

جامعة ميدأوشن



كلية الاعلام والتسويق

تخصص اعلام رقمي

النمذجة الرقمية للسياحة المستدامة: تقييم أدوار الإعلام الجديد في

تحقيق أهداف التنمية الوطنية السعودية.

إعداد الطالبة/

عهد محمد نايف الحربي

232000378

أ.د /

ماهيتاب الرفاعي

العام الدراسي:

2025



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا البحث إلى كل من ساهم في إنجازه،

وإلى من كانوا خير عونٍ ودعمٍ في رحلتي الأكاديمية.

فجزاهم الله خير الجزاء.



نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي.

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الدكتورة /

د. أسماء أبو عنزة

على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء
موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر
الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات
المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا
من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية الوطنية في المملكة العربية السعودية، من خلال استكشاف دور أبعاد الإعلام الجديد (تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي، التأثير على سلوك السائحين، ونشر ممارسات السياحة المسؤولة)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من (370) فردًا من مستخدمي الإعلام الجديد المهتمين بالسياحة.

وأظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائيًا للإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة، حيث كان بُعد "التأثير على سلوك السائحين" هو الأكثر تأثيرًا، يليه "تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي"، بينما جاء تأثير "نشر ممارسات السياحة المسؤولة" محدودًا نسبيًا في التحليل المتعدد.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز المحتوى الرقمي المتخصص في السياحة المستدامة، وتوسيع استخدام الإعلام الجديد في الترويج للهوية الثقافية والممارسات البيئية، إلى جانب تشجيع الشراكات الرقمية بين الجهات المعنية بالسياحة لتحقيق التكامل بين الإعلام والتنمية، بما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة 2030.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، السياحة المستدامة، وسائل التواصل الاجتماعي، أهداف التنمية الوطنية، رؤية السعودية 2030.

قائمة المحتويات

أ	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب	الإهداء.....
ج	الشكر والتقدير.....
د	المستخلص.....
هـ	قائمة المحتويات.....
ح	قائمة الجداول.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1	المقدمة.....
2	1.1 مشكلة الدراسة.....
3	2.1 أهمية الدراسة:.....
4	3.1 أهداف الدراسة:.....
5	4.1 تساؤلات الدراسة.....
5	5.1 فروض الدراسة:.....
6	6.1 الدراسات السابقة:.....
14	7.1 الفجوة البحثية.....
15	8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:.....
17	9.1 المنهجية وطرق البحث:.....
17	10.1 مجتمع الدراسة وعينتها:.....
18	11.1 أدوات جمع البيانات:.....
19	12.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:.....
20	13.1 حدود الدراسة:.....

21	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
21	المبحث الأول: النمذجة الرقمية.....
21	تمهيد.....
22	1.1.2 تعريف النمذجة الرقمية.....
25	2.1.2 أهمية النمذجة الرقمية.....
27	3.1.2 أنواع النمذجة الرقمية.....
30	4.1.2 التطور التاريخي للنمذجة الرقمية.....
33	5.1.2 تحديات النمذجة الرقمية.....
36	6.1.2 النمذجة الرقمية للسياحة المستدامة.....
39	7.1.2 التحديات المستقبلية والنمذجة الرقمية.....
40	المبحث الثاني: السياحة المستدامة.....
40	المقدمة.....
41	1.2.2 المشاكل المرتبطة بمفهوم السياحة المستدامة.....
43	2.2.2 التطور التاريخي للمفهوم.....
45	المبحث الثالث: الإعلام الجديد.....
45	1.3.2 نشأة وتطور الإعلام الجديد.....
46	2.3.2 العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد.....
47	3.3.2 تعريفات الإعلام الجديد.....
50	4.3.2 مسميات الإعلام الجديد.....
50	5.3.2 خصائص الإعلام الجديد.....
50	6.3.2 سمات الإعلام الجديد.....
51	7.3.2 مميزات الإعلام الجديد.....
53	8.3.2 أقسام الإعلام الجديد.....
54	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات.....
54	تمهيد.....

