

اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية
المستدامة في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية.

**Saudi Audience Perspectives on the Role of Digital
Media in Promoting Sustainable Tourism
Development in Saudi Arabia.
A Field Study**

رسالة دكتوراة في مجال الإعلام الرقمي

إعداد

حنان حسن سروجي

باحثة دكتوراه إعلام رقمي -كلية الإعلام والتسويق -جامعة ميدأوشن

1446 هـ / 2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾



إلى تلك الطفلة التي كانت تحدّق في الأفق البعيد، تتوق إلى الحروف كمن يتوق إلى الحياة، لكن الأبواب أوصدت في وجهها، فلم تنكسر، بل نقشت حلمها على جدران الصبر وانتظرت.

إلى تلك المرأة التي حملت في قلبها يقينًا لا يهتز، وسارت في درب العلم رغم الأشواك، تقبض على الأمل بيدٍ، وتزيح العثرات بالأخرى، حتى أينع الحلم بين يديها حقيقة مشرقة.

إلى ذاتي، التي لم ترضَ بأن تكون رهينة للظروف وتقف مكتوفة الأيدي تنذب الحظ وتتحسر بألم، بل قررت مواجهة العتمة متسلحة بقوة ونور المعرفة، وكتبت بحروف الإرادة قصة انتصار ونجاحات لا تخبو ولن تغيب.

إلى من كرّست حياتها لعائلتها ووضعت أحلامها جانبًا، تذكّري أن لك حقًا في تحقيق ذاتك. لا تجعلِي المسؤوليات تُنسيكِ نفسك، فالتعلم والطموح ليسا رفاهية، بل ضرورة تنعكس عليك وعلى من تحبين.

وإلى كل امرأة حُرمت يومًا من الفرصة، لكنها لم تحرم نفسها من الحلم... أهدي هذه الأطروحة، شاهدًا على أن الإرادة تصنع المعجزات، وأن الأمل، مهما تأخر، يولد من جديد كفجرٍ لا يخلف وعده بحول الله ومشيتته.

حنان سروجي

شكر

هناك لحظات في الحياة يعجز فيها القلب عن استيعاب حجم الامتنان، ويقف اللسان حائرًا أمام فيض المشاعر، فكيف للحروف أن تقي بحق من كانوا النور حين اشتدت العتمة، والسند حين مالت الخطى؟

شكرًا لكل من آمن بي حين راودني الشك، لكل من منحني القوة حين خارت قواي، ولكل من كان لوجوده أثر في رحلتي.

شكرًا لأساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا بعلمهم وتوجيههم، فكانوا شموعًا تنير دربي، وشكرًا لزملائي الذين شاركوني هذه الرحلة، فكانوا الرفاق في درب الطويل.

شكرًا لعائلتي العزيزة، لمن ساندني بصبرٍ وحب، لمن احتمل غيابي وانشغالي، وكان حضوره في حياتي وقودًا للاستمرار.

شكرًا لجامعتي الحبيبة، جامعة ميداو شن، التي كانت الحاضن الأكاديمي والداعم الأول لرحلتي العلمية، على ما قدمته لي من فرص وإمكانات، وعلى بيئتها التي ألهمتني للابتكار والتطور.

إلى كل قلب نبض بالدعاء لي، إلى كل نظرة دعم كانت تضئ دربي، وإلى كل من كان له دور في هذا الإنجاز، مهما كان صغيرًا أو كبيرًا... شكرًا لكم بقدر ما يملكه القلب من حب وامتنان. فبفضل الله أولًا، ثم بفضلكم، تحول الحلم إلى حقيقة، وأصبح المستحيل ممكنًا بجهودكم ودعمكم.

مقدمة:

شهد العصر الحديث تطوراً هائلاً في التكنولوجيا وتطبيقاتها، مما انعكس بشكل عميق على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك الاقتصاد والسياسة والسياحة والإعلام. وقد أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وفليكر إلى إحداث تحول جذري في صناعة السياحة، حيث أسهمت هذه المنصات في تسهيل عملية تبادل المعلومات والإرشادات بين الأفراد حول الوجهات السياحية (Alghizzawi et al., 2018).

