

بناء شركة سياحية في المملكة العربية السعودية

محمد عثمان محمد سعيد

٢٠٢١٢٠٣١٢٩

مشروع تخرج - ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- ٢٠٢٤

المحتويات

٢	الشكر والتقدير
٣	الإهداء
٦	١ الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
٧	١,١ المقدمة
٨	١,٢ مشكلة الدراسة
١٠-٩	١,٣ أهمية الدراسة
١١	١,٤ أسئلة الدراسة
١٣-١٢	١,٥ أهداف الدراسة
١٤	١,٦ فرضيات الدراسة
١٥	١,٧ نموذج الدراسة
١٦	١,٨ مخطط المشروع
١٧	٢ الفصل الثاني : الدراسات السابقة
١٨	٢,١ المقدمة
١٨	٢,٢ المتغير المستقل
١٩	٢,٣ المتغير التابع
١٩	٢,٤ الخاتمة
٢٠	٣ الفصل الثالث : منهجيات الدراسة
٢١	٣,١ المقدمة
٢٢,٢١-	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
٢٣	٣,٣ تصميم البحث
٢٤	٣,٤ مجتمع البحث و طرق و تقنيات أخذ العينات
٢٥	٣,٥ طريقة جمع البيانات
٢٦	٣,٦ أنواع البيانات
٢٧	٣,٧ إجراءات التحليل الإحصائي
٢٧	٣,٨ الخاتمة
٢٨	٤ الفصل الرابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٢٩	٤,١ المقدمة
٣١-٢٩	٤,٢ توصيف عينات الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينات البحث)
٣٤-٣٢	٤,٣ اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٣٦-٣٥	٤,٤ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٣٧-٣٦	٤,٥ اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٣٨	٤,٦ الخاتمة
٤٠-٣٩	مراجع
٤٣-٤١	ملاحق

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل ١	تصميم البحث المصدر (الباحث ٢٠٢٤)	٢٣
شكل ٢	المصدر الباحث ٢٠٢٤	١٥

جدول الجداول

رقم الشكل	عنوان الجدول	رقم الصفحة
شكل ١	استبيان المصدر (الباحث سعدى)	٣١
شكل ٢	مجتمع البحث المصدر الباحث ٢٠٢٤	٢٤
شكل ٣	عينة البحث	٢٤

الفصل الأول : الاطار العام للدراسة – ١

١,١ المقدمة

في عالم يتميز بتزايد الرغبة في استكشاف العالم والتعرف على ثقافات جديدة، يعتبر قطاع السياحة من أبرز القطاعات التي تشهد نمواً متسارعاً في المملكة العربية السعودية

وفي هذا السياق يمثل السياح الأجانب شريحة مهمة ومحورية في صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية حيث يبحثون عن تجارب فريدة ومميزة تتنوع بين الثقافة والمغامرة والراحة والاستكشافات المهمة و من هنا يأتي دور بناء شركة سياحية متخصصة في استقطاب وخدمة السياح الأجانب وتوفير تجارب سياحية لا تُنسى تتميز بالجودة والتميز والفريد من نوعه

وأيضا تهدف هذه المقدمة إلى استكشاف كيفية بناء شركة سياحية متميزة تستهدف السياح الأجانب وذلك من خلال تحليل العوامل الرئيسية التي تؤثر على هذا القطاع المتنامي وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق النجاح والاستدامة وسيشمل أيضا استعراضاً للتحديات والفرص التي تواجه شركات السياحة بالإضافة إلى تحليل الأسواق العالمية وتوجيهات السفر الحالية بما يتوافق مع القوانين والشريعة الإسلامية

وسيتم التركيز على أهمية فهم تفضيلات السياح الأجانب وتقديم تجارب سياحية متنوعة ومبتكرة تلبي تلك الاحتياجات كما سيتم مناقشة أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي والترويج للوصول إلى الجمهور الأجنبي بالإضافة إلى بناء شراكات فعالة مع وكالات السفر والشركات السياحية الأخرى لتعزيز الانتشار وتحسين الخدمات المقدمة للسياح ومن يرافقهم

بناءً على ذلك يعد بناء شركة سياحية متخصصة في استقطاب وخدمة السياح الأجانب تحدياً مثيراً ولكنه في الوقت نفسه يتيح فرصاً هائلة للنمو والتطوير واستقطاب موارد وطنية وأيدي عاملة وطنية وسيسعى هذا البحث إلى استكشاف هذه الفرص وتقديم التوجيهات والاستراتيجيات اللازمة لبناء شركة سياحية ناجحة تحقق التميز والريادة في صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية

هذه المقدمة تعكس أهمية وضع الإطار اللازم والإلقاء بالضوء على أهمية موضوع البحث وتوجيه القارئ نحو الأفاق والتحديات التي سيتم استكشافها وتحليلها في الأقسام اللاحقة من البحث .

٢, ١ مشاكل البحث

١. تحديات التسويق والترويج

***التنافس الشديد:** تواجه الشركات السياحية تنافساً محموماً من الشركات المحلية والعالمية التي تستهدف نفس الجمهور الأجنبي مما يتطلب استراتيجيات تسويق مبتكرة وجذابة للتميز والتفرد.

***التسويق الرقمي:** يعد التسويق الرقمي تحدياً إضافياً حيث تتطلب استراتيجيات فعالة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى الجمهور الأجنبي بشكل فعال.

٢. تحديات الخدمة والضيافة

***توفير تجارب متميزة:** يتطلب استقطاب السياح الأجانب توفير تجارب سياحية متميزة تتناسب مع تفضيلاتهم المتنوعة مما يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية والخدمات.

***اللغة والتواصل:** قد تواجه الشركة تحديات في التواصل مع السياح الأجانب بسبب الفروق اللغوية والثقافية، مما يتطلب توظيف مترجمين محترفين وتوفير خدمات دعم متعددة اللغات.

٣. تحديات التشغيل والإدارة:

***تنظيم الجولات والأنشطة:** يتطلب تنظيم الجولات والأنشطة للسياح الأجانب تخطيطاً دقيقاً وتنسيقاً مع الجهات المعنية، مما يمثل تحدياً في إدارة الوقت والموارد.

