

أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا  
المتقدمة في النشاط السياحي من وجهة  
نظر المسؤولين عن القطاع السياحي في  
المملكة العربية السعودية

د. زكريا بن يحيى لال  
جامعة أم القرى - مكة المكرمة

---

## أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي من وجهة نظر المسؤولين عن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية

د. زكريا بن يحيى لال  
جامعة أم القرى - مكة المكرمة

### الملخص

هدف البحث إلى الكشف عن أثر المؤهل العلمي (دراسات عليا - الدرجة الجامعية الأولى)، والجنس (الذكور - الإناث)، والجنسية (سعودي - غير سعودي) في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة على النشاط السياحي من وجهة نظر بعض المسؤولين عن القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.

وقد تم صياغة سبعة فروض لتحقيق هدف البحث، واختبار صحة فروض البحث، تم تصميم استبانة الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا، كما تم تطبيق الاستبانة على عينة قوامها مائتا مسئول من العاملين في مجال السياحة من الذكور والإناث السعوديين وغير السعوديين ذوي المؤهلات العليا (دكتوراه - ماجستير)، والدرجة الجامعية الأولى (بكالوريوس).

وانتهت النتائج إلى استخدام تحليل التباين الثلاثي (2 X 2 X 2) إلى دعم صحة اختبار الفروض، وقد تمت مناقشة النتائج وفقاً للإطار ونتائج البحوث السابقة، وانتهى إلى بعض التوصيات والمقترحات لبحوث مستقبلية.

## **The Effect of Advanced Technology and Communication Means on the Tourist Activity As Perceived by Some Responsible Persons in the Tourist Section in Soudia Kingdom**

**Dr. Zakaria Yahia Lal**  
Um Al-Qura University  
Macha Al-Mukaramah

### **Abstract**

The aim of this study is to find out the effect of advanced technology and communication means on the tourist activity as perceived by some responsible person in the tourist section in soudi knigdom.

Seven hypotheses were formulated and the Advanced Technology and Communication Means Questionnaire was designed and administrated to 200 subjects.

The result supported positively all the hypotheses, some recommendations were drawn, and further reserch was suggested

## أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي من وجهة نظر المسؤولين عن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية

د. زكريا بن يحيى لال  
جامعة أم القرى - مكة المكرمة

### مقدمة :

يرتبط مفهوم السياحة بوسائل الاتصال والتكنولوجيا، وخاصة بعد التطور الذي يشهده العالم خلال ثورة الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة. فقد بدأ الإنسان حياته بعد أن منحه الله عز وجل الحياة بالانتقال والارتحال في الأرض، بهدف البحث عن الرزق والقوت حتى تطور هدفه إلى الاتصال بالآخرين من قريب أو بعيد، ليكتشف ما وراء الطبيعة والحياة التي خلدها البارئ عز وجل من أجل البناء والتنمية.

إن الاكتشافات التي سطرته كتب التراث والمخطوطات بأنواعها المختلفة وضح فيها الإنسان كل الطرق والسبل التي سعى إليها من أجل تعريف الأجيال التالية بما تم، وما ينبغي أن يستفاد منه لتنمية البشرية وأعمالها. فالزيارات والرحلات بين دول العالم القديم والحديث أثبتت أن الإنسان بطبيعته محب للتنقل والاطلاع والبحث والآثار والمعالم والحضارة. وما هو موجود في المتاحف أثبت أيضاً بأن للإنسان تطلعات نحو السياحة.

وما تناوله علماء النفس والاجتماع من أن القلق والتوتر هما سمة العصر، قد يؤديان إلى أمراض مختلفة تصيب الإنسان في كل مكان وبين كل زمان. ومن هنا بدأ التفكير نحو الحركة، والسفر، وتمضية وقت الفراغ والراحة، والعطلات هي من أهم ما يسعى إليه لإيجاد التغيير الذي سوف يهيء له ولأسرته أو أصدقائه رؤية معالم من الطبيعة التي تختلف من مكان إلى آخر، أو مشاهدة معالم من النهضة والحضارات والثقافات المختلفة.

وهذا ما جعل الإنسان يتطلع إلى إيجاد الوسائل الأكثر سهولة للوصول إلى المناطق أو البلدان الأخرى، فعرف كيف يوظف قدراته للابتكار والاختراع، حتى تمكن من التحول من استعمال وسائل المواصلات الحيوانية إلى استعمال وسائل مركبة من الأخشاب والحديد والفولاذ والألمنيوم، والبلاستيك والزجاج، وغيرها مما أدى إلى توفير السفن والسيارات

والقطارات والطائرات وأيضا المركبات الفضائية والصواريخ (and compbell, 1999) (Jamieson).

وقد استعمل الإنسان في العصر الحالي وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتطورة كالأقمار الصناعية، والكمبيوتر، والقنوات الفضائية، والإنترنت، ليعزز مغامراته السياحية بالاطلاع على الجديد الذي سيمكنه من اكتساب المعلومات من ناحية، والوصول إلى المكان الذي يقصده بأكثر راحة وسرعة وسهولة من ناحية أخرى (Allsup , 2000).

إن للسياحة مجالات متعددة، وقد تستمر بخصوصية أفضل، وارتقاء نحو توفير المعلومات. والارتقاء بالقيام برحلات أكثر متعة إذا عرفت الجهات المسؤولة عن هذا الجانب المهم كيف يمكنها من الإعداد والتخطيط لكل ما يهم السائح؟ ولا شك من أن لوسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة أبرز الأثر في المعرفة وتنمية السياحة وأنشطتها المختلفة. وقد اختلف مفهوم السياحة والسفر وفلسفتها وأنشطتها المختلفة عند العلماء والمفكرين ولكنهم يتفقون على أنها حركة الحياة اجتماعياً واقتصادياً ومكانياً في تنمية العلاقات الدولية .

### مفهوم السياحة :

تعرف السياحة بالانتقال والترحال من مكان إلى آخر . ولهذه العملية وسائل تساعد في تحقيق الوصول إلى المكان المقصود من أجل دوافع ثقافية أو مادية أو شخصية أو اجتماعية. وقد قيل: إن السياحة هي: مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد المسافرون للإقامة بأماكن غير مكان إقامتهم المعتادة لمدة معلومة، بغرض العمل أو الترفيه، أو لأي أغراض أخرى (Victor , 1998).

