

دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي الهيئة السعودية للسياحة

The Role of Institutional Communication in Shaping the Image of Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia from the Perspective of Saudi Tourism Authority Employees

إعداد:

الباحثة/ أشواق عبد الكريم عبد الله الحربي¹، الباحثة/ العنود حمدان معلا الذروي²، الباحثة/ سارا عبد الرحمن كريم المطلق³، ماجستير تنفيذي في العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية^{1,2,3}

الدكتورة/ إيمان أحمد مرسى⁴

الأستاذ المشارك في قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية⁴

*Corresponding Author Email: Ashwaqalharbi04@gmail.com

المخلص:

يعتبر الاتصال المؤسسي أداة إستراتيجية رئيسية في تشكيل الصورة الذهنية للهيئة السعودية للسياحة، حيث يسهم في نقل رسائل الهيئة بوضوح عبر تقنيات التواصل الحديثة لتسليط الضوء على المعالم السياحية والتراث الثقافي للمملكة. ومن خلال الحملات الترويجية والفعاليات الإعلامية المبتكرة، تسعى الهيئة السعودية للسياحة لبناء جسور تواصل فعالة مع المستثمرين والزوار، مما يعزز الثقة والوعي بالسياحة. من هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة بالمملكة العربية السعودية، بالتطبيق على الهيئة السعودية للسياحة، وكذلك التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية وأهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الهيئة السعودية للسياحة من أجل تعزيز ودعم السياحة، والكشف عن التحديات التي تواجه إدارة الاتصال المؤسسي بالهيئة السعودية للسياحة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة عن السياحة بالمملكة. تم الاعتماد على المنهج المسحي باختيار عينة مكونة من 100 شخص من العاملين بالهيئة السعودية للسياحة، من خلال الاستناد على الاستبانة الالكترونية كأداة جمع للبيانات. وقد كانت أهم نتائج الدراسة ارتفاع تقييم استراتيجيات الاتصال المؤسسي المتبعة في الهيئة السعودية للسياحة، وأن الاتصال المؤسسي يعزز الانتماء والفخر المؤسسي لدى الموظفين، وارتفاع استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في دعم الاتصال المؤسسي، وأن تطوير استراتيجيات الاتصال ساهم في تحسين التنسيق بين الإدارات وتعزيز التعاون الداخلي، وأن الحاجة لتعزيز الحملات الترويجية كانت أبرز المعوقات.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسسي، الصورة الذهنية، الهيئة السعودية للسياحة، السياحة.

The Role of Institutional Communication in Shaping the Image of Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia from the Perspective of Saudi Tourism Authority Employees

Ashwaq Abdulkarim Abdullah Alharbi, Alanood Hamdan Mualla Al-Dharawi, Sara

Abdulrahman Karim Almutlaq

Executive Master in Public Relations, Department of Public Relations, College of Communication and Media, King Abdulaziz University, Saudi Arabia^{1,2,3}

Dr. Iman Ahmed Morsi⁴

Associate Professor in the Department of Public Relations, College of Communication and Media, King Abdulaziz University, Saudi Arabia⁴

Abstract:

Institutional communication is considered a major strategic tool in shaping the mental image of the Saudi Tourism Authority, as it contributes to conveying the authority's messages clearly through modern communication techniques to highlight the tourist attractions and cultural heritage of the Kingdom. Through promotional campaigns and innovative media events, the Saudi Tourism Authority seeks to build effective communication bridges with investors and visitors, which enhances confidence and awareness of tourism. From this standpoint, the current study seeks to identify the role played by institutional communication in forming the mental image of tourism in the Kingdom of Saudi Arabia, by applying it to the Saudi Tourism Authority, as well as identifying the communication strategies and the most important means of communication used by the Saudi Tourism Authority in order to promote and support tourism, and revealing the challenges facing the Institutional Communication Department of the Saudi Tourism Authority in forming the desired mental image of tourism in the Kingdom. The survey approach was relied upon by selecting a sample of 100 people working at the Saudi Tourism Authority, by relying on the electronic questionnaire as a data collection tool. The most important results of the study were the high evaluation of the institutional communication strategies used at the Saudi Tourism Authority, and that institutional communication enhances belonging and institutional pride among employees, and the increased use of artificial intelligence and data analysis in supporting institutional communication, and that the development of communication strategies contributed to improving coordination between departments and enhancing internal cooperation, and that the need to enhance promotional campaigns was the most prominent obstacles.

Keywords: Institutional Communication, Mental Image, Saudi Tourism Authority (STA), Tourism.

1. المقدمة:

ينظر إلى الاتصال المؤسسي على أنه أحد احتياجات الحياة الاجتماعية وركيزة أساسية من ركائز الاتصال البشري، ويتوقف نجاح الاتصال الفعال في تكوين وإدارة السمعة للمؤسسات المختلفة حيث يؤسس الارتباط الاجتماعي بين الأفراد والجماعات والمنظمات والمؤسسات من جميع الأنواع وأنشطتها بينها وبين جمهورها الداخلي كالمستخدمين والموظفين والجمهور الخارجي كسائحين أو مقيمين أو مواطنين ، إذ لا يمكن لأي مؤسسة تنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها دون عملية اتصال يتم من خلالها نقل المعلومات والتوجيهات إلى الموظفين داخل المؤسسة ومن خلالها تستقبل اهتمامات السائحين كالتحديات التي يواجهونها والتي تحول دون تحقيق الأهداف بالشكل الأمثل أو الانتقادات أو الآراء أو الاقتراحات. أما الصورة الذهنية المتصورة هي تقييم الزائرين للأماكن السياحية وتجميع المعلومات المختلفة التي يوفرها من أجل تعزيز صورتها في عيون العالم سواء السائحين من داخل المملكة أو القادمين من الخارج، وتستخدم الهيئة استراتيجية تسويقية تعتمد على أنشطة الاتصال المؤسسي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن السياحة بالمملكة. كما تعتبر السياحة أحد القطاعات الحيوية التي تسهم بشكل كبير في دعم الاقتصاد الوطني، وتزداد أهمية الصورة الذهنية في هذا السياق باعتبارها عاملاً حاسماً في جذب الزوار والمستثمرين.

ومن خلال استراتيجيات الاتصال المؤسسي، يمكن تشكيل هذه الصورة وتعزيز الوعي بالمعالم السياحية والثقافية التي تتركز بها المملكة العربية السعودية. وفي ضوء أهداف رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى زيادة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي، تبرز أهمية دراسة استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة السعودية.. وتتمثل أهمية هذه الدراسة في فحص دور الاتصال المؤسسي في تحقيق الأهداف السياحية للمملكة، وتحديد التحديات التي قد تعيق هذا الدور، مع تقديم توصيات تساهم في تحسين استراتيجيات الهيئة السعودية للسياحة بما يحقق الدور المرجو.

تستهدف هذه الدراسة استكشاف كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال المؤسسي على تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن السياحة في المملكة، خاصة في ظل التحديات المعاصرة التي تواجه المؤسسات الحكومية في مجال التسويق السياحي. كما تسعى لتقديم حلول عملية تدعم الهيئة في تعزيز حضورها السياحي على المستويين المحلي والدولي.

1.1. مشكلة الدراسة:

يعتبر الاتصال المؤسسي من أهم الوظائف الإدارية التي تعتمد عليها الهيئة السعودية للسياحة، حيث تعمل على التنسيق بين المصالح الإدارية من جهة ومصلحة الموظفين من جهة أخرى ومن الجدير بالذكر أن الاتصال الداخلي للهيئة السعودية للسياحة يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد – نازل – أفقي) وبين الاتصال الخارجي الذي يستهدف البيئة الخارجية للهيئة، وهي مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الهيئة السعودية للسياحة من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها وفق الخطة أو الاستراتيجية الموضوعة لها ، حيث أن الهيئة لم تعد تكتفي بالصورة السائدة في أذهان جمهورها فقط بل أصبحت تضع خطط للوصول إلى الصورة المرغوبة، حيث يساهم الاتصال المؤسسي باعتباره العصب الحسي للهيئة في تشكيل انطباعات لدى الجمهور الداخلي والخارجي عن السياحة السعودية.

لا يزال هناك حاجة لفهم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق هذا الهدف، بالإضافة إلى تحديد التحديات التي تعوق تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة. كما أن هناك ندرة في الدراسات العلمية التي تتناول دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة السعودية، خاصة في ظل التحولات الاستراتيجية التي تشهدها المملكة لتنويع الاقتصاد وزيادة الجذب السياحي.

وتكمن مشكلة هذه الدراسة في معرفة دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية.

2.1. تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي بعض الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي استراتيجيات الاتصال المؤسسي التي تعتمد عليها الهيئة السعودية للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية؟
2. ما دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في المملكة؟
3. ما مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه الهيئة السعودية للسياحة في تحقيق أهدافها الاتصالية؟
5. كيف يمكن تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية؟

2.1. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للتعرف على الهدف الرئيسي التالي: الكشف عن دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع من الهدف الرئيسي بعض الأهداف الفرعية التالية:

1. إبراز دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية، وتحديد الجوانب التي يركز عليها لتطوير صورة الهيئة.
2. تقديم توصيات عملية في تشكيل دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الإيجابية للسياحة السعودية، بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030.
3. معرفة دور استراتيجيات الاتصال المؤسسي الحالية في الهيئة السعودية للسياحة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة السعودية.
4. استكشاف أبرز التحديات التي تواجه الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة السعودية.
5. اقتراح آليات لتحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي بما يساهم في تطوير الصورة الذهنية للهيئة السعودية للسياحة.

