

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
٤	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	مقدمة
٦	مشكلة الدراسة
٧	أهمية الدراسة
٧	أهداف الدراسة
٧	تساؤلات الدراسة
٨	فروض الدراسة
٨	نظرية الدراسة
٨	مجالات الدراسة
٨	مصطلحات الدراسة
١٠	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
١٠	أولاً: استعراض للدراسات السابقة
١٠	ثانياً: الإطار النظري للدراسة
١٥	المبحث الأول : مفهوم الإعلام الجديد وأنواعه
١٧	المبحث الثاني : السياحة في السعودية (واقع وآفاق التطور)
١٨	المبحث الثالث: دور الإعلام الجديد في تعزيز قطاعات اقتصادية مختلفة
٢٠	الفصل الثالث: إجراءات ومنهجية الدراسة
٢٠	الاجراءات التطبيقية للدراسة
٢٢	نتائج الدراسة الميدانية
٣١	تحليل النتائج ومناقشتها
٣٨	الفصل الخامس: ملحق الدراسه

٣٨	أولاً: المراجع العربية
٣٩	ثانياً: المراجع الأجنبية
٤٠	الملحقات
٤٦	ملخص الدراسة باللغة العربية
٤٧	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الاشكال

الصفحة	المحتوى
٢٢	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس
٢٣	توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية
٢٣	توزيع افراد العينة تبعاً لمتغير الجنسية
٢٤	توزيع افراد العينة تبعاً لمتغير الفئة العمرية
٢٤	وسائل الأعلام الجديدة تسهم في تسويق مقومات السياحة في السعودية
٢٥	نسبة الوسائل التي تساعد على نشر الوعي بقطاع السياحة لدى الجمهور المحلي
٢٥	نسبة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات السياح الأجانب لزيارة السعودية
٢٦	نسبة تشجع وسائل الإعلام الجديدة على تعزيز السياحة الداخلية بين السعوديين
٢٦	نسبة مدى فائدة الفيديوهات والصور الترويجية على الإنترنت أن تسهم في جذب المزيد من الزوار
٢٧	نسبة مقيّمات وتقييمات السياح على المواقع الإلكترونية بشكل إيجابي على قطاع السياحة
٢٧	نسبة مدى مساعدة وسائل الإعلام الاجتماعي على تسويق برامج وعروض وخصومات الفنادق والمنتجعات
٢٨	نسبة مدى استخدام الهيئات والشركات السياحية لوسائل الاعلام الجديدة بفعالية في السعوديه

٢٨	نسبة تأثير آليات الإعلام الجديد إيجابيا على تنافسية القطاع السياحي السعودي بالمقارنة مع دول مجلس التعاون الخليجي
٢٩	نسبة استفادة شركات السياحة السعودية من برامج التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي
٢٩	نسبة احتياج الهيئات والشركات السياحية إلى تطوير استراتيجياتها في مجال الإعلام الجديد والتسويق الإلكتروني
٣٠	نسبة مساهمة وسائل الإعلام الجديد في تحقيق أهداف رؤية 2030 بشأن تنويع مصادر الدخل ورفع نصيب قطاع السياحة من الناتج المحلي

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى
٤٠	قائمة بأسماء المحكمين
٤٢	الإستبانه

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 ركائزها 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 ستستفيد 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 استخدامًا 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.

نظرية الدراسة:

نظرية الدراسة هي "نظرية الإعلام الجديد" New Media Theory التي تفترض أن تقنيات الإعلام الجديدة تتيح فرص جديدة للمستخدمين لتوليد وتبادل المحتوى بأنفسهم.⁵ وهذا ما يمكن استغلاله لتعزيز الترويج السياحي من خلال مشاركة العاملين بقطاع السياحة والسياح أنفسهم.

مجالات الدراسة:

المجال الزماني: هو من تاريخ إجراء الاستبيان وحتى تاريخ إعداد التقرير النهائي للدراسة.

المجال المكاني: هو محافظات المملكة العربية السعودية حيث تتواجد العينة محل الدراسة في مختلف منشآت ومؤسسات قطاع السياحة بالمملكة.

مصطلحات الدراسة:

الإعلام الجديد:

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

وسائل الإعلام الجديد:

5 الدعي، غالب (2017) الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، ص23.

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.⁶

العاملون في قطاع السياحة:

هم العاملون بشكل مباشر في الهيئات والمؤسسات السياحية.

المفاهيم الاجرائية:

الإعلام الجديد (New Media):

ويشمل جميع التطبيقات والمنصات والأدوات الإلكترونية الحديثة القائمة على تقنيات الانترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والفيديوهات ومنصات البودكاست وغيرها.

الترويج السياحي (Tourism Promotion):

هو مجموعة الجهود والنشاطات ووسائل الإعلام المستخدمة لنشر المعلومات عن مقومات وخدمات السياحة في دولة ما، بهدف جذب السياح وزيادة حركة السياحة.

العاملون في قطاع السياحة (Tourism Sector Employees):

هم الأفراد الذين لديهم خبرة في مجالات السياحة والفنادق والمطاعم والمعالم السياحية ومنظمات الرحلات، ويشملون مدراء ومختصين وموظفين.

⁶ 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.⁷

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.

⁷ مُخلد خلف النوافعة، 2022، استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

ثانيا: 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.⁸

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).

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.

ثالثاً: في دراسة أجراها سالم بن محمد القحطاني بعنوان "دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية" في عام 2022م.⁹

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.

⁹ 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.¹⁰

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.

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.

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 يقتصروا على الاستهلاك السلبي للمعلومات مثلما كان سائداً في وسائل الإعلام التقليدية¹¹.

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 الأخرى¹².

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.

¹¹ 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.

¹² 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 إليها¹³.

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 التقليدي¹⁴.

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 الذكية¹⁵.

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

¹³ منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسفر. (2011). دليل لتطوير المنتج السياحي مدريد: منظمة السياحة العالمية.

¹⁴ الموسوي (2016)، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ص15.

¹⁵ 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 للمستخدمين¹⁶.

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 بالماضي¹⁷.

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 سنوياً¹⁸.

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

¹⁶ منظمة السياحة العالمية (2017). الاستفادة بأكبر قدر ممكن من الفعاليات الكبرى من أجل التنمية السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية

¹⁷ سالم بن محمد القحطاني، 2022، دور الإعلام الجديد في التنقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، المملكة العربية السعودية.

¹⁸ 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 هائلة¹⁹.

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 العمل²⁰.

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 عددهم²¹.

¹⁹ سلطان بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود (2008). تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، شركة العبيكان للنشر، الطبعة الأولى. الصفحة 143.

²⁰ الموسوي (2016)، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ص15.

²¹ مكاوي، مصطفى أحمد (2017)، ثنائية السياحة ونخيل النمر 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 عالمياً²².

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.

²² سالم بن محمد القحطاني، 2022، دور الإعلام الجديد في التنشيط 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.