وقد كان لاختراع النقود وتنمية التجارة قبل ٤٠٠٠ عام هو بداية الرحلات التي أخذت طابع التعاملات التجارية. وقبل ٣٠٠٠ آلاف عام قبل الميلاد نظمت بعض الرحلات البحرية في مصر ، وقد عرفت برحلة المملكة حتشبوسوت إلى منطقة بونت Punt في الساحل الشمالي الأفريقي. وقد تم تسجيل هذه الرحلة على جدار الدير البحري بمدينة الأقصر. وقد جاء في كتابات Herodotus (هيرودوت) أبي التاريخ كما يقال: إن قدماء المصريين اعتادوا على الاحتفال بالأعياد، حيث يذهب الناس رجالاً ونساءً إلى النهر ويستقلون المراكب للتسلية والغناء (الرافعي ، ٢٠٠٠ أ)

ومع بداية عام ٧٧٦ قبل الميلاد اعتاد الناس الذهاب إلى المسابقات الأولمبية كل أربع سنوات، وهذه تتطلب السفر عبر الوسائل المتاحة في ذلك الوقت كالمراكب، أو الدواب. وكان لاختراع العجلات أثر كبير في تطوير النقل والمواصلات، وتم من خلالها تمهيد الطرق للسيارات، (الرافعي، ٢٠٠٠ أ)

لقد تطورت وسائل المواصلات بفضل المخترعات الحديثة، فتم إنشاء السكك الحديدية لتسيير القطارات، وجاء دور السفن الفخمة العملاقة، ثم الطائرات بمختلف أنواعها. وأدى هذا إلى ضرورة وجود الخدمات كالفنادق أو النزل، والمطاعم، والمحلات التجارية، والمسارح، ودور السينما، والمزارع، والحدائق، والملاهي، وغيرها من الأماكن التي أصبحت مقصداً للسياح والمسافرين لتلبية رغباتهم المختلفة. وغدت وسائل الاتصال أكثر تقريباً للناس في اختصار سفرهم أو تحركاتهم، حتى أصبح للتكنولوجيا المتقدمة أثر في تعزيز دور السياحة بأقل وقت ممكن. وصارت صناعة السياحة ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالسفر تكتسب منها بعض الدول آلاف المليارات كدخل آخر يضاف إلى مواردها.

وهناك ملامح وأنشطة صاحبت صناعة السياحة باستخدامها الإدارة الحديثة، والتكنولوجيا المتقدمة مما زاد من التأثير الاقتصادي لتنمية مختلف احتياجاتها، وفق الأنظمة واللوائح والقواعد التي أدت إلى الاستثمار والتسويق المناسبين.

### وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة :

لعبت وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة دوراً مهماً في نمو النشاط السياحي خلال الفترة الأخيرة، وبالذات التقدم الكبير في وسائل النقل والمواصلات. وغنى عن البيان ما جاء في تطوير السكك الحديدية والطرق والطائرات ووسائل النقل البرية والبحرية والنهرية. كما ساهمت الاتصالات الحديثة في جعل العالم كله قرية واحدة وفي سهولة التنقل والحركة والقدرة على الاتصال والتفاهم والتنظيم والإدارة. وفضلاً عن ذلك فإن وسائل الاتصال تلعب دوراً خطيراً في إمداد المسافر بالمعلومات عن المنتج، أو برنامج الزيارة التي يرغب في القيام بها. والسفر بشكل خاص كنشاط خدمي يحتاج ليس فقط إلى البيانات الدقيقة، بل أيضاً إلى البيانات السريعة التي تُعدُّ من أولويات إرضاء العميل. ويجمع خبراء الاتصال على أنه إلى وقت قريب كانت الكتب والجرائد والمطبوعات هي الوسيلة الأساسية في عملية الاتصال؛ ومن هنا كان تأثير النشاط السياحي في الثورة الهائلة

التي حدثت في أجهزة الاتصال ووسائله، والتي انعكست بشكل إيجابي على هذا النشاط خلال العقدين الأخيرين سواء في مجال الإدارة السياحية أو في مجال قطاع الأعمال السياحي (الرافعي ٢٠٠٠ أ).

وقد انعكست وسائل الاتصال الحديثة على تحسين الأداء وتطويره وتقديم التسهيلات والبيانات وعرضها، وبالتالي أطلق على هذه الوسائل الآن تعبير [ The Mass Media ] ؛ وهو الأمر الذي يعني أن هذه الوسائل تقدم البديل الأمثل في عالم الاتصال حالياً، وبالتالي لا يخفى أثرها الإيجابي في النشاط السياحي .

#### ومن أهم هذه الأدوات :

- ١ - الأقمار الصناعية .
- ٢ - شبكات وكابلات التلفزيون .
- ٣ - الإنترنت . Internet
- ٤ - البريد الإلكتروني . E - Mail
- ٥ - جهاز نقل الرسائل والمستندات بالتليفون . Telefax

وجميع الوسائل السابقة تُعدُّ الآن من مقومات أي نشاط سياحي وتساهم مساهمة فعالة في نسبة النشاط وتطويره وإشباع رغبات المسافرين. ويرتبط باستخدام الوسائل السابقة عملية جمع المعلومات والبيانات التي ينبغي الحصول عليها بأسرع وقت ممكن، وأن تكون حديثة ومجهزة للاستخدام عن طريق الوسائل السابقة. ومن المعروف أن البيانات يمكن الحصول عليها من خلال {بنوك المعلومات Data Banks} من شبكات الاتصال المتعددة. ويضاف إلى ما سبق انتشار استخدام الكمبيوتر في جميع الأنشطة والخدمات المتعلقة بالسياحة. فهو يستخدم على نطاق واسع في مجال شركات الطيران، والفنادق، ومحطات السكك الحديدية، والسفن، وخطوط الرحلات البحرية، والوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات السياحية، (الرافعي ، ٢٠٠٠ أ). ومن التطبيقات العملية لاستخدام الكمبيوتر في مجال السياحة ما يلي :

- \* الحجز للمسافرين لدى شركات الطيران والوكالات السياحية .
- \* التنسيق بين شركات الطيران .
- \* توفير بيانات عن الطاقة الفندقية ووسائل الانتقال المختلفة .
- \* مراقبة أوقات الوصول والمغادرة .

- \* تسهيل خدمات الشحن والتفريغ والمناولة .
- \* خدمة العملاء باختلاف أنشطتها .
- \* خدمات الملاحة الجوية والبحرية بالمطارات والموانئ .
- \* خدمات الإدارة المالية وحسابات العملاء والجرد والميزانيات .
- \* خدمات بطاقات الائتمان .

والشيء المؤكد أن النشاط السياحي لم يكن ليصل إلى هذا الحجم الضخم، وإلى هذا التنوع الكبير لولا وجود الثورة الهائلة في وسائل النقل والاتصالات والنظم الكاملة والمحكمة للمعلومات، والأجهزة الإلكترونية الحديثة لنقل هذه المعلومات وتداولها، ولا يخفى على أحد أيضاً دور برامج الكمبيوتر في تسهيل إدارة عمليات وكالات السفر والسياحة وأنشطتها والخدمات المرتبطة بها (الرافعي، ٢٠٠٠ أ).

ويعد الترويج المفتاح الحقيقي لتنمية المبيعات السياحية، ويعتمد بشكل أساسي على وسائل الاتصال التسويقية التالية :-

Advertising	الإعلان
Public relations	العلاقات العامة
Sales promotion	تنشيط المبيعات
Direct marketing communication	أدوات التسويق المباشر
Personal selling	المبيعات الشخصية

وعلى هذا الأساس سوف نتناول بالشرح كيفية تطبيق هذه الوسائل في مجال النشاط السياحي، نذكر منها :-

١ - الإعلان للسياحة : ويُعدُّ الإعلان في التلفزيون والراديو والجرائد الكبرى وسيلة مكلفة إلى حد ما، وتستطيع الشركات الكبرى استخدام تلك الوسائل وخصوصاً في الأعياد والمناسبات أو الأحداث المهمة. أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة فهي تفضل الاعتماد على العلاقات العامة، ووسائل تنشيط المبيعات، حرصاً على ميزانيتها المحدودة. غير أن نوعين رئيسيين للإعلانات في مجال السياحة هما :-

١ - إعلان موجه للمستهلك .