***التعامل مع القوانين والتشريعات:** يجب على الشركة الالتزام بالقوانين والتشريعات المحلية والدولية المتعلقة بصناعة السياحة مما يتطلب فهماً عميقاً للتشريعات وتوظيف مستشارين قانونيين مختصين.

٤. تحديات السلامة والأمان:

***التحديات الأمنية:** يجب على الشركة أن تتعامل مع التحديات الأمنية وتقديم بيئة آمنة ومأمونة للسياح الأجانب خاصة في البلدان ذات الظروف الأمنية العرضية.

***السلامة الصحية:** يتطلب استقطاب السياح الأجانب اتخاذ إجراءات صحية واحترافية للحفاظ على سلامتهم خلال رحلاتهم السياحية مما يتطلب تنفيذ إجراءات صحية صارمة وتوفير مرافق صحية عالية الجودة.

٥. تحديات الاستدامة والبيئة:

***الحفاظ على البيئة:** يجب على الشركة أن تتبنى مبادرات واستراتيجيات للحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية خلال رحلات السياحة، مما يتطلب التنسيق مع الجهات المعنية وتبني ممارسات سياحية مستدامة.

***التوعية البيئية:** تواجه الشركة تحديات في توعية السياح الأجانب بأهمية الحفاظ على البيئة والمساهمة في الاستدامة مما يتطلب برامج توعية وتثقيف مستمرة.

هذه المشاكل تمثل تحديات حقيقية قد تواجه الشركة السياحية أثناء تأسيسها وتشغيلها وتتطلب خطاً استراتيجياً محكمة وحلولاً إبداعية للتغلب عليها وتحقيق النجاح المستدام في صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية

١,٣ أهمية البحث

بناء شركة سياحية في المملكة العربية السعودية يمثل خطوة استراتيجية مهمة لعدة أسباب:

١. **تنوع الاقتصاد:** يعزز توسع القطاع السياحي التنوع الاقتصادي ويقلل من الاعتماد على النفط كمصدر رئيسي للدخل.

٢. **تعزيز السياحة الداخلية:** يشجع على استكشاف الوجهات المحلية وتعزيز السياحة الداخلية، مما يسهم في تنمية المجتمعات المحلية وتعزيز الوعي الثقافي.

٣. **جذب السياحة الدولية:** توفير تجارب سياحية مميزة ومبتكرة يمكن أن يجذب السياح من مختلف أنحاء العالم ويزيد من دخل العملة الأجنبية.

٤. **خلق فرص عمل:** يسهم بناء الشركات السياحية في خلق فرص عمل محلية في قطاعات مختلفة مثل الضيافة والترفيه والنقل مما يعزز التنمية الاقتصادية ويخفف من معدلات البطالة.

٥. **تعزيز الهوية الوطنية:** يسهم في بناء وتعزيز الهوية الوطنية والانتماء للمكان من خلال الترويج للمعالم الثقافية والتاريخية والطبيعية للمملكة.

٦. **تنمية البنية التحتية:** يشجع على تطوير البنية التحتية السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووسائل النقل مما يعزز الجاذبية السياحية ويحسن تجربة السياح.

٧. **تحفيز الاستثمار:** يجذب بناء الشركات السياحية الاستثمارات المحلية والأجنبية التي تسهم في تطوير القطاع وتعزيز النمو الاقتصادي.

٨. **التنمية المستدامة:** يمكن للشركات السياحية أن تلعب دورًا في تعزيز التنمية المستدامة من خلال تبني ممارسات بيئية واجتماعية مسؤولة والمساهمة في حماية وصون الموارد الطبيعية والثقافية.

٩. **تعزيز الابتكار والتكنولوجيا:** يمكن للشركات السياحية أن تساهم في تعزيز التكنولوجيا والابتكار في القطاع من خلال تقديم تجارب سياحية مبتكرة واستخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

١٠. **تعزيز التفاهم الثقافي:** يمكن للسياحة أن تلعب دورًا هامًا في تعزيز التفاهم والتواصل بين الثقافات المختلفة من خلال تبادل الخبرات والتجارب الثقافية بين السياح والمجتمعات المحلية.

١١. **دعم الريادة والابتكار:** يمكن لبناء الشركات السياحية أن يساهم في دعم رواد الأعمال والمبتكرين في القطاع السياحي من خلال توفير بيئة مشجعة للابتكار وتقديم الدعم للشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

١٢. **تعزيز التواصل الاجتماعي والثقافي:** يمكن للسياحة أن تساهم في تعزيز التواصل الاجتماعي والثقافي بين الناس من مختلف الثقافات والخلفيات وتعزيز التفاهم والتعاون الدولي.

١٣. **التنمية الاجتماعية:** يمكن للشركات السياحية أن تساهم في التنمية الاجتماعية من خلال دعم المشاريع الاجتماعية والثقافية وتعزيز التعليم والتدريب في القطاع السياحي.

١٤. **تعزيز الصحة والرفاهية:** يمكن للسياحة أن تساهم في تعزيز الصحة والرفاهية من خلال توفير فرص لممارسة الرياضة والاسترخاء وتقديم الخدمات الصحية والعلاجية المتخصصة.

١٥. **الترويج للتنوع الثقافي:** يمكن للسياحة أن تلعب دورًا في الترويج للتنوع الثقافي وتعزيز الفهم والاحترام المتبادل بين الثقافات المختلفة.

١٦. **تعزيز الهوية الوطنية والانتماء:** يمكن للسياحة أن تعزز الهوية الوطنية والانتماء للمكان من خلال التعريف بالتراث والثقافة والطبيعة الخلابة للمملكة.

١٧. **دعم التنمية الإقليمية:** يمكن للشركات السياحية أن تدعم التنمية الإقليمية عن طريق تعزيز الاستثمار في المناطق النائية وتوفير فرص العمل والتدريب لسكان تلك المناطق.

