

دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية
دراسة تحليلية ميدانية

The Impact of Digital Media on Sustainable Tourism Development in
Saudi Arabia: A Field-Based Analysis

إعداد

باحثة دكتوراه إعلام رقمي

حنان حسن سروجي

221002568

كلية الإعلام والتسويق

خطة بحث مقدمة للتسجيل لدرجة الدكتوراه في الإعلام الرقمي

1446 هـ / 2025 م

مقدمة:

تعد السياحة في العصر الحالي، ذات أثر كبير في الاقتصاد القومي للدولة ومصدر للنقد الأجنبي وتحسين حياة العاملين والمجتمع. وقد ظهرت أهمية القطاع السياحي أحد الركائز الأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للعديد من الدول حول العالم (الرماني,2010). كما تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها أبرز معالم العصر الحديث التي أثرت كثيراً في الحياة وحركة الانسان الاقتصادية والسياسية والسياحية والقت بظلالها في الاتصال والاعلام، وأن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتويتر، واليوتيوب، وفليكر، والمنديات أثرت في أداء وسائل الإعلام وأضافت تحديثات تقنية وفنية اتصالية كبيرة. إذ يستخدم رواد هذه المواقع مشاركة تجاربهم وآرائهم حول الأماكن السياحية، وبالتالي ساهم ذلك في مرونة عملية تبادل المعلومات والارشادات والنصائح بين الافراد حول الأماكن السياحية (Alghizzawi et al.2018). بما أن السياحة أصبحت في يومنا هذا اهم الموارد الاقتصادية على المستويين الإقليمي والدولي، ومع ظهور المؤسسات السياحية وأنشطتها المرتبطة بالعلاقات العامة بات لزاماً أن تقوم هذه المؤسسات بوظائف الاتصال والإعلام والترويج والنشر، حتى يتحقق دور العلاقات العامة في الترويج والجذب السياحي، فأهمية الجهود الترويجية والتسويقية تعد جزءاً من مهام العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي لإنجاح البرامج السياحية، خاصة هنالك دراسات عديدة اكدت أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصال السياحي والتسويقي وتغيير سلوك السائحين. (Bahurmuz, Lamees & Alkubaisy, Zenah, 2022).

ولقد لعب الإعلام الرقمي دوراً محورياً في عملية الترويج للسياحة عبر الوسائل المسموعة والمقروءة والمرئية في التنوير بأهميتها المعلوماتية والتكنولوجية التي يشهدها العالم. ولم يكن للإعلام الرقمي دوراً مشهوداً في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية رغم ما تمتلكه من مقومات سياحية كثيرة، إذ كان من الضرورة أن يكون للأعلام الرقمي دوراً هاماً في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة وتطوير قطاعها خاصة في جانب الترويج السياحي.

أكدت الدراسات دور الإعلام الرقمي من خلال منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز برامج التنمية المستدامة في القطاع السياحي من خلال تغيير سلوك السائحين والجذب السياحي، توصلت الدراسة الى نتائج وجود علاقة طردية بين دور منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وسلوك السائحين بشكل إيجابي (Mohammad, 2021).

وبالنظر إلى السياحة في المملكة العربية السعودية يتضح لنا أن السعودية تمتلك مقومات وجوانب سياحية هائلة ومتنوعة، تجعلها تحتل مكانة سياحية متقدمة في العالم متى ما توفرت المتطلبات والاحتياجات التي تساعد في تحقيق ذلك. وللأعلام الإلكتروني دوراً مهماً وكبيراً في إحداث نقلة نوعية داعمة للسياحة السعودية، وذلك من خلال المتابعة والتغطية وإبراز الأنشطة والمجالات والمعالم السياحية (Al-Wadani,2021).

ورد في تقرير احصائي عن السياحة السعودية، إذ بلغ مجموع السياح في المملكة العربية السعودية في عام 2022، 94.5 مليون سائح بواقع 16.6 مليون سائح وافد، و77.8 مليون سائح محلي، و16.9 مليون سائح مغادر.

بينما سجّل عدد السياح الوافدين ارتفاعاً بنسبة 378.5% مقارنة بعام 2021، وشهد معدل رحلاتهم التي تضمنت مبيتاً لليلة واحدة زيادة بمقدار 752.1%. من جهة أخرى، بلغ عدد السياح الوافدين ذروته في شهر ديسمبر 2022، حيث وصل إلى 2.39 مليون سائح، وتمثلت الغايات الرئيسية لزيارات السياح الوافدين في 2022 فيما يلي: "الأغراض الدينية (36.0%)، زيارة الأصدقاء أو الأقارب (30.8%)، والترفيه (14.8%).

وحقق عدد السياح المحليين ارتفاعاً بنسبة 21.9% مقارنة بعام 2021، وارتفع معدل رحلاتهم التي تضمنت مبيتاً لليلة واحدة بمقدار 4.6%. من جهة أخرى، بلغ عدد السياح المحليين ذروته في شهر يوليو 2022، حيث وصل إلى 10.8 مليون سائح، وتصدّرت غاية "زيارة الأصدقاء أو الأقارب" رحلات السياحة المحلية بعدد سائح بلغ 31.8 مليون سائح، ونسبة رحلات تعادل 40.9% من إجمالي رحلات السياحة المحلية.

فيما سجّل عدد السياح المغادرين ارتفاعاً بنسبة 100.6% مقارنة بعام 2021، وازدادت رحلات المقيمين منهم، التي تضمنت مبيتاً لليلة واحدة، حيث شهدت تغيراً من 123 مليون رحلة في 2021 إلى 177 مليون رحلة في 2022. من جهة أخرى، تصدّرت غاية "زيارة الأصدقاء أو الأقارب" رحلات السياح المغادرين من غير السعوديين، فيما تصدّر الترفيه رحلات السياح المغادرين من السعوديين. قُدّرت نفقات رحلات السياحة الوافدة

في 2022، بمبلغ 90.9 مليار ريال سعودي، وهو ما يشكّل ارتفاعاً بنسبة 517.5% مقارنة بالعام السابق. تمثلت الأغراض السياحية التي أنفق فيها السياح أعلى المبالغ فيما يلي: "الأغراض الدينية" بقيمة 37.3 مليار ريال سعودي ونسبة تُعادل 41.0% من إجمالي الإنفاق، و"زيارة الأصدقاء أو الأقارب" بقيمة 22.9 مليار ريال سعودي ونسبة قدرها 25.2% من الإجمالي.

