



اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية
المستدامة في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية.

**Saudi Audience Perspectives on the Role of Digital
Media in Promoting Sustainable Tourism
Development in Saudi Arabia.**

A Field Study

رسالة دكتوراه في مجال الإعلام الرقمي

إعداد

حنان حسن سروجي

باحثة دكتوراه إعلام رقمي - كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

1446 هـ / 2025 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾



إلى تلك الطفلة التي كانت تحدّق في الأفق البعيد، تتوق إلى الحروف كمن يتوق إلى الحياة، لكن الأبواب أوصدت في وجهها، فلم تنكسر، بل نقشت حلمها على جدران الصبر وانتظرت.

إلى تلك المرأة التي حملت في قلبها يقينًا لا يهتز، وسارت في درب العلم رغم الأشواك، تقبض على الأمل بيدٍ، وتزيح العثرات بالأخرى، حتى أينع الحلم بين يديها حقيقة مشرقة.

إلى ذاتي، التي لم ترضَ بأن تكون رهينة للظروف وتقف مكتوفة الأيدي تنذب الحظ وتتحسر بألم، بل قررت مواجهة العتمة متسلحة بقوة ونور المعرفة، وكتبت بحروف الإرادة قصة انتصار ونجاحات لا تخبو ولن تغيب.

إلى من كرّست حياتها لعائلتها ووضعت أحلامها جانبًا، تذكّري أن لك حقًا في تحقيق ذاتك. لا تجعلِي المسؤوليات تُنسيك نفسك، فالتعلم والطموح ليسا رفاهية، بل ضرورة تنعكس عليك وعلى من تحبين.

وإلى كل امرأة حُرمت يومًا من الفرصة، لكنها لم تحرم نفسها من الحلم... أهدي هذه الأطروحة، شاهدًا على أن الإرادة تصنع المعجزات، وأن الأمل، مهما تأخر، يولد من جديد كفجرٍ لا يخلف وعده بحول الله ومشيتته.

حنان سروجي

شكر

هناك لحظات في الحياة يعجز فيها القلب عن استيعاب حجم الامتنان، ويقف اللسان حائرًا أمام فيض المشاعر، فكيف للحروف أن تقي بحق من كانوا النور حين اشتدت العتمة، والسند حين مالت الخطى؟

شكرًا لكل من آمن بي حين راودني الشك، لكل من منحني القوة حين خارت قواي، ولكل من كان لوجوده أثر في رحلتي.

شكرًا لأساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا بعلمهم وتوجيههم، فكانوا شموعًا تنير دربي، وشكرًا لزملائي الذين شاركوني هذه الرحلة، فكانوا الرفاق في درب الطويل.

شكرًا لعائلتي العزيزة، لمن ساندني بصبرٍ وحب، لمن احتمل غيابي وانشغالي، وكان حضوره في حياتي وقودًا للاستمرار.

شكرًا لجامعتي الحبيبة، جامعة ميداو شن، التي كانت الحاضن الأكاديمي والداعم الأول لرحلتي العلمية، على ما قدمته لي من فرص وإمكانات، وعلى بيئتها التي ألهمتني للابتكار والتطور.

إلى كل قلب نبض بالدعاء لي، إلى كل نظرة دعم كانت تضئ دربي، وإلى كل من كان له دور في هذا الإنجاز، مهما كان صغيرًا أو كبيرًا... شكرًا لكم بقدر ما يملكه القلب من حب وامتنان. فبفضل الله أولًا، ثم بفضلكم، تحول الحلم إلى حقيقة، وأصبح المستحيل ممكنًا بجهودكم ودعمكم.

مقدمة:

شهد العصر الحديث تطورًا هائلًا في التكنولوجيا وتطبيقاتها، مما انعكس بشكل عميق على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك الاقتصاد والسياسة والسياحة والإعلام. وقد أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وفليكر إلى إحداث تحول جذري في صناعة السياحة، حيث أسهمت هذه المنصات في تسهيل عملية تبادل المعلومات والإرشادات بين الأفراد حول الوجهات السياحية (Alghizzawi et al. 2018).

ومن هذا المنطلق: يمكننا القول بأن الإعلام الرقمي يلعب دورًا حيويًا في دعم السياحة في المملكة العربية السعودية، من خلال التغطية المستمرة والترويج للأنشطة والمعالم السياحية، مما عزز من جاذبية القطاع السياحي (Al-Wadani، 2021). (كما تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها أبرز معالم العصر الحديث التي أثرت كثيرًا في الحياة وحركة الإنسان الاقتصادية والسياسية والسياحية والوقت بظلالها في عالم الاتصال والإعلام، وأن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة أدى إلى إحداث نقلة إعلامية كبرى في صناعة السياحة، ومما لا يشك في أن الإعلام الرقمي يسهم في نشر المعرفة والتفاعل المجتمعي، مما يعزز وعي المواطنين بأهمية السياحة المستدامة (محمد، عبد المنعم 2024). ومما لا شك فيه إن التسويق الرقمي يساهم بدور عظيم في تشكيل قرارات السياح المحليين وغيرهم (Soe، 2024). (في حين شهدت صناعة السياحة نموًا متواصلًا على مدى العقود سواء من حيث الدخل أو عدد السياح مما كان له آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية، ويدر النشاط السياحي منافع اقتصادية كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح والمرسلة معًا. وتشكل تلك المنافع، وعلى رأسها زيادة المداخل من العملات الأجنبية للدولة والأفراد وزيادة الإيرادات الحكومية، وخلق فرص العمل، والجذب السياحي. بما أن المملكة العربية السعودية من مؤسسي منظمة المؤتمر الإسلامي فإن لديها من الإمكانيات يؤهلها لتحقيق تنمية سياحية مستدامة (دبور، 2004).

كذلك لا يغفل بذكر كيف أصبحت السياحة الافتراضية جزءًا لا يتجزأ من مستقبل السياحة المستدامة (Mattiello. et Al، 2024). (ولا بدّ من الأخذ بعين الاعتبار بأن المملكة العربية السعودية تعتبر واحدة من الدول الغنية بمقومات السياحة المستدامة، سواء من حيث الموارد الطبيعية، أو الثقافية، أو التراثية. ومع التطورات الهائلة في مجال الإعلام الرقمي، أصبح لهذا الأخير دور محوري في تعزيز هذه المقومات والترويج للسياحة المستدامة في المملكة.

ويأتي هذا التحول في الوقت الذي تتبنى فيه المملكة العربية السعودية رؤية تنموية شاملة تمثلت في "رؤية السعودية 2030"، والتي وضعت قطاع السياحة ضمن أولوياتها الاستراتيجية بوصفه أحد الدلائل الاقتصادية الواعدة لمرحلة ما بعد النفط. وقد أظهرت الإحصاءات الرسمية أن المملكة استقبلت خلال عام 2023 أكثر من 109 ملايين زائر، بينهم 27.4 مليون سائح دولي و81.6 مليون سائح محلي، مع خطط طموحة لرفع العدد إلى 127 مليون زائر سنويًا بحلول عام 2030. كما تشير بيانات "DataReportal" إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة بلغت نحو 95.7% من السكان، في حين وصلت نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 84.4%، وهو ما يعكس بيئة رقمية خصبة يمكن توظيفها لخدمة القطاع السياحي.

في هذا السياق، يكتسب مفهوم السياحة المستدامة أهمية متزايدة كأحد الاتجاهات العالمية التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والمحافظة على الموارد الطبيعية والثقافية. وقد عرّفتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها:

"السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبي احتياجات الزوار، والصناعة، والبيئة، والمجتمعات المستضيفة" (UNWTO، 2004). كما أكد باحثون آخرون مثل Bramwell & Lane (1993) و Hunter (1997) على أن السياحة المستدامة تتطلب إدارة متكاملة للموارد تضمن تلبية احتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

ورغم ما تمتلكه المملكة العربية السعودية من مقومات طبيعية وثقافية وتراثية تؤهلها لتكون من أبرز الوجهات السياحية المستدامة، إلا أن الإعلام التقليدي لم يكن قادرًا على التفاعل بالشكل المطلوب مع هذه المقومات، ولم يسهم بفاعلية في دعم التنمية السياحية المستدامة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة دور الإعلام الرقمي كقوة تواصلية حديثة يمكن أن تسهم في تغيير اتجاهات المواطنين وتعزيز وعيهم وسلوكهم نحو دعم السياحة المستدامة.

فالمملكة تتمتع بمواقع طبيعية خلابة مثل الصحاري، الجبال، والسواحل (مثل البحر الأحمر ونيوم). والمشاريع العالمية مثل "مشروع البحر الأحمر" و "أمالا" تمثل نماذج سياحية تعتمد على حماية البيئة واستدامتها. كما تمتاز بوجود مواقع أثرية مثل "العلا" و "مدائن صالح" المدرجة ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو. التراث الشعبي والحرف التقليدية والمهرجانات الثقافية.