١٨. **تعزيز التعليم والتثقيف:** يمكن للشركات السياحية أن تلعب دورًا هامًا في تعزيز التعليم والتثقيف حول التاريخ والثقافة والطبيعة السعودية من خلال تنظيم جولات تعليمية وورش عمل وفعاليات تثقيفية.

١٩. **تطوير القدرات والمهارات:** يمكن للسياحة أن تساهم في تطوير قدرات ومهارات الشباب والشابات المحليين من خلال توفير فرص للتدريب والتطوير المهني في مجالات الضيافة والسياحة.

٢٠. **تعزيز السياحة الدينية:** بالنظر إلى مكانة المملكة العربية السعودية كمركز للدين الإسلامي، يمكن للشركات السياحية أن تساهم في تطوير وتعزيز السياحة الدينية وتوفير تجارب فريدة للزوار الراغبين في الحج والعمرة وزيارة المواقع المقدسة.

باختصار، تشير هذه النقاط إلى الأهمية الشاملة لبناء شركة سياحية في المملكة العربية السعودية في تعزيز التنمية المستدامة والابتكار والتفاهم الثقافي وتعزيز الريادة وخلق فرص جديدة للتواصل والتعاون

وفرص استثمارية استراتيجية تساهم في تنمية الاقتصاد المحلي وتعزيز الهوية الوطنية وخلق فرص العمل وتطوير البنية التحتية للسياحة.

٤ , ١ أسئلة البحث

١ السؤال الرئيسي:

كيف يمكن بناء شركة سياحية متخصصة في استقبال السياح الأجانب الذين يزورون المملكة العربية السعودية بعناية وكفاءة؟

الأسئلة الفرعية:

أ. ما هي الخدمات السياحية الرئيسية التي يحتاجها السياح الأجانب في المملكة العربية السعودية؟

ب. كيف يمكن تخصيص البرامج السياحية لتلبية احتياجات وتفضيلات السياح الأجانب؟

ج. ما هي الوسائل الفعالة للترويج والتسويق للشركة لجذب السياح الأجانب؟

٢ السؤال الرئيسي:

كيف يمكن تحقيق تجربة سياحية فريدة ومميزة للسياح الأجانب الذين يزورون المملكة العربية السعودية من خلال بناء شركة سياحية متخصصة؟

الأسئلة الفرعية:

أ. ما هي العوامل المميزة التي تجعل تجربة السياح في المملكة العربية السعودية فريدة؟

أ. كيف يمكن تصميم برامج سياحية مخصصة تتسجم مع توقعات واهتمامات السياح الأجانب؟

ج. ما هي الفعاليات والأنشطة الثقافية والترفيهية التي يمكن تنظيمها لتعزيز تجربة السياح الأجانب؟

٣ السؤال الرئيسي:

كيف يمكن تطوير استراتيجية متكاملة لجذب واستقطاب السياح الأجانب إلى المملكة العربية السعودية من خلال إنشاء شركة سياحية متخصصة؟

الأسئلة الفرعية:

أ. ما هي الجهات السياحية الرئيسية التي يهتم بها السياح الأجانب في المملكة العربية السعودية؟

ب. كيف يمكن تحليل سلوك السياح الأجانب وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم المتعلقة بالسفر؟

ج. ما هي الاستراتيجيات الفعالة للترويج للجهات السياحية السعودية للسياح الأجانب؟

٤ السؤال الرئيسي:

كيف يمكن تطوير استراتيجية مستدامة ومبتكرة لجذب السياح الأجانب إلى المملكة العربية السعودية من خلال إنشاء شركة سياحية متخصصة؟

الأسئلة الفرعية:

- أ. كيف يمكن تكوين شركات استراتيجية مع الجهات المحلية والمؤسسات الحكومية لتعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية؟
- ب. ما هي الخطوات اللازمة لتطوير البنية التحتية السياحية في المملكة العربية السعودية لتلبية احتياجات السياح الأجانب؟
- ج. كيف يمكن تنظيم فعاليات سياحية مبتكرة ومستدامة تجذب السياح الأجانب وتثري تجربتهم؟

٥ السؤال الرئيسي:

كيف يمكن تطوير استراتيجية متكاملة لتعزيز التنوع السياحي وجذب فئات مختلفة من السياح الأجانب إلى المملكة العربية السعودية من خلال إنشاء شركة سياحية متخصصة؟

الأسئلة الفرعية:

- أ. ما هي الفئات السياحية المختلفة التي يمكن استهدافها في المملكة العربية السعودية؟
- ب. كيف يمكن تصميم برامج سياحية متنوعة تلبي احتياجات ومتطلبات الفئات المختلفة من السياح الأجانب؟
- ج. ما هي الفعاليات والأنشطة الترفيهية المخصصة لكل فئة من السياح الأجانب في المملكة العربية السعودية؟

١,٥ أهداف البحث

١. فهم احتياجات وتفضيلات السياح الأجانب الذين يزورون المملكة العربية السعودية.
٢. تحليل العوامل المميزة التي تجعل تجربة السياح في المملكة العربية السعودية فريدة.
٣. استكشاف الاستراتيجيات الفعالة للترويج والتسويق لجذب السياح الأجانب.
٤. تطوير برامج سياحية مخصصة ومتنوعة تلبي احتياجات وتفضيلات السياح الأجانب.
٥. ابتكار وتنظيم فعاليات سياحية مبتكرة ومستدامة لتثري تجربة السياح.
٦. تحليل السلوك السياحي وفهم احتياجات الفئات المختلفة من السياح الأجانب.
٧. تصميم استراتيجية متكاملة ومستدامة لجذب واستقطاب السياح الأجانب.
٨. تحليل البنية التحتية السياحية وتطويرها لتلبية احتياجات السياح الأجانب.
٩. استكشاف الفعاليات والأنشطة الترفيهية المخصصة لكل فئة من السياح الأجانب.
١٠. تطوير استراتيجية لتعزيز التنوع السياحي وجذب فئات مختلفة من السياح الأجانب.

٦, ١ فرضيات البحث

١. السؤال الرئيسي ١:

• فرضية ١: إذا تم توفير خدمات سياحية متنوعة ومخصصة تلبي احتياجات وتفضيلات السياح الأجانب في المملكة العربية السعودية، فسيزداد اهتمام السياح بزيارة المملكة واستخدام خدمات الشركة السياحية.

