

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 دكتوراة في مجال الإعلام الرقمي

إعداد

حنان حسن سروجي

باحثة دكتوراه إعلام رقمي - كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

1446 هـ / 2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

إهداء

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 تندب الحظ وتتحسر بآلم، 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 لكِ حقًا في تحقيق ذاتك. لا تجعلِي المسؤوليات تُنسيكِ نفسك، فالتعلم والطموح ليسا رفاهية، بل ضرورة تنعكس عليكِ 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 ومشيبته.

حنان سروجي

شكر

هناك لحظات في الحياة يعجز فيها القلب عن استيعاب حجم الامتنان، ويقف اللسان حائرًا أمام فيض المشاعر، فكيف للحروف أن تفي 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 ييخلوا بعلمهم وتوجيههم، فكانوا شموعًا تنير دربي، وشكرًا لزملائي الذين شاركوني هذه الرحلة، فكانوا الرفاق في الدرب الطويل.

شكرًا لعائلي 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 تضيء 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 أولاً، 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 إنَّ 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، وبيئية. ويدر النشاط السياحي منافع اقتصادية كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح والمرسلة معًا. وتشكل تلك المنافع، وعلى رأسها زيادة المداخيل 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 نغفل بذكر كيف أصبحت السياحة الافتراضية جزءًا لا يتجزء 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 البدائل 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 سنوياً 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 عرّفها 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 قادراً على التفاعل بالشكل المطلوب مع هذه المقومات، ولم يُسهم 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 بدّ 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 مصدراً رئيسياً للإيرادات الوطنية ومجالاً 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 تسهم 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:

يُعدّ هذا البحث ذا أهمية خاصة لأسبابٍ متعددة، منها:

الأهمية النظرية:

سدّ الفجوة المعرفية:

- تنجسد 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 والجمهور 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 فرص لتنويع والترويج وتحديد 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:

- تُعد 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 تُعزز 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 الى 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 تساهم 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؟
وتفرع منه هذه الأسئلة:

1. ما واقع استخدام وسائل الإعلام الرقمي في الترويج للمقومات والأنشطة السياحية داخل المملكة العربية السعودية؟
2. إلى أي مدى يساهم 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 تبعًا 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 يساهم 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 (2024) Haidlir, B. M, B. M. & Mukhlis. 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 دوراً كبيراً 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 دوراً كبيراً في جعل الناس يهتمون بزيارة المعالم السياحية في السعودية. أظهرت الأبحاث أنه عندما يشاهد الناس التسويق الرقمي، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للتفكير في زيارة المعالم السياحية وإنفاق المال على تجارب السفر، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس وحجز رحلاتهم، مما ينعكس إيجابياً على السياحة في المملكة.

الدراسة السادسة:

M. R.، (2024). O. & Moghaddam، H. Alija، Mattiello. 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 جزءاً رئيسياً من خيارات السفر المستقبلية، حيث يلجأ السياح إلى التجارب الرقمية قبل اتخاذ قرارات السفر الفعلية. . المحتوى الرقمي يُشكل عنصراً أساسياً 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 السباحة، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي كما أكدت المقالة على أهمية تأثير التكنولوجيا الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك، فضلاً 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 نموذجاً 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 العقاقيل، ومدى إنجاح الإعلامي للسياحي في تنشيط للسياحة واتبعت المنهج الوصفي التحليل وتم توزيع استبانته (190) على وكالات السياحة الشرق الجزائري وتوصلت أهم النتائج تعتبر تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر من أهم العقاقيل 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 تساهم 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 للتعلم ونقل المعرفة، وتكوين شبكات المعلومات التي تعمل على نشر الوعي بقضايا المجتمع، ورصد مدى اهتمام وتجاوب الرأي العام حيال هذه القضايا.

الدراسة الثالثة:

H. B, L. U. & Sakal, M. Calderwood, Soshkin (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 يُساهم جمع البيانات الرقمية في تحسين التخطيط الاستراتيجي للسياحة المستدامة. ومن جهة أخرى إنّ 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 سمعة 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 دورًا حيويًا 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 (أرمتشو وآخرون، 2023؛ الشمر، 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 السياحة الرقمية في دول أخرى مثل الجزائر (مقعاش، 2021) وتركيا (أرمتشو 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 (العيد، 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 افاق لمزيد من الدراسات مستقبلاً.
- توفر الدراسات السابقة اساساً 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 إمكانات 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 وفعالية.
 - 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 يسهم 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.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

إن الإطار النظري ليس مجرد هيكل أكاديمي، بل هو الرحم المعرفي الذي تحتضن فيه هذه الدراسة بذور أفكارها، ليمنحها البنية المفاهيمية والنظرية المتينة اللازمة لفك شفرة الظواهر محل البحث، وتحلية الترابطات العميقة بين متغيراتها. يهدف هذا الفصل إلى إنحار عميق في النظريات العلمية التي تتشابه مع جوهر موضوع دراستنا: "دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية". إنه مسعى حثيث لتأصيل المفاهيم والمصطلحات الأساسية، وتبيان خيوط العلاقات المعقدة التي تنسج بينها، وذلك استلهامًا من الأهداف والتساؤلات والفروض التي أرسيت دعائمها في الفصول السابقة.

ويأتي هذا الإطار ليُسدل الستار عن جوهر دور الإعلام الرقمي كقوة مؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو السياحة المستدامة، ولِيُضيء على الآليات الدقيقة التي تتغلغل من خلالها في إدراك المستهلكين، فتُشكل وعيهم وإدراكهم لأهمية هذه التنمية، ومن ثم تُسهم في رسم خريطة سلوكهم السياحي. ولا يغفل هذا المسعى الالتفات بعمق إلى الخصائص الثقافية والاجتماعية المتفردة للمجتمع السعودي، وإلى الرؤى التحولية الكبرى التي تشهدها المملكة في ظل طموحات رؤية 2030، والتي تُشكل نسيجاً حيويًا لا يمكن فصله عن فهمنا لهذه الديناميكيات المتشابكة.

في هذا السياق، تشكل النظريات العلمية حجر الزاوية في البناء العلمي للبحث، حيث تُسهم في تعميق فهم الظواهر وتفسيرها من خلال أدوات تحليلية تُمكن الباحث من دراسة الواقع بشكل منهجي. وتساعد هذه النظريات على توضيح الترابط بين المتغيرات، وتطوير فرضيات قابلة للاختبار، مما يعزز من العلمية والموضوعية في البحث.

وفي ضوء التطورات الحديثة في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، يُعتبر الإطار النظري مكونًا محوريًا في البناء المنهجي للبحث العلمي؛ فهو يُوفر العدسة التحليلية التي من خلالها يتم فهم موضوع الدراسة، وتفسير سلوك الأفراد والمؤسسات، ورصد التفاعلات بين العوامل المختلفة. وفي البحوث التطبيقية التحليلية تحديداً، يتخذ الإطار النظري طابعًا تكامليًا لا يقتصر على التفسير فحسب، بل يمتد ليشمل تصميم أدوات الدراسة، وتوجيه عملية التحليل، وفهم النتائج.

بناءً على ما سبق، يهدف هذا الفصل إلى مناقشة النظريات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة:

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

وانطلاقًا من أهمية التأصيل النظري في الدراسات العلمية، يسعى هذا الفصل إلى تقديم معالجة منهجية للمفاهيم والنظريات ذات الصلة، وذلك من خلال:

- تأصيل المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، وفي مقدمتها الإعلام الرقمي والتنمية السياحية المستدامة، بما يضمن بناء فهم دقيق للإشكالية البحثية في ضوء الإطار المعرفي المعتمد.
 - عرض أبرز النظريات التفسيرية التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمي والسلوك السياحي، مع التركيز على النظريات ذات الصلة بالسياقات الاتصالية والاجتماعية والنفسية، مثل نظرية الاعتماد على الإعلام الرقمي ونظرية التهيئة المعرفية.
 - ربط هذه النظريات بشكل منهجي بفرضيات الدراسة وتساؤلاتها، من خلال تحليل الآليات التي تفسر بها هذه الأطر النظرية تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية وتوجيه السلوك السياحي.
 - إبراز المبررات العلمية لاختيار هذه النظريات، وتبسيط الضوء على مدى تكاملها في تفسير الظاهرة المدروسة، بما يسهم في تقديم رؤية تفسيرية شاملة وعميقة.
 - صياغة رؤية الباحث الخاصة بأهمية هذه الأطر النظرية في دراسة الإعلام السياحي في السياق السعودي، مع التأكيد على خصوصية المرحلة التي يشهد فيها قطاع السياحة في المملكة تحولات استراتيجية ترتبط برؤية السعودية 2030، والدور المتنامي للإعلام الرقمي في دعم هذه التحولات.
- علاوة على ذلك، إنّ اختيار النظريات المناسبة يُعد مؤشراً على مدى وعي الباحث بطبيعة المشكلة البحثية، وقدرته على توظيف الخلفيات العلمية والفكرية لتفسير الظواهر المستجدة. وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل راسخ عميق للدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات المواطنين وسلوكهم تجاه التنمية السياحية المستدامة، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والتحول الرقمي المتسارع في المملكة، في ظل جهودها الرامية لتحقيق أهداف رؤية السعودية 2030.