ومن هذا المنطلق: يمكننا القول بأن الإعلام الرقمي يلعب دوراً حيوياً في دعم السياحة في المملكة العربية السعودية، من خلال التغطية المستمرة والترويج للأنشطة والمعالم السياحية، مما عزز من جاذبية القطاع السياحي (AI- (Wadani, 2021). كما تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها أبرز معالم العصر الحديث التي أثرت كثيراً في الحياة وحركة الإنسان الاقتصادية والسياسية والسياحية والقت بظلالها في عالم الاتصال والإعلام، وأن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة أدى إلى إحداث نقلة إعلامية كبرى في صناعة السياحة، ومما لا يشك في أن الإعلام الرقمي يسهم في نشر المعرفة والتفاعل المجتمعي، مما يعزز وعي المواطنين بأهمية السياحة المستدامة (محمد، عبد المنعم 2024). ومما لا شك فيه إن التسويق الرقمي يساهم بدور عظيم في تشكيل قرارات السياح المحليين وغيرهم (Soe, 2024). في حين شهدت صناعة السياحة نمواً متواصلاً على مدى العقود سواء من حيث الدخل أو عدد السياح مما كان له آثار اقتصادية واجتماعية، وثقافية، وبيئية. ويدر النشاط السياحي منافع اقتصادية كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح والمرسلة معاً. وتشكل تلك المنافع، وعلى رأسها زيادة المداخل من العملات الأجنبية للدولة والأفراد وزيادة الإيرادات الحكومية، وخلق فرص العمل، والجذب السياحي. بما أن المملكة العربية السعودية من مؤسسي منظمة المؤتمر الإسلامي فإن لديها من الامكانيات يؤهلها لتحقيق تنمية سياحية مستدامة (دبور، 2004).

كذلك لا نغفل بذكر كيف أصبحت السياحة الافتراضية جزءاً لا يتجزأ من مستقبل السياحة المستدامة (Mattiiello. et Al, 2024). ولابد من الأخذ بعين الاعتبار بأن المملكة العربية السعودية تعتبر واحدة من الدول الغنية بمقومات السياحة المستدامة، سواء من حيث الموارد الطبيعية، أو الثقافية، أو التراثية. ومع التطورات الهائلة في مجال الإعلام الرقمي، أصبح لهذا الأخير دور محوري في تعزيز هذه المقومات والترويج للسياحة المستدامة في المملكة.

ويأتي هذا التحول في الوقت الذي تتبنى فيه المملكة العربية السعودية رؤية تنموية شاملة تمثلت في “رؤية السعودية 2030”، والتي وضعت قطاع السياحة ضمن أولوياتها الاستراتيجية بوصفه أحد الدلائل الاقتصادية الواعدة لمرحلة ما بعد النفط. وقد أظهرت الإحصاءات الرسمية أن المملكة استقبلت خلال عام 2023 أكثر من 109 ملايين زائر، بينهم 27.4 مليون سائح دولي و81.6 مليون سائح محلي، مع خطط طموحة لرفع العدد إلى 127 مليون زائر سنوياً بحلول عام 2030. كما تشير بيانات “DataReportal” إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة بلغت نحو 95.7% من السكان، في حين وصلت نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 84.4%، وهو ما يعكس بيئة رقمية خصبة يمكن توظيفها لخدمة القطاع السياحي.

في هذا السياق، يكتسب مفهوم السياحة المستدامة أهمية متزايدة كأحد الاتجاهات العالمية التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والمحافظة على الموارد الطبيعية والثقافية. وقد عرّفتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها:

“السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبي احتياجات الزوار، والصناعة، والبيئة، والمجتمعات المستضيفة” (UNWTO, 2004).

كما أكد باحثون آخرون مثل Lane & Bramwell (1993) و Hunter (1997) على أن السياحة المستدامة تتطلب إدارة متكاملة للموارد تضمن تلبية احتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

ورغم ما تمتلكه المملكة العربية السعودية من مقومات طبيعية وثقافية وتراثية تؤهلها لتكون من أبرز الوجهات السياحية المستدامة، إلا أن الإعلام التقليدي لم يكن قادراً على التفاعل بالشكل المطلوب مع هذه المقومات، ولم يسهم بفاعلية في دعم التنمية السياحية المستدامة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة دور الإعلام الرقمي كقوة تواصلية حديثة يمكن أن تسهم في تغيير اتجاهات المواطنين وتعزيز وعيهم وسلوكهم نحو دعم السياحة المستدامة.

فالمملكة تتمتع بمواقع طبيعية خلابة مثل الصحاري، الجبال، والسواحل (مثل البحر الأحمر ونجوم). والمشاريع العالمية مثل “مشروع البحر الأحمر” و “أمالا” تمثل نماذج سياحية تعتمد على حماية البيئة واستدامتها. كما تمتاز

بوجود مواقع أثرية مثل “العلا” و”مدائن صالح” المدرجة ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو. التراث الشعبي والحرف التقليدية والمهرجانات الثقافية.

كما نشير إلى أن رؤية 2030 تحرص على تطوير قطاع السياحة كأحد ركائز الاقتصاد الوطني، مع التركيز على الاستدامة البيئية والاجتماعية.

الجدير بالذكر لا بد من الإشارة إلى مكانة السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية والتي تمثل أحد أهم عناصر الجذب السياحي في البلاد، حيث تتميز المملكة بمكانتها الدينية الفريدة كونها مهد الإسلام وموطن الحرمين الشريفين في مكة المكرمة والمدينة المنورة. تعد هذه السياحة مصدراً رئيسياً للإيرادات الوطنية ومجالاً حيوياً يعزز من مكانة المملكة العالمية.

