

دور الإعلام الجديد في تعزيز السياحة في السعودية: دراسة ميدانية على
العاملين في قطاع السياحة

**“The role of new media in promoting tourism in Saudi
Arabia: a field study on workers in the tourism sector”**

مشروع تخرج

إعداد:

منيرة الهندي

الرقم الجامعي:

222000441

إشراف الدكتورة:

د.مهيتاب الرافي

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	الفهرس
3	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	مقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	تساؤلات الدراسة
8	فروض الدراسة
9	مصطلحات الدراسة
10	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
10	أولاً: استعراض للدراسات السابقة
11	ثانياً: الإطار النظري للدراسة
13	المبحث الأول : مفهوم الإعلام الجديد وأنواعه
15	المبحث الثاني : السياحة في السعودية (واقع وآفاق التطور)
16	المبحث الثالث: دور الإعلام الجديد في تعزيز قطاعات اقتصادية مختلفة
17	الفصل الثالث: إجراءات ومنهجية الدراسة
18	الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تعتبر السياحة قطاعاً اقتصادياً مهماً في المملكة العربية السعودية، حيث تسهم في تنمية الاقتصاد المحلي وخلق فرص عمل جديدة. وقد شهدت السنوات الأخيرة جهوداً متزايدة لتطوير قطاع السياحة وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم.

تشهد وسائل الإعلام في العصر الحديث تحولاً هائلاً من خلال نشوء الإعلام الجديد عبر الإنترنت، حيث أصبح لهذه الوسائل دور فاعل في مختلف المجالات، ومنها قطاع السياحة.

وتعتبر السياحة في السعودية من القطاعات الاستراتيجية التي تسعى الرؤية السعودية 2030 لتعزيزها والاستفادة من ركناتها الاقتصادية والاجتماعية. ولدى المملكة مقومات سياحية هامة من مواقع دينية وتراثية وطبيعية.

وقد ساهم الإعلام الجديد بفاعلية في تعريف العالم بهذه المقومات والترويج لها، نظراً لسرعة انتشار المعلومات وسهولة الوصول إليها. كما أتاح هذا الإعلام قنوات تواصل مباشرة مع شرائح المجتمع المختلفة¹.

لكن هناك العديد من التحديات التي لا زالت تواجه استغلال هذا الإعلام بكفاءة في تعزيز السياحة بالسعودية. ولذا جاءت هذه الدراسة لبحث دوره وأثاره على قطاع السياحة من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع².

يأتي هذا البحث لدراسة دور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز القطاع السياحي بالمملكة. حيث سلطت الدراسات السابقة الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت في نشر المعلومات عن الوجهات السياحية وتسهيل عملية اتخاذ القرارات.

وجاء هذا البحث لدراسة واقع استخدام وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز السياحة من وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة بالمملكة. حيث سيتم من خلال هذه الدراسة التعرف على أنماط

¹ الموسوي (2016)، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ص15.

² مكاي، مصطفى أحمد (2017)، ثنائية السياحة ونخيل التمر في بعض الدول العربية: مدخل إستراتيجي لتطوير العلاقات التشابكية المستدامة بأساليب تخطيطية ذكية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ص38.

استخدام هذه الوسائل ومدى فاعليتها في جذب السياح. كما تحاول هذه الدراسة سد النواقص في الدراسات السابقة من خلال التركيز على وجهة نظر أصحاب العمل في مجال السياحة.

الفكرة وراء هذا البحث تتمثل في معرفة أثر استخدام وسائل الإعلام الجديد في تعزيز قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية. ويرجع تاريخ الاهتمام بدور الإعلام الجديد في الترويج السياحي إلى الثورة الرقمية التي تشهدها وسائل الإعلام وما أسهمت به مواقع التواصل من تفاعل سريع لنقل المعلومات والترويج للمعالم والخدمات السياحية، كما أسهمت تلك المنصات في تلبية احتياجات الإنسان المتمثلة في الحصول على المعلومات بسهولة والتعرف على أحدث المتغيرات في هذا المجال³.

