

أثر استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية:
دراسة تطبيقية على المبادرات الترويجية لهيئة السياحة السعودية

إعداد الطالب/ أمل سعود سليمان الشريف

رقمي الأكاديمي/ 2021205137

إشراف/

د. فايز جراد

د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

٢٠٢٥

الإهداء

وابتسامتهم عنوان طمأنينتي...

إلى والدي العزيز رحمه الله، رمز العطاء والقدوة، الذي علمني أن الطموح لا سقف له، وأن الإصرار يصنع المستحيل.

إلى والدتي الغالية، نبع الحنان والرحمة، التي غرست في قلبي حب العلم، وكانت دائماً سنداً ودعاءً ورزاً لا ينقطع.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين شاركوني لحظات التعب والفرح، وكانوا العون والرفاق في الطريق الطويل.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين أضاءوا دروب العلم بنور علمهم، ووهبوني من وقتهم وجهدهم وتوجيهاتهم الصادقة، حتى أتممت هذا العمل.

إلى كل من دعمني بكلمة طيبة أو نصيحة صادقة أو ابتسامة صافية...

إلى كل من ساهم ولو بقدر يسير في أن يرى هذا البحث النور...

أهدي ثمرة جهدي المتواضع، عرفاناً وتقديراً وامتناناً لكم جميعاً..

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تيسر الأمور وتتحقق الغايات.
أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في دعمي وإثراء هذا البحث، وفي مقدمتهم:

♦ أساتذتي الأفاضل

الدكتور/ الفيصل عبد الحميد

والدكتور/ فايز جراد

على ما قدماه من توجيه علمي وملاحظات قيمة وإشراف كريم ساعدني على إنجاز هذه الدراسة.

♦ جامعة ميدوشن – كلية العلوم الإنسانية

لما وفرت له من بيئة تعليمية محفزة ومصادر معرفية متميزة.

♦ عائلتي الكريمة

على صبرهم ودعمهم وتشجيعهم المستمر طوال فترة إعداد البحث.

كما أخص بالشكر كل من أسهم بالرأي أو المشورة أو التشجيع، سائلاً الله عز وجل أن يكتب لهم الأجر والمثوبة، وأن يجعل هذا العمل نافعا ومكملاً لبناء المعرفة في ميدان العلاقات العامة.

والله ولي التوفيق.

المستخلص:

يعد قطاع السياحة الداخلية أحد المجالات الحيوية التي تحظى باهتمام متزايد في المملكة العربية السعودية، في إطار جهود تنويع مصادر الدخل الوطني وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠. وانطلاقاً من أهمية الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور المستهدف، جاء هذا البحث ليتناول أثر استراتيجيات العلاقات العامة التي تنفذها هيئة السياحة السعودية في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بأبعادها المختلفة: مستوى الوعي، التوجهات، والانطباعات.

يهدف البحث إلى التعرف على طبيعة المبادرات الترويجية المستخدمة وأبرز أدوات الاتصال التي توظفها الهيئة للترويج للوجهات والخدمات السياحية الداخلية، وقياس مدى فاعلية هذه الجهود في رفع وعي الجمهور، وصياغة توجهات إيجابية، وتكوين انطباعات جيدة ومستدامة. كما يسعى البحث إلى دراسة الفروق في تقدير فاعلية هذه المبادرات باختلاف المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إعداد استبانة علمية لجمع البيانات من عينة مكونة من مجموعة من المواطنين والمقيمين المهتمين بالسياحة الداخلية، وقد جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لضمان الموضوعية والدقة.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمبادرات الترويجية على الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية لدى الجمهور، حيث ساهمت الحملات التوعوية والأنشطة الميدانية والتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي، وتعزيز التوجهات الإيجابية، وتكوين انطباعات جيدة عن السياحة الداخلية. كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في تقدير فاعلية هذه المبادرات وفقاً لمتغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصى البحث بضرورة الاستمرار في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، وتنويع الأدوات الترويجية بما يواكب تطلعات الجمهور ويحقق مزيداً من التفاعل الإيجابي مع مبادرات هيئة السياحة السعودية، وصولاً إلى تعزيز المكانة التنافسية للسياحة الداخلية على الصعيدين المحلي والدولي.

