

استراتيجية القوة الناعمة للترويج الإلكتروني للسياحة في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على الأفلام الترويجية عبر اليوتيوب

حليمة الحبيب دم عمر

أستاذ مشارك للعلاقات العامة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الاتصال والإعلام،
جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

Haaomar@kau.edu.sa

مستخلص البحث

هدفت الدراسة إلى تقديم أطر نظرية لظاهرة إعلامية جديدة، نستعرض مفهوم القوة الناعمة وآلياتها وأدواتها ومصادرها وأبعادها عبر الفلم السياحي وكيفية الترويج له وعرض هوية الفلم الذي يعتمد على التطبيقات الرقمية على الإنترنت مع عرض القوة الناعمة السعودية ودورها في الترويج للسياحة في السعودية استخلصت الدراسة أفلاماً للترويج للسياحة من خلال اليوتيوب عينة للدراسة لفحصها ودراستها من خلال منهج تحليل المضمون تمحورت مشكلة الدراسة حول وكيف وظفت السعودية القوة الناعمة في الترويج للسياحة.

عرضت الدراسة ملامح تغيير السياسة الترويجية للسياحة من خلال تحليل أهداف الترويج للسياحة في المملكة وأدوات القوة الناعمة التي طبقتها بغية الوصول إلى أهدافها من خلال تحليل الناحية اللغوية والسمعية والبصرية والأفلام من حيث الصورة والصوت وتحليل مضمونها كيف قيل وماذا قيل بالإضافة إلى كيف أثرت أدوات القوة الناعمة في الترويج للسياحة في السعودية.

توصلت الدراسة إلى أن القوى الناعمة لها دور في الترويج للسياحة وتعزيز مكانة المملكة وزيادة قوتها لتحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاحية: القوة الناعمة، الترويج الإلكتروني للسياحة، المملكة العربية السعودية، استراتيجية.

The soft power strategy for online tourism promotion in Saudi Arabia, applied to promotional videos on YouTube

Halima Al-Habib Adam Omar

Associate Professor of Public Relations, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia
Haaomar@kau.edu.sa

Abstract

The study aimed to provide theoretical frameworks for a new media phenomenon by examining the concept of soft power, its mechanisms, tools, sources, and dimensions through the tourism film, how it is promoted, and presenting the identity of the film, which relies on digital applications on the Internet, along with showcasing Saudi soft power and its role in promoting tourism in Saudi Arabia. The study extracted tourism promotion films from YouTube as a sample to examine and study through the content analysis method. The study problem focused on how Saudi Arabia utilized soft power in tourism promotion.

The study presented features of changing tourism promotion policies by analyzing the objectives of tourism promotion in the Kingdom and the soft power tools applied to achieve these goals through analyzing linguistic, auditory, and visual aspects of the films in terms of image and sound, and analyzing their content—how it was said and what was said, in addition to how soft power tools influenced tourism promotion in Saudi Arabia.

The study concluded that soft power plays a role in promoting tourism, enhancing the Kingdom's status, and increasing its strength to achieve its objectives.

Keywords: Soft Power, E-Tourism Promotion, Saudi Arabia, Strategy.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

تعتبر تأثير القوة الناعمة موازياً للقوة التقليدية اتجهت أغلب دول العالم إلى استخدام القوة الناعمة في مجال الإعلام والعلاقات العامة للحفاظ على مصالحها وضمن حضورها الفاعل في مختلف المجالات؛ بهدف التأثير والتأثر ومحاولة التغيير بأساليب وطرق تلامس الواقع. وتعتبر طرق الترويج للسياحة عبر القوة الناعمة طرقاً

تعتمد عليها الدول، ويمكن تجسيدها في معاني القيم والأخلاق والثقافة والاقتصاد والسياحة -من أجل تحقيق تنمية للدولة. والسياحة تعتبر أحد عناصر القوة الناعمة لما تمتلكه من تأثير مباشر على تكوين الصورة الذهنية الواقعية عن الدولة وإمكانياتها. تمتلك المملكة العربية السعودية مقومات القوة الناعمة التي تمكنها من تغيير الصورة النمطية المستهلكة للسياحة بها، وتقوم الدراسة بمعالجة موضوع استراتيجية القوة الناعمة للترويج للسياحة في السعودية ومدى توظيفها كخيار استراتيجي عالمي، ومعرفة الأدوات التي طبقتها لتحقيق أهداف السياحة في السعودية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

مشكلة الدراسة

تناولت هذه الدراسة شكلاً جديداً من أشكال الأفلام الترويجية؛ تكمن مشكلة الدراسة في مقدرات السعودية للتحويل باستخدام فاعلية القوة الناعمة لتحقيق الأهداف السياحية بأدوات وأساليب جديدة تلائم واقع الرؤية 2030م للسياحة، وتقديم صورة تفصيلية عن خصائص الفلم الترويجي للسياحة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف هوية الفلم الترويجي للسياحة بالسعودية من خلال:

1. استعراض وتقديم دراسة نظرية مؤطرة لمعالجة موضوع القوة الناعمة من حيث الوسائل والأدوات والمفاهيم والخصائص.
2. كيف تمكنت أدوات القوة الناعمة في السعودية من تحقيق استراتيجياتها لإحداث تغيرات في الترويج للسياحة أدوات رقمية حديثة.
3. مدى تحليل وتقييم آثار القوة الناعمة عبر العمل الاستراتيجي لتحقيق أهداف الترويج للسياحة.
4. معرفة الاستراتيجيات المتبعة في نشر الأفلام الترويجية للسياحة.

تسعى الدراسة إلى:

1. تقديم بعض الأطر النظرية التي تعالج مفهوم القوة الناعمة من حيث الخصائص والأدوات والوسائل التي تميزها عن القوة الصلبة وأسباب ظهورها.
2. التعرف على أدوات القوة الناعمة التي مكنت هيئة السياحة من تحقيق استراتيجياتها للسياحة.
3. تحليل وتقييم أثر القوة الناعمة في أطر العمل الاستراتيجي لتحقيق أهداف الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية.
4. التعريف بالقوة الناعمة وفعاليتها للترويج السياحي بالسعودية وتصحيح الصورة النمطية ومعرفة القوة الناعمة في ظل رؤية 2030م.

5. توضيح موارد القوة الناعمة وكيفية توظيفها.

أهمية الدراسة

1. تكمن هذه الدراسة كونها من الدراسات الحديثة التي تناولت هذا الموضوع لتطبيق استراتيجية القوة الناعمة وتنفيذ أهدافها عبر توظيف الأدوات الإعلامية والوسائل الثقافية والاقتصادية.
2. كما تسهم في وضع أسس منهجية وعلمية للترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية.
3. تعمل هذه الدراسة للارتقاء بمستوى البحث معرفة تأثير القوة الناعمة على الترويج للسياحة وفق الأسس المنهجية والمعايير العلمية.
4. موضوع القوة الناعمة في الترويج للسياحة هام لتفعيل دور الهيئة للسياحة والترفيه كأحد الموارد القوية للدولة.
5. كشف وطرح الجديد ومعالجة الصورة النمطية التي تمنع الشعوب من التلاقي في السوق السياحي، ومدى فاعلية القوة الناعمة في السياحة.

منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على عدة مناهج علمية منها:

1. المنهج الوصفي التحليلي: (وحيد، 2003) يهدف إلى تحقيق الفهم والإحاطة بأبعاد الواقعية للموضوعات والظواهر وجمع المعلومات الدقيقة ودراستها وفحصها، وذلك من خلال تحليل مفهوم القوة الناعمة وما هي مرتكزات استراتيجية القوة الناعمة السعودية في الترويج للسياحة.
2. منهج تحليل المضمون، عرفته دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية، وهو أحد المناهج المستخدمة لدراسة مضمون وسائل الإعلام واختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقويمها وتحليلها كماً وكيفاً على أساس خطة منهجية منظمة.

أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة على عدة تساؤلات منها ما يلي:

1. ما هي القوة الناعمة، وما مميزات، ومدى فاعليتها للترويج للسياحة.
2. كيف تم توظيف القوة الناعمة للترويج للسياحة في السعودية.
3. ما مقومات وأنواع السياحة في السعودية.
4. هل استفادت الهيئة من رؤية 2030 م للسياحة في السعودية.
5. ما هي العقبات والمعوقات للترويج للسياحة في السعودية.

6. ما نوعية الأفلام المستخدمة للترويج للسياحة.

أدوات الدراسة

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة الأدوات التالية:

أ. الملاحظة وهي طريقة علمية ومنهجية يبحث من خلالها تفاصيل الترويج للسياحة، ودور القوة الناعمة فيه، ومدى الاستفادة من التقنيات الحديثة.

ب. تحليل المضمون: هو إجراء منهجي لمعالجة المعطيات ابتغاء تقويم أجوبة مناسبة عن أسئلة الدراسة أو للتحقيق عن صحة فرضية.

مصطلحات الدراسة

استراتيجية:

فن وعلم وضع الخطط الحربية وإدارة العمليات الحربية، تخطفتها كل العلوم وصارت تستخدمها. تعبير الاستراتيجية (strategy) مشتق من الكلمة اليونانية (strato) بمعنى الجيش أو الحشد والاستراتيجية من وجه (كلاوزيفير) هو استخدام الاشتباك للوصول إلى أهداف وغايات الحرب، أما الاستراتيجية في استخداماتها الحديثة المعاصرة لا تختصر على الجانب العسكري، بل تعبر عن مفهوم أوسع يشمل السياسات العليا للدولة.

القوة الناعمة:

القوة الناعمة بالإنجليزية (soft Power) هو مفهوم صاغه جوزيف ناي من جامعة هارفارد (جوزيف ناي، 2004) لوصف القدرة على الجذب والضم دون إكراه أو استخدام القوة كوسيلة للإقناع. تم استخدام المصطلح للتأثير على الرأي العام الاجتماعي والعام، وتم استخدامه من خلال المنظمات السياسية وغير السياسية، أما من الناحية الاصطلاحية عرفها جوزيف ناي بأنها القدرة على التأثير على الأهداف المطلوبة وتغيير سلوك الآخرين عند الضرورة، أما اقتران القوة بصفة (الناعمة) فإنها القدرة على الحصول على ما تريده من خلال الإقناع والجذب وليس الإكراه، وهي قوة تؤكد استخدام الوسائل الحضارية والاقتصادية.

القوة الصلبة:

هو مصطلح عسكري لتعريف القوى البرية والجوية والبحرية والنووية، ويضيف جوزيف ناي القوة الاقتصادية التي تضم الامتيازات والعقوبات الاقتصادية.

القوة الناعمة:

جوزيف ناي هو أستاذ العلوم السياسية الأشهر بجامعة هارفرد الأمريكية، والقوة الناعمة للدولة القوية الفاعلة

في سياستها الخارجية وعلاقتها الدولية وتعتمد على خمسة مصادر ثقافتها لجذب الآخرين، وقيمها السياسية التي تتمسك بأهدافها داخلياً وخارجياً، وسياستها الخارجية، والقوانين الاقتصادية والعسكرية، والاستثمارات والمساعدات الاقتصادية والفنية والتدريب والتأهيل للدول الأخرى. وتعتمد القوة الناعمة على مجموعة من أدوات الإقناع والجذب عبر السمعة الدولية والوزن الدبلوماسي والسلطة الأخلاقية، ومدى خلق جاذبية ثقافية ومصداقية الاستراتيجية.

القوة الذكية:

هي قدرة الدول في سياستها الخارجية على المزج بين القوة الصلبة والقوة الناعمة لنتج استراتيجيات فعالة (البحيري، الثنيان 2008)؛ أي الجمع بينهما وخلق الترسانة العسكرية والقوة الاقتصادية، بالإضافة إلى الاستثمارات والشراكات والتحالفات، والتأثير عن طريق القيم والثقافة إقليمياً ودولياً، لذلك فإن القوة الذكية مفهوم وصفي وتقييمي يعتمد على كيفية استخدامه.

القوة الإلكترونية:

هي مدى توظيف وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات والبرمجيات لتحقيق أهداف الدولة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية داخلياً وخارجياً، وتتطلب عدة محددات منها البنية المعلوماتية المتطورة، والأجهزة الإلكترونية لربط البرمجيات بالمهارات البشرية المدربة. (راتب، 2019)

الترويج: (الزعي)

هو مصطلح شامل يتضمن كل الطرق التي تعزز رؤية المنتج أو الخدمة أو العلامات التجارية.

السياحة:

تعرف السياحة لغة الضرب في الأرض، أي الانتقال والمشي من مكان لآخر، سواء في دولة أو إقليم أو حول العالم. أما اصطلاحاً لم يتفق على تعريف بعينه، والسياحة تعنى مجموعة من الأعمال والوظائف التي تخدم السواح، وتساهم في توفير أماكن إقامتهم ووسائل النقل والمواقع الترفيهية.

السياح:

عرفتهم منظمة السياحة العالمية هم جميع الأشخاص الذين يتواجدون في منطقة ما لمدة أربع وعشرون ساعة بغية الحصول على وسائل الترفيه.

الترويج للسياحة:

هي الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات الرامية إلى إعداد ونقل رسائل من الصور السياحية لدولة ما عبر

الوسائل الفعلية لجذب الجماهير، ويرتبط الترويج للسياحة باستراتيجيات التسويق السياحي لأنه يلعب دوراً في الناتج المحلي.

المملكة العربية السعودية:

تقع السعودية في شبه الجزيرة العربية بين خطي طول 55.670.34.500 وبين دائرتي عرض 15 و32 مساحتها 830 ميل مناخها حار جاف.

تحديد مجتمع البحث:

يقصد بتحديد مجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث والتي هي محور الدراسة. استهدفت الدراسة الميدانية الترويج للسياحة في السعودية، والهدف دراسة استراتيجية القوة الناعمة للترويج لها إلكترونياً، ومعرفة الأساليب والأدوات ومدى توظيف واستخدام الأفلام الترويجية عبر التقنيات الحديثة (اليوتيوب).

الإطار الزمني: 1/ يناير 2025م الى يونيو 2025م.

الإطار المكاني: الأفلام للترويج للسياحة عبر يوتيوب.

