

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية (دراسة ميدانية على زوار موسم الرياض)

The Role of Social Media on the Marketing of Tourism Seasons (A field study on the Riyadh season)

إعداد: الدكتور/ حسن بن عبد القادر طيبة

أستاذ مشارك، قسم الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: hataibah@kau.edu.sa

الباحث/ معتز بن شباب العتيبي

طالب ماجستير، قسم إدارة الفعاليات، كلية السياحة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: Matazalotaibie@gmail.com

الباحث/ راند بن طويح المطيري

طالب ماجستير، قسم إدارة الفعاليات، كلية السياحة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: Rayd.Mut11@gmail.com

الباحث/ ريان بن إبراهيم النعمي

طالب ماجستير، قسم إدارة الفعاليات، كلية السياحة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Email: Ralnaami10@gmail.com**المخلص**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الكمي. تكون مجتمع الدراسة من 12 مليون زائر من زوار موسم الرياض في المملكة العربية السعودية. تكونت عينة الدراسة من 400 زائر. وتم استخدام الاستبانة كأداة ملائمة للدراسة. من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزوار موسم الرياض حقق مستوى مرتفعاً، حيث بلغت قيمة متوسطة الحسابي (4.11)، و بوزن نسبي قدره (82.2%)، وحقق تسويق المواسم السياحية لزوار موسم الرياض مستوى مرتفعاً، حيث بلغت قيمة متوسطة الحسابي (4.27)، و بوزن نسبي قدره (85.4%)، ووجود دور وتأثير إيجابي طردي وعلاقة إيجابية طردية لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة على التسويق في موسم الرياض من وجهة نظر زوار موسم الرياض، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (187.999)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) كونها أقل من ($\alpha \leq 0.05$). ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة ضرورة الحرص على اتباع سياسة التنشيط السياحي، والتي تعمل على توضيح الصورة السياحية للدولة من خلال التأثير على السائحين لإشباع رغباتهم ودوافعهم.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق السياحي، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية.

The Role of Social Media in marketing the tourist Seasons in the Kingdom of Saudi Arabia (A Field Study on the Riyadh Season)

Abstract

This study aimed to identify the role of social media in its dimensions (quality of information, quality of electronic service, social interaction, social Influence, social participation) in marketing tourism seasons in the Kingdom of Saudi Arabia, and to achieve the objectives of the study, the quantitative approach was used. The study population consisted of 12 million visitors to the Riyadh Season in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sample consisted of 400 visitors. The questionnaire was used as an appropriate tool for the study. One of the most important findings of the study is that the use of social media achieved a high level, with an arithmetic mean value of (4.11), with a relative weight of (82.2%). A relative value of (85.4%), and the presence of a direct positive role and influence and a direct positive relationship of social media with its combined dimensions on marketing in the Riyadh Season from the point of view of visitors to the Riyadh Season, as the calculated (F) value was (187.999), which is statistically significant at the level (0.000).) being less than $(0.05 \geq \alpha)$. One of the most important recommendations presented by the study is the need to follow the policy of tourism activation, which works to clarify the tourism image of the country by influencing tourists to satisfy their desires and motives.

Keywords: Social Media, Tourism Marketing, Social Interaction, Social Influence, Social Participation.

1. المقدمة:

تشهد المملكة العربية السعودية انتقالات كبيرة في مجال المواسم السياحية، حيث باتت السياحة تلقى دعماً متزايداً خلال تنفيذ عمليات تطوير شاملة لمنظومة المواسم السياحية؛ من تطوير للبنى التحتية، وتأهيل المواقع السياحية والتراثية، وتطوير الأنشطة والفعاليات في المواقع السياحية، وكذلك تنمية الموارد البشرية السياحية (موقع وزارة السياحة). وتقوم المملكة العربية السعودية بإنجازات عظيمة في مجال التسويق لهذه المواسم والبرامج السياحية، حيث ساهمت العديد من وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لهذه المواسم السياحية، ورسم صورة ذهنية رائعة لدى السياح من الداخل والخارج حول برامج المواسم السياحية التي تقوم بها المملكة، إلى أن أصبحت المواسم السياحية في المملكة من أبرز القطاعات التي يرغب السياح بزيارتها والاستمتاع فيها (الذيابي، 2021).

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة اهتماماً كبيراً من قبل العديد من المؤسسات، وذلك بهدف تحقيق النجاح الباهر في التسويق، ومن أكثر القطاعات التي حظيت بهذا النجاح، هي قطاعات السياحة، حيث كان لوسائل التواصل الاجتماعي أكبر الأثر في إنجاح وإبراز المواسم السياحية والتسويق لها بالعديد من الطرق الفعالة والمؤثرة في الجمهور المستهدف، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي من أهم وأبرز الأدوات الفعالة والمؤثرة في بناء الصورة وفي عمليات الترويج، وكذلك في كسب ثقة وولاء الجمهور، وتحقيق موقع أفضل في المنافسة (فرحات، 2017).

ولأهمية ذلك فقد قام الباحثون بعمل البحث الحالي والذي يهدف إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية في المملكة العربية السعودية، والتي من أبرزها موسم الرياض؛ الذي شهد نجاحاً باهراً، وغير مألوف في الآونة الأخيرة.

1.1. مشكلة الدراسة:

تواجه الكثير من القطاعات والمؤسسات اختيار الممارسات والاستراتيجيات الملائمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في طريقة التسويق للسياحة، خاصة في ظل وجود العديد من المنافسين في نفس القطاع أو الخدمات المقدمة، حيث أن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مناسبة وفعالة تعد من أكثر الصعوبات التي تواجه العديد من القطاعات السياحية (الزعيبي والشرع، 2019).

وفي ضوء إغفال الكثير من المسوقين لكيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية، وإغفال استخدام الاستراتيجيات الملائمة للتسويق واتباع الأساليب الحديثة في العملية التسويقية، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية؟

2.1. تساؤلات الدراسة:

ينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، والتي تسعى الدراسة للإجابة عنها، كالتالي:

1. ما مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في موسم الرياض؟
2. ما مستوى تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض؟
3. أي من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي له التأثير الأكبر على تسويق المواسم السياحية؟
4. هل توجد علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية في موسم الرياض تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مستوى التعليم)؟

3.1. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، والأهداف التي تسعى لتحقيقها، ويمكن تحديد الأهمية النظرية والتطبيقية فيما يلي:

1.3.1. الأهمية النظرية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية المواضيع التي تناقشها؛ والتي تتناول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية في المملكة العربية السعودية، والتي تحتاجها القطاعات المعاصرة؛ وخاصة قطاع السياحة،

للاستجابة للتطورات والتغيرات السريعة، وتعتبر هذه الدراسة إضافة علمية جديدة ستسهم في إثراء أدبيات التسويق والإعلام بإبراز أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فاعلة ودورها في نجاح العملية التسويقية في القطاعات السياحية عامة، وفي موسم الرياض خاصة.

2.3.1. الأهمية التطبيقية والعملية:

تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة فيما ستقدمه من نتائج وتوصيات من شأنها زيادة اهتمام القطاعات السياحية في توظيف أفضل الممارسات الخاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق النجاح في العملية التسويقية للمواسم السياحية، والتي من شأنها تحقيق التميز الذي يفوق أداء القطاعات الأخرى المنافسة، وكذلك التعرف على المشكلات التي تواجه المنظمات والأفراد وكيفية التعامل معها وإيجاد الحلول لها بالطرق المثالية مما يساهم في تطوير التجربة القائمة وإبراز نقاط قوتها ومعالجة أبرز التحديات التي تحول دون الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي، في إحداث تأثير واضح على سير الفعاليات السياحية في المملكة، وخاصة بعد التحديثات والتحسينات التي أحدثت تغييراً في مجال السياحة، والفعاليات في المملكة العربية السعودية.

4.1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي:

- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية وينبثق عنه الأهداف الفرعية التالية:
1. التعرف على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في موسم الرياض.
 2. التعرف على مستوى تسويق المواسم السياحية.
 3. تحديد أي من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي له التأثير الأكبر على تسويق المواسم السياحية.
 4. الكشف عن الفروق في استجابات عينة الدراسة حول العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية في موسم الرياض تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مستوى التعليم).
 5. تقديم توصيات ومقترحات قابلة للتطبيق ويمكن الاستفادة منها في تسويق المواسم السياحية.