3.1. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها بأنها تساهم في إثراء المعرفة العلمية حول دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية، خاصة في قطاع السياحة. باعتبار أن تميز الصورة الذهنية يعد أحد العوامل المؤثرة التي تساهم في رفع مستوى السياحة السعودية، كما يضيف إلى الدراسات السابقة من خلال تحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئة السعودية للسياحة، مما يساعد الباحثين والمتخصصين في المجال على فهم العلاقة بين الاتصال المؤسسي وتعزيز الصورة الذهنية. كما تكمن أهمية هذا الدراسة فيكونه يتناول الحديث عن أحد الموضوعات المهمة في مجال الاتصال المؤسسي في إبراز وتحسين الصورة الذهنية للسياحة السعودية فإن فهم دور الاتصال المؤسسي في بناء صورة إيجابية للسياحة يساهم في تحقيق أهداف الهيئة السعودية للسياحة وضمان تقديم خدمات عالية الجودة للسياح. أيضاً يركز الدراسة على تحليل واقع الاتصال المؤسسي داخل الهيئة السعودية للسياحة من خلال آراء الموظفين العاملين فيها، مما يساعد في الكشف عن التحديات التي تواجههم في إيصال الرسائل الاتصالية وتعزيز الصورة الذهنية للهيئة. كما يساهم في تقديم توصيات تساعد على تحسين استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي، مما ينعكس إيجابياً على كفاءة العمل وتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 في تطوير قطاع السياحة.

4.1. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: يتمثل الموضوع الرئيسي في الدراسة الحالية في التعرف على دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على الهيئة السعودية للسياحة كـ مجال تطبيقي للدراسة، حيث تم اختيارها نظراً لدورها المحوري في تطوير قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية وتعزيز صورتها الذهنية على المستوى المحلي والدولي. كما أن الهيئة تُعد جهة مسؤولة عن تسويق السياحة وإدارتها، مما يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة تأثير الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني 1446هـ.

الحدود البشرية: تم اختيار عينة مكونة من 100 موظف في الهيئة السعودية للسياحة، وذلك بهدف قياس آرائهم وخبراتهم حول دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة العربية السعودية.

5.1. مصطلحات الدراسة:

الاتصال المؤسسي:

يعرف الاتصال المؤسسي بأنه: "مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات المنظمة التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين العلاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي، بأسلوب قنوات تواصل متنوعة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية" (عريجة وبداد، 2022، ص 52)، وفي الدراسة الحالية، يُقصد بالاتصال المؤسسي: العمليات والأنشطة المنظمة التي تعتمد عليها الهيئة السعودية للسياحة لتيسير تدفق المعلومات والتواصل الفعال بين موظفيها وجمهورها الداخلي والخارجي، بهدف تعزيز العلاقات وتحقيق أهداف الهيئة في تطوير السياحة السعودية.

الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "انطباع يتشكل لدى الأفراد عن مؤسسة ما بناءً على تجاربهم أو المعلومات المتاحة" (بلخيري، 2016)، وفي الدراسة الحالية، تُقصد الصورة الذهنية: "التصورات والآراء التي يتكون لدى الجمهور عن السياحة في المملكة العربية السعودية بناءً على استراتيجيات الاتصال المؤسسي التي تستخدمها الهيئة السعودية للسياحة، ومدى تأثير هذه الصورة في جذب السياح وتعزيز السياحة الداخلية".

الهيئة السعودية للسياحة:

تُعد الهيئة السعودية للسياحة هي الجهة الحكومية المسؤولة عن تطوير القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، وفي هذه الدراسة، تُعرف الهيئة السعودية للسياحة بأنها: "المؤسسة الحكومية المسؤولة عن إدارة وتطوير وتنظيم السياحة في المملكة، مع التركيز على تعزيز الصورة الإيجابية للسياحة الداخلية وتنفيذ استراتيجيات متطورة لجذب السياح الأجانب".

السياحة الداخلية:

تعرف السياحة الداخلية بأنها حركة التنقلات التي تتم داخل حدود المملكة العربية السعودية بهدف الترفيه أو الاستكشاف أو حضور الفعاليات، وفي هذه الدراسة يُقصد بالسياحة الداخلية: السفر داخل المملكة لأغراض ترفيهية أو ثقافية، مما يعزز الاقتصاد المحلي ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجوانب الاجتماعية والثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

2. الإطار النظري:

1.2. الاتصال المؤسسي:

1.1.2. أهمية الاتصال المؤسسي:

يعد الاتصال المؤسسي حجر الأساس لنجاح المؤسسات، وتتمثل أهميته في:

1. تعزيز الشفافية والثقة، حيث يساهم في بناء علاقة وثيقة بين المؤسسة وجمهورها عبر توفير معلومات دقيقة وواضحة، مما يزيد من مصداقيتها (حجاب، 2007؛ مهدي وسردوك، 2023).
2. تحسين الكفاءة التشغيلية، حيث يسهل تدفق المعلومات بين الإدارات ويقلل من سوء الفهم مما ينعكس إيجاباً على سرعة اتخاذ القرارات وجودتها (جرادات، 2009).
3. تعزيز الهوية وسمعة المؤسسة من خلال مطابقة الرسائل والقيم التي تقدمها المؤسسة، مما يساعد في ترسيخ هويتها وتمييزها عن المنافسين (أبو الحمايل والبسام، 2023).
4. إدارة الأزمات، حيث يستخدم الاتصال المؤسسي كأداة استباقية للحد من التأثيرات السلبية للأزمات عبر تواصل سريع وواضح مع الجمهور (رماش، 2009).
5. دعم الأهداف الاستراتيجية، فالإتصال المؤسسي يربط بين خطط المؤسسة وتطلعاتها، ويعزز تحقيق رؤية المملكة 2030 في القطاعات الحيوية مثل السياحة (المطيري، 2024).

2.1.2. أهداف الاتصال المؤسسي:

تسعى الاتصالات المؤسسية إلى تحقيق عدد من الأهداف منها:

1. تسهيل تدفق المعلومات وحل الصراعات الداخلية.
2. تعزيز الرضا الوظيفي والثقة بين الموظفين.
3. تحسين التنسيق بين الإدارات وضمان وضوح الأدوار (مهدي وسردوك، 2023، ص 55).

3.1.2. أنواع وأشكال الاتصال المؤسسي:

تعد عملية الاتصال داخل المؤسسة الأداة أو الركيزة الأساسية للعمليات التفاعلية من خلال الممارسات التي تتم داخل وخارج المؤسسة وذلك من خلال الرموز والوسائل الخاصة المتفق عليها لتحقيق المكاسب والأهداف المؤسسية؛ حيث تنقسم أنواع الاتصال داخل المؤسسة إلى قسمين رئيسيين هما الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي:

- الاتصال الرسمي: هو الاتصال الذي يمر عبر العناوين الرسمية أو هو نموذج اتصالي مبرمج ومبني داخل المؤسسة يمر من خلاله الرسائل الاتصالية حيث يتمثل هذا النوع من الاتصال في: (ملال، 2023، ص 4).
- الاتصال غير الرسمي: يتم عبر قنوات غير مبرمجة، مثل الحوارات اليومية (جرادات، 2009، ص 117).

2.2. الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة الأساس حيث إنها تصبح من الأهداف الرئيسية التي تطمح على تحقيقها كافة المؤسسات والخدمات التي تقوم بتقديمها وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (أبو الحمايل والبسام، 2023، ص 3).

مفهوم الصورة الذهنية تختلف وتتوسع بناءً على الميدان والتخصص الذي درست من أجل وأنها تشترك في عامل مشترك رئيس هو أنها الانطباعات والقناعات الإنسانية التي استقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو عقلية لأن الصورة موجودة فيها.

1.2.2. أهداف الصورة الذهنية

تتمثل أهداف بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة بوجه عام في الآتي (شرفي، 2020):

1. كسب ثقة وتأييد الجمهور، حيث تسعى المؤسسة من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية إلى ترسيخ الثقة والمصداقية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، مما يعزز الولاء والانتماء للمؤسسة.
2. التمييز التنافسي وتحديد الهوية، حيث تهدف الهوية إلى إبراز الخصائص والسمات الفريدة للمؤسسة ومزاياها التنافسية مقارنة بالجهات الأخرى العاملة في نفس القطاع.
3. تسهيل تحقيق الأهداف الاستراتيجية، فالصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة تساعد في جذب الزوار والمستثمرين والشراكات الفعالة، مما يدعم التوسع وتطوير الأعمال وفق خططها المستقبلية.
4. دعم وحماية سمعة المؤسسة وقت الأزمات، حيث توفر الصورة الذهنية القوية والحسنة رصيداً إيجابياً يخفف من الآثار السلبية للحد الأدنى في حال تعرضت المؤسسة لأزمات أو انتقادات.
5. التأثير في سلوك وانطباعات الجمهور، من خلال توجيه مدركات وسلوكيات الجمهور المستهدف بشكل يتوافق مع رسالة المؤسسة وقيمتها، وتعزيز الانطباع العام الإيجابي عن خدماتها.

2.2.2. خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، منها (حجاب، 2007، ص 183):

- عدم الدقة: حيث ذهب العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بدقة، حيث، بل تعد تبسيطاً للواقع الكلي لا سيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- المقاومة للتغير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم كيف التغير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض لهذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: حيث تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى على أساس درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة والمتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية ليرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- التعميم وتجاهل الفروق: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة تلقائية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان أساسية.
- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطي الحدود الزمان والمكان، فالفرض لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صوراً بعيداً عن بلدي ثم عن العالم الذي يعيش فيه بل وتتمدد الصورة التي يكونها إلى ما

وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن المواقف والأماكن والأزمات المختلفة وفقاً لمعارفه هم مدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

3.2.2. أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: (حجاب، 2007، ص 176).

