



دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 (دراسة ميدانية)*

سعد الحميدي العتيبي

قسم الإعلام الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن
البريد الإلكتروني: saad.1.1.1@hotmail.com

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى تأثير و دور وسائل الاعلام الرقمية على التنمية السياحية من خلال استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة مثل فيس بوك و تويتر و غيرها و بلغات متعددة و ذلك لزيادة و نمو الاقتصاد في السعودية حيث يتم تقديم كافة المجالات الخاصة بالسياحة من خلال ابراز الاماكن السياحية و اظهار معالمها لجذب السياح الى السعودية و دراسة و فهم نوعيه السياح و ما يحتاجونه داخل البلاد و كذلك دور الجمهور السياحي في هذا التطور من خلال التعامل الجيد مع السائح الذي يجعله يتردد مرات عديدة الى الاماكن السياحية الموجودة في السعودية و اكثرها جذبا 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 و نوع الدراسة والادوات المستخدمة في البحث ، بينما يتناول الفصل الثاني الاطار النظري للبحث و مشكلة البحث المتعلقة بالموضوع الرئيسي للبحث. و قد وضع الفصل الثالث أهداف الدراسة و أهميتها و التساؤلات المرتبطة بها . ويتضمن الفصل الرابع حدود البحث و كذلك الدراسات السابقة حيث يشمل العديد من العناصر في هذه الدراسات ، و الفصل الخامس الاستبيان و تحليل البيانات بواسطة أدوات التحليل المناسبة و كذلك الخاتمة و التوصيات .

كشفت نتائج البحث عن الاجماع و الموافقة عن الدور الاساسي للاعلام الرقمي و زيادة التوسع في التنمية السياحية في السعودية من خلال الكثير من الوسائل الالكترونية و الترويج للسياحة بطرق مختلفة ، حيث كانت نسبة الموافقات ما يقارب (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 و نمو الاقتصاد و زيادة الدخل القومي للبلاد .

الكلمات المفتاحية: الاعلام الرقمي، التنمية السياحية، رؤية المملكة العربية السعودية 2030.



The Role of Digital Media in Tourism Development in Light of Saudi Arabia's Vision 2030 (A field study)

Saad Al-Hamidi Al-Otaibi

Digital Media Department, College of Media and Marketing, Mid-Ocean University

Email: saad.1.1.1@hotmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact and role of digital media on tourism development through the use of various electronic means such as Facebook, Twitter, etc., and in multiple languages, in order to increase and grow the economy in Saudi Arabia, where all areas of tourism are presented by highlighting the places. Tourism and displaying its landmarks to attract tourists to Saudi Arabia Study and understand the type of tourists and what they need inside the country, as well as the role of the tourist public in this development through good dealing with the tourist, which makes him frequent many times to the tourist places in Saudi Arabia, the most attractive of which are the Jeddah and Taif regions because of their many attractions, as well as the increase The profits achieved using technology compared to traditional ones, highlighting the digital expansion and its role in raising the country's economy.

The study consists of five chapters. The first chapter discusses the introduction to the study, the type of study, and the tools used in the research, while the second chapter deals with the theoretical framework of the research and the research problem related to the main topic of the research. The third chapter explained the objectives of the study, its importance, and the questions associated with it. The fourth chapter includes the limits of the research as well as previous studies, as it includes many elements in these studies, and the fifth chapter includes the questionnaire and data analysis using appropriate analysis tools.

The results of the research revealed consensus and approval about the basic role of digital media and the further expansion of tourism development in Saudi Arabia through many electronic means and promoting tourism in various ways, as the percentage of approval was approximately (85%). The study also shed light on the nature of digital media prepared and equipped to develop tourism through programs or films and help tourists reach places easily, book travel tickets, deal with the public, and know the trends and needs of tourists in the country.

Keywords: Digital media, tourism development, Saudi Arabia Vision 2030.



الفصل الاول

مقدمة:

يُعدُّ 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 وغيرها. وفقاً لإحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية لعام 2023، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 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. وفي دراسة بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية"، ل. أ. حسن بن أحمد أبو رشيفة، باحث دكتوراه بقسم الإعلام جامعة الملك سعود، محاضر برنامج الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الفنون والعلوم الإنسانية، جامعة جازان، كشفت نتائج الباحث أن عينة الدراسة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بمعدل خمس ساعات فأكثر يومياً، وأن العينة تبتذل جهداً ووقتاً وطاقة في التفاعل على هذه المنصات بنسبة تتجاوز 50% وأكدت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في انقضاء الوقت بشكل أسرع وتعزز الشعور بالحماس فيما يخص المشاعر العاطفية والجهد المبذول تجاه تلك المنصات.

من هنا نجد أن منصات التواصل الاجتماعي تشكل بيئة ديناميكية تتطلب التفاعل الجاد والحديث مع الجمهور والمجتمع. ترى هذه الجهات أن التفاعل والاتصال مع القاعدة الجماهيرية ركن أساسي في عملية التفاعل الاجتماعي.

نوع الدراسة:

الدراسة الحالية هي دراسة وصفية، تهدف إلى وصف وتحليل دور الإعلام في التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2023. تسعى الدراسة إلى فهم وتفسير الظواهر المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة، وتحديد العوامل المؤثرة والتحديات التي تواجه هذا المجال.

