



كلية الإعلام والتسويق  
ماجستير الإعلام الرقمي

دور الإعلام الرقمي في إبراز التجارب السياحية، والتنوع الطبيعي في المملكة العربية  
السعودية  
(دراسة ميدانية)

الجوهرة منور 241001096

إشراف  
د. ماهيتاب ماهر الرافعي  
2024 م

## اهداء

إلى هذا الوطن العريق الذي ألهمنا بحضارته الممتدة لأكثر من 7000 عام،  
قصصه التي حركت فينا الشغف لنبدأ رحلة البحث عن هذا الموروث العميق،  
وملامح اللذين عبروا تاركين آثارهم عبرة وحكايات نسجوها على كل ما تبقى لنا منهم،  
كبوابة زمن تأخذنا نحو ماضيهم،  
وجوه تشبهنا ولم نكن ندري أي الملامح نحملها عنهم اليوم!  
إلى هذا الوطن العظيم  
الذي روى الماضي تاريخ و آثار  
والحاضر والمستقبل سياحةً هي بالحقيقة  
رحلة عبر العمق الإنساني.



## ملخص الدراسة:

**الهدف:** تهدف الدراسة إلى قياس الأثر ودور الإعلام الرقمي في إبراز التجارب السياحية حسب تنوعها واختلافها الثقافي والتاريخي أو الترفيهي والرياضي وسياحة الأعمال وذلك حسب جمهورها المستهدف، والتنوع الطبيعي في المملكة العربية السعودية على صعيد المناطق الجغرافية واثرائها في التجربة الطبيعية سواء صحراء جبال أو مساحات خضراء وأودية وحميات، وشواطئ مميزة، لتمنح تجربة سياحة الاسترخاء والمنتجات المصنفة خمسة نجوم أو المنازل الريفية وتجارب المغامرة.

وأثر الحملات الرقمية على التقارير السياحية السنوية، سواءً على صعيد عدد الزوار، عدد الفعاليات والتجارب السياحية، النمو والتطور للبنية التحتية للسياحة واستقطاب المشاريع السياحية، الصورة الإعلامية للمملكة العربية السعودية كدولة جاذبة للسياحة.

تم عمل الدراسة الميدانية باستخدام منهج ومصفي، تم جمع البيانات من التقارير الرسمية لوزارة السياحة والهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية، والتقارير الإخبارية الرسمية، إضافة إلى التقارير ضمن مجال التسويق السياحي أو الإعلام الرقمي، إضافة إلى عمل استبيان على شريحة من العاملين في القطاع السياحي، وشريحة من السياح الخليجيين والسيّاح الأوروبيين وشريحة من السياح داخل المملكة العربية السعودية لزيارة مدنها الأخرى - عن اعتبار الرياض مدينة سياحية ومنطقة عسير للسياحة الريفية ومنطقة العلا كوجهة سياحية خلال الاجازات - . على 200 شخصية من المجالات المذكورة، تسلط النتائج الضوء على تأثير الإعلام الرقمي في تغيير الصورة النمطية عن المملكة العربية السعودية كمدينة متنوعة تشمل العديد من التجارب السياحية الغنية سواءً الطبيعية أو الترفيهية أو الرياضية والأعمال.

**فصول البحث:** تتألف الدراسة من 4 فصول رئيسية حيث ناقش الفصل الأول أهداف الدراسة وتوجهاتها، بينما ناقش الفصل الثاني مقارنة زمنية بين انطلاق الحملات التوعوية لاستقطاب السياحة وفي الفترة التي سبقت ذلك، وضح الفصل الثالث منهجية الدراسة والأدوات وتحليل البيانات، وتضمن الفصل الرابع استنتاجات الدراسة واستخلاص النتائج منها عن دور الإعلام الرقمي في إبراز التجارب السياحية في المملكة العربية السعودية.

**نتائج البحث والتوصيات:** كشفت نتائج البحث عن ارتفاع مساهمة السياحة في الناتج المحلي بنسبة 38% ، ما يجعله البند الأعلى في ميزان الخدمات من حيث الفائض، بحسب «وكالة الأنباء السعودية» وتقارير مؤسسة النقد لعام 2023، زيادة عدد السياح القادمين لزيارة المملكة العربية السعودية للسياحة حيث بلغ عدد السياح الوافدين إلى المملكة من الخارج نحو 17.5 مليون سائح خلال أول 7 أشهر من عام 2024، زيادة عدد العاملين في القطاع السياحي من العاملين السعوديين في الأنشطة السياحية 14% (أكثر من 5 آلاف عامل)، ومنهم 37% زيادة في نسبة الإناث العاملات في القطاع، وتفيد التوقعات بنمو الطاقة الاستيعابية

لل فنادق و وحدات الايواء السياحي بنسبة 7.45% حسب التقرير الصادر من منشآت الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة ليتجاوز عدد الغرف الفندقية المتاحة في عام 2025 عدد 481 ألف غرفة.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة في المملكة العربية السعودية، رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التسويق السياحي

## فهرس المحتويات

|     |                                   |    |
|-----|-----------------------------------|----|
| 1.  | المقدمة.....                      | 7  |
| 2.  | الإطار النظري .....               | 9  |
| 3.  | أهمية الدراسة .....               | 1  |
| 4.  | اتساؤلات وفرضيات .....            | 13 |
| 5.  | الإجراءات والمنهجية البحثية ..... | 27 |
| 6.  | عرض وتحليل البيانات.....          | 35 |
| 7.  | الخاتمة والتوصيات .....           | 44 |
| 8.  | الخاتمة .....                     | 45 |
| 9.  | التوصيات .....                    | 46 |
| 10. | المراجع .....                     | 47 |

## الفصل الأول

### مقدمة

#### مقدمة البحث

تُعتبر السياحة أحد الركائز الأساسية في تعزيز الاقتصاد الوطني، وخاصةً في المملكة العربية السعودية، التي تمتلك مقومات سياحية فريدة تشمل التنوع الطبيعي، والمعالم الثقافية، والتاريخ العريق. وفي السنوات الأخيرة، شهدت السياحة في المملكة تحولات جذرية نتيجة للتطورات الكبرى التي تحققت ضمن رؤية 2030.

لقد أطلقت العديد من المبادرات التي تهدف إلى تعزيز السياحة وجذب الزوار من مختلف أنحاء العالم، ومن أبرزها حملتنا "روح السعودية" و "Welcome to Saudi Arabia".

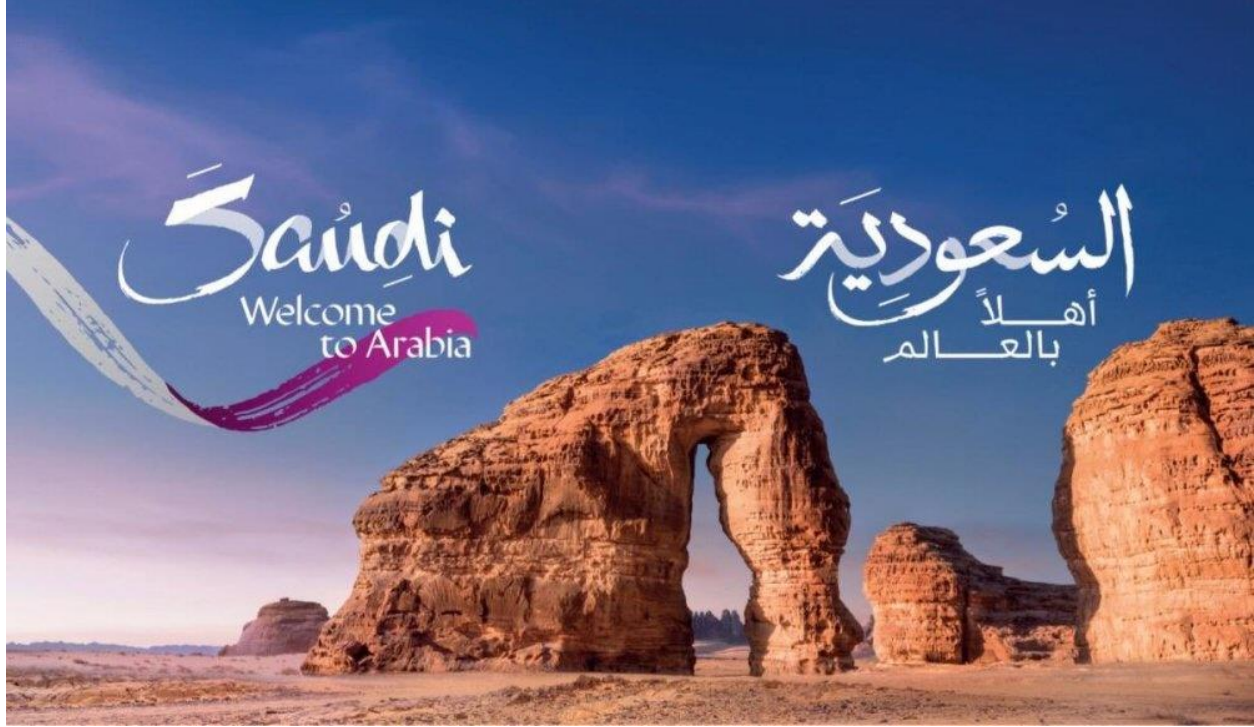
تسعى حملة "روح السعودية" إلى إبراز الهوية الثقافية الغنية للمملكة، من خلال تسليط الضوء على تجارب السياح المتنوعة والتي تشمل الطبيعة، والتراث، والفعاليات الثقافية والرياضية. تهدف هذه الحملة إلى تغيير الصورة النمطية عن السعوديين، حيث تُظهرهم كشعب مضياف ومتعدد الثقافات، مما يعزز من انفتاح المجتمع السعودي على الزوار.

أما حملة "Welcome to Saudi Arabia"، فهي تركز على تسهيل تجربة الزوار وتعزيز انطباعهم الإيجابي عن المملكة. من خلال هذه الحملة، يتم ترويج الوجهات السياحية الفريدة، مثل العلا، وجدة، والرياض، مما يساهم في تغيير التصورات التقليدية عن السياحة في السعودية. كما تدعم هذه الحملات استخدام الإعلام الرقمي كأداة فعالة في التواصل مع الجمهور المستهدف، حيث يُمكن للزوار استكشاف الخيارات السياحية المتاحة لهم بكل سهولة ويسر.