نقصد بمجتمع البحث كل المفردات التي يقوم الباحث بدراستها (الأشياء والمفردات) التي تتكون منها مشكلة الدراسة. تستهدف الدراسة الميدانية الترويج للسياحة في السعودية لمعرفة أساليب وأدوات القوة الناعمة للترويج للسياحة، ومدى تطبيق وتوظيف استراتيجيات القوة الناعمة، ومدى استخدام تكنولوجيا الإتصال لإنتاج أفلام ترويجية، وتحليل عينة منها.

الحدود الموضوعية أثر الترويج السياحي على الأنشطة السياحية.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: غادة محمد محمود الإمام: تأثير إدراك فاعلية القوة الناعمة في الترويج للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة جامعة الفيوم 2018:

النتائج "فقدت مصر بسبب الأزمات كثيراً من الأسواق السياحية بعد 2011 لذا وجب عليها استخدام أساليب جديدة للترويج السياحي من أهمها القوة الناعمة ممثلة للمشاهير الفن والرياضة والسياسة، تهدف الدراسة إلى التعريف بمفهوم القوة الناعمة ومدى فاعليتها في الترويج للسياحة بمصر، تم توزيع استبانة.

الدراسة الثانية: سعد مناحي سعد: دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالمملكة العربية السعودية وأثره على وعي الشباب السعودي، دراسة على صناعات المحتوى:

الإعلام الرقمي يشكل ركيزة أساسية في استراتيجية الترويج للسياحة في المملكة وصار تحول نوعي في أساليب التحول الرقمي وتم تخصيص منصات علي حسب الفئات المستهدفة وبالتالي أصبح المؤثر شريكاً في التعاون بين مع وزارة السياحة وهيئة الترفيه من خلال المحتوى الإعلامي والأدوات والوسائل التي توظفها القوة الناعمة السعودية للترويج للسياحة.

الدراسة الثالثة: إعداد الباحثة حنان عفينان العصلاني وغدير لافي المحمدي وأمل المطيري ود. ليلى عابد اليوبي، الاستراتيجية التسويقية لقطاع السياحي، دراسة على موقع وزارة السياحة بالسعودية:

المملكة العربية السعودية أضحت مصدراً للسياحة من أجل دعم النمو الاقتصادي الوطني التي تركز عليها لرؤية 2030، اعتمدت على منهج دراسة الحالة وتحليل المضمون للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية وتوصلت الدراسة أن الوزارة طبقت الاستراتيجيات التسويقية وسخرت كل الإمكانيات للسواح وأوصت الدراسة بدمج التقنيات الذكية في الموقع الإلكتروني.

المبحث الأول: مفهوم القوة الناعمة

قبل توضيح مفهوم القوة الناعمة لابد أن نرجع إلى أسباب ظهور المصطلح في العقدين السابقين. جاءت القوة الناعمة كنتيجة للمنعطف في الدراسات الأمنية تحديداً في الولايات المتحدة الأمريكية. لقد أرهقت الدولة بتكاليف الحروب العسكرية، والتهديدات الملموسة المادية، والتهديدات غير المادية التي تمس القيم والأفكار، تأكدت ضرورة أن تظهر الثقافة على جدول الأعمال الأمنية كهدف يجب حمايته، وكوسيلة للحصول على نتائج سياسة الدولة الخارجية Hudson 2014.

مصطلح القوة الناعمة ظهر على يد جوزيف ناي عام 1990 عبر مقال تم نشره في مجلة السياسة الخارجية بعنوان القوة الناعمة، مؤكداً أن هناك وجه آخر للقوة غير الملموسة مستمد من ثقافة الدولة وقيمها ومصداقيتها (معوض 2019)، وهو ليس لإلغاء القوة العسكرية والاقتصادية للدولة، بل ليكون إلى جانبها للمحافظة على أمن وسيطرة الدولة، والحرص على الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، وحماية الدولة من الصراعات المدمرة، ما تسبب في ظهور القوة الناعمة لتعزيز مكانة الدولة في النظام الدولي، والحفاظ على استقرارها الاجتماعي والاقتصادي والأمني. ولقد أكد الباحث جوزيف ناي أن مفهوم القوة الناعمة له تاريخ في السياسة الدولية وعبر عنها مفكرين للمدرسة الكلاسيكية الدولية.

هناك أربع عوامل ساهمت في اهتمام الدول بالقوة الناعمة مقابل القوة الصلبة وهي كما يلي:

- الاعتمادية بين الدول والجهات (أفراد، جماعات، وكالات) المؤثرة والفاعلة عبر الحدود.

- تغير القضايا السياسية والقومية.

- تأطير مصطلح القوة الناعمة يعكس الواقع في العلوم الاجتماعية من تحليله بعمق أكبر مما كان عليه (توفيق، والثنيان).

- انتشار التقنية.

أهمية القوة الناعمة:

إنها تؤثر على الإنتاج وزيادة القوة الاقتصادية ورفعتها السياسية إذا القوة الناعمة مفتاح للنمو الاقتصادي والتأثير السياسي تقوم أهمية القوة الناعمة على النفوذ الثقافي تتمثل أهمية القوة الناعمة في تجنب الدول والعالم للحروب والصراعات وفقدان البشر والماديات بفعل القوة الصلبة، وتوجد مجموعة من النقاط تدل على أهمية القوة الناعمة نذكر منها ما يلي:

- ظهور العولمة والتداخل الاقتصادي والاجتماعي.

- بروز ثقافة المجتمعات الناجحة، والقوة الناعمة تجعل من القاعدة الاقتصادية أولوية بالنسبة للمجتمع.

- احترام سيادة الوطنية، الإعجاب، التعاون، الإقناع، لذلك لابد من استخدام وسائل وأدوات القوة.

استراتيجية القوة الناعمة:

موارد القوة الناعمة:

يرى جوزيف ناي في كتابه (القوة الناعمة وسيلة نجاح في السياسة الدولية) أن القوة الناعمة تركز على ثلاث موارد:

- أولاً: الثقافة، وهي مجموعة من القيم والممارسات التي تخلق معنى للمجتمع، وميز بين الثقافة العليا مثل الأدب، الفن، والتعليم، وبين الثقافة الشعبية التي تركز على إقناع الجماهير عبر كافة البرامج الإعلامية. وفي هذا البحث نركز على اليوتيوب وبداخله محتوى الأفلام الوثائقية للترويج للسياحة في السعودية.

- ثانياً: السياسات الخارجية والداخلية للحكومة تعزز من قوتها الناعمة لإرساء قيم العدالة والسلام وحقوق الإنسان من خلال سلوكياتها.

- ثالثاً: القيم السياسية التي تنتهجها الدولة.

أدوات القوة الناعمة:

توجد عدة مستويات للتأثير من أفعال وممارسات تمثل أدوات للقوة الناعمة لدولة ما، تتمثل في المستويات التالية:

المستوى الأول: برامج المساعدات للمنظمات الحكومية وغير الحكومية.

المستوى الثاني: يعتمد على مقومات الدولة والمجتمع؛ بحيث تشمل اللغة والنظام التعليمي والنظام الصحي والمهارات الحرفية التي تمتلكها القوة العاملة وحجم التجارة.