نتائج الدراسة:

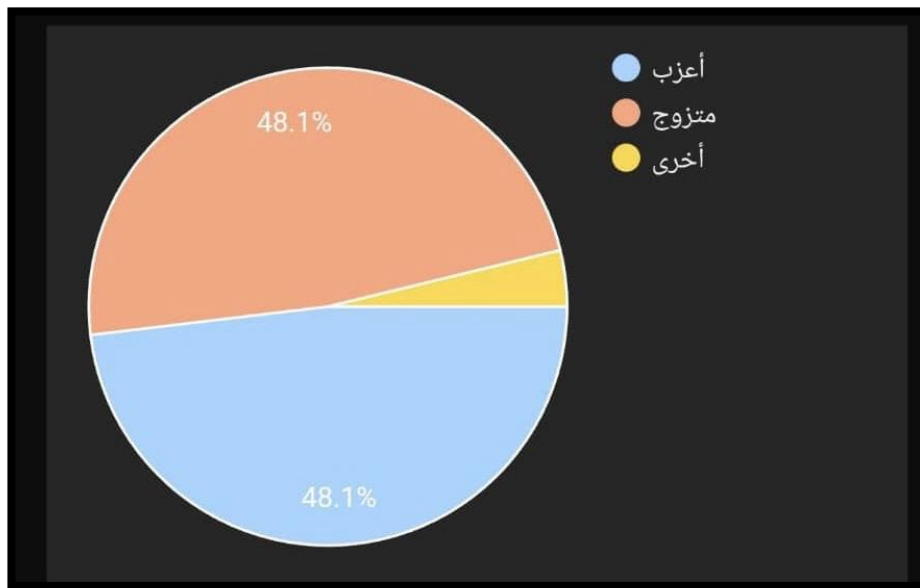
يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي قام الباحث بجمعها، حيث تم اعتماد المنهجية التي وردت بالفصل الثالث من الرسالة وذلك لتحديد نوع التحليل والاختبارات الواجب تطبيقها، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات لاستخراج النتائج المتعلقة بالدراسة حيث أجري التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، يتم عرض النتائج بالاعتماد على الإجابة عن أسئلة الدراسة.



شكل (١)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

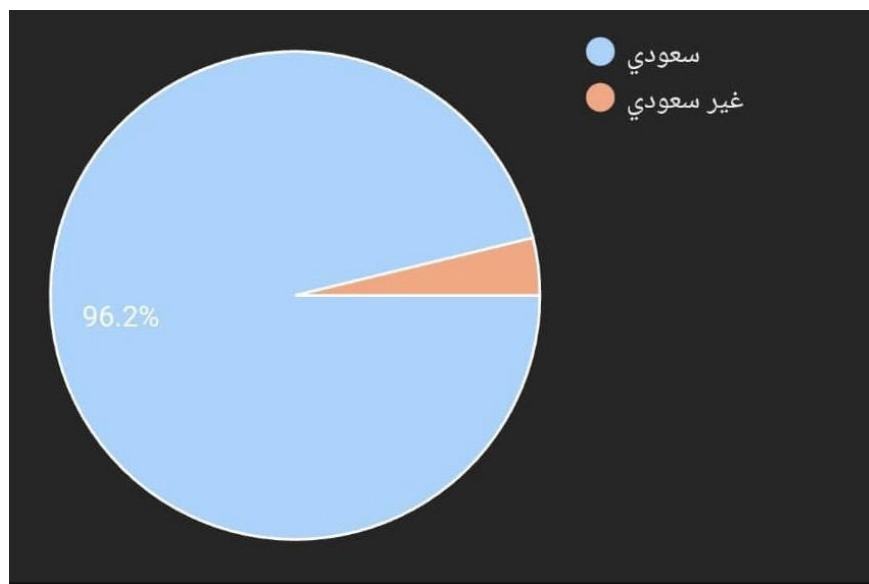
شكل (١): يوضح توزيع افراد العينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس في حين بلغت نسبة الذكور في العينة ٢٧.٨٪ بينما بلغ نسبة الاناث ٧٢.٢٪.



شكل (٢)

توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية

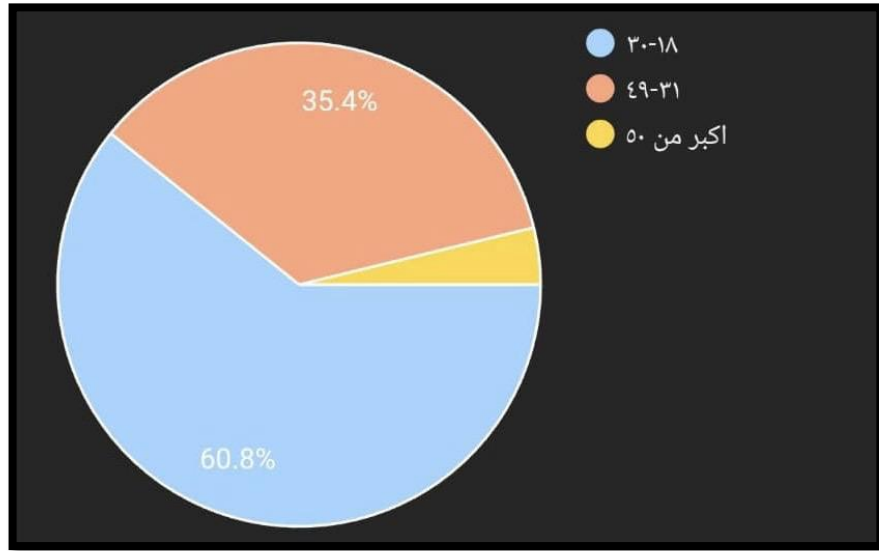
الشكل (٢) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية في حين بلغت نسبة المتزوجين ٤٨.١٪ بينما بلغت نسبة الاعزب ٤٨.١٪ .



شكل (٣)

توزيع افراد العينة تبعاً لمتغير الجنسية

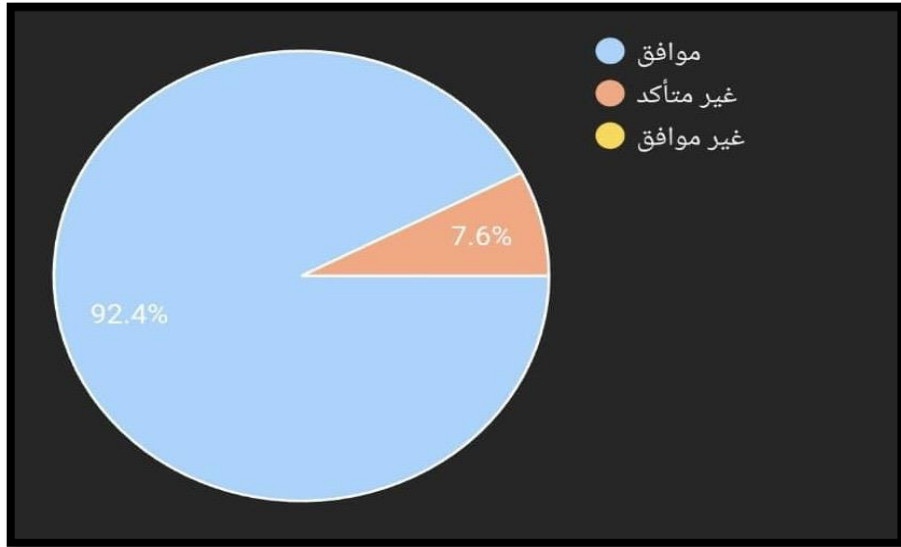
الشكل (٣): يوضح توزيع افراد العينة تبعاً لمتغير الجنسية في حين قد بلغت نسبة السعوديين ٩٦.٢٪ بينما بلغ الغير سعوديين ٣.٨٪ .



شكل (٤)

توزيع افراد العينة تبعاً لمتغير الفئة العمرية

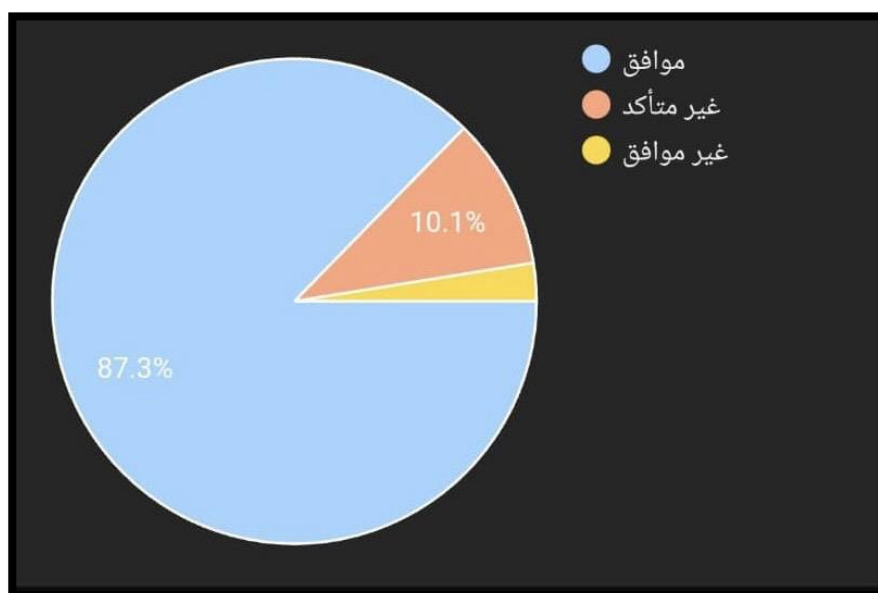
الشكل (٤): يوضح توزيع افراد العينة تبعاً لمتغير الفئة العمرية والذي كانت اعلى نسبة للفئة العمرية (٣٠-١٨) والتي بلغت ٦٠.٨٪ بينما بلغت النسبة المئوية ٣٥.٤٪ للفئة العمرية (٣١-٤٩) في حين كانت اقل نسبة ٣.٨٪ للفئة العمرية (أكبر من ٥٠) .