الأداة المستخدمة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة. تم تصميم الاستبانة لتشمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، بهدف قياس تأثير الإعلام الرقمي على التوسع السياحي وفهم توجهات وآراء الجمهور المستهدف. تم توزيع الاستبانات على عينة متنوعة من الأفراد للتأكد من شمولية البيانات ودقته.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث:

تعدُّ 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 السحابية 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 السياحة. وتستند رؤية 2030 إلى تطوير السياحة كمحور أساسي لتحقيق التنمية المستدامة وجذب المزيد من الزوار الدوليين والمحليين.

وفقاً لإحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة لعام 2023، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 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.



هذه الأرقام تسلط الضوء على الأهمية الكبيرة للإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه. في ضوء ذلك، تبرز أهمية دراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة في المملكة، وتحديد العوامل المؤثرة والتحديات التي تواجه هذا المجال في سبيل تحقيق أهداف رؤية 2030.

الهدف من هذا البحث هو فهم وتفسير الظواهر المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة، واستكشاف مدى تأثير الإعلام الرقمي في التوسع السياحي بالمملكة، بالإضافة إلى تقديم توصيات يمكن أن تساهم في تحسين دور هذا المجال في تحقيق أهداف رؤية 2030.

مشكلة البحث:

الإنسان مخلوق اجتماعي بطبعه، ولا يقبل أن يعيش دون أن يقوم بالاتصال والتواصل مع غيره من الأفراد في بقية المجتمع وذلك من خلال نقل المعلومات والأفكار والمشاركة في طرح الخيارات مع الآخرين. ويعتبر الاتصال الركن الأساسي والأولي في الحياة الاجتماعية، ويعتبر الاتصال حجر الأساس في عملية التنشئة الاجتماعية (أبو عرقوب، 2019).

ومع شيوع 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 (ال سعود، 2018).

وقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي 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 (الحري، 2021). حيث أن الجمهور هو الذي يحدد من خلال التفاعل مدى رضاه 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. وفقا لإحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية لعام 2023، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 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).

يمكن بلورة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي :

كيف يمكن أن يساهم الإعلام الرقمي في التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030 ؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما الأسس النظرية للإعلام الرقمي وتعزيز التوسع السياحي في ضوء الأدبيات المعاصرة ؟
O استعراض الأسس النظرية التي تدعم دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة، وذلك بناءً على الأدبيات والدراسات السابقة.
- 2- ما واقع الإعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030 ، نظرياً ؟
- فهم الدور النظري للإعلام الرقمي في تعزيز السياحة، وكيف يمكن أن يساهم في تحقيق أهداف رؤية 2030.



- 3- ما واقع الإعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030 : ميدانياً ؟
- استكشاف الواقع الفعلي للإعلام الرقمي من خلال دراسات ميدانية وتحليل البيانات المتاحة، لتقييم مدى تأثيره على التوسع السياحي.
- 4- ما طبيعة العلاقة بين آليات الإعلام الرقمي والتوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية ؟
- تحليل العلاقة بين الآليات المختلفة التي تستخدم في الإعلام الرقمي والتوسع السياحي في المملكة، وكيفية تأثير هذه الآليات على السياحة.
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآليات الإعلام الرقمي والتوسع السياحي تعزى للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة ؟
- تحديد ما إذا كانت هناك فروق إحصائية معنوية في تأثير الإعلام الرقمي على التوسع السياحي بناءً على المتغيرات الديمغرافية ، مثل (العمر، الجنس، التعليم، إلخ.)
- 6- ما الإجراءات المقترحة لتنفيذ دور الإعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية ؟
- تقديم توصيات وإجراءات مقترحة يمكن تنفيذها لتعزيز دور الإعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 .

الفصل الثالث

أهداف البحث :

وتتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- 1- التعرف على الأسس النظرية للإعلام الرقمي والتوسع السياحي على ضوء الأدبيات المعاصرة .
- 2- التعرف على واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030 ، نظرياً.
- التعرف على واقع الاعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030 ، ميدانياً.
- 3- التعرف على طبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي والتوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية.
- 4- الوصول إلى الإجراءات المقترحة لتنفيذ دور الاعلام الرقمي في تحقيق التوسع السياحي بالمملكة العربية السعودية .

أهمية البحث :

- تُقدّم السياحة الحديثة والسريعة رؤية مستقبلية لتحقيق أهداف رؤية المملكة العربية السعودية لعام 2030 ، من خلال تعزيز دور الإعلام الرقمي في توسيع نطاق السياحة.
- تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تصور شامل حول مدى تفاعل الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل والإنتاج والمشاركة، وذلك لدعم السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام 2030.
- تبرز أهمية هذا البحث في إظهار مدى التعاون بين الإعلام الرقمي والجمهور لرفع مستوى وكفاءة السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام 2030 .
- تقدم هذه الدراسة توصيات حول الدور الفعال الذي يلعبه الجمهور في التفاعل والتواصل مع شبكات الإعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي ، بما يعزز التوسع السياحي في المملكة .



مصطلحات البحث :

الإعلام الرقمي :

لغة : هو الإعلام والنقل.

اصطلاحا :

• 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، 2017) .

اجرائيا :

• يراه الباحث بأنه الإبلاغ ونقل المعلومات من فرد إلى آخر والتأكد من علمه التام بها.

الأثر :

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

اصطلاحا:

• ذكر مولون (2007) أنه: "عملية تقييم مدى إدارة المنظمات والقيمة التي تقدمها للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين وبعد عملية تحديد كفاءة وفعالية الإجراءات السابقة".

