

تأثير الإعلام الرقمي على اتجاهات المواطنين نحو المشاركة في تحقيق التنمية
السياحية المستدامة بالمملكة العربية السعودية
دراسة ميدانية

Impact of Digital Media on Citizens' Attitudes towards Participation
to Achieve Sustainable Tourism Development in the Kingdom of Saudi
Arabia

A Field Study

إعداد

حنان حسن سروجي

باحثة دكتوراه إعلام رقمي - كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

خطة بحث مقدمة للتسجيل لدرجة الدكتوراه في الإعلام الرقمي

1446 هـ / 2025 م

مقدمة:

تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها أبرز معالم العصر الحديث التي أثرت كثيراً في الحياة وحركة الانسان الاقتصادية والسياسية والسياحية والوقت بظلالها في الاتصال والاعلام، وأن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتويتر، واليوتيوب، وفليكر، والمننديات احدثت نقلة إعلامية كبرى في صناعة السياحة، وبالتالي ساهم ذلك في مرونة عملية تبادل المعلومات والارشادات والنصائح بين الافراد حول الأماكن السياحية (Alghizzawi et al.2018). الإعلام الرقمي له دوراً كبيراً في إحداث نقلة نوعية داعمة للسياحة السعودية، وذلك من خلال المتابعة والتغطية وإبراز الأنشطة والمعالم السياحية (Al-Wadani,2021).

قد شهدت صناعة السياحة نمواً متواصلاً على مدى العقود سواء من حيث الدخل او عدد السياح مما كان له اثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية . ويدر النشاط السياحي منافع اقتصادية كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح والمرسلة معاً. وتشكل تلك المنافع ، وعلى رأسها زيادة المداخيل من العملات الاجنبية للدولة والافراد وزيادة الايرادات الحكومية ، وخلق فرص العمل ، والجذب السياحي. بما ان المملكة العربية السعودية من مؤسسي منظمة المؤتمر الاسلامي ، فان لديها من الامكانيات يؤهلها لتحقيق تنمية سياحية مستدامة (دبور، 2004).

هنالك دراسات عديدة التي أكدت دور الإعلام الرقمي في تعزيز برامج التنمية السياحية المستدامة من خلال تغيير سلوك واتجاهات السائحين والجذب السياحي، توصلت الدراسة الى نتائج اهمها وجود علاقة طردية بين دور منصات التواصل الاجتماعية الرقمية المختلفة وسلوك السائحين بشكل إيجابي (Mohammad,2021).

شهد القطاع السياحي في المملكة تقدماً ملحوظاً ، لتصل لأعلى رقم تاريخي في العام 2023 عند 27.4 مليون سائح وافد من الخارج بنسبة نمو 56% مقارنة بالعام 2019، و65% مقارنة بالعام 2022. وسجل إجمالي عدد السياح 15.3 مليوناً في 2018، وارتفع هذا الرقم إلى 17.5 مليوناً في 2019، قبل أن يتراجع إلى 4.1 و3.5 مليون في 2020 و2021 على التوالي. وشهد عام 2022 طفرة كبيرة، حيث سجلت أعداد السياح الوافدين نمواً بنسبة 378% ليصل إلى 16.6 مليوناً (وزارة السياحة ، 2023).

وسجل عام 2022 أكبر معدل نمو في إنفاق السياح الوافدين، حيث وصل إلى 568% بتحقيق 98.3 مليار ريال، بعد التعافي من آثار الجائحة. وحمل ديسمبر 2023 الرقم القياسي لأعلى شهر من حيث عدد السياح لعام 2023، باستقبال 2.9 ملايين سائح خلال هذه الفترة من العام. وتشير الأرقام الأولية للنصف الأول من عام 2024، أن عدد السياح الوافدين وصل إلى 15 مليوناً، أنفوا ما يزيد عن 90 مليار ريال (وزارة السياحة ، 2023).

جاءت فكرة الباحثة في إجراء هذه الدراسة لتسليط الضوء على تأثير الإعلام الرقمي على اتجاهات وسلوك المواطنين نحو المشاركة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة .

مشكلة الدراسة:

رغم أن المملكة العربية السعودية تعتبر من الدول السياحية لثرائها بالمقومات السياحية، إلا أن الإعلام بشكله التقليدي لم يواكب عناصر الجذب السياحي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما لم يوفق في استثمار الإمكانيات والمقومات السياحية المتعددة في المملكة، ومن هذا المنطلق جاءت مشكلة الدراسة لتسليط الضوء عن دور الإعلام الرقمي في اتجاهات المواطنين وسلوكهم نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة. فالإعلام السياحي في المملكة بوضعه الحالي لم يحقق أهداف التنمية السياحية المرجوة، ولم يستطع مواكبة تنمية وتطوير القطاع السياحي، ولم يساهم بشكل فعال في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية مقارنة لما تحقق من التنمية السياحية المستدامة بالإعلام الرقمي في مختلف الدول.