• فرضية ٢: إذا تم تنفيذ استراتيجيات فعالة للتسويق والترويج للشركة السياحية، فسيزداد عدد الحجزات والطلب على خدماتها من قبل السياح الأجانب.

٢. السؤال الرئيسي ٢:

• فرضية ١: إذا تم تصميم برامج سياحية تحتوي على عناصر مميزة وفريدة، فسيزداد إثارة الاهتمام والرغبة لدى السياح الأجانب بزيارة المملكة العربية السعودية.

• فرضية ٢: إذا تم تنظيم فعاليات ثقافية وترفيهية مبتكرة ومتنوعة، فسيزيد ذلك من جاذبية تجربة السياح ويعزز رضاهم وولائهم للوجهة السياحية.

٣. السؤال الرئيسي ٣:

• فرضية ١: إذا تم توجيه الجهود التسويقية والترويجية نحو الجهات السياحية الرئيسية في المملكة العربية السعودية، فسيزيد ذلك من إشعار واهتمام السياح الأجانب بهذه الجهات.

• فرضية ٢: إذا تم استخدام تحليل البيانات ودراسات السوق لفهم سلوك السياح وتفضيلاتهم، فسيتمكن ذلك من توجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أفضل وزيادة فعاليتها في جذب السياح.

٤. السؤال الرئيسي ٤:

• فرضية ١: إذا تم تطبيق استراتيجيات مستدامة ومبتكرة لجذب السياح الأجانب، فسيتمكن السياح من الاستمتاع بتجارب سياحية ذات جودة وفي الوقت نفسه يتم الحفاظ على الموارد البيئية والثقافية.

• فرضية ٢: إذا تم تنمية البنية التحتية السياحية وتحسينها، فسيزيد ذلك من إقامة السياح وراحتهم، وبالتالي يتزايد الاهتمام بالجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

٥. السؤال الرئيسي ٥:

• فرضية ١: إذا تم تصميم برامج سياحية متنوعة تلبي احتياجات فئات مختلفة من السياح، فسيتميز تنوع السياحة في المملكة العربية السعودية ويتم جذب فئات مختلفة من السياح.

• فرضية ٢: إذا تم تنظيم فعاليات ترفيهية وثقافية مخصصة لكل فئة من السياح، فسيزيد ذلك من جاذبية الوجهة السياحية ويرفع من رضا السياح وتوجههم للعودة مرة أخرى.

١,٧ نموذج البحث



شكل ٢

٨, ١ المشروع المقترح

	الفصل الأول : المقدمة
	الفصل الثاني : الإطار النظري
	الفصل الثالث : منهجية البحث
	الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
	الفصل الخامس : مناقشة نتائج والخاتمة

الشكل ٣

الفصل الثاني : الاطار النظري – ٢

المتغير الأول المقدمة:

أصبحت السياحة في المملكة العربية السعودية محط اهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، حيث تسعى البلاد إلى تنويع اقتصادها وتعزيز القطاعات غير النفطية. مع إرثها الثقافي الغني والمناظر الطبيعية المتنوعة والمواقع الدينية الهامة، تتمتع المملكة العربية السعودية بإمكانات هائلة كوجهة سياحية. تهدف هذه المراجعة الأدبية إلى استكشاف الأبحاث والأدب الموجود المتعلق بالسياحة في السعودية، مع التركيز على مواضيع رئيسية مثل السياحة الثقافية، والسياحة الدينية، وصناعة الضيافة، واستراتيجيات تطوير السياحة.

السياحة الثقافية في السعودية:

تتمتع السعودية بإرث ثقافي غني يمتد عبر آلاف السنين، يشمل المواقع الأثرية والفنون التقليدية والمهرجانات الثقافية. يسلط الضوء على أهمية السياحة الثقافية في الحفاظ على هوية السعودية الثقافية وتعزيزها وتحفيز النمو الاقتصادي. يؤكدون على الحاجة إلى ممارسات سياحية مستدامة لحماية الأصول الثقافية للأجيال القادمة.

السياحة الدينية:

ب وصفها موطنًا للإسلام، تجذب المملكة العربية السعودية ملايين الحجاج سنويًا لأداء الحج والعمرة. تناقش الآثار الاقتصادية والاجتماعية الكبيرة للسياحة الدينية على المملكة، بما في ذلك تطوير البنية التحتية وخلق فرص العمل وتوليد الإيرادات. ومع ذلك، يتطرقون أيضًا إلى التحديات مثل إدارة التزاحم وضمان سلامة وراحة الحجاج.

صناعة الضيافة:

تلعب صناعة الضيافة دورًا حاسمًا في دعم قطاع السياحة في السعودية من خلال توفير خدمات الإقامة والتناول والترفيه للزوار. يحللون نمو صناعة الضيافة في المملكة، الذي يدعمه مبادرات الحكومة لجذب الاستثمارات الأجنبية وتعزيز تطوير البنية التحتية السياحية. يشددون على أهمية تحسين جودة الخدمة وتنويع العروض السياحية لتلبية احتياجات المسافرين المتطورة.

استراتيجيات تطوير السياحة:

أطلقت المملكة العربية السعودية خططًا طموحة لتطوير السياحة كجزء من رؤية ٢٠٣٠، بهدف تحويل البلاد إلى وجهة سياحية عالمية رائدة. يحللون الأولويات الاستراتيجية المذكورة في رؤية ٢٠٣٠، بما في ذلك الاستثمار في البنية التحتية والحفاظ على الثقافة وحملات التسويق لجذب السياح الدوليين. يشددون على ضرورة التعاون بين القطاعين العام والخاص لتحقيق نمو سياحي مستدام.

الختام:

في الختام، تقدم السياحة في المملكة العربية السعودية فرصًا هائلة للتنويع الاقتصادي والترويج للثقافة. ومع ذلك، يجب معالجة التحديات مثل تطوير البنية التحتية والاستدامة والحفاظ على الثقافة لإطلاق العنان للإمكانات الكاملة لقطاع السياحة في المملكة. من خلال استغلال تراثها الثقافي وأهميتها الدينية.