54	1.3 منهجية الدراسة.....
54	2.3 مجتمع وعينة الدراسة.....
55	3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات.....
56	4.3 أداة الدراسة.....
56	المحور الأول: المتغير المستقل – الإعلام الجديد.....
58	5.3 اختبارات أداة الدراسة.....
59	6.3 معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة.....
60	7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
62	الفصل الرابع : نتائج تحليل البيانات.....
62	المقدمة.....
62	1.4 وصف البيانات الديموغرافية.....
66	2.4 وصف متغيرات الدراسة.....
74	3.4 اختبار فرضيات الدراسة.....
80	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
80	تمهيد.....
80	1.5 مناقشة النتائج.....
83	2.5 التوصيات.....
85	Abstract.....
86	المراجع :.....
86	المراجع باللغة العربية.....
87	المراجع باللغة الانجليزية.....
92	الملاحق.....
93	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	الجدول (1) هيكل أداة الدراسة للمحور الأول (الإعلام الجديد)	57
2.	الجدول (2) مقياس ليكرت الخماسي (1)	57
3.	الجدول (3) مستوى الأهمية النسبية لفقرات ومتغيرات الدراسة والأوساط الحسابية التي تقابلها	58
4.	الجدول (4) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة	58
5.	الجدول (5) مصفوفة الارتباط لقيم معامل الارتباط بيرسون	59
6.	الجدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	62
7.	الجدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	63
8.	الجدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنسية	64
9.	الجدول (9) توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم	64
10.	الجدول (10) مدى زيارة المشاركين للمعالم السياحية في السعودية	65
11.	الجدول (11) أنواع الإعلام الجديد المفضلة لدى المشاركين	66

67	الجدول (12) وصف بعد تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي	.12
69	الجدول (13) وصف بعد التأثير على سلوك السائحين	.13
70	الجدول (14) وصف بعد نشر ممارسات السياحة المسؤولة	.14
72	الجدول (15) وصف متغير الإعلام الجديد	.15
73	الجدول (16) وصف متغير السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية	.16
75	الجدول (17) معاملات الإنحدار للفرضية الرئيسة	.17
77	الجدول (18) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الأولى	.18
78	الجدول (19) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الثانية	.19
79	الجدول (20) معاملات الإنحدار للفرضية الفرعية الثالثة	.20

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

في العقود الأخيرة، أصبح قطاع السياحة من أهم محركات النمو الاقتصادي في العديد من البلدان حول العالم ، وتبرز المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية متنامية تسعى لتحقيق أهداف كبيرة في تطوير هذا القطاع من خلال "رؤية المملكة 2030"، التي تهدف إلى تعزيز السياحة كأحد المصادر الرئيسية للدخل الوطني، وهو ما يتطلب تبني السياحة المستدامة كإحدى الركائز الأساسية في تطوير القطاع السياحي (Rodrigues et al., 2022).

وتعتبر السياحة المستدامة من الاستراتيجيات العالمية التي تسعى إلى الحفاظ على البيئة وتحقيق التوازن بين متطلبات السياح واحتياجات المجتمعات المحلية، وتهدف إلى توفير تجربة سياحية لا تؤثر سلبًا على الموارد البيئية وتضمن استدامة الوجهات السياحية للأجيال القادمة ، خاصة مع تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت في التواصل بين السياح والمجتمعات (Zada et al., 2025).

وتعد وسائل الإعلام الجديدة أداة قوية في تأثيرها على المجتمعات، إذ توفر منصات تفاعلية تتيح للمستخدمين نشر المحتوى، والتفاعل مع الرسائل والمعلومات السياحية، وبالتالي تؤثر بشكل كبير على الوعي العام تجاه القضايا البيئية والاجتماعية، من خلال نشر رسائل توعوية حول ممارسات السياحة المستدامة وتشجيع السياح على تبني سلوكيات مسؤولة (Alsahafi et al., 2023).

ولا تقتصر السياحة المستدامة على الحفاظ على البيئة، بل تشمل أيضًا البعد الاجتماعي، حيث تعد الاستفادة من المجتمعات المحلية أحد الأبعاد المهمة في تحقيق التنمية المستدامة، ويلعب للإعلام الجديد دورًا كبيرًا في تعزيز التفاعل بين السياح والمجتمعات المحلية، مما يساهم في تعزيز الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للسياحة المستدامة (Rodrigues et al., 2022).