إضافة الى أن رؤية المملكة العربية السعودية (2030) التي أقرها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز في 25 ابريل (2016)، أولت اهتماما كبيرا بالسياحة بأن تكون ضمن أهداف الرؤية (1)، حيث تم اعتماد قطاع السياحة كأحد أهم العناصر الأساسية للرؤية، وأبرز البدائل الاقتصادية للمملكة بعد النفط. إذ لاحظت الباحثة وجود ندرة في تناول الدراسات والأبحاث العلمية عن دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة السعودية ومعالجة برامج السياحة المحلية، وأن هذا الموضوع ذو أهمية لأن الدراسة تستهدف التعرف على دور الإعلام الرقمي المتمثل في المواقع الالكترونية، التطبيقات، ومواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة كما حددته الباحثة كمشكلة الدراسة بعد اطلاعها واستماعها لوسائل الإعلام السعودية، ولقد لاحظت الباحثة وجود مفارقات وتفاوت في نسب التغطية الإعلامية لموضوعات السياحة وتحقيق التنمية المستدامة في هذه الوسائل مما جعلها تخلص إلى موضوعاً بحثياً يناقش من خلاله دور وسائل الإعلام الرقمي في الترويج للمنتج السياحي بالمملكة العربية السعودية .

ومن هنا تسعى الباحثة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة. تدور مشكلة الدراسة في الإجابة على معرفة دور الإعلام الرقمي في مواكبة العصر

¹ . وزارة السياحة السعودية.

الحالي في زيادة الطلب على التنمية السياحية المستدامة والجذب السياحي ومواجهة المعوقات السياحية بالمملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة :

يُعدّ هذا البحث ذا أهمية خاصة لأسبابٍ متعددة، منها:

الأهمية النظرية :

سدّ الفجوة المعرفية:

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

الأهمية التطبيقية :

التأثير المتزايد للإعلام الرقمي:

- تبرز أهمية البحث في إظهار مدى التعاون بين الإعلام الرقمي ولجمهور في رفع مستوى وكفاءة السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام 2030.
- أظهرت منصات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في دعم السياحة من خلال توفير فرصٍ لتنوع والترويج وتجديد وابتكار الأفكار .
- تعزيز دور الاعلام الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- قلة الدراسات الإعلامية العربية والسعودية على وجه الخصوص التي تناولت دور الاعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة كأحد أهم المبادرات ، هذا الموضوع الذي يعد إضافة إلى المكتبة الإعلامية
- تقديم توصيات حول مدى الفعالية الذي يلعبه الجمهور في التفاعل والتواصل مع شبكات الإعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز التوسع السياحي في المملكة.

دعم رؤية المملكة العربية السعودية 2030 :

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

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

- تحقيق أهداف رؤية 2030 في تطوير وتنمية النشاط السياحي في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على مدى مساهمة الإعلام الرقمي في الكشف عن اتجاهات وسلوك المواطنين نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق و الترويج للمنتجات السياحية بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على رأي الجمهور السعودي نحو تعزيز التنمية السياحية المستدامة.
- رصد تأثيرات التنمية السياحية المستدامة في المدن والمجتمعات المحلية من خلال وسائل الإعلام الرقمية.
- الكشف عن أثر الإعلام الرقمي في زيادة الدخل والجذب السياحي وزيادة الفرص الوظيفية للمواطنين في المملكة.

تساؤلات الدراسة:

ما هو دور الإعلام الرقمي في الكشف عن اتجاهات وسلوك المواطنين في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟

- ما واقع الإعلام الرقمي في الكشف عن اتجاهات المواطنين نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟
- ما الإجراءات المقترحة لتفعيل دور الإعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تأثير مواقع والمنصات الالكترونية كالفيس بوك و التويتر و الخ على المواطنين في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

فروض الدراسة:

- الفرضية الرئيسية يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للإعلام الرقمي وابعاده في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآليات الإعلام الرقمي و التنمية السياحية المستدامة تعزى للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة (العمر، الجنس، التعليم، الخبرة، والخ.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير منصات المواقع الالكترونية فيس بوك و تويتر والخ في سلوك واتجاهات المواطنين نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للإعلام الرقمي والتنمية السياحية المستدامة تعزى باستخدام المنصات الالكترونية كالفيس بوك وتويتر والخ.