نظريات الدراسة:

يعتمد الإطار النظري لهذه الدراسة على دمج منهجي بين نظريتين محوريّتين في مجال الدراسات الإعلامية، هما: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) ونظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory)، وذلك بهدف بناء تصور تحليلي شامل يفسّر طبيعة التأثيرات المتعددة لوسائل الإعلام الرقمية على اتجاهات وسلوك الجمهور السعودي تجاه التنمية السياحية المستدامة.

كيفية توظيف هذه النظريتين في تفسير العلاقة بين الإعلام الرقمي والسلوك السياحي

في ضوء أهداف هذه الدراسة، التي تسعى إلى استكشاف أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية والسلوك السياحي لدى الجمهور السعودي تجاه السياحة الداخلية، يمكن اعتماد كل من نظرية الاعتماد على الإعلام ونظرية التهيئة المعرفية كإطارين نظريين متكاملين يسهمان في تفسير الظاهرة المدروسة من جوانبها النفسية، الإدراكية، والسلوكية.

أولاً: نظرية الاعتماد على الإعلام الرقمي

تُبرز نظرية الاعتماد الإعلامي (Media Dependency Theory) العلاقة التبادلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتفترض أن درجة تأثير الإعلام تزداد كلما زاد اعتماد الأفراد عليه في تلبية احتياجاتهم المعرفية، التوجيهية، أو الترفيهية، لا سيما في المواقف غير المستقرة أو التي تتطلب قرارات مهمة. وفي السياق السياحي، يُمكن القول إن الجمهور السعودي بات يعتمد بشكل متزايد على الإعلام الرقمي بوصفه المصدر الرئيسي للمعلومات السياحية، لما يتميز به من تفاعلية، آنية، وتنوع في المحتوى. وبالتالي، كلما ازداد اعتماد الجمهور على المحتوى الرقمي السياحي، زادت احتمالية تأثرهم به من حيث تكوين التصورات وتوجيه السلوك، وهو ما يجعل هذه النظرية مناسبة لتفسير دور الإعلام الرقمي كفاعل في تنمية السياحة المستدامة داخل المملكة، من خلال تعزيز الوعي، وتشكيل الاتجاهات، وتحفيز القرارات السياحية.

ثانياً: نظرية التهيئة المعرفية

من جهة أخرى، تُسهم نظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory) في تفسير الآلية الإدراكية الداخلية التي تحدث نتيجة التعرض المتكرر للمحتوى الرقمي، حيث تؤكد أن الرسائل الإعلامية تُفعل مفاهيم محددة في الذاكرة، مما يجعلها أكثر استعداداً للتأثير على تقييم الجمهور للمواقف واتخاذهم للقرارات. فالمحتوى الذي يُظهر الوجهات السياحية السعودية بصور إيجابية — كالمناظر الطبيعية، جودة الخدمات، الطابع التراثي، أو الأمان — يعمل على تهيئة ذهنية إيجابية تدفع المتلقي نحو سلوك سياحي مرغوب. وتكتسب هذه النظرية أهميتها من قدرتها على تفسير العلاقة بين المحتوى الإعلامي والصورة الذهنية التي تتشكل في وعي الجمهور، ومن ثم توجيه نوايا السلوك السياحي، مثل اتخاذ قرار بالزيارة، أو التفاعل مع الحملات الرقمية، أو التوصية بتجربة سياحية معينة.

لمحة تعريفية عن النظريتين:

أولاً: نظرية الاعتماد على الإعلام الرقمي (Media Dependency Theory)

DeFleur & Ball-Rokeach, 1976

تأريخ وتطور النظرية:

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة، وأن هذا الاعتماد يتزايد في أوقات التحول أو الغموض الاجتماعي أو الاقتصادي، حيث تصبح وسائل الإعلام مصدرًا رئيسًا للمعلومات والتوجيه. فكلما ازدادت حاجة الفرد للمعلومة، زاد اعتماده على الوسيلة الإعلامية.

مبررات التوظيف:

تتناسب هذه النظرية مع السياق السعودي الحالي الذي يشهد تحولات اقتصادية واجتماعية كبرى في إطار رؤية 2030، ما يجعل الإعلام الرقمي أداة رئيسية في تشكيل المعرفة السياحية للجمهور. وبما أن الدراسة تسعى لقياس العلاقة بين معدل التعرض للمحتوى الرقمي ومخرجات الوعي السياحي، فإن نظرية الاعتماد تُعد إطارًا مناسبًا لفهم هذا التفاعل

ومن جهة أخرى، تكمن أهمية اختيار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري للدراسة الحالية في قدرتها التفسيرية العالية في تحليل طبيعة التأثير الإعلامي الرقمي على تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته وسلوكه، لا سيما فيما يتعلق بقضايا التنمية السياحية المستدامة. إذ توفر هذه النظرية إطارًا مناسبًا لتحليل محاور البحث، وفهم الدور الاتصالي والتوعوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراك أفراد المجتمع لأهداف التنمية، ودفعهم نحو المشاركة الفاعلة فيها.

حيث تفترض النظرية أن الجمهور بصورة عامة يعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد للحصول على المعلومات، لا سيما خلال فترات التغيير أو الأزمات، حيث تسود مشاعر الشك والغموض، وتضعف فاعلية مصادر الاتصال الشخصي. وفي مثل هذه السياقات، تصبح وسائل الإعلام — وخصوصًا الرقمية منها — المصدر الرئيس والأساسي لفهم ما يجري في المجتمع، وبناء تصورات الأفراد حول القضايا العامة.

كما تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفرضيات الأساسية، لعل أبرزها أن درجة اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية تتشكل وفقًا لاحتياجاتهم المعرفية، والسياق الاجتماعي الذي يعيشون فيه. ويزداد هذا الاعتماد بوضوح في الحالات التي تقل فيها فاعلية قنوات الاتصال الشخصي، أو عندما تتعلق الموضوعات المطروحة بقضايا تمس حياة الأفراد بشكل مباشر وملح. وتبرز الأدبيات

الإعلامية الحديثة الدور الحيوي الذي تؤديه وسائل الإعلام، ليس فقط كمصدر للمعلومات، بل كفاعل رئيسي في صياغة وعي الجمهور وتشكيل مواقفه تجاه القضايا المجتمعية،

وتكتسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أهمية خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية المتسارعة، حيث أتاحت وسائل الإعلام الرقمية، بفضل سرعة التغطية وسهولة الوصول، إمكانية نشر معلومات وتناول موضوعات غالبًا ما لا تخطى بالتناول في وسائل الإعلام التقليدية. لذا، فإن الدراسة الحالية توظف هذه النظرية في رصد وتحليل دوافع واعتماد الجمهور السعودي على الإعلام الرقمي، واستكشاف تأثير ذلك في تشكيل مواقفهم وسلوكهم نحو التنمية السياحية المستدامة، في سياق يتسم بالحراك الاجتماعي والاقتصادي المتسارع في ظل رؤية المملكة 2030.

ثانيًا: نظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory)

1. تاريخ وتطور النظرية:

تشير نظرية التهيئة المعرفية إلى العملية النفسية التي يتم من خلالها تفعيل مفاهيم أو معلومات مخزنة في الذاكرة طويلة الأمد، بفعل التعرض لمثير إعلامي معين، مما يجعل هذه المفاهيم أكثر حضورًا وجاهزية للتأثير في تفسير الفرد للمواقف أو اتخاذ القرارات أو تشكيل الاتجاهات. وقد ظهرت هذه النظرية في الأصل ضمن علم النفس المعرفي في الستينيات والسبعينيات، وتم توظيفها لاحقًا في مجالات الإعلام والاتصال، وخصوصًا في تحليل تأثير الأخبار المتكررة والمحتوى الإعلامي في تشكيل السلوك الاجتماعي.