Abstract

The domestic tourism sector is one of the vital areas receiving growing attention in the Kingdom of Saudi Arabia, as part of efforts to diversify national income sources and achieve the objectives of Saudi Vision 2030. Based on the importance of a positive public image among the target audience, this research aims to explore the impact of public relations strategies implemented by the Saudi Tourism Authority in enhancing the mental image of domestic tourism across its various dimensions: awareness, attitudes, and perceptions.

The research seeks to identify the nature of the promotional initiatives employed and the main communication tools used by the Authority to promote internal tourism destinations and services, and to measure the effectiveness of these efforts in raising audience awareness, shaping positive attitudes, and forming sustainable favorable impressions. Furthermore, the study examines the differences in perceptions of the effectiveness of these initiatives according to demographic variables such as gender, age, and educational level.

The study adopted the descriptive analytical methodology, and a structured questionnaire was developed to collect data from a sample of citizens and residents interested in domestic tourism. Data were analyzed using appropriate statistical methods to ensure objectivity and accuracy.

The results revealed that the promotional initiatives had a statistically significant impact on the three dimensions of the mental image among the public. Awareness campaigns, field activities, and digital marketing through social media contributed to increasing awareness, enhancing positive attitudes, and shaping favorable perceptions of domestic tourism. Additionally, the findings indicated statistically significant differences among respondents in their evaluation of the effectiveness of these initiatives based on gender, age, and educational level.

In light of these results, the study recommended the continuous development of public relations strategies and the diversification of promotional tools in line with audience expectations, to achieve greater positive engagement with the Saudi Tourism Authority's initiatives and to strengthen the competitive position of domestic tourism at both the local and international levels.

فهرس المحتويات:

ب	إهداء.....
ج	شكر وتقدير.....
د	المستخلص.....
هـ	Abstract.....
١	فهرس المحتويات.....
٢	فهرس الأشكال.....
٣	الفصل الأول: الإطار العام لدراسة.....
٥-٤	١.١ المقدمة.....
٧-٦	١.٢ مشكلة الدراسة.....
٨	١.٣ أهداف الدراسة.....
١٠-٩	١.٤ أهمية الدراسة.....
١١	١.٥ فروض الدراسة.....
١٢	١.٦ نماذج الدراسة.....
١٣	١.٧ خاتمة الفصل الأول.....
١٤	الفصل الثاني في الإطار النظري والدراسات السابقة.....
١٥	٢.١ المقدمة.....
١٦	٢.٢ الإطار النظري.....
١٧	٢.٣ الدراسات السابقة.....
١٨	٢.٤ أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة.....
١٩	٢.٥ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....
٢٠	٢.٦ المتطلبات النظرية للدراسة.....
٢٢-٢١	٢.٧ المنهجية وطرق البحث.....
٢٣	٢.٨ أدوات الدراسة.....
٢٥-٢٤	٢.٩ حدود الدراسة.....
٢٦	المراجع العربية.....
٢٧	المراجع انجليزية.....
28	THE TITLE

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	أسم الشكل
١٢	الشكل (١) 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 اهتمامًا متزايدًا بتطوير قطاع السياحة الداخلية، وذلك في إطار رؤيتها الطموحة ٢٠٣٠ 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 توظيف وسائل اتصال فعّالة وأساليب مبتكرة للترويج للوجهات السياحية، وإبراز القيمة المضافة التي تقدمها للزائرين. وتأتي العلاقات العامة في مقدمة هذه الوسائل، لما لها من دور جوهري في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات والقطاعات المختلفة، وترسيخ الانطباعات المواتية لدى الجمهور المستهدف. (المطيري & الحيزان، 2023)

إن الصورة الذهنية تشكل حجر الزاوية في عملية تكوين الاتجاهات والقرارات المتعلقة بزيارة المواقع السياحية، فهي تمثل المحصلة النهائية للتصورات والانطباعات والمعلومات التي يحملها الأفراد عن جهة معينة. وبالتالي، فإن استراتيجيات العلاقات العامة الفعّالة تسهم في تشكيل هذه الصورة بطريقة مدروسة، من خلال صياغة الرسائل الاتصالية وتوزيعها 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، خصوصًا في ظل التغيرات المتسارعة في أساليب الاتصال والإعلام، وتنوع القنوات الرقمية والتقليدية التي يعتمد عليها الجمهور في استقاء المعلومات. (الهيئة العامة للسياحة والآثار، 2023)

تلعب دورًا محوريًا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للقطاع السياحي، إذ لم تعد مجرد أداة اتصال تكميلية، بل أصبحت وظيفة أساسية تقوم على تخطيط وتنفيذ الأنشطة الاتصالية الموجهة إلى بناء الصورة الذهنية الإيجابية وترسيخ الانطباعات المواتية عن الوجهات السياحية. وتتمثل أهمية العلاقات العامة في قدرتها على التأثير في اتجاهات الجمهور المستهدف من خلال توظيف قنوات الاتصال المتنوعة، سواء كانت تقليدية أو رقمية، وإيصال الرسائل الإعلامية الموثوقة والهادفة (المطيري والحيزان، ٢٠٢٤).

