

دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية
The role of digital media strategies in promoting tourism in the Kingdom of Saudi
Arabia

إعداد الباحثة/ لولوه يوسف النافع

رقم الجامعي / ٢٤١٠٠٢٥٠٣

إشراف/

د. مهيتاب الرافعي

العام الدراسي:

2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه
أجمعين:

فما كان لهذا العمل المتواضع أن يتم لولا فضل الله عز وجل وتوفيقه وفضل أصحاب
الفضل الذين لهم أدين وكنت بهم بعد الله أستعين.

الشكر لله أولا وأخيرا فهو الذي أعاننا على إكمال هذا البحث المتواضع ويسعدنا بعد
ذلك أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى:

د. مهيتاب الرافعي

لتفضلها بالإشراف على هذا البحث ولما بذلته من جهد في توجيهنا ومتابعتنا وحرصها الدائم
على تقديم الدعم والعون فلها كل الشكر والامتنان وجزاها الله تعالى خير الجزاء عنا ومتعها
الله بوافر الصحة والعافية.

وخالص المحبة والوفاء وجزيل الامتنان إلى جامعة (ميد او شن) منارة العلم والمعرفة التي
أتاحت لي فرصة الدراسة لنيل هذه الدرجة

كما نشكر كل من تعاون وقدم يد المساعدة في توفير البيانات والمعلومات لإتمام هذا البحث
الشكر لكم جميعاء

المحتويات

1	الشكر والتقدير.....
Error! Bookmark not defined.	الفهرس
4	الفصل الأول
4	الإطار العام
5	مقدمة
7	مشكلة الدراسة
8	اهداف الدراسة
9	أهمية الدراسة
9	أولاً: الأهمية التطبيقية:.....
9	ثانياً: الأهمية النظرية
10	أسئلة الدراسة الفرعية.....
11	فرضيات الدراسة
13	المنهجية وطرق البحث
13	المصادر الثانوية: استخدم مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية اعداد في الإطار النظري للدراسة.
14	حدود الدراسة: حدود مكانية:
14	مجتمع وعينة الدراسة:
15	الفصل الثاني.....
15	الإطار النظري
16	الدراسات السابقة:
24	الإطار النظري للدراسة:.....
43	المصطلحات والمفاهيم.....
44	الفصل الثالث.....
44	المنهجية والدراسة الاحصائية
45	منهج الدراسة:
45	مجتمع الدراسة وعينته
46	أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات
47	أدوات الدراسة
47	القسم الأول: البيانات الشخصية.....

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية وتتكون من ثلاث	
محاور كما يلي:	51
الفصل الرابع	60
النتائج والتوصيات	60
نتائج الدراسة	61
توصيات الدراسة	63
الخاتمة	64
المراجع والمصادر	65
المراجع العربية	65
المراجع الاجنبية	66
الملاحق	68
نموذج الاستبانة	70
الملخص	74
Error! Bookmark not defined. Abstract	

الفصل الأول

الإطار العام

مقدمة

تعد وسائل الاعلام واحدة من أهم الابتكارات التكنولوجية في العقد الماضي، وقد شهدت تطورا هائلا في الاستخدام والانتشار في جميع أنحاء العالم. ومن بين القطاعات التي استفادت بشكل كبير من هذا التطور السياحة، وبشكل خاص تطوير السياحة في المملكة العربية السعودية.. (Afreen, Sumaia. (2024)

يعتبر الإعلام آلية هامة لإحداث التغيير داخل المجتمع وكذا لربط مختلف التفاعلات التي يمكن أن تنشأ بين أفرادها، فالإعلام مفهوم ذو أبعاد مختلفة وكونه علما قائم بذاته له أصوله المتميزة ومصطلحاته الخاصة كغيره من الحقول المعرفية فهو يضطلع بدراسة وتحليل ووصف وكذا معالجة مختلف الظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية، إلى غيرها من الظواهر التي تحكم مسيرة التطور الهائل في شتى المجالات (الحربي، 2021).

تعد المملكة العربية السعودية واحدة من أكثر الوجهات أهمية في العالم، حيث تتمتع بتراث ثقافي وتاريخي غني والعديد من المواقع الطبيعية الجميلة لقد لعب تطوير وسائل الاعلام الرقمي دورا مهما في تعزيز السياحة الداخلية وإعلام الناس بمساهمة المملكة في التراث السياحي. في المملكة العربية السعودية (منصور، 2022).

وتؤدي وسائل الإعلام بشكل عام والإعلام الرقمي بشكل خاص في العصر الحديث أدورا مهمة ومؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ يناط بها تسليط الضوء على زمام المبادرة في طرح الخطط وإثارة المعرفة الإنسانية فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي التي تؤدي بدورها إلى تنمية المجتمع بشكل عام يأخذ تطوير صناعة السياحة في الاعتبار البيئات الاجتماعية والثقافية للوجهة السياحية، وخاصة تصوراتها ويعتبر السياحة قطاعا واعدة في توفير فرص العمل المحلية وزيادة وتعزيز عائدات الضرائب. وقد اكتسب تطوير السياحة اعترافا عالميا كمحفز للنمو الاقتصادي والزراعة وتنمية الطاقة وتخفيف حدة الفقر وعلى الرغم من أن العلماء يختلفون مع البحث التجريبي، إلا أنه من المعتقد على نطاق واسع أن تطوير السياحة يؤدي إلى النمو الاقتصادي بلا شك. (جوابرة، 2024).

تشارك السياحة في نمو وتطور المملكة العربية السعودية، وذلك في المقام الأول من خلال جلب قيم وفوائد اقتصادية متعددة، ومن خلال المساعدة في بناء قيمة وصورة وهوية العلامة التجارية لمكانة المملكة السياحية في المنطقة. ومع ذلك، وباعتبارنا مساهمين مهمين في النمو الاقتصادي يجب علينا أيضا مواجهة التحديات والمشاكل المحتملة التي قد تنشأ عن استخدام وسائل الاعلام الرقمي لتطوير السياحة في المملكة العربية السعودية. قد ينشأ تشتت المعلومات، وانتشار الأخبار الكاذبة، والتأثير السلبي على الخصوصية والسلامة، وتحديات التحكم في سمعة وجودة الوجهات السياحية وما تقدمه من خدمات. (منذر، 2023).

وانطلاقاً من الأدوار الوظيفية التي يمكن أن يلعبها الإعلام الرقمي، بل وقدرته على تعريف مستخدميه بطرق تفكير الآخرين وآرائهم حيال قضايا التنمية المختلفة، فكيف يمكن له أن يدعم وينشر المفاهيم والآليات المرتبطة باستراتيجيات التنمية المستدامة لدى مستخدميه؟ وكيف يمكن أن يعزز هذه الاستراتيجيات، وانطلاقاً من هذه التساؤلات تنطلق الدراسة الحالية إلى محاولة طرح نموذج للعلاقة بين العامل الإعلامي المتمثل في الإعلام الرقمي، ودوره على تعزيز استراتيجيات السياحة بالمملكة العربية السعودية

مشكلة الدراسة

تأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة الدول العربية استخداماً ما هو جديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ستساهم هذه الدراسة في فهم أفضل لتأثير وسائل الاعلام الرقمي على تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية. وستقدم توصيات ومقترحات عملية لتعزيز الاستخدام الفعال لهذه المنصات في الترويج للوجهات المحلية. (الحري، 2021).

ولما كان الإعلام الرقمي يمثل ركناً أساسياً من أركان المنظومة الجديدة الذي أصبح يلعب بها دوراً كبيراً ومهما كأداة للتعبئة الجماهيرية، فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية كما ستساهم في توجيه الجهود الحكومية والخاصة لتعزيز قطاع السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. ومن هنا، فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الآتي:

ما هو دور استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية؟

اهداف الدراسة

يمثل هدف الدراسة الرئيسي في " بيان دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة

العربية السعودية"

بناء على الهدف الرئيسي للدراسة يوجد عدد من الأهداف الفرعية التالية:

- الوقوف على المزايا والنتائج المحتملة من دور الاعلام الرقمي على تحسين الأداء السياحي في المملكة العربية السعودية.

- التعريف بأهمية برامج الاعلام الرقمي الالكترونية في التأثير على تحسين الأداء وتعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية

- دراسة تأثير وسائل الاعلام الرقيم على تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

- تحليل التأثيرات المختلفة لهذه المنصات على قطاع السياحة، وكذلك كيفية تعزيز استخدامهما العملي في الترويج للوجهات المحلية.

- بيان استخدام منهجية بحث شاملة، بما في ذلك التحليل الكمي للبيانات المتاحة في المجال السياحي

- بيان واستعراض الدراسات والبحوث السابقة حول تأثير وسائل الاعلام الرقمي على السياحة الداخلية.

- بيان معوقات تنمية مجال الاعلام الرقمي في تنمية السياحة من الوصول إلى نتائج وتوصيات إيجابية تعود بالفائدة على المملكة والقطاع السياحي بها.

- التعرف على الأسس النظرية للإعلام الرقمي في تعزيز السياحة في ضوء رؤية المملكة 2030

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة الى اهمية عملية (تطبيقية) واهمية علمية (نظرية) يمكن ايضاحها كما يلي

أولاً: الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية العملية للبحث في الآتي:

- تكمن أهمية دراسة تأثير وسائل الاعلام الرقمي على تنمية السياحة في المملكة العربية

السعودية وخاصة في تعزيز السياحة الداخلية، حيث يعد تطوير السياحة الداخلية أمراً

ضروريا لتعزيز الاقتصاد المحلي وتنويع مصادر الدخل في المملكة العربية السعودية وذلك

من خلال فهم تأثير مواقع الاعلام الرقمي،

- تبرز أهمية الدراسة في اظهار مدى التعاون بين الاعلام الرقمي والجمهور لرفع مستوى وكفاءة

السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة 2030

- تقدم الدراسة توصيات حول الدور الفاعل الذي يلعبه الجمهور في التفاعل والتواصل في

شبكات الاعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي بما يعزز التوسع السياحي في المملكة العربية

السعودية

ثانياً: الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية العملية للبحث في الآتي:

- أن الإعلام الرقمي بما يمثله من انتشار كبير واستحواذ على اهتمام قطاعات متنامية من جماهير وسائل الإعلام ربما بإمكانه القيام ببعض الأدوار في تعزيز الاستراتيجيات الخاصة ببعض القضايا الملحة لا سيما المرتبطة بالقطاع السياحي
- تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تركز على الجمهور السعودي باعتباره من أكثر الجماهير ارتباطاً من غيرهم بالتقنيات الحديثة وشغفاً بالسياحة
- تقدم السياحة الحديثة رؤية مستقبلية لتحقيق أهداف ورؤية المملكة العربية السعودية 2030 من خلال دور الاعلام الرقمي في تعزيز وتوسيع نطاق السياحة
- اهتمام الكيانات العالمية في الاعلام العربي بدراسة افضلية السبل الممكنة للاستفادة من التقنيات الحديثة في الترويج للاستراتيجيات المختلفة الخاصة بخطط الاستثمار السياحي

أسئلة الدراسة الفرعية

السؤال الرئيسي للدراسة

ما هو دور استراتيجيات الاعلام الرقمي على تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية؟