اجرائيا :

• يرى الباحث أن الأثر هو "عملية تحديد مستوى مدى فعالية الدراسة وتحديد المدى الذي وصلت إليه في تطبيقها".

السياحة:

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

اصطلاحا :

• عرف 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".

• ونقلاً عن (كامل، محمود، 1975 ، 31) تعرف السياحة بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي ترتب 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" (عبدالعزيز، ماهر، 1997 ، 22) .

• وقد تم تعريف السياحة من قِبَل الباحث الاقتصادي النمساوي (فون شيلر، 2004 ، 34) للسياحة على أنها: "كل العمليات المتداخلة وخصوصاً 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 إشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية".

اجرائيا :

• يرى الباحث أن السياحة هي عبارة عن عملية النقل الثقافي للمجتمع السعودي عن طريق الشواهد والمعالم وأساليب الترفيه للمجتمعات الأخرى .



الإعلام الرقمي السياحي :

لغة: الإعلام الرقمي المستخدم في السياحة.

اصطلاحا :

• هو استخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي للترويج والتسويق للأماكن السياحية، وتشجيع السفر وزيارة المعالم السياحية من خلال المحتوى الإعلامي الجذاب والمعلومات المفيدة.

إجرائيا :

• يرى الباحث أن الإعلام الرقمي السياحي هو استخدام المنصات الرقمية للترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، وتحفيز الجمهور على زيارة الأماكن السياحية .

التفاعل الرقمي :

لغة: التفاعل والتواصل عبر الوسائل الرقمية.

اصطلاحا :

• هو العملية التي يتواصل فيها الأفراد أو المجموعات عبر الإنترنت باستخدام الوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية .

إجرائيا :

• يراه الباحث بأنه عملية التفاعل بين الإعلام الرقمي والجمهور السياحي عبر الوسائل الرقمية، بهدف زيادة التفاعل والمشاركة.

رؤية 2030 :

لغة: رؤية وخطة مستقبلية.

اصطلاحا :

• هي خطة المملكة العربية السعودية المستقبلية التي تم الإعلان عنها في عام 2016 بهدف تحويل اقتصاد المملكة وتعزيز التنمية المستدامة وتنويع مصادر الدخل.

إجرائيا :

• يرى الباحث أن رؤية 2030 هي الإطار الذي يوجه السياسات والإجراءات لتحقيق التوسع السياحي في المملكة العربية السعودية، ويهدف إلى جذب السياح وتطوير البنية التحتية السياحية.

التكنولوجيا الرقمية:

لغة: تعني الأدوات والأساليب التكنولوجية التي تعتمد على النظام الرقمي .

اصطلاحا :

• هي مجموعة من الأدوات والأنظمة الإلكترونية التي تعمل على معالجة البيانات وإنتاج المحتوى الرقمي، بما في ذلك الحواسيب، الهواتف الذكية، وشبكات الإنترنت.

إجرائيا :

• يرى الباحث أن التكنولوجيا الرقمية هي الأدوات والأنظمة التي تستخدم لإنتاج ونشر المحتوى الإعلامي السياحي، وتساهم في تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

منصات التواصل الاجتماعي :

لغة: هي المواقع والتطبيقات التي تمكن الأفراد من التواصل وتبادل المعلومات.



اصطلاحاً :

• هي تطبيقات ومواقع إلكترونية مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، وسناب شات، التي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين.

إجرائياً :

• يراها الباحث بأنها الوسائل التي يستخدمها الإعلام الرقمي للتواصل مع الجمهور، وترويج المحتوى السياحي، وجذب السياح إلى المملكة العربية السعودية .

التسويق الرقمي:

لغة: هو الترويج والتسويق باستخدام الأدوات الرقمية.

اصطلاحاً

• هو استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات لتسويق المنتجات والخدمات .

إجرائياً :

• يرى الباحث أن التسويق الرقمي هو العملية التي يستخدمها الإعلام الرقمي للترويج للأماكن السياحية في المملكة، وزيادة الوعي بها وجذب الزوار .

السياحة الذكية:

لغة: تعني استخدام التكنولوجيا في تحسين تجربة السياحة.

اصطلاحاً :

• هي الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة مثل الإنترنت، الهواتف الذكية، والتطبيقات لتحسين تجربة السياح وجعلها أكثر تفاعلية وسهولة.

إجرائياً :

• يراها الباحث بأنها استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين تجربة السياح في المملكة، من خلال تقديم معلومات دقيقة وسريعة حول الأماكن السياحية، والتفاعل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التفاعل الاجتماعي:

لغة: يعني التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات.

اصطلاحاً :

• هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد والمجموعات من خلال وسائل التواصل المختلفة.

إجرائياً :

• يراه الباحث بأنه عملية التفاعل بين الإعلام الرقمي والجمهور السياحي عبر الوسائل الرقمية، بهدف زيادة التفاعل والمشاركة.

الاستراتيجيات الرقمية :

لغة : تعني الخطط والتوجهات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية.

اصطلاحاً :

• هي الخطط والتوجهات التي تتبناها الشركات والمؤسسات لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بفعالية لتحقيق أهدافها .

إجرائياً :

• يرى الباحث أن الاستراتيجيات الرقمية هي الخطط التي يستخدمها الإعلام الرقمي لتحقيق أهدافه في تعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية، وزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى السياحي.