٢,٢ المتغير الثاني المقدمة:

شهدت السياحة في المملكة العربية السعودية زخماً متزايداً في السنوات الأخيرة، إذ تسعى البلاد جاهدة لتنويع مصادر دخلها وتعزيز القطاعات غير النفطية. تمتلك المملكة العربية السعودية تراثاً ثقافياً غنياً ومناظر طبيعية متنوعة ومواقع دينية هامة، مما يجعلها وجهة سياحية محتملة بشكل كبير. تهدف هذه المراجعة الأدبية إلى استكشاف الأبحاث والأدب المتاح حول السياحة في السعودية، مع التركيز على مواضيع رئيسية مثل السياحة الثقافية، والسياحة الدينية، وصناعة الضيافة، واستراتيجيات تطوير السياحة.

السياحة الثقافية في السعودية:

تعتبر السعودية موطناً لتراث ثقافي غني يعود لآلاف السنين، يشمل المواقع الأثرية والفنون التقليدية والاحتفالات الثقافية. يؤكد الباحثون على أهمية السياحة الثقافية في الحفاظ على الهوية الثقافية للسعودية وتعزيزها، وفي نفس الوقت دفع النمو الاقتصادي. يركزون على الضرورة الملحة لتبني ممارسات سياحية مستدامة للحفاظ على هذا التراث للأجيال القادمة.

السياحة الدينية:

بوصفها موطناً للمقدسات الإسلامية، تجذب المملكة العربية السعودية ملايين الحجاج سنوياً لأداء الحج والعمرة. يركز الباحثون على الأثر الاقتصادي والاجتماعي الكبير للسياحة الدينية على المملكة، بما في ذلك تطوير البنية التحتية وتوفير فرص العمل وتوليد الإيرادات. ومع ذلك، يتناولون أيضاً التحديات المتعلقة بإدارة التدفقات الكبيرة للحجاج وضمان سلامتهم وراحتهم.

صناعة الضيافة:

تلعب صناعة الضيافة دوراً رئيسياً في دعم قطاع السياحة في السعودية من خلال توفير الإقامة والتغذية والترفيه للزوار. يتحدث الباحثون عن النمو المتسارع لصناعة الضيافة في المملكة، الذي يدفعه التحفيز من المبادرات الحكومية لجذب الاستثمارات الأجنبية وتطوير البنية التحتية السياحية. يشددون على أهمية تحسين جودة الخدمة وتنويع العروض السياحية لتلبية احتياجات المسافرين.

استراتيجيات تطوير السياحة:

تسعى المملكة العربية السعودية إلى تنفيذ خطط طموحة لتطوير السياحة كجزء من رؤيتها ٢٠٣٠، بهدف جعل البلاد وجهة سياحية عالمية رائدة. يحلل الباحثون الأولويات الاستراتيجية المحددة في رؤية ٢٠٣٠، بما في ذلك الاستثمار في البنية التحتية والحفاظ على الثقافة وتنظيم حملات التسويق لجذب السياح الدوليين. يؤكدون على أهمية التعاون بين القطاعين العام والخاص لتحقيق نمو سياحي مستدام.

الختام:

باختصار، تمتلك المملكة العربية السعودية إمكانيات هائلة لتعزيز التنويع الاقتصادي وتعزيز الثقافة. ومع ذلك، يجب مواجهة التحديات الماثلة بشكل فعال من خلال العمل المشترك بين القطاعين العام والخاص، وتبني استراتيجيات تطوير مدروسة تشمل تحسين البنية التحتية السياحية، وتعزيز التسويق السياحي، وتنمية المهارات السياحية. من خلال هذه الجهود المتكاملة، يمكن تحقيق الرؤية الطموحة لجعل المملكة العربية السعودية واحدة من أبرز الوجهات السياحية في العالم، وتعزيز دورها كلاعب رئيسي في صناعة السياحة العالمية. نأمل أن يساعد هذا التقرير في توجيه جهودكم وتحقيق أهداف مشروعكم في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية.

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

تشهد صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية تحولاً كبيراً بدفع من المبادرات الوطنية الطموحة مثل رؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط. يهدف هذا البحث إلى استكشاف الوضع الحالي للسياحة في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على نموها، وتقييم فعالية الإجراءات السياسية الأخيرة. ستقوم الدراسة أيضاً بتقييم تجارب ورضا السياح، سواء المحليين أو الدوليين، لتقديم رؤى قابلة للتنفيذ لأصحاب المصلحة والاهتمام برضا السائحين وتلبية متطلباتهم وخدمة السياحة الوطنية في اكمل وجه .

٣, ٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغيرات المستقلة

١. السياسات الحكومية:

• التعريف التشغيلي: تشمل السياسات والمبادرات الحكومية المتعلقة بتطوير السياحة، مثل رؤية ٢٠٣٠، برامج الترويج السياحي، والتسهيلات التي تقدمها الحكومة للسياح.

• المقياس: سيتم قياسها من خلال استبيانات موجهة للمسؤولين الحكوميين والمستثمرين في قطاع السياحة، وتحليل الوثائق الرسمية والسياسات الحكومية.

٢. البنية التحتية السياحية:

• التعريف التشغيلي: تشمل البنية التحتية المتاحة للسياح مثل الفنادق، المواصلات، المطاعم، والأماكن السياحية.

• المقياس: سيتم قياسها من خلال استبيانات للسياح حول تقييمهم للبنية التحتية، بالإضافة إلى تحليل التقارير الرسمية حول البنية التحتية السياحية.

٣, ٣ المتغيرات التابعة

١. رضا السياح:

• التعريف التشغيلي: يشير إلى مستوى الرضا العام للسياح حول تجربتهم في المملكة، بما في ذلك الخدمات والمرافق والأماكن السياحية.

• المقياس: سيتم قياسها من خلال استبيانات تحتوي على مقياس ليكرت (Likert scale) لتقييم جوانب مختلفة من تجربتهم، مثل جودة الخدمات، النظافة، الراحة، والتجربة العامة.

