

4-30-2025

The Role of YouTube in Marketing Tourism for the Features of Tourism Videos on the “Spirit of Saudi” Platform February - April 2024: A Content Analysis Study

Shoroog M. Al-Mehmadi

College of Arts and Humanities, King Khalid University, Abha, Saudi Arabia

Mohammed A. Alasmari

College of Arts and Humanities, King Khalid University, Abha, Saudi Arabia

Follow this and additional works at: <https://kauj.researchcommons.org/jah>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#)

Recommended Citation

Al-Mehmadi, Shoroog M. and Alasmari, Mohammed A. (2025) "The Role of YouTube in Marketing Tourism for the Features of Tourism Videos on the “Spirit of Saudi” Platform February - April 2024: A Content Analysis Study," *Journal of King Abdulaziz University: Arts and Humanities*: Vol. 33: Iss. 2, Article 4. DOI: <https://doi.org/10.64064/1658-4295.1003>

This Article is brought to you for free and open access by King Abdulaziz University Journals. It has been accepted for inclusion in Journal of King Abdulaziz University: Arts and Humanities by an authorized editor of King Abdulaziz University Journals.

دور اليوتيوب في تسويق السياحة لخصائص الفيديوهات السياحية على منصة "روح السعودية" فبراير - أبريل ٢٠٢٤: دراسة تحليل مضمون

شروق مرشود المحمادي^١ - محمد عبدالرحمن الأسمرى^٢

^١ باحثة ماجستير - ^٢ أستاذ مساعد، قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية

جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية

المستخلص.

يهدف البحث إلى معرفة خصائص الفيديوهات السياحية من خلال تحليل مضمون منصة "روح السعودية" على اليوتيوب. خلال الفترة بين فبراير إلى أبريل ٢٠٢٤م، وتتمحور مشكلة البحث حول معرفة خصائص الفيديوهات السياحية على منصة "روح السعودية" على اليوتيوب. اعتمد البحث على المنهج الوصفي الكمي وأداة تحليل المضمون باعتباره أسلوبًا مناسبًا لتحليل مضامين الفيديوهات. وتكونت عينة البحث من ١٦٩ فيديو، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات البحث. توصل البحث إلى نتائج مهمة: أولاً يؤدي اليوتيوب دورًا مهمًا في تسويق السياحة. ثانيًا تتميز فيديوهات قناة اليوتيوب "روح السعودية" بخصائص الفيديوهات السياحية. حيث تتميز فيديوهات منصة "روح السعودية" بخاصية الأصالة والواقعية والتعبير الصادق والحقيقي عن المجتمع السعودي. وتتميز كذلك بالخاصية العاطفية وجاذبية الرسائل البصرية حيث تعتمد أغلب الفيديوهات على المميزات السياحية التاريخية والجغرافية. وتتبع الفيديوهات المدة الزمنية القصيرة وهي المدة المثالية للحفاظ على تركيز المشاهد. ويكشف البحث عن تطبيق أغلب الفيديوهات لنظرية التسلسل الهرمي، وبخاصةً خطوتي: الرغبة والاهتمام؛ بالتعبير عن العواطف الإيجابية ومزايا الوجهة السياحية. وتوصل البحث إلى وجود علاقة بين اللغة والموسيقى، ووجود علاقة بين التسلسل الهرمي والمتغيرات: نمط الدعوة، وفكرة الفيديو. وتؤثر هذه النتائج بشكل إيجابي في رفع المشاهدات، وزيادة الرغبة في زيارة الوجهة السياحية. ويمكن تطبيق هذه النتائج بتوظيف الخصائص في الفيديوهات السياحية. ويوصي هذا البحث بالاهتمام بالمميزات الاقتصادية والتقنية كخاصية لجذب السياح، وأن تختبر الدراسات القادمة خصائص مختلفة للفيديوهات السياحية.

كلمات مفتاحية: اليوتيوب، تسويق السياحة، الفيديوهات السياحية، روح السعودية، خصائص الفيديوهات.

(١) قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.

(٢) قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.

المقدمة

تؤثر وسائل الإعلام البصرية على جذب انتباه المتلقي خصوصًا الفيديوهات. يهتم اليوتيوب بالفيديوهات الذي جاء في المرتبة الثانية كأكثر المواقع زيارةً في العالم (Huang & Grant, 2020). وتعد المملكة العربية السعودية من أكثر الدول استخدامًا لليوتيوب، فالسعوديون يستخدمونه بنسبة ٧٣٪ (الشريف، ٢٠١٩). وتكمن أهمية السياحة في كونها أحد الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. وذلك لتحقيقها التبادل الثقافي والتجاري بين المملكة ودول العالم الأخرى ولأنها تزيد من الفرص الاستثمارية للمحليين والدوليين، بالإضافة إلى توفير فرص العمل متنوعة للسعوديين. ومن المهم استخدام يوتيوب في تسويق السياحة حيث إن الفيديوهات تزيد الرغبة في شراء المنتجات السياحية، فالفيديوهات تخلق الفضول والتشويق وتجذب انتباه المشاهد. ولأهمية الإعلام السياحي وعملياته التسويقية فقد أنشأت الهيئة السعودية للسياحة منصة "روح السعودية" لتسويق السياحة عبر مواقعها ومنها اليوتيوب. ويحاول هذا البحث معرفة خصائص الفيديوهات السياحية؛ لتهتم بها الجهات السياحية وبخاصة قناة "روح السعودية" لإيصال رسائلها إلى جمهور أكبر.

مشكلة البحث

السياحة أحد الركائز الأساسية التي تستهدفها رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، ولهذا فقد اهتمت بها هيئة السياحة وأطلقت منصة "روح السعودية" التي تقع على كاهلها مسؤولية التسويق السياحي وتلعب دورًا كبيرًا في الترويج والتسويق للسياحة بالمملكة. ومع هذا الدور الكبير الذي تقوم به المنصة والحمل الثقيل عليها فلا نجد من يعينها بالدراسات والبحوث وتكوين قواعد البيانات لها ولتستفيد منها في تحسين منصات وقنواتها الإعلامية والتسويقية المختلفة. بالإضافة إلى تجاهل دراسة اليوتيوب مع أن الدراسات تبين بأن المجتمع السعودي هو الأكثر استخدامًا له (الشريف، ٢٠١٩). ويأتي هذا البحث من أجل فهم الأهمية والدور الذي يقوم به اليوتيوب في تسويق السياحة من خلال تحليل مضمون فيديوهات قناة منصة "روح السعودية". وبناء على ما تقدم يسعى البحث إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الذي يأتي بيانه كما يأتي:

ما خصائص الفيديوهات السياحية على منصة "روح السعودية" على اليوتيوب؟

أهمية البحث

١. يثري البحث أدبيات الفيديوهات السياحية في المكتبة العربية التي تعاني من قلة المصادر في هذا المجال.
٢. تقديم معلومات أكثر حول نظرية التسلسل الهرمي
٣. تستفيد المنظمات السياحية مثل روح السعودية من هذا البحث في صناعة الفيديوهات السياحية المؤثرة.

مبررات اختيار موضوع البحث

١. إثراء أدبيات الفيديوهاات السياحية العربية.
٢. تطبيق نظرية التسلسل الهرمي في الفيديوهاات السياحية.
٣. إتقان صناعة الفيديوهاات من منظمات السياحة.

أهداف البحث

الهدف الرئيس:

معرفة خصائص الفيديوهاات السياحية في منَصّة "روح السعودية" على اليوتيوب.

الأهداف الفرعية:

١. معرفة مدى وجود خاصية الأصالة في فيديوهاات قناة "روح السعودية" من حيث (مصدر الحدث الجغرافي - الموسيقى - اللغة - استخدام الشعار). ومعرفة مدى وجود الخاصية التفاعلية في فيديوهاات قناة "روح السعودية" من حيث (نوع الفيديو: تقليدي - حديث أو اجتماعي).
٢. معرفة مدى وجود الخاصية الواقعية في فيديوهاات قناة "روح السعودية" من حيث (موقع المضمون - نمط الدعوة- والتجربة المدفوعة بالعملاء أو بالثقافة). ووجود الخاصية الجاذبية في فيديوهاات قناة "روح السعودية" من حيث توظيف المميزات السياحية.
٣. التعرف مدى وجود الخاصية العاطفية في فيديوهاات "روح السعودية" من حيث (فكرة الفيديو: توعية - عاطفية) ومعرفة الموضوعات التي قُسمت على أساسها قوائم التشغيل في قناة "روح السعودية".
٤. معرفة المدة الزمنية المخصصة لعرض مادة الفيديوهاات والكشف عن التسلسل الهرمي الذي استخدمته فيديوهاات قناة "روح السعودية".
٥. الكشف عن القوى الفاعلة في فيديوهاات قناة "روح السعودية". والتعرف إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللغة والموسيقى. وهل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسلسل الهرمي ومتغيرات (نمط الدعوة، وفكرة الفيديو).

١-٥ تساؤلات البحث

التساؤل الرئيس:

ما خصائص الفيديوهاات السياحية في منَصّة "روح السعودية" على اليوتيوب؟

وقد أثار التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التي جاءت على النحو الآتي:

١. ما مدى وجود خاصية الأصالة في فيديوهاات قناة "روح السعودية" من حيث (مصدر الحدث الجغرافي-الموسيقى -اللغة - استخدام الشعار)؟
٢. ما مدى وجود خاصية التفاعلية في فيديوهاات قناة "روح السعودية" من حيث (نوع الفيديو: تقليدي - حديث أو اجتماعي)؟

٣. ما مدى وجود خاصية الواقعية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث (نمط الدعوة - موقع المضمون - التجربة المدفوعة بالعملاء أو الثقافة)؟
٤. ما مدى وجود خاصية الجاذبية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث توظيف المميزات السياحية؟
٥. ما مدى وجود خاصية العاطفية في فيديوهات "روح السعودية" من حيث (فكرة الفيديو: توعية - عاطفية)؟

حدود ومحددات البحث

١. الحدود الزمانية: فبراير - أبريل ٢٠٢٤؛ وتم اختيارها بسبب أنها الفترة الذي تكثر فيها الفعاليات السياحية في المملكة، ونتيجة لذلك تكثر التغطيات الإعلامية على منصة روح السعودية.
٢. الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية على قناة اليوتيوب "روح السعودية".
٣. الحدود الموضوعية: خصائص الفيديوهات السياحية لقناة اليوتيوب "روح السعودية".
٤. محددات البحث: يقتصر هذا البحث على تحليل المضمون لفيديوهات قناة اليوتيوب "روح السعودية"، وتتحدد نتائجها بمدى صدق الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

مصطلحات البحث

١. اليوتيوب

لغة: يتكون اليوتيوب من: You أنت، و Tube قناة، والمعنى: أنت قناة. (Cosgrove, 2015)

اصطلاحًا: "هو موقع متاح للعموم على شبكة الإنترنت لمشاركة ملفات الفيديو، يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة، بل والتعليق عليها كتابة، فضلاً عن المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها." (المحارب، ٢٠١١، ص. ١١٣).

إجرائيًا: يقصد به قناة يوتيوب روح السعودية.

٢. تسويق

لغة: التسويق اسم ومصدر من الفعل "ساق" (الجوهري. ٣٩٣ هـ، ج. ٤. ص. ١٤٩٨)

اصطلاحًا: التسويق هو: "مساعدة الشركات على إيجاد الزبائن وإشباع رغباتهم والحفاظ عليهم" (بورنت، ٢٠٢١، ص. ١٨).