الاطار النظري للدراسة:

تعد 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، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، والحوسبة الحسابة وغيرها. في المملكة العربية السعودية، يعتبر الإعلام الرقمي أداة رئيسية في تحقيق أهداف رؤية 2030، التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط من خلال تعزيز القطاعات الأخرى، بما في ذلك السباحة. وتستند رؤية 2030 إلى تطوير السباحة كمحور أساسي لتحقيق التنمية المستدامة وجذب المزيد من الزوار الدوليين والمحليين.

وفقاً لإحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة لعام 2023، بلغ عدد مستخدمي الانترنت في المملكة حوالي 33.58 مليون مستخدم، بما يمثل 95.7 % من إجمالي السكان، في حين بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حوالي 29.50 مليون مستخدم، أي ما يعادل 84.4 % من إجمالي السكان.

ومع شيوخ 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 تم تقديمه (آل سعود، 2018).

وقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعية ومنصات الإعلام الرقمي بعض التحديات على المجتمع فيما يخص المشهد الإعلامي، مما أدى إلى تكوين مفاهيم وأدوار تنعكس بشكل واضح ومباشر على المحتوى الذي يتم تقديمه (الحربي، 2021). حيث أن الجمهور هو الذي يحدد من خلال التفاعل مدى رضا عن المحتوى المقدم، وذلك من خلال تقبل المحتوى أو رفضه. ومع تضاعف أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمختلف مسمياتها، أدى ذلك إلى زيادة تأثير هذه المنصات الإعلامية على المحتوى والخدمات المقدمة.

وفقاً لإحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية لعام 2023، بلغ عدد مستخدمي الانترنت في المملكة حوالي 33.58 مليون مستخدم، بما يمثل 95.7 % من إجمالي السكان، في حين بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حوالي 29.50 مليون مستخدم، أي ما يعادل 84.4 % من إجمالي السكان (الهيئة العامة للإحصاء، 2023). أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهات السياحية في السعودية وحتى حجز تذاكر السفر، مما يعزز من تحقيق أهداف رؤية 2030 في زيادة عدد السياح وأكدت الدراسة على أن التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، ليس مجرد اتجاه بل هو أداة قوية.

نظريات الدراسة:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام (Dependency Theory)

تنطلق هذه النظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أنه " كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الاعلام في تحقيق حاجاته واشباعاته ، زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة هذا الفرد" وتنطبق ذلك على مستوى المجتمع ككل حيث إنه " كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام زاد حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على هذا المجتمع ، ومن ثم تزداد أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها لهذا المجتمع.

الفكرة الرئيسية التي تبلور حولها هذه النظرية هي أن المتلقي يعتمد على وسائل الاعلام كمصدر للمعلومات التي تسهم في تكوين معارفه واتجاهاته ومدرسته حول ما يقع في المجتمع ومن ثم فان قدرة الأفراد على تحقيق أهدافهم تتوقف على مصدر المعلومات في النظام الإعلامي وقدرته على إيجادها ومعالجتها وتنسيقها ونشرها.

يرجع أسباب اختيار هذه النظرية الى ما يلي :

- تسعى هذه الدراسة الى رصد وتحليل وتفسير دور الإعلام الرقمي المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المجتمع بقضايا التنمية المستدامة ، وضرورة المشاركة في تحقيق اهدافها .

- تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لإستقاء معلوماته من أجل تكوين مداركه ، ومعرفة التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع أوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض.

ثانياً : نظرية الثقافة الرقمية ونظرية التطور التكنولوجي

نظرية الثقافة الرقمية (Digital Culture Theory): تركز على فهم تأثير التكنولوجيا الرقمية على الثقافات والممارسات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة.

نظرية التطور التكنولوجي (Technological Evolution Theory): تركز على كيفية تطور التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الاقتصاد والمجتمع بمجمله.

إنّ العمل على دمج نظرية الثقافة الرقمية مع نظرية التطور التكنولوجي، يمكننا من تحليل الدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي في تشكيل الثقافة الرقمية وتأثيره العميق على بنية المجتمع. كما يعكس هذا الإطار المدمج الفكرة القائلة بأن التطور التكنولوجي لا يقتصر على تأثيره الاقتصادي والمجتمعي فقط، بل يسهم أيضاً في إعادة تشكيل الممارسات الثقافية والاجتماعية للأفراد.