كما نلاحظ أن السياحة تلعب دوراً هاماً في زيادة الدخل القومي للدولة لما تحقق من دخل كبير تقدر بمليارات الدولارات التي تدخل في الميزانية العامة للدولة، وشركات السياحة الوطنية، لذلك تسعى الدول دائماً إلى التخطيط لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، التي تساعد على سد العجز المزمّن في الميزانيات العامة، وتساهم في حل مشكلة البطالة وخلق فرص عمل في مجال النشاط السياحي، والصناعات المغذية للسياحة التي تقدرها منظمة السياحة العالمية بحوالي 72 صناعة، ولكن صناعة السياحة تواجه تحدياً كبيراً في ظل ظاهرة العولمة الحديثة التي يعيشها العالم الآن. من هنا يبرز دور الإعلام الرقمي في ظل عصر العولمة في مساعدة الحكومات في تحقيق التنمية السياحية المستدامة والتغلب على المعوقات التي تعترض طريقها، حيث أن الإعلام أصبح يتمتع بإمكانات تكنولوجية وإلكترونية ومعلوماتية حديثة، تمكنه من القيام بدور كبير في ذلك. وذلك بزيادة الطلب على السياحة أو بجذب الاستثمار السياحي أو بالتصدي لأخطار معوقات السياحة (الآلبي، 2022).

يعد القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية من أهم القطاعات الاقتصادية بعد البترول ويعتبر قطاعاً واعداً لعدة أسباب أهمها توفر المقومات ووجود مناطق سياحية وأثرية غنية ومتنوعة في كافة مدن وأرياف المملكة. كما لم تعد السياحة بمثابة نشاط يقوم به الفرد أو الجماعة بالسفر والتنقل من مكان لآخر من أجل الترفيه واكتشاف ثقافات أخرى، بل تمدد وزاد هذا التأثير بشكل مباشر على الدخل القومي الدولي والسياحي لكي يخلق فرص عمل عديدة وصناعات واستثمارات متعددة ومختلفة ويرتقى بمستوى وأداء الشعوب وثقافتهم ونشر تاريخهم ويرتقى بحضارتهم وتراثهم.

جاءت فكرة الباحثة في إجراء هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استكشاف رأي الجمهور بهدف التعرف على واقع دور الإعلام الرقمي والكشف عن مدي فعاليته في التنمية السياحية المستدامة، إضافة إلى أهمية دراسة الإعلام الرقمي في المجال السياحي، لأنه يعد أحد أكثر وسائل التواصل تأثيراً على الترويج والتسويق السياحي وتنشيطه.

مشكلة الدراسة:

رغم أن المملكة العربية السعودية تعتبر من الدول السياحية لثرائها بالمقومات السياحية، إلا أن الإعلام بشكله التقليدي لم يواكب عناصر الجذب السياحي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما لم يوفق في استثمار الإمكانيات والمقومات السياحية المتعددة في المملكة، ومن هذا المنطلق جاءت مشكلة الدراسة لتسليط الضوء والكشف عن دور الإعلام الرقمي في التنمية

السياحية المستدامة. فالإعلام السياحي في المملكة بوضعه الحالي لم يحقق أهداف التنمية السياحية المرجوة، ولم يستطع مواكبة تنمية وتطوير القطاع السياحي، ولم يساهم بشكل فعال في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية مقارنة لما تحقق من التنمية السياحية المستدامة بالإعلام الرقمي في مختلف الدول.

إضافة الى أن رؤية المملكة العربية السعودية (2030) التي أقرها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز في 25 ابريل (2016)، أولت اهتماما كبيرا بالسياحة بأن تكون ضمن أهداف الرؤية (1)، حيث تم اعتماد قطاع السياحة كأحد أهم العناصر الأساسية للرؤية، وأبرز البدائل الاقتصادية للمملكة بعد النفط. إذ لاحظت الباحثة وجود ندرة في تناول الدراسات والأبحاث العلمية عن دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة السعودية ومعالجة برامج السياحة المحلية، وأن هذا الموضوع ذو أهمية لأن الدراسة تستهدف التعرف على دور الإعلام الرقمي المتمثل في المواقع الالكترونية، التطبيقات، ومواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة كما حددته الباحثة كمشكلة الدراسة بعد اطلاعها واستماعها لوسائل الإعلام السعودية، ولقد لاحظت الباحثة وجود مفارقات وتفاوت في نسب التغطية الإعلامية لموضوعات السياحة وتحقيق التنمية المستدامة في هذه الوسائل مما جعلها تخلص إلى موضوعاً بحثياً يناقش من خلاله دور وسائل الإعلام الرقمي في الترويج للمنتج السياحي بالمملكة العربية السعودية.

ومن هنا تسعى الباحثة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة. تدور مشكلة الدراسة في الإجابة على معرفة دور الإعلام الرقمي في مواكبة العصر الحالي في زيادة الطلب على التنمية السياحية المستدامة والجذب السياحي ومواجهة المعوقات السياحية بالمملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة :

يُعدّ هذا البحث ذا أهمية خاصة لأسبابٍ متعددة، منها:

الأهمية النظرية :

سدّ الفجوة المعرفية:

- تتجسد أهمية الدراسة بأنها حيوية من حيث موقع المملكة العربية السياحية وأهمية الترويج والاعلان للمنتجات السياحية من خلال الاعلام الرقمي.

¹ . وزارة السياحة السعودية.