الفصل الرابع

حدود البحث :

• تتمثل حدود البحث فيما يلي :

- 1- الحدود الموضوعية : تشمل إنتاج الإعلام الرقمي، والخدمات الإعلامية الرقمية، والتسويق الإعلامي الرقمي، وإدارة الإعلام الرقمي.
- 2- الحدود المكانية : تركز على المملكة العربية السعودية، وتحديداً في مدينتي الطائف وجدة باعتبارهما من أبرز الأماكن السياحية.
- 3- الحدود الزمنية : سيتم جمع البيانات عبر الاستبانة خلال شهري يوليو وأغسطس (2024 - 2025) .
- 4- الحدود البشرية : تقتصر العينة على السياح العرب، بحيث يتم اختيارهم عشوائياً .

منهج البحث وأدوات الدراسة :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي (المسح الإعلامي) و الذي يتماشى مع طبيعة البحث وأسئلته وأهدافه. يهدف هذا المنهج إلى دراسة وتحليل واقع الظاهرة سواء من حيث الكم أو الكيف، وصولاً إلى اقتراح إجراءات تسهم في تطوير الواقع الحالي والتنبؤ بالإجراءات المستقبلية. كما يعتمد البحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي تتكون من السياح العرب في مدينتي جدة والطائف .

الدراسات السابقة :

1- تأثير حملات الإعلام الرقمي على الترويج للسياحة

في السعودية في ضوء رؤية 2030 . (السالمي، 2023) .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، على أعمال السياحة في المملكة العربية السعودية.

اعتمدت الدراسة على التحليل الوثائقي للدراسات الأكاديمية، وتقاري الصناعة، والأوراق الحكومية، والمنصات الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات، يلعب دوراً كبيراً في جعل الناس يهتمون بالسفر والسياحة. على سبيل المثال، أظهرت الأبحاث أنه عندما يشاهد الناس التسويق الرقمي، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للتفكير في القيام برحلات وإنفاق المال عليها. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس وحجز رحلاتهم.

أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهات وحتى حجز تجارب السفر، مما يعزز من تحقيق أهداف رؤية 2030 في زيادة عدد السياح. 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.

2- دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية (الشمري، 2024) .

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 للدراسات 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.

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



للترويج السياحي في السعودية من خلال فهم كيفية استخدام الناس للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي .

3- الريادة الاستراتيجية والتحول الرقمي لتعزيز إدارة الأداء السياحي (Jane,2023) .

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 السياحة، مثل 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 السياحة مزدهرة ومنتشرة.

4- دور الإعلام الرقمي في تعديل الأهداف المستدامة (عبد المنعم محمد، 2024) .

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية دور الإعلام الرقمي في تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي يتم من خلالها تبادل المعرفة والمشاركة المجتمعية والتفاعل. كما هدفت إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وتحديد الأثر الإيجابي الذي يحققه الإعلام الرقمي في نشر الوعي وتعزيز التواصل والمشاركة الاجتماعية.

اعتمدت الدراسة على 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.

5- الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية نموذجاً (جاردات، 2023) .

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإعلام الرقمي في الأردن نموذجاً، وتقديم دراسة مسحية للمواقع الإخبارية الأردنية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن الجمهور الأردني يفضل متابعة المنصات الرقمية والمواقع الإخبارية الإلكترونية على القنوات الفضائية والصحف والمجلات الورقية والإذاعات. بلغ عدد المواقع الإخبارية الإلكترونية المرخصة في الأردن 129.

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

هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة جدوى تعزيز استخدام المنصات الرقمية للمبادرات التسويقية لتعظيم 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.

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

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 السلوك السياحي. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المتغير الوسيط وهو الرضا وتفاعلات 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 الإنترنت تؤثر مباشرة على نوايا سلوكهم وأن رضا السياح يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة.

8- استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً (النوافعة، 2022) .

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسس النظرية للإعلام الرقمي، وتأثير الإعلام الرقمي في انتشار السياحة الأردنية والترويج لها. كما تناولت تأثير الترويج السياحي عبر الإنترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين أهمية استخدام



وسائل التواصل الاجتماعي وترويج السياحة الأردنية.

9- الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته (منصورحسام، 2022).

هدفت الدراسة إلى التطرق لمفهوم الإعلام الرقمي والوقوف على أهم الوسائل والأدوات المستخدمة في هذا المجال، بالإضافة إلى التعرف على أبرز نظريات الإعلام الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي وتوصلت إلى أن الإعلام الرقمي يضيف قيمة في حقل العلوم الإعلامية والاتصال، وأنه يتمتع بتطبيقات ووسائل متنوعة تحمل خصائص مرونة وفاعلية.

10- التعرض للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي و علاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي لدى الجمهور المصري (يحيى ، 2020).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بمستوى الثقة في الأداء الاقتصادي.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وتطبيقها على عينة قوامها 400 مفردة من أربع محافظات مصرية. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز الخدمات الاقتصادية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي تشمل نشر إعلانات المناقصات، وتقديم معلومات اقتصادية متخصصة، وتغطية أخبار البنوك والقطاع العقاري، وغيرها.

11- دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية (الشمري، 2024).

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 للدراسات 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.

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 الإنترنت 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 فعالة لجذب السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية.

تعليق عام على الدراسات السابقة :

أوجه الشبه :

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على أهمية الإعلام الرقمي في القرن الحادي والعشرين كأداة رئيسية في التسويق والترويج.
- تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات في تعزيز التسويق للسياحة.