يمكن ان اشتقاق عدد من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- ما هي الأسس النظرية للأعلام الرقمي وتعزيز التوسع السياحي في ضوء الظروف المعاصرة؟
- 2- ما هو واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي في المملكة العربية السعودية في ضوء

رؤية 2030؟

3- ما طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي والتوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

4- ما هي الإجراءات المقترحة لتفعيل دور الاعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي بالمملكة

العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة

تساعدنا الفرضيات على تنظيم البحث واعطائه صبغة جديدة، فالفرضيات تترجم لنا ذهنية لاكتشاف

أفضل الحلول والبدائل والفرضيات هي 'مواقف مبدئية أو تخمينات ذكية يصغوها الباحث لتنظيم

تفكيره في حل مشكلة البحث:

فرضية الدراسة الرئيسية:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على استراتيجيات وسائل الاعلام الرقمي

في متابعة عمليات تعزيز السياحة المرتبطة بتلك الاستراتيجيات في المملكة العربية السعودية

الفرضية الاولى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس النظري للأعلام الرقمي وتعزيز التوسع السياحي

في ضوء الظروف المعاصرة في المملكة العربية السعودية

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي في المملكة

العربية السعودية في ضوء رؤية 2030

الفرضية الثالثة:

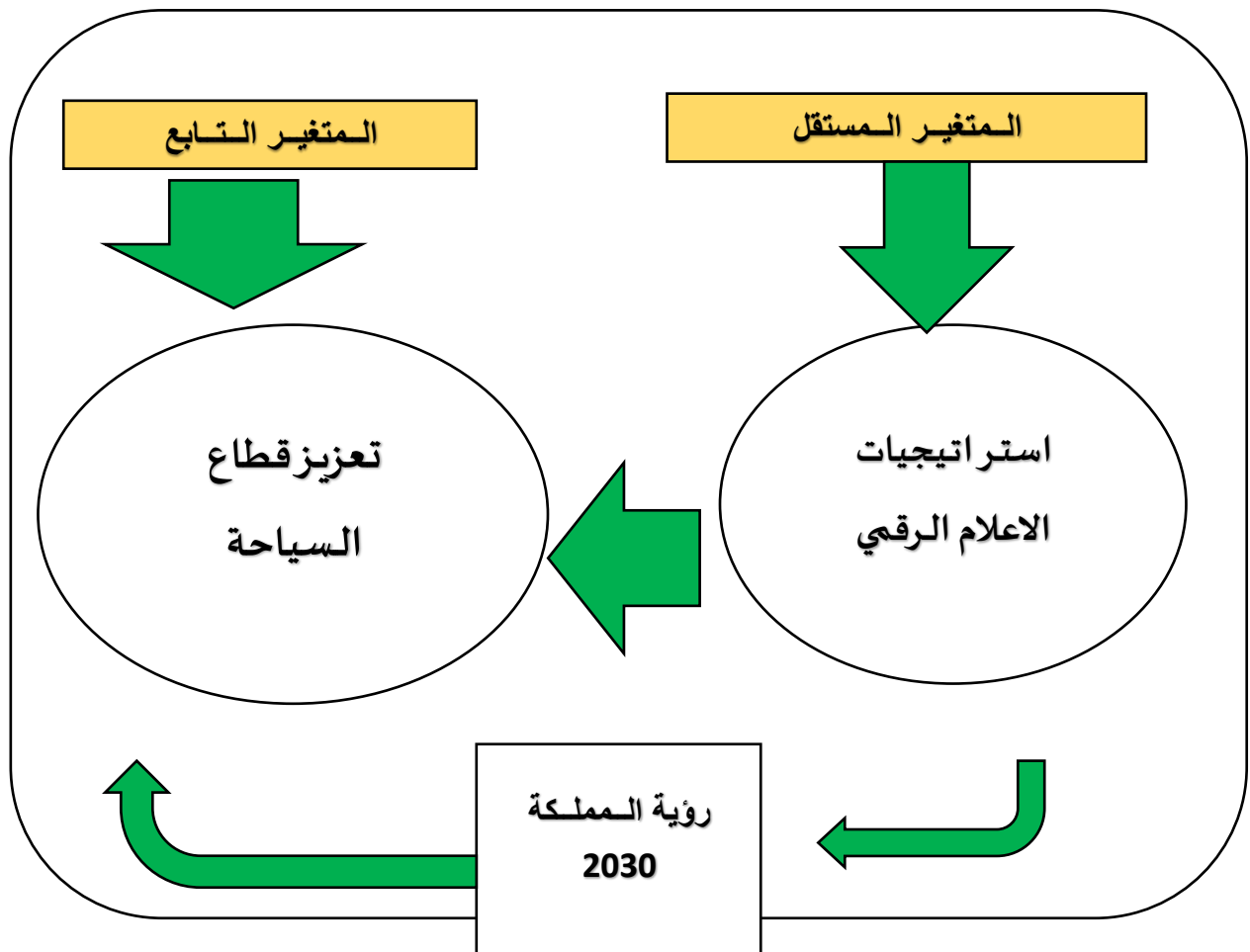
توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي والتوسع

السياحي في المملكة العربية السعودية

متغيرات البحث:

-المتغير المستقل: استراتيجيات الاعلام الرقمي.

-المتغير التابع: تعزيز قطاع السياحة



المنهجية وطرق البحث

وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها في موضوعنا، فقد تم استخدام المنهج الوصفي - التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد فيها وصفاً دقيقاً كمياً و كيفياً للواقع، يعبر عنها تعبيراً وصفيّاً ورقمياً يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطى وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافياً ودقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيراً ما يتعدى الوصف إلى التفسير وتتمثل طرق جمع البيانات فيما يلي:

المصادر الأولية: من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة تم الاعتماد واستخدام على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة.

المصادر الثانوية: استخدم مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات المنشورة في المجالات والمواقع الالكترونية اعداد في الإطار النظري للدراسة.

ادوات البحث وطرق جمع المعلومات

هي الأداة أو مجموعة الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث وطرق تحليلها لاستخلاص النتائج المتعلقة بدراسته، ويوجد العديد من الأدوات التي يستخدمها الباحثون في جمع البيانات والمعلومات وسوف يتم الاعتماد على الاستبانة كاده لجمع المعلومات عن طريق الاستبانة

الالكترونية. عن موضوع دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية
السعودية

حدود الدراسة: حدود مكانية:

منطقة الرياض في المملكة العربية السعودية

حدود موضوعية: دراسة موضوع (دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية
السعودية).

حدود زمنية: 1446هـ

حدود بشرية: العاملون بقطاع السياحة في المملكة العربية السعودية

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يتكون من العاملين بحيث يكون العاملين في القطاع السياحي في مدينة الرياض في كافة

الوظائف التشغيلية والفنية والإدارة العليا بالمملكة العربية السعودية

عينة الدراسة تتكون من عينة عشوائية من العاملين في القطاع السياحي في مدينة الرياض

الفصل الثاني

الإطار النظري

الدراسات السابقة:

دراسة (الشيحة 2024)

بعنوان " أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية" هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، واعتمدت على جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة مكونة من 385 فردا تشمل عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى العاملين والمسؤولين عن وكالات ومكاتب السياحة والسفر في المملكة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وأظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثيرا إيجابيا وهاما لكل عنصر من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (0.871)، يليه عنصر المقاييس (0.797)، ثم عنصر المحتوى التسويقي (0.754)، ثم عنصر القناة التسويقية (0.690)، ثم عنصر الجمهور المستهدف (0.631). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05. وأوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل، مع الاهتمام بشكل خاص بعنصر تحديد الهدف والغرض، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار، وإجراء تحليل التكلفة والعائد لتقييم جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية.

بعنوان (دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030

"تهدف هذه الدراسة الى 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 لمنطقتي جدة و الطائف لما بهم من معالم كثيرة و كذلك زيادة الارباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية و تسليط الضوء على التوسع الرقمي و دوره في رفع اقتصاد البلاد.

تتألف الدراسة من خمسة فصول، حيث ناقش الفصل الاول مقدمة الدراسة ونوع الدراسة والأدوات المستخدمة في البحث، بينما يتناول الفصل الثاني الإطار النظري للبحث ومشكلة البحث المتعلقة بالموضوع الرئيسي للبحث. وقد وضع الفصل الثالث أهداف الدراسة وأهميتها والتساؤلات المرتبطة بها. ويتضمن الفصل الرابع حدود البحث وكذلك الدراسات السابقة حيث يشمل العديد من العناصر في هذه الدراسات، والفصل الخامس الاستبيان وتحليل البيانات بواسطة أدوات التحليل المناسبة وكذلك الخاتمة والتوصيات. كشفت نتائج البحث عن الاجماع والموافقة عن الدور الأساسي للأعلام الرقمي وزيادة التوسع في التنمية السياحية في السعودية من خلال الكثير من الوسائل الالكترونية

والترويج للسياحة بطرق مختلفة، حيث كانت نسبة الموافقات ما يقارب (85%). كما سلطت الدراسة الضوء على طبيعة وسائل الاعلام الرقمية المعدة و المجهزة لتطوير السياحة من خلال البرامج او الافلام و مساعدة السياح للوصول للاماكن بسهولة و حجز تذاكر السفر و التعامل مع الجمهور و معرفة توجهات السياح و احتياجاتهم في البلاد تشمل الدراسة عدة توصيات من خلال تعزيز دور الاعلام الرقمي و تقديم كل الخدمات و المعلومات الكافية لزيادة الاقتصاد وكذلك يساعد التسويق الإلكتروني في إبراز الثقافات و التراث المحلي و عرض المعالم السياحية و الاماكن الجذابة و تعزيز التوسع السياحي ونمو الاقتصاد و زيادة الدخل القومي للبلاد

دراسة (Jamel Ali Arous2024):

Impact Of Social Media Sites on The Development Of Inland Tourism In Saudi Arabia: A Field Study On A Sample In Saudi Arabia

تهدف الدراسة إل دراسة تأثيرات استخدام وسائل الاعلام الرقمي على السياحة المحلية في المملكة العربية السعودية وتحديد العوامل التي تساهم في هذه التأثيرات. ولتحقيق هذا الهدف، سنقوم بتحليل البيانات المتعلقة باستخدام المستخدمين لمنصات الاعلام الرقمي وتأثيرها على سلوكهم المسؤول تجاه السياحة المحلية. سيتم إجراء هذا التحليل من خلال إدارة 886 استبياناً مصمماً لكل مستخدم، وتوسعى الدراسة أيضاً إلى تحديد العناصر المؤثرة على استجابة المستخدم لهذه المعلومات، بما في ذلك العمر والجنس والتعليم والثقافة والوضع الاجتماعي والاقتصادي والعوامل البيئية. سيستخدم المعادلات لتحليل البيانات. اكتشفت الدراسة وجود ارتباط إحصائي كبير بين استخدام منصات

الاعلام الرقمي للترويج للسياحة المحلية في المملكة العربية السعودية والاختلافات في التأثير على

أساس الجنس والتحصيل التعليمي

دراسة (الكبيسي 2022):

