

جامعه ميد او شن
كلية الاعلام والتسويق
قسم الاعلام الرقمي

شركات الاعلام الرقمي وأثرها في توسع السياحة السعودية على
ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠

Digital media Companies and their Impact on the Expansion
of Saudi Tourism under Saudi Arabia's Vision 203

مقدمه من الباحث /

سعد الحميدي العتيبي

٢٣٣٠٠٠٥٠١

اشراف

د. مهيتاب ماهر الرافي

٢٠٢٤\١٤٤٦هـ م

الإطار العام للبحث

مقدمة:

يُعد الإعلام الرقمي أحد تطبيقات التكنولوجيا المعاصرة في القرن الحادي والعشرين؛ حيث ساعد في الوصول إلى عدد كبير من الجمهور في مختلف أنحاء العالم، من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية والوسائط التكنولوجية المتعددة كمنصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، والحوسبة السحابية..... إلخ

وفي دراسة بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية"، لـ أ. حسن بن أحمد أبو شريفة باحث دكتوراة بقسم الإعلام جامعة الملك سعود، محاضر ببرنامج الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الفنون والعلوم الإنسانية، جامعة جازان، حيث كشفت نتائج الباحث في عينة الدراسة الخاصة بالبحث العلمي السابق أن عينة البحث تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بمعدل خمس ساعات فأكثر، وهذا يقتصر على عين بسيطة من مجتمع فكيف حال المجتمعات الأخرى.

وأكدت نتائج الدراسة أن العينة السابقة تبذل الجهد ووقت وطاقة من خلال التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وصلت بنسبة تتجاوز (٥٠%).

وتشير نتائج الدراسة السابقة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في انقضاء الوقت بشكل أسرع وتعزز من الشعور بالحس فيما يخص المشاعر العاطفية والجهد المبذول تجاه تلك المنصات.

ومن هنا نجد أن منصات التواصل الاجتماعي وشركات الإعلام الرقمي أنها بيئة ديناميكية تتطلب التفاعل الجاد والهاتف مع الجمهور والمجتمع الذي تعيش وتنغمز فيه؛ بحيث ترى تلك الجهات أن التفاعل والاتصال مع القاعدة الجماهيرية ركن أساسي ومهم في عملية التفاعل الاجتماعي.

كما تقوم تلك الشركات بتمرير المعلومات ومحتوى الجيد والحديث عبر منصات التواصل الاجتماعي حول أي موضوع للجمهور بدافع التفاعل والمشاركة.

وفي ظل تنوع أشكال منصات التواصل الاجتماعي وتعددتها نجد أن المجتمع السعودي - خصوصاً بعد وضع ركائز رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠ - يشهد تحول مختلف في البيئة الإعلامية الرقمية، بحيث تسهم في اتخاذ القرار وتطوير الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق أعلى مستويات التفاعل مع الجمهور.

وبشكل عام تعتمد رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠ على المجتمع؛ حيث أنها تبدأ منه وإليه تنتهي، حيث أن المجتمع حجر الأساس لتحقيق هذه الرؤية وتأسيس قاعدة الازدهار الاقتصادي.

وبجانب أهمية المجتمع السعودي ومواطنيه اعتلت مكانة الهوية السعودية الوطنية والاعتزاز بها و الافتخار بالإرث التاريخي والحضاري والثقافي العريق، فقد زادت فرصة تحقيق التنمية المستدامة من خلال دعم البيئة السعودية الجذابة ورفع جودة الخدمات السياحية بحيث تساهم في استقطاب أفضل الكفاءات والاستثمارات العالمية والتنوع؛ وذلك من خلال استغلال المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية ورسم ملامح الثقافة العربية الأصيلة، وإشراك القطاع السياحي لتمثيل نموذج يعمل على تحقيق الطموح الاقتصادي والاجتماعي والتنموي والسياحي لرؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠.

بحيث تم اعتبار السياحة على أنها أحد أهم المحاور ذات الأهمية في رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠ التي تعمل على اتباع القوانين والأنظمة التي تعمل على تحقيق الأهداف واتخاذ القرارات اللازمة والمناسبة التي من خلالها يمكن تنفيذ المشاريع التي تتضمن ركائز الرؤية وتعزيز العمل الوطني من خلالها.