أوجه الاختلاف :

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة أثر شركات الإعلام الرقمي في تعزيز التوسع السياحي، بدلاً من التركيز فقط على تأثير الوسائط الرقمية الفردية.
- تنفرد الدراسة الحالية بالتركيز على الحدود الموضوعية لشركات الإعلام الرقمي، التي تشمل الخدمات الإعلامية الرقمية، والتسويق الإعلامي الرقمي، والوسائط الإعلامية الرقمية، في حين أن الدراسات السابقة قد



تناولت جوانب مختلفة من الإعلام الرقمي بشكل أوسع.

- تختلف الدراسة الحالية أيضًا في البيئة المكانية، حيث تركز على السياحة في المملكة العربية السعودية، بينما تتناول الدراسات السابقة سياقات جغرافية مختلفة مثل الأردن وتركيا.

أوجه الإفادة :

توفر الدراسات السابقة أساسًا نظريًا قويًا لفهم الإعلام الرقمي، مما يمكن الاستفادة منه في تعزيز البحث الحالي حول دور شركات الإعلام الرقمي في تطوير قطاع السياحة.

الفصل الخامس

تم عمل الاستبيان على الدراسة من خلال مجموعه من التساؤلات

الهدف من التحليل الاحصائي للاستبيان :

الهدف من التحليل الاحصائي هو الاستفادة بكل الطرق من وسائل الاعلام الرقمي لزيادة التنمية السياحية في السعودية و الترويج للسياحة بوجه عام و بطرق مختلفة لزيادة اقتصاد البلاد باعتبارها مصدر دخل كبير بين الدول.

و يعد الاعلام الرقمي أحد أهم التداعيات التي تواجه العالم في القرن الحادي و العشرين التي تتطلب جهود مشتركة لتحقيقها يؤدي الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي و التوعية و تبادل المعرفة لتشجيع التفاعل و المشاركة المجتمعية .

و تساعد الدراسات السابقة على اظهار أهمية الاعلام الرقمي في تقرير التنمية السياحية و توفير الحلول و الفرص و التحديات التي تفرض على مختلف المجتمعات .

ويلعب الاعلام الرقمي دورا كبيرا في تحقيق أهداف الخطة الإستراتيجية للسياحة ، والتي تشمل كافة النشاطات السياحية الإلكترونية مما فيها كتسويق السعودية كوجه سياحية على العديد من مواقع التسويق الإلكتروني ومنها مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، إنستغرام، تويتر (وبلغات متعددة)

منص بالإضافة للإشراف على طباعة و تطوير منصات السياحة الإلكترونية والملصقات والكتيبات الخاصة بالمنتج السياحي السعودي وبلغات متعددة، وتصميم إطلاق الحملات الاعلانية الخاصة بالأسواق الخارجية وإنتاج العديد من الأفلام الدعائية المتخصصة وفق الأنماط السياحية التي تحرص الهيئة على ترويجها .

مشكلة الاستبيان :

تم إدراج مجموعة من التساؤلات التي بدورها توضح لنا الدور الذي يقوم به الاعلام الرقمي في التوسعات السياحية في السعودية و زيادة الفرص و إتاحة الامكانيات التي تساعد على الانتشار و زيادة الدخل من خلال التركيز على ابرز الاماكن السياحية الموجودة بالسعودية .

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية حضارية متطورة والعملية السياحية نوع مهم من الأنشطة الإنسانية وقد تعددت وتقدمت البحوث والدراسات المعنية بها وتعددت المفاهيم السياحية من الظاهر التي تميز بها القرن الحادي و العشرين ومدت خيوطها لتحقيق النجاحات في زيادة عدد السياح وبما ينعكس إيجابيا على حركة المجتمعات المحتضنة أكثر من غيرها للنشاط السياحي، وتؤدي الاعلام الرقمي دور كبير في نجاح النشاط السياحي حتى توجد سياحة ناجحة وفعالة بدون أن يكون لها قلب وعقل مخطط واعي علمي ونعني به الاعلام الرقمي .

المساهمة بالبحوث والدراسات وتقديم المقترحات والبرامج التي تخلق المجالات والظروف المناسبة للسياح وتقديم الخدمات المميزة لهم والمعاملة الحسنة والحفاوة وترك الإنطباعات الجيدة التي تجعلهم يتحدثون بإيجابية كبيرة عن السياحة في البلد المزار ونقل مشاعرهم الطيبة عند عودتهم لبلدانهم. وللإعلام الرقمي السياحي نشاط علمي وعملي يهدف الى ترويج العملية السياحية ودفع الأفراد وتحفيزهم لإكتشاف التراث مزاره، وذلك عبر خلق الصورة والبناء الثقافي والحضاري . ومقوماته في البلدان الإيجابية الجذابة .



تساؤلات الدراسة :