بعنوان دور التسويق عبر وسائل الاعلام الرقمي في تنمية اتجاهات المستخدمين نحو السياحة في المملكة العربية السعودية "انتشرت في السنوات الأخيرة وسائل الاعلام الرقمي بشكل واسع، وأحدث انتشارها الهائل ثورة في عالم الأعمال بشكل عام، والتسويق بشكل خاص. وقد حظيت وسائل الاعلام الرقمي بأهمية كبيرة في قطاع السياحة، حيث تم اتخاذها كوسيلة للوصول إلى المستخدمين والمهتمين، والتأثير على اتجاهاتهم نحو السياحة. ويهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق عبر وسائل الاعلام الرقمي في تنمية اتجاهات المستخدمين نحو السياحة في المملكة العربية السعودية، وذلك بمساعدة ثلاث وسائل: الإعلانات عبر الإنترنت، ومواقع الاعلام الرقمي، والتسويق الإلكتروني الشفهي. وقد تم استخدام استبانة لعينة من (560) مستخدماً لوسائل الاعلام الرقمي يقعون في عدة مناطق من المملكة من خلال الاستبيانات الإلكترونية. وأشارت نتائج البحث إلى أن وسائل التسويق عبر وسائل الاعلام الرقمي كان لها تأثير إيجابي على الاتجاهات المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستخدمين تجاه الجانب السياحي في المملكة العربية السعودية. كما أظهرت نتائج هذا البحث أن الاتجاه المعرفي للمستخدمين تأثر بالوسائل أكثر من الاتجاهات العاطفية والسلوكية. علاوة على ذلك، فإن تأثير مواقع الاعلام الرقمي على اتجاهات المستخدمين هو الوسيلة الأقوى بين الوسائل الأخرى. ويقدم البحث أيضاً مساهمة ملحوظة للمسوقين والباحثين في قطاعات ومؤسسات السياحة السعودية، حيث يوفر بعض

الأفكار حول تأثير وسائل التسويق عبر وسائل الاعلام الرقمي نظرا لندرة الأبحاث حول التسويق عبر وسائل الاعلام الرقمي ونقص المعرفة والاعتبار لمستويات ومكونات مختلفة من مواقف العملاء (السياح).

دراسة (دعاء سالم 2019):

بعنوان دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسي "

يعتبر الإعلام آلية هامة لإحداث التغيير داخل المجتمع وكذا لربط مختلف التفاعلات التي يمتن أن تنشأ بين أفرادها، فالإعلام مفهوم ذو أبعاد مختلفة وكونه علما قائم بذاته له أصوله المتميزة ومصطلحاته الخاصة كغيره من الحقول المعرفية فهو يضطلع بدراسة وتحليل ووصف وكذا معالجة مختلف الظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية، إلى غيرها من الظواهر التي تحكم مسيرة التطور الهائل في شتى المجالات وتؤدي وسائل الإعلام بشكل عام -والإعلام الرقمي بشكل خاص - في العصر الحديث أدورا مهمة ومؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ يناط بها تسليط الضوء على زمام المبادرة في طرح الخطط وإثارة المعرفة الإنسانية فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي التي تؤدي بدورها إلى تنمية المجتمع بشكل عام وإذا كان للإعلام دورا هاما في التعريف بقضايا التنمية المستدامة، وفي ابتكار الأفكار التي تدفع في هذا الاتجاه، فإن لوسائل الإعلام الرقمي بشكل خاص دور كبير يمكن أن تؤديه، لما لهذا النمط من الإعلام من انتشار كثيف بين قطاعات كبيرة من الجماهير ولما كانت المملكة العربية السعودية تمثل جزءا حيويا من الاقتصاد العالمي الذي يسير بخطى حثيثة على طريق التحول إلى اقتصاد قائم على المعرفة، فإنها قد حرصت على مواكبة التطورات العالمية

المتسارعة في مجالات العولمة، والتخطيط للاندماج في السوق الدولية، ومواصلة برامج التطوير والإصلاح لتعزيز عملية النمو في شتى المجالات.

وتلتزم المملكة بتنفيذ أهداف واستراتيجيات التنمية المستدامة وتضعها في مقدمة أولوياتها بما يتفق مع خصوصيتها وثوابها، وتنسجم رؤية المملكة 2030 في مجملها مع هذه الأهداف، وتوفر الرؤية وبرامجها التنفيذية الاثنا عشر مثل برنامج التحول الوطني 2020 الأسس التي تدعم إدماج أهداف التنمية المستدامة في عملية التخطيط الوطني، ويعد الهدف الحادي عشر والمتمثل في مدن ومجتمعات محلية مستدامة أحد أبرز أهداف التنمية المستدامة.

ويُعد برنامج المدن السعودية المستقبلية برنامج تعاون فني بين وزارة الشؤون البلدية والقروية وبرنامج الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية، ويسعى البرنامج إلى تطوير رؤية جديدة وإطار تخطيط استراتيجي للمستقبل الحضري المستدام في المملكة العربية السعودية متبعا المعايير العالمية والتي تتماشى مع خطة التحول الاستراتيجي الجديدة، ويتمثل الهدف الرئيس للبرنامج في توفير مدن مزدهرة منتجة وعادلة وشاملة اجتماعيا، وذات بنية تحتية كافية ومناسبة وذات جودة حياتية مرتفعة. ويهدف البرنامج أيضا إلى تحقيق التحضر المستدام في المملكة، وأعدت المملكة العديد من الاستراتيجيات والخطط التي تعزز أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر، ومن ضمنها الاستراتيجية الخاصة بالمدن والمجتمعات المحلية المستدامة

وانطلاقا من الأدوار الوظيفية التي يمكن أن يلعبها الإعلام الرقمي، بل وقدرته على تعريف مستخدميه بطرق تفكير الآخرين وآرائهم حيال قضايا التنمية المختلفة، فكيف يمكن له أن يدعم وينشر المفاهيم

والآليات المرتبطة باستراتيجيات التنمية المستدامة لدى مستخدميها؟ وكيف يمكن أن يعزز هذه الاستراتيجيات، وانطلاقاً من هذه التساؤلات تنطلق الدراسة الحالية إلى محاولة طرح نموذج للعلاقة بين العامل الإعلامي المتمثل في الإعلام الرقمي، ودوره على تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة الخاصة بالمدن والمجتمعات المحلية المستدامة

التعليق على الدراسات السابقة

غطت العديد من الدراسات هذا الموضوع من جوانب مختلفة، بما في ذلك الإشارة إلى العلاقة بين السياحة الداخلية وتأثيرها على جودة الحياة. وتأثيرات السياحة على جودة حياة المقيمين في المملكة العربية السعودية: توجد دراسات تجريبية، والتي بحثت في تأثيرات السياحة على جودة حياة المقيمين في المملكة العربية السعودية وحددت مجموعة من المشتقات الحرجة التي يمكن أن تتأثر بالسياحة. ناقشت هذه الدراسات أربعة أبعاد رئيسية تحدد بدقة نطاق السياحة:

- الاقتصادية،
- الاجتماعية،
- الثقافية،
- البيئية

مع تحليل البيانات التجريبية الخاصة بتأثيرات السياحة على جودة الحياة في المملكة العربية السعودية، يتم اختبار هذه الأبعاد حول المتغيرات الديموغرافية الأوسع في المملكة العربية السعودية من خلال استبيان مكون من السكان المحليين الذين يعيشون في منطقة الرياض. السياحة كان لها تأثير

مباشر إلى حد ما على جودة حياة السكان. أظهر تحليل الاختبار أن العديد من العوامل الديموغرافية كانت مرتبطة في المقام الأول بالأبعاد الأربعة للسياحة. كما خلصت دراسة إلى أن المشاركين قد مُنحوا إجازة باعتبارها الدافع الأساسي لاختيار قضاء إجازاتهم محليا؛ وتبحث دراسة حديثة أخرى في تأثير السياحة على تعزيز النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية.

تركز إحدى تلك الدراسات على دراسة العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي، وذلك لتحديد دوافع السفر أو نوايا السائحين. وأظهرت المحفزات التي تم تحديدها أن "المشاركة في مغامرات جديدة زادت من المعرفة السياحية وأن الهروب من الروتين كان السبب الأكثر أهمية لزيارة السياح السعوديين في منطقة حائل. وتظهر نتائج تحليل المجموعات أن "الاسترخاء" هو المحفز الأعلى للسياح الذين يزورون حائل. وركزت الدراسات على وسائل الاعلام الرقمي، وأبرزها القحطاني وأشارت النتائج أيضا إلى أن المشاركين الذين يستخدمون تويتر ومنصات مختلفة للبحث عن وجهات ناشئة قد أثروا جزئيا على النموذج. ويساهم ذلك في فهم العوامل التي تؤثر على صور الوجهات الناشئة من خلال منصات الاعلام الرقمي والتأثير على آراء السياح. النوايا لزيارة الوجهات الناشئة. هذا الاقتراح يتفق مع دراسة أخرى، التي تشير إلى استخدام وسائل الاعلام الرقمي للتجارة الإلكترونية بين الشركات الصغيرة في المملكة العربية السعودية من خلال مواقع مختلفة،

الإطار النظري للدراسة:

القسم الأول: الاعلام الرقمي

تمهيد:

يمكن تحسين استراتيجيات الترويج والتسويق للوجهات السياحية، ويمكن زيادة الطلب. بالإضافة إلى رفع مستوى الوعي المجتمعي، يمكن أن تلعب وسائل الاعلام الرقمي دورا أساسيا في رفع مستوى الوعي بثقافة المملكة العربية السعودية وتراثها وجمالها الطبيعي بين أفراد المجتمع. من خلال مشاركة الصور والتجارب الشخصية، يمكن تعزيز الانتماء الوطني والفخر، ويمكن تعزيز الاهتمام بالسياحة الداخلية. التأثير على الاقتصاد المحلي: يؤدي تعزيز السياحة الداخلية إلى زيادة الإنفاق في المناطق السياحية والمحلات التجارية والمطاعم والفنادق المحلية. يساهم ذلك في خلق فرص عمل جديدة، وتعزيز الاقتصاد المحلي، وتحسين مستوى معيشة السكان المحليين. (الحري، 2021).

وعلاوة على ذلك، فإن تطوير البنية التحتية للسياحة، حيث يمكن أن يعزز الاهتمام المتزايد بالسياحة الداخلية الاستثمار في البنية التحتية للسياحة، ويمكن أن تشجع السياحة نحو التوجه الي الوجهات السياحية الشهيرة بمشاركة من القطاع الخاص والحكومي والعمل على تحسين البنية التحتية، بما في ذلك تطوير الطرق والمرافق والمعالم السياحية. أخيرا، يمكن أن يعزز تطوير القطاع الخاص في تطوير السياحة الداخلية. يمكن للفنادق والشركات السياحية والمرافق الأخرى استخدام وسائل الاعلام الرقمي للترويج للعروض والخدمات السياحية وجذب المزيد من الزوار. (جوابرة، 2024).

