يظهر الجدول رقم (6) التغريدات التي تناولت المناطق السياحية في المملكة حيث بلغت المناطق المتعددة أعلى نسبة وكانت 6.2%، وتليها المناطق الوسطى بنسبة 4.4%، ثم المناطق الغربية بنسبة 3.5%، ثم المناطق الشرقية بنسبة 1.8% وأخيراً تساوت المناطق الشمالية والجنوبية بنفس النسبة ألا وهي 0.9%. واستنتجت الباحثات اهتمام وزارة السياحة بجميع المناطق في المملكة العربية السعودية من الناحية السياحية.

جدول رقم (7): يوضح أنواع السياحة في تغريدات وزارة السياحة

أنواع السياحة					
		التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة المئوية	النسبة التراكمية المئوية
صالح	دينية	2	1.8	1.8	1.8
	ثقافية	12	10.6	10.6	12.4
	ترفيهية	7	6.2	6.2	18.6
	لا يوجد	92	81.4	81.4	100.0
	المجموع	113	100.0	100.0	

يوضح الجدول رقم (7) أنواع السياحة في تغريدات وزارة السياحة فكانت السياحة الثقافية الأعلى بنسبة 10.6% ، تليها السياحة الترفيهية بنسبة 6.2%، أخيراً السياحة الدينية بنسبة 1.8%. واستنتجت الباحثات اهتمام وزارة السياحة بالناحية الثقافية من غيرها لتوعية المتابعين بالمناطق السياحية والترويج لها حتى تجذب الزوار من جميع مناطق المملكة للاهتمام بهذه نوع من السياحة.

جدول رقم (8): يوضح مصادر المعلومات في تغريدات وزارة السياحة

مصدر المعلومات					
		التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة المئوية	النسبة التراكمية المئوية
صالح	رسمي	113	100.0	100.0	100.0

يوضح الجدول رقم (8) مصادر المعلومات في تغريدات وزارة السياحة ، حيث اتضح ان جميع التغريدات كانت من مصدر رسمي وهو حساب إكس كورب "تويتر" لوزارة السياحة. وترى الباحثات أن المصدر رسمي والموثوق في جميع التغريدات هو حساب وزارة السياحة في موقع إكس كورب "تويتر".

جدول رقم (9): يوضح نوع اللغة المستخدمة في تغريدات وزارة السياحة.

اللغة					
		التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة المئوية	النسبة التراكمية المئوية
صالح	فصحي	107	94.7	94.7	94.7
	عامية	6	5.3	5.3	100.0
	المجموع	113	100.0	100.0	

يوضح الجدول رقم (9) نوع اللغة المستخدمة في تغريدات وزارة السياحة حيث كانت اللغة الأعلى استخداماً هي العربية الفصحى وبلغت نسبتها 94.7% ، بينما بلغت نسبة اللغة العامية 5.3% وكانت الأقل. وترى الباحثات السبب في استخدام اللغة العربية الفصحى في كتابة التغريدات كما هو السعي للتسهيل على جميع المتابعين في مناطق المملكة العربية السعودية المتعددة فهم الرسائل الموجهة لهم.

جدول رقم (10): وسائل الإبراز والتأثير في تغريدات وزارة السياحة

وسائل الإبراز والتأثير					
		التكرار	النسبة المئوية	النسبة الصالحة المئوية	النسبة التراكمية المئوية
صالح	الصور	17	15.0	15.0	15.0
	الملصق	57	50.4	50.4	65.5
	الفيديو	9	8.0	8.0	73.5
	لا يوجد	30	26.5	26.5	100.0
	المجموع	113	100.0	100.0	

يوضح الجدول رقم (10) وسائل الإبراز والتأثير في تغريدات وزارة السياحة فكان الملصق الأعلى بنسبة 50.4%، تم يليه الصور بنسبة 15%، وأخيرا الفيديو بنسبة 8%. واستنتجت الباحثات أن الملصق كان أكثر طريقة للإبراز والتأثير وذلك بسبب استخدام العديد من الوسائط المتعددة من رسوم، صور وذلك يسهل إيصال الرسائل بمرونة أكثر.

3-3 النتائج

1-3-3 نتائج الإطار النظري

ما مفهوم فاعلية التسويق الإلكتروني؟

حددت الدراسة مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق. وحتى تتحقق فاعلية التسويق الإلكتروني لابد من توفر عدة عناصر أولها أن يحصل الزبون على منفعة الخاصة بالإضافة إلى تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية عن طريق تنفيذ مراحل التسويق الإلكتروني كاملة، وأخيراً القدرة على عرض المحتويات والرسائل التي يراد إيصالها عن طريق المواقع الإلكترونية.