ومن هنا كان للباحث وقفة في تحديد أهمية هذه الدراسة تجاه ما أدت إليه التطورات التكنولوجية التي نتج عنها مفهوم التغيير الجذري في نطاق وسائل التواصل الاجتماعي بجانب وسائل الإعلام والتنافس على القاعدة الجماهيرية ، وتقدم هذه الدراسة تصور حول مدى تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي وإدراك حقيقة تطوير البيئة الإعلامية الرقمية ؛لتوسيع رقعة السياحة السعودية على منصات التواصل الاجتماعي التي تعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

مشكلة البحث:

الإنسان مخلوق اجتماعي بطبعه، ولا يقبل أن يعيش دون أن يقوم بالاتصال والتواصل مع غيره من الأفراد في بقية المجتمع من خلال نقل المعلومات والأفكار والمشاركة في طرح الخبرات مع الآخرين، ويعتبر الاتصال الركن الأساسي والأولى في الحياة الاجتماعية، ويعتبر الاتصال حجر الأساس في عملية التنشئة الاجتماعية (ابو عرقوب: ١٩٣٢م).

ومع سرعة التطور التكنولوجي وانتشار التقنيات المختلفة وتقديم الخدمات الرقمية في مجال الإعلام الرقمي، نشأ لدينا قاعدة جماهيرية كبيرة تتطلب العديد من الاستراتيجيات المختلفة ذات الطابع التنافسي من أجل كسب تفاعل جماهيري تجاه المحتوى الذي يتم تقديمه.

وقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الرقمي بعض التحديات على المجتمع فيما يخص المشهد الإعلامي؛ مما أدى إلى تكوين مفاهيم وأدور تنعكس بشكل واضح ومباشر على المحتوى الذي يتم تقديمه.

حيث أن الجمهور هو الذي يحدد من خلال التفاعل مدى رضاه عن المحتوى المقدم؛ وذلك من خلال تقبل المحتوى أو رفضه.

ومع تضاعف أعداد مستخدمين منصات التواصل الاجتماعي بمختلف مسماها أدى ذلك إلى زيادة تأثير هذه المنصات الإعلامية على المحتوى والخدمات المقدمة.

ويمكن بلورة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

كيف يمكن أن تسهم شركات الاعلام الرقمي في التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية ٢٠٣٠؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

١- ما الأسس النظرية لشركات الاعلام الرقمي وتعزيز التوسع السياحي

في ضوء الأدبيات المعاصرة؟

٢- ما واقع شركات الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي بالمملكة

العربية السعودية على ضوء رؤية ٢٠٣٠: نظريًا؟

٣- ما واقع شركات الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية ٢٠٣٠: ميدانياً؟

٤- ما طبيعة العلاقة بين آليات شركات الاعلام الرقمي والتوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

٥- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآليات شركات الاعلام الرقمي والتوسع السياحي تعزى للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة؟

٦- ما الإجراءات المقترحة لتفعيل دور شركات الاعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

أهداف البحث:

وتتمثل أهداف البحث فيما يلي:

١- التعرف على الاسس النظرية لشركات الاعلام الرقمي والتوسع السياحي على ضوء الأدبيات المعاصرة.

٢- التعرف على واقع شركات الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية ٢٠٣٠: نظرياً.

٣- التعرف على واقع شركات الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية ٢٠٣٠: ميدانياً.

٤- التعرف على طبيعة العلاقة بين شركات الاعلام الرقمي والتوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية.

٥- الوصول إلى إجراءات المقترحة لتفعيل دور شركات الاعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية.

أهمية البحث :

- (١) تقدم هذه الدراسة معلومات عن مدى تأثير شركات الإعلام الرقمي في توسع السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠.
- (٢) تقدم هذه الدراسة تصور حول مدى تفاعل الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل والإنتاج والمشاركة حول السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية العام ٢٠٣٠.
- (٣) تكمن أهمية هذا البحث في إظهار مدى التعاون بين شركات الإعلام الرقمي وبين الجمهور لرفع مستوى وكفاءة السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٣٠.
- (٤) تقدم هذه الدراسة توصيات حول الدورة الفعال الذي يلعبه الجمهور في التفاعل والتواصل مع شبكات الإعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مصطلحات البحث:

• الإعلام الرقمي:

لغه: هو الاعلام والنقل.

اصطلاحاً:

هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل (قوعيش: ٢٠١٧م).

اجرائياً: يراه الباحث بأنه الإبلاغ ونقل معلومات من فرد الى اخر والتأكد من علمه التام بها.