وعليه، يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل أدواته المختلفة ومدى تأثيرها في تشكيل الرأي العام وتعزيز التفاعل مع الأنشطة والبرامج السياحية، بما يواكب متطلبات العصر الرقمي ويخدم أهداف التنمية الوطنية.

مشكلة الدراسة:

رغم ما تتمتع به المملكة العربية السعودية من ثراء في المقومات السياحية الطبيعية والثقافية والدينية، إلا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تتمكن من مواكبة متطلبات الترويج السياحي الحديث، ولم تُظهر فعالية كافية في تسليط الضوء على هذه الموارد أو إبرازها بصورة تسهم في دعم مسار التنمية السياحية المستدامة. وفي ظل التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، برزت هذه الوسائل كقوة مؤثرة في تشكيل سلوك السياح وتوجيه قراراتهم، وتفعيل التفاعل بين الجهات السياحية والجمهور المستهدف. وتأتي رؤية المملكة 2030 مؤكدة على أهمية السياحة كأحد أبرز ركائز التحول الاقتصادي، مما يستدعي تفعيل أدوات الإعلام الرقمي بشكل استراتيجي وفَعَال لتعزيز صورة المملكة كوجهة سياحية، والترويج لمقوماتها بطريقة مبتكرة ومستدامة. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة بحثية في الدراسات التي تتناول الدور العملي للإعلام الرقمي في دعم السياحة المستدامة بالمملكة، وقياس تأثيره على وعي المواطنين وسلوكهم السياحي. وقد لاحظت الباحثة – من خلال متابعتها لوسائل الإعلام الرقمية السعودية – وجود تفاوت واضح في التغطية الإعلامية للأنشطة السياحية، إلى جانب ضعف في تسليط الضوء على مفاهيم الاستدامة السياحية. كما تشير الأدبيات إلى وجود ندرة في الدراسات المحلية التي تتناول بشكل معمق دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة المستدامة. ومن هنا، تنطلق مشكلة الدراسة في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى فاعلية الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات وسلوك المواطنين نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

يُعدّ هذا البحث ذا أهمية خاصة لأسبابٍ متعددة، منها:

الأهمية النظرية:

سدّ الفجوة المعرفية:

- تتجسد أهمية الدراسة بأنها حيوية من حيث موقع المملكة العربية السعودية وأهمية الترويج والاعلان للمنتجات السياحية من خلال الاعلام الرقمي.
- لا توجد دراسات كافية برصد دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- يُساهم هذا البحث في سدّ هذه الفجوة المعرفية من خلال تقديم تحليلٍ دقيقٍ لأثر الإعلام الرقمي على التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- يُقدم البحث معلوماتٍ قيّمةً للباحثين وصانعي القرار والمهتمين بتعزيز وفاعلية التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

الأهمية التطبيقية:

التأثير المتزايد للإعلام الرقمي:

- تبرز أهمية البحث في إظهار مدى التعاون بين الإعلام الرقمي وال جماهير في رفع مستوى وكفاءة السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام 2030.
- أظهرت منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في دعم السياحة من خلال توفير فرصٍ لتنويع والترويج وتجديد وابتكار الأفكار.

- تعزيز دور الاعلام الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- قلة الدراسات الإعلامية العربية والسعودية على وجه الخصوص التي تناولت دور الاعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة كأحد أهم المبادرات، هذا الموضوع الذي يعد إضافة إلى المكتبة الإعلامية
- تقديم توصيات حول مدى الفعالية الذي يلعبه الجمهور في التفاعل والتواصل مع شبكات الإعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز التوسع السياحي في المملكة.

دعم رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

- تُعد رؤية 2030 خطة طموحة تهدف إلى الارتقاء في جميع المجالات، بما في ذلك مجال السياحة.
- يُساهم هذا البحث في إبراز دور الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف رؤية 2030.
- يُقدم البحث توصيات علمية وعملية لتعزيز دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- التأثير على السياسات والبرامج:
- يُمكن استخدام نتائج هذا البحث لتطوير سياسات وبرامج تُعزز دور الإعلام الرقمي في مجال السياحة.
- يُمكن أن يُساعد البحث في تشجيع المزيد على خوض غمار السياحة المستدامة.
- يُمكن أن يُساهم البحث في تحسين فرص نجاح العمل في مجال السياحة.
- الخروج بتوصيات تساعد في تطوير وتنمية النشاط السياحي المستدام في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الهدف الرئيس التالي:

تحليل دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات المواطنين وسلوكهم نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء التغيرات الرقمية المتسارعة ورؤية المملكة 2030.