3-3 نتائج تحليل المضمون

إجابة السؤال ما طرق التسويق الإلكتروني لوزارة السياحة السعودية التي هدفت لتحقيق رؤية 2030؟

نشرت وزارة السياحة السعودية تغريدات بحسابها عبر تطبيق إكس كورب "تويتر"، وكانت هذه التغريدات عبارة عن أخبار وإعلانات والفئة الأعلى تصنيفاً بنسبة 67.3% هي فئة الأخبار، حيث بلغت نسبة الأخبار البسيطة من ناحية الصياغة 43.4%، بينما كانت تغريدات الأخبار المركبة أقل بنسبة تبلغ 23,9%. وجميع التغريدات (الأخبار) كانت مصادر معلوماتها رسمية بنسبة 100%.

وتعددت أنواع تغريدات حساب وزارة السياحة من ناحية الموضوع، وتجلت أهمها في عشر موضوعات فالموضوع الأكثر ذكراً في محتوى التغريدات كان عن القطاع السياحي بنسبة 31.9%، وتليها عن وزارة السياحة حيث بلغت نسبتها 18.6%، بينما بلغت التغريدات عن البيئة نسبة 12.4%، وعن الاحتفالات بنسبة 7.1% وتساوت نسبة التغريدات عن الاستثمار السياحي والتنمية ورؤية 2030 ألا وهي 6.2%، وتليها التغريدات عن الاقتصاد حيث بلغت نسبتها 5,3%، والتغريدات التي حوت على تهنئة بلغت نسبتها 3.5%، وأخيراً بلغت نسبة التغريدات ذات الأنواع التحريية الأخرى 2.7%.

واحتوت بعض تغريدات حساب وزارة السياحة على شخصيات بارزة كان الأعلى ذكراً وزير السياحة بنسبة 9.7%، بينما بلغت نسبة التغريدات التي احتوت على الأمير محمد بن سلمان 2.7% وأما التغريدات التي احتوت على مساعد وزير السياحة كانت الأقل بنسبة 0.9%.

بينما بلغت نسبة التغريدات التي صنفت كإعلان 32.7%، وتعددت أنواعها ما بين إعلان ترويجي وتذكيري وورش عمل حيث تساوت تغريدات الإعلان الترويجي وورش العمل بنسبة 14.2% بالإضافة إلى كونها الأعلى نسبة، بينما بلغت تغريدات الإعلان التذكيري نسبة 3.5%.

قسمت اللغة المستخدمة في تغريدات حساب وزارة السياحة إلى اثنين اللغة الفصحى والعامية حيث كانت اللغة الأعلى الاستخدام الفصحى وبلغت نسبة 94.7%، بينما بلغت العامية نسبة 5.3% وكانت الأقل.

إجابة السؤال: ما المناطق السياحية التي سوّقت لها وزارة السياحة السعودية عبر موقع إكس كورب "تويتر" عن أنشطتها الهادفة لتحقيق رؤية 2030؟

تفرعت التغريدات التي احتوت على المناطق السياحية في المملكة الى 6 فئات فالأولى الشمالية والثنائية الجنوبية والثالثة الغربية والرابعة الشرقية والخامسة الوسطى وأخيرا السادسة تمثل المناطق المتعددة حيث بلغت المناطق المتعددة أعلى نسبة وكانت 6.2%، وتليها المناطق الوسطى بنسبة 4.4%، ثم المناطق الغربية بنسبة 3.5%، ثم المناطق الشرقية بنسبة 1.8% وأخيرا تساوت المناطق الشمالية والجنوبية بنفس النسبة ألا وهي 0.9%.

صنفت أنواع السياحة في التغريدات المنشورة في حساب وزارة السياحة فكانت ثلاثة أنواع الثقافية، الترفيهية والدينية، فكانت التغريدات عن السياحة الثقافية هي الأعلى وبلغت بنسبتها 10.6%، تليها السياحة الترفيهية بنسبة 6.2%، أخيرا السياحة الدينية بنسبة 1.8%.

إجابة السؤال: ما أنواع وسائل الإبراز والتأثير التي اتبعتها وزارة السياحة السعودية لتحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني عبر موقع إكس كورب "تويتر" لدعم رؤية 2030؟

استخدمت وزارة السياحة في تغريدها 3 ثلاثة وسائل للإبراز والتأثير وتمثلت في الملصق، الصور والفيديو. فكان الأكثر استخداماً الملصق بنسبة 50.4%، تم يليه الصور بنسبة 15%، وأخيرا الفيديو وبلغ نسبة 8%.