إن الإعلام الرقمي أصبح الوسيلة الأساسية لنقل الرسائل السياحية، حيث يُتيح للسياح الاطلاع على المعلومات والتحديثات حول الفعاليات والمعارض والمناسبات الرياضية. من خلال المنصات الرقمية، يمكن للمؤسسات السياحية التعامل مع الجمهور بشكل مباشر، مما يزيد من فرص التفاعل ويساهم في تعزيز التجربة الشاملة للزوار. علاوة على ذلك، تُظهر الدراسات أن السياحة في المملكة متنوعة بشكل كبير، حيث تشمل سياحة المغامرة والطبيعة، بالإضافة إلى الفعاليات الثقافية والرياضية.

إن هذا التنوع يعكس قدرة المملكة على جذب مختلف الفئات من السياح، سواء كانوا يبحثون عن الاسترخاء في الطبيعة أو التفاعل مع الثقافات المختلفة. سيتناول هذا البحث دراسة ميدانية حول دور الإعلام الرقمي في إبراز التجارب السياحية والتنوع الطبيعي في المملكة العربية السعودية.

كما سيتناول البحث تأثير هذه المبادرات في تغيير الصورة النمطية عن السعوديين، وتعزيز هويتهم كأشخاص مضيافين ومرحبين بالزوار، مما يُعزز من مكانة المملكة كوجهة سياحية رائدة في المنطقة.



## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

تأثير السياحة ومساهمتها في الناتج المحلي: تشير التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية إلى أن السياحة تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الناتج المحلي الإجمالي.

حيث أظهرت الدراسات أن السياحة الداخلية والخارجية تسهم بشكل كبير في الاقتصاد الوطني، مما يعكس أهمية هذا القطاع في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

وفقاً لتقارير الهيئة، فإن نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية قد شهدت زيادة ملحوظة، مما يعكس اهتمام المواطنين والمقيمين بالسياحة المحلية.

**المستهدفات التي تم تحقيقها من رؤية 2030:** تعمل وزارة السياحة على تحقيق مستهدفات رؤية 2030، والتي تهدف إلى زيادة عدد الزوار وتحسين تجربة السياحة في المملكة.

وفقاً للدراسات، تم تحقيق زيادة ملحوظة في عدد الزوار، حيث تم تسجيل نمو في أعداد السياح القادمين إلى المملكة، مما يعكس نجاح السياسات الترويجية والتسويقية.

**عدد الزوار ونسبة النمو:** تشير التقارير السنوية للسياحة إلى أن عدد الزوار من السياح قد ارتفع بشكل ملحوظ، حيث بلغ عدد الزوار في العام 2023 حوالي 40 مليون زائر، مرتفعاً بنسبة 25% مقارنة بالعام السابق. مما يعكس نجاح الحملات الترويجية مثل "روح السعودية" و "Welcome to Saudi Arabia".

**نسبة المساهمة في الاقتصاد:** وفقاً لتقرير وزير السياحة الأخير، تساهم السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة بنسبة تصل إلى 10%، مما يعكس الأثر الإيجابي للقطاع السياحي على الاقتصاد السعودي.

كما أشار التقرير إلى أن السياحة الداخلية تمثل حوالي 60% من إجمالي الإنفاق السياحي، مما يساهم في دعم الاقتصاد المحلي.

**عدد العاملين في السياحة:** تظهر الدراسات أن عدد العاملين في قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية قد شهد زيادة ملحوظة، حيث تم تحقيق نسبة نمو تصل إلى 15% في عدد الوظائف المرتبطة بالسياحة خلال السنوات الأخيرة.

وفقاً للتقارير الصادرة عن وزارة السياحة، فإن هذا النمو يعكس التوسع في المشاريع السياحية وتطوير البنية التحتية.

**عدد الكليات والبرامج التعليمية:** تقدم العديد من الجامعات والكليات في المملكة برامج تعليمية متخصصة في قطاع السياحة والضيافة. وفقاً للتقارير، يوجد حوالي 25 كلية وجامعة تقدم برامج دراسات في السياحة والضيافة، مما يساهم في تأهيل الكوادر البشرية اللازمة لدعم هذا القطاع. كما تم تحقيق برامج ابتعاث لدراسة السياحة في الخارج، مما يعكس التزام المملكة بتطوير مهارات العاملين في هذا المجال.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

- دور الإعلام الرقمي: أظهرت الدراسات أن الإعلام الرقمي يلعب دورًا محوريًا في تسليط الضوء على التجارب السياحية الفريدة التي تقدمها المملكة، مما يساهم في جذب انتباه السياح المحتملين.

- نوع المحتوى الرقمي: ميزت الحملات الرقمية بتنوع المحتوى، بما في ذلك النصوص المكتوبة، والمقاطع الفيديوية، والصور التي تعكس جمال المملكة العربية السعودية. كما تم توثيق تفاعل الضيوف مع السعوديين، مما يعكس روح الضيافة والثقافة المحلية.

- تنوع الأدوات الرقمية: استخدمت حملات الترويج مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، لتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.

- توجيهات وزارة السياحة: كانت الحملات الرقمية تأتي بتوجيهات من وزارة السياحة والجهات الرسمية، مما ساهم في التنسيق بين كافة المنصات الرقمية، بما في ذلك الشركات السياحية والمواقع المهمة بالسياحة.

- المحتوى البصري والهوية البصرية: لعب المحتوى البصري والهوية البصرية دورًا مهمًا في إثراء التجربة البصرية للمحتوى الرقمي، حيث تم تخصيص جوائز للمحتوى المحلي الذي يعكس التراث والثقافة السعودية.

- إبراز دور المملكة سياحيًا: ساهم الإعلام الرقمي في إظهار دور المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية رائدة، مما يعزز من مكانتها على الساحة الدولية.

**المصادر -** الهيئة العامة للإحصاء السعودية: [www.stats.gov.sa]

- وزارة السياحة السعودية: [www.mcth.gov.sa]

- تقرير السياحة السنوي 2022، وزارة السياحة السعودية.

- بيانات واستراتيجيات السياحة، وزارة السياحة السعودية، 2023.

- تقرير وزير السياحة 2023 حول أعداد الزوار والمساهمة الاقتصادية.

#### **مشكلة الدراسة:**

تواجه المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة في تقديم نفسها كوجهة سياحية متميزة، حيث ارتبطت صورتها في الأذهان بصورة نمطية تُعبر عن الصحراء والتأخر الحضاري والفكري.

هذه التصورات السلبية عرقلت رغبة السياح في زيارة المملكة، سواء من الداخل أو الخارج. على الصعيد الداخلي، تعاني المملكة من تحديات تتعلق بالمساحة الجغرافية الواسعة، حيث كانت الطرق والمواصلات غير مهيأة بشكل كافٍ لتقديم تجربة سياحية متكاملة للمواطنين والمقيمين.

كما أن نقص مقدمي الخدمات السياحية وضعف البنية التحتية في العديد من المواقع، خاصة الطبيعية منها، أثر سلبيًا على توجه العائلات نحو استكشاف هذه الوجهات. علاوة على ذلك، توجد معوقات اجتماعية وفكرية تتعلق بالآثار وأهمية الاهتمام بالمواقع السياحية، مما يزيد من صعوبة الترويج للسياحة الداخلية. ومع ذلك، جاءت رؤية 2030 لتكون نقطة تحول في هذا السياق، حيث تم تضمين السياحة كأحد المحاور الأساسية التي سيتعين تطويرها .

تزامن هذا التحول مع تنفيذ حملات إعلامية ورقمية متعددة تهدف إلى تغيير الصورة النمطية عن المملكة داخليًا وخارجيًا، وتعزيز المشاريع التطويرية والبنية التحتية .

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الدور المحوري الذي لعبه الإعلام الرقمي في حل المشكلات التي كانت تواجه قطاع السياحة، وكيف أسهم في إبراز التجارب السياحية والتنوع الطبيعي في المملكة العربية السعودية، مما يعزز من مكانتها كوجهة سياحية رائدة.

## أهمية الدراسة:

### أولاً: الأهمية النظرية:

تستمد الدراسة أهميتها النظرية من خلال دور الإعلام الرقمي في التسويق السياحي، والذي يُعتبر خطوة أساسية نحو تغيير الصورة النمطية للمملكة العربية السعودية في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي.

من خلال تسليط الضوء على المشاريع السياحية ورؤية المملكة ومقدمي الخدمة، تُبرز الدراسة التنوع والثراء الثقافي والسياحي للمملكة، بالإضافة إلى التعريف بشعبها كشعب مرحب ومضياف. هذا التغيير في الصورة الذهنية يعد ضرورياً لجذب المزيد من السياح وتحفيز السياحة الداخلية، مما يعكس أهمية الإعلام الرقمي كأداة فعالة في هذا السياق.

### ثانياً: الأهمية العلمية:

أما الأهمية العلمية، فتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي ستوثق النقلة النوعية في مستوى التواصل والإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في قطاع السياحة، في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030. ستُعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً لإثراء المكتبات العلمية بالمملكة، حيث ستوفر بيانات ومعطيات تساهم في فهم كيفية تأثير الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة وتغيير التصورات التقليدية حول المملكة. كما ستساعد هذه الدراسة الباحثين والمهتمين في مجالات السياحة والإعلام على استكشاف جوانب جديدة من الفهم والتطبيق في هذا المجال الحيوي.

### ثالثاً: الأهمية التطبيقية:

من الناحية التطبيقية، فإن توصيات ونتائج هذه الدراسة ستساهم بشكل كبير في إثراء المعرفة لصناع القرار والمؤثرين في القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية. ستمكنهم من الاستثمار بشكل أكبر في المحتوى الرقمي والإعلام الرقمي، مما يعزز من فعالية الحملات الترويجية ويزيد من جاذبية الوجهات السياحية. كما ستضيف الدراسة قيمة معرفية للقارئ والمهتمين بمجال التسويق السياحي ودور الإعلام الرقمي في إبراز الوجهات السياحية في المملكة.

## أهداف الدراسة:

### الهدف العام:

- التعرف على دور الإعلام الرقمي في إبراز التجارب السياحية والتنوع الطبيعي في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة ميدانية.

#### **الأهداف الفرعية:**

##### **1. تحليل تأثير الإعلام الرقمي:**

- دراسة كيفية تأثير الإعلام الرقمي على تغيير الصورة النمطية عن المملكة كوجهة سياحية.

##### **2. استكشاف التنوع السياحي:**

- إبراز التجارب السياحية المتنوعة التي تقدمها المملكة، بما في ذلك السياحة الثقافية والطبيعية والمغامرات.