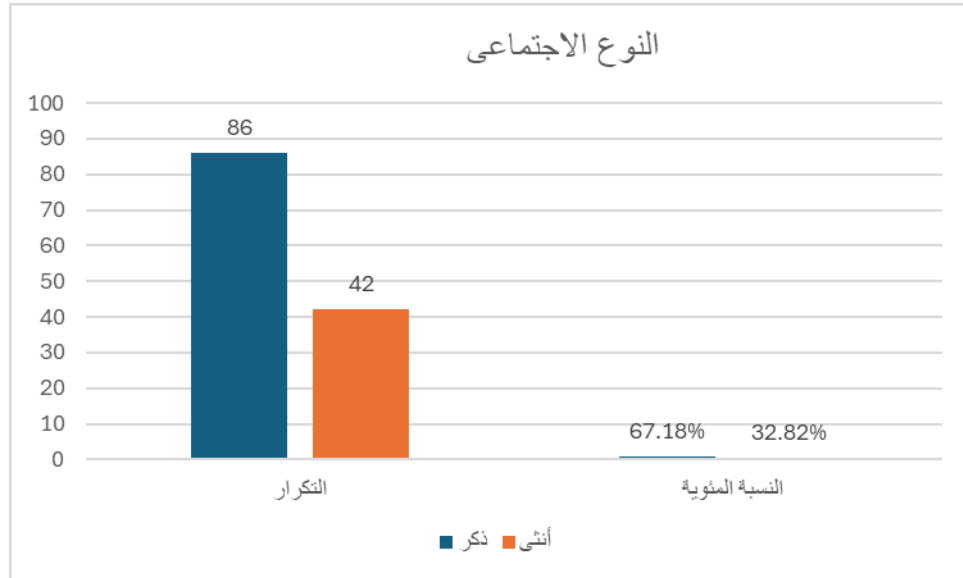
- 1- للاعلام الرقمي دور في زيادة التنمية السياحية في السعودية .
- 2- وجود تحسن في الخدمات السياحية بعد استخدام الاعلام الرقمي
- 3- زيادة الارباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية
- 4- يوفر الاعلام الرقمي كل الخدمات و المعلومات الكافية لزيادة الاقتصاد .
- 5- يساعد التسويق الالكتروني في ابراز الثقافات و التراث المحلي .
- 6- استخدام الاعلام الرقمي لعرض المعالم السياحية و الاماكن الجذابة لجذب السائحين .
- 7- هل للتكنولوجيا الرقمية دور في تشكيل سلوك المستهلك .
- 8- سلوم السائح و دوره في تحديد نمط السياحة .
- 9- وجود مخاطر للتكنولوجيا يمكن ان تؤثر على التنمية .
- 10- تنوع مصادر الدخل مع تطور التكنولوجيا .
- 11- مع أو ضد الترويج السياحي عبر الانترنت و العلاقة فيما بينهم .
- 12- هل للحملات الإعلانية تأثير على الترويج السياحي .
- 13- علاقة المستهلك السياحي بمختلف العلوم .
- 14- دور الاعلام بالقضايا الاقتصادية و علاقتها بثقة الجمهور في اقتصاد بلاده .
- 15- للتكنولوجيا دور في تسهيل عمليات الزيارات السائحية في فترات قصيرة .
- 16- هل للجمهور السعودي مع أو ضد التطور التكنولوجي في البلاد .
- 17- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية على اختيار المنتجات .
- 18- دور العلام الرقمي في فتح اسواق جديدة و كيفية رفع كفاءتها .
- 19 - توظيف العالم السياح لجلب العملة الصعبة و سوقى ادماج الشباب ف العمل.
- 20- للإعلام السياحي دور كبير في امتصاص البطالة في كافة الدول .

أولا : نتائج الدراسة الميدانية

توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع الاجتماعي .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	86	67.18%
أنثى	42	32.82%
المجموع	128	100%

بالإطلاع على الجدول السابق وفقا لمتغير النوع الاجتماعي نجد ان نسبة الذكور من أفراد العينة و نسبة الاناث من أفراد العينة و رسم الأعمدة البيانية التالي يوضح هذه النسب .

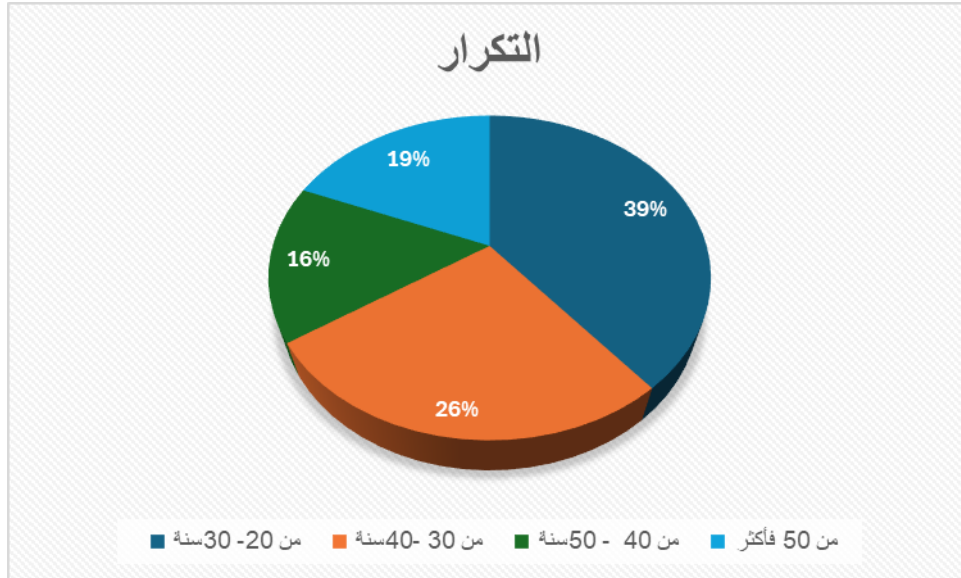




النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
39.06%	50	من 20-30 سنة
26.56%	34	من 30-40 سنة
15.63%	20	من 40-50 سنة
18.75%	24	من 50 فأكثر
100%	128	المجموع

ثانياً : توزيع عينة البحث وفق متغير العمر .