وتستند العلاقات العامة إلى عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي تشمل التوعية والتثقيف، 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 المستويين المحلي والدولي (الهيئة العامة للسياحة والآثار، ٢٠٢٣).

ومن أبرز المفاهيم التي ترتبط بالعلاقات العامة في المجال السياحي مفهوم الصورة الذهنية، الذي يعد محورًا أساسيًا في اتخاذ قرار زيارة أي وجهة سياحية. فالصورة الذهنية هي الحصيلة النهائية للمعارف والمعلومات والتجارب والتصورات التي تتشكل لدى الجمهور المستهدف، وتنعكس بشكل مباشر على اتجاهاتهم وسلوكياتهم. وبالتالي، فإن نجاح الهيئات والمؤسسات السياحية في بناء صورة إيجابية ومستقرة يعتمد إلى حد كبير على مستوى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة (المطيري والحيزان، ٢٠٢٤).

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 بعمق، 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 الذي تؤديه استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، مع التركيز على المبادرات الترويجية لهيئة السياحة السعودية كنموذج تطبيقي. ويأمل 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 ٢٠٣٠، والجهود المتنوعة التي تبذلها الجهات المختصة لتعزيز السياحة الداخلية من خلال حملات الترويج 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 قدرة 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، ٢٠٢٤).

كما تشير بعض الدراسات إلى أن الصورة الذهنية عن السياحة الداخلية لدى قطاعات من الجمهور السعودي لا تزال متأثرة بالأنماط التقليدية للاتصال والمعلومات المحدودة، مما ينعكس على مستوى الإقبال والتفاعل مع المبادرات الترويجية المقدمة (الهيئة العامة للسياحة والآثار، ٢٠٢٣).

وتؤكد هذه الدراسات أن بناء صورة ذهنية قوية ومستقرة يتطلب استراتيجيات علاقات عامة متكاملة تعتمد على التخطيط العلمي وتنوع الوسائل والأساليب الاتصالية، بما يتلاءم مع تطلعات الفئات المستهدفة واحتياجاتها المعلوماتية (المطيري والحيزان، ٢٠٢٤).

العلاقات العامة التي تعتمد على 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 تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

◆ **الأسئلة البحث الفرعية:**

١. ما مستوى وعي الجمهور المستهدف بهذه الاستراتيجيات الترويجية؟
٢. ما العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى الجمهور؟
٣. إلى أي مدى أسهمت هذه الاستراتيجيات في تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستقرة عن السياحة الداخلية في المملكة؟
٤. ما الانطباعات والاتجاهات التي يحملها الجمهور نحو السياحة الداخلية نتيجة هذه الحملات الاتصالية؟
٥. 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 الخطط والبرامج التي تعتمد عليها هيئة السياحة السعودية في العلاقات العامة بهدف دعم وترويج السياحة الداخلية
- قياس 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 فعالة للعلاقات العامة السياحية

1.4 أهمية الدراسة.

تُعَدُّ دراسة استراتيجية العلاقات العامة التي تنفذها الهيئة السعودية للسياحة أمرًا بالغ الأهمية للأسباب التالية:

- دعم مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠

تركز رؤية ٢٠٣٠ على جعل السياحة الداخلية خيارًا استراتيجيًا يسهم في تنويع الاقتصاد. وقد أوضحت تقارير وزارة السياحة (٢٠٢٢) أن حملات العلاقات العامة المصممة بعناية أسهمت في رفع وعي السعوديين بأهمية السفر داخل المملكة وزيادة الرحلات بنسبة تجاوزت ٣٠٪ في بعض المواسم.