##### **3. تقييم المشاريع السياحية:**

- تقييم المشاريع السياحية الجديدة التي تم تنفيذها في ظل رؤية 2030 ودورها في تحسين البنية التحتية والخدمات.

##### **4. دراسة أعداد السياح:**

- تحليل التغيرات في أعداد السياح القادمين إلى المملكة بعد تطبيق استراتيجيات الإعلام الرقمي.

##### **5. تقييم دور العاملين في القطاع:**

- دراسة تأثير هذه الاستراتيجيات على زيادة عدد العاملين في القطاع السياحي وكيفية تأهيلهم.

##### **6. تحديد الفعاليات السياحية:**

- البحث في الفعاليات السياحية التي تم تنظيمها في السنوات الأخيرة وكيف ساهمت في تعزيز صورة المملكة.

##### **7. تقديم توصيات:**

- وضع توصيات لصناع القرار حول كيفية تحسين استراتيجيات الإعلام الرقمي لتعزيز السياحة في المملكة.

## تساؤلات وفرضيات الدراسة :

### تساؤلات الدراسة:

1. ما هو الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في تغيير الصورة النمطية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية؟
2. كيف يؤثر الإعلام الرقمي على جذب السياح الداخليين والخارجيين إلى الوجهات السياحية في المملكة؟
3. ما هي التجارب السياحية التي تم إبرازها من خلال الحملات الرقمية، وكيف تؤثر على انطباعات الزوار؟
4. كيف ساهمت رؤية 2030 في تطوير الإعلام الرقمي وتعزيز السياحة في المملكة؟
5. ما هو تأثير الاستراتيجيات الرقمية على زيادة عدد السياح والعاملين في القطاع السياحي؟
6. كيف يمكن استثمار نتائج هذه الدراسة في تحسين استراتيجيات التسويق السياحي عبر الإعلام الرقمي؟

### فرضيات الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية بين فعالية الإعلام الرقمي وتغيير الصورة النمطية عن المملكة كوجهة سياحية.
2. يساهم الإعلام الرقمي في زيادة أعداد السياح الداخليين والخارجيين بشكل ملحوظ.
3. الحملات الرقمية التي تبرز التجارب السياحية تؤدي إلى تحسين انطباعات الزوار عن المملكة.
4. رؤية 2030 لها تأثير مباشر على تطوير استراتيجيات الإعلام الرقمي في القطاع السياحي.
5. هناك علاقة بين الاستثمارات في الإعلام الرقمي وزيادة عدد العاملين في القطاع السياحي.

## متغيرات الدراسة:

### 1. الإعلام الرقمي :

-يشمل جميع وسائل الإعلام الرقمية المستخدمة في الترويج للسياحة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والمدونات.

### 2. أهمية الإعلام الرقمي:

- يشمل التأثيرات الإيجابية للإعلام الرقمي في تحسين الصورة العامة للمملكة وتعزيز التجارب السياحية.

### 3. التسويق السياحي:

- يتناول استراتيجيات وأدوات التسويق المستخدمة لجذب السياح، وكيفية استخدام الإعلام الرقمي في ذلك.

### 4. رؤية المملكة 2030:

- تركز على الأهداف والمبادرات المتعلقة بتطوير السياحة، بما في ذلك استراتيجيات الإعلام الرقمي.

### 5. كلمة وزير السياحة أحمد الخطيب:

- تشمل التصريحات الرسمية للوزير حول أهمية السياحة في رؤية 2030، ودور الإعلام الرقمي في دعم هذه الأهداف.

## مفاهيم الدراسة :

- الإعلام الرقمي: يشير إلى جميع أشكال الإعلام التي تعتمد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والترويج للوجهات السياحية .

- أهمية الإعلام الرقمي: يتناول كيف يسهم الإعلام الرقمي في تغيير التصورات وتعزيز السياحة.

- التسويق السياحي: يتضمن جميع الأنشطة المتعلقة بالترويج للوجهات السياحية وجذب الزوار.

- رؤية المملكة 2030: توضح الأهداف الاستراتيجية لتطوير قطاع السياحة في المملكة .

- كلمة وزير السياحة أحمد الخطيب: تشير إلى الرؤى والتوجهات الرسمية المتعلقة بتعزيز السياحة في المملكة.

تتعدد الدراسات والمراجع التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تغيير الصورة النمطية للمملكة العربية السعودية، حيث تسلط الضوء على كيفية استخدام هذه الوسائل في تعزيز السياحة وتقديم صورة إيجابية عن المملكة.

مصادر:

## 1. الإعلام الرقمي كأداة للتغيير:

تعتبر وسائل الإعلام الرقمية من الأدوات الفعالة في تغيير التصورات السلبية عن المملكة، حيث تساهم في تسويق التجارب السياحية المتنوعة وتعزيز الوعي الثقافي. من خلال الحملات الرقمية، يمكن تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة والفعاليات الثقافية، مما يساعد في تحسين الصورة الذهنية للمملكة.

## 2. دراسات سابقة صورة المملكة في الإعلام الدولي:

دراسة تحليلية تناولت كيف أثرت الأحداث السياسية على صورة المملكة في وسائل الإعلام الدولية، مما يبرز الحاجة إلى استراتيجيات إعلامية فعالة لتغيير هذه الصورة. تناولت الدراسة صورة المملكة العربية السعودية في الإعلام الغربي والتحديات من عدم وجود حيادية في الطرح على سبيل المثال دراسة الأستاذ عبد الرحمن البعيز، التي صدرت عن مركز اسبار (2016) عن السعودية في الإعلام الغربي: السلبيات والإيجابيات:

كثيرة هي الأمثلة التي تشير إلى ذلك النهج غير المهني في تعامل الصحافة الغربية مع المملكة. كتبت صحيفة Independent البريطانية افتتاحية بعنوان "تستحق المملكة العربية تلك السمعة السيئة عالمياً، ولن تستطيع أية مهارة في العلاقات العامة تغيير ذلك"<sup>1</sup>، وحرصت الجريدة في هذه الافتتاحية على تشويه بكل ما تملك من أساليب المغالطة والمبالغة، والخلط بين قضايا متباينة لا رباط بينها سوى اسم المملكة. بدأت المقالة بوصف تنفيذ الحكم القضائي في مجموعات إرهابية "بالقطع الجماعي لرؤوس المعارضين *mass head-chopping of opponents*"، ثم وصفت عاصفة الحزم بأنها "أقبح من كل تلك الحروب التي شوهدت كوكبنا

(عبد الرحمن البعيز)

الموضوعية تحتم علينا على أن لا نقتصر في قراءتنا على الجوانب السلبية، هناك الكثير أيضا من الجوانب الإيجابية التي علينا كسعوديين الإشادة بها. ومن ذلك على سبيل المثال وليس الحصر تقرير لهيئة الإذاعة البريطانية<sup>10</sup> (BBC) عن شابة سعودية استفادت من برنامج خادم الحرمين الشريفين للابتعاث الخارجي، لتعود مؤهلة بدرجة علمية في التحليل المالي، ولتعمل في اكبر شركة عالمية في مجال النفط (أرامكو)، ولتجسد بذلك الإنجازات التي حققتها الفتاة السعودية في ظل التعقيدات والعقبات الاجتماعية التي تعمل الدولة على تجاوزها.

كما نشر موقع New York Social Diary الاجتماعي سلسلة من اربع مقالات كتبها الدكتورة بيج بترسون Paige Peterson نائب المدير التنفيذي لمركز أبحاث السرطان في جامعة يوتا University of Utah عن رحلتها إلى المملكة العربية السعودية<sup>11</sup>. أشارت الكاتبة إلى انطباعات جدا جميلة عن المملكة مدعمة وجهة نظرها بالعديد من الصور الجميلة عن المملكة، وبلقاءات مع نساء سعوديات تحدثن عن إنجازاتهن في مجالات مختلفة.

(عبد الرحمن البعيز)

### 3. دور العلاقات العامة:

دراسة تناولت كيفية استخدام العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للدول، بما في ذلك المملكة، من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة.[2]

حيث تناولت الدراسة موقع روح السعودية والمنصات الرقمية، التي شاركت العديد من المعلومات عن المملكة العربية السعودية وساهمت من خلال المحتوى المرئي على تحسين الصورة الذهنية.

## أولاً: المنتجات والخدمات السياحية

1. هناك تنوع في المواقع السياحية.

تحرص وزارة السياحة على التنوع في المواقع السياحية والمعالم الأثرية التي تلبي جميع الرغبات والعمل على جذب فئة كبيرة من السائحين من مختلف دول العالم ويوضح الشكل (2) تنوع المواقع السياحية في الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة.



شكل رقم (2) يوضح تنوع المواقع السياحية التي توفرها وزارة السياحة بالمملكة العربية السعودية

2. جاذبية المواقع السياحية المعروضة.

تحرص وزارة السياحة على جذب السائحين بتوفير مواقع سياحية وبرامج وفعاليات تناسب جميع الاهتمامات كما هو موضح في شكل (3).



شكل رقم (3) يوضح جاذبية المواقع السياحية المعروضة بموقع وزارة السياحة

3. سهولة الوصول إلى الوجهات السياحية.

فعلت وزارة السياحة برنامج روح السعودية لتسهيل التعرف والوصول للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية كما هو

موضح في شكل (4).



شكل رقم (4) يوضح سهولة الوصول إلى الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية

(حنان العصيلان، بحث الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي)

#### 4. أهمية رؤية 2030 :

تعتبر رؤية 2030 نقطة تحول في كيفية تقديم المملكة كوجهة سياحية، حيث تركز على تطوير البنية التحتية وتعزيز السياحة كأحد المحاور الأساسية .

وقد تم دعم هذه الرؤية من خلال استراتيجيات إعلامية رقمية تهدف إلى جذب السياح وتعزيز التجارب السياحية

كما تم العمل على تطوير المحميات والمشاريع الطبيعية، التراثية والثقافية، وتسجيل العديد من المواقع التراثية في اليونسكو.