من هذا المنظور، تُعتبر التكنولوجيا قوة دافعة وراء نشوء الثقافة الرقمية، حيث يؤدي الابتكار التقني المتواصل إلى إحداث تغييرات جذرية في أنماط التفاعل الاجتماعي وأشكال التعبير الثقافي. فعلى سبيل المثال، لم تغيّر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي طرق التواصل بين الأفراد فقط، بل أسهمت أيضاً في إحداث تحولات في القيم الاجتماعية، العادات الثقافية، والهوية الشخصية والجماعية.

وبذلك، يوفر هذا الدمج إطاراً تحليلياً شاملاً لفهم العلاقة التفاعلية بين التكنولوجيا والثقافة الرقمية؛ إذ إن التكنولوجيا تؤثر على الثقافة الرقمية من خلال التطورات التقنية المتلاحقة، في حين تسهم الثقافة الرقمية في توجيه مسار التطور التكنولوجي بما يتماشى مع احتياجات المجتمع وتطلعاته.

كما يسهم توظيف دمج نظرية الثقافة الرقمية ونظرية التطور التكنولوجي في قطاع السياحة فهم وتطوير استراتيجيات مبتكرة تعزز من تجربة السائحين وتجذب المزيد من الزوار. إذ يتيح هذا الإطار التحليلي الشامل دراسة تأثير التطور التكنولوجي على عادات السائحين وثقافتهم الرقمية، وكيفية تفاعلهم مع الوجهات السياحية المختلفة.

فعلى سبيل المثال، يمكن للتكنولوجيا الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول والواقع الافتراضي، توفير تجارب غامرة للسائحين، مما يسمح لهم باستكشاف المواقع السياحية قبل زيارتها فعلياً، وهو ما يساهم في تعزيز رغبتهم بزيارة تلك الأماكن. بالإضافة إلى ذلك، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي منصة للسائحين لمشاركة تجاربهم السياحية في الوقت الفعلي، مما يعزز من الترويج للوجهات السياحية ويزيد من شهرتها.

وبالتالي، فإن دمج هاتين النظريتين يساعد في فهم كيفية توجيه التكنولوجيا للثقافة الرقمية للسياح، وكيفية تأثير هذه الثقافة في تشكيل التجربة السياحية. ومن خلال هذا الإطار يتوقع أن يكون أساساً لتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تستهدف السياح وفقاً لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، كما يساهم في تعزيز القطاع السياحي وتطويره بما يتماشى مع التطورات الرقمية الحديثة.

الدراسات السابقة:

المحور الاول : الدراسات التي تناولت الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الرقمية وتأثيراتها على اتجاهات المواطنين نحو تحقيق اهداف التنمية المستدامة
الدراسة الاولى :

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

الدراسة الثانية :

دراسة سعد الحميدي العتيبي. (2024) " دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية "2030: هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير و دور وسائل الاعلام الرقمية على التنمية السياحية من خلال استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة مثل فيس بوك و تويتر و غيرها و بلغات متعددة و ذلك لزيادة و نمو الاقتصاد في السعودية حيث يتم تقديم كافة المجالات الخاصة بالسياحة من خلال ابراز الاماكن السياحية و اظهار معالمها لجذب السياح الى السعودية و دراسة و فهم نوعيه السياح و ما يحتاجونه داخل البلاد و كذلك دور الجمهور السياحي في هذا التطور من خلال التعامل الجيد مع السائح الذي يجعله يتردد مرات عديدة الى الاماكن السياحية الموجودة في السعودية و اكثرها جذبا منطقة جدة و الطائف لما بهم من معالم كثيرة و كذلك زيادة الارباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية و تسليط الضوء على التوسع الرقمي و دوره في رفع اقتصاد البلاد.

الدراسة الثالثة:

دراسة (Jane2023)، الريادة الاستراتيجية والتحول الرقمي لتعزيز إدارة الأداء السياحي . هدفت هذه المقالة إلى التعرف على التحول الرقمي ودوره في صناعة السياحة والترويج لها لدى المستهلكين، وكذلك الريادة الاستراتيجية اعتمدت المقالة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى أهمية دمج تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة في السباحة، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي كما أكدت المقالة على أهمية تأثير التكنولوجيا الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك، فضلاً عن أهمية زيادة الأعمال الاستراتيجية في اغتنام الفرص باستخدام الاستراتيجيات المناسبة، مما يضمن أن تظل صناعة السياحة مزدهرة ومنتشرة.

