

عدد خاص

Journal
PR
research
Middle East

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ م = ١,٧٥ Q1

لورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السادس والخمسون - ١٠ أبريل ٢٠٢٥ م

التسويق الرقمي

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميديا فريس
- د. رفيف سمر الفيصل (كلية ليوا - أبوظبي)
- د. بيان خليل الفقرا (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٩
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:
- دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين
- د. سالي سامي عبد الرؤوف طابع (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة) ... ص ١٣

بحوث باللغة العربية:

- دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي
- لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز
- أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٥
- دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي:
- مراجعة أدبية ورؤى استشرافية
- أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة السلطان قابوس) ... ص ٦٥
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية
- د. هبة أحمد الديب (كلية ليوا بأبوظبي) ... ص ٩٥
- التفاعل الرمزي في البث الصوتي "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال: دراسة تحليلية
- د. مئة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس) ... ص ١٣١
- استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية
- السعودية: دراسة تحليلية
- محمد بن صالح الرشود (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٠١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ © APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدورية العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - السادس والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين في موضوع (التسويق الرقمي).

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من كلية ليوا بأبو ظبي مقدّم من: د. رفيف سمر الفيصل، من سوريا، د. بيان خليل الفقرا، من الأردن، تحت عنوان: "إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميتافيرس".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة قدّمت: د. سالي سامي عبد الرؤوف طابع، من مصر، دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قدّم: أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي، من السعودية، بحثًا بعنوان: "دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز".

ومن جامعة السلطان قابوس قَدّم أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم، من مصر، دراسة بعنوان: " دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية".

وقدّمت د. هبة أحمد الديب من كلية ليوا - أبو ظبي، من مصر، دراسة بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية".
ومن جامعة عين شمس قدّمت: د. منة الله محمد عبد الحميد حسن، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "التفاعل الرمزي في البث الصوتي «البودكاست» كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال".
وأخيرًا قدّم محمد بن صالح الرشود من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة بعنوان: "استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية (*)

إعداد

محمد بن صالح الرشود (**)

إشراف

أ.د. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٨ فبراير ٢٠٢٥م، وقيل للنشر في ٠٩ أبريل ٢٠٢٥م. (وهي دراسة مستقلة من رسالة الدكتوراة بغرض استكمال إجراءات مناقشة الرسالة بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود).

(**) باحث دكتوراة في الاتصال والإعلام الرقمي بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.

(***) الأستاذ بقسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.

استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية

محمد بن صالح الرشود

mohammed.s.r.1409@gmail.com

جامعة الملك سعود

إشراف

أ.د. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب

Shlhub_a@yahoo.com

جامعة الملك سعود

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي وُظِّفَتْ من قبل الهيئة السعودية للسياحة عبر حسابها @Visit Saudi في منصة إكس في نقل مضامين الهوية السعودية الثقافية، ولتحقيق ذلك قامت الدراسة بتحليل المحتوى المنشور باللغة الإنجليزية في حسابها @Visit Saudi عبر منصة إكس (تويتر سابقاً)، خلال الفترة من ١ أكتوبر ٢٠٢٣م إلى ٣١ مارس ٢٠٢٤م، وذلك من خلال مسح المنشورات، التي بلغ عددها ١٩٦ منشوراً خلال المدة المحددة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الهيئة السعودية للسياحة من خلال حسابها في منصة إكس @Visit Saudi قد ركزت في ترويجها السياحي للمملكة العربية السعودية في محتواها باللغة الإنجليزية إلى القيمة السياحية التي تميز المملكة من خلال الترويج عن طريق الثقافة أو الهوية السعودية، حيث أظهرت النتائج أن نسبة (٨٢,٧٪) من المحتوى تضمن عبارات تدل على الهوية السعودية في جانبها الثقافي، كما أوضحت النتائج التنوع في نشر المواضيع المتعلقة بالهوية السعودية في القطاع السياحي مع التركيز بشكل واضح على المواضيع المرتبطة بالمعالم التاريخية والثقافية التي جاءت بنسبة (٤٩,٤٪)، ومن بعدها مباشرة البيئة السعودية بنسبة (٤٨,٧٪)، وتعكس هذه النتيجة اهتمام الهيئة بتقديم المملكة على أنها وجهة ثقافية تحمل رموزاً تاريخية مرتبطة بجغرافيتها، وذلك في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، كما بينت الدراسة اعتماد الهيئة السعودية للسياحة في حسابها @Visit Saudi على استراتيجية الإقناع، حيث جاءت بنسبة (١٠٠٪)، وهو ما يعكس اعتماد الحساب على الترويج السياحي.

وفي ضوء النتائج، توصي الدراسة بأن الترويج في الاستراتيجيات الاتصالية من شأنه أن يخلق مستوى تفاعلياً أعلى.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي، القطاع السياحي، الهوية السعودية، صناعة المحتوى الرقمي، هيئة السياحة.

مقدمة:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً محورياً في عملية تبادل المعلومات والبيانات؛ لما لديها من القدرة والخاصية الديناميكية في العملية الاتصالية بعدم اعتمادها على قائمين محددين بالاتصال، بل أتاحت خاصية المشاركة والتفاعل لجميع الأفراد من جميع أنحاء العالم (كابلان وهينلين، ٢٠١٠م)؛ فقد باتت عملية النشر وصناعة المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل لتحقيق أهداف المنظمات بمختلف أنشطتها ومجال عملها، ووفقاً للتقرير الصادر عن مركز (بيو) الأمريكي، فإن منصات التواصل الاجتماعي تبرز بشكل كبير في الوقت الراهن بوصفها مصدراً رئيسياً للأفراد في الحصول على الأخبار والمعلومات ومحركاً قوياً لتداول المعلومات لهؤلاء الأفراد على مستوى العالم؛ حيث وصل عدد مستخدمي هذه المنصات إلى أكثر من ٤.٥ مليار، أي: ما يقارب (٦٠٪) من سكان العالم الذين ينتمون إلى بلدان وثقافات مختلفة يعتمدون بشكل يومي أو دوري على تلك المنصات في الوصول إلى المعلومات ومشاركتها (Olmstead, Michell, & Rosenstiel, 2011).

وبناءً على ذلك، خلقت منصات التواصل الاجتماعي فرصة للقطاعات والمنظمات للتواجد المحلي والعالمي وتوسيع دائرة علاقاتها مع الجماهير من الثقافات المختلفة واستغلال الخصائص التي تتميز بها هذه المنصات الرقمية، والمتمثلة بسرعة توزيع المعلومات بطرق متنوعة وبوسائط متعددة؛ فأصبحت المنظمات بمختلف قطاعاتها تقوم بإنشاء حسابات لها في هذه المنصات الرقمية وتحديداً منصات التواصل الاجتماعي وتقوم بإدارتها بطرق تتناسب عالميتها من حيث تعدد اللغات والثقافات. ووفقاً لما ذكر آنفاً، يُعدّ التواجد في المنصات الرقمية للمنظمات التي تعمل في القطاع الثقافي أمراً حيوياً؛ نظراً لاستهدافها الترويج للدولة ولهوياتها الثقافية، فهي تتيح فرصة للوصول إلى جمهور أجنبي واسع، وهو ما يعزز التعريف بالتراث والثقافة المحلية، حيث شهد العالم مؤخراً تحولاً هائلاً في كيفية تفاعل المجتمعات مع هوياتها الثقافية؛ إذ أصبحت منصات التواصل الاجتماعي نافذة عالمية في إعادة تشكيل صورة الثقافة والسياحة على مستوى محلي ودولي، حيث لم تعد الهويات الثقافية منحصرة في إطارها المحلي، بل أصبحت تُعبر عن نفسها على أنها وسيلة لتعريف العالم بجماليات ثقافة معينة، بل قد تكون نقطة انطلاق لدعم الاقتصاد الإبداعي وتشجيع الإنتاج المحلي.

وهكذا نجد منصات التواصل أتاحت العديد من الفرص للمنظمات للتواجد العالمي فيها، واستهداف دائرة العلاقات وتوسيعها مع الجماهير من الثقافات المختلفة، إلا أن بعض العقبات والتحديات فيما يتعلق بإدارة العلاقات العالمية قد تواجه مسؤولي الاتصال في المنظمات؛ حيث تتباين تفضيلات قنوات التواصل الاجتماعي من مجتمع إلى آخر، مع اختلاف طبيعة المحتوى اللغوي والبصري الذي يجب أن يراعي الثقافة المستهدفة؛ فكلما توسعت المنظمات من وصولها إلى الأسواق الدولية زادت الحاجة إلى ضرورة مراعاة الفوارق الثقافية ووجوب التكيف معها؛ فالتزايد المتسارع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي أسهم في تدفق ومشاركة واختراق ونقل المكونات الثقافية

المتنوعة عبر الحدود الدولية، ومن هنا ظهرت مفاهيم مثل التسويق الثقافي الذي تزامن مع عولمة المعلومات والاقتصاد وهو ما يُعرف بالاتصال بين الثقافات، ويصفه "إدوارد هول" بأنه: نوع من التواصل يكون بين أشخاص من ثقافات مختلفة (تشانبي ومارتن، ٢٠٠٧م).

ووفقاً لما سبق من أهمية منصات التواصل الاجتماعي والأدوار التي تقوم بها، ولاستغلال التواجد العالمي لهذه المنصات وفي ظل التحولات الاقتصادية والثقافية التي تشهدها المملكة العربية السعودية من خلال رؤية السعودية ٢٠٣٠، يأتي القطاع السياحي السعودي بوصفه أحد المحاور الرئيسية لتعزيز الهوية الثقافية السعودية على المستوى العالمي، كأداة مهمة لتعزيز السياحة السعودية والاستثمارات العالمية في هذا القطاع؛ فقد أصبح لمنصات التواصل دورٌ مهمٌ جداً في هذا النطاق، ولا سيما منصة إكس (تويتر سابقاً)، التي تُعدّ إحدى الأدوات الفاعلة للوصول إلى جماهير متنوعة من مختلف أنحاء العالم، إضافة إلى أنها من المنصات المهمة في تلقي المعلومات العالمية والتعليق عليها وفقاً لما أشار إليه مركز بيو للأبحاث، فهذه المنصة تضم أكثر من ٥٥٠ مليون مستخدم نشط شهرياً؛ وعليه فإن هذه المنصة تمثل فرصة للقطاع السياحي لإبراز السياحة السعودية بمختلف مكوناتها وفعاليتها (أسلم، ٢٠٢٤م).

وفي هذا الإطار، فإن نقل مكونات الهوية الثقافية السعودية في منصات التواصل الاجتماعي ومنصة إكس بوصفها إحدى المنصات العالمية الشهيرة، التي يتابعها مستخدمون من مختلف أنحاء العالم، أصبحت فرصة لتعزيز مكانة المملكة العربية السعودية، كوجهة سياحية وثقافية عالمية، بل تقديمها بصورة جاذبة تتماشى مع رؤية السعودية ٢٠٣٠، التي تسعى إلى تعزيز الهوية السعودية والانفتاح على الثقافات الأخرى، ولكن هذا المسار الطموح بالنسبة للقطاع السياحي قد يواجه مجموعة من التحديات في عملية إيصال رسائل محددة لجمهور عالمي غير محدود في منطقة جغرافية محددة، فتباين الخلفيات الثقافية للجمهور العالمي، والحوازر اللغوية، والتنافس الشديد على جذب الانتباه، كلها أمور تُبرز أهمية وجود أساليب واستراتيجيات اتصالية تضمن تقديم الهوية الثقافية السعودية بصورة تعكس عمقها الحضاري وتبرزها على الساحة العالمية.

وما سبق كان دافعاً للباحث للاهتمام بموضوع صناعة المحتوى الرقمي للقطاع السياحي في المملكة العربية السعودية لمعرفة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل القطاع السياحي، وتحديد الهيئة السعودية للسياحة التي يقع ضمن مسؤولياتها تنشيط وتفعيل دور القطاع السياحي والإشراف على الحملات التسويقية والترويجية للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل محتوى الهيئة السعودية للسياحة واستكشاف الاستراتيجيات الاتصالية في نقل الهوية السعودية في حسابها Visit Saudi@ باللغة الإنجليزية، الموجه للجمهور العالمي أو الدولي عبر منصة إكس.

مشكلة الدراسة:

تُعد الهوية الثقافية للدول عنصراً أساسياً في تشكيل مجتمعاتها وتمييزها عن غيرها، كما أنها تُعد إحدى الركائز الأساسية التي تُسهم في تشكيل الصور الذهنية للدول، حيث تعكس قيمها، وتاريخها، وتفرداها بين الدول؛ لذا يعد إبراز الهوية الثقافية بأساليب اتصالية حديثة، مثل الإعلام الرقمي، عاملاً مهماً في تعزيز السياحة وجذب الاستثمارات والفرص التنموية، حيث يكون ناتج نقلها عالمياً تعزيز الصورة الذهنية للدولة وزيادة فرصها الاقتصادية والتنموية، وتؤكد تقارير منظمة اليونسكو أن تعزيز الهوية الثقافية على المستوى العالمي من شأنه أن يُسهم في زيادة إيرادات الدول اقتصادياً (Unesco, 2023).

وعلى ضوء ما سبق، يُعد القطاع السياحي أحد أهم القطاعات في إبراز الهويات الثقافية كأحد المكونات المهمة للجذب السياحي لأي دولة. وفي هذا الجانب تشهد المملكة العربية السعودية حراكاً تنموياً يوحد وينظمه رؤية السعودية ٢٠٣٠، التي تقوم على ثلاثة مرتكزات أساسية، وهي: العمق العربي الإسلامي، والقوة الاستثمارية، والموقع الجغرافي (وثيقة رؤية السعودية ٢٠٣٠، ص ١٠). ولذلك يُعد تعزيز الهوية السعودية عاملاً مهماً في تدعيم وتحقيق أهداف رؤية السعودية ٢٠٣٠ في جوانبها المتعددة؛ كما أنها تُكوّن وتُعمق صورة خاصة بالمملكة العربية السعودية عالمياً؛ لكونها تمتلك إرثاً تاريخياً مهماً متمثلاً بعدد من الرموز الثقافية المتنوعة.

ويواجه القطاع السياحي في المملكة العديد من الفرص بوجود منصات رقمية لها منافذ مع جماهير عالمية، كمنصة إكس (تويتر سابقاً)، التي أصبحت إحدى القنوات الاتصالية المهمة عالمياً؛ وهو ما يسهل تحقيق الأهداف ذات الصلة بالإطار الدولي.

وعلى ضوء ما سبق، فإن مشكلة هذه الدراسة تتمحور حول التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للهئية السعودية للسياحة في نقل مكونات الهوية السعودية عبر منصة إكس للجمهور الدولي.

أهمية الدراسة:

- ١- أنها من الدراسات الأولية - حسب اطلاع الباحث - التي تتناول استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية.
- ٢- أنها ستسهم في إعطاء نتائج من شأنها أن تضيف للجهود الاتصالية في إبراز الجانب الاتصالي للقطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، وخصوصاً الهيئة السعودية للسياحة في أسلوب نشر مفهوم ومكونات الهوية السعودية، التي من شأن هذه العملية الاتصالية تكوين السمعة العالمية للمملكة العربية السعودية، والتي قد تتعكس بأثر إيجابي على تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠، التي تسعى لبناء اقتصاد مستدام، يُعد أحد روافده الجذب السياحي والاستثماري.
- ٣- أنها ستعمل على إعطاء صورة تقريبية عن الأنشطة الاتصالية التي قامت بها المنظمات السعودية في القطاع السياحي فيما يتعلق ببناء اتجاه الجمهور الأجنبي نحو الهوية السعودية،

من خلال تسليط الضوء على مكانم القوى والضعف في الاستراتيجيات الاتصالية الحالية المطبقة للتواصل مع الجمهور الأجنبي للهيئة السعودية للسياحة من خلال حساب Visit Saudi في منصة إكس، وتقديم التوصيات على عملية إدارته للاتصال مع الجمهور الذي يمتلك لغة وثقافة مختلفة عن الجمهور المحلي لتطبيق أفضل الاستراتيجيات في عملية التواصل معه عن طريق هذه المنصة.

٤- أنها تركز بشكل رئيس على إبراز الجانب التطبيقي لإدارات الاتصال المؤسسي في القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، وخصوصاً الهيئة السعودية للسياحة، وكيفية إدارة قنواتها الاتصالية الرقمية وللإستراتيجيات الاتصالية المطبقة للمحتوى الرقمي في عملية التوجه للجمهور الأجنبي لتعزيز الهوية السعودية.