5.1. متغيرات الدراسة:

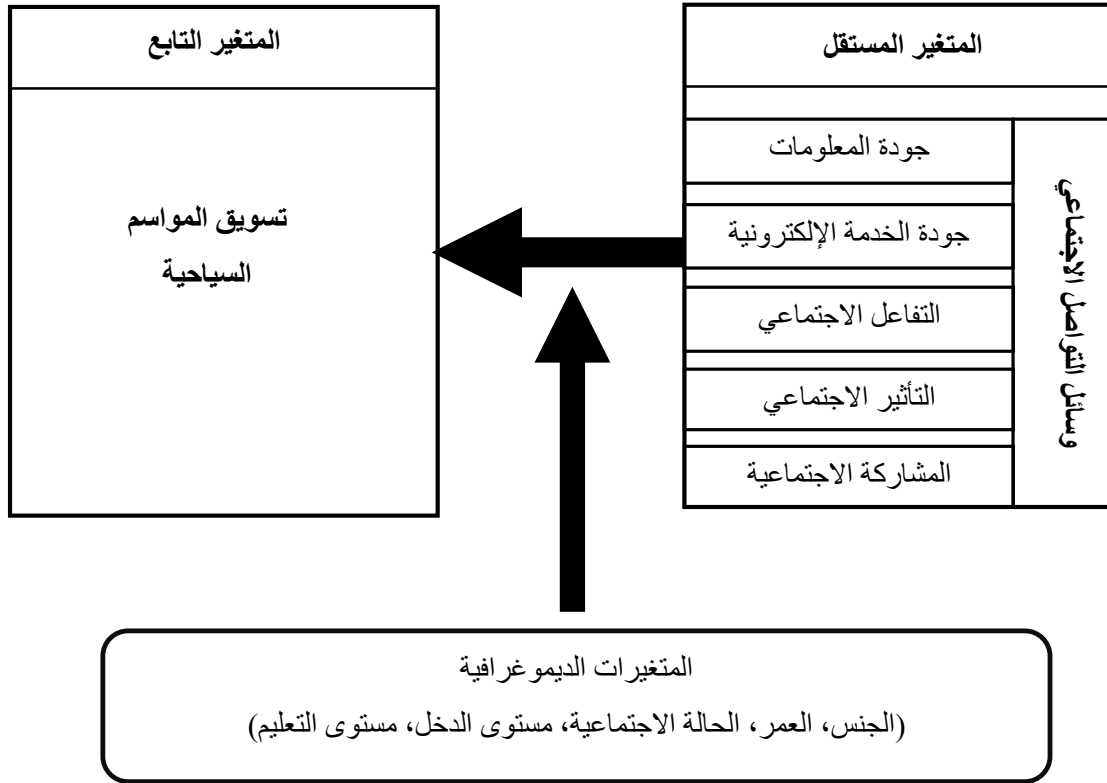
اقتصرت الدراسة على المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي؛ وبحسب موضوع الدراسة تم اعتماد خمسة أبعاد (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية)، وذلك بالاستعانة بدراسة (سلوم، 2019)، (الشمالية، 2016) في تحديد أبعاد الدراسة، والتي تمثل أكثر الأبعاد تداولاً بين الباحثين لقياس وسائل التواصل الاجتماعي، وأهمها بالنسبة لمجتمع الدراسة الحالية.

المتغير التابع: تسويق المواسم السياحية.

6.1. نموذج الدراسة:

قام الباحثون بتطوير نموذج الدراسة لتحقيق الغرض من هذه الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة؛ لتحديد دور المتغير المستقل على المتغير التابع، ويوضح الشكل (1) أدناه نموذج الدراسة وعلاقة هذه المتغيرات:



شكل (1) نموذج متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (سلوم، 2019)، و(الشمالية، 2016)

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.1. الإطار النظري:

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الدول حالياً والقطاعات والمؤسسات في عمليات التسويق وغيرها، حيث لم يعد استخدامها اختيارياً، بل أصبح أمراً حتمياً يهدف للوصول إلى ملايين المستخدمين، والتأثير فيهم.

ويشير مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي إلى التطبيقات المتاحة على المواقع والتطبيقات والتي تم تصميمها لتسهيل عملية التواصل بين الناس في جميع أنحاء العالم، وتتم عبر التفاعل من خلال المنشورات أو المحادثات أو الفيديوهات، وغير ذلك (خليل، 2019).

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

كانت المؤسسات والشركات والحكومات تسعى للتميز على منافسيها، والظهور في الإعلانات التجارية التقليدية، والتي تكلفها مبالغ مرتفعة جداً، كإعلانات عبر التلفاز أو الجرائد اليومية، أو المجلات، ومع ذلك يمكن ألا تحقق لها النتائج المرغوبة، وذلك بسبب أن هذه الإعلانات التقليدية لا يمكنها استهداف المهتمين بمجال العمل، ولكنها تقوم باستهداف جميع المستخدمين،

فمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بأنها توفر معالجة جميع المشاكل التي كانت تحدث في التسويق التقليدي؛ حيث يعمل التسويق عبر خدمات وسائل التواصل الاجتماعي بتوفير إمكانية استهداف الفئات المحددة من المستخدمين، حيث يمكن أن يكون بناءً على البيانات والخصائص الشخصية (النوع – المهنة – الموقع الجغرافي – العمر – الاهتمامات) وهذا لتحقيق أعلى نجاح وأفضل وصول للفئات المستهدفة (علاء الدين، 2020).

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضح (العمارات وآخرون، 2022) خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

1. الملفات الشخصية: حيث يمكن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء ملفات تعريفية تعطي معلومات شخصية عن المستخدم كالجنس، وتاريخ الميلاد، وصورة الشخصية، وغير ذلك.
2. إقامة علاقات وصدقات: حيث يمكن للأشخاص عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات.
3. خاصية إرسال الرسائل: يمكن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي إرسال الرسائل لأي شخص يستخدم هذه المواقع.
4. ألبومات الصور: يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي رفع الصور على الحسابات وإنشاء البومات ونشرها على حساباتهم.
5. تكوين المجموعات: يمكن للمستخدمين عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء المجموعات للأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة.
6. الصفحات: يمكن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء صفحات تمثل فكرة معينة وعادة ما تستخدم هذه الخاصية الشركات التجارية للتسويق لمنتجاتها وخدماتها.

مفهوم التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن القطاع وبرامجه، بحيث يكون تفاعل إيجابي تجاهه وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود التسويقية، وتحفيزه وتشجيعه على القيام بسلوكيات إيجابية مع أحداث البرامج السياحية التي يقدمها القطاع (العيسى، 2020).

ويعرف التسويق السياحي كذلك بأنه المفتاح الذي يعمل على تحقيق أهداف المنشآت السياحية ويشمل على تحديد الاحتياجات ورغبات السوق المستهدفة، وكذلك الحصول على الرضا المرغوب بكل كفاءة ويشتمل ذلك على تحديد خصائص السوق السياحي المستهدف من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات ويقصد بالتركيز على السوق، هو تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات السياح المستهدفة التي تستطيع المنظمة خدمتهم بطريقة أفضل (حراث وبلحيمر، 2022). أهمية

التسويق السياحي:

أصبحت الدول بمختلف قطاعاتها حالياً في أمس الحاجة إلى التسويق السياحي، وذلك كي تتمكن من تأدية دوراً مهماً في إبراز المقومات السياحية للدولة، وقد ظهر التسويق السياحي، وتطورت صناعة السياحة تطوراً كبيراً وخاصة في الآونة الأخيرة، ولعل من أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هو تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وبروز العصر الرقمي الحديث، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى ذلك فإن الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة كان له تأثير مباشر على هذه القطاعات،

ولما يحقق للدول من منافع كبيرة سواء من حيث تشغيل الأيدي العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة لهذا القطاع، وتنبع أهمية التسويق السياحي والدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه من تحول صناعة السياحة إلى ساحة شديدة المنافسة بين مختلف دول العالم، حيث تحاول كل دولة اجتذاب ما تستطيع من السائحين (سليمان، 2022).

وظائف التسويق السياحي:

تتمثل وظائف التسويق السياحي في ثلاثة وظائف كالتالي:

- وظيفة الاتصال: وتتمثل هذه الوظيفة في جذب العملاء الذين لهم القدرة والرغبة في السياحة، وإقناعهم بأن الخدمات تلأئم رغباتهم وذلك بمختلف الوسائل.
- وظيفة التنمية: وذلك بالعمل على تخطيط وتنمية المنتجات والخدمات الجديدة في السياحة.
- وظيفة المراقبة: وذلك من خلال التحليل واستعمال مختلف التقنيات، وكذلك البحث عن نتائج لمختلف نشاطات الفحص والترقية والفحص وان كانت هذه النتائج بين الاستعمال الفعال والهادف للإمكانيات السياحية المتاحة (حراث وبلحيمر، 2022).

2.2. الدراسات السابقة:

1.2.2. الدراسات التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي:

- دراسة شاهين (2023) بعنوان: "دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة التلفاز "اليوتيوب أنموذجاً" دراسة استقرائية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التحولات والتغيرات التي حصلت على التلفاز جراء تعاضد دور منصات التواصل الاجتماعي وأبرزها اليوتيوب، وما أحدثه من تغيرات في طريقة توجه الجمهور نحو التلفاز، وذلك من خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي وتحديداً اليوتيوب، واستخدمت الدراسة الملاحظة والاستنباط كأدوات للدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي وأهمها اليوتيوب؛ قد ساهمت في الحفاظ على زخم التلفاز واستمراريته وتعزيز حضوره لدى الجمهور بشكل عام، ولدى الشباب بشكل خاص، وأثبتت الدراسة كذلك أن منصات التواصل الاجتماعي هي تطور طبيعي للظاهرة الاتصالية، والتي نجمت عن الثورة التقنية الاتصالية.