المستوى الثالث: يتمثل في شراكة ومشاريع ضمن إطار عملي تنفيذي، ويندرج في الآتي:

- نظام التأشيرات بين الدول.
- الاتفاقيات السياحية وهي موضوع دراستنا السياحة ودور الاتفاقيات في تنشيطها محلياً وعالمياً.
- الاتفاقيات التجارية.
- برامج التبادل التجاري.
- الإعلام كمورد أساسي للقوة الناعمة؛ الإعلام يعد عنصراً فاعلاً للقوة الناعمة عبر كل منصاته.

المبحث الثاني: الأدوات والوسائل الثقافية

موارد وأدوات القوة الناعمة السعودية:

1. رمزية إسلامية:

حبا لله السعودية بالحرمين الشريفين فهي تحتل قلوب المسلمين فاطبة بالتوجه للقبلة الشريفة للصلوات وتستضيف السعودية الحجاج والمعتمرين، فإن هذا المجال يمثل مورداً للقوة الناعمة، مما دعا قياداتها إلى إرساء دعائم السلام ونشر التسامح والتعايش السلمي بالاتفاقيات والمبادرات والمؤتمرات.

2. المساعدات الإنسانية:

تساهم السعودية في عمليات الإغاثة الإنسانية في جميع أنحاء العالم، سواء كانت أزمات إنسانية أو كوارث طبيعية، وتمثل المساعدات مورداً مهماً للقوة الناعمة. وتسعى عبر القوة الناعمة لتمكين مكانتها عبر الثقافة والإعلام والاقتصاد.

3. القوة الاقتصادية:

تمتلك السعودية احتياطياً من البترول تقديره 265 مليار برميل من البترول، وتحرص على استقرار السوق البترولية، وتسهم السعودية في المنظمات الاقتصادية وهي عضو في المجلس التنفيذي لصندوق النقد

الدولي والبنك الدولي، وهي الدولة العربية الوحيدة في مجموعة العشرين، وهو ما يدعم قوة السعودية الناعمة دولياً. واستضافة الدورة الخامسة عشرة لقمة هذه المجموعة في نوفمبر 2020م.

4. التعليم:

كقوة ناعمة يتمثل في برنامج المبتعثين والثاني في استقطاب الطلاب من الدول الأخرى في شكل منح دراسية.

5. السياحة:

من موارد القوة الناعمة لأي بلد للتعرف عن قرب ومعايشة المجتمعات والتعرف على ثقافتهم، تمثل السعودية مركزاً مهماً للعالم الإسلامي والعربي ومنطقة الشرق الأوسط وعالم إنتاج الطاقة، وبفضل رؤية 2030 ستصبح مركزاً للسياحة والترفيه وتطورهما؛ بفتح أنماط سياحية تجمع بين الثقافات والمغامرات والسياحة البحرية. يستهدف قطاع السياحة 100 مليون زائر بحلول 2030م ويولي جميع متطلبات السياح.

6. استقطاب البطولات الرياضية العالمية:

أشار ناي في كتابه القوة الناعمة وسيلة للنجاح في السياسات الدولية -إلى أن الرياضة يمكن أن تلعب دوراً في نقل القيم وإيصالها إلى أكبر عدد من الجمهور وبلغات متعددة، وقد ساهمت السعودية باستضافتها للبطولات الرياضية العالمية دعماً للقوة الناعمة نذكر منها الآتي:

- كأس السوبر الإسباني 2019م و2020م ووالي دكار 2020م.
- بطولة العالم للوزن الثقيل 2019م والجولة الافتتاحية لبطولة العالم لفورمولا 1 للزواق الحديثة السريعة 2019م بالدمام.

عناصر القوة الناعمة:

من أهم عناصر القوة الناعمة في السعودية:

1. التاريخ، يزخر تاريخ السعودية بآثار في مراحل زمنية مختلفة لبعض الأنبياء إلى أن وصلنا العهد الإسلامي والعهد الحديث، ويعتبر تاريخ السعودية وتوحيد المملكة العربية السعودية وآثارها أحد أهم مقومات القوة الناعمة للسعودية، (توفيق، والثنيان) فإن صناعة السياحة مصدر لتقديم صورة عظيمة للسعودية لزيارتها لممارسة أي نوع من السياحة أو للاستثمار فيها.

2. الموقع، حباها الله بموقع متميز، وهو أحد مصادر القوة الناعمة تجارياً واستراتيجياً.

3. الثقافة والفنون، وهما من أهم مصادر القوة الناعمة للدول والجماعات، وتتميز السعودية بوجود الحرمين

الشرفين كقوة ناعمة إسلامية بالإضافة إلى أنواع كثيرة من الرياضة والآثار والمتاحف والفنون والموسيقى، كما تتمتع بالسياحة الساحلية والوجبات الشعبية.

الفرق بين القوة الناعمة والقوة الصلبة:

القوة الناعمة: هي القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً عن الإرغام، وترتكز هذه القوة على عدد من المصادر منها ثقافة البلد وقيم السياسة. (غرين، البحيري)

القوة الصلبة: تعني استخدام القوة العسكرية والاقتصادية للتأثير على سلوك ورغبات كيان سياسي آخر وهو أسلوب يعتمد على الإكراه. (جوزيف ناى)

الفصل الثالث

المبحث الأول: السياحة في المملكة العربية السعودية

السياحة في المملكة العربية السعودية:

من القطاعات الناشئة لدعم الاقتصاد في البلاد، يقصدها ملايين المسلمين لأداء الحج والعمرة، وهي سياحة دينية. واستحدثت المملكة وطورت المقومات السياحية من خلال الرؤية 2030م.

موقع السعودية:

تقع السعودية في جنوب غرب آسيا، ويحدها من الغرب البحر الأحمر، ومن الشرق الخليج العربي، ومن الجنوب اليمن وسلطنة عمان، ومن الشمال الأردن والعراق، عاصمتها الرياض، وتشكل الجزء الأكبر من شبه الجزيرة العربية، مناخها حار نهاراً وتنخفض درجة الحرارة ليلاً.

أهم المدن السياحية:

الرياض، جدة، الدمام، المدينة المنورة، الطائف، الخبر، أمّالج، ينبع، أبها، تبوك، جازان، الباحة، عرعر، خميس مشيط، النعيرية.

مقومات السياحة في السعودية:

تتمتع السعودية بمقومات سياحية تمكنها من جذب السياح في كل أنحاء العالم، وتمثل السعودية إرثاً حضارياً وتاريخياً من الناحية الدينية والاقتصادية، وتمثل السياحة أحد المحاور المهمة لرؤية السعودية 2030م. مفهوم السياحة الحديث الذي رعته الدولة هو تعدد المنافع السياحية في الجوانب الاجتماعية والبيئية والثقافية والتراثية والاقتصادية، والترفيهية، تحتوى المتاحف السعودية تنقيبات أثرية منذ العصر الحجري القديم وفترة

الممالك والعهد النبوي والدولة العباسية والأموية والعصر الإسلامي وتوحيد المملكة، كما يوجد أكثر من عشرة ألف موقعاً تراثياً وثقافياً في البلاد، منها 500 موقع ذكر في الشعر العربي، و400 موقع ذكر في السيرة النبوية. وتظل مكة المكرمة والمدينة المنورة أكثر جذباً للسياحة الدينية، تخطط السعودية لجذب 100 مليون زائر سنوياً عام 2030 م، وإلى رفع السياحة من خمسة إلى 18%.

