

"فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي السعودي"

(دراسة على عينة من الخبراء في المجال السياحي)

إعداد الباحثة:

دولة إبراهيم الجارد

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

قسم الصحافة والإعلام / تخصص: الإعلام الرقمي / جامعة الملك عبد العزيز / كلية الاتصال والإعلام

المملكة العربية السعودية

1445 هـ / 2024 م



<https://doi.org/10.36571/ajsp7314>

الملخص:

في ظل اعتماد العديد من الدول على الوسائل التقليدية للترويج السياحي لبرامجها وجهاتها السياحية هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية، حيث تمثلت أهمية الدراسة في تأثير تقنية الواقع الافتراضي على الخبراء في مجال السياحة وأثرها في تعزيز الترويج السياحي للجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية، حيث تمثل التساؤل الرئيس في: التعرف على فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي. حيث قام العمل باستخدام المنهج الكيفي وذلك باستخدام أداة المقابلة مع عينة بلغ عددها 6 مشاركين ومشاركات من خبراء في صناعة السياحة والإعلام وأسهمت النتائج في فهم أعمق لدور الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي وتقديم رؤى قيمة لصانعي السياسات السياحية في المملكة العربية السعودية. ولقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي للجهات السياحية السعودية نظرا لامتلاكها مقومات سياحية فريدة ومتنوعة، كما أشارت النتائج إلى دور الواقع الافتراضي في النهوض بجودة الترويج السياحي السعودي والفرق الذي تجده هذه التقنية في تطور مجال السياحة في السعودية. كأحد الحلول الذكية لتنشيط القطاع السياحي وتحقيق الوصول العالمي للجهات السياحية السعودية. وأخيرا، توصي الدراسة بإجراء دراسات لتقييم فعالية استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي على عينة من السياح واستكشاف المزيد من فرص استخدام الواقع الافتراضي في القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: الواقع الافتراضي، الترويج السياحي، الإعلام الرقمي السياحي، المملكة العربية السعودية.

المقدمة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغييرات الكبيرة التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة، وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات في شتى المجالات من ضمنها المجال السياحي، ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة، وفي ظل هذه التطورات وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الانترنت، من أهمها الثورة التي حصلت في الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي. وفي البحث في تاريخ التقنية نجد أن تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR) ليست كما يعتقد البعض حديثة العهد فقد بدأت بأشكال مختلفة من الستينات في القرن الماضي متخذة أسماء عدة مثل (الواقع الاصطناعي، تكنولوجيا المحاكاة والبيئة الاصطناعية) (الخليل، ٢٠٢٢).

ويعد الترويج جزءاً مهماً في حياتنا اليومية في شتى الجوانب، لأننا في مجتمع يتكون من مستهلكين وبائعين ووسطاء، والترويج من خلال الإعلانات هي الوسيلة المناسبة لتلبية حاجات الأطراف الثلاثة، فهو يزود المستهلك بالمعلومات التي يرغب الحصول عليه ويختصر له المسافات ويقدم له النصائح التي يبحث عنها (إبراهيم، ٢٠١٧)، ويعد الترويج للبرامج والجهات السياحية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي يقوم على خلق المعرفة بين السائح وإيجاد تفاعل إيجابي بينه وبين المعلومات التي حصل عليها من خلال جهود التفعيل.

يعتمد التنشيط السياحي على استخدام بعض الوسائل التقليدية مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي، بالإضافة إلى بعض الوسائل غير التقليدية الأخرى مثل المعارض والمهرجانات. مع حدوث ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي في جميع المجالات تطورت وسائل التنشيط في مجال السياحة حتى ظهرت طريقة حديثة في الأونة الأخيرة، وهي تقنية الواقع الافتراضي التي يمكن للفرد من خلالها التعامل و التعايش مع بيئة الأبعاد تعتمد على المحاكاة (السعيد، ٢٠١٦)، فتحت تقنية الواقع الافتراضي الأخيرة كأداة قوية لصناعة السياحة والتي يمكن وصفها بأنها ثورة تقنية في الطريقة التي نكتشف بها العالم من حولنا، مما يوفر للسياح تجربة فريدة رقمية ثرية لاكتشاف الوجهات والأنشطة السياحية بطريقة غامرة وتفاعلية أكثر من أي وقت مضى. وقد أدى ذلك إلى عصر جديد من الإعلام السياحي الرقمي والذي له اسهاماته في رفع مستوى جودة الترويج والتسويق من قبل الشركات السياحية من خلال إنشاء حملات تسويقية أكثر تخصيصاً واستهدافاً مما يسهم في إضفاء الحيوية على الوجهات وإلهام المسافرين لاستكشاف أماكن جديدة والتي تؤدي بدورها تحسين رضا تجربة العملاء.

يعتبر الترويج عبر الواقع الافتراضي أحد الوسائل الهامة في الترويج، وذلك لأنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، كما أنه يعتمد في إيصاله رسائل على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق الفعالة، وهنا يبرز مفهوم الواقع الافتراضي كشكل من أشكال الاتصال الفعال والذي يستخدم المفهوم الشبكي كداعم مادي له لتحقيق أهدافه، ومع التطور المتسارع لوسائل الاتصال وتلبيتها لمختلف الاحتياجات الإنسانية فإننا نجد أن المجال الترويجي هو أحد أهم الركائز التي تبني عليها هذه الوسائل مواردها حفاظاً على استمراريتها، فتسعى جاهدة لابتكار طرق ووسائل مختلفة في الوصول إلى المستهلك والتأثير عليه للحصول على ثقة المعلن نتيجة الأثر الذي تحدثه في حملاتها الترويجية (الأمرجي ٢٠١٧)، وعلى الرغم من وجود العديد من الأساليب الترويجية الحديثة التي تستخدمها بعض الدول للترويج لأصولها السياحية، لا تزال بعض الدول تعتمد على الوسائل التقليدية للترويج لبرامجها ووجهاتها السياحية، والمعلومات التي يحصل عليها بسبب عدم وجود أي جهود ترويجية تحته وتشجعه على التعاقد في برنامج سياحي أو زيارة وجهة سياحية، (إبراهيم ٢٠١٧)، وفي السياق ذاته في المجال السياحي فقط سبقات لندن وباريس وبراغ وسنغافورة وسويسرا ونيويورك واليابان في استخدام الواقع الافتراضي في القطاع السياحي مما أسهم في توسع خيال المستخدم من خلال خلق تجربة غامرة ويمكن التنبؤ بأن دراسة التقنيات المختلفة لتكنولوجيا الواقع الافتراضي وتأثيرها على السياحة واحدة من مجالات الاهتمام الرئيسية للجميع. (PRASAD, 2020).

وامتداداً لتتابع الخط الزمني لرقمنة وتكنولوجيا الإعلام السياحي فمن حقبة الستينات وحتى الألفية وبالتحديد أواخر عام ٢٠١٩ م والذي يعد نقطة تحول في السياحة والإعلام، فبعد ما اجتاحت العالم جائحة فايروس كورونا (كوفيد١٩) والتي كان لها التأثير الغير مسبوق على صناعة السياحة في جميع أنحاء العالم من خلال انتشار قيود السفر وإغلاق الحدود مما ترتب عليه انخفاض إيرادات القطاع، حيث واجه القطاع ومستفيديه ومستثمريه مجموعة من التحديات التي أسهمت في خلق الفرص للابتكار والتكيف لأجل استمراريته وازدهاره. حيث بلغت معدلات نمو السياحة الدولية خلال الفترة في عام ٢٠٢٠ م إلى ٣٪ على مستوى العالم.

وعليه فإن صناعة السياحة تتميز بأهمية قصوى على مستوى العالم حيث تعد السياحة مصدراً هاماً للدخل للأفراد والحكومات ومن ناحية أخرى أيضاً تحقق الرفاهية الاقتصادية للمواطنين والمقيمين والزوار أما في المملكة العربية السعودية تعد أحد التوجهات لرؤية المملكة ٢٠٣٠ لرفع الإيرادات الغير نفطية بنسبة 512% بحلول عام ٢٠٣٠ حيث دأبت القيادة السعودية على مواكبة أحدث التقنيات واستخدام أفضل الحلول المتطورة لتيسير تقديم الخدمات لزوار المملكة بهدف إحداث النقلة النوعية المطلوبة في تقديم خدمات تعزز

التجربة السياحية في المملكة والتي تسهم في التعريف بمقومات المملكة السياحية ومواقع الجذب السياحي وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن القطاع السياح السعودي .

تكمن أهمية الموضوع من أهمية الدور الذي يلعبه الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في الإعلام السعودي حيث تم اختيار هذا الموضوع كونه يتماشى مع استراتيجيات وتوجهات المملكة العربية السعودية في تحقيق الريادة في القطاع السياحي على مستوى العالم ويعتبر الواقع الافتراضي عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل وسائل الترويج السياحي وفي هذا البحث أسعى إلى التحقق من فعالية استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي السعودي، مع التركيز بشكل خاص على تأثيره على تجربة وسلوك المستهلك على وجه التحديد، وإمكانياته لزيادة رغبات المستهلك لزيارة الوجهات السياحية. حيث أتطلع في نتائج هذا البحث إلى تعزيز الفهم لإمكانيات الواقع الافتراضي في الترويج السياحي للمستفيدين والخبراء في المجال ودعم أصحاب المصلحة في صناعة السياحة السعودية بما في ذلك وزارة السياحة السعودية والهيئات التابعة لها.

مشكلة الدراسة :

أثبتت الدراسات العديدة جهود الحكومات العربية لتحقيق التعافي المستدام للقطاع السياحي العربي فمن دولة الإمارات العربية المتحدة التي تعد الأعلى تصنيفاً في الشرق الأوسط من خلال استحوادها على نحو 18,5% من الناتج في قطاع السياحة العربية كونها وجهة سياحية مميزة عالمياً تسارعت الجهود الاستثنائية بدعم القطاع السياحي من خلال توظيف تقنية الواقع الافتراضي في ترويج العديد من الوجهات السياحية والترفيهية داخل الدولة وإتاحة الفرصة لزيارة معالمها السياحية عبر الواقع الافتراضي وهذا ما يعتبر خيال مبتكر وآمن في ظل الظروف التي يعيشها العالم و التداعيات التي خلفتها الجائحة (العلي، ٢٠٢٠)، وفي السياق ذاته وتأكيداً على أن هذه الجائحة قد غيرت في اتجاهات السياحة في العالم ففي دولة الجزائر كانت إحدى طرق التعافي هو تقديم الحلول التقنية كالواقع الافتراضي للنهوض بالقطاع السياحي (BEBBA، 2021).

أما في المملكة العربية السعودية فرقمنة وتكنولوجيا الإعلام السياحي لم يكن مرتبطاً بالجائحة، حيث دأبت القيادة السعودية منذ عام ٢٠١٨ م على تعزيز مكانة المملكة كوجهة سياحية عالمية من خلال إطلاق برنامج جودة الحياة ضمن إحدى برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ م لتحسين جودة حياة سكان وزوار المملكة، والذي عني بتطوير القطاع السياحي في المملكة وذلك عبر بناء وتطوير البيئة الرقمية اللازمة لاستحداث خيارات أكثر حيوية (رؤية المملكة ٢٠٣٠)، حيث أطلقت المملكة في القمة العالمية للذكاء الاصطناعي عدة مشاريع تهدف لإنشاء مدن ذكية وذلك بهدف تأمين جودة حياة رفيعة لسكان وزوار المملكة. (سدايا، ٢٠٢١).

ونظراً لكون القطاع السياحي حجر الزاوية في خطة التنوع الاقتصادي للمملكة العربية السعودية في حين توجهها للانفتاح على العالم ودأبها على أن تكون أحد أهم الوجهات السياحية في العالم من خلال استهداف القطاع السياحي في السعودية لتحقيق 100 مليون زائر سنوياً بحلول عام 2030 وفقاً لمؤشرات الأداء لمستهدفات عام 2030 (رؤية المملكة، 2030) فهل يحقق استخدام تقنية الواقع الافتراضي في المساهمة في زيادة فاعلية الترويج السياحي للوجهات السياحية السعودية التي أولت الحكومة السعودية إهتمامها في وصولها عالمياً وهل يوفر تجارب سياحية واقعية ومثيرة للاهتمام تلبي احتياجات السياح وتحسين تجربتهم بشكل مستمر من وجهة نظر الخبراء وهل يسهم هذا النوع من التقنيات في الترويج السياحي لتحقيق العائد الاستثماري الذي تتطلع المملكة على تحقيقه ضمن مجموعة

من الاستثمارات والمبادرات السياحية التي تم اطلاقها منذ عام 2021 والتي قدرت تكلفتها بحول التريلون دولار على مدى العشر سنوات المقبلة (entrepreneur,2022) .
وتأسيسا على ما سبق ونتيجة لقلّة الأبحاث والدراسات على حد علم الباحثة التي اهتمت باستخدام تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي السعودي فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما هي فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي السعودي؟

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية في: التعرف على فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على مدى فعالية استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في جذب السائحين وإثراء تجربتهم من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي.
- التعرف على مدى إمكانية تطبيق الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية السعودية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي.
- أبرز العوامل والمعوقات التي تواجه تطبيق الواقع الافتراضي لتنشيط الحركة السياحية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي.

تساؤلات الدراسة

- يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة الحالية في: ما هي فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي؟

التساؤلات الفرعية:

- كيف يؤثر استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي على جذب السائحين وإثراء تجربتهم من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي؟
- ما مدى تطبيق الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية للسعودية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على فعالية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي؟
- ما هي المعوقات التي تواجه تطبيق الواقع الافتراضي لتنشيط الحركة السياحية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- الإثراء المعرفي في مجال الترويج باستخدام الواقع الافتراضي، وهو مجال متجدد ومتطور بطريقة متسارعة مما يتطلب القيام بدراسات مستمرة لمواكبة هذا التسارع.
- التعرف على فعالية استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي وقياس تأثيرها في تنشيط السياحة إلى السعودية .
- تحديد أهم المعوقات التي قد تواجه تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي.
- تقديم مجموعة من التوصيات للتغلب على هذه المعوقات وتسهم في نجاح تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي.