إجرائيًا: يُقصد بالتسويق في هذا البحث التسلسل الهرمي في فيديوهات منصة "روح السعودية"،

٣. السياحة

لغة: السياحة مصدر "ساح... أي ذهب." (الجوهري. ٣٩٣ هـ، ج. ١. ص. ٤٩٥).

اصطلاحًا: عرّف فليتشر ووانهيل (Fletcher & Wanhill, 2017) السياحة بأنها: "مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن التفاعل، في مناطق توليد واستضافة السياح" (ص. ٦)

وأيضًا تعرف السياحة بأنها: " انتقال فرد أو مجموعة من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى...بهدف الترفيه" (مزنر وخالد، ٢٠١٩، ص.١٠)

إجرائيًا: يُقصد بها الظواهر السياحية المعروضة في فيديوهات قناة اليوتيوب "روح السعودية".

٤. المِنَصَّة

لغةً: المِنَصَّة هي: "كرسي مرتفع" (مصطفى وآخرون، ٢٠١١، ج.٢، ص.٩٢٦)
اصطلاحًا: تعرف المِنَصَّة بأنها: بوابة ويب تقدم الخدمات التفاعلية والمعلومات (نوري وعبود، ٢٠٢١، ص.١)

إجرائيًا: يُقصد بها مَنَصَّة "روح السعودية" وموقعها الرسمي: www.visitsaudi.com.

٤. روح السعودية

ر هي مَنَصَّة تفاعلية تحت إشراف الهيئة السعودية للسياحة، يتم من خلالها التعرف إلى الوجهات السياحية بالسعودية والمعالم والأنشطة والمهرجانات الحية بالمناطق واعتمادها للهوية الوطنية للسياحة (السليمان، خالد، ٢٠٢١).

الإطار النظري للدراسة

نظرية التسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات

مفهوم نظرية التسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات

نظرية تسويقية، وتحلل النظرية خطوات التأثير المنظمة لنقل العميل من الوعي بالمنتج إلى الشراء في إعلانات الفيديو (Fong & Sulaiman, 2017) الاختصار AIDA: جذب الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والفعل (Action، Desire، Interest، Attention) و (Ghirvu, 2013). وتستخدم النظرية في تسويق السياحة والفيديوهات أحد وسائلها (Pasanen & Mikkonen, 2019).

تاريخ النظرية

أول من اقترحها إلمو لويس عام ١٨٩٨ وأشار أن العميل يُقاد عبر مراحل هيمنة وليس بالبيع والشراء (Ghirvu, 2013).

خطوات النظرية

١ - الوعي

يقصد به تعريف العميل بالمنتج وإعطاء معلومات عنه. وتحدد الشركات هوية المنتج فيها. (Ghirvu, 2013).

ثلاث عناصر للرسالة التوعوية بالمنتج:

١. معلومات عن فوائد المنتج.

٢. يمكن تصديقها من العميل.

٣. مميزة وأفضل من المنافسين (Hadiyati, 2016).

المشاهدة مصدر للبحث والتخطيط السياحي (Pasanen & Mikkonen, 2019).

٢ - الاهتمام

يقصد بها تنمية اهتمام العملاء بالمنتج بإعطاء معلومات أكثر لأن العميل في الخطوة هذه يبحث عن التفاصيل (Rehman & Hyder, 2014). تعتمد الإعلانات على عاطفتين لإثارة الاهتمام: السعادة والاهتمام. الاهتمام يحفز تجربة الأماكن الجديدة والسعادة مكافأة التجربة (Pasanen & Mikkonen, 2019).

٣ - الرغبة

تحفيز عال يخلق ضغطاً على مشاعر العميل يجبره على التفكير والشراء. المعلنون يشرحون فوائد المنتج والحلول التي يقدمها ما يزيد الرغبة (Rehman & Hyder, 2014).

٤ - الفعل

إجراءات العميل المتخذة لشراء المنتج. وهي نتيجة الخطوات السابقة. (Rehman & Hyder, 2014). يشمل الإجراء في هذه المرحلة: إبلاغ المسوّق العميل بسعر المنتج، وشرح كل ما يحتاجه العميل من أجل إتمام عملية الشراء (Hadiyati, 2016).

تطبيق نظرية التسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات على موضوع البحث

توصي الدراسة بتطبيق النظرية على الفيديوهات (Rehman & Ali, 2015). واستفاد هذا البحث من نظرية التسلسل الهرمي في تطبيقها بفئات تحليل المضمون لمعرفة خصائص الفيديوهات السياحية على منصة روح السعودية.

موقع اليوتيوب

أثر اليوتيوب في اللغة

الاستخدام الدائم لليوتيوب حوّله من مجرد اسم إلى فعل مثل قول يوتيوبها! ! YouTube it! فالاستخدام اليومي يحوّل الاسم إلى فعل (Strangelove, 2010).

أثر اليوتيوب في الثقافة

يعبر اليوتيوب عن المجتمع بكل ظواهره ومعاناته، ومن ثم يعتبر أداة لفهم المجتمع والتنبؤ بمستقبله. فالخصائص والأنماط التي تتسم بها فيديوهات اليوتيوب تقود إلى فهم رؤى أفراد المجتمع عن العالم والحياة. اليوتيوب ليس فيديوهات، بل ثقافة. فخصائص الفيديوهات هي خصائص المجتمع الذي أنتجها تعمل عملية تنميط الثقافة في اتجاهين، تعمل الثقافة على تنظيم إنتاج الفيديوهات، وتنتج أنواعاً من السلوك تُرصد في الفيديوهات. ومع أن فيديوهات اليوتيوب بسيطة تقنياً بيد أنها توفر معلومات أكثر

واقعية من أستديوهات هوليوود التي مع امتلاكها التقنيات الضخمة تقدّم صوراً خيالية لا تتصل بالواقع. تعد فيديوهات اليوتيوب أحد أهم مصادر التوعية السياحية (Strangelove, 2010).

مقارنة موقع اليوتيوب بالتلفزيون

تتشابه طبيعة اليوتيوب كوسيلة حديثة مع التلفزيون في الدمج بين النصوص والصور المتحركة والأصوات. في بدايات ظهور اليوتيوب، اعتقد مالكو التلفزيون أنه لن يستمر طويلاً، فهو موضة رقمية تصعد سريعاً ثم تختفي. لكن في عام ١٩٨٢ أظهرت الدراسات التحليلية أن اليوتيوب هو أحد أكثر مواقع الإنترنت زيارةً؛ وكانت تلك الدراسة حجة قوية على أن هناك وسيلة قادمة ستخلق عصرًا جديدًا يسمى "عصر ما بعد التلفزيون". ومع الأيام أثبت اليوتيوب نفسه وسيلة حديثة منافسة للتلفزيون في استقطاب الجماهير، وجذب انتباه المشاهدين (Strangelove, 2010). وحسب الإحصاءات فإن اليوتيوب ينشر يوميًا ملياري فيديو تجذب أضعاف جماهير شبكات التلفزيون الأمريكية الثلاث مجتمعةً وقت الذروة (Valck, 2013).

لا يستوي موقع اليوتيوب مع التلفزيون، فالیوتيوب بث ينطلق من المنزل ويصل إلى المنزل أي أن له سمة البث ثنائي الاتصال، خلاف البث أحادي الاتجاه. كما أن يوتيوب يعطي التحكم في المحتوى للمستخدم سواء بالمشاهدة أو الإنتاج. أما التلفزيون فقد احتكر صناعة الأفلام على فئة حصرية. (Strangelove, 2010).

الفيديوهات السياحية

مفهوم الفيديوهات السياحية

تعرف بأنها "منظمات تنتج فيديوهات تسوّق الوجهة السياحية، مع ظهور الشعار والتجارب؛ بهدف التوعية بالوجهات" (Wang & Han, 2022, p.1).

أنواع الفيديوهات السياحية

تقسم الفيديوهات السياحية إلى فيديوهات توعوية وفيديوهات سياحية عاطفية. وينتشر النوعان على اليوتيوب (Wu & Ding, 2023).

الفيديوهات التوعوية تعرف بأنها "تقدّم معلومات عن الوجهة السياحية، مثل: الأماكن، والمواعيد، والأسعار" (Wu & Ding, 2023, p. 3). يوصي الخبراء بمعرفة هوية الوجهة قبل إنتاج الفيديو وأخذ تفاصيل ومعلومات كاملة عنها؛ لخلق هوية متماسكة (Teixeira, 2017).

الفيديوهات العاطفية تعرف بأنها "تخلق روابط عاطفية بين المشاهدين والوجهة بسرد التجارب" (Wu & Ding, 2023, p.3). ينبغي عند إنتاجها استخدام العواطف الإيجابية لا السلبية (Teixeira, 2017).

خصائص الفيديوهات السياحية

الواقعية: وضدها التكلفة والتمثيل، وتخفق الفيديوهات السياحية عندما تتعامل مع اليوتيوب كما تتعامل مع التلفزيون (Wiley & Burgess, 2018). وتشمل الواقعية الاعتماد على الخطاب الضمني والابتعاد عن الخطاب المباشر (Lai & Chiang, 2015).

الأصالة: إظهار الأماكن السياحية كما الواقع دون تزييف صورها وأصواتها، وتقديم تجربة نابغة من الثقافة، تقديم معلومات مزيفة يُحبط المشاهد عند زيارته المكان (Teixeira, 2017).

التفاعلية: الاقتباس والتعليقات والحفظ بقائمة التشغيل كلها تفاعل (Valck, 2013). وحسب الدراسات يتفاعل المشاهدون بالأسئلة مع الفيديوهات السياحية، مثل: كم أسعار التذاكر؟ كم ليلة متاحة؟ فمن المهم التفاعل معها والرد عليها. (Teixeira, 2017).

المدة الزمنية: المثالية للفيديوهات السياحية يجب ألا تزيد عن خمس دقائق. (Teixeira, 2017).

الجاذبية: بعرض المميزات الإيجابية للمنتجات (Wiley & Burgess, 2018)

الموسيقى: ومن الضروري استخدام الموسيقى الوطنية في الفيديوهات بدل الموسيقى الأجنبية؛ وذلك لتوحيد الهوية السياحية وربط الموسيقى بالمكان فالموسيقى الوطنية قادرة أكثر من غيرها على تخيل المكان (Gibson & Connell, 2007).

الصور: ظهور صور السياح مع عائلاتهم يخلق الرغبة في زيارة الوجهة. (Teixeira, 2017).

الدراسات السابقة وأدبيات البحث

دراسة مزنر وخالد (٢٠١٩) "دور اليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل" رسالة ماجستير وصفية وتحليلية لدور مضامين فيديوهات اليوتيوب على الترويج السياحي لولاية جيجل بالجمهورية الجزائرية. وتهدف إلى التعرف إلى مدى اعتماد الأفراد على اليوتيوب لإشباع حاجاتهم السياحية، فضلاً عن التعرف إلى آراء السياح تجاه الدور الذي يلعبه اليوتيوب كمنصة جديدة في الترويج السياحي في جيجل. باستخدام أداة الاستبانة لعينة تتكون من ٦٠ طالب ماستر بالجامعة. وتوصلت إلى الآتي: اليوتيوب له دور في الترويج للسياحة بالولاية ويتصفح الطلبة دائماً وتنجح الفيديوهات في الترويج والتعريف بمعالم السياحة بالولاية.