الاعلام الالكتروني

مقدمة

يعد هذا التخصص من التخصصات الجديدة، وقد طرح في عدد من الجامعات العالمية، وجاء طرح هذا التخصص لحاجة السوق العالمية والعربية والأردنية لخريجين متخصصين في مجال الإعلام الالكتروني بعد أن أصبح الإعلام الالكتروني هو المسيطر على السوق الإعلامية وبعد تحول العديد من الصحف العالمية من صحف ورقية إلى صحف الكترونية وازدياد الاعتماد على الإعلام الالكتروني من قبل محطات التلفزة و المحطات الإذاعية في مختلف دول العالم وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بصورة غير مسبوقة ..(Mary, & Parida, Subahdars. (2023)

أصبح الإعلام الالكتروني جزءاً رئيساً من الحياة العامة لكافة الناس وأصبح الناس لا يستطيعون الاستغناء عن وسائل الإعلام الالكترونية التي أصبحت مهيمنة على حياة الناس ومعيشتهم وقد ازدادت فرص العمل في هذه المجال بصورة ملحوظة وهذا يدفعنا لأن نفكر جدياً بدراسة الإعلام الالكتروني لتتعرف على آلية عمل وسائل الإعلام الالكترونية والسوق المتاحة ودور الإعلام في الحياة العام

مفهوم الاعلام

كلمة إعلام قاموسياً هي فعل الإخبار لكن تعريفه العلمي تطور عبر عدة مراحل ومفهوم الإعلام لم يستقر على مفهوم واحد فمثلاً بدأ بمفهوم الذي قدمه الباحث فولي "بأنه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد " لكنه حصر مفهوم الإعلام في عملية تبادل المعلومات وأهمل الوسيلة. (عبد المنعم ، 2024).

بأنه " الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال اهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الاخبار والانباء المختلفة الانواع والتعليم والترفيه واشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر " (الحري، 2021).

وسائل الاعلام

يعيش الإنسان المعاصر في عالم اليوم في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية، تتميز بالتعدد الهائل، والتنوع الكبير، في وسائل الإعلام المختلفة. واتسعت دائرة الإعلام في هذا العصر، وأصبحت تشمل أنواعاً عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام، المرئية والمسموعة والمقروءة، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال: (جوابرة، 2024).

- الإعلام المرئي: التلفزيون والقنوات الفضائية، عبر البث الأرضي والأقمار الصناعية والانترنت وكوابل الألياف البصرية.
- الإعلام المسموع: المحطات الإذاعية، الأرضية والفضائية والرقمية.
- الإعلام المكتوب: الصحف والمجلات، الشاملة والمتخصصة، المحلية والعالمية.
- الإعلام الإلكتروني: مواقع الانترنت، الصحف الإلكترونية
- شبكات التواصل الاجتماعي: المنتديات والمدونات ومواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي والشخصي والمجموعات البريدية.

كما أصبح عدد وسائل الإعلام من الكثرة بحيث يكاد يستعصي على الحصر، ووسائل الإعلام لا تزال في ازدياد وتنوع، ونمو وتضخم، كمياً، ونوعياً، يوماً بعد يوم.

مفهوم الاعلام الالكتروني

- عرف الاعلام الالكتروني بأنه عبارة عن نوع جديد من الاعلام يشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والاهداف، ويمتاز عن الاعلام التقليدي بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الاعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على شبكة الانترنت. (جوابرة، 2024).

- كما يعرف الاعلام الالكتروني على انه (الخدمات والنماذج الاعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الاعلامي آلياً او شبه آلي، في العملية الاعلامي باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كقنوات إعلامية غنية بإمكانها في الشكل والمضمون،
- كم ان الاعلام الالكتروني هو الاشارات والمعلومات الصور والصوت المكونة لمواد اعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل او تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي. (عبد المنعم، 2024).

❖ "الاعلام الرقمي" فعرف: (العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف

يتبادلون الادوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية

ووسائلها، لتحقيق اهداف معينة.) (منصور، 2022).

❖ الاعلام التفاعلي فعرفه د. حسنين شفيق بأنه: (هو عملية الدمج الآني أو المتاني في اسلوب

الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج

بغرض توصيل الفكرة أو الاقناع بها، او الاستدراك حولها، فالتفاعلية من أهم الخصائص

التي اختص بها الاعلام الالكتروني بشكل مميز عن بقية وسائل الاعلام الاخرى لدرجة ان

أطلق عليه الاعلام التفاعلي (أبو سليمان، 2005).

❖ الاعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيره من

الشبكات كما يطلق عليه تعبير الوسائط السيبرانية، ويصف التعبير شكل وسائل التحكم

الالكتروني التي حلت محل الاداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات

لشبكة الانترنت (الحري، 2021).

❖ كما يطلق عليه صفة إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال،

وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها (منصور،

2022).

❖ كما يطلق على الاعلام الالكتروني بإعلام العولمة وهو إعلام يعرف على انه (سلطة تكنولوجية

ذات معلومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول. (جوابرة، 2024).

❖ وبذلك تعرف الباحثة الاعلام الالكتروني من مجموعة من العناصر المشتركة بين التعاريف

والتسميات السابقة كلها (هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تشترك مع الاعلام

التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والاهداف , ويشمل المعلومة والصوت والصورة عن

طريق الدمج بين الوسائل الاعلامية جميعها التقليدية والالكترونية من خلال استخدام

الوسائط المتعددة ويمتاز بالتفاعلية والدمج بين المرسل والمستقبل في آن واحد فضلاً عن

التنوع وشمول المحتوى، اذ يقترن مفهوم الاعلام الالكتروني باستخدام الحواسيب والوسائط

الرقمية المتعددة في الاتصال ويمثل الانترنت ابرز ادواته. (ال سعود، 2018).

مصادر قوة الاعلام الرقمي

❖ الاختراق: لم تترك هذه الوسائل الإعلامية مجالاً لم تدخل فيه، فجميع المجالات بلا استثناء

اجتماعية وسياسية واقتصادية صارت ميداناً لهذه الوسائل الإعلامية.

❖ التفاعلية التي تمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل.

❖ التنوع في استخدام الوسائل المقروءة، والمسموعة، والمرئية.

❖ الجاذبية من خلال توظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير

والإقناع.

❖ الخصوصية التي تمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة، وفق ما يريد.

❖ سهولة التواصل من خلال متابعة وسائل الإعلام من كل مكان، بتكلفة لا تكاد تذكر

❖ عدم الالتزام: توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسؤولة، لا تلتزم بأي قيم، ولا تقيم وزناً لأي

معايير أخلاقية أو ثقافية أو اجتماعية.

❖ الوفرة التي تعمل كثير من وسائل الإعلام على مدار الساعة، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في

كل وقت. (عبد الرشيد، 2011).

تأثير وسائل الإعلام

✓ وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة

سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري.

✓ يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية

والثقافية، واختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكماً ضمن

عوامل أخرى.

✓ آثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد،

ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية.

✓ تأثير وسائل الإعلام قد يكون سلبياً، وقد يكون إيجابياً. (منذر، 2023).

مجالات تأثير وسائل الإعلام

هناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام، وهي على النحو الآتي:

✓ تغيير الموقف أو الاتجاه.

✓ التغيير المعرفي.

✓ تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية.

✓ تغيير السلوك سواء كان السلوك مفيداً، أم ضاراً.

العوامل المؤثرة في فاعلية وسائل الإعلام

هناك عوامل متعددة تؤثر على فاعلية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وقيادة المجتمعات،

وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية: (السالمي، 2023).

- متغيرات البيئة: وهي كافة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون

مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير، أو تكون عوامل تضعف فاعلية وسائل

الإعلام.

- متغيرات الوسيلة/ وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصادقيتها، وتنوعها، وشمولها،

وتجانسها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.

- متغيرات المحتوى/ يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار،

والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، دوراً مهماً في فاعلية تأثير وسائل الإعلام.

- متغيرات الجمهور/ متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، حيث

يختلف الأفراد في خبراتهم، وثقافتهم، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل

إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية

أو النفسية أو الاجتماعية.

- متغيرات التفاعل/ إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي، كل ذلك يحدد مدى

فاعلية تأثير وسائل الإعلام.

خصائص الإعلام

✓ التفاعلية

✓ التزامنية:

✓ المشاركة والانتشار.

✓ الحركة والمرونة.

✓ الكونية.

✓ اندماج الوسائط.

✓ الانتباه والتركيز.

✓ التخزين والحفظ.

أوجه الاختلاف والتشابه بين الإعلام والاتصال:

❖ أوجه الاختلاف:

✓ الإعلام مرتبط بالوسائل الحديثة أما الاتصال فهو غير مرتبط بهذه الوسائل

✓ الإعلام له مدلول إبلاغي أما الاتصال فله مدلول اجتماعي خدماتي يشترط المشاركة

✓ الإعلام يشاع فيه الخبر أما الاتصال فليس بضرورة أن يشاع فيه الخبر

❖ أوجه التشابه:

✓ كلاهما يعملان على نقل الخبر والتأثير.

القسم الثاني: تعزيز السياحة

تمهيد

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه. (الحري، 2021).

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصيصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم (منصور، 2022).

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي (السامي 2022).

أهمية تخطيط السياحة

- ❖ يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
- ❖ يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
- ❖ يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.
- ❖ يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
- ❖ يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحياً.
- ❖ يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط. والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة. (الحري، 2021).
- ❖ يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
- ❖ يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها. (الخال، 2005).

مفهوم التنمية السياحية

❖ التنمية السياحة على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح،

وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

❖ وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب

السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات

السياحة المختلفة.

❖ فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية

السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن

من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع (أبو رقوب، 2019).

عناصر التنمية السياحية:

وتتكون من عناصر عدة أهمها: (الرشيد، 2011).

❖ عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح

والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان، كالمتنزهات والمتاحف

والمواقع الأثرية التاريخية.

❖ النقل بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.

❖ أماكن النوم سواء التجاري منها كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل:

بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

❖ التسهيلات المساندة بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية

والأشغال اليدوية والبنوك.

❖ خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات

أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها: (عبد المنعم، 2024).

أولاً: تطوير المنتجعات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي

توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة

والاستجمام.

ثانياً القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة

في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهي سكان المدن حباً في التغيير والبساطة. ويعتمد

قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال،

الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية

وترفيهية أخرى.

ثالثاً: منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية. (فلاته، 2021).

رابعاً- منتجعات العزلة:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة. (فلاته، 2021).

خامساً: السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية

والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى. (فلاته، 2021).

سادسا: سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

سابعا: سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب. (السالمي، 2023).

القسم الثالث: العلاقة بين متغيرات الدراسة

تثير وسائل الاعلام الرقمي على تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية

. تهدف الدراسة إلى استكشاف وتحليل كيفية تأثير وسائل الاعلام الرقمي على سلوك السياحة والاهتمام بالسياحة الداخلية فالمملكة العربية السعودية. ستحاول الدراسة فهم أنماط واتجاهات وتأثير هذه المنصات على اختيار الوجهة وقرارات السفر. تعد السياحة من أهم الصناعات التي تساهم في

الاقتصاد العالمي، وتعتبر وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة لتعزيز هذه الصناعة. (فلاته، 2021).

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبح للإعلام السياحي دور رئيسي في جذب السياح والترويج للوجهات السياحية. تستهدف دورة "الإعلام السياحي والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي" تزويد المشاركين بالمعرفة والمهارات اللازمة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية في الترويج للوجهات السياحية والخدمات المتعلقة بها. (منصور، 2022).