- دراسة الصحفي (2022) بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تسهم به وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (400) مبحوث من طلاب وطالبات الجامعات السعودية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هو أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور بارز يسهم في تنمية وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة، كما كشفت نتائج الدراسة أن من بين أسباب اعتماد الشباب على منصات التواصل الاجتماعي هو تمكين مستخدمي هذه المنصات من الإلمام بكل جديد في مختلف المجالات.

2.2.2. الدراسات التي تناولت تسويق المواسم السياحية:

- دراسة خطابت (2022) بعنوان: "التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية: الواقع والآفاق"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز ومعرفة دور تسويق الخدمات السياحية في تنشيط المؤسسات، خصوصاً المؤسسات السياحية، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي على عينة من الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريريج لمعرفة مدى تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على تنشيط الخدمات السياحية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هو وجود اهتمام كبير من طرف المؤسسات السياحية لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني، إلا أن هذا الاهتمام لا يكفي وحده ما لم يتوفر متطلبات العمل الإلكتروني، مما يتطلب العمل على التركيز على العنصر البشري المؤهل.

• **دراسة العايدي وآخرون (2022) بعنوان: "دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية"**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على عينة من متابعي الحسابات الرسمية السياحية على موقع تويتر، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هو تعدد الصفحات السياحية التي حرص الباحثون على متابعتها، وتمثلت تلك الصفحات في صفحة وزارة الثقافة بنسبة (70%)، وزارة السياحة بنسبة (64%)، موسم الرياض بنسبة (50%)، الهيئة العامة للترفيه بنسبة (49%)، صفحة الهيئة السعودية للسياحة بنسبة (34%)، صفحة روح السعودية بنسبة (30%)، هيئة التراث بنسبة (14%)، يليها صفحة هيئة المتاحف وذلك بنسبة (13%)، وأخيراً صندوق التنمية السياحي بنسبة (5%) فقط.

3.2.2. الدراسات التي جمعت بين: (دور وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية):

• **دراسة العيسى (2020) بعنوان: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي في الأردن"**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي في الأردن، وتناولت أربعة أبعاد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهي (الإعلان، تنشيط المبيعات، التفاعلية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، وبعد الترويج السياحي الأردني. تكون مجتمع الدراسة من جميع السياح المحليين والعرب والأجانب في المملكة الأردنية الهاشمية خلال فترة إجراء الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (390) سائح وسائحة من الجنسية الأردنية والعربية والأجنبية، واستخدمت الدراسة الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك تأثير ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهي (الإعلان، تنشيط المبيعات، التفاعلية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) على الترويج السياحي في الأردن.

• **دراسة Ayshar (2021) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في صناعة السياحة"**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في صناعة السياحة، استخدمت الدراسة المنهج النوعي، حيث أجرى المؤلفون دراسة حالة لتحديد الطرق التي تأثر بها سلوك المستهلك في صناعة السياحة بوسائل التواصل الاجتماعي. تم جمع البيانات التجريبية في هذه الدراسة من خلال مقابلات شبه منظمة مع خمسة مؤثرين في السفر ووجهتين حول تصورهم لوظائفهم وتأثيرهم وخبراتهم، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك عدة طرق تؤثر فيها وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في صناعة السياحة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية بأهميتها العلمية بسبب قلة الدراسات التي تجمع بين متغيري (وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المواسم السياحية) فهي تقوم بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية، وتطبيقها على موسم الرياض؛ وذلك لسد الفجوة البحثية في الدراسات السابقة، ولحدثة هذه المفاهيم في الوطن العربي. ويأمل الباحثون أن تساعد هذه الدراسة جميع المنظمين للفعاليات والموسم السياحية، والمسوقين في مختلف القطاعات، في المملكة العربية السعودية وفي الوطن العربي بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاح العملية التسويقية في المواسم السياحية.

3. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

1.3. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي، ذلك لملائمته لموضوع الدراسة، حيث إن نماذج البحث الكمية موضوعية بطبيعتها، ومفصلة ودقيقة، وحيث تم جمع البيانات الخاصة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية لاستخراج أفضل النتائج من خلال هذا المنهج، ويشير مفهوم المنهج الكمي إلى أنه أحد طرق القياس التي يتم استخدامها في الأبحاث والدراسات العلمية، وتطبيق النظريات والمفاهيم المكتسبة (الفضل، 2019).

2.3. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من زوار موسم الرياض، ويقدر عددهم بـ (12 مليون) زائر خلال العام 2022 / 2023م، من مختلف الجنسيات، وتكونت عينة الدراسة من (400) فرد من زوار موسم الرياض.

3.3. مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عدة مصادر لجمع البيانات اللازمة، كالتالي:

1. المصادر الثانوية:

اعتمد الباحثون على مجموعة من المصادر العربية والأجنبية؛ بحيث اشتملت على التالي: الكتب العلمية، الدوريات، المجالات العلمية، المقالات والمؤتمرات العلمية، المطبوعات الحكومية، والبحث الإلكتروني في قواعد البيانات عن الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذلك الاستعانة ببعض المراجع للتعرف على طرق كتابة الدراسات العلمية، وأساليب التحليل الإحصائي، وقد تم اعتماد طريقة جمعية علماء النفس الأمريكية (APA) في توثيق المراجع.

2. المصادر الأولية:

قام الباحثون بجمع البيانات من عينة الدراسة عن طريق الاستبانة الإلكترونية، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS v20-Statistical Package for Social Science).

4.3. أدوات الدراسة:

قام الباحثون باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتم تصميمها بالاستعانة بدراسة (الشمائل، 2015)، و(العيسى، 2020)، و(بهاز، 2019) و(الخطيب، 2018) وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة،

وتحقيق أهدافها المتمثلة في تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية في موسم الرياض وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: هو الجزء الخاص بالمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة وتضمن (5) متغيرات هي (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مستوى التعليم).

القسم الثاني: تم تخصيصه للفقرات التي تغطي متغيرات الدراسة؛ لتحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية. واشتمل على (23) فقرة، وهي:

المتغير الأول: يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن (17) فقرة تشمل أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي:

- جودة المعلومات، وتضمن على (5) فقرات.
- جودة الخدمة الإلكترونية، وتضمن على (3) فقرات.
- التفاعل الاجتماعي، وتضمن على (3) فقرات.
- التأثير الاجتماعي، وتضمن على (3) فقرات.
- المشاركة الاجتماعية، وتضمن على (3) فقرات.

المتغير الثاني: يتعلق بتسويق المواسم السياحية، من وجهة نظر زوار موسم الرياض، ويتضمن (6) فقرات.

وللتعرف على مدى الموافقة على فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)؛ لقياس

استجابات عينة الدراسة بحيث أعطيت الفئات والدرجات كما هي موضحة بالجدول رقم (1) كالتالي:

جدول (1) درجات وفئات مقياس ليكرت الخماسي

الفئة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثون، بالاعتماد على (أبو شقيف، 2015)

وبعد فحص الاستبانة لم يتم استبعاد أي استبانة نظراً لتحقق الشروط المطلوبة للإجابة عنها، وعدد الاستبانة الخاضعة

للدراسة (400) استبانة.

5.3. أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحثون في تفرغ وتحليل أداة الدراسة (الاستبانة) برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v20-

Statistical Package for Social Science)؛ للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها؛ وفقاً للمعالجات الإحصائية

التالية:

1. **معامل الثبات (Reliability)؛** لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، وذلك باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ

(Cronbach's Alpha).

2. معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)؛ للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ودراسة العلاقة بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المواسم السياحية، والصدق البنائي.
3. الإحصاءات الوصفية للبيانات الديموغرافية كالتكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percentages)؛ لوصف عينة الدراسة حسب الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم.
4. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وأبعاد الدراسة كالمتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation)؛ لقياس متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، وترتيب العبارات حسب درجة الأهمية.
5. اختبار التباين الأحادي "أنوفا" (One way A nova)؛ للكشف عن وجود دور وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المواسم السياحية.
6. اختبار U "مان وتي" (Mann Whitney U test): لقياس الفروق المعنوية بين فئتين من فئات عينة الدراسة كما في متغير الجنس.
7. اختبار كورسكال والس (Kruskal-Wallis): لاختبار الفروق الإحصائية المعنوية بين المجموعات التي تحتوي على أكثر من فئتين، كما في المتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مستوى التعليم).

6.3. صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبانة):

أ. الصدق الظاهري: للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة والاختصاص، والبالغ عددهم (5) محكمين، لإبداء الرأي والحكم على محتوى العبارات، وقياس مدى وضوحها وأهميتها، وملاءمتها لموضوع الدراسة، وتم الأخذ باقتراحاتهم وملاحظاتهم حول الاستبانة، وإجراء التعديلات اللازمة، ثم توزيع الاستبانة بصورتها التجريبية على عينة استطلاعية مكونة من (30) زائر من زوار موسم الرياض؛ للتحقق من صدق الاستبانة وصلاحيتها للتطبيق، ومن ثم اعتمادها في صورتها النهائية.