الأهمية التطبيقية:

- تجربة السائح: تتمثل إحدى المزايا الرئيسية لاستخدام الواقع الافتراضي في قدرته على إنشاء تجارب استكشافية غامرة وتفاعلية غير ممكنة في الحياة الواقعية يمكن أن تزود الزائرين المحتملين بفهم أفضل للوجهة وثقافتها ومعالمها السياحية مختلفة عن طرق التسويق التقليدية. مثل الجولات الافتراضية للمواقع التاريخية أو البيئات البحرية والصحراوية بطريقة تزيد من جاذبية الوجهة وجذب مجموعة واسعة من الزوار بما في ذلك أولئك الذين قد يكون لديهم قدرة محدودة على الحركة أو فئات ذوي الاحتياجات الخاصة أو قيود مادية أخرى.
- تجربة الخبراء في المجال السياحي: تلعب تقنية الواقع الافتراضي دوراً رائداً في تقليل تكلفة الترويج السياحي بشكل كبير من طرق التسويق التقليدية، مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية الباهظة الثمن والتي لا تتسم بالمزايا الفريدة التي تقدمها تجربة الواقع الافتراضي.
- تحقيق الوصول والانتشار العالمي لأكبر شريحة من السائحين على مستوى العالم والتي يمكن الخيار بالترويج بلغاتهم المحلية مما يساعد ذلك في زيادة وصول جهود الترويج السياحي وجذب جمهور أوسع.
- يوفر استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي رؤية قيمة حول سلوك المستهلك. من خلال استخدام التحليلات وتتبع البيانات والذي يمكن لمشغلي السياحة اكتساب فهم أفضل لتفضيلات واهتمامات الزوار المحتملين ونوعهم. يمكن أن يساعدهم ذلك في تصميم استراتيجيات التسويق الخاصة بهم وتطوير حملات ترويجية أكثر استهدافاً، مما يؤدي في النهاية إلى ارتفاع معدل التحويل وزيادة الإيرادات.

مصطلحات الدراسة :

الواقع الافتراضي:

الواقع الافتراضي هو نقل الوعي البشري إلى بيئة افتراضية تتشكل إلكترونياً من خلال تحرير العقل للغوص في تنفيذ الخيال بعيداً عن مكان الجسد، وهو وهم عالمياً حقيقياً، كما يتضح من حدوثه وتعايشه مع بيئته، حيث يتم تنفيذ الأحداث في الواقع الافتراضي، ولكن ليس في الواقع (جعفر، 2007) .

التعريف الإجرائي: بيئة متكاملة تفاعلية تجمع وتدار بواسطة برنامج حاسوبي حيث يدخل المستخدم في البيئة ويتفاعل مع البرنامج.

الترويج:

الترويج اصطلاحاً : كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (ترويج شيء) يعرف به هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. (العبدلي، 1998).

التعريف الإجرائي: التنسيق بين جهود البائع في أقامت منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجية لتحقيق أهداف المشروع التسويقية (العبدلي، 1998).

الترويج السياحي :

الترويج الإعلامي السياحي : نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين العرب المحليين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى تعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج ويتألف المزيج الترويجية من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في السائح لتحقيق عملية التبادل وتتمثل هذه الاشكال في الإعلان البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر (الرفاعي، 2019).

التعريف الإجرائي: هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى إقناع الجمهور والإعلام والتأثير عليه للقيام بال استجابة الرسائل العلمية التي تهدف إلى جذب السياحة إلى المواقع السياحية و تنمية الثقافة السياحية لدي السواح العرب والمحليين وتحسين الاتجاهات المحلية نحو السياحة الداخلية (الرفاعي، 2019).

السياحة الافتراضية:

السياحة الافتراضية هي تلك التجربة السياحية في البيئة الإلكترونية، وذلك كبديل للتجربة الفعلية أو الرحلة المادية، وسيسمح هذا النوع من السياحة للمشاركين بالسفر إلى الأماكن عبر التقنيات الجديدة، بعيداً عن القيود المعتادة مثل الوقت والمسافة والتكلفة والضعف البشري (حسين، 2016).

التعريف الإجرائي: تقديم التجربة السياحية في العالم الافتراضي من خلال بيئة ثلاثية الأبعاد.

الإعلام الرقمي السياحي:

الإعلام السياحي الرقمي هي الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة او المغلقة بالاعتماد على مبادئ وأساس التجارة الإلكترونية والإنترنت ويتعدى في الواقع مفهوم الإعلام السياحي الرقمي إلى أبعد من ذلك فهو يشمل أيضا السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية كالهاتف المتنقل و كمبيوتر المحمول إلخ . أي ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتم استخدامها من قبل جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات سياحية وأفراد قد تستغل في تشييد إقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بناء وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة (عبه ، 2023).

التعريف الإجرائي: النشاط الإعلامي والاتصال القائم على وسائل الإعلام الجديدة المختلفة الذي تمارسها الجهات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني كلهم بحسب صلاته من أجل نشر ثقافة السياحة على وجه العموم والخارجية على وجه الخصوص في أوساط السياح المحليين والأجانب والوافدين وتعريف بإمكانيات المنتج السياحي بهدف جذب السياح لي الإقبال على هذا المنتج (عبه، 2023).

خلفية الدراسة و الإطار النظري :

الدراسات السابقة

تمهيد :

في ظل ظهور العديد من التقنيات الرقمية الجديدة مثل تقنية الواقع الافتراضي وارتباطها بالسياحة الافتراضية أحد أوجه التطور التقني لمفهوم السياحة وأنواعها يركز هذا الفصل إلى مراجعة شاملة للدراسات السابقة التي تناولت فعالية الواقع الافتراضي والسياحة الافتراضية ودورها في تنمية السياحة وتعزيز الترويج السياحي في الإعلام الرقمي وذلك بهدف تحليل نتائج هذه الدراسات وتحديد نقاط القوة والضعف فيها مما يسهم في فهم أهمية هذه الدراسة وتحديد الفجوات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة.

فعالية الواقع الافتراضي في تنمية السياحة :

دراسة الشهري، عبد الله (٢٠٢٣) بعنوان: تصميم واقع افتراضي للبيئة السعودية لتنمية السياحة المستدامة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على السياحة الافتراضية، وكشف دورها في التنشيط السياحي، واستدامتها، واستعراض المقومات السياحية للمملكة، ولمدينة جدة؛ بهدف تصميم جولات افتراضية تعكس الواجهات السياحية بها. ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد المنهج الوصفي للتعرف على أهم مقومات الجذب السياحي في البيئة السعودية ومدينة جدة، والمنهج الوصفي التحليلي للتعرف على السياحة الافتراضية ودورها في التنشيط السياحي واستدامتها، وعمل استبانة موجهة للمجتمع السعودي؛ حيث بلغت عينة الدراسة ٦٠٠ فرد؛ لمعرفة مدى اهتمام أفراد المجتمع السعودي بالسياحة الافتراضية، وأهم رغباتهم في هذا المجال، واستخدام المنهج التطبيقي لتصميم بيئات سياحية افتراضية تعكس الواجهات السياحية الأثرية في مدينة جدة، واستنتج أن الواقع الافتراضي وسيلة تكنولوجية واعدة في مجال التسويق والتنشيط السياحي، وتوثيق المواقع الأثرية، وتتميز مدينة جدة بمقومات فريدة ومتنوعة، وموقع سياحي حضاري عالمي. وتوصي الدراسة بالاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي لتوثيق وحماية المواقع الأثرية المتضررة من تكلس السياح، والاستثمار الأمثل لهذه التكنولوجيا لتعزيز المردود الاقتصادي للسياحة، خصوصا في ظل الأزمات العائقة للسياحة التقليدية.

دراسة بركبو، نصير (٢٠١٩) بعنوان: دور الواقع الافتراضي في تنمية الصناعة السياحية

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الواقع الافتراضي للترويج للمعالم السياحية وجذب السياح من خلال التأثير في قراراتهم بما يؤدي إلى تعزيز انتشار السياحة الافتراضية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي للتعريف بماهية السياحة الافتراضية والواقع الافتراضي كأحد تطبيقات العالم الافتراضي القائم على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمحاكاة العالم الحقيقي في بيئة ثلاثية الأبعاد. وتوصلت الدراسة إلى أن الواقع الافتراضي له مزايا عديدة على مستوى كل من السائح وصانعي السياحة والبيئة.

دراسة (Chen Zhong Qiang, 2022) بعنوان: هل تقنية الواقع الافتراضي أداة فعالة لتسويق الوجهة السياحية؟ منظور التدفق

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير الواقع الافتراضي (VR) كأداة اتصال للإعلان على صورة الوجهة السياحية والتغيرات في اتجاه الوجهة، وتوضيح كيفية تأثير تجربة التدفق على صورة الوجهة، ودراسة كيفية تأثير صورة الوجهة في تأثير تجربة التدفق على تغيير الموقف، وتم إجراء مسح لجمع البيانات من ٣٤٢ مشاركاً في الدراسة ممن شاهدوا مقطع فيديو لتسويق وجهة سياحية من خلال HTC VR vive gear، وقام نموذج بحثي باختبار البيانات التي تم جمعها من المشاركين باستخدام تحليل العوامل المؤكدة ونمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية، وجدت النتائج أن عاملين (الود والتواجد عن بُعد) لتجربة التدفق في الواقع الافتراضي يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على صورة الوجهة. صورة الوجهة لها تأثير كبير غير مباشر على كيفية تأثير تجربة التدفق على تغيير الموقف.

دراسة إبراهيم، سلامة (٢٠١٩) بعنوان: دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى مصر

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على تكنولوجيا الواقع الافتراضي وعلى تجارب تطبيقاتها في تكنولوجيا المعلومات مع تحديد المعوقات التي تواجه تطبيقها من وجهة نظر شركات السياحة، وأظهرت نتائج تحليل الاستبيان وجود علاقة إيجابية بين تطبيق تكنولوجيا الواقع الافتراضي وزيادة أعداد السياح الوافدين إلى مصر مما يساعد على تنشيط الحركة السياحية إلى مصر، وكان من أبرز النتائج أيضاً أن من أهم تطبيقات التكنولوجيا التي ظهرت مؤخراً هي تكنولوجيا الواقع الافتراضي، وهي تقنية حاسوبية تتضمن محاكاة بيئة حقيقية بنماذج ثلاثية الأبعاد تعمل على نقل وعى الإنسان إليها بحيث يشعر وكأنه يعيش فيها ويتفاعل معها، والواقع الافتراضي له العديد من التطبيقات في شتى مجالات الحياة والتي من أهمها السياحة.

السياحة الافتراضية :

دراسة أحمد، أبو بكر (٢٠٢١) بعنوان: السفر والسياحة الافتراضية

هدفت الدراسة إلى التعرف على السفر والسياحة الافتراضية، وتحدثت الدراسة عن الأهمية الهائلة للسفر والسياحة في الازدهار الاقتصادي والاجتماعي، حيث أنه مكون أساسي من الناتج المحلي الإجمالي الذي تعتمد عليه البلدان، ووضحت أن التطورات الأخيرة في تقنيات الواقع الافتراضي؛ تحسين التفاعل بين الإنسان والآلة؛ من خلال إنشاء أنظمة إلكترونية مادية وإنشاء تطبيقات مفيدة لاستدامة اقتصاد المعرفة. وأشار إلى ظهور تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط. أدى ذلك إلى تكوين بيئة جديدة تدمج الأشياء المادية والافتراضية على مستويات مختلفة. وأوضح تعريف الواقع الافتراضي في السياحة، والذي يوفر مراجع رقمية للمستخدمين حول الواقع لتسهيل اتخاذ القرار، ولتوفير محتوى افتراضي سهل التعامل معه. وأشار إلى الواقع المعزز الذي أضاف إليه عناصر رقمية باستخدام كاميرا الهاتف الذكي. لتتبع البيئة المحيطة وتثبيت المعلومات عليها. استكشفت الواقع المختلط لكل من الظاهرية والمعززة مع تفاعل الكائنات الحقيقية والرقمية. وأكد أن الواقع الممتد يشمل جميع التقنيات التي تعزز الحواس سواء كانت غامرة أو تقدم معلومات إضافية عن الواقع الفعلي. وتطرق إلى حقيقة أن قطاع السفر والسياحة يواجه عدم استقرار وتغيرات بسبب الوباء والتكامل الاقتصادي الدولي وتغير سلوك المستهلك. واختتم المقال بالإشارة إلى أمثلة عملية للسياحة الافتراضية، وهي Naviter و British Columbia و Aldiana و TUI .

دراسة Falaq Saliha (٢٠٢٠) بعنوان: السياحة الافتراضية كمدخل لتفعيل القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا بالإشارة لتجربة إمارة دبي.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية السياحة الافتراضية ودورها في تنشيط قطاع السياحة في ظل جائحة كورونا، بالإضافة إلى تشخيص تطبيقات السياحة الافتراضية في إمارة دبي، وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن قطاع السياحة من أكثر القطاعات تضرراً من استمرار تفشي وباء فيروس كورونا (COVID19)، حيث أدت القيود المفروضة على السفر، بالإضافة إلى إلغاء الرحلات أو تقليل تواريخها، إلى انخفاض كبير في توفير خدمات السفر (محلياً وعالمياً)، مما أدى إلى لجوء مختلف دول العالم إلى السياحة الافتراضية التي تتيح للأفراد التنقل والاستمتاع برؤية الأماكن السياحية المختلفة باستخدام أحدث التقنيات التكنولوجية، وقد استفادت إمارة دبي من تقنيات الواقع الافتراضي في الترويج السياحي الجذب السياحي والترفيه، حيث أطلقت العديد من المعالم والمتاحف ومراكز التسوق في دبي، وهي خدمة سياحية افتراضية تهدف إلى الترويج لهذه المعالم، مستفيدة من تطوير بنيتها التحتية وتقنياتها.

التعقيب على الدراسات السابقة

يُعد استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي مجالاً واعداً له إمكانيات كبيرة لتنمية السياحة. تُقدم الدراسات الموجودة أساساً متيناً للبحث المستقبلي في هذا المجال تُقدم الدراسات نظرة شاملة على إمكانيات استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي. تشير الدراسات إلى أن الواقع الافتراضي أداة فعالة لجذب السياح والترويج للوجهات السياحية، لكن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لتقييم فعالية الواقع الافتراضي في السياحة بشكل أفضل. وباعتبار نقاط القوة في هذه الدراسات حيث تُقدم جميع الدراسات نظرة إيجابية على إمكانيات الواقع الافتراضي في تنمية السياحة كما تؤكد الدراسات على فوائد استخدام الواقع الافتراضي لجذب السياح والترويج للوجهات السياحية مع طرح التوصيات العلمية لتطبيق تقنيات الواقع الافتراضي في السياحة. أما في الجانب الآخر إن اختلاف الأهداف والمنهجيات في هذه الدراسات قد يُصعب المقارنة بين نتائجها قد لا تكون جميع النتائج قابلة للتعميم على جميع السياح أو جميع الوجهات السياحية في ظل وجود التحديات التقنية والمادية التي يجب مراعاتها في تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي.