ومع توفر مقومات سياحية هائلة لدى المملكة، وإدراك الجهات ذات العلاقة أهمية الإعلام الجديد في الترويج لها، تبرز أهمية هذه الدراسة في تقييم أثر تلك الوسائل على تعزيز القطاع السياحي بالمملكة من وجهة نظر العاملين فيه.

وتبرز المشكلة من خلال ضعف الوعي بأهمية تلك الوسائل وقلة الخبرات والتمويل لمشاريعها الترويجية، بالإضافة لقلة البحوث حول آثارها. وقد سبقت العديد من الدراسات السابقة التطرق لدور التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بدول أخرى مثل الأردن وإسبانيا والجزائر، مما سيفيد في استقصاء الوضع الحالي والاستفادة من التجارب.

فالدراسات السابقة ركزت على دور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص في الترويج السياحي، مثل دراسة النوافعة للإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية، ودراسة الرفاعي لدور شبكات التواصل في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن. بينما تتناول الدراسة الحالية أثر وسائل الإعلام الجديد بشكل عام في تعزيز السياحة بالمملكة.

كما اختلفت الدراسات السابقة في تركيزها على فئات معينة مثل السياح كدراسة الرفاعي أو الشباب الجامعي كدراسة القحطاني، في حين تتناول الدراسة الحالية وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة.

³ أشرف عبدالرحيم الرفاعي، 2019، دور شبكات التواصل الاجتماعي الحديث في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

أما بالنسبة للاستفادة من الدراسات السابقة فستستفيد الدراسة الحالية منها في تحديد إطارها النظري حول مفاهيم ودور الإعلام الجديد في الترويج السياحي. كما تستفيد من النتائج السابقة للمقارنة وتحليل الأوضاع في دول مختلفة ومعرفة نقاط القوة والضعف.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع الإعلام في العصر الحديث ثورة هائلة من خلال نشوء وسائل إعلامية حديثة جديدة عبر الشبكة العنكبوتية أطلق عليها مصطلح "الإعلام الجديد" أو "الإعلام الرقمي"، والذي يشمل العديد من التطبيقات والمواقع الإخبارية والاجتماعية الشهيرة مثل اليوتيوب والفيسبوك وتويتر والانستغرام وغيرها.

يعتبر قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية أحد أهم القطاعات الاقتصادية الناشئة وذات الأولوية بالنسبة لرؤية 2030، حيث إن لدى المملكة مقومات سياحية كبيرة تتمثل في الأماكن الدينية والتاريخية والطبيعية الجميلة، إضافة إلى مناخها الاستثماري الجاذب. وقد أدركت الجهات ذات العلاقة أهمية استغلال وسائل الإعلام الحديثة في تعريف العالم بمقوماتها السياحية والترويج لها.⁴

ومع ذلك، لا تزال هناك مشكلات عديدة تواجه قدرة الإعلام الجديد على المساهمة بفاعلية في تعزيز قطاع السياحة بالمملكة، منها:

- ضعف الوعي بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة لدى العاملين بهذا القطاع.
- قلة الخبرة في مجال إعداد المحتوى السياحي وطرق عرضه وتسويقه بشكل يلئم طبيعة كل منصة إعلامية عبر الإنترنت.
- ضعف التمويل الحكومي للمشاريع والحملات الإعلامية الرامية إلى تعزيز الوعي السياحي إلكترونياً عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
- قلة البحوث والدراسات التي تبحث في آثار استخدام وسائل الإعلام الجديدة على تقدم قطاع السياحة بالمملكة.

وبناءً على ما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر استخدام الإعلام الجديد في تعزيز قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع؟

⁴ الموسوي (2016)، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ص15.

أهمية الدراسة:

1. تعزيز الفهم والمعرفة بأهمية الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية السياحية في السعودية.
2. توضيح كيفية استخدام وسائل الإعلام الرقمي لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية في المملكة.
3. تأكيد أهمية تطوير مهارات العاملين في قطاع السياحة للاستفادة من المزايا التي يقدمها الإعلام الرقمي.
4. تحديد التحديات والعوائق التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في قطاع السياحة وتقديم توصيات للتغلب عليها.