و يبرز دور القيادة المستدامة في قطاع السياحة، حيث تعد القيادة التي تركز على الاستدامة أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تطوير السياحة المستدامة، ومن خلال استخدام الإعلام الجديد يمكن تعزيز هذه القيادة من خلال حملات إعلامية توضح أهمية الممارسات البيئية والاجتماعية في السياحة (Zada et al., 2025).

و تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في الوقت الذي تسعى فيه المملكة العربية السعودية إلى تعزيز السياحة المستدامة كجزء من رؤية 2030.

1.1 مشكلة الدراسة

في ظل النمو المتسارع الذي يشهده قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، أصبح من الضروري أن تواكب هذه الصناعة التحديات المعاصرة التي تتطلب تطورًا مستدامًا في جميع جوانبها، وتبرز التحديات البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي تفرض ضرورة تطبيق مفهوم السياحة المستدامة.

ويواجه قطاع السياحة في المملكة معضلة كبيرة في كيفية تعزيز هذه الاستدامة مع الحفاظ على النمو الاقتصادي ورفع مستوى السياحة كمورد أساسي للدخل الوطني، وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها الحكومة السعودية لدعم السياحة وتطويرها ضمن رؤية المملكة 2030، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في استراتيجيات الإعلام الحديث الموجهة نحو تعزيز السياحة المستدامة، مما يجعل من الضروري البحث في كيفية استخدام الإعلام الجديد كأداة استراتيجية لتحقيق هذه الأهداف.

وتتمثل أحد أوجه المشكلة في أن قطاع السياحة في المملكة يعاني من غياب الوعي الكافي لدى بعض الفئات المستهدفة، سواء كانوا سياحًا محليين أو دوليين، حول أهمية الممارسات السياحية المسؤولة وتأثيرها على البيئة والمجتمع.

يعد الإعلام الجديد من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي التفاعلي، أداة قوية يمكن أن تساهم في رفع الوعي وتعزيز ممارسات السياحة المستدامة بشكل فعال ، ولا يزال استخدامها في السياحة المستدامة في المملكة محدودًا من حيث التكامل مع الاستراتيجيات العامة للقطاع السياحي.

بناءً على ما سبق، تبرز مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم دور الإعلام الجديد في تحسين الوعي المجتمعي حول السياحة المستدامة في المملكة، بالإضافة إلى تحديد الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام هذه الوسائل في الترويج للسياحة المستدامة.

2.1 أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة العلمية:

— تقدم هذه الدراسة إضافة جديدة إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بدور الإعلام الجديد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في السياحة. من خلال تحليل العلاقة بين الإعلام الجديد والسياحة المستدامة، تسهم الدراسة في توسيع الفهم حول كيفية تأثير الوسائط الرقمية في السياحة على المدى الطويل.

— تساهم الدراسة في تطوير الفهم النظري لمفهوم السياحة المستدامة وأثر الإعلام الجديد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مما يعزز من الإطار المفاهيمي لهذه المجالات.

— تفتح هذه الدراسة المجال لبحوث مستقبلية تركز على استخدام الإعلام الجديد في قطاعات أخرى من الاقتصاد الوطني، مثل التعليم والصحة، مما يساعد في توجيه استراتيجيات التنمية المستدامة في المملكة.

الأهمية العملية:

— تساعد نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات إعلامية مبتكرة لدعم السياحة المستدامة في المملكة، مما يساهم في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 في تنمية القطاع السياحي.

- تساهم الدراسة في تحسين الوعي العام حول ممارسات السياحة المسؤولة وتعزيز الثقافة البيئية بين السياح والمجتمعات المحلية، مما يعود بالنفع على التنمية المستدامة.
- تقدم الدراسة توجهاً عملياً لمخططي السياسات والمهنيين في القطاع السياحي بشأن كيفية استخدام منصات الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة، وتوجيه الجهود نحو تحقيق أهداف التنمية الوطنية.
- تساهم الدراسة في تعزيز التعاون بين الجهات المعنية في المملكة مثل وزارة السياحة والقطاع الخاص، من خلال وضع استراتيجيات مبتكرة للاستفادة من الإعلام الجديد في تطوير السياحة المستدامة