٢. عدد السياح:

• التعريف التشغيلي: يشير إلى العدد الإجمالي للسياح الذين يزورون المملكة خلال فترة زمنية محددة.

• المقياس: سيتم قياسها من خلال البيانات الرسمية المتاحة من وزارة السياحة السعودية والتقارير السنوية.

٤, ٣ تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية

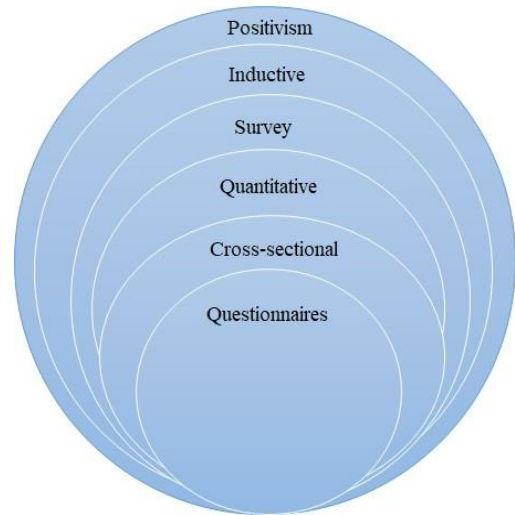
منهج البحث: استقرائية

استخراجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الأحادية

الأفق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع و تحليل البيانات: الاستبانات



الشكل ١

٣,٥ مجتمع البحث و طرق وتقنيات أخذ العينة

جدول رقم (١) مجتمع البحث

شركة السياحة	التصنيفات	عدد الموظفين
مؤسسة تهتم بمجال السياحة	الإدارة العليا الموظفين	٦ ٣٥

المصدر البحث، ٢٠٢٤

جدول رقم (٢) عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في شركة السياحية	٣٠-٤٠ موظف

المصدر البحث، ٢٠٢٤

طريقة وتقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

٦, ٣ أنواع البيانات

١. البيانات الأولية

١. استبيانات السياح:

• المحتوى: ستجمع الاستبيانات معلومات عن الديموغرافيات السياحية، سلوك السفر، مستويات الرضا، وتصورات السياح حول البنية التحتية والخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية.

٢. مقابلات مع أصحاب المصلحة:

• المحتوى: مقابلات متعمقة مع المسؤولين الحكوميين، مقدمي الخدمات السياحية، والخبراء في الصناعة.

٣. الملاحظات: • المحتوى: ملاحظات عن سلوك السياح وتفاعلاتهم في المواقع والخدمات السياحية الرئيسية. • الطريقة: يقوم الباحثون بزيارة المواقع السياحية وتدوين الملاحظات. • الغرض: لتوفير فهم سياقي وتحديد المشكلات العملية في تجربة السياحة.

البيانات الثانوية:

١. التقارير والمنشورات الحكومية:

• المحتوى: التقارير والبيانات التي تنشرها وزارة السياحة السعودية والوكالات الحكومية الأخرى ذات الصلة.

• المصادر: المواقع الرسمية، التقارير السنوية، الوثائق السياسية، والنشرات الإحصائية. • الغرض: لفهم المنظور الرسمي، الإحصاءات السياحية، والأطر السياسية.

٢. تقارير الصناعة وأبحاث السوق:

• المحتوى: تقارير من الجمعيات السياحية، شركات أبحاث السوق، والمحللين في الصناعة.

• المصادر: المنشورات من منظمات مثل المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) وشركات أبحاث السوق.

• الغرض: للحصول على رؤى حول الاتجاهات السياحية العالمية والإقليمية، الإمكانيات السوقية، والتحليل التنافسي.

٣,٧ طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣,٨ الخاتمة:

"في الختام، تضمنت منهجية البحث المعتمدة في هذه الدراسة حول السياحة في السعودية قوة وموثوقية في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. من خلال استخدام نهج الأساليب المختلطة، الذي يجمع بين التقنيات الكمية والنوعية، تهدف هذه الدراسة إلى توفير فهم شامل للعوامل التي تؤثر على ديناميكيات السياحة في المملكة العربية السعودية. من خلال الاستبيانات المنظمة والمقابلات والتحليل الدقيق للبيانات، تسعى هذه الدراسة إلى كشف الرؤى القيمة التي يمكن أن تفيد صانعي السياسات وأصحاب الصناعة والأكاديميين على حد سواء، مما يساهم في تعزيز وتنمية مستدامة لقطاع السياحة في المملكة.

٤. الفصل الرابع- التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

١, ٤ المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS 3.0 بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS ٢٨ وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام ٣,٠.

٢, ٤ توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي.

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل: النوع ويشتمل على

• جنس (ذكر، أنثى).

• الفئة العمرية وتشمل (٢٠ إلى ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، من ٤٠ إلى ٥٠ سنة).

• المستوى التعليمي (ثانوية عامة، بكالوريوس، ماجستير).

• عدد سنوات الخبرة وتشمل (أقل من ٥ سنوات، من ٥ إلى ١٠ سنوات، ١٠ سنة فأكثر).

الجدول الوصفي لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	٢٦	٪٧٤,٣
	أنثى	٩	٪٢٥,٧
	الإجمالي	٣٥	٪١٠٠
الفئة العمرية	٣٠-٢٠	١٩	٪٥٤,٣
	٤٠-٣٠	١٢	٪٣٤,٣
	٥٠-٤٠	٤	٪١١,٤
	الإجمالي	٣٥	٪١٠٠
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	٥	٪١٤,٣
	بكالوريوس	٢٥	٪٧١,٤
	ماستر	٥	٪١٤,٣
	الإجمالي	٣٥	٪١٠٠
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٧	٪٤٨,٦
	من ٥ إلى ١٠ سنوات	٨	٪٢٢,٩
	١٠ سنوات فأكثر	١٠	٪٢٨,٦
	الأجمالي	٣٥	٪١٠٠

رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة

Q1 الجنس :

• ذكر

• أنثى

Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	74.3	74.3	74.3
	2.00	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Q2 الفئة العمر