٢ - إعلان موجه لقطاع الأعمال السياحية وهو ما يسمى business advertising -  
Business - to، وهو الإعلان الذي يقرأ بواسطة العاملين في مجال السياحة.  
( الرافي ، ٢٠٠٠ أ ) .

#### اختيار الوسيلة الإعلانية : -

من المهم للمؤسسات السياحية أن تستعين بالخبراء الاستشاريين قبل أن تتخذ قراراً باختيار وسيلة إعلانية معينة خصوصاً في المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة الحجم والتي ليس لديها الخبرة الكافية في اختيار ما يناسب المنتج السياحي الذي تعلن عنه، وهو الأمر الذي قد يعرض ميزانيتها الإعلانية للضياع دون عائد مناسب. كذلك يتوقف اختيار الوسيلة الإعلانية على الهدف Target الذي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليه، وعدد العملاء الذين ترغب المؤسسة في الوصول إليهم، والوقت والميزانية المتاحة للإعلان. ومن المعروف أن كل وسيلة إعلانية لديها ما يسمى بـ a rate card وهو عبارة عن مجموعة معلومات وبيانات عن عدد ونوع (قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها) والدائرة التي تغطيها. وكلما كانت معلومات المؤسسة السياحية متوافرة عن عملائها الحاليين والمرتقبين، استطاعت أن تنجح في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لها والمؤثرة والفعالة. ولذلك، تُعدُّ أبحاث التسويق بالمؤسسة لها أهميتها في اختيار الوسيلة الإعلانية ( الرافي ، ٢٠٠٠ أ ) .

وهناك أساليب و استراتيجيات رئيسة للوسائل الإعلانية على النحو الآتي :-

- ١ - الجرائد والمجلات بما في ذلك المجالات والجرائد التجارية.
- ٢ - التلفزيون.
- ٣ - الراديو.
- ٤ - إعلانات السينما.
- ٥ - الإعلانات الخارجية Outdoor advertising. (الرافي ، ٢٠٠٠ أ)

#### العلاقات العامة والمبيعات السياحية : -

يعرّف معهد العلاقات العامة بإنجلترا نشاط العلاقات العامة بأنه الجهود المخططة والممتدة بغرض إقامة علاقات جديدة وفهم متبادل بين المؤسسة والمجتمع. والمؤسسات السياحية يجب أن تبقى على علاقة جيدة مع كل من موردي الخدمات، واتحاد العمال، والصحافة، والمؤسسات الحكومية المشرفة، وحاملي الأسهم، والموزعين، والجيران، وأيضاً

جمعيات العمل التطوعي، ومراكز المعوقين. والعلاقات العامة، نشاط يجب أن يمارس في المؤسسات السياحية بالذات في جميع الأقسام، وليس فقط عن طريق موظفي العلاقات العامة حيث إن طبيعة المنافسة في هذا المجال تحتم على جميع المؤسسات السياحية أن تبذل أقصى جهد لتنمية الصورة الحسنة والمحافظة عليها. وليس من المستغرب أن العلاقات العامة إذا ما أحسن استخدامها كوسيلة تسويقية يمكن أن تأتي بشمارها الإيجابية بتكلفة معقولة ومناسبة للمؤسسات السياحية المتوسطة الحجم (الرافعي، ٢٠٠٠ أ)

#### **ومن أهم مزايا تلك الوسيلة التسويقية :**

- ١ - تساعد في تقديم خدمة أو تسهيلات سياحية جديدة .
- ٢ - تساعد في إعادة تقديم الخدمات والتسهيلات مرة أخرى للعملاء .
- ٣ - إيجاد الاهتمام بالتنظيم أو المؤسسة السياحية .
- ٤ - التأثير في مجموعات معينة مستهدفة من العملاء .
- ٥ - تدافع عن المؤسسة في حالة حدوث أخطاء .
- ٦ - تبني صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة .

ومن أهم أشكال العلاقات العامة تلك التي تقام بين المؤسسة السياحية والصحافة. وثيقة الصلة بالسياحة سواء كان ذلك بالاتصال الشخصي مع المراسلين المحليين أو العالميين وأيضاً المحررين بالمجلات والجرائد التجارية أو بالراديو والتلفزيون ، وغالباً ما تقوم الشركات السياحية بعمل رحلات سياحية للصحفيين في حالة استخدام برنامج سياحي جديد يبدأ ترويجه (الرافعي ، ٢٠٠٠ أ) .

#### **مصطلحات البحث :**

رغم أن مصطلحات البحث تكاد تكون مفهومة ومعروفة إلا أن الباحث رأى أن يتم التعريف بها بشكل مختصر للفائدة على النحو التالي:

#### **١- السياحة :**

عرفت السياحة بأنها: انتقال مؤقت ولفترة قصيرة لأماكن مختلفة عن أماكنهم التي اعتادوا العيش فيها أو العمل بها، بغرض ممارسة أنشطة مختلفة بما في ذلك الزيارة اليومية (Brymer , 1998).

وقيل: أنها حركة انتقال مؤقتة ولمدة قصيرة للأفراد أماكن خارج إقامتهم (1998, Youell).

## ٢-١ السائح :

هو الشخص الذي ينتقل من مقر إقامته الدائم إلى مكان آخر بصفة مؤقتة لأي غرض من الأغراض السياحية، ويستخدم وسائل انتقال معينه لفترة زمنية محدودة. (Youell , 1998)

## ٣- وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة :

ونعني بها الأقمار الصناعية وشبكات وكابلات التلفزيون، والهاتف، والإنترنت، والإذاعة، والبريد الإلكتروني والتي أصبحت من أهم عناصر السياحة الحديثة (الرافعي ٢٠٠٠ أ)

## الدراسات السابقة :

بدأ الاهتمام بالسياحة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة ١٩٩٩ - ٢٠٠٠. وقد صدرت قرارات الدولة بالاهتمام بالسياحة الدينية والاجتماعية، وضرورة تفعيلها علمياً وفتحياً واقتصادياً، الأمر الذي أدى إلى تقدير سائر الجهات الحكومية والمؤسسات الأهلية بهذا الجانب الحيوي المهم مما جعلها تعقد الاجتماعات وتنظم الندوات والمؤتمرات للمساعدة في تنمية السياحة والاهتمام بها. غير أن الدراسات التي تمت عن السياحة في أغلبها لم تكن تطبيقية وكانت محدودة، ولجوانب بسيطة. ولهذا استعان الباحث ببعض الدراسات العربية والأجنبية على النحو التالي: في دراسة (الرافعي، ٢٠٠٠ ب) عن الاتجاهات الحديثة للسياحة حيث اختار عشوائياً ٤٠٠ مسؤلٍ في بعض المؤسسات العامة والخاصة بالقطاع السياحي بجمهورية مصر العربية واتضح من النتائج أن ٩٣٪ ينادون بضرورة الاهتمام بتحديث السياحة في أغراضها وخدماتها. وطالب الباحث بالاهتمام بالسياحة إذ إنَّ بلده تعتمد في الدرجة الأولى على السياحة، وأكد ٨٦٪ أن عنصر الاتجاهات الحديثة ما تزال في أشد الحاجة إلى التطوير لمطالبات السياحة، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات المتطورة.

