

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

دراسة ميدانية

إعداد / لولوه يوسف النافع

الرقم الأكاديمي / 241002503

إشراف /

د. مهيتاب الرفاعي

٢٠٢٤

مقدمة

يعتبر الإعلام آلية هامة لإحداث التغيير داخل المجتمع ووسيلة لربط مختلف التفاعلات التي يمكن أن تنشأ بين أفرادها، فالإعلام مفهوم ذو أبعاد مختلفة وكونه علماً قائماً بذاته له أصوله المتميزة ومصطلحاته الخاصة كغيره من الحقول المعرفية، فالإعلام له دور كبير بدراسة وتحليل ووصف وكذلك معالجة مختلف الظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية، إلى غيرها من الظواهر التي تحكم مسيرة التطور الهائل في شتى المجالات. تعد وسائل الاعلام واحدة من أهم الابتكارات التكنولوجية في العقد الماضي، وقد شهدت تطوراً هائلاً 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.

تُعتبر المملكة العربية السعودية واحدة من أبرز الوجهات السياحية في العالم، بفضل ما تتمتع به من تراث ثقافي وتاريخي ثري ومجموعة من المعالم الطبيعية الخلابة. وقد أسهم تطوير وسائل الإعلام الرقمية بشكل كبير في تعزيز السياحة الداخلية وزيادة وعي الجمهور بمساهمات المملكة في هذا المجال.

وتؤدي وسائل الإعلام بشكل عام -والإعلام الرقمي بشكل خاص - في العصر الحديث أدورا مهمة ومؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ يعهد إليها بتسليط الأضواء على المبادرات المتعلقة بطرح

الخطط وإثارة المعرفة الإنسانية فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي مما يسهم في تنمية المجتمع بشكل عام، و يأخذ تطوير صناعة السياحة في الاعتبار البيئات الاجتماعية والثقافية للوجهة السياحية، وخاصة تصوراتها ويعتبر السياحة قطاعاً واعداً في توفير فرص العمل المحلية وزيادة وتعزيز عائدات الضرائب. وقد اكتسب تطوير السياحة اعترافاً عالمياً كمحفز للنمو الاقتصادي .

تشارك السياحة في نمو وتطور الدولة، وذلك في المقام الأول من خلال جلب قيم وفوائد اقتصادية متعددة، ومن خلال المساعدة في بناء قيمة وصورة وهوية العلامة التجارية في المنطقة. ومع ذلك، وباعتبارنا مساهمين مهمين في النمو الاقتصادي يجب علينا أيضاً 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.

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 من حيث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، 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.

ولما كان الإعلام الرقمي يمثل ركنا أساسيا من أركان المنظومة الجديدة الذي أصبح يلعب بها دوراً كبيراً ومهماً 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 وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية. ومن هنا، فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الآتي:

ما هو دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في 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 الرقمي على تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.
- تحليل التأثيرات المختلفة لهذه المنصات على قطاع السياحة، وكذلك كيفية تعزيز استخدامها العملي في الترويج للوجهات المحلية.
- 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 الداخلية في المملكة العربية

السعودية في تعزيز السياحة الداخلية، حيث يعد تطوير السياحة الداخلية أمراً ضرورياً لتعزيز

الاقتصاد المحلي وتنويع مصادر الدخل في المملكة العربية السعودية، ومن 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 بالتنمية المستدامة.

- تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تركز على الجمهور السعودي باعتباره من أكثر الجماهير

ارتباطاً من غيرهم بالتقنيات الحديثة

- تعد السياحة الحديثة والسريعة رؤية مستقبلية لتحقيق أهداف ورؤية المملكة العربية

السعودية 2030 من خلال دور تعزيز الاعلام الرقمي في توسيع نطاق السياحة

- اهتمام الكيانات العالمية في الاعلام العربي بدراسة افضلية السبل الممكنة للاستفادة من

التقنيات الحديثة في الترويج للاستراتيجيات المختلفة الخاصة بخطط التنمية للمستهلك

أسئلة الدراسة الفرعية

السؤال الرئيسي للدراسة

ما هو دور استراتيجيات الاعلام الرقمي في 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 توثيق التوسع السياحي بالمملكة العربية

السعودية؟

فرضيات الدراسة

تساعدنا الفرضيات على تنظيم البحث واعطائه صبغة جديدة، فالفرضيات تترجم لنا ذهنية للاكتشاف بحيث يقول الباحث أظن أنه يجب البحث في هذا الاتجاه لأنه أكثر خصوبة والفرضيات هي 'مواقف مبدئية أو تخمينات ذكية يخدمها 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

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 (0.771)، يليه عنصر المقاييس (0.767)، ثم عنصر المحتوى التسويقي (0.724)، ثم عنصر القناة التسويقية (0.690)، ثم عنصر الجمهور المستهدف (0.611). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي 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.

دراسة (العتيبي 2024)

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 وغيرها 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 منطقتي 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 الاطار النظري للبحث و مشكلة 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 و الموافقة عن الدور الأساسي للأعلام الرقمي وزيادة التوسع في التنمية السياحية في السعودية من خلال الكثير من الوسائل الالكترونية و الترويج 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 وزيادة 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 إلى 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،

وتسعى الدراسة أيضا إلى تحديد العناصر المؤثرة على استجابة المستخدم لهذه المعلومات، بما في ذلك العمر والجنس والتعليم والثقافة والوضع الاجتماعي والاقتصادي والعوامل البيئية. سيستخدم آموس 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 السياح في الممة 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) مستخدما 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 أيضا 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):

بمعنوان 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 جزءاً حيوياً 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، وتندمج 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 في 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 متبعاً المعايير العالمية والتي تتماشى مع خطة التحول الاستراتيجي الجديدة، ويتمثل الهدف الرئيس للبرنامج في توفير مدن مزدهرة منتجة وعادلة وشاملة اجتماعياً، وذات بنية تحتية كافية ومناسبة وذات جودة حياتية مرتفعة. ويهدف البرنامج أيضاً 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

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 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: دراسة 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 من 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:

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.