• ٣٠-٢٠٠

• ٤٠-٣٠٠

• ٥٠-٤٠٠

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	54.3	54.3	54.3
	2.00	12	34.3	34.3	88.6
	3.00	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Q3 المستوى التعليمي

• ثانوية عامة

• بكالوريوس

• ماستر

Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	14.3	14.3	14.3
	2.00	25	71.4	71.4	85.7
	3.00	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Q4 عدد سنوات الخبرة

• أقل من ٥ سنوات

• من ٥ إلى ١٠ سنوات

• ١٠ سنوات فأكثر

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	48.6	48.6	48.6
	2.00	8	22.9	22.9	71.4
	3.00	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

٣, ٤ مكونات قياس صدق و ثبات أداة البحث

قياس الصدق والثبات لأدات الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة, تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للأستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha, قيمة الثبات المركب Composite reliability, وقيمة معامل ho, من خلال نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structural equation modeling, باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٨. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

قياس صدق و ثبات أداة

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted).

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه, لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للأستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser (١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس, وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقاً (Hair et al. (٢٠٠٦)

الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للأستبانات . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للأستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية:

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج
البعد الاول	A1	0.583	0.928	0.76477	0.00	0.572
	A2		0.783	0.89066	0.00	
	A3		0.651	0.59125	0.00	
	A4		0.745	0.68599	0.00	
	A5		0.775	0.40376	0.00	
البعد الثاني	B1	0.583	0.865	0.51368	0.00	0.631
	B2		0.804	0.86675	0.00	
	B3		0.686	0.54397	0.00	
					0.00	
البعد الثالث	B4	0.583	0.614	0.50543	0.00	0.532
	B5		0.829	0.53922	0.00	

يتضمن الجدول نتائج تحليل العوامل لثلاثة أبعاد (A1-A5، B1-B3، B4-B5) مع العناصر المقابلة لها، وقيم KMO، ومعاملات الارتباط، والانحرافات المعيارية، والالتواء، وقيم P، ومتوسط التباين المستخرج (AVE). تشير قيم AVE إلى نسبة التباين التي تفسرها الأبعاد، حيث يحتوي البعد الأول على AVE بقيمة ٠,٥٧٢، والبعد الثاني على AVE بقيمة ٠,٦٣١، والبعد الثالث على AVE بقيمة ٠,٥٣٢. توضح هذه القيم أن كل بعد يتمتع بصلاحية تقارب جيدة، حيث إنها جميعاً تتجاوز الحد الأدنى ٠,٥.

ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha
البعد الاول	5	0.695 0.681 0.656 0.654 0.655
البعد الثاني	3	0.590 0.689 0.663
البعد الثالث	2	0.614 0.671
الإجمالي	10	0.681

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٠,٨٤٧، ٠,٧٥٦، ٠,٧٨٥)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من ٠,٧، ووفقاً لـ (هير وآخرون، ٢٠١٠) فقد تحقق ثبات المقياس.

٤,٤ الأحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ إلى أقل من ١,٨٠	غير موافق بشدة	من ٢٠ إلى أقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠	غير موافق	من ٣٦ إلى أقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠	محايد	من ٥٢ إلى أقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠	موافق	من ٦٨ إلى أقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤,٢٠ إلى أقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ إلى أقل من ١٠٠ %	مرتفع جدا

التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
البعد الأول	4.2	0.748	موافق بشدة	مرتفع جدا
البعد الثاني	4.67	0.471	موافق بشدة	مرتفع جدا
البعد الثالث	4	0	موافق بشدة	مرتفع جدا

- البعد الأول: المتوسط الحسابي = ٤,٢ ، الانحراف المعياري = ٠,٧٤٨ . القيم تتذبذب قليلاً حول المتوسط، مما يشير إلى اتساق معتدل.
- البعد الثاني: المتوسط الحسابي = ٤,٦٧ ، الانحراف المعياري = ٠,٤٧١ . القيم أعلى قليلاً وأكثر اتساقاً، مما يشير إلى اتساق عالي.
- البعد الثالث: المتوسط الحسابي = ٤ ، الانحراف المعياري = ٠ . لا يوجد تذبذب في القيم، مما يشير إلى اتساق كامل.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

المتغير	
البعد الأول للمتغير الأول	0.163 0.349 35
البعد الثاني للمتغير الأول	0.163 0.349 35

٥, ٤ نتائج اختبار صدق فروقات الدراسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.163 ^a	.027	-.003	.40741

a. Predictors: (Constant), variable

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.150	1	.150	.903	.349 ^b
	Residual	5.478	33	.166		
	Total	5.627	34			

a. Dependent Variable: questions

b. Predictors: (Constant), variable

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.379	.711		4.752	<.001
	variable	.159	.167	.163	.950	.349

a. Dependent Variable: questions

$$\frac{\text{المتغير المستقل}}{\text{المتغير تابع}} = \frac{R=0.163}{R=0.27}$$

٦, ٤ الخاتمة

التحليل الإحصائي الشامل قدم فهماً واضحاً للعلاقات والتباين ضمن بيانات الاستطلاع. وقد أظهرت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مستويات مختلفة من التناسق في الاستجابات عبر الأبعاد، حيث أظهر البعد الثاني أعلى مستوى من التناسق.

كشف تحليل الارتباطات عن رؤى حاسمة في هيكل البيانات:

- الارتباطات داخل الأبعاد حددت تجمعات من المتغيرات المرتبطة، مما يشير إلى أن الأبعاد متماسكة داخلياً وتقيس مفاهيم مترابطة.
- الارتباطات بين الأبعاد، رغم أنها عموماً أقل، أشارت إلى تفاعلات محتملة بين جوانب مختلفة من الدراسة، مما يوحي بأن هناك عوامل متعددة الأبعاد قد تكون قيد اللعب.