شكل (٥)

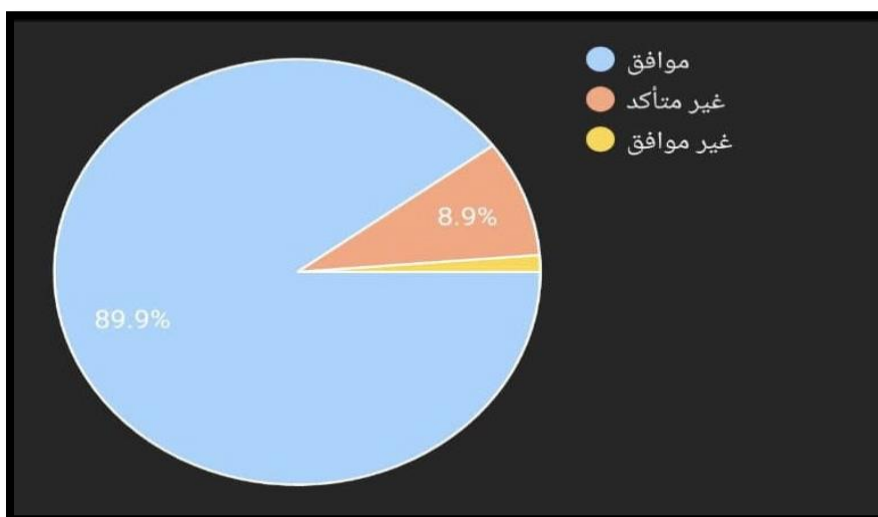
هل ترى ان وسائل الاعلام الجديده تسهم في تسويق مقومات السياحة في السعودية

الشكل (٥): والذي كان عن هل ترى ان وسائل الاعلام الجديده تسهم في تسويق مقومات السياحة في السعودية اذ كانت نسبة الموافقين ٩٢.٤٪ و غير متأكد ٧.٦٪ ونسبة غير موافق صفر.



شكل (٦)

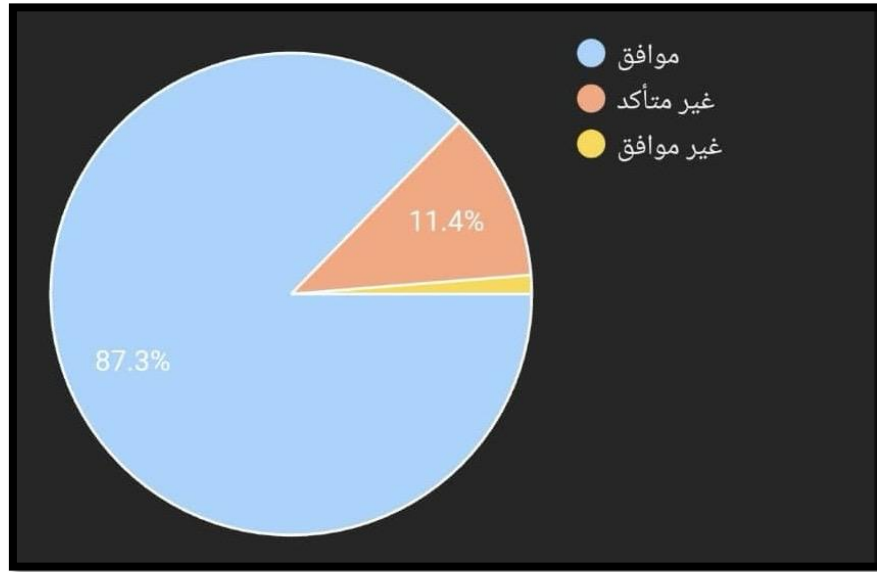
نسبة الوسائل التي تساعد على نشر الوعي بقطاع السياحة لدى الجمهور المحلي
 الشكل (٦): والذي يتحدث المتغير عن هل تعتقد أن هذه الوسائل تساعد على نشر الوعي بقطاع السياحة لدى الجمهور المحلي؟ وكان بنسبة ١٠.١٪ غير متأكد و ٨٧.٣٪ موافق في حين انه بلغت نسبة غير الموافقين ٢.٦٪.



شكل (٧)

نسبة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات السياح الأجانب لزيارة السعودية

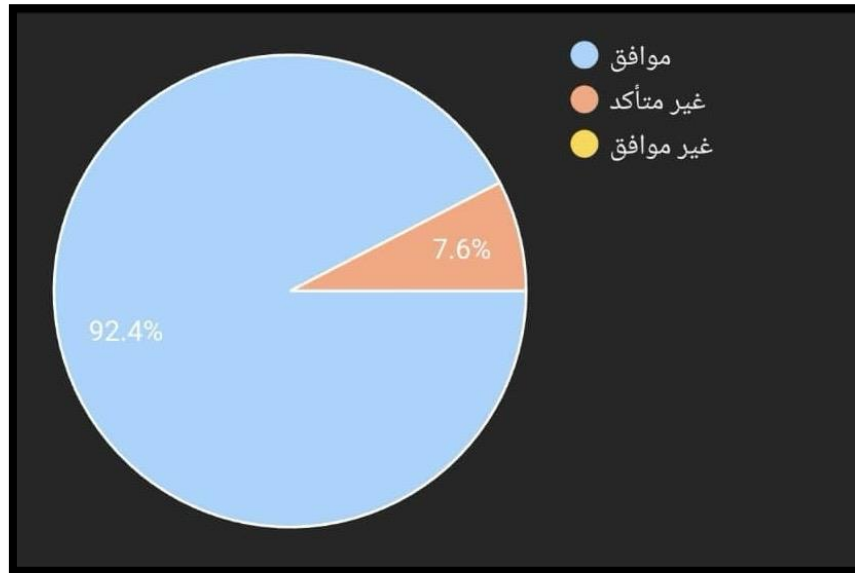
الشكل (٧): اذا يوضح توزيع افراد العينة على الاجابة على هل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على اتجاهات السياح الأجانب لزيارة السعودية؟ في حين قد بلغت نسبة الموافقين ٨٩.٩٪ ونسبة الغير متاكدين ٨.٩٪ ونسبة غير الموافقين ١.٢٪.