أهداف الدراسة:

1. تحديد أهم وسائل الإعلام الرقمي المستخدمة في قطاع السياحة وتحليل فعاليتها في نشر المعلومات وجذب السياح.
2. تقييم مدى مشاركة العاملين في قطاع السياحة في استخدام وسائل الإعلام الرقمي ومدى تأثيرها في عملهم وتحقيق أهدافهم.
3. تحديد الفرص التي يمكن استغلالها باستخدام الإعلام الرقمي لتعزيز السياحة في السعودية وتطوير هذا القطاع.
4. تحديد التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في السياحة وتقديم توصيات لتجاوزها وتحسين أداء قطاع السياحة بشكل عام.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً في مجال الترويج السياحي في المملكة؟
2. ما دور هذه الوسائل في جذب السياح المحليين والأجانب لزيارة الأماكن السياحية في المملكة؟
3. هل تسهم وسائل الإعلام الجديد في تعزيز القطاع السياحي بشكل فعال؟
4. ما مدى استخدام العاملين في القطاع السياحي لوسائل الإعلام الجديد في أعمالهم الترويجية؟
5. ما العوائق التي تحول دون استغلال وسائل الإعلام الجديد في الترويج السياحي بالدرجة المثلى؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وتعزيز القطاع السياحي.
2. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى استخدام وسائل الإعلام الجديد في القطاع السياحي بالمملكة.
3. لا توجد عوائق تؤثر سلباً على استغلال وسائل الإعلام الجديد بكفاءة عالية في التسويق والإعلان عن السياحة.

مصطلحات الدراسة:

الإعلام الجديد:

يشمل جميع أشكال الإعلام الرقمي التفاعلي عبر الإنترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، مواقع الفيديو والصور، وغيرها.

وسائل الإعلام الجديد:

هي الوسائل المستخدمة في نشر المعلومات والمحتوى السياحي عبر الإنترنت بهدف تعزيز السياحة مثل المدونات السياحية، مواقع التواصل، مواقع التعليقات، صفحات الأحداث.

الترويج السياحي:

هو مجموعة الأنشطة والجهود التسويقية والإعلانية التي تستخدمها الجهات ذات العلاقة لنشر المعلومات عن مقوماتها وخدماتها السياحية لجذب السائحين.

قطاع السياحة:

يشمل الجهات والهيئات والمؤسسات العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية مثل الفنادق، المطاعم، شركات السفر والسياحة، المواقع السياحية.⁵

العاملون في قطاع السياحة:

هم العاملون بشكل مباشر في الهيئات والمؤسسات السياحية.

⁵ مكاي، مصطفى أحمد (2017)، ثنائية السياحة ونخيل التمر في بعض الدول العربية: مدخل إستراتيجي لتطوير العلاقات التشابكية المستدامة بأساليب تخطيطية ذكية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ص38.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: استعراض للدراسات السابقة

أسهمت الدراسات السابقة في تسليط الضوء على أهمية دور وسائل الإعلام الجديدة والتكنولوجيات الحديثة في مجال الترويج للسياحة ودعمها، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وانستغرام يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعريف الجمهور المستهدف بالوجهات والأماكن السياحية المختلفة وتشجيعهم على زيارتها.

فيما يلي سنستعرض بعض الدراسات التي تتناول مواضيع مشابهة لموضوع دراستي:

أولاً: في دراسة أجراها مُخلد خلف النوافعة بعنوان "استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً" في عام 2022م.⁶

هدفت الدراسة إلى قياس درجة تفاعلية المواقع الإلكترونية على مستوى مدير المستخدم ومستوى المستخدم، وتقييم تنفيذ أدوات ووظائف شبكة الويب الاجتماعية، والتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي التي توجد بها الوجهات السياحي، وقد اعتمد البحث على المنهج التجريبي والتحليلي، وتكونت عينة الدراسة من وجهات الشواطئ والمناطق المشمسة الإسبانية التي لديها أعلى حركة سياحية محلية ودولية وشملت كاتالونيا جزر الكناري، جزر البليار، الأندلس، وفالنسيا، وتضمنت العينة النهائية (20) موقعاً إلكترونياً رسمياً لمناطق مختلفة في إسبانيا منها (5) مواقع لمناطق ذات حكم محلي و(14) موقعاً رسمياً لمقاطعات وجزر كجزر الكناري.