• الأثر:

لغة: " الأثر: بقية الشيء، والجمع آثار وأثور. والأثر: ما بقي من رسم الشيء.

اصطلاحاً:

ذكر مولون (٢٠٠٧م) أنه: "عملية تقييم مدى إدارة المنظمات والقيمة التي تقدمها للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين ويعد عملية تحديد كفاءة وفعالية الإجراءات السابقة."

اجرائياً:

يرى الباحث ان الأثر هو "عملية تحديد مستوى مدى فعالية الدراس وتحديد المدى الذي وصلت الية في تطبيقها"

• السياحة:

لغة: تعني التجول وهو يعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار.

اصطلاحاً:

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي ١٩٦٣ م السياحة بأنها: "ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن ٢٤ ساعة و لا تزيد عن اثني عشر) (١٢) شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية وهي تنقسم إلى نوعين السياحة الخارجية والسياحة الداخلية".

ونقلًا عن (كامل، محمود، ١٩٧٥م، ١٣) تعرف السياحة بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً لهذا الأجنبي".

كما تعرف السياحة بأنها: " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد للإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة "(عبد العزيز، ماهر، ١٩٩٧م، ٢٢)

وقد تم تعريف السياحة من قبل الباحث الاقتصادي النمساوي (فونش و لير، ٢٠٠٤م، ٣٤) للسياحة على أنها: " كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة نجد أنه من خلال هذا التعريف قد ركز على النواحي الاقتصادية فضلاً عن اشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية.

اجرائياً:

يرى الباحث ان السياحة هي عبارته عن عملية النقل الثقافي للمجتمع السعودي عن طريق الشواهد والمعالم وأساليب الترفيه للمجتمعات الأخرى.

حدود البحث:

● تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- ١ - الحدود الموضوعية: تتمثل في: إنتاج الاعلام الرقمي، والخدمات الاعلامية الرقمية، والتسويق الاعلامي الرقمي، وإدارة الاعلام الرقمي.
- ٢ - الحدود المكانية: تتمثل في المملكة العربية السعودية (الطائف وجدة باعتبارهما أهم الأماكن السياحية).
- ٣ - الحدود الزمنية: سيتم تطبيق الاستبانة خلال شهري يوليو وأغسطس ٢٠٢٤-٢٠٢٥.
- ٤ - الحدود البشرية: عينه عشوائية من السياح العرب.

منهج البحث وأدوات الدراسة :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي (المسح الاعلامي)؛ حيث يتفق مع طبيعة البحث وأسئلته وأهدافه، حيث يقوم بدراسة واقع الظاهرة وتحليلها كمّا أو كيفاً وصولاً إلى إجراءات مقترحة تُسهم في تطوير الواقع، ومن ثمّ التنبؤ بإجراءات مستقبلية، كما يعتمد البحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في السياح العرب بمدينة جدة والطائف.

الدراسات السابقة:

- تم ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي:
- ١ - أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات الأردنية. (القдах، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة التعرف على الأسس الفكرية والنظرية للاعلام الرقمي ومراحل إدارة الأزمات، وأهمية الاعلام الرقمي في شركات الاتصالات الأردنية، والتعرف على واقع مراحل إدارة الأزمة في شركات الاتصالات الأردنية، وتقديم إجراءات

مقترحة لدور الاعلام الرقمي في تدعيم مراحل إدارة الأزمة في شركات الاتصالات الأردنية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام الرقمي وإدارة الأزمة في شركات الاتصالات الأردنية، وأوصت الدراسة بضرورة مراجعة شركات الاتصالات الاردنية استراتيجياتها بما يتلائم مع البيئة الرقمية، وضرورة تبني الإدارة العليا لشركات الاتصالات الأردنية وسائل الإعلام الرقمية في أنشطتها التنظيمية ومراحل إدارة الأزمة، وكذلك أوصت بضرورة تدريب العاملين بشركات الاتصالات الأردنية على استخدام منصات الاعلام الرقمي في إدارة الأزمة.