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقييم دور الإعلام الجديد في تحقيق أهداف التنمية الوطنية السعودية من خلال نمذجة السياحة المستدامة. حيث تهدف الدراسة إلى فهم كيف يمكن للإعلام الجديد أن يساهم في تطوير السياحة المستدامة وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الوطنية في إطار رؤية المملكة 2030 وتنبثق العديد من الاهداف فرعية :

1. دراسة كيفية استخدام منصات الإعلام الجديد مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي في المملكة.
2. تقييم تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على توجهات واختيارات السياح المحليين والدوليين في المملكة.
3. دراسة دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة السياحة المستدامة والممارسات البيئية بين السياح.
4. استكشاف العلاقة بين الإعلام الجديد وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في السياحة، مع التركيز على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
5. تقييم فعالية الإعلام الجديد على تعزيز السياحة المحلية وتعزيز التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص لتحقيق أهداف السياحة المستدامة.

4.1 تساؤلات الدراسة

- السؤال الرئيسي: كيف يمكن للإعلام الجديد أن يسهم في تحقيق أهداف التنمية الوطنية السعودية من خلال تعزيز السياحة المستدامة؟ وتتفرع منه عدة أهداف فرعية منها:
- ما هو دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي في المملكة العربية السعودية؟
 - كيف يؤثر الإعلام الجديد على سلوك السياح المحليين والدوليين تجاه السياحة المستدامة في المملكة؟
 - إلى أي مدى يساهم الإعلام الجديد في نشر ممارسات السياحة المسؤولة بين السياح؟
 - ما هو تأثير الإعلام الجديد على تحقيق أهداف التنمية المستدامة في السياحة، خاصة في الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية؟
 - كيف يمكن للإعلام الجديد أن يعزز السياحة المحلية والإقليمية ويشجع التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص لتحقيق أهداف السياحة المستدامة؟

5.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية الوطنية السعودية، وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلام الجديد في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي في المملكة العربية السعودية.
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي للإعلام الجديد على سلوك السائحين المحليين والدوليين تجاه السياحة المستدامة في المملكة.

— الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ملموس للإعلام الجديد في نشر ممارسات السياحة المسؤولة بين السياح المحليين والدوليين.

6.1 الدراسات السابقة:

• دراسة (Alsahafi et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في قطاع السياحة بأبعاده (الأنواع السياحية، التخطيط، التحديات، الإعلام والتكنولوجيا) على الصورة العامة للسياحة في المملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي باستخدام البيانات الكبيرة والتعلم العميق، وتكونت العينة من مجموعتين من البيانات: الأولى من قاعدة بيانات سكوبس التي تحتوي على 156,759 مقالاً بحثياً من 2000 إلى 2022، والثانية من 485,813 تغريدة على تويتر تم جمعها خلال 18 شهراً من مارس 2021 إلى أغسطس 2022. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود 33 متغيراً في السياحة الأكاديمية و13 متغيراً في السياحة العامة على تويتر. وأوصت الدراسة بضرورة التعاون بين جميع الأطراف المعنية في السياحة وتبني استخدام البيانات الكبيرة والتعلم الآلي لتحسين استدامة وتطور القطاع السياحي.

• دراسة (Rodrigues et al., 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على آثار التحول الرقمي في قطاع السياحة كعامل محفز للتنمية المستدامة بأبعاده (تجربة الزوار، إدارة الوجهات، الحلول التجارية، والوجهات المستدامة الذكية) على التطور المستدام في السياحة. واستخدمت الدراسة المنهج المراجعة الأدبية المنهجية لتحليل 38 دراسة، وتوصلت النتائج إلى أن التناقضات بين السرد الإداري والتنفيذ الفعلي للحلول الذكية هي إحدى القضايا الرئيسية، بالإضافة إلى عدم التوافق النظري في مفاهيم السياحة الذكية. وأوصت الدراسة بضرورة معالجة الفجوات النظرية وتوجيه الأبحاث المستقبلية نحو تطبيق الحلول الذكية بشكل أكثر فعالية في السياحة المستدامة.