أهداف الدراسة:

- ١- الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي وظفها حساب Visit Saudi @ في صناعة المحتوى الاتصالي الرقمي عبر منصة إكس.
- ٢- التعرف على الموضوعات المتضمنة في حسابات القطاع السياحي من خلال حساب الهيئة السعودية للسياحة Visit Saudi @ عبر منصة إكس.
- ٣- التعرف على الكيفية التي يقوم حساب Visit Saudi @ في إدارة التواصل الدولي عن طريق اللغة الإنجليزية.
- ٤- قياس مستوى ظهور مكونات الهوية السعودية في منشورات حساب Visit Saudi @ عبر منصة إكس.
- ٥- الكشف عن الوسائط المستخدمة في حساب Visit Saudi @ عبر منصة إكس لإبراز الهوية السعودية الثقافية.
- ٦- التعرف على درجة التفاعلية وطبيعتها في حساب Visit Saudi @ عبر منصة إكس للمضامين المتعلقة بالهوية السعودية.
- ٧- التعرف على أبرز المضامين الاتصالية التي يستخدمها حساب Visit Saudi @ في منصة إكس المتعلقة بمكونات الهوية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- س١: ما الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي استخدمتها الهيئة السعودية للسياحة لنقل مضامين الهوية السعودية في حسابها Visit Saudi @ في منصة إكس؟

- س٢: ما أساليب التواصل التي استخدمتها الهيئة السعودية للسياحة في حسابها @Visit Saudi في منصة إكس؟
- س٣: ما مدى ظهور مكونات الهوية السعودية في منشورات حساب الهيئة السعودية للسياحة @Visit Saudi في منصة إكس؟
- س٤: ما أبرز الموضوعات المتعلقة بالهوية السعودية التي ركزت عليها منشورات الهيئة السعودية للسياحة في حسابها @Visit Saudi في منصة إكس؟
- س٥: ما الوسائط المتعددة المستخدمة في حساب الهيئة السعودية للسياحة @Visit Saudi في منصة إكس لإبراز الهوية السعودية؟
- س٦: ما درجة التفاعلية في حساب @Visit Saudi عبر منصة إكس للمضامين المتعلقة بالهوية السعودية؟

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- ١: **الاستراتيجيات الاتصالية:** هي: "الأسس والأساليب اللازم إجراؤها من أجل تحقيق أهداف العملية الاتصالية من خلال بناء الاتصالات الفعالة مع الجمهور، التي تحتاج إلى فترة زمنية معينة ممتدة؛ حتى تحقق الأهداف المرجوة منها" (عجوة، ١٩٨٣م، ص. ١٢٧).
- ويقصد بالاستراتيجيات الاتصالية في هذه الدراسة: مجموع الجهود الاتصالية التي تقوم بها الهيئة السعودية للسياحة والأهداف ذاتها المرتبطة بنشر مواضيع الهوية السعودية من خلال حسابها @Visit Saudi في منصة إكس.
- ٢: **المحتوى الرقمي:** يعرفها "هوارد وبارك" على أنها: "خليط ما بين البنية الأساسية للمعلومات والأدوات المستخدمة لإنتاج الرسائل وتوزيعها؛ والمعاني التي تتكون من خلال الشكل الرقمي للرسائل الشخصية والأخبار والأفكار والمنتجات الثقافية؛ وكذلك الأشخاص والمنظمات والصناعات التي تنتج وتستهلك هذه الرسائل الرقمية" (هوارد وبارك، ٢٠١٢م، ص. ٦٣).
- ويقصد الباحث بالمحتوى الرقمي في هذه الدراسة: الرسائل الرقمية التي يقوم بنشرها القطاع السياحي وتحديداً الهيئة السعودية للسياحة عبر حسابها @Visit Saudi في منصة إكس.
- ٣: **منصات التواصل الاجتماعي:** عُرِفَتْ من قِبَل "ديفيس" بأنها: "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تتيح الأدوات اللازمة للمستخدمين للتفاعل وتبادل المعلومات في عملية إنشاء المحتوى" (ديفيس، ٢٠١٦م، ص. ١).
- ويقصد بمنصات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة: أنها منصة إكس، وهي المنصة الاجتماعية التي سيتم من خلالها جمع وتحليل المنشورات الخاصة بحساب @Visit Saudi التابع للهيئة السعودية للسياحة حول موضوعات الهوية الثقافية السعودية.

٤: القطاع السياحي: يُعرفه "جوبيير فلور" في عام ١٩٠٥م بأنه: "النشاط الذي ينبثق من الحاجة إلى الإحساس بالاكشاف والتغيير بالمكان والإقامة في مناطق يكون لها خصائص مختلفة، كما أن عامل تطور الاتصالات بين الشعوب ساهم بتحويلها إلى صناعة من خلال توسيع نطاقها على المستوى الاقتصادي والتجاري" (جوبيير فلور، ١٩٠٥م، ص ٥).

ويقصد بالقطاع السياحي في هذه الدراسة: القطاع المسؤول عن الجذب السياحي بجميع جوانبه في المملكة العربية السعودية، التي هي في هذه الدراسة الهيئة السعودية للسياحة.

٥: الهوية الوطنية: عرفها "بلووم" (Bloom) بأنها: "تلك التي تتصف فيها كتلة من الناس أو الأفراد بصفات ومكتسبات محددة بحيث يمتلكون تماثلاً في الرموز المادية وغير المادية، وبعض الصفات الذاتية التي تشكل هذه الرموز" (بلووم، ١٩٩٠م، ص ٥٢). كما عرفها "عبيد" بأنها: "مجموعة من السمات والخصائص المشتركة، التي - في الغالب - تكون تاريخية أو ثقافية أو أنثروبولوجية أو اجتماعية أو سياسية، ويعتز بها وتشكل جوهر وجوده وشخصيته المتميزة ويدين المجتمع بالولاء لها" (عبيد، ٢٠١٦م، ص ٥).

ويقصد بالهوية الوطنية في هذه الدراسة: أنها الهوية الثقافية السعودية، التي تعني مجموعة من السمات والرموز المادية وغير المادية الثقافية والاجتماعية التي تتميز بها المملكة العربية السعودية. فالرموز المادية مثل اللغة والثقافة والتراث والعادات والتقاليد وتاريخ المكان والمجتمع والرموز الملموسة والرموز غير المادية، فهي مجموعة من العلاقات ذات الصلة والارتباط بالموروث السعودي.

الإطار المرجعي للدراسة:

أولاً: الاستراتيجيات الاتصالية:

اعتمدت هذه الدراسة في إطارها المرجعي على مفهوم الاتصال الاستراتيجي الذي يعدُّ مجال الدراسة والرصد لدراستنا هذه - كجزء من مجال الإعلام والاتصال أو مجال العلاقات العامة التي قُدم وفقها العديد من التعريفات لفهم أوسع وأشمل لمفهوم الاتصال الاستراتيجي، ولعل أحدها هو تعريف "قابين دوفيلي"، وهو أنها: "مجموعة من القرارات المترابطة التي تقود إلى تحقيق الأهداف التي خُطِّط لها من استخدام الوسائل الاتصالية المتاحة؛ وذلك للتواصل مع الجمهور المستهدف لتوصيل المعلومات المتعلقة بالمنظمة" (قابين دوفيلي، ١٩٩٠م، ص ١٦٣). كما أن الاستراتيجية الاتصالية تُعدُّ عملية إبداعية، أي: أنها عملية تعتمد على العقلنة من خلال تحليل الأوضاع والظروف التي تحيط بالمنظمة، وتعطي تصوراً للمستقبل، وتسعى إلى تحقيق رسالة المنظمة بأكثر الطرق فعالية ومواجهة التحديات التي قد تعيق تحقيق الأهداف. كما عرفها "محمد البادي" بأنها: "مجموعة من الخطوات التي تأخذ الجانب العلمي والعملية المدروس والمنظم بحيث تتكامل مع التخطيط الاستراتيجي الإداري الذي يشمل كل

قطاعات المجتمع لتحقيق الغايات التي تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المنظمة والجمهور" (محمد البادي، ٢٠٠٥، ص. ١٠٥).

هذا، ويتمشى الاتصال الاستراتيجي مع مهمة المنظمة الرئيسة ورؤيتها وقيمتها، حيث يهدف إلى زيادة الموقع الاستراتيجي وتحسين القدرة التنافسية للمنظمة بين منافسيها؛ لذلك عند بيان مفهوم الاتصال الاستراتيجي يجب أن ننظر إليه من منظور المنظمة عموماً، وليس من منظور محصور على قسم محدد سواء كان داخلياً أو خارجياً. كما يعرفها "ماري هيلان" بأنها: "المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة أو المشروع الإجمالي المتوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل المناسبة والمتاحة" (ماري هيلان، ١٩٩٢م، ص. ١٠٣). كما تتزايد أهمية الحاجة إلى الاستراتيجيات كلما كانت المنظمة تعمل على نطاق دولي أو عالمي كالقطاعات السياحية أو الثقافية خصوصاً مع توفر المنصات الرقمية التي تتيح الوصول إلى عدد أكبر، كما أكد ذلك "مولهيرن" الذي يشير إلى أن التكنولوجيا تعد عاملاً مهماً للتغيير في الأعمال التجارية وكذلك في كل جانب اجتماعي آخر، ليس من منظور الإنتاج فحسب، ولكن من خلال تأثيرها القوي على الاتصال التنظيمي (مولهيرن، ٢٠٠٩م). فالاستراتيجية الاتصالية المرتبطة بالمنصات الرقمية تعدّ بمثابة التخطيط التفصيلي للتواصل نحو الجمهور عبر الإنترنت الذي يعتمد على التفاعل بين عنصرين أساسيين: المحتوى والقنوات، ويعد المحتوى هو جوهر اتصالات المنظمة.

١ - نماذج الاتصال في العلاقات العامة:

تمثل نماذج العلاقات العامة التي وضعها "جرونيج" أول تصنيف للرؤى في مجال الاتصال المؤسسي، حيث ميز نماذج العلاقات العامة التي تؤكد على نموذج الاتصال الأساسي، أحادي الاتجاه وثنائي الاتجاه. وفي عمله الأحدث، يزعم "جرونيج" (٢٠٠١م) أن النماذج أحادية الاتجاه غير متماثلة دائماً؛ لأن المرسل لا يهتم إلا بنقل رسالته ولا يأخذ المستقبل في الاعتبار. "جرونيج" (١٩٨٩م) وباحثاه المشاركون "دوزير وإيلنج" (١٩٩٢م) حددا عدم التماثل كنموذج اتصال يتم فيه التنبؤ بتأثير سببي خطي أحادي الاتجاه وتقييمه. ويذكرون أن الافتراض غير متماثل؛ لأنه يتصور الاتصال والعلاقات العامة، كشيء تفعله المنظمات للناس وليس معهم. وتعني العلاقات العامة المتماثلة: استخدام المساومة والتفاوض واستراتيجيات حل النزاعات لإحداث تغييرات تكافلية في أفكار ومواقف وسلوكيات كل من المنظمة وجمهورها (جرونيج، ١٩٨٩م)، ويعني الاتصال المتماثل: أن كل مشارك في عملية الاتصال قادر على التأثير على الآخر بنفس القدر. وخلال نظرية جرونيج للعلاقات العامة، يمكننا أن نجد ثلاثة مفاهيم متميزة لكيفية عمل الاتصال، وهذه المفاهيم هي الاتصال غير المتماثل في اتجاه واحد، والاتصال غير المتماثل في اتجاهين، والاتصال المتماثل في اتجاهين.

وأخيراً من خلال هذه النماذج التي وضعها "جرونيج" قد نحلل ونفسر توجهات أو اتجاهات المنظمة في تحديد نوع العلاقة أو حتى السياسات العامة للمنظمة بشكل عام التي تنعكس من خلال كيفية التعامل مع الجمهور، حيث تُعد هذه النماذج أساسية في إدارة الاتصال أو التواصل مع الجمهور.

٢- النموذج الموقفي "رولر" لاستراتيجيات الاتصال:

ركزت الدراسة في جانب الاستراتيجيات الاتصالية على النموذج الموقفي أو (نموذج رولر) على فرضية أن العلاقات العامة أو إدارات الاتصال في الجهات أو المنظمات يصعب عليها تحديد استراتيجية واحدة لتحقيق أهدافها الاتصالية؛ إذ تحدد الاستراتيجية المثلى بناءً على الموقف الاتصالي الذي تواجهه إدارات العلاقات العامة. وبالعودة إلى النموذجين الرئيسيين في الاتصال (ذي الاتجاه الواحد) و(ذي الاتجاهين) ربطت "رولر" نموذجها (الموقفي) بأنه شبيه لهذين النموذجين اللذين قدمهما "جرونيج"، حيث تصفه بأنه في الواقع نموذج موقفي يمكن استخدامه بناءً على متطلبات الموقف؛ فقط تحتاج العلاقات العامة من خلال تصدير البيانات الصحفية أو الأخبار وتزويد الجمهور بالمعلومات عن الأحداث المتعلقة بالمنظمة أو نشاطها (ذي الاتجاه الواحد) وقد تحتاج إلى بناء حوار ومشاركة مع الجمهور في صناعة الرسائل وهو ما أصبحت تتيحه وتفرضه المنصات الرقمية التفاعلية في طبيعتها (ذي الاتجاهين).

- استراتيجية المعلومات Information Strategy:

تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الاتصال ذي الاتجاه الواحد، بحيث يكون مضمون الرسائل الاتصالية لهذه الاستراتيجية منحصراً حول تقديم المعلومات للجمهور، مثل الأخبار والبيانات الصحفية لمساعدتهم في تكوين الاتجاهات أو اتخاذ القرارات.

ولا تُعد هذه الاستراتيجية سلبية، حيث تسهم في توعية الجمهور وإمدادهم بالمعلومات لتوضيح مواقف وأهداف المنظمة لهم؛ إلا أنها تتطلب بالتأكيد أن يكون الجمهور مدركاً وباحثاً عن المعلومات.

- استراتيجية الإقناع Persuasion strategy:

تجمع هذه الاستراتيجية بين النموذجين الاتصاليين ذوي الاتجاه الواحد، اللذين يمثلان التعبير عن رؤى وتوجهات المنظمة بهدف الحصول على التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، كما أن هذه الاستراتيجية تتبع النموذج ذا الاتجاهين من حيث إنها تسعى لخلق قاعدة من العلاقات مع الجماهير غير النشطة تحديداً.

وتتطلب هذه الاستراتيجية أن تكون الأهداف الخاصة بالمنظمة واضحة ومحددة حتى يسهل على مخططي برامج الاتصال في إدارات العلاقات العامة تصميم وتنفيذ الاستراتيجية الإقناعية؛ إذ تعد مهمة الإقناع من أصعب المهمات التي قد تواجه إدارات الاتصال أو العلاقات العامة في المنظمات؛ لأنها تتطلب العديد من الخطوات لنجاح الاستراتيجية. وتستهدف الاستراتيجية الإقناعية المستوى

العقلي والعاطفي للجمهور المستهدف من خلال اعتماد الاستراتيجية على الرسائل الاتصالية التي تحتوي على الاستمالة العقلية من خلال تقديم الحجج والبراهين، وعلى الاستمالة العاطفية من خلال التركيز على تحفيز المشاعر والعاطفة للجمهور المستهدف.

- استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building Strategy:

كما هو الحال مع استراتيجية الإقناع، تجمع استراتيجية بناء الإجماع على نموذجي الاتصال ذوي الاتجاه الواحد من خلال التركيز على توجيه رؤى المنظمة للجمهور، وذوي الاتجاهين اللذين يهتمان ببناء العلاقات مع الجمهور والبيئة الخارجية من خلال تحقيق أرضية مشتركة ينتج عنها إفصاح المجال للجمهور للمشاركة في العملية التطويرية للمنظمة. وتتماشى هذه الاستراتيجية مع مفهوم السياسة التفاعلية التي تكون بين المنظمة والجمهور سواء الداخلي أو الخارجي؛ لكون هذه الاستراتيجية تركز على أهمية دوره في العملية الإدارية للمنظمة، وكلما تحسنت العلاقة بين الطرفين نتج عن ذلك تحقيق للأهداف العامة للمنظمة.

- استراتيجية الحوار Dialogue Strategy:

تقوم هذه الاستراتيجية على النموذج الاتصالي على أساس الاتصال ذي الاتجاهين، الذي يتيح من فرص مشاركة الجمهور في سياسات وقرارات المنظمة، حيث تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في السياسات الخاصة، وعلى الخدمات أو المنتجات المقدمة وطرق تحسينها. وكذلك مبدأ المشاركة في المحتوى الخاص بالمنظمة، كما يرى الباحث أنه مع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت المنظمات من خلال إدارات العلاقات العامة تعمل على تحسين هذه العملية التي باتت على يقين من أهميتها؛ لأن هذه المنصات بطبيعتها تسهل من عملية التفاعلية بين المستخدمين على مستوى الأفراد وكذلك على مستوى المؤسسات والمنظمات.

ثانياً: القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية:

يُعرف القطاع السياحي بأنه القطاع الذي يقوم على تنظيم الإجراءات والتنظيمات العامة والخاصة بالأنشطة المرتبطة بالسفر والرحلات الخاصة بالأماكن السياحية والتراثية، كما أن القطاع السياحي يشمل جميع المنظمات أو الشركات التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات السياحية (حيا ومروة، ٢٠١٩م).

ومن خلال التعريف السابق ندرك أن القطاع السياحي من القطاعات التي تتضمن العديد من المجالات، كالمواقع الجغرافية المميزة والأثرية والشركات التي تقدم التسهيلات للسياح، والفنادق والمنتجات، والنقل السياحي، والمطاعم والمقاهي، والمتاحف والأماكن الأثرية، وكذلك الأسواق التجارية بمختلف أنواعها.

وتعد السياحة من الظواهر التاريخية؛ إذ اقترن ظهورها بالحضارات القديمة، أي: منذ نشأة الإنسان، وهو يحاول الانتقال بغرض الاستكشاف والتعلم أو التجارة؛ لذا لا يعد مفهوم السياحة من

المفاهيم الحديثة، والشواهد على ذلك عديدة، ومنها اهتمام بعض الجماعات اليونانية القديمة بالسفر إلى منطقة جبل أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية، التي شرع تنظيمها في عام ٧٧٦ قبل الميلاد، وهو ما يعرف بمفهومنا الحاضر بالسياحة (سعيد، ٢٠٠٩م).

وتعود أهمية السياحة اليوم واهتمام العديد من الدول بهذا القطاع لعوامل رئيسة، التي من أبرزها العائد الاقتصادي للدول، فهو من أهم العوامل التي ساهمت في تطور هذه الصناعة، والاهتمام بها بشكل كبير، فهي من أهم المشاريع المحفزة للتنمية الاقتصادية، حيث يؤكد "آرتشر" في وجود علاقة بين إيرادات السياحة وتحسين التنمية الاقتصادية للدول من خلال صناعة فرص العمل، وذلك باعتبار أن السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، ومن خلاله ترتفع الإيرادات الضريبية (Archer, 1995)، كما أكدت إحدى الدراسات أن علاقة صناعة السياحة وتأثيرها الإيجابي على النمو الاقتصادي لأي دولة لا تقتصر على مفردة واحدة أو جانب واحد من الاقتصاد، بل على مفردات وجوانب الاقتصاد عموماً (Marin, 1992).

القطاع السياحي السعودي:

أولت المملكة العربية السعودية القطاع السياحي اهتماماً كبيراً من خلال رؤية السعودية ٢٠٣٠، التي تركز على اتخاذ استراتيجيات تحقق التوازن والتكامل بين التنظيمات الاقتصادية المتنوعة والاستفادة من المزايا التي تتيحها القطاعات التنموية الواعدة، ومنها القطاع السياحي، ولتحقيق المستهدفات الموضوعية في القطاع قامت المملكة بتنظيم المنظومة السياحية في المملكة العربية السعودية، التي تتشكل وتتكون من خلال وزارة السياحة، التي تأسست في عام ٢٠٠٠م، والتي كانت تحت مسمى الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني إلى أن تحول مسمها إلى وزارة السياحة.