- بناء صورة ذهنية إيجابية تعمل الاستراتيجية على تكوين انطباع ذهني يعزز الثقة في جودة الوجهات المحلية وتنوعها الطبيعي والثقافي. وقد بيّن الزهراني (٢٠٢١) 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 وتحفيز السلوك الشرائي يُظهر تحليل الهيئة السعودية للسياحة (٢٠٢٠) أن الرسائل الاتصالية ساعدت على إزالة التردد بشأن تجربة السفر الداخلي، وخاصة بين العائلات. وتفيد دراسة محمد (٢٠٢٠) أن ٦٠٪ من العينة ذكروا أن حملات العلاقات العامة زادت ثقتهم في الخدمات الفندقية والتنظيم السياحي.

الأهمية العلمية:

تكتسب دراسة استراتيجية العلاقات العامة التي تنفذها هيئة السياحة السعودية 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 نموذجًا أكاديميًا معاصرًا يربط بين:

مبادئ الاتصال الاستراتيجي. بناء الصورة الذهنية. تحفيز السلوك الشرائي السياحي.

وهي جوانب تُعد أساسًا لمقررات العلاقات العامة والتسويق السياحي في كليات الإعلام وإدارة الأعمال.

٣ تطوير أدوات القياس: تسهم الدراسة في تقديم مقاييس معيارية (مثل: مؤشرات الصورة الذهنية، درجات الثقة، مستوى الإقناع)، يمكن اعتمادها لاحقًا 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 خطط اتصال أكثر فعالية.

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

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

رفع جودة الأداء الإعلامي: يمكن تطبيق نتائج الدراسة في تدريب فرق العلاقات العامة وفرق 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 (تعني جميع الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تقوم بها هيئة السياحة السعودية بهدف التوعية والترويج وجذب الجمهور للسياحة الداخلية).

◆ المتغير التابع:

لدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية لسياحة الداخلية)

أكدت الأدبيات أن الصورة الذهنية تمثل متغيرًا تابعًا يتأثر بأنشطة العلاقات العامة والترويج، حيث تنعكس هذه الأنشطة على ثلاثة أبعاد أساسية:

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

٢- التوجهات: اتجاهاتهم وتفضيلاتهم نحو السياحة الداخلية.

٣- الانطباعات: الصورة العامة والانطباعات العاطفية المتكونة لديهم.

الصورة الذهنية لسياحة الداخلية

- الوعي: مستوى معرفة الجمهور بالخدمات أو الوجهات السياحية.

٢- التوجهات: اتجاهاتهم وتفضيلاتهم نحو السياحة الداخلية.

٣- الانطباعات: الصورة العامة والانطباعات العاطفية المتكونة لديهم.

المبادرات الترويجية

جميع الأنشطة الاتصالية والتسويقية والترويج وجذب الجمهور للسياحة الداخلية



الشكل (١) 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 المقومات الطبيعية والثقافية الكبيرة التي تمتلكها المملكة، والجهود الكبيرة التي تبذلها الحكومة لتنمية هذا القطاع في إطار رؤية ٢٠٣٠. 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 تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية المتعلقة بالسياحة السعودية، وتزويد الباحثين والدارسين بمعلومات موثقة وتحليلات مستندة إلى منهج علمي، مما يساهم في سد النقص في الأدبيات 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 ٢٠٣٠؟

وبهذا يكون هذا الفصل قد وضع الأساس النظري والتمهيدي للبحث، وحدد مبرراته وتساؤلاته واتجاهاته، تمهيداً للانتقال في الفصول القادمة إلى استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة وتحليلها بشكل موسّع، 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 تساعد مراجعة الدراسات السابقة على التعرف على الجهود البحثية التي تناولت هذا المجال محلياً ودولياً، واستخلاص أبرز النتائج التي توصلت إليها، ورصد الفجوات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة.

وتتضح أهمية الإطار النظري في أنه يمثل مرجعية فكرية تمكن الباحث من تفسير النتائج في ضوء نظريات علمية معتمدة، كما تمثل الدراسات السابقة مرجعاً غنياً يتيح المقارنة بين ما توصل إليه الباحثون سابقاً وما تسعى إليه هذه الدراسة من أهداف علمية وتطبيقية.