من خلال الدراسات السابقة فقد اتضح أن هناك العديد من الإرتباطات والإختلافات فيما بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية حيث اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الشمولية والتنوع في دراسة الواقع الافتراضي في المجال السياحي فقد تناولت الدراسات جوانب متنوعة لواقع الافتراضي في السياحة، مثل تأثيره على صورة الوجهة، ودوره في الترويج السياحي، وتطبيقاته في التسويق، وتأثيره على حركة السياحة، مما يساهم في عرض رؤية شاملة لمجالات تطبيقه. كما اتفقت الدراسات م حيث النتائج التي أظهرت حيث بشكل عام دلالات إحصائية قوية على فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز صناعة السياحة، مما يُقدم سنداً علمياً لدوره في هذا المجال. كما اتفقت أيضاً في أهمية الدور الذي تلعبه السياحة الافتراضية وماهي التقنيات التي يمكن ان تساهم في تحقيق انتشارها من ضمنها اتفاق الدراسات على تطبيق الواقع الافتراضي خاصة في الأزمات العالمية مما يُساعد على وضع خطط مستقبلية لإستمرارية القطاع السياحي في وقت الأزمات العالمية. أما من حيث المنهجية المستخدمة فقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Falaq Saliha، و دراسة إبراهيم، سلامة (٢٠١٩) في منهجية الدراسة وفي محتواها إلى حد ما. إلا أن الإختلافات فيما بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية تمثلت في عينة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة الحالية على الخبراء السياحيين في المملكة العربية السعودية وأن هذه الدراسة تتناول البحث في متغيرين وهما الواقع الافتراضي، والترويج السياحي، كما تشمل الإختلاف في تنوع أهداف الدراسات، فبينما تركز بعضها على تعريف السياحة الافتراضية وتأثيرها على قطاع السياحة بشكل عام، تُركز دراسات أخرى على تطبيقات محددة مثل استخدامها في التسويق أو التعليم حيث أن دراسة (الشهري، 2023) تركز على تصميم تجارب سياحية افتراضية

في المملكة العربية السعودية، وتُشير إلى أن الواقع الافتراضي أداة فعالة للتسويق والترويج للوجهات السياحية إلا أن دراسة (بركبو، 2019) تسلط الضوء على دور الواقع الافتراضي في جذب السياح من خلال التأثير على قراراتهم وغب مجال الترويج السياحي وبإختلاف الهدف تُناقش دراسة (سلامة، 2019) دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى مصر، وتُظهر وجود علاقة إيجابية بين استخدام الواقع الافتراضي وزيادة أعداد السياح في حين أن دراسة (Qiang, 2022) تُحقق في تأثير الواقع الافتراضي على صورة الوجهة السياحية، وتُشير إلى أن تجربة التدفق تؤثر بشكل إيجابي على الصورة. كما من أوجه الإختلاف أيضا شمولية دراسة (أحمد، 2021) في تقديمها نظرة عامة عن السياحة الافتراضية وتطبيقاتها، وتُشير إلى إمكاناتها في تعزيز الاقتصاد المعرفي إلا أن دراسة (Saliha, 2020) تُركز على السياحة الافتراضية كمدخل لتنشيط قطاع السياحة في ظل جائحة كورونا، وتُقدم أمثلة على تطبيقاتها في إمارة دبي. تُقدم لنا الدراسات المختلفة نظرة ثاقبة على عالم السياحة الافتراضية، وتُساعدنا على فهم إمكاناتها وتحدياتها وفهم أوجه الاختلاف بين هذه الدراسات ضروري لرسم صورة شاملة عن هذا المجال واستخدامه بشكل فعال.

منهجية الدراسة:

تمهيد :

يتناول هذا الفصل وصفاً للإجراءات الميدانية التي قامت بها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة حيث تضمنت تحديد المنهج المتبع في البحث ، ومجتمع البحث ، وعينة البحث ، وأدوات البحث والتحقيق من الصندوق الظاهري للأداة والتحليل الوصفي للبيانات .

نوع البحث ومنهجه:

يندرج هذا البحث ضمن المنهج الكيفي التي تقوم على جمع البيانات وتسجيلها وتحليلها، بهدف استخلاص النتائج المفيدة التي تؤدي إلى إصدار تعليمات بشأن موضوع الدراسة وذلك من خلال الدراسة البحثية. ويعرف (تاجر ، 2021) المنهج الوصفي بأنه طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كفي أو كمي ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المهمة و القيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات من خلال مجموعة من الأفراد التي تتضح فيهم الخصائص ومن ثم تحليلها لبلوغ نتائج والقيام بالتفسير كما عرفه (دويدري ، 2000) بأنه " أسلوب من أساليب التحليل المركزي على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة." حيث تم اختيار هذا المنهج بهدف الوصول إلى فهم أعمق للدور الذي تلعبه تقنية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي في الإعلام السعودي .

مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع الدراسة في عينة من الخبراء في المجال السياحي السعودي.

عينة الدراسة

ذكر (در، 2017) أن العينات الغير احتمالية أو الغير عشوائية العينة العمدية أو الغرضية حسب ما عرفه يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة البحث بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة

لذلك تم اختيار مجموعة من الخبراء في المجال السياحي السعودي بلغ عددهم (6) من عدة مدن سعودية مختلفة من الذكور والإناث رغبة للوصول إلى المعلومات والنتائج حيث تم التواصل معهم بشكل هاتفي وتطبيق زوم.

أداة الدراسة

لوصول لأهداف البحث والإجابة على التساؤلات البحثية تم استخدام أداة المقابلة (ملحق) كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة والتي عرفت (مليكة، 2021) بأنها محادثة جادة موجهة نحو هدف محدد وليس مجرد الرغبة في المحادثة ذاتها وهي محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر أو أشخاص آخرين هدفها استئثار أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي ولا الاستعانة بها على توجيه التشخيص والعلاج وهي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإضافات التي يتطلب الإجابة عليها و التعقيب عليها وجهي وجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم . كما أشار (در، 2017) إلى مكانتها الخاصة من تقنيات البحث في العلوم الإنسانية حيث تعد من أهم التقنيات التي توفر مادة غنية من حيث المعاني والدلالات بالإضافة إلى الدور الهام الذي تلعبه هذه الإداة كونها تسعى إلى جعل مبحثين يتحدثن بطلاقة ويعمق يسمع مبادخلهم مما يؤثر ايجابيا في الحصول على معطيات كيفية هامة جدا وبالتالي فإن هذه التقنية مما كان له الدور في اختيار هذه الأداة

حيث شملت المقابلات على أسئلة مرتبطة بأهداف وتساؤلات الدراسة بحيث تم تقسيمها إلى المحاور التالية:

- البيانات الشخصية للمشاركة مثل الاسم ، الجنس ، العمر المنطقة الإدارية، المدينة ، المستوى التعليمي، المهنة ، مجال التخصص، والخبرة في مجال الترويج السياحي .
- مستوى المعرفة بالواقع الافتراضي وأسبقية استخدامه والتجارب التي سبق وتجربتها بواسطة هذه التقنية .
- تأثير تقنية الواقع الافتراضي على نية السفر واتخاذ القرارات الأفضل بشأنه ومدى تفضيله عن الصور ومقاطع الفيديو في الإعلام الرقمي .
- تقييم فاعلية الواقع الافتراضي في النهوض بجودة الترويج السياحي السعودي من حيث تأثيره في زيادة الرغبة في الزيارة للسعودية وتكوين صورة ايجابية عن السعودية عالميا بالإضافة إلى تفضيلات المشاركين في أنواع تجارب الواقع الافتراضي المستخدمة في الترويج السياحي .
- العوامل المؤثرة في استخدام الواقع الافتراضي على نية المستهلك لزيارة الوجهات السياحية السعودية.
- معوقات تطبيق الواقع الافتراضي للترويج السياحي من وجهة نظر خبراء السياحة مثل المعوقات التقنية، المعوقات المادية، المعوقات التنظيمية.
- الرأي الشخصي للمشاركين حول فعالية استخدام الواقع الافتراضي وأبرز نقاط القوة والضعف لهذه التقنية في الترويج السياحي ومدى اطلاعهم على دراسات وابحاث مرتبطة بهذه التقنية في مجال الترويج السياحي
- الرأي الشخصي للمشاركين حول مدى ملائمة البيئة السياحية في المملكة العربية السعودية لتطبيق تقنية الواقع الافتراضي للترويج السياحي وأبرز العوامل المتعلقة بالسياح من خلفيات ثقافية واحتياجات ومتطلبات وتوقعات وتفضيلات للوجهات السياحية .

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: الواقع الافتراضي ، الترويج السياحي، السياحة السعودية، الإعلام الرقمي السياحي.
- الحدود البشرية: عينة من الخبراء في القطاع السياحي السعودية.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية خلال الفصل الثاني من العام الدراسي ١٤٤٥هـ / ٢٠٢٤م.

العرض على المحكمين والصدق الظاهري لأداة المقابلة

للتحقق من الصدق الظاهري للمقابلة ومن أجل ضمان الصدق الظاهري لأداة المقابلة المستخدمة في هذه الدراسة تم عرضها على ثلاثة من المحكمين الأكاديميين من أعضاء هيئة التدريس في كلية الاتصال والإعلام في جامعة الملك عبد العزيز للإدلاء بأرائهم حول أسئلة المقابلة والمحاوّر المعدة، وذلك للتحقق من مدى وضوح العبارات وصياغتها، ومدى توائمتها مع المحاور المستهدفة، بالإضافة إلى إمكانية تقصيصها ودرجة أهميتها. كما تم إتاحة الفرصة أمام المحكمين لإبداء ملاحظاتهم واقتراحاتهم حيث تم أخذ آرائهم بعين الاعتبار (ملحق) .

جمع البيانات :

في بداية فترة العمل الميداني وجمع البيانات تم التواصل مع العديد من الخبراء وكلاء السفر والسياحة من جانب القطاع الخاص أما من جانب القطاع الحكومي فقد تم التواصل مع وزارة السياحة وهيئة البحر الأحمر وصندوق التنمية السياحي لترتيب المقابلات البحثية وتحديد الوقت المناسب واطلاعهم على نسخة من الأسئلة وهدف الدراسة مع نموذج الموافقة على المشاركة في البحث. وقبل البدء في عمل المقابلات تم طلب البريد الإلكتروني الرسمي لكل مشارك لإرسال هذه النماذج بشكل رسمي لتوثيق طلب التعاون رسمياً. حيث أبدا كافة المشاركين ترحيبهم وحماستهم في المشاركة بشكل فوري. كما أن أحد الجهات الحكومية طلبت إجراء مقابلة أولية للتعرف على أهداف البحث والدراسة بشكل أولي ليتسنى لهم تقديم الدعم في اختيار المشارك المناسب للدراسة من فريق عملهم . حيث تم إجراء المقابلات خلال أسبوعين متتاليين تنوعت من خلال الوسيلة المستخدمة حيث أجرى أربعة من المشاركين مقابلاتهم عن طريق الاتصال الهاتفي أما المشاركين الآخرين فكانت عبر تطبيق تيمز مايكروسوفت.

آلية تحليل البيانات :

تتطلب إجراء الدراسة حول فعالية استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي اتباع نهج استباقي للاعتبارات الأخلاقية مع الحفاظ على مبادئ أخلاقيات البحث العلمي والتأكد من إجراء الدراسة بطريقة أخلاقية ومسؤولة حيث تم تحليل البيانات كالتالي :

- تفرغ البيانات الواردة في المقابلات من صوت إلى نصوص بشكل مفصل لكل مشارك وترميزه برمز .
- قراءة نصوص المقابلة بدقة لأكثر من مرة للحصول على فهم عميق للمحتوى.
- التدوين الأولي حول الانطباعات الأولية والإجابات المتكررة والموضوعات المتفق فيها.
- تجميع الموضوعات المترابطة في فئات أكبر لتحديد الأنماط الرئيسية في البيانات.
- كتابة التحليل الموضوعي في السرد الذي يتناول أسئلة البحث.

- استخدم اقتباسات غنية وتوضيحية من بيانات المقابلة لدعم المواضيع.
- مناقشة المواضيع المتعلقة بالدراسات السابقة وتبسيط الضوء على رؤى أو تناقضات جديدة.
- التحليل الظاهري للتعبيرات المستخدمة من قبل المشاركين والتركيز على المعاني الضمنية والسياقات الثقافية ومشاعرهم وانطباعاتهم خلال المقابلة والانتباه إلى التناقضات أو الاختلافات في وجهات نظر المشاركين.
- استنتاج النتائج وتقديم التوصيات بناءً على النتائج الموضوعية.

الإعتبارات الأخلاقية

الموافقة المسبقة

من خلال إعلام واطلاع المشاركين عنوان الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها و وماهية المشاركة في هذه الدراسة و الأداة المستخدمة (أوكسفام،2020) حيث تم اخذ الموافقات المبدئية أولاً عن طريق الاتصال شفهيًا وبعد الترحيب في المشاركة من قبل المشاركين تم جمع البريد الإلكتروني لهم وأرسال بريد رسمي بطلب التعاون في اجراء مقابلات البحثية حيث تم إرفاق نموذج الموافقة و نموذج من أسئلة المقابلة بالإضافة إلى معلومات عامة عن الدراسة وعن الباحثة (ملحق) ، كما تطلبه الجهات الحكومية خطاب رسمية من عميد الكلية يتضمن طلب رسمي للتعاون مع الباحثة.

الخصوصية والسرية

إن الخصوصية والسرية من الاعتبارات الأخلاقية العليا في البحث العلمي حيث تتعلق خصوصية المشاركين في اطلاعهم على نوعية المقابلة والمشاركين بها ،أما السرية فيقصد بها سرية البيانات التي تحصل عليها الباحثة وضمان حمايتها حيث تشمل هذه البيانات الأسماء والإعمار والعناوين والمسميات الوظيفية وجهات العمل المعلومة تم جمعها من المشاركين لأغراض البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بحيث تلتزم الباحثة بعدم اتاحتها لأي جهة (بيروت،2023) وبناء على ذلك تم اشعار كافة المشاركين بطريقة المقابلة و أنها سوف تكون مسجلة لأغراض بحثية فقط والهدف من تسجيلها هو تحليل البيانات ويتم تحويلها إلى نصوص وإتلافها بعد انتهاء التحليل كما تضمنت لكافة المشاركين بعدم إطلاع ومشاركة هذا التسجيل لأي جهة أخرى كما استدعى الامر إلى التوقيع على تعهد من قبل أحد الجهات المشاركة لضمان سرية خصوصية البيانات .