وتقوم الوزارة بوضع التشريعات والأنظمة وإصدار التراخيص والتصنيفات الخاصة بالأنشطة والمشاريع السياحية، وجذب الاستثمارات لقطاع السياحة، إضافة إلى خلق البيئة الاستثمارية المناسبة وغيرها من المهام المتعلقة بالقطاع، ويندرج تحت وزارة السياحة تنظيمياً الهيئة السعودية للسياحة التي تُعد جزءاً إدارياً تابعاً لوزارة السياحة، وتقوم بعدة أدوار منها: إبراز المملكة العربية السعودية على أنها وجهة سياحية محلياً وعالمياً، وتطوير المنتجات السياحية وتسويقها بالتعاون مع القطاع الخاص، والإشراف على الحملات الاتصالية الخاصة والمشاركة في المعارض الدولية للتسويق للمملكة كوجهة سياحية، وقياس تجربة السياح لتحسين التجربة والخدمات المقدمة وغيرها من المهام (الهيئة السعودية للسياحة، ٢٠٢٤م)، كما شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في مجال التحول الرقمي في أغلب القطاعات، ومنها القطاع السياحي الذي استخدم بشكل عملي وملحوس الوسائل الرقمية، كمنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف الذكي، كإحدى الوسائل المهمة للوصول إلى الجمهور المستهدف بشقيه المحلي أو الدولي حول العالم. وتعد هذه الوسائل الرقمية ذات تأثير عميق على صناعة السياحة؛ إذ تعد من أهم الأدوات المعززة للترويج السياحي. ومن الأمثلة على استخدام

الجانب التقني والمنصات الرقمية للقطاع السياحي، التي تُشرف عليها الهيئة السعودية للسياحة، منصةُ روح السعودية @Visit Saudi ، التي يتفرع منها عدة حسابات في منصات التواصل الاجتماعي، وتعد المنصة مرجعاً مهماً للسائح الدولي أو المحلي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمواقع والخدمات السياحية؛ إذ ركزت المنصة على التواجد المكثف في منصات التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء حسابات في أكثر من منصة رقمية بهدف زيادة فرص عملية التعرض للجمهور المستخدم لهذه المنصات في مختلف أنحاء العالم للمعلومات والبيانات المتعلقة بالسياحة، والعمل على ترويج وإبراز المواقع الطبيعية والتراثية التي تتميز بها كل منطقة ومدينة في المملكة العربية السعودية من خلال هذه الحسابات.

ثالثاً: الهوية السعودية المفهوم والمكونات:

الهوية السعودية: "هي الرابطة الشعورية بالانتماء الدائم للمواطن السعودي بثوابته الدينية والجغرافية ورموزه السياسية، نابعة من أسس لغوية وثقافية وتراثية وإنسانية مشتركة من شأنها أن تخلق مجتمعاً متحداً متضامناً مستقراً نابضاً بالولاء والفداء والعطاء بما يبقي الوطن قوياً ونامياً والعالم مستقراً ومتعاشياً" (البريدي، ٢٠٢٣م، ص ٦٦).

ومن خلال التعريف السابق، نستطيع أن نرى صورة متكاملة للنسيج والعوامل المكونة للهوية الوطنية السعودية، التي تعدّ نتاجاً لمجموعة من العناصر والرموز الوطنية، والتي يتفاعل معها المجتمع السعودي بشكل دوري، بما يحملونه من اعتزاز وانتماء اتجاهها.

مكونات الهوية السعودية:

تتشكل الهوية السعودية من المكونات الآتية:

١- الدين الإسلامي:

يتخذ المجتمع السعودي من القيم الاجتماعية النابعة من المبادئ الإسلامية، التي تعزز من التقاليد والقيم العربية النبيلة، كالشجاعة والكرم والضيافة وصلة الرحم (حسن، ٢٠١٢م، ص ٤-٧)، وقد أكد "د. عبد الله الفريدي" أن هناك شواهد عدة على اعتماد الهوية الوطنية السعودية على هذا المركز التأسيسي، وذلك من خلال عدة بنود في الحكم السعودي، كما ورد في المادة الأولى لنظام الحكم ما يأتي: "المملكة العربية السعودية، دولة عربية إسلامية، ذات سيادة تامة، دينها الإسلام، ودستورها كتاب الله تعالى وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم" (م ١).

٢- الوطن والانتماء:

هو مفهوم متعدد الأبعاد يحمل معاني عميقة تتجاوز كونه مجرد مكان جغرافي، فهو يرتبط بالهوية والانتماء والذاكرة الجماعية، ويأخذ مكانة مركزية لدى أفراد المجتمع السعودي، وإليك بعض مظاهره:

أ- توحيد المملكة: يُعد من أهم العناصر الرئيسة والمؤثرة في توحيد المجتمع، حيث يعد أحد أهم الركائز الأساسية في الهوية السعودية؛ لأنه خلق كياناً جغرافياً جسداً رمزاً للمكان.

ب- القيادة الملهمة: تتعكس القيادة الملهمة على جميع أفراد المجتمع من ناحية التوجيه نحو هدف واحد، ومن شأن ذلك أن تُوحد الجهود وأن تُنشر القيم، وتُزرع الإيجابية والقوة بين أفراد المجتمع، وكذلك يحفظ الاستقرار لدى أفراد المجتمع، وهذه الصفات تتمتع بها المملكة العربية السعودية من خلال قادتها وحكامها على مرّ العصور، التي استمدت من "الملك عبد العزيز بن عبد الرحمن آل سعود" رحمه الله.

ج- النشيد الوطني: يُعد النشيد الوطني السعودي إحدى الركائز الأساسية في الهوية السعودية، حيث يرتبط بمشاعر الفخر والاعتزاز والانتماء لدى أفراد المجتمع السعودي؛ لما يتخلله من عمق في الكلمات والعبارات الوطنية (الخياط، ٢٠٢٠م).

د- العلم السعودي: يُعد العلم السعودي من أهم الرموز الوطنية التي ترتبط تفاصيلها بمشاعر الأفراد وهويتهم في المملكة العربية السعودية، ويظهر العلم السعودي جلياً في الأيام والمناسبات الوطنية، وكذلك في بروتوكولات الاستقبال على المستوى السياسي الرسمي، وقد شرحت المادة الثالثة الجانب الرمزي للعلم الوطني، حيث يتوسط العلم السعودي المبدأ الرئيس في الإسلام، وهي شهادة التوحيد، ونص هذه المادة كما يلي:

"يكون العلم السعودي، كما يلي:

• لونه أخضر.

• عرضه يساوي ثلثي طوله.

* تتوسطه كلمة: (لا إله إلا الله محمد رسول الله) تحتها سيف مسلول، بناءً على ذلك العلم السعودي لا ينكس أبداً".

هـ - الأيام والمناسبات الوطنية: يتمتع المجتمع السعودي بشعور الانتماء والاعتزاز برموزه الوطنية وقيادته السياسية، ويظهر ذلك جلياً من خلال التعبير باللغة، والفنون، والنثر، والإبداع، والفن، ليتجدد الاعتزاز والانتماء الوطني (البريدي، ٢٠٢٣م).

٣- الرموز المادية وغير المادية الثقافية:

وهي محط تركيز الباحث في هذه الدراسة؛ إذ تُركز على الهوية السعودية الثقافية وتوصيلها للجمهور الأجنبي من قبل القطاع السياحي والثقافي في المملكة العربية السعودية، والمقصود بها هنا مجموعة السمات والخصائص التي تميز المجتمع السعودي، فيُقصد بالعوامل الثقافية العادات والتقاليد والتراث المجتمعي وما يحمله من رموز مادية وغير مادية، كما يوضح ذلك "رالف لنتون" بأن الثقافة تعمل كالدليل الإرشادي في نمط حياة أي مجتمع؛ إذ بدونه يكون من الصعب على المجتمع أن يؤدي وظائفه، ولا تقتصر الثقافة على السلوكيات والعادات، بل ترتبط بالرموز التي يصنعها المكان

والزمان، الذي يعيش أو يرتبط بجذوره مجتمع معين، فالثقافة تورث من جيل إلى جيل حتى تصبح أيقونة خاصة لكل مجتمع.

وتتميز الثقافة السعودية بأنها مرتبطة بالتراث الإسلامي والتقاليد العربية المتأصلة في جذور التاريخ الإنساني. ومن أبرز معالم الثقافة السعودية ما يأتي:

- اللغة العربية:

اللغة تعد أهم الركائز التي تقوم عليها المجتمعات، فهي ليست مجرد وسيلة للتواصل، بل هي عامل أساسي في بناء الهوية الثقافية والحفاظ عليها كذلك، فهي ليست وسيلة تواصل فقط، بل هي المساهم في بناء المجتمعات والثقافات، كما يؤكد "بندكت أندرسن" في مقاربته لهذه المسألة بأن "اللغة في الأساس هي أداة إدناء وجمع؛ حيث تُدني المشابه وتجمع المتجانس، وهي أساس تبلور الهوية فيما يتعلق بالتواصل بين الأفراد من داخل المجتمع أو خارجه، وتعرف المجتمعات وتُميز من خلال هذه اللغة أو اللهجة. وتُعد اللغة العربية أحد أهم ركائز الهوية السعودية؛ لأنها تعكس العمق في القيمة الدينية، والتاريخية، والثقافية والمعنوية لدى المجتمع السعودي.

- العادات والتقاليد:

تُعرف العادات بأنها ما اعتيد عمله، فهي الأنماط السلوكية التي تخص مجتمعاً معيناً، وعند التطرق للعادات السعودية، فالمجتمع السعودي يتميز بالعديد من العادات النابعة من القيم المجتمعية والإسلامية والتقاليد العربية الأصيلة. ومن ذلك تمثيلاً لا حصراً: تعد رمزية الكرم والضيافة التي اعتاد المجتمع السعودي أن يظهرها لضيوف وزار المملكة العربية السعودية من أبرز الأمثلة على ذلك، ويتضح الترحيب بالضيوف من خلال تقديم الضيافة العربية التي تشتهر بالكرم وحسن الاستقبال، والتي يظهرها المجتمع السعودي للضيوف أو السياح من مختلف أنحاء العالم، ومن حسن الضيافة القهوة السعودية والتمر، الذي يشكل عنصراً رئيسياً في طبق الضيافة الرئيس.

- البيئة الجغرافية:

تلعب البيئة الجغرافية المتنوعة دوراً محورياً في تشكيل الهوية الثقافية السعودية، فهي جزء مهم يعكس العديد من الموروثات الشعبية والتاريخية، التي تتعكس من خلال المنتجات والرموز المادية وغير المادية لتشكل بذلك رموزاً ثقافية تُميز المملكة العربية السعودية عن غيرها. فالصحراء تُعد رمزاً ثقافياً عميق الجذور، حيث ترتبط بالثقافة والتراث الشعبي وتاريخ الأجداد؛ كما تحتوي المملكة على واحات خصبة، كواحة الأحساء والعلا، تلك الواحات التي تدل على التطور الزراعي ومهارة السكان في استغلال الموارد الطبيعية لهذه المساحة الجغرافية، كما أن المملكة العربية السعودية لا تقتصر مساحتها على الصحراء، بل تتميز بالتنوع التضاريسي كالبحار، والشواطئ الرملية، والمناطق الجبلية الخضراء وغيرها من التضاريس.

وفي هذا السياق، هناك تفاعل طبيعي بين الكائنات الحية وخصائص البيئة الجغرافية، وهو ما يُشكل رموزاً ثقافية مرتبطة بالبيئة الجغرافية لكل دولة وثقافة. وعلى ضوء ما سبق، تحتضن المملكة العربية السعودية تنوعاً فريداً في الكائنات الحية بسبب اختلاف بيئاتها الطبيعية بين الصحاري والجبال والسواحل. وهذا التنوع لم يكن له تأثير بيئي فقط، بل أضفى رمزية ثقافية على بعض الكائنات التي ارتبطت بتراث المنطقة وهويتها. وتعد الإبل أحد الأمثلة المهمة في هذا الإطار رمزاً ثقافياً يعبر عن الصمود والعراقة، فهي تمثل جزءاً من التراث العربي الأصيل (مجلة دراسات التراث العربي، ٢٠٢٠م). ويدل على ذلك، إطلاق وزارة الثقافة في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠٢٤ "عام الإبل"؛ لتسليط الضوء على مكانة الإبل في التراث السعودي وتعزيز حضورها في الهوية الثقافية السعودية (وزارة الثقافة، ٢٠٢٤م).

- التصميم المعمارية:

تدل التصميم المعمارية في المملكة العربية السعودية على تاريخ طويل من التفاعل بين الثقافة المحلية، والبيئة الطبيعية، وتأثيرات الحداثة. والهوية الثقافية السعودية، بتراتها المتنوعة الذي يشمل مناطق متعددة، مثل نجد، والحجاز، وعسير، والشرقية، وتظهر بوضوح في عناصر التصميم المعماري، كما تنعكس التصميم المعمارية لتكون جزءاً أساسياً من مسكن المجتمع السعودي الذي يعد جزءاً مهماً في ثقافته.

- الحرف اليدوية:

الحرف اليدوية في المملكة العربية السعودية تمثل جزءاً أساسياً من الهوية الثقافية السعودية؛ إذ تعكس تاريخها العريق وثقافتها المتنوعة والمتجددة وتحمل دلالات معنوية ترتبط بالعادات والتقاليد، فكل منطقة لديها ما يميزها من الحرف اليدوية التي تتأثر بالحاجة السابقة وكذلك بالبيئة الجغرافية، فالسدو على سبيل المثال أدرج على أنه تراث مادي على قائمة التراث الثقافي في اليونيسكو، وهو أحد أنواع النسيج الذي يستخدم في صناعة الخيام ذات المدلول التاريخي والثقافي لدى المجتمع السعودي، وكذلك يستخدم في صناعة الأحزمة والملابس ومختلف القطع للزينة، كما أن تشكيل السلال من النخيل كانت وما زالت تلعب دوراً مهماً في الحياة اليومية، كحفظ المأكولات والمستلزمات، وقد بادرت وزارة الثقافة في عام ٢٠٢٥م بتسمية هذا العام "عام الحرف اليدوية"؛ دلالة واضحة على انعكاسه المباشر في الهوية الثقافية السعودية (وزارة الثقافة، ٢٠٢٥م).

- الزي السعودي:

يعكس الزي السعودي رمزية عميقة عن الهوية الثقافية السعودية، وكذلك التاريخية فهو ليس مجرد لباس تقليدي، بل جزءاً لا يتجزأ من الموروث الثقافي والاجتماعي الذي يعكس من خلاله القيم والتقاليد المتوارثة عبر الأجيال؛ لذلك يعد الزي السعودي من الرموز الملموسة التي تجسد الهوية السعودية وتعبّر عن التقاليد العريقة التي تجمع أفراد المجتمع السعودي بمختلف مناطقهم، كما أن الزي السعودي

يتميز بسمات موحدة مثل: الثوب الرجالي الأبيض والشماع، والعباءة والحجاب للنساء، إلا أنه يعكس التنوع الثقافي بين المناطق، حيث يختلف من منطقة إلى منطقة من حيث استخدام الألوان والزخارف، كما يعد الزي السعودي إحدى وسائل الاعتزاز والفخر للمجتمع السعودي، وخصوصاً في المناسبات الوطنية والدينية والاجتماعية التي تتسم بطابع ثقافي يدل على الفخر والانتماء بالتراث.

- الفولكلور والفنون الشعبية:

الفولكلور: هو مجموعة الموروثات الثقافية غير المكتوبة، التي تشمل القصص الشعبية، والحكم والأمثال، والأغاني، والرقصات الشعبية التي تعكس حياة المجتمع وتاريخه، أما الفنون الشعبية، فهي مرتبطة بالتعبيرات الفنية التقليدية، التي تنبع من حياة الناس اليومية وتعكس ثقافتهم وأفراحهم وأحزانهم، فهي وسيلة للتعبير، مثل الغناء والرقص، وكذلك الحرف اليدوية، والموسيقى. ويرافق الفولكلور والفنون الشعبية المجتمع في أعيادهم ومناسباتهم للتعبير عن الفرح والافتخار والاعتزاز بتراثهم وثقافتهم، كما أنها تستخدم في المناسبات والبروتوكولات الرسمية في أثناء استقبال الوفود ورؤساء الدول؛ لأنها تعكس رمزية الوحدة والقوة التي يتميز بها المجتمع السعودي، فالعرضة النجدية على سبيل المثال سُميت بهذا الاسم نسبة إلى الاستعراض الذي يؤديه الفرسان بخيولهم في أثناء المعارك وفي الانتصارات، كما أن الإرث الفني والموسيقي السعودي ليس منحصراً فقط في العروض، بل كذلك توجد الآلات التي أصبحت من التراث الموسيقي وتحمل رمزية فنية مميزة لدى أفراد المجتمع مثل الربابة، وهي نوع من الآلات المصنوعة من شعر الخيل والدف، وآلة العود، وهي التي تشتهر بالنغمات الموسيقية التي تعطي مدلولاً عن هوية المملكة الفنية (روح السعودية الثقافة والفنون، ٢٠٢٢م).

- المأكولات الشعبية:

يُعد الطعام جزءاً مهماً في الحياة اليومية والمناسبات الخاصة بالمجتمع السعودي، وقد أشرت سابقاً إلى بعض تقاليد الضيافة السعودية، التي تشتهر بتقديم القهوة السعودية للضيوف والزائرين؛ ولذا أُسِّمَت - دلالة على رمزية القهوة - وزارة الثقافة عام ٢٠٢٢م بعام القهوة للإشارة إلى أن القهوة السعودية تعد منتجاً وعلامة ثقافية تتميز بها المملكة (وزارة الثقافة، ٢٠٢٢م)، ويشتهر المطبخ السعودي بالعديد من الأطباق الرئيسية، مثل: كبسة الدجاج أو اللحم، وكذلك الهريس (الجريس)، والسليق، وغيرها من الأطباق المتنوعة التي تتنوع بتنوع المناطق الجغرافية للمملكة العربية السعودية (روح السعودية، ٢٠٢٢م). كما أن هناك مواد غذائية منبعها من جذور البيئة الجغرافية السعودية، كالتمر والبن اللذين يعدان رمزاً مهماً للضيافة على مدار التاريخ السعودي وتشتهر بعض المناطق في المملكة العربية السعودية بالإنتاج الغزير والفريد للتمر، كمنطقة الأحساء، والمدينة المنورة، والقصيم وغيرها من المدن والمناطق المهيأة لزراعة النخيل (روح السعودية، ٢٠٢٢م).