بالاطلاع على الجدول السابق و الذي يوضح نتائج توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر . نجد ان نسبة 39.06% من أفراد العينة (من 20 – 30 سنة) . و نسبة 26.56 % من سن (30-40 سنة) . و نسبة 15.63 % للاعمار ما بين (40 – 50 سنة . و من 50 فأكثر نسبته 18.75 % . و رسم الأعمدة البيانية يبين هذه النسب .





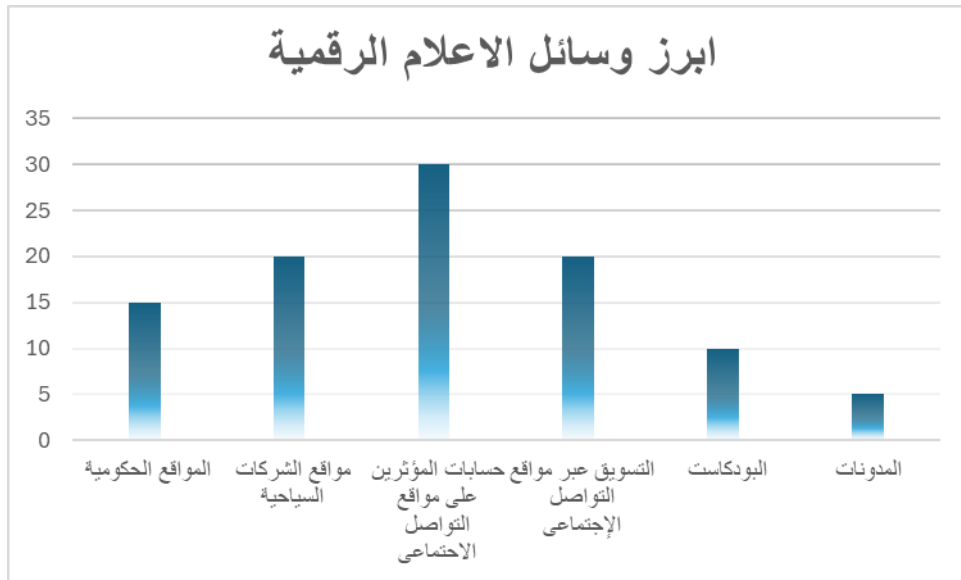
اجابات التساؤلات على الاستبيان

السؤال	موافق و بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	60	25	15	10	16
2	35	50	10	13	20
3	10	42	35	13	28
4	30	40	20	20	18
5	25	65	10	10	18
6	50	35	27	16	-
7	15	35	20	20	10
8	25	30	39	-	37
9	20	18	14	32	44
10	70	18	12	28	-
11	46	12	18	30	22
12	60	27	21	9	11
13	10	21	29	45	23
14	17	32	18	33	28
15	25	43	47	13	-



6	18	14	49	41	هل الجمهور السعودي مع أو ضد التطور التكنولوجي في البلاد	16
-	4	55	33	36	فهم مدى تأثير العوامل الشخصية على اختيار المنتجات	17
18	14	39	13	54	دور الاعلام الرقمي في فتح اسواق جديدة و كيفية رفع كفاءتها	18
20	20	8	10	70	توظيف الاعلام السياحي لجلب العملة الصعبة و ادماج الشباب في سوق العمل	19
10	15	28	45	30	للاعلام السياحي دور كبير في امتصاص البطالة في كافة الدول	20

- س 21 - ما هي أبرز وسائل الاعلام الرقمية اسهاما في التنمية السياحية في السعودية ؟
- المواقع الحكومية (15%) .
 - مواقع الشركات السياحية (20%) .
 - حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (30%) .
 - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (20%) .
 - البودكاست (10%) .
 - المدونات (5%) .



الخاتمة و النتائج و التوصيات:

تعد دراسة تأثير وسائل الاعلام الرقمي على التنمية السياحية في السعودية في مجالات مختلفة و متعددة تساهم بدورها في زيادة الاقتصاد و الارباح في البلاد و كذلك جذب السياح الى المناطق السياحية الجذابة و التوعية للجمهور بأهمية الاعلام الرقمي و الاستفادة منها و تعزيز الاقتصاد و الوعي بأهميه كثرة السياحة للبلاد و يساعد الاعلام الرقمي و التكنولوجيا الحديثة في المساهمة في تسهيل عمليات الزيارات السياحية في فترات قصيرة .



تعزيز استخدام المنصات الرقمية للمبادرات التسويقية لتعظيم 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 .

ويؤدي الاعلام الرقمي دور كبير في نجاح النشاط السياحي حتى توجد سياحة ناجحة وفعالة بدون أن يكون لها قلب وعقل مخطط واعى علمي ونعني به الاعلام الرقمي .

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 .

النتائج و الأهداف:

توصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها :

- 1- توفر وسائل الاعلام الرقمية طرق مختلفة لزيادة التوسع في التنمية السياحية .
- 2- يساعد الإعلام الرقمي على جذب السياح للعديد من الأماكن السياحية .
- 3- توصلت النتائج الى قبول فرضيات زيادة و نمو الاقتصاد السياحي للدولة من خلال الموافقة بشدة في اطار الاستبيان .
- 4- يستطيع الاعلام الرقمي لعب الدور الرئيسي في ابراز الثقافة و التراث المحلي و المساهمة بشكل ملحوظ في زيادة الارباح الاقتصادية المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالطرق التقليدية .
- 5- و توصلت النتائج ايضا الى قبول الفرضية ان الجمهور مع التطور التكنولوجي للبلاد . و ان للحملات الاعلانية تأثير على الترويج السياحي .