تسلط النتائج الضوء على أهمية فهم كل من التناسق الداخلي والترابط بين المتغيرات. الارتباطات العالية داخل الأبعاد توحى بأن هذه المتغيرات تقوم بفعالية بقياس المفاهيم التي كانت تهدف إلى قياسها. في حين أن الارتباطات عبر الأبعاد، على الرغم من كونها أقل بروزاً، تشير إلى مناطق محتملة للتداخل والتأثير، والتي قد تكون حاسمة للفهم الشامل والتدخلات.

باختصار، هذا التحليل الإحصائي المفصل لا يثبت فقط صلاحية أداة الاستطلاع ولكن أيضاً يقدم فهماً دقيقاً للعلاقات بين متغيرات الدراسة. يمكن أن توفر هذه الرؤى إرشادات للبحث والتدخلات المستقبلية، مما يساعد على تركيز الجهود على المجالات ذات التفاعل والأثر الكبير. التوافق العالي والأهمية عبر جميع الأبعاد يبرز أيضاً صلة وقوة النتائج.

المراجع

المراجع

- ١ . المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC). تقارير الأثر الاقتصادي: المملكة العربية السعودية. يمكن الوصول إليها من https://www.wttc.org/economic-impact/country-reports/(https://www.wttc.org/economic-analysis/country-impact/country-analysis/country-reports)
- ٢ . الهيئة السعودية للسياحة والتراث الوطني (SCTH). التقارير السنوية والبيانات الإحصائية. يمكن الوصول إليها من https://scth.gov.sa/en/Pages/default.aspx(<https://scth.gov.sa/en/Pages/default.aspx>)
- ٣ . منظمة السياحة العالمية للأمم المتحدة (UNWTO). النشرات والتقارير. يمكن الوصول إليها من https://www.unwto.org/publications(https://www.unwto.org/publication[s])
- ٤ . البنك الدولي. (٢٠٢٢). التقارير والمنشورات حول تطوير السياحة. يمكن الوصول إليها من https://www.worldbank.org/en/topic/tourism/publication(https://www.worldbank.org/en/topic/tourism/publication)
- ٥ . السوق العربية للسفر والسياحة. (٢٠٢٢). مقترحات الفعاليات والأوراق البحثية. يمكن الوصول إليها من https://arabiantravelmarket.wtm.com/(https://arabiantravelmarket.wtm.com/)
- ٧ . الهيئة العامة للاستثمار في المملكة العربية السعودية (SAGIA). التقارير الاستثمارية والفرص في قطاع السياحة. يمكن الوصول إليها من https://sagia.gov.sa/en/(https://sagia.gov.sa/en/8). المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC): يوفر تقارير حول الأثر الاقتصادي للسياحة في المملكة العربية السعودية.
- ٩ . الهيئة السعودية للسياحة والتراث الوطني (SCTH): توفر التقارير السنوية والبيانات الإحصائية حول السياحة والتراث في المملكة.
- ١٠ . منظمة السياحة العالمية للأمم المتحدة (UNWTO): تقدم النشرات والتقارير حول قطاع السياحة في جميع أنحاء العالم.
- ١١ . البنك الدولي: يوفر تقارير ومنشورات حول تطوير السياحة وأثرها الاقتصادي.
- ١٢ . السوق العربية للسفر والسياحة: يمكنك العثور على مقترحات الفعاليات والأوراق البحثية حول السفر والسياحة في العالم العربي.
- ١٣ . اقتصاديات السياحة: تقدم ورقات بحوث ودراسات حول أثر السياحة على الاقتصاد.
- ١٤ . الهيئة العامة للاستثمار في المملكة العربية السعودية (SAGIA): تقدم التقارير الاستثمارية والفرص في قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية.

ملاحق

الملاحق

مرحبًا بكم في استبياننا حول السياحة في المملكة العربية السعودية. يسرنا أن ندعوكم للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى فهم تجاربكم وآرائكم حول السياحة في السعودية. يعتبر تعزيز السياحة جزءًا أساسيًا من رؤية المملكة ٢٠٣٠، ونأمل من خلال اجاباتكم أن نتمكن من تحسين الخدمات وتطوير الوجهات السياحية بشكل أفضل.

مشاركاتكم في هذا الاستبيان ستكون قيمة لنا جدًا وستساعد في تقديم توصيات مهمة للقطاع السياحي في المملكة. يرجى تقديم آرائكم بصراحة وبدقة. سيستغرق إكمال الاستبيان حوالي ٥ دقائق. جميع البيانات التي تقدمونها ستعامل بسرية تامة وستستخدم فقط لأغراض هذا البحث.

نشكركم مقدمًا على وقتكم وجهودكم في المساهمة في هذه الدراسة.

	أسئلة (المتغيرات المستقلة)	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق ع الاطلاق
١	تنمو سياحة المملكة العربية السعودية باعتبارها منطقة جاذبة للسياحة .					
٢	أصبحت الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية جاذبة للسياح الأجانب نتيجة للتعاون الإقليمي.					
٣	سيستمر قطاع السفر والسياحة المحلي والخارجي في النمو بسرعة في المملكة العربية السعودية					
٤	يوجد الآن مراكز سياحية متعددة في أغلب المدن التجارية الرئيسية في المملكة العربية السعودية.					
٥	الأمن والأمان والاستقرار السياسي في المملكة العربية السعودية مفيدة في جذب السياح الأجانب لزيارة وجهات متنوعة بأريحية.					

	أسئلة (المتغيرات التابعة)	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق ع الاطلاق
٦	نتيجة للتطور السياحي الذي شهدته المملكة العربية السعودية سوف تصبح المملكة العربية السعودية وجهة شعبية على المستوى الدولي.					
٧	تقدم معظم فنادق المملكة العربية السعودية خدمة حجز الغرف عبر الإنترنت.					
٨	الخطوط السعودية تقدم خدمة سريعة للحجز الذاتي من خلال مواقعها الإلكترونية.					
٩	سهولة استخراج التأشيرة السياحية زادت رغبة السياح لزيارة المملكة العربية السعودية .					
١٠	سوف يؤدي النهوض بشبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تعزيز الأفاق السياحية في المملكة العربية السعودية.					

جدول ١

مراجع: Sadi, M. A., & Henderson, J. C. (2005). Tourism in Saudi Arabia and its future development.