أخيراً، ذهب بعض الباحثين إلا أن الهوية الوطنية لا ترتبط فقط بالتاريخ، بل بحاضر المجتمع ومستقبله، فعملية التطور والتنمية هي عملية مستمرة ومطلوبة لكافة المجتمعات لمواكبة التطورات التي تحدث أثراً اقتصادياً وتنموياً إيجابياً مع الاستمداد بالموروث الثقافي؛ لتكون بذلك هوية مختلفة في معانيها وتفصيلها عن باقي البلدان والثقافات الأخرى؛ لذا يأتي دور رؤية السعودية ٢٠٣٠ في الهوية السعودية، التي تقوم على ثلاثة مرتكزات: العمق الإسلامي، والقوة الاستثمارية، والموقع الجغرافي (وثيقة رؤية السعودية ٢٠٣٠، م١٣)؛ لتكون بذلك جزءاً من مكونات الهوية السعودية (الغذامي، ٢٠٢٣، م٢). وتؤكد رؤية السعودية ٢٠٣٠ أن الهوية الثقافية السعودية من مقومات جودة الحياة وتسعى إلى تعزيزها من خلال دعم المشاريع الثقافية وتطوير الصناعات الإبداعية، وتسويق السياحة السعودية باعتبارها ذات إرث تاريخي وثقافي عريق، وهذا التوجه يهدف إلى تعزيز مكانة المملكة على الساحة الدولية، فالهوية الثقافية السعودية تتسم بالغنى والتنوع، كما ذكر سابقاً، فهي مستمدة من قوتها من التراث العريق والتقاليد المتنوعة العربية الأصيلة.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات وفقاً للمحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت موضوعات الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية في

القطاع السياحي:

سعت دراسة "سانتانا" (٢٠١٨م) إلى استكشاف مدى التغييرات التي قامت بها عولمة الأسواق في منظمات تسويق الوجهات السياحية، وذلك من خلال التساؤل عما إذا كان ينبغي لاستراتيجياتها الاتصالية التسويقية أن تراعي التقارب الثقافي أو الاختلاف، سواء في وسائل الإعلام المستخدمة (مصادر المعلومات) أو في المحتوى الذي سيتم توصيله (المتعلق بدوافع السفر). والغرض من هذا البحث هو دراسة "التقارب الثقافي"، و"تقارب وسائل الإعلام" باستخدام بيانات من استطلاع عبر الإنترنت بمساعدة الكمبيوتر في ١٧ دولة أوروبية. وقد استخدمت المنهجية في تحليل المنشورات المتعددة والتحليل العاملي لتلخيص المتغيرات والتحليل العنقودي لتقسيم السوق. وتحدد النتائج كلاً من الظاهرة (التقارب والاختلاف) حسب الثقافة (مجموعات من البلدان)، ووسائل الإعلام (مجموعة مصادر المعلومات)، والمحتوى (الدوافع)، كما تؤكد الدراسة أن الفهم الشامل لهذه القطاعات للتقارب الثقافي والإعلامي بمثابة أداة للمؤسسات لتسويق الوجهات السياحية وفي تطوير استراتيجيات تقسيم الجمهور حسب الثقافة مع فهم كيفية التواصل الخاصة بهم، حيث ستكون من خلال ذلك قادرة على معرفة وسائل التواصل الاجتماعي التي يجب استخدامها للوصول بشكل

أفضل إلى كل ثقافة ومجتمع، وإلى المحتوى الذي يجب التواصل معه للتأثير على الدوافع الفردية للمستهلكين الأوروبيين.

كما سعت دراسة "عبد الخالق" (٢٠٢٠م) إلى التعرف على كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية من خلال تحليل حساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة على منصة تويتر، حيث ركزت الدراسة على التعرف على أنواع المحتوى التي يقدمها الحساب للترويج للهيئة، وكذلك الخدمات والمكونات والعروض السياحية، والتعرف على أبعاد إدارة الاتصال الرقمي للسمعة السياحية في المملكة العربية السعودية عن طريق الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي للكشف عن كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية. وشملت العينة منشورات حساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في منصة تويتر خلال الفترة من ٢٠١٨/١٢/٠١م إلى ٢٠١٩/٠٢/٢٨م. وأظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المحتوى المنشور في حساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني يرتبط بأخبار اتفاقيات الهيئة ومشاريعها، إلا أن هذه الأخبار والمعلومات يغيب عنها التفاصيل في نقلها، كما أظهرت النتائج أن الجانب الثقافي برز في منشورات الهيئة من حيث تسليط الضوء على العمق التاريخي والثقافي للمملكة، وترى الباحثة أنها إحدى الأدوات المهمة، وأن التركيز على هذه النقطة التي تكون عامل جذب في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، كما غلب على المحتوى المنشور في حساب الهيئة الرسمي الطابع المرئي من خلال الصور والفيديوهات التي تظهر الرموز والمعالم السياحية والتاريخية.

أما دراسة "الموسوي، والربيعي" (٢٠٢١م)، فقد هدفت إلى دراسة ومعرفة القيم المضمنة في كل من منشورات وزارتي السياحة والثقافة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية ودورها في تسويق القيم والكشف عن مستويات القيم فيها، وكذلك التعرف على الأساليب الاتصالية ونوعية الاستثمارات التي سوقت بها القيم في منصة الفيسبوك في حساب الوزارتين. وقد استعان الباحثان بالمنهج المسحي مستخدمين استمارة تحليل المضمون لمنشورات الصفحتين وذلك من ٢٠١٩/٠١/٠١م إلى ٢٠١٩/٠٤/٢١م، وبلغت المنشورات التي درست (١٢٣٨). وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن القيم الأخلاقية والثقافية والاجتماعية هي التي تصدرت القيم المسوقة في الصفحتين الرسميتين في منصة الفيسبوك لكل من وزارتي الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية. وتأتي بعدها القيم المعرفية والفنية والسياسية، والاقتصادية والقانونية والوطنية، كما استخدمت الاستثمارات العقلية بشكل كبير في عمليات التسويق للأفكار التي نُشرت في حساب الوزارتين، وذلك من خلال الاعتماد على الأرقام والإحصائيات وكذلك البيانات التي تدعم الآراء والرسائل مع الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، كما بينت الدراسة أن معظم

المحتويات المنشورة في تسويق القيم مرتبطة بإضافة الوسائل المتعددة مثل الصور والفيديوهات لإضفاء مزيد من الشرح والتفصيل.

فيما سعت دراسة "العائدي وآخرين" (٢٠٢٢م) إلى التعرف على دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر ودورها في تنمية الوعي والتسويق للمواقع السياحية والأثرية لدى المجتمع السعودي؛ وذلك من خلال التعرف على أبرز الحسابات ومعدل متابعتها من خلال المبحوثين، وكذلك التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية والطرق التسويقية المتبعة في هذه الحسابات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية عن طريق المسح لرصد الاستراتيجيات الاتصالية من قبل القائم بالاتصال في الحسابات الرسمية للقطاعات في المملكة العربية السعودية، المتمثلة بحساب وزارة الثقافة، ووزارة السياحة، وموسم الرياض، والهيئة العامة للترفيه، والهيئة السعودية للسياحة، وصفحة روح السعودية، وهيئة التراث، وهيئة المتاحف، وصندوق التنمية السياحي، وكذلك تهدف الدراسة إلى التعرف على حجم تعرض المبحوثين على المحتوى المنشور في هذه الحسابات وتوصيف طبيعة هذا التعرض وتفسير أهم نتائجه. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الحسابات المتابعة من قبل المبحوثين هو حساب وزارة الثقافة بواقع ٧٠٪، ومن ثم وزارة السياحة ٦٤٪، وهو ما ينعكس على موثوقية الحسابات الرسمية لدى المبحوثين، كما أن هناك ارتفاعاً في التقييم الإيجابي لدور الصفحات الرسمية التابعة لكل من القطاع الثقافي والسياحي في المملكة العربية السعودية من قبل المجتمع السعودي، وذلك في التوعية بالموروث الثقافي والأثري تحديداً.

أما دراسة "إليفا" (٢٠٢٢م)؛ فقد بحثت في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الوجهة وتأثيرها على قرار الزيارة خصوصاً في الوضع التنافسي الملاحظ في قطاع السياحة الذي يتزامن مع زيادة الاعتمادية على استخدام المنصات الرقمية. وأظهرت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي قد غيرت الطريقة التي يخطط بها الأشخاص للسفر، بما في ذلك الطريقة التي يشتركون ويستهلكون بها المنتجات السياحية، كما أن القطاعات السياحية كذلك مع وجود هذه المنصات تغيرت أدوارها بشكل كبير، حيث تتداخل مهامها إلى حد كبير مع دور المؤثر في منصات التواصل الاجتماعي؛ إذ يتم استخدام المؤثرين على هذه المنصات الرقمية على أنها أدوات تسويقية فعالة لتعزيز وتشكيل صورة وجهة سياحية. والمسافرون في العصر الحالي يعدون أكثر انسجاماً وتفاعلاً مع محتويات الإنترنت أكثر من عمليات التسويق التقليدية الأخرى؛ وهو ما يظهر الإمكانيات المختلفة التي يمكن أن يجلبها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لقطاع السياحة، تلك الوسائل التي تبدأ من تكوين صورة عن الوجهة إلى قرار زيارتها. وقد لخصت نتائج الدراسة بأن الوسائل الرقمية ليست موجودة فقط، ولكنها تلعب دوراً مهماً في كل خطوة من هذه العمليات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة الهوية الثقافية:

قيمت دراسة "شريعة" (٢٠١٦م) الجهود الحكومية في دولة الإمارات واستراتيجياتها الاتصالية في تعزيز الهوية الوطنية، وشملت الدراسة مجموعة من القطاعات الحكومية المساهمة في نقل الهوية الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة وهي كل من: وزارة الدفاع، ووزارة الثقافة والشباب إضافة إلى المبادرات ذات العلاقة بالهوية الوطنية، مثل مبادرة "حمدان بن محمد آل مكتوم" للمعرفة الوطنية ١٩٧١م، ومبادرة بيت متوحد، وتصنف هذه الدراسة على أنها من الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي للكشف عن كيفية قيام الاتصال الحكومي بترجمة مفهوم الهوية الوطنية وطرق تعزيزها من خلال استخدام أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لتحليل مضامين الرسائل الواردة من الجهات المحددة في مجتمع الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تشابهاً في طريقة التعبير الرمزي للهوية الوطنية، فعلى سبيل المثال يظهر العديد من المحتويات المرئية استخدام صورة لمواطن ومواطنة وهما بالزي الرسمي (الكندورة الإماراتية والعباية)؛ لتعطي صورة دلالية على التراث الإماراتي إلى جانب مشاركة المرأة في صناعة الهوية الوطنية، كما كشفت الدراسة حرص الاتصال الحكومي على المشاركة والتفاعلية في المواد الإعلامية والرسائل المرسلة للجمهور، وذلك لتحفيزهم على المشاركة في عملية تعزيز الهوية الوطنية.

بينما كشفت دراسة "كربية" (٢٠٢٠م) عن دور التفاعلات التي يسهم فيها الإعلام الرقمي في تشكيل وبناء الهويات، ومعرفة التأثير التي تمارسه هذه المنصات الرقمية على كل الاتجاهات، والكشف عن مكامن القوة والضعف لدور هذه المنصات في تشكيل الهوية الثقافية، ومعرفة الدور الإيجابي تحديداً في الحفاظ على الهوية والحوار مع الآخر حولها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف دراسة البحوث السابقة التي تتناول الإعلام الجديد والهوية ثم نقدها. وأظهرت الدراسة مجموعة من المصطلحات، مثل الهوية الافتراضية، وهي هوية متحررة ديناميكية يكونها الفرد في مجتمع الإنترنت وتكون ناتجة عن عدم وجود مسافات مادية أو جغرافية، فقد سُميت بالمسافات الاجتماعية، حيث يقوم الفرد بتقديم نفسه بطريقة مغايرة لو أن التفاعل كان مباشراً، كما أثبتت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك تحديداً قد غيرت الوجه العام لبناء الهوية؛ وذلك لأنها تسمح لمستخدميها بإعادة هيكلة صورهم وكذلك خلق التأثير والتعلم من خلال التواصل الرقمي وصانعين بذلك هوياتهم الرقمية الأكثر تعقيداً، وقد كشفت الدراسة كذلك أن منصات التواصل الاجتماعي تعد جسراً للتعرف على الآخر والاطلاع على الأخبار والمستجدات العالمية، وتفيد كذلك إثراء الرصيد اللغوي والاضطلاع على العادات والتقاليد المختلفة وهو ما قد يؤدي إلى اكتساب بعض السلوكيات الجديدة.

في حين سعت دراسة "العساف" (٢٠٢٠م) إلى التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو القضايا والموضوعات المتعلقة بالهوية السعودية، وتحديد مدى تأثيرهم بمعالجة موضوعات الهوية السعودية وتحديدًا عبر منصة تويتر، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المجتمع السعودي يعتمد بشكل رئيس على منصة تويتر لاستقاء المعلومات والتعبير عن الآراء حول المسائل المتعلقة بالهوية السعودية، مثل الاكتشافات الأثرية أو المواقع الجغرافية، وكذلك دعم مسألة الكوادر والكفاءات السعودية، وكذلك القضايا الاجتماعية والانتماء، وأثبتت الدراسة كذلك أن منصة تويتر أدت إلى تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية ملموسة في الرأي العام السعودي، حيث أدت إلى تشكيل الاتجاهات Attitude Formation Model، بشأن حجم النقاش في القضايا المتعلقة بالهوية السعودية، كما تؤكد نتائج الدراسة وجود ارتباطات إيجابية بين اعتماد المستخدمين السعوديين في منصة تويتر لقضايا الهوية الوطنية السعودية؛ وهو ما يعكس مستويات الوعي المتزايدة لدى الرأي العام السعودي بالإشكاليات المرتبطة بعدم دقة المعلومات التي تتداول في المنصة إلا أن الإحصائيات أظهرت عدم رضى من قبل مجتمع الدراسة على القائمين بالاتصال في تويتر من ناحية الشعور بالمسؤولية اتجاه الموضوعات المتعلقة بالهوية الوطنية.

بينما قدمت دراسة "عثمان" (٢٠٢٠م) إطاراً مهماً في دراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية، خصوصاً عبر التطبيقات الرقمية التي أنتجت شبكة الإنترنت، مع رصد ملامح الهوية الوطنية التي تعكسها هذه المنصات والتي يدركها الجمهور أو المستخدمون؛ وذلك بهدف قياس فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرقمية الرسمية للمنظمات الدبلوماسية، التي هدفها تسويق الهوية الوطنية للدول والشعوب النامية والمتقدمة، وقد استند الباحث في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه "Rizwan" في عام ٢٠١٩م لشرح استراتيجيات تسويق الهوية الوطنية، وتم إجراؤه لتحليل المحتوى لكل من منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية على منصة الفيسبوك، واستبيان رأي عينة من مستخدمي هذه المنصات، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك تنوعاً فيما يقدمه كل من حسابي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية من ناحية تقديم سبعة أبعاد رئيسة متنوعة للهوية الوطنية شملت الماهية الاقتصادية، والتاريخية، والثقافية، والحضارية، والجغرافية، والسياسية، والعسكرية للدولة، كما أوضحت الدراسة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في منصة الفيسبوك، حيث اعتمدت على خلق ساحات حوارية وإبراز عناصر الهوية الوطنية للدولة في تصميم الرسائل وبناء المحتوى، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية بين التعرض للأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة الدولية في كل من منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ومستوى إدراك عناصر الهوية الوطنية.

أما دراسة "العصيمي" (٢٠٢١م)، فهذفت بشكل مباشر إلى استشراف مستقبل الدبلوماسية الرقمية في المملكة العربية السعودية، وذلك بوضع تصور لهذا المستقبل من خلال تحليل الأوضاع الدولية الراهنة وقياس دور مركز التواصل الحكومي في نمو الدبلوماسية الرقمية السعودية في ظل التحولات الدولية الراهنة، كذلك سعت الدراسة إلى تحليل أبرز التحديات والمعوقات التي قد تحول دون تطور الدبلوماسية الرقمية السعودية في المستقبل، وتعد الدراسة من الدراسات المستقبلية الاستكشافية الاستطلاعية، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب (دلفي) بهدف الوصول إلى إجماع الخبراء من خلال استخدام سلسلة من الاستبانات المصممة، كما تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة الحقائق المفصلة عن طريق جمع البيانات وتبويبها وتفسيرها، وأوضحت نتائج الدراسة أن برنامج رؤية السعودية ٢٠٣٠ سيفرض تعزيز التواصل مع الإعلام الخارجي، وذلك لارتباطها بمهمة إبراز صورة السعودية الحضارية والتنمية والكشف عن التطور الذي تشهده المملكة في المجالات المختلفة في محاولة لإيصال الواقع السعودي، وأظهرت الدراسة بعض الإشكاليات في الوصول للجمهور الخارجي من خلال عدم توزيع المهام والأدوار على الوزارات والهيئات السعودية بشكل واضح للوصول إلى قوة دبلوماسية رقمية وفق استراتيجيات اتصالية واضحة.

فيما سعت دراسة "الشهيل" (٢٠٢١م) إلى تحديد وفهم العلاقة بين الإعلام والهوية السعودية من خلال اكتشاف الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المملكة العربية السعودية بشقيه التقليدي والرقمي في تعزيز الهوية الوطنية، كما تهدف إلى التعرف على معالم التغيرات في الهوية الوطنية والموروثات والقيم في المجتمع السعودي بعد ظهور المنصات الرقمية، كما هدفت الدراسة إلى الوصول إلى التعريف الدقيق للهوية الوطنية، وكذلك استعراض بعض النتائج من الدراسات العربية والخليجية السابقة، التي تطرقت إلى الهويات الوطنية والقيم في ظل التقدم المعرفي والتقني. وأظهرت الدراسة من خلال استعراض الدراسات السابقة أن وسائل الاتصال والإعلام لها دور مهم في نقل المعتقدات الثقافية والتقاليد من خلال (الأفلام، المسلسلات، البرامج الوثائقية)، فالإعلام هو العامل المهم في حفظ عناصر الثقافة والهوية المحلية إضافة إلى الدور الذي يقوم به في تعزيز أهداف المؤسسات الحكومية، وتستخلص الدراسة أن وسائل الإعلام بشكل عام التقليدي والحديث ليس مهمته نقل المعلومات فقط، بل تشكيل الوعي لدى مختلف فئات المجتمع وتكوين ملامح الهويات الوطنية؛ لأنه المساهمة في صياغة النسيج الاجتماعي للمجتمع.