وفي دراسة فونزاليدا (Fuenzalida , 1995) حول استخدام التلفزيون كوسيلة للسياحة حيث قام بعمل استبانة تم توزيعها على ٢٠ مدرسة ثانوية في العاصمة سنتياجو بتشيلي،

اختار منها ١٢٠٠ تلميذ وتلميذة . وقد دلت نتائج تحليل استجاباتهم على أن ٩٣٪ منهم يؤكد أن التلفزيون وسيلة مهمة للسياحة ، وعلل ٧٨٪ بأن التلفزيون وسيطٌ للمعرفة السياحية قبل المغامرة التي تدفع البعض إلى السفر دون معرفة ماذا فيها وما هي حاجتهم؟ وأجاب ٨٢٪ بأنه وسيلة مهمة لمعرفة دول العالم .

وفي دراسة ريد وكنج (Reid & King , 2000) للمقارنة بين اختيار دور الإعلان عبر الصحافة وتأثيره بين القديم والحديث في مجال السياحة لمجموعة ٣٢٠ من أعضاء هيئة التدريس في كل من جامعة ولاية النيوي شيكاغو ، وجامعة غرب شيكاغو . واتضح من النتائج ما يلي :

٩١٪ يرون أن الإعلان حديثاً فاق القديم من خلال تقدم الصحافة والإعلان فيها .  
٨٩٪ أكدوا أن الإعلان في الصحافة الحالية تطور بشكل أفضل مما يساعد على زيادة السياحة .

٨٦٪ أكدوا أن للإعلان في الصحافة أثراً إيجابياً في السياحة خاصة، وأن هناك صفحات مخصصة للسياحة ، وصفحات عن الخدمات السياحية .

وفي دراسة أولمستيد وبارك (Olmsted & Park , 2000) عن أهمية استخدام الإنترنت في الدعاية للسياحة ومقارنته بالتلفزيون، حيث تم تقسيم عناصر الدراسة إلى مجموعتين من طلاب وطالبات الصف الأول الثانوي بمدارس مدينة كولومبوس أوهايو وعددهم ١٣٢٢ ، ونتج من المقارنة ما يلي :-

٧٣٪ يفضلون الإنترنت كمصدر معلوماتي عن السياحة .

٦٧٪ يرون أن التلفزيون له تأثير في مجال السياحة ، بمعنى أن للإنترنت أهمية أفضل وأسرع وذات تأثير مباشر لمن يرغب في السياحة إلى الداخل أو الخارج .

وفي دراسة بايلور (Baylor , 2000) عن أهمية استراتيجية المعرفة بالسياحة باستعمال التكنولوجيا، أخذت الباحثة عينة عددها ٣٥٠٠ مسئولٍ بالمكاتب السياحية في كل من ولايات كاليفورنيا وأريزونا وواشنطن سياتل، وتكساس، حيث كان الغرض الأساسي من أسئلة الدراسة التعرف على دور السياحة مع التكنولوجيا المتقدمة. ويتضح من النتائج أن ٨٦٪ منهم يفضلون استعمال التكنولوجيا لاجتذاب السياح، و٨٣٪ يرون أن للتكنولوجيا ووسائلها تأثيراً مباشراً على السائح، و٧٩٪ يضيفون إلى أنه يتضمن

للاستراتيجيات توسيع قاعدة استخدام وسائل التكنولوجيا ، و ٧٧ ٪ يصفون التكنولوجيا من العناصر المرغوبة في السياحة .

وفي دراسة روست (Rossett , 2000) عن اهتمام بعض طلبة الجامعات بسوق العمل السياحي، تم استطلاع آراء ٨٢٠ منهم، حيث اختارهم من جامعة فلوريدا في تلاهاسي. وكان من ضمن نتائج الدراسة :

- ٨٩ ٪ يؤيدون العمل في السياحة لأنها مصدر مستمر في العمل والحركة .
- ٧٢ ٪ يرون أن السياحة أساسها الإعلام والتكنولوجيا .
- ٧٠ ٪ يعملون في هذا المجال لأنهم يفضلون السياحة .
- ٦٥ ٪ يعتبرون التطوير وإيجاد الجديد من أهم ما يفضله السياح .

وفي دراسة ديفسون، وبور ( Davison & Burr , 2000) حول استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا في مجال السياحة والأنشطة السياحية، حيث تم اختيار عينة من ثلاث كليات من جامعة شمال كالورينا بمجموع من أفراد العينة وعددهم ٦٧٠ طالبا وطالبة، ومن كليات مختلفة من جامعة ولاية كاليفورنيا. تم اختيار ٦٧٠ طالبا وطالبة، واتضح من النتائج أن آراء الفريقين من الجامعتين متقاربة في التأييد لضرورة استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة في إبراز السياحة بالولايات المتحدة الأمريكية. وعبر ٥٥ ٪ من جامعة ولاية كاليفورنيا بأنه يجب على الجهات المسؤولة أن تعمل على وضع برامج للجامعات عبر الإنترنت عن الأماكن السياحية في بلادهم، وذكر ٥٤ ٪ أنهم يهتمون بالسياحة عندما يشاهدون المناطق السياحية الجميلة ، وهذه تفسح لهم المجال للترغيب في الزيارة وإقامة الرحلات .

وفي دراسة بونتون (Bunton , 1997) عن دور العلاقات العامة كجانب هام من وسائل الاتصال المتقدمة في المجال السياحي ، عمل على استطلاع آراء ٢٢٠٠ متخصص في مجال العلاقات العامة والإعلام في كل من ولايتي فلوريدا و كاليفورنيا، واتضح أن للعلاقات العامة أهمية تصل إلى ٨٧ ٪ في تنمية الاتجاه نحو النشاط السياحي. وأشار ٨٢ ٪ إلى أن للعلاقات دوراً إعلامياً بارزاً في الإرشاد نحو البرامج والأماكن السياحية.

وفي دراسة كوزما (Kozma , 1999) عن العلاقة بين التكنولوجيا والسياحة حيث خصص عمله لمعرفة آراء ١٦٠٠ من خبراء التكنولوجيا المتقدمة من العاملين في مجال التلفزيون

والإذاعة. واتضح أن من الفئتين بنسبة ٧٦ ٪ يؤكدون وجود علاقة، لأن الأفراد يرون السياحة من خلال القنوات الفضائية، و٧٣ ٪ يرون أن ارتباط السياحة يجب أن يكون عبر التكنولوجيا، لأن الإذاعة والصحافة والتلفزيون أدوات مؤثرة في أفراد المجتمع.