(أ) في علم النفس المعرفي:

- ظهرت أعمال مثل:
- Collins & Loftus (1975) في نموذج الشبكة الدلالية، الذي يُظهر كيف تنتقل التهيئة بين المفاهيم المرتبطة.
- Bargh et al (1996) الذين أظهروا كيف يمكن لتهيئة السمات أو الصور النمطية أن تؤثر في السلوك دون وعي.

(ب) في الإعلام والاتصال:

- طوّرها بشكل تطبيقي في الإعلام كل من:
- Iyengar & Kinder (1987) اللذان أظهرتا في تجارب رائدة أن التغطية الإعلامية المتكررة لقضية ما تؤثر في كيفية تقييم الأفراد لمواضيع أو شخصيات سياسية.

- ثم تطورت النظرية لاحقاً لتُدمج مع نظريات مثل الأجندة (Agenda Setting) والتأطير (Framing) ضمن ما يُعرف بنظريات الجيل الثاني في التأثير الاعلامي.

2. المفاهيم الأساسية

- التهيئة (Priming): تنشيط غير واعٍ لمحتوى معرفي موجود مسبقاً في الذاكرة، بفعل التعرض لمثير إعلامي.
- الوحدة المعرفية (Cognitive Unit): مفاهيم أو رموز أو صور ذهنية جاهزة للاستدعاء عند الحاجة.
- الروابط الذهنية (Mental Associations): الشبكات الإدراكية التي تربط بين المفاهيم في ذهن الفرد.

بمعنى آخر، الإعلام لا يخلق المعلومة فقط، بل يُحدد ما الذي سيكون حاضراً في ذهن الجمهور لحظة اتخاذ القرار..

3. الفرضيات الأساسية لنظرية التهيئة المعرفية

إنّ نظرية التهيئة المعرفية تركز على عدد من الفرضيات المركزية التي تشرح وتفسّر آلية تأثير المحتوى الإعلامي في الجمهور، وتتمثل في الآتي:

تنشيط المفاهيم المخزنة في الذاكرة:

تفترض النظرية أن التعرض المتكرر للمحتوى الإعلامي، سواء كان مرئياً أو مكتوباً، يؤدي إلى تنشيط مفاهيم ومعاني موجودة مسبقاً في الذاكرة طويلة الأمد لدى المتلقي. فعلى سبيل المثال، عند تكرار عرض محتوى إعلامي عن السياحة البيئية، فإن مفاهيم مثل “الاستدامة”، والحفاظ على البيئة، تصبح أكثر حضوراً في ذهن الجمهور.

تهيئة التقييم واتخاذ القرار:

هذه المفاهيم التي تم تفعيلها معرفياً تصبح المرجع الذهني الأكثر سهولة واستعداداً للاستخدام عند الحاجة إلى تفسير موقف معين أو اتخاذ قرار. فمثلاً، الفرد الذي تعرض مراراً لمحتوى عن جمال وجهة سياحية في المملكة، سيكون أكثر ميلاً لاتخاذ قرار بزيارتها بناءً على تلك

التهيئة المعرفية.

عمل التهيئة دون وعي مباشر: واحدة من أبرز فرضيات النظرية أن التهيئة لا تحدث بالضرورة بشكل واعٍ؛ بل غالباً ما تكون آلية لاشعورية. حيث يتأثر الفرد بما تلقاه من رموز وصور ورسائل إعلامية دون أن يدرك تمامًا حجم تأثيرها في تكوين موقفه أو قراره اللاحق.

عوامل قوة التهيئة:

تختلف قوة تأثير التهيئة وفقًا لعدة عناصر؛ أهمها:

- التكرار: فكلما تكررت الرسالة الإعلامية زاد ترسيخ المفهوم.
- الزمن: توقيت بث الرسالة، خصوصًا قرب اتخاذ القرار، يعزز من تأثيرها.
- الملاءمة المعرفية: عندما يتوافق المحتوى مع التجارب أو القيم أو المعارف السابقة للفرد، تزداد فعالية التهيئة.

4. خصائص التهيئة المعرفية

تنسجم نظرية التهيئة المعرفية بعدة سمات تجعلها من أهم آليات التأثير الإعلامي في عصرنا الرقمي. ومن الممكن تلخيص أبرز خصائصها:

- تعزيز المحتوى المعرفي القائم لا إيجاده: لا تقوم التهيئة بخلق مفاهيم جديدة لدى الفرد، وإنما تعمل على إعادة تنشيط المفاهيم الموجودة بالفعل في ذاكرته. وهذا ما يجعل الرسائل الإعلامية ذات التأثير الأكبر هي تلك التي تتماشى مع السياقات الثقافية والمعرفية للجمهور المستهدف.
- تنوع الوسائل المستخدمة: تعمل التهيئة عبر قنوات متعددة تشمل المحتوى اللفظي (النصوص والشعارات)، والبصري (الصور والفيديوهات)، والسردية (القصص والروايات). كل وسيلة من هذه الوسائل تُفَعِّل مفاهيم ذهنية بطريقة مختلفة وتعزز حضورها في الوعي أو اللاوعي الجماهيري.
- تأثير غير مباشر يظهر في لحظة اتخاذ القرار: لا تكون نتائج التهيئة فورية أو مباشرة، بل تظهر آثارها عند قيام الفرد بتقييم حدث معين أو اتخاذ قرار، مثل اختيار وجهة سياحية أو تشكيل رأي حول قضية بيئية. وهذا ما يجعلها من الأدوات الخفية ولكن الفعالة في توجيه السلوك الجمعي.
- دعم التأثيرات طويلة المدى: كلما كان التعرض للمحتوى الإعلامي مكرّرًا ومنتظمًا، زادت احتمالية أن تترسخ المفاهيم المهيأة في الذاكرة، مما يؤدي إلى تأثير طويل الأمد في المواقف والاتجاهات والسلوكيات المستقبلية.

مبررات اختيار نظرية التهيئة المعرفية:

تم اختيار نظرية التهيئة المعرفية في هذه الدراسة استنادًا إلى جدواها التفسيرية في تحليل الأثر غير المباشر والمتراكم لوسائل الإعلام الرقمية في تشكيل إدراك الجمهور وصورته الذهنية ومواقفه تجاه القضايا المجتمعية، لا سيما في مجال السياحة المستدامة. وتبرز أهمية هذه النظرية من خلال عدة مبررات علمية، يمكن تفصيلها على النحو الآتي:

1- تفسير تأثير التكرار الإعلامي على تشكيل الصور الذهنية

تقدم النظرية إطارًا معرفيًا دقيقًا لفهم كيف يؤدي التعرض المتكرر للمضامين الإعلامية، مثل الرسائل الترويجية، الصور، ومقاطع الفيديو، إلى تنشيط مفاهيم ومعارف ذهنية محددة مرتبطة بالسياحة البيئية، والحفاظ على التراث، والمسؤولية المجتمعية، مما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

2- انساقها مع خصائص الإعلام الرقمي التفاعلي

تتميز النظرية بقدرتها على التكيف مع بيئات الإعلام الرقمي الحديثة، التي تتسم بالتفاعل المستمر، والتعرض العفوي للمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي. وهو ما يجعلها أداة مناسبة لفهم أنماط التلقي في السياق السعودي، خاصة في ظل انفتاح الجمهور على مصادر متنوعة ومتعددة للمعلومات السياحية.

3- انطباق فرضياتها على سلوك الجمهور السياحي

تنطلق النظرية من فرضية مفادها أن المفاهيم الذهنية التي يتم تفعيلها من خلال المحتوى الإعلامي تصبح أكثر تأثيرًا عند تقييم الخيارات أو اتخاذ القرارات. وهذا يتوافق مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين التعرض الرقمي السياحي وقرارات الجمهور المتعلقة بدعم السياحة المحلية أو المشاركة فيها.

4- الربط بين البعد المعرفي والسلوكي

لا تقتصر النظرية على تحليل العمليات الإدراكية فحسب، بل تمتد لتوضيح كيف تسهم تلك العمليات في تشكيل السلوك الجماهيري. وبذلك، فهي تتيح تفسير كيف يمكن للتهيئة الإعلامية أن تؤثر في نوايا الجمهور واختياراته السياحية على المدى القريب والبعيد.