كما نشير إلى أن رؤية 2030 تحرص على تطوير قطاع السياحة كأحد ركائز الاقتصاد الوطني، مع التركيز على الاستدامة البيئية والاجتماعية.

الجدير بالذكر لا بد من الإشارة إلى مكانة السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية والتي تمثل أحد أهم عناصر الجذب السياحي في البلاد، حيث تتميز المملكة بمكانتها الدينية الفريدة كونها مهد الإسلام وموطن الحرمين الشريفين في مكة المكرمة والمدينة المنورة. تعد هذه السياحة مصدرًا رئيسيًا للإيرادات الوطنية ومجالًا حيويًا يعزز من مكانة المملكة العالمية.

وعليه، يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل أدواته المختلفة ومدى تأثيرها في تشكيل الرأي العام وتعزيز التفاعل مع الأنشطة والبرامج السياحية، بما يواكب متطلبات العصر الرقمي ويخدم أهداف التنمية الوطنية.

مشكلة الدراسة:

رغم ما تتمتع به المملكة العربية السعودية من ثراء في المقومات السياحية الطبيعية والثقافية والدينية، إلا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تتمكن من مواكبة متطلبات الترويج السياحي الحديث، ولم تُظهر فعالية كافية في تسليط الضوء على هذه الموارد أو إبرازها بصورة تساهم في دعم مسار التنمية السياحية المستدامة. وفي ظل التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، برزت هذه الوسائل كقوة مؤثرة في تشكيل سلوك السياح وتوجيه قراراتهم، وتفعيل التفاعل بين الجهات السياحية والجمهور المستهدف. وتأتي رؤية المملكة 2030 مؤكدة على أهمية السياحة كأحد أبرز ركائز التحول الاقتصادي، مما يستدعي تفعيل أدوات الإعلام الرقمي بشكل استراتيجي وفعال لتعزيز صورة المملكة كوجهة سياحية، والترويج لمقوماتها بطريقة مبتكرة ومستدامة. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة بحثية في الدراسات التي تتناول الدور العملي للإعلام الرقمي في دعم السياحة المستدامة بالمملكة، وقياس تأثيره على وعي المواطنين وسلوكهم السياحي. وقد لاحظت الباحثة - من خلال متابعتها لوسائل الإعلام الرقمية السعودية - وجود تفاوت واضح في التغطية الإعلامية للأنشطة السياحية، إلى جانب ضعف في تسليط الضوء على مفاهيم الاستدامة السياحية. كما تشير الأدبيات إلى وجود ندرة في الدراسات المحلية التي تتناول بشكل معمق دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة المستدامة. ومن هنا، تنطلق مشكلة الدراسة في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى فاعلية الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات وسلوك المواطنين نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

يُعد هذا البحث ذا أهمية خاصة لأسباب متعددة، منها:

الأهمية النظرية:

سدّ الفجوة المعرفية:

- تتجسد أهمية الدراسة بأنها حيوية من حيث موقع المملكة العربية السياحية وأهمية الترويج والاعلان للمنتجات السياحية من خلال الإعلام الرقمي.
- لا توجد دراسات كافية برصد دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- يُساهم هذا البحث في سدّ هذه الفجوة المعرفية من خلال تقديم تحليلٍ دقيقٍ لأثر الإعلام الرقمي على التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- يُقدم البحث معلوماتٍ قيّمةً للباحثين وصانعي القرار والمهتمين بتعزيز وفاعلية التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

الأهمية التطبيقية:

التأثير المتزايد للإعلام الرقمي:

- تبرز أهمية البحث في إظهار مدى التعاون بين الإعلام الرقمي وال جماهير في رفع مستوى وكفاءة السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام 2030.

• أظهرت منصات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في دعم السياحة من خلال توفير فرصٍ لتنويع والترويج وتجديد وابتكار الأفكار.

• تعزيز دور الإعلام الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية.

• قلة الدراسات الإعلامية العربية والسعودية على وجه الخصوص التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة كأحد أهم المبادرات، هذا الموضوع الذي يعد إضافة إلى المكتبة الإعلامية

• تقديم توصيات حول مدى الفعالية الذي يلعبه الجمهور في التفاعل والتواصل مع شبكات الإعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز التوسع السياحي في المملكة.

دعم رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

• تُعدّ رؤية 2030 خطة طموحة تهدف إلى الارتقاء في جميع المجالات، بما في ذلك مجال السياحة.

• يُساهم هذا البحث في إبراز دور الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف رؤية 2030.

• يُقدم البحث توصيات علمية وعملية لتعزيز دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

• التأثير على السياسات والبرامج:

• يُمكن استخدام نتائج هذا البحث لتطوير سياسات وبرامج تُعزّز دور الإعلام الرقمي في مجال السياحة.

• يُمكن أن يُساعد البحث في تشجيع المزيد على خوض غمار السياحة المستدامة.

• يُمكن أن يُساهم البحث في تحسين فرص نجاح العمل في مجال السياحة.

• الخروج بتوصيات تساعد في تطوير وتنمية النشاط السياحي المستدام في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي:

تحليل دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات المواطنين وسلوكهم نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء التغيرات الرقمية المتسارعة ورؤية المملكة 2030.

الأهداف الفرعية:

1. رصد واقع استخدام الإعلام الرقمي (بمختلف وسائله مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي) في الترويج للسياحة داخل المملكة العربية السعودية.

2. تحليل تأثير الإعلام الرقمي على وعي المواطنين بمفاهيم السياحة المستدامة وأهميتها في الحفاظ على الموارد البيئية والثقافية.

3. قياس علاقة الإعلام الرقمي باتجاهات وسلوك المواطنين السياحي، ومدى استجابتهم للمحتوى الرقمي في اتخاذ قراراتهم السياحية.

4. تحديد أبرز التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في دعم السياحة المستدامة في المملكة، سواء على مستوى المحتوى أو التخطيط أو التفاعل المجتمعي.

5. اقتراح آليات واستراتيجيات إعلامية رقمية تسهم في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، وتفعيل دور المواطن كفاعل مشارك في دعمها الرقمي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيس للبحث:

ما مدى فاعلية الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات وسلوك المواطنين نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟

وتتفرع منه هذه الأسئلة:

1. ما واقع استخدام وسائل الإعلام الرقمي في الترويج للمقومات والأنشطة السياحية داخل المملكة العربية السعودية؟
2. إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في تعزيز وعي المواطنين بمفاهيم السياحة المستدامة وأبعادها البيئية والثقافية والاجتماعية؟
3. ما طبيعة العلاقة بين المحتوى الإعلامي الرقمي واتجاهات وسلوك المبحوثين في اتخاذ قراراتهم السياحية؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة في المملكة؟
5. ما الاستراتيجيات المقترحة لتفعيل دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة وتحفيز المشاركة المجتمعية فيها.

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة على منصات الإعلام الرقمي ومستوى وعيهم بمفهوم التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة ومستوى تقييمهم لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في السعودية؟
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة على منصات الإعلام الرقمي ومستوى تأثيرات (المعرفية _ الوجدانية _ السلوكية) الناتجة عن ذلك التعرض لديهم.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تقييم المبحوثين لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في السعودية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية التالية: (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، محل الإقامة).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الاعلام الرقمي في تنمية السياحة

يتناول هذا المحور تأثير الإعلام الرقمي، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي والتفاعل الاجتماعي مع الجمهور، وتأثيره على سلوك السياح وقراراتهم. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن التحرك الرقمي أصبح عنصرًا محوريًا في تطوير قطاع السياحة، حيث يسهم في نشر المعلومات والمعرفة السياحية وتعزيز جانب جاذبية الوجهات السياحية.

الدراسة الأولى:

M, Z (2024). & Zgłobicka, A. Baran, akymchuk. بعنوان التقدير الرقمي للقيم الطبيعية في التنمية السياحية المستدامة هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير القيم البيئية والطبيعية على سياسات التنمية السياحية المستدامة. كما اتبعت منهج التحليل المقارن للسياسات البيئية والسياحية الرقمية. وبرزت أهم النتائج أن الإعلام الرقمي أصبح أداة رئيسية في الترويج للوجهات السياحية البيئية، كذلك تعزيز السياحة المستدامة يتطلب تكامل السياسات الرقمية مع الاستراتيجيات البيئية للحفاظ على الموارد الطبيعية.

الدراسة الثانية:

دراسة (B. M, B. M. & Mukhlis, Haidlir (2024). بعنوان الإعلام الرقمي والاقتصاد الإبداعي في السياحة العالمية (هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي والاقتصاد الإبداعي على صناعة السياحة

العالمية. حيث اتبعت المنهج التحليلي لمعرفة الاتجاهات السياحية والبيانات الاقتصادية المرتبطة بالتحول الرقمي. كما أظهرت أهم النتائج، التحول نحو السياحة الذكية يعتمد بشكل كبير على استراتيجيات الإعلام الرقمي. ومن جهة أخرى الترويج للسياحة المستدامة أصبح أكثر فعالية بفضل الأدوات الرقمية، حيث يتم تحسين تجربة السياح وزيادة معدلات الجذب السياحي.

