

أثر فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية
للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية
للمبادرات الترويجية الرسمية

إعداد الطالب/ عبد العزيز عبد الله الغيلان

رقمي الأكاديمي/ 253002853

فهرد المحتويات:

1	فهرد المحتويات.....
2	فهرد الأشكال.....
3	الفصل الأول: الإطار العام لدراسة.....
5-4	1.1 المقدمة
7-6	1.2 مشكلة الدراسة.....
8	1.3 أهداف الدراسة.....
10-9	1.4 أهمية الدراسة.....
11	1.5 فروض الدراسة.....
12	1.6 نماذج الدراسة
13	1.7 خاتمة الفصل الأول.....
14	الفصل الثاني في الإطار النظري والدراسات السابقة.....
15	2.1 المقدمة
16	2.2 الإطار النظري
17	2.3 الدراسات السابقة.....
18	2.4 أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة.....
19	2.5 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....
20	2.6 المتطلبات النظرية للدراسة.....
22-21	2.7 المنهجية وطرق البحث.....
23	2.8 أدوات الدراسة
25-24	2.9 حدود الدراسة.....
26	المراجع العربية.....
27	المراجع انجليزية.....
THE TITLE	28

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	أسم الشكل
12	الشكل (1) متغيرات الدراسة

الفصل الأول:

الإطار العام لدراسة

1.1 المقدمة:

تعد السياحة أحد القطاعات الحيوية التي تسهم في دعم الاقتصاد الوطني وتنويع مصادر الدخل، إلى جانب دورها البارز في تعزيز الهوية الثقافية والتواصل الحضاري بين الشعوب. وقد أولت المملكة العربية السعودية اهتماماً متزايداً بتطوير قطاع السياحة الداخلية، وكرت في إطارها الطموحة 2030 التي تهدف إلى جعل المملكة وجهة سياحية عالمية، وتحفيز المواطنين والمقيمين على استكشاف المقومات السياحية المتنوعة التي تزخر بها مناطق المملكة. (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2023)

وفي هذا السياق، برزت الحاجة إلى توثيق وسائل اتصال وأساليب مبتكرة للترقي للجهات السياحية، وإبراز القيمة المضافة التي تقدمها للزائرين. وتأتي العلاقات العامة في مقدمة هذه الوسائل، لما لها من دور جوهري في بناء

الصورة الذهنية الإيجابية للقطاعات المختلفة، وتوسيع الانطباعات المواتية لدى الجمهور السنتيف. (المطيري & الحيزان، 2023)

إن الصورة الذهنية تشكل حجر الزاوية في عملية تكوين الاتجاهات والقرارات المتعلقة بزيارة المواقع السياحية، فهي تمثل الحصلة النهائية للتصورات والانطباعات والمعلومات التي يحملها الأفراد عن جهة معينة. وبالتالي، فإن استراتيجيات العلاقات العامة تساهم في تشكيل هذه الصورة بطريقة مدروسة، من خلال صياغة الرسائل الاتصالية ونزيعها عبر القنوات الملائمة، وبناء جسور الثقة والتفاعل بين الجهات السياحية والجمهور. (المطيري & الحيزان، 2023)

ورغم الجهود الكبيرة التي تبذلها الهيئات السياحية في المملكة، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تتناول أثر استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية ما زالت محدودة، خصوصاً في هل التغيرات المتسارعة في أساليب الاتصال والإعلام، وتنوع القنوات الرقمية والتقليدية التي يعتمد عليها الجمهور في استقاء المعلومات. (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2023)

تلعب دوراً محورياً في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للقطاع السياحي، إذ لم تعد مجرد أداة اتصال تكميلية، بل أصبحت رافعة أساسية تقوم على تنظيم وتنفيذ الأنشطة الاتصالية الموجة إلى بناء الصورة الذهنية الإيجابية وتوسيع الانطباعات المواتية عن الوجهات السياحية. وتتمثل أهمية العلاقات العامة في قدرتها على التأثير في اتجاهات الجمهور السنتيف من خلال توثيق قنوات الاتصال المتنوعة، سواء كانت تقليدية أو رقمية، وإرسال الرسائل الإعلامية الموثوقة والهادفة (المطيري والحيزان، 2024).

وتستند العلاقات العامة إلى عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي تشمل التوعية، الترويج الإعلامي، إدارة الانطباعات، وبناء العلاقات طويلة المدى مع الجمهور، وهي استراتيجيات تكتسب أهميتها مضاعفة في بيئة شديدة التنافسية مثل السياحة. فمن خلال الاستخدام المدروس لهذه الاستراتيجيات، يمكن تعزيز مستوى الرضا لدى الزوار، وزيادة معدلات تكرار الزيارة، ودعم مكانة الوجهة السياحية على المستوى المحلي والدولي (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2023).