- لا توجد دراسات كافية برصد دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- يُساهم هذا البحث في سدّ هذه الفجوة المعرفية من خلال تقديم تحليلٍ دقيقٍ لأثر الإعلام الرقمي على التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- يُقدم البحث معلوماتٍ قيّمةً للباحثين وصانعي القرار والمهتمين بتعزيز وفاعلية التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

الأهمية التطبيقية :

التأثير المتزايد للإعلام الرقمي:

- تبرز أهمية البحث في إظهار مدى التعاون بين الإعلام الرقمي ولجمهور في رفع مستوى وكفاءة السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام 2030.
- أظهرت منصات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في دعم السياحة من خلال توفير فرصٍ لتنويع والترويج وتجديد وابتكار الأفكار.
- تعزيز دور الاعلام الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- قلة الدراسات الإعلامية العربية والسعودية على وجه الخصوص التي تناولت دور الاعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة كأحد أهم المبادرات ، هذا الموضوع الذي يعد إضافة إلى المكتبة الإعلامية
- تقديم توصيات حول مدى الفعالية الذي يلعبه الجمهور في التفاعل والتواصل مع شبكات الإعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز التوسع السياحي في المملكة.

دعم رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

- تُعدّ رؤية 2030 خطة طموحة تهدف إلى الارتقاء في جميع المجالات، بما في ذلك مجال السياحة.
- يُساهم هذا البحث في إبراز دور الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف رؤية 2030.
- يُقدم البحث توصيات علمية وعملية لتعزيز دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- التأثير على السياسات والبرامج:

- يُمكن استخدام نتائج هذا البحث لتطوير سياسات وبرامج تُعزّز دور الإعلام الرقمي في مجال السياحة .
- يُمكن أن يُساعد البحث في تشجيع المزيد على خوض غمار السياحة المستدامة .
- يُمكن أن يُساهم البحث في تحسين فرص نجاح العمل في مجال السياحة .
- الخروج بتوصيات تساعد في تطوير وتنمية النشاط السياحي المستدام في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

- التركيز على أساليب الترويج السياحي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية .
- تحقيق أهداف رؤية 2030 في تطوير وتنمية النشاط السياحي في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على مدى مساهمة الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق و الترويج للمنتجات السياحية بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على رأي الجمهور السعودي عن دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة.
- رصد تأثيرات التنمية السياحية المستدامة في المدن والمجتمعات المحلية من خلال وسائل الإعلام الرقمية.
- الكشف عن أثر الإعلام الرقمي في الترويج والجذب السياحي في المملكة.

تساؤلات الدراسة:

- ما هو دور الإعلام الرقمي ومساهمته في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟
- ما واقع الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟

- ما الإجراءات المقترحة لتفعيل دور الإعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية
 - تقديم توصيات وإجراءات مقترحة لتعزيز دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة.
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تأثير و دور وسائل الاعلام الرقمية على التنمية السياحية من خلال استخدام منصات فيس بوك و تويتر وغيرها
- فروض الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآليات الإعلام الرقمي و التنمية السياحية المستدامة تعزى للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة (العمر، الجنس، التعليم، والخبرة، والخ).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تأثير و دور وسائل الاعلام الرقمية على التنمية السياحية من خلال استخدام منصات فيس بوك و تويتر وغيرها.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للإعلام الرقمي والتنمية السياحية المستدامة تعزى باستخدام المنصات الالكترونية كالفيس بوك وتويتر وغيرها.

الاطار النظري للدراسة:

سيتم استخدام و دمج النظريتين:

نظرية الثقافة الرقمية (Digital Culture Theory): والتي تركز على فهم تأثير التكنولوجيا الرقمية على الثقافات والممارسات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة.

بينما نظرية التطور التكنولوجي (Technological Evolution Theory): والتي تركز على كيفية تطور التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الاقتصاد والمجتمع بمجمله.

إنّ العمل على دمج نظرية الثقافة الرقمية مع نظرية التطور التكنولوجي، يمكننا من تحليل الدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي في تشكيل الثقافة الرقمية وتأثيره العميق على بنية المجتمع. كما يعكس هذا الإطار المدمج الفكرة القائلة بأن التطور التكنولوجي لا يقتصر على تأثيره الاقتصادي والمجتمعي فقط، بل يسهم أيضاً في إعادة تشكيل الممارسات الثقافية والاجتماعية للأفراد.

من هذا المنظور، تُعتبر التكنولوجيا قوة دافعة وراء نشوء الثقافة الرقمية، حيث يؤدي الابتكار التقني المتواصل إلى إحداث تغييرات جذرية في أنماط التفاعل الاجتماعي وأشكال التعبير الثقافي. فعلى سبيل المثال، لم تغيّر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي طرق التواصل بين الأفراد فقط، بل أسهمت أيضاً في إحداث تحولات في القيم الاجتماعية، العادات الثقافية، والهوية الشخصية والجماعية.

وبذلك، يوفر هذا الدمج إطارًا تحليليًا شاملاً لفهم العلاقة التفاعلية بين التكنولوجيا والثقافة الرقمية؛ إذ إن التكنولوجيا تؤثر على الثقافة الرقمية من خلال التطورات التقنية المتلاحقة، في حين تسهم الثقافة الرقمية في توجيه مسار التطور التكنولوجي بما يتماشى مع احتياجات المجتمع وتطلعاته.

كما يسهم توظيف دمج نظرية الثقافة الرقمية ونظرية التطور التكنولوجي في قطاع السياحة فهم وتطوير استراتيجيات مبتكرة تعزز من تجربة السائح وتجذب المزيد من الزوار. إذ يتيح هذا الإطار التحليلي الشامل دراسة تأثير التطور التكنولوجي على عادات السائح وثقافتهم الرقمية، وكيفية تفاعلهم مع الوجهات السياحية المختلفة.

فعلى سبيل المثال، يمكن للتكنولوجيا الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول والواقع الافتراضي، توفير تجارب غامرة للسائح، مما يسمح لهم باستكشاف المواقع السياحية قبل زيارتها فعلياً، وهو ما يساهم في تعزيز رغبتهم بزيارة تلك الأماكن. بالإضافة إلى ذلك، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي منصة للسائح لمشاركة تجاربهم السياحية في الوقت الفعلي، مما يعزز من الترويج للوجهات السياحية ويزيد من شهرتها.