## إنشاء سبع محميات طبيعية ملكية

تشكل البيئة ملاذًا آمنًا لأهلها وللحياة الفطرية فيها، وقد أنشئت المحميات الطبيعية الملكية تحت إشراف مجلس المحميات الملكية عام 2018م، لحفظ الأنواع النباتية والحيوانية، ولتكون بمساحتها التي تبلغ 13.7% من مساحة المملكة، خزانًا وراثيًا حيًا للأنواع المتوطنة والهشة والمهددة بالانقراض. وتشمل هذه المحميات:

- ◆ محمية الإمام عبد العزيز بن محمد الملكية
- ◆ محمية الإمام سعود بن عبد العزيز الملكية
- ◆ محمية الإمام تركي بن عبد الله الملكية
- ◆ محمية الملك عبد العزيز بن عبد الرحمن الملكية
- ◆ محمية الملك خالد الملكية
- ◆ محمية الملك سلمان بن عبد العزيز الملكية
- ◆ محمية الأمير محمد بن سلمان الملكية

## تأسيس خمسة مراكز متخصصة في مجالات البيئة

أعلن عنها في مارس 2019م، بهدف التحول بالأطر المؤسسية لقطاع البيئة لضمان جودة التنفيذ والاستدامة، وهي:

المركز الوطني لإدارة النفايات



المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر



المركز الوطني لتنمية الحياة الفطرية



المركز الوطني للرقابة على الالتزام البيئي



المركز الوطني للأرصاد



## خلال ترؤس المملكة العربية السعودية لمجموعة العشرين في عام 2020م تم إطلاق مبادرتين عالميتين للبيئة

- ◆ مبادرة للحد من تدهور الأراضي والموائل الفطرية البرية في الغابات والمراعي وغيرها من النطاقات البيئية البرية، وتطمح هذه المبادرة إلى خفض الأراضي المتدهورة في العالم بنسبة 50% بنهاية عام 2040م.
- ◆ مبادرة تأسيس المنصة العالمية لتسريع البحث والتطوير للحفاظ على الشعب المرجانية، وتهدف إلى دعم البحوث والدراسات وتبادل المعلومات لتعزيز حماية الشعب المرجانية والحفاظ عليها.

## جعل الثقافة نمط حياة

يساهم القطاع الثقافي في المملكة في النمو الاقتصادي، وتعزيز مكانة المملكة دوليًا، والحفاظ على هويتها، ودعم الفنون البصرية والتشكيلية والمسرحية والموسيقية والمعمارية والأدبية، وغيرها، ولتعزيز هذا التوجه، تأسست وزارة مستقلة تُعنى بالثقافة، تحت اسم وزارة الثقافة في يونيو 2018م، للعمل بصورة متواصلة على تعزيز تراث وثقافة المملكة، كما جرى تأسيس 11 هيئة ثقافية مستقلة في عام 2020م، هي :

هيئة المتاحف  
Museums Commission



هيئة الأفلام  
Film Commission



هيئة الفنون البصرية  
Visual Arts Commission



هيئة الموسيقى  
Music Commission



هيئة فنون الطهي  
Culinary Arts Commission



هيئة الأزياء  
Fashion Commission



هيئة فنون العمارة والتصميم  
Architecture and Design Commission



هيئة المكتبات  
Libraries Commission



هيئة للمسرح والفنون الأدائية  
Theater and Performing Arts Commission



هيئة التراث  
Heritage Commission

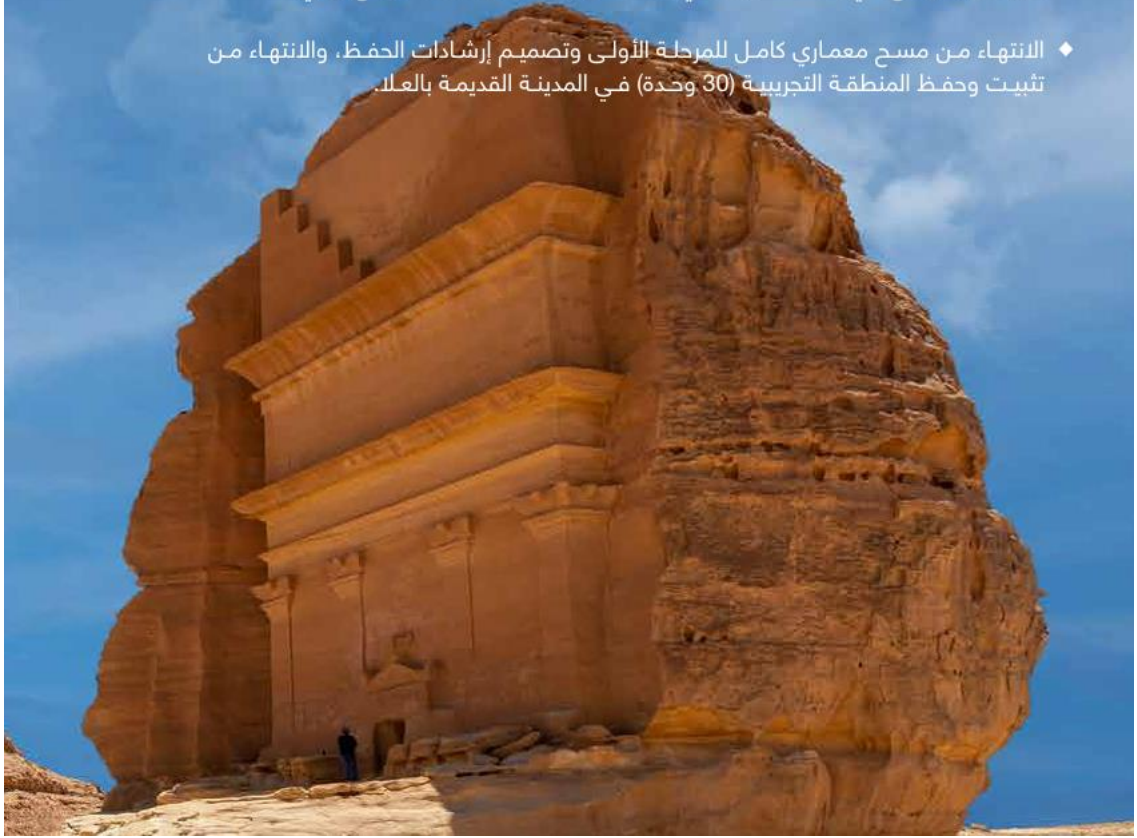


هيئة الأدب والنشر والترجمة  
Literature, Publishing & Translation Commission



# البحث والمسح والتنقيب الأثري في محافظة العلا

- ◆ توثيق أكثر من 30 ألف موقع في محافظة العلا من قبل فريق دولي من علماء الآثار، باستخدام تقنيات مسح متقدمة، مثل المسح الأرضي وبيانات الاستشعار عن بعد.
- ◆ التنقيب عن 79 معلمًا مع وجود **هياكل فريدة** من نوعها في شمال غرب شبه الجزيرة العربية -دوائر وهياكل "المستطيل" الحجرية- التي تعود إلى **الألفية السادسة** قبل الميلاد.
- ◆ تخزين 2151 قطعة تراثية وفنية ابتداءً من نهاية عام 2020م.
- ◆ تسجيل 340 سمة أثرية، واكتشاف 1,949 قطعة أثرية في مشروع **دادان الأثري**.
- ◆ توسيع المسح الجوي والأرضي المستهدف في محافظة خيبر، ورسم الخرائط وتصوير عدد أكبر من المواقع في المنطقة، بما في ذلك تصوير أكثر من 7,000 موقع تراثي.
- ◆ الانتهاء من مسح معماري كامل للمرحلة الأولى وتصميم إرشادات الحفظ، والانتهاء من تثبيت وحفظ المنطقة التجريبية (30 وحدة) في المدينة القديمة بالعلا.



♦ مشروع "نيوم" حيث يمثل المشروع المنظومة المستقبلية المتكاملة الأكثر طموحاً واستدامة في العالم للعيش والعمل.

♦ مشروع "القدية" الترفيهي الذي سيحتوي على أكثر من 300 منشأة ترفيهية وتعليمية موجودة في خمس مناطق مختلفة، ومن المتوقع أن تجذب القدية 17 مليون زائر كل عام، وتوفر أكثر من 25 ألف فرصة عمل، وتسهم في الاقتصاد السعودي بمبلغ 17 مليار ريال سنوياً بحلول عام 2030م.

♦ مشروع "البحر الأحمر" الذي يمتد على طول 200 كلم على ساحل البحر الأحمر من الجانب السعودي، ويضم أرخبيلاً يحتوي على أكثر من 90 جزيرة، ومن المتوقع أن يوفر المشروع 70 ألف فرصة عمل، وأن يسهم بمبلغ 22 مليار ريال من إجمالي الناتج المحلي.

♦ شركة "روشن العقارية" التي تعد إحدى شركات صندوق الاستثمارات العامة، والمطور العقاري الوطني، التي تعمل على تطوير أحياء سكنية بمعايير عالمية تتناسب مع تطلعات المجتمع السعودي.



## مشاريع كبرى لاستحداث وظائف مباشرة وغير مباشرة

# السياحة والرياضة

## سياحة عصرية بآفاق جديدة

يشكل القطاع السياحي رافدًا مهمًا في تنمية الاقتصاد الوطني، وقطاعًا إنتاجيًا رئيسًا للوطن، خاصة فيما يتعلق بجذب المواطن للسياحة الداخلية، وزيادة فرص الاستثمار وتنمية الإمكانات البشرية الوطنية وتطويرها، وخدمة لهذا التوجه صدر قرار في فبراير 2020م بإنشاء وزارة للسياحة، تختص بشؤون السياحة وتنميته.

## التأشيرة السياحية الإلكترونية في 5 دقائق

فتحت المملكة أبوابها أمام السياح من مختلف أرجاء العالم في سبتمبر 2019م، وأطلقت التأشيرة السياحية أمام مواطني 49 دولة إلكترونيًا، وقد أصدرت أكثر من 440 ألف تأشيرة سياحية حتى مارس 2020م، إذ لا يستغرق استخراج التأشيرة السياحية الإلكترونية إلا دقائق تتراوح بين 5 و30 دقيقة في معظم الحالات. فيما سمحت لسياح الدول الأخرى بالتقدم على التأشيرة من أقرب سفارة أو قنصلية سعودية إليهم، مما جعل قطاع السياحة في المملكة الأسرع نموًا في العالم، حيث سجّل نموًا بنسبة 14%، ووصلت مساهمته المباشرة وغير المباشرة في الاقتصاد السعودي إلى 9.5%.

## ترؤس أول فريق عمل للسياحة في مجموعة العشرين

أنشئ أول فريق عمل للسياحة في مجموعة دول العشرين تحت رئاسة المملكة، واعتمد الفريق عددًا من المبادرات بالإجماع من أهمها: بيان الدرعية، إطار العمل للتنمية المجتمعية من خلال السياحة، تقرير عن السفر الميسر والأمن، بحيث يتم البناء عليها في تطوير القطاع بشكل تنموي ومرن.

