

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة العلاقات

عنوان البحث

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية
كوجهة سياحية عالمية (دراسة مطبقة على هيئة السياحة السعودية)

إعداد الطالب/ عهود صالح البطي

إشراف/

د. الفصيل عبدالحميد محمد

دفايز علي الجراد

العام الدراسي:

٢٠٢٦

مقدمة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في آليات التواصل الإنساني والمؤسسي نتيجة الثورة الرقمية وتعاضد دور شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات التفاعلية. وفي هذا السياق، لم تعد "العلاقات العامة" مجرد أداة لإرسال البيانات الصحفية، بل تحولت إلى "علاقات عامة رقمية" (Digital PR) تعتمد على التفاعلية، والسرعة، وصناعة المحتوى الإبداعي للتأثير في الجماهير العابرة للحدود.

وتعد المملكة العربية السعودية نموذجاً فريداً في توظيف هذه الأدوات ضمن رؤية 2030، حيث تسعى الهيئة السعودية للسياحة (روح السعودية) إلى إعادة تشكيل "الصورة الذهنية" للمملكة، من مجرد اقتصاد يعتمد على النفط أو وجهة للسياحة الدينية فقط، إلى وجهة سياحية عالمية رائدة تنافس في التنوع البيئي، الثقافي، والترفيهي. إن بناء هذه الصورة في أذهان السائحين الدوليين يتطلب استراتيجيات رقمية مدروسة قادرة على مواجهة التحديات الإعلامية وتصدير الهوية السعودية الأصيلة بأسلوب عصري.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تتبناها الهيئة السعودية للسياحة، وكيف تساهم هذه الأدوات (عبر المنصات الاجتماعية، الحملات الرقمية، المؤثرين) في تغيير الانطباعات النمطية القديمة وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى الجمهور العالمي.

التساؤل الرئيسي:

ما دور ممارسات العلاقات العامة الرقمية في الهيئة السعودية للسياحة في تحسين الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عالمية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي أبرز الوسائط والأدوات الرقمية التي تعتمد عليها الهيئة في تواصلها مع

الجمهور الدولي؟

2. كيف تساهم الحملات السياحية الرقمية (مثل "روح السعودية") في تعديل

الاتجاهات نحو المنتج السياحي السعودي؟

3. ما هي التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في التصدي للتصورات

السلبية أو النمطية المسبقة لدى السياح الأجانب؟

4. ما مدى التوافق بين المحتوى الرقمي المنتج والواقع الفعلي للتجربة السياحية في

المملكة؟

أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية (الأكاديمية):

- إثراء المكتبة العربية: تساهم الدراسة في رفد الدراسات الإعلامية المتخصصة بمراجع حول "العلاقات العامة الرقمية" في القطاع السياحي، وهو مجال متطور ومتجدد.
- تأصيل المفاهيم: الربط العلمي بين نظريات بناء الصورة الذهنية والاتصال الرقمي الحديث في ظل بيئة إعلامية تفاعلية.
- نموذج تطبيقي: تقديم نموذج بحثي يحل تجربة المملكة العربية السعودية كحالة دراسية فريدة في "صناعة الوجهة" (Destination Branding).

2. الأهمية العملية (التطبيقية):

- تطوير الاستراتيجيات: تزويد القائمين على العلاقات العامة في الهيئة السعودية للسياحة بمؤشرات دقيقة حول نقاط القوة والضعف في أدائهم الرقمي.
- دعم صنع القرار: مساعدة الجهات المعنية في وزارة السياحة على فهم كيفية تأثير المحتوى الرقمي في قرارات السفر لدى السياح الدوليين.

- تحسين الصورة الوطنية: المساهمة في تحقيق مستهدفات رؤية 2030 من خلال تقديم توصيات عملية تعزز من جاذبية المملكة في المحافل السياحية العالمية عبر الفضاء الرقمي.

أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف في رصد الواقع الفعلي والنتائج المترتبة على استخدام التقنيات الرقمية في التواصل السياحي.

الهدف الرئيسي:

- الكشف عن فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بالهيئة السعودية للسياحة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عالمية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على الأدوات الرقمية الأكثر استخداماً في الهيئة السعودية للسياحة (مواقع التواصل، تطبيقات الجوال، الحملات الرقمية).
2. قياس مدى نجاح المحتوى الرقمي في إبراز الهوية السياحية السعودية والتنوع الثقافي والجغرافي.