ومن أبرز المفاهيم التي ترتبها بالعلاقات العامة في المجال السياحي مفهوم الصورة الذهنية، الذي يعد محورياً أساسياً في اتخاذ قرار زيارة أي وجهة سياحية. فالصورة الذهنية هي الحصيلة النهائية للمعارف والمعلومات والتجارب والتصورات التي تشكل لدى الجمهور المستهدف، وتتبع بشكل مباشر على اتجاهاتهم وسلوكياتهم. وبالتالي، فإن نجاح البعثات السياحية في بناء صورة إيجابية ومستقرة يعقد إلى حد كبير على مستوى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة (المطيري والحيزان، 2024).

ومع كثافة الجهود الترويجية التي تبذلها هيئة السياحة السعودية والجهات ذات العلاقة، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تقيس بشكل منهجي أثر استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لا تزال محدودة في البيئة السعودية. إذ تبرز الحاجة إلى دراسات علمية تتناول هذا الموضوع بعين، وتكشف عن مستوى الوعي والانطباعات لدى الجمهور المستهدف، وتقيم مدى فاعلية البرامج والمبادرات الترويجية القائمة.

ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث، الذي يسعى إلى دراسة وتحليل الدور استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، مع التركيز على المبادرات الترويجية لهيئة السياحة السعودية كنموذج تطبيقي. وبأمل البحث في تقديم معرفة علمية تساهم في تطوير ممارسات العلاقات العامة في القطاع السياحي، ودعم الجهود الرامية إلى ترسيخ صورة إيجابية ومستدامة للسياحة الداخلية لدى شرائح المجتمع كافة.

1.2 مشكلة الدراسة.

رغم التطور الكبير الذي يشهده قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، والجهود المتنوعة التي تبذلها الجهات المختصة لتعزيز السياحة الداخلية من خلال حملات الترويجي والمبادرات الإعلامية المختلفة، إلا أن مستوى تفعيل العلاقات العامة بوصفها أداة استراتيجية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن الوجهات السياحية لا يزال بحاجة إلى المزيد من البحث والتقييم.

وتظهر مشكلة الدراسة في أن هناك فجوة معرفية واضحة تتعلق بمدى فقرة استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة في السياحة الداخلية على تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية، لا سيما في ظل المنافسة المتزايدة مع الوجهات السياحية الإقليمية والدولية، وتغير سلوكيات الجمهور المستهدف، واعتماده المتصاعد على مصادر المعلومات الرقمية والتفاعلية في تكوين تصورات واتجاهاته نحو المقاصد السياحية (المطيري والحيزان، 2024).

كما تشير بعد الدراسات إلى أن الصورة الذهنية عن السياحة الداخلية لدى قطاعات من الجمهور السعودي لا تزال متأثرة بالأفكار التقليدية للاتصال والمعلومات المحدودة، مما ينعكس على مستوى الإقبال والتفاعل مع المبادرات الترويجية المقدمة (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2023).

وتؤكد هذه الدراسات أن بناء صورة ذهنية قوية ومستقرة يتطلب استراتيجيات علاقات عامة متكاملة تعتمد على التخطي العلمي وتنوع الوسائل والأساليب الاتصالية، بما يتواءم مع تطورات الفئات المستهدفة واحتياجاتها المعلوماتية (المطيري والحيزان، 2024).

العلاقات العامة التي تعتمدها هيئة السياحة السعودية في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى الجمهور المستهدف، والكشف عن العوامل المؤثرة في تكوين هذه الصورة، ومدى تحقق الأهداف الاتصالية المرجوة من تلك المبادرات.

لذا يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي مفاده:

ما أثر استراتيجيات العلاقات العامة التي تنفذها هيئة السياحة السعودية على تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى الجمهور السعودي؟

من هذا السؤال تنفرع الأسئلة الفرعية التالية:

◆ الأسئلة البحث الفرعية:

1. ما مستوى وعي الجمهور المستهدف بهذه الاستراتيجيات الترويجية؟
2. ما العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى الجمهور؟
3. إلى أي مدى أسهم هذه الاستراتيجيات في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية في المملكة؟
4. ما الانطباعات والاتجاهات التي يحملها الجمهور نحو السياحة الداخلية نتيجة هذه الحملات الاتصالية؟
5. ما التحديات التي تواجه هيئة السياحة السعودية في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة بشكل فعال؟

1.3 أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية

- التعرف على مكونات الاستراتيجية الاتصالية، تحليل الخطأ والبرام التي تعضدها هيئة السياحة السعودية في العلاقات العامة بهدف دعم وتروي السياحة الداخلية
- قيادة مدى تأثير حملات العلاقات العامة، تحديد أثر الحملات الإعلامية والاتصالية على تكوين صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية لدى مختلف فئات الجمهور السعودي.
- دراسة دور وسائل الإعلام والمنصات الرقمية
- معرفة القنوات الاتصالية (التقليدية والرقمية) الأكثر فاعلية في نشر الرسائل الترويجية وتعزيز وعي الجمهور المحلي بالسياحة الوطنية
- تحليل اتجاهات الجمهور وميوله استكشاف مواقف وتوجهات السعوديين نحو الوجهات السياحية الداخلية في ضوء جهود العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية.
- تحديد التحديات والصعوبات ورصد أبرز العوائق التي تواجه هيئة السياحة السعودية والجهات ذات العلاقة في تنفيذ استراتيجية تنمية العلاقات العامة السياحية

1.4 أهمية الدراسة.