ب. صدق المحتوى: تم التحقق من صدق المحتوى بحساب صدق الاتساق البنائي والداخلي لأداة الدراسة، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين كل بُعد والدرجة الكلية لأداة الدراسة، وهو ما يسمى بالصدق البنائي، وكذلك عبر قياس العلاقة بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه، ويعرف بصدق الاتساق الداخلي.

جدول (2) قيم معاملات ارتباط بيرسون لقياس الصدق البنائي

العلاقة	جودة المعلومات	جودة الخدمة الإلكترونية	التفاعل الاجتماعي	التأثير الاجتماعي	المشاركة الاجتماعية	تسويق المواسم السياحية
جودة المعلومات	1	1	1	1	1	1
جودة الخدمة الإلكترونية	0.792**	1	1	1	1	1
التفاعل الاجتماعي	0.738**	0.798**	1	1	1	1
التأثير الاجتماعي	0.555**	0.582**	0.576**	1	1	1

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)

		0.660**	0.746**	0.727**	0.724**	المشاركة الاجتماعية
	0.788**	0.523**	0.719**	0.726**	0.752**	تسويق المواسم السياحية
0.897**	0.889**	0.628**	0.874**	0.884**	0.894**	الدرجة الكلية

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (2) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المواسم السياحية مع الدرجة الكلية للأداة، حيث اتضح وجود علاقة إيجابية طردية وقوية بين الأبعاد والدرجة الكلية، وأن محتوى كل بُعد له علاقة بهدف الدراسة، فقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.897-0.628)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)، وهذا يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من صدق المحتوى.

1. صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل "وسائل التواصل الاجتماعي":

يُظهر الجدول رقم (3) قيم ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه.

جدول (3) قيم معاملات ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات وسائل التواصل الاجتماعي

الأبعاد	العبارات	معامل الارتباط	Sig
جودة المعلومات	توفر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض معلومات كاملة عن الفعاليات والأحداث.	0.816**	0.00
	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض في توفير معلومات دقيقة.	0.872**	0.00
	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض معلومات في الوقت المناسب (قبل البدء بفعاليات الموسم).	0.843**	0.00
	توفر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض معلومات موثوق بها.	0.840**	0.00
	يتم باستمرار تحديث المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض.	0.834**	0.00
جودة الخدمة الإلكترونية	تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض في تقديم الخدمة السريعة (كعمليات التسجيل والرد الآلي مع المستخدمين).	0.874**	0.00
	تتميز صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض بأنها مصممة بشكل جميل وجذاب ومنظم.	0.858**	0.00

Sig	معامل الارتباط	العبارات	الأبعاد
0.00	0.895**	تتميز وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض بسهولة استخدامها من ناحية الوصول إلى المعلومات المطلوبة.	
0.00	0.915**	تسمح وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض للمستخدمين بتبادل الآراء والمحادثة مع المستخدمين الآخرين.	التفاعل الاجتماعي
0.00	0.891**	يتم التفاعل بشكل جيد وإيجابي مع المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض.	
0.00	0.910**	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض من تبادل المعلومات الهامة مع المستخدمين الآخرين.	
0.00	0.843**	إن تعليقات الآخرين في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوكي في زيارة موسم الرياض.	التأثير الاجتماعي
0.00	0.869**	تساهم توصيات المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير معتقداتي حول موسم الرياض.	
0.00	0.825**	أثق بتوصيات المستخدمين حول فعاليات موسم الرياض على وسائل التواصل الاجتماعي.	
0.00	0.906**	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض في تشجيعي على زيادة المشاركة في المعلومات التي توفرها هذه الوسائل.	المشاركة الاجتماعية
0.00	0.900**	إن المشاركة في المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض تزيد من الرضا والولاء لموسم الرياض.	
0.00	0.888**	إن المشاركة في تبادل الآراء والمعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض تحفزني لزيارة الموسم مرة أخرى.	

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

2. صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع "تسويق المواسم السياحية":

يُظهر الجدول رقم (4) قيم ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير تسويق المواسم السياحية، حيث تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون بين العبارات والمتغير الذي تنتمي إليه.

جدول (4) قيم معاملات ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات تسويق المواسم السياحية

المتغير	العبارات	معامل الارتباط	Sig
المتغير التابع: تسويق المواسم السياحية	يعمل موسم الرياض السياحي على تعزيز الاستثمارات السياحية في المملكة العربية السعودية.	0.836**	0.00
	يسعى موسم الرياض السياحي إلى تحسين جودة الخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية.	0.843**	0.00
	يعمل موسم الرياض إلى توفير بيئة آمنة ونظيفة للزوار والسائحين في منطقة الرياض.	0.845**	0.00
	يسعى موسم الرياض إلى إشباع رغبات السائح والزائر من خلال توفير الخدمات السياحية وفق حاجاتهم ورغباتهم.	0.876**	0.00
	يقوم موسم الرياض بوضع أسعار تشجيعية لاستقطاب السائحين والزوار من مختلف أنحاء العالم.	0.740**	0.00
	تتمكن موسم الرياض السياحي من خلق صورة واضحة عنه من قبل الزوار.	0.860**	0.00

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من الجدول السابق رقم (3) أن جميع قيم معامل الارتباط بين عبارات أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)، وهي قيم مرتفعة ذات ارتباط إيجابي طردي قوي؛ فقد تراوحت بين (0.915 - 0.816)؛ وهذا يؤكد على صلاحية العبارات للقياس.

ويتضح من الجدول السابق رقم (4) أن جميع قيم معامل الارتباط لعبارات متغير تسويق المواسم السياحية دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)؛ فقد تراوحت القيم بين (0.860 - 0.740)؛ وهي قيم مرتفعة ذات ارتباط إيجابي طردي قوي؛ وهذا يؤكد صلاحية العبارات للقياس؛ وبذلك تعتبر الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

قد تم اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام أكثر الطرق شهرة وهي طريقة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين فقرات الاستبانة كما هو موضح بالجدول رقم (5):

جدول (5) قيم معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

ت	متغيرات وأبعاد الدراسة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	البُعد الأول: جودة المعلومات	5	0.896
2	البُعد الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية	3	0.844
3	البُعد الثالث: التفاعل الاجتماعي	3	0.889
4	البُعد الرابع: التأثير الاجتماعي	3	0.801
5	البُعد الخامس: المشاركة الاجتماعي	3	0.880
	متغير "وسائل التواصل الاجتماعي"	17	0.952
	متغير "تسويق المواسم السياحية"	6	0.900
	الدرجة الكلية	23	0.962

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (5) قيم معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة؛ حيث تبين أن قيم معامل ثبات متغيرات الدراسة مرتفعة؛ حيث تراوحت ما بين (0.801 - 0.952)، وبلغت قيمة معامل ثبات الدراسة الكلي (0.962)، وهي كبيرة وقريبة من الواحد الصحيح؛ وهذا مؤشر على الثبات العالي للاستبانة؛ وهذا مؤشر قوي على الثبات العالي للاستبانة، مما يجعلها مناسبة لأغراض التحليل الإحصائي، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني.

7.3. الإحصاءات الوصفية للبيانات الديموغرافية:

قام الباحثون بدراسة عدد من البيانات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مستوى التعليم)، على عينة الدراسة المكونة من (400) زائر من زوار موسم الرياض، والتي تم جمعها عن طريق أداة الدراسة الرئيسية (الاستبانة)؛ وذلك من خلال إيجاد التكرارات والنسب المئوية؛ ويوضح الجدول رقم (6) خصائص البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة كالتالي:

جدول (6) خصائص البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	البيانات الديموغرافية
63.5%	254	ذكر	الجنس
36.5%	146	أنثى	
100%	400	المجموع	
33.8%	135	أقل من 30 سنة	العمر
34.3%	137	من 30 إلى أقل من 40	
17.5%	70	من 40 إلى أقل من 50	
14.5%	58	50 سنة فأكثر	
100%	400	المجموع	

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	البيانات الديموغرافية
58.3%	233	متزوج/ة	الحالة الاجتماعية
5.2%	21	مطلق/ة	
2.2%	9	أرمل/ة	
34.3%	137	عازب/ة	
100%	400	المجموع	
30.5%	122	أقل من 5000 ريال	مستوى الدخل
30.2%	121	5000 إلى أقل من 10000 ريال	
39.2%	157	10000 ريال فأكثر	
100%	400	المجموع	
28.5%	114	ثانوي فأقل	مستوى التعليم
20%	80	دبلوم	
43%	172	بكالوريوس	
8.5%	34	دراسات عليا	
100%	400	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من الجدول (6) النتائج التالية:

الجنس: أن نسبة أفراد عينة الدراسة من الذكور (63.5%)، ونسبة أفراد عينة الدراسة من الإناث (36.5%)، وحيث يشير تقارب النسب بين الجنسين إلى حرص موسم الرياض أن تكون فعالياته ونشاطاته ملائمة للجنسين.