وعلاوة على ذلك، فإن تطوير البنية التحتية للسياحة، حيث يمكن أن يعزز الاهتمام المتزايد بالسياحة الداخلية الاستثمار في البنية التحتية للسياحة، ويمكن أن تشجع اتجاهات السياحة الشهيرة مشاركة القطاع الخاص والحكومي لتحسين البنية التحتية، بما في ذلك تطوير الطرق والمرافق والمعالم السياحية. أخيرا، يمكن أن يعزز تطوير القطاع الخاص دور القطاع الخاص في تطوير السياحة الداخلية. يمكن

للفنادق والشركات السياحية والمرافق الأخرى استخدام وسائل الاعلام الرقمي للترويج للعروض والخدمات السياحية وجذب المزيد من الزوار.

تأثير وسائل الاعلام الرقمي على تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية

تهدف الي إلى تحقيق عدة أهداف، أهمها فهم تأثير وسائل الاعلام الرقمي. 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. 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. من خلال هذه الدورة، سيتعلم المشاركون كيفية إنشاء محتوى جذاب وفعال، واستراتيجيات التسويق الرقمي، وأساليب قياس وتحليل الأداء لضمان تحقيق أقصى استفادة من الحملات الترويجية.

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 أيضًا باستهداف الرسائل التسويقية وتخصيصها بشكل أفضل، حيث يمكن للشركات استخدام تحليلات البيانات لفهم تفضيلات وسلوك الجمهور المستهدف، وتصميم رسائلهم وفقًا لذلك. وينتج عن ذلك حملات تسويقية أكثر فعالية ومعدلات تحويل أعلى.

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 أيضًا على تحسين منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر.

باختصار، تعد الوسائط الرقمية أمرًا 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.

تحسين استراتيجيات الترويج والتسويق:

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 وتأثير 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.

استراتيجيات الاعلام السياحي

تحسين الإعلام السياحي الرقمي يتطلب استراتيجيات فعالة ومتعددة، ومن أهمها

- 1- محتوى أصلي وجذاب: يجب توفير محتوى متميز وأصلي لهدف السياحة المعنيين، مع توفير صور وفيديوهات جذابة وعالية الجودة.
- 2- الإضافات التقنية: يمكن استخدام أحدث التقنيات الرقمية مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتعزيز الجاذبية السياحية وزيادة التفاعلية.
- 3- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي: يتيح الإعلان عن المنتجات السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزيز الوصول لفئات واسعة من المستخدمين، وخاصة الأجيال الشابة.
- 4- الدعم الاستراتيجي: يمكن الاعتماد على الدعم الاستراتيجي من المختصين في تنظيم وبناء الحملات التسويقية وإنشاء الشبكات السياحية.
- 5- التواصل الإعلامي: يمكن التواصل مع وسائل الإعلام والنشر لتعزيز الجاذبية السياحية وزيادة الوعي العام بالوجهات السياحية

المصطلحات والمفاهيم.

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

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

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

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 وتسجيل السفر وزيارة المعالم السياحية من خلال المحتوى الإعلامي

الاجذاب والمعلومات المفيدة

المنهجية وطرق البحث

وانطلاقا 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 و ا وكيفيا الواقع،

يعبر عنها تعبيرا فالتعبير الكيفي كمي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها

وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى اعتمادا على جمع

الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج

أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة كما أنه كثيرا 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 العربية السعودية تم الاعتماد في الجانب الميداني 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 وقد تم استخدام 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

المراجع والمصادر المقترح

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. أبو عرقوب، 2019 الاتصال والإعلام الرقمي: الأساسيات والتطبيقات دار الفكر العربي
 5. جرادات، منذر. 2023. الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج
- المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية
6. جوابرة، رنيم. 2024 تأثير الإعلام الرقمي على الترويج للسياحة جامعة أم درمان الإسلامية، معهد
- الدراسات الاستراتيجية والعلاقات الدولية الأردن
7. حافظ، عبد الرشيد. 2011 أساسيات البحث العلمي (الطبعة الأولى جدة: مطابع الملك عبد
- العزیز
8. الحربي 2021 دور وسائل الاعلام الرقمي في التفاعل الجماهيري. مجلة البحوث الإعلامية، 18
 9. حسام، منصور. 2022 الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته جامعة قلمه الجزائر

10. الخالد، كواش. 2004 أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر. (أطروحة

دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر

11. السالمي، 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،

12. فلاتة، مها. 2021 هل المملكة العربية السعودية مستعدة للتعامل مع السياحة المفرطة التي تمثل

جانبا سلبيا للسياحة في العصر الرقمي؟

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

شمس، كلية البحوث والدراسات البيئية العليا، مصر.

14. مونلو، جيمس. 2007 ربط قياس الأداء بالتميز المؤسسي المجلة الدولية لضمان جودة الرعاية

الصحية

15. 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,