3. رصد انطباعات الجمهور (المستهدف) تجاه المملكة بعد التعرض للحملات الرقمية للهيئة.

4. الوقوف على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية في الهيئة عند التعامل مع الجمهور الدولي.

تساؤلات الدراسة

تعكس هذه التساؤلات الجوانب التي ستحاول الدراسة الإجابة عليها ميدانياً أو تحليلياً.

التساؤل الرئيسي:

• إلى أي مدى تساهم ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة

الذهنية السياحية للمملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي طبيعة الاستراتيجيات الرقمية التي تنتهجها الهيئة السعودية للسياحة

للتواصل مع الجمهور العالمي؟

2. ما هي العناصر الأكثر تأثيراً في المحتوى الرقمي للهيئة (الصور، الفيديوهات،

تجارب المؤثرين) من وجهة نظر الجمهور؟

3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية للمملكة تعزى لمدى كثافة

التعرض للمحتوى الرقمي للهيئة؟

4. ما هي المقترحات العلمية لتطوير الأداء الرقمي للعلاقات العامة بما يعزز مكانة

المملكة سياحياً؟

فرضيات الدراسة

توضع الفرضيات لاختبار العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة والصورة الذهنية (في حال كانت الدراسة ميدانية).

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض

للمحتوى الرقمي للهيئة السعودية للسياحة وبين تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المملكة.

2. الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الصورة الذهنية للمملكة

كوجهة سياحية تعزى للمتغيرات الديموغرافية للجمهور (الجنسية، العمر، المستوى التعليمي).

3. الفرضية الثالثة: تساهم "تفاعلية" المنصات الرقمية للهيئة بشكل كبير في زيادة

رغبة السياح في زيارة المملكة.

متغيرات الدراسة

• المتغير المستقل (Independent Variable):

العلاقات العامة الرقمية (وتشمل: الأدوات الرقمية، استراتيجيات التواصل، جودة

المحتوى الرقمي، التفاعلية).

• المتغير التابع (Dependent Variable):

الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عالمية (وتشمل: الانطباعات، الاتجاهات، الرغبة في الزيارة، الولاء للوجهة).

مصطلحات الدراسة

1. العلاقات العامة الرقمية (Digital PR):

هي ممارسة استخدام منصات الإنترنت والوسائط الرقمية (مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، والبريد الإلكتروني) لبناء علاقات قوية مع الجمهور، وإدارة سمعة المنظمة، ونشر محتوى تفاعلي يحقق أهدافها الاتصالية.

2. الصورة الذهنية (Mental Image):

هي الناتج النهائي للآراء والقناعات والانطباعات التي تتكون في عقول الأفراد تجاه "المملكة كوجهة سياحية"، سواء استمدوا هذه المعلومات من تجارب مباشرة أو عبر وسائل الاتصال.

3. الوجهة السياحية العالمية (Global Tourism Destination):

يقصد بها المملكة العربية السعودية كم منطقة جذب سياحي تمتلك المقومات التنافسية (تاريخية، ثقافية، ترفيهية) التي تجعلها قادرة على استقطاب السياح من مختلف دول العالم وفق معايير الجودة العالمية.

4. الهيئة السعودية للسياحة (التعريف الإجرائي):

هي الجهة المسؤولة عن تسويق الوجهات السياحية السعودية داخلياً وعالمياً،
وتطوير الباقات والمنتجات السياحية، وتمكين القطاع الخاص السياحي، وهي
"مجال الدراسة التطبيقي".

الدراسات السابقة

أولاً: أطروحات الدكتوراه

الدراسة الأولى:

الباحث: عوينان عبد القادر.

العنوان: "السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل المخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025".

الجهة والجامعة: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، سنة 2013.

ملخص الدراسة: عالج الباحث إشكالية النهوض بقطاع السياحة بالنظر للمؤهلات

الطبيعية والبشرية المتوفرة. وخلصت الدراسة إلى نتيجة سلبية تشير إلى ضعف وتخلف

القطاع، وأرجعت ذلك إلى الخيارات الاقتصادية للدولة بعد الاستقلال التي فضلت

الصناعات الثقيلة وأهملت السياحة حتى نهاية الثمانينات، بالإضافة إلى الأزمة الأمنية في

التسعينات (العشرية السوداء).