### مشكلة البحث وتساؤلاته : -

تقدمت وسائل الاتصال والتكنولوجيا لخدمة مختلف الاتجاهات، الأمر الذي سوف يخدم النشاط السياحي في المملكة العربية السعودية، إلا أن المشكلة الأساسية هنا تتمثل في عدم وجود الوسائل الكافية للمساعدة في تنمية السياحة. ومنها وسائل الاتصال والتكنولوجيا، والكفاءات البشرية المؤهلة والمتخصصة في مجال السياحة، ولذا تتحدد مشكلة البحث الراهن في الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١ - هل يوجد فرق في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي وفقاً لمتغير المؤهل العلمي (الدرجة الجامعية الأولى - دراسات عليا)؟
- ٢ - هل يوجد فرق في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي وفقاً لمتغير الجنس (الذكور - والإناث)؟
- ٣ - هل يوجد فرق في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي وفقاً لمتغير الجنسية (سعودي - غير سعودي)؟
- ٤ - هل يوجد فرق في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي وفقاً لتفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس؟
- ٥ - هل يوجد فرق في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي وفقاً لتفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنسية؟
- ٦ - هل يوجد فرق في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي وفقاً لتفاعل متغيري الجنس والجنسية؟
- ٧ - هل يوجد فرق في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي وفقاً لتفاعل متغيرات المؤهل العلمي والجنس والجنسية؟

**هدف البحث :**

يهدف البحث الراهن إلى التعرف على الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في المملكة العربية السعودية في النشاط السياحي من وجهة نظر المسؤولين عن النشاط السياحي فيها، وفقاً لمتغيرات المؤهل العلمي، والجنس، والجنسية، والتفاعل بينهم، وهذا يعكس ضرورة وجود وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى تعامل الكفاءات البشرية المؤهلة منها .

**أهمية البحث :**

من المتوقع أن يحدد هذا البحث بعض المراتب التي سوف تفيدها النشاط السياحي بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال معرفة أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة ودورها في تعزيز هذا الجانب من خلال وجهة نظر بعض المسؤولين عن القطاع السياحي في كل من وزارة الإعلام و الغرف التجارية الصناعية، ووزارة الشؤون البلدية، ووزارة التعليم العالي، ووزارة المعارف، وإمارات المناطق، ووزارة المواصلات، ووزارة البرق والبريد والهاتف، والشركات والمؤسسات بالقطاع الخاص

**فروض البحث :**

بعد مراجعة الإطار النظري ونتائج البحوث السابقة يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالي :

- ١ - لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط وفقاً لمتغير المؤهل العلمي (الدرجة الجامعية الأولى - دراسات عليا).
- ٢ - لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط وفقاً لمتغير الجنس (الذكور - الإناث).
- ٣ - لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط وفقاً لمتغير الجنسية (سعودي - غير سعودي).
- ٤ - لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط وفقاً لتفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس .

- ٥ - لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط وفقاً لتفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنسية.
- ٦ - لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط وفقاً لتفاعل متغيري الجنس والجنسية.
- ٧ - لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط وفقاً لتفاعل متغيرات المؤهل العلمي والجنس والجنسية.

### إجراءات البحث :

#### ١ - أداة البحث :

استخدمت الاستبانة أداة البحث؛ وهي استبانة الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا في النشاط السياحي. وقد تم بناء بنود هذه الاستبانة وفقاً للإطار النظري ونتائج البحوث السابقة، ومن خلال دراسة استطلاعية قام بها الباحث على عينة قوامها أربعون طالباً وثلاثون طالبة من طلاب كلية التربية وطالبتها - جامعة أم القرى. تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من ١٧ بنداً، يتم الاستجابة على بنودها من خلال ميزان تقدير مكون من خمسة أوزان على النحو التالي: موافق جداً (تعطى خمس درجات)، موافق (تعطى أربع درجات)، لا أدري (تعطى ثلاث درجات)، غير موافق (تعطى درجتين)، لا أوافق تماماً (تعطى درجة واحدة فقط). وتمتد الدرجات على الاستبانة من ١٧ درجة إلى ٨٥ درجة، حيث تمثل الدرجة القصوى على الاتجاه الموجب، بينما تمثل الدرجة الصغرى على الاتجاه السالب نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا في النشاط السياحي (انظر الملحق).

#### أ - صدق أداة البحث :

تم استخدام الاتساق الداخلي Internal Consistency بحساب صدق استبانة الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، وذلك من خلال تطبيق الاستبانة عن عينة قوامها مائتا مسئول من العاملين في المجال السياحي من الذكور والإناث والسعوديين وغير السعوديين من مؤهلات دراسية متنوعة، ويوضح جدول (١) معاملات الارتباط بين درجة كل بند والمجموع الكلي لبنود الاستبانة والدلالة الإحصائية.



الجدول ( ١ ) : معاملات الارتباط بين درجة كل بند والمجموع الكلي لبنود استبانة

الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي والدلالة الإحصائية لكل منها

رقم البند	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	رقم البند	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
١	٠,٥١	٠,٠١	١٠	٠,٤٣	٠,٠١
٢	٠,٤٧	٠,٠١	١١	٠,٥٩	٠,٠١
٣	٠,٥٦	٠,٠١	١٢	٠,٦٠	٠,٠١
٤	٠,٤٢	٠,٠١	١٣	٠,٧١	٠,٠١
٥	٠,٦١	٠,٠١	١٤	٠,٦٩	٠,٠١
٦	٠,٥٣	٠,٠١	١٥	٠,٥٠	٠,٠١
٧	٠,٤٨	٠,٠١	١٦	٠,٣٩	٠,٠١
٨	٠,٣٨	٠,٠١	١٧	٠,٣٨	٠,٠١
٩	٠,٥١	٠,٠١	—	—	—

توضح معاملات الارتباط المبينة في الجدول ( ١ ) بين درجة كل بند والمجموع الكلي لبنود استبانة الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي أنها تتراوح ما بين ٤٣ر. إلى ٦٩ر. وكلها معاملات دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١.

#### ب - ثبات أداة البحث :

تم حساب ثبات استبانة الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا ، فبلغ معامل الثبات ٠,٨١ وهو معامل دال إحصائياً .

#### ٢ - عينة البحث :-

تكونت عينة البحث الكلية من مائتي مسئول من العاملين في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية حيث تم اختيار المسؤولين بالغرف التجارية الصناعية في كل من مكة المكرمة، وجدة، وأبها، و الرياض، والخبر، والإحساء، والطائف، والمدينة المنورة، بواقع خمسة أفراد من مجموع أربعين فرداً. وتم كذلك اختيار بعض العاملين من ثلاثين فندقاً بواقع خمسة أفراد من كل فندق بمجموع (١٥٠) فرداً. كما تم اختيار عشرة أفراد من إدارات

العلاقات العامة بالجامعات السعودية، من المدن نفسها المذكورة. وقد تم توزيع الاستبانة خلال الفصل الأول عام ١٤٢١هـ، وتم اختيار أفراد العينة اختياراً عشوائياً وفقاً لمتغيرات المؤهل العلمي، والجنس، والجنسية. ويوضح الجدول (٢) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات المؤهل العلمي، والجنس، والجنسية.