5- التكامل مع الأطر النظرية الأخرى في الدراسة

تتمتع النظرية بمرونة تسمح بتكاملها مع نظريات أخرى معتمدة في الإطار النظري للدراسة، مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الثقافة الرقمية. إذ يجمع هذا التكامل بين التفسير البنوي للبيئة الإعلامية من جهة، والتحليل المعرفي العميق لتأثير الرسائل الإعلامية من جهة أخرى.

6- دعمها بأدلة علمية ودراسات حديثة

أظهرت العديد من البحوث المعاصرة فاعلية نظرية التهيئة المعرفية في تفسير تأثير الإعلام الرقمي على الصورة الذهنية والنوايا السلوكية، وهو ما يعزز من موثوقية اعتمادها كأساس نظري راسخ لهذه الدراسة.

تكامل النظريتين في تفسير الظاهرة البحثية:

إن الجمع بين هاتين النظريتين يُسهم في بناء إطار تفسيري متكامل أكثر شمولاً وتماسكاً؛ إذ توضح نظرية الاعتماد على الإعلام سبب تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي ودرجة ارتباطه به، بينما تشرح نظرية التهيئة المعرفية الكيفية التي يؤثر بها هذا المحتوى في بناء الصور الذهنية وتوجيه السلوك.

وعليه، فإن هذا التكامل يتيح للدراسة ما يلي:

- تحليل طبيعة العلاقة بين المتلقي والمحتوى الرقمي: عبر فهم دوافع الاعتماد ومدى تكرار التعرض وتأثيره في تشكّل القناعات.
- تفسير تكوّن الصورة الذهنية: بوصفها نتيجة معرفية للتهيئة المستمرة بمفاهيم محددة حول السياحة في المملكة.
- استكشاف السلوك السياحي المتوقع: باعتباره نتاجاً للتهيئة والاعتماد معاً، مثل اتخاذ قرار بالزيارة أو مشاركة المحتوى أو التفاعل معه.

انعكاس النظريتين على تصميم أدوات الدراسة:

ينعكس هذا الدمج النظري على تصميم أدوات الدراسة، لاسيما أداة الاستبيان، والتي يمكن أن تتضمن:

- (1) فقرات تقيس مستوى الاعتماد على الإعلام الرقمي في البحث عن المعلومات السياحية (كمصدر للمعرفة، الترفيه، التخطيط...).
- (2) فقرات تقيس درجة التهيئة المعرفية، من خلال الصور والمفاهيم التي تم تفعيلها لدى الجمهور نتيجة التعرض للمحتوى.
- (3) فقرات تقيس نوايا السلوك السياحي، كقرار الزيارة أو المشاركة أو التفاعل مع المحتوى الإعلامي.

وكما يُظهر هذا الإطار النظري المزدوج قدرة الدراسة على تفكيك الأثر الإعلامي إلى مستويين متكاملين:

- مستوى الاعتماد والارتباط الإعلامي (لماذا وكيف يتعرض الجمهور للمحتوى)،
- ومستوى التهيئة والتأثير المعرفي (كيف يُفعل المحتوى مفاهيم محددة تؤثر في الإدراك والسلوك).

وبهذا الدمج، توفر النظريتان معاً أساساً علمياً راسخاً لتحليل دور الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية

السعودية، بما يتسق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

التكامل النظري بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التهيئة المعرفية

يعتمد الإطار النظري لهذه الدراسة على دمج منهجي بين نظريتين محوريين في مجال الدراسات الإعلامية، هما: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) ونظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory)، وذلك بهدف بناء تصور تحليلي شامل يفسّر طبيعة التأثيرات المتعددة لوسائل الإعلام الرقمية على اتجاهات وسلوك الجمهور السعودي تجاه التنمية السياحية المستدامة.

أولاً: تفسير تكاملي متعدد الأبعاد:

- تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على فهم طبيعة العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام، وتفترض أن الاعتماد المعرفي والوجداني والسلوكي على الوسائل الإعلامية يتزايد في ظل تراجع المصادر البديلة للمعلومة، أو أثناء فترات الغموض والتغير الاجتماعي. في هذا السياق، تلعب الوسائل الرقمية دورًا مضاعفًا، نظرًا لما تتمتع به من تفاعلية وسرعة وإتاحة دائمة للمحتوى، ما يجعلها المصدر الأبرز لاستقاء المعلومات حول قضايا تنموية مثل السياحة المستدامة، ويمنحها قدرة أكبر على تشكيل تصورات الجمهور حول هذه القضايا.
 - في الجهة المقابلة، تأتي نظرية التهيئة المعرفية لتكمل هذا الإطار من خلال تفسير الكيفية التي تؤثر بها الرسائل الإعلامية المتكررة والمنظمة في توجيه الانتباه وتفعيل استجابات إدراكية محددة لدى الجمهور. فالإعلام لا يحدد فقط "ما يفكر فيه الناس"، بل يؤثر أيضًا في "الطريقة التي يفكرون بها" من خلال تهيئة أذهانهم لقبول أو رفض أفكار معينة.
- وهو ما يفسّر - ضمن هذه الدراسة - كيف يمكن للإعلام الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، أن يُرسخ مفاهيم التنمية المستدامة والسلوك السياحي الواعي عبر المحتوى البصري واللفظي المتكرر، مما يهيئ الجمهور لتبني هذه المفاهيم والتفاعل الإيجابي معها.

ثانيًا: الربط بين النظرية والسياق السعودي:

يظهر جلياً أهمية هذا الدمج النظري وبشكل خاص في السياق السعودي المعاصر، حيث يشهد المجتمع تحولات رقمية وثقافية واقتصادية متسارعة، بالتوازي مع جهود المملكة لتحقيق رؤية 2030. وحيث تعتبر التنمية السياحية المستدامة أحد أهم المحاور الرئيسة في هذه الرؤية، مما يفرض ضرورة فهم أعمق للدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في إعادة تشكيل الوعي المجتمعي حيال هذه القضايا.

ومن خلال توظيف نظرية الاعتماد، يمكن تحليل مستوى التفاعل والاعتماد الفعلي للجمهور على الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومة في هذا المجال، بينما تسمح نظرية التهيئة بتفسير أنماط التقبل أو الرفض، وتوجيه الانتباه والتأثير على اتخاذ القرار السياحي لدى الأفراد.

ثالثاً: القيمة التحليلية للدمج النظري:

ومما لا شك فيه، إن الدمج بين النظريتين لا يُعد مجرد تكامل مفاهيمي، بل يوفر أيضاً أداة تحليلية متكاملة لفهم الديناميات المعقدة بين الإعلام الرقمي والسلوك الجماهيري. حيث تقوم نظرية الاعتماد بتحديد السياق الاجتماعي والتقني الذي يتشكل فيه الاعتماد الإعلامي، بينما توضح التهيئة آليات التأثير الدقيقة على المستويات الإدراكية والعاطفية والمعرفية.

وعليه، فإن الباحثة ترى أنّ اعتماد هذا الإطار النظري ذو النظريتين المزدوجة يُسهم في تعزيز قدرة الدراسة على تحقيق ما يلي:

• استكشاف الأسباب والدوافع الكامنة وراء اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرقمية في تناول قضايا التنمية، ومدى تأثير ذلك الاعتماد في توجيه سلوكهم واهتماماتهم.

• تحليل آليات تشكيل الصور الذهنية والأنماط السلوكية لدى الجمهور، كما تنعكس من خلال الرسائل الإعلامية المنكورة والمتنوعة في البيئة الرقمية.

• فهم العلاقة التفاعلية والسببية بين درجة التعرض للمحتوى الإعلامي الرقمي، وبين مستوى التفاعل المجتمعي مع أهداف التنمية السياحية المستدامة، في ضوء التحولات الاتصالية والاجتماعية المتسارعة.

في ضوء ما سبق، يمكننا القول، أن الجمع بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التهيئة المعرفية يُوفر لنا إطاراً نظرياً ثرياً ومرناً لفهم الأبعاد المتعددة لتأثير الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات وسلوك الجمهور السعودي نحو قضايا التنمية السياحية المستدامة. إذ تسهم نظرية الاعتماد بتفسير السياقات والظروف التي تدفع الأفراد إلى التعويل على وسائل الإعلام الرقمية كمصدر أساسي للمعلومة، في حين توضح نظرية التهيئة آليات التأثير المعرفي والإدراكي الناتجة عن التعرض المتكرر للمضامين الإعلامية، وكيفية تشكيل التصورات الذهنية المرتبطة بموضوعات التنمية.