الدراسة الثانية:

الباحثة: بوشوشة رقية.

العنوان: "الاستثمار في الجزائر ودوره في التنمية المستدامة: حالة الجزائر".

الجهة والجامعة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، سنة 2015.

ملخص الدراسة: ركزت هذه الأطروحة على أهمية الاستثمار كأداة للجذب السياحي، متسائلة عن الآليات الكفيلة بدفع التنمية السياحية باعتبارها قطاعاً استراتيجياً يحقق التنمية المستدامة. توصلت الباحثة إلى أن القطاع لا يزال يعاني من الضعف رغم الجهود المبذولة والإمكانيات المتاحة.

الدراسة الثالثة:

الباحث: كواش خالد.

العنوان: "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر".

الجهة والجامعة: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2004.

ملخص الدراسة: أكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بالسياحة كقطاع استراتيجي، مستشهدة بتجارب دول الجوار (تونس والمغرب). وركزت على أن الجزائر تمتلك إمكانيات تخول لها التميز العالمي لو تم استغلالها عبر آليات واستراتيجيات مدروسة في ظل التحول نحو اقتصاد الخدمات.

ثانياً: رسائل الماجستير

الدراسة الرابعة:

الباحث: هدار عبد القادر.

العنوان: "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها".

الجهة والجامعة: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2006.

ملخص الدراسة: تساءلت الدراسة عن الاستراتيجيات الجديدة المتبعة لتفعيل القطاع السياحي دون التركيز حصراً على مبدأ الاستدامة، مبرزة المقومات الطبيعية (المساحة، الشريط الساحلي، التنوع الطبوغرافي والصحراوي). وخلصت إلى غياب استراتيجية واضحة للتطوير بسبب الاعتماد المفرط على قطاع المحروقات كبديل اقتصادي أوجد.

الدراسة الخامسة:

الباحث: مزاني محمد.

العنوان: "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر".

الجهة والجامعة: المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، سنة 2014.

ملخص الدراسة: ركزت الدراسة على الدور المحوري للسياحة في توفير خيارات تنموية وفرص عمل للمجتمع. وأظهرت النتائج أن ضعف القطاع يعود إلى تهميشه من قبل صانع القرار في الخطط التنموية واعتباره قطاعاً ثانوياً، مما فوّت على الدولة فرصة تنويع مصادر الدخل والعملة الصعبة.

الإطار النظري للدراسة

1. ماهية العلاقات العامة الرقمية (Digital PR)

- التحول التاريخي من العلاقات العامة التقليدية إلى النموذج الرقمي التفاعلي.
- الخصائص الفريدة للعلاقات العامة الرقمية (السرعة، التفاعلية، تجاوز الحدود الجغرافية، قياس الأثر اللحظي).
- أهداف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية الوطنية.

2. استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بناء الهوية السياحية

- استراتيجية "صناعة المحتوى" (Content Strategy) كأداة لبناء الثقة.
- توظيف تقنيات السرد القصصي (Digital Storytelling) لإبراز الوجهات السياحية.
- دمج قنوات التواصل الاجتماعي مع المواقع الرسمية لخلق تجربة مستخدم موحدة.

3. الصورة الذهنية للوجهات السياحية (Destination Image)

- مفهوم الصورة الذهنية وعناصرها (المعرفية، العاطفية، والنزوعية).
- مراحل تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية (ما قبل الزيارة، أثناء الزيارة، ما بعد الزيارة).
- تأثير الصورة الذهنية على قرار السائح الدولي في اختيار الوجهة.

4. دور المنصات التفاعلية في تحسين الانطباعات الدولية

- دور منصات (X, Instagram, TikTok) في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للمملكة.
- أهمية التفاعل الحي (الردود، التعليقات، البث المباشر) في كسر الصور النمطية.
- استخدام "البيانات الضخمة" لفهم اتجاهات الجمهور العالمي وتعديل الرسائل الاتصالية.

5. إدارة السمعة الرقمية للجهات الوطنية

- آليات الرصد الرقمي (Social Listening) لمتابعة ما يقال عن السياحة السعودية عالمياً.
- استراتيجيات التعامل مع التعليقات السلبية أو الحملات المضادة عبر الإنترنت.
- بناء "الولاء الرقمي" من خلال تقديم معلومات دقيقة ومحدثة باستمرار.