و كشفت الدراسة عن عدة نتائج منها، أنه على الرغم من أهمية التفاعلية للمواقع الإلكترونية فإن معظم مواقع الويب تفشل في تنفيذ الأدوات والوظائف المطلوبة وإنشاء قناة اتصال ثنائية الاتجاه بين مديري ومستخدمي موقع الويب ومن بينهم المستخدمين، وهناك مؤشرات إيجابية تتعلق بالشبكة الاجتماعية والتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي، حيثُ حققت المواقع الرسمية الإلكترونية للمناطق ذات الحكم الذاتي نقاطاً أعلى من المواقع الرسمية الإلكترونية للمقاطعات والجزر.

⁶ مُخلد خلف النوافعة، 2022، استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

ثانياً: في دراسة أجراها أشرف عبدالرحيم الرفاعي بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي الحديث في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب" في عام 2019م.⁷

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الإستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي جاءت هنا عينة متاحة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وكما واطهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين) بنسب مئوية (50.0، 46.8%) على التوالي، تطبيق (imo)، (whatsapp)، بينما كان أقل هذه التطبيقات (Facebook) لكل من السائحين العرب والمحليين.

كما وأظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

وأظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب، كما وأظهرت الدراسة أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

⁷ أشرف عبدالرحيم الرفاعي، 2019، دور شبكات التواصل الاجتماعي الحديث في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

ثالثاً: في دراسة أجراها سالم بن محمد القحطاني بعنوان "دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية" في عام 2022م.⁸

هدفت الدراسة إلى التعرف على هل هناك حضور اجتماعي بدرجة كبيرة لدى الشباب الجامعي السعودي، وهل تتفاوت درجة الحضور بين مشارك ومتابع وناشر للأحداث والأخبار و هل عدد كبير منهم يشاركون بالتعليقات ومنها تحول الجمهور إلى إعلامي وهو ما نطلق عليه الإعلامى المواطن الذي تحول من مجرد متلقي سلبي للأخبار إلى إعلامي يمكنه نشر الأخبار وإبداء رأيه عليها بكل حرية، وما أكد هذه الملاحظة ما جاءت به نتائج الدراسات السابقة، حيث أشارت معظم الدراسات إلى ان ما يزيد عن 98% من الشباب الجامعي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

وما أكد المشكلة البحثية أيضاً ما قام به الباحث من دراسة استطلاعية أشارت فى نتائجها إلى أن 98.7% من عينة الدراسة الاستطلاعية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتمتعون بالحضور الاجتماعي المستمر في هذه المواقع، بالإضافة إلى أن مستوى الدعم الاجتماعي المدرك لدى أفراد العينة الاستطلاعية جاءت مرتفعة.

وكشفت نتائج الدراسة عن أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التثقيف السياحي ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة فى المملكة العربية السعودية.

وتشير النتائج أيضاً إلى أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة في المملكة العربية السعودية.

⁸ سالم بن محمد القحطاني، 2022، دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، المملكة العربية السعودية.

رابعًا: في دراسة أجرتها بركاش أماني وبوشعير سامية بعنوان "توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة في الجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي" في عام 2016م.⁹

هدفت الدراسة إلى الموسومة بتوظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي إلى إبراز واقع توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة، والتي اتخذت من طلبة قسم الإعلام والاتصال السنة الأولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة نموذجًا، وقد حاولت الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل يؤثر توظيف الإعلام الجديد في عملية الترويج للسياحة بالجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي؟

وتوصلت النتائج إلى أن توظيف الإعلام الجديد يؤثر في عملية الترويج للسياحة، وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية، بالإضافة إلى أنه تساهم تطبيقات الإعلام الجديد في الترويج للخدمات السياحية، ويعطي الإعلام الجديد فرصًا أكبر لجذب السياح الأجانب إلى الجزائر، ويُمكن الإعلام الجديد الشباب الجامعي من تحقيق إشباعاته المعرفية عن السياحة بالجزائر، كما أنه يساهم الإعلام الجديد في تحسين الصورة السياحية المدركة من طرف السياح، ويُمكن الإعلام الجديد مختلف المؤسسات السياحية من عرض خدماتها.