وبالتالي، فإن دمج هاتين النظريتين يساعد في فهم كيفية توجيه التكنولوجيا للثقافة الرقمية للسائح، وكيفية تأثير هذه الثقافة في تشكيل التجربة السياحية. ومن خلال هذا الإطار يتوقع أن يكون أساساً لتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تستهدف السياح وفقاً لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، كما يسهم في تعزيز القطاع السياحي وتطويره بما يتماشى مع التطورات الرقمية الحديثة.

ويعد الإعلام الرقمي أحد تطبيقات التكنولوجيا المعاصرة في القرن الحادي والعشرين، حيث ساعد في الوصول إلى عدد كبير من الجمهور في مختلف أنحاء العالم من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية والوسائط التكنولوجية المتعددة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، والحوسبة السحابية وغيرها. في المملكة العربية السعودية، يعتبر الإعلام الرقمي أداة رئيسية في تحقيق أهداف رؤية 2030، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط من خلال تعزيز القطاعات الأخرى، بما في ذلك السياحة. وتستند رؤية 2030 إلى تطوير السياحة كمحور أساسي لتحقيق التنمية المستدامة وجذب المزيد من الزوار الدوليين والمحليين.

وفقاً لإحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة لعام 2023، بلغ عدد مستخدمي الانترنت في المملكة حوالي 33.58 مليون مستخدم، بما يمثل 95.7 % من إجمالي السكان، في حين بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حوالي 29.50 مليون مستخدم، أي ما يعادل 84.4 % من إجمالي السكان.

ومع شيع التطور التكنولوجي وانتشار التقنيات المختلفة وتقديم الخدمات الرقمية في مجال الإعلام الرقمي، نشأ لدينا قاعدة جماهيرية كبيرة تتطلب العديد من الاستراتيجيات المختلفة ذات الطابع التنافسي من أجل كسب تفاعل جماهيري تجاه المحتوى الذي تم تقديمه (آل سعود، 2018).

وقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعية ومنصات الإعلام الرقمي بعض التحديات على المجتمع فيما يخص المشهد الإعلامي، مما أدى إلى تكوين مفاهيم وأدوار تنعكس بشكل واضح ومباشر على المحتوى الذي يتم تقديمه (الحربي، 2021). حيث أن الجمهور هو الذي يحدد من خلال التفاعل مدى رضا عن المحتوى المقدم، وذلك من خلال تقبل المحتوى أو رفضه. ومع تضاعف أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمختلف مسمياتها، أدى ذلك إلى زيادة تأثير هذه المنصات الإعلامية على المحتوى والخدمات المقدمة.

وفقاً لإحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية لعام 2023، بلغ عدد مستخدمي الانترنت في المملكة حوالي 33.58 مليون مستخدم، بما يمثل 95.7 % من إجمالي السكان، في حين بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حوالي 29.50 مليون مستخدم، أي ما يعادل 84.4 % من إجمالي السكان (الهيئة العامة للإحصاء، 2023). أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهات السياحية في السعودية وحتى حجز تذاكر السفر، مما يعزز من تحقيق أهداف رؤية 2030 في زيادة عدد السياح وأكدت الدراسة على أن التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، ليس مجرد اتجاه بل هو أداة قوية.

الدراسات السابقة:

دراسة الشمري(الشمري، 2024)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، على الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على التحليل الوثائقي الدراسات الأكاديمية وتقارير الصناعة، والأوراق الحكومية، والمنصات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات، يلعب دوراً كبيراً في جعل الناس يهتمون بزيارة المعالم السياحية في السعودية. أظهرت الأبحاث أنه عندما يشاهد الناس التسويق الرقمي، فإنهم

يكونون أكثر ميلاً للتفكير في زيارة المعالم السياحية وإنفاق المال على تجارب السفر، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس وحجز رحلاتهم، مما ينعكس إيجابياً على السياحة في المملكة.

دراسة (عبد المنعم محمد، 2024)، دور الإعلام الرقمي في تعديل الأهداف المستدامة. هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية دور الإعلام الرقمي في تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي يتم من خلالها تبادل المعرفة والمشاركة المجتمعية والتفاعل، كما هدفت إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وتحديد الأثر الإيجابي الذي يحققه الإعلام الرقمي في نشر الوعي وتعزيز التواصل والمشاركة الاجتماعية.

الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى تأثير وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة، وقدرتها على إيصال وتفسير الأفكار المختلفة التي تعمل على إقناع الجمهور، وأهمية دور وسائل الإعلام في حشد الجماهير للقضايا الاجتماعية.

دراسة سعد الحميدي العتيبي. (2024) "دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير و دور وسائل الاعلام الرقمية على التنمية السياحية من خلال استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة مثل فيس بوك و تويتر و غيرها و بلغات متعددة و ذلك لزيادة و نمو الاقتصاد في السعودية حيث يتم تقديم كافة المجالات الخاصة بالسياحة من خلال ابراز الاماكن السياحية و اظهار معالمها لجذب السياح الى السعودية و دراسة و فهم نوعيه السياح و ما يحتاجونه داخل البلاد و كذلك دور الجمهور السياحي في هذا التطور من خلال التعامل الجيد مع السائح الذى يجعله يتردد مرات عديدة الى الاماكن السياحية الموجودة في السعودية و اكثرها جذبا منطقة جدة و الطائف لما بهم من معالم كثيرة و كذلك زيادة الارباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية و تسليط الضوء على التوسع الرقمي و دوره في رفع اقتصاد البلاد.