دراسة هويرتس (٢٠١٨) Huertas "كيف تؤثر الفيديوهات الحية والقصص في الشبكات الاجتماعية على السائحين" وتهدف إلى اكتشاف ردود أفعال المستخدمين تجاه الفيديوهات الحية وتأثيرها على آراء وسلوكيات المستخدمين. باستخدام أداة مجموعة التركيز والمقابلات المعمقة مع عشرين إسبانياً بين العشرين والثلاثين عاماً. ونتج عنها الآتي: تؤثر مشاهدة الفيديوهات الحية والقصص على خلق علاقة قوية بين المشاهدين والمتحدثين بالفيديو تؤثر على قرارات السياحة. يرى المشاركون أن الفيديوهات الحية تنقل

الواقع أكثر من فيديوهات القصة. الفيديوهات الحية تُحسّس المشاهد بأنه يعيش التجربة السياحية، وقال مشارك: "كأنني معه هناك".

دراسة فونغ وسليمان (2017) Fong and Sulaiman "تأثير الفيديوهات الترويجية للإعلان السياحي على الشباب" وتهدف إلى فهم كيفية تأثير فيديوهات الإعلان السياحي على اتخاذ القرار لدى الشباب في اختيار الوجهة السياحية. واستخدمت أداة المقابلة عبر البريد الإلكتروني، بعرض أشهر الفيديوهات التسويقية لمصر وإسكتلندا عبر اليوتيوب على عينة ١٠ شباب بين عمر ٢٤ و ٣٦ عامًا؛ من أجل معرفة سمات الفيديو التي تؤثر على قراراتهم. وتوصلت إلى الآتي: أثارت فيديوهات الإعلان السياحي الرغبة الداخلية بزيارة الوجهة عندما يشاهدون مزايا فريدة: المعالم السياحية والناس والطبيعة. الرغبة تزيد البحث عن معلومات أكثر. ويختتم الباحث بالقول إن الفيديو ينطق بمليون كلمة.

دراسة هوى (2017) Hou "مقارنة إعلانات فيديوهات صورة المدينة السياحية". استخدمت المنهج المقارن وأداة تحليل المضمون. وتهدف إلى تحليل صور السياحة بالفيديوهات الإعلانية لعينة مواقع إلكترونية حكومية على ١٠ مدن سياحية تحلل جوانب السياحة: المعالم والترفيه والمطاعم، والتسوق، والمواصلات، والإقامة. ومن نتائجها جاءت المعالم السياحية في المرتبة الأولى ثم المطاعم والتسوق والمواصلات، والإقامة في المرتبة الأخيرة.

دراسة هاي وريانو (2016) Hay and Reino "استخدام اليوتيوب كأداة للتسويق السياحي" وتهدف إلى التحقق من استخدام اليوتيوب كأداة للتسويق السياحي في نظر المنظمات السياحية. باستخدام أداة دراسة الحالة وتحليل الويب. لعينة ٣٢٠ فيديو لدول أوروبية بين الفترة ٢٠٠٦ - ٢٠١٠. وصُنفت الفيديوهات إلى فيديوهات سياحية وفيديوهات غير سياحية. وتوصلت إلى الآتي: يعتمد السائحون على اليوتيوب في البحث عن أماكن لقضاء إجازاتهم. العديد من المنظمات السياحية لا تستخدم اليوتيوب بطريقة فعالة: فالسائح لا يريد دعوة صريحة للزيارة، بل مشاهدة تجارب السياح، وتعيد المنظمات نشر الأفلام التلفزيونية على اليوتيوب وهذه طريقة سيئة. وتفشل المنظمات في فهم أن سوق اليوتيوب مختلف عن التلفزيون ولا يمكن التعامل معه بطرق تقليدية. لا يثق المشاهدون في فيديوهات المشاهير بل في تجارب السياح الواقعية.

دراسة لاي وتشاينج (2015) Lai and Chaing "فاعلية الرسالة الإعلانية بتضمين المنتج في الفيديو" استخدمت المنهج التجريبي وأداة الاستبانة. وتهدف إلى استكشاف تأثير إعلانات الفيديو على المشاهدين. عُرض الفيديو على عينة من طلبة الجامعة مع توزيع ٢٠٤ استبانة صالحة للتحليل. ووجدت الدراسة أن تأثير المستوى الضمني للرسالة أعلى من تأثير المستوى الصريح على اتجاهات العملاء. إلا أن المستوى الضمني لا يرفع الوعي بالمنتج؛ لأنه لا يمكن فهمه بسهولة حتى أنه يصل إلى تجاهل الرسالة.

دراسة روجز ومورفي (2009) and MurphyRojas "استقصاء العلامات السياحية بتحليل محتوى الفيديو" تهدف إلى تحديد الاتجاهات الحالية في محتوى الفيديو السياحي، فضلاً عن إدخال مفهوم "التجربة المدفوعة بالعملاء" مقابل "التجربة المدفوعة بالثقافة". باستخدام أداة تحليل المضمون لعينة ٥٧ فيديو سياحي، من إنتاج وكالات السياحة الوطنية على الإنترنت من جميع قارات العالم. وحللت الفيديوهات بناء على فئات: المميزات الجغرافية والاقتصادية والتاريخية والسياسية والتقنية واللغة واستخدام الشعار والدعوة والموسيقى وظهور الناس والتجربة المدفوعة وأسلوب الجذب وأسلوب الاتصال المباشر وغير مباشر. وتوصلت إلى الآتي: أكثر الفئات شيوعاً بالفيديوهات: المميزات الجغرافية والتاريخية واستخدام الشعار. ووجدت أن هذا النوع من التجربة يؤدي إلى جاذبية السياحة في الدولة والسوق. وتوصي الدراسة بالتركيز على الثروة الاقتصادية؛ لأنها من طرق جذب المستثمرين إلى الدولة.

التعليق العام على الدراسات السابقة

يستفيد هذا البحث من الدراسات السابقة في تحليل مضمون الفيديوهات بناء على فئات المميزات السياحية والموسيقى واللغة والتجربة المدفوعة، ويختلف عنها بتطبيق نظرية AIDA. امتازت دراسة (Rojas & Murphy, 2009) بشمولية فئات الجوانب السياحية غير أنها ذات تقسيم فقوي مكرر مثل فئة نوع الاتصال الذي يشابه فئة أنواع الدعوة، وتكرار فئة المنتجات والفئة الاقتصادية التي يمكن دمجها معاً. وتتفق مع هذا البحث في استخدام المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون، ولكنها اختلفت في اعتمادها على الإطار النظري للمميزات السياحية واختلفت مع البحث في أن أهدافها هي تحليل الاتجاهات الحالية للمحتوى السياحي في حين إن هذا البحث يهدف إلى معرفة خصائص الفيديوهات السياحية لمنصة "روح السعودية".

أجريت الدراسات السابقة جميعها في مجتمع دراسة أوروبي وآسيوي، ويتميز هذا البحث بإجرائها في المملكة العربية السعودية. هدفت تلك الدراسات إلى معرفة أثر يوتيوب في التسويق السياحي غير أنها لم تهدف إلى معرفة خصائص الفيديوهات السياحية؛ الموضوع الذي اختص به هذا البحث. وتتفق الدراسات (Reino & Hay, 2016) (Lai & Chiang, ٢٠١٥) في أن المستوى الضمني للفيديوهات أكثر تأثيراً من المستوى الصريح على العملاء غير أن مشكلة المستوى الضمني أنه يؤخر الشراء لصعوبة فهمه وتجاهله غالباً. ويقترح هذا البحث حلاً جديداً بأن توضع العبارة التسويقية الصريحة في صندوق الوصف أسفل الفيديو، وتبقى الرسالة الضمنية في الفيديو، وطبق البحث هذا كفاءة تحليلية تُضاف لأول مرة بتسميتها (موقع المضمون). ويستفاد من دراسة (Hadiyati, 2016) بتعريف فئة الوعي في النظرية بأنها عبارات الإبلاغ عن سعر المنتج. ويُستفاد من دراسة (Huertas, 2018) في تقسيم الفيديوهات السياحية عبر اليوتيوب إلى نوعين: الفيديوهات التقليدية والفيديوهات الاجتماعية، التي تقسم بدورها إلى: فيديوهات حية وفيديوهات القصة. ويضيفه البحث كفاءة تحليلية لم يسبق دراستها.

حدود الإفادة من الدراسات السابقة

باستعراض الدراسات السابقة تم الاستفادة منها فيما يأتي:

- ساعدت الدراسات السابقة في فهم حدود المشكلة وبلورة الرؤية العلمية عن موضوع البحث.
- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد المنهج العلمي الملائم.
- أفادت الدراسات السابقة في تحديد أداة تحليل المضمون، واختيار فئات التحليل.

منهجية الدراسة

يندرج البحث ضمن البحوث الكمية الوصفية، التي تعرف بأنها " الوصف المنهجي للحقائق وخصائص الظاهرة أو العلاقات بين الأحداث والظواهر " (Merriam, 2009, P.5). والهدف من استخدام المنهج الوصفي: التعرف إلى حجم توظيف قناة يوتيوب "روح السعودية" لخصائص الفيديوهات السياحية.

مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث هو: "مجموعة عناصر لها خاصية، أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى " (أنجرس، ٢٠٠٤، ص. ٢٩٨) ومجتمع البحث: ٣٠٤ فيديو على قناة يوتيوب روح السعودية بُنيت بالفترة (فبراير -أبريل ٢٠٢٤)، وتعد فترة السياحة الترفيهية والطبيعية بالمملكة؛ بسبب الأعياد والعطلات ومواسم الشتاء والصيف فترتفع التغطيات الإعلامية للقناة فيها.

عينة البحث هي: "جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني ممثلة له تحمل صفاته المشتركة" (قنديلجي والسامرائي، ٢٠٠٩، ص. ٢٥٥) واعتمد على العينة العشوائية المنتظمة وتعرّف بأنها "نوع من العينات يحصر عناصر المجتمع الأصلي ويعطى كل عنصر رقمًا متسلسلاً". (در، ٢٠١٧، ص. ٣١٤) طُبقت العينة العشوائية المنتظمة وفقًا لطريقة الإحصائي (فهيم، ٢٠٠٦، ص. ١٠٥).

- تحديد حجم مجتمع الدراسة: ٣٠٤ فيديو في قناة يوتيوب "روح السعودية"، من فبراير إلى أبريل ٢٠٢٤.

- تحديد حجم العينة المطلوبة من خلال معادلة ريتشارد جيجر Richard Geiger:

$$n = \frac{\left(\frac{Z}{d}\right)^2 \times (p)^2}{1 + \frac{Z}{N} \left[\left(\frac{Z}{d}\right)^2 \times (p)^2 - 1\right]}$$

حيث إنّ n تمثل حجم العينة المطلوبة، N تمثل حجم المجتمع، Z تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة ٩٥% = ١.٩٦ و d تمثل مستوى الخطأ المقبول ٩٥% = ٠.٠٥، حيث إنّ p تمثل معامل الاختلاف بين مفردات المجتمع = ٠.٥، و x تمثل إشارة الضرب.

وحل المعادلة كالاتي:

$$n = \frac{\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \times (0.5)^2}{1 + \frac{1}{304} \left[\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \times (0.5)^2 - 1\right]}$$

$$n = \frac{1036.64 \times 0.25}{1 + \frac{1}{3.4} [1036.64 \times 0.25 - 1]}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{1}{3.4} [384.16]}$$

والناتج:

$$n = 169$$

حجم العينة ١٦٩ فيديو في قناة يوتيوب "روح السعودية".

مبررات اختيار منصّة روح السعودية

منصّة "روح السعودية" منصة أساسية في تسويق السياحة السعودية فقد نجحت المنصّة في تلبية احتياجات السائحين وتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ (السليمان، ٢٠٢١)

متغيرات البحث

يُعرّف المتغير بأنه "ميزة خاصة بأشخاص أو بأشياء أو بأوضاع مرتبط بمفهوم يمكن أن تأخذ قيما متنوعة" (أنجرس، ٢٠٠٤، ص. ١٦٨) ويُعرّف المتغير المستقل "المتغير الذي يجب أن يكون له تأثير في المتغير التابع." (أنجرس، ٢٠٠٤، ص. ١٦٩) والمتغير المستقل في البحث: خصائص الفيديوهات السياحية. ويُعرّف أنجرس (٢٠٠٤) المتغير التابع بأنه "ذلك المتغير الذي يستجيب لتحريك أو استعمال المتغير المستقل." (ص. ٢٦٩) والمتغير التابع في البحث: يوتيوب منصّة "روح السعودية".