• دراسة (Zada et al., 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير السياحة المستدامة بأبعاده (ابتكارات الخدمة، القيادة المستدامة) على نمو السياحة المستدامة في قطاع السياحة والضيافة. واستخدمت الدراسة المنهج النظري والتحليلي استنادًا إلى نظرية التعلم التنظيمي والمنظور المعتمد على الموارد. وتوصلت النتائج إلى علاقة إيجابية ومباشرة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وابتكارات الخدمة، مع تأثير معتدل للقيادة المستدامة على هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم الابتكار والتنمية المستدامة في السياحة، مع تعزيز دور القيادة المستدامة في تحفيز هذا التوجه.

• دراسة (Alshehri, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام منصة تويتر في الترويج لوجهة السياحة #العلا في المملكة العربية السعودية على نشر الرسائل السياحية وربط الأفراد بالجهات السياحية. واستخدمت الدراسة منهج تحليل الشبكات الاجتماعية (SNA) من خلال أداة NodeXL لتحليل البيانات المتعلقة بالهاشتاج #العلا حتى ديسمبر 2022. وتوصلت النتائج إلى تحديد الهيكل والشكل الخاص بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تجمعات الشبكات والمؤثرين، مع التعرف على التجمعات الرئيسية والمؤثرين الأقوياء الذين لعبوا دورًا في تعزيز الشبكة. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على استراتيجيات الشبكات الاجتماعية في الترويج للجهات السياحية وتحديد اللاعبين الرئيسيين في هذه الشبكات، حيث يلعبون دورًا حيويًا في نشر المحتوى المتعلق بالسياحة.

• دراسة (El Archi et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على التقاطع بين الاستدامة والتحول الرقمي في الوجهات السياحية باستخدام التحليل البيبليومتري. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي البيبليومتري لتحليل الأدبيات المنشورة في المجالات الأكاديمية، أوراق المؤتمرات، والكتب التي تم نشرها بين 2012 و2022 من قاعدة

بيانات سكوبس. وتوصلت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالاستدامة والتحول الرقمي في الوجهات السياحية، مع تسليط الضوء على موضوعات رئيسية مثل السياحة المستدامة، التقنيات الرقمية، السياحة الذكية، وسائل التواصل الاجتماعي، البيانات الكبيرة، والمدن الذكية. كما أشارت الدراسة إلى التحديات المتعلقة بتكامل الاستدامة والتحول الرقمي، مثل الحاجة إلى التعاون بين الأطراف المعنية، قضايا خصوصية البيانات، والتحديات المرتبطة بالتحول الرقمي.

• دراسة (Prasiwi, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات التي يواجهها قطاع السياحة في تحقيق السياحة المستدامة والتحول الرقمي، مع التركيز على الممارسات التي تقلل من الأثر البيئي وتعزز الترابط بين السياحة والقطاعات الأخرى. واستخدمت الدراسة منهج تحليلي لمناقشة كيفية التعامل مع هذه التحديات. وتوصلت النتائج إلى أهمية التحول نحو السياحة المستدامة وتقليل الأثر البيئي، مع تسليط الضوء على فرص التحول الرقمي من خلال السفر الافتراضي والسياحة الذكية، إلا أن التحديات مثل تكاليف التحول الرقمي ونقص المعرفة لا تزال قائمة. وأوصت الدراسة بضرورة توسيع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، توفير التدريب، ودعم تكاليف التنفيذ بالإضافة إلى تطوير تشريعات قوية للأمن السيبراني.

• دراسة (Nasir et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا الأنيميشن في السياحة المستدامة من خلال استعراض الأدبيات وتحليل التحديات والفرص والتقنيات الرئيسية التي تشكل الممارسات المستدامة. واستخدمت الدراسة المنهج الاستعراض الأدبي لاستكشاف كيف تساهم تكنولوجيا الأنيميشن في تعزيز الممارسات المستدامة في السياحة. وتوصلت النتائج إلى أن تكنولوجيا الأنيميشن تساهم في التعبير الإبداعي، وتشجع التعاون بين التخصصات، وتعزز التفاعل النقدي مع التقنيات الحديثة. كما تم تسليط الضوء على التحديات التي تواجه دمج هذه التكنولوجيا في السياحة المستدامة، مع التركيز على فرص استخدامها

في تطوير الاستدامة في السياحة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل بين التكنولوجيا والفنون والتعليم لتعزيز التأثير التحويلي للسياحة المستدامة.