أهمية الاعلام الرقمي في المجال السياحي

أصبحت الوسائط الرقمية ذات أهمية متزايدة في صناعة السياحة لأنها توفر منصة للشركات السياحية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه على نطاق عالمي. مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، يمكن لشركات السياحة الآن عرض منتجاتها وخدماتها لجمهور أوسع من خلال القنوات الرقمية المختلفة مثل مواقع الويب والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت. تسمح الوسائط الرقمية أيضا باستهداف الرسائل التسويقية وتخصيصها بشكل أفضل، حيث يمكن للشركات استخدام تحليلات البيانات لفهم تفضيلات وسلوك الجمهور المستهدف، وتصميم رسائلهم وفقا لذلك. وينتج عن ذلك حملات تسويقية أكثر فعالية ومعدلات تحويل أعلى. (منذر، 2023).

علاوة على ذلك، توفر الوسائط الرقمية قناة اتصال ثنائية الاتجاه بين شركات السياحة وعملائها، مما يمكنها من تلقي التعليقات والمراجعات والاقتراحات والرد عليها في الوقت الفعلي. وهذا لا يؤدي إلى تحسين رضا العملاء فحسب، بل يساعد الشركات أيضا على تحسين منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر.

باختصار، تعد الوسائط الرقمية أمرا بالغ الأهمية لصناعة السياحة لأنها توفر وسيلة فعالة وفعالة من حيث التكلفة ومستهدفة للوصول إلى الجمهور العالمي والتفاعل معه، وتسهل التواصل والتعليقات بشكل أفضل بين الشركات وعملائها. (ال سعود، 2018).

مزايا تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الاعلام الرقمي لتعزيز السياحة: (عبد المنعم، 2024).

- تمكن من الوصول إلى كم كبير من المعلومات.
- تقديم طرق جديدة لتصميم هياكل تنظيمية جديدة.
- خلق علاقات قوية وجديدة بين العملاء والموردين من خلال الاتصالات الإلكترونية.
- وسيلة جديدة لتحسين الصورة السياحية.
- تطبيق التجارة الإلكترونية.
- وسيلة إدارية ناجحة.
- وسيلة اتصالات فعالة.
- تقلل تكلفة الأعمال.
- تحسن الوضع التنافسي.

وهناك أربع تأثيرات للانتشار السريع لنظام تكنولوجيا الاعلام الرقمي:

- ❖ تحسين كفاءة الإنتاج.
- ❖ تحسين نوعية الخدمات.
- ❖ خلق خدمات جديدة.

❖ انتشار ممارسة الصناعة الجديدة بطريقة أفضل.

القطاعات المستفيدة من تطبيق تكنولوجيا الاعلام الرقمي في مجال السياحة:

❖ المسافرين

❖ موردي الخدمات

❖ المقاصد السياحية

مناطق تطبيق تكنولوجيا الاعلام الرقمي بها فتمثل في: (Jane, Orpha, 2024).

❖ الحجز (تذاكر الطيران - برامج سياحية - فنادق)

❖ المعلومات.

❖ الحسابات والإحصاءات.

❖ التنبؤ.

❖ النشرات.

تحسين استراتيجيات الترويج والتسويق السياحي: (Afreen, Sumaia2024).

ستقوم الدراسة بتحليل البيانات والتقاط الأنماط والاتجاهات في استخدام وسائل الاعلام الرقمي

للترويج للسياحة ستستخدم هذه المعرفة لتحسين استراتيجيات التسويق والترويج للوجهات

الداخلية ورفع الوعي

قياس تأثير وسائل الاعلام الرقمي على السياحة الداخلية:

ستقوم الدراسة بتقييم نتائج وتثير وسائل الاعلام الرقمي العملي في الترويج للسياحة الداخلية. ستستخدم أدوات البحث والتحليل لقياس الزيادة في الطلب على السياحة الداخلية وتحديد العوامل المؤثرة في هذه الزيادة. وتظهر النتائج أن مواقع الاعلام الرقمي لها أهمية بالغة في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. حيث يمكن للمسافرين المحليين تبادل الخبرات ومعلومات الوجهة ن خلال هذه المنصات والحصول على توصيات ونصائح قيمة بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات السياحية وأصحاب المصلحة استخدام مواقع الاعلام الرقمي للترويج للعروض والأحداث وزيادة الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي للمملكة. (وزارة السياحة، 2020).

استراتيجيات الاعلام السياحي

تحسين الإعلام السياحي الرقمي يتطلب استراتيجيات فعالة ومتعددة، ومن أهمها: (منذر، 2023).

❖ الإضافات التقنية: يمكن استخدام أحدث التقنيات الرقمية مثل الواقع الافتراضي والواقع

المعزز لتعزيز الجاذبية السياحية وزيادة التفاعلية.

❖ التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي: يتيح الإعلان عن المنتجات السياحية عبر منصات

التواصل الاجتماعي تعزيز الوصول لفئات واسعة من المستخدمين، وخاصة الأجيال الشابة.

❖ التواصل الإعلامي: يمكن التواصل مع وسائل الإعلام والنشر لتعزيز الجاذبية السياحية

وزيادة الوعي العام بالوجهات السياحية

❖ الدعم الاستراتيجي: يمكن الاعتماد على الدعم الاستراتيجي من المختصين في تنظيم وبناء

الحملات التسويقية وإنشاء الشبكات السياحية.

❖ محتوى أصلي وجذاب: يجب توفير محتوى متميز وأصلي لهدف السياحة المعنيين، مع

توفير صور وفيديوهات جذابة وعالية الجودة.

المصطلحات والمفاهيم.

الاعلام الرقمي هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من انتاج ونشر

المحتوي الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية في عملية تفاعلية عبر المرسل

والمستقبل (فلاته، 2021).

السياحة هي ظاهرة اجتماعي وإنسانية تقوم على انتقال افراد من مكان اقامته الدائمة الي مكان اخر

لفترة (الحربي، 2021).

مؤقته لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيه او العلاج وتنقسم الي نوعين

السياحة الخارجية والسياحة الداخلية

الاعلام الرقمي السياحي هو استخدام التكنولوجيا الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي والاعلام

الرقمي للترويج والتسويق للإمكان السياحية وتسجيع السفر وزيارة المعالم السياحية من خلال

المحتوى الإعلامي الجذاب والمعلومات المفيدة (منذر، 2023).

الفصل الثالث

المنهجية والدراسة الاحصائية

منهج الدراسة:

يستند هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق وصفا كميا وكيفيا إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة وتحديد كميا عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة المدروسة وتصنيفها وتحليلها.

وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها في موضوعنا، فقد تم استخدام المنهج الوصفي - التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد فيها وصفا دقيقا كميا و كيفية للواقع، يعبر عنها تعبيراً وصفياً ورقمياً يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطى وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيراً ما يتعدى الوصف إلى التفسير

مجتمع الدراسة وعينته

يتكون مجتمع البحث المستهدف من العاملين في الشركات السياحية العاملة في المملكة العربية السعودية من مسؤولي الاعلام الرقمي والدعاية وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 70 عاملاً وموظف وإدارياً حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي أصبح لدينا 70 استبياناً وهو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة .

أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث (استراتيجيات الاعلام الرقمي واثرها علي تعزيز السياحة) تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس " دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فثبات الاستبيان يعني التأكد من أن الإجابة واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم وصدقها يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت من اجل قياسه وقد تم الاستعانة ف اعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبيانات الخاصة بالرضا الوظيفي وكذا أداء العاملين.

وقد انقسم الاستبيان البحث الى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين:

(الجنس ,العمر).

القسم الثاني: الخاص بمحاور الاستبيان ويتكون من 3 فرضيات.

الفرضية الاولى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس النظري للأعلام الرقمي وتعزيز التوسع

السياحي في ضوء الظروف المعاصرة في المملكة العربية السعودية

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي في

المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي والتوسع

السياحي في المملكة العربية السعودية

أدوات الدراسة

يتناول تحليل بيانات الدراسة التي تم استيفائها من خلال أداة الدراسة "الاستبيان" دور

استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية حيث تمت الإجابة على

أسئلة الدراسة وسوف نستعرض فيما يلي النتائج الكلية للدراسة.

القسم الأول: البيانات الشخصية.

والذي يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (الجنس - السن)

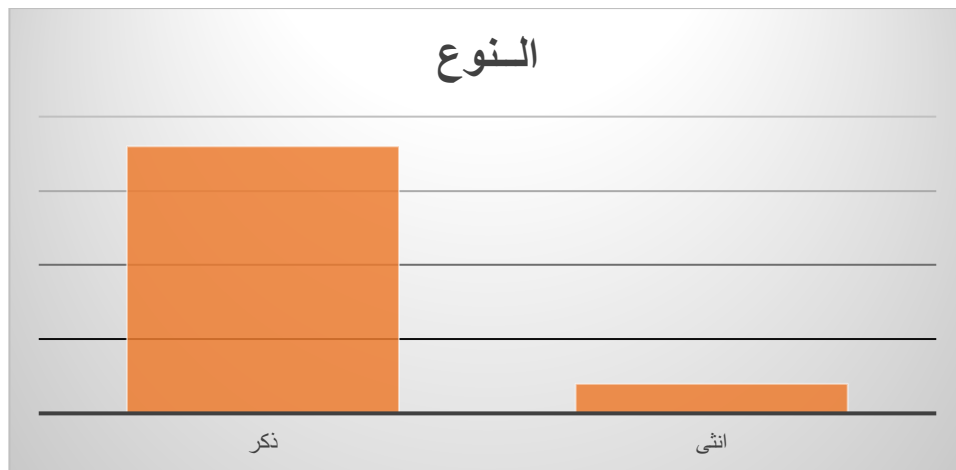
توزيع افراد العينة حسب الجنس:

لقد تضمنت الدراسة كلا من الجنسين وذلك لتمثيل العينة حسب الجنس بطريقة سليمة والجدول

التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم (2): توزيع افراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	63	%90
انثى	7	%10
المجموع	70	%100



تحليل نتائج نوع الموظف: تبين أن معظم عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (63) شخص

وبنسبة مقدارها (%90) في حين كان عدد الإناث فقط (7) إناث وبنسبة مقدارها (%10) وهذا يدل على