أداة البحث

اعتمد البحث في إطار المنهج الوصفي على أداة تحليل المضمون التي تم استخدامها؛ من أجل جمع البيانات الكمية، بهدف الإجابة عن تساؤلات البحث. ويُعرّف أنجرس (٢٠٠٤) تحليل المضمون بأنه: "تقنية غير مباشرة للنقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة أو المرئية، التي تصدر عن الأفراد أو الجماعات... بهدف التفسير والفهم والمقارنة." (ص. ٢١٨)

وحدة التحليل

تستخدم وحدات التحليل لفهم وظائف الرسالة، وتُعدّ وحدة الفكرة والموضوع أكثر الوحدات شيوعاً (عبد الحميد، ١٩٨٣). واستخدم هذا البحث وحدتي الفكرة والموضوع في تحليل فيديوهات "روح السعودية"، بتحديد العبارات والجمل التي تدور حولها الفيديوهات، وحساب تكراراتها، ومن الأمثلة عليها: الموضوعات التي صُنفت على أساسها قوائم تشغيل فيديوهات القناة، وموضوعات المميزات السياحية وفكرة الفيديو.

فئات تحليل

تعرف بأنها "أجزاء أصغر تجتمع فيها وحدة الصفات أو الخصائص" (عبد الحميد، ١٩٨٣، ص. ١١٣). واختيرت فئات هذا البحث بناء على تساؤلات البحث والإطار النظري.

صنفت الفئات كالاتي:

أولاً: فئات الشكل كيف قيل؟:

١ - فئات موقع المضمون:

الفئة التي تحدد موقع العبارات التسويقية في الفيديو، مثل: الحجوزات، والأسعار، والمواقع الإلكترونية، والدعوة إلى الشراء أو الزيارة. وتهدف إلى معرفة مدى وجود الخاصية الواقعية في فيديوهات قناة "روح السعودية".

وتنقسم فئات موقع المضمون إلى الفئات الآتية:

١. داخل الفيديو: ذكر العبارة التسويقية المباشرة داخل الفيديو. فمثلاً فيديو "روح السعودية" فورمولا ١ قد

ذكر داخل الفيديو عبارة تسويقية مباشرة "احجز تذكرتك الآن".

٢. داخل صندوق الوصف: ذكر العبارة التسويقية المباشرة، داخل صندوق الوصف أسفل الفيديو.

٢ - فئات اللغة:

اللغة فئة تحلل شكل الرسالة (عبد الحميد، ١٩٨٣). وتهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى وجود

خاصية الأصالة في فيديوهات "روح السعودية"؛ وتنقسم إلى:

١. اللغة العربية

٢. اللغة لأجنبية.

٣ - فئات المدة الزمنية:

ومن تحليل الفيديو: المدة الزمنية (Dimitrova & Zakhor, 2002). وتهدف هذه الفئة إلى

معرفة المدة الزمنية المخصصة لعرض فيديوهات قناة "روح السعودية". والفئات:

١. دقيقة فأقل

٢. ٥ دقائق

٣. ١٠ دقائق فأكثر

٤ - فئات نمط الدعوة:

يقصد بهذه الفئة دعوة المشاهد لزيارة الدول. وتهدف إلى معرفة مدى وجود الخاصية الواقعية في

فيديوهات "روح السعودية".

١. دعوة مباشرة: وهي نص مكتوب أو شفهي صريح في دعوة المشاهد إلى زيارة المنطقة السياحية

أو الموقع الإلكتروني: مثل "زُر موقعنا" "احجز تذكرتك الآن".

٢. دعوة غير مباشرة: وهي صور جاذبة للمناطق أو عبارات جذابة وتسويقية تتقل التجارب

الإيجابية غير صريحة لكن مضمونها هو الدعوة إلى الزيارة (Rojas & Murphy, ٢٠٠٩).

٥ - فئات استخدام الشعار:

استخدام الشعار اللفظي أو الشفهي في الفيديو ويسمى (Slogan)
(Rojas & Murphy, ٢٠٠٩).

مثل شعار: Welcome to Arabia.

وتهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى وجود خاصية الأصالة في فيديوهات "روح السعودية".
الفئات:

١. يوجد

٢. لا يوجد

٦ - فئات التجربة المدفوعة:

تقسّم التجربة في الفيديوهات السياحية حسب الدراسات السابقة إلى:

١. التجربة المدفوعة بالعملاء: ينقل الأفراد تجاربهم السياحية بالفيديو.

٢. التجربة المدفوعة بالثقافة: فيديوهات تركز على هوية الدولة الدينية أو التاريخية بإظهار المساجد مثلاً. (Rojas & Murphy, 2009).

وتهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى وجود الخاصية الواقعية في فيديوهات "روح السعودية".

٧ - فئات نوع الفيديو:

تقسم الفيديوهات حسب شكلها إلى فيديوهات تقليدية: تسجيلية وأصلية كالتلفزيون. وفيديوهات حديثة واجتماعية ظهرت مع مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيديو المقتبس من فيديو أصلي (٢٠١٣, Valck).

١. الفيديو التقليدي: مسجّل وأصلي ولا يتطلب الحضور الآن.

٢. الفيديو الحديث أو الاجتماعي: فيديو حيّ Video Live ويتطلب حضوراً آنياً، وفيديوهات القصة المسماة بالمقتطفات Shorts باليوتيوب.

وتهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى وجود الخاصية التفاعلية في فيديوهات "روح السعودية".

ثانياً: فئات المضمون ماذا قيل؟

١ - فئة الموضوع:

ويقصد بهذه الفئة الموضوعات التي صُنفت على أساسها الفيديوهات في قوائم تشغيل قناة "روح السعودية" على يوتيوب. وتهدف هذه الفئة إلى معرفة الموضوعات التي قُسمت على أساسها قوائم التشغيل في القناة.

٢ - فكرة الفيديو

وتقسّم فكرة الفيديو إلى الفئات:

١. **الفكرة التوعوية:** و"هي الفيديوهات التي تقدم معلومات عن الوجهة السياحية، مثل: الأماكن السياحية، والتاريخ والثقافة، وترتيبات السفر، ومعلومات الأسعار" (Wu & Ding, 2023, p.3).
٢. **الفكرة العاطفية:** وهي "الفيديوهات التي تخلق روابط عاطفية بين السياح والوجهات، بحيث تستخدم الطرق الدرامية المعتمدة على رواية القصص، مما يثير عواطف إيجابية عند المشاهدين لها".

(Wu & Ding, 2023, p.3).

وتهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى وجود الخاصية العاطفية في فيديوهات "روح السعودية".

٣- فئات الفاعل:

"وتساعد هذه الفئة في تحديد الأشخاص والجماعات التي تظهر في المضمون على أنها قامت بدور ما في تنفيذ أعمال معينة، ويمكن استخدامها في الكشف عن المراكز القيادية، أو الصفوة القائمين بدور صانعي القرار أو العناصر المؤثرة في اتخاذها." (عبد الحميد، ١٩٨٣، ص. ١٢٩)

وقد شملت هذه الفئة:

١. **الفنانون:** مثل: ظهور الفنان عبد المجيد عبد الله في فيديو "تنفس كل ما فيها".

٢. **السائحون:** مثل: أهلها | ضيف الله العجيمي في حائل.

٣. **المؤثرون:** مثل: المؤثرة لبنى الخميس في فيديوهات حواس السعودية.

٤. **السياسيون:** مثل: الملك، وولي العهد.

وتهدف هذه الفئة إلى الكشف عن القوى الفاعلة في فيديوهات قناة "روح السعودية" وحجم وجود صور السياح وعائلاتهم؛ لأنها ترفع المشاهدات (Teixeira, 2017).

٤- فئات مصدر الحدث الجغرافي:

"وتعرف بأنها موقع الأحداث في أقاليم أو مناطق جغرافية معينة والتي تمثل اهتماماً في سياساتها، كما يمكن استخدامها في الكشف عن اتجاهات المحتوى في وسائل الاعلام " (عبد الحميد، ١٩٨٣، ص. ١٣١)، ويقصد بها ظهور صور المدن السعودية في الفيديو، وتهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى وجود خاصية الأصالة في فيديوهات قناة "روح السعودية". الفئات:

١. المدن السعودية

٢. المدن غير السعودية.

٥- فئات المميزات السياحية:

يمكن تحليل مضمون الفيديوهات السياحية بناء على المميزات الجغرافية والتاريخية والاقتصادية والتقنية والجغرافية والترفيهية (Rojas & Murphy, 2009). وتهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى وجود الخاصية الجاذبية في فيديوهات قناة "روح السعودية"، وشملت الفئات:

١. المميزات التاريخية: الآثار العمرانية والتقاليد الشعبية.

٢. المميزات التقنية: الأجهزة المتطورة.

٣. المميزات الجغرافية: المناظر الطبيعية

٤. المميزات الاقتصادية: المصانع والمنتجات السعودية.

٥. المميزات الترفيهية: الأسواق، والحفلات.

٦- فئات الموسيقى

يقصد بها نوع الموسيقى المستخدمة في الفيديو، وتهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى وجود خاصية الأصالة في فيديوهات قناة "روح السعودية".

١. موسيقى عربية (سعودية)

٢. موسيقى أجنبية

٧- فئات التسلسل الهرمي

تهدف إلى الكشف عن التسلسل الهرمي الذي استخدمته فيديوهات قناة "روح السعودية".

الفئات:

١. الوعي: العبارات التوعوية المباشرة. مثل: نصائح السفر، ماذا تفعل في مدينة الباحة؟

٢. الاهتمام: إظهار فوائد المنتج السياحي (Idris & Abd Rahman, 2017).

٣. الرغبة: العبارات العاطفية، والصور الجذابة.

٤. الفعل: وتتمثل في عبارات الدعوة إلى اتخاذ إجراء "زُر موقعنا، احجز الآن"، وعبارات الأسعار "تذكرتك من الإمارات للرياض ب ١٥٠ دولار"

٣-٨ اختبارات الصدق والثبات

١- صدق الأداة

"يقصد بصدق الأداة أن تقيس الأداة ما صُممت لأجله". (الحيزان ٢٠٠٤، ص. ٦٧)، ولاختبار الصدق الظاهري؛ وُزعت استمارة تحليل المضمون على ثلاثة أساتذة محكمين متخصصين في الإعلام والاتصال والبحث العلمي^١؛ للحكم على شموليتها والتأكد من صلاحيتها، وعُدلت بناء على ملاحظاتهم. وأبرز الملاحظات: تعديل فئة نوع الموسيقى وتقسيمها إلى موسيقى عربية (سعودية)، وموسيقى أجنبية، وتعديل فئة اللغة إلى اللغة العربية واللغة الأجنبية.

^١ المحكمين للاستمارة جميعهم من جامعة الملك خالد: أ. د عبد الله آل مرعي الأستاذ المشارك في الإعلام السياحي، ود. حبيب رمضان العبيدي، الأستاذ المشارك في العلاقات العامة والإعلان، ود. مكي محمد مكي الأستاذ المشارك في الصحافة والإعلام الدولي.