6. الاستعانة بالمؤثرين وصناع المحتوى كأدوات للعلاقات العامة

- تأثير "قادة الرأي الرقميين" (Digital Influencers) في تغيير اتجاهات الجمهور.
- معايير اختيار الهيئة للمؤثرين (المصداقية، التخصص، نوع الجمهور المستهدف).
- الفرق بين الإعلان المباشر وبين المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في بناء الصورة الذهنية.

7. السياحة في رؤية المملكة 2030 (الإطار الوطني)

- أهداف الرؤية لتحويل المملكة إلى مركز سياحي عالمي رائد.
- تطوير المشاريع الكبرى (العلا، نيوم، بوابة الدرعية) وأثرها في تغيير النظرة العالمية للمملكة.

- دور السياحة في تعزيز القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية.

8. الهيئة السعودية للسياحة وبرانـد "روح السعودية" (Visit Saudi)

- التعريف بالهيئة، مهامها، ورؤيتها في التواصل مع السائح الدولي.
- تحليل الهوية البصرية والرسائل الاتصالية لحملة "روح السعودية".
- التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الرقمي في استراتيجية الهيئة.

9. التحديات المعاصرة للعلاقات العامة الرقمية السياحية

- تحديات "الموثوقية" في العصر الرقمي (الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة).
- الفجوة الثقافية وكيفية صياغة رسائل رقمية تحترم التنوع الثقافي للسياح الأجانب.
- التطورات التقنية السريعة (الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز) وضرورة مواكبتها.

10. نماذج قياس أثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية

- مؤشرات الأداء الرقمي (KPIs) المرتبطة بالوصول، التفاعل، والتحول في الآراء.
- أساليب تحليل المحتوى والمسوحات الرقمية لقياس التغير في الصورة الذهنية.

- الربط بين الأداء الرقمي وبين زيادة أعداد السياح الفعليين للمملكة.

منهجية الدراسة وطرق البحث

1. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي (Descriptive Research)**، وتحديدًا

"أسلوب الدراسات المسحية".

- **السبب:** يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ورصد آراء وانطباعات الجمهور تجاه دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمملكة، مما يسمح بتحليل العلاقات بين المتغيرات (العلاقات العامة الرقمية كمتغير مستقل، والصورة الذهنية كمتغير تابع).

2. مجتمع الدراسة وعينتها

- **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في "الجمهور الدولي والمحلي المتابع للمنصات الرقمية التابعة للهيئة السعودية للسياحة (مثل حسابات "روح السعودية" على منصات التواصل الاجتماعي)".

- **عينة الدراسة:** نظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة حصره، سيتم اختيار "عينة

متاحة" (**Convenience Sample**) من مستخدمي منصات التواصل

الاجتماعي الذين تعرضوا للحملات الرقمية للهيئة.

- **حجم العينة المستهدف:** (مثلاً: 400 مفردة) لضمان تمثيل مناسب ونتائج ذات دلالة إحصائية.

3. أداة الدراسة (الاستبيان)

تم اختيار الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه إلكترونياً ليتناسب مع طبيعة "الجمهور الرقمي". يتكون الاستبيان من عدة أجزاء:

1. الجزء الأول: البيانات الديموغرافية: (الجنس، العمر، الجنسية، المستوى التعليمي،

معدل استخدام وسائل التواصل).

2. الجزء الثاني: قياس ممارسات العلاقات العامة الرقمية للهيئة:

- مدى متابعة حسابات الهيئة.
- تقييم جودة المحتوى (الصور، الفيديوهات، المعلومات).
- تقييم مستوى التفاعلية (الرد على الاستفسارات، سهولة الوصول للمعلومات).

3. الجزء الثالث: قياس الصورة الذهنية للمملكة:

- الانطباعات حول التنوع السياحي.
- الشعور بالأمان والضيافة.
- الرغبة في زيارة المملكة أو التوصية بها للآخرين.

مقياس القياس: سيتم استخدام "مقياس ليكرت الخماسي" (Likert Scale) لقياس آراء

المبحوثين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، عارض، أعارض بشدة).

4. صدق وثبات أداة الدراسة

• الصدق الظاهري (صدق المحكمين): سيتم عرض الاستبيان على مجموعة من

الأساتذة المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة للتأكد من ملائمة العبارات

للأهداف.