العمر: أن نسبة أفراد عينة الدراسة من فئة (من 30 إلى أقل من 40)، و (أقل من 30 سنة) بلغت (34.3%)، و (33.8%)، على التوالي وهي الفئات الأكثر تكراراً، بينما بلغت الفئة (50 سنة فأكثر) الأقل تكراراً بنسبة (14.5%)، وتشير نسبة فئة الشباب المرتفعة إلى أن فعاليات ونشاطات موسم الرياض هي جاذبة لفئة الشباب أكثر من الفئات الأخرى.

الحالة الاجتماعية: أن نسبة أفراد عينة الدراسة (متزوج/ة) حصلت على (58.3%)، وهي الفئة الأكثر تكراراً، ويشير ارتفاع نسبة المتزوجين من الزوار إلى حرص موسم الرياض لاستقطاب العائلات أكثر من غيرهم.

مستوى الدخل: حصلت الفئات (أقل من 5000 ريال)، (5000 إلى أقل من 10000 ريال)، (10000 ريال فأكثر) على نسب (30.5%)، (30.2%)، (39.2%) على التوالي، وهي نسب متقاربة، وهذا يشير إلى أن موسم الرياض يناسب جميع الفئات من مستويات الدخل المختلفة.

مستوى التعليم: أن نسبة (43%) من أفراد عينة الدراسة مستوى تعليمهم (بكالوريوس)، وهم يمثلون أعلى نسبة من أفراد العينة، وهذا يشير إلى ارتفاع نسبة حاملي الشهادات العليا من زوار موسم الرياض.

4. الإجابة على تساؤلات الدراسة ومناقشتها:

يعرض الباحثون فيما يلي الإجابات على تساؤلات الدراسة ومناقشتها؛ والتي تهدف لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية؛ وذلك من خلال تحليل البيانات التي جمعت عن طريق الأداة الرئيسية (الاستبانة)، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة كل تساؤل فرعي، وصولاً لتساؤل الدراسة الرئيسي، وهي كالتالي:

1.4. إجابة وتحليل ومناقشة نتائج تساؤلات الدراسة الفرعية:

التساؤل الفرعي الأول: ما مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في موسم الرياض؟

للإجابة على هذا التساؤل فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وترتيب الأهمية لإجابات أفراد عينة الدراسة من زوار موسم الرياض، حول كل بُعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية).

أولاً: مستوى جودة المعلومات في موسم الرياض:

يُظهر الجدول رقم (7) إجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة المعلومات من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الممثلة له، وذلك كالتالي:

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد جودة المعلومات

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
1	توفر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض معلومات كاملة عن الفعاليات والأحداث.	4.27	0.85	مرتفعة	1
2	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض في توفير معلومات دقيقة.	4.16	0.88	مرتفعة	4
3	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض معلومات في الوقت المناسب (قبل البدء بفعاليات الموسم).	4.21	0.87	مرتفعة	3
4	توفر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض معلومات موثوق بها.	4.21	0.900	مرتفعة	2
5	يتم باستمرار تحديث المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض.	4.15	0.92	مرتفعة	5
مستوى جودة المعلومات الكلي		4.2	0,88	مرتفعة (84%)	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (7) إجابات أفراد عينة الدراسة لواقع (جودة المعلومات) والتي حققت مستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.2)، و بوزن نسبي قدره (84%)، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات جودة المعلومات بين (4.15-4.27).

4.27)، فقد حازت العبارة رقم (1) والتي تنص على (توفر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض معلومات كاملة عن الفعاليات والأحداث) على أعلى رتبة بمتوسط حسابي (4.27)، بينما أتت العبارة رقم (5) والتي تنص على (يتم باستمرار تحديث المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.15)، كما تظهر قيمة الانحراف المعياري للبعد بشكل عام والذي بلغ (0.88) على وجود درجة عالية من التوافق في آراء أفراد عينة الدراسة، وذلك لأن قيمتها أقل من الواحد الصحيح.

ثانياً: مستوى جودة الخدمة الإلكترونية في موسم الرياض:

يظهر الجدول رقم (8) إجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة الإلكترونية في موسم الرياض من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الممثلة له، وذلك كالتالي:

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري جودة الخدمة الإلكترونية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
1	تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض في تقديم الخدمة السريعة (كعمليات التسجيل والرد الآلي مع المستخدمين).	4.06	1.02	مرتفعة	3
2	تتميز صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض بأنها مصممة بشكل جميل وجذاب ومنظم.	4.26	0.85	مرتفعة	1
3	تتميز وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض بسهولة استخدامها من ناحية الوصول إلى المعلومات المطلوبة.	4.18	0.89	مرتفعة	2
مستوى جودة الخدمة الإلكترونية الكلي		4.16	0.92	مرتفعة (83.2%)	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (8) إجابات أفراد عينة الدراسة لواقع (جودة الخدمة الإلكترونية) والتي حققت مستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.16)، و بوزن نسبي قدره (83.2%)، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارة جودة الخدمة الإلكترونية بين (4.06-4.26)، فقد حازت العبارة رقم (2) والتي تنص على (تتميز صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض بأنها مصممة بشكل جميل وجذاب ومنظم.) على أعلى رتبة بمتوسط حسابي (4.26)، بينما أتت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض في تقديم الخدمة السريعة (كعمليات التسجيل والرد الآلي مع المستخدمين)) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.06)، كما تظهر قيمة الانحراف المعياري للبعد بشكل عام والذي بلغ (0.92) على وجود توافق في آراء أفراد عينة الدراسة، وذلك لأن قيمتها أقل من الواحد الصحيح.

ثالثاً: مستوى التفاعل الاجتماعي في موسم الرياض:

يظهر الجدول رقم (9) إجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى التفاعل الاجتماعي في موسم الرياض من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الممثلة له، وذلك كالتالي:

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لُبُعد التفاعل الاجتماعي

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
1	تسمح وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض للمستخدمين بتبادل الآراء والمحادثة مع المستخدمين الآخرين.	3.98	1.02	مرتفعة	3
2	يتم التفاعل بشكل جيد وإيجابي مع المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض.	4.04	0.95	مرتفعة	2
3	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض من تبادل المعلومات الهامة مع المستخدمين الآخرين.	4.05	0.93	مرتفعة	1
مستوى التفاعل الاجتماعي الكلي		4.02	0.96	مرتفعة (80.4%)	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (9) إجابات أفراد عينة الدراسة لواقع (التفاعل الاجتماعي) والتي حققت مستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.02)، و بوزن نسبي قدره (80.4%)، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارة التفاعل الاجتماعي بين (3.98-4.05)، فقد حازت العبارة رقم (3) والتي تنص على (تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض من تبادل المعلومات الهامة مع المستخدمين الآخرين). على أعلى رتبة بمتوسط حسابي (4.05)، بينما أتت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تسمح وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض للمستخدمين بتبادل الآراء والمحادثة مع المستخدمين الآخرين) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.98)، كما تظهر قيمة الانحراف المعياري للُبُعد بشكل عام والذي بلغ (0.96) على وجود توافق في آراء أفراد عينة الدراسة، وذلك لأن قيمتها أقل من الواحد الصحيح.

رابعاً: مستوى التأثير الاجتماعي في موسم الرياض:

يظهر الجدول رقم (10) إجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى التأثير الاجتماعي في موسم الرياض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الممثلة له، وذلك كالتالي:

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لُبُعد التأثير الاجتماعي

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
1	إن تعليقات الآخرين في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوكي في زيارة موسم الرياض.	4.09	1.04	مرتفعة	1

2	مرتفعة	1.02	4.05	تساهم توصيات المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير معتقداتي حول موسم الرياض.	2
3	مرتفعة	1.00	4.02	أثق بتوصيات المستخدمين حول فعاليات موسم الرياض على وسائل التواصل الاجتماعي.	3
مرتفعة (81%)		1.02	4.05	مستوى التأثير الاجتماعي الكلي	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (10) إجابات أفراد عينة الدراسة لواقع (التأثير الاجتماعي) والتي حققت مستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.05)، و بوزن نسبي قدره (81%)، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات التأثير الاجتماعي بين (4.02- 4.09)، فقد حازت العبارة رقم (1) والتي تنص على (إن تعليقات الآخرين في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوكي في زيارة موسم الرياض) على أعلى رتبة بمتوسط حسابي (4.09)، بينما أتت العبارة رقم (3) والتي تنص على (أثق بتوصيات المستخدمين حول فعاليات موسم الرياض على وسائل التواصل الاجتماعي) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.02)، كما تظهر قيمة الانحراف المعياري للبعد بشكل عام والذي بلغ (1.02) على وجود تباين في آراء أفراد عينة الدراسة، وذلك لأن قيمتها أكبر من الواحد الصحيح.