الشكل (٨)

نسبة تشجع وسائل الإعلام الجديدة على تعزيز السياحة الداخلية بين السعوديين

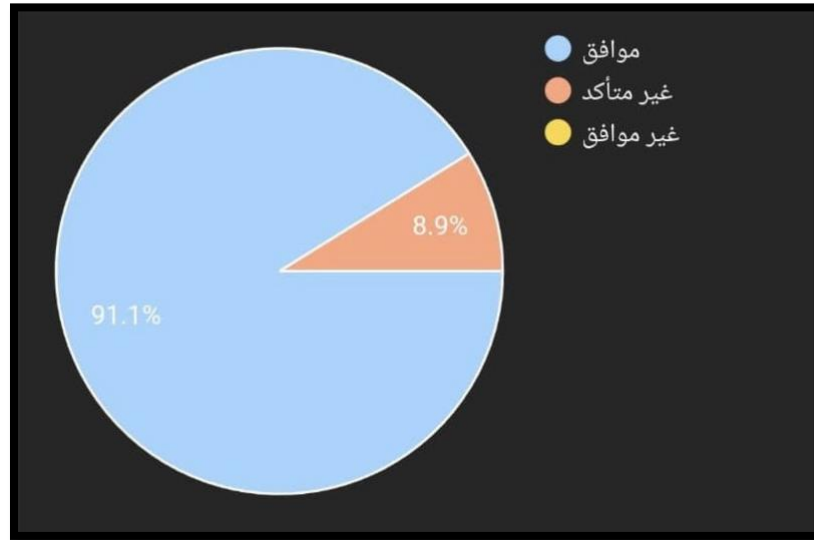
الشكل (٨): والذي يوضح هل تشجع وسائل الإعلام الجديدة على تعزيز السياحة الداخلية بين السعوديين إذا انه يظهر الموافقين كانوا بنسبة ٨٧.٣٪ وبلغت نسبة غير الموافقين ١.١٪ ونسبة الغير متأكدين ١١.٤٪.



الشكل (٩)

نسبة مدى فائدة الفيديوهات والصور الترويجية على الإنترنت أن تسهم في جذب المزيد من الزوار

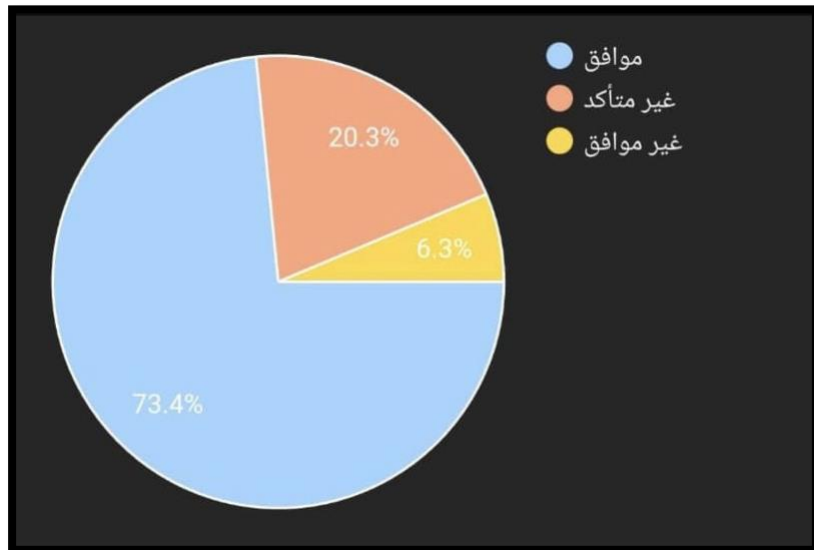
الشكل (٩): والذي يتحدث عن مدى فائدة لمحتوى الفيديوهات والصور الترويجية على الإنترنت أن تسهم في جذب المزيد من الزوار للأفراد العينة وبلغت نسبة الموافقين ٩٢.٤٪ بينما بلغت نسبة الغير موافقين صفر في حين بلغت نسبة الغير متأكدين ٧.٦٪.



الشكل (١٠)

نسبة مقيمات وتقييمات السياح على المواقع الإلكترونية بشكل إيجابي على قطاع السياحة

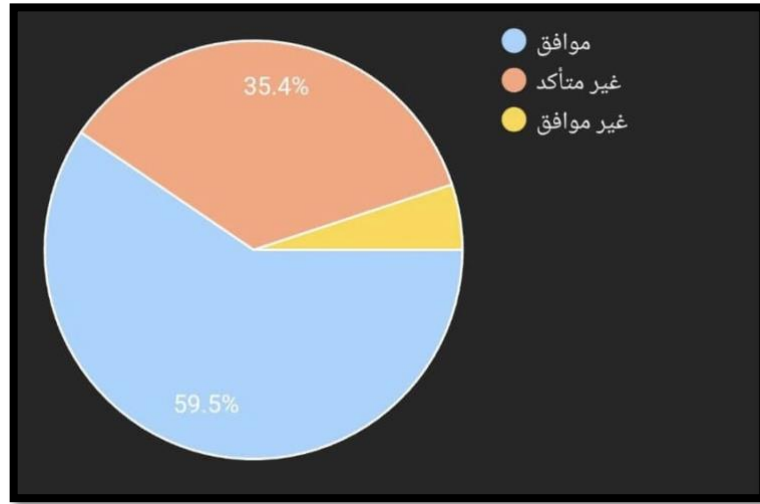
الشكل (١٠): والذي تحدث عن هل تؤثر مقيمات وتقييمات السياح على المواقع الإلكترونية بشكل إيجابي على قطاع السياحة ؟ وبلغت نسبة الموافقين ٩١.١٪ بينما بلغت نسبة الغير متأكدين ٨.٩٪ في حين ان نسبة الغير موافقين صفر .



الشكل (١١)

نسبة مدى مساعدة وسائل الإعلام الاجتماعي على تسويق برامج وعروض وخصومات الفنادق والمنتجات

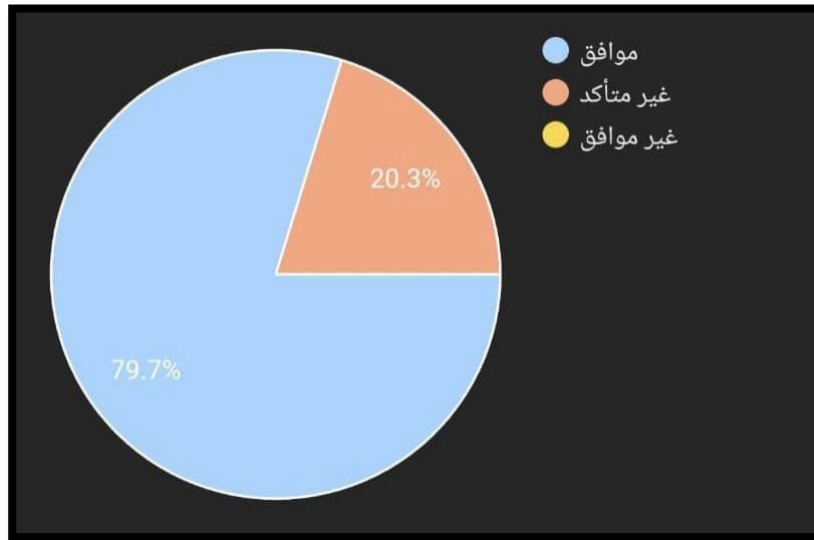
الشكل (١١): اذا وضحت النتائج الذي تتحدث عن هل تساعد وسائل الإعلام الاجتماعي على تسويق برامج وعروض وخصومات الفنادق والمنتجات ان نسبة الموافقين ٧٣.٤٪ ونسبة الغير موافقين ٦.٣٪ ونسبة الغير متأكدين ٢٠.٣٪.