أهم أنواع السياحة في السعودية:

تتنوع أنواع السياحة في السعودية وتتمثل في الآتي:

- الحج والعمرة: السعودية بلد المقدسات يقصدها المسلمون لأداء المناسك.
- السياحة العلاجية: تتوفر في السعودية مقومات السياحة العلاجية، وتمتاز السعودية بمواقع استشفائية بأحدث التقنيات الطبية، وبكفاءة عالية في كل التخصصات.
- السياحة البيئية. متنوعة ومن أشهر معالمها:
 1. متنزه الواجهة البحرية بالدمام.
 2. جزر أمّالج السياحية وتسمى مالديف السعودية، وتتميز بشواطئها الخلابة وشعبها المرجانية.
 3. الجبل الأخضر في أبها.
 4. جبل سودة أعلى قمة جبلية في الرياض 9843 قدم.
 5. حافة العالم شمال الرياض؛ عندما تصل إلى حافته يتولد لك شعور بأنك تقف على حافة العالم.
 6. وادي لجب شرق جيزان متنزه للتجديف والسباحة.
 7. جزر فرساي تضم 94 جزيرة في جيزان.
- سياحة الأعمال: هي توفير التسهيلات والخدمات لملايين المندوبين الذين يحضرون الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض وترتيب إجراءات السفر.
- السياحة الثقافية: يوجد العديد من المعالم الثقافية والتاريخية نذكر منها:

سوق عكاظ بالطائف، ومركز الملك عبد العزيز الثقافي العالمي بالظهران، ومعرض الطاقة في الظهران، ومعرض الفن الشرقي بالخبر، والمتحف الوطني بالرياض، ومتحف الفنون بجدة، وقلعة المصمك بالرياض، ومتحف قصر شبرا بالطائف، ومدائن صالح.
- السياحة الترفيهية: توجد أعداد كبيرة من الأماكن الترفيهية في المدن مثل:
 - برج المملكة في الرياض.

- منتزه الملك عبدالله في الرياض.
- المسجد العائم بقلب جدة.
- نافورة الملك فهد بجدة.
- حديقة ملاهي الشلال بشاطئ جدة.
- ملاهي استار سيتي بالرياض.
- ووتر سبلاش حديقة مائية.
- حلبة الريم الدولية في الرياض.
- مول بارك الرياض.
- حديقة الحيوان بالرياض.
- قرية الدولفين في جازان.
- ومشروع مدينة نيوم وهي ترفيهية ثقافية رياضية.

- السياحة الرياضية: تهتم المملكة بالفعاليات الرياضية مثل سباق الخيل والهجن، والفعاليات المحلية والعالمية.

التأشيرة السياحية:

أطلقت السعودية في 27 سبتمبر 2019 تأشيرة السياحة لجميع الجنسيات في العالم، ويمكن الحصول عليها إلكترونياً، وهي 49 دولة وسمتها المجموعة الأولى أو من خلال السفارات والقنصليات السعودية للمجموعة الثانية تبلغ قيمة التأشيرة 440 ريال.

وفقاً لنظام التأشيرة السياحية يمكن للسائح البقاء ثلاثة أشهر، حيث أن التأشيرة تكون صالحة لمدة عام كامل، كما تسمح بأداء العمرة باستثناء موسم الحج، ولا يشترط وجود مرافق للمرأة، أو لبس العباءة لكن لا تسمح المملكة بمخالفة قواعد النظام العام أو الآداب العامة.

الأنظمة والقوانين:

- يتم الحصول على تأشيرة الدخول لغير مواطني دول المجموعة الأولى ال 49 عن طريق القنصلية السعودية في الدولة القادم منها صاحب الطلب.

- يوجد تنظيم للتصوير يسمح بالتصوير للسياح في الأماكن العامة والمناطق السياحية وأي مكان مالم توضع عليه لوحة ممنوع التصوير.

- تمنع الدولة المشروبات الكحولية والترويج لها واستهلاكها. كما يجب الاحتشام في اللبس وعدم التعري في

الشواطئ، كما لا يمكن لغير المسلمين زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة.

نظام السياحة الجديد في السعودية:

تسعى الجهات المعنية بالسياحة في السعودية إلى تنفيذ خطط تنمية جديدة من أجل الوصول إلى الأهداف من النظام السياحي الجديد 1444.

ما هو النظام الجديد:

نظام السياحة الجديد 1444 هو أحدث الأنظمة المبتكرة في السعودية، وهو متعلق بالسياحة والاستثمار بها صدر يوم 24 أغسطس 2022م، ويساعد النظام تطور السياحة وجذب الاستثمار وتحقيق العديد من الأهداف.

أهداف النظام الجديد:

من خلال النظام السياحي الجديد تطمح وزارة السياحة السعودية إلى تحقيق عدة أهداف، ومن أبرزها:

1. إطلاق مصطلح جديد وهو مرافق الضيافة بدلاً من مرافق الإيواء، يساعد هذا التعديل في إبراز ضيافة المملكة للسياح بشكل مميز.
2. الحماية والتأمين لجميع الوجهات السياحية، والأماكن التي يتجه إليها السواح بالتنسيق مع الجهات المعنية. (شيراز، 2022)
3. يساهم النظام الجديد في تحويل السعودية إلى أهم الوجهات السياحية التي تجذب السياح من جميع أنحاء العالم.
4. يهتم النظام برفع مستوى الخدمات السياحية.
5. إنشاء وتطوير العديد من المواقع الجديدة لإدراجها ضمن المواقع السياحية، وتحفيز الاستثمار. وتشير الباحثة إلى أن النظام الجديد للسياحة لم يذكر كيفية تطوير الإعلام للسياحة بكافة أنواعه.

المبحث الثاني: أدوات ووسائل الترويج للسياحة

أصبحت السياحة صناعة كبيرة لدعم اقتصاد الدولة وأن السياحة والترويج مظهر من مظاهر النشاط الإنساني لجذب أكبر عدد من الأسواق الإقليمية، وإبرام الاتفاقيات والشراكات المثمرة.

1. مفهوم الترويج السياحي:

الترويج للشيء جعله منتشرًا لكي يكثر طلبه، والترويج هو أحد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر) المقدمة للسياحة عبر وسائل الاتصال التقليدية

والحديثه، وقد عرفه كوتلر؛ نشاط ينطوي على اتصالات إقناعيه بواسطة المؤسسة لتأسيس علاقة مع المستهلكين لزيادة الولاء وتقديم الصورة الذهنية الجيدة.

أهمية الترويج السياحي (حمدي، 2017):

هو وظيفة لأنه يؤثر على توجه السياح لمنطقة معينة أو مواقع.

أهمية الترويج السياحي لها عدة عناصر وهي الإعلام والإقناع، والاهتمام والتعزيز والتذكير، وتكمن أهمية الترويج في الآتي:

1. التعريف بالخدمة السياحية وإيجاد صورة ذهنية للخدمة أو المنتج السياحي.
2. إعلام السياح بالخدمات السياحية. (شادي، خوله، سناء، شابي، العدد 3).
3. الاهتمام بالسياح الحاليين وجذب المستهدفين.
4. تقوية شعور السياح بالرضا وتقوية آراءهم الإيجابية للخدمات والسلع السياحية.
5. استخدام كل الأنشطة الترويجية لإقناع السواح بالسلع والخدمات السياحية.
6. انضمت أخيراً للترويج استراتيجية القوة الناعمة للترويج وهي موضوع دراستنا.