1. البعد أو المكون المعرفي: وبسط هذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخر وعن الموضوعات والقضايا المختلفة.
2. البعد أو المكون الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو سلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما في إطار مجموعة الصورة التي يكونها الأفراد.
3. البعد أو المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تكمن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

3. الدراسات السابقة:

نتناول هنا عرضاً تفصيلياً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالي، وذلك بهدف الوقوف على أبعاد الظاهرة المدروسة واستكشاف المرجعيات العلمية التي أطّرت هذا المجال. يهدف هذا العرض إلى تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف والتفرد للدراسة الحالية مقارنة بالبحوث والدراسات السابقة، ومن ثم استبيان أوجه الاستفادة منها في تطوير الإطار المفاهيمي والدراسة الميدانية، وصولاً إلى تحليلها والتعقيب الأكاديمي عليها؛ تمهيداً لصياغة الفروض العلمية للدراسة بشكل دقيق ومحكم.

1.3. دراسات تناولت الاتصال المؤسسي

دراسة مساوي وآخرون (2024): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الكفاءة الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في مؤسسة البريد السعودي (سبل)، واعتمدت على المنهج المسحي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من عينة قوامها (126) مبحوثاً من ممارسي الاتصال المؤسسي بالشركة. وكشفت نتائج الدراسة عن أن السمات الشخصية للممارسين (مثل التعاطف، والتضامن، وروح الفريق، والمثابرة) تلعب دوراً محورياً في كفاءة أداء ممارس الاتصال المؤسسي، كما أظهرت وجود أثر إيجابي دال لكل من الدعم الإداري القيادي، واستخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي، والخبرة العملية في تعزيز الكفاءة الوظيفية، فضلاً عن تحديد أثر المعوقات البيئية التنظيمية على كفاءة الممارسين.

دراسة المطيري (2024): هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحديد مستويات توظيف مسؤولي الاتصال المؤسسي في القطاعين العام والخاص بالملكة العربية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية تكونت من (70) مسؤولاً من مسؤولي الاتصال المؤسسي بالقطاعين العام والخاص في السعودية باستخدام الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصلت النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يمارسون استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة، وأبدى نصف أفراد العينة رضاهم التام عن هذا الاستخدام، كما يعتقد أكثر من (61%) من أفراد العينة أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل فعال في تطوير الجودة النوعية للمحتوى الإعلامي لدى المؤسسات السعودية.

2.3. دراسات تناولت الصورة الذهنية:

دراسة غرياني وعمر (2021): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسات الخدمية، وتحديد درجة اعتماد الجمهور عليها وأثر ذلك الاعتماد في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة. واعتمدت الباحثتان المنهج المسحي بالتطبيق على شركتي (أوبر وكريم) لخدمات النقل كنموذج للدراسة. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات أثر دال إحصائياً بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات المقدمة عبرها، وبين الصورة الذهنية المترسخة لدى العملاء وممارسي العلاقات العامة بالشركتين. كما أكدت النتائج أن الصورة الذهنية تتأثر إيجاباً أو سلباً بمستوى جودة الخدمات المقدمة اتصالياً، وأظهرت النتائج العامة أن الصورة الذهنية السائدة لشركتي (أوبر وكريم) كانت صورة ذهنية إيجابية.

دراسة إبراهيم وحسن (2025): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات السياسية ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، واستندت الدراسة على منهج المسح لجمع البيانات الشاملة مستخدمة استمارة استبيان لتحقيق تساؤلات وأهداف الدراسة. وتوصلت النتائج إلى أن الجمهور في عصرنا الحالي أصبح بإمكانه وللمرة الأولى في تاريخ تطور وسائل الإعلام والاتصال الحصول على المعلومات وإنتاجها ونشرها وتداولها مع جماعات ذات اهتمام مشترك والتسجيل والآراء والتعليقات والمشاركات مباشرة في مناقشة قضايا الشأن العام.

3.3. دراسات تناولت الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية معاً:

دراسة أبو الحمايل والبسام (2023): هدفت هذه الدراسة إلى فهم ووصف طبيعة الصورة الذهنية وفعاليتها في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية، بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تكوينها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العاملين في الشركة، حيث تكونت العينة من 30 موظفاً. وأظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية معنوية لتأثير الاتصال المؤسسي على تحسين المعرفة بالشركة، حيث تتبنى الشركة الشفافية في معاملاتها وتوفر المعلومات اللازمة للمستفيدين، مع تحمل المسؤولية وتعويض المتضررين في حال حدوث أخطاء، وتنظيم المؤتمرات والندوات لتعريف الجمهور بخدماتها.

دراسة سالم وآخرون (2023): هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية 2030. وتعد الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة تكونت من 400 مفردة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج وجود علاقة إحصائية دالة بين الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في أنشطة الوزارة المختلفة وتعزيز الصورة الذهنية لقطاع الحج والعمرة، كما تبين وجود علاقة دالة بين الثقة في جاهزية الوزارة لتبني استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وتأثير هذه الاستراتيجيات على شركات الحج والعمرة السعودية.

دراسة الزهراني (2021): هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الاتصالي الذي تلعبه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) في إبراز مسؤوليتها الاجتماعية وتأثير ذلك على الصورة الذهنية لدى الجمهور. استخدم الباحث المنهج المسحي، وتحديد مساح الجمهور، لوصف وتحليل الظاهرة كما هي في الواقع، واعتمد على العينة العشوائية البسيطة ببلغ حجمها 300 مفردة، مع استخدام الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة في الشركة تستخدم أنشطة اتصالية متنوعة لإبراز المسؤولية الاجتماعية، باستخدام أساليب اتصال شخصي وجماعي وجماهيري، ومعظم الوسائل الاتصالية المتاحة باستثناء السينما والمجلات الورقية. كما تبين وجود تأثير إيجابي للدور الاتصالي للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للجمهور، حيث كان التأثير المعرفي هو الأعلى، يليه التأثير العاطفي، ثم السلوكي.

4.3. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية بعدة جوانب عن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية، حيث ركزت الدراسات السابقة مثل دراسة المطيري (2024) على القطاعين العام والخاص في السعودية، بينما خصصت هذه الدراسة تحليلها للهيئة السعودية للسياحة مع ربط واضح بأهداف رؤية المملكة 2030 مع تنوع الاقتصاد وزيادة مساهمة القطاع السياحي. هذا الربط جعل الدراسة ذات بعد استراتيجي وطني وهو ما يغيب في معظم الدراسات السابقة التي تناولت الاتصال المؤسسي بشكل عام دون ربطه بخطة تنموية شاملة. كذلك اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي يشمل مراجعة الأدبيات وتطبيق استبانة ميدانية على عينة من 100 موظف في الهيئة السعودية للسياحة وهو ما يوفر بيانات واقعية تعكس آراء الممارسين المباشرين. في المقابل اعتمدت دراسة أبو الحمايل والبسام (2023) على شركة الخطوط الجوية السعودية بدراسة وصفية دون ربط بالبيانات الميدانية الحديثة. سلطت الدراسة الضوء على استخدام التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحسين الاتصال المؤسسي وهو ما يتوافق مع التوجهات العالمية في تحول القطاعات نحو الرقمنة. على عكس دراسة مساوي وآخرون (2024) التي تناولت العوامل المؤثرة في كفاءة الموظفين، قدمت هذه الدراسة تحليلاً شاملاً لأدوات الاتصال الحديثة وتأثيرها على الصورة الذهنية.

مما سبق يتبين أن هذه الدراسة تميزت بكونها الأولى من نوعها من حيث الربط بين الاتصال المؤسسي والسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية مع اعتمادها على بيانات ميدانية حديثة وتحليل كمي، كما قدمت رؤية متكاملة تجمع بين النظرية والتطبيقية مع تركيز واضح على التحديات المعاصرة مثل الرقمنة ومتطلبات الرؤية 2030 مما يجعلها مرجعاً مهماً للدراسة للباحثين وصناع القرار في القطاع السياحي.

4. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

1.4. منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة الحالية في نهجها على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم بوصف الظاهرة في الواقع وجمع البيانات حولها وتحليلها واستخلاص النتائج من خلال هذا التحليل. حيث تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية. وعليه تقوم بتحليل مشكلة الدراسة من خلال الأدبيات والمراجع التي تناولت موضوع الدراسة، كما يتم وصفها وربطها بالواقع من خلال البيانات المتوفرة عن مشكلة الدراسة سواء كانت من خلال عينة الدراسة أو من خلال الإحصائيات والنشرات الحكومية المتاحة. وذلك لوصف وتحليل دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية.

2.4. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالي من كافة الموظفين والموظفات العاملين بالهيئة السعودية للسياحة في مقرها الرئيس وفروعها، وذلك بمختلف المستويات الإدارية (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، والإدارة التنفيذية) بكافة الإدارات والتخصصات.

3.4. عينة الدراسة:

تكوّنت عينة الدراسة من (100) موظف في الهيئة السعودية للسياحة، الذين تم اختيارهم عشوائياً، وكما هو موضح في جدول (1) فقد بلغت نسبة الإناث (66%) والذكور (34%). كما يظهر أيضاً من الجدول أن غالبية المشاركين من حملة البكالوريوس (63%)، يليهم الدراسات العليا (33%)، ثم ما دون الجامعي (4%). أما من حيث المسمى الوظيفي، فكانت النسبة الأكبر للموظفين (66%)، يليهم رؤساء الأقسام (21%)، ثم المديرون الإداريون (13%). وبالنسبة لسنوات الخبرة، فإن (46%)

لديهم خبرة 6 سنوات فأكثر، و(35%) خبرتهم 5 سنوات فأقل، و(19%) تتراوح خبرتهم بين 5-6 سنوات. كما تبين أن أغلب المشاركين يعملون في إدارة العلاقات العامة (51%)، تليها إدارة التخطيط الاستراتيجي (25%)، ثم التسويق الرقمي (24%).