الشكل (١٢)

نسبة مدى استخدام الهيئات والشركات السياحية لوسائل الاعلام الجديدة بفعالية في السعودية

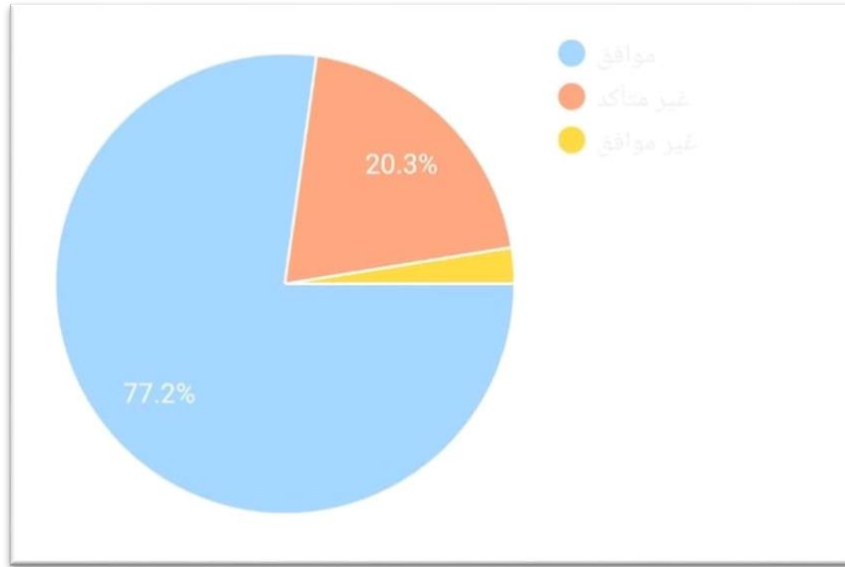
الشكل (١٢): والذي يتحدث عن هل استخدام الهيئات والشركات السياحية لوسائل الاعلام الجديدة بفعالية في السعودية اذا انه بلغت نسبة الموافقين ٥٩.٥٪ ونسبة الغير متأكدين ٣٥.٤٪ في حين اوضحت نسبة الغير موافقين ٥.١٪.



الشكل (١٣)

نسبة تأثير آليات الإعلام الجديد إيجابيا على تنافسية القطاع السياحي السعودي بالمقارنة مع دول مجلس التعاون الخليجي

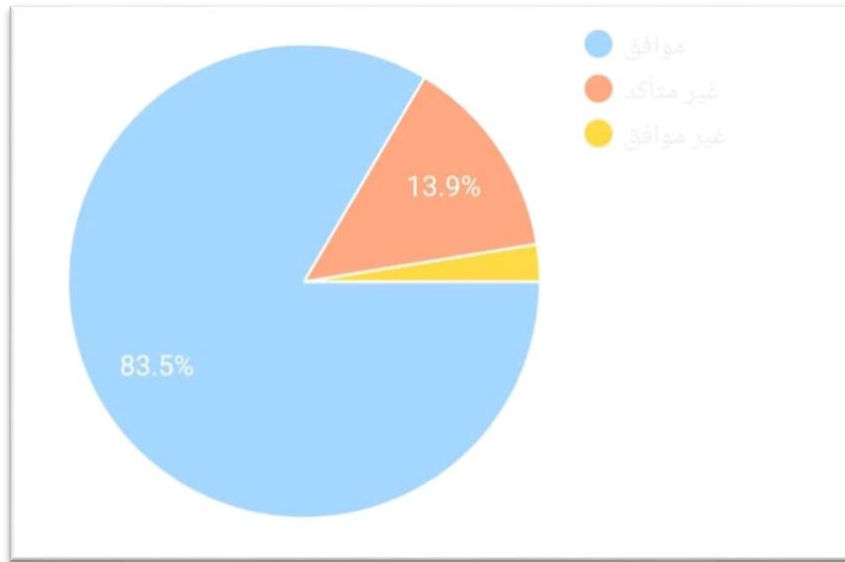
الشكل (١٣): والذي تحدث عن هل تؤثر آليات الإعلام الجديد إيجابيا على تنافسية القطاع السياحي السعودي بالمقارنة مع دول مجلس التعاون الخليجي وبلغت نسبة الموافقين ٧٩.٧٪ ونسبة الغير متأكدين ٢٠.٣٪ وحين بلغت نسبة الغير موافقين صفر.



الشكل (١٤)

نسبة استفادة شركات السياحة السعودية من برامج التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

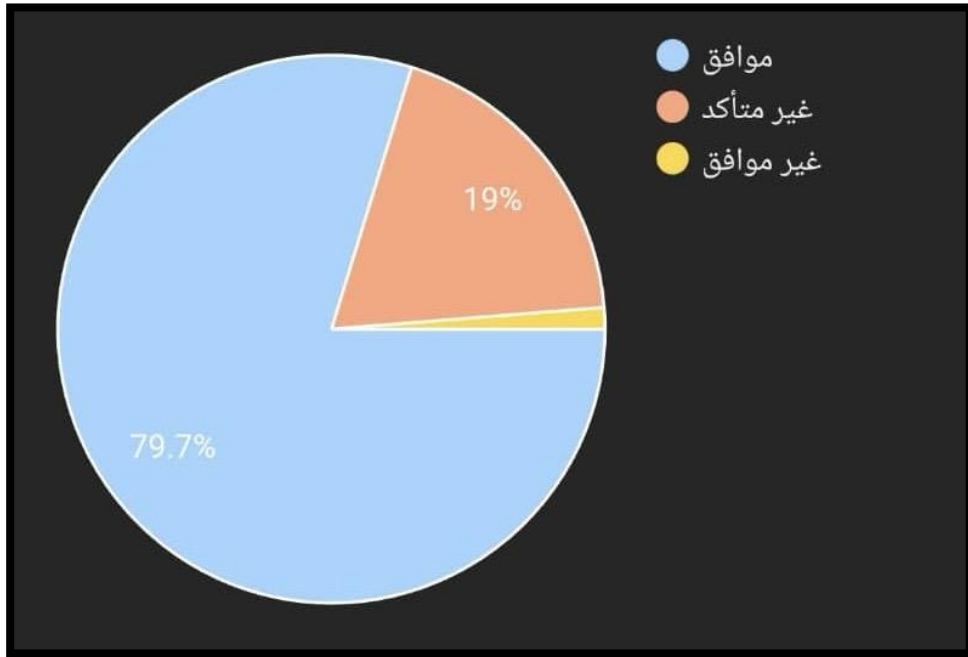
الشكل (١٤): والذي كان يوضح نسبة استفادة شركات السياحة السعودية من برامج التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؟ وكانت نسبة الموافقين ٧٧.٢٪ في حين بلغت نسبة الغير متأكدين ٢٠.٣٪ وبلغت نسبة الغير موافقين ٢.٥٪.



الشكل (١٥)

نسبة احتياج الهيئات والشركات السياحية إلى تطوير استراتيجياتها في مجال الإعلام الجديد والتسويق الإلكتروني

الشكل (١٥): والذي يتحدث هل تحتاج الهيئات والشركات السياحية إلى تطوير استراتيجياتها في مجال الإعلام الجديد والتسويق الإلكتروني؟ في حين بلغت نسبة الموافقين ٨٣.٥٪ ونسبة الغير متأكدين ١٣.٩٪ وبلغت نسبة الغير موافقين ٢.٦٪.



الشكل (١٦)

نسبة مساهمة وسائل الإعلام الجديد في تحقيق أهداف رؤية 2030 بشأن تنويع مصادر الدخل ورفع نصيب قطاع السياحة من الناتج المحلي

الشكل (١٦): والذي يتحدث عن هل مساهمة وسائل الإعلام الجديد في تحقيق أهداف رؤية 2030 بشأن تنويع مصادر الدخل ورفع نصيب قطاع السياحة من الناتج المحلي ؟ فبلغت نسبة الموافقين 79.7٪ ونسبة الغير متأكدين 19٪ وبلغت نسبة الغير موافقين 1.3٪.