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

١. نظرية التنمية الاقتصادية

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

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

٢. نظرية الجذب السياحي

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

Lew, A. A. (1987)

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

قدّمها باتلر (Butler) عام ١٩٨٠، 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)

٤. 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 للسياحة الداخلية في منطقة عسير (٢٠٢٢م) - سعيد علي آل حامد، ٢٠٢٣. دراسة ماجستير سعودية (جامعة الملك خالد على الأرجح) أشرف عليها د. محمد الاسمري اعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني من خلال استبانة وُزعت 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، ٢٠٢٢. بحث ماجستير في السعودية (جامعة الملك سعود) تناول استراتيجية العلاقات العامة لدى الهيئة الملكية للعلا في بناء صورة ذهنية إيجابية للمحافظة كوجهة للسياحة الداخلية. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة عبر تحليل أنشطة الاتصال والعلاقات العامة للهيئة 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 والثقافة وتواصل فعال مع الجمهور والإعلام. وأوصت بتكثيف الحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة لإبقاء الصورة الإيجابية مستدامة. (رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود (١٤٤٣هـ / ٢٠٢٢م).

دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية السعودية (٢٠٢٤م) - عبد الله حمود المطيري ومحمد عبد العزيز الحيزان، ٢٠٢٤. بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٨ عدد ١٢ هدف إلى استكشاف كيفية توظيف 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 (٣ 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 أوصت 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 ٢٠٢٤).

2.4 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. تحديد مشكلة البحث وصياغتها بدقة.
٢. تساعد الدراسات السابقة الباحث على فهم أبعاد المشكلة وتحديد شكل واضح.
٣. صياغة الأهداف والأسئلة والفرضيات.
٤. يستفيد الباحث من نتائج الدراسات السابقة لتطوير أسئلة بحثية مناسبة ووضع فرضيات مدروسة.
٥. توضيح الإطار النظري والمفاهيمي.
٦. تسهم الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري والدعائم العلمية للبحث.
٧. تحديد المنهجية والأدوات المناسبة.
٨. يسترشد الباحث بالمنهج والأدوات التي استخدمها الآخرون لتصميم منهجية بحثه بما يحقق أهداف الدراسة.
٩. مقارنة النتائج وتفسيرها.
١٠. تتيح الدراسات السابقة إمكانية مقارنة نتائج البحث الحالي مع نتائج مشابهة وتحليل أوجه التشابه والاختلاف.
١١. تجنب التكرار.
١٢. تساعد الباحث على تجنب تكرار موضوعات سبق تناولها، وتوجيهه نحو إضافة قيمة علمية جديدة.
١٣. إبراز أهمية البحث.
١٤. 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 ٢٠٣٠:

بينما تناولت بعض الدراسات السابقة السياحة بوجه عام أو في مناطق محدودة، فإن هذه الدراسة تتناول السياحة ضمن الإطار الإستراتيجي لرؤية المملكة ٢٠٣٠، بما يتضمنه ذلك من مستجدات وتوجهات تنموية حديثة.

- الجمع بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:

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

- اعتماد منهجية بحث حديثة ومتكاملة:

توظف 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 تكتفي 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 بسياق حديث ومعاصر يختلف عن معظم الدراسات السابقة التي أجريت قبل إطلاق برامج رؤية ٢٠٣٠.

2.6 المنطلقات النظرية للدراسة:

- **نظرية التنمية الاقتصادية.**

تؤكد هذه النظرية أن السياحة قطاع اقتصادي مهم يساهم في تنويع 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 دورًا رئيسيًا في جذب السائحين إلى الوجهة.

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

قدمها باتلر، وتبين أن الوجهة السياحية تمر بمراحل تبدأ بالاكتمشاف 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.**

يؤكد 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 ٢٠٣٠.

2.7 المنهجية وطرق البحث:

منهج البحث وطرق جمع البيانات في دراسة السياحة الداخلية في المملكة

✓ أولاً: منهج البحث

المنهج المستخدم:

◆ المنهج الوصفي التحليلي

وهو المنهج الأكثر استخدامًا في بحوث السياحة، لأنه:

- يصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع (السياحة الداخلية).
 - يحدد العوامل المؤثرة والأنماط السلوكية والاتجاهات.
 - يفسر العلاقات بين المتغيرات (مثل: الدخل - الوعي - تكرار السفر).
- كوتلر وآخرون (٢٠١٧). المناصير (٢٠١٩).

✓ ثانيًا: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف البحث بدقة، يُقترح استخدام عدة أدوات:

◆ ١. 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.

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

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

◆ ٣. مجموعات التركيز (Focus Groups):

- مع عينة صغيرة من المسافرين، لاكتشاف:
 - العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة.

▪ الانطباعات والتجارب الشخصية Wimmer & Dominick (2005) المطيري والحيزان (٢٠٢٤).

✓ ثالثًا: 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.