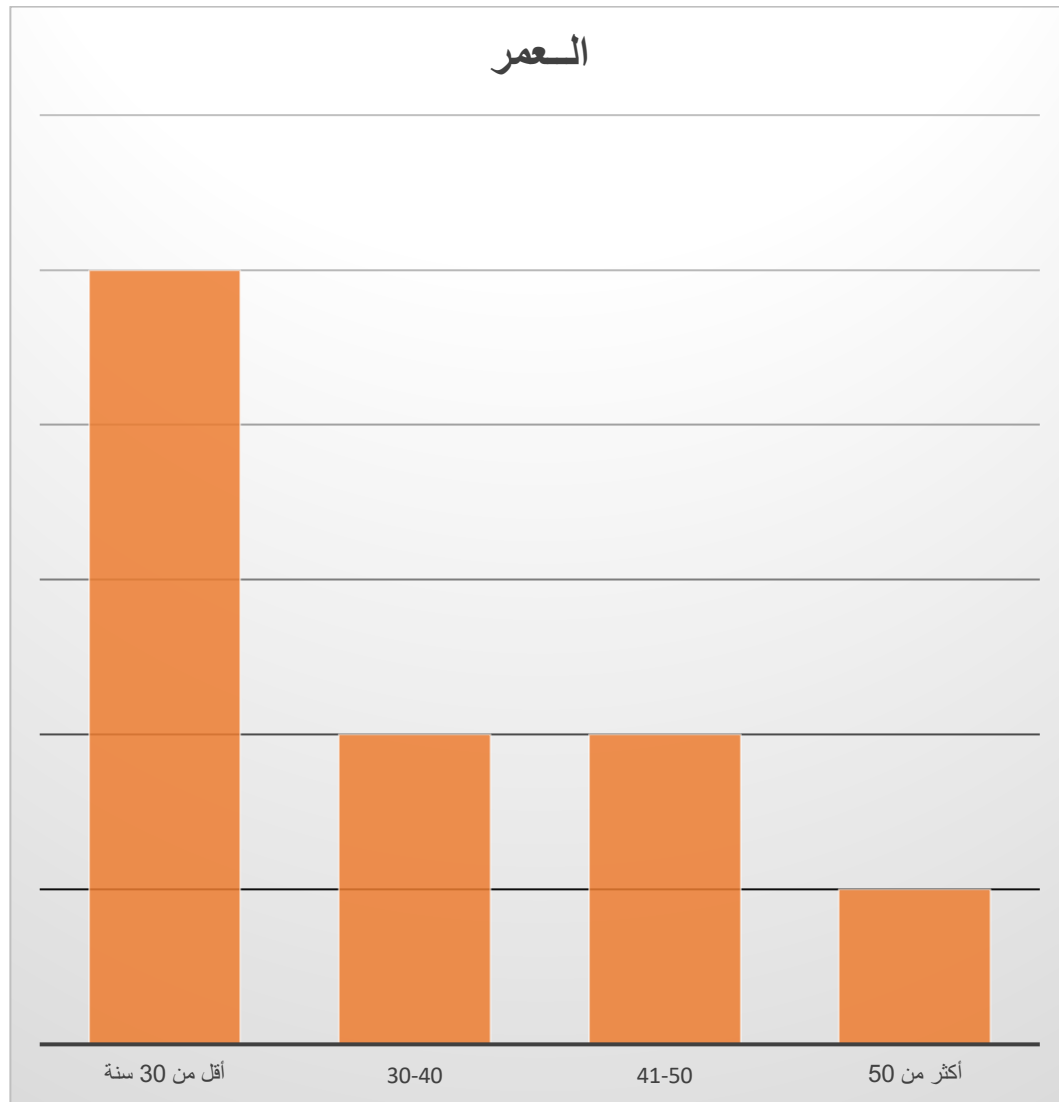
تدني نسبة مشاركة الإناث.

2. توزيع افراد العينة حسب السن:

- يتراوح سن أفراد العينة ما بين (18-60) سنة والنتائج المتحصل على ها موضحة في الجدول التالي

الجدول رقم (3): توزيع افراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	35	50%
30-40	14	20%
41-50	14	20%
أكثر من 50	7	10%
المجموع	70	100%



تحليل نتائج العمر: تبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من

30 سنة وأقل حيث بلغ عددهم (35) بنسبة مقدارها (50%) تلتها الفئة العمرية 30 إلى 40 سنة

وبنسبة (20%) وجاءت نسبة من هم في الأعمار من 40 إلى 50 سنة 20% من مجمل عينة الدراسة اما

بالنسبة العمر الأكبر من 50 عام فيما فوق وبنسبة مقدارها (10%) من مجمل عينة الدراسة وهذا يبين

أن متوسط عمر الأفراد عينة الدراسة مرتفع نسبيا بالنسبة إلى الفئات الأقل عمرا.

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز

السياحة بالمملكة العربية السعودية وتتكون من ثلاث محاور كما يلي:

المحور الاول:

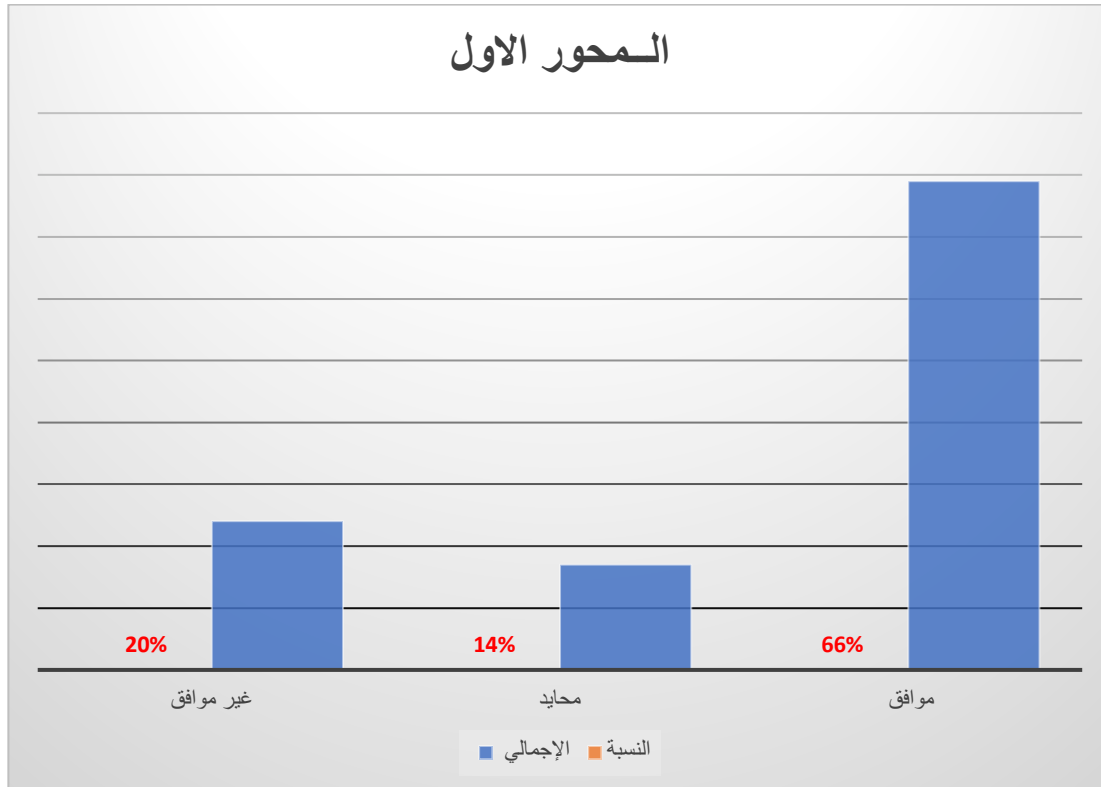
توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس النظري للأعلام الرقمي وتعزيز التوسع

السياحي في ضوء الظروف المعاصرة في المملكة العربية السعودية

م	العبارة	مستوي الموافقة		
		موافق	محايد	غير موافق
1	هل يوفر الاعلام الرقمي كل الخدمات المعلوماتية الكافية لزيادة السياحة؟	35	17	18
2	هل يساعد التسويق الالكتروني في ابراز الوجهات السياحية في المملكة؟	35	14	21
3	يوجد حرص من مقدمي الخدمات السياحية على الارتقاء بجودة الخدمة الاعلامية؟	38	16	16

4	هل للإعلام الرقمي دور في زيادة التنمية السياحية في المملكة؟	38	14	18
5	هل يؤثر الاعلام الرقمي على سلوك السائح ودوره في نمط السياحة؟	34	18	18
6	هل ساعد الاعلام الرقمي في خلق الوعي السياحي لدى الجمهور؟	43	9	18
	الإجمالي	223	88	109
	النسبة	66%	14%	20%
	الوسيط	135	25	40
	الوسط الحسابي	121	28	40
	الانحراف المعياري	1.8	1.3	0.7

المحور الاول



تم تحليل النتائج بالنسبة لهذا المحور وهو هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس النظري للأعلام الرقمي وتعزيز التوسع السياحي في ضوء الظروف المعاصرة في المملكة العربية السعودية حيث بلغت نسبة موافق 66% وكان الوسيط 135 وانحراف معياري 1.8. وتلاها درجة غير موافق بنسبة 20% وانحراف معياري 0.7 وتلاها درجة محايد بنسبة 14% وانحراف معياري 1.3 ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إلى ما جاء في استجابات أفراد العينة محل الدراسة من أنه هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس النظري للأعلام الرقمي وتعزيز التوسع السياحي في ضوء الظروف المعاصرة في المملكة العربية السعودية يؤثر الأمر الذي عكس وجهة نظر بدرجة كبيرة لدى عينة البحث محل الدراسة بالنسبة إلى دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية

المحور الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي

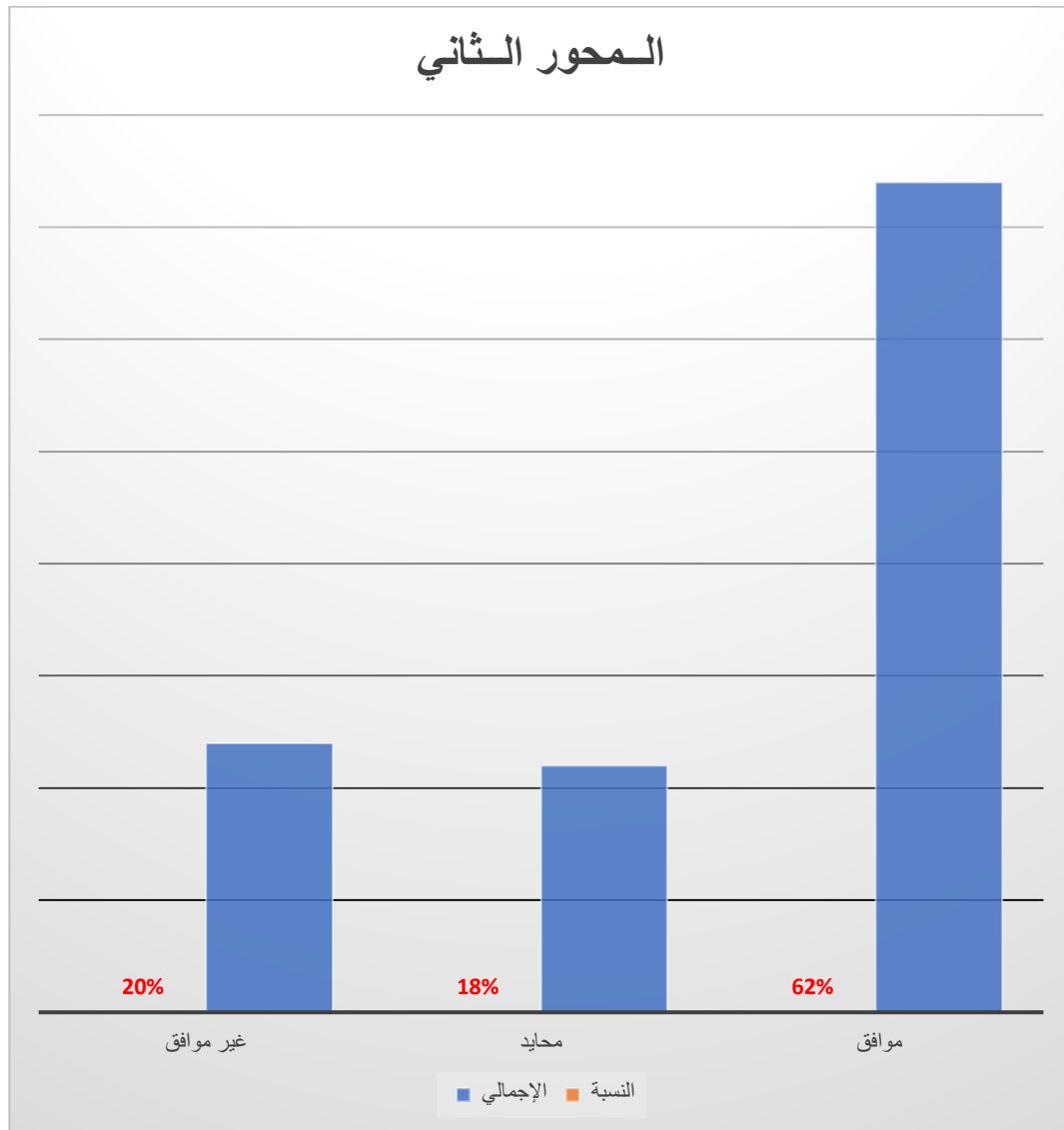
في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030