الجدول (٢) توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات  
المؤهل العلمي والجنس والجنسية

متغيرات	ذوو مؤهلات عليا		ذوو المؤهل الجامعي الأول		المجموع الكلي
	سعودي	غير سعودي	سعودي	غير سعودي	
الذكور	٢٥	٢٥	٢٥	٢٥	١٠٠
الإناث	٢٥	٢٥	٢٥	٢٥	١٠٠
المجموع الكلي	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	١٠٠

### ٣ - تنفيذ البحث :

تم تنفيذ البحث وفقاً للخطوات التالية :

\* تم تصميم استبانة الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا في النشاط السياحي وفقاً لما جاء في الإطار النظري ونتائج البحوث السابقة .

\* تم حساب الخصائص السيكومترية من صدق وثبات للاستبانة .

\* بعد التأكد من سلامة الخصائص السيكومترية للاستبانة تم تطبيقها على عينة مكونة من ٢٠٠ مسئول من العاملين في مجال السياحة بالمملكة العربية السعودية .

\* تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: معامل ارتباط بيرسون، ومعادلة كرونباخ ألفا، وتحليل التباين الثلاثي (٢ × ٢ × ٢).

\* تم تحليل أثر المؤهل العلمي، وأثر الجنس و أثر الجنسية وأثر تفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس، وأثر تفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنسية، وأثر تفاعل الجنسية والجنس في الاتجاه نحو وسائل الاتصال والتكنولوجيا في النشاط السياحي.

## نتائج البحث : -

الجدول ( ٢ ) : نتائج تحليل التباين ( ٢ × ٢ × ٢ ) لأثر متغيرات المؤهل الدراسي والجنس والجنسية على الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
٠,٠١	١١٥,٨٤	٣٠٣,٥	١	٣٠٣,٥	المؤهل العلمي (أ)
٠,٠١	٣١,٢٦	٨١,٩	١	٨١,٩	الجنس (ب)
٠,٠١	٥٥,٨٠	١٤٦,٢	١	١٤٦,٢	الجنسية (ج)
٠,٠١	١٠٣,٦٣	٢٧١,٥	١	٢٧١,٥	أ X ب
٠,٠١	٩,٣١	٢٤,٤	١	٢٤,٤	أ X ج
٠,٠١	١٩,٣١	٥٠,٦	١	٥٠,٦	ب X ج
٠,٠١	٣٦,١١	٩٤,٦	١	٩٤,٦	أ X ب X ج
		٢,٦٢	١٩٢	٢,٦٢	الخطأ
			١٩٩	٩٧٥,٣٢	المجموع الكلي

يوضح الجدول ( ٢ ) النتائج التالية :

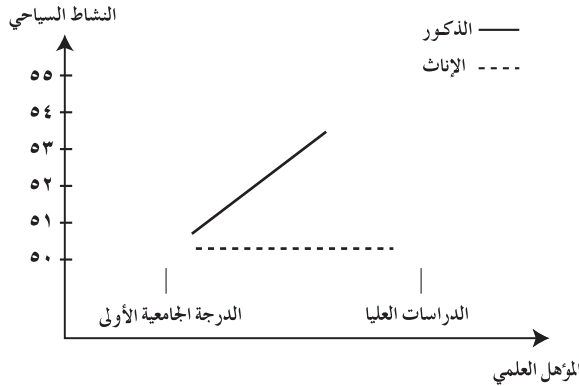
١ - أثر المؤهل العلمي : - كشفت الدراسة وجود أثر دال إحصائياً للمؤهل العلمي (الدرجة الجامعية الأولى - دراسات عليا) في الاتجاه نحو وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، حيث بلغت قيمة ف ( ١١٥,٨٤ ) [ د . ح = ١٩٢١ ، دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ ] ، وقد دلت المتوسطات الحسابية على أن اتجاه أفراد العينة ذوي الدراسات العليا ( ماجستير - دكتوراه ) ( المتوسط الحسابي = ٥٣,٣١ ) أكثر إيجابياً من أفراد العينة ذوي الدرجة الجامعية الأولى ( المتوسط الحسابي = ٤٩,٥٢ درجة ) نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

٢ - أثر الجنس : دلت نتائج الدراسة على وجود أثر دال إحصائياً لمتغير الجنس ( الذكور - الإناث ) في الاتجاه نحو وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، حيث بلغت قيمة ف ( ٣١,٢٦ ) [ د . ح = ١ ، ١٩٢ ، دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ ] . وللكشف عن اتجاه الفروق ، فأبانت المتوسطات الحسابية أن اتجاه الذكور ( المتوسط

الحسابي = ٥٥,٦٨ درجة) نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي أكثر إيجاباً من اتجاه الإناث (المتوسط الحسابي = ٤٩,٨٩ درجة).

٣- أثر الجنسية: - بينت الدراسة وجود أثر دال إحصائياً لمتغير الجنسية (سعودي - غير سعودي) في الاتجاه نحو وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، حيث بلغت قيمة  $F(٥٥,٨٠)$  [د. ح = ١, ١٩٢, دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١]. وللكشف عن اتجاه الفروق، فأشارت المتوسطات الحسابية إلى أن اتجاه السعوديين (المتوسط الحسابي = ٤٩,٥٢ درجة) نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي أكثر إيجاباً من اتجاه غير السعوديين (المتوسط الحسابي = ٤٥,٤٣).

٤- أثر تفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس: - دلت نتائج الدراسة على وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس في الاتجاه نحو وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، حيث بلغت قيمة  $F(١٠٣,٦٣)$  [د. ح = ١, ١٩٢, دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١]، ويوضح الرسم البياني رقم (١) طبيعة تفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي.

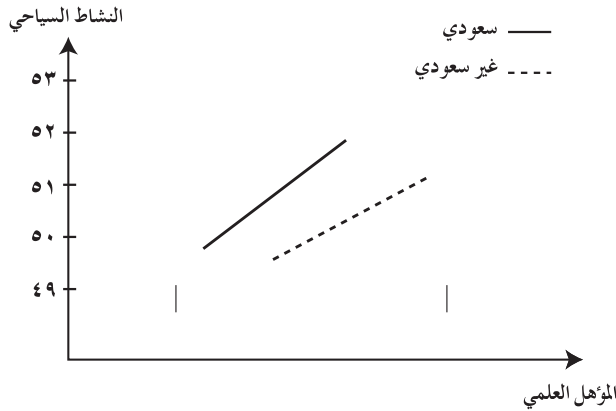


الشكل (١): طبيعة تفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي.

توضح النتائج المبينة في الشكل (١) أن اتجاه الذكور الحاصلين على مؤهلات دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه) أكثر إيجاباً من اتجاه الإناث من المستوى التعليمي نفسه، وكان الفرق بينهما كبيراً. وبالمقابل فإنه بالرغم من بقاء اتجاه الذكور من حملة

الدرجة الجامعية الأولى أعلى من الإناث، إلا أن الفرق بين الجنسين من هذه الفئة لم يكن بالقيمة نفسها في حالة حملة الدراسات العليا.