٢- دور التسويق الرقمي في الترويج لأعمال السياحة: دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسفر. (Afren, 2024)

هدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي على أعمال السياحة، واعتمدت الدراسة على التحليل الوثائقي للدراسات الأكاديمية، وتقارير الصناعة، والأوراق الحكومية، والمنصات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات يلعبوا دورًا كبيرًا في جعل الناس يهتمون بالسفر والسياحة -على سبيل المثال- أظهرت الأبحاث أنه عندما يشاهد الناس التسويق الرقمي، فإنهم يكونون أكثر ميلًا للتفكير في القيام برحلات وإنفاق المال عليها. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس وحجز رحلاتهم. كما أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهات وحتى حجز تجارب السفر. حيث أظهر هذا التحول في السلوك مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط للسفر، كما أظهرت الدراسة أن الكثير من السياح يستخدمون الإنترنت لتخطيط وحجز رحلاتهم. وأكدت الدراسة على أن التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، ليست مجرد اتجاه بل هو أداة قوية

لأعمال السياحة من خلال فهم كيفية استخدام الناس للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

٣- الريادة الاستراتيجية والتحول الرقمي لتعزيز إدارة الأداء السياحي. (Jane, 2024)

هدفت هذه المقال التعرف على التحول الرقمي ودوره في صناعة السياحة والترويج لها لدى المستهلكين، وكذلك الريادة الاستراتيجية ، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت المقالة إلى أهمية دمج تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة في السياحة. - على سبيل المثال لا الحصر - استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، كما أكدت المقالة على أهمية تأثير التكنولوجيا الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك ، فضلاً عن أهمية ريادة الأعمال الاستراتيجية في اغتنام الفرص باستخدام الاستراتيجيات المناسبة، مما يضمن أن تظل صناعة مزدهرة ومنتشرة.

٤- دور الإعلام الرقمي في تعديل أهداف التنمية المستدامة. (عبد المنعم محمد ، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة التعرف على أهمية دور الإعلام الرقمي في تعزيز اتاحة وسائل التواصل الاجتماعية المختلفة التي يتم من خلالها تبادل المعرفة والمشاركة المجتمعية والتفاعل وتوفير الحلول والفرص بقية أفراد المجتمع، كما هدفت إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة، وتحديد الأثر الإيجابي الذي يحققه الإعلام الرقمي في نشر الوعي وكيفية تعزيز التواصل والمشاركة الاجتماعية ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى تأثير وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة، وقدرتها على إيصال وشرح وتفسير الأفكار المختلفة التي تعمل على إقناع الجمهور، وأهمية دور وسائل الإعلام على حشد الجماهير في القضايا الاجتماعية، وكذلك دور وسائل الإعلام الرقمي في

ترتيب تنوع الخدمات الإعلامية الرقمية وتوفير المعلومات الخاصة بأي محتوى يرغب الجمهور البحث عنه.

٥ - الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج (جرات، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة التعرف على الاعلام الرقمي في الأردن نموذجًا، وتقديم دراسة مسحية للمواقع الاخبارية الأردنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور الأردني لديهم النية في متابعة المنصات الرقمية، ورغبتهم في متابعة المواقع الاخبارية الالكترونية عن القنوات الفضائية، والصحف والمجلات الورقية والإذاعات؛ حيث بلغ عدد المواقع الاخبارية الالكترونية المرخصة ١٢٩.

٦ - الترويج للسياحة من خلال التسويق الرقمي. (Mallick, 2023)

هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة جدوى تعزيز استخدام المنصات الرقمية للمبادرات التسويقية لتعزيز صناعة السياحة. كما هدفت إلى تقييم جدوى استخدام المنصات الرقمية كوسيلة لبناء استراتيجية تسويقية فعالة لقطاع السياحة، كما هدفت الأطروحة أيضا إلى تحديد العوائق المحتملة التي قد تعوق استخدام القنوات التسويقية المتنوعة ووضع استراتيجيات فعالة لتعزيز فعاليتها ضمن المزيج التسويقي واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النوعي. وتوصلت الأطروحة إلى إجراءات مقترحة للتسويق الرقمي كأداة محورية وفعالة لتطوير قطاع السياحة وانتشاره.

٧ - السلوك السياحي: دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. (Armutcu., et al, 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثيرات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات السياح في تركيا. وقدمت الدراسة نموذجًا شاملاً للسلوك السياحي في اختيار الوجهة السياحية والتعرف على كيفية تأثير التسويق الرقمي على