٢- ثبات الأداة

"ويقصد بالثبات أن تكون الأداة قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها حين استخدامها لأكثر من مرة." (الحيزان ٢٠٠٤، ص. ٦٥). وتم التأكد من ثبات الأداة بحساب الاتساق الزمني بتحليل مضمون ١٠٪ من العينة، ثم إعادة التحليل على نفس العينة بعد مرور أسبوعين من تاريخ التحليل الأول، ثم حساب معامل الثبات بتطبيق معادلة هولستي:

$$\frac{\text{مرات عدد الاتفاق}}{100 * \text{مرات عدد الاتفاق} + \text{مرات عدد الاختلاف}}$$

وقد جاءت نتائج التحليل كما في الجدول الآتي:

معامل ثبات أداة البحث

اتضح من التحليل أن مجموع التكرارات المتفق عليها (٤١) ومجموع التكرارات غير المتفق عليها (٥)، بلغت نسبة ثبات الأداة ٨٩٪، وهذا يدل على ثبات أداة البحث وأنها تحقق ما وُضِعَتْ لأجله.

٣-٩ الاختبارات الإحصائية

تم التحليل ببرنامج SPSS واستخدام الأساليب الإحصائية: جداول التكرارات، والنسب المئوية والرسوم البيانية لوصف متغيرات البحث الفئوية باختبار مربع كاي لإيجاد علاقة بين المتغيرات: اللغة والموسيقى، والعلاقة بين والعلاقة بين التسلسل الهرمي وفكرة الفيديو ونمط الدعوة، وقد اعتمد هذا البحث على فترة الثقة ٩٥٪ ومستوى الدلالة = ٠,٠٥.

النتائج

التحليل الكمي والكيفي للبيانات

نتائج السؤال الأول حول مدى وجود خاصية الأصالة في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث (مصدر الحدث الجغرافي، الموسيقى، اللغة، استخدام الشعار)

للإجابة عن السؤال حُسبت التكرارات والنسب المئوية لتحليل مصدر الحدث الجغرافي للفيديوهات السياحية على قناة يوتيوب "روح السعودية"، تتبعها الموسيقى، ثم اللغة، ثم استخدام الشعار.

جدول (١٦) مصدر الحدث الجغرافي في فيديوهات منصة "روح السعودية"

النسبة المئوية	التكرارات	مصدر الحدث الجغرافي
١٠٠٪	١٦٩	المدن السعودية
٠٪	٠	المدن غير السعودية
١٠٠٪	١٦٩	المجموع

يوضح جدول (١٦) نتائج مصدر الحدث الجغرافي في الفيديوهات السياحية على قناة "روح السعودية"، حيث جاءت (المدن السعودية) في المرتبة الأولى وشكلت نسبة ١٠٠% من إجمالي العينة؛ يُفسّر بأن قناة "روح السعودية" تركز بالكامل على تسويق المدن السعودية.

جدول (١٧) الموسيقى في فيديوهات منصة "روح السعودية"

النسبة المئوية	التكرارات	الموسيقى
٦٣,٣%	١٠٧	الموسيقى العربية (السعودية)
٣٦,٧%	٦٢	الموسيقى الأجنبية
١٠٠%	١٦٩	المجموع

يوضح جدول (١٧) استخدام القناة للموسيقى العربية (السعودية) بنسبة ٦٣% ويُفسّر بإبراز التراث الفني الأصيل. ثم الموسيقى الأجنبية بنسبة ٣٦%؛ لتعبر عن انفتاح المملكة على العالم؛ ففي فيديو "Go beyond what you think" يركل الشهير ميسي الكرة إلى جدار مكتوب عليه "ثقافة مغلقة" فينكسر الجدار؛ للتعبير عن كسر الصورة النمطية عن المملكة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Rojas & Murphy, 2009) بأن الموسيقى الوطنية جاءت أولاً ثم الموسيقى الأجنبية.

جدول (١٨) اللغة المستخدمة في فيديوهات منصة "روح السعودية"

النسبة المئوية	التكرارات	اللغة
٦٩,٢%	١١٧	اللغة العربية
٣٠,٨%	٥٢	اللغة الأجنبية
١٠٠%	١٦٩	المجموع

يوضح جدول (١٨) استخدام القناة اللغة العربية بنسبة ٦٩% لتركيزها على إبراز اللغة الأصيلة، وخصصت قائمة تشغيلية لتعليم الكلمات الأساسية العربية "Common Expressions". ثم اللغة الأجنبية بنسبة ٣٠%.

جدول (١٩) استخدام الشعار في فيديوهات منصة "روح السعودية"

النسبة المئوية	التكرارات	استخدام الشعار
٩١,٧%	١٥٥	يوجد
٨,٣%	١٤	لا يوجد
١٠٠%	١٦٩	المجموع

يوضح جدول (١٩) استخدام القناة للشعار بنسبة ٩١% لأنه عنصر ضروري في صناعة الفيديوهات، وتوثيق الأصالة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rojas & Murphy, 2009) التي وجدت أن معظم الفيديوهات السياحية تستخدم الشعار . ٨٪ لم تستخدم الشعار، لأن القناة كانت في بداياتها ٢٠١٠.

• نتائج السؤال الثاني حول مدى وجود الخاصية التفاعلية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث (نوع الفيديو: الفيديو التقليدي - والفيديو الحديث أو الاجتماعي)

جدول (٢٠) نوع الفيديو الذي اعتمدت عليه فيديوهات روح السعودية

نوع الفيديو	التكرارات	النسبة المئوية
الفيديو التقليدي	١٥٢	٨٩,٩%
الفيديو الحديث أو الاجتماعي	١٧	١٠,١%
المجموع	١٦٩	١٠٠%

يوضح جدول (٢٠) اعتماد القناة على الفيديو التقليدي بنسبة ٨٩%، والفيديو الحديث أو الاجتماعي بنسبة ١٠%، يُلاحظ إتاحة التعليقات على الشبكات الاجتماعية، مثل: X، وتخصيص حساب لاستفسارات العملاء ask visit saudi. فليس السبب قلة اهتمام القناة بالتفاعل، بل لتخصيصها قنوات أخرى للإجابة على الاستفسارات.

نتائج السؤال الثالث حول مدى وجود الخاصية الواقعية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث (نمط الدعوة - موقع المضمون - التجربة المدفوعة بالعملاء أو الثقافة).

جدول (٢١) نمط الدعوة الذي اعتمدت عليه فيديوهات روح السعودية

نمط الدعوة	التكرارات	النسبة المئوية
دعوة غير مباشرة	١٣٣	٧٨,٧%
دعوة مباشرة	٣٦	٢١,٣%
المجموع	١٦٩	١٠٠%

يوضح جدول (٢١) اعتماد القناة على نمط الدعوة غير المباشرة بنسبة ٧٨% لأنه أفضل أسلوب اتصالي مع السائحين. ونمط الدعوة غير المباشرة بنسبة ٢١%. وهذا يتفق مع دراسة (Rojas & Murphy, 2009) التي وجدت أن الفيديوهات السياحية استخدمت نمط الدعوة غير المباشر بنسبة (٧٨,٩%). ثم الدعوة غير المباشرة بنسبة ٢١,١% وهي نفس النسب التي توصل لها البحث.

جدول (٢٢) موقع المضمون في فيديوهات منصة "روح السعودية"

النسبة المئوية	التكرارات	موقع المضمون
٧١,٠%	١٢٠	داخل صندوق الوصف
٢٩,٠%	٤٩	داخل الفيديو
١٠٠%	١٦٩	المجموع

يوضح جدول (٢٢) أن (داخل صندوق الوصف) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٧١% لأن القناة تفضل الأسلوب التسويقي غير المباشر. ويتفق مع نتائج دراسة (Chiang & Lai، 2015) التي وجدت أن تفضيل مشاهدي الفيديوهات الإعلانية للنص الضمني كان أكبر من النص الصريح.

- حصلت (داخل الفيديو) على نسبة ٢٩%.

جدول (٢٣) التجربة المدفوعة في فيديوهات منصة "روح السعودية"

النسبة المئوية	التكرارات	التجربة المدفوعة
٥٣,٨%	٩١	التجربة المدفوعة بالعملاء
٤٦,٢%	٧٨	التجربة المدفوعة بالثقافة
١٠٠%	١٦٩	المجموع

يوضح جدول (٢٣) أن (التجربة المدفوعة بالعملاء) جاءت بنسبة ٥٣%، ثم (التجربة المدفوعة بالثقافة) بنسبة ٤٦%؛ لأن تجارب السياح أكثر واقعية من التجارب الثقافية.

نتائج السؤال الرابع حول مدى وجود الخاصية الجاذبية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث توظيف المميزات السياحية.

جدول (٢٤) المميزات السياحية في فيديوهات منصة "روح السعودية"

النسبة المئوية	التكرارات	المميزات السياحية
٣٦,١%	٦١	المميزات التاريخية
٢٦,٦%	٤٥	المميزات الترفيهية
٢٦,٠%	٤٤	المميزات الجغرافية
١٠,١%	١٧	المميزات الاقتصادية
١,٢%	٢	المميزات التقنية
١٠٠%	١٦٩	المجموع

- بالمرتبة الأولى (المميزات التاريخية) بنسبة ٣٦%؛ وتفسر بإبراز الفيديوها للهوية الوطنية. والمرتبة الثانية والثالثة المميزات الترفيهية والجغرافية بنسبة ٢٦% لكل واحدة، وتفسر بأن الطبيعة والترفيه أسهل إدارياً في تصويرها، ولا تحتاج أدوات. ثم المميزات الاقتصادية بنسبة ١٠%، والمميزات التقنية بنسبة ١%. لأن المميزات الاقتصادية والتقنية تملكها شركات كبرى، وتصورها إعلان مجاني لها. معظم فيديوهات القناة صوّرت مشاريع صغيرة مثل فيديو "أهلها | ضيف الله العجيمي" والمنتجات الاقتصادية والتقنية تُظهر ارتفاع التكاليف فيتراجع السائح عن السفر. وهذا يتفق مع دراسة (Rojas & Murphy, 2009) التي أظهرت أن المميزات التاريخية جاءت أولاً تلتها المميزات الجغرافية والترفيهية، وأخراها المميزات الاقتصادية.
- نتائج السؤال الخامس حول مدى وجود الخاصية العاطفية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث (فكرة الفيديو: توعوية - عاطفية).

جدول (٢٥) فكرة الفيديو في فيديوهات منصة "روح السعودية"

فكرة الفيديو	التكرارات	النسبة المئوية
الفكرة العاطفية	١١٣	٦٦,٩%
الفكرة التوعوية	٥٦	٣٣,١%
المجموع	١٦٩	١٠٠%

يوضح جدول (٢٥) أن (الفكرة العاطفية) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٦٦% ثم (الفكرة التوعوية) بنسبة ٣٣%؛ لاعتماد القناة على الأسلوب العاطفي الأكثر إقناعاً من التوعية. الموضوعات التي قسمت على أساسها قوائم التشغيل في قناة "روح السعودية".