⁹ بركاش أماني وآخرون، 2016، توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة في الجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق، الجزائر.

تعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة المذكورة موضوع دور الإعلام الجديد في تعزيز وترويج السياحة بشكل عام، حيث ركزت جميعها تقريبا على أهمية استخدام التطبيقات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق هذا الغرض.

وقد استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة الاستبانة أداة لجمع البيانات، ما عدا دراسة مخلد النوافعة التي طبقت تصميم تجريبي من خلال تحليل مواقع الإنترنت.

وركزت الدراسات على بلدان متعددة منها الأردن واسبانيا والسعودية والجزائر، مما يدل على عمومية المشكلة في مختلف السياقات الإقليمية.

كما تناولت الدراسات فئات مستهدفة منها السياح والشباب الجامعي، ما يظهر أهمية التواصل مع فئات الجمهور الرئيسية.

وقد خلصت غالبية الدراسات إلى دور إيجابي بشكل عام للإعلام الجديد في تعزيز السياحة، غير أن بعضها أشار إلى ضرورة تحسين جودة المحتوى والتفاعلية.

وبالرغم من تنوع السياقات، إلا أن الدراسات توصلت إلى نتائج متقاربة بشكل عام حول دور وسائل التواصل في الترويج للسياحة.

وبما أن هذه الدراسة تهدف لاستكشاف دور الإعلام الجديد في تعزيز السياحة في السعودية، فإن الدراسات السابقة تمثل مرجعية مفيدة لتحديد الأطر المفاهيمية والنتائج المتوقعة.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: مفهوم الإعلام الجديد وأنواعه

يعرف الإعلام الجديد بأنه تلك الوسائل الإعلامية التي ظهرت مؤخراً بفعل تطور تقنيات الاتصالات والإنترنت، والتي تتيح للجمهور التفاعل والمشاركة الفاعلة مع المعلومة، حيث أصبح بإمكان الأفراد إنتاج المحتوى وتوزيعه والتعليق عليه، بدلاً من أن يقتصرُوا على الاستهلاك السلبي للمعلومات مثلما كان سائداً في وسائل الإعلام التقليدية¹⁰.

ويتميز الإعلام الجديد عن سابقه بالعديد من الخصائص منها: التفاعلية وسرعة الانتشار، إمكانية الوصول إليه في أي زمان ومكان، سهولة المشاركة وإنتاج المحتوى، إمكانية الحصول على آراء وتعليقات الجمهور وتفاعله، وتعدد القنوات والمنصات التي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات.

وتعد شبكة الإنترنت هي أساس نشر الإعلام الجديد ومصدره الرئيسي للمحتوى، حيث تشمل الوسائط الرقمية المختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ووسائل التواصل عبر الإنترنت الأخرى¹¹.

ومن أهم أنواع الإعلام الجديد:

المدونات (Blogs) وهي صفحات ويب تسمح لصاحبها بكتابة التدوينات والمقالات حول موضوع معين، كالسياسة أو التكنولوجيا أو السفر.

مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) مثل فيسبوك، تويتر، لينكدان، إنستغرام، وسناب شات. حيث يتصل ويتفاعل الأفراد من خلالها.

اليوتيوب (Youtube) وهي منصة لتحميل ومشاركة الفيديوهات القصيرة حيث يصنع الكثيرون قنوات شخصية لمشاركة محتوى متنوع.

¹⁰ مكاي، مصطفى أحمد (2017)، ثنائية السياحة ونخيل التمر في بعض الدول العربية: مدخل إستراتيجي

لتطوير العلاقات التشابكية المستدامة بأساليب تخطيطية ذكية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ص38.

¹¹ محمد عمر مؤمن (2020). التسويق السياحي . دار الكتب والدراسات العربية، الصفحة 210.

الويكيبيديا (Wikipedia) الموسوعة الحرة على الإنترنت التي يمكن للجميع تحريرها وإضافة محتوى جديد إليها¹².

ويتميز الإعلام الجديد بسمات مثل التفاعلية والوسائط المتعددة وسهولة الوصول وتحرر المحتوى من الرقابة، مما أدى إلى ثورة كبيرة في عالم الإعلام غيرت طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل للرسالة والمعلومة.