دراسة (السامي، 2023)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، على أعمال السياحة في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على التحليل الوثائقي للدراسات الأكاديمية، وتقارير الصناعة، والأوراق الحكومية، والمنصات الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات، يلعب دوراً كبيراً في جعل الناس يهتمون بالسفر والسياحة. على سبيل المثال، أظهرت الأبحاث أنه عندما يشاهد الناس التسويق الرقمي، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للتفكير في القيام برحلات وإنفاق المال عليها. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس وحجز رحلاتهم. أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهات وحتى حجز تجارب السفر، مما يعزز من تحقيق أهداف رؤية 2030 في زيادة عدد السياح. وأكدت الدراسة على أن التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل

الاجتماعي، ليست مجرد اتجاه بل هو أداة قوية لأعمال السياحة من خلال فهم كيفية استخدام الناس للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Jane2023)، الريادة الاستراتيجية والتحول الرقمي لتعزيز إدارة الأداء السياحي . هدفت هذه المقالة إلى التعرف على التحول الرقمي ودوره في صناعة السياحة والترويج لها لدى المستهلكين، وكذلك الريادة الاستراتيجية اعتمدت المقالة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى أهمية دمج تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة في السباحة، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي كما أكدت المقالة على أهمية تأثير التكنولوجيا الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك، فضلاً عن أهمية زيادة الأعمال الاستراتيجية في اغتنام الفرص باستخدام الاستراتيجيات المناسبة، مما يضمن أن تظل صناعة السياحة مزدهرة ومنتشرة.

دراسة (جاردات, 2023)، الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية نموذجاً. هدفت الدراسة إلى التعرف على الإعلام الرقمي في الأردن نموذجاً، وتقديم دراسة مسحية للمواقع الإخبارية الأردنية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن الجمهور الأردني يفضل متابعة المنصات الرقمية والمواقع الإخبارية الإلكترونية على القنوات الفضائية والصحف والمجلات الورقية والإذاعات، بلغ عدد المواقع الإخبارية الإلكترونية المرخصة في الأردن (29) .

دراسة (Malick, 2023) , الترويج للسياحة من خلال التسويق الرقمي. هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة جدوى تعزيز استخدام المنصات الرقمية للمبادرات التسويقية لتعزيز صناعة السياحة. كما هدفت إلى تقييم جدوى استخدام المنصات الرقمية كوسيلة لبناء استراتيجية تسويقية فعالة لقطاع السياحة، وتحديد العوائق المحتملة التي قد تعوق استخدام القنوات التسويقية المتنوعة، اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النوعي وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي يعد أداة محورية وفعالة لتطوير قطاع السياحة وانتشاره.

دراسة (Armutcu et al, 2023)، السلوك السياحي: دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات السياح في تركيا. قدمت الدراسة نموذجاً شاملاً للسلوك السياحي في اختيار الوجهة السياحية وكيفية تأثير التسويق الرقمي على نوايا السلوك السياحي للسياح. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليل واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات من عينة مكونة من 264 وتم تحليلها باستخدام نموذج معادلات الهيكلية الجزئية (PLS SEM) وتوصلت الدراسة إلى أن تصورات السياح عن محتوى الوجهة السياحية عبر الانترنت تؤثر مباشرة على نوايا سلوكهم وأن رضا السياح يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة.

أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهات السياحية في السعودية وحتى حجز تجارب السفر، مما يعزز من تحقيق أهداف رؤية

2030 في زيادة عدد السياح كما أظهرت الدراسة أن الكثير من السياح يستخدمون الانترنت لتخطيط وحجز رحلاتهم داخل المملكة. وأكدت الدراسة على أن التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، ليس مجرد اتجاه بل هو أداة قوية للترويج السياحي في السعودية من خلال فهم كيفية استخدام الناس للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز السياحة في السعودية وتحقيق أهداف رؤية 2030 من خلال استراتيجيات فعالية لجذب السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية.

دراسة رودريجز وآخرون (Rodrigues et al (2021 بعنوان: تأثير التسويق الرقمي على ترويج الوجهات الريفية: اقتراح نموذج مفاهيمي" هدفت الدراسة إلى الوصول لتنفيذ ديناميكية إنمائية جديدة في المناطق الريفية أحد اهتمامات قطاع السياحة الريفية، الذي يبدأ حالياً عملية التحول الرقمي واعتماد التقنيات والأدوات الرقمية. في ضوء الأدبيات، حيث يعد التسويق الرقمي أحد الأدوات التي تتمتع بأكبر إمكانات ترويجية، لأنه يسمح بالوصول إلى جماهير مستهدفة جديد وأكبر بشكل أكثر كفاءة وفعالية. إدراكاً لعدم وجود رؤية مفاهيمية ووظيفية قادرة على توجيه تخطيطي وتنفيذ مبادرات التسويق الرقمي في سياق السياحة الريفية، وتقترح هذه الدراسة نموذجاً مفاهيمياً يركز على توصيف التأثير المحتمل الذي يمكن أن تولده مبادرات التسويق الرقمي، وبالتحديد من حيث تنمية صورة إيجابية لوجهة السياحة الريفية وتأثيرها على قرار السائح بالزيارة.

دراسة سلام، إسامة (2021) بعنوان "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)". هدفت الدراسة إلى سد الفجوة للمعرفية بين متغيراتها وهي للتسويق الرقمي وكسب رضا للعملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من علماء الشركة للمصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) ، بفكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا للعملاء ، وقد يرجع دور التسويق الرقمي في كسب رضا العميل لما يقدمه من مزايا يتفوق بها على التسويق التقليدي نتيجة السرعة العالمية في الانتشار ومنها ؛ إمكانية الوصول للعملاء في

وقت قصير نسبيا. والقدرة على تخفيض الميزانية المخصصة للإعلان، حيث يمكن إنشاء وتفعيل الحملات الترويجية في دقائق معدودة ودون الحاجة إلى موافقات وتصاريح من جهات حكومية متعددة. إلى جانب للقدرة على استهداف فئة محددة من حيث العمر.