جدول (٢٦) الموضوعات في فيديوهات منصة "روح السعودية"

الموضوعات	التكرارات	النسبة المئوية
غير ذلك	١٠٤	٦١,٥%
Tourism in Saudi	١٤	٨,٣%
روح رمضان	٩	٥,٣%
وجوه من السياحة	٩	٥,٣%
صيف السعودية تنفس	٩	٥,٣%
الشتاء حولك	٦	٣,٦%

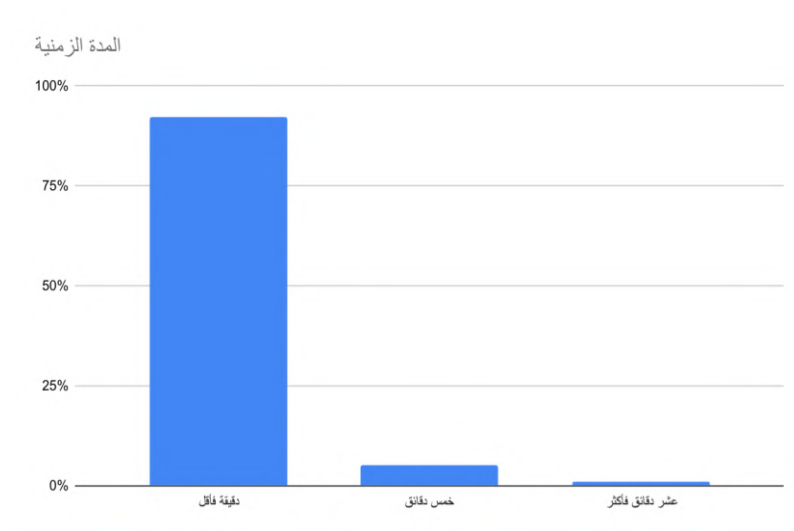
الموضوعات	التكرارات	النسبة المئوية
YourSaudiAdventure	٤	٢,٤%
حواس السعودية	٣	١,٨%
SaudiW2021 inter	٣	١,٨%
Common Expressions	٣	١,٨%
TouristTestimonials	٣	١,٨%
Welcome to Arabia	٢	١,٢%
المجموع	١٦٩	١٠٠%

يوضح جدول (٢٦) أن (غير ذلك) أخذت المرتبة الأولى بنسبة ٦١%، ويلاحظ أن أغلب موضوعاتها هي الموضوعات الثقافية والتاريخية. وقد تُفسّر قلة تصنيف الفيديوهات حسب الموضوعات بكونها تسويقية لا تحتاج إلى تصنيف منطقي مثل الفيديوهات التعليمية.

- وبالمرتبة الثانية (Tourism in Saudi) بنسبة ٨%.
- ثم (روح رمضان) و(وجوه من السياحة) و(صيف السعودية تنفس) بنسب متساوية هي ٥% لكل موضوع منها. ثم (الشتاء حولك) بنسبة ٣%، ثم YourSaudiAdventure بنسبة ٢%. وباقي الموضوعات بنسب أقل ١%.

المدة الزمنية المخصصة لعرض مادة الفيديوهات.

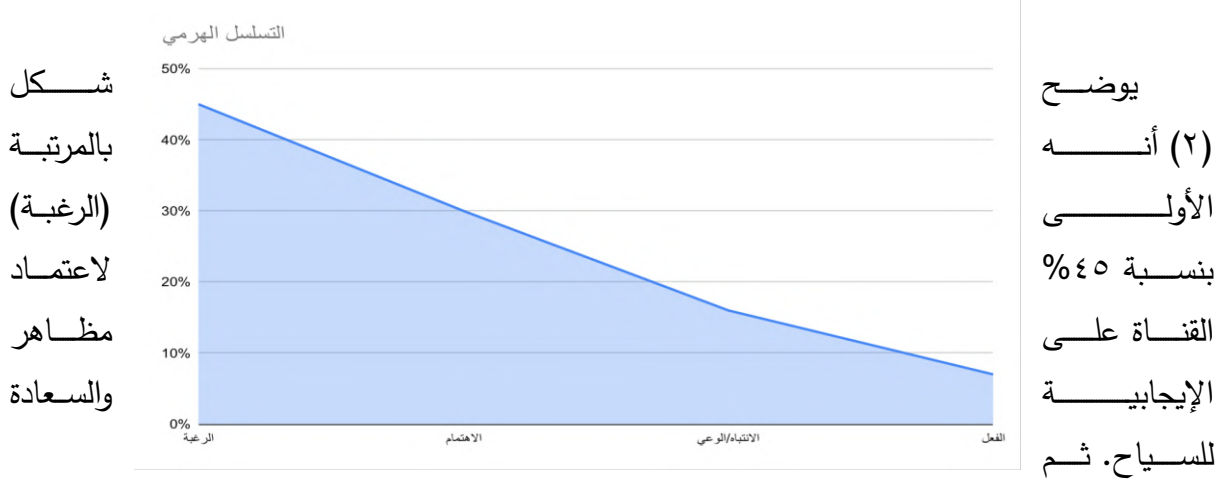
شكل (١) يوضح المدة الزمنية في فيديوهات منصة "روح السعودية"



يوضح الشكل (١) أن (دقيقة فأقل) جاءت أولاً بنسبة ٩٢% ثم (خمس دقائق) بنسبة ٥%، ثم (عشر دقائق فأكثر) بنسبة ١%. ويتفق مع دراسة (Cheng & Liu, 2007) التي توصلت إلى مليوني فيديو تتبع ثلاث قمم باعتبار المدة الزمنية: الفيديوهات القصيرة وهي الأعلى ثم قمة الفيديوهات الخمس دقائق، والقمة الأقل ١٠ دقائق. غالباً موضوعات الفيديوهات الدقيقة الواحدة ترفيهية، والخمس دقائق أغاني مثل عبد المجيد عبد الله "تنفس"، والعشر دقائق موضوعاتها جادة.

التسلسل الهرمي الذي استخدمته فيديوهات قناة "روح السعودية".

شكل (٢) يوضح التسلسل الهرمي في فيديوهات منصة "روح السعودية"



(الاهتمام) بنسبة ٣٠%؛ لإظهار مميزات الوجهات ثم (الوعي) بنسبة ١٦%. وأخيراً (الفعل) بنسبة ٧%. وهذا يتفق مع نتائج (Idris & Abd Rahman, 2017) التي وجدت أن الرسائل الإعلانية تتبع الترتيب الآتي: الرغبة، ثم الاهتمام، ثم الوعي، ثم الفعل الذي غالباً ما يحظى بنسبة أقل.

القوى الفاعلة في فيديوهات قناة "روح السعودية".

جدول (٢٧) الفاعل في فيديوهات منصة "روح السعودية"

الفاعل	التكرارات	النسبة المئوية
السائحون	١٢٣	٧٢,٨%
المؤثرون	٣٠	١٧,٨%
الفنانون	١٣	٧,٧%
السياسيون	٣	١,٨%
المجموع	١٦٩	١٠٠%

يوضح جدول (٢٧) أن (السائحون) بالمرتبة الأولى بنسبة ٧٢% ثم (المؤثرون) بنسبة ١٧%. ثم (الفنانون) بنسبة ٧% و ١% للسياسيين والنتيجة تتفق مع دراسة (Rojas & Murphy, 2009) التي وجدت أن ظهور السياسيين في الفيديوهات لا يتعدى ١,٧%. وتفسر بأن التواصل مع السياح أسهل من غيرهم.

الاختبارات الإحصائية

العلاقة الإحصائية بين التسلسل الهرمي والمتغيرات (فكرة الفيديو، ونمط الدعوة).

جدول (٢٩) العلاقة بين التسلسل الهرمي وفكرة الفيديو في فيديوهات منصة "روح السعودية"

التسلسل الهرمي	الفكرة العاطفية	الفكرة التوعوية	قيمة كاي تربيع	القيمة
الرغبة	٧٢ (٦٣,٧)	٥ (٨,٩)	١٠٢	٠,٠٠٠
الاهتمام	٤٠ (٣٥,٤)	١٢ (٢١,٤)		
الوعي	٠ (٠,٠)	٢٧ (٤٨,٢)		
الفعل	١ (٠,٩)	١٢ (٢١,٤)		

يوضح جدول (٢٩) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسلسل الهرمي وفكرة الفيديو في الفيديوهات السياحية على القناة، حيث استخدمت القناة الرغبة والاهتمام مع الفكرة العاطفية في أغلب الفيديوهات، واستخدمت الوعي والفعل مع الفكرة التوعوية. ويمكن تفسير ذلك بأن الرغبة والاهتمام في نظرية التسلسل الهرمي تعتمد على عاطفة السعادة وإبراز مزايا المنتج؛ فكلما كانت فكرة الفيديو عاطفية اعتمدت على خطوة الرغبة والاهتمام. وكلما كانت فكرة الفيديو توعوية فإنها تعتمد على خطوة الوعي والفعل. وكانت (قيمة كاي تربيع ١,٠٢، القيمة الاحتمالية $0.05 >$)

جدول (٣٠) العلاقة بين التسلسل الهرمي ونمط الدعوة في فيديوهات منصة "روح السعودية"

التسلسل الهرمي	دعوة مباشرة	دعوة غير مباشرة	قيمة كاي تربيع	القيمة
الرغبة	٣ (٨,٣)	٧٤ (٥٥,٦)	١١٢	٠,٠٠٠
الاهتمام	١ (٢,٨)	٥١ (٣٨,٣)		
الوعي	١٩ (٥٢,٨)	٨ (٦,٠)		
الفعل	١٣ (٣٦,١)	٠ (٠,٠)		

يوضح جدول (٣٠) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسلسل الهرمي ونمط الدعوة في الفيديوهات السياحية على قناة "روح السعودية"، حيث استخدمت الرغبة والاهتمام مع الدعوة غير المباشرة في أغلب الفيديوهات، واستخدمت الوعي والفعل مع الدعوة المباشرة. لأن العاطفة تتساوى مع الأسلوب غير المباشر. والوعي يتساوى مع الأسلوب المباشر وكانت (قيمة كاي تربيع ٣٤، القيمة الاحتمالية > ٠,٠٥).

مناقشة النتائج ضمن أهداف البحث وتساؤلاته

أجاب البحث عن التساؤل الرئيس: ما خصائص الفيديوهات السياحية في قناة "روح السعودية" على يوتيوب؟ بتحليل مضمون عينة ١٦٩ فيديو سياحي؛ بهدف معرفة خصائص الفيديوهات السياحية على قناة "روح السعودية".

وبناء على التحليل الكمي والكيفي للبيانات يُجاب عن التساؤلات الفرعية كما يأتي:

نتائج السؤال الأول: ما مدى وجود خاصية الأصالة في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث (مصدر الحدث الجغرافي، الموسيقى، اللغة، استخدام الشعار)؟

- أظهر البحث أن جميع الفيديوهات السياحية على قناة يوتيوب "روح السعودية" استخدمت صور أصيلة تنتمي جميعها للمدن السعودية بنسبة ١٠٠%، مما يدل على تحقق خاصية الأصالة بالكامل في الصور، وأنها تتبع من عمق الثقافة السعودية.
- وجد البحث أن ثلاثة أرباع الفيديوهات السياحية على القناة استخدمت الموسيقى العربية (السعودية) بنسبة ٦٣%.
- وجد البحث أن ثلاثة أرباع الفيديوهات السياحية على القناة استخدمت اللغة العربية بنسبة ٦٩%.
- أظهر البحث أن الفيديوهات السياحية على القناة استخدمت الشعار بنسبة ٩١%، مما يعني أصالة الفيديوهات. وسبب عدم استخدام الشعار في باقي الفيديوهات هو أنها كانت في بدايات عمل القناة ومن الطبيعي لأي عمل في بدايته ألا تكتمل جميع عناصره، ولكنه يتحسن مع الوقت.
- ولأن جميع نسب المتغيرات (مصدر الحدث الجغرافي، الموسيقى، اللغة، استخدام الشعار) تخطت المتوسط ٥٠%، فإن هذا يدل على تحقيق الفيديوهات السياحية في قناة "روح السعودية" لخاصية الأصالة التي ترفع أعداد المشاهدات والتفاعل بين مستخدمي يوتيوب.