التنوع والشمولية

وذلك من خلال تنوع عينة الدراسة من حيث الديموغرافية والاجتماعية والاختلافات الثقافية مع ضمان احترام كافة الآراء كما تضمنت الشمولية في تمثيل مختلف وجهات النظر والخبرات بلا تحيز مع ضمان العدالة والمساواة في تدوين كافة الآراء والإجابات ومراعاة الشفافية في النقل.

النتائج:

المقدمة:

يتناول هذا الفصل نتائج تحليل المقابلات التي تم إجرائها لعدد ستة من الخبراء المتميزين في مجالي السياحة و الإعلام الرقمي والتي هدفت لفهم فعالية استخدام تقنية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي السعودي للوجهات السياحية ، حيث حرصت على تحقيق التنوع والخبرات في اختيار الخبراء من حيث المناطق الإدارية والمؤهلات والمناصب المهنية في مجال صناعة السياحة والإعلام بما يحقق ثراء وتنوع الإجابة على عدد 38 من الأسئلة الرئيسية والفرعية التي تم تصميمها لجمع وتحليل بياناتهم وآرائهم وتجاربهم المتعلقة بالواقع الافتراضي وتأثيره على جذب السياح وتحسين تجربتهم، وإمكانية تطبيقه لتنشيط الحركة السياحية في السعودية، والعوامل المؤثرة في فعاليته، والعقبات التي تواجه تطبيقه.

وفي هذا الفصل سوف يتم عرض وتحليل البيانات الواردة في أجوبة المقابلات من خلال تصنيفها وتحديد النقاط الرئيسية والمعلومات العامة التي ناقشها الخبراء حيث سيتم استعراض نتائج الدراسة من خلال استعراض المحاور الرئيسية وتصنيفها وتفسيرها للوصول إلى إجابات تساؤلات الدراسة و النتائج المتوافقة مع الإطار النظري الذي تم استعراضه ومناقشة مدى ارتباطه بالدراسات السابقة والتي تمثل أهمية كبيرة للمهتمين بتطوير استراتيجيات التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية، وسيساهم في توجيه الجهود لاستخدام الواقع الافتراضي بشكل فعال في ترويج الوجهات السياحية.

وصف البيانات الشخصية

أولاً: النتائج الخاصة بالخصائص الديموغرافية للعينة

أسهم التنوع في الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة والتي اقتصت بمجموعة من الخبراء السياحيين والإعلاميين في المملكة العربية السعودية الذين شاركوا في المقابلات البحثية في إثراء النتائج .حيث أوضح الجدول (1) أن فئة المشاركين الذكور شكل النسبة الأكبر من العينة مقابل مشاركة واحدة من فئة الإناث. وأظهرت النتائج الجدول(2) أن النسبة الأكبر من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 50 سنة مقابل مشاركة واحدة من الفئة العمرية 20-30 عام مما أسهم في تنوع الآراء وفقاً للأجيال العمرية.

| المشارك | الترميز | الفئة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|-------|---------|--------|
| الأول | ص1 | ذكر | 5 | %83,3 |
| الثاني | ع1 | | | |
| الثالث | س1 | | | |
| الرابع | ن2 | | | |
| الخامس | خ2 | | | |
| السادس | ج1 | أنثى | 1 | %16,6 |
| المجموع | | | | %100 |

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع الاجتماعي

| المشارك | الترميز | الفئة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|-----------|---------|--------|
| الأول | ج1 | 20-30 عام | 1 | 16,6% |
| الثاني | ع1 | 30-40 عام | 3 | 50% |
| الثالث | س1 | | | |
| الرابع | ن2 | | | |
| الخامس | خ2 | 40-50 عام | 2 | 33,3% |
| السادس | ص1 | | | |
| المجموع | 6 | | | 100% |

جدول (2) توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

كما تشير النتائج إلى التنوع في المناطق الإدارية من شكل (1) والتي تمثلت في أربع مناطق إدارية في المملكة العربية السعودية، وهي: مكة المكرمة (1)، المدينة المنورة (1)، القصيم (2)، والرياض (2) ، كما تشارك أربعة منهم في المدن من الجدول (3) حيث شارك (٢) منهم من مدينة بريدة و (2) من مدينة الرياض مع اختلاف مشاركين (1) من مدينة المدينة المنورة و(1) مدينة جدة .



الشكل رقم (1) : التوزيع الجغرافي للعينة

| النسبة | التكرار | المدينة | الترميز | المشارك |
|--------|---------|-----------------|---------|---------|
| 16,6% | 1 | المدينة المنورة | 1ع | الأول |
| 16,6% | 1 | جدة | 1س | الثاني |
| 33,3% | 2 | بريدة | 1ص | الثالث |
| | | | 2ن | الرابع |
| 33,3% | 2 | الرياض | 1ج | الخامس |
| | | | 2خ | |
| 100% | 6 | | | المجموع |

جدول (3) توزيع عينة الدراسة وفق متغير المدينة

كما تميزت عينة الدراسة بشمولها كافة المراحل التعليمية حيث أشارت النتائج من الجدول (4) إلى (1) مشارك ذو مؤهل ثانوي ومشارك آخر (1) حاصل على شهادة الدبلوم و(1) مشارك يحمل مؤهل دراسات عليا كما تركزت النسبة الأكبر في (3) مشاركين يحملون درجة البكالوريوس. كما تميزت عينة الدراسة أيضا بالشمولية والتنوع في الخبرات العملية وفقا للجدول (5) حيث تدرجت مناصبهم في المجال السياحي والإعلامي (1) بوظيفة مستشار تسويق سياحي (4) بوظيفة مرشد سياحي ووظيفة (1) قيادي ، والجدير بالذكر إدارة وامتلاك (3) من المشاركين لشركات سياحية مما له الأثر في قياس فعالية تقنية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي للجهات السياحية السعودية من وجهة نظر القطاع الحكومي والخاص (جدول 5) .

| النسبة | التكرار | الفئة | الترميز | المشارك |
|--------|---------|-------------|---------|---------|
| 16,6% | 1 | ثانوي | 1ص | الأول |
| 16,6% | 1 | دبلوم | 1س | الثاني |
| 50% | 3 | جامعي | 1ج | الثالث |
| | | | 1ع | الرابع |
| | | | 2ن | الخامس |
| 16,6% | 1 | دراسات عليا | 2خ | السادس |
| 100% | 6 | | | المجموع |

جدول (4) توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

| النسبة | التكرار | الفئة | الترميز | المشارك |
|--------|---------|------------------------------------|---------|---------|
| 50% | 3 | خبير ومرشد سياحي ومالك شركة سياحية | 1ع | الأول |
| | | | 1س | الثاني |
| | | | 2ن | الثالث |

| | | | | |
|---------|----|--------------------------|---|-------|
| الربع | ص1 | إعلامي وخبير ومرشد سياحي | 1 | 16,6% |
| الخامس | ج1 | مستشار تسويق سياحي | 1 | 16,6% |
| السادس | خ2 | قيادي | 1 | 16,6% |
| المجموع | | | 6 | 100% |

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة

كما تركزت عينة الدراسة وفقاً للجدول (5) من حيث التخصص في مجال الإعلام والسياحة (5) مشاركين بإختلاف مشارك (1) في مجال التسويق السياحي . كما أثرت خبراتهم في المجال التساؤلات البحثية وفقاً للجدول (6) حيث اتفق غالبية المشاركين (5) في مجموع الخبرات في مجال السياحة والذي كانت نتيجته لمدة 10 أعوام أو أكثر باستثناء مشارك (1) لديه خبرة لمدة 3 سنوات ، كما تنوع إلمامهم في مجال الواقع الافتراضي من الجدول (7) ما بين (2) على دراسة وخبرة متقدمة بالإضافة إلى (2) ليس لديهم المعرفة والخبرة بالمجال و (1) على معرفة قليلة به وآخر (1) على معرفة بالمسمى فقط للتقنية.

| المشارك | الترميز | الفئة | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|------------------|---------|--------|
| الأول | ع1 | أكثر من 10 أعوام | 3 | 50% |
| الثاني | ص1 | | | |
| الثالث | خ2 | | | |
| الربع | س1 | 10 أعوام | 2 | 33.3% |
| الخامس | ن2 | | | |
| السادس | ج1 | 3 أعوام | 1 | 16,6% |
| المجموع : | | | 6 | 100% |

جدول (6) توزيع عينة الدراسة وفق متغير مجال المهنة وعدد أعوام الخبرة

| المشارك | الترميز | الفئة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|-----------------|---------|--------|
| الأول | س1 | عدم المعرفة | 2 | 33.3% |
| الثاني | ن1 | | | |
| الثالث | ص1 | المعرفة القليلة | 2 | 33.3% |
| الربع | ج1 | | | |
| الخامس | ع1 | خبرة متقدمة | 2 | 33.3% |
| السادس | خ2 | | | |
| المجموع | | | 6 | 100% |

جدول (7) توزيع عينة الدراسة وفق متغير المعرفة بتقنية الواقع الافتراضي واستخدامها

بناء على ذلك أشارت النتائج وفقاً لجدول (8) أن هناك شخص واحد فقط سبق له استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في حين ليس لدى البعض الآخر أي معرفة أو خبرة في استخدام هذه التقنية هذا المجال وعددهم (5). وأخيراً أشارت النتائج في جدول (9) إلى أنه قد سافر جميع المشاركين السبعة خلال عام 2023م.

| المشارك | الترميز | الفئة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|-------|---------|--------|
| الأول | ن1 | نعم | 1 | 16.6% |
| الثاني | س1 | لا | 5 | 83.3% |
| الثالث | ص1 | | | |
| الرابع | ج1 | | | |
| الخامس | ع1 | | | |
| السادس | خ2 | | | |
| المجموع | | | 6 | 100% |

جدول (8) توزيع عينة الدراسة وفق متغير الاستخدام المسبق لتقنية الواقع الافتراضي

| المشارك | الترميز | الفئة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|-------|---------|--------|
| الأول | ن1 | نعم | 6 | 100% |
| الثاني | س1 | | | |
| الثالث | ص1 | | | |
| الرابع | ج1 | | | |
| الخامس | ع1 | | | |
| السادس | خ2 | | | |
| المجموع | | | 6 | 100% |

جدول (9) توزيع عينة الدراسة وفق متغير أسبقية السفر خلال عام 2023

ثانياً : وصف محاور الدراسة

أولاً : التعرف على مدى فعالية استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في جذب السائحين وإثراء تجربتهم من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي.

نتيجة السؤال الأول : كيف يؤثر استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي على جذب السائحين وإثراء تجربتهم من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي؟

تم تصنيف إجابات الخبراء المشاركين إلى ثلاثة محاور رئيسية :

• **مستوى المعرفة بالواقع الافتراضي وتجربته:**

يعد السؤال الأول والذي يقيس مدى إلمام الخبراء المشاركين بتقنية الواقع الافتراضي هو البداية التي حددت وجهة المقابلات ، فبعد الانتهاء من البيانات الشخصية للمشارك كان للباحثة طرح سؤال ما مدى معرفتك بتقنية الواقع الافتراضي واستخدامها ؟ والذي كان بمثابة نقطة الانطلاقة للمقابلات ، حيث تباينت النتائج باختلاف الإجابات ما بين الإيجاب : " نعم سبق وسمعت به ولكن في نطاق محدود " (ص1) والنفي القاطع : " لا ، لا أعرفها " (س1) كانت هناك إجابات مختلفة لبقية المشاركين حيث أفادني (ع1) بأنه سبق له العمل في مجال الواقع الافتراضي: " في عام 2023 عملت مع شركة دولية في مجال محاكاة فورميلا 1 في جنوب افريقيا والعمل على تصميم الواجهة الرسومية للبرنامج لاستخدامها في الواقع الافتراضي " حيث أشارت النتائج إلى تساوي فئات المشتركين من حيث المعرفة ما بين (2) يجهلون هذه التقنية إلى(2) منهم على خبرة بهذه التقنية إلى (2) ذو معرفة قليلة بها .

بعد ذلك وبغرض التقصي بشكل أعمق طرحت الباحثة سؤالاً عن أسبقية اطلاعهم على تجارب سياحية محلية أو عالمية استخدمت تقنية الواقع الافتراضي حيث تساوت الإجابات ما بين (3) مشاركين بالإيجاب يقابلها (3) مشاركين بالنفي .حيث ذكر المشارك (ن1) أنه: " سبق لي مشاهدة الواقع الافتراضي في تجارب سياحية محلية مثل منطقة الدرعية و المدينة المنورة " أما المشارك (ج1) أفادنا باطلاعه : "اطلعت على تجربة المملكة العربية السعودية وخاصة في مشروع مدينة نيوم في سوق السفر الدولي أما على الصعيد العالمي فسبق لي الاطلاع على تجربة دبي 360 واليابان بطريقة الواقع الافتراضي". وعليه فإنه وبناء على النتائج قامت الباحثة بشرح مصطلحات الدراسة والتعريف بماهية الواقع الافتراضي، وكيف يمكن استخدامه، وإمكانياته وتطبيقاته التقنية المختلفة للمشاركين الذين أجابوا بالنفي والإيجاب حتى يتسنى لهم الإجابة على بقية أسئلة المقابلة مع البحث عن ماهية العوامل التي أدت لعدم معرفة بعض المشار بتقنية الواقع الافتراضي في المجال السياحي والتي يمكن حصرها بعد المناقشة إلى عدم توفر تجارب الواقع الافتراضي السياحية في المملكة العربية السعودية على نطاق واسع، أو عدم معرفة المشاركين بكيفية الوصول إلى هذه التجارب، أو عدم رغبتهم في تجربتها .

• **تفضيلات الخبراء في استخدام الواقع الافتراضي للترويج للوجهات السياحية :**

بعد التعريف من قبل الباحثة بتقنية الواقع الافتراضي في وما يترتب على استخدامها من سياحة افتراضية والتعريف بها تمت مناقشة المشاركين في رغبتهم في استخدام هذه التقنية في مجال الترويج السياحي بشكل مستقبلي حيث أشارت النتائج إلى إجماع (5) مشاركين في الرغبة باستخدامها حيث تباينت وجهات النظر من حيث منظور المشارك فكانت وجهة نظر المشارك (ص1) بقوله "نعم، إن كان استخدامها يصب في مصلحة السائح " مرتبطة جداً بالسائح بوجهة نظره كخبير دلالة على تفضيله لمصلحة السائح أما أحد المشاركين فكانت وجهة نظرة مرتبطة بالخبراء والمستثمرين بشكل أعم حيث أشار : "نعم ،كونها أداة يمكن لقطاع السياحة أن تستفيد منها في الترويج للمدن السعودية والمشاريع العملاقة بها مثل مدينة نيوم ،كما أن جهود المملكة العربية السعودية حثيثة في استقطاب المستثمرين في المجال السياحي من خلال البرامج الموجهة للمستثمرين مثل برنامج عون السياحة والذي يستهدف المستثمرين في مجال التجارب السياحية فباستخدام هذه التقنية يمكن للمستثمر الاطلاع على التجارب السياحية في المملكة " واختتم القول: "هي أداة مهمة جاذبة للمستثمرين " (ج1)، ومن ضمن كافة المشاركين كان لأحدهم الرأي المحايد حيث ربط اجابته بمدى إيجابية استخدام الواقع الافتراضي في القطاع السياحي بقوله : " غير متأكد

من إيجابيتها ، فقد يكون مفيد للسائح للمعرفة المسبقة عن الوجهة ولكن بوجهة نظري بأنه سيقتل عنصر المفاجأة والمتعة لدى السائح اذا كان مطابق للواقع ومن الممكن خسارة السائح في حال نقل صورة خاطئة بحيث تكون عكس التجربة السياحية الحقيقية لذلك فهي سلاح ذو حدين " (1ع).