• دراسة (Olasehinde, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانات التحول الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة (SDGs) من خلال الشراكات الاستراتيجية بين الحكومات والمنظمات والقطاع الخاص. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي لاستكشاف التحديات المتعلقة بالوصول إلى التكنولوجيا، الخصوصية، والأمن السيبراني وأهمية معالجتها لضمان تقدم عادل وشامل. وتوصلت النتائج إلى أن التحول الرقمي يعد أداة قوية للتقدم نحو التنمية المستدامة، داعية إلى العمل الجماعي للاستفادة من هذه الإمكانيات في بناء مستقبل أفضل للجميع.

• دراسة (Jara-Amézaga, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تمثيل صورة الوجهة السياحية التي يولدها يوتيوبز السفر في القطاع الغذائي، باستخدام نظرية التمثيلات الاجتماعية، تحديد الأجندة، والإطار الإعلامي. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي لدراسة تأثير مقاطع الفيديو لاثنين من يوتيوبز الطعام المهمين في تحديد صورة السعودية الغذائية. وتوصلت النتائج إلى عدة سمات تم تمثيلها في الإطار العام مثل المدهشة، الضيافة، اللذيذة، والثقافة، بينما تم تحديد سمات في الإطار الإعلامي مثل اللذيذة، الطازجة، الجمل، الكبد، لحم الضأن، السمن، التوابل، والأرز. وأوصت الدراسة باستخدام القنوات الإعلامية الجديدة للتحقق من فاعلية تمثيل صورة الوجهات السياحية وتطوير استراتيجيات تسويقية بناءً على هذه التمثيلات.

• دراسة (Karim et al., 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تطوير السياحة، تصورات السياح، والاستدامة البيئية، بالإضافة إلى دور تكنولوجيا البلوك تشين في هذه العلاقات. واستخدمت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتحليل العلاقة بين تصورات السياح حول تأثير السياحة على البيئة، واستخدامهم لتكنولوجيا المعلومات خلال زيارتهم، واستعدادهم لدفع المزيد من الأموال من أجل الممارسات السياحية المستدامة.

وتوصلت النتائج إلى أن تطوير السياحة وتصورات السياح لهما تأثير كبير على الاستدامة البيئية، وأن تكنولوجيا البلوك تشين تؤثر بشكل مباشر على الاستدامة البيئية وتلعب دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين تطوير السياحة وتصورات السياح بشأن الاستدامة البيئية. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام تقنيات جديدة مثل البلوك تشين لتعزيز الممارسات السياحية المستدامة.

• دراسة (Pattanaro, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور السياحة في تحقيق أهداف أجندة الأمم المتحدة 2030 للتنمية المستدامة، من خلال تحليل المراجعات الوطنية الطوعية (VNRs) من 38 دولة عضو في الأمم المتحدة. واستخدمت الدراسة منهج التحليل البيبليومتري لدراسة تقدم الدول في تنفيذ أهداف التنمية المستدامة (SDGs)، مع التركيز على السياحة في سياق تعزيز العمل اللائق والاستهلاك المسؤول. وتوصلت النتائج إلى أن السياحة تلعب دورًا متزايدًا في تنفيذ أهداف التنمية المستدامة على المستوى الوطني، وأن تعزيز العمل اللائق والنمو الاقتصادي وتعزيز الاستهلاك والإنتاج المسؤول هما المجالان الرئيسيان المعترف بهما من قبل الدول الأعضاء لتعزيز السياحة المستدامة في أراضيها. وأوصت الدراسة بضرورة متابعة البحث في المراجعات الوطنية الطوعية المستقبلية لتحديد المزيد من التوجهات في هذا المجال.

• دراسة (Abbas, 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق الإنترنت للأشياء (IoT) كنهج إدارة ذكي على تعزيز استدامة وجهات السياحة وتطورها المستقبلي المتوقع كنهج ذكي في الإدارة. واستخدمت الدراسة تقنية دلفي لتحديد آراء الخبراء حول النهج الذكي لوجهات السياحة والأدوات الإدارية الجديدة، مع تسليط الضوء على مزاياها، قيودها، وتأثيراتها المتوقعة على عملية الإدارة، والتسويق، والعلامة التجارية لوجهات السياحة الساحلية.