تُعَدُّ دراسة استراتيجيّة العلاقات العامة التي تنفذها الهيئة السّعوديّة للسياحة أمراً بالغ الأهمية للأسباب التالية: -دعم مستهدفات رؤية المملكة 2030

تُركّز رؤية 2030 على جعل السياحة الداخلية خياراً استراتيجياً يسهم في تنويع الاقتصاد. وقد أوضح تقارير وزارة السياحة (2022) أن حملات العلاقات العامة المصممة بعناية أسهمت في رفع وعي السّعوديين بأهمية السفر داخل المملكة وزيادة الرحلات بنسبة تجاوزت 30% في بعد المواسم.

- بناء صورة ذهنية إيجابية تعمل الاستراتيجية على تكوين انطباع ذهني يعزز الثقة في جودة الوجهات المحلية وتنوعها

الطبيعي والثقافي. وقد بنين الزهراني (2021) في دراسته أن الحملات الإعلامية مثل حملة "روح السعودية نجحت في إقناع شرائح واسعة من الجمهور بأن الوجهات المحلية قادرة على تلبية تطلعاتهم الترفيهية

-تعزيز الثقة وتخفيف السلوف الشرطي يُظهر تحليل الهيئة السّعوديّة للسياحة (2020) أن الرسائل الاتصالية ساعدت على إزالة التردد بشأن تجربة السفر الداخلي، وخاصة بين العائلات. وتفيد دراسة محمد (2020) أن 60% من العينةذكروا أن حملات العلاقات العامة زادت ثقتهم في الخدمات الفندقية والتنظيم السياحي.

الأهمية العلمية:

تكتسب دراسة استراتيجيّة العلاقات العامة التي تنفذها هيئة السياحة السّعوديّة أهمية علمية كبيرة لعدة أسباب:

سد الفجوة البحثية: رغم تنامي دور العلاقات العامة في القطاع السياحي، إلا أن الدراسات العلمية العربية التي تناولت تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية ما زالت محدودة. تقدم هذه الدراسة إضافة معرفية تسهم في سد هذه الفجوة البحثية.

إثراء الأدبيات العلمية: توفر الدراسة نموذجاً أكاديمياً معاصراً يربط بين:

مبادئ الاتصال الاستراتيجي. بناء الصورة الذهنية. تخفيف السلوف الشرطي السياحي.

وهي جوانب تُعدُّ أساساً لمقررات العلاقات العامة والتسويق السياحي في كليات الإعلام وإدارة الأعمال.

تطوير أدوات القياس: تسهم الدراسة في تقديم مقاييس مارة (مثل: مؤشرات الصورة الذهنية، درجات الثقة، مستوى الإقناع)، يمكن اعتمادها لاحقاً في دراسات مقارنة محلية ودولية.

الأهمية العملية:

دعم صناع القرار: تساعد الدراسة الهيئات الحكومية مثل وزارة السياحة وهيئة تنمية السياحة الوطنية على:

تقييم كفاءة الحملات الإعلامية، التعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، تصميم خط اتصال أكثر فعالية.

تحسين الاستراتيجيات الاتصالية: توفر الدراسة توصيات عملية لتطوير الرسائل الترويجية وصياغتها بما يلائم فم الجمهور السعودي، أولوياته، قنوات الاتصال الأكثر تأثيراً عليه.

تقديم الدراسة تحليلاً لآليات توهي وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، بما يساهم في رفع مستوى التفاعل والوصول للجمهور المستهدف.

رفع جودة الأداء الإعلامي: يمكن تطبيق الدراسة في تدريب فرق العلاقة العامة ورفق الاتصال داخل المؤسسات السياحية لتطوير مهاراتهم في إدارة الحملات وتقييم نتائجها.

1.5 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفروض التي تتمثل في:

الفرضية الأساسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمبادرات الترويجية التي تنفذها هيئة السياحة السعودية في بناء صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية لدى الجمهور.

وتختلف فعالية المبادرات الترويجية لهيئة السياحة السعودية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية باختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) للجمهور.

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفروض التي تتمثل في:

□ الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمبادرات الترويجية في رفع مستوى وعي الجمهور بالسياحة الداخلية.