• تأثير الواقع الافتراضي على نية اتخاذ قرارات أفضل بشأن السفر :

من خلال إجماع كافة المشاركين على إجابة واحدة فيما يتعلق بسفرهم خلال العام 2023م والذي تفاوت ما بين سياحة داخلية وخارجية كانت الخطوة الأولى لقياس تأثير الواقع الافتراضي على نية اتخاذ قرارات أفضل بشأن السفر لزيارة وجهات سياحية معينة من خلال أربعة تساؤلات بحثية تقيس أولها مدى تقييم المشاركين لتأثير استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي على نيتهم لزيارة وجهة سياحية معينة؟ وكانت الوجهات السعودية السياحية مثلاً للقياس حيث تفاوتت إجابات المشاركين فقد أجمع ثلاثة منهم على إيجابياتها وتأثيرها حيث أشار (ص1) : " تؤثر بشكل كبير ، قد يشكل هذا التأثير نسبة 70% في نية زيارة الوجهة السياحية " واتفق معه آخر بإشارته إلى ميزات هذه التقنية : " تقنية الواقع الافتراضي تميزت بتوفير الشعور والحماس نفسه في البيئة الواقعية للوجهة السياحية وتساعد القطاع السياحي على استكشاف السائح للوجهات السياحية وماذا يتوفر فيها من أنشطة فبالأكد مؤثره جدا على نية السائح بالزيارة" (خ2). كما أشار أحد المشاركين إلى التأثير الكبير والإيجابي لها بل وحدد المشارك على وجه الخصوص بقوله: " بالإمكان استخدامها للترويج للمدن الذكية الحديثة والمشاريع الضخمة مثل نيتروجينا ونظرا لضخامة هذه المشاريع ليستوعب السائح حجم هذه المشاريع من خلال هذه التقنية والتي قد لا يستوعبها في الصور والفيديوهات لذلك فهي مؤثره تأثير قوي " (ج1) ، فيما كان لاثنتان من المشاركين الإختلاف في الإجابة حيث كان أحدهما محايد في الرد وذلك من خلال اسناد تأثير هذه التقنية على عامل المتعة التي تسبق رحلة السائح وأثره حيث أجاب : " يؤثر بنسبة 50% في نية زيارة الوجهة السياحية بحكم خبرتي في المجال أنه بنسبة أكثر من 50% في المتعة الحقيقية للسفر تتحقق من خلال البحث في الفنادق ومرافقها والفعاليات المتاحة و الوجهات التي يقصدها السائح " أما المشارك الآخر فقد اعتقد عدم تأثيرها بشكل كبير وأسند ذلك إلى مطالبة السائح للمحتوى الإعلامي الذي توفره التقنية على أرض الواقع بقوله: " لا اعتقد أنه مؤثر بشكل كبير لأنه من الممكن يرفض زيارة الوجهة بالإضافة إلى أن الصورة الموجودة في التقنية قد تكون مطلب للسائح بتوفرها بنسبة 100% مما قد يسبب إشكالية في ذلك " (ن1) حيث وافقه الرأي مشارك آخر بالرفض نظرا للمخاوف من عدم مطابقتها بالواقع الحقيقي مما له التأثير على قراراته في زيارة الوجهة.

وفي السياق ذاته تم طرح سؤال لقياس اعتقاد الخبراء المشاركين من منح الواقع الافتراضي في الترويج السياحي التجارب الواقعية بشكل أكبر للوجهات السياحية والتي أشارت الإجابات لهذا التساؤل إلى إجماع أربعة من المشاركين بنعم مع تباين الآراء واسنادها إلى طرق عرض هذه التقنية فقد اشترط أحد المشاركين توفر مقومات الجودة والواقعية والتكلفة أما مشارك آخر فقد حدد مجال استخدامها لتحقيق الواقعية والاستفادة منها حيث أشار إلى اعتقادها بنجاحها في إعطاء تجربة واقعية اذا استخدمت في مجال الترويج للفنادق والمنتجعات السياحية مقارنة بالمناطق السياحية وفي السياق ذاته قارن مشارك آخر نجاح واقعيها بالوسائط الرقمية وصرح بأنه : " نعم بالمقارنة مع تأثير الصور والفيديوهات أعتقد أن تجربة الواقع الافتراضي سيكون مؤثر بشكل أكبر " (ج1) ، فيما حدد مشارك آخر الطريقة التي تحقق واقعية تجربة الواقع الافتراضي و فئة السياح التي قد تثرى تجربتهم السياحية نظرا لمعوقات سفرهم بقوله : " نعم عن طريق الواجهة الافتراضية قد تنقل شعور النشاطات السياحية مثل النشاطات البرية والبحرية ممكن أن تنقل حماس التجربة الفعلية وتنقل الميزات الموجودة في المنطقة وتعطي محاكاة للواقع بالإضافة إلى أنها تساعد البعض من لديهم عائق صحي أو مادي في الشعور بهذه التجربة السياحية مع الشعور به "

(خ2) . فيما أشارت النتائج بالسلب لاثنتان من المشاركين حيث كانت توقعهم بعدم منح تقنية الواقع الافتراضي تجربة أكثر واقعية حيث حدد أحد المشاركين نسبة توقعه إلى 60% بأنها لن تنقل التجربة الحقيقية للوجهة فيما أكتفى أحدهم بالرد: "لا أتوقع" (س1) .

كما اعتمد التساؤل الثالث في هذا المحور على إجابات المشاركين المذكورة أعلاه فيما يخص نقل التجربة الواقعية للوجهات وذلك بالتعمق أكثر والسؤال عن تفضيلاتهم كخبراء في تفضيلهم استخدام تقنية الواقع الافتراضي بدلا من مشاهدة الوسائط الرقمية (الصور، الفيديوهات) حيث أجمع المشاركون على تفضيلهم لتقنية الواقع الافتراضي حيث وصلت النسبة في التفضيل لدى مشاركون من أصل ستة إلى تفضيلهم بنسبة 60% عن مشاهدة الوسائط الرقمية في الترويج السياحي، كما أشار الآخرون إلى أوجه التفضيل فقد ربط أحدهم بعامل الجودة: "الواقع الافتراضي بلاشك إذا كان البرنامج السياحي ذو جودة عالية وهادفة وناقلة للوجه الحقيقي للوجهة السياحية" (ص1)، كما أفاد (س1): "يعتبر نقلة نوعية في حال تم تطبيقه في المجال السياحي" وربط ذلك بتأثيره في تغيير رأي السائح في اختيار الوجهة المناسبة وحدد هذا التأثير بنسبة 90% من حيث العزم أو التراجع والبحث عن بدائل للوجهة وفقاً لمدى ملائمتها لتطلعاته وتوقعاته. كما توقع مشارك آخر وتنبأ بالدور الذي تلعبه هذه التقنية مستقبلاً حيث أفاد: "تقنية الواقع الافتراضي وإن كانت لم تصل إلى مرحلة النضج الكامل لإبدالها محل الإعلام الرقمي في الترويج السياحي ولكن توقعي هي المستقبل قد تكون هي البديل الفعلي في عملية الترويج السياحي كونها تتيح للسائح عيش التجربة أولاً ومن ثم تحفيزه على تجربتها على أرض الواقع" (خ1) .

حيث أسهمت هذه المقارنة في فهم أعمق للدور الذي تلعبه هذه التقنية في الترويج السياحي من وجهة نظر الخبراء والإجابة على التساؤل الرابع: هل تعتقد أن استخدام الواقع الافتراضي يساعد على اتخاذ قرارات أفضل بشأن السفر؟ حيث أجمعت كافة النتائج إلى الإيجابية في مساعدتها في اتخاذ القرارات الأفضل بشأن السفر وتباينت الآراء فكانت من وجهة نظر مشاركون اعتماد القرار على العامل المادي لدى السياحية العائلية ودور التقنية في اتخاذ قرار مادي يرضي كافة أطراف السياح إذا تم تجربة الواقع الافتراضي للوجهة بشكل مسبق، وفي السياق نفسه أوضح أحد المشاركين أن الرحلات السياحية قد تكون حيلة ادخار مالي لأعوام عديدة حيث أفاد: "أن هذا النوع من السياح قد يتطلب مشاهد حقيقة للوجهة قبل السفر إليها" (ع1) فتوظيف تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي يساعد في تعريف السائح على كافة تفاصيل الوجهة التي يرغب بزيارتها مما يساهم في اتخاذ القرار الأمثل له. كما خصص أحد المشاركين بالذكر الوجهات السياحية وتأثير هذه التقنية الإيجابي في اتخاذ القرار المناسب من قبل السياح للزيارة: "بالتأكيد، فالقليل من السياح يستوعبون جمال الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية فهذه التقنية تتيح لهم اتخاذ القرار الأفضل بعد التعرف واستيعاب الوجهة" (ج1) .

ثانياً: التعرف على مدى إمكانية تطبيق الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية السعودية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي.

نتيجة السؤال الثاني: ما مدى تطبيق الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية للسعودية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي؟

تم تصنيف إجابات الخبراء المشاركين إلى أربعة محاور رئيسية:

• تأثير استخدام الواقع الافتراضي على الرغبة في زيارة الوجهات السعودية

أشارت النتائج إلى الاختلاف في التأثير ونوعه حيث اتفق ثلاثة من المشاركين على التأثير الإيجابي للواقع الافتراضي حيث حدد أهم بنسبة 70% بينما أشار المشارك الآخر: "يؤثر بشكل كبير جداً حيث يظهر جمالية المملكة العربية السعودية" (ج1)

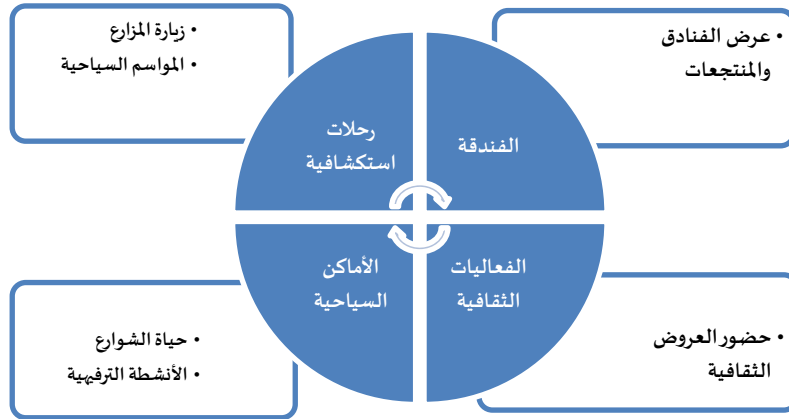
، أما الآخر فقد اشترط تأثيرها بواقعية المشاهد ونقل المشهد الحقيقي للوجهة وسرد لنا تفاصيل الواقع للوجهات السعودية في قوله : " اذا تم عكس الواقع الحقيقي للوجهة بالطريقة الصحيحة من ناحية البيئة والثقافة والمجتمع والخدمات والأنشطة والتفاصيل الصغيرة في الحياة اليومية للوجهة مثل صوت الأذان وتفاصيل المكان وصوت الطبيعة والموسيقى التي تملأه سوف تحقق الرغبة في الزيارة " (خ2) هذه التفاصيل التي تعكس روح الوجهات السعودية بوجهة نظري .

كما أشارت النتائج المتبقية إلى حياد الثلاث مشاركين المتبقين حيث أشار أحدهم أنهم لا يتفق بنسبة 100% حيث أسند ذلك إلى عدم إمكانية نقل الواقع الافتراضي لسحر وجمالية الوجهات السعودية حيث استشهد بمدينة العلا كمثال: " تظهر مدينة العلا في الصور كمنطقة صحراوية يغلب عليها تدرجات اللون البني لكنها في الواقع عكس ذلك في مبهرة وساحرة وتاريخية وهذا السحر قد لا يتوفر في الواقع الافتراضي " (ع1) ، ومن جانب آخر كان حياد أحد المشاركين يعتمد على أثر الجذب أو النفور إذا نقلت الوجهة بواقعها كما هي ، كما أسند آخر حياد رأيه إلى نوعية السائح وصفهم إلى نوعين : السائح المدرك والمطلع على الوجهة وهذا النوع من السياح لا تؤثر فيه هذه تقنية نظرا لبحثه السابق في الإعلام الرقمي عما يتعلق بالوجهة السياحية التي يقصدها وعلى عكس ذلك السائح الغير مدرك والذي يعد قلة اطلعه على المحتوى الرقمي للوجهات سبب رئيسيا في حصوله على تجرته مثرية عبر الواقع الافتراضي .