جدول رقم (1) توزيع المشاركين

المحور	الفئة	العدد	النسبة %
المستوى التعليمي	ما دون الجامعي	4	4
	بكالوريوس	63	63
	دراسات عليا	33	33
المسمى الوظيفي	موظف	66	66
	رئيس قسم	21	21
	مدير إداري	13	13
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	35	35
	من 5 إلى 6 سنوات	19	19
	6 سنوات فأكثر	46	46
الإدارة التابعة لها	التسويق الرقمي	24	24
	العلاقات العامة	51	51
	التخطيط الاستراتيجي	25	25
الإجمالي		100	100

4.4. مبررات اختيار العينة:

تم الاعتماد على موظفي الهيئة كمصدر رئيسي للبيانات لعدة أسباب:

- أنهم على دراية مباشرة بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الهيئة.
- دورهم الفعال في تنفيذ الحملات الترويجية والتواصل مع الجمهور والمستثمرين.
- قدرتهم على تقديم رؤى واقعية حول التحديات التي تواجه الاتصال المؤسسي وتأثيره على الصورة الذهنية للسياحة.

5.4. أداة الدراسة:

في ضوء طبيعة الدراسة الحالية ومشكلتها وأسئلتها؛ استخدمت الباحثات أدوات على العينة المستخدمة في الدراسة الحالية، منها قياس صلاحية البيانات والاتساق الداخلي، والتي تضمنت على استبانة (إعداد الباحثات)، والتي تكونت من عدد (5) محاور وقد شمل كل محور على عدد من الفقرات (5-8)، وبواقع إجمالي (24) فقرة.

1.5.4. وصف وإعداد فقرات أداة الدراسة

شملت محاور الاستبانة ما يلي:

- المحور الأول: استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة، وقد طرحت الباحثات في هذا المحور (4) فقرات، تقيس استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة.

- المحور الثاني: أثر الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة، وقد طرحت الباحثات في هذا المحور (5) فقرات، تقيس أثر الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة.
 - المحور الثالث: مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة، وقد طرحت الباحثات في هذا المحور (5) فقرات، تقيس مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة.
 - المحور الرابع: تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية، وقد طرحت الباحثات في هذا المحور (5) فقرات، تقيس استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية.
 - المحور الخامس: التحديات والمعوقات التي واجهت الهيئة السعودية للسياحة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة، وقد طرحت الباحثات في هذا المحور (5) فقرات، تقيس التحديات والمعوقات التي واجهت الهيئة السعودية للسياحة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة.
- قامت الباحثات بتوضيح معايير ومؤشرات لتحليل استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، لتكون بناءً مناسباً لمناهج تصحيح وقواعد يُعتمد عليها لصحة البيانات والمعايير الإجرائية والمتوسطات الحسابية للمحاور والأوزان المعتمدة على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا ما يوضحه جدول (2).

جدول (2) ميزان تقدير الأوزان وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الفئة	الاستجابة
منخفض جداً	0.8	من 1 إلى 1.79	1	غير موافق بشدة
منخفض	0.8	من 1.80 إلى 2.59	2	غير موافق
متوسط	0.8	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
مرتفع	0.8	من 3.40 إلى 4.19	4	موافق
مرتفع جداً	0.8	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة

2.5.4. صدق المقياس:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان باستخراج معامل الارتباط بين درجة كل مفردة من مفردات المقياس ودرجة البعد الذي تنتمي إليه، والدرجة الكلية، باستخدام معامل بيرسون على البرنامج الإحصائي SPSS V.27 ، وكانت النتائج كما هو موضح في جدول (3).

جدول (3) معاملات ارتباط الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبانة

المحور	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استراتيجيات الاتصال المؤسسي	1	.608**	0.000
	2	.652**	0.000
	3	.714**	0.000
	4	.675**	0.000

أثر الاتصال المؤسسي	1	.755**	0.000
	2	.539**	0.000
	3	.715**	0.000
	4	.803**	0.000
	5	.833**	0.000
مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية	1	.331**	0.000
	2	.321**	0.000
	3	.361**	0.000
	4	.264**	0.000
	5	.426**	0.000
استراتيجيات الاتصال المؤسسي	1	.825**	0.000
	2	.749**	0.000
	3	.708**	0.000
	4	.722**	0.000
	5	.673**	0.000
التحديات والمعوقات	1	.759**	0.000
	2	.723**	0.000
	3	.669**	0.000
	4	.772**	0.000
	5	.589**	0.000

يتضح من جدول (3) أن الاتساق الداخلي لعبارات محور استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة يتراوح معامل الارتباط فيها بين الحد الأدنى (0.608) والحد الأقصى (0.714)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي جيد بين العبارات، كذلك بالنسبة لعبارات محور أثر الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة، وتبين أن معاملات الارتباط تتراوح بين (0.539) و(0.833)، وجميعها دالة عند مستوى معنوية 1%، كذلك بالنسبة لعبارات محور مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة، ويظهر أن معاملات الارتباط تتراوح بين (0.264) و(0.426). ورغم دلالة جميع القيم عند مستوى معنوية 1%، إلا أن قوة الاتساق الداخلي تُعد ضعيفة نسبياً مقارنة بالمحاور الأخرى، مما قد يشير إلى الحاجة لتحسين أو مراجعة بعض العبارات لضمان اتساق أكبر، وبالنسبة لعبارات استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية فإن معاملات الارتباط تتراوح بين (0.673) و(0.825)، وجميعها معنوية عند مستوى 1%. كذلك بالنسبة لعبارات محور المعوقات التي واجهت الهيئة السعودية للسياحة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة، حيث تتراوح معاملات الارتباط بين (0.589) و(0.772)، وهي جميعها دالة عند مستوى معنوية 1%، وعليه فإن جميع محاور الاستبانة منسقة داخلياً مع الدرجة الكلية لها، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي للمحاور الخمس للاستبانة.

3.5.4. ثبات المقياس:

قام الباحثات بالتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) على عينة الدراسة المكونة من (100) موظفاً، وجاءت النتائج كما في الجدول (4)، حيث أوضحت النتائج أن قيم معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا جاءت أكبر من (0.7) لمحاور الاستبانة، حيث تراوح ثبات المحاور ما بين (0.681) كحد أدنى وبين (0.788) كحد أعلى، فيما بلغ المعدل العام للأداة (0.911)، بما يدل على تمتع الاستبانة بمستوى ثبات مرتفع.

جدول (4) معاملات ألفا-كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد المفردات	كرونباخ ألفا
المحور الأول: استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة	4	0.766
المحور الثاني: أثر الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة	5	0.778
المحور الثالث: مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة	5	0.681
المحور الرابع: تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية	5	0.788
المحور الخامس: التحديات والمعوقات التي واجهت الهيئة السعودية للسياحة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة	5	0.744
عبارات النموذج	24	0.911

6.4. إجراءات الدراسة:

وقد قامت الباحثات بعدد من الخطوات والإجراءات لتحقيق أهداف الدراسة، كما يلي:

1. قامت الباحثات ببناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد متغيرات الدراسة لدراسة دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية؛ قامت الباحثات بالاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، والاستفادة منها في صياغة أسئلة الدراسة.
2. قامت الباحثات بإعداد أداة الاستبانة عن دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية.
3. قامت الباحثات بتحديد عينة الدراسة الأساسية وتطبيق أداة الدراسة عليهم في صورتها النهائية موزعة تعليمات الإجابة، وجمع الإجابات وتحليل النتائج وتفرغها لمعالجتها إحصائياً.
4. قامت الباحثات بتفسير النتائج التي أسفرت عنها الدراسة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.
5. الوصول إلى مجموعة من التوصيات والتطبيقات التربوية في ضوء نتائج الدراسة الحالية.
6. اقتراح بحوث مستقبلية مرتبطة بنتائج الدراسة، وموطره بالجوانب النظرية للدراسة.

7.4. الأساليب الإحصائية:

استخدمت الباحثات الأساليب الإحصائية لتقنين وإعداد أداة الدراسة، علاوة على استخدامها لإثبات صحة أو عدم صحة أسئلة الدراسة، وإيجاد ثبات وصدق المقاييس، ونتائج الدراسة باستعانة ببرامج الحزم الإحصائية (SPSS V27) المستخدمة في العلوم الاجتماعية.

- استخدمت الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس الأوزان والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة.
- معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات أداة الدراسة.

5. نتائج الدراسة ومناقشتها:

يصف هذا الفصل بالشرح والتفصيل عرضاً لنتائج الدراسة باستخدام المعايير والأساليب الإحصائية المناسبة التي تتضمن تحليل كل محور من محاور استبانة الدراسة للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية المرجوة للكشف عن دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية. في البداية، قامت الباحثات بتوضيح معايير ومؤشرات لتحديد استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة الأربعة لتكون بناءً مناسباً لمناهج تصحيح وقواعد يُعتمد عليها لصحة البيانات والمعايير الإجرائية والمتوسطات الحسابية للمحاور وقد تم وضع معايير وميزان تقدير الأوزان النسبية، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي في توزيع إجابات أفراد العينة على خمس درجات (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)، حيث تم تحديد الفترات الخاصة بكل فئة من فئات المقياس على النحو التالي: (من 1 إلى 1.79) منخفض جداً، (من 4.20 إلى 5) مرتفع جداً، وعليه يُصبح تفسير النتائج بناءً على هذا الميزان وفقاً لتصحيح الاستجابات التي تم جمعها من عينة الدراسة.

1.5. البيانات الوصفية لمحاور الدراسة:

- المحور الأول: استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة العربية السعودية:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول

الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تستخدم الهيئة استراتيجيات اتصال واضحة لتعزيز صورتها الذهنية لدى الموظفين والجمهور المستهدف.	4.150	0.592	مرتفع
2	تتماشى استراتيجيات الاتصال المؤسسي مع الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 في قطاع السياحة.	4.390	0.530	مرتفع
3	تراعي الاستراتيجيات الحالية التنوع الثقافي والجغرافي للمناطق السياحية في تصميم الرسائل الاتصالية بهدف تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياحة الداخلية للمملكة.	4.290	0.715	مرتفع جداً
4	تشارك الأقسام المختلفة (التسويق، العلاقات العامة) في صياغة الاستراتيجيات الاتصال المؤسسي بشكل تشاركي فعال داخل الهيئة.	4.000	0.799	مرتفع
	المتوسط العام	4.211	0.440	مرتفع جداً

توضح نتائج الجدول (5) استجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات المحور الأول "استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة"؛ إذ أظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً عاماً بنسبة موافقة عالية لدى أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور ما بين (4.000) و(4.390)، وجميعها تقع ضمن فئتي التقييم (مرتفع) و(مرتفع جداً) وفقاً لميزان التقدير المعتمد.

جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "تتماشى استراتيجيات الاتصال المؤسسي مع الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 في قطاع السياحة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.390) وانحراف معياري (0.530)، مما يشير إلى درجة تقييم (مرتفع جداً)، وتوافق مرتفع بين أفراد العينة يبرز التناغم الوثيق بين الرسالة الاتصالية للهيئة والمستهدفات الاستراتيجية للتنمية للدولة.

حلت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "تشارك الأقسام المختلفة (التسويق، العلاقات العامة) في صياغة استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشكل تشاركي فعال داخل الهيئة" في المرتبة الأخيرة بين فقرات المحور بمتوسط حسابي بلغ (4.000) وانحراف معياري (0.799)، وهي رغم بقائها في مستوى تقدير (مرتفع)، إلا أنها تشير إلى وجود مساحة للتطوير في آليات التنسيق والتكامل البرمجي والتشاركي بين القطاعات الإدارية والاتصالية المختلفة داخل الهيئة.

سجل المحور ككل متوسطاً حسابياً عاماً قدره (4.21) بانحراف معياري منخفض بلغ (0.440)، مما يُعطي انطباعاً بـ (مستوى مرتفع جداً) وتقارب ملحوظ في آراء المشاركين (تجانس الاستجابات). وتؤكد هذه النتيجة الإجمالية كفاءة خطط وبرامج الاتصال المؤسسي المطبقة في صياغة وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للسياحة الوطنية، ومدى قدرتها على مراعاة المقومات الجغرافية والثقافية المتنوعة للمملكة.

- المحور الثاني: أثر الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة العربية السعودية

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني

الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	يعزز الاتصال المؤسسي الجيد داخل الهيئة الشعور بالفخر والانتماء لها مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية	4.130	0.812	مرتفع
2	تساهم الحملات الاتصالية في تحسين التصورات المجتمعية عن السياحة الداخلية وفقاً لنتائج قياس الرأي العام.	4.120	0.756	مرتفع
3	تساهم الرسائل الإعلامية الصادرة من الهيئة السعودية للسياحة في تشكيل صورة إيجابية عن السياحة في المملكة.	4.280	0.604	مرتفع جداً
4	أصبح زيادة السياح في المملكة دليل على تشكيل صورة إيجابية عن السياحة الداخلية.	4.230	0.750	مرتفع جداً
5	أصبحت الصورة الذهنية عن السياحة الداخلية في المملكة أكثر إيجابية وانتشاراً بفضل استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل الهيئة.	4.250	0.892	مرتفع جداً
	المتوسط العام	4.202	0.56	مرتفع جداً

تستعرض نتائج الجدول (6) استجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات المحور الثاني والمُعنون بـ "أثر الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة"؛ حيث أظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً مرتفعاً للغاية بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.120) و(4.280)، وتوزعت مستوياتها بين فئتي (مرتفع) و(مرتفع جداً) وفقاً لميزان التقدير الخماسي المعتمد.

تصدرت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "تساهم الرسائل الإعلامية الصادرة من الهيئة السعودية للسياحة في تشكيل صورة إيجابية عن السياحة في المملكة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.280) وانحراف معياري (0.604)، بدرجة تقدير (مرتفع جداً)، مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المشاركين حول الدور المحوري والفاعل للرسائل الإعلامية الموجهة في ترسيخ انطباعات إيجابية عن القطاع السياحي الوطني.

جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "تساهم الحملات الاتصالية في تحسين التصورات المجتمعية عن السياحة الداخلية وفقاً لنتائج قياس الرأي العام" في المرتبة الأخيرة بين فقرات المحور بمتوسط حسابي بلغ (4.120) وانحراف معياري (0.756)، ورغم وقوعها في المرتبة الأخيرة، إلا أنها ظلت ضمن فئة التقدير (مرتفع)، مما يبرز الحاجة المستمرة للاستناد إلى مؤشرات قياس الرأي العام لتطوير الحملات التوعوية والاتصالية الموجهة للمجتمع المحلي.

حقق المحور ككل متوسطاً حسابياً عاماً قدره (4.202) وانحرافاً معيارياً بلغت قيمته (0.560)، وهو ما يشير إلى مستوى إجمالي (مرتفع جداً) وتجانس ملحوظ في آراء أفراد العينة. وتؤكد هذه النتيجة الإحصائية الدور الإيجابي الملموس للاتصال المؤسسي للهيئة في التأثير المباشر على اتجاهات الجمهور وصياغة صورة ذهنية مواتية للسياحة الداخلية، سواء من خلال الأدوات الإعلامية المباشرة أو تعزيز مشاعر الانتماء والفخر لدى الكوادر الداخلية.

- المحور الثالث: فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الفقرة
مرتفع	0.812	4.13	ساهم تبني الأدوات والقنوات الاتصالية في الهيئة السعودية للسياحة في تسريع العمليات الداخلية المتعلقة بالاتصال المؤسسي.	1
مرتفع	0.818	4.09	تعد القنوات الرقمية مثل (منصات التواصل الاجتماعي) أكثر فاعلية من القنوات الرقمية التقليدية في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة الداخلية للمملكة.	2
مرتفع	0.671	4.43	تواكب الأدوات التكنولوجية المستخدمة (تحليل البيانات، الذكاء الاصطناعي) أحدث التطورات في مجال الاتصال المؤسسي والتي تساعد في استهداف الجمهور بدقة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية.	3
مرتفع	0.729	4.12	توظف الهيئة تقنيات الذكاء الاصطناعي (كالتعليم الآلي) في تحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي التي تساعد في تطوير أداء الموظفين لتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية.	4
مرتفع	0.887	3.98	تساهم قنوات الاتصال المؤسسي في توضيح المبادرات والبرامج السياحية للموظفين.	5
مرتفع	0.891	4.12	المتوسط العام	

تستعرض نتائج الجدول (7) استجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات المحور الثالث والمُعنون بـ "مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة"؛ إذ تُظهر النتائج اتجاهًا إيجابيًا عامًا بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (3.980) و(4.430)، وتوزعت درجات التقييم بين فئتي (مرتفع) و(مرتفع جدًا) وفقًا لميزان التقدير الخماسي المعتمد.

تصدرت الفقرة رقم (3) والتي تنص على: "تواكب الأدوات التكنولوجية المستخدمة (تحليل البيانات، الذكاء الاصطناعي) أحدث التطورات في مجال الاتصال المؤسسي والتي تساعد في استهداف الجمهور بدقة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.430) وانحراف معياري (0.671)، وبدرجة تقييم (مرتفع جدًا)، مما يعكس اتفاقًا حازمًا لدى أفراد العينة حول دور التقنيات الذكية وتحليل البيانات في تحسين الدقة الاستهدافية للرسائل الاتصالية.

جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "تساهم قنوات الاتصال المؤسسي في توضيح المبادرات والبرامج السياحية للموظفين" في المرتبة الأخيرة بين فقرات المحور بمتوسط حسابي بلغ (3.980) وانحراف معياري (0.887)، ورغم بقائها ضمن فئة التقدير (مرتفع)، إلا أنها تشير إلى وجود حاجة نسبية لتعزيز آليات الاتصال الداخلي وتبسيط تدفق المعلومات والبرامج السياحية بين الكوادر البشرية داخل الهيئة.

حقق المحور ككل متوسطًا حسابيًا عامًا قدره (4.150) وانحرافًا معياريًا بلغت قيمته (0.570)، مما يشير إلى مستوى إجمالي (مرتفع) وتوافق ملحوظ بين أفراد العينة. وتؤكد هذه النتائج أن الاعتماد على القنوات الاتصالية الرقمية والحلول التقنية الحديثة يُعد ركيزة أساسية تُسهم بفاعلية في تسريع وتيرة العمليات الاتصالية وتحديث آليات بناء الصورة الذهنية للسياحة الوطنية.

- المحور الرابع: تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الفقرة
مرتفع	0.764	4.11	يستهدف الاتصال المؤسسي في الهيئة السعودية للسياحة إلى تطوير عمليات التنسيق بين مختلف الإدارات والأقسام في إنجاز المهام المشتركة.	1
مرتفع	0.697	4.33	تساهم الأدوات والقنوات الاتصالية الرقمية في تعزيز التعاون والمشاركة الفعالة بين الموظفين في مختلف المستويات والإدارات.	2
مرتفع	0.788	4.16	انعكاس دور الاتصال المؤسسي على عمل برامج تدريبية متخصصة لتعزيز مهارات الموظفين في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في المملكة	3
مرتفع	0.738	4.02	تساهم استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تحسين جودة القرارات المتخذة داخل الهيئة مما يساهم في توفير رسائل اتصالية إيجابية عن السياحة الداخلية.	4
مرتفع	0.657	4.05	تم رقمنة وتطوير إجراءات العمل الداخلية بالهيئة المتعلقة بالاتصال المؤسسي، (مثل الموافقات والمراسلات والاجتماعات)، لتصبح أكثر سلاسة وسرعة وفاعلية للموظفين.	5
مرتفع	0.537	4.134	المتوسط العام	

تستعرض نتائج الجدول (8) استجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات المحور الرابع والمُعنون بـ "تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية"؛ إذ أظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً عاماً بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.020) و(4.330)، وتوزعت درجات التقييم بين فئتي (مرتفع) و(مرتفع جداً) وفقاً لميزان التقدير الخماسي المعتمد.