في حين هدفت دراسة "العتيبي، والحركان" (٢٠٢٢م) إلى دراسة توظيف التايوغرافيا في مجال تصميم الإعلان لتأكيد الهوية الثقافية السعودي، ولتحقيق هذا الهدف استعان الباحثان بالمنهج الوصفي وتحديداً في الجزء النظري للدراسة في جانب التايوغرافي والإعلان، كما استخدم المنهج التجريبي في هذه الدراسة من خلال تصميم إعلان لتبيان تطبيق استخدام التايوغرافي في التعبير عن

الهوية السعودية، وأظهرت نتائج الدراسة أن التايوغرافيا العربية عامل مهم في تشكيل الهوية الثقافية السعودية وأداة فاعلة لمصممي الجرافيك لتقديم رسائل عن الهوية السعودية من خلال أكثر من طريقة. أما دراسة "الجبير" (٢٠٢٢م)، فقد سعت إلى اكتشاف آراء مشاهدي القنوات الفضائية السعودية نحو إسهامات القنوات السعودية الحكومية والخاصة في تعزيز الهوية الوطنية من خلال البرامج التلفزيونية التي تقدمها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لسكان مدينة الرياض عن طريق استخدام العينة العشوائية العنقودية من خلال توزيع الاستبانة على سكان مدينة الرياض. وأوجدت الدراسة أن الإمكانات المطلوب تواجدها في القنوات الفضائية السعودية لتعزيز الهوية الوطنية هي استضافة أصحاب المعرفة والخبرة والرأي في الموضوعات ذات العلاقة بتخصصاتهم، ومن ثم عرض الموضوعات والقضايا التي تعزز الهوية مع وجود تنسيق مع هذه البرامج الإعلامية مع الجهات التربوية، كالأُسرة والمدرسة، كما أظهرت أن القنوات الفضائية السعودية أسهمت في تعزيز الهوية الوطنية من خلال التطرق لجوانبها، كالجانب الديني في الهوية؛ وذلك من خلال نشر المحتوى والبرامج التي تنقل صلوات الحرمين وخطب الجمعة، وكذلك ترجمتها بلغات مختلفة ثم نقل شعائر الحج، ونقل الخدمات التي تقدمها المملكة العربية السعودية لضيوف الرحمن. أما في الجانب التاريخي والاجتماعي فاكشفت الدراسة أن أكثر الإسهامات التي تقدمها القنوات التلفزيونية السعودية في تعزيز الهوية الوطنية هي رفع مستوى الوعي والاعتزاز بها للجمهور المستهدف، ومن ثم الاهتمام كذلك بظهور المذيعين والضيوف باللباس السعودي الرسمي، وفي النهاية أوجدت الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية نحو إسهامات القنوات الفضائية في تعزيز الهوية الوطنية وفقاً لمتغيرات قاستها الدراسة، وهي العمر، والجنس، والدخل، والمستوى التعليمي.

كما تسعى دراسة "الحارثي، وجنيد" (٢٠٢٤م) إلى التعرف على دور الاتصالات الرقمية بالمؤسسات الجامعية في تعزيز الهوية السعودية لدى الطلاب في كافة الجامعات السعودية، حيث اعتمد الباحث على إجراء المنهج المسحي على ٤٠٠ مفردة ممثلة لمجتمع الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب لأنشطة المؤسسات الجامعية عبر المنصات الإعلامية وبين اتجاهاتهم نحو دورها في تدعيم الهوية السعودية بين الطلاب، كما أظهرت الدراسة أن دور المنصات الرقمية في المؤسسات الجامعية قد أسهمت بدور فعال في ترسيخ الثقافة المجتمعية لدى الطلاب الجامعيين.

كما استهدفت دراسة "أيمن وآخرين" (٢٠٢٤م) التعرف على علاقة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأفلام الوثائقية وعلاقتها بتنمية الهوية السعودية لدى طلاب الجامعات السعودية. وقد استخدم الباحثون أداة الاستبانة لعينة تكونت من ١٠٠ طالب وطالبة في الجامعات السعودية، وأشارت النتائج إلى أن معظم الطلاب والطالبات (عينة الدراسة) أكثر من ٧٣% أكدوا أن

مشاهدة الأفلام الوثائقية وتحديدًا عبر المنصات الرقمية قد عززت لديهم الوعي بالثقافة السعودية وتراثها التاريخي.

وكان الهدف من دراسة "الزهراوي" (٢٠٢٤م) تحليل استخدامات الصور الصحفية، وقياس مستوى التفاعل وتحديد العواطف المستهدفة للهوية الثقافية السعودية في منشورات حساب وزارة الثقافة في منصة إكس، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي من خلال تحليل المنشورات المرئية الخاصة بحساب وزارة الثقافة في منصة إكس، والمنهج المسحي لرصد اتجاهات الجمهور من خلال تفاعل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مع المنشورات الخاصة بالوزارة، التي ترتبط بتعزيز الهوية الثقافية السعودية، وقد أظهرت الدراسة أن استخدام الصور الصحفية والإعلامية قد ظهرت أكثر في حساب الوزارة لإبراز التراث الثقافي بنسبة ٢٩,٣٪؛ وهو ما يظهر اهتمام الوزارة بإبراز الجوانب التراثية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استخدام عاطفة الاهتمام والاستكشاف، كما أظهرت الدراسة أن هناك تفاعلاً متوسطاً لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي تجاه الموضوعات المتعلقة بالهوية الثقافية، وذلك بنسبة ٥٠٪، والتفاعل العالي جاء بنسبة ٣١,٣٪، كما أكدت الدراسة أن الصور الجغرافية والفوتوغرافية تلعب دوراً رئيساً في تعزيز الهوية الثقافية السعودية من خلال استخدامها في توثيق التراث السعودي وإبراز الفعاليات الثقافية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الموضوعات المرتبطة باستخدام المنظمات السياحية لمنصات التواصل الاجتماعي في عملية تواصلها مع الجمهور؛ للتعرف على أبرز أساليب توظيف القطاع السياحي للمنصات الرقمية ودور العلاقات العامة وأقسام الاتصال الاستراتيجي بصناعة المحتوى للتأثير والوصول الفعال للجمهور بهدف الجذب للمواقع والمنتجات السياحية والثقافية، وأوضحت نتائج الدراسات السابقة أن هناك اعتماداً متزايداً في القطاعات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا منصة إكس (تويتر سابقاً)، إلا أن الدراسات السابقة كما في دراسة "سانتانا" (٢٠١٨م) التي أكدت على تكثيف الدراسات المتعلقة بأهمية الفهم الشامل لهذه القطاعات، التي تتواصل مع الجمهور المختلف والمتنوع جغرافياً لمفهوم التقارب الثقافي والإعلامي للتعامل الجيد في الأدوات الاتصالية والرسائل الاتصالية لتسويق الوجهات السياحية، وذلك من خلال تطوير استراتيجيات تقسيم الجمهور حسب الثقافة مع فهم كيفية التواصل الخاصة بهم، حيث ستكون من خلال ذلك قدرة على معرفة وسائل التواصل الاجتماعي، التي يجب استخدامها للوصول بشكل أفضل إلى كل ثقافة ومجتمع، وإلى المحتوى الذي يجب التواصل معه للتأثير على الدوافع الفردية للمستهلكين، وهو ما ركزت عليها هذه الدراسة من خلال التركيز على المحتوى المؤثر من خلال اختيار اللغة المناسبة للجمهور العالمي المستهدف، وذلك من خلال دراسة المحتوى الخاص بحساب @Visit Saudi التابع للهئية السعودية للسياحة باللغة الإنجليزية.

كما نجد في الدراسات السابقة والمتعلقة بالقطاع السياحي أن أغلبها ركز على الجانب الثقافي عموماً من دون تحديد مكونات معينة للثقافة أو الهوية السعودية في عملية الترويج السياحي، فالهوية لها مكونات متنوعة، وليست مقتصره على المواقع الأثرية والتاريخية، كما جاء ذلك في دراسة "عبد الخالق" (٢٠٢٠م)، التي حلت العمق التاريخي والثقافي للمملكة، وترى الباحثة أن إحدى الأدوات المهمة هو التركيز على هذه النقطة التي تكون عامل جذب في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، وهذا ما ركزت عليه الدراسة الحالية في التركيز على مضامين ومكونات الهوية الثقافية السعودية في حساب @Visit Saudi، وعن مدى ظهورها في الترويج العام للسياحة في المملكة العربية السعودية.

وعلى ضوء ما سبق فإن الدراسات السابقة أوضحت وجود نقص في الدراسات المحلية التي تستهدف نقل الهوية السعودية للجمهور الأجنبي من خلال التركيز على المحتوى الموجه باللغة الإنجليزية أو باللغات الأخرى غير العربية، ويشمل ذلك الدراسات التي ركزت على تعزيز مكونات الهوية الوطنية للجمهور المحلي أو السعودي من خلال الوسائل الإعلامية، كالتلفاز، كما جاءت دراسة "الجبير" (٢٠٢٢م)، التي اقتصرَت العينة فيها على المجتمع السعودي باستخدام أداة الاستبانة، والتي سعت إلى اكتشاف آراء مشاهدي القنوات الفضائية السعودية نحو إسهامات القنوات السعودية الحكومية والخاصة في تعزيز الهوية الوطنية من خلال البرامج التلفزيونية التي تقدمها، وكما أن الدراسات التي ركزت على منصات التواصل الاجتماعي مثل دراسة "العساف" (٢٠٢٠م)، حيث ركزت على المحتوى العربي وتأثيره على الجمهور المحلي وتأثير ذلك على الجمهور أو المجتمع السعودي، وكذلك دراسة "الحارثي، وجنيد" (٢٠٢٤م)، التي ركزت على فئة طلاب المجتمع السعودي، وهو ما يظهر أهمية الدراسة الحالية من خلال تركيزها على المحتوى باللغة الإنجليزية الذي بالطبع يستهدف الجمهور الأجنبي، ونقل للهوية الثقافية السعودية، وإلى اكتشاف الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تتبعها الهيئة السعودية للسياحة في الترويج السياحي من خلال الهوية الثقافية السعودية.

نوع الدراسة:

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى دراسة الاستراتيجيات الاتصالية التي قام القطاع السياحي السعودي بتوظيفها في المحتوى الرقمي في الحساب التابع للهيئة السعودية حساب باللغة الإنجليزية @Visit Saudi في منصة إكس، ودور هذه الاستراتيجيات في إيصال مكونات الهوية السعودية دولياً.

منهج الدراسة:

بهدف التعرف على استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية، اقتضت طبيعة الدراسة استخدام منهج المسح، وذلك من خلال تحليل حساب @Visit Saudi التابع للهيئة السعودية للسياحة عبر منصة إكس.

أداة الدراسة:

قام الباحث في إطار المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون أداة ضرورية للحصول على معلومات الدراسة الرئيسية، والحصول على التكرارات الكمية لوحدات وفئات الدراسة الرئيسية والفرعية، حيث يعد تحليل المضمون من أفضل الأدوات البحثية التي تقوم بدراسة المادة الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام ويكشف عما تريد هذه الوسائل أن تبلغه لمتلقيها، فمن خلاله يمكن توضيح محتوى المادة الإعلامية بطريقة موضوعية منتظمة وكمية، وسيقوم الباحث لتحقيق الهدف الذي تسعى إليه الدراسة الحالية بإعداد استمارة التحليل التي ستضمن الوحدات الرئيسية والفرعية ووضع تعريفات إجرائية لهذه الوحدات (الشلهوب، ٢٠١٥م).

وحدات وفئات التحليل:

وفقاً لأهداف الدراسة، المتمثلة في التعرف على استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية بحساب الهيئة السعودية للسياحة @Visit Saudi عبر منصة إكس، فإن وحدة التحليل هو المنشور في منصة إكس، ولهذا الهدف تم تحليل كل وحدة حسب تصنيفات الدراسة المرتبطة بالمتغيرات الرئيسية لها وهي على النحو الآتي:

- ١- فئة النشر عن الهوية السعودية.
- ٢- فئة طرق النشر.
- ٣- فئة شكل المنشور.
- ٤- فئة موضوعات الهوية السعودية.
- ٥- فئة الأهداف الاتصالية.
- ٦- فئة الاستراتيجيات الاتصالية.
- ٧- فئة الاستمالات المستخدمة.
- ٨- فئة التفاعلية.
- ٩- فئة الأدوات الشبكية.
- ١٠- فئة الوسائط المستخدمة.

مجتمع الدراسة وعينته:

للحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، فإن مجتمع الدراسة هو حساب الهيئة السعودية للسياحة باللغة الإنجليزية @Visit Saudi عبر منصة إكس، وذلك من خلال مسح شامل لمنشورات الحساب، التي بلغ عددها ١٩٦ منشوراً خلال المدة المحددة.

وقد اختار الباحث حساب الهيئة السعودية للسياحة باللغة الإنجليزية @Visit Saudi في

منصة إكس للاعتبارات الآتية:

١- أنه الحساب الرسمي الذي يُعنى بالنشر عن السياحة السعودية منذ إطلاقه في سبتمبر من العام ٢٠١٩م، وذلك بالتزامن مع إطلاق المملكة العربية السعودية للتأشيرات السياحية في الربع الأخير من ٢٠١٩م، التي تتيح للزوار من دول قارة أوروبا، وأمريكا، وآسيا، وأفريقيا اللجوء للمملكة العربية السعودية والإقامة داخل المملكة لمدة أقصاها ٩٠ يوماً متواصلة، التي بدورها ستعمل على إيصال تاريخ المملكة وتراثها وعاداتها العربية الأصيلة لمختلف الثقافات والدول لتحقيق رؤية السعودية ٢٠٣٠.

٢- أن هذا هو الحساب الرسمي للهيئة السعودية للسياحة، وأحد المنابر الاتصالية المهمة للترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية من خلال إبراز الثقافة والتراث السعودي الذي يعد أحد المزايا التنافسية للمملكة في تصدير وجهاتها السياحية للجمهور الأجنبي.

٣- شهد حساب @Visit Saudi نمواً واضحاً بفضل الإعلانات الترويجية للحساب في كافة أنحاء العالم، حيث وصل متابعو الحساب حتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٤م إلى أكثر من (٩٨) ألف متابع، وهو ما يشير إلى ارتفاع نسبة الاهتمام والتفاعل على المحتوى المنشور في الحساب، ويؤكد على أهمية هذا الحساب، بوصفه منصة فاعلة في التواصل مع الجمهور على المستوى الدولي.

الإطار الزمني للعينة:

حدد الباحث الإطار الزمني لدراسته في الفترة من ١ أكتوبر ٢٠٢٣م حتى ٣١ مارس ٢٠٢٤م، بناءً على أن القطاعات بشكل عام تُقسم أهدافها إلى أربع فترات زمنية في العام الواحد، وقد قام الباحث باختيار الربع الأخير من سنة ٢٠٢٣م، وبداية الربع الأول من سنة ٢٠٢٤م؛ لاعتبار رئيس، وهو أن هذه الفترة الزمنية تتركز فيه غالبية الأنشطة والمناسبات والفعاليات السياحية في المملكة العربية وفقاً لاستطلاع قام به الباحث على حسابات القطاع السياحي سنة ٢٠٢٢م.

المعالجات الإحصائية:

استُخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) من أجل القيام بالتحليل الوصفي لبيانات الدراسة الحالية، التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للتعرف على تكرارات الفئات.

إجراءات الصدق والثبات:

قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق والثبات لضمان صحة النتائج ولضمان عدم وجود أي خطأ في أية مرحلة من مراحل الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

صدق أداة التحليل:

١- قام الباحث في ضوء تساؤلات الدراسة بتصميم استمارة التحليل التي تتضمن جميع فئات ووحدات القياس.

٢- قام الباحث بإعداد دليل للترميز يتضمن جميع فئات التحليل المستخدمة، وتعريفها إجرائياً بما ينطبق على مادة الدراسة.

٣- قام الباحث بعرض استمارة التحليل ودليل الترميز على عدد من أساتذة الإعلام لتحكيمها*، ولإبداء ملحوظاتهم حول الاستمارة ودليل الترميز، وقد قام الباحث في ضوء ملحوظات المحكمين بوضع أداة التحليل في صياغة نهائية قابلة للتطبيق.

ثبات التحليل:

وللتأكد من ذلك قام الباحث بتحليل مضمون حساب @Visit Saudi عبر منصة إكس لعينة الدراسة مرتين للتأكد من ثبات التحليل، حيث تم تحليل المحتوى في المرة الأولى، ثم تم اختيار مساعد باحث متخصص في الإعلام للقيام بالتحليل في المرة الثانية، حيث تم تدريبه على كيفية تطبيق التحليل على متغيرات الدراسة من خلال اختيار عينة عشوائية من مادة التحليل (المنشورات) بغرض مقارنتها بين الباحث والمحلل، باستخدام معادلة كوبر (Coper, 1979).