نتائج السؤال الثاني: ما مدى وجود الخاصية التفاعلية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث (نوع الفيديو: تقليدي - حديث أو اجتماعي)؟

- أظهر البحث أن معظم الفيديوهات السياحية على القناة استخدمت الفيديو التقليدي بنسبة ٨٩%، واستخدمت الفيديوهات الحديثة أو الاجتماعية بنسبة ١٠%، مما يدل على ضعف التفاعلية بقناة روح السعودية وهذا يقلل انتشار الفيديو ويعيق اتخاذ القرار الشرائي.

ولأن نسبة الفيديوهات الحديثة أو الاجتماعية ضئيلة ١٠% فمعناه عدم تحقيق الخاصية التفاعلية في قناة "روح السعودية" على يوتيوب.

نتائج السؤال الثالث: ما مدى وجود الخاصية الواقعية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث (نمط الدعوة - موقع المضمون - التجربة المدفوعة بالعملاء أو الثقافة)؟

- أظهر البحث أن معظم الفيديوهات السياحية على قناة يوتيوب "روح السعودية" استخدمت نمط الدعوة غير المباشر بنسبة ٧٨%، ونمط الدعوة مباشر بنسبة ٢١%. وهذا يدل على وجود الخاصية الواقعية التي تتضمن الأسلوب الاتصالي غير المباشر.
 - أظهر البحث أن معظم الفيديوهات السياحية على قناة يوتيوب "روح السعودية" استخدمت موقع المضمون بالدعوة المباشرة إلى زيارة المكان ووضع تقاويم الحجز وروابط الشراء (داخل صندوق الوصف) بنسبة ٧١% بينما ٢٩% منها استخدمت موقع المضمون (داخل الفيديو) مما يدل على قلة استخدام الأسلوب الرسمي، ومن ثمَّ ارتفاع الواقعية.
 - أظهر البحث أن نصف الفيديوهات السياحية على قناة يوتيوب "روح السعودية" قد استخدمت التجربة المدفوعة بالعملاء بنسبة ٥٣%، و ٤٦% منها استخدمت التجربة المدفوعة بالثقافة ما يدل على وجود الخاصية الواقعية الأكثر مصداقية لصدورها من تجربة السائح.
- وبناء على أن المتغيرات تخطت المتوسط (نمط الدعوة غير المباشر - موقع المضمون الضمني داخل صندوق الوصف - التجربة المدفوعة بالعملاء) فهذا يدل على وجود الخاصية الواقعية في فيديوهات القناة.

نتائج السؤال الرابع: ما مدى وجود الخاصية الجاذبية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث توظيف المميزات السياحية؟

- أظهر البحث أن معظم الفيديوهات السياحية على قناة يوتيوب "روح السعودية" قد استخدمت المميزات التاريخية بنسبة ٣٦% ثم المميزات الترفيهية والمميزات الجغرافية بنسب متساوية موزعة بينهما ٢٦%، مما يدل على أن الفيديوهات السياحية اعتمدت في التسويق على عناصر الجذب السياحي التاريخي والترفيهي والجغرافي بشكل أكبر. في حين حظيت المميزات الاقتصادية والتقنية بنسب أقل، (الاقتصادية ١٠%) و(التقنية ١%) مما يدل على قلة اعتماد الفيديوهات السياحية على عناصر الجذب الاقتصادي والتقني المسؤولة عن جذب المستثمرين والموردين الاقتصاديين أو التقنيين. وتدل جميع هذه النتائج أن الفيديوهات السياحية على قناة "روح السعودية" قد حققت الخاصية الجاذبية بنسبة كبيرة.

نتائج السؤال الخامس: ما مدى وجود الخاصية العاطفية في فيديوهات قناة "روح السعودية" من حيث (فكرة الفيديو: توعوية - عاطفية)؟

أظهر البحث أن ثلاثة أرباع الفيديوهات السياحية على قناة يوتيوب "روح السعودية" اعتمدت على الفكرة العاطفية بنسبة ٦٦% وهذا يدل على وجود الخاصية العاطفية بنسبة كبيرة في الفيديوهات السياحية، ووفق الإطار النظري فإن الفيديوهات العاطفية أكثر مشاهدة وانتشاراً من التوعوية.

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

أظهرت نتائج البحث تحقيق قناة يوتيوب "روح السعودية" لمعظم خصائص الفيديوهات السياحية. ويتفق هذا البحث مع دراسة (Lai & Chiang 2015) و (Hay, 2016 Reino) و(مزنر وخالد، ٢٠١٩) في أهمية الدور الذي يؤديه يوتيوب في تسويق السياحة.

ركز هذا البحث على المميزات التاريخية والجغرافية والترفيهية والاقتصادية والتقنية، وتختلف نتائجه مع دراسة (Hou, 2017) التي ركزت على مميزات المعالم السياحية، والترفيهية، والمطاعم، والتسوق، والمواصلات، والإقامة؛ وجاء الترفيه بالمرتبة الأولى. ويرجع الاختلاف بين الدراستين لاختلاف المكان الجغرافي بين السعودية والصين. وقد اتفقت نتائج هذا البحث مع دراسات:

(Rojas & Murphy, 2009) و(Hou, 2017) (Lai & Chiang, 2015) (Reino Hay, 2016) و(خالد وفوزية، ٢٠١٩) أكدت جميعها على دور يوتيوب في تسويق السياحة، والفيديوهات السياحية على يوتيوب تخلق رغبة السفر شرط توفر خصائص الأصالة والواقعية والتفاعلية والجاذبية والعاطفية والمدة الزمنية القصيرة.

التوصيات

في ضوء النتائج يوصي البحث بالآتي:

١. إيلاء المميزات الاقتصادية والتقنية اهتماماً أكبر بإظهار المنتجات السعودية؛ لأن نتائج البحث وجدت أن المميزات الاقتصادية والتقنية لم يُعتمد عليها في الجاذبية.
٢. الإكثار من الفيديوهات القصيرة والحية وفتح التعليقات؛ لأن النتائج وجدت ضعف الخاصية التفاعلية.
٣. تصنيف الفيديوهات السياحية إلى قوائم تشغيلية تساعد على التفاعل؛ فقد وجدت النتائج أن معظم الفيديوهات بلا تصنيف.
٤. يوصي البحث بضرورة استخدام الشعار لأجل أصالة الفيديو؛ لأن ٨% من فيديوهات القناة بلا شعار.
٥. التخطيط لاستهداف الفيديوهات القادمة فئة المستثمرين والموردين؛ فقد أظهرت نتائج البحث تركيز القناة على الفئة العامة من السياح دون الفئات التخصصية الأخرى كالاقتصاديين والتجار.

٦. اختبار الدراسات القادمة لخصائص فيديوهات جديدة؛ لأن البحث اقتصر على خصائص معدودة؛ للحصول على نتائج ثرية ومتنوعة.

الخاتمة

في هذا البحث، تم استكشاف دور منصّة يوتيوب في تسويق السياحة، مع التركيز على خصائص الفيديوهات السياحية السعودية على منصّة "روح السعودية". والدراسة توصلت إلى عدة استنتاجات رئيسية: ١. منصّة يوتيوب أثبتت فعاليتها كأداة تسويقية فعالة لقطاع السياحة، حيث تتيح للمستخدمين تجربة افتراضية للوجهات السياحية عبر الفيديوهات المتنوعة.

٢. تتميز الفيديوهات السياحية السعودية على منصّة "روح السعودية" بتنوع المحتوى، من مقاطع توثيقية للمعالم الطبيعية والتراثية إلى فيديوهات تسويقية للأنشطة والفعاليات السياحية.

٣. استخدام المؤثرات البصرية في الفيديوهات أسهم في جذب انتباه المشاهدين وتعزيز تجربتهم الافتراضية للسياحة السعودية.

هذه الاستنتاجات توفر رؤية قيّمة حول كيفية توظيف منصّة يوتيوب لتسويق السياحة الوطنية وتعزيز صورة الوجهات السياحية. ومع أهمية هذه النتائج، فهناك حاجة لاستكشاف تأثير الفيديوهات السياحية، والتوصيات لبحوث المستقبل أن تحلّ تفاعل المستخدم مع الفيديو السياحي وآثارها على النيات والسلوك. يُسهم هذا البحث في إثراء أدبيات تسويق السياحة السياحي بالمنصات الاجتماعية. ويقدم أساساً لفهم أعمق لدور يوتيوب في هذا المجال. نأمل أن تكون نتائجه مفيدة لمنظمي السياحة والممارسين في القطاع.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أنجريس، مورييس. (٢٠٠٤). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (ترجمة بوزيد صحراوي؛ كمال بوشرف؛ سعيد سبعون). دار القصة للنشر والتوزيع.

بورنت، جون. (٢٠٢١). مدخل إلى التسويق (ترجمة علاء أيمن). أكاديمية حسوب. (نشر العمل الأصلي ٢٠١١)

<https://academy.hsoub.com> .

الجهري، عامر. (١٣٩٣هـ). الصحاح في اللغة والعلوم. المكتبة الشاملة. (مج ١-٤). مسترجع بتاريخ ١٢ فبراير ٢٠٢٤ من موقع <https://shamela.ws>

الحيزان، محمد. (٢٠٠٤). البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها. مكتبة الملك فهد الوطنية.

<https://archive.org>

در، محمد (٢٠١٧). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية ٩ (٩) ٣١٤-

https://drive.uqu.edu.sa/_/ksmatook/files ٣٢٥

زهرابي، مريم. (٢٠٢٢). تحليل المضمون: نموذج عملي. المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦ (١) ١٨-٤٢

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/195107>.

السليمان، خالد (٢٠٢١، سبتمبر ٣٠). روح السياحة السعودية! عكاظ. <https://www.okaz.com>

الشريف، محمد. (٢٠١٩). استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب YouTube وتأثيره على علاقتهم

بالتلفزيون. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ١٩ (٢٤) ١٢٠-

[html.https://journals.ekb.eg/article_107439](https://journals.ekb.eg/article_107439) ١٥٣

عبد الحميد، محمد. (١٩٨٣). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. دار الشروق.

فهيم، محمد (٢٠٠٦). الإحصاء بلا معاناة المفاهيم مع التطبيقات باستخدام SPSS. مكتبة الملك فهد الوطنية.

قنديلجي، عامر؛ السامرائي، إيمان. (٢٠٠٩). البحث العلمي الكمي والنوعي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المحارب، سعد. (٢٠١١). الإعلام الجديد في السعودية. دار جداول.

https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/llm_ljdyd_fy_lswdy.pdf

مزنر، فوزية؛ خالد، خالد (٢٠١٩). دوراليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل (رسالة ماجستير غير منشورة).

[8869/xmlui/handle/123456789/jjel.dz:8080-http://dspace.univ](http://dspace.univ8869/xmlui/handle/123456789/jjel.dz:8080)

مصطفى، إبراهيم؛ الزياد، أحمد؛ عبد القادر، حامد؛ النجار، محمد (٢٠١١). المعجم الوسيط (مجلد ١). دار الدعوة.

مسترجع بتاريخ ١٢ فبراير ٢٠٢٤ من موقع <https://shamela.ws>

مناخ، كنزة؛ بن برغوث، ليلي. (٢٠١٧). استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منها. (رسالة ماجستير

غير منشورة). <https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories>

[pdf.1964541442565580/dz](https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories)

منصوري، نديم. (٢٠١٦). الاستحمار الإلكتروني. منتدى المعارف.

نوري، أسماء؛ عيود، محمد (٢٠٢١). البوابات والمَصَات الرقمية [محاضرة منشورة عبر الإنترنت]. قسم المعلومات

والمكتبات، الجامعة المستنصرية، جمهورية العراق. <https://uomustansiriyah.edu.iq>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Abu Elnaga, Amir., & Abunayyan, Saad. (2016). Determinants and consequences of advertising on consumer trust and buying behavior. Journal of American Science, 12 (4), 104-115.