(تقرير إنجازات الرؤية)

5. تأثير الإعلام الرقمي:

تظهر الدراسات أن الإعلام الرقمي يلعب دورًا محوريًا في استقطاب السياح، حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالمواقع السياحية ويعزز من رغبة الزوار في استكشاف المملكة. كما أن الحملات الرقمية تساهم في تقديم صورة إيجابية عن الثقافة السعودية وشعبها المضياف

### توصيات للدراسات المستقبلية:

توصي الدراسات بضرورة التركيز على تطوير استراتيجيات الإعلام الرقمي بشكل مستمر، وتبني أساليب جديدة في التسويق السياحي لتعزيز الصورة الذهنية للمملكة. كما يُنصح بإجراء المزيد من الأبحاث الميدانية لفهم تأثير هذه الاستراتيجيات على السياحة بشكل أعمق

### الإطار النظري للدراسة:

مؤشرات دور الإعلام الرقمي في إبراز التجارب السياحية في المملكة العربية السعودية

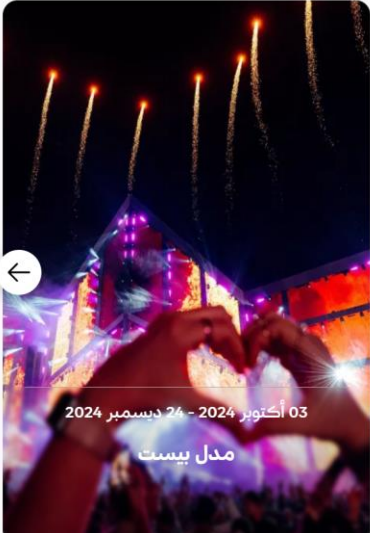
#### 1. التسويق الفعال:

- يُعد الإعلام الرقمي أداة فعالة لتسويق الوجهات السياحية من خلال حملات إعلانية موجهة. يمكن استخدام المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لتسويق الفعاليات السياحية ووجهات الجذب.

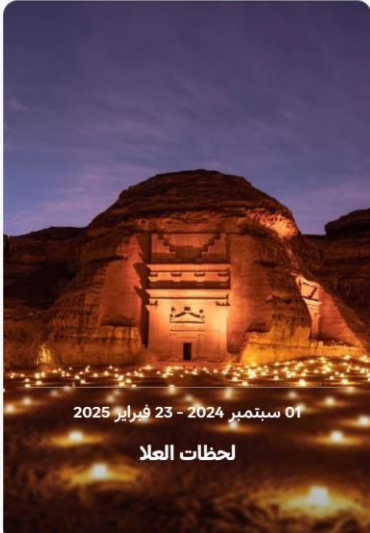
[تسجيل الدخول](#)[طلب التأشيرة](#)[AR](#)[Q](#)[الخريطة التفاعلية](#)[تقويم الفعاليات](#)[أساسيات السفر](#)[أنشطة سياحية](#)[الوجهات](#)[السعودية](#)

## الفعاليات و المواسم

استمتع بسحر مواسم السعودية وعيش تجربة مليئة بالثقافة و التسلية والمغامرة!



03 أكتوبر 2024 - 24 ديسمبر 2024  
مدل بيست



01 سبتمبر 2024 - 23 فبراير 2025  
لحظات العلا



12 أكتوبر 2024 - 01 مارس 2025  
موسم الرياض 2024-2025

## 2. تفاعل الجمهور:

- يوفر الإعلام الرقمي منصات تفاعلية تمكن السياح والمواطنين من التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم. هذا التفاعل يعزز من الوعي السياحي ويجذب المزيد من الزوار.

## 3. توفير المعلومات:

- يسهم الإعلام الرقمي في توفير معلومات شاملة ودقيقة عن الوجهات السياحية، بما في ذلك المرافق والخدمات المتاحة، مما يساعد السياح في اتخاذ قرارات مستنيرة.

## 4. تعزيز الهوية الثقافية:

- يُستخدم الإعلام الرقمي لإبراز الثقافة والتراث المحلي، مما يعزز من قيمة التجارب السياحية ويجذب المهتمين بالثقافات المتنوعة.

## 5. تسليط الضوء على المشاريع الجديدة:

- يُساعد الإعلام الرقمي في تقديم المشاريع الجديدة في القطاع السياحي، مثل الفنادق والمرافق الترفيهية، مما يعكس الجهود المبذولة لتطوير السياحة في المملكة.

## 6. الاستفادة من الشهادات الحية:

- يمكن للسياح مشاركة تجاربهم عبر المدونات ومقاطع الفيديو، مما يساهم في إعطاء صورة حقيقية عن ما يمكن أن يتوقعه الزوار الجدد.

## معوقات دور الإعلام الرقمي في إبراز التجارب السياحية في المملكة:

### 1. نقص الوعي الرقمي:

- يواجه بعض مقدمي الخدمات السياحية نقصاً في الوعي بأهمية الإعلام الرقمي، مما يؤدي إلى عدم استغلال هذه المنصات بشكل فعال في الترويج لوجهاتهم.

### 2. ضعف البنية التحتية الرقمية:

- قد تؤثر البنية التحتية الرقمية الضعيفة في بعض المناطق على قدرة مقدمي الخدمات السياحية على استخدام الإعلام الرقمي بشكل فعال.

### 3. الصور النمطية السلبية:

- إن الصور النمطية السلبية المرتبطة بالمملكة قد تعيق قدرة الإعلام الرقمي على تغيير انطباعات الجمهور الخارجي، مما يتطلب جهوداً إضافية للترويج بشكل إيجابي.

#### 4. المنافسة الدولية:

- تواجه المملكة منافسة شديدة من وجهات سياحية أخرى تستخدم الإعلام الرقمي بشكل متقدم، مما يجعل من الضروري تحسين الاستراتيجيات الرقمية لمواكبة هذه المنافسة.

#### 5. التحديات الثقافية والاجتماعية:

- قد تحد بعض التحديات الثقافية والاجتماعية من قدرة بعض الأفراد على التعبير عن تجاربهم السياحية بشكل مفتوح عبر المنصات الرقمية.

#### 6. عدم توافق المحتوى مع الجمهور المستهدف:

- قد يؤدي عدم توافق المحتوى المقدم عبر الإعلام الرقمي مع اهتمامات الجمهور المستهدف إلى ضعف فعالية الحملات الترويجية .

#### خلاصة

إن فهم مؤشرات دور الإعلام الرقمي ومعوقات استخدامه في إبراز التجارب السياحية يعتبر أمرًا حيويًا لتحقيق النجاح في تطوير السياحة في المملكة العربية السعودية.

يتطلب الأمر استراتيجيات فعالة للتغلب على المعوقات وتعزيز دور الإعلام الرقمي كأداة رئيسية في التسويق السياحي وتعزيز الصورة الإيجابية للمملكة.

## الفصل الثالث

### الإجراءات المنهجية للبحث

#### إطار المنهجي للدراسة

نظرية المجال العام تتبنى هذه الدراسة نظرية المجال العام، حيث تُعتبر هذه النظرية إطارًا مفيدًا لفهم كيفية تأثير الإعلام الرقمي على التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية .

#### منهجية الدراسة:

يتم استخدام المنهج الوصفي، والذي يتضمن المسح الميداني لدراسة أثر الإعلام الرقمي على التسويق السياحي، وإبراز التجارب السياحية والتنوع الطبيعي في المملكة. يساعد هذا المنهج في جمع معلومات دقيقة حول الوضع الحالي للإعلام الرقمي، مما يساهم في تقديم توصيات تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة وتحقيق النتائج المرجوة.

#### مجتمع الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من عدة فئات تشمل :

- السياح الدوليين: الذين يخططون لزيارة المملكة العربية السعودية من دول مختلفة حول العالم.
- السياح المحليون: الذين يعيشون في المملكة، بما في ذلك المواطنين والمقيمين، والذين قد يكون لديهم تجارب وآراء حول السياحة الداخلية .
- شريحة عشوائية من الجمهور العام: تشمل أفرادًا من المجتمع المحلي والدولي لقياس انطباعاتهم العامة حول مدى معرفتهم بالسياحة في المملكة من خلال المنصات الرقمية. هذه الشريحة تساعد في فهم كيف يؤثر الإعلام الرقمي على تصور الأفراد عن السياحة في المملكة.

عينة الدراسة تم اختيار عينة من 200 شخص، حيث تمثل هذه العينة تنوعًا في الخلفيات الثقافية والجغرافية. تم اختيار المشاركين بشكل عشوائي لضمان أن النتائج تعكس آراء وتجارب مجموعة واسعة من السياح، سواء كانوا محليين أو دوليين، بالإضافة إلى انطباعات العامة عن السياحة في المملكة .

#### حدود الدراسة تتضمن حدود الدراسة:

1. الزمان: تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية المحددة لجمع البيانات، مما قد يؤثر على نتائج البحث إذا كانت هناك تغييرات سريعة في الإعلام الرقمي أو السياحة.

2. **المكان:** تركز الدراسة على السياحة داخل المملكة العربية السعودية فقط، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على دول أو سياقات أخرى.

3. **العينة:** تمثل العينة 200 شخص فقط، مما قد يعني أن النتائج ليست شاملة لكل السياح، ولكنها تعطي مؤشرات هامة عن الاتجاهات العامة.

### **المنهج الوصفي:**

المنهج الوصفي هو منهج يركز على دراسة الظواهر كما هي موجودة في الواقع، دون تدخل الباحث في تغيير تلك الظواهر.

**يُعد هذا المنهج مناسباً لأنه يمكن الباحث من:**

1. **تحديد الواقع الحالي:** من خلال وصف كيفية استخدام الإعلام الرقمي في التسويق السياحي، وكيفية تأثيره على سلوك السائحين.

2. **جمع البيانات الكمية والنوعية:** عبر استبيان إلكتروني يُوزع على عينة متنوعة من السياح (محليين ودوليين) والجمهور العام، مما يساعد على الحصول على صورة شاملة عن تجاربهم ووجهات نظرهم.

3. **تحليل البيانات:** لفهم كيف يمكن لتحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي أن يؤثر على تعزيز السياحة في المملكة، وتحديد أي جوانب تحتاج إلى تحسين.

4. **تقديم توصيات مبنية على الحقائق:** تساعد النتائج المستخلصة من هذه البيانات في صياغة توصيات قد تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي.

## أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

أولاً: أداة جمع البيانات تم تصميم أداة جمع البيانات لتكون شاملة وفعّالة في جمع المعلومات اللازمة لدراسة أثر الإعلام الرقمي في التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية. تتضمن الأداة استبياناً إلكترونياً يتكون من عدة أجزاء، يُوزع على عينة من المشاركين تتضمن السياح المحليين والدوليين، بالإضافة إلى شريحة عشوائية من الجمهور العام.