الدراسة الثالثة:

دراسة سعد الحميدي العتيبي. (2024) " دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير ودور وسائل الإعلام الرقمية على التنمية السياحية من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة مثل فيس بوك وتويتر وغيرها وبلغات متعددة وذلك لزيادة ونمو الاقتصاد في السعودية حيث يتم تقديم كافة المجالات الخاصة بالسياحة من خلال ابراز الاماكن السياحية واطهار معالمها لجذب السياح إلى السعودية ودراسة وفهم نوعيه السياح وما يحتاجونه داخل البلاد وكذلك دور الجمهور السياحي في هذا التطور من خلال التعامل الجيد مع السائح الذي يجعله يتردد مرات عديدة إلى الاماكن السياحية الموجودة في السعودية واكثرها جذبا منطقة جدة والطائف لما بهم من معالم كثيرة وكذلك زيادة الأرباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية وتسلط الضوء على التوسع الرقمي ودوره في رفع اقتصاد البلاد. كما اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، مع تحليل محتوى المنشورات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في الترويج للوجهات السياحية السعودية، حيث تسهم في زيادة وعي السياح بالمعالم السياحية وتعزز من رغبتهم في زيارتها.

الدراسة الرابعة:

دراسة محمد، عبد المنعم (2024) دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي هدف هذه الدراسة إلى معرفة وقياس دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي، كما اتبعت المنهج الوصفي القائم على تحليل البيانات الرقمية المتعلقة بالمحتوى السياحي. كما أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلام الرقمي يعزز التفاعل المجتمعي ويسهم في نشر الوعي حول أهمية السياحة المستدامة، مما يشجع الأفراد على تبني سلوكيات سياحية مسؤولة.

الدراسة الخامسة:

دراسة الشمري، سعد (2024) دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، على الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على التحليل الوثائقي الدراسات الأكاديمية وتقارير الصناعة، والأوراق الحكومية، والمنصات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات، يلعب دورًا كبيرًا في جعل الناس يهتمون بزيارة المعالم السياحية في السعودية. أظهرت الأبحاث أنه عندما يشاهد الناس التسويق الرقمي، فإنهم يكونون أكثر ميلًا للتفكير في زيارة المعالم السياحية وإنفاق المال على تجارب السفر، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس وحجز رحلاتهم، مما يعكس إيجابيًا على السياحة في المملكة.

الدراسة السادسة:

دراسة Mattiello، H. Alija، O. & Moghaddam، M. R. (2024). بعنوان الإعلام الرقمي واتجاهات السفر في المستقبل والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على تفضيلات السياح واتجاهاتهم بعد جائحة كورونا. كما اتبعت الدراسة منهج التحليل الاستقصائي باستخدام استبيانات ومقابلات مع المسافرين. وكان أبرز نتائجها كالتالي: . أصبحت السياحة الافتراضية جزءًا رئيسيًا من خيارات السفر المستقبلية، حيث يلجأ السياح إلى التجارب الرقمية قبل اتخاذ قرارات السفر الفعلية. . المحتوى الرقمي يُشكل عنصرًا أساسيًا في تحديد وجهات السياح المستدامة، حيث تؤثر التغطية الإعلامية بشكل مباشر على اختيارات المسافرين.

الدراسة السابعة:

دراسة (Jane، 2023) بعنوان الاستراتيجية والتحول الرقمي لتعزيز إدارة الأداء السياحي. هدفت هذه المقالة إلى التعرف على التحول الرقمي ودوره في صناعة السياحة والترويج لها لدى المستهلكين، وكذلك الريادة الاستراتيجية اعتمدت المقالة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى أهمية دمج تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة في السياحة، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي كما أكدت المقالة على أهمية تأثير التكنولوجيا الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك، فضلًا عن أهمية زيادة الأعمال الاستراتيجية في اغتنام الفرص باستخدام الاستراتيجيات المناسبة، مما يضمن أن تظل صناعة السياحة مزدهرة ومنتشرة.

الدراسة الثامنة:

دراسة Malick، (2023)، الترويج للسياحة من خلال التسويق الرقمي. هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة جدوى تعزيز استخدام المنصات الرقمية للمبادرات التسويقية لتعزيز صناعة السياحة. كما هدفت إلى تقييم جدوى استخدام المنصات الرقمية كوسيلة لبناء استراتيجية تسويقية فعالة لقطاع السياحة، وتحديد العوائق المحتملة التي قد تعوق

استخدام القنوات التسويقية المتنوعة، اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النوعي وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي يعد أداة محورية وفعالة لتطوير قطاع السياحة وانتشاره.

دراسة التاسعة:

دراسة Armutcu et al (2023)، السلوك السياحي: دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات السياح في تركيا. قدمت الدراسة نموذجًا شاملاً للسلوك السياحي في اختيار الوجهة السياحية وكيفية تأثير التسويق الرقمي على نوايا السلوك السياحي للسياح. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات من عينة مكونة من 264 وتم تحليلها باستخدام نموذج معادلات الهيكلية الجزئية (PLS SEM) وتوصلت الدراسة إلى أن تصورات السياح عن محتوى الوجهة السياحية عبر الإنترنت تؤثر مباشرة على نوايا سلوكهم وأن رضا السياح يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة.

أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهات السياحية في السعودية وحتى حجز تجارب السفر، مما يعزز من تحقيق أهداف رؤية 2030 في زيادة عدد السياح كما أظهرت الدراسة أن الكثير من السياح يستخدمون الإنترنت لتخطيط وحجز رحلاتهم داخل المملكة. وأكدت الدراسة على أن التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، ليس مجرد اتجاه بل هو أداة قوية للترويج السياحي في السعودية من خلال فهم كيفية استخدام الناس للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز السياحة في السعودية وتحقيق أهداف رؤية 2030 من خلال استراتيجيات فعالية لجذب السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية.

الدراسة العاشرة:

دراسة مقعاش، يوسف (2021) بعنوان " دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إسهام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص، وإبراز التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر، والآليات الواجب اتخاذها لتجاوز هذه العراقيل، ومدى إنجاح الإعلام السياحي في تنشيط السياحة واتبعت المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبانته (190) على وكالات السياحة الشرق الجزائري وتوصلت أهم النتائج تعتبر تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر من أهم العراقيل التي تواجه للسياح.

المحور الثاني:

الدراسات التي تناولت الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية

يركز هذا المحور على دور الإعلام الرقمي في دعم استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة، من خلال تحسين إدارة الوجهات السياحية، وتعزيز التفاعل مع البيانات الضخمة، وتوفير استراتيجيات رقمية تحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية.

الدراسة الأولى:

استهدفت دراسة أحمد عمر عبد الرسول (2017) إمكانية تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة وتعزيز دورها في عمليات نشر الوعي في أوساط المجتمعات العربية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمد الباحث في جمع البيانات على الملاحظة والمقابلة. وقد خلص البحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على نقل المعلومات التي تتوافق مع أهداف التنمية المستدامة العربية، وأنها ساعدت بشكل أكبر للوصول إلى الفئات المستهدفة وسرعة جلب المتطوعين، وتحقيق انسجام أكثر بين مؤسسات العمل الإنساني والمؤسسات المناظرة بالدول العربية.

الدراسة الثانية:

دراسة ضحى هلال (2018) حول دور الإعلام التنموي في تحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت إلى أن أهم دور يقوم به الإعلام هو نشر المعرفة التي تسهم في خلق المناخ الاجتماعي الذي يدعم التنمية. وقد أكدت الدراسة على ضرورة تنظيم الدورات التدريبية، واستخدام الإعلام لوسائل تكنولوجيا المعلومات الحديثة، مع التركيز على الحوار كوسيلة للتعليم ونقل المعرفة، وتكوين شبكات المعلومات التي تعمل على نشر الوعي بقضايا المجتمع، ورصد مدى اهتمام وتجارب الرأي العام حيال هذه القضايا.

الدراسة الثالثة:

Soshkin، M. Calderwood، Sakal، L. U. & H. B. (2023) بعنوان دور البيانات الضخمة في تطوير السياحة المستدامة هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام البيانات الضخمة لتعزيز استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة. كما تناقش هذه الدراسة استخدام البيانات الضخمة كأداة استراتيجية في التخطيط السياحي، كما تسلط الضوء على كيفية تحليل سلوك السياح عبر الإنترنت لتحسين إدارة الوجهات السياحية. يتماشى هذا الطرح مع البحث الحالي، الذي يعزز أهمية الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة لدعم الاستدامة السياحية في المملكة، من خلال توظيف البيانات الضخمة في تحسين السياسات السياحية. والتي أثبتت منهج تحليل السياسات السياحية اعتماداً على البيانات الضخمة. وظهرت النتائج مايلي يساهم جمع البيانات الرقمية في تحسين التخطيط الاستراتيجي للسياحة المستدامة. ومن جهة أخرى إن تحليل سلوك السياح عبر الإنترنت يساعد في تحسين إدارة الوجهات السياحية، مما يعزز تجربة الزوار ويضمن استدامة الموارد السياحية

الدراسة الرابعة:

دراسة العتيبي سعد (2021) بعنوان دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 (والتي هدفت إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور بالسياحة المستدامة. وكان المنهج المتبع تحليل المحتوى الرقمي لمنصات التواصل الاجتماعي ودراسة مدى تفاعل المستخدمين معها. أكدت نتائج هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل آراء الجمهور حول أهمية الحفاظ على الموارد السياحية وتعزيز الاستدامة في القطاع السياحي.