كما إن هذا الدمج بين النظريتين لا يُسهم فقط في توسيع البعد التفسيري للدراسة، بل يُعزز من قدرتها على تقديم قراءة معمّقة للعلاقة بين الإعلام الرقمي والمجتمع في ظل التحول الوطني الشامل الذي تشهده المملكة في إطار رؤية السعودية 2030. كما يُمكن الباحث من رصد أنماط التلقي والتفاعل الإعلامي، وتحليل الفجوات المعرفية، ورصد أثر التهيئة الإعلامية على السلوك السياحي والمجتمعي الواعي.

وبناءً على ما تم عرضه من مفاهيم نظرية، وأطر تفسيرية، ودراسات سابقة ذات صلة، يُمكن التأكيد أن هذا الإطار النظري يُمثّل أساساً علمياً ومنهجياً راسخاً تستند إليه هذه الدراسة في تحقيق أهدافها البحثية. فهو لا يقتصر على تحديد المنطلقات الفكرية فحسب، بل يُسهم أيضاً في توجيه تصميم أدوات الدراسة، وتفسير البيانات والنتائج ضمن سياق علمي متكامل ومنظم، يعكس عمق الفهم لطبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي واتجاهات الجمهور السعودي نحو التنمية السياحية المستدامة.

الفصل الثالث: الإطار المعرفي

تمهيد:

يُمثل هذا الفصل (الإطار المعرفي) اللبنة الأساسية التي تُرسى الجذور النظرية والمنهجية للدراسة الميدانية، حيث يُعنى بإقامة جسر معرفي متين بين المفاهيم المجردة والمتغيرات التطبيقية التي تضمنتها مشكلة البحث وأسئلتها وفرضياتها. حيث يهدف الإطار المعرفي إلى بناء أساس نظري ومنهجي متين للدراسة، من خلال تأصيل المتغيرات الرئيسية الثلاثة وتوضيح العلاقة بينها بالاستناد إلى أحدث النظريات والأدبيات السابقة الأكاديمية.

إن الغاية من الإطار المعرفي تتجاوز مجرد سرد المصطلحات؛ بل تتمثل في التأصيل العلمي الدقيق (Precise Scientific Rooting) للمتغيرات الرئيسة ضمن البناء التحليلي للأغودج. هذه المتغيرات تشمل:

- الإعلام الرقمي : كقوة اتصالية متغيرة ومستقلة.
- التنمية السياحية المستدامة : كفضية وطنية وتابعة متعددة الأبعاد.
- الاتجاهات المتبلورة لدى الجمهور : كمتغير وسيط حاسم يفسر الآلية.

تُعد هذه العملية حتمية وضرورية لتأطير القياس الميداني بشكل يضمن صحة البناء (Construct Validity) وقابلية النتائج للتعميم (Generalizability) ضمن الأطر النظرية المعتمدة، وبما يخدم الأغودج التفسيري لظاهرة الدراسة.

يوضح الجدول التالي المتغيرات الأساسية، ودورها في نموذج الوساطة التفسيري، والتبرير النظري لكل منها:

نوع المتغير	المفهوم الأكاديمي	الأبعاد الإجرائية في البحث	التبرير النظري والدعم الأكاديمي
المتغير المستقل	التعرض لمضامين الإعلام الرقمي	أ. كمية التعرض وتكراره (أساس نظرية الاعتماد) ب. جودة المحتوى وموثوقيته (التوافق الثقافي/UGC)	يمثل "مدخل" (Input) التأثير ويُفسر بقوة الاعتماد المرتفع للجمهور في السياق الوطني.
المتغير الوسيط	آليات التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي	أ. الوعي بمفهوم الاستدامة (تهيئة معرفية) ب. الثقة الوجدانية بالوجهة ج. نية السلوك المستدام	يعمل كتفسير (Mechanism of Explanation) لتحويل الرسائل إلى قنوات وسلوكيات مُوجهة (جوهر اختبار)
المتغير التابع	تقييم الجمهور لدور الإعلام في دعم التنمية السياحية المستدامة	أ. البعد الاقتصادي ب. البعد البيئي ج. البعد الاجتماعي/الثقافي	يمثل "الناتج" (Output) المرجو، ويقاس مدى نجاح التوظيف الإعلامي في تحقيق الأبعاد الثلاثة للاستدامة.

الإطار المعرفي: يُعرّف الإطار المعرفي من عدة زوايا، تركز جميعها على وظيفته الأساسية كأساس فكري للبحث العلمي،

1- التعريف من منظور البناء (Structural Perspective)

يُنظر إليه على أنه المخطط أو النموذج الفكري (Conceptual Model) الذي يشتقه الباحث من نظرية أو مجموعة نظريات قائمة. "الإطار المعرفي هو شبكة من العلاقات بين المفاهيم والمتغيرات التي تم تحديدها كعناصر أساسية في دراسة الظاهرة. يعمل هذا الإطار كخريطة طريق لتوجيه البحث وتفسير النتائج في ضوء علاقات نظرية مثبتة مسبقاً". (Creswell & Creswell, 2018)

2- التعريف من منظور الوظيفة (Functional Perspective)

يُركز هذا التعريف على الدور الذي يؤديه الإطار في توجيه العملية البحثية بأكملها. "هو العدسة النظرية (Theoretical Lens) التي يختارها الباحث للنظر من خلالها إلى مشكلة البحث. وظيفته الأساسية هي تنظيم الأدبيات السابقة، وتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، وتبرير التساؤلات والفرضيات، وربط النتائج في نهاية المطاف بالمعرفة العلمية القائمة". (Ravitch & Carl, 2016).

3- التعريف من منظور المنطق (Logical Perspective)

يؤكد هذا التعريف على ضرورة أن يكون الإطار النظري متسقاً ومنطقياً ومبنياً على حجج علمية مُبرهنة. "الإطار المعرفي هو الشرح المنطقي (Logical Explanation) لكيفية ترابط مفاهيم ومتغيرات الدراسة ببعضها البعض، ولماذا يُعتقد أن هذه العلاقات هي التي ستؤدي إلى فهم أو حل لمشكلة البحث. يجب أن يوفر الإطار حجة مُقنعة تدعم أهمية الدراسة والمنهجية المستخدمة". (Grant & Osanloo, 2014).

وفي ضوء ذلك، يهدف هذا الفصل إلى تحقيق هدفين محوريين: الأول، هو التأسيس المعرفي العميق للمتغيرات الثلاثة وتحديد أبعادها في سياق المملكة العربية السعودية ورؤيتها التحولية (2030). والثاني، هو الاستعراض النقدي والتحليلي للدراسات السابقة ذات الصلة، والمستمدة من قواعد بيانات متخصصة ومجلات علمية محكمة (مثل المجلة العربية للإعلام والاتصال ومجلة الاتصال والدراسات الإعلامية) (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2024)، بغرض تحديد موضع الدراسة الحالية ضمن الخريطة البحثية وبلورة الفجوة المعرفية التي تسعى رسالة الدكتوراه هذه إلى سدّها وإثرائها.

ولتحقيق هذا التكامل المعرفي، ينقسم الفصل إلى المحاور الرئيسة التالية، وفقاً للمنهجية الأكاديمية في بناء الأطر البحثية:

- تأصيل مفهوم الإعلام الرقمي ودوره في التنمية.
- تأصيل مفهوم التنمية السياحية المستدامة.
- تحليل مفهوم الاتجاهات والجمهور السعودي في السياق السياحي.
- ربط الفرضيات بالإطار المعرفي والأسس النظرية

المحور الأول: تأصيل مفهوم الإعلام الرقمي ودوره في التنمية (المتغير المستقل)

ما يُمثله الإعلام الرقمي في هذه الدراسة ليس مجرد وسيلة اتصال، بل هو الساحة الإدراكية التي تتشكل وتُعاد فيها صياغة الأفكار والمواقف المتعلقة بقضايا التنمية السياحية الوطنية. وفي ظل التحول الوطني الشامل الذي تشهده المملكة، يبرز الإعلام الرقمي كقوة دافعة وكمُتغير مستقل رئيسي في أنموذج البحث.