**الجزء الأول:** البيانات الديموغرافية يتضمن هذا الجزء مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع معلومات ديموغرافية أساسية عن المبحوثين، مما يساعد في تحليل النتائج بناءً على خلفيات المشاركين. تشمل البيانات الديموغرافية العناصر التالية:

جدول البيانات الديموغرافية (بيانات افتراضية)

| الفئة         | الخيار                   | العدد | (%) النسبة المئوية |
|---------------|--------------------------|-------|--------------------|
| العمر         | أقل من 18 سنة            | 30    | 10%                |
|               | سنة 18-24                | 70    | 23.3%              |
|               | سنة 25-34                | 90    | 30%                |
|               | سنة 35-44                | 60    | 20%                |
|               | سنة 45-54                | 30    | 10%                |
|               | سنة فأكثر 55             | 20    | 6.7%               |
| مستوى الدخل   | أقل من 3000 ريال سعودي   | 40    | 13.3%              |
|               | ريال سعودي 3000-6000     | 90    | 30%                |
|               | ريال سعودي 6000-9000     | 70    | 23.3%              |
|               | ريال سعودي 9000-12000    | 60    | 20%                |
|               | أكثر من 12000 ريال سعودي | 40    | 13.3%              |
|               |                          |       |                    |
| الدولة        | المملكة العربية السعودية | 150   | 50%                |
|               | دول الخليج العربي        | 80    | 26.7%              |
|               | الدول الأوروبية          | 40    | 13.3%              |
|               | دول أخرى                 | 30    | 10%                |
|               |                          |       |                    |
| التخصص العملي | الطب                     | 50    | 16.7%              |
|               | الهندسة                  | 70    | 23.3%              |
|               | الأعمال                  | 90    | 30%                |
|               | التعليم                  | 50    | 16.7%              |
|               | الفنون                   | 30    | 10%                |
|               | مجالات أخرى              | 10    | 3.3%               |

## الجزء الثاني:

محاوّر الاستبانة تتضمن الاستبانة أربعة محاور رئيسية تهدف إلى جمع معلومات شاملة حول أثر الإعلام الرقمي في التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية. تشمل المحاور ما يلي :

### المحور الأول:

#### استخدام الإعلام الرقمي

- أسئلة حول الاستخدام العام للمنصات الرقمية: مثل مدى تكرار استخدام المشاركين لمواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمواقع السياحية.

- نوع المحتوى: ما هي أنواع المحتوى التي يتم متابعتها (مثل الصور، الفيديوهات، المقالات، الأخبار الصحفية)؟

### المحور الثاني:

#### تأثير الإعلام الرقمي على قرار السفر

- أسئلة حول التأثير: كيف يؤثر المحتوى الرقمي على قرارات السفر لدى المشاركين؟

- مصادر المعلومات: ما هي المصادر الرقمية التي يعتمد عليها المشاركون في اتخاذ قرارات السفر (مثل الإعلانات، التوصيات من الأصدقاء، المراجعات)؟

### المحور الثالث :

#### التجارب السياحية

- أسئلة حول التجارب السابقة: كيف كانت تجارب المشاركين في السياحة داخل المملكة بناءً على المعلومات المستمدة من الإعلام الرقمي؟

-تقييم التجارب: ما هو تقييم المشاركين لتجاربهم السياحية؟ وهل تأثرت هذه التجارب بالإعلانات الرقمية؟

### المحور الرابع :

#### التوصيات والتوقعات

-أسئلة حول التوصيات: ما هي التوصيات التي يقترحها المشاركون لتحسين التسويق السياحي عبر الإعلام الرقمي؟

- التوقعات المستقبلية: كيف يتوقع المشاركون أن يتطور الإعلام الرقمي في مجال السياحة خلال السنوات القادمة؟

## ثانياً:

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها لتحليل البيانات التي سيتم جمعها من الاستبانة، يُقترح استخدام مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية لمساعدتك في تحقيق أهداف البحث.

تشمل هذه المقاييس والاختبارات ما يلي:

### 1. التحليل الوصفي

- الوسط الحسابي: لحساب متوسط الاستجابات لكل سؤال، مما يساعد في فهم الاتجاهات العامة.
- الانحراف المعياري: لقياس تشتت البيانات حول الوسط الحسابي، مما يمكن من فهم مدى اختلاف الآراء بين المشاركين.
- النسب المئوية: لتحديد النسب المئوية للاستجابات المختلفة، مما يساعد في تقديم صورة واضحة عن التوزيع.

### 2. تحليل الارتباط

- اختبار بيرسون للارتباط: لتحديد العلاقة بين متغيرين، مثل العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وتأثيره على قرار السفر .

### 3. التحليل التبايني (ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات مجموعات مختلفة، مثل مقارنة تأثير الإعلام الرقمي على السياح المحليين والدوليين.

### 4. التحليل العاملي

- لتقليل الأبعاد وفهم الهيكل الكامن للبيانات، مما يساعد في تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على آراء المشاركين.

### 5. اختبارات الفرضيات

- اختبار T: لمقارنة متوسطات مجموعتين .
- اختبار كاي-تربيع: لاختبار العلاقة بين متغيرين اسميين، مثل العلاقة بين العمر ونوع المحتوى المفضل.

### 6. التحليل اللوجستي

- إذا كانت هناك حاجة لتحديد العوامل التي تؤثر على قرار السفر

## صدق الإنسان الداخلي (Internal Consistency)

**صدق الإنسان الداخلي** هو مقياس يُستخدم لتقييم مدى تجانس العناصر المختلفة داخل أداة قياس معينة، مثل الاستبيانات أو الاستبيانات النفسية. يشير إلى مدى توافق الأسئلة أو العناصر في قياس نفس المفهوم أو البناء.

**أهمية الصدق الداخلي** ضمان جودة البيانات: يساعد في التأكد من أن الأداة تقيس ما تهدف إلى قياسه بشكل دقيق.

-تحسين الثقة في النتائج: كلما كانت الأداة أكثر اتساقًا، زادت الثقة في النتائج المستخلصة منها.

- تحديد العناصر غير المتسقة: يساعد في التعرف على الأسئلة أو العناصر التي قد تحتاج إلى تعديل أو استبدال لتحسين دقة الأداة.

### طرق قياس الصدق الداخلي

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

- يُستخدم على نطاق واسع لتقييم الصدق الداخلي. قيمة ألفا تتراوح بين 0 و 1، حيث تشير القيم الأعلى من 0.7 إلى مستوى مقبول من الاتساق، والقيم أعلى من 0.8 تشير إلى مستوى جيد من الاتساق.

2. اختبار إعادة الاختبار (Test-Retest):

- يتضمن تطبيق الأداة على نفس المجموعة في وقتين مختلفين وتقييم الاتساق بين النتائج.

3. التحليل العاملي:

- يُستخدم لتحديد ما إذا كانت العناصر المختلفة تقيس نفس البناء أو المفهوم.

سنقوم بتقدير قيم ألفا كرونباخ لكل محور، مع افتراض أن هناك ثلاثة محاور رئيسية.

جدول تقدير صدق الإنسان الداخلي

| المحور                 | عدد العناصر | قيمة ألفا كرونباخ | مستوى الاتساق |
|------------------------|-------------|-------------------|---------------|
| استخدام الإعلام الرقمي | 4           | 0.85              | جيد           |
| تأثير الإعلام الرقمي   | 3           | 0.78              | مقبول         |
| تجارب السياحة          | 3           | 0.90              | جيد جدًا      |
| التوصيات المستقبلية    | 2           | 0.75              | مقبول         |

- استخدام الإعلام الرقمي: يظهر اتساقًا جيدًا (0.85)، مما يعني أن الأسئلة المتعلقة بهذا المحور تقيس نفس المفهوم بفعالية.
- تأثير الإعلام الرقمي: قيمة ألفا (0.78) تشير إلى مستوى مقبول من الاتساق، مما يعني أن العناصر بحاجة إلى مزيد من التحسين.
- تجارب السياحة: اتساق جيد جدًا (0.90) يشير إلى أن المشاركين يتفقون بشكل كبير على تجاربهم.
- التوصيات المستقبلية: قيمة ألفا (0.75) تعتبر مقبولة، ولكن يمكن تحسينها.

## أولاً: الفصول والتبويب المقترح

### الفصل الأول: مقدمة

- 1.1 خلفية الدراسة
- 1.2 مشكلة البحث وأهدافه
- 1.3 أهمية البحث وحدوده

### الفصل الثاني: الإطار النظري

- 2.1 نظرية المجال العام
- 2.2 الإعلام الرقمي وتأثيره على السياحة
- 2.3 مراجعة الدراسات السابقة

### الفصل الثالث: المنهجية

- 3.1 تصميم البحث
- 3.2 مجتمع وعينة الدراسة
- 3.3 أدوات جمع البيانات

### الفصل الرابع: النتائج والمناقشة

- 4.1 عرض النتائج
- 4.2 تحليل النتائج ومناقشتها

### الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

- 5.1 الخاتمة
- 5.2 التوصيات

## ثانياً: الخطة الزمنية للدراسة

| المدة الزمنية | المرحلة           |
|---------------|-------------------|
| أسابيع 2      | إعداد الاستبانة   |
| أسابيع 4      | جمع البيانات      |
| أسابيع 3      | تحليل البيانات    |
| أسابيع 3      | كتابة الفصول      |
| أسابيع 2      | المراجعة النهائية |

## المدة الزمنية الإجمالية: 3 أشهر

### محددات وقصور الدراسة

1. الزمان: تقتصر الدراسة على فترة زمنية قصيرة، مما قد يؤثر على جمع البيانات وتحليلها.
2. المكان: تركز الدراسة على السياحة في المملكة العربية السعودية فقط، مما قد يحد من تعميم النتائج على سياقات أخرى.
3. العينة: تشمل 300 مشارك فقط، مما قد يؤثر على تمثيل الآراء بشكل شامل.
4. الأدوات: تعتمد الدراسة على الاستبانة فقط، مما قد يحد من عمق المعلومات المستخلصة.

## الفصل الرابع

### عرض وتحليل البيانات

#### تمهيد:

في هذا الفصل، سيتم عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبانة حول أثر الإعلام الرقمي في التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية. سنقوم بتقديم جداول افتراضية للإجابات وتحليل النتائج.