الدراسة الخامسة:

الشمري، هيفاء (2020) بعنوان السياحة الرقمية في ضوء رؤية 2030 حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع السياحة. المنهج المتبع لهذه الدراسة دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الخدمات السياحية الرقمية. أكدت نتائج هذه الدراسة أن الحملات التسويقية الرقمية تلعب دوراً مهماً في بناء علاقات إيجابية بين العملاء والشركات السياحية، مما يعزز من ولاء السياح واستمرارية زيارتهم.

الدراسة السادسة:

دراسة عبد الخالق، يسرا (2020) بعنوان إدارة سمة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية في السعودية. في حين كان المنهج المتبع لها دراسة تحليلية لحسابات هيئة السياحة السعودية على تويتر. منصة X وظهرت أهم النتائج حيث وجدت الدراسة أن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة الوجهات السياحية وزيادة جاذبيتها للسياح الدوليين.

الدراسة السابعة:

دراسة ملياني، خلود (2020) بعنوان "حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي": هدفت الدراسة إلى معرفة دور حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي والكشف عن مستوى واقعية تلك الحملات ودرجة الثقة بها، واتبعت المنهج الوصفي وتم توزيع أداة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي، وتوصلت لعدة نتائج ومن أهمها أن موقع التويتر جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها العينة ومن حيث التأثير بالمحتوى الإعلاني للحملات التسويقية فهناك عدة عوامل من أهمها هي معدلات التفاعل وكانت الدوافع متابعة المبحوثين لحملات التسويق جاءت لتعزيز الممكّنات الاقتصادية اللازمة لتحقيق رؤية المملكة 2030 ورفع جودة الخدمات الحكومية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

1. اتفاق في أهمية الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة:

تتفق الدراسات السابقة مع البحث الحالي في التأكيد على أن الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في تسويق الوجهات السياحية، وتعزيز تجربة السياح، ودعم التنمية السياحية المستدامة (العتيبي، 2024؛ محمد، 2024؛ الحربي، 2021).

2. اتفاق في التأثير على سلوك السياح واتجاهاتهم:

جميع الدراسات أكدت أن المحتوى الرقمي يؤثر في قرارات السياح، ويزيد من وعيهم بالمعالم السياحية، ويؤثر على تفاعلهم مع الخدمات السياحية الإلكترونية (أرمنتشو وآخرون، 2023؛ الشمري، 2020). وهذا يتوافق مع هدف البحث الحالي في تحليل دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات المواطنين نحو السياحة المستدامة.

3. اتفاق في دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة:

العديد من الدراسات، مثل (محمد، 2024؛ ملياني، 2020)، ركزت على أهمية الإعلام الرقمي في دعم خطط التنمية المستدامة، وهو ما يتماشى مع البحث الحالي الذي يسعى إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة المستدامة في المملكة العربية السعودية.

4. اتفاق في تأثير الإعلام الرقمي على سمعة الوجهات السياحية:

أشارت بعض الدراسات مثل (الخالق، 2020) إلى أن الإعلام الرقمي يؤثر في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وهو ما يعزز من جاذبية هذه الوجهات للسياح، وهي نقطة يتناولها البحث الحالي عند مناقشة استراتيجيات الترويج السياحي الرقمي في المملكة.

أوجه الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة

1. التركيز الجغرافي على المملكة العربية السعودية:

تناولت بعض الدراسات السياحية الرقمية في دول أخرى مثل الجزائر (مقعاش، 2021) وتركيا (أرمنتشو وآخرون، 2023)، بينما البحث الحالي يركز على المملكة العربية السعودية، مما يجعله أكثر ارتباطاً بالواقع السياحي المحلي، خاصة في ظل رؤية 2030.

2. دمج الإعلام الرقمي مع استراتيجيات التنمية المستدامة:

معظم الدراسات السابقة ركزت على تأثير الإعلام الرقمي على السياحة بشكل عام، لكن البحث الحالي يذهب إلى أبعد من ذلك عبر تحليل كيفية استخدام الإعلام الرقمي لدعم السياحة المستدامة تحديداً، وهو ما يجعله أكثر تخصصاً مقارنة بالدراسات التي تناولت الإعلام الرقمي من منظور تسويقي فقط.

3. تحليل اتجاهات المواطنين تجاه السياحة الرقمية:

يركز البحث الحالي على تحليل اتجاهات وسلوك المواطنين في المملكة العربية السعودية تجاه الإعلام الرقمي والسياحة، وهو ما لم تتناوله بعض الدراسات السابقة بشكل مفصل.

4. توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات الترويج السياحي الوطني:

بينما تناولت بعض الدراسات مثل (العبد، 2020) و(مالك، 2023) التسويق الرقمي بشكل عام، فإن البحث الحالي يتعمق في كيفية استخدام الإعلام الرقمي من قبل الهيئات الحكومية والشركات السياحية لتعزيز التنمية السياحية المستدامة في المملكة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- يسهم نتائج الدراسات السابقة والتكامل مع هذه الدراسة في إثراء المعرفة وفتح آفاق لمزيد من الدراسات مستقبلاً.
- توفر الدراسات السابقة أساساً نظرياً قوياً لفهم الاعلام الرقمي مما يمكن الاستفادة منه في تعزيز البحث الحالي حول دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد المشكلة بشكل دقيق، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.
- إثراء الإطار النظري وعناصره في ضوء المادة العلمية التي عرضتها.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة معرفة الباحثة بأهمية موضوع الدراسة.

رأي الباحثة:

بعد مراجعة وتحليل معمق للدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، يتضح لي كباحث أن هذه الدراسات قد أرسيت قاعدة نظرية هامة لفهم إمكانيات الإعلام الرقمي في دعم القطاع السياحي.

وقد أكدت هذه الدراسات بشكل خاص على الأهمية المحورية لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الفعال للوجهات السياحية ورفع مستوى وعي الأفراد بأبعاد السياحة المستدامة.

انطلاقاً من هذه الأسس القوية والتوصيات القيمة التي قدمتها الدراسات السابقة، أرى ضرورة ملحة لتعميق البحث الحالي من خلال دراسة تحليلية معمقة تهدف إلى تفسير آلية توظيف الإعلام الرقمي وتحديد تأثيره وتأثيراته على اتجاهات وسلوك المواطنين في سياق تحقيق التنمية السياحية المستدامة ومعالجة القضايا المجتمعية.

وترتكز رؤيتي البحثية على النقاط التالية:

- الدور الحيوي للإعلام الرقمي: يتجاوز دوره التسويقي التقليدي ليصبح أداة فاعلة في التوعية وتحفيز تبني ممارسات سياحية مسؤولة، مما يسهم جوهرياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- الفرص غير المستغلة في المملكة: على الرغم من الثراء السياحي للمملكة، لا يزال التوظيف الأمثل للإعلام الرقمي في دعم استراتيجيات الترويج السياحي وتحقيق أهداف رؤية 2030 يمثل فرصة واعدة تحتاج إلى استكشاف وتفعيل أكبر.

- أهمية فهم سلوك المستهلك الرقمي: تحليل معمق لكيفية تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المواطنين وقراراتهم السياحية سيوفر رؤى قيمة لتصميم حملات تسويقية أكثر استهدافاً وفاعلية.
 - التكامل الاستراتيجي مع السياسات السياحية: دمج الإعلام الرقمي بشكل فعال في استراتيجيات التخطيط السياحي يمثل ضرورة لتحقيق التنمية المستدامة وزيادة الجذب السياحي، بما في ذلك الترويج للمناطق الأقل شهرة وتحفيز السياحة الداخلية.
 - الاستفادة من نتائج الأبحاث السابقة: بناءً على نتائج وتوصيات الدراسات السابقة، يهدف هذا البحث إلى تقديم تفسير معمق لكيفية توظيف الإعلام الرقمي بشكل أكثر فاعلية لتحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة، بالإضافة إلى استكشاف إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا المجتمعية ذات الصلة.
- من خلال هذه الدراسة، أسعى إلى تقديم إطار تحليلي يساهم في فهم أعمق لكيفية تسخير قوة الإعلام الرقمي في خدمة التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 وتطلعات المجتمع.

