

مهارات بحثية ٣ – الاسبوع الرابع

دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية
السعودية ٢٠٣٠: (دراسة ميدانية)

إعداد الطالب/
عبد الهادي حسين آل مطلق

دكتوراه إعلام رقمي

٢٠٢٦



عرض أهداف الرسالة

انطلقت الدراسة من الاهتمام بدور الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية، في ظل التحولات التنموية التي تقودها رؤية المملكة ٢٠٣٠، والتي جعلت من القطاع السياحي أحد أهم القطاعات الاقتصادية المستهدفة بالتطوير. وقد ركزت أهداف الرسالة على التعرف إلى طبيعة الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الرقمي في التعريف بالمقومات السياحية السعودية، وقياس مدى مساهمة المنصات الرقمية في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن الوجهات السياحية، إضافة إلى التعرف على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمية في الحصول على المعلومات السياحية. كما هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي ومستوى الوعي بالمقومات السياحية الوطنية، والكشف عن مدى توافق المحتوى الإعلامي الرقمي مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ المتعلقة بتنمية القطاع السياحي وزيادة الجذب السياحي المحلي والدولي.

عرض أهداف الرسالة

كما تضمنت أهداف الرسالة دراسة اتجاهات الجمهور نحو المحتوى السياحي المنشور عبر وسائل الإعلام الرقمية، وقياس مستوى الثقة في المعلومات التي تقدمها المنصات الرقمية، فضلاً عن التعرف على أبرز الوسائل الرقمية الأكثر تأثيراً في تكوين القرار السياحي لدى الأفراد. وامتدت الأهداف إلى استكشاف المعوقات التي تحد من الاستفادة المثلى من الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية، واقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الخطاب الإعلامي السياحي، وزيادة كفاءته في تحقيق مستهدفات التنمية السياحية المستدامة. وتتميز هذه الأهداف بأنها مترابطة ومنسجمة مع مشكلة الدراسة، حيث تركز جميعها على تفسير العلاقة بين الإعلام الرقمي والتنمية السياحية في البيئة السعودية.

أهمية الرسالة

تتبع أهمية الرسالة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة التي تجمع بين الإعلام الرقمي والتنمية السياحية، وهما من أكثر المجالات ارتباطاً بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية. فقد أصبح الإعلام الرقمي أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية والقطاع السياحي في الترويج للمقومات السياحية الوطنية، وجذب المستثمرين والسياح، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن المملكة على المستويين المحلي والدولي، الأمر الذي يجعل دراسة هذا الموضوع ذات قيمة علمية وعملية كبيرة.

وتتجلى الأهمية العلمية للرسالة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالإعلام الرقمي والسياحة، من خلال تقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي والتنمية السياحية، مع ربط هذه العلاقة بمستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. كما تسهم الرسالة في توسيع المعرفة العلمية حول فاعلية المنصات الرقمية في بناء الوعي السياحي، وتحليل سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي السياحي، وهو ما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات جديدة في هذا المجال.

أهمية الرسالة

أما الأهمية التطبيقية فتتمثل في تقديم نتائج يمكن أن تستفيد منها وزارة السياحة، والهيئات الإعلامية، والمؤسسات السياحية، وشركات التسويق الرقمي، وصناع القرار، من خلال التعرف على أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في الجمهور، والعوامل التي تزيد من فعالية الرسائل الإعلامية الرقمية، بما يسهم في تطوير الخطط الإعلامية والتسويقية، وتعزيز مساهمة الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة وزيادة التنافسية السياحية للمملكة.

مدى انطباق أهداف الرسالة على معايير SMART

القابلية للتحقيق (Achievable):

تعد أهداف الدراسة قابلة للتحقيق في ضوء الإمكانيات البحثية المتاحة، حيث يمكن جمع البيانات ميدانيًا وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، كما أن موضوع الدراسة محدد ضمن نطاق جغرافي وموضوعي واضح.

الارتباط بموضوع الدراسة (Relevant):

ترتبط جميع أهداف الرسالة بصورة مباشرة بمشكلة الدراسة وأسئلتها وإطارها النظري، كما تتسجم مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تنمية القطاع السياحي، مما يجعلها ذات صلة وثيقة بموضوع البحث.

التحديد الزمني (Time-bound):

يعد هذا الجانب الأقل وضوحًا في أهداف الرسالة، إذ لم تحدد الأهداف إطارًا زمنيًا واضحًا لقياس الظاهرة، وكان من الأفضل أن تشير إلى فترة زمنية معينة يتم خلالها دراسة أثر الإعلام الرقمي أو تقييم مستوى مساهمته في التنمية السياحية، بما يحقق الاكتمال الكامل لمعايير SMART.