السلوك السياحي، كما هدفت الدراسة التعرف على تأثير المتغير الوسيط وهو الرضا وتفاعلات التسويق الرقمي على نوايا السلوك السياحي للسياح من الأصول الشرقية أثناء اختيارهم للوجهة السياحية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات على عينة مكونة من عدد ٢٦٤ وتم تحليلها باستخدام نمذجة معادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) وتوصلت الدراسة إلى أن تصورات السياح عن محتوى الوجهة السياحية عبر الإنترنت تؤثر مباشرة على نوايا سلوكهم وأن رضا السياح يلعب دور الوسيط في العلاقة بين تصورات السياح عن محتوى الوجهة السياحية عبر الإنترنت ونوايا سلوكهم، كما أظهرت النتائج -أيضاً- أن الرضا وتفاعلات التسويق الرقمي هما من المحددات الهامة للنية في زيارة الوجهة السياحية ونوايا توصيات السياحة الإلكترونية. يعتبر فهم وجهات نظر السياح حول اختيار الوجهة أمراً حاسماً لواضعي السياسات، والشركات، والمسوقين حيث سيساعد في صياغة استراتيجيات مناسبة لزيادة زيارات الوجهات السياحية. في هذا الصدد، يُوصى بتطوير استراتيجيات تشجع السياح على مشاركة تجاربهم ومستويات رضاهم من خلال قنوات التسويق الرقمي عن طريق تحسين جودة المنتجات والخدمات. أخيراً، تقتصر عينة الدراسة على تركيا، ويمكن للأبحاث المستقبلية توسيع هذه الدراسة إلى دول ذات ثقافات مختلفة وإضافة مساهمات جديدة إلى الأدبيات ذات الصلة.

٨- استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً. (النوافة، ٢٠٢٢)

هدفت الدراسة التعرف على الأسس النظرية للإعلام الرقمي، وكذلك تأثير الإعلام الرقمي في انتشار السياحة الأردنية والترويج لها، والتعرف على أثر استخدام الترويج السياحي عبر الإنترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح، واعتمدت الدراسة على منهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى ثمة علاقة ذات

دلالة إحصائية موجبة بين أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وترويج السياحة الأردنية.

٩ - الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته. (منصور حسام ، ٢٠٢٢)

هدفت الدراسة إلى التطرق لمفهوم الإعلام الرقمي، والوقوف على معرفة أهم الوسائل والأدوات التي يتم استخدامها في مجال الإعلام الرقمي، بجانب التعرف على أبرز نظريات الإعلام الرقمي ، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يضيف قيمة في حقل العلوم الإعلام والاتصال ، كما أن الإعلام الرقمي يتمتع بتطبيقات ووسائل مختلفة تحمل خصائص متنوعة ذات مرونة وفاعلية يمكن من خلالها التفاعل والوصول إلى الحرية في التعبير، وتوصلت الدراسة -أيضاً- إلى أهم العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام الرقمي ومنها العامل التقني، والاقتصادي، السياسي .

١٠ - التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري. (يحيى، ٢٠٢٠)

هدف البحث التعرف على مدى تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الاعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لديهم، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على المنهج المسحي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من أربع محافظات مصرية، وهم: القاهرة، والسويس، وألـسكندرية، والمنيا، وتم الاعتماد على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الاعلام الرقمي من وجهة نظر الجمهور ما يلي: أنها تنشر إعلانات المناقصات، ثم تقدم ملفات ومعلومات اقتصادية متخصصة، ثم تنشر أخبار قطاع البنوك، ثم تنشر أخبار قطاع شركات التحويل العقاري، يليها تقدم تغطية مستمرة للسلع والخدمات الرئيسة، ثم تقويم بتغطية المؤتمرات الاقتصادية، يليها بنشر أخبار

البورصة، وجاءت أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرف عليها الجمهور -عينة الدراسة- من خلال وسائل الإعلام الرقمي ما يلي: جاء "تحرر سعر الصرف"، يليها "انخفاض الواردات"، ثم "انخفاض معدل البطالة"، يليها "ارتفاع الصادرات"، ثم "زيادة الاحتياطات الدولية من النقد الأجنبي"، يليها "تراجع معدل التضخم السنوي"، ثم "ارتفاع تدفقات النقد الأجنبي"، وأخيراً جاء "انخفاض أسعار الفائدة".

- تعليق عام على الدراسات السابقة:

• أوجه الشبه:

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية الإعلام الرقمي في القرن الحادي والعشرين.
- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في بعض الوسائط الرقمية ودورها في تعزيز التسويق للسياحة.

• أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في اعتمادها على دراسة أثر شركات الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي .
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الحدود الموضوعية لشركات الاعلام الرقمي والتي تتمثل في: الخدمات الاعلامية الرقمية، والتسويق الاعلامي الرقمي، والوسائط الاعلامية الرقمية.
- كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في البيئة المكانية وهي المملكة العربية السعودية.