الإطار النظري:

يعد الإعلام الرقمي أحد تطبيقات التكنولوجيا المعاصرة في القرن الحادي والعشرين، حيث ساعد في الوصول إلى عدد كبير من الجمهور في مختلف أنحاء العالم من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية والوسائط التكنولوجية المتعددة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، والحوسبة الحسابة، وغيرها. في المملكة العربية السعودية، إذ يعتبر الإعلام الرقمي أداة رئيسية في تحقيق أهداف رؤية 2030، والتي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط من خلال تعزيز القطاعات الأخرى، بما في ذلك السياحة. وتستند رؤية 2030 إلى تطوير السياحة كمحور أساسي لتحقيق التنمية المستدامة وجذب المزيد من الزوار الدوليين والمحليين.

وفقاً لإحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة لعام 2023، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة حوالي 33.58 مليون مستخدم، بما يمثل 95.7 % من إجمالي السكان، في حين بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حوالي 29.50 مليون مستخدم، أي ما يعادل 84.4 % من إجمالي السكان.

ومع شيوع التطور التكنولوجي وانتشار التقنيات المختلفة وتقديم الخدمات الرقمية في مجال الإعلام الرقمي، نشأ لدينا قاعدة جماهيرية كبيرة تتطلب العديد من الاستراتيجيات المختلفة ذات الطابع التنافسي من أجل كسب تفاعل جماهيري تجاه المحتوى الذي تم تقديمه (آل سعود، 2018).

وقد أحدثت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعية ومنصات الإعلام الرقمي بعض التحديات على المجتمع فيما يخص المشهد الإعلامي، مما أدى إلى تكوين مفاهيم وأدوار تنعكس بشكل واضح ومباشر على المحتوى الذي يتم تقديمه (الحربي، 2021). حيث إن الجمهور هو الذي يحدد من خلال التفاعل مدى رضائه عن المحتوى المقدم، ومن جهة أخرى، من خلال تقبل المحتوى أو رفضه. ومع تضاعف أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمختلف مسمياتها، أدى ذلك إلى زيادة تأثير هذه المنصات الإعلامية على المحتوى والخدمات المقدمة.

نظريات الدراسة:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory

رواد النظرية

• Melvin L. DeFleur: أستاذ بارز في علم الاتصال، أسهم في تطوير النظرية ضمن إطار شامل للعلاقات الإعلامية الاجتماعية.

• Sandra Ball-Rokeach: باحثة متخصصة في تحليل النظم الاجتماعية والإعلامية، ركزت على العلاقة بين الإعلام والبنية الاجتماعية.

وقد نشر أطروحتهم الأساسية في كتابهم: **Theories of mass communication**

التعريف العام بالنظرية: تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) من النظريات الاتصالية المعاصرة التي تسعى إلى تفسير تأثير وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع من منظور تفاعلي وسياقي. وقد طوّرها العالمان ميلفن ديفلور (Melvin DeFleur) وساندرا بول-روكيش (Sandra Ball-Rokeach) في عام 1976، كرد فعل على محدودية النظريات الخطية في تفسير التأثيرات الإعلامية.

تفترض النظرية أن تأثير وسائل الإعلام لا يعتمد فقط على طبيعة الرسالة أو الوسيلة، بل على درجة اعتماد الأفراد والمجتمع على الإعلام لتلبية حاجاتهم المعلوماتية والاجتماعية، وأن هذا الاعتماد يتأثر بمستوى تعقيد البيئة الاجتماعية، وغياب البدائل، ودرجة الغموض في الأحداث.

تتطلب هذه النظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أنه "كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق حاجاته واشباعاته، زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة هذا الفرد" وتنطبق ذلك على مستوى المجتمع ككل حيث إنه "كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام زاد حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على هذا المجتمع، ومن ثم تزداد أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها لهذا المجتمع.

الفكرة الرئيسية التي تتبلور حولها هذه النظرية هي أن المتلقي يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات التي تسهم في تكوين معارفه واتجاهاته ومدرّكاته حول ما يقع في المجتمع ومن ثم فإن قدرة الأفراد على تحقيق أهدافهم تتوقف على مصدر المعلومات في النظام الإعلامي وقدرته على إيجادها ومعالجتها وتنسيقها ونشرها (العتيبي، 2024).

الفرضيات الأساسية للنظرية

- كلما زادت درجة اعتماد الفرد أو المجتمع على وسيلة إعلامية، زادت قوة تأثير هذه الوسيلة في تشكيل معارفه واتجاهاته وسلوكه.
- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في فترات الغموض أو التغير الاجتماعي والسياسي أو الأزمات، حيث تصبح الوسائل الإعلامية المصدر الرئيس للمعرفة والتفسير.
- نوع التأثير الإعلامي (قوي/ضعيف) يرتبط بمستوى اعتماد المتلقي، وليس فقط بمحتوى الرسالة.

ويمكننا أن نلخص خصائص نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يلي:

- نظرية تكاملية: تدمج مفاهيم من علم الاجتماع (مثل النظام الاجتماعي) ومن علم النفس (مثل الحاجة إلى المعلومات).
- بنية السياق: تنظر إلى وسائل الإعلام كجزء من شبكة تفاعلية مع الأنظمة الأخرى في المجتمع (أفراد، مؤسسات، ثقافة).
- تُركّز على العلاقات الديناميكية بين وسائل الإعلام والمجتمع، بدلاً من التركيز على العلاقة الخطية بين الرسالة والمتلقي.
- ليست مهمة فقط بقياس التأثير، بل بتحليل الظروف التي تجعل التأثير قوياً أو ضعيفاً.

العلاقة مع نظريات أخرى

- تتقاطع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع نظرية الاستخدامات والإشباع في الاعتراف بدور المتلقي الفاعل، لكنها تختلف عنها بأنها تدرس البيئة الاجتماعية والأنظمة التي تحدد درجة الاعتماد وليس فقط دافع الاستخدام.
- تتكامل مع نظرية التأطير وترتيب الأولويات من حيث دراسة العلاقة بين المحتوى الإعلامي والسياق الاجتماعي، لكنها تضيف بعداً تفسيرياً يتعلق بمدى حاجة الجمهور للمعلومة في لحظة معينة.

التطبيقات العملية

- تُستخدم هذه النظرية على نطاق واسع في الدراسات التي تتناول: الإعلام وقت الأزمات والكوارث (مثل الجائحة أو الكوارث البيئية).
- تأثير الإعلام في المجتمعات المتحوّلة سياسياً أو اقتصادياً.
- فهم الفجوة الرقمية ومصادر المعلومات البديلة.
- تفسير اعتماد الجمهور على الإعلام الرقمي في ظل وجود الإعلام التقليدي.

مبررات وأسباب اختيار النظرية:

- تتنبأ العلاقة بين هذه النظرية والدراسة الحالية من قدرتها على تفسير طبيعة التأثير الإعلامي الرقمي في تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته وسلوكه تجاه التنمية السياحية المستدامة، مما يجعلها إطاراً نظرياً مناسباً لتحليل محاور البحث واختبار فروضه. تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير دور الإعلام الرقمي المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المجتمع بقضايا التنمية المستدامة، وضرورة المشاركة في تحقيق أهدافها.
- تقتض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء معلوماته من أجل تكوين مداركه، ومعرفة التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع أوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض.
- وقد أشارت الدراسات الإعلامية التي ركزت على تأثيرات وسائل الإعلام على معارف ومعلومات الجمهور. وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة فرضيات حيث يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة على تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتصال الشخصي مقيدة. ويزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي.
- تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أهم النظريات، حيث يوضع في الاعتبار الاحتياجات الفردية والظروف الاجتماعية التي من شأنها أن تؤثر على استخدام الفرد للتكنولوجيا.
- وبناء على نظرية الاعتماد فقد تزايدت الأحداث في الآونة الأخيرة مما أدى إلى زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمية نظراً لسرعتها في تغطية الأحداث وإمكان نشر معلومات لا تنتشر في وسائل الإعلام التقليدية (العتيبي، 2024).
- توظف الدراسة الحالية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في رصد وتحليل دوافع وتأثيرات اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرقمية.

ثانياً: نظرية الثقافة الرقمية (Digital Culture Theory)

من الممكن أن نعتبر نظرية الثقافة الرقمية مجالاً بحثياً واسعاً ومتطوراً، ولا ترتبط برواد محددين بنفس الطريقة التي ترتبط بها نظريات الإعلام الكلاسيكية. بدلاً من ذلك، نشأت وتطورت من خلال إسهامات العديد من الباحثين من تخصصات متنوعة مثل علم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، ودراسات الإعلام، ودراسات الإنترنت. ومن أبرز الأسماء التي ساهمت في بلورة مفاهيمها:

مانويل كاستلز (Manuel Castells) يُعتبر من أهم المنظرين لـ "مجتمع الشبكة" وتأثير تكنولوجيا المعلومات على التحولات الاجتماعية والثقافية. أعماله مثل ثلاثية "عصر المعلومات (The Information Age) "الصادرة في أواخر التسعينيات (1998-1996) قدمت إطاراً شاملاً لفهم الثقافة في السياق الرقمي.