1- ماهية الإعلام الرقمي وخصائصه في السياق السعودي

يُمكن تعريف الإعلام الرقمي بأنه: "المنظومة المعقدة من الوسائل والمنصات المتداخلة التي تعتمد في جوهرها على بروتوكولات الإنترنت (IP) والتكنولوجيا الرقمية في كافة مراحل إنتاج المحتوى، بدءاً من التجميع مروراً بالنشر التشاركي، وانتهاءً بالتلقي اللا متزامن والمخصص، ويشمل هذا التعريف شبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية التفاعلية، وتطبيقات الهواتف الذكية" (عبد العزيز، 2023). وتكتسب هذه الوسائل في المملكة العربية السعودية أهمية قصوى لعدة اعتبارات؛ أبرزها الكثافة العالية للاستخدام والاعتماد على هذه المنصات بين شرائح واسعة من الجمهور، مما يجعلها الأداة الأكثر فاعلية لتشكيل الأجندة المعرفية وتوجيه الاتجاهات على المستوى الوطني. هذه الخصائص الرقمية، كالتفاعلية والسرعة والفورية والقدرة على التخصيص، تُحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعال (Prosumer)، وهو ما يُضاعف من قوة تأثير المحتوى التنموي المنشور (عبد العزيز، 2023).

2- الإعلام السياحي الرقمي: الإطار المفاهيمي

يُشكل الإعلام الرقمي السياحي (Digital Tourism Media) أحد أبرز مخرجات التقارب التكنولوجي (Technological Convergence) في العصر الحديث، حيث يُدمج بين أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICTs) ومتطلبات قطاع السياحة. ويُعرّف المفهوم من منظور وظيفي وبنائي على النحو التالي:

❖ التعريف المفاهيمي والأسس النظرية

يُنظر إلى الإعلام الرقمي السياحي على أنه: "نظام متكامل لخدمات المعلومات يعتمد على البنى التحتية الشبكية وقواعد البيانات الضخمة (Wu, 2020, p5)، ويُسخر استخدام الأدوات الرقمية لتحسين تجربة السائح (Tourist Experience) عبر دورة السفر بأكملها، بدءاً من مرحلة البحث عن المعلومات وتكوين الوجهة، مروراً بعمليات الحجز والدفع، ووصولاً إلى التفاعل المعزز في الموقع السياحي." (Ziyadin et al., 2018, p6).

❖ الوظائف والتطبيقات الجوهرية المؤثرة

تُشير الدراسات البحثية إلى أن الوظيفة الجوهرية للإعلام الرقمي السياحي تتمحور حول: تحويل المعلومات إلى قيمة سياحية (Adeola & Evans, 2019, p5). وتتركز تطبيقاته في ثلاثة محاور رئيسية: التسويق المُوجَّه (Targeted Marketing): يعتمد على قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) والتسويق بالمؤثرين لإنشاء محتوى بصري تفاعلي ومُخصَّص، مما يزيد من القوة الترويجية للوجهة (Ziyadin et al., 2018, p7). إثراء التجربة (Experience Enrichment):

يتم توظيف تقنيات متقدمة مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) وتطبيقات الهواتف الذكية لتقديم جولات تفاعلية وإثرائية في المواقع التاريخية والثقافية، مما يعمق فهم السائح (Adeola & Evans, 2019, p6). صناعة قرار السائح: تلعب المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين (User-Generated Content – UGC) والممثل في التقييمات والمراجعات دوراً حاسماً في الحد من حالة عدم اليقين لدى السائح، مما يؤثر بشكل مباشر على اختياره للوجهة ومقدمي الخدمات (Wu, 2020, p8).

3- دور الإعلام الرقمي كأداة تهيئة وبناء للاعتماد: التكامل النظري

يتشابه الدور الفعلي للإعلام الرقمي في هذا السياق مع الأطر النظرية للدراسة ضمن أنموذج متكامل يفسر آليات التأثير المعرفي والإدراكي.

❖ دور نظرية الاعتماد (Media Dependency Theory)

تُشير هذه النظرية إلى أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته المعرفية أو الاجتماعية أو الترفيهية، ويزداد هذا اللجوء والاعتماد كلما كانت البيئة الاجتماعية تمر بحالة من التحول أو الغموض. (Ball-Rokeach & Defleur, 1976, p5) في السياق

السعودي، يُعد التحول المتسارع ضمن رؤية 2030 وما يرافقه من مشاريع سياحية ضخمة أمراً جديداً على الخبرة المجتمعية. لذا، فإن الجمهور يعول بشكل كبير على الإعلام الرقمي كمصدر أساسي وموثوق لتفسير هذه المشاريع، وتقييم جدواها، وفهم دورهم تجاه الاستدامة. هذا الاعتماد المرتفع يُضفي على المحتوى الرقمي قوة تأثير كامنة في تشكيل الإدراك وتحديد الأولويات المعرفية للجمهور، ويصبح الإعلام الرقمي بذلك وسيطاً ضرورياً بين الجمهور والقضايا التنموية الكبرى.

❖ دور نظرية التهيئة المعرفية (Priming Theory)

في ظل وجود هذا الاعتماد العالي، تُفعل آليات نظرية التهيئة المعرفية التي تُفسر كيفية تحويل الأولوية الإعلامية إلى أولوية إدراكية لدى الجمهور. (Iyengar & Kinder, 1987, p24-25) فمن خلال الاستخدام المكثف والمتكرر للإعلام الرقمي، ومع التركيز الممنهج للمحتوى على جوانب محددة من التنمية السياحية المستدامة (كالأثر الاقتصادي أو الأثر البيئي)، فإن هذه الجوانب يتم "تهيئتها" أو تفعيلها في الذاكرة قصيرة المدى للجمهور. ونتيجة لذلك، عندما يُطلب من الجمهور تقييم جهود التنمية السياحية أو تحديد اتجاهه نحوها، فإنه سيستخدم تلك الجوانب التي ركز عليها الإعلام كإطار مرجعي (Frame of Reference) للتقييم، مما يؤثر بشكل مباشر في كيفية تشكيل اتجاهاتهم وبلورتها.

المحور الثاني: تأصيل مفهوم التنمية السياحية المستدامة (المتغير التابع)

تُعد التنمية السياحية المستدامة محور التركيز النهائي للقياس، فهي تمثل المتغير التابع الذي تسعى الدراسة إلى رصد مدى تأثير الإعلام الرقمي على اتجاهات الجمهور نحوه. ولا يمكن تناول هذا المفهوم بمعزل عن أبعاده المتعددة والتزاماته الوطنية والدولية.

1- مفهوم الاستدامة السياحية في سياق الرؤية السعودية 2030

تُعرف التنمية السياحية المستدامة اصطلاحاً بأنها: "مقاربة تنموية شاملة لا تقتصر على النمو الكمي للقطاع، بل تهدف إلى تلبية احتياجات الجيل الحالي من السياح والمجتمعات المضيفة دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها، وذلك من خلال إدارة الموارد بفعالية لضمان المحافظة على التكامل الثقافي، سلامة العمليات البيئية الأساسية، والتنوع البيولوجي" (منظمة السياحة العالمية، 2018). وفي السياق السعودي، ترتبط هذه التنمية ارتباطاً وثيقاً برؤية 2030 ومشاريعها التحولية الكبرى، مثل مشاريع نيوم، والقدية، والبحر الأحمر. حيث تُعد هذه المشاريع أنموذجاً تطبيقياً يجمع بين تحقيق الطموحات الاقتصادية (تنوع مصادر الدخل) وبين الالتزام الصارم بالمعايير البيئية العالمية (مثل الحياد الكربوني والمحافظة على التنوع البحري والبري). هذه الالتزامات تجعل من التنمية السياحية المستدامة قضية وطنية لا اقتصادية فحسب، وبالتالي، يصبح فهم الجمهور لآثارها واتجاهاتهم نحوها أمراً حيوياً لنجاح الرؤية (الوزارة، 2023).

2- أبعاد التنمية السياحية المستدامة كموضوع لتهيئة الجمهور

لغرض القياس في هذه الدراسة، لا يمكن التعامل مع الاستدامة ككتلة واحدة، بل يجب تجزئتها إلى أبعادها الرئيسة التي تُشكل الأهداف التي يمكن أن يُركز عليها الإعلام الرقمي: (Sharpley, 2000, p.32)

البعد الاقتصادي: ويشمل المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، خلق الوظائف المباشرة وغير المباشرة، زيادة دخل الفرد، ودعم نمو المنشآت الصغيرة والمتوسطة المحلية.

البعد البيئي: ويُعنى بالحفاظ على الموارد الطبيعية والموائل البيئية، وتطبيق ممارسات صديقة للبيئة في المنشآت السياحية، وتقليل البصمة الكربونية، وإدارة النفايات والمياه بكفاءة.

البعد الاجتماعي/الثقافي: ويشمل الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي للمجتمعات المضيفة (كما في مشروع العلا)، وضمان مشاركة السكان المحليين في القرارات التنموية، وتعزيز التفاعل الإيجابي بين السياح والمجتمع دون المساس بالهوية والقيم الوطنية.