معادلة كوبر لإيجاد نسبة الاتفاق كالتالي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات الاختلاف}}$$

* أ.د. محمد بكر - الأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وأ.د. السيد بخيت - الأستاذ بقسم الإعلام بجامعة زايد، أ.د. عبدالرحمن النامي الأستاذ بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود، وأ.د. محرز غالي الأستاذ بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، وأ.د. وائل عبدالباري - الأستاذ بكلية الآداب بجامعة عين شمس، ود. هيثم يونس الأستاذ المشارك في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وأ.د. عدنان الحربي الأستاذ في قسم الإعلام بجامعة أم القرى، ود. جراح العتيبي الأستاذ المشارك في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

جدول (١)
نسب الاتفاق بين تحليل الباحث وتحليل الباحث المساعد (ثبات التحليل)

عناصر استمارة التحليل	عدد مرات الاتفاق	عدد مرات الاختلاف	نسبة الاتفاق
طرق النشر	١٠٥	٤	%٩٥,٥
شكل المنشور	١٠٤	٦	%٩٤,٥
النشر عن الهوية السعودية	١٠٢	٨	%٩٢,٧
موضوعات الهوية السعودية	معدل نسب اتفاق الموضوعات =		%٩٨,٨
الأهداف الاتصالية	٩٥	١٥	%٨٦,٤
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	١٠٠	١٠	%٩٠,٩
الاستمالات العاطفية المستخدمة	٩٧	١٣	%٨٨,٢
الاستمالات العقلانية المستخدمة	١٠٢	٨	%٩٢,٧
طبيعة المحتوى	١٠٥	٥	%٩٥,٥
تفضيل المنشور	١٠٦	٤	%٩٦,٤
إعادة النشر	١٠٨	٢	%٩٨,٢
الاقتباس من المنشور	١١٠	٠	%١٠٠
الرد والتعليق على المنشور	١١٠	٠	%١٠٠
مشاهدة المنشور	١٠١	٠	%٩١,٨
الإشارة المرجعية	١٠٩	١	%٩٩,١
الأدوات الشبكية المستخدمة	١٠٧	٣	%٩٧,٣
الوسائط المستخدمة	١٠٤	٦	%٩٤,٥
المعدل العام للثبات			%٩٤,٩

نتائج الدراسة:**أولاً: حجم النشر عن الهوية السعودية في حساب @Visit Saudi:**

جدول (٢)

وفقاً للنشر عن الهوية السعودية @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة	العدد	النشر عن الهوية السعودية
٨٢,٧%	١٦٢	متضمن لموضوعات الهوية السعودية
١٧,٣%	٣٤	غير متضمن لموضوعات الهوية السعودية
١٠٠%	١٩٦	المجموع

أوضحت نتائج الجدول (٢)، الذي يبين توزيع منشورات حساب @Visit Saudi في منصة إكس وفقاً للنشر عن الهوية السعودية من عدمها، حيث تشير النتائج إلى اهتمام الحساب بالترويج للسياحة عن طريق طريق الهوية الثقافية السعودية، حيث إن النسبة العظمى للمنشورات اشتملت على أحد موضوعات الهوية السعودية، وذلك بنسبة (٨٢,٧%) في حين أن الموضوعات غير المتضمنة للهوية الثقافية السعودية شكلت نسبة (١٧,٣%) من مجموع المحتوى المنشور في الحساب.

ثانياً: الخصائص الشكلية (طرق النشر) للمحتوى المنشور حول الهوية السعودية في حساب**@Visit Saudi**

جدول (٣)

وفقاً لطرق النشر @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة	العدد	طرق النشر
٥٣,٧%	٨٧	منشور أصلي
--	--	إعادة منشور
٤٦,٣%	٧٥	منشور مقتبس
١٠٠%	١٦٢	المجموع

تشير نتائج الجدول (٣) حول طرق النشر في حساب @Visit Saudi عبر منصة إكس إلى أن أغلبية المنشورات التي تم تحليلها بنسبة بلغت (٥٣,٧%) والتي تعدّ النسبة الأعلى بالمقارنة مع بقية الطرق التي كانت منشورات أصلية أنشأتها الهيئة في حسابها، في حين جاءت المنشورات المقتبسة لتشكل (٤٦,٣%) من نسبة المنشورات في المرتبة الثانية في طرق النشر للحساب، كذلك يُشير الجدول إلى عدم استخدام الهيئة السعودية للسياحة في حسابها في تلك الفترة الزمنية لعملية إعادة النشر في حسابها.

ثالثاً: شكل المحتوى المنشور حول الهوية السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (٤)

وفقاً لشكل النشر @ Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة	العدد	شكل المنشور
--	--	نص
--	--	شكل
٪١٠٠	١٦٢	نص وشكل
٪١٠٠	١٦٢	المجموع

أوضحت نتائج الجدول (٤)، الذي يبين توزيع منشورات حساب @Visit Saudi في منصة إكس وفقاً لشكل المنشور، إلى أن بعض منشورات الحساب اتسمت بالتنوع في استخدام الوسائط؛ إذ شكل استخدام النص والشكل نسبة (١٠٠٪) عن بقية الأشكال الأخرى للنشر.

رابعاً: موضوعات الهوية السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (٥)

وفقاً لتكرارات ظهور موضوعات الهوية السعودية فيها @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة*	العدد	موضوعات الهوية السعودية
٪٤٩,٤	٨٠	المعالم التاريخية والثقافية
٪٤٨,٧	٧٩	البيئة السعودية
٪٤,٩	٨	العادات والتقاليد السعودية
٪٤,٩	٨	التصاميم والتراث العمراني
٪٣,٧	٦	المأكولات والمشروبات والمنتجات الغذائية
٪١,٢	٢	الفنون الشعبية والموسيقى السعودية
٪٠,٦	١	الحرف والمصنوعات اليدوية
٪٠,٦	١	اللغة
١٦٢		المجموع

يوضح الجدول (٥) أن غالبية منشورات @Visit Saudi في منصة إكس ركزت على نشر منشورات تتضمن موضوعات عن الهوية السعودية تحت إطار المعالم التاريخية والثقافية التي شكلت (٤٩,٤٪) من إجمالي المنشور في الحساب، بينما جاءت المواضيع التي تشمل البيئة الجغرافية السعودية في المرتبة الثانية بنسبة (٤٨,٧٪)، أما المواضيع الأخرى فجاءت بنسبة أقل من نسبة

(٥٪)، كالمواضيع المرتبطة بالعادات والتقاليد السعودية والتصاميم والتراث المعماري وذلك بنسبة (٤,٩٪)، أما المواضيع المرتبطة بالمأكولات والمشروبات والمنتجات الغذائية السعودية فقد شكّلت (٣,٧٪) من مجموع المواضيع المتعلقة بالهوية السعودية، وجاء بدرجات أقلّ كلٌّ من المواضيع المتعلقة بالفنون الشعبية والموسيقى السعودية بنسبة (١,٢٪)، والموضوعات المرتبطة بالحرف والمصنوعات اليدوية واللغة بنسبة (٠,٦٪)

خامساً: موضوعات المعالم التاريخية والثقافية في حساب @Visit Saudi:

جدول (٦)

وفقاً لموضوعات المعالم التاريخية والثقافية @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة*	العدد	موضوعات المعالم التاريخية والثقافية
٨٢,٩٪	٢٨	المدن والقرى الأثرية
٤,٩٪	٤	المباني الأثرية
٣,٧٪	٣	النقوش التاريخية
٣,٧٪	٣	القصور التاريخية
١,٢٪	١	الحرمان الشريفان
١,٢٪	١	القلاع التاريخية
١,٢٪	١	الأسواق الشعبية
٢٠,١٪	١	أخرى (المعالم التاريخية والثقافية بشكل عام بدون أي تحديد)
١٠٠٪	٨٢	المجموع

* النسبة لعدد موضوعات المعالم التاريخية والثقافية

يوضح الجدول (٦) أن غالبية منشورات حساب @Visit Saudi ركزت على المعالم التاريخية والثقافية والتي ترتبط بشكل كبير بموضوع المدن والقرى الأثرية، حيث جاءت بنسبة (٨٢,٩٪)، ثم تلتها المواضيع الخاصة بالمباني الأثرية بنسبة (٤,٩٪)، وتساوت المواضيع الخاصة بالنقوش والقصور التاريخية بنسبة (٣,٧٪)، كما تساوت نسبة الحرمين الشريفين والقلاع التاريخية، وكذلك الأسواق الشعبية حيث بلغت النسبة (١,٢٪).

سادساً: موضوعات البيئة السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (٧)

توزيع منشورات حساب @Visit Saudi وفقاً لموضوعات البيئة السعودية

موضوعات البيئة السعودية	العدد	النسبة*
البحار	٢٩	٣٠,٩%
الصحراء	٢٧	٢٨,٧%
الجبال	٢٠	٢١,٣%
الجزر	٥	٥,٣%
الأودية	٣	٣,٢%
السهول	٣	٣,٢%
أخرى (البيئة السعودية بشكل عام)	٣	٣,٢%
الخييل	٢	٢,١%
الورد الطائفي	٢	١,١%
الإبل	٢	١,١%
المجموع	٩٤	١٠٠%

* النسبة لعدد موضوعات البيئة السعودية

تشير نتائج الجدول رقم (٧) أن أكثر المواضيع التي تم التركيز عليها في المواضيع المرتبطة بالبيئة السعودية في حساب @Visit Saudi هي المتعلقة ببحار المملكة العربية السعودية، حيث وصلت النسبة إلى (٣٠,٩%)، ومن بعدها بشكل مباشر المواضيع المرتبطة بالصحراء بنسبة (٢٨,٧%)، كما شهدت النتائج الأخرى وجود تنوع في طرح المواضيع المتعلقة بالبيئة السعودية، الذي يشكل دلالة على التنوع التضاريسي في المملكة، حيث تم التطرق في الحساب للمواضيع المتعلقة بجبال المملكة بنسبة (٢١,٣%)، وكذلك الجزر بنسبة (٥,٣%)، والأودية والسهول بنسبة (٣,٢%)، في حين الرموز الثقافية المرتبطة بالبيئة السعودية، كالخييل جاء بنسبة (٢,١%) وتم التعرض للمواضيع المرتبطة بالإبل بنسبة (١,١%)، في حين تم التطرق للورد الطائفي كذلك بنسبة (١,١%).

سابعاً: موضوعات العادات والتقاليد السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (٨)

وفقاً لموضوعات العادات والتقاليد السعودية @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة *	العدد	موضوعات العادات والتقاليد السعودية
٨٧,٥ %	٧	عادات الكرم والضيافة
١٢,٥ %	١	طقوس المناسبات والاحتفالات
١٠٠ %	٨	المجموع

* النسبة لعدد موضوعات العادات والتقاليد السعودية

يشير نتائج الجدول (٨) إلى أن حساب @Visit Saudi قد تطرق إلى المواضيع المتعلقة بالعادات والتقاليد السعودية ٨ مرات فقط، وشكلت النسبة الأكبر عادات الكرم والضيافة بنسبة (٨٧,٥ %)، وجاءت نسبة النشر عن طقوس المناسبات والاحتفالات السعودية (١٢,٥ %) من نسب التطرق للعادات والتقاليد السعودية في الحساب.

ثامناً: موضوعات الفنون الشعبية والموسيقى السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (٩)

وفقاً لموضوعات الفنون الشعبية والموسيقى السعودية @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة *	العدد	موضوعات الفنون الشعبية والموسيقى السعودية
٥٠ %	١	التعشير
٥٠ %	١	الآلات الموسيقية من مثل (العود، والربابة، المزمار العسيري، والسمنية)
١٠٠ %	٢	المجموع

* النسبة لعدد موضوعات الفنون الشعبية والموسيقى السعودية

تشير نتائج الجدول (٩) رقم إلى أن هناك تساوياً في عرض المواضيع المتعلقة بالفنون الشعبية والموسيقى ما بين فن التعشير واستعراض الآلات الموسيقية التي تمثل الثقافة السعودية بنسبة (٥٠ %).

تاسعاً: موضوعات الحرف والمصنوعات اليدوية في حساب @Visit Saudi:

جدول (١٠)

وفقاً لموضوعات الحرف والمصنوعات اليدوية @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة *	العدد	موضوعات الحرف والمصنوعات اليدوية
١٠٠ %	١	حرف أخرى (بشكل عام)
١٠٠ %	١	المجموع

* النسبة لعدد موضوعات الحرف والمصنوعات اليدوية

تشير نتائج الجدول (١٠) إلى أن المواضيع المرتبطة بالحرف والمصنوعات الأخرى كان المحتوى يشير لها بشكل عام وبدون تحديد لأي حرفه معينة.

عاشراً: موضوعات المأكولات والمشروبات الغذائية والمنتجات الغذائية في حساب @Visit Saudi:

جدول (١١)

وفقاً لموضوعات المأكولات والمشروبات والمنتجات الغذائية @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة*	العدد	موضوعات المأكولات والمشروبات والمنتجات الغذائية
٦٦,٧%	٤	أخرى (بشكل عام) الأكلات أو المشروبات السعودية
١٦,٧%	١	العسل
١٦,٧%	١	القهوة السعودية
١٠٠%	٦	المجموع

* النسبة لعدد موضوعات المأكولات والمشروبات والمنتجات الغذائية

اقتصرت المواضيع المتعلقة بالمأكولات والمشروبات والمنتجات الغذائية السعودية على العسل والقهوة السعودية بنسبة (١٦,٧%)؛ إذ يوضح الجدول رقم (١١) أنه تم التركيز على المأكولات السعودية والمشروبات السعودية بشكل عام وبدون تحديد لأي منتج معين وذلك بنسبة (٦٦,٧%).

الحادي عشر: موضوعات التصاميم والتراث العمراني في حساب @Visit Saudi:

جدول (١٢)

وفقاً لموضوعات التصاميم والتراث العمراني @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة*	العدد	موضوعات التصاميم والتراث العمراني
٢٥%	٢	عمارة نجد (الطراز النجدي)
٢٥%	٢	أخرى (التصاميم السعودية بشكل عام)
١٢,٥%	١	عمارة الأحساء (الطراز الإحسائي)
١٢,٥%	١	عمارة الحجاز (الطراز الحجازي)
١٢,٥%	١	عمارة جازان الساحلية (الطراز الفرساني)
١٢,٥%	١	عمارة عسير (طراز العسيري)
١٠٠%	٨	المجموع

* النسبة لعدد موضوعات التصاميم والتراث العمراني

يوضح الجدول (١٢) أن أكثر المواضيع التي تم التطرق لها في إطار المحتوى الخاص بالتصاميم والتراث العمراني في حساب @Visit Saudi كانت المتعلقة بالعمارة النجدية بنسبة (٢٥٪)، بينما المحتوى الذي تعرض بشكل عام للعمارة السعودية بدون تحديد أي منطقة أو تصميم معين، فقد جاءت المواضيع كذلك بنسبة (٢٥٪)، وتوزعت المواضيع المتعلقة بالعمارة التي تحتوي على الطراز الإحساني، والحجازي، والفرساني، والعسيري، بنسب متساوية حيث بلغت (١٢,٥٪) من إجمالي المواضيع المتعلقة بهذه الفئة.

الثاني عشر: موضوعات اللغة في حساب @Visit Saudi:

جدول (١٣)

على منصة إكس وفقاً لموضوعات اللغة @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

موضوعات اللغة	العدد	النسبة*
التراث الشفهي والقصص الشعبية السعودية	١	١٠٠٪
المجموع	١	١٠٠٪

* النسبة لعدد موضوعات اللغة

كما أوضح الجدول (١٣) أن التركيز في الموضوعات المتعلقة باللغة العربية كان للتراث الشفهي والقصص الشعبية السعودية بنسبة (١٠٠٪).

الثالث عشر: الأهداف الاتصالية المرتبطة بتقديم الهوية السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (١٤)

على منصة إكس وفقاً للأهداف الاتصالية @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

الأهداف الاتصالية	العدد	النسبة
تعزيز صورة المملكة السياحية والثقافية والحضارية	٨٢	٥٠,٦٪
تسويق الفعاليات والمواسم السياحية والثقافية السعودية	٧١	٤٣,٨٪
تعزيز التواصل الثقافي وبناء العلاقات مع الجمهور	٥	٣,١٪
التعريف بمكونات الهوية الثقافية السعودية	٤	٢,٥٪
المجموع	١٦٢	١٠٠٪

تنوعت الأهداف الاتصالية التي سعت هيئة السياحة السعودية في نقل المضامين المتعلقة بالهوية السعودية من خلال حسابها @Visit Saudi في منصة إكس؛ إذ يوضح الجدول رقم (١٤) أن التركيز الملحوظ على تسويق الفعاليات والمواسم السياحية والثقافية في المملكة العربية السعودية

(٥٠,٦٪)، ثم يلي هذا الهدف بشكل مباشر وبفارق نسبي قليل هدف تعزيز صورة المملكة السياحية والثقافية والحضارية (٤٣,٨٪)، أما بالنسبة للأهداف الأخرى من نشر مضامين الهوية السعودية، فأنت بفارق نسبي كبير، حيث بلغ هدف تعزيز التواصل الثقافي وبناء العلاقات مع الجمهور نسبة (٣,١٪)، أما هدف التعريف بمكونات الهوية الثقافية السعودية بشكل مباشر، فقد أنت بنسبة (٢,٥٪)، ويعزى ذلك إلى أن الحساب استهدف التعريف غير المباشر للهوية الثقافية السعودية من خلال الأهداف التي تأتي في المراتب الأولى؛ كونه حساباً هدفه الأساسي الترويج للجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

الرابع عشر: الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في تقديم الهوية السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (١٥)

وفقاً للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة	العدد	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة
=	=	استراتيجية الإعلام
١٠٠٪	١٦٢	استراتيجية الإقناع
=	=	استراتيجية بناء الإجماع
=	=	استراتيجية الحوار
١٠٠٪	١٦٢	المجموع

يتضح من الجدول (١٥) أن هناك اعتماداً بشكل كبير على استراتيجية الإقناع في توصيل مضامين الهوية السعودية، حيث بلغ نسبة استخدامها (١٠٠٪) في منشورات حساب @Visit Saudi على منصة إكس، ويرجع ذلك لأساس إنشاء الحساب بحكم أن هدف الحساب الأساسي هو الترويج السياحي للمملكة العربية السعودية.

الخامس عشر: الاستمالات الإقناعية المتبعة في تقديم الهوية السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (١٦)

وفقاً للاستمالات الإقناعية المستخدمة في @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

الاستمالات المستخدمة	الاستمالات	العدد	النسبة
الاستمالات العاطفية	الاستشهاد بمصادر (المؤثرين)	٧٣	%٤٥,١
	استخدام الأساليب اللغوية	٦٥	%٤٠,١
	استخدام الشعارات والرموز	٧	%٤,٣
المجموع		١٤٥	%٨٩,٥
الاستمالات العقلانية	الاستشهاد بتقارير رسمية وعالمية	٩	%٥,١
	الاستناد إلى آراء الخبراء	٥	%٣,١
	الاستشهاد بالأمثلة والأحداث الواقعية	٢	%١,٢
	الاستشهاد بالأرقام والإحصاءات	١	%٠,٦
المجموع		١٧	%١٠,٥

تشير نتائج الجدول (١٦)، الذي يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات حساب الهيئة السعودية للسياحة عبر منصة إكس إلى اعتماد الحساب في بناء محتواه على الاستمالات العاطفية، حيث إن نسبة استخدامها بلغت (%٨٩,٥) من المنشورات التي جاءت في حساب الهيئة السعودية للسياحة باللغة الإنجليزية @Visit Saudi.