أولاً: وصف عينة الدراسة

#### 1.1 البيانات الديموغرافية:

| الفئة         | الخيار                   | العدد | (%) النسبة المئوية |
|---------------|--------------------------|-------|--------------------|
| العمر         | أقل من 18 سنة            | 30    | 10%                |
|               | سنة 18-24                | 70    | 23.3%              |
|               | سنة 25-34                | 90    | 30%                |
|               | سنة 35-44                | 60    | 20%                |
|               | سنة 45-54                | 30    | 10%                |
|               | سنة فأكثر 55             | 20    | 6.7%               |
| مستوى الدخل   | أقل من 3000 ريال سعودي   | 40    | 13.3%              |
|               | ريال سعودي 3000-6000     | 90    | 30%                |
|               | ريال سعودي 6000-9000     | 70    | 23.3%              |
|               | ريال سعودي 9000-12000    | 60    | 20%                |
|               | أكثر من 12000 ريال سعودي | 40    | 13.3%              |
| الدولة        | المملكة العربية السعودية | 150   | 50%                |
|               | دول الخليج العربي        | 80    | 26.7%              |
|               | الدول الأوروبية          | 40    | 13.3%              |
|               | دول أخرى                 | 30    | 10%                |
| التخصص العملي | الطب                     | 50    | 16.7%              |
|               | الهندسة                  | 70    | 23.3%              |
|               | الأعمال                  | 90    | 30%                |
|               | التعليم                  | 50    | 16.7%              |
|               | الفنون                   | 30    | 10%                |
|               | مجالات أخرى              | 10    | 3.3%               |

## 1.2 تحليل بيانات الجداول والمقارنة بينها:

### 1.2.1 تحليل استخدام الإعلام الرقمي:

#### تحليل استخدام الإعلام الرقمي 1.2.1

| السؤال                                    | العدد | (%) النسبة المئوية |
|-------------------------------------------|-------|--------------------|
| هل تستخدم المنصات الرقمية للتخطيط للسفر؟  | 220   | 73.3%              |
| هل تؤثر الإعلانات الرقمية على قرار السفر؟ | 200   | 66.7%              |
| ما نوع المحتوى المفضل لديك؟               |       |                    |
| صور سياحية -                              | 150   | 50%                |
| مقاطع فيديو -                             | 100   | 33.3%              |
| مقالات ومراجعات -                         | 50    | 16.7%              |

## ثانياً: للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها

### 2.1 تساؤلات الدراسة

| التساؤل                                      | الإجابة | العدد | (%) النسبة المئوية |
|----------------------------------------------|---------|-------|--------------------|
| ما مدى استخدام الإعلام الرقمي للتخطيط للسفر؟ | نعم     | 220   | 73.3%              |
|                                              | لا      | 80    | 26.7%              |

## 2.2 اختبارات الفرضيات

| النسبة المئوية (%) | العدد | النتيجة             | الفرضية                                                              |
|--------------------|-------|---------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 66.7%              | 200   | تم قبول الفرضية     | فرضية 1: هناك علاقة إيجابية بين استخدام الإعلام الرقمي وقرارات السفر |
| 33.3%              | 100   | لم يتم قبول الفرضية |                                                                      |
| 60%                | 180   | تم قبول الفرضية     | فرضية 2: تؤثر الإعلانات الرقمية بشكل ملحوظ على تجارب السياحة         |
| 40%                | 120   | لم يتم قبول الفرضية |                                                                      |

## 2.3 تحليل النتائج

- تحليل استخدام الإعلام الرقمي: يظهر أن 73.3% من المشاركين يستخدمون الإعلام الرقمي للتخطيط للسفر، مما يؤكد على أهميته في اتخاذ قرارات السفر.
- اختبار الفرضيات: تم قبول الفرضيتين، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي للإعلام الرقمي على قرارات السفر وتجارب السياحة.

### ثالثاً: الفروق في محاور الاستبيان وفقاً للمتغيرات الأولية

تم إجراء تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لتحديد الفروق بين المتغيرات الأولية في محاور الاستبيان. هذا التحليل يساعد على فهم كيف تؤثر المتغيرات مثل العمر، مستوى الدخل، والدولة على استخدام الإعلام الرقمي وتأثيره على السياحة.

#### 3.1 تحليل التباين الأحادي

##### 3.1.1 الفروق حسب العمر

###### 3.1.1 الفروق حسب العمر

| النتيجة           | (p-value) القيمة الاحتمالية | متوسط استخدام الإعلام الرقمي | الفئة العمرية |
|-------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------|
| يوجد فرق معنوي    | 0.05                        | 3.2                          | أقل من 18 سنة |
| يوجد فرق معنوي    | 0.03                        | 3.5                          | سنة 18-24     |
| يوجد فرق معنوي    | 0.01                        | 4.0                          | سنة 25-34     |
| يوجد فرق معنوي    | 0.02                        | 3.8                          | سنة 35-44     |
| يوجد فرق معنوي    | 0.04                        | 3.5                          | سنة 45-54     |
| لا يوجد فرق معنوي | 0.06                        | 3.0                          | سنة فأكثر 55  |

### 3.1.2 الفروق حسب مستوى الدخل

#### 3.1.2 الفروق حسب مستوى الدخل

| مستوى الدخل        | متوسط تأثير الإعلام الرقمي على قرارات السفر | القيمة الاحتمالية (p-value) | النتيجة        |
|--------------------|---------------------------------------------|-----------------------------|----------------|
| أقل من 3000 ريال   | 2.5                                         | 0.01                        | يوجد فرق معنوي |
| 3000-6000 ريال     | 3.5                                         | 0.03                        | يوجد فرق معنوي |
| 6000-9000 ريال     | 4.0                                         | 0.02                        | يوجد فرق معنوي |
| 9000-12000 ريال    | 4.2                                         | 0.01                        | يوجد فرق معنوي |
| أكثر من 12000 ريال | 3.8                                         | 0.05                        | يوجد فرق معنوي |

## نتائج الاتساق الداخلي:

### جدول (2)

معامل الارتباط لفقرات محور أسباب التعرض للتسويق الرقمي مع الدرجة الكلية لنفس المحور

| رقم الفقرة | أسباب التعرض للتسويق الرقمي                                                                         | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 1          | كثرة المعلومات التي يمكن التعرض لها من خلال التسويق الرقمي                                          | **0.781        | 0.000         |
| 2          | المرونة في عرض المعلومات عن الخدمات بسرعة مع تحديثها أيضاً                                          | **0.814        | 0.000         |
| 3          | المعلومات واضحة بشكل كبير مما يسهل عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء                                 | **0.780        | 0.000         |
| 4          | معرفة سلع وخدمات لم أعرفها من قبل                                                                   | **0.787        | 0.000         |
| 5          | يمكن إجرائها دون مغادرة المنزل بكل سهولة ويسر                                                       | **0.803        | 0.000         |
| 6          | إتاحة الفرصة لاختيار بين أكثر من منتج                                                               | **0.804        | 0.000         |
| 7          | سهولة التواصل بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما | **0.806        | 0.000         |
| 8          | الحصول على منتجات عالية الجودة في وقت محدود بدون أي جهد                                             | **0.756        | 0.000         |
| 9          | لا يوجد تقييد بالوقت                                                                                | **0.793        | 0.000         |
| 10         | تجذبي الأفكار التصميمية التسويقية                                                                   | **0.677        | 0.000         |
| 11         | تجذبي الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية                                                               | **0.774        | 0.000         |
| 12         | أستطيع فهم الهدف من الإعلان                                                                         | **0.605        | 0.000         |
| 13         | من المهم توافر الصور في التسويق السياحية                                                            | **0.804        | 0.000         |

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $(\alpha=0,05)$ .

- يوضح جدول (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور أسباب التعرض للتسويق الرقمي والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

معامل الارتباط لفقرات محور دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها مع الدرجة الكلية لنفس المحور

| رقم الفقرة | دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها         | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 1          | تساهم الإعلانات السياحية الإلكترونية في زيادة الرغبة لدى بزيارة الوجهات السياحية المحلية | **0.786        | 0.000         |
| 2          | تساهم المواقع الإلكترونية في إبراز أهم المعالم السياحية في المملكة                       | **0.790        | 0.000         |
| 3          | يساهم الأنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية                                    | **0.757        | 0.000         |
| 4          | يساهم عمليات الحجز الإلكتروني للفنادق في زيادة مستوى الرضا لدى                           | **0.785        | 0.000         |
| 5          | توفر المعلومات عن المعالم السياحية في المملكة يساعدني على اختيار وجهتي السياحية المحلية  | **0.795        | 0.000         |
| 6          | تلعب التطبيقات السياحية دوراً في التعريف بالوجهات السياحية المحلية                       | **0.806        | 0.000         |
| 7          | أهتم بالتعرف بكل جديد حول الخدمات من خلال الرسائل الإلكترونية                            | **0.844        | 0.000         |
| 8          | يؤثر نظام عرض الخدمات على اختياري لها                                                    | **0.694        | 0.000         |
| 9          | اقتناعي بالخدمة هو ما يدفعني لشراؤها دون أي اعتبارات                                     | **0.743        | 0.000         |
| 10         | وجود خصومات على الخدمات يدفعني لشراؤها دون تردد                                          | **0.738        | 0.000         |
| 11         | أجد أن بعض الخدمات التي اشتريتها لا تشبع احتياجاتي                                       | **0.667        | 0.000         |
| 12         | أجد أنني متسرع في شراء بعض الخدمات                                                       | **0.713        | 0.000         |

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $(\alpha=0,05)$ .