تُشير نظرية التهيئة المعرفية بوضوح إلى أن الإعلام الرقمي، بتركيزه على بعد معين (مثل البعد الاقتصادي لسهولة قياسه وجاذبيته)، فإنه يُساهم في تشكيل اتجاهات الجمهور يُعطي الأولوية لذلك البعد المركز عليه عند تقييم فعالية التنمية السياحية. هذا التباين في الأولوية هو جوهر ما تسعى الدراسة الميدانية إلى قياسه.

المحور الثالث: تحليل مفهوم الاتجاهات والجمهور السعودي في السياق السياحي (المتغير الوسيط)

يُمثل هذا المحور الجانب الوسيط والمحور المباشر للقياس في الدراسة، حيث يُسلط الضوء على مفهوم الاتجاهات كبنية نفسية اجتماعية تتوسط بين المؤثر الإعلامي والسلوك المستقبلي، إضافة إلى تحليل خصوصية الجمهور السعودي كجمهور مستهدف.

• تأصيل مفهوم الاتجاهات (Attitudes)

يُعد مفهوم الاتجاه من المفاهيم الأساسية التي اعتمدت عليها الدراسات الإعلامية والاتصالية في قياس التأثير (Allport, 1935, p8)، ويمكن تعريفه بأنه: "بنية افتراضية نفسية ذات طابع ديناميكي، تتألف من مجموعة من المعتقدات الراسخة والمشاعر المتبلورة والقيم المكتسبة، والتي تعمل بشكل متناسق على توجيه استجابات الفرد وسلوكه نحو موضوع معين بطريقة إيجابية أو سلبية أو حيادية". وتُحلل الاتجاهات في سياق هذه الدراسة بناءً على النموذج ثلاثي المكونات (The Tri-Component Model)، والذي يوضح كيفية عمل آليتي الاعتماد والتهيئة: (Solomon, 2020, p.201)

المكون	الوصف والتأثير	علاقته بالتكامل النظري
المكون المعرفي (Cognitive Component)	يشمل المعرفة والفهم والمعتقدات العقلانية التي يحملها الجمهور عن التنمية السياحية المستدامة.	يتأثر بشكل مباشر ب نظرية الاعتماد؛ فمدى دقة المعلومات المكتسبة عن أبعاد الاستدامة يعتمد على مصداقية الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات.
المكون العاطفي (Affective Component)	يشمل المشاعر والانفعالات التي تثار تجاه قضايا الاستدامة، مثل الشعور بالفخر الوطني والإنجازات التنموية، أو القلق بشأن التحديات البيئية.	يتأثر ب نظرية التهيئة؛ حيث أن التركيز العاطفي للمحتوى على بعد معين (الاحتفاء بالإنجاز الاقتصادي مثلاً) يثير المشاعر المصاحبة ويُجهز الجمهور لتقييم الموضوع من هذه الزاوية.
المكون السلوكي (Conative Component)	يمثل النية السلوكية والميل نحو التصرف، وهو الخطوة التي تسبق السلوك الفعلي (مثل نية زيارة وجهات سياحية صديقة للبيئة، أو المشاركة في حملات لتعزيز الاستدامة).	هو الناتج النهائي لتكامل المكونين المعرفي والعاطفي، ويُمثل الهدف التطبيقي الذي يُقاس من خلاله فاعلية الإعلام في التنمية.

إن الأطر النظرية للدراسة تُشير إلى أن الإعلام الرقمي، بصفته مصدراً لمعلوماتياً مهيماً (نظرية الاعتماد)، يُمارس تأثيراً تأسيسياً على المكون المعرفي. وعندما يركز الإعلام على جوانب محددة ويدعمها باستجابات عاطفية (نظرية التهيئة)، فإنه يُساهم في توليد اتجاهات قوية قابلة للقياس السلوكي.

• خصائص الجمهور السعودي في سياق الإعلام الرقمي والسياحة

يُمثل الجمهور السعودي في الوقت الراهن حالة فريدة في دراسة الاتصال والتنمية، حيث لا يمكن اعتباره مجرد متلقي سلبي، بل شريكاً فعالاً في المشهد الإعلامي والسياحي:

الكثافة والاعتماد الرقمي: تُشير المؤشرات الرقمية العالمية إلى أن المملكة العربية السعودية تتمتع بواحدة من أعلى معدلات استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2024). هذا الانتشار الرقمي يخلق بيئة اتصالية سائلة ومهيمنة، حيث يصبح الإعلام الرقمي هو النافذة الأولى والأخيرة التي يطل منها الفرد على قضايا التنمية الوطنية، مما يعزز من فرضية الاعتماد العالية.

الزخم الوطني والتفاعل: يعيش الجمهور في ظل زخم إعلامي وتنموي غير مسبوق تحت مظلة رؤية 2030. هذا السياق يفرض ضغطاً

معرفياً وعاطفياً على الجمهور لفهم هذه التحولات والمشاركة فيها. تُقدم المشاريع السياحية المستدامة (مثل نيوم والبحر الأحمر) كقيمة

وطنية مثلى، مما يجعل اتجاهات الجمهور نحوها تتأثر بمشاعر الفخر والمسؤولية الجماعية، وليس فقط الاعتبارات الاقتصادية البحتة.

الجمهور المستهلك والمُنتج (Prosumer): لم يعد الجمهور السعودي يكتفي بتلقي المعلومات السياحية، بل أصبح يُشارك في صناعة

المحتوى ونشره عبر قنواته الرقمية. هذا التفاعل النشط يُعزز من دور الإعلام الرقمي ويُضاعف من فاعلية التلقي والتهيئة المعرفية للمضامين

المرتبطة بالاستدامة، حيث يصبح الفرد ناقلاً وتهيئاً في الوقت ذاته.

إن فهم هذه الخصائص يُسهم في إثراء التفسير النظري للنتائج الميدانية ويُعزز من قدرة الدراسة على تقديم توصيات تطبيقية مُوجهة إلى

صانعي السياسات الإعلامية والتسويقية في القطاع السياحي بالمملكة.

المحور الرابع: ربط الفرضيات بالإطار المعرفي والأسس النظرية:

• الفرضية الأولى: (H1) التحقق من الأثر المعرفي الأولي (Cognitive Effect)

تُعنى هذه الفرضية بالتحقق من الفعالية المعرفية للمضامين الرقمية. تُفترض علاقة ارتباط دالة بين كثافة التعرض للمضامين الرقمية (المتغير

المستقل) ومستوى الوعي والإدراك بمفهوم التنمية السياحية المستدامة (كبعد من الأبعاد الوسيطة). كما يُعد هذا المسار اختباراً إجرائياً

ل نظرية التهيئة المعرفية، حيث تُفترض أن التلقي المتكرر للمحتوى حول الاستدامة يُنشط الأطر المعرفية ذات الصلة في الذهن

(Cognitive Schemata)، مما يُهيئ الجمهور معرفياً ويُحسن من حصيلته المعرفية قبل قياس اتجاهاته النهائية أو سلوكه. هي بالتالي

خطوة أساسية لشرح المتغير الوسيط.

• الفرضية الثانية: (H2) التحقق من الأثر الكلي للاعتماد (Overall Reliance Effect)

تختبر هذه الفرضية العلاقة الارتباطية المباشرة بين التعرض للمضامين الرقمية ومستوى تقييم الجمهور لدور الإعلام الرقمي في دعم التنمية

السياحية المستدامة. ويُعد هذا المسار ضرورياً لتأكيد الأثر الكلي لنظرية الاعتماد في سياق التحول الوطني. فبما أن الجمهور يعتمد على

الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات والتوجيه بشأن الأهداف الوطنية (رؤية 2030)، فمن المنطقي أن يؤدي هذا الاعتماد المرتفع إلى تقييم

إيجابي للدور الوظيفي لهذه الوسيلة في تحقيق الأهداف التنموية المعلنة. هذه العلاقة المباشرة تمثل نقطة انطلاق لأنموذج الوساطة، حيث

سيتم مقارنة هذا التأثير المباشر بالتأثير غير المباشر في الفرضية الثالثة.

• الفرضية الثالثة: (H3) اختبار أُنموذج الوِسطاة التفسيرية المتكامل (Causal Mechanism)

تُمثل هذه الفرضية جوهر المساهمة المنهجية للأطروحة، وتختبر الأُنموذج التحليلي بأكمله: تُفترض أن التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية) تلعب دوراً وسيطاً تفسيرياً في العلاقة بين التعرض للمضامين الرقمية وتقييم الجمهور لدور الإعلام في دعم التنمية المستدامة.