٥- أثر تفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنسية : - دلت نتائج الدراسة على وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنسية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، حيث بلغت قيمة  $F(9,31)$  ح = ١، ١٩٢، دالة إحصائياً عند مستوى ٠،٠١، ويبين الرسم البياني رقم (٢) طبيعة تفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنسية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

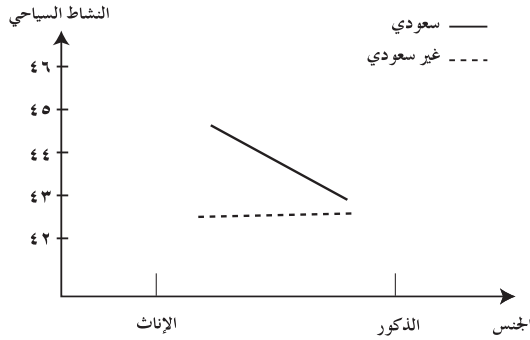


الشكل (٢) : طبيعة تفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنسية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

أشارت النتائج المبينة في الشكل (٢) إلى أن اتجاه السعوديين الحاصلين على دراسات عليا نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي أكثر إيجاباً من بقية المجموعات. وقد نتج التفاعل من أن الفرق بين السعوديين وغير السعوديين من حملة الدراسات العليا كان أكبر من الفرق بين السعوديين وغير السعوديين من حملة الدرجة الجامعية الأولى مع بقاء السعوديين أعلى من غير السعوديين في كلتا الفئتين.

٦- أثر تفاعل متغيري الجنس والجنسية : - دلت نتائج الدراسة على وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل متغيري الجنس والجنسية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، حيث بلغت قيمة  $F(19,31)$  ح = ١، ١٩٢، دالة إحصائياً عند مستوى ٠،٠١، ويشير الرسم البياني في الشكل رقم (٣) إلى طبيعة تفاعل متغيري

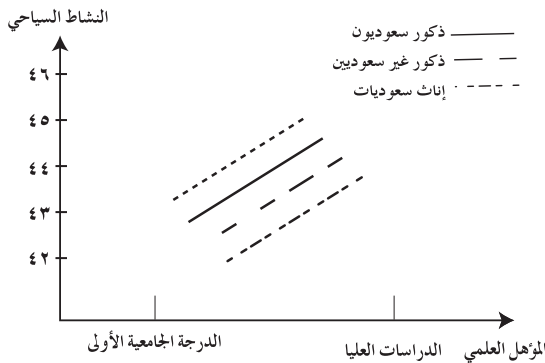
الجنس والجنسية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي وكما هو واضح في الشكل كان الفرق بين السعوديين الذكور وغير السعوديين الذكور ضئيلاً، ولكن هذا الفرق اتسع في حالة المقارنة بين السعوديات الإناث وغير السعوديات الإناث مع بقاء السعوديين متفوقين على غيرهم من كلا الجنسين.



الشكل (٣): طبيعة تفاعل متغيري الجنس والجنسية في

الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

٧- أثر تفاعل متغيرات المؤهل العلمي والجنس والجنسية :- دلت نتائج الدراسة على وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل متغيرات المؤهل العلمي والجنس والجنسية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، حيث بلغت قيمة ف (٣٦،١١) (د . ح = ١ ، ١٩٢ ، دالة إحصائية عند مستوى ٠١) ، ويبين الرسم البياني رقم (٤) طبيعة تفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس والجنسية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .



الشكل (٤): طبيعة تفاعل متغيري الجنس والجنسية والمؤهل في

الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

توضح النتائج المبينة في الشكل ( ٤ ) أن اتجاه السعوديين الذكور ذوي الدراسات العليا أكثر إيجاباً من بقية المجموعات نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

### مناقشة نتائج البحث : -

أشارت النتائج في جدول ( ٢ ) إلى أن اتجاه الأفراد الحاصلين على دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه) أكثر إيجاباً نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، وتؤيد هذه النتيجة رفض الفرض الأول الذي ينص على عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الأفراد الحاصلين على دراسات عليا والأفراد الحاصلين على الدرجة الجامعية الأولى في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي ولصالح المجموعة الأولى .

وتبين أيضاً أن اتجاه الذكور أكثر إيجاباً من اتجاه الإناث نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، وتدعم هذه النتيجة رفض الفرض الثاني الذي ينص على عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي ولصالح الذكور .

وأسفرت النتائج أيضاً عن أن اتجاه السعوديين أكثر إيجاباً من اتجاه غير السعوديين نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، وتدعم هذه النتيجة رفض الفرض الثالث الذي ينص على عدم وجود فرق دال إحصائياً بين السعوديين وغير السعوديين في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي لصالح السعوديين .

كما أبانت النتائج أن اتجاه الذكور الحاصلين على مؤهلات دراسات عليا (انظر الشكل البياني رقم ١) أكثر إيجاباً من بقية المجموعات، وهذا يؤيد رفض الفرض الرابع الذي ينص على عدم وجود فرق دال إحصائياً وفقاً لتفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

وأظهرت النتائج أيضاً أن اتجاه السعوديين الحاصلين على دراسات عليا (انظر الرسم البياني رقم ٢) أكثر إيجاباً من بقية المجموعات ، وهذا يدعم رفض الفرض الخامس الذي ينص على عدم وجود فرق دال إحصائياً وفقاً لتفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنسية في

الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

وأوضحت النتائج أن اتجاه الذكور السعوديين (انظر الرسم البياني رقم ٣) أكثر إيجاباً من بقية المجموعات، وتؤيد هذه النتيجة رفض الفرض السادس الذي ينص على عدم وجود فرق دال إحصائياً وفقاً لتفاعل متغيري الجنس والجنسية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

و أشارت النتائج إلى أن اتجاه السعوديين الذكور ذوي الدراسات العليا (انظر الرسم البياني رقم ٤) أكثر إيجاباً من بقية المجموعات نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي، وتؤيد هذه النتيجة رفض الفرض السابع الذي ينص على عدم وجود فرق دال إحصائياً وفقاً لتفاعل متغيري المؤهل العلمي والجنس والجنسية في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .

وقد دلت نتائج الدراسات السابقة والتي جاءت في دراسات كل من الرافي (٢٠٠٠ ب) وبايلور (Baylor, 2000) على أهمية عنصر التطوير لاستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا، وهو متوافق مع هذه الدراسة في ضرورة تفاعل المؤهل العلمي كمؤثر إيجابي للاتجاه نحو استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة .

ودلت دراسة فونزاليدا (Fuenzalidya, 1995) حول استخدام التلفزيون كوسيلة للسياحة، وبأنه يعد وسيلة مهمة للدعاية عن السياحة، وهو من وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة. كذلك دلت دراسة أولمستيد وبارك (Olmsted & Park, 2000) على أهمية استخدام الإنترنت في الدعاية للسياحة حيث أوضح أن ٧٣٪ من عينة دراستهما يفضلونه كمصدر معلوماتي، وهو ما يتفق أيضاً مع هذه الدراسة، لارتباطها بالتأهيل العلمي الذي يمتاز بالمعرفة وكيفية التعامل مع وسائل الاتصال المتطورة .