أدوات الترويج السياحي:

1. الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية لنقل الأفكار من خلال رسالة مستمرة ومتجددة لمضمون أو منتج سياحي، وأن يتم الاتفاق مع الجهات المختصة لعرضها. (غادة، 2025)
2. الصور مهمة في حالة كتابة مقال سياحي.
3. الكتيبات كأداة ترويجية للسياحة تستخدم داخلياً وخارجياً بالاعتماد على المادة الترويجية.
4. الملصقات الورقية والقماشية تعلق في الشوارع والميادين.
5. ورق الخطابات والأظرف.
6. النشرات المطبوعة بها معلومات تهم السائحين، مع مراعاة الأوقات التي ترتبط بعادات الشعوب.
7. المعارض والأسواق الدولية التي تتيح الفرصة للبرامج السياحية، وعقد الاتفاقيات والشراكات السياحية. (OLIVIER 2020)
8. المؤتمرات لمناقشة القضايا السياحية وكيفية تنشيط السياحة والتنمية.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

قامت الباحثة بتحليل المضمون في هذه الدراسة، تحليل مضمون لبعض الأفلام التي تروج للسياحة في المملكة العربية السعودية لعينة من الأفلام الترويجية عبر اليوتيوب.

تطبيق اليوتيوب:

اليوتيوب (Youtube) هو موقع إلكتروني مجاني يتم عبره مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من قبل الآخرين، تم تأسيسه في فبراير 2005 من قبل ستيف تشين (steve chen) وتشاد هيرلي (chad Hurley) وجاويد كريم (Jawed Karim)، ثم اشترته شركة قوقل فيما بعد، يحتوي على مليارات الفيديوهات التعليمية والأعمال الاقتصادية والسياسية، ويقدم خدمات، ومن هذه الخدمات:

- يوتيوب بريميموم مقابل اشتراك، حيث يتم مشاهدة الفيديوهات من غير إعلانات.
- أفلام وعروض يوتيوب يمكن الاشتراك للاستماع إلى الأغاني والموسيقى دون فواصل إعلانية.
- ألعاب الفيديو، يمكن الحصول على محتوى الألعاب عبر اليوتيوب.
- البث المباشر عبر اليوتيوب يمكن عمل بث مباشر.

لتحليل المضمون تعريفات عديدة نذكر منها الآتي:

يرى بيرلسون 1952.1971 أن تحليل المضمون هو من الأساليب البحثية لوصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمواد الإعلامية -وصفاً موضوعياً منتظماً كميًا. أما لازويل يرى أن تحليل المضمون يهتم بالوصف الدقيق والموضوعي. أما محمد عبد الحميد 2000 يصف تحليل المضمون بأنه مجموعة من الخطوات المنهجية لاكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية للمعاني عبر البحث الموضوعي والكمي المنظم للسمات الظاهرة في المحتوى.

خصائص تحليل المضمون:

يسعى تحليل المضمون إلى وصف المحتوى والمضمون الصريح والواضح للمادة قيد التحليل، ويشمل الجوانب الموضوعية والشكلية، ويعتمد على تكرارات أو جمل أو كلمات أو مصطلحات أو أشكال أو رموز -المتضمنة للمادة، وأن يكون التحليل منتظماً معتمداً على الأسلوب الكمي بهدف القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية.

وحدات تحليل المضمون:

توجد خمسة أنواع أو وحدات لتحليل المضمون وهي وحدات يمكن إخضاعها للقياس والعد، ويعطى غيابها ووجودها وتكرارها دلالات تفيد الدارس في تفسير النتائج الكمية، وهي كالآتي:

1. وحدة الكلمة التي تعبر عن المفاهيم والرموز أو المدلولات.

2. وحدة الموضوع والفكرة، عبارة عن فكرة أو جملة يدور حولها موضوع التحليل.
3. وحدة الشخصية هم الأشخاص محور الاهتمام.
4. الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، كتاب أو خطاب أو إعلان أو برنامج.
5. وحدة قياس المساحة أو الزمن، ويمكن تقسيم المضمون إلى مقاييس مادية مثل مساحة النشر من كتب وصحف ومنشورات، أو المدة الزمنية التي استغرقتها في وسائل الإعلام.

التحليل المبدئي:

تحليل على عينة كيفية من مجتمع الدراسة 10% من الأفلام بغرض تحليل فئات التحليل ولتحديد وحدة التحليل الكمي؛ للتأكد من مضمون الفلم والنوع الذي تناوله، ومن أهم المبادئ للتحليل للتوصل إلى:

- تحديد وحدة التحليل.

- تحديد الفئات الأساسية.

- تصميم الجداول وملئها بالبيانات.

أولاً: تحديد وحدة التحليل:

اعتمدت الباحثة على تحليل وحدة الفلم، كل فلم يحمل برنامجاً ترويجياً واحداً. بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية لمجموعة من الأفلام تم تحديد فئتان هما: (فئة المضمون وفئة الشكل) وهما:

1. فئة الشكل ويمكن تقسيم أفكار الفلم من ناحية الشكل كيف قيل إلى:

1. اللغة ويقصد بها اللغة المستخدمة.

2. الشخصيات التي تقوم بالتمثيل في الفلم.

3. المرأة ومدى ظهورها في الفلم.

4. المكان الذي تم تصوير الفلم الترويجي.

5. فئة نوع الفلم الترويجي.

6. المؤثرات الصوتية المستخدمة.

7. قالب العرض المستخدم، فلم -صورة -رسم.

2. فئة المضمون كيف قيل إلى:

1. المدة الزمنية للفلم الترويجي.

2. نوع السياحة ثقافية وترفيهية ودينية وعلاجية ورياضية وغيرها.
3. الخصائص الإقناعية وهي مجموعة الأساليب التي تم استخدامها للتأثير وإقناعهم بنوع السياحة.
4. الخدمات السياحية المتوفرة بالسعودية.
5. عناصر الترويج السياحي.

أداة جمع البيانات:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المضمون ثم عرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين أقرروا صلاحيتها بعد التعديل.

أنواع التحليل:

يوجد نوعين من التحليل:

أولاً: التحليل الكمي: يقصد به ترجمة المحتوى إلى نسب وأرقام وأعداد وإحصائيات ومعدلات ومن ثم حساب التكرارات لمعرفة مواقع الاهتمام والتركيز، فحضور المصطلح أو غيابه في المضمون يعطى تفسيرات ودلالات للباحث.

ثانياً: التحليل الكيفي: منهج تحليل المضمون، هو يفسر ويحلل النتائج ويكشف أسبابها وخلفياتها ولماذا كان الاهتمام بها، ويمتاز تحليل المضمون بالمزايا التالية:

1. عدم الاتصال المباشر بالمصادر البشرية يمكن أن يقلل من احتمال تدخل ذاتي للمصدر البشري الذي يقدم معلومات.

2. لا يؤثر الباحث في المعلومات التي يقوم بتحليلها.

3. إمكانية إعادة الدراسة مرة ثانية.