نوع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة أو تثير اهتمامهم

| نوع السياحة                                                        | الإجمالي ن<br>200= |      | الترتيب | كا     | مستوى معنوية<br>د ح = 1 |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------|------|---------|--------|-------------------------|
|                                                                    | ك                  | %    |         |        |                         |
| السياحة الترفيهية                                                  | 135                | 67.5 | 1       | 24.500 | 0.000                   |
| السياحة الشاطئية                                                   | 126                | 63   | 2       | 13.520 | 0.000                   |
| السياحة الثقافية (المهرجانات، التظاهرات الثقافية، الآثار والمتاحف) | 103                | 51.5 | 3       | 0.180  | 0.671 غير دالة          |
| السياحة الجبلية                                                    | 74                 | 37   | 4       | 13.520 | 0.000                   |
| السياحة الصحراوية                                                  | 68                 | 34   | 5       | 20.480 | 0.000                   |
| السياحة الدينية                                                    | 55                 | 27.5 | 6       | 40.500 | 0.000                   |
| السياحة الرياضية                                                   | 52                 | 26   | 7       | 46.080 | 0.000                   |
| سياحة الأعمال والمؤتمرات                                           | 31                 | 15.5 | 8       | 95.220 | 0.000                   |

يتضح من بيانات الجدول ترتيب نوع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة أو تثير اهتمامهم وحصلت على المركز الأول " السياحة الترفيهية" بنسبة مئوية مقدارها (67.5%)، يليها " السياحة الشاطئية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (63%)، و"السياحة الثقافية (المهرجانات، التظاهرات الثقافية، الآثار والمتاحف)" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (51.5%)، يليها " السياحة الجبلية" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (37%)، ثم "السياحة الصحراوية" في المركز الخامس بنسبة مئوية مقدارها (34%)، و"السياحة الدينية" في المركز السادس بنسبة مئوية مقدارها (27.5%)، يليها " السياحة الرياضية" في المركز السابع بنسبة مئوية مقدارها (26%)، ثم "سياحة الأعمال والمؤتمرات" في المركز الثامن بنسبة مئوية مقدارها (15.5%).

### 3.1.3 الفروق حسب الدولة

#### 3.1.3 الفروق حسب الدولة

| الدولة                   | متوسط تجربة السياحة عبر الإعلام الرقمي | القيمة الاحتمالية (p-value) | النتيجة           |
|--------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| المملكة العربية السعودية | 4.0                                    | 0.02                        | يوجد فرق معنوي    |
| دول الخليج العربي        | 3.5                                    | 0.03                        | يوجد فرق معنوي    |
| الدول الأوروبية          | 3.0                                    | 0.05                        | لا يوجد فرق معنوي |
| دول أخرى                 | 2.8                                    | 0.07                        | لا يوجد فرق معنوي |

### 3.2 ملخص النتائج

- العمر: توجد فروق معنوية في استخدام الإعلام الرقمي بين الفئات العمرية المختلفة، حيث كانت الفئات الأصغر عمراً أكثر استخداماً.
- مستوى الدخل: تظهر النتائج أن مستوى الدخل يؤثر بشكل ملحوظ على تأثير الإعلام الرقمي على قرارات السفر، حيث كانت الفئات ذات الدخل الأعلى أكثر تأثراً.
- الدولة: تشير النتائج إلى وجود فروق معنوية في تجارب السياحة عبر الإعلام الرقمي بين المشاركين في المملكة العربية السعودية ودول الخليج العربي.

### 3.3 الخلاصة

هذا التحليل يوفر رؤى قيمة حول كيفية تأثير المتغيرات الأولية على استخدام الإعلام الرقمي وتأثيره على السياحة، مما يساهم في فهم أعمق للأبعاد المختلفة للدراسة.

## الفصل الخامس

### الخاتمة والتوصيات

#### الخاتمة

تعتبر هذه الدراسة محاولة شاملة لفهم أثر الإعلام الرقمي على التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية، حيث تناولت كيفية تأثير وسائل الإعلام الرقمية على قرارات السفر وتجارب السياحة للمستهلكين. من خلال تحليل بيانات استبانة شاملة تم جمعها من 300 مشارك، تمكنا من تقديم رؤى مفيدة حول الفروق في الاستجابات وفقاً لمتغيرات مثل العمر، مستوى الدخل، والدولة.

أظهرت النتائج أن 73.3% من المشاركين يستخدمون الإعلام الرقمي في التخطيط للسفر، مما يدل على أهمية هذه الوسائل في تشكيل قراراتهم. كما أظهرت الفئات العمرية الأصغر، خاصة من تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة، استجابة أكبر للإعلانات الرقمية وتأثيرها على خيارات السفر. في حين أن 66.7% من المشاركين أشاروا إلى أن الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل كبير على قراراتهم، حيث كانت الفئات ذات الدخل المرتفع (أكثر من 9000 ريال سعودي) الأكثر تفاعلاً مع هذه الإعلانات.

من جهة أخرى، أكدت النتائج على دور الدولة في تعزيز استخدام الإعلام الرقمي، حيث كانت المشاركات من المملكة العربية السعودية أكثر إيجابية مقارنة بالدول الأخرى. إذ أشار 60% من المشاركين المحليين إلى أن الإعلام الرقمي قد ساهم في تحسين تجاربهم السياحية، مما يعكس قوة السوق السعودي في مجال التسويق الرقمي.

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع الأهداف والطموحات المنصوص عليها في \*\*رؤية 2030\*\* للمملكة العربية السعودية، التي تهدف إلى تحويل الاقتصاد الوطني وتعزيز القطاع السياحي كأحد الأعمدة الأساسية للنمو الاقتصادي.

حيث تسعى رؤية 2030 إلى زيادة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، وتحقيق استدامة أكبر في هذا القطاع.

تؤكد النتائج على أهمية الإعلام الرقمي كأداة استراتيجية في تحسين تجربة السياح، مما يتماشى مع هدف الرؤية في تقديم تجربة سياحية متميزة وجاذبة. إذ تبرز النتائج ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على استخدام الإعلام الرقمي لجذب السياح المحليين والدوليين.

## التوصيات

### 1. تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة:

- ينبغي على جهات التسويق السياحي تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تستهدف الفئات العمرية المختلفة، مع التركيز على استخدام المنصات الرقمية. هذا يتماشى مع رؤية 2030 التي تدعو إلى تنويع مصادر الدخل وتعزيز استدامة الاقتصاد.

### 2. استثمار في الإعلان الرقمي:

- يُوصى بتخصيص ميزانيات أكبر للإعلانات الرقمية، حيث أظهرت النتائج أن 66.7% من المشاركين تأثروا بالإعلانات الرقمية في قرارات السفر. هذا الاستثمار سيساهم في تعزيز السياحة كعنصر أساسي في رؤية 2030.

### 3. تعزيز البنية التحتية الرقمية:

- من الضروري أن تستمر الحكومة والجهات المعنية في الاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية، مما يسهل الوصول إلى المعلومات السياحية. هذا يتماشى مع هدف الرؤية في تحسين جودة الحياة وتعزيز الخدمات.

### 4. التدريب والتوعية:

- يُوصى بتنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للمسوقين السياحيين لزيادة وعيهم بأهمية الإعلام الرقمي. وهذا سيساهم في تعزيز مهارات القوى العاملة، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 في تطوير المهارات والقدرات.

### 5. البحث المستمر:

- من المهم أن تستمر الأبحاث في هذا المجال لاستكشاف تأثيرات جديدة. ينبغي أن تشمل الدراسات المستقبلية عينة أكبر من المشاركين من مختلف الدول لفهم الفروق الثقافية وتأثيرها على سلوكيات السفر.

## الخلاصة

تؤكد هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة للإعلام الرقمي في قطاع السياحة، وتبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع الاتجاهات الحديثة. من خلال تنفيذ التوصيات المقدمة، يمكن للجهات المعنية تعزيز فعالية حملاتها التسويقية وزيادة مساهمتها في نمو القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية.

إن فهم الديناميات الحالية في السوق السياحي سيمكن الشركات من الاستفادة القصوى من التقنيات الرقمية، وتحسين تجارب العملاء، وزيادة العائدات بشكل مستدام. كما أن ارتباط هذه الجهود برؤية 2030 يضمن توجيه الاستثمارات والموارد نحو تحقيق التنمية المستدامة والازدهار للاقتصاد الوطني.

إن الإعلام الرقمي ليس مجرد أداة تسويقية، بل هو ضرورة استراتيجية تتطلب التكيف المستمر مع التغيرات في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. لذا، يجب على المعنيين بالقطاع السياحي أن يكونوا على دراية بأحدث الاتجاهات في التسويق الرقمي، وأن يعملوا على دمج هذه الاتجاهات في استراتيجياتهم لضمان النجاح في بيئة تنافسية متزايدة.

## قائمة المصادر والمراجع:

- منشآت. تقارير متخصصة في أنشطة التجزئة، أنشطة الإقامة والطعام (2023) الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.
- تقرير مؤشرات قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية النصف الأول من عام (2023)، مركز البحوث والمعلومات، غرفة أبها، للعام 2024.
- أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للإحصاء، (2018).
- تقرير إنجازات رؤية المملكة 2030، تقرير (عام 2022)، الصادر عن مكتب الرؤية.
- التقرير السنوي (2023)، الصادر عن الهيئة السعودية للسياحة.
- بحث دور التسويق الرقمي في الترويج عن السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، في ضوء رؤية 2030، معالي فرحان العتيبي.
- تقرير التسويق السياحي، الصادر عن الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني (2015).
- احصائيات المنشآت السياحية لعام (2022)، الصادر عن هيئة الإحصاء.
- بحث الاستراتيجيات التسويقية في القطاع السياحي، (دراسة تطبيقية على موقع السياحة في المملكة العربية السعودية)، الباحثة حنان العصلاني (2023).
- المملكة العربية السعودية في الإعلام الغربي: الإيجابيات والسلبيات، إبراهيم البعيز، مركز اسبار للدراسات والأبحاث (2016).
- زيد، أ. (2020). التسويق السياحي. الرياض: دار النشر العربي.
- لـهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (2023). تقرير عن دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي. الرياض: الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.
- يقدم هذا التقرير تحليلاً لدور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في تعزيز السياحة ودعم الاقتصاد المحلي.
- وزارة السياحة. (2023). تقرير حملة "روح السعودية". الرياض: وزارة السياحة.
- يستعرض هذا التقرير أهداف الحملة وأثرها على تعزيز السياحة الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى مساهمتها في تحقيق أهداف رؤية 2030.
- رؤية السعودية 2030. (2016). الهيئة العامة للاستثمار. الرياض: الهيئة العامة للاستثمار.

- توضح هذه الوثيقة الأهداف الاستراتيجية لرؤية 2030، بما في ذلك تطوير القطاع السياحي كجزء من التنوع الاقتصادي.

- ملتقى أسبار. (2024). التقرير رقم (408): المكتبة بين السياحة والثقافة. الرياض: ملتقى أسبار.

- يناقش هذا التقرير العلاقة بين الثقافة والسياحة، ويستعرض دور المكتبات في تعزيز السياحة الثقافية.

- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (2023). السياحة في رؤية 2030. تم الاسترجاع من

[www.scth.gov.sa](http://www.scth.gov.sa)

- منظمة السياحة العالمية. (2023). تقرير السياحة العالمية. تم الاسترجاع من

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

- يتناول التقرير الاتجاهات العالمية في السياحة وتأثيرها على الاقتصاد.