AIDA Model application for TV commercials in Nepal. (2005) Aryal, Bho. . The Journal of Nepalese 1) Business studies, 11), 56-71

Cheng, X, Dale, C, &Liu, J. (2007). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. Arxiv, 7 (7), 1-9.

- Cosgrove, Lauren. (2015, May 15). Why is YouTube called YouTube? Rewindandcapture.
www.rewindandcapture.com
- Dimitrova, N & Zakhor, A (2002). Applications of video-content analysis and retrieval. IEEE multimedia, 9 (3), 42-55.
- Fletcher, J., & Wanhill, S. (2017). Tourism: Principles and practice. Pearson.
- Fong, Yang, Firoz, D., & Sulaiman, W. (2017). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. Journal of Social Sciences and Humanities. 12 (3), 1-16.
www.academia.edu
- Gao, L & Towsley, D. (1999). Ecient schemes for broadcasting popular videos. National Science Foundation, 8 (4), 284-294.
- Geringer, J., & Byo, J.(1996). Effects of music with video on responses of non-music majors: An exploratory study. Journal of Research in Music Education, 44 (3), 25-240.
- Ghirvu, Alina. (2013). The AIDA model for advergaming. The USV Annals of Economics and Public Administration, 13 (17), 90-98.
- Gibson, C., & Connell, J. (2007). Music, tourism and the transformation of Memphis. Tourism geographies, 9 (2) , 160-190.
- Graca, A & Banha, F. (2022). Video-Induced tourism in central Portugal Production and impact of promotional videos. Tourism Management Studies, 18 (1) 41-50. www.tmstudies.net
- Hadiyati, Ernani. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing online product in Indonesia. British Journal of Marketing Studies, 4 (7), 49-62.
- qiang-Hou, Zhi. (2017). Comparison study of advertising videos of tourism city image based on the content analyze method. EURASIA Journal of Mathematics science and Technology Education, 13 (10), 6837-6846.
<http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=597506721582440221106730/https://doi.org/10.1177>
- Huang, T., & Grant, W. J. (2020). A good story well told: Storytelling components that impact Frontiers in Communication .science video popularity on YouTube, 5 (20). 49-58.
www.frontiersin.org
- Huertas, Assumpció. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. Information Technology Tourism, 18 (19), 1-28. www.springer.com
- Idris, J., & Abd Rahman, S. S. (2017). AIDA model, social media marketing and decision to patronize of Muslim Friendly Hotel: Model Aida, Pemasaran di Media Sosial dan Keputusan untuk Menginap di Hotel Mesra Muslim. Journal of Management and Muamalah, 7 (2) , 3-15.
- Lai,C, Y., Lai,Y ., &Chiang, Hsiu .(2015). The advertising effectiveness of advertising message and product placement on video advertisement. National Taichung University of Science and Technology, 2 (15), 112-121.

- M, Hummon, David.(1988). Tourist worlds: tourist advertising, ritual, and American culture. The Sociology Quarterly, 2 (29), 179-201. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1533-8525.1988.tb01250.x>
- Qualitative .(2009)Sharan. ,Merriam research A guide to design and implementation. Josses-bass.
- Pasanen, K., &Mikkonen, J. (2019). Comparing tablet and virtual reality glasses for watching nature tourism videos. Springer International, 2 (19), 120-131. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-05940-8_10
- Rehman, Fazal, Nawaz, Tariq, Ilyas, Muhammad., & Hyder, Shabir. (2014). A comparative analysis of mobile and Email marketing using AIDA mobile. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4 (6), 38-49.
- Rehman, Fazal., Javed, Farwida, Hyder, Shabir., &Ali, Sadaqat . (2015). Aqualitative approach to marketing communication based on AIDA model. Information Management and Business Review, 7 (5), 44-54.
- Reino, Sofia., & Hay, Brian. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing tool. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 16 (69), 1-12.
- Rojas, J, Weaver, Sara, Papadopoulos, N., & Murphy, Steven. (2009). Investigation tourism branding through video content analysis. School of Business Carleton University, 9 (9), 1-12.
- Strangelove, Michael. (2010). Youtube watching. University of Toronto Press.
- The role of promotional touristic videos in the creation of visit intent to .(2017)Teixeira, J. Barcelona. International journal of scientific management and tourism, 3 (1), 463-490.
- Valck, Marijk. (2013). After the break television theory today. Amsterdam University Press <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/33897>
- Wang, S.,IEEE .art methods-the-of-Video affective content analysis: A survey of state .(2015)Ji, Q. & Transactions on Affective computing, 6 (4), 410-430.
- Wang, Y., & .Han, W. (2022). The influence of destination promotion videos on residents sense of empowerment and support for tourism. Sage Open, 12 (3), 1-12.
- Wiley, Jo & Burgess, J. (2018). YouTube–Online video and participatory culture. MedieKultur: journal of media and communication research, 25 (47), 3-10.
- Wu, G., & .Ding, X. (2023). video content inspires potential tourists to short Which type of tourism travel. Frontiers in Psychology, 14 (23),1 -12. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1086516>

المراجع العربية بالحروف اللاتينية

- Anjrs, Mūrīs. (2004). manhajīyah al-Baḥth al-‘Ilmī fī al-‘Ulūm alāḥsānyh (tarjamat Būzayd Ṣaḥrāwī; Kamāl bwshrf; Sa‘īd sab‘ūn). Dār al-Qaṣabah lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- Bwrnt, Jūn. (2021). madkhal ilā al-Taswīq (tarjamat ‘Alā Ayman). Akādīmīyat ḥswb. (Nashr al-‘amal al-aṣlī 2011). <https://academy.hsoub.com>
- al-Jawharī, ‘Āmir. (393h). al-ṣiḥāḥ fī al-lughah wa-al-‘Ulūm. al-Maktabah al-shāmilah. (mj1-4). mstrj‘ bi-tārīkh 12 Fabrāyir 2024 min Mawqī‘ <https://shamela.ws/>
- Alḥyān, Muḥammad. (2004). al-Buḥūth al-I‘lāmīyah ususuhā asālībuhā majālātuhā. Maktabat al-Malik Fahd al-Waṭanīyah. <https://archive.org>.
- Durr, Muḥammad (2017). aḥm Manāḥij wa-‘ayyinat wāḥdāt al-Baḥth al-‘Ilmī. Majallat al-Ḥikmah lil-Dirāsāt al-Tarbawīyah wa-al-nafsiyah 9 (9) 314-325. https://drive.uqu.edu.sa/_/ksmatook/files
- Zahrāwī, Maryam. (2022). taḥlīl al-maḍmūn : namūdhaj ‘amalī. al-Majallah al-Jazā’irīyah lil-‘Ulūm al-Insānīyah wa-al-Ijtīmā’īyah, 6 (1) 18-42 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/195107>.
- al-Sulaymān, Khālīd (2021, Sibtabir 30). Rūḥ al-Siyāḥah al-Sa‘ūdīyah! ‘Ukāz. <https://www.okaz.com>
- al-Sharīf, Muḥammad. (2019). istikhdām al-Shabāb al-Sa‘ūdī al-Jāmi‘ī llywtywb YouTube wa-taṭṭīruhu ‘alā ‘alāqatihim bāltlyfzywn. al-Majallah al-‘Arabīyah li-Buḥūth al-I‘lām wa-al-Ittiṣāl 19 (24) 120-153. https://journals.ekb.eg/article_107439. Html.
- ‘Abd al-Ḥamīd, Muḥammad. (1983). taḥlīl al-muḥtawā fī Buḥūth al-I‘lām. Dār al-Shurūq.
- Fahmī, Muḥammad (2006). al-Iḥṣā’ bi-lā Mu‘ānat al-mafāhīm ma‘a al-taṭbīqāt bi-istikhdām SPSS. Maktabat al-Malik Fahd al-Waṭanīyah.
- Qndyljy, ‘Āmir ; al-Sāmarrā’ī, Īmān. (2009). al-Baḥth al-‘Ilmī al-kammī wa-al-naw‘ī. Dār al-Yāzūrī al-‘Ilmīyah lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- al-Muḥārib, Sa‘īd. (2011). al-I‘lām al-jadīd fī al-Sa‘ūdīyah. Dār Jadāwil. https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/llm_ljdyd_fy_lswdy.pdf
- Muzannar, Fawziyah ; Khālīd, Khālīd (2019). dwrālywtywb fī altrwyj lil-Siyāḥah fī Jijil (Risālat mājistīr ghayr manshūrah). <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/8869>
- Muṣṭafā, Ibrāhīm ; al-Zayyāt, Aḥmad ; ‘Abd al-Qādir, Ḥāmid ; al-Najjār, Muḥammad (2011). al-Mu‘jam al-Wasīṭ (mujallad 1). Dār al-Da‘wah. mstrj‘ bi-tārīkh 12 Fabrāyir 2024 min Mawqī‘ <https://shamela.ws/>

- Munākh, Kanzah ; ibn Barghūth, Laylá. (2017). istikhdām al-murāhiqīn li-mawqi‘ al-Yūtiyūb wāl’shbā‘āt al-muḥaqqaqah minhā. (Risālat mājistīr ghayr manshūrah). <https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/1964541442565580.pdf>
- Manṣūrī, Nadīm. (2016). alāsthmār al-iliktrūnī. Muntadá al-Ma‘ārif.
- Nūrī, Asmā; ‘Abbūd, Muḥammad (2021). albwābāt wālmīnaṣṣāt al-raqmīyah [muḥāḍarah manshūrah ‘abra al-intirnit]. Qism al-ma‘lūmāt wa-al-maktabāt, al-Jāmi‘ah al-Mustanṣirīyah, Jumhūriyat al-‘Irāq. <https://uomustansiriyah.edu.iq>

The Role of YouTube in Marketing Tourism for the Features of Tourism Videos on the "Spirit of Saudi" Platform February - April 2024: A Content Analysis Study

Shoroog M Al-Mehmadi¹, Mohammed A Alasmari²

¹ Master researcher - ² Assistant professor, Department of media and communication
College of Arts and Humanities, King Khalid University, Abha, Saudi Arabia

Abstract:

This research aims to identify the characteristics of tourism videos by conducting a content analysis of the "Saudi Spirit" platform on YouTube during the period from February to April 2024. The research problem revolves around understanding the characteristics of tourism videos on the "Saudi Spirit" YouTube platform. The study adopted a quantitative descriptive approach and a content analysis tool as a suitable method for analyzing video content. The research sample consisted of 169 videos, and a content analysis form was used as a data collection tool. The research revealed important findings: Firstly, YouTube plays a significant role in tourism marketing. Secondly, the videos on the "Saudi Spirit" YouTube channel exhibit the characteristics of tourism videos. The videos on the "Saudi Spirit" platform are distinguished by their originality, realism, and authentic expression of Saudi society. The research reveals that most videos apply the hierarchy of effects theory, particularly the desire and interest steps, by expressing positive emotions and the advantages of the tourist destination. The research found a relationship between language and music, and a relationship between the hierarchy of effects and variables such as the call-to-action style and video idea. These results positively impact increasing views and the desire to visit the tourist destination. These findings can be applied by utilizing the characteristics in tourism videos. This research recommends paying attention to economic and technological features as a characteristic to attract tourists, and future studies should test different characteristics of tourism videos.

Keywords: YouTube, tourism marketing, tourist videos, the spirit of Saudi Arabia, video applications.

(1) Department of Media and Communication, College of Arts and Humanities, King Khalid University, Abha, Kingdom of Saudi Arabia.

(2) Department of Media and Communication, College of Arts and Humanities, King Khalid University, Abha, Kingdom of Saudi Arabia.