وظائف تحليل المضمون:

توجد ثلاث وظائف، هي:

1. دراسة خصائص المضمون من حيث الشكل أو طريقة العرض.

2. دراسة خصائص المضمون من حيث المادة.

3. دراسة خصائص منتجي المضمون.

نتائج فئات التحليل:

جدول رقم (1): يوضح اللغة المستخدمة

الترتيب	اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
١	فصحى	١٥	%٧٥
٢	إنجليزي	٠	٠
٣	تجمع بين العامية والفصحى	٥	%٢٥
٤	المجموع	٢٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اللغة المستخدمة في الفلم الترويجي:

١. أن التعليق الصوتي المصاحب باللغة العربية الفصحى يمثل نسبة 75%.
٢. أن اللغة العامية والفصحى احتلت المرتبة الثانية بنسبة 25%.

جدول رقم (2): يوضح الشخصيات المشاركة في الفلم

الترتيب	نوع الشخصية	التكرار	النسبة
١	رجال	٢٠	%١٠٠
٢	أطفال	٠	٠
٣	نساء	٠	٠
٤	المجموع	٢٠	%١٠٠

من خلال تحليل الباحثة للشخصيات المشاركة في الفلم كلها شخصيات رجالية بنسبة 100% وهذا يرجع للأعراف والثقافة المجتمعية وسيطرت الذكور في المجتمع في الوطن العربي.

جدول رقم (3): يوضح مشاركة المرأة في الفلم

الترتيب	مشاركة المرأة	التكرار	النسبة
١	مشاركة	١٠	%٥٠
٢	غير مشاركة	١٠	%٥٠
٣	المجموع	٢٠	%١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى النسبة المعتبرة لمشاركة المرأة وظهورها في الأفلام، هذا مؤشر لمشاركة المرأة وتمكينها من خلال رؤية 2030 وظهور نشاطها في كل المجالات.

جدول رقم (4): يوضح الأماكن السياحية

الترتيب	الأماكن السياحية	التكرار	النسبة
١	طبيعية	١٤	%٧٠
٢	أثرية	٣	%١٥
٣	حضرية	٣	%١٥
٤	المجموع	٢٠	%١٠٠

تشير الباحثة إلى التنوع في الأماكن السياحية التي تناولتها الأفلام من مواقع طبيعية وبحار وصحراء وجبال وسهول بنسبة 70%، بالإضافة إلى المعالم الأثرية بنسبة 3%، وتحضن المملكة مواقع تراث عالمية كالدرعية وجدة التاريخية ومدائن صالح.

اهتم التصوير بالمناطق الحضرية لإبراز التطور الهندسي والمعماري، وغرس صور ذهنية للمدن الراقية السعودية، ويؤكد هذا العدد في المدن الكبيرة لتواكب المدن الحديثة.

جدول رقم (5): يوضح نوع المؤثر

الترتيب	نوع المؤثر	التكرار	النسبة
١	صوتي	١٤	70%
٢	موسيقى	٣	15%
٣	غناء	٣	15%
٤	المجموع	٢٠	100%

من خلال الجدول السابع نقرأ ما يلي:

1. أن المؤثرات الصوتية احتلت النسبة الأولى 70% تعزز الواقعية.
2. الموسيقى والغناء اشتركتا في نسبة 3% وهما عاملان مهمان لأن الموسيقى تحرك مشاعرنا والغناء يقوم بتثبيت المحتوى في الذاكرة لذلك يعتمد نجاح الفلم على التكامل بين العين والسمع والحس مما يؤدي إلى الإقناع التام.

جدول رقم (6): يوضح عناصر السياحة في الفلم الترويجي

الترتيب	عناصر السياحة	التكرار	النسبة
١	تاريخية (متاحف، قلاع، حصون، مدن قديمة)	٦	30%
٢	منشآت (ملاهي، حدائق، أندية)	١٠	50%
٣	طبيعية (تضاريس، شواطئ بحار، غابات، محميات، جبال وكهوف، صحراء)	٤	20%
٤	المجموع	٢٠	100%

يشير الجدول السابق إلى تعدد وتنوع العناصر السياحية في الأفلام الترويجية، وأضفى ثراء على هذا التنوع، مما يؤكد ثراء الأماكن.

ومن الجدول رقم 6 نلاحظ الآتي:

1. إن نسبة العناصر السياحية للمنشآت (ملاهي، الحدائق، أندية حققت أعلى نسبة 50% أي النصف).
2. إن العناصر التاريخية من متاحف وقلاع وحصون ومدن قديمة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 30% لأهميتها في استعراض تاريخ المملكة.
3. في المرتبة الثالثة جاءت الطبيعة بنسبة 20% وهي التضاريس والشواطئ البحرية أو الخليجية والغابات.

والمحميات والجبال والكهوف والصحاري كلها مصدر إقناع وجذب.

جدول رقم (7): يوضح قالب العرض

الترتيب	نوع القالب	التكرار	النسبة
١	رسوم وصور	٣	%١٥
٢	فيديو	١٧	%٨٥
٣	المجموع	٢٠	%١٠٠

من الجدول رقم (7): يوضع قوالب العرض كما يلي:

1. حققت نسبة 17% أعلى نسبة لشكل القوالب الفنية للفيديو وهي كثيرة وزاد من إبداعها الذكاء الاصطناعي في كل الأعلام الفنية والإعلامية بشكل ذكي.
2. جاء في المرتبة الثانية نسبة 3% للرسوم والصور بنسبة 15% وأن الفيديوهات صارت مقبولة عند الإقناع بفكرة وخاصة الإعلانات.

جدول رقم (8): يوضح المدة الزمنية لبث للفلم الترويجي

الترتيب	مدة البث بالثانية	التكرار	النسبة
١	٣٠	٢	%١٠
٢	٦٠	٣	%١٥
٣	٩٠	٥	%٢٥
٤	١٢٠	١٠	%٥٠
٥	المجموع	٢٠	%١٠٠

من خلال تحليل الباحثة للمدة الزمنية لفيديوهات أفلام الترويج للسياحة وجدت الآتي:

1. الإعلان صاحب دقيقتين (120 ثانية) حقق المرتبة الأولى.
2. إعلان الـ 90 ثانية جاء في المرتبة الثانية.
3. إعلان الـ 60 ثانية جاء في المرتبة الثالثة.
4. وإعلان الـ 30 ثانية في المرتبة الرابعة. وتشير الباحثة إلى أن المدة الزمنية الطويلة تعكس جدية الفلم، لذلك لا بد من شرح آلية الترويج بصورة كافية.

جدول رقم (9): يوضح نوع السياحة في الأفلام الترويجية

الترتيب	أنواع السياحة	التكرار	النسبة
١	بيئية	٨	%٤٠
٢	رسمية	٢	%١٠
٣	دينية	١	%٥
٤	ترفيهية	٢	%١٠
٥	ساحلية	٢	%١٠
٦	علاجية	٥	%٢٥
٧	المجموع	٢٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أفلام السياحة البيئية هي الأكثر، وأن أفلام السياحة العلاجية تأتي في المرتبة الثانية لما اشتهرت به السعودية من إمكانيات علاجية بمستوى رفيع، وتتفق هذه النسب مع رؤية 2030 التي تسعى إلى تنشيط أنواع أخرى من السياحة، لاسيما أن مساحة السعودية شاسعة وتتعدد فيها أنواع المناخ والبيئة، الأمر الذي يؤهلها لتكون في مصافي الدول السياحية المتقدمة، أما السياحة الدينية فلا تحتاج إلى ترويج إنما التفكير بالفرص الحديثة ليغتنمها الحجاج والمعمرون للسياحة بالسعودية.