كما يوجد ايضا العديد من الأهداف و التي تسعى الدراسة الى تحقيقها و منها :

- 1- التركيز على وعى الجمهور بأهمية السياحة و التعامل مع السياح من خلال تقديم السلع و المنتجات و ما يتطلبه السائح في البلاد .
- 2- التركيز على توفير كل الخدمات و المعلومات الكافية لزيادة الاقتصاد من تكثيف العرض على وسائل الاعلام الالكترونية و الرقمية .
- 3- توظيف الاعلام السياحي بدور كبير في امتصاص البطالة في كافة الدول .
- 4- تقدم وسائل التواصل الالكتروني و الاعلام الرقمي أداة مفيدة للإعلان و يجب التركيز على العمل المنزلي من خلال الترحيب بالسياح لزيادة الدخل و الاقتصاد في البلاد .
- 5- يتعين على الدولة الاهتمام بوسائل الاعلام الرقمي و الوعى الجماهيري بها و تعزيز حمايتها للاستخدام المفيد .
- 6- زيادة مؤسسات التدريب على وسائل الاعلام الرقمي لما لها من أهمية كبيرة .
- 7- تأهيل و تدريب كوادر وطنية تشغل الادارة التقنية في الاعلام الرقمي و تطويرها في البلاد للتوسع في الارباح .

المراجع

- 1- أبو عرقوب، إبراهيم ، (1993) . الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. (الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع) .
- 2- أبو عرقوب، ن. (2019) . الاتصال والتواصل الاجتماعي: الأساسيات والتطبيقات.(دار الفكر العربي)
- 3- أبو سليمان، عبد الوهاب (2005) . كتابة البحث العلمي، صياغة جديدة (مكتبة الرشد، الرياض)
- 4- الحربي، س. (2021) . دور وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الجماهيري.(مجلة البحوث الإعلامية، 18 (1)، 112 - 130)
- 5- حافظ، عبد الرشيد. (2011) . أساسيات البحث العلمي (الطبعة الأولى.)جدة: مطابع الملك عبد العزيز
- 6- الخالد، كواش. (2004) . أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر.(أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر) .



- 7- حسام، منصور. (2022). الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته.(جامعة قلمة، الجزائر) .
- 8- جوابرة، رنيم. (2024). تأثير الإعلام الرقمي على الترويج للسياحة.(جامعة أم درمان الإسلامية، معهد الدراسات الاستراتيجية والعلاقات الدولية،الأردن) .
- 9- جارادات، منذر. (2023). الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج.(المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، 58، (192 - 168).
- 10- السالمي، محمد. (2023). تأثير حملات الإعلام الرقمي على الترويج للسياحة فيالسعودية في ضوء رؤية 2030 (المجلة العربية للدراسات السياحية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية- رماح، 58، (192 - 168).
- 12- عبد المجيد، لطفي. (1976). علم الاجتماع (الطبعة الخامسة (.القااهرة: دار المعارف) .
- 13- عبيدات، ذوقان. (2004). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه.(عمان، الأردن: دار مجدلاوي) .
- 13- آل سعود، م. (2018). التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الإعلام الرقمي.(مجلة الإعلام العربي، 32 (2)، (67 - 45).
- 14- وزارة السياحة (2020). رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتطوير القطاعالسياحي. الرياض: وزارة السياحة) .
- 15- بوعموشة، حميدة. (2012). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر.
- (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر).
- 16- ماهر، عبد العزيز. (1997). صناعة السياحة. (عمان: دار زهران) .
- 17- نخبة من اللغويين بمجمع اللغة العربية بالقاهرة. (دب) . المعجم الوسيط.(القااهرة: مجمع اللغة العربية) .
- 18- محمد، عبد المنعم. (2024). دور الإعلام الرقمي في تعديل أهداف التنمية المستدامة. (جامعة عين شمس، كلية البحوث والدراسات البيئية العليا، مصر) .
- 19- مونلو، جيمس. (2007). ربط قياس الأداء بالتميز المؤسسي.(المجلة الدولية لضمان جودة الرعاية الصحية)
- 20- فلاتة، مها. (2021). هل المملكة العربية السعودية مستعدة للتعامل مع السياحة المفرطة التي تمثل جانبًا سلبيًا للسياحة في العصر الرقمي ؟
- 21- صحيفة الشرق الأوسط. (2016) موافقة مجلس الوزراء على رؤية المملكة العربية السعودية 2030 . (الرياض)
- 22- قوعيش، جمال الدين. (2017). مبحث في التحديات والاستراتيجيات.(مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 02(03) .
- 23- أبو عرقوب، ن. (2019). الاتصال والتواصل الاجتماعي: الأساسيات والتطبيقات.(دار الفكر العربي) .
24. Afren, 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 Research and Reviews, 21(01), 272–287. (
25. Armutcu, Barış, Tan, Ahmet, Amponsah, Mary, & Parida, Subhadarsini. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media.) Acta Psychologica, 240, 1-15. (
26. Barma, Jean-Louis. (2004). Marketing du Tourisme et de l'hôtellerie (3rd ed.).)Éditions d'Organisation, Paris. (
27. Jane, Orpha. (2024). Strategic entrepreneurship and digital transformation to enhance tourism performance management.)In Strategic Tourism Planning for Communities, Emerald Publishing Limited, pp. 51-62. (
28. Mallick, Sidra Urooj. (2023). Promoting tourism through digital marketing.)The American Journal of Management and Economics Innovations, 5(10), 62-85. ISSN – 2693-0811.