حيث أن وسائل الإعلام الجديدة خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل للرسالة والمعلومة بشكل كبير.

فقد أتاحت هذه الوسائل الإعلامية الحديثة للمتلقي أن يتحول إلى مرسل أيضاً، حيث أصبح بإمكانه ليس فقط استقبال المعلومات والأخبار، بل أيضاً إعادة إصدارها والتعليق عليها وإضافة وجهة نظره الشخصية، كما أصبح بوسعه مشاركة الآخرين لها، وهو ما يشكل تطوراً كبيراً عن علاقة الاتجاه الواحد التي كانت سائدة في الإعلام التقليدي¹³.

كما أن هذا التحول في دور المتلقي أتاح له سرعة الوصول إلى المعلومات من مصادر متعددة دون الحاجة لانتظار مواعيد بث محددة أو ظهور الأخبار على الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، لكونه أصبح يجد المعلومات متاحة له على مدار الساعة وبأقصى سرعة من خلال الدخول عبر الأجهزة الذكية¹⁴.

كما أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي تبادل المعلومات والآراء والأفكار بين الأفراد والجماعات من مختلف أنحاء العالم بصورة أكثر انسيابية وتفاعلية، بعيداً عن أي قيود جغرافية أو زمانية. فيمكن للشخص الجلوس في بيته ومتابعة أحداثاً تحصل في أماكن بعيدة، والتواصل مع أشخاص من مناطق وثقافات مختلفة من خلال شبكة الإنترنت.

هذا بالإضافة إلى سهولة مشاركة الملفات والصور والفيديوهات وغيرها من المحتويات الرقمية، مما أكسب المجال الإعلامي حيوية وتفاعلاً أكبر بفضل خاصية الوسائط المتعددة. كما

¹² منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسفر. (2011). دليل لتطوير المنتج السياحي مدريد: منظمة السياحة العالمية.

¹³ الموسوي (2016)، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ص15.

¹⁴ آل سعود، نايف (2016). الإعلام وترويج السياحة الثقافية : المملكة العربية السعودية . الصفحة 50.

تيسر الوصول إلى المعلومات وتداولها من خلال تلك الوسائل بصرف النظر عن المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي للمستخدمين¹⁵.

لذلك فإن الإعلام الجديد قد غير العلاقة التقليدية بين المرسل والمستقبل لتصبح علاقة تفاعلية تكاد تكون في اتجاهين، مع إمكانية لكل طرف أن يتحول للآخر، وهو ما مكّن من انتقال سلطة الإعلام إلى أيدي الجمهور بشكل أكبر مقارنة بالماضي¹⁶.

المبحث الثاني: السياحة في السعودية (واقع وآفاق التطور)

لطالما اهتمت السعودية بقطاع السياحة ورأت فيه فرصة كبيرة لتنويع مصادر الدخل غير النفطية، حيث تتمتع بمقومات سياحية هائلة من تراث تاريخي وحضاري ومواقع أثرية ومناخ معتدل ومناطق طبيعية خلابة إضافة إلى الأماكن المقدسة.

وقد بدأت وكالة السياحة والتراث الوطني بتنفيذ العديد من المشاريع لتطوير البنية التحتية للسياحة والاستثمار في القطاع. حيث بلغ عدد الفنادق 415 فندقاً بـ 92 ألف غرفة نهاية 2021، في حين تم إنشاء 18 مركزاً للتراث الشعبي في المناطق المختلفة.

وعلى الرغم من هذه الجهود إلا أن قطاع السياحة لا يزال يواجه عقبات، أهمها انخفاض معدلات السياحة المحلية والدولية بالمقارنة مع الدول الإقليمية. حيث بلغ عدد الوافدين السياحيين حوالي 6 ملايين سائح فقط خلال عام 2021، بينما تستقبل دول مثل دبي والإمارات أكثر من 22 مليون سائح سنوياً¹⁷.

ومن أهم التحديات أيضاً قلة الخيارات الترفيهية والثقافية مقارنة بالدول المنافسة، بالإضافة لقلة الوعي السياحي لدى المواطنين السعوديين أنفسهم وانخفاض معدلات السياحة الداخلية.