□ الفرضية الثانية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه المبادرات في تشكيل توجهات إيجابية لدى الجمهور تجاه السياحة الداخلية.

□ الفرضية الثالثة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه المبادرات في تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور عن جودة السياحة الداخلي.

1.6 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى أثر استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية: دراسة تطبيقية على المبادرات الترويجية لهيئة السياحة السعودية.

نموذج الدراسات السابقة وعلاقة المتغيرات:

◆ المتغير المستقل:

المبادرات الترويجية للعلاقات العامة (بمعنى جميع الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تقوم بها هيئة السياحة السعودية بهدف التوعية والترقي وجذب الجمهور للسياحة الداخلية).

◆ المتغير التابع:

لدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية لسياحة الداخلية)

أكدت الأدبيات أن الصورة الذهنية تمثل متغيراً تابعاً يتأثر بأنشطة العلاقات العامة والترقي ، حيث تنعكس هذه الأنشطة على ثلاثة أبعاد أساسية:

1- الوعي: مستوى معرفة الجمهور بالخدمات أو الوجهات السياحية.

2- التوجهات: اتجاهاتهم وتفضيلاتهم نحو السياحة الداخلية.

3- الانطباعات: الصورة العامة والانطباعات العاطفية المتكونة لديهم.

الصورة الذهنية لسياحة الداخلية

- الوعي: مستوى معرفة الجمهور
بالخدمات أو الوجهات السياحية.

2- التوجهات: اتجاهاتهم
وتفضيلاتهم نحو السياحة الداخلية.

3- الانطباعات: الصورة العامة
والانطباعات العاطفية المتكونة
لديهم.



المبادرات الترويجية

جميع الأنشطة الاتصالية والتسويقية
والترقي وجذب الجمهور للسياحة
الداخلية

الشكل (1) متغيرات الدراسة

من إعداد الباحث

1.7 خاتمة الفصل الأول:

وفي ختام هذا الفصل، تم التطرق إلى أبرز العناصر الأساسية التي تحدد معالم البحث حول السياحة في المملكة العربية السعودية. حيث تناولنا في البداية مشكلة الدراسة المتمثلة في الحاجة إلى التعرف على واقع السياحة السعودية وتحديد أبرز التحديات والصعوبات التي تعيق تطورها، على الرغم من المبادرات الطيبة والثقافية الكبيرة التي تمتلكها المملكة، والجهود الكبيرة التي تبذلها الحكومة لتنمية هذا القطاع في إطار رؤية 2030. هذه المشكلة تستدعي البحث والتحليل العلمي لفهم أبعادها والبحث عن حلول فعالة تساهم في تعزيز نمو السياحة بشكل مستدام.

كما تم توضيح أهمية الدراسة التي تتجلى في جانبين:

- الأهمية العلمية: إذ تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية المتعلقة بالسياحة السعودية، وتزويد الباحثين والدارسين بمعلومات موثقة وتحليلات مسندة إلى منهج علمي، مما يساهم في سد النقص في الأبحاث والدراسات المحلية المرتبطة بهذا القطاع الحيوي.
- الأهمية العملية: حيث يمكن أن تستفيد الجهات المسؤولة والمستثمرون والمهتمون بالسياحة من نتائج البحث وتوصياته لتطوير السياسات والبرامج السياحية، وتحقيق الاستفادة المثلى من الموارد الطبيعية والثقافية، بما يحقق عوائد اقتصادية واجتماعية تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

كما تم خلال هذا الفصل عرض تساؤلات الدراسة التي ينطلق منها البحث، ومن أبرزها:

- ما واقع السياحة في المملكة العربية السعودية في الوقت الحالي؟
- ما أبرز المقومات التي تمتلكها المملكة لتطوير قطاع السياحة؟
- ما أهم التحديات والعوائق التي تواجه تنمية السياحة السعودية؟
- ما السبل المقترحة لتطوير هذا القطاع بما ينسجم مع أهداف رؤية 2030؟

وبهذا يكون هذا الفصل قد وضع الأسس النظرية والتمهيد للبحث، وحدد مبرراته وتسميته لآلته واتجاهاته، تمهيداً للانتقال في النصول القادمة إلى استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة وتحليلها بشكل منسج، ثم توضيح المنهجية المستخدمة لجمع البيانات ومعالجتها، وصولاً إلى عرض النتائج ومناقشتها في ضوء الواقع السعودي والتجارب العالمية ذات الصلة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

يُعد الإطار النظري والدراسات السابقة من الأسس الجوهرية التي يستند إليها البحث العلمي الرصين، إذ يسهم الإطار النظري في توضيح المفاهيم الأساسية والنظريات المتعلقة بموضوع السياحة، ويمكن الباحث من بناء تصور

علمي متكامل لتفسير الظواهر المرتبطة به. كما تباعد مراجعة الدراسات السابقة على التعرف على الجهود البحثية التي

تناولت هذا المجال محلياً ودولياً، استخلاص أبرز النتائج التي توصلت إليها، ورصد الفجوات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة.