ليف مانوفيتش (Lev Manovich) من الرواد في مجال "وسائط الإعلام الجديدة (New Media) "و"ثقافة البرمجيات" (Software Culture) كتابه "لغة الوسائط الجديدة (The Language of New Media) "عام 2001 يعد مرجعاً أساسياً في فهم الخصائص الجمالية والمنطقية للثقافة الرقمية.

دانييل ميلر (Daniel Miller) ودونا أورث (Don Slater) قدما إسهامات مهمة في دراسة تأثير الإنترنت على الحياة اليومية والعلاقات الاجتماعية، خاصة من خلال عملهما المشترك "الإنترنت: أنثروبولوجيا (The Internet: An Ethnographic Approach) عام 2000، والذي ركز على كيفية دمج التكنولوجيا الرقمية في الممارسات الثقافية.

هنري جينكينز (Henry Jenkins) ركز على مفاهيم "الثقافة التشاركية (Participatory Culture) "و"التقارب الإعلامي (Convergence Culture) "، موضحاً كيف تؤثر الوسائط الرقمية على إنتاج المحتوى واستهلاكه وتفاعل الجمهور، كما في كتابه "ثقافة التقارب: حيث تتصادم الوسائط القديمة والجديدة (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide) عام 2006.

التعريف العام بالنظرية:

نظرية الثقافة الرقمية هي إطار مفاهيمي يدرس العلاقة التكافلية بين التكنولوجيا الرقمية والثقافة الإنسانية. لا تنظر هذه النظرية إلى التكنولوجيا كمجرد أداة محايدة، بل كقوة فاعلة تعيد تشكيل القيم، المعتقدات، الممارسات، التفاعلات الاجتماعية، والهويات في المجتمع. تتجاوز الثقافة الرقمية مجرد استخدام الأدوات الرقمية لتشمل مجموعة واسعة من الظواهر الثقافية التي نشأت وتطورت في سياق الرقمنة، مثل:

- الهويات الشبكية: كيف تتشكل الهويات وتُعبّر عنها في الفضاءات الرقمية.
- المجتمعات الافتراضية: ظهور وتطور الجماعات والتفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت.
- إنتاج واستهلاك المحتوى الرقمي: الآليات الجديدة لإنشاء المحتوى وتداوله وتلقيه.
- التحولات في المعرفة والتعلم: تأثير الرقمنة على طرق اكتساب المعرفة ونشرها.
- الأخلاق الرقمية والقيم الجديدة: التحديات الأخلاقية والقانونية التي تفرضها البيئة الرقمية.

تفترض النظرية أن الثقافة الرقمية هي نتاج تفاعل مستمر بين البشر والتكنولوجيا، وأن هذا التفاعل يخلق أشكالاً جديدة من التعبير الثقافي والممارسات الاجتماعية التي لم تكن ممكنة في العصور السابقة. (Castells, 2000) إنها تسعى إلى فهم كيف تؤثر البنى التحتية الرقمية، والخوارزميات، والواجهات، والبيانات الكبيرة على التجربة الإنسانية، وكيف يستجيب الأفراد والمجتمعات لهذه التحولات. (Manovich, 2001)

الفرضيات الأساسية للنظرية:

- ❖ التكنولوجيا الرقمية كقوة ثقافية مُشكّلة: لا تعتبر التكنولوجيا الرقمية مجرد وسيلة، بل هي جزء لا يتجزأ من النسيج الثقافي، وتعمل على إعادة تعريف الممارسات الاجتماعية، القيم، وأنظمة المعتقدات.
- ❖ التفاعل الثنائي بين التكنولوجيا والمجتمع: تفترض النظرية أن العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع ليست علاقة أحادية الاتجاه، بل هي علاقة تفاعلية حيث تؤثر التكنولوجيا في الثقافة وتنتشر بها في الوقت نفسه (Miller & Slater, 2000).
- ❖ بروز أشكال جديدة من التعبير والهوية: تسهم الأدوات والمنصات الرقمية في خلق طرق جديدة للأفراد والجماعات للتعبير عن أنفسهم، وتشكيل هوياتهم، وتكوين مجتمعات افتراضية.

- ❖ تغيرات في هياكل السلطة والمعرفة: تؤثر الثقافة الرقمية في ديناميكيات السلطة من خلال تمكين أصوات جديدة، وتحدي المؤسسات التقليدية، وإعادة تعريف طرق إنتاج المعرفة وتداولها.
- ❖ التقارب والتشبيك: تتميز الثقافة الرقمية بالتقارب بين الوسائط المختلفة، وتشبيك الأفراد والجماعات على نطاق عالمي، مما يؤدي إلى ظهور ظواهر ثقافية عابرة للحدود. (Jenkins, 2006)

خصائص نظرية الثقافة الرقمية:

- الشمولية والتركيز على الظواهر الكلية: تتجاوز دراسة الأدوات الرقمية الفردية لتشمل التأثيرات الثقافية الشاملة للرقمنة على المجتمع.
- التركيز على العمليات الديناميكية: لا تنظر إلى الثقافة الرقمية كظاهرة ثابتة، بل كعملية مستمرة من التغير والتطور.
- التقاطعية والانفتاح على تخصصات متعددة: تستفيد من مفاهيم وأطر نظرية من علم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، ودراسات الإعلام، والفلسفة، وغيرها.
- التركيز على الممارسات الاجتماعية: تهتم بكيفية استخدام الأفراد والجماعات للتكنولوجيا الرقمية في حياتهم اليومية، وكيف تشكل هذه الاستخدامات ثقافتهم.
- الاعتراف بالتناقضات والتوترات: تدرك أن الثقافة الرقمية تحمل في طياتها فرصاً وتحديات، وإيجابيات وسلبيات، وتوترات بين الحرية والرقابة، والاندماج والاستقطاب.

العلاقة مع نظريات أخرى:

- تتقاطع مع نظرية مجتمع المعلومات: حيث تشترك في الاهتمام بالتحويلات التي طرأت على المجتمعات نتيجة للتطورات التكنولوجية، لكن الثقافة الرقمية تركز بشكل أعمق على الجوانب القيمية والمعنوية والتعبيرية لهذه التحويلات.
- تتكامل مع نظرية الشبكة: كونها تنظر إلى العلاقات والتفاعلات الشبكية كأحد المكونات الأساسية للثقافة في العصر الرقمي، وتستفيد من مفاهيمها في تحليل بنى التفاعل الرقمي.
- ترتبط بنظرية الإعلام الجديد: (New Media Theory) حيث تعد الثقافة الرقمية امتداداً لها، ولكنها تتجاوز مجرد تحليل خصائص الوسائط الجديدة لتركز على كيفية تأثير هذه الخصائص على الثقافة في أبعادها الأوسع.

التطبيقات العملية:

- تُستخدم نظرية الثقافة الرقمية في فهم وتحليل مجموعة واسعة من الظواهر المعاصرة، مثل:
- دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: على الهويات الفردية والجماعية، والحركات الاجتماعية، وتكوين الرأي العام.
- تحليل الظواهر الرقمية الجديدة: مثل الميتافيرس، والعملات المشفرة، والفن الرقمي (NFTs)، وكيفية دمجها في النسيج الثقافي.
- فهم التحويلات في التعليم والتعلم: وتأثير المنصات الرقمية على المناهج الدراسية، وطرق التدريس، واكتساب المعرفة.
- دراسة الأخلاقيات الرقمية: والقضايا المتعلقة بالخصوصية، والأمن السيبراني، والتضليل الإعلامي، وكيفية استجابة الثقافة لهذه التحديات.
- تحليل العلاقة بين التكنولوجيا والتنمية المستدامة: من خلال فهم كيف يمكن للابتكارات الرقمية أن تدعم أو تعيق تحقيق أهداف التنمية، وكيف تتشكل الثقافة الرقمية حول هذه القضايا.