تحليل النتائج ومناقشتها :

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة وتحليل نتائج الدراسة التي هدفت للتعرف على دور الإعلام الجديد في تعزيز السياحة في السعودية من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، وذلك وفقاً لما تناولته من أسئلة، وأهم الدراسات التي أظهرتها الدراسة في ضوء النتائج المتعلقة بكل سؤال وفقاً لترتيبها وهي على النحو الآتي:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: هل ترى ان وسائل الإعلام الجديدة تسهم في تسويق مقومات السياحة في السعودية؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول أن هناك أهمية إحصائية لدور وسائل الإعلام في تسويق مقومات السياحة في السعودية ومن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى الموافقين لمدى فعالية وسائل الاعلام في تسويق مقومات السياحة وعرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية المهمة في السعودية بينما جاءت بالمرتبة الثاني الغير متأكدين بمدى فعالية وسائل الاعلام في تسويق المقومات السياحية اذا انه يعمل الإعلان عبر وسائل الاعلام على تحفيز السياح للمجيء إلى السعودية وبدرجة متوسطة، ويعود السبب في ذلك إلى أن السائحين بشكل عام المحليين والعرب يعتمدون على وسائل الاعلام في التعرف على المواقع السياحية في السعودية قبل زيارتها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: هل تعتقد أن هذه الوسائل تساعد على نشر الوعي بقطاع السياحة لدى الجمهور المحلي ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني أن أكثر الوسائل التي تساعد على نشر الوعي بقطاع السياحة هي وسائل الاعلام اذ انه تساعد على اقبال الكثير الي السياحة في السعودية وظهرت ان الموافقين يأتون بالمرتبة الأولى اذ يرون ان نشر الوعي من خلال الوسائل الاعلامية يقطع السياحة بالجمهور المحلي يساعد على معرفة الأماكن اللمتوفره للسياحة فقط والابتعاد عن الأماكن الغير سياحية وجاءت بالمرتبة الثانية الغير متأكدين من مدى فعاليتها على نشر الوعي بقطاع السياحة وجاءت في المرتبة الثالثة للغير الموافقين وكلنت نسبة ضئيلة على ان الوسائل تساعد على نشر الوعي اذا انه كانت النسبة الأكبر للموافقين ويعود السبب في ذلك إلى أن وسائل الإعلام تمتاز بالسهولة والسرعة والمرونة، من خلال تقديم ترويجاً إعلانياً للمواقع السياحية، حيث انه يتم تغير هذه الإعلانات تبعاً للتطورات الحاصلة في المواقع السياحية كما أنه من خلال هذه المواقع يمكن الحصول على معلومات حول نجاح الإعلان للترويج لهذه المواقع.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: هل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على اتجاهات السياح الأجانب لزيارة السعودية ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث أن هناك أهمية إحصائية لدرجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للسعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة كبيرة، حيث جاءت في المرتبة الأولى الموافقين على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات السياح الأجانب لزيارة السعودية إذ أنه تساهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية، بينما جاءت بالمرتبة الثانية الغير متأكدين بمدى فعالية وسائل الاعلام على اتجاهات السياح بشكل إيجابي اذا انهم يرون ان نشر بعض الاشاعات عن السياح بالسعودية مما يجعل البعض لايفضل السياحه فيها بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الغير موافقين اذ يرون انها تشكل وسائل الاعلام في السياحه بشكل سلبي على السياح الأجانب

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع : هل تشجع وسائل الإعلام الجديدة على تعزيز السياحة الداخلية بين السعوديين؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع على أن هناك أهمية إحصائية لدرجة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريفك بالمعالم السياحية في السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة ، حيث جاء في المرتبة الأولى الموافقين على ان وسائل الاعلام تساعد على تشجيع وتعزيز السياحة الداخلية بين السعوديين اذ انه تنص على ان وسائل الاعلام تساهم في الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الكثير من الأجهزة مثل الحاسوب، والهاتف الذكي، والحاسب المتنقل وبأسرع وقت، بينما جاءت بالمرتبة الثانية الغير متأكدين في مدى مساهمت وسائل الاعلام في التعرف على أهم المواقع السياحية في السعودية ، ويعود السبب في ذلك أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور مهم وكبير في ترويج المناطق السياحية وهو يكاد يكون دور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها السياح العرب والمحليين معلومات مباشرة من أفراد لهم تجربة الذهاب إلى هذه المناطق، فقد أصبح الترويج للمناطق السياحية وأخذ المعلومات المهمة والفرد جالس في مكانه دون الذهاب إلى أي منطقة، فيستطيع السائح الحصول على المعلومات السياحية عن طريق الحاسوب، والحاسوب المتنقل، والهواتف الذكية بوقت قصيرة وبمهنية وجودة عالية، من خلال هذه الأدوات يستطيع السائح جمع صوراً للمناطق السياحية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس : هل يمكن لمحتوى الفيديوهات والصور الترويجية على الإنترنت أن تسهم في جذب المزيد من الزوار؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس أن هناك أهمية إحصائية لدور الصور الترويجية على الانترنت في مساهمتها في جذب المزيد من الزوار من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى الموافقين التي تنص مدى فعالية الفيديوهات والصور الترويجية على الانترنت في جذب المزيد من الزوار بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الغير موافقين والذين يرون ان الصور الترويجية في الانترنت لاتساهم في جذب الزوار اذ ان دور كبير في حركة السياحة في السعودية، وخاصة السياحة العلاجية والتعليمية بسبب الجهود الترويجية والتشجيعية والتحفيزية التي يقوم بها رواد مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صورة مميزة عن هذه المواقع، كما أن تقديم المواقع السياحية تقديمًا مناسباً يستهدف جذب انتباه المرضى والمتعلمين من أجل المجيء إلى السعودية، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه يكون معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جداً من الدول مما يعزز الفكر السياحي، ويساهم في نشره، كما أن بناء سمعة طيبة، وصورة مشوقة، ومقنعة للمواقع السياحية السعودية، ووضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها كل هذا يساهم كثيراً في تشجيع السياحة الداخلية والخارجية للمواقع السياحية السعودية .

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل تؤثر مقيّمات وتقييمات السياح على المواقع الإلكترونية بشكل إيجابي على قطاع السياحة ؟

أن هناك أهمية إحصائية لدور المواقع الإلكترونية بشكل إيجابي على قطاع السياحة في وصول الإعلانات عن السياحة في السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة، حيث جاءت بالمرتبة الأولى الموافقين التي تنص على تؤثر مقيّمات وتقييمات السياح على المواقع الإلكترونية بشكل إيجابي وجاء بالمرتبة الثاني الغير متأكدين من مدى تأثير مقيّمات السياح على المواقع الإلكترونية بشكل إيجابي اذ يرون انهم غير متأكدين في أعداد تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الغير موافقين التي تنص على عدم تأثير المقيّمات السياح على المواقع الإلكترونية بشكل إيجابي اذ ان شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات السياحية من أقبال السائحين السعوديين على الأماكن السياحية بكافة أشكالها المختلفة، ويعود السبب في ذلك الدور المهم والكبير الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تقديم الإعلانات الترويجية السياحية التي تؤثر بشكل أو بآخر في الخدمة السياحية، ويسهل عملية اجتذاب أعداد من السائحين عن طريق تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم للترفيه والترويج والعلاج والتعليم.

وبذلك يجب أن تتبع الإعلانات السياحية أحدث الوسائل العلمية حيث يتم دراسة المواقع المطروحة من حيث عدد الزوار ونوعيتهم واستجاباتهم للإعلان والعائد الاستثماري للإعلان بأي موقع، ويتم تصميم الإعلانات بما يتناسب مع رغبات السياح المحليين والعرب، وبعد