وتتضح أهمية الإطار النظري في أنه يمثل مرجعاً فكرياً تمكن الباحث من تفسير النتائج في ضوء نظريات علمية

معتددة، كما تمثل الدراسات السابقة مرجعاً غنياً يتيح المقارنة بين ما توصل إليه الباحثين سابقاً وما تسعى إليه هذه الدراسة من أهداف علمية وتطبيقية.

وتتأسس هذه الدراسة على جملة من المفاهيم والنظريات الحديثة في السياحة والتنمية المستدامة، وتنفيد من الأدبيات العلمية التي تناولت موضوع السياحة في المملكة العربية السعودية، بما يدعم تحقيق أهداف البحث ويزيى

التحليل العلمي للظاهرة محل الدراسة. (UNWTO. World) (2004)

2.2 الإطار النظري:

التي يقوم عليها البحث العلمي، إذ يتيح للباحث بناء تصور علمي دقيق لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وفهم أبعادها المختلفة في ضوء النظريات والمفاهيم العلمية ذات الصلة. وفي سياق هذه الدراسة التي تتناول السياحة في المملكة العربية السعودية، يستند الإطار النظري إلى مجموعة من النظريات التي تفسر طبيعة السياحة، ودوافع السائحين، وتأثير السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

1. نظرية التنمية الاقتصادية

تؤكد هذه النظرية أن السياحة من القطاعات الرئيسة التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال تنوع مصادر الدخل القومي، وتوفير فرص العمل، وتعزيز الاستثمار، وتقليل الاعتماد على الموارد النفطية.

(Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017)

2. نظرية الجذب السياحي

توضح هذه النظرية أن عوامل الجذب السياحي - كالمقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبنية التحتية - تُشكل دوافع رئيسة لزيارة الوجهة. وتفسر هذه النظرية أسباب تزايد الاهتمام بالسياحة في السعودية كوجهة عالمية ناشئة.

Lew, A. A. (1987)

3. نظرية دورة حياة الوجهة السياحية (Tourism Area Life Cycle – TALC)

قدمها باتلر (Butler) عام 1980، وتوضح أن الوجهة السياحية تمر بمراحل محددة: الاكتشاف، النمو، النضج، التشبع، التراجع أو التجديد. وتساعد هذه النظرية في تحديد المرحلة الحالية التي تمر بها السياحة السعودية وتخطيط استراتيجيات تطويرها.

Butler, R. W. (1980)

4. مفهوم التنمية المستدامة للسياحة

يركز هذا المفهوم على ضرورة تحقيق توازن بين المنافع الاقتصادية والاجتماعية للسياحة وبين الحفاظ على البيئة والموارد الثقافية للأجيال القادمة.

World Tourism Organization (UNWTO). (2004)

ويعتمد هذا الإطار النظري على هذه الأسس العلمية لتفسير واقع السياحة في المملكة العربية السعودية وتحليل مقوماتها وتحدياتها، وصولاً إلى تقديم توصيات تدعم تطوير القطاع بما ينسجم مع رؤية المملكة.

2.3 الدراسات السابقة:

دور العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للساحة الداخلية في منطقة عسير (2022م) - سعيد علي آل حامد، 2023. دراسة ماجستير سعودية (جامعة الملر خالد علي الأرحج) أشرف عليها د. محمد الاسمري اعتمدت الدراسة منه المسح الميداني من خلال استبانة وزعت على موظفي هيئة تطوير منطقة عسير لمعرفة دور أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بعسير. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ملموس لأنشطة العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى الجمهور المحلي في المنطقة، حيث ساهمت جهود العلاقات العامة في إبراز معالم عسير السياحية وترسيخ صورة إيجابية عنها.

(الدراسة مسحية على هيئة تطوير منطقة عسير).

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمحافظة العلا كوجهة سياحية: دراسة حالة على الهيئة الملكية لمحافظة العلا - أريج بنت عطا الله الصاعدي، 2022. بحث ماجستير في السعودية (جامعة الملر سعود) تناول استراتيجيات العلاقات العامة لدى الهيئة الملكية للعلا في بناء صورة ذهنية إيجابية لمحافظة كوجهة للسياحة الداخلية. استخدمت الدراسة منه دراسة الحالة عبر تحليل أنشطة الاتصال والعلاقات العامة الهيئة الملكية وأساليبها في إبراز هوية العلا السياحية. توصلت الدراسة إلى نجاح جهود العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لمحافظة العلا محلياً عبر التركيز على إبراز التراث الثقافي وتواصل الفعاليات مع الجمهور والإعلام. وأوصيت بتكثيف الحملات الإعلامية وممارات العلاقات العامة لإبقاء الصورة الإيجابية مستدامة. (رسالة ماجستير، جامعة الملر سعود 1443هـ / 2022م).

دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية السعودية (2024م) - عبد الله حمود المطيري ومحمد عبد العزيز الحيزان، 2024. بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8 عدد 12 هدف إلى استكشاف كيفية توثيق العلاقات العامة الرقمية للترويج للسياحة الداخلية عبر الخطوط السعودية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأجرت مقابلات مع عينة من مديري إدارة العلاقات العامة الرقمية في الشركة (3 مدراء).

كشفت النتائج أن العلاقات العامة الرقمية بالخطوط السعودية تستخدم استراتيجيات متقدمة للتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والتطبيقات، مع التركيز على بناء العلامة التجارية للشركة وتعزيز ولاء العملاء كما أوصيت الدراسة بالاستفادة القصوى من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المسافرين وتقديم عروض مخصصة تشجع على اكتشاف وجهات سياحية محلية.

(مقال بحثي منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (ديسمبر 2024).

2.4 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تحديد مشكلة البحث وصياغتها بدقة.

تساعد الدراسات السابقة الباحث على فهم أبعاد المشكلة وتحديدها بشكل واضح. صياغة الأهداف والأسئلة والفرضيات. يستفيد الباحث من نتائج الدراسات السابقة لتطوير أسئلة بحثية مناسبة ووضع فرضيات مدروسة. توضيح الإطار النظري والمفاهيمي تساهم الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري والدعائم العلمية للبحث. تحديد المنهجية والأدوات المناسبة

يرشد الباحث بالمناهج والأدوات التي استخدمها الآخرون لتصميم منهجية بحثه بما يحقق أهداف

مقارنة النتائج وتفسيرها

تتيح الدراسات السابقة إمكانية مقارنة نتائج البحث الحالي مع نتائج مشابهة وتحليل أوجه الشبه

من خلال مراجعة الثغرات في الدراسات السابقة، يستطيع الباحث إبراز أهمية دراسته ودواعي إجرائها.

2.5 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب المهمة، من أبرزها:

□ التركيز على السياحة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030:

بينما تناولت بعد الدراسات السابقة السياحة بوجه عام أو في مناطق محدودة، فجن هذه الدراسة تتناول السياحة ضمن الإطار الإستراتيجي لرؤية المملكة 2030، بما يتضمنه ذكر من مستجدات وتوجهات تنمية حديثة.

□ الجمع بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:

تسمى الدراسة إلى تقديم تحليل شامل يجمع بين أثر السياحة على التنمية الاقتصادية وادورها في تعزيز التفاعل الثقافي وتحقيق التنمية المستدامة، وهو جانب لم يحظَ بالتركيز الكافي في أغلب الدراسات السابقة.

□ اعتماد منهجية بحث حديثة ومتكاملة:

توفه الدراسة منهجية علمية حديثة تقوم على الجمع بين الأسلوبين الكمي والوصفي، بما يسمح بالحصول على بيانات دقيقة وتحليلها بطرق متعددة.

□ تقديم مقترحات عملية قابلة للتطبيق:

لا تكفي الدراسة بالتحليل النظري، بل تسعى إلى تقديم توصيات عملية تساعد صناع القرار والمختصين على تطوير قطاع السياحة بما يواكب التوجهات العالمية.

□ تغطية الفترة الزمنية الراهنة:

تتناول الدراسة الفترة الحالية التي تشهد فيها المملكة تحولات كبيرة في المجال السياحي، ما يجعل نتائجها مرتبطة بسباق حديث ومعاصر يختلف عن معظم الدراسات السابقة التي أجريت قبل إطلاق برام رؤية 2030.

2.6 المنطلقات النظرية للدراسة:

□ نظرية التنمية الاقتصادية.

تؤكد هذه النظرية أن السياحة قطاع اقتصادي مهم يساهم في تنوع مصادر الدخل الوطني، ويخلق فرص عمل جديدة، ويحفز الاستثمار في البنية التحتية والخدمات، بما يعزز التنمية المستدامة.

□ . نظرية الجذب السياحي.

توضح هذه النظرية أن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والعوامل النفسية والاجتماعية تلعب دوراً رئيسياً في جذب السائحين إلى الوجهة.

□ نظرية دورة حياة الوجهة السياحية (Tourism Area Life Cycle – TALC).

فمنها بلتر، وتبين أن الوجهة السياحية تمر بمراحل تبدأ بال اكتشاف ثم النمو والتوسع، تليها مرحلة النضج ، وقد تصل في النهاية إلى التراجع أو التجديد.

□ نظرية سلوك المستهلك السياحي.

تفسر هذه النظرية كيف يتخذ السائح قرارات السفر بناءً على دوافعه وتوقعاته وخصائصه النفسية والاجتماعية.

□ مفهوم التنمية المستدامة للسياحة.