ثالثاً: نظرية التطور التكنولوجي Technological Evolution Theory

رواد النظرية

تُعتبر نظرية التطور التكنولوجي من النظريات التي لا ترتبط بباحثين منفردين بشكل مباشر، بل هي نتاج تجميع لعدة أفكار من تخصصات مختلفة مثل الاقتصاد، وعلم الاجتماع، ودراسات الابتكار، وتاريخ العلوم والتكنولوجيا. ومع ذلك، يمكن الإشارة إلى بعض المفكرين البارزين الذين أسهموا في صياغة مفاهيمها الأساسية:

- جوزيف شومبيتر (Joseph Schumpeter): يُعتبر من الرواد في الاقتصاد، وقدم مفهوم "التدمير الخلاق" (Creative Destruction) في عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين، مشيراً إلى أن الابتكار التكنولوجي

يؤدي إلى تدمير الهياكل القديمة وظهور هياكل جديدة، وهو ما يعد جزءاً أساسياً من عملية التطور التكنولوجي المستمرة. (Schumpeter, 1942)

- إيفرت روجرز (Everett Rogers) من خلال نظريته "انتشار الابتكارات (Diffusion of Innovations) التي نُشرت لأول مرة عام 1962، قدم روجرز إطاراً لفهم كيفية تبني التكنولوجيات الجديدة وانتشارها في المجتمع، وهو ما يعتبر عنصراً حاسماً في عملية التطور التكنولوجي.
- براين آرثر (W. Brian Arthur) ركز على مفهوم "العوائد المتزايدة (Increasing Returns) "في سياق التكنولوجيات، موضحاً كيف أن التكنولوجيات التي تكتسب قوة دفع مبكراً يمكن أن تستمر في النمو بشكل أسي، مما يشكل مسارات محددة للتطور التكنولوجي. (Arthur, 1996)
- كارل بوبير (Karl Popper) وتوماس كون (Thomas Kuhn) على الرغم من أنهما فلاسفة علم، إلا أن أفكارهما حول تطور المعرفة العلمية و"التحولات النموذجية (Paradigm Shifts) "قد ألهمت فهم تطور التكنولوجيات كعملية غير خطية تتضمن قفزات نوعية.

التعريف العام بالنظرية

نظرية التطور التكنولوجي هي إطار مفاهيمي يدرس كيفية نشوء التكنولوجيات وتطورها وانتشارها بمرور الوقت. تفترض هذه النظرية أن التكنولوجيات لا تتطور بشكل عشوائي أو خطي، بل تخضع لعمليات معقدة تشبه التطور البيولوجي، حيث تتضمن الابتكار، والاختيار، والتكيف، والانتشار، وحتى "الانقراض" للتكنولوجيات القديمة. تركز النظرية على العوامل التي تدفع التطور التكنولوجي على غرار:

- الابتكار: ظهور تكنولوجيات جديدة أو تحسينات على تكنولوجيات موجودة.
- التعلم والتحسين: التراكم المعرفي والخبرة التي تؤدي إلى تطوير التكنولوجيات وجعلها أكثر كفاءة.
- التبنّي والانتشار: كيفية قبول الأفراد والمجتمعات للتكنولوجيات الجديدة ودمجها في حياتهم.
- التأثير الاجتماعي والاقتصادي: كيف تؤثر التكنولوجيات المتطورة على الهياكل الاجتماعية والاقتصادية، وكيف تدفع هذه الهياكل بدورها التطور التكنولوجي.
- الاعتماد على المسار (Path Dependency): فكرة أن القرارات والتطورات التكنولوجية السابقة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على المسارات المستقبلية للتطور. (Arthur, 1996)
- تنظر النظرية إلى التكنولوجيا ككيان ديناميكي يتفاعل مع البيئة المحيطة به (اجتماعية، اقتصادية، بيئية)، مما يؤدي إلى تغييرات مستمرة. إنها ليست مجرد مسألة اختراعات فردية، بل هي عملية جماعية ومعقدة تتضمن العديد من الفاعلين، من العلماء والمهندسين إلى المستخدمين وصناع السياسات. (Rogers, 1995)

الفرضيات الأساسية للنظرية

- الابتكار كقوة دافعة: الابتكار المستمر، سواء كان جذرياً أو تدريجياً، هو المحرك الأساسي للتطور التكنولوجي، مما يؤدي إلى ظهور تكنولوجيات جديدة أو تحسين القائمة منها.
- عملية تراكمية وانتقائية: تتطور التكنولوجيات من خلال عملية تراكمية للمعرفة والخبرة، مع وجود آليات اختيار (سوقية، اجتماعية، مؤسسية) تحدد أي التكنولوجيات ستنتج وتنتشر وأياً سيتلاشى.
- التفاعل مع السياق: لا يتطور التكنولوجيا في فراغ، بل تتأثر وتؤثر في السياقات الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية التي توجد فيها.
- التدمير الخلاق: يمكن أن يؤدي التطور التكنولوجي إلى "تدمير" الصناعات القديمة والوظائف التقليدية، ولكنه في الوقت نفسه يخلق صناعات ووظائف وفرصاً جديدة. (Schumpeter, 1942)
- الانتشار والتبني: يعتمد نجاح التكنولوجيا وانتشارها على مدى قبولها وتبنيها من قبل الأفراد والمجتمعات، وهي عملية تتأثر بعوامل مثل المزايا النسبية، والتوافق، والتعقيد، والقابلية للملاحظة. (Rogers, 1995)

خصائص نظرية التطور التكنولوجي

- الديناميكية والعملية: تركز على التكنولوجيا ككيان يتطور باستمرار، وليس كحالة ثابتة.
- التعددية التخصصية: تستمد مفاهيمها وأدواتها التحليلية من تخصصات متعددة، مما يمنحها رؤية شاملة.
- التركيز على الابتكار والانتشار: تعتبر الابتكار والقدرة على انتشار التكنولوجيات الجديدة من الجوانب الأساسية.
- التعقيد وعدم الخطية: تدرك أن التطور التكنولوجي ليس عملية خطية بسيطة، بل معقدة وغير متوقعة في كثير من الأحيان.

- التركيز على التأثيرات المتبادلة: تدرس كيف تؤثر التكنولوجيا في المجتمع وكيف يؤثر المجتمع بدوره في التطور التكنولوجي.

العلاقة مع نظريات أخرى

- ❖ تتقاطع مع نظرية مجتمع المعلومات: حيث تشكل التطورات التكنولوجية الأساس الذي يقوم عليه مجتمع المعلومات، وتوفر نظرية التطور التكنولوجي إطاراً لفهم كيفية نشوء هذا المجتمع وتشكله.
- ❖ تتكامل مع نظرية الثقافة الرقمية: فالتطور التكنولوجي هو الذي يمهّد الطريق لظهور الثقافة الرقمية وتغيراتها المستمرة، وتوفر نظرية التطور التكنولوجي فهماً للآليات التي تدفع هذا التغير الثقافي.
- ❖ ترتبط بنظرية النظم: حيث يمكن النظر إلى التطور التكنولوجي كجزء من نظام أكبر يتضمن الابتكار، والإنتاج، والاستهلاك، والتأثيرات الاجتماعية.

التطبيقات العملية

تُستخدم نظرية التطور التكنولوجي على نطاق واسع في تحليل وفهم العديد من الظواهر في مجالات مختلفة:

- التخطيط الاستراتيجي والسياسات العامة: لمساعدة الحكومات والشركات على فهم كيفية الاستثمار في البحث والتطوير، وكيفية إدارة التغير التكنولوجي.
- دراسة تاريخ التكنولوجيا: لفهم مسارات تطور صناعات معينة (مثل صناعة الكمبيوتر، أو الاتصالات، أو الطاقة).
- إدارة الابتكار: لمساعدة الشركات على تطوير وتطبيق استراتيجيات ناجحة للابتكار والتعامل مع تحديات "الدمير الخلاق".
- تحليل التحولات الاقتصادية والاجتماعية: مثل صعود الاقتصاد الرقمي، أو تأثير الأتمتة على سوق العمل، من خلال فهم كيف تدفع التكنولوجيات الجديدة هذه التحولات.
- فهم دور التكنولوجيا في التنمية المستدامة: من خلال تحليل كيف يمكن للتطورات التكنولوجية (مثل الطاقة المتجددة، أو الزراعة الذكية) أن تساهم في تحقيق أهداف التنمية، وكيف يمكن إدارتها بفعالية.

مبررات وأسباب اختيار النظريتين: نظرية الثقافة الرقمية ونظرية التطور التكنولوجي

تنبثق أهمية وضرورة توظيف نظريتي الثقافة الرقمية والتطور التكنولوجي في الدراسة الحالية من قدرتهما على تقديم إطار تحليلي شامل ومتعمق لفهم العلاقة المعقدة بين الإعلام الرقمي، والتوعية بالتنمية السياحية المستدامة، وسلوك الجمهور. فبينما تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقة المباشرة بين الجمهور والإعلام كمصدر للمعلومات، فإن النظريتين المكملتين تُعمّقان هذا الفهم من خلال استكشاف الأبعاد الثقافية والديناميكيات التكنولوجية الكامنة وراء هذا الاعتماد وتأثيراته.