الأهداف الفرعية:

1. رصد واقع استخدام الإعلام الرقمي (بمختلف وسائله مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي) في الترويج للسياحة داخل المملكة العربية السعودية.
2. تحليل تأثير الإعلام الرقمي على وعي المواطنين بمفاهيم السياحة المستدامة وأهميتها في الحفاظ على الموارد البيئية والثقافية.
3. قياس علاقة الإعلام الرقمي باتجاهات وسلوك المواطنين السياحي، ومدى استجابتهم للمحتوى الرقمي في اتخاذ قراراتهم السياحية.
4. تحديد أبرز التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في دعم السياحة المستدامة في المملكة، سواء على مستوى المحتوى أو التخطيط أو التفاعل المجتمعي.
5. اقتراح آليات واستراتيجيات إعلامية رقمية تساهم في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، وتفعيل دور المواطن كفاعل مشارك في دعمها الرقمي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيس للبحث:

ما مدى فاعلية الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات وسلوك المواطنين نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟

وتتفرع منه هذه الأسئلة:

1. ما واقع استخدام وسائل الإعلام الرقمي في الترويج للمقومات والأنشطة السياحية داخل المملكة العربية السعودية؟
2. إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في تعزيز وعي المواطنين بمفاهيم السياحة المستدامة وأبعادها البيئية والثقافية والاجتماعية؟
3. ما طبيعة العلاقة بين المحتوى الإعلامي الرقمي واتجاهات وسلوك المبحوثين في اتخاذ قراراتهم السياحية؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة في المملكة؟
5. ما الاستراتيجيات المقترحة لتفعيل دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة وتحفيز المشاركة المجتمعية فيها.

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة على منصات الإعلام الرقمي ومستوى وعيهم بمفهوم التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة ومستوى تقييمهم لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في السعودية؟
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة على منصات الإعلام الرقمي ومستوى تأثيرات (المعرفية _ الوجدانية _ السلوكية) الناتجة عن ذلك التعرض لديهم.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تقييم المبحوثين لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في السعودية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية التالية: (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، محل الإقامة).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الاعلام الرقمي في تنمية السياحة

يتناول هذا المحور تأثير الإعلام الرقمي، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي والتفاعل الاجتماعي مع الجمهور، وتأثيره على سلوك السياح وقراراتهم. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن التحرك الرقمي أصبح عنصراً محورياً في تطوير قطاع السياحة، حيث يساهم في نشر المعلومات والمعرفة السياحية وتعزيز جانب جاذبية الوجهات السياحية.

الدراسة الأولى:

Zgłobicka, M & .akymchuk, A., Baran, Z (2024). بعنوان التقدير الرقمي للقيم الطبيعية في التنمية السياحية المستدامة هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير القيم البيئية والطبيعية على سياسات التنمية السياحية المستدامة. كما اتبعت منهج التحليل المقارن للسياسات البيئية والسياحية الرقمية. وبرزت أهم النتائج أن الإعلام الرقمي أصبح أداة رئيسية في الترويج للوجهات السياحية البيئية، كذلك تعزيز السياحة المستدامة يتطلب تكامل السياسات الرقمية مع الاستراتيجيات البيئية للحفاظ على الموارد الطبيعية.

الدراسة الثانية:

دراسة (Mukhlis, B. M. & .Haidir, B. M 2024) بعنوان الإعلام الرقمي والاقتصاد الإبداعي في السياحة العالمية) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي والاقتصاد الإبداعي على صناعة السياحة العالمية. حيث أثبتت المنهج التحليلي لمعرفة الاتجاهات السياحية والبيانات الاقتصادية المرتبطة بالتحول الرقمي. كما أظهرت أهم النتائج، التحول نحو السياحة الذكية يعتمد بشكل كبير على استراتيجيات الإعلام الرقمي. ومن

جهة أخرى الترويج للسياحة المستدامة أصبح أكثر فعالية بفضل الأدوات الرقمية، حيث يتم تحسين تجربة السياح وزيادة معدلات الجذب السياحي.

الدراسة الثالثة:

دراسة سعد الحميدي العتيبي. (2024) " دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير و دور وسائل الاعلام الرقمية على التنمية السياحية من خلال استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة مثل فيس بوك و تويتر و غيرها و بلغات متعددة و ذلك لزيادة و نمو الاقتصاد في السعودية حيث يتم تقديم كافة المجالات الخاصة بالسياحة من خلال ابراز الاماكن السياحية و اظهار معالمها لجذب السياح الى السعودية و دراسة و فهم نوعيه السياح و ما يحتاجونه داخل البلاد و كذلك دور الجمهور السياحي في هذا التطور من خلال التعامل الجيد مع السائح الذي يجعله يتردد مرات عديدة الى الاماكن السياحية الموجودة في السعودية و اكثرها جذبا منطقة جدة و الطائف لما بهم من معالم كثيرة و كذلك زيادة الارياح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية و تسليط الضوء على التوسع الرقمي و دوره في رفع اقتصاد البلاد. كما اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، مع تحليل محتوى المنشورات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في الترويج للوجهات السياحية السعودية، حيث تسهم في زيادة وعي السياح بالمعالم السياحية وتعزز من رغبتهم في زيارتها.