تصدرت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "تساهم الأدوات والقنوات الاتصالية الرقمية في تعزيز التعاون والمشاركة الفعالة بين الموظفين في مختلف المستويات والإدارات" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.330) وانحراف معياري (0.697)، وبدرجة تقييم (مرتفع جداً)، مما يعكس إدراكاً متقدماً وأثراً ملموساً لتبني الحلول الاتصالية الرقمية في تدعيم أو اصر العمل الجماعي والتكامل الإداري بين مختلف القطاعات التنظيمية داخل الهيئة.

جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على: "تساهم استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تحسين جودة القرارات المتخذة داخل الهيئة مما يساهم في توفير رسائل اتصالية إيجابية عن السياحة الداخلية" في المرتبة الأخيرة بين فقرات المحور بمتوسط حسابي بلغ (4.020) وانحراف معياري (0.738)، ورغم استقرارها في فئة التقدير (مرتفع)، إلا أنها تُشير إلى مساحة واعدة لربط مخرجات وروافد الاتصال المؤسسي بآليات صنع القرار القيادي والتنفيذي بشكل أكثر فاعلية.

سجل المحور ككل متوسطاً حسابياً عاماً قدره (4.134) وانحرافاً معيارياً منخفضاً بلغت قيمته (0.537)، وهو ما يدل على مستوى إجمالي (مرتفع) وتجانس مرتفع في آراء أفراد العينة. وتؤكد هذه النتيجة الإجمالية أن التطوير المستمر لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي يُسهم بفاعلية في أتمتة الإجراءات، وتنمية الكفايات الوظيفية، وتحسين بيئة العمل الداخلية، بما ينعكس إيجاباً على جودة الرسائل الاتصالية الصادرة عن الهيئة وتشكيل صورة ذهنية مميزة عن القطاع السياحي الوطني.

- المحور الخامس: التحديات والمعوقات التي واجهت الهيئة السعودية للسياحة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات المحور الخامس

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الفقرة
مرتفع	0.75	4.06	واجهت الهيئة تحديات كبيرة في توفير أساسيات الرسائل الاتصالية (مثل الموارد المالية، والحملات الترويجية) لتنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة.	1
مرتفع	0.753	3.91	نقص بعض المهارات والكفاءات الاتصالية لدى بعض الموظفين في الهيئة من المعوقات الرئيسية أمام الاستفادة الكاملة من الأدوات والتقنيات الرقمية في الاتصال المؤسسي لتشكيل الصورة الذهنية عن السياحة الداخلية.	2
مرتفع	0.845	3.95	شكلت استراتيجيات الاتصال المؤسسي من قبل بعض الموظفين في الهيئة تحدياً كبيراً أمام تبني وتطبيق الأدوات والأساليب الاتصالية الجديدة في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة	3
مرتفع	0.851	3.94	واجهت الهيئة صعوبات في تحقيق التكامل والتوافق بين الأنظمة والبرامج الاتصالية المختلفة المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية، مما أثر على السياحة الداخلية في المملكة.	4

مرتفع	0.611	4.5	هناك حاجة لتعزيز الحملات الترويجية عن السياحة الداخلية في المملكة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها	5
مرتفع	0.539	4.072	المتوسط العام	

تستعرض نتائج الجدول (9) استجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات المحور الخامس والمُعنون بـ "التحديات والمعوقات التي تواجه الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة"؛ حيث أظهرت النتائج موافقة مرتفعة من أفراد العينة على وجود مجموعة من المعوقات التنظيمية والتقنية والبشرية، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور ما بين (3.910) و(4.500)، وتوزعت مستوياتها بين فئتي (مرتفع) و(مرتفع جداً) وفقاً لميزان التقدير الخماسي المعتمد.

تصدرت الفقرة رقم (5) والتي تنص على: "هناك حاجة لتعزيز الحملات الترويجية عن السياحة الداخلية في المملكة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.500) وانحراف معياري (0.611)، وبدرجة تقييم (مرتفع جداً)، مما يُبرز اتفاقاً قاطعاً بين المشاركين على ضرورة تكثيف التواجد الإعلامي وتكثيف الحملات التسويقية والترويجية لتلبية التطلعات والوصول للجمهور المستهدف بكفاءة أعلى.

جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على: "نقص بعض المهارات والكفاءات الاتصالية لدى بعض الموظفين في الهيئة من المعوقات الرئيسية أمام الاستفادة الكاملة من الأدوات والتقنيات الرقمية في الاتصال المؤسسي لتشكيل الصورة الذهنية عن السياحة الداخلية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.910) وانحراف معياري (0.753)، وعلى الرغم من حلولها أخيراً، إلا أنها بقيت ضمن فئة التقدير (مرتفع)، مما يؤكد أهمية معالجة الفجوة المهارية والتأهيل المستمر للكوادر البشرية لتواكب المستجدات التقنية في مجال الاتصال المؤسسي.

سجل المحور ككل متوسطاً حسابياً عاماً قدره (4.072) وانحرافاً معيارياً بلغت قيمته (0.539)، مما يدل على مستوى إجمالي (مرتفع) وتوافق ملحوظ بين أفراد العينة. وتُشير هذه النتائج في مجملها إلى أن الهيئة السعودية للسياحة تواجه تحديات حقيقية تتطلب وضع استراتيجيات علاجية تركز على دعم الموارد، وتحديث البرامج والأنظمة الرقمية لضمان التكامل، إلى جانب رفع الكفاءة البرمجية والمهارية للموظفين لتعزيز فاعلية الاتصال المؤسسي وترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للسياحة الوطنية.

2.5. ملخص النتائج الوصفية لمحاور الدراسة:

بعد عرض النتائج التفصيلية لمحاور الدراسة وتحليل استجابات أفراد العينة لكل محور، يعرض الجدول الآتي ملخصاً للإحصاءات الوصفية للمحاور الرئيسة للدراسة، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التقدير لكل محور؛ بهدف تكوين صورة إجمالية عن اتجاهات أفراد العينة نحو دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية، وتحديد المحاور الأعلى والأدنى من حيث متوسطات الاستجابة.

جدول (10): ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التقدير لمحاور الدراسة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
مرتفع	0.440	4.211	المحور الأول: استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة
مرتفع	0.560	4.202	المحور الثاني: أثر الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة في المملكة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
مرتفع	0.891	4.120	المحور الثالث: مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة
مرتفع	0.537	4.134	المحور الرابع: تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية
مرتفع	0.539	4.072	المحور الخامس: التحديات التي تواجه الهيئة السعودية للسياحة في تحقيق أهدافها
مرتفع	0.513	4.153	المتوسط العام لمحاور الدراسة

3.5. مناقشة نتائج أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما هو دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة (N=100) على محاور الاستبانة الخمسة والدرجة الكلية، كما في نتائج الجدول (10) الذي يعرض خلاصة نتائج الإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة.

يتبين من نتائج الجدول (10) أن المتوسط الحسابي الإجمالي للدرجة الكلية لمحاور الاستبانة بلغت قيمته (4.153) بانحراف معياري قدره (0.513)، وهو ما يقابل اتجاه (موافق)، ومستوى تقدير (مرتفع) وفقاً لميزان التقدير المعتمد على مقياس ليكرت الخماسي. وتُشير هذه النتيجة إلى وجود اتفاق بدرجة كبيرة بين أفراد عينة الدراسة على الدور الإيجابي والمرتفع للاتصال المؤسسي بمختلف أبعاده في تشكيل وترسيخ الصورة الذهنية للسياحة في المملكة العربية السعودية.

جاء المحور الأول (استراتيجيات الاتصال المؤسسي) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.211) وانحراف معياري (0.440)، وبدرجة تقدير (مرتفع جداً)، مما يعكس توافقاً عالياً بين المشاركين حول كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة وتناغمها الوثيق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، إلى جانب مراعاتها للتنوع الثقافي والجغرافي في إعداد الرسائل الاتصالية.

حلّ المحور الثاني (دور الاتصال المؤسسي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.202) وانحراف معياري (0.560)، وبدرجة تقدير (مرتفع جداً)، وهو ما يؤكد الدور المحوري الذي تلعبه الحملات والرسائل الإعلامية للهيئة في تعزيز مشاعر الفخر والانتماء وترسيخ انطباعات ذهنية إيجابية ومستدامة لدى الجمهور.

جاء المحور الثالث (مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (4.150) وانحراف معياري (0.570)، وبدرجة تقدير (مرتفع)، مما يعكس رضا أفراد العينة عن التحول الرقمي والتقنيات الذكية المعتمدة (كالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات) في رفع دقة الاستهداف الإعلامي وتسريع العمليات الاتصالية للهيئة.

جاء المحور الرابع (تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (4.134) وانحراف معياري (0.537) وبدرجة تقدير (مرتفع)، مما يدل على إدراك العينة لأهمية أتمتة وتطوير إجراءات العمل الاتصالي الداخلي في تعزيز التنسيق بين الإدارات وتنمية كفايات الموظفين التدريبية، بما يضمن انسجام وتكامل الرسائل الإعلامية الصادرة.

وجاء المحور الخامس (التحديات التي تواجه الهيئة السعودية للسياحة في تحقيق أهدافها الاتصالية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (4.072) وانحراف معياري (0.539)، وبدرجة تقدير (مرتفع)، مما يؤكد توافق المشاركين على وجود معوقات واقعية تتطلب المعالجة، في مقدمتها الحاجة إلى تكثيف الحملات الترويجية للسياحة الداخلية، ورفع الكفاءة المهارية للكوادر الاتصالية، وتحقيق التكامل التقني بين الأنظمة المختلفة.