دراسة مقعاش، يوسف (2021) بعنوان " دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إسهام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص، وإبراز التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر، والآليات الواجب اتخاذها لتجاوز هذه العراقيل، و مدى إنجاح الإعلامي للسياحي في تنشيط للسياحة واتبعت المنهج الوصفي التحليل وتم توزيع استبانته (190) على وكالات السياحة الشرق الجزائري وتوصلت أهم النتائج تعتبر تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر من أهم العراقيل التي تواجه للسياح.

دراسة بن نوى، راضية (2020): بعنوان " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر". هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير أعمال الهيئات العاملة في القطاع السياحي ومساعدتهم في صياغة سياسات تسويقية تتماشى مع متطلبات السوق والتعرف على واقع الطلب السياحي الداخلي بالجزائر، واتبعت المنهج الوصفي وتم توزيع استبيان (400) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ثقافة السياحة الداخلية لدى المستهلك السياحي الجزائري عنصراً مهماً في توجيه سلوكه الاستهلاكي، والتأثير على مواقفه واختياراته لوجهاته السياحية، يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية للطلب السياحي الداخلي، من خلال تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات.

دراسة راكيتش وآخرون (2020) Rakie et al بعنوان "التسويق الرقمي للمنظمات السياحية في إطار الترويج السياحي في صربيا" هدفت الدراسة إلى اكتشاف تطبيقات التسويق وتحليل مضمون الصفحات الرسمية للسياحة في صربياً واتبعت الدراسة المنهج المسحي وتم اختيار الموقع الرسمي لمنظمة للسياحة الضريبة، وحساباتهم على الفيسبوك، والانستقرام، وتوصلت النتائج إلى أن مواقع المؤسسات السياحية وحسابات الشبكات الاجتماعية وسائط رقمية مهمة ومما يجعل للتسويق الرقمي أمر ضروري وكذلك يعد المحتوى الرقمي أكثر أهمية كما في النصوص والصور ومقاطع الفيديو والروابط.

دراسة ملياني، خلود (2020) بعنوان "حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي": هدفت الدراسة إلى معرفة دور حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي والكشف عن مستوى واقعية تلك الحملات ودرجة الثقة بها، واتبعت المنهج الوصفي وتم توزيع أداة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي ، وتوصلت لعدة نتائج ومن أهمها أن موقع التويتر جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها العينة ومن حيث التأثير بالمحتوى الإعلاني للحملات التسويقية فهناك عدة عوامل من أهمها هي معدلات التفاعل وكانت الدوافع متابعة المبحوثين لحملات التسويق جاءت لتعزيز الممكّنات الاقتصادية اللازمة لتحقيق رؤية المملكة 2030 ورفع جودة الخدمات الحكومية.

دراسة عبد الخالق ، يسرا (2020): بعنوان "إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي": دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال تحليل لحساب الهيئة

العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة (التيوتور) ، واتبعت الدراسة المنهج المسحي والوصفي وشملت العينة حساب التيوتور بأسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات المنشورة. وأكدت النتائج على اهتمام هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة واهتمامها بإنشاء للمتحالف التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث، بالإضافة إلى اعتماد المملكة على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف العالمية، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة المملكة العربية السعودية كدولة، بالإضافة لكونها وجهة سياحية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

- تنفرد الدراسة الحالية بالتركيز على الحدود الموضوعية عن دور الإعلام الرقمي، التي تشمل الخدمات الإعلامية الرقمية، والوسائط الإعلامية الرقمية، في حين أن الدراسات السابقة قد تناولت جوانب مختلفة من الإعلام الرقمي بشكل أوسع.
- توفر الدراسات السابقة أساساً نظرياً قوياً لفهم الإعلام الرقمي، مما يمكن الاستفادة منه في تعزيز البحث الحالي حول دور الإعلام الرقمي في تطوير قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية.
- اتفق البحث مع بعض الدراسات السابقة في دراسة الإعلام الرقمي ودوره في الترويج السياحي.

أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- تختلف الدراسة الحالية أيضاً في البيئة المكانية، حيث تركز على السياحة في المملكة العربية السعودية، بينما تتناول الدراسات السابقة سياقات جغرافية مختلفة مثل اردن وغيرها من الدول.
- يقدم البحث موضوع حيوي لم يتناول بشكل كاف في المملكة العربية السعودية هو كيفية الاستفادة من ادوات البحث في ابعاد الإعلام الرقمي في تطوير الحركة السياحية في المملكة.

أوجه الاستفادة منها:

- يسهم نتائج الدراسات السابقة و التكامل مع هذه الدراسة في اثراء المعرفة وفتح افاق لمزيد من الدراسات مستقبلاً.
- توفر الدراسات السابقة اساساً نظرياً قوياً لفهم الاعلام الرقمي مما يمكن الاستفادة منه في تعزيز البحث الحالي حول دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد المشكلة بشكل دقيق , والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.
- إثراء الإطار النظري وعناصره في ضوء المادة العلمية التي عرضتها.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة معرفة الباحثة بأهمية موضوع الدراسة.
- إستفادت الباحثة من عرضها للدراسات السابقة في تكوين رؤية واضحة نحو مشكلة البحث من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.

مفاهيم الدراسة :

- **الإعلام الرقمي :** لغة هو الإعلام والنقل و اصطلاحاً هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت) في عملية تفاعليه بين المرسل والمستقبل (قوعيش، 2017).
- **السياحة :** لغة تعني التجول وهو يعني الجولان في الأرض أي أنه ذهب وسار , واصطلاحاً عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي (1963) السياحة بأنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية.. وتنقسم إلى نوعين، السياحة الخارجية والسياحة الداخلية".
- **الإعلام الرقمي السياحي :** لغة هو الإعلام الرقمي المستخدم في السياحة واصطلاحاً هو استخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي للترويج والتسويق للأماكن السياحية، وتشجيع السفر وزيارة المعالم السياحية من خلال المحتوى الإعلامي الجذاب والمعلومات المفيدة.
- **منصات التواصل الاجتماعي:** تعني لغة بالمواقع التطبيقات التي تمكن الأفراد من التواصل وتبادل المعلومات واصطلاحاً هي تطبيقات ومواقع الكترونية مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، وسناب شات، التي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين.