الدراسة الرابعة: .

دراسة (Malick, 2023) ، الترويج للسياحة من خلال التسويق الرقمي. هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة جدوى تعزيز استخدام المنصات الرقمية للمبادرات التسويقية لتعزيز صناعة السياحة. كما هدفت إلى تقييم جدوى استخدام المنصات الرقمية كوسيلة لبناء استراتيجية تسويقية فعالة لقطاع السياحة، وتحديد العوائق المحتملة التي قد تعوق استخدام القنوات التسويقية المتنوعة، اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النوعي وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي يعد أداة محورية وفعالة لتطوير قطاع السياحة وانتشاره.

الدراسة الخامسة:

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

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

على أهمية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز السياحة في السعودية وتحقيق أهداف رؤية 2030 من خلال استراتيجيات فعالية لجذب السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية.

الدراسة السادسة:

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

الدراسة السابعة:

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

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال فعالية دور الاعلام الرقمي والمنصات الاعلامية الالكترونية

الدراسة الاولى :

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

الدراسة الثانية :

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

الدراسة الثالثة:

دراسة ضحى هلال (2018) حول دور الإعلام التنموي في تحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت إلى أن أهم دور يقوم به الإعلام هو نشر المعرفة التي تسهم في خلق المناخ الاجتماعي الذي يدعم التنمية. وقد أكدت الدراسة على ضرورة تنظيم الدورات التدريبية، واستخدام الإعلام لوسائل تكنولوجيا المعلومات الحديثة، مع التركيز على الحوار كوسيلة للتعليم ونقل المعرفة، وتكوين شبكات المعلومات التي تعمل على نشر الوعي بقضايا المجتمع، ورصد مدى اهتمام وتجاوب الرأي العام حيال هذه القضايا.

الدراسة الرابعة :

استهدفت دراسة أحمد عمر عبد الرسول (2017) إمكانية تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة وتعزيز دورها في عمليات نشر الوعي في أوساط المجتمعات العربية.

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمد الباحث في جمع البيانات على الملاحظة والمقابلة. وقد خُصّ البحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على نقل المعلومات التي تتوافق مع أهداف التنمية المستدامة العربية، وأنها ساعدت بشكل أكبر للوصول إلى الفئات المستهدفة وسرعة جلب المتطوعين، وتحقيق انسجام أكثر بين مؤسسات العمل الإنساني والمؤسسات المناظرة بالدول العربية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

- تنفرد الدراسة الحالية بالتركيز على الحدود الموضوعية عن دور الإعلام الرقمي، التي تشمل الخدمات الإعلامية الرقمية، والوسائط الإعلامية الرقمية، في حين أن الدراسات السابقة قد تناولت جوانب مختلفة من الإعلام الرقمي بشكل أوسع.
- توفر الدراسات السابقة أساساً نظرياً لفهم الإعلام الرقمي، مما يمكن الاستفادة منه في تعزيز البحث الحالي حول دور الإعلام الرقمي في تطوير قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية.
- اتفق البحث مع بعض الدراسات السابقة في دراسة الإعلام الرقمي ودوره في الترويج السياحي.

أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- تختلف الدراسة الحالية أيضاً في البيئة المكانية، حيث تركز على السياحة في المملكة العربية السعودية، بينما تناولت الدراسات السابقة سياقات جغرافية مختلفة مثل الأردن وغيرها من الدول.
- يقدم البحث موضوع حيوي لم يتناول بشكل كاف في المملكة العربية السعودية هو كيفية الاستفادة من أدوات البحث في ابعاد الإعلام الرقمي في تطوير الحركة السياحية في المملكة.

أوجه الاستفادة منها:

- يسهم نتائج الدراسات السابقة و التكامل مع هذه الدراسة في اثراء المعرفة وفتح افاق لمزيد من الدراسات مستقبلاً.
- توفر الدراسات السابقة اساساً نظرياً قوياً لفهم الاعلام الرقمي مما يمكن الاستفادة منه في تعزيز البحث الحالي حول دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد المشكلة بشكل دقيق ، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.

- إثراء الإطار النظري وعناصره في ضوء المادة العلمية التي عرضتها.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة معرفة الباحثة بأهمية موضوع الدراسة.

رأي الباحثة:

ترى الباحثة إلى اوجه الاستفادة من تلك التوصيات والانطلاق مما وصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج؛ لبناء دراسة كيفية تسهم في تحليل وتفسير عملية توظيف الإعلام الرقمي والكشف عن اثرها في اتجاهات وسلوك المواطنين في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ومعالجة القضايا المجتمعية، وكيفية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية 2030.