ومن ثم يبرز دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيزها عبر عدة أبعاد مترابطة؛ حيث تسهم استراتيجيات الاتصال المتبعة في إبراز التناغم مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 وصياغة رسائل إعلامية تراعي التنوع الثقافي والجغرافي لمختلف مناطق المملكة، مما يعزز شمولية هذه الصورة ووضوحها لدى الجمهور. كما يلعب الاتصال الفعال دوراً مباشراً في تعزيز مشاعر الفخر والانتماء بالمنتج السياحي الوطني لدى الكوادر الداخلية والمجتمع، وهو ما ينعكس إيجاباً على الانطباعات العامة ورضا الجمهور المستهدف، لاسيما مع التأثير المباشر للحملات التسويقية والرسائل الموجهة التي تطلقها الهيئة في توجيه اتجاهات الرأي العام وترسيخ انطباعات مواتية تُبرز المقومات السياحية المتنوعة. ويصاحب ذلك اعتماد متزايد على الأدوات التكنولوجية المتقدمة مثل تحليل البيانات، والذكاء الاصطناعي، ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يرفع من دقة استهداف الشرائح الجماهيرية وتوليد رسائل اتصالية أكثر فاعلية وسرعة ترسي صورة ذهنية متطورة ومواكبة للتحديث. وعلى المستوى الداخلي، تُسهم أتمتة العمليات الاتصالية وتطويرها في توحيد الخطاب الإعلامي الصادر عن الهيئة وتجويد القرارات، بما ينعكس على اتساق المخرجات الاتصالية الخارجية؛ ورغم هذه الأبعاد الإيجابية، تبرز بعض التحديات التي تواجه تعظيم هذا الدور، وأبرزها الحاجة الملحة لتكثيف الحملات الترويجية الموجهة للسياحة الداخلية للوصول إلى كافة الشرائح الجماهيرية بكفاءة أعلى.

السؤال الفرعي الأول: ما هي استراتيجيات الاتصال المؤسسي التي تعتمد عليها الهيئة السعودية للسياحة في الترويج للسياحة الداخلية؟

تظهر نتائج التحليل الإحصائي أن الهيئة السعودية للسياحة تعتمد مجموعة متكاملة ومصممة بعناية من استراتيجيات الاتصال المؤسسي المبتكرة، والتي حققت درجة موافقة مرتفعة جداً بمتوسط حسابي عام بلغ (4.211) وانحراف معياري (0.440)، مما يعكس توافقاً وإدراكاً واسعاً لدى أفراد العينة لفاعلية هذه الاستراتيجيات ووضوح مسارها التنفيذي.

وتتمثل أبرز هذه الاستراتيجيات في المواءمة الوطنية والاستهداف الاستراتيجي من خلال الربط المباشر بين الرسائل الإعلامية ومستهدفات "رؤية المملكة 2030"، مع صياغة مضامين اتصالية تتسق مع التنوع الثقافي والجغرافي لمختلف مناطق المملكة لضمان شمولية التأثير ووصوله إلى كافة الشرائح المجتمعية. يرافق ذلك اعتماد استراتيجية التخطيط الشامل والتكامل الإداري التي تتمحور حول إشراك مختلف الإدارات والأقسام داخل الهيئة في بناء وصياغة الخطط الاتصالية، مما يكفل توحيد الخطاب الإعلامي، وتحقيق الاتساق التنظيمي، وتفاذي تضارب الرسائل الموجهة للجمهور. كما تتكامل معها استراتيجية المرونة والتحديث المستمر عبر الابتعاد عن الأساليب النمطية والتقليدية والاعتماد على خطط اتصالية ديناميكية قادرة على الاستجابة السريعة للمتغيرات المجتمعية وسلوكيات السائح المحلي وتلبية تطلعاته بمحتوى إعلامي مرن وجذاب، وصولاً إلى استراتيجية الترويج التفاعلي متعدد القنوات التي تعتمد على تنويع الأدوات والوسائط الاتصالية الرقمية والتقليدية لتعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور وترسيخ انطباعات ذهنية مواتية تُبرز قيمة السياحة الداخلية كمقصد استراتيجي وأساسي.

السؤال الفرعي الثاني: ما دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في المملكة؟

أكدت نتائج التحليل الإحصائي أن للاتصال المؤسسي دوراً جوهرياً ومباشراً في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية وتطويرها نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية؛ حيث حقق هذا المحور درجة موافقة مرتفعة جداً بمتوسط حسابي قدره (4.202) وانحراف معياري (0.560)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين أفراد العينة على قوة هذا الدور.

ويتجلى هذا الدور من خلال عدة أبعاد وأساليب علمية؛ تتكامل بدءاً من الارتقاء بالتصورات المجتمعية وتحسين الانطباعات عبر الحملات الاتصالية والرسائل الإعلامية الموجهة التي تطلقها الهيئة السعودية للسياحة لإعادة صياغة وتحسين التصورات الذهنية العامة حول المقومات السياحية الوطنية، مما ينعكس إيجاباً على انطباعات الجمهور واتجاهاته نحو الوجهات المحلية، ويتسع هذا الدور ليتجاوز النمط التوعوي التقليدي نحو تعزيز البعد الوجداني ومشاعر الانتماء من خلال إحداث ارتباط وجداني عميق لدى الأفراد، يتجسد في رفع مستويات الفخر بالمنتج السياحي الوطني والاعتزاز بالتراث والثقافة المحلية. وتكتمل هذه الأبعاد بجهود الموازنة القيمية والاستناد إلى قياسات الرأي العام، حيث يعود نجاح الهيئة في توظيف أدوات الاتصال المؤسسي إلى قدرتها على صياغة رسائل اتصالية تتوافق مع القيم الوطنية، مع اعتمادها على بيانات دقيقة وقياسات مستمرة لاتجاهات الرأي العام لضمان ملائمة الرسائل الإعلامية وسرعة استجابتها للمتغيرات.

السؤال الفرعي الثالث: ما مدى فاعلية الأدوات والقنوات الاتصالية التي تستخدمها الهيئة في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة؟

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي أن الأدوات والقنوات الاتصالية المستخدمة من قبل الهيئة السعودية للسياحة حظيت بتقدير إيجابي مرتفع من قبل أفراد العينة؛ حيث سجل هذا المحور متوسطاً حسابياً عاماً قدره (4.120) وانحرافاً معيارياً (0.891)، مما يدل على موافقة واسعة وفاعلية عالية لتلك الأدوات في تعزيز الصورة الذهنية للسياحة.

ويتجلى بُعد هذه الفاعلية وأبعادها العلمية في تفوق القنوات الرقمية الحديثة في تأثيرها على الوسائل التقليدية، وهو ما يؤكد التطور الملموس في البنية التحتية الاتصالية لدى الهيئة ومواكبتها للاتجاهات العالمية المعاصرة في مجال الاتصال المؤسسي. ويعكس هذا التوجه الرقمي تحولاً استراتيجياً في نمط توصيل الرسائل للجمهور، حيث أصبحت خصائص مثل الدقة، والسرعة، والقدرة العالية على الاستهداف المباشر من أبرز السمات الحاكمة للعملية الاتصالية. كما مكن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي الهيئة من الاستيعاب الدقيق لسلوك الجمهور واحتياجاته وتوجيه الرسائل الإعلامية المناسبة لكل شريحة، مما أسهم بشكل مباشر في تشكيل صورة ذهنية أكثر إيجابية وثباتاً. ويتكامل ذلك مع الاعتماد على البيانات الضخمة (Big Data) في اتخاذ قرارات اتصالية مبنية على أسس علمية ودقيقة، الأمر الذي انعكس إيجاباً على رفع كفاءة الحملات والمبادرات السياحية التي تطلقها الهيئة وفعاليتها. تفوق القنوات الرقمية الحديثة على الوسائل التقليدية: أوضحت النتائج أن القنوات الرقمية الحديثة تتفوق في فاعليتها وتأثيرها على القنوات التقليدية، وهو ما يؤكد التطور الملموس في البنية التحتية الاتصالية لدى الهيئة ومواكبتها للاتجاهات العالمية المعاصرة في مجال الاتصال المؤسسي.

السؤال الفرعي الرابع: ما أبرز التحديات التي تواجه الهيئة السعودية للسياحة في تحقيق أهدافها الاتصالية؟

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي إدراكاً واضحاً لدى أفراد عينة الدراسة لوجود جملة من التحديات والمعوقات التي تعترض طريق تنفيذ استراتيجيات الاتصال المؤسسي في الهيئة؛ حيث حقق هذا المحور متوسطاً حسابياً عاماً قدره (4.072) وانحرافاً معيارياً (0.539)، وهو ما يعكس موافقة بدرجة (مرتفع) على وجود هذه التحديات، مع عدم إضعافها الجوهرية لفاعلية الجهود الكلية المبذولة.

وتتمثل أبرز هذه التحديات وأبعادها الإدارية والتقنية في قصور التغطية الترويجية والحاجة إلى التوسع، حيث تصدرت الحاجة لتعزيز الحملات الترويجية قائمة التحديات بمتوسط حسابي بلغ (4.500)، مما يعكس رؤية أفراد العينة بأن الحملات الحالية تتطلب المزيد من التطوير والتوسع لتكون قادرة على ترسيخ صورة ذهنية أكثر عمقاً وتأثيراً لدى كافة شرائح الجمهور. ويرافق ذلك بروز الفجوات المهارية ونقص الكفاءات البشرية من خلال تحدي «نقص المهارات الاتصالية» لدى بعض العاملين، وهو ما يُشير إلى أن المعوقات لا تقتصر على الجوانب المادية أو الموردية فحسب، بل تمتد لتشمل البنية التنظيمية وتنمية قدرات العنصر البشري

وتأهيله لاستغلال التقنيات الرقمية المتاحة. كما أظهرت النتائج ضعف التكامل والربط بين الأنظمة التقنية عبر وجود صعوبات تشغيلية تتعلق بعدم التوافق والربط الشامل بين البرامج والأنظمة الاتصالية المستخدمة، مما يؤثر سلباً على مرونة تدفق المعلومات وسلسلة العمليات الاتصالية الداخلية. وتُفسّر هذه النتائج بترامم مجموعة من التحديات ذات الطابع التشغيلي والبشري التي تؤثر على كفاءة تبني أدوات الاتصال الحديثة، الأمر الذي يستوجب وضع استراتيجيات علاجية تركز على تنمية المهارات الاحترافية للكوادر، وتحديث الأنظمة التقنية لضمان تكاملها، وتعزيز الإنفاق الترويجي الممنهج، فضلاً عن دعم الاتصال الداخلي لتحقيق الاتساق الاستراتيجي الكامل وتخطي العقبات التنظيمية. قصور التغطية الترويجية والحاجة إلى التوسع: تصدرت الحاجة لتعزيز الحملات الترويجية قائمة التحديات بمتوسط حسابي بلغ (4.500)؛ حيث يرى أفراد العينة أن الحملات الحالية تتطلب المزيد من التطوير والتوسع لتكون قادرة على ترسيخ صورة ذهنية أكثر عمقاً وتأثيراً لدى كافة شرائح الجمهور.