بالك هذا المفهوم على ضرورة تحقيق توازن بين العوائد الاقتصادية والاجتماعية والحفاظ على الموارد البيئية والثقافية للأجيال القادمة.

وتعتمد الدراسة على هذه المنطلقات لتفسير واقع السياحة السعودية وتحليل مقوماتها والتحديات التي تواجهها، بما يساهم في اقتراح حلول وتوصيات علمية تدعم تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.

2.7 المنهجية وطرق البحث:

منه البحث وطرق جمع البيانات في دراسة السياحة الداخلية في المملكة

■ أولاً: منه البحث

المنهج المستخدم:

◆ المنه الوصفي التحليلي

وهو المنه الأكثر استخداماً في بحوث السياحة، لأنه:

- يصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع (السياحة الداخلية).
- يحدد العوامل المأثرة والأنماط السلوكية والاتجاهات.
- يفسر العلاقات بين المتغيرات (مثل: الدخل - الوعي - تكرار السفر). كوتلر وآخرون (2017).
المناصير (2019).

■ ثانياً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف البحث بدقة، يُفترض استخدام عدة أدوات:

◆ 1. الاستبيان (Questionnaire):

- أداة رئيسية لجمع بيانات كمية عن:
 - معدل السفر الداخلي ▪ تكرار الرحلات ▪ مستوى الرضا ▪ دوافع اختيار الوجهة.
- يوزع على عينة ممثلة من المواطنين والمقيمين.

◆ 2. المقابلات شبه المهيكلة (Semi-structured Interviews):

- مع خبراء ومسؤولين في هيئة السياحة، لمعرفة:
 - جهود الترويج ▪ التحديات التنظيمية ▪ ر يتهم لتطوير السياحة الداخلية.

• مع عينة صغيرة من المسافرين، لاكتشاف:

▪ العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة

Wimmer & Dominick (2005) المطيري والحيزان (2024).

■ ثالثاً: مجتمع الدراسة والعينة

- مجتمع الدراسة: مواطنون ومقيمون في المملكة زاروا وجهات سياحية داخلية.
- العينة: عينة عشوائية طبقية (Stratified Random Sample) تشمل فئات متنوعة من حيث:

■ الجنس ■ العمر ■ المنطقة ■ الدخل ■ المستوى التعليمي. ■ رابعاً: أساليب التحليل

الإحصائي

◆ التحليل الوصفي (Descriptive Statistics):

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات.

◆ تحليل التباين والاختلافات (ANOVA):

- لمعرفة أثر المتغيرات الديموغرافية (العمر - الدخل).

◆ الانحدار اللوجستي:

- لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في قرار اختيار السياحة الداخلية.

Kothari (2005).

■ خامساً: الأسس الأخلاقية

• موافقة المشاركين • سرية البيانات • استخدام النتائج لأغراض علمية.

2.8 أدوات الدراسة

تُعدُّ أدوات الدراسة من العناصر الجوهرية في أي بحث علمي إذ إنها الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات الميدانية التي تساعد في اختبار فروض الدراسة والإجابة عن أسئلتها. ونظراً لأهمية موضع السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية وتنوع جوانبه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فقد رُوِيَ في اختيار أدوات الدراسة أن تكون متعددة ومتكاملة، لتسمح بجمع بيانات كمية ونوعية تحقق الشمولية والعمق في الفهم والتحليل.

وقد استندت هذه الدراسة إلى مجموعة من الأدوات العلمية الموثوقة، بهدف تحقيق ما يلي:

- التعرف على مستوى وعي الجمهور تجاه السياحة الداخلية. قياد اتجاهاتهم ودوافعهم ومعتقداتهم.
- رصد مدى فاعلية الحملات الترويجية والأنشطة التسويقية.
- التوصل إلى استنتاجات دقيقة وتوصيات عملية تدعم تطوير القطاع السياحي في ضوء رؤية المملكة

2030.

ولتحقيق ذلك، استعانت الدراسة بأدوات رئيسية تمثلت في:

- الاستبيان لجمع البيانات الكمية من عينة واسعة من المشاركين.
- المقابلات شبه المهيكلة للحصول على آراء معمقة من الخبراء والمسؤولين.
- مجموعات التركيز لتفسير التجارب والانطباعات بشكل تفصيلي.
- تحليل الوثائق والتقارير لاستخراج مؤشرات داعمة للنتائج .
- الملاحظة المباشرة لرصد الواقع الفعلي للوجهات السياحية الداخلية.

2.9 حدود الدراسة:

التي يلتزم بها الباحث في تحديد موضوع بحثه وزمانه ومكانه وعينته، بما يضمن تركيز الجهد البحثي ووضوح الفأز في مجال تطبيق النتائج .