• فاعلية استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي السعودي في تكوين صورة ذهنية إيجابية

أجمع خمسة مشاركين على قوة التأثير لاستخدام الواقع الافتراضي في تكوين الصورة الذهنية عن المملكة عالميا حيث كان لهذا الإجماع دورا في إثراء الإجابات من عدة جوانب حيث أشار : " بالتأكيد فقد وصلنا اليوم في القطاع السياحي الى مستهدف 100 مليون سائح قبل عام 2030 وأصبح هناك مستهدف جديد الوصول الى 150 مليون سائح وفي ظل توفر الفرص السياحية في المملكة توقعي في حال استخدمنا التقنية بإمكاننا الوصول إلى المستهدف الجديد قبل 2030 أيضا لان التقنية تساعد فعليا في عملية الترويج السياحي" (خ2). وهذه الإجماع بمثابة إشارة لمدى إيمان الخبراء بالقوة التقنية التي تملكها المملكة العربية السعودية والتطور المتسارع الذي يسهم في تغيير الصورة النمطية عن السعودية ويعطي السائح رغبة أكبر في اكتشاف الوجهات السعودية السياحية: " يحسن الصورة العالمية عن المملكة العربية السعودية حيث يعكس القوة التقنية التي تملكها المملكة والتطور القوي يعطي السائح رغبة أكبر في اكتشاف الوجهات السعودية السياحية ، كما أوضح مشارك آخر الصعوبات التي قد يواجهها الإعلام السياحي السعودي في ظل هذا النجاح من إعلام موجهه ومسبئ للسياحة السعودية فمن الممكن أيضا أن يسهم الواقع الافتراضي في التصدي لذلك وتغيير الصور الذهنية عن السعودية من خلال نشر المعلومات والمحتوى الإعلامي الرقمي عن الوجهات و المجتمع والبيئة السعودية مما يسهم في تغيير القرار لدى السائح من العزوف الى الحماس لاكتشاف الوجهات وهذا الإجماع في الآراء يشير إلى القوة التي تملكها هذه التقنية في رسم الصورة الذهنية في ظل وجود تفوق القطاع السياحي السعودي وبلوغ مستهدفاته قبل حلول عام 2030 وهذا النجاح قد يقابله حملات إعلامية خارجية تحاول تضبيب الرؤية لهذا النجاح بوجود هذه التقنية قد نسهم في التصدي أيضا لهذه الحملات . وفي السياق ذاته كانت حيادية أحد المشاركين: "بنسبة 50% يسهم في تكوين صورة إيجابية " (ن1) وهذا الحياد نظرا لتسليط الضوء من قبل المشارك على الدور الإعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي والذي سبق في توفير التغطيات الإعلامية للسائح مما له الإسهام في رسم صورة ذهنية جيدة لديه بشكل مسبق .

- أنواع تجارب الواقع الافتراضي التي يفضلها الخبراء للترويج للوجهات السياحية السعودية
أجمع كافة المشاركين إلى الإمكانيات الكبيرة للواقع الافتراضي في تمكين السياح من استكشاف أماكن جديدة وتجربة أنشطة مختلفة بدون الحاجة للسفر الفعلي أحيانا . حيث تم حصر إجابات المشاركين في تفضيلهم لأنواع تجارب الواقع الافتراضي في الترويج السياحي للوجهات السعودية كالتالي :



شكل (2) أنواع تجارب الواقع الافتراضي المفضلة للخبراء في الترويج السياحي للوجهات السعودية

يشير الشكل (2) إلى إمكانية استخدام الواقع الافتراضي لتوفير تجربة للسائح لحضور العروض الثقافية مثل الفعاليات السعودية دون الحاجة للسفر إلى الموقع الفعلي. كما يتيح ذلك لهم تجربة الثقافة المحلية عن كثب. كما يتيح هذه التقنية للترويج للفنادق والمنتجعات: حيث يمكن لوكالات السفر استخدام الواقع الافتراضي للترويج للفنادق والمنتجعات لعملائها. كما يتيح ذلك للعملاء تجربة الغرف والمرافق قبل حجز إقامتهم.

كما تمكن هذه التقنية إقامة الرحلات الاستكشافية حيث حدد أحد المشاركين: "الرحلات الاستكشافية للمناطق التي قد يصعب الوصول إليها من قبل كافة السياح لأي ظرف والتي تمتلك مقومات عالية مثل الثروة الطبيعية، الوجهات السياحية الراقية والثقافة" (خ1). كما اتفق اثنان من المشاركين إلى تجربة نقل حياة الشوارع الليلية في المملكة كونها ممتعة ويتعرف السائح على حياة الناس فيها وتحقيق التعارف والتعامل معهم ونقل الواقع الحقيقي للمجمع السعودي. كما نوه أحد المشاركين إلى عدم تفضيله تطبيق الواقع الافتراضي في المتاحف التاريخية: " نظرا لأهميتها التاريخية وعمقها التاريخي وتقعد قيمتها في حال نشرت للجميع فالأفضل زيارتها بشكل واقعي" (س1).

وتشير كل هذه النتائج إلى إمكانية استثمار الشركات السياحة في تقنية الواقع الافتراضي لتطوير تجارب سياحية جديدة ومبتكرة، وتصميم تجارب تجذب مختلف أنواع السياح وتوفير شعور حقيقي للسائح من خلال تجارب الواقع الافتراضي.

- أثر استخدام الواقع الافتراضي في النهوض بجودة الترويج السياحي في السعودية

بناء على المحاور السابقة فإنه بالإمكان توقع الدور الذي تلعبه تقنية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي للوجهات السياحية السعودية ويأتي هذا التوقع بناء على التطور الكبير والمتسارع في القطاع السياحي في المملكة مما يلزم تطور أساليب الترويج لمواكبة مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في القطاع السياحي، وبالمقاييس فإن نجاح القطاع السياحي

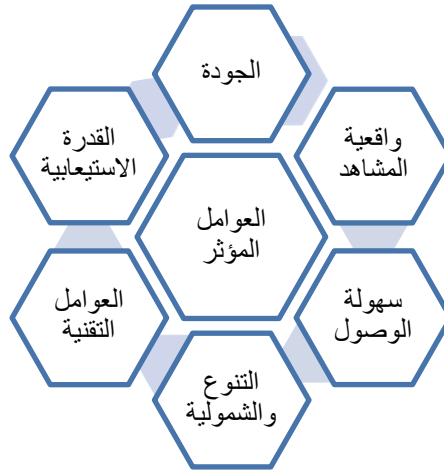
في السعودية في الوصول لمستهدفاته قبل تاريخ تحقيقها وتغيير المستهدف للأعوام القادمة دلالة ومؤشر قوي إلى النهضة في هذا المجال مما يرتبط بأهمية تطور الترويج السياحي واعتماده على التقنيات الذكية من ضمنها الواقع الافتراضي لتحقيق الترويج السياحي بما يتلائم مع المشاريع الضخمة للمدن الذكية السعودية ، وتأتي هذه الأهمية ضمن جهود المملكة العربية السعودية من خلال اهتمامها بالسياحة الرقمية أحد بنود الاستراتيجية الوطنية للسياحة في السعودية مما يدعم الاستفادة من تفعيل تقنية الواقع الافتراضي في الترويج والجذب السياحي .

ثالثاً: أبرز العوامل والمعوقات التي تواجه تطبيق الواقع الافتراضي لتنشيط الحركة السياحية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي.

نتيجة السؤال الثالث : ماهي أبرز العوامل والمعوقات التي تواجه تطبيق الواقع الافتراضي لتنشيط الحركة السياحية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي؟

تم تصنيف إجابات الخبراء المشاركين إلى ثلاثة محاور رئيسية :

- أبرز العوامل المؤثرة على استخدام الواقع الافتراضي على نية السائح لزيارة الوجهه من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي



شكل (3) أبرز العوامل المؤثرة على استخدام الواقع الافتراضي على نية السائح لزيارة الوجهه عند طرح هذا التساؤل البحثي كانت الإجابات بأبرز العوامل ذات دلالات رامية إلى متطلبات ومقومات نجاح استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي (شكل3) حيث حقق عامل الجودة المركز الأول في اجماع الإجابات حيث أشار (ص1) : " الجودة عامل أساسي في النجاح " وأشار: " جودة التجربة تصنع فارق كبير ، تعد أهم عامل " (ج1) تلى ذلك عامل الواقعية في المشاهد كعامل هام في نقل الصورة الحقيقية للوجهات حيث أشار إلى : "جودة العمل وواقعية المشاهد والبعد عن الرسوم الكرتونية أو المشاهد المحاكية فالمهم هو نقل المشهد الحقيقي " (خ1) يأتي ذلك دلالة على أهمية نقل الصورة الواقعية بلا تعديل أو محاكاة ، كما أشارت الإجابات إلى عامل سهولة الوصول حيث يندرج تحت هذا العامل سهولة استخدام التقنية من قبل السائح بالإضافة إلى

التنوع والشمولية والذي يشمل تعدد اللغات ،تغطية كافة الأنشطة السياحية بالإضافة إلى عامل القدرة الاستيعابية والذي يعنى باستيعاب كافة المرافق للتقنية بالإضافة إلى تغطية كافة المدن والقرى السعودية حيث أشار : "إن القرى السعودية عادة أكثر ما يجذب السائح " (ن1) ، وتأتي العوامل التقنية كضرورة هامه في نجاح تطبيق تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي حيث أشار الخبراء إلى ضرورة توافق تقنية الواقع الافتراضي مع الأجهزة المتاحة لدى السياح (هاتف محمول ، كمبيوتر متنقل ، جهاز لوحي) وأن لا يكون هناك تكلفة مادية زائدة لتحقيق التوافق لاستخدام هذه الخدمة كما أشار إلى أهمية عدم الحاجة إلى استخدام إنترنت سريع جدا لتحميل المحتوى لهذه التقنية وأن يتواءم مع سرعات الإنترنت المتاحة لدى السياح .وعليه فإن جميع ما سبق تلعب دوراً رئيسياً في تأثيرها على نية السائح لزيارة الوجهه من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي.

• **أهم معوقات تطبيق الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في السعودية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي**
 حددت الباحثة ثلاثة أنواع من المعوقات وذلك بحسب قوة تأثيرها في تطبيق الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في السعودية وفقاً للتالي :

المعوقات التقنية : اشارت كافة إجابات الخبراء المشاركين إلى رفض وجود معوقات تقنية تعوق تطبيق تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية حيث أتفق الجميع على نجاح السعودية في المجال التقنية حيث أشار أحدهم بالقول : " تمتلك السعودية أقوى البنى التحتية الداعمة لكل ما هو جديد في التقنية" (ن1) ، حيث حددت النتائج المعوقات التقنية في قلة المحتوى الرقمي والإعلامي المتاح للاستخدام في تجارب الواقع الافتراضي كأول معوق تقني بالإجماع والحاجة إلى نقل الوجهات بشكلها الواقعي وبشكل مغاير عن ما ينقله صانعي المحتوى الإعلامي والذي يتم إعادة إنتاجه وإخراجه وإدخال التحسينات عليه وهذا مؤشر على جودة وغنى المناطق السياحية السعودية بالتضاريس الغنية والتي ليست بحاجة لتحسين في المشاهد والصور كما أشار (ج1) : " قلة المحتوى الرقمي نظرا لي حداثة الوجهات فلا يوجد محتوى رقمي ثري حتى من قبل الشركات السعودية " ، بعد ذلك تأتي قلة الخبرات والمهارات المتخصصة في مجال الواقع الافتراضي وخاصة من العاملين في المجال السياحي كعائق تقني ثاني يواجه تطبيق هذه التقنية حيث طرح مشاركين ممن يملكون تطبيقات في مجال الإرشاد السياحي مشاكلهم في كون غالبية صانعي المحتوى الرقمي في المجال الشخصي اجتهادات شخصية من المرشدين السياحيين المرخصين كما أشار أحدهم إلى احتياج السائح أبسط المعلومات السياحية و حاجة إلى توصيات فيها فهناك نقص في توفير ذلك . كما أسند مشارك آخر إلى أن المعوق التقني بشكل عام إلى احتياج تطبيق هذه التقنية إلى فريق عمل كبير جدا من ع المبرمجين والمصممين بالإضافة إلى السيرفرات الضخمة لتحقيق الجودة العالية والنقل الواقعي للمشهد.

المعوقات المادية :

أشارت النتائج بالإجماع إلى الدعم السخي من الحكومة السعودية متمثلته في قيادتها الرشيدة للمجال السياحي والعاملين به والذي يزيل ويسهل كافة المعوقات المادية حيث تنوعت برامج التمويل المقدمة من قبل وزارة السياحة السعودية بالإضافة إلى برامج الدعم التي يقدمها صندوق التنمية السياحي السعودي ،حيث أكد أحد المشاركين أن هذه التقنية قد تكمن قوتها في الدعم الحكومي أكثر من دعم القطاع الخاص بوجهة نظره وهذا دلالة على ثقة الخبراء في قوة الدعم الحكومي السعودي للقطاع السياحي والعاملين به مقارنةً بالقطاع الخاص . كما صنف المشاركون المعوق المادي في القطاع الخاص من حيث التكلفة العالية لتوفير هذه التقنية في المجال وأسند ذلك إلى قلة الشركات والمستثمرين في هذا المجال كما تضمنت الحلول لمواجهة

هذا العائق في قوله: " وقد يمكن التغلب على هذا العائق من خلال الترويج لها من خلال قنوات التواصل الاجتماعي عن طريق الاشتراكات نظرا للمردود المالي الوارد من خلال عدد المشاهدات والمتابعين والذي قد يساهم في تغطية جزء من التكلفة وليس كلها لذلك التحدي المالي هو العائق الوحيد لتنفيذها" (خ2) ، وبذلك قد يكون للإعلام الرقمي دور في معالجة التكلفة المادية للتقنية وطريقة للاستثمار بها . كما قدم أحد الخبراء المشاركين تسهيلا للعائق المادي إلى توفر البدائل لكل ما هو مكلف في السوق العالمي .

المعوقات التنظيمية

في حين نفي أحد الخبراء المشاركين عن عدم وجود أي معوقات تنظيمية على الإطلاق لتطبيق تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي للوجهات السعودية ، أجمع خمسة مشاركين على وجود عائق تنظيمي تمثل في نقص القوانين واللوائح المنظمة لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى صعوبة التنسيق مع الجهات وعدم الإلمام والوعي في التقنية وتطبيقها في المجال السياحي من قبل العاملين في القطاع السياحي حيث إن حداثة هذه التقنية في المجال قد يكون من أبرز الأسباب لحصول هذه المعوقات .

وللتغلب على هذه التحديات يجب استثمار المزيد في تطوير محتوى رقمي عالي الجودة، وجذب التقنيين المتخصصين إلى المجال السياحي كفرص واعدة لهم ، والتعاون مع الجامعات ومراكز الأبحاث بهدف الاستقطاب والتطوير ، والبحث عن حلول لتخفيض تكلفة الأجهزة والبرامج ووضع خطة استراتيجية لتطبيق تقنيات الواقع الافتراضي في الترويج للسياحة السعودية. وبهذه الحلول يمكن للقطاع السياحي السعودي إن شاء الله تعالى أن يحقق الاستفادة الكاملة من إمكانات تقنيات الواقع الافتراضي في الترويج للسياحة.

رابعاً : التعرف على مدى فعالية استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في جذب السائحين وإثراء تجربتهم من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي.