الدراسة الرابعة:

دراسة محمد، عبد المنعم (2024) دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي هدف هذه الدراسة إلى معرفة وقياس دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية. المستدامة في القطاع السياحي، كما اتبعت المنهج الوصفي القائم على تحليل البيانات الرقمية المتعلقة بالمحتوى السياحي. كما أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلام الرقمي يعزز التفاعل المجتمعي ويسهم في نشر الوعي حول أهمية السياحة المستدامة، مما يشجع الأفراد على تبني سلوكيات سياحية مسؤولة.

الدراسة الخامسة:

دراسة الشمري، سعد ((2024 دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، على الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على التحليل الوثائقي الدراسات الأكاديمية وتقارير الصناعة، والأوراق الحكومية، والمنصات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات، يلعب دوراً كبيراً في جعل الناس يهتمون بزيارة المعالم السياحية في السعودية. أظهرت الأبحاث أنه عندما يشاهد الناس التسويق الرقمي، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للتفكير في زيارة المعالم السياحية وإنفاق المال على تجارب السفر، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس وحجز رحلاتهم، مما ينعكس إيجابياً على السياحة في المملكة.

الدراسة السادسة:

دراسة Moghaddam, M. R. & O. Mattiello, H., Alija, (2024) بعنوان الإعلام الرقمي واتجاهات السفر في المستقبل والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على تفضيلات السياح واتجاهاتهم بعد جائحة كورونا. كما اتبعت الدراسة منهج التحليل الاستقصائي باستخدام استبيانات ومقابلات مع المسافرين. وكان أبرز نتائجها كالتالي:

. أصبحت السياحة الافتراضية جزءاً رئيسياً من خيارات السفر المستقبلية، حيث يلجأ السياح إلى التجارب الرقمية قبل اتخاذ قرارات السفر الفعلية.

. المحتوى الرقمي يُشكل عنصراً أساسياً في تحديد وجهات السياح المستدامة، حيث تؤثر التغطية الإعلامية بشكل مباشر على اختيارات المسافرين.

الدراسة السابعة:

دراسة Jane, (2023) بعنوان الاستراتيجية والتحول الرقمي لتعزيز إدارة الأداء السياحي. هدفت هذه المقالة إلى التعرف على التحول الرقمي ودوره في صناعة السياحة والترويج لها لدى المستهلكين، وكذلك الريادة الاستراتيجية اعتمدت المقالة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى أهمية دمج تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة في السباحة، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي كما أكدت المقالة على أهمية تأثير التكنولوجيا الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك، فضلاً عن أهمية زيادة الأعمال الاستراتيجية في اغتنام الفرص باستخدام الاستراتيجيات المناسبة، مما يضمن أن تظل صناعة السياحة مزدهرة ومنتشرة.

الدراسة الثامنة:

دراسة Malick، (2023) ، الترويج للسياحة من خلال التسويق الرقمي. هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة جدوى تعزيز استخدام المنصات الرقمية للمبادرات التسويقية لتعزيز صناعة السياحة. كما هدفت إلى تقييم جدوى استخدام المنصات الرقمية كوسيلة لبناء استراتيجية تسويقية فعالة لقطاع السياحة، وتحديد العوائق المحتملة التي قد تعوق

استخدام القنوات التسويقية المتنوعة، اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النوعي وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي يعد أداة محورية وفعالة لتطوير قطاع السياحة وانتشاره.

دراسة التاسعة:

دراسة (Armutcu et al, 2023)، السلوك السياحي: دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات السياح في تركيا. قدمت الدراسة نموذجاً شاملاً للسلوك السياحي في اختيار الوجهة السياحية وكيفية تأثير التسويق الرقمي على نوايا السلوك السياحي للسياح. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات من عينة مكونة من 264 وتم تحليلها باستخدام نموذج معادلات الهيكلية الجزئية (PLS SEM) وتوصلت الدراسة إلى أن تصورات السياح عن محتوى الوجهة السياحية عبر الإنترنت تؤثر مباشرة على نوايا سلوكهم وأن رضا السياح يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة.

أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهات السياحية في السعودية وحتى حجز تجارب السفر، مما يعزز من تحقيق أهداف رؤية 2030 في زيادة عدد السياح كما أظهرت الدراسة أن الكثير من السياح يستخدمون الإنترنت لتخطيط وحجز رحلاتهم داخل المملكة. وأكدت الدراسة على أن التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، ليس مجرد اتجاه بل هو أداة قوية للترويج السياحي في السعودية من خلال فهم كيفية استخدام الناس للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز السياحة في السعودية وتحقيق أهداف رؤية 2030 من خلال استراتيجيات فعالية لجذب السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية.