الأهمية المنهجية: تهدف هذه الفرضية إلى إثبات أن التأثير الغير مباشر (Indirect Effect) (الذي يمر عبر الوعي والثقة ونية السلوك) هو المسار الأكثر تفسيراً للأثر الكلي من التأثير المباشر (H2). هذا يعني أن الإعلام الرقمي يؤثر في التقييم النهائي بآلية واضحة ومحددة؛ من خلال تحويل الرسائل إلى قناة (وعي وثقة) ثم إلى نية فعل (سلوك)، وهذه القناة والفعل هي التي تؤدي إلى التقييم الإيجابي. إن اختبار هذا الأُنموذج يتطلب استخدام تقنيات متقدمة للتحليل الإحصائي، مثل النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM)، لضمان الصرامة المنهجية.

أُنموذج الإطار المعرفي والتحليلي للأطروحة

يُمثل هذا الأُنموذج البناء التحليلي لأُنموذج الوِسطاة التفسيرية (Explanatory Mediation Model) الذي يجمع بين قوة نظرية الاعتماد وآلية نظرية التهيئة المعرفية.

مكونات الأُنموذج:

الفرضية التي يختبرها	دوره في النموذج	المتغير (Variables)	المكون
H1, H2, H3	مصدر التأثير الأولي.	التعرض للمضامين الإعلامية الرقمية حول التنمية المستدامة.	المتغير المستقل (IV)
H3 (الأثر غير المباشر)	الآلية التفسيرية التي ينقل بها المتغير المستقل أثره إلى التابع.	الاتجاهات (بأبعادها الثلاثة): 1. الوعي المعرفي 2. الثقة الوجدانية 3. نية السلوك المستدام	المتغيرات الوسيطة (MV)
H2, H3	النتيجة النهائية المراد تفسيرها.	التقييم الكلي لدور الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة.	المتغير التابع (DV)

المحور الخامس: التعليق النقدي على الدراسات السابقة وتأصيل الفجوة البحثية

بتحليل الأطر النظرية والنتائج الكمية للأدبيات المذكورة، يتضح أن هذه الأطروحة تسد فجوة منهجية وأبستمولوجية محددة في السياق السعودي:

الفجوة الأبستمولوجية (التكامل النظري): تفتقر معظم الدراسات، خاصة المحلية منها، إلى تأسيس العلاقة بين التعرض الرقمي والسلوك المستدام على أسس نظرية عميقة مثل نظرية التهيئة المعرفية. (Priming Theory) هذه الأطروحة تدمج النظريتين (الاعتماد والتهيئة) لتفسير آليات الانتقال من التعرض إلى الوعي المعرفي (H1).

الفجوة الإجرائية (اختبار الوساطة): تندر الدراسات التي اختبرت العلاقة السببية الوسيطة (H3)، والتي تمثل جوهر النموذج. حيث تسعى الأطروحة لقياس الدور الحاسم للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية (الوعي والثقة ونية السلوك) كوسيط إحصائي ينقل الأثر من التعرض إلى التقييم النهائي لدور الإعلام في التنمية المستدامة، وهو ما لم تختبره الدراسات المحلية بشكل صريح.

وهنا يمكننا القول بأن الدراسة الحالية تتميز بمفرداتها المنهجية وقدرتها على سد فجوة تكاملية جوهرية. فعلى الرغم من تركيز الدراسات السابقة (خاصة في البيئة السعودية) على تحليل الإعلانات التسويقية الرقمية أو رصد الاتجاهات العامة نحو الرؤية، إلا أنها لم تقدم أنموذجاً تحليلياً شمولياً يدمج المتغيرات الرئيسة الثلاثة في أنموذج وساطة التحليلي المتكامل. هذا الأنموذج يهدف إلى اختبار التأثير السببي للمتغير المستقل (الإعلام الرقمي) على المتغير التابع (التنمية السياحية المستدامة) عبر الدور الوسيط الفاعل للاتجاهات (المعرفية والوجدانية والسلوكية)، وذلك بتوظيف نظريات الاتصال المتقدمة (الاعتماد، التهيئة، والأطر). وبذلك، توفر هذه المراجعة الأساس النظري والمنهجي اللازم لقياس هذا الأثر المتكامل في سياق التحول الوطني السعودي.

رؤية الباحثة المنهجية (Researcher's Epistemological Perspective)

بناءً على النظرة النقدية للأدبيات المستعرضة والأطر النظرية المتبعة، ترى الباحثة ما يلي، وهي نقاط تمثل توجيهات منهجية للتحليل في هذا الفصل:

الأولوية الإدراكية هي جوهر القياس: تتفق الباحثة مع الطرح النظري بأن الأثر لا يقتصر على الموقف العام (إيجابي/سلب)، بل يجب أن ينصب التركيز على الأولوية الإدراكية التي يمنحها الجمهور لأبعاد التنمية المختلفة (البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي)؛ إذ أن المنهجيات التقليدية غالباً ما تُغفل هذا البعد العميق الذي تفجره نظرية التهيئة. وعليه، فإن السؤال الجوهري الذي ستجيب عليه الدراسة هو: هل يرى الجمهور السعودي التنمية المستدامة من زاوية اقتصادية بحتة أم يوازن بينها وبين البعدين البيئي والاجتماعي؟

أهمية قياس التفاعل المعرفي النوعي: تؤكد الباحثة أن قياس فعالية الإعلام الرقمي في دعم التنمية المستدامة يجب أن يتجاوز مجرد رصد الاستخدام الكمي، إلى تحليل جودة المحتوى ونوعية التفاعل المعرفي الذي يخلقه الإعلام الرقمي. ففي ظل الاعتماد العالي للجمهور السعودي على هذه الوسائل، يجب أن تكون المضامين السياحية عميقة وذات دلالة تؤثر في سلوكهم السياحي والاجتماعي. لذا، فإن الإطار المنهجي سيعمل على فحص مستوى المعرفة المكتسبة من الإعلام الرقمي قبل قياس الاتجاه.

تحديد الفجوة المعرفية وقيمة الإضافة العلمية: ترى الباحثة أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على الدور الإخباري أو الترويجي للإعلام في الترويج للسياحة بشكل عام. في المقابل، تكمن القيمة العلمية المضافة لهذه الدراسة في انتقالها من الدور الترويجي إلى التركيز على بُعد "الاستدامة المسؤولة"، وقياس اتجاهات الجمهور نحو واجباتهم ومسؤولياتهم تجاه هذه التنمية في ضوء الخطاب الإعلامي، وليس فقط قياس اتجاهاتهم نحو المنتج السياحي. هذا التحول نحو المسؤولية المجتمعية هو ما سيعزز من مساهمة الرسالة في الحقلين الإعلامي والتنموي.

خلاصة الفصل (Conclusion of the Chapter)

لقد أسهم هذا الفصل في توفير الإطار المعرفي والمنهجي اللازم لتأطير الدراسة ميدانياً وتحليلياً على نحو يتناسب مع متطلبات البحث الأكاديمي المتخصص. ويمكن تلخيص المنجزات الأساسية لهذا الفصل فيما يلي:

التأصيل المفاهيمي للمتغيرات: تم توضيح وتأكيد مفهوم الإعلام الرقمي كقوة اتصالية مهيمنة وضرورية في تشكيل الوعي المجتمعي في المملكة، كما تم تأصيل التنمية السياحية المستدامة كقضية وطنية محورية متعددة الأبعاد (اقتصادية، بيئية، اجتماعية).

التكامل النظري التفسيري: تم إثراء الإطار النظري عبر دمج آليتي الاعتماد على وسائل الإعلام والتهيئة المعرفية فياً نموذج وساطة تفسيري مُحكم. يُعد هذا النموذج هو المرتكز الأساسي الذي ستعتمد عليه الدراسة في التحليل الإحصائي المتقدم (مثل نمذجة المسار)، حيث يهدف إلى تفسير كيف (الآلية الإدراكية) ولماذا (قوة الاعتماد) يؤثر الإعلام الرقمي على تقييم الجمهور. تحديد مكونات الوسيط: سلط الضوء كذلك على أهمية تحليل الاتجاهات بمكوناتها الثلاثة (المعرفي، العاطفي، السلوكي) كمتغير وسيط، وهو ما يضمن قياساً شاملاً للتحول النفسي والاجتماعي للجمهور السعودي.