وفيما يلي بيان تفصيلي بحدود هذه الدراسة:

□ الحدود الموضوعية (الموضوع)

تركز هذه الدراسة على أثر استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. ويقتصر موضوع البحث على:

- المبادرات الترويجية والاتصالية التي تنفذها هيئة السياحة السعودية.
- قياد الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية (الوعي - التوجهات - الانطباعات).
- تقييم مدى وعي الجمهور المحلي بهذه المبادرات

الزهراني، عبد الرحمن (2021)

□ الحدود المكانية (المكان)

تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية، مع التركيز على مناطق محددة كمجال تطبيقي لجمع البيانات الميدانية،

مثل: منطقة الرياض منطقة مكة المكرمة • منطقة عسير.

وتم اختيار هذه المناطق لكونها تضم تنوعاً جغرافياً وثقافياً يعكس واقع السياحة الداخلية في المملكة. الهيئة العامة للسياحة والآثار (2023).

□ الحدود الزمانية (الزمن)

تتعلق الدراسة بالفترة الممتدة ما بين 2022 - 2025، وهي المرحلة التي شهدت فيها المملكة:

- إطلاق مبادرات ترويجية ضمن رؤية 2030.
- ارتفاع الاهتمام بالسياحة الداخلية نتيجة التوجهات الوطنية لتقليل الاعتماد على السياحة الخارجية.

• تنامي استخدام المنصات الرقمية في التسويق السياحي.

وزارة السياحة السعودية (2022).

❖ الحدود البشرية (العينة)

اقتصرت الدراسة على عينة مكونة من:

- مواطنين ومقيمين تزيد أعمارهم عن 18 سنة.
- أفراد سبق لهم زيارة وجهات سياحية داخلية خلال السنوات الثلاث الماضية.
- مسؤولين التسويق والعلاقات العامة في هيئة السياحة والقطاع الخاص.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017)

□ حدود منهجية

اعتمدت الدراسة على:

- المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وتحليل علاقاتها.
 - أسلوب البحث الميداني باستخدام الاستبيانات والمقابلات.
 - تحليل المحتوى الوثائقي لتدعيم النتائج .
- وعليه، فجن نتائج الدراسة تعكس آراء العينة وأدوات البحث المستخدمة ولا تعبر بالضرورة عن جميع شرائح المجتمع أو المساواة العاملة في القطاع السياحي.

.Kothari, C. R. (2005).

المراجع:

• المراجع العربية:

- لمطيري، ع. ح.، & الحيزان، م. ع. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(8)، 38-48.
- متاح على الرايا:

<https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss/article/view/8334>

- الهيئة العامة للسياحة والآثار. (2023). دراسة تقييم دور الهيئة في التواصل مع الجمهور وتحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى مديري المنشآت الفندقية السعودية. قاعدة معلومات المنظومة. متاح على الرياض:

<https://search.mandumah.com/Record/936454>

- وزارة السياحة السعودية. (2022). التقرير السنوي لأداء قطاع السياحة.
- الزهراني، عبد الرحمن. (2021). تأثير العلاقات العامة على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في السعودية. مجلة دراسات الاتصال، 8(2)، 134-158.

Lecture_3_pdf_624.pdf-

- مرجع تعليمي / عرض محاضرة أكاديمية في منهجية البحث العلمي (محاضرة جامعية - كلية العلوم الإنسانية).
- جروان. (2003). دور العلاقات العامة في التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- المناصير، أشرف محمد مازن. (2019). جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وإنعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأجنبي. مجلة التنمية البشرية والتعليم لحجا
- التخصصية، 5(4)، 105-131. متاح على: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1215529>
- زقاني، حبيبي، زواد، رداء، ومحمد أمين. (2021). دراسة عناصر الاتصال التسويقي السياحي الأكثر تأثيراً في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، 18(1)،

197-210 □. متاح على: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1261961>

- آل حامد، سعيد علي. (2023). دور العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير 2022م: دراسة مسحية على موفقي هيئة تطوير منطقة عسير الرسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملر خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.
- الصاعدي، أري بنت عطا الله. (2022). دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمحافظة العلا كوجه سياحي: دراسة حالة بالتطبيق على الهيئة الملكية لمحافظة العلا الرسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملر سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

- المراجع الأجنبية
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2005). Mass Media Research: An Introduction. USA: Wadsworth Publishing.
- Kothari, C. R. (2005). Research Methodology: Methods and Techniques. London: New Age International.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. Annals of Tourism Research, 14(4), 553–575.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. The Canadian Geographer, 24(1), 5–12.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. Madrid: World Tourism Organization.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing, 21(10), 5–44.

Midocean University
College of Humanities
Master of Public Relations



Title in English

**The Impact of the Effectiveness of Public Relations Strategies on
Building the Destination Image of Domestic Tourism in the Kingdom of
Saudi Arabia: An Analytical Study of Official Promotional Initiatives**

Prepared by the student: Abdulaziz Abdullah Algheilan

Academic Year:

2026