3-3-3 مناقشة النتائج

حدد البحث مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق. وحتى تتحقق فاعلية التسويق الإلكتروني لابد من توفر عدة عناصر أولها أن يحصل الزبون على منفعة الخاصة بالإضافة إلى تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية عن طريق تنفيذ مراحل التسويق الإلكتروني كاملةً، وأخيراً القدرة على عرض المحتويات والرسائل التي يراد إيصالها عن طريق المواقع الإلكترونية.

كما بين البحث أن وزارة السياحة في المملكة العربية السعودية تستخدم تطبيق إكس كورب "تويتر" للترويج للسياحة، وأثبتت الدراسة أن محتوى التغريدات عن القطاع السياحي نال نسبة 31.9% وهي الأكبر من بين المحتويات الأخرى.

وبين البحث أن استخدام الفيديوهات القصيرة في الإعلانات كان قليلاً ويحتاج إلى مزيد من التفعيل.

3-3-4 التوصيات

استناداً على النتائج التحليلية السابقة توصي الباحثات وزارة السياحة السعودية بالآتي:

1. نوصي حساب وزارة السياحة في تطبيق إكس كورب "تويتر" بالترويج بصورة مكثفة أكثر للمناطق السياحية كونها جهة رسمية ويتابعها الآلاف الأشخاص.
2. نوصي حساب وزارة السياحة في موقع إكس كورب "تويتر" بتكثيف التغريدات التي تخص الشخصيات البارزة ذات الدور الفعال في السياحة وإبراز دورهم أكثر.
3. نوصي حساب وزارة السياحة في موقع إكس كورب "تويتر" بتفعيل استخدام الفيديوهات القصيرة في الإعلانات بشكل أكثر لما لاحظته الباحثات من قلة في الإعلان بالفيديوهات.
4. نوصي حساب وزارة السياحة في موقع إكس كورب "تويتر" بالاهتمام بجانب التسويق الإلكتروني وذلك عن طريق نشر تغريدات مهتمة بجذب أكبر عدد ممكن من السائحين.
5. نوصي حساب وزارة السياحة في موقع إكس كورب "تويتر" بعرض خدماتهم الموضحة في موقعهم الإلكتروني والترويج لها أكثر في حسابهم على الإكس كورب "تويتر".
6. نوصي حساب وزارة السياحة في موقع إكس كورب "تويتر" بالالتفات إلى أنواع السياحة الأخرى مثل الترفيهية والدينية.
7. نوصي حساب وزارة السياحة في موقع إكس كورب "تويتر" بنشر تغريدات تفاعلية مع الجماهير بما يتعلق بالسياحة في المملكة العربية السعودية.
8. نوصي حساب وزارة السياحة في موقع إكس كورب "تويتر" بمراعاة توضيح الغرض من البرامج التي تنشرها بتقديم نبذة عنها في تغريدات تابعة بعد الإعلان عن البرنامج.

المراجع

1. السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي: مفهومه، إجراءاته، ومناهجه، ط 3، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر، 2008.
2. السوي، ومحمد بن علي بن محمد. (2015). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (إكس كورب "تويتر") وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام.
3. بن عبود، الوافي، (2017). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري.
4. ساعاتي، فهد. (2014). الإدارة الرياضية: مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية. مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
5. شعبان، حنان، (2021م) نحو تفعيل السياحة المستدامة كإستراتيجية لتنمية السياحة العلاجية، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي.
6. عبد ربه، ر. (2013). التسويق الإلكتروني. دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
7. علي، أ، السياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية-دراسة حالة لبعض الدول العربية بالتركيز على المملكة العربية السعودية وقطر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانوني العدد 2 (13).
8. مجدي، بلال. (2018). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي المطالعة لدي الطلبة الجامعيين (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
9. هلال، عمر. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي. لبنان: دار الكتب العلمية.
10. ولد محفوظ، جدو، (2017)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الشباب الجامعي في موريتانيا: الفيسبوك وإكس كورب "تويتر" نموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة نواكشوط بموريتانيا. المنارة للدراسات القانونية والإدارية، 2017.
11. الخالدي، ماجد، (يوليو 2020)، مقال بعنوان /مليار ريال انفاق السياح القادمين الى المملكة في 2019. صحيفة الاقتصادية الإلكترونية.

-
12. فرحات محمد، (2021، 27 إبريل). 5مقال بعنوان / سنوات على رؤية.. 2030السعودية تنافس
وجهات العالم السياحية. صحيفة العين الإخبارية الإلكترونية.
13. التأشيرات والسياحة والترفيه في المملكة العربية السعودية (my.gov.sa)