تفسير طبيعة التفاعل الرقمي: تُمكن نظرية الثقافة الرقمية من تحليل كيف يُشكل الإعلام الرقمي ليس فقط المحتوى، بل أيضاً الممارسات الثقافية، والقيم، وأنماط التفاعل التي تحيط بقضية التنمية السياحية المستدامة. فالشاركة في حملات التوعية الرقمية، وتبادل المعلومات السياحية عبر المنصات الاجتماعية، وتكوين هويات داعمة للسياحة المستدامة، كلها ظواهر ثقافية تتشكل في الفضاء الرقمي. تساعد هذه النظرية في فهم الكيفية التي يتأثر بها وعي الجمهور واتجاهاته وسلوكه تجاه هذه القضية ضمن سياق ثقافي رقمي متكامل، وتلقي الضوء على طبيعة "الثقافة التشاركية" و"التقارب الإعلامي" التي تحدث في هذا السياق. (Jenkins, 2006)

فهم ديناميكية التغير التكنولوجي وأثره: توفر نظرية التطور التكنولوجي إطاراً لفهم كيف أن التغيرات المستمرة في الإعلام الرقمي (مثل ظهور منصات جديدة، أو تطور ميزات التواصل، أو تحسين سرعة الوصول للمعلومات) تؤثر في قدرة الإعلام على التوعية. فسرعة التغطية، وإمكانية نشر معلومات لا تتوفر في الإعلام التقليدي، والتوسع في الأدوات التفاعلية، هي نتائج مباشرة للتطور التكنولوجي. تساعد هذه النظرية في تحليل كيف أن هذا التطور لا يغير فقط الوسيلة، بل يعيد تشكيل طبيعة الرسالة وتأثيرها على الجمهور. (Rogers, 1995) على سبيل المثال، التحول من مواقع الويب الثابتة إلى منصات التواصل الاجتماعي الديناميكية يمثل تطوراً تكنولوجياً أثر بشكل جذري على كيفية تبني المعلومات وانتشارها.

دعم تحليل دوافع الاعتماد الرقمي: تكمل هاتان النظريتان نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال تقديم تفسيرات أعمق لـ "لماذا" يعتمد الجمهور السعودي على الإعلام الرقمي. ففي أوقات التغير أو الغموض (كما في قضايا التنمية

المستدامة التي قد تكون جديدة أو معقدة)، تساهم الثقافة الرقمية في خلق بيئة تسهل البحث عن المعلومات والتفاعل معها، بينما يوفر التطور التكنولوجي الأدوات التي تجعل هذا البحث والوصول أسرع وأكثر كفاءة (العتيبي، 2024).

تحليل السياق المعقد للإعلام الرقمي: الدراسة الحالية تسعى إلى رصد وتحليل وتفسير دور الإعلام الرقمي المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المجتمع بقضايا التنمية المستدامة. هذا يتطلب فهماً لا يقتصر على مجرد "الاعتماد" على الوسيلة، بل يمتد إلى كيفية "بناء الثقافة" حول هذه القضايا عبر المنصات الرقمية، وكيف "تتطور" هذه المنصات باستمرار لتلبية احتياجات الجمهور وتحديات التوعية.

باختصار، توفر نظريتنا الثقافة الرقمية والتطور التكنولوجي الأدوات اللازمة لتحليل الأبعاد المتعددة لتأثير الإعلام الرقمي على وعي الجمهور وسلوكه تجاه التنمية السياحية المستدامة، من خلال التركيز على الجوانب الثقافية والتكنولوجية الكامنة التي تشكل هذا التفاعل المعقد.

من هذا المنظور، تُعتبر التكنولوجيا قوة دافعة وراء نشوء الثقافة الرقمية، حيث يؤدي الابتكار التقني المتواصل إلى إحداث تغييرات جذرية في أنماط التفاعل الاجتماعي وأشكال التعبير الثقافي. فعلى سبيل المثال، لم تغير المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي طرق التواصل بين الأفراد فقط، بل أسهمت أيضاً في إحداث تحولات في القيم الاجتماعية، العادات الثقافية، والهوية الشخصية والجماعية. وبذلك، يوفر هذا الدمج إطاراً تحليلياً شاملاً لفهم العلاقة التفاعلية بين التكنولوجيا والثقافة الرقمية؛ إذ إن التكنولوجيا تؤثر على الثقافة الرقمية من خلال التطورات التقنية المتلاحقة، في حين تسهم الثقافة الرقمية في توجيه مسار التطور التكنولوجي بما يتماشى مع احتياجات المجتمع وتطلعاته.

كما يساهم بشكل فعال، توظيف دمج نظرية الثقافة الرقمية ونظرية التطور التكنولوجي في قطاع السياحة فهم وتطوير استراتيجيات مبتكرة تعزز من تجربة السائحين وتجذب المزيد من الزوار. إذ يتيح هذا الإطار التحليلي الشامل دراسة تأثير التطور التكنولوجي على عادات السائحين وثقافتهم الرقمية، وكيفية تفاعلهم مع الوجهات السياحية المختلفة.

فعلى سبيل المثال، يمكن للتكنولوجيا الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول والواقع الافتراضي، توفير تجارب غامرة للسائحين، مما يسمح لهم باستكشاف المواقع السياحية قبل زيارتها فعلياً، وهو ما يساهم في تعزيز رغبتهم بزيارة تلك الأماكن. بالإضافة إلى ذلك، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي منصة للسائحين لمشاركة تجاربهم السياحية في الوقت الفعلي، مما يعزز من الترويج للوجهات السياحية ويزيد من شهرتها. وبالتالي، فإن دمج هاتين النظريتين يساعد في فهم كيفية توجيه التكنولوجيا للثقافة الرقمية للسائح، وكيفية تأثير هذه الثقافة في تشكيل التجربة السياحية. ومن خلال هذا الإطار يتوقع أن يكون أساساً لتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تستهدف السائح وفقاً لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، كما يساهم في تعزيز القطاع السياحي وتطويره بما يتماشى مع التطورات الرقمية الحديثة.

ومما لا شك فيه أن دمج بين النظريات الثلاث؛ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية الثقافة الرقمية، ونظرية التطور التكنولوجي يضيف فهماً متعدد الطبقات لكيفية تأثير وسائل الإعلام الرقمية على الوعي العام والمشاركة في التنمية السياحية المستدامة ضمن السياق الفريد للمملكة العربية السعودية. يُمكن هذا التآزر النظري الدراسة من تجاوز الملاحظات السطحية لتحليل الآليات الأساسية والديناميكيات الثقافية والمحركات التكنولوجية التي تشكل هذه الظاهرة.

كما أن التفاعل بين هذه النظريات يسلط الضوء على أن تأثير وسائل الإعلام الرقمية على الوعي ليس مجرد نتيجة لرسائل إعلامية بسيطة، بل هو نتاج لبيئة معقدة تتسم بالاعتماد المتزايد على الإعلام، والخصائص الفريدة للثقافة الرقمية، والتحولات الجذرية التي يفرضها التطور التكنولوجي. حيث إن الوتيرة المتسارعة للتطور الرقمي في السعودية، كما تبرزها رؤية 2030، تخلق فرصاً وتحديات فريدة يجب فهمها من خلال هذا الإطار المتكامل.

وتسهم هذه الدراسة بالتأكيد على أن هذا الأساس النظري القوي سيمكن من تفسير دقيق لنتائج البحث، مما يقدم رؤية قيمة لكل من دراسات الاتصال وجهود التنمية المستدامة في العصر الرقمي.

الجدول 1: مقارنة بين النظريات الاتصالية والرقمية وتوظيفها في الدراسة

النظرية	الرواد/المساهمون الرئيسيون	الفكرة الرئيسية/المفاهيم الأساسية	العلاقة بالنظريات الأخرى	التطبيق في الدراسة الحالية
نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	Melvin L. & DeFleur Sandra Ball-Rokeach	كلما زاد اعتماد الفرد/المجتمع على الإعلام، زاد تأثيره، خاصة في أوقات الغموض والحاجة للمعلومات.	تتقاطع مع الاستخدامات والإشباع (دور المتلقي)، وتختلف عنها في دراسة البيئة الاجتماعية. تتكامل مع التأطير وترتيب الأولويات (حاجة الجمهور للمعلومة).	تفسير اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات السياحة المستدامة في ظل رؤية 2030.
نظرية الثقافة الرقمية	Manuel Castells, Lev Manovich, & Daniel Miller Don Slater, Henry Jenkins	التقنيات الرقمية تعيد تشكيل الثقافة والتفاعلات والهويات؛ مفاهيم مثل الوصول الفائق، النقل عالي الدقة، صراحة الإشارات، التحكم الخوارزمي.	تتشابك مع نظرية التطور التكنولوجي (التكنولوجيا كممكن للثقافة)، ونظرية التطور الثقافي، ومجتمع الشبكات، ودراسات الإعلام.	تحليل كيفية نشر معلومات السياحة المستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودور الإشارات الصريحة والمحتوى التشاركي، وتأثير الخوارزميات على الوعي.
نظرية التطور التكنولوجي	Joseph Schumpeter, Everett Rogers, W. Brian Arthur	التكنولوجيا تتطور عبر التدمير الخلاق، انتشار الابتكارات، العوائد المتزايدة، والاعتماد على المسار، وتؤثر على المجتمع.	تتكامل مع نظرية الثقافة الرقمية (البنية التحتية للثقافة الرقمية)، ونظرية الابتكار، ونظريات التنمية الاقتصادية، وعلم اجتماع التكنولوجيا.	فهم السياق الكلي للتحول الرقمي في السعودية (رؤية 2030)، وكيفية تأثيره على قطاع السياحة، وديناميكيات تبني التقنيات الرقمية في حملات التوعية.