جدول رقم (10): جدول يوضح الخدمات السياحية

الترتيب	الخدمات السياحية	التكرار	النسبة
١	خدمات النقل	٥	٢٥%
٢	منتجات سياحية	٢	١٠%
٣	إرشاد سياحي	٢	١٠%
٤	فنادق	٢	١٠%
٥	أسواق	٢	١٠%
٦	شبكة اتصالات	٥	٢٥%
٧	مطاعم	٢	١٠%
٨	المجموع	٢٠	١٠٠%

اهتمت الأفلام الترويجية بعكس الخدمات السياحية بالسعودية، وتشاركت خدمات النقل وشبكة الاتصالات نسبة ٢٥%، مما يعني التأكيد على توافر النقل وسرعة الاتصالات داخلياً وخارجياً.

جدول رقم (11): المعلومات المقدمة عبر الأفلام الترويجية

الترتيب	نوع المعلومة	التكرار	النسبة
١	الأماكن السياحية	١٠	٥٠%
٢	دور المؤسسات السياحي	٥	٢٥%
٣	عناصر الجذب السياحي	٥	٢٥%
٤	المجموع	٢٠	١٠٠%

من الجدول السابق نستنتج الآتي:

١. إن أفلام الأماكن السياحية حصلت على أكبر نسبة 50% مما يدل على أهمية الأمانة والترويج لها.
٢. اشتركت أدور المؤسسات السياحية وعناصر الجذب السياحي في نسبة واحدة وهي 5%.

أهم النتائج

١. تعكس الأفلام الترويجية للسياحة بالمملكة العربية السعودية معلومات سياحية وتبين أنواع السياحة ومقوماتها.
٢. تم استخدام اللغة العربية الفصحى كوسيلة لتوصيل الرسالة مستفيداً من انتشار اللغة عالمياً والاستفادة

من مقومات الفيديو (إذا كانت الصورة تعنى ألف كلمة) تشير الباحثة إلى أن الفيديو يحتوي على معلومات كتاب كاملاً.

3. احتوى مضمون ومحتوى الأفلام الترويجية على تحقيق عناصر متنوعة تعليمي وتوعوي وثقافي اجتماعي وعاطفي واقتصادي.

4. اعتمدت جميع الأفلام على استخدام أنواع متنوعة من أشكال السياحة.

5. الأفلام الترويجية احتوت على تعليق صوتي من نساء ورجال.

6. الخدمات السياحية متوفرة وبجودة عالية.

7. أغلب الأفلام الترويجية للسياحة ذات جودة عالية في المحتوى والمضمون من حيث التصوير والإنتاج.

التوصيات

قدمت هذه الدراسة شرحاً وافياً للفلم الترويجي للسياحة بالمملكة العربية السعودية عبر منصة اليوتيوب ودور القوة الناعمة للترويج لها، وأن ظهور هذه الأفلام يعد تطوراً للإعلام الإلكتروني، كما أن انتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي احتضت الأفلام الترويجية للسياحة وعززت من سرعة الانتشار عند الجمهور المستهدف لنحصل على مادة إعلامية مبتكرة وفعالة.

• الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية بكل أنواع وأشكال الترويج؛ ليضمن انتشار مفهوم السياحة ومقوماتها وأنواعها، وعدم اقتصرها على وسيلة محددة والانتشار الإعلامي.

• عدم استخدام الأنماط التقليدية في التقديم للترويج السياحي، باعتبار السياحة فرع تنموي مستحدث لنقلة اقتصادية كبرى.

• تبادل الأفلام الترويجية للاستفادة من الدول السياحية اعتماداً لتبادل إنتاج بطريقة أكثر جاذبية وإقناع للمرافق السياحية وإنتاج أفلام ترويجية ذات جودة فنية عالية.

• الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية بواسطة القوة الناعمة السعودية لأن جماهير القوة الناعمة ذات أنشطة وبرامج متعددة وجماهير متنوعة ومشاهدين وتعريفهم بالسياحة في السعودية عبر وعن المواقع وأنواع السياحة.

• إن الفلم الترويجي للسياحة روج لأهم مقومات السياحة، وظهرت مقومات السياحة السعودية الطبيعية بحار وصحاري وجبال وسهول، واستخدام الثقافة من أكل وشرب ولبس، وشهدت الفترة الدراسية حملة إلكترونية لتغيير اسم القهوة العربية في السعودية إلى القهوة العربية.

• إن دراسة أول فلم ترويجي للسياحة كان معبراً لمقومات السياحة، ومعبراً عن كرم وضيافة الشعب السعودي العربي.

- صناعة الأفلام الترويجية للسياحة عبر أدوات القوة الناعمة، لأنه محتوى إعلامي جديد.
- الاستفادة من التجارب الفنية الأجنبية التي تنتج الأفلام الترويجية للسياحة، وفهم أسس نجاح المحتوى الرقمي من أجل تحقيق الأهداف ومواكبة للتطور التقني.

المراجع

1. رجاء وحيد دوبورل: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، بيروت، دار 2002.
2. جوزيف ناى، القوة الناعمة، 2004.
3. نقل إلى العربية محمد، توفيق البحيري، تقديم د. عبد العزيز عبد الرحمن الثنيان، القوة الناعمة وسيلة لنجاح في السياسات الدولية 2019.
4. خليل راتب حامد، (2019) الإعلام في عصر الرقمنة وشبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع عمان.
5. الزعبي، علي والشرع، فتحي 2019، إدارة الإعلام مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر.
6. د. محمد توفيق، د. عبد العزيز عبد الرحمن الثنيان، القوة الناعمة وسيلة نجاح في السياسات الدولية، 2022.
7. محمد توفيق، والثنيان مرجع سابق، ص 45.
8. البحيري، والثنيان، مرجع سابق ص 65.
9. غرين، البحيري، مرجع سابق، ص 53.
10. شيراز محمد خضر، 2022، استراتيجية الترويج الشاملة، دار الأكاديمية للطباعة والنشر ط 1 ص 76.
11. إسماعيل حمدي محمد، الحملات الإعلامية وفق مخاطبة الجمهور، عمان: دار المعزز للنشر، 2017، ط 1.
12. شادي، خولة، شاي، سناء، 2022، الترويج للسياحة بالجزائر يوتيوب أنموذجاً، مجلة العلوم الإنسانية والمجتمع العدد 3، ص 427.
13. زهير عايد، بحوث إعلامية، 2014، دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع عمان الأردن.
14. أ. غادة بنت فهد بن المرشود، دارة مواقع الجذب السياحي التراثية بلدة ملهم أنموذجاً 2022.
15. Olivereira. M. Barbosa. R & Sousa. A. (2020). The use of influencers in social media marketing. nA.J.L.Peter.7Z.Bogdanvic. Marketing. And technologies (PP 112.115 SPriner).