الدراسة العاشرة:

دراسة مقعاش، يوسف (2021) بعنوان " دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إسهام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص، وإبراز التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر، والآليات الواجب اتخاذها لتجاوز هذه العقائق، ومدى إنجاح الإعلام السياحي في تنشيط السياحة واتبعت المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبانته (190) على وكالات السياحة الشرق الجزائري وتوصلت أهم النتائج تعتبر تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر من أهم العقائق التي تواجه للسياح.

الدراسة الحادية عشر:

دراسة عبد الخالق، يسرا (2020): بعنوان " إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي ": دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال تحليل لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة (تويتر)، واتبعت الدراسة المنهج المسحي والوصفي وشملت العينة حساب التويتر بأسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات المنشورة. وأكدت النتائج على اهتمام هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة واهتمامها بإنشاء للمتحالف التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث، بالإضافة إلى اعتماد المملكة على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف العالمية، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة المملكة العربية السعودية كدولة، بالإضافة لكونها وجهة سياحية.

المحور الثاني:

الدراسات التي تناولت الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية

يركز هذا المحور على دور الإعلام الرقمي في دعم استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة، من خلال تحسين إدارة الوجهات السياحية، وتعزيز التفاعل مع البيانات الضخمة، وتوفير استراتيجيات رقمية تحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية.

الدراسة الأولى:

دراسة (Moghaddam, M. R. & Mattiello, H., Alijani, O (2024) بعنوان الإعلام الرقمي واتجاهات السفر في المستقبل مؤكدة على الدور الحاسم للإعلام الرقمي في تشكيل مستقبل السفر. والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على تفضيلات السياح واتجاهاتهم بعد جائحة كورونا. كما اتبعت الدراسة منهج تحليل استقصائي باستخدام استبيانات ومقابلات مع المسافرين. وكان أبرز نتائجها كالتالي وتشير نتائجها إلى أن السياحة الافتراضية أصبحت السياحة الافتراضية جزءاً رئيسياً من خيارات السفر المستقبلية، حيث يلجأ السياح إلى التجارب الرقمية قبل اتخاذ قرارات السفر الفعلية مما يعكس أهمية الترويج الرقمي

في دعم السياحة المستدامة. يتقاطع هذا الطرح مع البحث الحالي الذي يحلل كيفية استخدام الإعلام الرقمي في ترويج الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، ومدى تأثيره على قرارات السياح في المستقبل.

الدراسة الثانية:

دراسة (عبد المنعم محمد، 2024)، بعنوان دور الإعلام الرقمي في تعديل الأهداف المستدامة. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية دور الإعلام الرقمي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي يتم من خلالها تبادل المعرفة والمشاركة المجتمعية والتفاعل، كما هدفت إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في اتجاهات وسلوك المواطنين نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتحديد الأثر الإيجابي الذي يحققه الإعلام الرقمي في نشر الوعي وتعزيز التواصل والمشاركة الاجتماعية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى تأثير وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة، وقدرتها على إيصال وتفسير الأفكار المختلفة التي تعمل على إقناع الجمهور، وأهمية دور وسائل الإعلام في حشد الجماهير للقضايا الاجتماعية.

الدراسة الثالثة:

Soshkin, M., Calderwood, L. U., & Sakal, H. B. (2023) بعنوان دور البيانات الضخمة في تطوير السياحة المستدامة هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام البيانات الضخمة لتعزيز استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة. كما تناقش هذه الدراسة استخدام البيانات الضخمة كأداة استراتيجية في التخطيط السياحي، كما تسلط الضوء على كيفية تحليل سلوك السياح عبر الإنترنت لتحسين إدارة الوجهات السياحية. يتماشى هذا الطرح مع البحث الحالي، الذي يعزز أهمية الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة لدعم الاستدامة السياحية في المملكة، من خلال توظيف البيانات الضخمة في تحسين السياسات السياحية. والتي أتبعته منهج تحليل السياسات السياحية اعتماداً على البيانات الضخمة. وظهرت النتائج مايلي يُساهم جمع البيانات الرقمية في تحسين التخطيط الاستراتيجي للسياحة المستدامة. ومن جهة أخرى إنّ تحليل سلوك السياح عبر الإنترنت يساعد في تحسين إدارة الوجهات السياحية، مما يعزز تجربة الزوار ويضمن استدامة الموارد السياحية

الدراسة الرابعة:

دراسة العتيبي سعد (2021) بعنوان دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية (2030) والتي هدفت إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور بالسياحة المستدامة. وكان المنهج المتبع تحليل المحتوى الرقمي لمنصات التواصل الاجتماعي ودراسة مدى تفاعل المستخدمين معها. أكدت نتائج هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل آراء الجمهور حول أهمية الحفاظ على الموارد السياحية وتعزيز الاستدامة في القطاع السياحي.