ومع إطلاق رؤية السعودية 2030 التي أولت قطاع السياحة أهمية كبرى، تسعى السعودية لتحقيق أهداف طموحة منها توفير مليون فرصة عمل في هذا القطاع، ورفع مساهمة السياحة

¹⁵ منظمة السياحة العالمية (2017). الاستفادة بأكبر قدر ممكن من الفعاليات الكبرى من أجل التنمية السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية

¹⁶ سالم بن محمد القحطاني، 2022، دور الإعلام الجديد في التنقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، المملكة العربية السعودية.

¹⁷ محمد عمر مؤمن (2019). تخطيط السياحة في السعودية، دار الكتاب الحديث السلسلة: السياحة المتجددة.

في الناتج المحلي الإجمالي إلى 10% بحلول عام 2030، حيث من المتوقع أن تشهد هذه الفترة تحولاً نوعياً كبيراً في قطاع السياحة وتنوع منتجاتها.

كما صدر قرار حديثاً بإلغاء تأشيرة دخول السياح من 49 دولة، بما في ذلك دول أوروبية وآسيوية وأمريكية، ما سيسهل تيسير العملية الإجرائية للسياح الأجانب وزيادة أعدادهم.

ومع التطور الهائل في مشاريع البنية التحتية للقطاع وارتفاع مستوى الخدمات والتسهيلات المقدمة، تشير التقديرات إلى أن السياحة في السعودية قادرة خلال المرحلة المقبلة على تحقيق نفس الإنجازات والأرقام التي تحققت في دول المنطقة، بفضل رؤية طموحة وإمكانات طبيعية وحضارية هائلة¹⁸.

المبحث الثالث: دور الإعلام الجديد في تعزيز قطاعات اقتصادية مختلفة

يلعب الإعلام الجديد دوراً هاماً في تعزيز ودعم العديد من القطاعات والصناعات الاقتصادية الرئيسية حول العالم، حيث أثبتت الدراسات فاعليته في جذب المستثمرين ورواد الأعمال وزيادة حجم المبيعات والإنتاج وفرص العمل¹⁹.

فعلى سبيل المثال، يساعد الإعلام الجديد قطاع السياحة على الترويج لمقوماته وإمكاناته من خلال التسويق الإلكتروني باستخدام مختلف الوسائط الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات واليوتيوب ومحركات البحث.

كما يساهم في تثقيف الجمهور عن الوجهات السياحية المحلية وإبراز مزاياها التنافسية مقارنة بالخارج. كذلك يمكن للسياح من خلال هذه الوسائل مشاركة تجاربهم وصورهم وإعطاء تقييماتهم، ما يساعد على اجتذاب الزوار وزيادة عددهم²⁰.

¹⁸ سلطان بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود (2008). تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، شركة العبيكان للنشر، الطبعة الأولى. الصفحة 143.

¹⁹ الموسوي (2016)، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ص15.

²⁰ مكاي، مصطفى أحمد (2017)، ثنائية السياحة ونخيل التمر في بعض الدول العربية: مدخل إستراتيجي لتطوير العلاقات التشابكية المستدامة بأساليب تخطيطية ذكية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ص38.

أما بالنسبة لقطاع التجارة الإلكترونية، فقد شهد نمواً هائلاً بفضل وسائل الإعلام الجديدة، حيث تسوق الشركات من خلالها منتجاتها وتقدم عروضها وخصوماتها، كما تتيح للزبائن مقارنة الأسعار والاختيار وتقييم الخدمات.

وفي قطاع الاتصالات أفادت الشركات من خلال تسويقها لخدماتها الجديدة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي سهلت عملية اختيار العملاء للخطط والباقات الأكثر ملاءمة. كما ساهم الإعلام الجديد في نهضة الصناعات الإبداعية مثل الموسيقى والسينما والفنون، حيث تيسر تسويق ونشر أعمال الفنانين والمبدعين عالمياً²¹.

لذلك يمكن القول إن الإعلام الجديد أثبت كونه أداة اقتصادية قوية تساهم في نمو العديد من القطاعات ودعمها وتحفيزها من خلال تسهيل عمليات الترويج والتسويق وتيسير تبادل الخدمات.