• الثبات: سيتم استخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) عبر برنامج

SPSS للتأكد من اتساق إجابات العينة وثبات الأداة.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات واستخراج النتائج، سيتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS)، وتطبيق الأساليب التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص العينة.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لترتيب عبارات الدراسة حسب

أهميتها من وجهة نظر العينة.

3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار العلاقة بين

العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية.

4. اختبار (T-Test) أو تحليل التباين (ANOVA): لمعرفة الفروق في الإجابات

بناءً على المتغيرات الديموغرافية.

حدود الدراسة

تلتزم الدراسة بالحدود التالية لضمان موضوعية النتائج ودقتها:

1. الحد الموضوعي (Scope): تقتصر الدراسة على بحث دور "العلاقات العامة

الرقمية" (عبر المنصات الاجتماعية والحملات الإلكترونية) في تحسين "الصورة

الذهنية" السياحية، دون التطرق لوسائل الإعلام التقليدية أو الجوانب الإدارية

الأخرى للهيئة.

2. الحد البشري (Human Limit): تطبق الدراسة على عينة من مستخدمي

ومتابعي المنصات الرقمية التابعة للهيئة السعودية للسياحة (روح السعودية/ Visit

Saudi) من المواطنين والمقيمين والسياح الدوليين.

3. الحد المكاني (Spatial Limit): تتمثل الحدود المكانية في الفضاء الرقمي

للمنصات التابعة للهيئة السعودية للسياحة، مع التركيز على الانطباعات المتشكلة

حول الوجهات السياحية داخل المملكة العربية السعودية.

4. الحد الزمني (Temporal Limit): يتم جمع البيانات الميدانية (توزيع

الاستبيان) وتحليل المحتوى الرقمي خلال الفترة الزمنية (حدد الفترة هنا، مثلاً:

الفصل الدراسي الثاني لعام 2025 إلى 2026

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

1. آل حامد، سعيد علي. (2022). دور العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير. (بيانات النشر غير مكتملة في النص الأصلي).
2. أبو دراز، عهد ماهر موسى. (2021). الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة. (رسالة علمية/بحث).
3. البارقي، شريف. (2018). السلوكيات الترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جدة. كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز.
4. التهامي، مختار. (1978). مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية. (بيانات النشر المتاحة).
5. الحربي، هباس. (2017). فاعلية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

6. الرمضان، سعيد. (2018). الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الأدب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك.
7. الزين، نواف عبد الله. (2019). عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن: دراسة تقييمية.
8. بوخبزة، محمد. (2021). مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
9. بوسعدة، عمر إبراهيم. (2020). دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة آفاق جامعة الملك خالد.
10. بوعمشة، حميدة. (2016). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة.
11. جعفر، ميادة كاظم. (2016). العلاقات العامة والأنشطة السياحية.
12. سرحان، عبد الكريم. (2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية - فلسطين.
13. عجوة، علي. (2000). الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب.

14. غرباني، غفران أحمد. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في

تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: شركتي

أوبر وكريم أنموذجاً.

15. فورين، خديجة. (2021). دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية

للمؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من عملاء الوكالة السياحية الشيخ محمد بن

راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط (الجزائر).

16. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (1436هـ). البرامج والمنتجات

السياحية السعودية: تنوع وثراء. المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية (English References)

1. Abuhjeeleh, M. (2019). *Rethinking Tourism in Saudi Arabia:*

Royal Vision 2030 Perspective.

2. Hammad, A. I. (2015). *Theory and Practice of Public*

Relations in the Governmental Organizations of Palestine:

The Fashioning of the National Image in a Non-Sovereign

State.

3. **Khizindar, M .(2017)** .Effects of tourism on residents' quality of life in Saudi Arabia: An empirical study .*Journal of Hospitality Marketing & Management*.637–617 ,(6)26 ,

Midocean University

College of Management

Department / Specialization:

Master of Public Relations Management



Research Title:

**The Role of Digital Public Relations in Enhancing the Mental Image
of the Kingdom of Saudi Arabia as a Global Tourist Destination: An
Applied Study on the Saudi Tourism Authority**

Prepared by:

Ohood Saleh Al-Butti

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdulhamid Mohammed

Defayz Ali Al-Jarad

Academic Year:

2026