مفاهيم الدراسة :

الإعلام الرقمي: لغة هو الإعلام والنقل و اصطلاحاً هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت) في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل (قوعيش، 2017).

السياحة: لغة تعني التجول وهو يعني الجولان في الأرض أي أنه ذهب وسار ، واصطلاحاً عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي (1963) السياحة بأنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية.. وتنقسم إلى نوعين، السياحة الخارجية والسياحة الداخلية".

الإعلام الرقمي السياحي: لغة هو الإعلام الرقمي المستخدم في السياحة واصطلاحاً هو استخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي للترويج والتسويق للأماكن السياحية، وتشجيع السفر وزيارة المعالم السياحية من خلال المحتوى الإعلامي الجذاب والمعلومات المفيدة².

منصات التواصل الاجتماعي: تعني لغة بالمواقع التطبيقات التي تمكن الأفراد من التواصل وتبادل المعلومات واصطلاحاً هي تطبيقات ومواقع الكترونية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات، التي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين.³

² -موفق عدنان عبد الجبار الحميري،رامي فلاح الطويل،التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق،ط1،دار حامد للنشر والتوزيع، 2016، ص 85،86
³ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفيسبوك،ط1، الامارات،مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013، ص 35

السياحة الرقمية: لغة تعني استخدام التكنولوجيا في تحسين تجربة السياحة واصطلاحاً هي الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة مثل الانترنت، الهواتف الذكية، والتطبيقات لتحسين تجربة السياح وجعلها أكثر تفاعلية وسهولة.

التنمية المستدامة: هي نهج متكامل وشامل يدعو إلى مشاركة الأفراد والجماعات والمنظمات والحكومات على المستويات الفردية والمحلية والإقليمية والوطنية والعالمية في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع، ولا يقتصر هدف التنمية المستدامة على منطقة أو أمة معينة، بل هو هدف للعالم بأسره ليس لبضع سنوات ولكن على المدى البعيد أو للمستقبل بأكمله.

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

في هذه الدراسة سوف يتم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي، الذي يستخدم الأسلوب الكيفي والكمي للإجابة على أسئلة البحث، وتحقيق أهدافه. فالمنهج الوصفي هو الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفياً وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال ارقام وجداول توضح هذه الظاهرة أو حجمها او درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.⁴

مصادر الدراسة:

في هذه الدراسة سوف تقوم الباحثة بجمع البيانات الأولية والثانوية. وحيث أن البيانات الثانوية تشمل الكتب والمراجع والدراسات السابقة وتقارير، وأما البيانات الأولية يتم من خلال تصميم إستبانة الكترونية.

أدوات الدراسة:

في هذه الدراسة سوف يتم تطبيق إستبانة الكترونية كأداة لجمع البيانات عينة مجتمع الدراسة. استخدام استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات حيث تمثل أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية والأساسية أو المباشرة من العينة المختارة ومن جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مقدماً وبها التصنيف الديموغرافي، والأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سوف تتم صياغة أسئلة استبانة بعناية فائقة، بقصد الحصول على المعلومات.

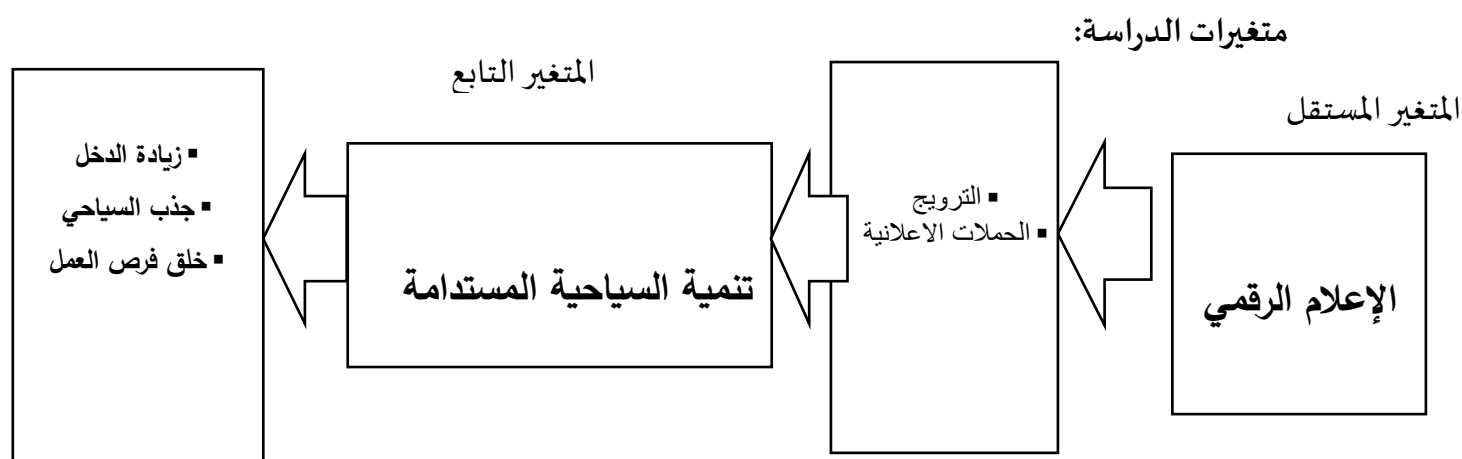
⁴ . إبراهيم خضر ،أحمد ، الملامح العامة للمنهج الوصفي ، شبكة الألوكة ، 2013 . <https://www.alukah.net/web/khedr/0/5016>