• أوجه الافادة:

- الاستفادة من الدراسات السابقة في التأصيل النظري للاعلام الرقمي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. جرادات، منذر. (٢٠٢٣). الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج. المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح ، ع ٥٨، ص ص ١٦٨-١٩٢.
٢. القداح، محمد راكن أحمد والنسور، مروان محمد عبد (٢٠٢٤). أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة البقاء التطبيقية، كلية الدراسات العليا، الأردن، ص ص ١-١٢٦.
٣. يحيى، جيهان سيد أحمد. (٢٠٢٠). التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٤، ج ٢، ص ص ٥٠٧-٥٦٢.
٤. المعجم الوسيط المؤلف: نخبة من اللغويين بمجمع اللغة العربية بالقاهرة الناشر: مجمع اللغة العربية، بالقاهرة.
٥. إبراهيم أبو عرقوب (١٩٩٣م) الاتصال الإنساني ودوره في تفاعل الاجتماعي، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
٦. ابو سليمان، عبد الوهاب (٢٠٠٥م) "كتابة البحث العلمي، صياغة جديده" مكتبه الرشد الرياض.
٧. حميدة بوعموشة دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، ١٨-٢٠١١/٢٠١٢
٨. حافظ، عبد الرشيد (٢٠١١م) أساسيات البحث العلمي "الطبعة الأولى، مطابع الملك عبد العزيز، جده.
٩. حسام، منصور (٢٠٢٢م) "الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته" جامعه قالمه،الجزائر.
١٠. الخالد،كواش(٢٠٠٤م) ، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر .

١١. رنيم جوابرة، (٢٠٢٤م) ، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد الدراسات الاستراتيجية والعلاقات الدولية، الأردن .
١٢. عبيدات، ذوقان (٢٠٠٤م) "البحث العلمي، مفهومه، أدواته، أساليبه "دار مجد لاوين، عمان، الاردن.
١٣. عبد المجيد، لطفي (١٩٧٦م)"علم الاجتماع"الطبعة ٥ ،دار المعارف، القاهرة.
١٤. قوعيش، جمال الدين (٢٠١٧م) "مبحث في التحديات والاستراتيجيات مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية" الوبية الإعلامية الإعلام الرقمي ، المجلد ٠٢ ، العدد ٠٣ .
١٥. محمد، عبد المنعم (٢٠٢٤م) "دور الإعلام الرقمي في تعديل أهداف التنمية المستدامة "جامعة عين شمس، كلية البحوث والدراسات البيئية العليا، مصر.
١٦. مونلو ، (٢٠٠٧م) "ربط قياس الأداء بالتميز المؤسسي "المجلة الدولية لضمان جودة الرعاية الصحية.
١٧. مها فلاتة، (٢٠٢١) "هل المملكة العربية السعودية مستعدة للتعامل مع السياحة المفرطة التي تمثل جانب سلبي للسياحة في العصر الرقمي؟"
١٨. كامل، محمود (١٩٧٥م) ،"السياحة الحديثة علما وتطبيقا الهيئه العامة المصرية للكتاب ، القاهرة"
١٩. ماهر، عبدلعزیز، (١٩٩٧م)"صناعه السياحه"،دار زهران،عمان.
٢٠. صحيفه الشرق الأوسط، (٢٠١٦م)،"موافقة مجلس الوزراء على رؤية المملكة العربية السعودية العام ٢٠٣٠، الرياض.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

21. Armutcu. Baris , Tan. Ahmet , Amponsah. Mary , and Parida. Subhadarsini. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. Acta Psychologica, Volume 240, pp. 1-15.
22. Mallick. Sidra Urooj, (2023). PROMOTING TOURISM THROUGH DIGITAL MARKETING. The American Journal of Management and Economics Innovations, ISSN – 2693-0811, VOLUME 05 ISSUE 10, pp. 62-85.
23. Afren., Sumaia . (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. World Journal of Advanced Research and Reviews, 21(01), 272-287.
24. Jane., Orpha Jane. (2024). Strategic Entrepreneurship and Digital Transformation to Enhance the Tourism Performance Management. In Strategic Tourism Planning for Communities, Emerald Publishing Limited, pp. 51-62.
25. Jean-Louis BARMA. (2004). Marketing du Tourisme et de l'hotellerie, Troisième édition, éditon d'Organisation, Paris .