- السياحة الرقمية: لغة تعني استخدام التكنولوجيا في تحسين تجربة السياحة واصطلاحاً هي الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة مثل الانترنت، الهواتف الذكية، والتطبيقات لتحسين تجربة السياح وجعلها أكثر تفاعلية وسهولة.

- التنمية المستدامة: هي نهج متكامل وشامل يدعو إلى مشاركة الأفراد والجماعات والمنظمات والحكومات على المستويات الفردية والمحلية والإقليمية والوطنية والعالمية في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع، ولا يقتصر هدف التنمية المستدامة على منطقة أو أمة معينة، بل هو هدف للعالم بأسره ليس لبضع سنوات ولكن على المدى البعيد أو للمستقبل بأكمله.

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

سوف يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي تتوافق مع طبيعة الدراسة وأهدافه، وتساؤلاته. من أجل الوصول الى نتائج عامة وموجهات التي تساعد في موضوع الدراسة والإجابة على أسئلتها.

مصادر وأدوات الدراسة:

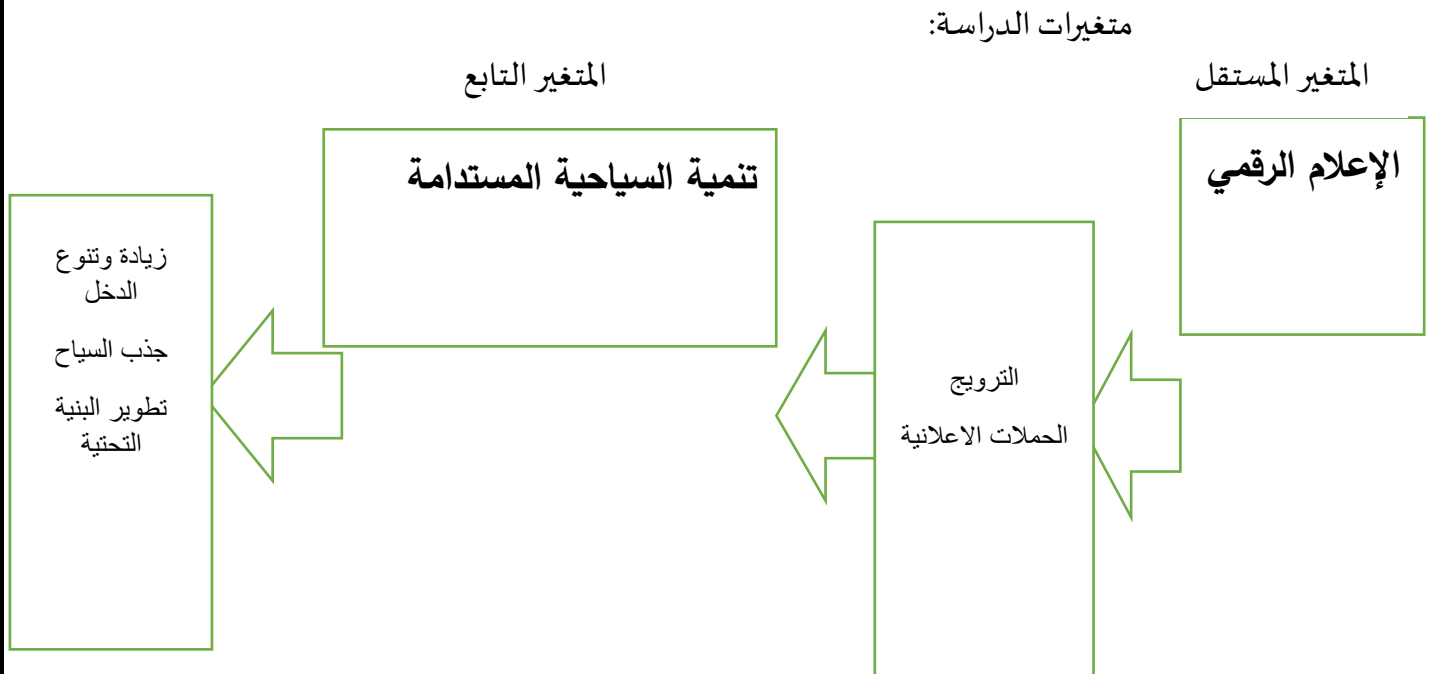
سوف تعتمد هذه الدراسة على البيانات الأولية والثانوية من الكتب والمراجع والدراسات السابقة وتقارير، وسوف يتم تصميم استبانة في جمع وتحليل البيانات الأولية.

مجتمع وعينة الدراسة:

سيتم تطبيق هذا البحث على المجتمع السعودي وخاصة العاملين في مجال الاعلام الرقمي ومجتمع الطلاب وطالبات الجامعات .

مجتمع الدراسة:

سيتم اجراء المسح الميداني عبر الاستبيان في المملكة العربية السعودية على مجتمع الباحثين والطلاب والطالبات على نطاق المملكة .



عينة الدراسة:

سوف يتم اختيار العينة عشوائياً والتي ستضم (300) مفردة من مجتمع العينة. الحدود المكانية : سوف تركز هذه الدراسة حصرياً على المملكة العربية السعودية بالتركيز على منطقة الرياض.

الحدود الزمانية : سيتم جمع البيانات واجراء التحليل الاحصائي واكمال محتويات الرسالة خلال شهري اكتوبر حتى ديسمبر 2024م

الحدود البشرية سوف يتم استطلاع وجهات نظر عينة الدراسة من الجنسين.