مجتمع وعينة الدراسة:

سوف تقوم الباحثة بتحديد مجتمع الدراسة من الخبراء في الاعلام الرقمي وخبراء السياحة وطلاب وطالبات الدراسات العليا في الاقسام المختلفة المملكة العربية السعودية. وبعد تحديد ملامح مجتمع الدراسة ، ستختار الباحثة عينة مناسبة مه تمهيداً لتطبيق الدراسة عليها⁵.

عينة الدراسة :

في هذه البحث سوف يتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 400 مفردة من مجتمع الدراسة وذلك لضمان تحقيق متطلبات الدراسة من خلال الكشف عن الاتجاهات وسلوك المواطنين وتأثيرهم بالإعلام الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة.



⁵ . الدليمي ، ناهد عبد زايد، أسس وقواعد البحث العلمي، جامعة بابل، ص 81، 82

الحدود المكانية : سوف تركز هذه الدراسة حصرياً على المملكة العربية السعودية بالتركيز على منطقة الرياض ومنطقة مكة المكرمة .

الحدود الزمانية : سيتم جمع البيانات واجراء التحليل الاحصائي واكمال الرسالة خلال الفترة بين اكتوبر 2024 – مايو 2025م

الحدود البشرية سوف يتم استطلاع وجهات نظر عينة الدراسة من الجنسين من مجتمع الدراسة من الخبراء والعاملين في الاعلام الرقمي وطلاب وطالبات الدراسات العليا بالمملكة العربية السعودية.

مصادر وأدوات جمع بيانات الدراسة:

. ثم يتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS

المعالجات الإحصائية المقترحة :

سوف يتم استخدام برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS) الإصدار (24)،

باستخدام المعالجات والاختبارات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأولية.
2. معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي.
3. معامل كرونباخ-ألفا لحساب معامل الثبات لأداة الدراسة.
4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي للإجابة على تساؤلات الدراسة.

5. اختبار (ت) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في

محاور أداة الدراسة وفقاً للمتغيرات الأولية.

التبويب المقترح لفصول الدراسة:

ستتكون هذه الدراسة من الاطار العام والذي يحتوي على المقدمة ومشكلة واسئلة الدراسة والفرضيات واهداف الدراسة والمنهجية والهيكل التنظيمي للدراسة ومصطلحات الدراسة والدراسات السابقة. كما ستتناول في الفصل الثاني على الإطار النظري الذي يشتمل على المفاهيم العامة، ويحتوي الفصل الثالث الإجابة على التساؤلات ومناقشتها والفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة وتفسير نتائجها، وأخيراً الخاتمة التي تشتمل على النتائج العامة والتوصيات.

تنفيذ خطة الدراسة:

الموضوع	اكتوبر 2024	نوفمبر 2024	ديسمبر 2025
مقدمة الدراسة			
مشكلة الدراسة			
اهمية الدراسة			
اهداف الدراسة			
تساؤلات الدراسة			
الاطار النظري			
الدراسات السابقة			
الاجراءات المنهجية للدراسة			
التحليل وتفسير البيانات			
النتائج والتوصيات			

المراجع :

أولاً: المصادر العربية

آل سعود، م (2018) التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الإعلام الرقمي (مجلة الإعلام العربي، 32 (2 ،) (45 - 67)
بن نوي ، راضية . (2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي- دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية – بالجزائر.(رسالة الدكتوراه). جامعة باتنة.