الفرق بين أهداف الدراسة وأهمية الدراسة

تمثل أهداف الدراسة الغايات المباشرة التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال تنفيذ البحث، فهي توضح ما الذي يريد الباحث الوصول إليه، وما الجوانب التي يسعى إلى دراستها أو تفسيرها أو قياسها. ولذلك ترتبط الأهداف بالإجراءات البحثية، وتصاغ غالبًا باستخدام أفعال مثل: التعرف، وقياس، وتحليل، وتفسير، وتحديد، والكشف، والمقارنة، والتقييم. كما ترتبط الأهداف ارتباطًا مباشرًا بأسئلة الدراسة أو فرضياتها، ويجب أن تكون محددة وقابلة للقياس والتنفيذ.

أما أهمية الدراسة فهي توضح القيمة العلمية والعملية التي يقدمها البحث بعد الانتهاء منه، أي لماذا تجرى الدراسة؟ وما الفوائد المتوقعة منها؟ ومن هم المستفيدون من نتائجها؟ ولذلك فإن الأهمية تركز على الإسهام المعرفي والتطبيقي الذي تضيفه الدراسة للمجتمع العلمي أو لصناع القرار أو للمؤسسات ذات العلاقة، ولا تتناول الإجراءات البحثية نفسها، وإنما تبرز مبررات إجراء الدراسة وأثر نتائجها المستقبلية.

إن الأهداف تجيب عن سؤال "ماذا ستدرس الدراسة؟"، في حين تجيب الأهمية عن سؤال "لماذا تُعد هذه الدراسة مهمة؟"، وهو ما يوضح أن كلا العنصرين متكاملان، لكن لكل منهما وظيفة مختلفة داخل البناء المنهجي للبحث العلمي.

صياغة أهداف بحثية مقترحة

- يمكن صياغة أهداف بحثية أكثر توافقاً مع المعايير المنهجية الحديثة على النحو الآتي:
- التعرف على مستوى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات السياحية.
- قياس أثر الإعلام الرقمي في تكوين الصورة الذهنية للوجهات السياحية السعودية.
- تحليل العلاقة بين جودة المحتوى الإعلامي الرقمي ومستوى الجذب السياحي.
- تحديد أكثر المنصات الرقمية تأثيراً في تشكيل القرار السياحي لدى الجمهور.
- الكشف عن دور الإعلام الرقمي في دعم مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ المتعلقة بالتنمية السياحية.
- التعرف على أبرز المعوقات التي تواجه توظيف الإعلام الرقمي في تنمية القطاع السياحي.
- تقديم مقترحات عملية تسهم في تطوير الأداء الإعلامي الرقمي لدعم التنمية السياحية المستدامة.

صياغة أهمية بحثية مقترحة

تكمن الأهمية العلمية للدراسة المقترحة في أنها تتناول أحد الموضوعات البحثية الحديثة التي تجمع بين الإعلام الرقمي والتنمية السياحية، وتسهم في توسيع المعرفة العلمية المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام الرقمية في دعم القطاعات التنموية، ولا سيما القطاع السياحي الذي يمثل أحد المرتكزات الأساسية لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. كما تضيف الدراسة إطارًا علميًا يمكن أن تستفيد منه البحوث المستقبلية في مجالات الإعلام الرقمي، والاتصال الجماهيري، والتسويق السياحي، والاتصال الحكومي.

أما الأهمية التطبيقية فتتمثل في توفير نتائج علمية تساعد الجهات الحكومية، ووزارة السياحة، والهيئات الإعلامية، والمؤسسات السياحية، وشركات التسويق الرقمي، على تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فاعلية في الترويج للمقومات السياحية الوطنية، وتعزيز الصورة الذهنية للمملكة، وزيادة معدلات الجذب السياحي، وتحسين جودة الحملات الإعلامية الرقمية بما يسهم في تحقيق مستهدفات التنمية المستدامة وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي السعودي على المستويين الإقليمي والدولي.

المرجع

العتيبي، س. ا. (٢٠٢٤). دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في
ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ : (دراسة ميدانية).

Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/384350233_dwr_alalam_alrqmy_fy_altnmyt_alsyahyt_fy_dw_rwy_t_almmlkt_alrbyt_alswdyt_2030_drast_mydanyt



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