م	العبارة	مستوي الموافقة		
	درجة الموافقة	موافق	محايد	غير موافق
1	هل ساعد الاعلام الرقمي علي زيادة الاقتناع بأهميته في تعزيز التوسع السياحي في المملكة	39	35	7
2	هل الأداء الإعلامي الموجود على الساحة اليوم يفي بمتطلبات التوسع السياحي في ضوء رؤية 2030؟	42	14	14
3	هل ساهم الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي في ضوء رؤية المملكة 2030؟	56	4	10
4	هل للإعلام الرقمي دور في فتح أسواق جديدة والتوسع السياحي؟	48	11	11
5	هل وفر الاعلام الرقمي بيئة إيجابية تتوافر فيها مقومات تدعم التوسع السياحي في المملكة؟	28	14	28

6	هل يوجد مؤشر محلي موحد لرضا الجمهور عن مستوى الخدمات الاعلام السياحي المقدمة؟	46	10	14
	الإجمالي	259	88	84
	النسبة	62%	18%	20%
	الوسط الحسابي	123	37	40
	الوسيط	120	35	40
	الانحراف المعياري	2.30	1.97	1.10

تم تحليل النتائج بالنسبة لهذا المحور وهو هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030 حيث بلغت نسبة حيث بلغت نسبة موافق 62% وكان الوسيط 120 وانحراف معياري 2.30. وتلاها درجة غير موافق بنسبة 20% وانحراف معياري 1.10 وتلاها درجة محايد بنسبة 18% وانحراف معياري 1.97 ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إلى ما جاء في استجابات أفراد العينة محل الدراسة من أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030 العلمية يؤثر الأمر الذي عكس وجهة نظر بدرجة كبيرة لدى عينة البحث محل الدراسة بالنسبة إلى دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية.

المحور الثاني



المحور الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي والتوسع

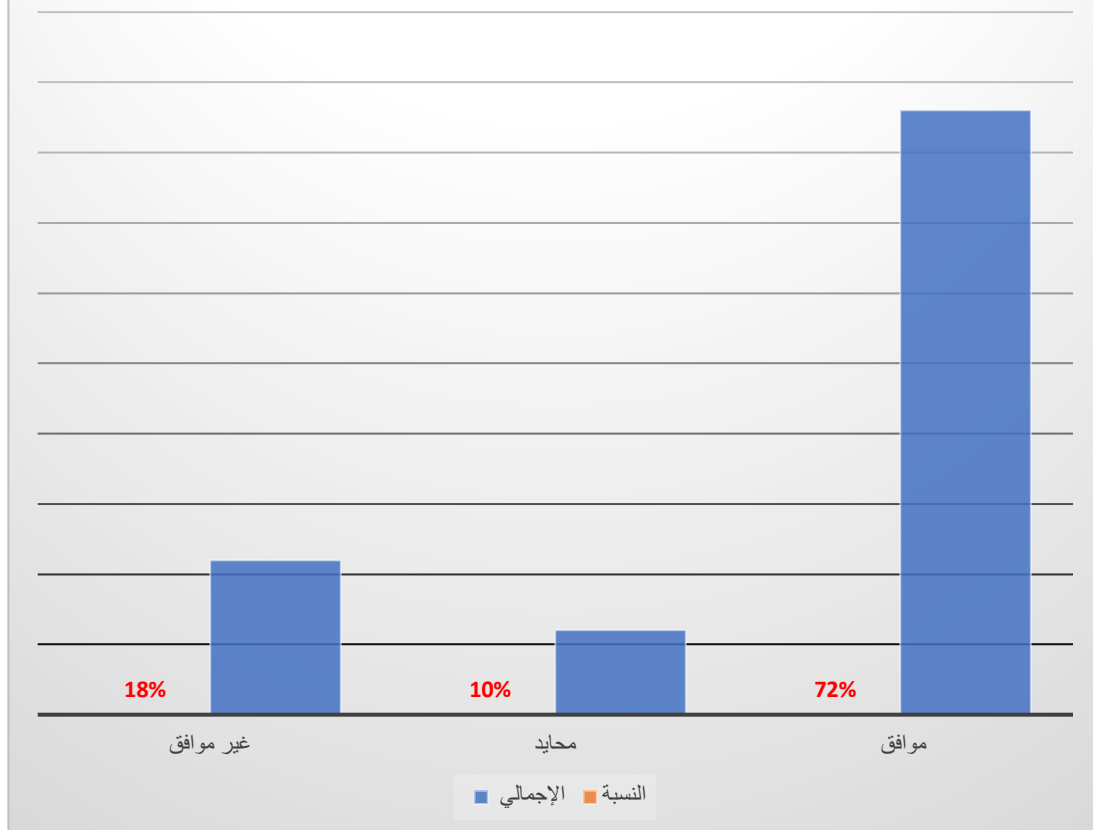
السياحي في المملكة العربية السعودية

م	العبارة	مستوي الموافقة		
	درجة الموافقة	موافق	محايد	غير موافق
1	هل يوجد دور للتكنولوجيا الرقمية دور في تشكيل السلوك نحو التوسع السياحي؟	60	4	6
2	هل للتكنولوجيا دور في تسهيل عمليات الزيارات السياحية في فترات قصيرة؟	49	4	17
3	هل تؤثر زيادة فاعلية وتنوع قنوات التواصل الحالية على تحقيق رؤية المملكة 2030 بالنسبة للتوسع السياحي؟	56	7	7
4	هل تم توظيف اليات الاعلام السياحي لجلب العوائد من توسيع السياحة بالمملكة؟	46	14	10
5	هل الجمهور السعودي مع او ضد التطور في اليات وتكنولوجيا المستخدمة في التوسع السياحي؟	46	10	14
6	هل ساهمت اليات الاعلام الرقمي في زيادة الوعي السياحي ودور المملكة في دعم عمليات التوسع السياحي؟	46	3	21
	الإجمالي	257	42	75
	النسبة	72%	10%	18%
	الوسط الحسابي	144	20	36
	الوسيط	135	15	30

1.04	1.26	3.31	الانحراف المعياري
------	------	------	-------------------

تم تحليل النتائج بالنسبة لهذا المحور وهو هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي والتوسع السياحي في المملكة العربية السعودية حيث بلغت حيث بلغت نسبة موافق 72% وكان الوسيط 135 وانحراف معياري. 3.31. وتلاها درجة غير موافق بنسبة 18% وانحراف معيار 1.26 وتلاها درجة محايد بنسبة 10% وانحراف معياري 1.04 ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إلى ما جاء في استجابات أفراد العينة محل الدراسة من أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي والتوسع السياحي في المملكة العربية السعودية يؤثر الأمر الذي عكس وجهة نظر بدرجة كبيرة لدى عينة البحث محل الدراسة بالنسبة إلى دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية.

المحور الثالث



الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة

كشفت الدراسة على العديد من النتائج بناء على التحليل الوصفي والكمي للمعلومات التي

تم جمعها عن طريق الاستبيان وكان اهم تلك النتائج ما يلي:

1- كشفت نتائج البحث عن الاجماع والموافقة عن الدور الأساسي للأعلام الرقمي وزيادة

التوسع في التنمية السياحية في السعودية من خلال الكثير من الوسائل الالكترونية

والترويج للسياحة بطرق مختلفة، حيث كانت نسبة الموافقات ما يقارب (70%)

2- كما سلطت الدراسة الضوء على طبيعة وسائل الاعلام الرقمية المعدة والمجهزة لتطوير

السياحة من خلال البرامج او الافلام ومساعدة السياح للوصول للاماكن بسهولة وحجز

تذاكر السفر والتعامل مع الجمهور ومعرفة توجهات السياح واحتياجاتهم في البلاد.

3- الوقوف على المزايا والنتائج المحتملة من دور الاعلام الرقمي على تحسين الأداء السياحي

في المملكة العربية السعودية.

4- التعريف بأهمية برامج الاعلام الرقمي الالكترونية في التأثير على تحسين الأداء وتعزيز

السياحة بالمملكة العربية السعودية

5- دراسة تأثير وسائل الاعلام الرقمي على تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية

السعودية.

6- تحليل التأثيرات المختلفة لهذه المنصات على قطاع السياحة، وكذلك كيفية تعزيز

استخدامها العملي في الترويج للوجهات المحلية.

7- بيان استخدام منهجية بحث شاملة، بما في ذلك التحليل الكمي للبيانات المتاحة في

المجال السياحي

8- بيان واستعراض الدراسات والبحوث السابقة حول تأثير وسائل الاعلام الرقمي على

السياحة الداخلية.

9- بيان معوقات تنمية مجال الاعلام الرقمي في تنمية السياحة من الوصول إلى نتائج

وتوصيات إيجابية تعود بالفائدة على المملكة والقطاع السياحي بها.

10- التعرف على الأسس النظري للإعلام الرقمي في تعزيز السياحة في ضوء رؤية المملكة

2030

11- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس النظري للأعلام الرقمي وتعزيز

التوسع السياحي في ضوء الظروف المعاصرة في المملكة العربية السعودية

12- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع

السياحي في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030

13- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي

والتوسع السياحي في المملكة العربية السعودية

توصيات الدراسة

تشمل الدراسة عدة توصيات من خلال ما يلي:

- 1- ضرورة توفير وسائل الاعلام الرقمية المختلفة لزيادة التوسع وتعزيز السياحة
- 2- ضرورة العمل على الاعتماد على الاعلام الرقمي في جذب السياح الي العديد من الأماكن

السياحية

- 3- ضرورة دعم الاقتصاد الوطني عن طريق تنشيط السياحة الداخلية في كافة ارجاء المملكة
- 4- تعزيز دور الاعلام الرقمي وتقديم كل الخدمات والمعلومات الكافية لزيادة الاقتصاد
- 5- وكذلك يساعد التسويق الإلكتروني في إبراز الثقافات والتراث المحلي وعرض المعالم السياحية والاماكن الجذابة وتعزيز التوسع السياحي ونمو الاقتصاد وزيادة الدخل

القومي للبلاد

- 6- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية الداعم لتنمية دور الاعلام الرقمي والاعتماد عليها في تعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية

- 7- زيادة التدريب على وسائل الاعلام الرقمي لما لها من أهمية كبيرة
- 8- تأهيل وتدريب الكوادر الوطنية لتشغيل الإدارة الرقمية والتقنية في الاعلام
- 9- توظيف الاعلام الرقمي وتنشيط السياحة في امتصاص البطالة في اليد العاملة

10- التركيز على وعي الجمهور بأهمية السياحة والتعامل مع السياح من خلال تقديم السلع