وتوصلت النتائج إلى أن الإنترنت للأشياء يمكن أن يكون له تأثير كبير في تحسين إدارة الوجهات السياحية في المستقبل، من خلال مواصلة تطوير نموذج منهجي لوجهات ذكية يمكن أن يسهل عملية الإدارة لأصحاب المصلحة.

• دراسة (Rhena & Kraugusteeliana, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة لتعزيز التنافسية العالمية في عصر الاقتصاد الرقمي. استخدمت الدراسة مراجعة أدبيات بأسلوب نوعي لتحليل البيانات المستخلصة من Google Scholar بين 2011 و2024.

وتوصلت النتائج إلى أن التحول الرقمي أصبح ضرورة ملحة لقطاع السياحة لمواكبة التغيرات العالمية في الاقتصاد الرقمي. وأكدت الدراسة أن التحول الرقمي لا يقتصر على استخدام التكنولوجيا فقط، بل يشمل تحولاً شاملاً في عمليات الأعمال، من التسويق إلى تجربة السياح في الوجهات السياحية. وأوضحت الدراسة أن أمثلة ناجحة للتحول الرقمي في السياحة في إندونيسيا، مثل برنامج Wonderful Indonesia ومنصات حجز التذاكر عبر الإنترنت، تبرز الإمكانيات الكبيرة لتعزيز التنافسية العالمية وتقوية القطاع السياحي المحلي.

• دراسة (Ghonim & Awad, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز إدارة معرفة العملاء (CKM) في قطاع السياحة في السعودية. استخدمت الدراسة مراجعة منهجية للأدبيات، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التفاعل مع العملاء ونقل المعرفة.

وتوصلت النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني، خاصة من خلال منصات الوسائط الاجتماعية، يعزز بشكل كبير من إدارة معرفة العملاء من خلال تسهيل التفاعلات الفورية، وجمع البيانات، وإنشاء حلقات تغذية راجعة. كما تم اقتراح إطار عمل لتكامل الاستراتيجيات الرقمية مع CKM لتحقيق نمو مستدام في السياحة. وأوصت الدراسة بإمكانية تطبيق هذه الاستراتيجيات في السياق السعودي مع مراعاة الفرص والتحديات الفريدة التي يوفرها البيئة الثقافية والاقتصادية في السعودية.

• دراسة (Qaid & Gowindasamy, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل السياح في الرياض، السعودية، و استخدمت الدراسة منهجية مختلطة، حيث تم تحليل البيانات الكمية من خلال استبيانات عبر الإنترنت ومقابلات شخصية مع 500 مشارك متنوع. تناولت الدراسة تفاصيل ديموغرافية ونشاطات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإعجابات، المشاركات، والمراجعات.

وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على سلوك السياح واتخاذ قراراتهم، وأكدت التحليلات الإحصائية موثوقية البيانات باستخدام "ألفا كرونباخ" للمقارنة بين استجابات المشاركين.

• دراسة (Bahou et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على عوامل تطوير السياحة الإلكترونية لتحقيق التميز والتنمية المستدامة في سياحة منطقة حائل. استخدمت الدراسة تحليلًا إحصائيًا من خلال استبيانات أرسلت إلى 500 موظف من شركات السياحة لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في السياحة الإلكترونية. وتوصلت

النتائج إلى أن هناك أربع عوامل رئيسية تساهم في تحقيق التميز السياحي في حائل وهي التكنولوجيا الداعمة، ضغط المنافسة، مهارات الموارد البشرية، والعوامل الاجتماعية والثقافية. ثم استخدمت الدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد العوامل التي تسهم في تحقيق التميز والتنمية المستدامة في السياحة، حيث أظهرت النتائج أن التكنولوجيا الداعمة، ضغط المنافسة، الأداء المالي، مهارات الموارد البشرية، واهتمام الحكومة هي العوامل الرئيسية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير العوامل المشتركة الثلاثة بين التحليلين (التكنولوجيا الداعمة، ضغط المنافسة، مهارات الموارد البشرية) لتحقيق التنمية المستدامة في السياحة في حائل.