كما جاءت نسبة استخدام الاستشهاد بمصادر (المؤثرين) في الاستمالات العاطفية بنسبة (%٤٥,١)، يليها استخدام الأساليب اللغوية بنسبة (%٤٠,١)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استمالة استخدام الشعارات والرموز بنسبة (%٤,٣).

وبناءً على ما سبق فإن الاستمالات العقلانية تُعد الأقل استخداماً في الاستمالات الإقناعية المستخدمة في حساب @Visit Saudi، حيث جاءت بنسبة (%١٠,٥) من إجمالي المنشورات، كما تشير النتائج إلى أن أكثر الاستمالات العقلانية كانت الاستشهاد بالتقارير الرسمية والعالمية بنسبة (%٥,١)، ومن ثم الاستناد إلى آراء الخبراء بنسبة (%٣,١)، يليها الاستشهاد بالأمثلة والأحداث الواقعية بنسبة (%١,٢)، ومن ثم الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات بنسبة (%٠,٦).

السابع عشر: مستوى التفاعل في المنشورات المرتبطة بالهوية السعودية في حساب @Visit Saudi

جدول (١٧)

@Visit Saudi المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفئات التفاعل مع منشورات حساب

فئات التفاعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل قيمة	أعلى قيمة
تفضيل المنشور	٢٩,٢٤	١١,١٦	٠	٧٤
إعادة النشر	٩,٣٩	٥,٩١	٠	٣٣
الاقتباس من المنشور	٠,٥٢	٠,٧٧	٠	٣
الرد والتعليق على المنشور	٢,٠٤	٠,٥٣	٠	٦
مشاهدة المنشور	٨٣١٢,١٨	٦١٢٨,٥٠	٣٥٣٨	٤٩٠٧١
الإشارة المرجعية	١,٧٧	٢,٦٥	٠	٢٣

يعرض الجدول (١٧) مستويات التفاعل المختلفة مع منشورات حساب @Visit Saudi عبر منصة إكس، من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى، وتشير النتائج إلى أن مستوى "مشاهدة المنشور" حصل على أعلى متوسط حسابي، حيث بلغ (٨٣١٢,١٢)، مع انحراف معياري كبير نسبياً بلغ (٦١٢٨,٥٠)؛ وهذا يدل على تباين كبير في عدد مشاهدات المنشورات، ويأتي ذلك مستوى "تفضيل المنشور" الذي جاء بمتوسط حسابي (٢٩,٤) وانحراف معياري (١١,١٦)، ثم "إعادة النشر" الذي جاء بمتوسط حسابي (٩,٣٩)، وانحراف معياري (٥,٩١). أما فيما يخص "الرد والتعليق على المنشور"، فقد بلغ المتوسط الحسابي (٢,٠٤)، وانحراف معياري (٠,٥٣). وجاء "الاقتباس من المنشور" الذي بلغ متوسطه الحسابي (٠,٥٢)، وانحراف المعياري (٠,٧٧)؛ وهذا يشير إلى ندرة عملية الاقتباس من المنشور في الحساب.

السابع عشر: الأدوات الشبكية المستخدمة في تقديم الهوية السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (١٨)

وفقاً للأدوات الشبكية المستخدمة @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

النسبة	العدد	الأدوات الشبكية المستخدمة
٥٤,٣%	٨٨	الوسم #
٤٥,٧%	٧٤	الإشارة إلى
٠	٠	الروابط التشعبية
١٠٠%	١٦٢	المجموع

يوضح الجدول (١٨) توزيع منشورات حساب @Visit Saudi في منصة إكس وفقاً للأدوات الشبكية المستخدمة، وقد أظهرت النتائج أن الوسم أو (الهاشتاق) # كان هو أكثر الأدوات الشبكية المستخدمة في الحساب حيث بلغ نسبة (٥٤,٣٪)، ثم تلا ذلك استخدام الإشارة إلى أو (mention)، حيث بلغ نسبته (٤٥,٧٪)، وهو ما يفسر نتيجة استمالة الاستشهاد بالمصادر في الاستمالات الإقناعية المستخدمة، وتظهر النتائج عدم استخدام الحساب للروابط التشعبية في فترة الدراسة.

الثامن عشر: الوسائط المستخدمة في تقديم الهوية السعودية في حساب @Visit Saudi:

جدول (١٩)

وفقاً للوسائط المستخدمة @Visit Saudi توزيع منشورات حساب

الوسائط المستخدمة	العدد	النسبة
نص وفيديو	١١٦	٧١,٧٪
نص وصورة	٤٦	٢٨,٤٪
نص	٠	٠٪
المجموع	١٦٢	١٠٠٪

يوضح الجدول (١٩) توزيع منشورات حساب @Visit Saudi في منصة إكس وفقاً للوسائط المستخدمة، إلى أن كل المنشورات اتسمت بالتنوع في استخدام الوسائط؛ إذ شكلت المنشورات التي احتوت على نص وفيديو ما نسبته (٧١,٧٪)، والمنشورات المرتبطة بالنص والصورة (٢٨,٤٪) من مجموع المنشورات. وتوضح النتائج إلى أن الهيئة السعودية للسياحة في حسابها @Visit Saudi لم تكن في منشوراتها أي منشور خالٍ من الوسائط.

مناقشة نتائج الدراسة:

تُقدم الدراسة الحالية إضافة من خلال تسليط الضوء على الجهود الاتصالية التي تقوم بها القطاعات في المملكة العربية السعودية في نقل الهوية الثقافية السعودية عالمياً وتحديداً في هذه الفترة التنموية المهمة للمملكة مع إطلاق رؤية السعودية ٢٠٣٠؛ وذلك من خلال دراسة ومناقشة دور القطاع السياحي ممثلاً بالهيئة السعودية للسياحة في الترويج للهوية الثقافية السعودية، والدور المحوري الذي تقوم به الهيئة السعودية للسياحة في هذا الإطار من خلال محتواها باللغة الإنجليزية، والموجه للجمهور الأجنبي الذي تقدمه في منصة إكس، التي قامت بتحليله هذه الدراسة الحالية.

حيث تركز الدراسة الحالية في هذا الإطار على رصد المواضيع المتعلقة بالهوية السعودية في جانبها الثقافي، تلك المواضيع التي نشرها حساب الهيئة السعودية للسياحة @Visit Saudi عبر منصة إكس، وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية والأساليب الإقناعية التي تتبعها في تقديم الهوية الثقافية السعودية عبر حسابها، وكذلك تحليل الخصائص الشكلية والأدوات التفاعلية المستخدمة التي تتبعها في

عرضها للمحتوى الخاص بالهوية عبر حسابها في منصة إكس، ويزيد من أهمية الدراسة الحالية أنها من الدراسات الأولى التي تحلل المحتوى الخاص بالقطاع السياحي وربطه بأهميتها في نقل الهوية الثقافية المرتبطة بالدول، وتحديدًا المملكة العربية السعودية عبر منصة إكس، وهو ما يوفر إضافة معرفية وبحثية حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للهويات الثقافية للدول، حيث قام الباحث عبر هذه الدراسة بتحليل عدد (١٩٦) منشوراً من منشورات حساب الهيئة السعودية للسياحة @Visit Saudi، وقد انتهت بالنتائج الآتية:

أولاً- تركيز حساب الهيئة السعودية للسياحة (Visit Saudi) على القيمة الأساسية التي تميز المملكة العربية السعودية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الهيئة السعودية للسياحة من خلال حسابها في منصة إكس @Visit Saudi قد ركزت في ترويجها السياحي للمملكة العربية السعودية في محتواها باللغة الإنجليزية، الموجه للجمهور الأجنبي إلى القيمة الأساسية التي تميز المملكة من خلال الترويج عن طريق الثقافة أو الهوية السعودية، حيث أظهرت النتائج أن نسبة (٨٢,٧٪) من المحتوى تضمن عبارات تدل على الهوية السعودية في جانبها الثقافي، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة "عثمان" (٢٠٢٠م) التي توصلت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في إدراك عناصر الهويات الوطنية، حيث أكدت دراسته أن هناك علاقة ارتباطية بين التعرض للأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة الدولية في كل من منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ومستوى إدراك عناصر الهوية الوطنية، كما أن هذه الجهود الاتصالية لهيئة السياحة السعودية من خلال تسويقها للسياحة عن طريق نقل الموروث الثقافي والهوية السعودية قد ينعكس بشكل كبير على قرارات الاتجاهات المعرفية للجمهور الأجنبي، حيث تؤكد "إليفا" (٢٠٢٢م) في دراستها أن منصات التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في تكون الصور الثقافية عن الوجهات والدول في أذهان المستخدمين والسياح حتى قبل اتخاذ قرار الزيارة.

ثانياً- اعتماد حساب الهيئة السعودية للسياحة (Visit Saudi) في توصيل مضامين الهوية السعودية على استراتيجية الإقناع:

تشير نتائج تحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الهيئة السعودية للسياحة عبر حسابها @Visit Saudi في نقل مضامين الهوية السعودية الثقافية عبر منصة إكس، إلى اعتماد الحساب بشكل كامل على استراتيجية الإقناع، حيث جاءت بنسبة (١٠٠٪)، وهو ما يعكسه اعتماد الحساب على الترويج السياحي الذي يحتاج بالتأكيد إلى تغيير الاتجاهات والدوافع كما ترى دراسة "إليفا" (٢٠٢٢م)، التي تؤكد أن هناك إمكانات ممكنة للمؤسسات السياحية في منصات التواصل الاجتماعي من شأنها أن تشكل صورة للفرد عن الوجهة السياحية، ومن ثم إلى اتخاذ قرار الزيارة، وهذا بالضبط

ما يرتبط بالاستراتيجية الإقناعية التي تستخدم الاستمالات في عملية التأثير، والتي لها علاقة مباشرة بتشكيل الاتجاهات، وهو ما تشير له كذلك دراسة "الموسوي والربيعي" (٢٠٢١م)، التي تؤكد على أهمية استخدام الاستمالات الإقناعية في التسويق للقيم الفنية والثقافية.

إلا أن الباحث يرى أن التنوع في الاستراتيجيات من شأنه أن يخلق مستوى تفاعلياً أعلى، حيث تؤكد بعض الدراسات أن استخدام استراتيجية الحوار على سبيل المثال يعطي مؤشرات أكثر في التفاعلية، كما تؤكد دراسة عثمان (٢٠٢٠) أهمية خلق ساحات حوارية في عملية وإبراز عناصر الهوية الوطنية للدولة في تصميم الرسائل وبناء المحتوى.

ثالثاً- تركيز موضوعات حساب الهيئة السعودية للسياحة (Visit Saudi) على المعالم التاريخية والثقافية، وعلى البيئة السعودية:

أشارت نتائج الدراسة حول موضوعات "الهوية الثقافية للمملكة العربية السعودية في قطاع السياحة" إلى التنوع في نشر المواضيع المتعلقة بالهوية السعودية في القطاع السياحي مع التركيز بشكل واضح على المواضيع المرتبطة بالمعالم التاريخية والثقافية، التي جاءت بنسبة (٤٩,٤٪)، ومن بعدها وبشكل مباشر البيئة السعودية بنسبة (٤٨,٧٪)، وتعكس هذه النتيجة اهتمام الهيئة بتقديم المملكة على أنها وجهة ثقافية تحمل رموزاً تاريخية مرتبطة بجغرافيتها، وذلك في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية؛ وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة "عبد الخالق" (٢٠٢٠م) التي توصلت إلى أن تسليط الضوء على العمق التاريخي والثقافي للمملكة يُعدّ إحدى الأدوات المهمة التي تكون بمثابة عامل جذب في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، كما تُظهر النتائج عدم إغفال الهيئة السعودية للسياحة في إظهار المجتمع السعودي ولو جاءت بنسبة منخفضة بالمقارنة مع مكونات الهوية السعودية الأخرى، حيث ركز المحتوى على إظهار العادات والتقاليد السعودية بنسبة (٤,٩٪)؛ حيث تؤكد دراسة "كربية" (٢٠٢٠م) إلى ضرورة معرفة الدور الإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي تحديداً في الحفاظ على الهوية والحوار مع الآخر حولها، وخلق جسور للتعرف والنشر للمواضيع المتعلقة بالعادات والتقاليد.

رابعاً- تركيز الأهداف الاتصالية على هدف تعزيز صورة المملكة السياحية والثقافية والحضارية، وتسويق الفعاليات والمواسم السياحية والثقافية السعودية:

بينت نتائج الدراسة وجود تنوع في الأهداف الاتصالية للهيئة السعودية للسياحة في حسابها @Visit Saudi ، فقد ركزت في جانب ترويجها السياحي عبر الهوية الثقافية إلى هدف "تعزيز صورة المملكة السياحية والحضارية والثقافية" بنسبة (٥٠,٦٪) ، وهذه النسبة تشير إلى صحتها في أن أغلب المنشورات الخاصة بحساب @Visit Saudi مرتبطة بالمحتوى المتعلق بالمعالم التاريخية والثقافية للترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، كما أن هدف "تعزيز صورة المملكة السياحية والحضارية والثقافية" من خلال الهوية الثقافية يُعدّ أحد الأهداف الاتصالية المهمة، التي تسعى

القطاعات الحكومية في المملكة كافة إلى تحقيقها؛ وهو ما أكدته دراسة "العساف" (٢٠٢٠م) التي بينت أن دور منصة إكس (تويتر سابقاً) في إسهام حساب وزارة الخارجية في تقديم الهوية والثقافة السعودية، وعكس صورة المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية؛ وذلك بنشر تغريدات للمقومات الثقافية والحضارية لتعزيز الهوية الوطنية من خلال عرض المعالم الأثرية والمناطق الجغرافية، وكذلك المتاحف الأثرية، كما أن هذا الهدف يعكس أهداف رؤية السعودية ٢٠٣٠، وهو ما أكدته دراسة "العصيمي" (٢٠٢١م) التي أوضحت أن برنامج رؤية السعودية ٢٠٣٠ سيفرض تعزيز التواصل مع الإعلام الخارجي، وذلك لارتباطها بمهمة إبراز صورة السعودية الحضارية والتنمية والكشف عن النمو والتطور الذي تشهده المملكة في المجالات المختلفة بهدف إيصال الواقع السعودي، ويأتي هدف تسويق الفعاليات والمواسم السياحية والثقافية السعودية في المرتبة الثانية بنسبة (٤٣,٨٪)، ويرجع ذلك إلى طبيعة حساب @Visit Saudi ، الذي تم تعريفه بأنه حساب يركز في المقام الأول على التسويق للسياحة في المملكة العربية السعودية.

خامساً- التركيز على استخدام الاستمالات العاطفية في النشر عن الهوية السعودية:

كشفت نتائج الدراسة الحالية أن أبرز الأساليب الإقناعية التي تتبعها الهيئة السعودية للسياحة في حسابها @Visit Saudi في منصة إكس اعتمدت بشكل ملحوظ على الاستشهاد بالمصادر بنسبة (٤٥,١٪) من إجمالي الاستمالات المستخدمة؛ وهذا يدل على اعتماد الهيئة السعودية للسياحة في حسابها باللغة الإنجليزية @Visit Saudi على المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي من خلال الاستشهاد بأرائهم وانطباعاتهم عن الهوية الثقافية وتجاربهم السياحية في المملكة العربية السعودية، كما تتفق دراسة "البيفا" (٢٠٢٢م) مع أهمية هذا النوع من الترويج، حيث أكدت أن هناك دوراً تشاركياً على القطاعات السياحية أن تعييه، وهو أن منصات التواصل الاجتماعي قد غيرت بعض الأدوار في العملية التسويقية السياحية وبشكل كبير، حيث تتداخل مهامها إلى حد كبير مع دور المؤثر في هذه المنصات الرقمية، بحيث يتم استخدام المؤثرين على هذه المنصات الرقمية، كأدوات تسويقية فعالة لتعزيز وتشكيل صورة وجهة سياحية.

كذلك استخدمت الهيئة الأساليب اللغوية باللغة الإنجليزية بنسب (٤٠,١٪)؛ لمحاولة إيجاد تقارب لغوي مشترك لإيصال الرسائل المتعلقة بالهوية السعودية الثقافية، وهو ما أكدت عليه "سانتانا" وآخرون (٢٠١٨م) في دراستهم بأن الفهم الشامل لهذه القطاعات للتقارب الثقافي والإعلامي بمثابة أداة للمؤسسات لتسويق الوجهات السياحية، وفي تطوير استراتيجيات تقسيم الجمهور حسب الثقافة مع فهم كيفية التواصل الخاصة بهم، التي ستكون من خلال ذلك قادرة على معرفة وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يجب استخدامها للوصول بشكل أفضل إلى كل ثقافة ومجتمع وإلى المحتوى الذي يجب التواصل معه للتأثير على الدوافع الفردية للمستهلكين. وبالتأكيد فإن فهم الجمهور المستهدف من

الثقافة الأخرى واختيار المحتوى المناسب له من خلال اختيار مفردات لغوية مؤثرة سيشكل ذلك جسراً تواصلياً مهماً بين القطاع السياحي السعودي في نقل هويته الثقافية للجمهور الأجنبي.

سادساً- استخدام مكثف للفيديوهات في منشورات حساب الهيئة السعودية للسياحة (Visit Saudi):

كما كشفت نتائج الدراسة الحالية أن كل المنشورات الخاصة بالهوية السعودية الثقافية لحساب Visit Saudi @ قد اتسمت بالوسائط المتعددة، كاستخدام الفيديوهات والصور؛ حيث بلغت نسبة استخدام الفيديوهات (٧١,٦٪) من إجمالي المنشورات الخاصة بالهوية، ووصلت نسبة استخدام الصور (٢٨,٤٪)، وهذا يوحي أن الاستراتيجية الاتصالية للهيئة تسعى من خلال حسابها لجذب انتباه المتابعين وزيادة المتابعين وتفاعلهم مع المحتوى المنشور، وهو ما تدل عليه النسب العالية والأرقام العالية في المشاهدات، حيث وصل المتوسط الحسابي لأعداد المشاهدات إلى ٨٣١٢,١٨. وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة "الزهراوي" (٢٠٢٤م) التي تؤكد أن استخدام الصور في الحسابات الترويجية للثقافة السعودية يظهر اهتماماً أكثر بالجوانب التراثية في المملكة العربية السعودية، وتستهدف إثارة عاطفة الاهتمام والاستكشاف، كما تُعزز هذه النتيجة دراسة "عبد الخالق" (٢٠٢٠م) التي استنتجت أن أغلب المحتوى المنشور في حساب الهيئة الرسمي الطابع المرئي من خلال الصور والفيديوهات أسهم في إظهار الرموز والمعالم السياحية والتاريخية.