التقرير الاحصائي السنوي لوزارة السياحة .(2023). الموقع <https://trendx.co/1004877>
الحري، س. (2021) . دور وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الجماهيري.(مجلة البحوث الإعلامية)، 18 (1)، 112 - 130

سعد الحميدي العتيبي. (2024). دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: (دراسة ميدانية، Journal of Educational and Human Sciences, (39), 133-151. <https://doi.org/10.33193/JEAHS.39.2024.546>

سلام ، أسامه محمد.(2021).قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق(إيجوت). (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة طنطا.

الشمري ، هيفاء.(2020).توجهات مستخدمي السياحة الرقمية في ضوء التحول الوطني للمملكة العربية السعودية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (62)، 172-195
عبدالخالق، يسرا حسني. (2020).إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية . المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (19)، 541-567.

عيد ، ايمن عادل . (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق الرضا، دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية ، 7(2)، 1-47.

قوعيش، جمال الدين (2017) مبحث في التحديات والاستراتيجيات (مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 02 (03) .

الكيشوان، عبد & الجنابي، سامر. (2024). أثر الأعلام الرقمي على الأداء التنظيمي في المنظمات السياحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة في محافظة النجف الاشرف .

محمد، عبد المنعم (2024) دور الإعلام الرقمي في تعديل أهداف التنمية المستدامة. (جامعة عين شمس كلية البحوث والدراسات البيئية العليا، مصر).
مقعا، يوسف. (2021). دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية.(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بانة 1 الحاج خضر.

مونلو، جيمس (2007). ربط قياس الأداء بالتميز المؤسسي (المجلة الدولية لضمان جودة الرعاية الصحية)

وزارة السياحة (2020) رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتطوير القطاع السياحي. الرياض: وزارة السياحة).

المراجع الاجنبية:

Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences. 20. 2344-2364.
10.36325/ghjec.v20i00.17145.

Alghizzawi, Mahmoud & Salloum, Said & Habes, Mohammed. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. 2. 59-70.

Almakaty S.S. (2024) Saudi Vision 2030 and International Media Coverage and Response: A comparative Study, International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies, Vol.10, No.2, pp.55-89.

link:<https://ejournals.org/ijirmmcs/wp-content/uploads/sites/67/2024/05/Saudi-Vision-2030-and-International-Media-Coverage.pdf>

Al-Thoblany, Mona & Alyousef, Muna. (2021). The role of digital management in improving the performance of tourism sectors in the Kingdom of Saudi Arabia in the light of 2030 vision. Journal of Sustainable Finance & Investment. 13. 1-15.
10.1080/20430795.2021.1882236.

Armutcu, Bans, Tan, ahmedt , amponsah. Mary & Parida, Subhadarsini. (2023) Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media) Acta psychologica, 240, 1-15).

Bahurmuz, Lamees & Alkubaisy, Zenah. (2022). Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia. 359-364.
10.23919/INDIACom54597.2022.9763113.

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_86836_4b17ba3d5d419848616e121a4e6c9275.pdf.link:: <https://doi.org/10.33193/JEAHS.39.2024>.

https://www.researchgate.net/publication/329933674_The_role_of_social_media_in_tourism_marketing_in_Jordan/citation/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
Jane, Opha (2024) Strategic entrepreneurship and digital transformation to enhance tourism performance management.) In strategic tourism planning for communities Emerald Publishing Limited pp 51-62).

link: <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112588>

Malick, sidera Urooj. (2023) Promoting tourism through digital transformation to enhance touErism performance management In strategic truism planning for communities, (merald Publishing Limited, pp.51-62)

Rakić, Beba and Mira .(2020). Digital Marketing Of Tourism Organizations In Function Of Tourism Promotion In Serbia. Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC. 5(1),399-415,

Rodrigues, sonia et al .(2021, June 23-26). Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion : A conceptual model proposal [published research].16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Chaves: Portugal.

Siamak Seyfi, C. Michael Hall, Tan Vo-Thanh & Mustafeed Zaman (2022): How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists?, Journal of Sustainable Tourism, DOI: 10.1080/09669582.2022.2112588

Solomon A. Keelson, Emmanuel Bruce, Sulemana Bankuoru Egala, John Amoah & Abdul Bashiru Jibril (2024) Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory, Cogent Social Sciences, 10:1, 2318878, DOI: 10.1080/23311886.2024.2318878 To link: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>

URI: <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/17648>