إطلاق أي حملة يتم متابعتها للتأكد من مستوى الفاعلية لها والقيام بأي تغييرات تلزم لتحسين الترويج الإعلامي السياحي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: هل تساعد وسائل الإعلام الاجتماعي على تسويق برامج وعروض وخصومات الفنادق والمنتجعات؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال السابع أن هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة جاء بدرجة كبيرة ، حيث جاء في المرتبة الأولى الموافقين التي تنص على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية، بينما جاءت بالمرتبة الثانية الغير متأكدين والذين يرون ان وسائل الاعلام الاجتماعي لا تساعد على تسويق برامج وعروض الفنادق والمنتجعات بينما جاء في المرتبة الأخير الغير موافقين اذا انه لا يروح وسائل الاعلام تساعد السياح على معرفة الخصومات والسبب اذ انهم يرون بعض الفنادق لا تقدم خصوماتها في وسائل الاعلام , اذ انه تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال المعلومات الدقيقة عن الخدمات السياحية المتوفرة في المناطق السياحية السعودية ، ويعود السبب في ذلك إلى أن عرض المواقع السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي خلق صورة وسمعة طيبة عن المواقع السياحية لدى السياح العرب والمحليين، وذلك من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر على مجرد الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية ، ولكن تسعى هذه المواقع إلى تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة للسياحة الأردنية بين الدول السياحية الأخرى لدى السياح المحليين والعرب.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: هل استخدام الهيئات والشركات السياحية لوسائل الإعلام الجديدة بفاعلية في السعودية؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن أن الهيئات والشركات السياحية تستخدم الاعلام الجديدة بفاعلية في السعودية اذ وبينما جاءت بالمرتبة الأولى من وجهة نظر افراد عينك الدراسه ان الشركات السياحية تستخدم الاعلام الجديد للإعلان عن الأماكن السياحية في السعودية وإذ ان هناك أهمية إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة بينما جاءت بالمرتبة الثانية الغير متأكدين ان كل الشركات تستخدم الاعلام الجديد في السعودية بينما جاء في المرتبة الأخير الغير موافقين اذ يرون ان شركات

السياحية لاتستخدم الاعلام الجديد في السعودية بل يستخدمون طرق اخر للإعلان عن السياحة بالمملكة اذ انه تنشر شبكات التواصل الاجتماعي الأخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة للسعودية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع : هل تؤثر آليات الإعلام الجديد إيجابياً على تنافسية القطاع السياحي السعودي بالمقارنة مع دول مجلس التعاون الخليجي ؟

أن هناك أهمية إحصائية لدور اليات الاعلام الجديد ايجابياً على تنافس القطاع السياحي السعودي بالمقارنة مع دول مجلس التعاون وجاء بالمرتبة الأولى الموافقين على انه هناك تنافس بين الشركات على القطاع السياح لكل يجذبو الكثير من السياح الى السعودية وبذلك يعود بالفائدة لسعودية وجاءت بالمرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة الغير متأكدين اذ يرون انه ممكن ان يكون هناك تنافس بين شركات وليست كل الشركات اما المرتبة الثالث فكانت نسبة الغير موافقين قليله اذ يرون انه لاتوجد تنافس بين الشركات للقطاع السياحي اذ يرون انها هناك شركة واحده فقط يستفاد منها من ناحية السياح في المملكة العربية السعودية، ويعود السبب في ذلك الدور المهم والكبير الذي تقدمه اليات الاعلام الجديد من خلال تقديم الإعلانات الترويجية السياحية التي تؤثر بشكل أو بآخر في الخدمة السياحية، ويسهل عملية اجتذاب أعداد من السائحين عن طريق تصاميم وأشكال دعائية غنية بالمواد السياحية .

وبذلك يجب أن تتبع الإعلانات السياحية أحدث الوسائل العلمية حيث يتم دراسة المواقع المطروحة من حيث عدد الزوار ونوعيتهم واستجاباتهم للإعلان والعائد الاستثماري للإعلان بأي موقع، ويتم تصميم الإعلانات بما يتناسب مع رغبات السياح المحليين والعرب، وبعد إطلاق أي حملة يتم متابعتها للتأكد من مستوى الفاعلية لها .

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال العاشر : هل استفادة شركات السياحة السعودية من برامج التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال العاشر أنها لدور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة كبرت، حيث جاء في المرتبة الأولى الموافقين التي تنص على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي وخاصة السياحة العلاجية والتعليمية، بينما جاءت بالمرتبة الثانية الغير متأكدين اذ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على وضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها، ويعود السبب في ذلك أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في حركة السياحة في

السعودية ، وخاصة السياحة العلاجية والتعليمية بسبب الجهود الترويجية والتشجيعية والتحفيزية التي يقوم بها رواد مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صورة مميزة عن هذه المواقع، كما أن تقديم المواقع السياحية تقديمًا مناسباً يستهدف جذب انتباه المرضى والمتعلمين من أجل المجيء إلى السعودية بينما جاءت المرتبة الأخيرة الغير موافقين على استفادة الشركات السياحية من بعضهم من خلال برامج التسويق عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه يكون معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جداً من الدول مما يعزز الفكر السياحي، ويساهم في نشره، كما أن بناء سمعة طيبة، وصورة مشوقة، ومقنعة للمواقع السياحية الأردنية، ووضع استراتيجيات وطنية سياحية وخطط وبرامج لازمة لتنفيذها كل هذا يساهم كثيراً في تشجيع السياحة الداخلية والخارجية للمواقع السياحية بالسعودية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الحادي عشر: هل تحتاج الهيئات والشركات السياحية إلى تطوير استراتيجياتها في مجال الإعلام الجديد والتسويق الإلكتروني ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الحادي عشر أنه كان يتحدث عن ان الهيئات والشركات السياحية في تطوير استراتيجياتها في مجال الاعلام والتسويق الالكتروني وجاء بالمرتبة الأولى بنسبة كبيرة الموافقين على انه تحتاج الهيئات والشركات الى تطوير استراتيجياتها في مجال الاعلام الجديد انه الى الان لم يتطور الاعلام الجديد والتسويق الالكتروني بينما جاءت بالمرتبة الثانية الغير متأكدين من انها تساهم في تطوير استراتيجياتها في الاعلام وجاءت بالمرتبة الاخيره الغير موافقين اذ يرونها لا تحتاج الا تطوير في مجال الاعلام الجديد ويرون انها وجهه سياحية جميله ، حيث أن الاتصال أصبح أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية للموقع السياحي..

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني عشر: هل مساهمة وسائل الإعلام الجديد في تحقيق أهداف رؤية 2030 بشأن تنويع مصادر الدخل ورفع نصيب قطاع السياحة من الناتج المحلي؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني عشر على أن وسائل الاعلام تساهم في تحقيق اهداف رؤية ٢٠٣٠ والذي قائم على السياحة في المملكة العربية السعودية واقبال الكثير من الزوار للسعودية ورفع مستوى الدخل من مما جعل هناك مواقع سياحية لجذب الزوار بالاضافه الى الإعلانات عن الأماكن السياحية في المملكة العربية السعودية وجاءت بالمرتبة الأولى الموافقين

والذين كانوا أكثر نسبة اذ يرون انها تساهم رؤية ٢٠٣٠ في رفع مستوى السياحه والدخل في السعودية بينما جاءت بالمرتبة الثانيه الغير متأكدين بنسبة متوسطه اذ يرون انها لا يرون انها من الناتج المحلي وهي مساهمة الاعلام الجديد في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ وجاءت بالمرتبة الثالثه الذين يرون انهم غير موافقين عبي هذه ان وسائل الاعلام الجديد تسلمهم في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ بشأن السياح ومعدل الدخل هناك أهمية إحصائية لدرجة اعتماد السائح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للسعودية اذ يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر الوجه الأولى التي يلجأ إليها السياح العرب أو المحليين لرسم صورة أولية عن الموقع السياحي المراد الذهاب إليه وعن الخدمات التي يقدمها، وذلك من خلال النشر على شبكات التواصل الاجتماعي وتوضيح كل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية وكيفية الحصول عليها، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للشخص التواصل شخصيا مع مقدم الإعلان الخاص بالموقع السياحي، للاحتكاك به مباشر من أجل الوصول إلى الأماكن السياحية التي يريدها.

كما أنه من خلال الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، فإن هذه المواقع توفر معلومات، والتكلفة على السياح، الأمر الذي يسهل عليهم التخطيط لسياحة آمنة وسهلة، وغير مكلفة.