مصادر وأدوات جمع بيانات الدراسة:

سوف يتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات حيث تمثل أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية والأساسية أو المباشرة من العينة المختارة ومن جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مقدماً وبها التصنيف الديموغرافي، والأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سوف تتم صياغة أسئلة استبانة بعناية فائقة، بقصد الحصول على المعلومات. ثم يتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS المعالجات الإحصائية المقترحة :

سوف يتم استخدام برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS) الإصدار (24)، باستخدام المعالجات والاختبارات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأولية.
 2. معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي.
 3. معامل كرونباخ-ألفا لحساب معامل الثبات لأداة الدراسة.
 4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي للإجابة على تساؤلات الدراسة.
 5. اختبار (ت) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في محاور أداة الدراسة وفقاً للمتغيرات الأولية.
- التبويب المقترح لفصول الدراسة:
- سوف تتكون الدراسة من الاطار العام والذي يحتوي على المقدمة ومشكلة واسئلة الدراسة والفرضيات واهداف الدراسة والمنهجية والهيكل التنظيمي للدراسة ومصطلحات الدراسة والدراسات السابقة. كما ستتناول في الفصل الثاني على الإطار النظري الذي يشتمل على المفاهيم العامة، ويحتوي الفصل الثالث الإجابة على التساؤلات ومناقشتها والفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة وتفسير نتائجها، وأخيراً الخاتمة التي تشتمل على النتائج العامة والتوصيات.
- تنفيذ خطة الدراسة:

الموضوع	اكتوبر 2024	نوفمبر 2024	ديسمبر 2024
مقدمة الدراسة			
مشكلة الدراسة			
اهمية الدراسة			
اهداف الدراسة			
تساؤلات الدراسة			
الاطار النظري			
الدراسات السابقة			
الاجراءات المنهجية للدراسة			
التحليل وتفسير البيانات			
النتائج والتوصيات			

المراجع :

أولاً: المصادر العربية

سعد الحميدي العتيبي. (2024). دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: (دراسة ميدانية, Journal of Educational and Human Sciences, 133-151. (39).

<https://doi.org/10.33193/JEAHS.39.2024.546>

محمد، عبد المنعم (2024) دور الإعلام الرقمي في تعديل أهداف التنمية المستدامة. (جامعة عين شمس كلية البحوث والدراسات البيئية العليا، مصر).

السالمي، محمد (2023) تأثير حملات الإعلام الرقمي على الترويج للسياحة في السعودية في ضوء رؤية 2030 (المجلة العربية للدراسات السياحية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح ، 58 ، 168 - 192)

جاردات، منذر. (2023). الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن (نموذج). المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، 58، 168 - 192).

الحري، س. (2021) . دور وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الجماهيري.(مجلة البحوث الإعلامية)، 18 (1)، 112 - 130)

وزارة السياحة (2020) رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتطوير القطاع السياحي. الرياض: وزارة السياحة).

آل سعود، م (2018) التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الإعلام الرقمي (مجلة الإعلام العربي، 32 (2) ، 45 - 67)

قوعيش، جمال الدين (2017) مبحث في التحديات والاستراتيجيات (مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 02 (03) .

مونلو، جيمس (2007). ربط قياس الأداء بالتميز المؤسسي (المجلة الدولية لضمان جودة الرعاية الصحية)

بن نوي ،راضية . (2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي

الداخلي- دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية – بالجزائر.(رسالة الدكتوراه). جامعة باتنة.

سلام , أسامه محمد.(2021).قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق(إيجوت). (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة طنطا.

الشمري , هيفاء.(2020).توجهات مستخدمي السياحة الرقمية في ضوء التحول الوطني للمملكة العربية السعودية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع, (62), 195-172

عبدالخالق, يسرا حسني . (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية . المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان, (19), 567-541.

عيد , ايمن عادل . (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق الرضا, دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية , 7(2), 47-1.

مقعاش, يوسف ., (2021). دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية . (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بانتة 1 الحاج خضر.

Armutcu, Bans, Tan, ahmedt , amponsah. Mary & Parida, Subhadarsini. (2023) Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media) Acta psychologica, 240, 1-15).

Jane, Opha (2024) Strategic entrepreneurship and digital transformation to enhance tourism performance management.) In strategic tourism planning for communities Emerald Publishing Limited pp 51-62).

Malick, sidera Urooj. (2023) Promoting tourism through digital transformation to enhance touErism performance management In strategic truism planning for communities, (merald Publishing Limited, pp.51-62)

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_86836_4b17ba3d5d419848616e121a4e6c9275.pdf

link:: <https://doi.org/10.33193/JEAHS.39.2024>.

Al-Thoblany, Mona & Alyuosef, Muna. (2021). The role of digital management in improving the performance of tourism sectors in the Kingdom of Saudi Arabia in the

light of 2030 vision. Journal of Sustainable Finance & Investment. 13. 1-15.
10.1080/20430795.2021.1882236.

Almakaty S.S. (2024) Saudi Vision 2030 and International Media Coverage and Response: A comparative Study, International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies, Vol.10, No.2, pp.55-89

link:<https://ejournals.org/ijirmmcs/wp-content/uploads/sites/67/2024/05/Saudi-Vision-2030-and-International-Media-Coverage.pdf>

Solomon A. Keelson, Emmanuel Bruce, Sulemana Bankuoru Egala, John Amoah & Abdul Bashiru Jibril (2024) Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory, Cogent Social Sciences, 10:1, 2318878, DOI: 10.1080/23311886.2024.2318878 To link:
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>

Siamak Seyfi, C. Michael Hall, Tan Vo-Thanh & Mustafeed Zaman (2022): How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists?, Journal of Sustainable Tourism, DOI:
10.1080/09669582.2022.2112588

link: <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112588>

Alghizzawi, Mahmoud & Salloum, Said & Habes, Mohammed. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. 2. 59-70.

https://www.researchgate.net/publication/329933674_The_role_of_social_media_in_tourism_marketing_in_Jordan/citation/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Bahurmuz, Lamees & Alkubaisy, Zenah. (2022). Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia. 359-364.
10.23919/INDIACom54597.2022.9763113.

Rodrigues, sonia et al .(2021, June 23-26). Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion : A conceptual model proposal [published research].16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Chaves: Portugal.

Rakić, Beba and Mira .(2020). Digital Marketing Of Tourism Organizations In Function Of Tourism Promotion In Serbia. Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC. 5(1),399-415,