نتيجة السؤال الرابع : التساؤل الرئيس للدراسة الحالية في: ماهي فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي؟

تم تصنيف إجابات الخبراء المشاركين إلى أربعة محاور رئيسية :

- الإطلاع المسبق على الدراسات والأبحاث المتعلقة بمجال تقنية الواقع الافتراضي في القطاع السياحي والترويج السياحي بالسؤال عن ماهية الدراسات والأبحاث التي قرأها الخبراء المشاركين حول فعالية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي والبحث في النتائج الرئيسية التي توصلت إليها هذه الدراسات وما إذا كانت هناك فجوات بحثية من وجهة نظر المشاركين أشارت النتائج إلى إجماع خمسة من المشاركين في عدم قراءة دراسات تختص بتقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي وقد أسند أحدهم سبب ذلك بقوله : " لم أقرأ في هذا المجال كونه جديد علي " (ن1) ويعود ذلك إلى حداثة هذه التكنولوجيا في هذا المجال، وعدم توفر دراسات كافية تُقيّم تأثيرها بشكل دقيق باستثناء مشارك واحد أفاد بأنه لا توجد دراسات تثبت نجاح الاستثمار في هذه التقنية في مجال الترويج السياحي. وهذه النتيجة قد تكون داعمة للدراسة الحالية في تعريف الخبراء بإمكانية فاعلية تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي. وأشارت الإجابات المتاحة أنه على الرغم من نقص الدراسات التقييمية، إلا أن هنالك فرصة واعدة لإجراء دراسات تجريبية لتقييم تأثير الواقع الافتراضي على سلوك المستهلكين في السعودية وتحليل فعالية

تجاربه في الترويج السياحي وتحليل العوامل المؤثرة في نجاحه حيث يمكن من ذلك فهم إمكانات الواقع الافتراضي بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات فعالة لاستخدامها في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

• مدى ملائمة البيئة السياحية في المملكة العربية السعودية لتطبيق تقنية الواقع الافتراضي في المجال السياحي

أشارت النتائج إلى إجماع المشاركين بأن التنوع التضاريسي للوجهات السياحية السعودية والذي يسهم في تميز وثناء المناطق السياحية في المملكة سواء الساحلية أو الجبلية أو البرية بالإضافة إلى المواقع الطبيعية البكر أحد أهم الأسباب لملائمة البيئة السياحية في السعودية لتطبيق تقنية الواقع الافتراضي في المجال السياحي . إن توظيف التقنية في نقل هذه الوجهات يجعل السياح يستكشفونها بشكل غامر وحماسي له الإسهام في اتخاذ القرار لزيارتها كما له الدور في تغيير الصورة النمطية بكون السعودية أرض صحراوية فقط ، ويأتي بعد ذلك المناطق التاريخية وثقافتها والهوية التي تحملها هذه المناطق مثل منطقة عسير ومنطقة تبوك ومنطقة العلا التاريخية وجدة التاريخية . كما أشار نتيجة أحد المشاركين تطور قطاع الأغذية (المطاعم والمقاهي) في السعودية وتفوقها عالمياً نظراً لجودتها العالية ووصول المطبخ السعودي إلى العالمية أحد أسباب ملائمة البيئة السياحية في السعودية ، وفي السياق ذاته أشارت نتيجة أحد الخبراء المشاركين إلى تميز السعودية في مجال النقل وتوفر شبكة الطرق السعودية الممتدة حيث تمت مقارنتها من قبل المشاركون من حيث جودتها وتغطيتها بالوجهات السياحية العالمية والتقليدية . كل تلك النتائج تحقق ملائمة البيئة السياحية في السعودية لتطبيق تقنية الواقع الافتراضي في المجال السياحي .

• أبرز العوامل المتعلقة بالسياح لتطبيق تقنية الواقع الافتراضي في المجال السياحي

تم تصنيف العوامل المتعلقة بالسياح وتأثرها في تطبيق تقنية الواقع الافتراضي في المجال السياحي إلى أربعة عوامل:

• الخلفيات الثقافية للسياح :

أشارت النتائج إلى إجماع جميع المشاركين على أن الخلفيات الثقافية للسياح تؤثر على فعالية استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي. وبالإشارة إلى تأكيد أحدهم : "60% تؤثر على قراراتهم في زيارة الوجهات" (ص1) حيث ركزت إجاباتهم على مختلف جوانب هذه التأثيرات فمنهم من حدد التأثير بشكل مسبق وهو التأثير على تقبل التقنية حيث يختلف التأثير باختلاف الثقافة التقنية للسائح فالعلاقة طردية بين زيادة الخلفية التقنية للسائح في بلده وتقبله لها في الترويج السياحي للوجهات السعودية . وعلى العكس قد لا تنجح بسبب ضعف الخلفية الثقافية في المجال التقني لدى بعض السياح مما يشكل عائقاً للترويج بهذه التقنية لديهم . كما يعد التأثير على توقعات التجربة هو الأشهر حيث قد يكون لدى السياح من ثقافات مختلفة توقعات مختلفة من تجارب الواقع الافتراضي. كما قد يرغب السياح من بعض الثقافات في تجارب واقعية أكثر، بينما قد يفضل السياح من ثقافات أخرى تجارب أكثر خيالاً وأخيراً التأثير على استعداد السياح للسفر فقد تكون تجارب الواقع الافتراضي أكثر فعالية في تحفيز السياح من بعض الثقافات على السفر من السياح من ثقافات أخرى. كما قد يكون السياح من بعض الثقافات أكثر استعداداً للسفر بناءً على تجربة افتراضية، بينما قد يحتاج السياح من ثقافات أخرى إلى مزيد من المعلومات قبل اتخاذ قرار السفر .

كما أسند الخبراء المشاركون هذا التأثير إلى عوامل مختلفة مثل العمر فمن الممكن أن يكون الشباب أكثر تقبلاً وتفاعلاً لتجارب الواقع الافتراضي من كبار السن. كما يعد المستوى التعليمي هاما جداً فالأشخاص ذو المستوى التعليمي العالي أكثر

تقبلاً لتجارب الواقع الافتراضي من الأشخاص ذو المستوى التعليمي المنخفض بالإضافة إلى عامل الدخل المادي حيث تشير النتائج أن الأشخاص ذو الدخل المرتفع أكثر قدرة على الوصول إلى تجارب الواقع الافتراضي من الأشخاص ذوي الدخل المنخفض ، وأخيراً تأتي الاهتمامات حيث قد يكون الأشخاص المهتمون بالتكنولوجيا أكثر تقبلاً وحماساً لتجارب الواقع الافتراضي من الأشخاص غير المهتمين بالتكنولوجيا. حيث ترشد الإجابات إلى أنه يجب خلال عملية الترويج السياحي تصميم تجارب تفاعلية تناسب الاحتياجات والتوقعات الثقافية للسياح، واستخدام الترجمة لجعل تجارب الواقع الافتراضي متاحة للجمهور العالمي، والترويج من خلال قنوات تسويقية متعددة الثقافات.

• توقعات السياح :

أشار أحد المشاركين في إجابته في بادئ الأمر إلى طبيعة السائح القادم لاستكشاف السعودية : "كونه لا يقارن بالسائح العادي فهو قادم للبحث عن الثقافة والمتاحف والتاريخ واستكشاف وجهات جديدة عالمياً وهذا ما يجعل هناك تنوعاً للتوقعات والتفضيلات من قبله" (خ2)، حيث أشارت النتائج إلى تنوع التوقعات من كافة المشاركين وتركيزها الصورة النمطية الخاطئة والقديمة عن المملكة العربية السعودية مثل تشدد المجتمع وعاداته وتقاليده وهذا ما يتغير عند زيارة السعودية ليتحول إلى انبهار في السعودية والحياة فيها. بالإضافة إلى توقع السائح المرتبط بتنوع الوجهات السياحية ما بين الأثرية والتاريخية والطبيعية وما تحتويه من ثقافات متنوعة .

• تفضيلات السياح

أجمعت كافة إجابات المشاركين على محددات التفضيلات مثل تأثير الفئة العمرية للسياح يحدد تفضيلاتهم مثل اهتمام فئة السياح الشباب بالمغامرة والترفيه عن كبار السن الأكثر اهتماماً بالاسترخاء والثقافة. كما أشارت النتائج إلى الدور الذي يلعبه الهدف من السياحة مثل اهتمام السياح بالخدمات السياحية و المواقع الأثرية والتاريخية بالإضافة إلى القطاع الغذائي في المملكة مثل المطاعم والمقاهي. حيث أجمع المشاركون على تفضيل السائح على التعرف على المطبخ السعودي والذي يعد أحد أهم التفضيلات لدى السياح وفي السياق ذاته فقط اتفق مشاركون على التنوع والعالمية في قطاع المطاعم والأغذية في المملكة العربية السعودية كما أشار أحدهم إلى التنوع في الأغذية الشعبية لمدن المنطقة الواحدة مما يزيد من رغبة السائح إلى استكشاف الطعام الشعبي قبل العالمي في تجربته. وتشير الإجابات إلى أنه تنوع التوقعات والتفضيلات المختلفة لفئات السياح، كما تتأثر توقعات السياح بوسائل الإعلام، والتجارب الشخصية، وتوصيات العائلة والأصدقاء. ولذلك يمكن للقطاع السياحي السعودي تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات السياح المختلفة وجذب السياح من جميع أنحاء العالم.

• احتياجات السياح :

أسهمت النتائج في تقديم مجموعة متنوعة من احتياجات ومتطلبات السياح الذين قد يستفيدون من استخدام الواقع الافتراضي. حيث ركزت إجاباتهم على مختلف جوانب تجربة السفر من حيث الحصول على معلومات كافية نظراً لاحتياج السياح إلى معلومات كافية حول الوجهات السياحية، مثل كيفية الوصول إليها، وما هي الأنشطة المتاحة، وأين يمكنهم البقاء. كما يمكن للواقع الافتراضي أن يُتيح للسياح استكشاف الوجهات السياحية قبل السفر، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رحلاتهم. بالإضافة إلى تلبية احتياجات محددة لدى السياح مثل السياحة العائلية، أو السياحة الفاخرة أو السياحة الصحية أو السياحة ما بعد أداء المناسك الدينية. كما يمكن للواقع الافتراضي أن يُساعد السياح على العثور على الوجهات التي تليق احتياجاتهم الخاصة. والجدير بالذكر احتياج السياح إلى رغبتهم في فهم الثقافة المحلية قبل السفر. كما يمكن للواقع الافتراضي

أن يُتيح للسياح تجربة الثقافة المحلية بشكل غامر، مما يساعدهم على الشعور براحة أكبر أثناء رحلاتهم. وأخيراً سهولة الاستخدام والوصول لها الأهمية في توفير تجارب واقعية افتراضية سهل الاستخدام والوصول إليه حتى يستفيد منها السياح. كما يجب أن تكون هذه التجارب متاحة بسهولة على الأجهزة المختلفة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. وتشير الإجابات إلى أن استخدام الواقع الافتراضي لتلبية احتياجات ومتطلبات السياح يوفر تجربة غامرة وزيادة المعرفة بالوجهة وتعزيز المشاركة وتحسين تجربة السفر. وأنه من عوامل النجاح أن تضمن جودة المحتوى وسهولة الاستخدام والتوافر والتكلفة والترويج من خلال استثمار وتطوير التقنية.

• تقييم فعالية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي

اتفق غالبية المشاركين على فاعلية تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي كما وصفها: "أداة جديدة و مثيرة للترويج السياحي" (ص1) كما أشار أحدهم إلى إمكانية استعادة أجهزة وهيئات القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية من تطبيقها في كافة المجالات على سبيل المثال : صندوق التنمية السياحي وهيئة السياحة ووزارة السياحة، كما أشارت النتائج على تحقيق فعاليتها في الترويج قبل وأثناء السفر من خلال مساعدة السياح على التعرف على الوجهة ومميزات المناطق بها والأنشطة المقامة كونها وسية تمتاز بنقل هذه المميزات إلى السائح بشكل تفاعلي وغامر كما هو في الواقع بشكل مسبق للرحلة مما لها الإسهام في تزويد السائح بالخلفية الثقافية عن الوجهة حيث أشار أحدهم : " فكرة تطبيق الواقع الافتراضي في المجال السياحي فكرة ممتازة جداً وجبارة بحكم الخبرة في السياحة الدولية فأنا أبذل الكثير من الوقت والجهد في تصوير الفنادق العالمية والمناطق المجاورة وتغطيتها إعلامياً فبوجود هذه التقنية يسهل للسائح تجربة الوجهة" (س1) ، بينما أشارت نتيجة اثنان منهم إلى الحياء فمنهم من أسند فاعليتها إلى عدة عوامل مرتبطة بالسائح من ضمنها الفئة العمرية المستخدمة للتقنية كما اتفق مع الآخر في دور الجودة العالية في نجاحها من عدمه فيمكن الإشارة بأن العلاقة طردية بين الجودة والتأثير متى ما تحققت الجودة العالية زاد التأثير وتحقق نجاح الواقع الافتراضي في الترويج السياحي والتي تسهم في نجاحه في مجال الترويج السياحي أو فشله: " هي سلاح ذو حدين" (ع1) .

| نقاط الضعف | نقاط القوة |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> احتمالية عدم الإثارة عامل الجودة التكلفة المادية | <ul style="list-style-type: none"> الترويج السياحي الوصول العالمي واقعية الاكتشاف قوة الوجهات والمشاريع السياحية الضخمة جمالية الوجهات السياحية السعودية دعم الطاقات السعودية الجذب الإستثماري |

شكل (4) نقاط القوة والضعف من وجهة نظر الخبراء

يشير الشكل (4) إلى تفوق نقاط القوة لتقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي على نقاط الضعف حيث أشارت النتائج إلى قوة هذه التقنية في الترويج السياحي للجهات السعودية وتحقيقها الوصول العالمي لكافة العالم مما يؤثر من تعديل الصورة الذهنية عن المجتمع السعودي ويستعرض للعالم أجمع مدى قوة الاستثمار في المدن السعودية والمشاريع الضخمة القائمة في القطاع السياحي السعودي في العالم أجمع مما له الأثر في جذب المستثمرين العالميين للاطلاع على التجارب الترفيهية والأنشطة السياحية التي تمكنهم من الاستثمار بها. كما أنها تتيح للسياح استكشاف جمالية الجهات السياحية السعودية وتنوعها و ثراءها الطبيعي والثقافي كما تكمن قوة هذه التقنية في زيادة فرص العمل الواعدة للشباب السعودي في المجال التقني في قطاع السياحة . وأشارت النتائج باتفاق المشاركين على ضعف الجودة والتكاليف المادية أولى نقاط الضعف لتطبيق هذه التقنية في الترويج السياحي كما أشارت نتيجة أحد الخبراء المشاركين إلى الجانب العاطفي للسائح.