خامساً: مستوى المشاركة الاجتماعية في موسم الرياض:

يظهر الجدول رقم (11) إجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى المشاركة الاجتماعية في موسم الرياض من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الممثلة له، وذلك كالتالي:

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المشاركة الاجتماعية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
1	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض في تشجيعي على زيادة المشاركة في المعلومات التي توفرها هذه الوسائل.	4.12	0.89	مرتفعة	3
2	إن المشاركة في المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض تزيد من الرضا والولاء لموسم الرياض.	4.13	0.89	مرتفعة	2
3	إن المشاركة في تبادل الآراء والمعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض تحفزني لزيارة الموسم مرة أخرى.	4.13	0.91	مرتفعة	1
مستوى المشاركة الاجتماعية الكلي		4.12	0.89	مرتفعة (82.4%)	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (11) إجابات أفراد عينة الدراسة لواقع (المشاركة الاجتماعية) والتي حققت مستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.12)، و بوزن نسبي قدره (82.4%)، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات المشاركة الاجتماعية بين (4.12 - 4.13)، فقد حازت العبارة رقم (3) والتي تنص على (إن المشاركة في تبادل الآراء والمعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض تحفزني لزيارة الموسم مرة أخرى) على أعلى رتبة بمتوسط حسابي قدره (4.13)، بينما أتت العبارة رقم (1) والتي تنص على (تساهم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بموسم الرياض في تشجيعي على زيادة المشاركة في المعلومات التي توفرها هذه الوسائل) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.12)، كما تظهر قيمة الانحراف المعياري للبعد بشكل عام والذي بلغ (0.89) على وجود توافق في آراء أفراد عينة الدراسة، وذلك لأن قيمتها أقل من الواحد الصحيح.

سادساً: مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في موسم الرياض:

يظهر الجدول رقم (12) إجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في موسم الرياض من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الممثلة له، وذلك كالتالي:

جدول (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي

ت	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
1	جودة المعلومات	4.2	0,88	مرتفعة	1
2	جودة الخدمة الإلكترونية	4.16	0.92	مرتفعة	2
3	التفاعل الاجتماعي	4.02	0.96	مرتفعة	5
4	التأثير الاجتماعي	4.05	1.02	مرتفعة	4
5	المشاركة الاجتماعية	4.12	0.89	مرتفعة	3
	مستوى وسائل التواصل الاجتماعي الكلي	4.11	0.93	مرتفعة (82.2%)	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من الجدول رقم (12) أن إجابات أفراد عينة الدراسة من زوار موسم الرياض نحو مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق مستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.11)، و بوزن نسبي قدره (82.2%)، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لأبعاده بين (4.02 - 4.2)، كما تُظهر قيمة الانحراف المعياري لمستوى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام والذي بلغ (0.93) على وجود توافق في آراء أفراد عينة الدراسة؛ فقد حاز بُعد (جودة المعلومات) على الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.2)، وحاز بُعد (جودة الخدمة الإلكترونية) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.16)، وحاز بُعد (المشاركة الاجتماعية) على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.12)، وحاز بُعد (التأثير الاجتماعي) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (4.05) وحاز بُعد (التفاعل الاجتماعي) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.02).

التساؤل الفرعي الثاني: ما مستوى تسويق المواسم السياحية؟

للإجابة على هذا التساؤل فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وترتيب الأهمية للعبارات الممثلة لمتغير تسويق المواسم السياحية؛ بهدف التعرف على مستوى تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض. يُظهر الجدول رقم (13) إجابات أفراد عينة الدراسة من زوار موسم الرياض لمستوى تسويق المواسم السياحية من وجهة نظرهم؛ من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الممثلة له؛ وذلك كالتالي:

جدول (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير تسويق المواسم السياحية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتبة
1	يعمل موسم الرياض السياحي على تعزيز الاستثمارات السياحية في المملكة العربية السعودية.	4.45	0.78	مرتفعة	1
2	يسعى موسم الرياض السياحي إلى تحسين جودة الخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية.	4.39	0.83	مرتفعة	2
3	يعمل موسم الرياض إلى توفير بيئة آمنة ونظيفة للزوار والسائحين في منطقة الرياض.	4.35	0.83	مرتفعة	3
4	يسعى موسم الرياض إلى إشباع رغبات السائح والزائر من خلال توفير الخدمات السياحية وفق حاجاتهم ورغباتهم.	4.28	0.89	مرتفعة	5
5	يقوم موسم الرياض بوضع أسعار تشجيعية لاستقطاب السائحين والزوار من مختلف أنحاء العالم.	3.85	1.23	مرتفعة	6
6	تُمكن موسم الرياض السياحي من خلق صورة واضحة عنه من قِبل الزوار.	4.30	0.85	مرتفعة	4
	مستوى تسويق المواسم السياحية الكلي	4.27	0.90	مرتفعة (85.4%)	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (13) أن إجابات أفراد عينة الدراسة من زوار موسم الرياض نحو مستوى تسويق المواسم السياحية حققت مستوى مرتفعاً بمتوسط حسابي قدره (4.27)، و بوزن نسبي قدره (85.4%)؛ حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية لعبارات متغير تسويق المواسم السياحية بين (3.85 - 4.45)، فقد حازت العبارة رقم (1) والتي تنص على (يعمل موسم الرياض السياحي على تعزيز الاستثمارات السياحية في المملكة العربية السعودية) على أعلى رتبة بمتوسط حسابي قدره (4.45)، بينما أتت العبارة رقم (5) والتي تنص على (يقوم موسم الرياض بوضع أسعار تشجيعية لاستقطاب السائحين والزوار من مختلف أنحاء العالم.) على المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي قدره (3.85)، كما تظهر قيمة الانحراف المعياري لمتغير تسويق المواسم السياحية بشكل عام والذي بلغ (0.90) على وجود درجة جيدة من التوافق بين آراء أفراد عينة الدراسة؛ وذلك لأن قيمتها أقل من الواحد الصحيح.

التساؤل الفرعي الثالث: أي من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي له التأثير الأكبر على تسويق المواسم السياحية؟

للإجابة على هذا التساؤل تم إخضاع أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية لتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Liner Regression Analysis) لتحديد أي من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي له التأثير الأكبر على تسويق المواسم السياحية؛ ويتضح ذلك في جدول (14).

جدول (14) الانحدار الخطي المتعدد لتحديد أي من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي له التأثير الأكبر على تسويق المواسم السياحية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	F المحسوبة	Sig.F	المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	T المحسوبة	Sig.T	الدلالة الإحصائية
تسويق المواسم السياحية	0.839	187.99	0.000	جودة المعلومات	4.289	0.276	5.712	0.000	دالة إحصائياً
				جودة الخدمة الإلكترونية	0.333	0.121	5.681	0.000	دالة إحصائياً
				التفاعل الاجتماعي	0.225	0.116	2.270	0.024	دالة إحصائياً
				التأثير الاجتماعي	0.197	-0.072	2.297	0.022	دالة إحصائياً
				المشاركة الاجتماعية	-0.124	9.541	-1.930	0.054	غير دالة إحصائياً

دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يظهر من الجدول السابق رقم (14) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.839) وهذا يشير لوجود أثر إيجابي وعلاقة إيجابية طردية بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (187.999)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) كونها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.705) التي تشير إلى وجود تباين بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية.

كما يشير الجدول كذلك إلى أثر بُعد (جودة المعلومات) على تسويق المواسم السياحية، فتظهر النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعده جودة المعلومات فقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.712)، وبدلالة إحصائية (0.000)،

وتتضح نسبة التأثير المعنوي لبعده جودة المعلومات على تسويق المواسم السياحية من خلال قيمة Beta والبالغة (0.276) فكلما زادت نسبة تأثير بعد جودة المعلومات بمقدار وحدة واحدة يزيد مستوى تسويق المواسم السياحية بمقدار (0.276). كذلك يشير الجدول إلى أثر بُعد (جودة الخدمة الإلكترونية) على تسويق المواسم السياحية، فتظهر النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمة الإلكترونية فقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.681)، وبدلالة إحصائية (0.000)، وتتضح نسبة التأثير المعنوي لبعده جودة الخدمة الإلكترونية على تسويق المواسم السياحية من خلال قيمة Beta والبالغة (0.121) فكلما زادت نسبة تأثير بعد جودة الخدمات الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة يزيد مستوى تسويق المواسم السياحية بمقدار (0.121). كذلك يشير الجدول إلى أثر بُعد (التفاعل الاجتماعي) على تسويق المواسم السياحية، فتظهر النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعده التفاعل الاجتماعي فقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.270)، وبدلالة إحصائية (0.024)، وتتضح نسبة التأثير المعنوي لبعده التفاعل الاجتماعي على تسويق المواسم السياحية من خلال قيمة Beta والبالغة (0.116) فكلما زادت نسبة تأثير بعد التفاعل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يزيد مستوى تسويق المواسم السياحية بمقدار (0.116). ويشير الجدول أيضاً إلى أثر بُعد (التأثير الاجتماعي) على تسويق المواسم السياحية، فتظهر النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعده التأثير الاجتماعي فقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (2.297)، وبدلالة إحصائية (0.022)، وتتضح نسبة التأثير المعنوي لبعده جودة التأثير الاجتماعي على تسويق المواسم السياحية من خلال قيمة Beta والبالغة (0.072) فكلما زادت نسبة تأثير بعد التفاعل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة يزيد مستوى تسويق المواسم السياحية بمقدار (0.072). في حين نجد أنه لا يوجد أثر لبعده (المشاركة الاجتماعي) على تسويق المواسم السياحية فقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (-1.930) وبدلالة إحصائية (0.054) وهي غير دالة إحصائياً عند كونها أكبر من $(\alpha \leq 0.05)$.