وقد اتفقت هذه الدراسة أيضاً مع نتائج دراسة كل من روست (Rossett, 2000) وبايلور (Baylor, 2000) وديفسون وبور (Davison & Burr, 2000) حول ضرورة وضع استراتيجية باستعمال وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتطورة من حيث تقارب وجهات النظر في الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي .



### الخاتمة والتوصيات

يستخلص من نتائج هذا البحث أن الدولة قد وفرت وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة للمؤسسات المرتبطة بالنشاط السياحي، كما أنها سهلت الجمارك وخفضتها لتمكين الجهات العاملة في هذا المجال من توفير عملية الاتصال الحديث لكي يتعامل معها السائح بمرونة لمعرفة ما يحتاجه، ومن ذلك شبكات الإنترنت، والبرامج التلفزيونية، وأجهزة الفاكس، والبريد الإلكتروني الذي يساعد على إمداد المؤسسات والشركات والأفراد بالمعلومات والحجوزات وغيرها.

يرى الباحث أن للسياحة أهمية قصوى في زيادة معدلات الدخل للدول على المستوى العالمي عامة، والمحلي خاصة. ومما لا شك فيه أن استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة يؤدي إلى زيادة النشاط السياحي، لما يعود هذا بالفائدة الكبرى على المملكة العربية السعودية، حيث تنتشر فيها السياحة الدينية على مدار العام، وهذه ميزة من المزايا الخاصة التي تتميز بها المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص. ويرى الباحث أيضاً أن تدريب العاملين في مجال السياحة على استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة يعد شيئاً جوهرياً في التنشيط السياحي.

ومن ثم، يوصي الباحث بأن تعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال السياحة على استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة لتيسير العمليات المرتبطة بالسياحة.

كما يأمل الباحث إجراء عدة بحوث للكشف عن أثر التقنيات الحديثة في التنشيط السياحي.

## المراجع

الرافعي، أسامة . ( ٢٠٠٠ أ ). السياحة : النظرية والسياسات ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية: دار الحريري.

\_\_\_\_\_ . ( ٢٠٠٠ ). تنمية المبيعات السياحية بين المبادئ والتطبيق . القاهرة، مصر العربية: مكتب مدبولي.

Allsup . C. ( 2000 ). Internet is our freedom . **Harvard Education Review** , N.Y, 70 ( 2 ) , 23-27.

Baylor, A . ( 2000 ). Cognitive strategies for tourism with technology . **Tehc Trends** , 44 ( 5 ) , 41-43.

Brymer , Robert. ( 1998 ). **Hospitality and tourism**. London : Kendell Hunt Publishing Co .

Bunton, K . ( 1997 ) . Improving media with tourism and technology . **Journal of Public Relations Research** , 9 ( 3 ) , 57-60.

Davison, L & Burr, D . ( 2000 ) . Building A technology foundation for future tourism, **Tech Trends** . 44 ( 4 ) , 30-32.

Fuenzalida, V. ( 1995 ). Television in Chile : A history of experiment and reform , **Journal of Communication** , 47 ( 2 ) , 71-76.

Jamieson.K & Campbell. K. ( 1999 ) The interplay of influence : Mass media and their publics news , advertising , politics , **Communication Education** , 48 ( 3 ) , 53-59.

Kozma, R . ( 1999 ). The relationship between technology and tourism , **ETR & D** , 46 ( 4 ) , 24-28.

Olmsted, S & Park, J . ( 2000 ) . From on - air to on-line world. **J& Mc** , N.Y, 77 ( 2 ) , 52-57.

Reid & K. ( 2000 ) -A demand -A study view of media substitutability in national advertising : Study of advertiser opinions about traditional media options . **Journalism and Mass Communication Quarterly Summer** , 77 ( 2 ) , 81-85.

Rossett, A . ( 2000 ) . What is academia got to do with it ? **Tech Trends** , 44 ( 5 ) , 9-11.

Victor , Middleton. ( 1998 ). **Marketing in travel . and tourism** , Oxford , London: Heinemann Publishing Ltd.

Youell , Ray. ( 1998 ) . **Tourism an introduction** . NY : Addison Wesley Longmont

## الملحق

استبانة الاتجاه نحو أثر وسائل الاتصال والتكنولوجيا المتقدمة في النشاط السياحي

أولاً : المعلومات الشخصية : -

الاسم : .....

المؤهل : دكتوراه ( ) ماجستير ( )

بكالوريوس ( ) أخرى ( )

الدرجة العلمية :

الجنس : ذكر ( ) أنثى ( )

الجنسية : سعودي ( ) غير سعودي ( )

ثانياً : - مكونات الاستبانة : -

م	العبارة	موافق جداً	موافق	لا أدري	غير موافق	لا أوافق تماماً
١	لوسائل الاتصال والتكنولوجيا تأثير كبير في النشاط السياحي					
٢	يرتبط المسافر في جمع المعلومات عن طريق الإنترنت					
٣	لشبكة الإنترنت أكبر الأثر في الدعاية للسياحة					
٤	تشكل برامج الدعاية والإعلان عبر القنوات الفضائية دعماً للنشاط السياحي					
٥	تعد برامج السياحة التي تقدمها بعض الشركات عبر التلفزيون مصدراً قوياً لإغراء الناس					
٦	تلعب الإذاعة دوراً مهماً في الترويج للسياحة					
٧	التعامل بالفاكس من أهم طرق الاتصال السريعة للسياحة					
٨	أصبح البريد الإلكتروني أكبر مروج للمسافر					

م	العبارة	موافق جداً	موافق	لا أدري	غير موافق	لا أوافق تماماً
	وللسياحة في العالم.					
٩	استخدام الكمبيوتر وشركات الاتصال أدى إلى زيادة تفعيل السياحة					
١٠	استخدام الكمبيوتر وفر الكثير من سبل الاتصال بين السائحين وشركات النقل					
١١	توفير المعلومات عن مختلف المناطق السياحية في العالم عبر الإنترنت زاد من إقبال الناس على السياحة					
١٢	تساهم الصحف في توفير البيانات والمعلومات للمسافرين مما ساعد على تشجيع السياحة					
١٣	تؤدي العلاقات العامة في الإدارات والمؤسسات دوراً جيداً في تبادل الخبرات والمعلومات .					
١٤	للعلاقات العامة أهمية كبيرة في تقديم الخدمات السياحية لمنسوبي إدارتها					
١٥	تقام علاقات وثيقة الصلة بين إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات والصحافة والإعلام					
١٦	للمنشورات والملصقات أهمية كبيرة لجذب انتباه الراغبين في السياحة					
١٧	استعمال التكنولوجيا المتطورة للدعاية للسياحة في المحاضرات والندوات والمؤتمرات يزيد من الإقبال على السياحة بأشكالها مختلفة					