الدراسة الخامسة:

الشمري ، هيفاء (2020) بعنوان السياحة الرقمية في ضوء رؤية 2030 حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع السياحة. المنهج المتبع لهذه الدراسة دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الخدمات السياحية الرقمية. أكدت نتائج هذه الدراسة أن الحملات التسويقية الرقمية تلعب دوراً مهماً في بناء علاقات إيجابية بين العملاء والشركات السياحية، مما يعزز من ولاء السياح واستمرارية زيارتهم.

الدراسة السادسة:

دراسة عبد الخالق، يسرا (2020) بعنوان إدارة سمة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية في السعودية. في حين كان المنهج المتبع لها دراسة تحليلية لحسابات هيئة السياحة السعودية على تويتر. منصة X وظهرت أهم النتائج حيث وجدت الدراسة أن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة الوجهات السياحية وزيادة جاذبيتها للسياح الدوليين.

الدراسة السابعة:

دراسة ملياني، خلود (2020) بعنوان "حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي". هدفت الدراسة إلى معرفة دور حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي والكشف عن مستوى واقعية تلك الحملات ودرجة الثقة بها، وأتبعته المنهج الوصفي وتم توزيع أداة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي ، وتوصلت لعدة نتائج ومن أهمها أن موقع التويتر جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها العينة ومن حيث التأثير بالمحتوى الإعلاني للحملات التسويقية فهناك عدة عوامل من أهمها هي معدلات التفاعل وكانت الدوافع متابعة الباحثين لحملات التسويق جاءت لتعزيز الممكّنات الاقتصادية اللازمة لتحقيق رؤية المملكة 2030 ورفع جودة الخدمات الحكومية.

الدراسة الثامنة:

دراسة ضحى هلال (2018) حول دور الإعلام التثموي في تحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت إلى أن أهم دور يقوم به الإعلام هو نشر المعرفة التي تساهم في خلق المناخ الاجتماعي الذي يدعم التنمية. وقد أكدت الدراسة على

ضرورة تنظيم الدورات التدريبية، واستخدام الإعلام لوسائل تكنولوجيا المعلومات الحديثة، مع التركيز على الحوار كوسيلة للتعليم ونقل المعرفة، وتكوين شبكات المعلومات التي تعمل على نشر الوعي بقضايا المجتمع، ورصد مدى اهتمام وتجاوب الرأي العام حيال هذه القضايا.

الدراسة التاسعة:

استهدفت دراسة أحمد عمر عبد الرسول (2017) إمكانية تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة وتعزيز دورها في عمليات نشر الوعي في أوساط المجتمعات العربية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمد الباحث في جمع البيانات على الملاحظة والمقابلة. وقد خلص البحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على نقل المعلومات التي تتوافق مع أهداف التنمية المستدامة العربية، وأنها ساعدت بشكل أكبر للوصول إلى الفئات المستهدفة وسرعة جلب المتطوعين، وتحقيق انسجام أكثر بين مؤسسات العمل الإنساني والمؤسسات المناظرة بالدول العربية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

1. اتفاق في أهمية الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة:

تتفق الدراسات السابقة مع البحث الحالي في التأكيد على أن الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في تسويق الوجهات السياحية، وتعزيز تجربة السياح، ودعم التنمية السياحية المستدامة (العتيبي، 2024؛ محمد، 2024؛ الحربي، 2021).

2. اتفاق في التأثير على سلوك السياح واتجاهاتهم:

جميع الدراسات أكدت أن المحتوى الرقمي يؤثر في قرارات السياح، ويزيد من وعيهم بالمعالم السياحية، ويؤثر على تفاعلهم مع الخدمات السياحية الإلكترونية (أرمنتشو وآخرون، 2023؛ الشمر، 2020). وهذا يتوافق مع هدف البحث الحالي في تحليل دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات المواطنين نحو السياحة المستدامة.

3. اتفاق في دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة:

العديد من الدراسات، مثل (محمد، 2024؛ ملباني، 2020)، ركزت على أهمية الإعلام الرقمي في دعم خطط التنمية المستدامة، وهو ما يتماشى مع البحث الحالي الذي يسعى إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة المستدامة في المملكة العربية السعودية.

4. اتفاق في تأثير الإعلام الرقمي على سمعة الوجهات السياحية:

أشارت بعض الدراسات مثل (الخالق، 2020) إلى أن الإعلام الرقمي يؤثر في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وهو ما يعزز من جاذبية هذه الوجهات للسياح، وهي نقطة يتناولها البحث الحالي عند مناقشة استراتيجيات الترويج السياحي الرقمي في المملكة.