محدوديات الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى فاعلية استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي السعودي. حيث تشير هذه الدراسة إلى أن تقنية الواقع الافتراضي هي أداة فعالة للترويج للجهات السياحية والتجارب حيث يسمح استخدام تقنية الواقع الافتراضي للسائحين بتجربة وجهة ما قبل زيارتها فعلياً، وبالتالي زيادة اهتمامهم بزيارة الوجهة وتحسين رضاهم العام عن تجربة السياحة. كما تشير هذه الدراسة أيضاً إلى أن استخدام تقنية الواقع الافتراضي يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على تصورات السياح لمناطق الجذب الثقافية والطبيعية للوجهة. يمكن أن توفر تقنية الواقع الافتراضي تجربة غامرة وتفاعلية أكثر، مما يسمح للسائحين بالتفاعل مع الأصول الثقافية والطبيعية للوجهة بطريقة لا تستطيع طرق التسويق التقليدية القيام بها حيث تساعدهم على تطوير تقدير أعمق للوجهة ومناطق الجذب فيها. كما تم النظر بعناية في الاعتبارات الأخلاقية التي ينطوي عليها إجراء البحوث حول فاعلية استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي في الترويج السياحي في هذه الدراسة. تم توجيه الموافقة والخصوصية والسرية والتنوع وجمع البيانات وتحليلها لضمان إجراء الدراسة بطريقة أخلاقية ومسؤولة. في الختام، أن تقنية الواقع الافتراضي يمكن أن تكون أداة فعالة للترويج للجهات السياحية والتجارب. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لاستكشاف الآثار طويلة المدى لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي وتحديد أكثر الطرق فاعلية لاستخدام هذه التكنولوجيا للترويج للجهات السياحية والتجارب. يجب أن يستمر البحث المستقبلي أيضاً في معالجة الاعتبارات الأخلاقية التي ينطوي عليها استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الترويج السياحي لضمان استخدام التكنولوجيا بطريقة أخلاقية ومسؤولة وتحترم حقوق المشاركين ورفاهيتهم.

تحليل البيانات والتوصيات:

المقدمة:

يقدم هذا الفصل نتائج تحليل البيانات بعد إجراء الدراسة الميدانية لدراسة فاعلية الواقع الافتراضي في تعزيز الترويج السياحي والتي التي تم جمعها من خلال المنهجية المستخدمة في الدراسة، وبالإضافة إلى التوصيات المستمدة من تلك النتائج كالتالي:

- تجربة التدفق على تغيير الموقف وهذا ماتفتت به مع نتائج الدراسة الحالية إلا أن شمولية وتنوع الدراسة الحالية بشكل أكبر كان وجها للاختلاف من حيث قياس تأثير تقنية الواقع الافتراضي على السياح وتأثيره على الصورة الذهنية للوجه عالميا .
- 4- دراسة (سلامة ، ٢٠١٩) بعنوان: دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى مصر أسهمت النتائج إلى أن من أهم تطبيقات التكنولوجيا التي ظهرت مؤخراً هي تكنولوجيا الواقع الافتراضي، وهي تقنية حاسوبية تتضمن محاكاة بيئة حقيقية بنماذج ثلاثية الأبعاد تعمل على نقل وعى الإنسان إليها بحيث يشعر وكأنه يعيش فيها ويتفاعل معها، والواقع الافتراضي له العديد من التطبيقات في شتى مجالات الحياة والتي من أهمها السياحة. حيث اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في فهم دوره في تنشيط الحركة السياحية إلا أن أوجه الاختلاف تمثلت في التعرف على مدى إمكانية تطبيق الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية السعودية من وجهة نظر الخبراء في المجال السياحي بشكل شمولي أكبر .
- 5- دراسة (٢٠٢١ أبو بكر، 2021) بعنوان: السفر والسياحة الافتراضية توصلت لعدة نتائج والتي اتفقت مع نتائج الدراسة الحالية عن الأهمية الهائلة للسفر والسياحة في الازدهار الاقتصادي والاجتماعي ووضحت أن التطورات الأخيرة في تقنيات الواقع الافتراضي الذي يوفر مراجع رقمية للمستخدمين حول الواقع لتسهيل اتخاذ القرار، ولتوفير محتوى افتراضي سهل التعامل معه. وتطرق النتائج إلى حقيقة أن قطاع السفر والسياحة يواجه عدم استقرار وتغيرات. بسبب الوباء والتكامل الاقتصادي الدولي وتغير سلوك المستهلك. إلا أن هنالك أوجه إختلاف في الدراسة الحالية شموليتها من حيث دراسة السياحة الافتراضية للسياح الذين لديهم صعوبات وعوائق وليس فقط بسبب عدم استقرار القطاع لذلك كانت أشمل وأكبر .
- 6- دراسة (Saliha ، ٢٠٢٠) بعنوان: السياحة الافتراضية كمدخل لتفعيل القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا بالإشارة لتجربة إمارة دبي. حيث توصلت نتائجها إلى أهمية السياحة الافتراضية ودورها في تنشيط قطاع السياحة في ظل جائحة كورونا، بالإضافة إلى تشخيص تطبيقات السياحة الافتراضية في إمارة دبي، وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن قطاع السياحة من أكثر القطاعات تضرراً من استمرار تفشي وباء فيروس كورونا (COVID19) وهنالك أوجه إختلاف مع نتائج الدراسة الحالية التي تهدف إلى الدور الذي تلعبه السياحة الافتراضية بشكل عام دون التأثير بالأزمات وإمكانية تطبيقها بشكل مستمر وما يترتب عليها من آثار إيجابية .

التوصيات:

1. الاستثمار في تطوير محتوى الواقع الافتراضي عالي الجودة للمواقع السياحية في المملكة العربية السعودية.
2. توفير فرص تجربة الواقع الافتراضي للسياح في المواقع السياحية.
3. استخدام الواقع الافتراضي لتوثيق المواقع الأثرية وتعزيز الوعي بأهميتها الثقافية.
4. الترويج للسياحة الافتراضية للمجتمع السعودي من خلال حملات توعوية بهدف نشر الوعي حول فوائد السياحة الافتراضية.
5. التعاون مع الشركات التقنية لتطوير تطبيقات الواقع الافتراضي للسياحة السعودية.
6. استثمار تقنيات الواقع الافتراضي لتطوير تجارب سياحية افتراضية جذابة.
7. استخدام الواقع الافتراضي للترويج للمعالم السياحية في مختلف أنحاء المملكة العربية السعودية.
8. استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتطوير تجارب تسويقية تفاعلية وجذابة للوجهات السياحية.
9. قياس فعالية تجارب الواقع الافتراضي من خلال دراسات استقصائية وتحليلات البيانات.

10. استثمار تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط لتطوير تجارب سياحية تفاعلية وجذابة.
11. دراسة احتياجات السائحين وفهم سلوكهم لتطوير تجارب سياحية مخصصة.
12. التكيف مع التغييرات في بيئة الأعمال العالمية والاستفادة من الفرص الجديدة.

مقترحات الأبحاث المستقبلية :

1. إجراء دراسات لتقييم فعالية استخدام الواقع الافتراضي في الترويج السياحي على عينة من السياح .
2. تحديد التحديات التي تواجه تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي في السياحة المملكة العربية السعودية ووضع حلول لها.
3. استكشاف فرص استخدام الواقع الافتراضي في مجالات أخرى متعلقة بالسياحة، مثل التعليم والتدريب ، الإرشاد السياحي .
4. وضع خطط استراتيجية لتطبيق تقنيات الواقع الافتراضي في مجال السياحة.
5. تعاون القطاعين الحكومي والخاص بهدف تعزيز استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في السياحة السعودية.

المراجع:

- الخليل، عبد الله (2022). دراسة تطبيقية: سياحة الواقع الافتراضي في مواقع التراث الثقافي (الدرعية).
- بركبو، ناصر (2019). دور الواقع الافتراضي في تنمية الصناعة السياحية. جامعة زيان عاشور بالجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- أحمد، أبو بكر (2021). السفر والسياحة الافتراضية. مجلة القافلة.
- إبراهيم، سلامة (2019). دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى مصر. جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق.
- الشهري، عبد الله (2023). تصميم واقع افتراضي للبيئة السعودية لتنمية السياحة المستدامة.
- إبراهيم، محمد (2017). الواقع المعزز والافتراضي. الملتقى الأول لكلية التربية: تطبيقات التكنولوجيا في التربية. كلية التربية، جامعة بنها، 12-13 فبراير 2017.
- الحصري، أحمد كامل (2002). أنماط الواقع الافتراضي وخصائصها ووجهات نظر الطلاب المعلمين في بعض برامجها عبر الإنترنت. الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، المجلد 12.
- السعيد، محمد (2016). معايير تطوير بيئات الواقع الافتراضي في ضوء جودة برامج التعلم الإلكتروني. مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد 20.

الأمرأجي، جمال (2017). فاعلية استخدام تقنية الواقع المعزز في تدريس التاريخ للصف الأول للتعليم الثانوي في تنمية الإنجاز ومهارات التفكير التاريخي وتحفيز التعلم باستخدام التقنيات بين الطلاب. المجلة التعليمية المتخصصة الدولية، المجموعة الدولية للاستثمارات والتدريب، المجلد 5، العدد 4.

الهيئة السعودية للسياحة والتراث الوطني (2018). المملكة العربية السعودية.

إبراهيم، بازو (2014). تطبيقات التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في تسويق مسارات السياحة الافتراضية في الأردن. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد 11، عدد خاص.

جعفر، حاتم. م (2007). الواقع الافتراضي وأثره في إدراك الأحكام الفقهية. ندوة حول أهمية النظر في السياق في المجالات التشريعية ومدى ملاءمتها لسلامة العمل الفقهي. الجمعية المحمدية للعلماء في المغرب، الرباط، 24.

حسين، قاسم (2016). الواقع الافتراضي ودوره في دعم القوات المسلحة والأجهزة الداعمة لها. مجلة تكريت للمعلومات والصرفة، كلية علوم الحاسوب والرياضيات، جامعة تكريت، العراق، المجلد 21، العدد 7.

خميس، محمد (2015). الواقع الافتراضي: تكنولوجيا الواقع المعزز وتكنولوجيا الواقع المختلط. الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، المجلد 25، العدد 2.

شبرين، الحرزي (2015). الأبعاد الفكرية والتكنولوجية للحدثيات الافتراضية وفعاليتها في الرسم والتصوير. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد الثاني، العدد 4.

محمود، الميرغني (2016). تطوير استخدام تقنيات النمذجة والمحاكاة والواقع الافتراضي في دراسات المستقبل. رسالة دكتوراه، معهد أبحاث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

مرّوة، قنصوة. (2018). تصميم تطبيقات الواقع المعزز باستخدام الوسائط الرقمية من أجل إيجاد المسار وإدراجه في الأجهزة الإلكترونية وأثره على المتلقي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للفنون والحضارة الإسلامية، العدد الثاني: نشوى.

محمد، نبيل. (2012). تصميم الأزياء بين الواقع الافتراضي والتسويق الرقمي. تذكرة السفر العلمية العربية المؤقتة الرابعة، "إدارة المعرفة وإدارة رأس المال الفكري في مؤسسات التعليم العالي في مصر والعالم العربي"، كلية التربية. التربية النوعية جامعة المنصورة، المجلد الثالث.

عرايبي، عبد القادر عبد الله، (2007) المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، دار الفكر، دمشق.

منى ، السيد، (2013) أخلاقيات البحث العلمي، كلية التربية بالزلفي، جامعة المجمعة

قحطان، العبدلي، سمير عبد، العبدلي، (1988)، الترويج والإعلان، دار المنهل .

أشرف، الرفاعي، (2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط .

عبد، كريمة، (2023)، تفعيل الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر: قراءة تحليلية نقدية، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة الجزائر .

مخلد، النوافعة، (2021)، استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، العدد الثامن، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال .

محمد، الطبولي، (2022)، البحث الكيفي: تعريفه ومداخله النظرية والمنهجية واستخداماته في الدراسات التربوية، مجلة المختار للعلوم الإنسانية.

فطيمة، الأسود، إيمان، سمسار، (2019)، المنهج الكيفي في العلوم الاجتماعية (الفهم والتأويل)، جامعة قاصدي مرباح، جامعة قسنطينة.

رجاء، دويدري، (2000)، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، بيروت.

قواس، مصطفى، (2020)، محاضرات خاصة بالمقابلة وأنواعها وأهدافها، محاضرات في تقنيات البحث العلمي، جامعة باتنة 2، الجزائر .

مضر، قسيس، (2023)، بوابة تعلم أخلاق البحث العلمي: كتاب تعليمي، جامعة بيروت.

أخلاقيات البحث العلمي: دليل توجيهي عملي، (2020)، منظمة أوكسفام .

محمد، در، (2017)، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر .

المراجع الأجنبية:

Prasad, Amrita Parkash and Manisha. (2020). Effectiveness Of Virtual Reality In Tourism.

Hsuan Hsuan Chang, Chin Chung Chiang. (2022). Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective. Journal of Hospitality and Tourism Technology, Volume 13 Issue 3.

Falaq Saliha. (2020). Virtual tourism as an introduction to activating the tourism sector in light of the Corona pandemic – with reference to the experience of the Emirate of Dubai. Volume 10, Numéro 2, Pages 335–351 2020–12–30.

"Opening Up To The World: Saudi Arabia's Tourism Goals", entrepreneur. Edited.

“The Effectiveness of Virtual Reality in Promoting Tourism”

(A study on a sample of experts in the field of Saudi tourism)

ABSTRACT:

As many countries rely on traditional means of tourism promotion, this study aimed to investigate the effectiveness of virtual reality (VR) in enhancing tourism promotion in Saudi Arabia. The study's significance lies in inspecting the impact of VR technology on tourism experts and its role in promoting tourism destinations in the Kingdom. The primary research question was: "To what extent does VR effectively enhance tourism promotion from the perspective of tourism experts?" Employing a qualitative research methodology, the study utilized semi-structured interviews with a sample of 6 tourism and media experts. The findings contributed to a deeper understanding of VR's role in tourism promotion and provided valuable insights for Saudi Arabian tourism policymakers.

The results demonstrated the effectiveness of VR in promoting Saudi Arabian tourism destinations due to their unique and diverse tourism assets. Additionally, the findings highlighted VR's potential to elevate the quality of Saudi tourism promotion and the transformative impact it can have on the Kingdom's tourism industry. VR emerges as an innovative solution to revitalize the tourism sector and achieve global reach for Saudi Arabian tourism destinations. Finally, the study recommends further research to evaluate the effectiveness of VR in tourism promotion among tourists and explore additional opportunities for VR applications within the tourism sector.

Keywords: Virtual reality, Tourism promotion, Saudi Arabia, Tourism experts, Qualitative research.