✓ رابعًا: 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 تأثيرًا في قرار اختيار السياحة الداخلية.

Kothari (2005).

✓ خامسًا: الأسس الأخلاقية

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

2.8 أدوات الدراسة

تُعد 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. ونظرًا لأهمية موضوع السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية وتنوع جوانبه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فقد رُوعي 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.
- قياس اتجاهاتهم ودوافعهم ومعتقداتهم.
- رصد مدى فاعلية الحملات الترويجية والأنشطة التسويقية.
- التوصل إلى استنتاجات دقيقة وتوصيات عملية تدعم تطوير القطاع السياحي في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.

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 لاستخلاص 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 ويوضح للقارئ 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 تتفzها هيئة السياحة السعودية.
- قياس الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية (الوعي - التوجهات - الانطباعات).
- تقييم مدى وعي الجمهور المحلي بهذه المبادرات

الزهراني، عبد الرحمن (٢٠٢١)

❖ 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 تنوعًا جغرافيًا وثقافيًا يعكس واقع السياحة الداخلية في المملكة.

الهيئة العامة للسياحة والآثار (٢٠٢٣).

❖ الحدود الزمانية (الزمان)

تتعلق الدراسة بالفترة الممتدة ما بين ٢٠٢٢ - ٢٠٢٥، وهي المرحلة التي شهدت فيها المملكة:

- إطلاق مبادرات ترويجية ضمن رؤية ٢٠٣٠.
- ارتفاع الاهتمام بالسياحة الداخلية نتيجة التوجهات الوطنية لتقليل الاعتماد على السياحة الخارجية.
- تنامي استخدام المنصات الرقمية في التسويق السياحي.

وزارة السياحة السعودية (٢٠٢٢).

❖ الحدود البشرية (العينة)

اقتصرت الدراسة على عينة مكونة من:

- مواطنين ومقيمين تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة.
- أفراد سبق لهم زيارة وجهات سياحية داخلية خلال السنوات الثلاث الماضية.
- مسؤولي 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، فإن نتائج الدراسة تعكس آراء العينة وأدوات البحث المستخدمة ولا تعبر بالضرورة عن جميع شرائح المجتمع أو المؤسسات العاملة في القطاع السياحي.
- Kothari, C. R. (٢٠٠٥).

المراجع:

• المراجع العربية:

- لمطيري، ع. ح.، & الحيزان، م. ع. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٨(١٢)، ٣٨-٤٨. متاح على الرابط:

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

- الهيئة العامة للسياحة والآثار. (٢٠٢٣). دراسة تقييم دور الهيئة في التواصل مع الجمهور وتحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى مديري المنشآت الفندقية السعودية. قاعدة معلومات المنظومة. متاح على الرابط: <https://search.mandumah.com/Record/936454>
- وزارة السياحة السعودية. (٢٠٢٢). التقرير السنوي لأداء قطاع السياحة.
- الزهراني، عبد الرحمن. (٢٠٢١). تأثير العلاقات العامة على الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في السعودية. مجلة دراسات الاتصال، ٨(٢)، ١٣٤-١٥٨.

Lecture_3_pdf_624.pdf-

- مرجع تعليمي / عرض محاضرة أكاديمية في منهجية البحث العلمي (محاضرة جامعية - كلية العلوم الإنسانية).
- جروان. (٢٠٠٣). دور العلاقات العامة في التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- المناصير، أشرف محمد مازن. (٢٠١٩). جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني. مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، ٥(٤)، ١٠٥-١٣١. متاح على: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1215529>
- زقاي، حميدي، زواد، رجاء، ورماس، محمد أمين. (٢٠٢١). دراسة عناصر الاتصال التسويقي السياحي الأكثر تأثيراً في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، ٨(١)، ١٩٧-٢١٠. متاح على: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1261961>
- آل حامد، سعيد علي. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير ٢٠٢٢م: دراسة مسحية على موظفي هيئة تطوير منطقة عسير [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.
- الصاعدي، أريج بنت عطا الله. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمحافظة العلا كوجهة سياحية: دراسة حالة بالتطبيق على الهيئة الملكية لمحافظة العلا [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك 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 Public Relations Strategies on Enhancing the Image
of Domestic Tourism: An Applied Study on the Promotional
Initiatives of the Saudi Tourism Authority

Prepared by the student: Amal Saud Suleiman Al-Sharif

2021205137

Supervision by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hameed

Dr. Fayez Jarad

Academic Year:

2025