أوجه الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة

1. التركيز الجغرافي على المملكة العربية السعودية:

تناولت بعض الدراسات السياحة الرقمية في دول أخرى مثل الجزائر (مقعاش، 2021) وتركيا (أرمنتشو وآخرون، 2023)، بينما البحث الحالي يركز على المملكة العربية السعودية، مما يجعله أكثر ارتباطاً بالواقع السياحي المحلي، خاصة في ظل رؤية 2030.

2. دمج الإعلام الرقمي مع استراتيجيات التنمية المستدامة:

معظم الدراسات السابقة ركزت على تأثير الإعلام الرقمي على السياحة بشكل عام، لكن البحث الحالي يذهب إلى أبعد من ذلك عبر تحليل كيفية استخدام الإعلام الرقمي لدعم السياحة المستدامة تحديداً، وهو ما يجعله أكثر تخصصاً مقارنة بالدراسات التي تناولت الإعلام الرقمي من منظور تسويقي فقط.

3. تحليل اتجاهات المواطنين تجاه السياحة الرقمية:

يركز البحث الحالي على تحليل اتجاهات وسلوك المواطنين في المملكة العربية السعودية تجاه الإعلام الرقمي والسياحة، وهو ما لم تتناوله بعض الدراسات السابقة بشكل مفصل.

4. توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات الترويج السياحي الوطني:

بينما تناولت بعض الدراسات مثل (العبد، 2020) و(ماليك، 2023) التسويق الرقمي بشكل عام، فإن البحث الحالي يتعمق في كيفية استخدام الإعلام الرقمي من قبل الهيئات الحكومية والشركات السياحية لتعزيز التنمية السياحية المستدامة في المملكة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- يسهم نتائج الدراسات السابقة والتكامل مع هذه الدراسة في إثراء المعرفة وفتح افاق لمزيد من الدراسات مستقبلاً.
- توفر الدراسات السابقة أساساً نظرياً قوياً لفهم الاعلام الرقمي مما يمكن الاستفادة منه في تعزيز البحث الحالي حول دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد المشكلة بشكل دقيق، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.
- إثراء الإطار النظري وعناصره في ضوء المادة العلمية التي عرضتها.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة معرفة الباحثة بأهمية موضوع الدراسة.

رأي الباحثة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة وتحليل دور الاعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، ترى الباحثة أن هذه الدراسات توفر أساساً نظرياً متيناً يمكن البناء عليه لفهم كيفية توظيف الاعلام الرقمي في دعم القطاع السياحي. وقد أكدت نتائج هذه الدراسات على الدور الحاسم لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية وتعزيز وعي الأفراد حول أهمية السياحة المستدامة. كما تفترض الباحثة أن أوجه الاستفادة من تلك التوصيات والانطلاق مما وصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج؛ لبناء دراسة كيفية تسهم في تحليل وتفسير عملية توظيف الاعلام الرقمي والكشف عن أثرها وتأثيراتها في اتجاهات وسلوك المواطنين في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ومعالجة القضايا المجتمعية، وكيفية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية 2030.

ويمكننا تلخيص أبرز نقاط رأي الباحثة:

1. أهمية الاعلام الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة:

- يتضح من البحث أن الاعلام الرقمي ليس فقط أداة تسويقية، بل يلعب دوراً حيوياً في توعية الأفراد وتحفيزهم على تبني ممارسات سياحية مسؤولة، مما ينعكس إيجابياً على التنمية المستدامة.

2. ضرورة استثمار الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية:

- على الرغم من أن المملكة تمتلك إمكانات سياحية هائلة، إلا أن الاستفادة الكاملة من الاعلام الرقمي لا تزال غير مكتملة، حيث لا يتم توظيفه بالشكل الأمثل لدعم استراتيجيات الترويج السياحي وتحقيق أهداف رؤية 2030.

3. أهمية تحليل اتجاهات وسلوك المواطنين:

- تسلط الباحثة الضوء على ضرورة فهم كيفية تأثير الاعلام الرقمي على سلوك المواطنين وقراراتهم السياحية، حيث يمكن أن يوفر هذا التحليل رؤى قيمة تساعد في تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية.

4. التكامل بين الاعلام الرقمي والسياسات السياحية:

- يجب أن يتم دمج الاعلام الرقمي بشكل أكثر فاعلية في استراتيجيات التخطيط السياحي، لضمان تحقيق التنمية المستدامة وزيادة الجذب السياحي، وذلك من خلال الترويج للمناطق السياحية الأقل شهرة وتحفيز السياحة الداخلية.

5. الاستفادة من التوصيات السابقة لتطوير البحث:

- ترى الباحثة أن الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة سيساهم في تفسير كيفية توظيف الاعلام الرقمي بشكل أكثر فاعلية في تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة، إلى جانب معالجة القضايا المجتمعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.