ويخلص الباحث من خلال مناقشة الدراسة الحالية إلى أن هيئة السياحة السعودية من خلال حسابها Visit Saudi @ قد أسهم بشكل واضح على إنتاج المحتوى المرتبط بالهوية السعودية في جانبها الثقافي، من خلال تركيزها الواضح على الترويج للسياحة السعودية من خلال القيمة المضافة لها، وهي هويتها الثقافية التي تتميز بالتنوع الظاهر والأصالة والتاريخ العريق، إضافةً إلى مواكبتها لأهداف رؤية السعودية ٢٠٣٠ في تعزيز الصورة الحضارية والثقافية للمملكة، كما أن الهيئة نجحت كما يتضح في النتائج من أعداد المشاهدات في توصيل المحتوى الخاص بالهوية السعودية من خلال استخدام الوسائط المتعددة (الفيديوهات والصور)، التي من شأنها أن تتيح تبسيطاً وزيادة في جذب الانتباه للمتابعين والمستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي لمكونات وموضوعات الهوية السعودية، إلا أن هناك بعض الجوانب التي يمكن تطويرها، خاصة فيما يتعلق بالموضوعات المتعلقة بالمجتمع السعودي وعاداته وتقاليده التي يجب أن تغطيها بشكل أكبر في محتواها في الحساب لكونها مكوناً مهماً في الهوية السعودية، وعاملاً مهماً كذلك في الجذب السياحي لاكتشاف الثقافات الموجودة في المملكة العربية السعودية، كذلك يجب أن تراعي الهيئة السعودية للسياحة الاستراتيجيات الأخرى، كالحوار من خلال زيادة عملية الردود على المتابعين لزيادة التفاعلية في الحساب، التي من شأنها بالتأكيد تدعيم الأهداف التي تسعى لها الهيئة، ويأمل الباحث أن تشكل هذه الدراسة إضافة معرفية

تسهم في تطوير الممارسات الاتصالية للقطاعات الحكومية بشكل عام وللقطاع السياحي بشكل خاص في منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز قدرتها على الترويج للهوية السعودية عالمياً.

توصيات الدراسة:

١- توصي الدراسة بأن تتوسع الهيئة السعودية للسياحة استراتيجياتها الاتصالية، حيث كشفت نتائج هذه الدراسة على اعتماد حساب الهيئة السعودية للسياحة (Visit Saudi) في توصيل مضامين الهوية السعودية على استراتيجية الإقناع، التي تُعد بالتأكيد مهمة وذات تأثير في خلق الاتجاهات في الجانب الترويجي، إلا أنه يجب عدم إغفال الاستراتيجيات الأخرى، فمن شأن الاستراتيجيات الأخرى، كالإعلام الذي يتضمن المعلومات وإثراء الجانب المعرفي أن يسهم في تغيير أو تحسين الاتجاهات المعرفية للجمهور الأجنبي عن الهوية السعودية الثقافية، وكذلك استخدام استراتيجية الحوار التي تضمن التفاعل وتسهم في تعزيز علاقة الهيئة السعودية للسياحة مع المستخدمين أو السياح المحتملين.

٢- تقترح الدراسة أن توسع الهيئة السعودية للسياحة في محتواها الخاص باللغة الإنجليزية عبر حسابها في منصة إكس @Visit Saudi من دائرة الاهتمام بالمواضيع المتعلقة بالهوية السعودية، وتحديدًا في جانب العنصر البشري (المجتمع السعودي)، واستغلال بعض المظاهر أو العادات والتقاليد الاجتماعية التي يمتاز بها المجتمع السعودي، وتكثيف التركيز عليها في المضامين، مثل مظاهر الكرم والضيافة.

٣- توصي الدراسة بضرورة الاعتماد بشكل أكبر على الاستمالات العقلانية، التي تعطي موثوقية أكبر في المعلومات، كالأرقام المسجلة في اليونيسكو لبعض المواقع والحرف وغيرها من مكونات الهوية السعودية المسجلة، وكذلك الأرقام التاريخية؛ حيث إن المملكة العربية السعودية تتمتع بآرث تاريخي يمتد لآلاف السنين.

٤- تقترح الدراسة إجراء المزيد من الدراسات مع الأخذ بالاعتبار مواقف القائمين بالاتصال لاستطلاع آرائهم وتخطيطهم الاستراتيجي في عملية نقل الهوية السعودية في منصات التواصل الاجتماعي.

٥- توصي الدراسة بعمل دراسات إضافية في إطار الهوية السعودية للقطاعات الأخرى للكشف عن أدوارهم في نقل مضامين الهوية السعودية؛ لمقارنتها مع النتائج الحالية لهذه الدراسة.

٦- تقترح الدراسة إجراء دراسة متخصصة بتحليل الصور والفيديوهات؛ نظراً لاعتماد الهيئة السعودية للسياحة عليها في عملية النشر بهدف استخراج مضامينها، ومدى احتوائها على مكونات الهوية السعودية.

مراجع الدراسة:

قائمة المراجع العربية:

١. أبو رفاعي، علي. (٢٠٢٣). مساهمة السياحة في تنمية الاقتصاد في المملكة العربية السعودية: دراسة قياسية لتحليل السببية. المجلة العربية للنشر العلمي، ٩٥٤، ٣٢٢ - ٣٤٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1436685>
٢. أيمن، عبد الله، الأحمد، منذر، القرني، محمد، القحطاني، زياد، والطيب، عبد العزيز. (٢٠٢٤). استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأفلام الوثائقية وعلاقتها بتنمية الهوية الوطنية لدى طلاب الجامعات السعودية. المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، ٢٤، ٤١٥ - ٤٥٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1478910>
٣. بوذراع، حياة. & بورافة، مروة (٢٠١٩) ترقية القطاع السياحي كمدخل لتحقيق التنوع الاقتصادي. مركز الجامعي عبد الله الحفيظ بوصوف-ميلة.
٤. البادي، محمد. (٢٠٠٥). التخطيط الاستراتيجي للاتصال. دار المهندس للطباعة.
٥. البريدي، عبد الله، (٢٠٢٣). الهوية الوطنية السعودية: ثوابتها وأفاقها الإنسانية. مركز عبد العزيز الثقافي العالمي (إثراء).
٦. الجبير، محمد. (٢٠٢٢). إسهامات القنوات الفضائية السعودية في تعزيز الهوية الوطنية لدى الجمهور السعودي: المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٢ (٢٤) ٩٥-٥٦.
٧. الحارثي، سعد. (٢٠٢٤). دور الاتصالات الرقمية بالمؤسسات الجامعية في تدعيم الهوية الثقافية والوطنية لدى طلاب. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٢٠٢٤م (١٢)، ١٥٩-٢٠٠. doi: 10.21608/jcts.2024.357670
٨. حسن، محمد. (٢٠١٢). الهوية الوطنية السعودية: عوامل ظهورها وقوتها، مجلة جامعة الملك سعود- الآداب، ٢٤، ١٤، ص ١-١٥.
٩. الخياط، عالية. (٢٠٢٠). المضامين التربوية المستنبطة من النشيد الوطني السعودي ودورها في ترسيخ الهوية الوطنية من وجهة نظر معلمي ومعلمات التعليم العام في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم التربوية والنفسية، ٤٤، ١٦٤، ١٣٠ - ١٥٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1048380>
١٠. الديب، أمينة. (٢٠٢١). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢١ (٢١)، ٤٥٦-٤٩٣. doi: 10.21608/sjocs.2021.177755
١١. رؤية السعودية ٢٠٣٠. مسترجع بتاريخ ١ يناير ٢٠٢٥ من موقع رؤية السعودية ٢٠٣٠. https://www.vision2030.gov.sa/media/5ptbkbxn/saudi_vision2030_ar.pdf
١٢. الزهراني، علي. (٢٠٢٤). استخدامات الصورة الصحفية في تعزيز الهوية الثقافية للمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لمحتوى الصور في حساب وزارة الثقافة على موقع إكس. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٢٠٢٤ (٤٧)، ٢٣٩ - ٢٧٥. doi: 10.21608/jkom.2024.395313
١٣. سليمان، شريفة. (٢٠١٧). استخدام الاتصال الحكومي في تعزيز الهوية الوطنية: دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجًا. مجلة شؤون اجتماعية، ٣٣، ع. ١٣٠، ص. ٤٣-٨٥.
١٤. الشلهوب، عبد الملك. (٢٠١٥). معالجة الصحف السعودية للأخبار الرياضية: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٥، ع. ٣٥، ص. ٢٠٩-٢٦٨.
١٥. الشهيل، عهود. (٢٠٢١). دور الإعلام في تعزيز الهوية السعودية ٢٠٣٠ "السيلفي" السعودي". المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، (٤٠)، ١-٢٠.
١٦. عثمان، إسلام. (٢٠٢٠). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩، ع. ٢، ص. ٤٥٥-٥٢٩.
١٧. عوجة، علي. (٢٠١٩). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (الطبعة الثانية). عالم الكتب للنشر والتوزيع.
١٨. عبد الخالق، حسني. (٢٠٢٠). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٢٠٢٠) (١٩)، ٥٦٧-٥٤١١.
١٩. عبيد، أشرف. (٢٠١٦). قضية الهوية الوطنية في الخطاب السياسي السوداني. المكتب العربي للمعارف.
٢٠. العساف، عبد الله. (٢٠٢٠). السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٥ (٥٥-ج)، ٣٣٩١-٣٤٣٢.
٢١. العساف، عبد الله. (٢٠٢٠). اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة قضايا الهوية الوطنية السعودية عبر تويتر. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩ (٢)، ٦٣٧-٦٧٦.

٢٢. العصيمي، مرام. (٢٠٢١م). مستقبل الدبلوماسية الرقمية السعودية في ظل التحولات الدولية الراهنة مركز التواصل الدولي أنموذجاً: دراسة كمية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. (٣٥)، ٦٧٠-٦٢٠.
٢٣. العايدى، أحمد. (٢٠٢٢م). دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع السياحية والأثرية بالملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. المجلة العربية للتربية النوعية، مج. ٦، ع. ٢٣، ص ص. ٢٣٧-٢٧٢.
٢٤. العتيبي، سارة. & الحركان، لمى. (٢٠٢٢م). التايوغرافيا ودورها في تأكيد الهوية السعودية في مجال تصميم الإعلان. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, (82), 133-144.
<https://doi.org/10.33193/JALHSS.82.2022.710>
٢٥. غاتة، سعيد. (٢٠٢١م) دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية: دراسة حالة ولاية تمنراست. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
٢٦. الغدامي، رحاب. (٢٠٢٣م). الهوية الوطنية والفن المفاهيمي: المجتمع السعودي. لارك، ١٥(٢)، ٦٦٨-٦٨٥.
<https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss49.2994>
٢٧. كربية، كريمة محمد. (٢٠٢١م). جدل الهوية والإعلام الجديد. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مج ١٢، ع ٣٦، ٨٥ - ٩٦.
<http://search.mandumah.com/Record/1327435>
٢٨. الموسوي، عقيل & الربيعي، فاطمة (٢٠٢١م). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم: دراسة تحليلية لصفحتي وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك. مجلة الباحث الإعلامي. ١٣، ع. ٥٣، ص. ١٣٥-١٥٠.
٢٩. الهيئة السعودية للسياحة. (٢٠٢٢م) تقرير روح السعودية: الثقافة والفنون. روح السعودية.
<https://www.visitsaudi.com/ar/campaigns/culture-and-arts>
٣٠. وزارة الثقافة. (٢٠٢٢م). رؤية وزارة الثقافة السعودية 2030. <https://www.moc.gov.sa/>
٣١. وزارة الثقافة. (٢٠٢٥م)، التقرير السنوي لوزارة الثقافة.
<https://www.moc.gov.sa/Modules/Pages/Publications/Status-Culture-Report>

قائمة المراجع الأجنبية:

1. Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S., & Boza-Chirino, J. (2018). The paradox of cultural and media convergence. Segmenting the European tourist market by information sources and motivations. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 613-625.
2. ArgaamPlus. (n.d.). A rundown on number of foreign residents, Nationalities in Saudi Arabia. <https://www.argaam.com/en/article/articledetail/id/1648145>
3. Archer, B. (1995). Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 918-930. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00018-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00018-1).
4. Azam, Amir & Maqsood, Shafiq Ahmad & Ahmad, Junaid & Din, Muhammad Azhar Ud, 2018. "Economical and Societal Benefits of Tourism (A Case Study of Bomborat Chital)," MPRA Paper 97490, University Library of Munich, Germany, revised 05 Sep 2019.
5. Cooper, K. H. (1979). A formula for estimating reliability in analytical studies.
6. Chaney, L.H., & Martin, J.S. (2007). *Intercultural Business Communication* (4th ed). Pearson Prentice Hall.
7. Davis, J. L. (n.d.). Social Media - Davis - major reference works - wiley online library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
8. Deuviller, F. (1990). *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*. Bordas.
9. El Karimah, K. (2017, July). The Impact of Social Media on Intercultural Communication in Indonesia. In *Annual Conference of Communication, Media and Culture (ACCOMAC)* (Vol. 1, No. 1, pp. 109-114).
10. Elisa Shearer, S. N. (2024, June 12). 2. X users' experiences with news. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/x-users-experiences-with-news/>
11. Feuler, G. (1905). Tourism definition. As cited in Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

12. Galina, Iliev. (2022). "The Impact of Social Media on the Destination Image Formation and Tourist Behavior," *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Section*, vol. 11(1), pages 58-66, April.
13. Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
14. Kemp, S. (2023, February 4). Digital 2023: Global Overview Report - DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
15. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
16. Lifintsev, D., & Wellbrock, W. (2019). Cross-cultural communication in the digital age. *Estudos em Comunicação*, 1(28). Jay, A. (2024, December 23). *Number of flights worldwide in 2024: Passenger traffic, behaviors, and revenue*. Financesonline.com. <https://financesonline.com/number-of-flights-worldwide/>
17. Marin, D. (1992). Spillover effects of tourism on economic growth. [As cited in *Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools*. *Tourism Economics*, 25(5), 813–829. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>].
18. Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85–102.
19. Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (n.d.). Navigating news online: Where people go, how they get there and what ... *Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*.
20. Puri, S., Rathod, D. S., & Jain, R. (Year). Cross-cultural communication through social media. *Communication & Journalism*, 11(1), pages.
21. Ruler, B.V. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30, 123-143.
22. Salman Aslam. (2024). Twitter by the Numbers (2019): Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicoreagency.com. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
23. UNESCO. (2023). Promoting the Diversity of Cultural Expressions and Creative Economy. Unesco.org. <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>
24. *Un tourism: Bringing the world closer*. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. (2025, January 20). <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
25. Westphalen, M. H. (1992). *Le Dicom. Triangle*.
26. William Bloom. (1990). *Personal Identity, National Identity, and International Relations*. New York • NY • USA: Cambridge University Press.

Strategies for Creating Digital Content through Social Media Platforms for the Tourism Sector and their Role towards the Saudi Identity: An Analytical Study (*)

Mohammed Saleh Alrushud

mohammed.s.r.1409@gmail.com

PhD researcher in communication & digital media,
Mass Communication Department,
College of Humanities & Social Sciences,
King Saud University

Abstract

The current study aimed to identify the digital communication strategies employed by the Saudi Tourism Authority through its @Visit Saudi account on the X platform to convey the contents of the Saudi cultural identity.

To achieve this, the study analyzed the content published in English language on the @Visit Saudi account on the X platform, during the period from October 1, 2023 to March 31, 2024. This was done by scanning the posts, which numbered 194 posts during the specified period. Also, the results of the study concluded that the Saudi Tourism Authority, through its account on the X platform @Visit Saudi, focused in its tourism promotion of the Kingdom of Saudi Arabia in its English-language content on the basic value that distinguishes the Kingdom through promotion through Saudi culture or identity, as the results showed that (%82.7) of the content included phrases that indicate the Saudi identity in its cultural aspect. Furthermore, the results showed that the diversity in publishing topics related to the Saudi identity in the tourism sector, with a clear focus on topics related to historical and cultural landmarks, which came in at (%49.4), followed directly by the Saudi environment at (%48.7).

This result reflects the Authority's interest in presenting the Kingdom as a cultural destination that carries historical symbols linked to its geography in promoting tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. The study also showed that the Saudi Tourism Authority relied on the persuasion strategy in its account @Visit Saudi, which came in at (100%), which is reflected in the account's reliance on tourism promotion. In the conclusion, the study recommends that diversifying strategies would create a higher level of interaction.

Keywords: Digital Content Creation Strategies - Tourism Sector - Saudi Identity - Digital Content Creation - Tourism Authority.

(*)The Paper was received on February 08, 2025, and accepted for publication on April 09, 2025.

(It is a study extracted from a doctoral thesis for the purpose of completing Procedures for discussing the dissertation in the Department of Mass Communication - King Saud University).

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal



of
P R
research

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-sixth Issue - 10 April 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Digital Marketing

English Researches:

- **Dr. Rafif Faisal** - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*

Dr. Bayan AlFukara - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*

Redefining Advertising: Exploring Quality, Functionality, and Usefulness
in the Metaverse Era

7

- **Dr. Sally Samy Tayie** - *Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport*

Use of Artificial Intelligence Applications in
Media Organizations: A Comparative Study on a Sample of Egyptian and European
Media Professionals

19

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*

The Role of Digital Marketing Communication Strategies Through Social Media
Networks in Developing the Tourism Sector in the Saudi City of Jeddah:
A Survey Study of King Abdulaziz University Students

38

- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Sultan Qaboos University*

Exploring the Impact of Gen AI on Creativity and Efficiency in Content Marketing:
A Systematic Review and Future Directions

40

- **Dr. Heba Ahmed Eldib** - *Liwa College - Abu Dhabi*

The Role of Social Media in Promoting Brands: Interaction, Influence,
and Credibility

41

- **Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan** - *Ain Shams University*

Symbolic Interaction in Podcasts as a Marketing Tool for Institutions and Businesses:
An Analytical Study

42

- **Mohammed Saleh Alrushud** - *King Saud University*

Strategies for Creating Digital Content through Social Media Platforms for the
Tourism Sector and their Role towards the Saudi Identity: An Analytical Study

43

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association

(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network

(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA



www.jprr.epra.org.eg