السؤال الفرعي الخامس: كيف يمكن تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن السياحة الداخلية؟

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي وجود وعي مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة بأهمية التطوير المستمر لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي؛ حيث سجل هذا المحور متوسطاً حسابياً عاماً قدره (4.134) وانحرافاً معيارياً (0.537)، وهو ما يقابل درجة تقييم (مرتفع)، ويؤكد الاتفاق على ضرورة تبني آليات تطويرية ديناميكية لتعزيز الصورة الذهنية عن السياحة الوطنية.

وتتحدد مسارات وآليات التطوير الاستراتيجي وفقاً للنتائج في تعزيز التعاون والاتصال الداخلي بين الإدارات؛ حيث تُعد أتمتة إجراءات العمل الاتصالي وتطويرها، إلى جانب تدعيم أواصر التنسيق والتكامل بين القطاعات المختلفة داخل الهيئة، ركيزة أساسية لضمان انسجام الخطاب الإعلامي وتوحيد الرسائل الموجهة للجمهور. ويرتبط ذلك وثيقاً بالربط بين التدريب والتأهيل وتطوير الأداء، إذ برزت البرامج التدريبية المتخصصة كعامل حيوي يربط بين رفع كفايات الموظفين وتحسين الأداء الاتصالي العام، بما يُمكن الكوادر البشرية من استغلال التقنيات الحديثة وإدارة الصورة الذهنية بفاعلية. كما تتطلب العملية تبني استراتيجيات اتصالية مرنة وديناميكية فرضتها طبيعة البيئة الاتصالية والسياحية الراهنة التي تتسم بالتغير السريع في سلوكيات وتوقعات الجمهور، مما يستوجب صياغة خطط مرنة وقابلة للتحديث والتكيف المستمر. وتكتمل هذه المسارات بتطوير البنية التنظيمية والتشغيلية الشاملة، حيث تؤكد النتائج أن التطوير لا يقف عند حدود الأدوات أو القنوات الإعلامية فحسب، بل يتسع ليشمل الممارسات المؤسسية، والتحليل المستمر للبيانات، والربط المباشر بين الأهداف الاستراتيجية للهيئة والأنشطة الاتصالية اليومية. تعزيز التعاون والاتصال الداخلي بين الإدارات: تعد أتمتة وتطوير إجراءات العمل الاتصالي وتدعيم أواصر التنسيق والتكامل بين القطاعات المختلفة داخل الهيئة ركيزة أساسية لضمان انسجام الخطاب الإعلامي وتوحيد الرسائل الموجهة للجمهور.

6. خاتمة الدراسة:

تستعرض الخاتمة الملخص النهائي للنتائج التي توصلت إليها الدراسة حول دور الاتصال المؤسسي في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في المملكة العربية السعودية، بناءً على التحليل الإحصائي لأراء موظفي الهيئة السعودية للسياحة وتطبيق المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث جاءت استراتيجيات الاتصال المؤسسي المتبعة بدرجة تقييم مرتفعة، مما يعكس فاعليتها المباشرة في الترويج للسياحة الداخلية. كما يُسهم الاتصال المؤسسي والداخلي بشكل إيجابي في تعزيز مشاعر الانتماء والفخر لدى الموظفين لبناء صورة ذهنية إيجابية، بالتوازي مع الدور الفعال الذي تؤديه الرسائل والحملات الإعلامية والتوعوية التي تصدرها الهيئة في تحسين التصورات العامة حول السياحة بالمملكة. ويطراف ذلك مع كفاءة عالية في استخدام الأدوات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لدعم العمليات الاتصالية، إلى جانب مساهمة قنوات الاتصال في رفع الوعي الداخلي بالمبادرات

والبرامج السياحية مع الحاجة للتطوير المستمر في بعض الإدارات. وتؤكد النتائج أن تطوير استراتيجيات الاتصال يُساعد في تحسين مستوى التنسيق والتعاون الداخلي بين مختلف الإدارات، ويُعزز جودة القرارات الإدارية وتدفق المعلومات ووضوح الرسائل بما يرفع الكفاءة العامة للأداء التنظيمي، فضلاً عن دور رقمنة العمليات الاتصالية وأتمتة الإجراءات والمراسلات والاجتماعات في تسريع العمليات وتجويد الكفاءة، وهو ما ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية؛ وذلك على الرغم من بروز عدة تحديات ومعوقات رئيسية تشمل نقص المهارات الاتصالية لدى بعض العاملين، وضعف التوافق بين الأنظمة، وحاجة الحملات الترويجية إلى مزيد من التكثيف والتوسع.

7. توصيات الدراسة:

استناداً إلى نتائج البحث، تُقدم الباحثة جملة من التوصيات العلمية والعملية لتطوير الاتصال المؤسسي وتعزيز الصورة الذهنية للسياحة؛ تُسهل بناء القدرات والمهارات الاتصالية عبر الاستثمار في تدريب العاملين داخل الهيئة السعودية للسياحة من خلال تصميم وتنفيذ برامج تدريبية متخصصة في الاتصال المؤسسي الرقمي، بما يرفع كفاءة الرسائل الاتصالية ويضمن التوظيف الفعال للأدوات الرقمية الحديثة. ويقترن ذلك بتعزيز التنسيق والتكامل الإداري من خلال توثيق التنسيق المؤسسي بين مختلف إدارات الهيئة لمنع التكرار والتضارب في الرسائل وضمان تكامل الأدوار والجهود، بالتوازي مع التوظيف الذكي للتقنيات والبيانات والتوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لفهم توجهات الجمهور واستهدافه بدقة أعلى. وتكتمل هذه التوصيات بتحديث الأنظمة الرقمية وتكاملها عبر تطوير الأنظمة التقنية المستخدمة لتحقيق الربط والتوافق بين مختلف أدوات الاتصال الداخلي والخارجي، بما يضمن بناء هوية اتصالية موحدة تُعزز الصورة الذهنية للسياحة وتدعم أهداف رؤية المملكة 2030. بناء القدرات والمهارات الاتصالية من خلال الاستثمار في تدريب العاملين داخل الهيئة السعودية للسياحة عبر تصميم وتنفيذ برامج تدريبية متخصصة في الاتصال المؤسسي الرقمي، بما يرفع كفاءة الرسائل الاتصالية ويضمن التوظيف الفعال للأدوات الرقمية الحديثة.

8. مقترحات الدراسة:

- بناءً على ما ورد في الصورة المرفقة، تُقدم الدراسة أربعة مقترحات رئيسية للبحوث والدراسات المستقبلية:
- إجراء دراسات مقارنة بين جهات حكومية مختلفة لقياس أثر الاتصال المؤسسي على تشكيل الصورة الذهنية العامة في القطاعات غير السياحية.
 - دراسة العلاقة بين جودة الاتصال الداخلي ودرجة التمكين الوظيفي للعاملين في الهيئات الحكومية.
 - بحث دور وسائل الإعلام الجديدة، خاصة المنصات الرقمية غير الرسمية، في التأثير على الصورة الذهنية للسياحة في المملكة.
 - إجراء دراسة تطبيقية حول أثر التكامل بين الاتصال المؤسسي والتسويق السياحي في تعزيز جاذبية الوجهات السعودية لدى الزوار الدوليين.

9. المصادر والمراجع:

- إبراهيم، هبة الله، وحسن، شروق. (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدولية. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (7)، 361-332.
- أبو الحائل، محمد بن سامي، والبسام، تميم بن عبد الله. (2023). دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*، 46(1)، 1-12.

- بلخيري، رضوان. (2016). العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة. دار مجدلأوي للنشر والتوزيع.
- جرادات، عبد الناصر أحمد. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- رماش، صابرينة. (2009). الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز [رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة].
- الزهراني، عبد الهادي محمد. (2021). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة. مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، 6(3)، 160-109.
- سالم، دعاء فتحي ومليني، خلود عبد الله والجعيد، بندر عويض. (2023). فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية 2030. مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، 30(3)، 286-241.
- شرفي، فيروز. (2020). دور المهارات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية بولاية تبسة: دراسة ميدانية بمتوسطة النهضة الشريعة [رسالة ماجستير غير منشور]. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي.
- عريجة، سالم بن علي، وبداود، داود سعيد. (2022). دور أنشطة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية بمكة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث العلمية، 7(14)، 73-50.
- المطيري، مطلق سعود. (2024). توظيف مسؤولي الاتصال المؤسسي في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة الآداب جامعة الملك سعود، 36(4)، 152-127.
- ملال، نصيرة. (2023). الاتصال الداخلي في المؤسسة. جامعة عبد الحميد بن باديس.
- مهداوي، إيمان، وسردوك، سعاد. (2023). دور الاتصال المؤسسي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة. جامعة 8 مايو.
- الهيئة السعودية للسياحة. (2023). استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تطوير القطاع السياحي. الهيئة السعودية للسياحة.

جميع الحقوق محفوظة © 2026، الباحثة/ أشواق عبد الكريم عبد الله الحربي، الباحثة/ العنود حمدان معلا الذروي،
الباحثة/ سارا عبد الرحمن كريم المطلق، الدكتورة/ إيمان أحمد مرسي، (CC BY NC 4.0)

Doi: <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v8.89.4>