ملاحق الدراسة

المراجع العربية:

- 1) الرفاعي، أشرف عبدالرحيم (2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي الحديث في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- 2) آل سعود، نايف (2016). الإعلام وترويج السياحة الثقافية : المملكة العربية السعودية . الصفحة 50.
- 3) الموسوي (2016)، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ص15.
- 4) الدعيمي، غالب (2017) الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، ص23.
- 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:
- 1) القحطاني، سالم بن محمد (2022)، دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، وزارة التعليم العالي، المملكة العربية السعودية.
- 2) آل سعود، سلطان بن سلمان بن عبد العزيز (2008). تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية، شركة العبيكان للنشر، الطبعة الأولى. الصفحة 143.
- 3) النوافعة، مُخلد خلف (2022)، استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجًا، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- 4) 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.

- (5) مؤمن، محمد عمر (2019). تخطيط السياحة في السعودية، دار الكتاب الحديث
السلسلة: السياحة المتجددة. الصفحة 236.
- (6) مؤمن، محمد عمر (2020). التسويق السياحي . دار الكتب والدراسات العربية،
الصفحة 210.
- (7) 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.
- (8) منظمة السياحة العالمية (2017). الاستفادة بأكثر قدر ممكن من الفعاليات الكبرى
من أجل التنمية السياحية. مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي:
(9) منظمة السياحة العالمية و المفوضية الأوروبية للسفر. (2011). دليل لتطوير المنتج
السياحي مدريد: منظمة السياحة العالمية. معرف الوثيقة الرقمي:

المراجع الأجنبية:

- Alba, J. & Stay, J. (2008). I'm on Facebook Now What? (1 st ed).
.California: Silicon Valley
- Alexa. (2016). the top 500 sites web. Retrieved Augustos 29, 2018,
. 8eFcTG from: [www.https://goo.gl/8eFcTG](https://goo.gl/8eFcTG)
- Alexandra, 1(2014). Influences of social media on the tourism and
hospitality industry, phd thesis, modul vienna university private
.univesity
- Alizadeh,a, mat isa,r. (2015). The use of social media in destination
marketing: an exploratory study, preliminary communication
.abbas alizadeh, isa vol. 63/ no. 2
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Antoniadis, I., Kayas, O. G.,
Kayas, O. G., Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing
strategy: Facebook as an opportunity for universities. International
Journal of Retail & Distribution Management, 45(5), 532-549
- Charnigo, L. & Barnrtt, P. (2007). Checking out Facebook.com: the
Impact of a Digital trend on academic Libries. Information
.Technology and Libraries. 26(1), 23-34
- Ellison. N.B. (2007). Social network sites: Definition. History. And
Scholarship. Journal of Computer- Mediated Communication.
.13(1). 210-230

- Kotler, Philip and killer, (2011). "Marketing management", 13th ed, .prentice hall, upper saddle river
- Kwon. O. & Wen. Y. (2010). an empirical study of the factors affecting social network service use. Computer in human behavior. 26(2). 254- 263

الملاحق

ملحق رقم ١

قائمة بأسماء السادة المحكمين

الرقم	اسم المحكم	الرتبة العلمية	التخصص	الجامعة
1.	أ. د. عزت حجاب	أستاذ	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
2.	أ. د. تيسير أبو عرجه	أستاذ	الصحافة	جامعة البتراء
3.	د. كامل خورشيد	أستاذ مشارك	الإعلام	جامعة الشرق الأوسط
4.	د. رائد أحمد البياتي	أستاذ مشارك	إعلام / علاقات عامة	جامعة الشرق الأوسط
5.	د. عبد الكريم علي الدبيسي	أستاذ مشارك	صحافة	جامعة البتراء



حضرة السائح الكريم

تحية طيبة وبعد

تعد الباحثه دراسة بعنوان: دور الإعلام الجديد في تعزيز السياحة في السعودية من وجهة نظر السائحين المحليين والاجانب، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص اعلام رقمي جامعة ميد اوشن للعام الدراسي ٢٠٢٣ ولأغراض هذه الدراسة فقد قامت الباحث بتطوير الاستبانة المرفقة، وسوف تستخدم كافة المعلومات لغايات البحث العلمي فقط.

الاستبانة:

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

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة حول دور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز هذا القطاع في السعودية.

الجنس *

ذكر ☐

أنثى ☒

الحالة الاجتماعية *

أعزب ☐

متزوج ☒

أخرى ☐

الجنسية *

سعودي ☒

غير سعودي ☐

العمر *

٣٠-١٨ ☐

٤٩-٣١ ☒

أكبر من ٥٠ ☐

1. هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة تسهم في تسويق مقومات السياحة في السعودية؟ *

موافق ☒

غير متأكد ☐

غير موافق ☐

2. هل تعتقد أن هذه الوسائل تساعد على نشر الوعي بقطاع السياحة لدى الجمهور المحلي؟ *

موافق ☒

غير متأكد ☐

غير موافق ☐

3. هل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على اتجاهات السياح الأجانب لزيارة السعودية؟ *

موافق ☒

غير متأكد ☐

غير موافق ☐

4. هل تشجع وسائل الإعلام الجديدة على تعزيز السياحة الداخلية بين السعوديين؟ *

☒ موافق

☐ غير متأكد

☐ غير موافق

5. هل يمكن لمحتوى الفيديوهات والصور الترويجية على الإنترنت أن تسهم في جذب المزيد من الزوار؟ *

☒ موافق

☐ غير متأكد

☐ غير موافق

6. هل تؤثر مقيمات وتقييمات السياح على المواقع الإلكترونية بشكل إيجابي على قطاع السياحة؟ *

☒ موافق

☐ غير متأكد

☐ غير موافق

7. هل تساعد وسائل الإعلام الاجتماعي على تسويق برامج وعروض وخصومات الفنادق والمنتجعات؟ *

☒ موافق

☐ غير متأكد

☐ غير موافق

8. هل استخدام الهيئات والشركات السياحية لوسائل الإعلام الجديدة بفاعلية في السعودية؟ *

☒ موافق

☐ غير متأكد

☐ غير موافق

9. هل تؤثر آليات الإعلام الجديد إيجابيا على تنافسية القطاع السياحي السعودي بالمقارنة مع دول مجلس التعاون الخليجي؟ *

☒ موافق

☐ غير متأكد

☐ غير موافق

10. هل استفادة شركات السياحة السعودية من برامج التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؟ *

☐ موافق

☒ غير متأكد

☐ غير موافق

11. هل تحتاج الهيئات والشركات السياحية إلى تطوير استراتيجياتها في مجال الإعلام الجديد والتسويق الإلكتروني؟ *

☐ موافق

☒ غير متأكد

☐ غير موافق

12. هل مساهمة وسائل الإعلام الجديد في تحقيق أهداف رؤية 2030 بشأن تنويع مصادر الدخل ورفع نصيب قطاع السياحة من الناتج المحلي؟ *

موافق ☐

غير متأكد ☒

غير موافق ☐

الخاتمة:

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تعزيز السياحة في السعودية وتكونت عينة الدراسة من (٧٩ رد) سائح وسائحة محليين وأجانب ، 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 مرتفعة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية ، وكما وازهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا أجانب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لكل من السائحين العرب والأجانب، كما وأظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة السعودية من وجهة نظر السياح المحليين والأجانب ، كما وأظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والأجانب ، كما وأظهرت الدراسة أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والاجانب).

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

This study aimed to identify the role of new media in promoting tourism in Saudi Arabia. The study sample consisted of (79) responses from local and foreign tourists. This study followed the descriptive survey method, and adopted the questionnaire as a tool for collecting information from the study sample, which is an available sample. The study yielded a number of results, the most important of which was the presence of a high degree of the role of social media networks in media promotion of tourism in Saudi Arabia. The study also showed that the majority of the study sample members, whether foreign or local, use social media networks for both Arab and foreign tourists. The study also showed the existence of a role Average impact of social media networks on Saudi tourism movement from the point of view of local and foreign tourists. The study also showed a high role for social media networks in reaching tourism advertisements to local and foreign tourists. The study also showed that there is a high role for social media networks in disseminating news and data related to tourism services. the introduction For tourists (local and foreign).