والمنتجات والخدمات السياحية الأخرى

الخاتمة

تعد دراسة تأثير وسائل الاعلام الرقمي علي التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية من المجالات الحديثة القديمة فقديمًا كانت تعتمد المملكة علي السياحة الدينية كمورد رئيسي للسياحة وفي الوقت الحاضر تحاول المملكة علي تشجيع كافة أنواع السياحة وخاصة السياحة الترفيهية والسياحة الداخلية في كافة ارجاء المملكة وتم تعزيز التوسع السياحي باستخدام الاعلام الرقمي في توجيه الجمهور الداخلي والخارجي الي ما تمتلكه المملكة من معالم سياحية متنوعة حصلت استراتيجية السياحة الرقمية في السعودية على دعم من منظمة السياحة العالمية والبنك الدولي والشركاء الرقميين، وتضم الاستراتيجية 9 برامج، إضافة إلى 31 مبادرة ستنفذ على مدى 3 أعوام، حيث ستستكمل بحلول عام 2025م، وسيتم من خلال هذه البرامج والمبادرات تطوير بيئة عمل ذكية تدعم رحلة التحول الرقمي في القطاع، ولتوفر منصة شاملة لتلبية جميع الاحتياجات، مع التركيز بشكل أساسي على رضا العميل فيما يخص الخدمات المتاحة وتشمل الاستراتيجية وضع لوائح مبتكرة لتنظيم الفنادق الذكية، وتوفير تجارب سفر سلسة للسياح ورجال الأعمال ومنتسبي الجهات الحكومية، واعتماد طرق مرنة لإجراءات السفر الرقمي، وتشجيع توفير الخدمات الجديدة، وتأسيس الشركات الناشئة في القطاع السياحي من خلال الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات لجذب المستثمرين، وتعزيز جاهزية الوجهات، وتبسيط الضوء على الفرص الاستثمارية المتاحة.

المراجع والمصادر

المراجع العربية

1. آل سعود، م. 2018. التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الإعلام الرقمي. مجلة الإعلام العربي،
 2. أبو سليمان، عبد الوهاب 2005 كتابة البحث العلمي، صياغة جديدة مكتبة الرشد، الرياض
 3. أبو عرقوب. (2019) الاتصال والإعلام الرقمي: الأساسيات والتطبيقات. دار الفكر العربي
 4. جرادات، منذر. 2023. الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج
- المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية
5. جوايرة، رنيم. 2024 تأثير الإعلام الرقمي على الترويج للسياحة جامعة أم درمان الإسلامية،
- معهد الدراسات الاستراتيجية والعلاقات الدولية الأردن
6. حافظ، عبد الرشيد. 2011 أساسيات البحث العلمي (الطبعة الأولى جدة: مطابع الملك عبد
- العزيز
7. الحربي 2021 دور وسائل الاعلام الرقمي في التفاعل الجماهيري. مجلة البحوث الإعلامية، 18
 8. حسام، منصور. 2022 الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته جامعة قلمه الجزائر
 9. الخالد، كواش. 2004 أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر. (أطروحة
- دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر

10. السالحي، محمد. 2023 تأثير حملات الإعلام الرقمي على الترويج للسياحة في السعودية في

ضوء رؤية 2030 المجلة العربية للدراسات السياحية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية

-رماح،

11. فلاتة، مها. 2021 هل المملكة العربية السعودية مستعدة للتعامل مع السياحة المفردة التي

تمثل جانبا سلبيا للسياحة في العصر الرقمي؟

12. محمد، عبد المنعم. 2024. دور الإعلام الرقمي في تعديل أهداف التنمية المستدامة. جامعة

عين شمس، كلية البحوث والدراسات البيئية العليا، مصر.

13. موكلو، جيمس. 2007 ربط قياس الأداء بالتميز المؤسسي المجلة الدولية لضمان جودة

الرعاية الصحية

14. وزارة السياحة 2020 رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتطوير القطاع السياحي.

الرياض:

المراجع الاجنبية

1. Afreen, Sumaia. (2024). The role of digital marketing in promoting tourism

business: A study of the use of social media in promoting travel World Journal of

Advanced

2. Ramatu, Barış, Tan, Ahmet, Amponsah, Mary, & Parida, Subahdars. (2023).

Tourist behavior: The role of digital marketing and social media.)

3. Jane, Orpha. (2024). Strategic entrepreneurship and digital transformation to enhance tourism performance management.) In Strategic Tourism Planning for Communities,

4. Mallick, Sidra Urooj. (2023). Promoting tourism through digital marketing. The *American Journal of Management and Economics Innovations*,

الملاحق

جامعة ميد أوشن

ماجستير الاعلام الرقمي

دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية

The role of digital media strategies in promoting tourism in the Kingdom of Saudi

Arabia

إعداد الباحثة/ لولوه يوسف النافع

رقم الجامعي / ٢٤١٠٠٢٥٠٣

إشراف/

د. مهيتاب الرافعي

العام الدراسي:

2024

نموذج الاستبانة

دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية

نتشرف بان نضع بين ايديكم

استبانة عن دراسة دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية من اجل الإجابة والمشاركة الفاعلة والبناءة والتي تمثل موردا مهما في إتمام تلك الدراسة لذلك ارجو تعاونكم بشكل كبير في تزويدنا بالبيانات المطلوبة واللازمة والضرورية من ملاء الاستبانة والإجابة على جميع النقاط لما لذلك من أثر كبير في الوصول إلى نتائج دقيقة وسليمة يمكن الاعتماد عليها ويمكن تطبيقها سيتم معاملة هذا الاستبيان بشكل سري وأيضا سيتم عمل دراسة احصائية للنتائج أخيرا نقدم الشكر والتقدير لكل من ساهم في تلك الاستبانة وساهم بذلك في اثراء البحث العلمي ببلادنا وداعما أساسيا في تحقيق رؤية المملكة 2030م. ان أخذ باقتراحاتكم وملاحظاتكم بكل جدية لتقديم خدمات ترقى لأفضل الممارسات العالمية تلي كل من احتياجاتكم وتوقعاتكم وذلك تحقيقا للتميز حيث سيتم تحليل نتائج هذا الاستبيان لتحديد مجالات التحسين والعمل الجاد على اتخاذ الإجراءات الكافية والكفيلة بمعالجة نقاط الخلل وتحويلها الي نقاط قوة.

شكر لحسن تعاونكم

أولا - البيانات الشخصية

الاسم		
الجنس	ذكر	انثى

ثانيا الرجاء وضع (✓) في المربع المناسب تحت التدرج الذي يعبر عن درجة الراضي

المناسبة

الفرضية الاولى:-

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأسس النظري للأعلام الرقمي وتعزيز التوسع
السياحي في ضوء الظروف المعاصرة في المملكة العربية السعودية

م	العبارة	مستوي الاهمية		
	درجة الاهمية	موافق	محايد	غير موافق
1	هل يوفر الاعلام الرقمي كل الخدمات المعلوماتية الكافية لزيادة السياحة؟			
2	هل يساعد التسويق الالكتروني في ابراز الوجهات السياحية في المملكة؟			
3	يوجد حرص من مقدمي الخدمات السياحية على الارتقاء بجودة الخدمة الاعلامية؟			
4	هل للإعلام الرقمي دور في زيادة التنمية السياحية في المملكة؟			
5	هل يؤثر الاعلام الرقمي على سلوك السائح ودوره في نمط السياحة؟			
6	هل ساعد الاعلام الرقمي في خلق الوعي السياحي لدى الجمهور؟			

الفرضية الثانية –

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي في
المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030

م	العبارة	مستوي الاهمية		
	درجة الاهمية	موافق	محايد	غير موافق

1	هل ساعد الاعلام الرقمي علي زيادة الاقتناع بأهميته في تعزيز التوسع السياحي في المملكة		
2	هل الأداء الإعلامي الموجود على الساحة اليوم يفي بمتطلبات التوسع السياحي في ضوء رؤية 2030؟		
3	هل ساهم الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي في ضوء رؤية المملكة 2030؟		
4	هل للإعلام الرقمي دور في فتح أسواق جديدة والتوسع السياحي؟		
5	هل وفر الاعلام الرقمي بيئة إيجابية تتوافر فيها مقومات تدعم التوسع السياحي في المملكة؟		
6	هل يوجد مؤشر محلي موحد لرضا الجمهور عن مستوى الخدمات الاعلام السياحي المقدمة؟		

الفرضية الثالثة:-

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العلاقة بين اليات الاعلام الرقمي والتوسع

السياحي في المملكة العربية السعودية

م	العبارة	مستوي الاهمية		
	درجة الاهمية	موافق	محايد	غير موافق
1	هل يوجد دور للتكنولوجيا الرقمية دور في تشكيل السلوك نحو التوسع السياحي؟			

2	هل للتكنولوجيا دور في تسهيل عمليات الزيارات السياحية في فترات قصيرة؟		
3	هل تؤثر زيادة فاعلية وتنوع قنوات التواصل الحالية على تحقيق رؤية المملكة 2030 بالنسبة للتوسع السياحي؟		
4	هل تم توظيف اليات الاعلام السياحي لجلب العوائد من توسيع السياحة بالمملكة؟		
5	هل الجمهور السعودي مع او ضد التطور في اليات وتكنولوجيا المستخدمة في التوسع السياحي؟		
6	هل ساهمت اليات الاعلام الرقمي في زيادة الوعي السياحي ودور المملكة في دعم عمليات التوسع السياحي؟		

1. اذكراهم الوسائل الإعلامية الرقمية التي تساهم في التوسع السياحي؟
2. ما هي مقترحاتكم نحو استخدامات الاعلام الرقمي في عمليات التوسع السياحي؟

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى تأثير و دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في تعزيز السياحة بالمملكة العربية السعودية 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 لما بها من معالم كثيرة و كذلك زيادة الارباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية و تسليط الضوء على التوسع الرقمي و دوره في رفع اقتصاد البلاد. تم استخدام المنهج الوصفي التحليل وهو المنهج المناسب للدراسة الحالية وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من 200 مفردة من الموظفين العاملين بمجال التسويق السياحي وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS واستخراج التكرارات والنسب والانحراف المعياري والوسط والوسيط الحسابي وقد كشفت نتائج البحث عن الاجماع و الموافقة عن الدور الأساسي للأعلام الرقمي و زيادة التوسع في التنمية السياحية في السعودية من خلال الكثير من الوسائل الالكترونية و الترويج للسياحة بطرق مختلفة ، حيث كانت نسبة الموافقات ما يقارب (70 %) . كما سلطت الدراسة الضوء على طبيعة وسائل الاعلام الرقمية المعدة والمجهزة لتطوير السياحة من خلال البرامج او الافلام ومساعدة السياح للوصول للاماكن بسهولة وحجز تذاكر السفر والتعامل مع الجمهور ومعرفة توجهات السياح واحتياجاتهم في البلاد. كما تشمل الدراسة عدة توصيات من خلال تعزيز دور الاعلام الرقمي وتقديم كل الخدمات والمعلومات الكافية لزيادة الاقتصاد وكذلك يساعد التسويق الإلكتروني في إبراز الثقافات والتراث المحلي وعرض المعالم السياحية والاماكن الجذابة وتعزيز التوسع السياحي ونمو الاقتصاد وزيادة الدخل القومي للبلاد

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاعلام الرقمي، تعزيز السياحة ، وسائل الاعلام.