²¹ سالم بن محمد القحطاني، 2022، دور الإعلام الجديد في التنشيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، المملكة العربية السعودية.

الفصل الثالث: إجراءات ومنهجية الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

الدراسة هي دراسة وصفية، وهذا يعني أنها تهدف إلى وصف وتفسير الظواهر والمتغيرات الموجودة دون التلاعب بها. يستخدم المنهج الوصفي لجمع البيانات الوصفية وتحليلها بشكل مفصل للوصول إلى تصور شامل للموضوع المدروس.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (100) موظف يعملون في قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة من العاملين في شركات السياحة والفنادق والمنشآت السياحية المختلفة.

حيث سيتم توزيع استبانة الدراسة عليهم للإجابة عن محاورها المتعلقة بدور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز قطاع السياحة.

أدوات جمع بيانات الدراسة

سيتم استخدام مجموعة متنوعة من أدوات جمع البيانات للحصول على المعلومات الوصفية اللازمة. قد تشمل هذه الأدوات: الاستبيانات، و مراجعة الوثائق والمصادر الثانوية.

مجالات الدراسة:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة.
- أثر المدونات وقنوات اليوتيوب على ترويج الوجهات السياحية.
- مدى استخدام وسائل الإعلام الجديد في تنمية السياحة الداخلية.

المقاييس والاختبارات:

- اختبار صدق المحتوى: عرض الأداة على مجموعة من المحكمين.
- اختبار ثبات أداة الدراسة بطريقة test-retest.

الإحصائيات:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار T لعينتين مستقلتين.

الخطوة الزمنية المقترحة:

- سيتم إعداد أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها.
- سيتم جمع البيانات من عينة الدراسة.
- سيتم إجراء التحليل الإحصائي والوصول للنتائج.
- سيتم كتابة تقرير البحث والتوصيات.

المراجع والمصادر

- (1) الموسوي (2016)، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ص15.
- (2) مكاي، مصطفى أحمد (2017)، ثنائية السياحة ونخيل التمر في بعض الدول العربية: مدخل إستراتيجي لتطوير العلاقات التشابكية المستدامة بأساليب تخطيطية ذكية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، ص38.
- (3) منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسفر. (2011). دليل لتطوير المنتج السياحي مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284413969](https://doi.org/10.18111/9789284413969)
- (4) منظمة السياحة العالمية (2017). الاستفادة بأكبر قدر ممكن من الفعاليات الكبرى من أجل التنمية السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي: [org/10.18111/9789284418923](https://doi.org/10.18111/9789284418923).
- (5) العلامة التجارية للدولة والوجهة السياحية هي مفاهيم مرتبطة بقوة. المزيد من المعلومات، انظر منظمة السياحة العالمية والمفوضية الأوروبية للسياحة (2009). دليل لتوسيم الوجهات السياحية مدريد: منظمة السياحة العالمية، معرف الوثيقة الرقمي:
- (6) [org/10.18111/9789284413119](https://doi.org/10.18111/9789284413119)
- (7) مُخلد خلف النوافعة، 2022، استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجًا، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- (8) أشرف عبدالرحيم الرفاعي، 2019، دور شبكات التواصل الاجتماعي الحديث في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- (9) سالم بن محمد القحطاني، 2022، دور الإعلام الجديد في التنقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، المملكة العربية السعودية.

- (10) بركاش أماني وآخرون، 2016، توظيف الإعلام الجديد في الترويج للسياحة في الجزائر من وجهة نظر الشباب الجامعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق، الجزائر.
- (11) آل سعود، نايف (2016). الإعلام وترويج السياحة الثقافية : المملكة العربية السعودية . الصفحة 50.
- (12) سلطان بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود (2008). تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، شركة العبيكان للنشر، الطبعة الأولى. الصفحة 143.
- (13) محمد عمر مؤمن (2019). تخطيط السياحة في السعودية، دار الكتاب الحديث السلسلة: السياحة المتجددة. الصفحة 236.
- (14) محمد عمر مؤمن (2020). التسويق السياحي . دار الكتب والدراسات العربية، الصفحة 210.