وبناء على ما سبق يتضح أن بعد (جودة المعلومات) هو البعد الذي له التأثير الأكبر على رفع مستوى تسويق المواسم السياحية، يليه بعد (جودة الخدمة الإلكترونية)، ثم بعد (التفاعل الاجتماعي)، ثم بعد (التأثير الاجتماعي)، وأخيراً بعد (المشاركة الاجتماعية)، وذلك من وجهة نظر زوار موسم الرياض.

التساؤل الفرعي الرابع: هل توجد علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية في موسم الرياض تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مستوى التعليم)؟

أولاً: اختبار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية في موسم الرياض تعزى لمتغير (الجنس):

جدول (15) اختبار مان ويتني لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق

المواسم السياحية

المجموعة	عدد العينة	متوسط الرتب	مجموعه الرتب	قيمة U	قيمة W	قيمة Z	الدلالة
الذكور	254	204.53	29861.00	17954.00	50339.00	-0.530	0.596
الإناث	146	198.19	50339.00				

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يتضح من الجدول السابق رقم (15) أن قيمة "Z" تساوي (-0.530) وهي غير دالة إحصائياً من هنا يتضح أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية لدى أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس. ثانياً: اختبار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية في موسم الرياض تعزى لمتغير (العمر): جدول (16) اختبار كورسكال والس لمعرفة الفروق بين أفراد العينة في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (العمر)

العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر
عدد أفراد العينة	135	137	70	58
متوسط الرتب	213.36	223.76	192.26	125.57
قيمة الاختبار	32.178			
مستوى المعنوية	0.000			
الدلالة	(0.01)			

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (16) العينة المطبق عليهم استبيان وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (العمر) وقد تبين أنه يوجد فروق بين أفراد العينة في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير العمر، لصالح الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة)، يليها الفئة العمرية (أقل من 30 سنة)، ثم الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) وأخيراً الفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، وذلك لأن قيمة اختبار كورسكال والس (32.178) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

ثالثاً: اختبار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية في موسم الرياض تعزى لمتغير (الحالة الاجتماعية):

جدول (17) اختبار كورسكال والس لمعرفة الفروق بين أفراد العينة في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (الحالة الاجتماعية)

الحالة الاجتماعية	متزوج/ة	مطلق/ة	أرمل/ة	عازب/ة
عدد أفراد العينة	233	21	9	137
متوسط الرتب	192.38	265.69	155.11	207.30
قيمة الاختبار	9.763			
مستوى المعنوية	0.02			
الدلالة	(0.01)			

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (17) اختبار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (الحالة الاجتماعية)، وقد تبين أنه يوجد فروق بين أفراد العينة في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم

السياحية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، لصالح (المطلقين/ المطلقات، يليها العازبين/ العازبات، يليها المتزوجين/ المتزوجات، وأخيراً الأرمال/ الأرمالات)، وذلك لأن قيمة اختبار كورسكال والس (9.763) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01). رابعاً: اختبار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية في موسم الرياض تعزى لمتغير (مستوى الدخل):

جدول (18) اختبار كورسكال والس لمعرفة الفروق بين أفراد العينة في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (مستوى الدخل)

مستوى الدخل	أقل من 5000 ريال	من 5000 إلى أقل من 10000	أكثر من 10000
عدد أفراد العينة	122	121	157
متوسط الرتب	194.59	210.14	197.66
قيمة الاختبار	1.264		
مستوى المعنوية	0.531		
الدلالة	غير دال إحصائياً		

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (18) اختبار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (مستوى الدخل)، وقد تبين أنه لا يوجد فروق بين أفراد العينة في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير مستوى الدخل، وذلك لأن قيمة اختبار كورسكال والس (1.264) وهو غير دال إحصائياً. خامساً: اختبار العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية في موسم الرياض تعزى لمتغير (مستوى التعليم):

جدول (19) اختبار كورسكال والس لمعرفة الفروق بين أفراد العينة في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (مستوى التعليم)

مستوى التعليم	ثانوي فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
عدد أفراد العينة	114	80	172	34
متوسط الرتب	206.42	226.61	187.73	183.82
قيمة الاختبار	7.239			
مستوى المعنوية	0.065			
الدلالة	غير دال إحصائياً			

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق رقم (19) العينة المطبق عليهم استبيان العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (مستوى التعليم)، وقد تبين أنه لا يوجد فروق بين أفراد العينة في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير مستوى التعليم، وذلك لأن قيمة اختبار كورسكال والس (7.239) وهو غير دال إحصائياً.

2.4. إجابة وتحليل ومناقشة نتيجة تساؤل الدراسة الرئيسي: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية؟ للإجابة على التساؤل الرئيسي تم استخدام اختبار التباين الأحادي "أنوفا" (One Way A nova) للكشف عن وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية؛ من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كالتالي:

أولاً: دور جودة المعلومات في تسويق المواسم السياحية:

يظهر الجدول رقم (20) دور جودة المعلومات في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي "أنوفا" (One Way A nova) لتوضيح دور جودة المعلومات في تسويق المواسم السياحية، ويتضح ذلك في الجدول التالي:

جدول (20) اختبار "أنوفا" للكشف عن وجود دور لجودة المعلومات في تسويق المواسم السياحية

القرار الاحصائي	Sig	F	DF	المتغيرات
وجود دور لجودة المعلومات في تسويق المواسم السياحية	0.000	40.151	17	جودة المعلومات في تسويق المواسم السياحية
			382	
			399	

دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول (20) دور جودة المعلومات في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ حيث إن قيمة (F) للمتغيرات بلغت (40.151) وبدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية كونها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي يوجد دور إيجابي لجودة المعلومات في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض.

ثانياً: دور جودة الخدمة الإلكترونية في تسويق المواسم السياحية:

يظهر الجدول رقم (21) دور جودة الخدمة الإلكترونية في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي "أنوفا" (One Way A nova) لتوضيح دور جودة الخدمة الإلكترونية في تسويق المواسم السياحية، ويتضح ذلك في الجدول التالي:

جدول (21) اختبار "أنوفا" للكشف عن وجود دور لجودة الخدمة الإلكترونية في تسويق المواسم السياحية

القرار الاحصائي	Sig	F	DF	المتغيرات
وجود دور لجودة الخدمة الإلكترونية في تسويق المواسم السياحية	0.000	50.071	11	جودة الخدمة الإلكترونية في تسويق المواسم السياحية
			388	
			399	

دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق (21) دور جودة الخدمة الإلكترونية في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ حيث إن قيمة (F) للمتغيرات بلغت (50.071) وبدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية كونها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي يوجد دور إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض.

ثالثاً: دور التفاعل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية:

يظهر الجدول رقم (22) دور التفاعل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي "أنوفا" (One Way A nova) لتوضيح دور التفاعل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية، ويتضح ذلك في الجدول التالي:

جدول (22) اختبار "أنوفا" للكشف عن وجود دور للتفاعل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية

القرار الاحصائي	Sig	F	DF	المتغيرات
وجود دور للتفاعل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية	0.000	49.613	11	التفاعل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية
			388	
			399	

دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق (22) دور التفاعل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ حيث إن قيمة (F) للمتغيرات بلغت (49.613) وبدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية كونها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي يوجد دور إيجابي للتفاعل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض.

رابعاً: دور التأثير الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية:

يظهر الجدول رقم (23) دور التأثير الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي "أنوفا" (One Way A nova) لتوضيح دور التأثير الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية، ويتضح ذلك في الجدول التالي:

جدول (23) اختبار "أنوفا" للكشف عن وجود دور للتأثير الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية

القرار الاحصائي	Sig	F	DF	المتغيرات
وجود دور للتأثير الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية	0.000	24.649	11	التأثير الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية
			388	
			399	

دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول (23) دور التأثير الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ حيث إن قيمة (F) للمتغيرات بلغت (24.649) وبدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية كونها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي يوجد دور إيجابي للتأثير الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض

خامساً: دور المشاركة الاجتماعية في تسويق المواسم السياحية:

يظهر الجدول رقم (24) دور المشاركة الاجتماعية في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي "أنوفا" (One Way A nova) لتوضيح دور المشاركة الاجتماعية في تسويق المواسم السياحية، ويتضح ذلك في الجدول التالي:

جدول (24) اختبار "أنوفا" للكشف عن وجود دور للمشاركة الاجتماعية في تسويق المواسم السياحية

القرار الاحصائي	Sig	F	DF	المتغيرات
وجود دور للمشاركة الاجتماعية في تسويق المواسم السياحية	0.000	71.567	10	المشاركة الاجتماعية في تسويق المواسم السياحية
			389	
			399	

دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول (24) دور المشاركة الاجتماعية في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ حيث إن قيمة (F) للمتغيرات بلغت (71.567) وبدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية كونها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي يوجد دور إيجابي للمشاركة الاجتماعية في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض

سادساً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية:

يظهر الجدول رقم (25) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي "أنوفا" (One Way A nova) لتوضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية، ويتضح ذلك في الجدول التالي:

جدول (25) اختبار "أنوفا" للكشف عن وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية

القرار الاحصائي	Sig	F	DF	المتغيرات
وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية	0.000	37.176	11	وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية
			388	
			399	

دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج Spss

يوضح الجدول السابق (25) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض؛ حيث إن قيمة (F) للمتغيرات بلغت (37.176) وبدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية كونها أقل من

$(\alpha \leq 0.05)$ ، وبالتالي يوجد دور إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض.

5. نتائج الدراسة:

بعد تحليل النتائج توصلت الدراسة إلى ما يأتي:

- حقق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزوار موسم الرياض مستوى مرتفعاً، حيث بلغت قيمة متوسطة الحسابي (4.11)، و بوزن نسبي قدره (82.2%)، حيث حاز بُعد (جودة المعلومات) على الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.2)، وحاز بُعد (جودة الخدمة الإلكترونية) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.16)، وحاز بُعد (المشاركة الاجتماعية) على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.12)، وحاز بُعد (التأثير الاجتماعي) على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (4.05)، وحاز بُعد (التفاعل الاجتماعي) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.02).
- حقق تسويق المواسم السياحية لزوار موسم الرياض مستوى مرتفعاً، حيث بلغت قيمة متوسطة الحسابي (4.27)، وبوزن نسبي قدره (85.4%).
- تبين أن بُعد (جودة المعلومات) هو البعد الذي له التأثير الأكبر على رفع مستوى تسويق المواسم السياحية، يليه بُعد (جودة الخدمة الإلكترونية)، ثم بُعد (التفاعل الاجتماعي)، ثم بُعد (التأثير الاجتماعي)، وأخيراً بُعد (المشاركة الاجتماعية)، وذلك من وجهة نظر زوار موسم الرياض.
- وجود دور إيجابي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) على تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض، حيث بلغت قيمة (F) للمتغيرات (37.176) وبدلالة إحصائية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية كونها أقل من $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية لدى أفراد العينة تعزى لمتغير (الجنس)، وذلك لأن قيمة "Z" تساوي (-0.530) وهي غير دالة إحصائياً.
- يوجد فروق في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (العمر)، لصالح الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة)، يليها الفئة العمرية (أقل من 30 سنة)، ثم الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) وأخيراً الفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، وذلك لأن قيمة اختبار كورسكال والس (32.178) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).
- يوجد فروق في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (الحالة الاجتماعية)، لصالح الفئة (المطلقين/المطلقات، يليها العازبين/العازبات، يليها المتزوجين/المتزوجات، وأخيراً الأرامل/الأرامل)، وذلك لأن قيمة اختبار كورسكال والس (9.763) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).
- لا يوجد فروق في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (مستوى الدخل)، وذلك لأن قيمة اختبار كورسكال والس (1.264) وهو غير دال إحصائياً.
- لا يوجد فروق في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية تبعاً لمتغير (مستوى التعليم)، وذلك لأن قيمة اختبار كورسكال والس (7.239) وهو غير دال إحصائياً.

6. التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت لها الدراسة، يوصي الباحثون بما يلي:

- ضرورة قيام المسؤولين عن التسويق للمواسم السياحية بوضع نظام لاستقطاب الكوادر البشرية، وذلك بوضع برنامج موحد لتعيين الموظفين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الكفاءة، والتحقق من مطابقة جميع الشروط الموجودة في الوصف الوظيفي مع مهارات ومؤهلات وقدرات الموظف.
- الحرص على اتباع سياسة التنشيط السياحي، والتي تعمل على توضيح الصورة السياحية للدولة من خلال التأثير على السائحين لإشباع رغبتهم ودوافعهم، وكذلك العمل على إيجاد الوسائل المناسبة لجذب أكبر عدد من السائحين المرتقبين، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الملائمة معهم.
- أهمية تطوير استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؛ وذلك بالتعريف بالموسم السياحي من خلال تقديم محتوى مميز، والتركيز على أهم العملاء المحتملين، وتحسين مستوى خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للموسم السياحي، والحصول على أعلى وأفضل النتائج بميزانية أقل من المتاحة للحملات التسويقية، وكذلك الوصول إلى أعلى تقييمات إيجابية للعملاء على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.
- حث المسؤولين عن تطوير استراتيجيات التسويق السياحي في الدولة على الحفاظ على مستويات مرتفعة من التسويق السياحي؛ وذلك بتحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق السياحي في الدولة؛ والعمل على تحديد نقاط القوة لدى الدولة وتعزيزها وتقويتها، وتحديد نقاط الضعف لمعالجتها، والتعرف على الفرص التي تساعد على التحسين والتطوير، والتغلب على التحديات التي قد تواجه التسويق السياحي مستقبلاً.

7. مقترحات للدراسات المستقبلية:

فيما يلي عدد من الدراسات المستقبلية المقترحة، كالتالي:

- دراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي في مواسم سياحية أخرى.
- دراسة حول أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية، ومقارنتها بالتسويق السياحي في الدول العربية.
- دراسة حول معوقات التسويق السياحي التي تواجهها الدول العربية.
- دراسة حول أثر بيئة العمل المحفزة في تحقيق النجاح في تسويق المواسم السياحية.
- دراسة حول استثمار رأس المال البشري وتأثيره في التسويق السياحي.

8. المراجع

- أبو شقيف، مصلح أحمد الصالح. (2015). موسوعة المقاييس في العلوم الاجتماعية والتربوية والإدارية والنفسية. درا غيداء للنشر والتوزيع: عمان، ص 185.
- بهاز، جيلالي. (2019). أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي: دراسة ميدانية لعينة من نزلاء المرافق السياحية بولاية غرداية، رسالة دكتوراة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

- حراث، سمية وبلحيمر، إبراهيم. (2022). مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع (2)، (ص ص34-56).
- خطابت، أمينة. (2022). التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية: الواقع والآفاق. مجلة دفاتر اقتصادية، مج (13)، ع (1)، (ص ص 605-622).
- الخطيب، جبريل. (2018). أثر التخطيط الاستراتيجي على تسويق الخدمات السياحية في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن، ص 110.
- خليل، راتب حامد. (2019). الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي. الجندرية للنشر والتوزيع: عمان، ص 184.
- الذيابي، عبد الكريم. (2021). أهلاً بالعالم: التسويق السياحي من الواجهة الواحدة إلى تعدد الوجهات، صحيفة عكاظ، متاح على <https://www.google.com/amp/s/www.okaz.com.sa/ampArticle/2077471>
- الزعبى، علي، والشرع، فتحي (2019). إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصر، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، ص16.
- سلوم، سيد. (2019). العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالأردن. مجلة جرش للبحوث والمقالات، مج (21)، (ص ص 187-202).
- سليمان، خالد. (2022). التسويق: فن التحدث والتفاوض والإقناع. وكالة الصحافة العربية للنشر: الجيزة، (ص ص 68-71).
- شاهين، سعيد. (2023). دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة التلفاز "اليوتيوب أنموذجاً" دراسة استقرائية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، مج (31)، ع (1)، (ص ص 57-80).
- الشمائل، نانسي. (2016). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في بناء العلامة التجارية، رسالة دكتوراة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، (ص ص 43-57).
- الصحفي، وسيم. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة. مجلة البحوث الإعلامية، ع (60)، ج (3)، (ص ص 1193-1246).
- العايدي، أحمد، السيد، رحاب، أحمد، أميرة. (2022). دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والآثرية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للتربية النوعية، مج (6)، ع (23)، (ص ص 237-272).
- علاء الدين، نرمين. (2020). إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عمان: دار المنهل للنشر. ص210.
- العمارات، فارس، الحسين، عماد، النعيمي، عز الدين. (2022). إدارة الأزمة الأمنية في ظل مواقع التواصل الاجتماعي. دار الخليج للنشر والتوزيع: عمان، ص 143.
- العيسى، مشعل محمد. (2020). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، ص 29.

فرحات، صفا. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، ع (2)، (ص 160-174).

الفضل، مؤيد. (2019). المنهج الكمي في اتخاذ القرارات الإدارية المثلى. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، ص 118.

وزارة السياحة، المملكة العربية السعودية، متاح على الرابط <https://mt.gov.sa>

Ayshar, karla. (2021). The Influence of social media on Consumer Behavior within the Tourism Industry, PhD thesis, Linnaeus University.

جميع الحقوق محفوظة © 2023، الدكتور/ حسن بن عبد القادر طيبة، الباحث/ معتز بن شباب العتيبي، الباحث/ رائد بن طويلع المطيري، الباحث/ ريان بن إبراهيم النعمي، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v5.51.5>