• دراسة (Gupta et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التقنيات الرقمية على وصول السياح إلى 6 اقتصادات (أستراليا، فرنسا، الهند، إيطاليا، اليابان، والسعودية) خلال الفترة من 2009 إلى 2020. استخدمت الدراسة معادلة الانحدار الخطي لتحليل دور التقنيات الرقمية في قطاع السياحة. وتوصلت النتائج إلى أن اشتراكات الإنترنت، استخدام الإنترنت، استثمارات تكنولوجيا المعلومات، واستخدام الهواتف المحمولة لها تأثير كبير على وصول السياح. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة استخدام التقنيات الرقمية لتعزيز قطاع السياحة، مؤكدة على أهمية السياحة الذكية والتنمية المستدامة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (SDGs). كما اقترحت الدراسة اتجاهات بحثية مستقبلية في هذا المجال.

• دراسة (Alzahrani et al., 2025)

هدفت الدراسة إلى تطوير إطار عمل قائم على الذكاء الاصطناعي لقطاع السياحة في منطقة الباحة، وهو وجهة سياحية رئيسية في السعودية، باستخدام تحليل المشاعر من وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين رضا السياح والقيمة التجارية. يتماشى هذا البحث مع أهداف رؤية السعودية 2030 لتنوع وتعزيز قطاع السياحة. قدمت الدراسة إطار عمل هجين قائم على الذكاء الاصطناعي يستفيد من تحليل المشاعر لتقييم وتحسين تجارب السياح بناءً على البيانات المستخلصة من منصات مثل يوتيوب. أظهرت النتائج أن

الإطار قادر على تحديد المشاعر الإيجابية والمحايدة والسلبية بدقة عالية باستخدام خوارزمية Multinomial Naive Bayes. وأوصت الدراسة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجارب السياح وتعزيز الاستدامة الاقتصادية للقطاع السياحي في منطقة الباحة بما يتماشى مع رؤية السعودية 2030.

• دراسة (Bahurmuz & Al-Kubaisy, 2022)

هدفت الدراسة إلى دراسة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير مواقف المستخدمين تجاه السياحة في السعودية باستخدام ثلاثة وسائل: الإعلانات عبر الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، والكلام الإلكتروني الشفهي. تم جمع البيانات من 560 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي عبر استبيانات على الإنترنت. أظهرت النتائج أن وسائل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها أثر إيجابي على المواقف المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستخدمين تجاه السياحة في السعودية، حيث كان الأثر على المواقف المعرفية أقوى مقارنة بالمواقف العاطفية والسلوكية. كما تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أقوى وسيلة بين الوسائل الأخرى في التأثير على المواقف. وتساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى للمسوقين والباحثين في قطاع السياحة السعودي حول تأثير وسائل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف السياح.

7.1 الفجوة البحثية

تتفاوت الدراسات السابقة في تحليل تأثير وسائل الإعلام والتكنولوجيا على السياحة المستدامة، وتبرز بعض أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية. من أوجه الاتفاق، تتفق معظم الدراسات، مثل دراسة (Alsahafi et al. (2023 ودراسة (Rodrigues et al. (2022، على أهمية الإعلام الجديد والتقنيات الرقمية في تعزيز السياحة المستدامة. حيث تشير هذه الدراسات إلى أن استخدام البيانات الكبيرة، التعلم العميق، والتحول الرقمي يعد من العوامل المحورية في تطوير قطاع السياحة وتحقيق الاستدامة، وهو ما يتماشى مع أهداف الدراسة الحالية التي تسعى لتحليل دور الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة في السعودية.

من جانب آخر، تبرز دراسة Zada et al. (2025) ودراسة Alshehri (2024)، حيث تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز الابتكار السياحي وتطوير السياحة المستدامة. هذه الدراسات تؤكد على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار في القطاع السياحي، وهو أمر يتفق مع هدف الدراسة الحالية التي تسعى لفهم تأثير الإعلام الجديد على تطور السياحة المستدامة.

ومع ذلك، هناك اختلافات ملحوظة تتعلق بالأدوات والمنهجيات المستخدمة في الدراسات السابقة مقارنة بالدراسة الحالية. فمثلاً، دراسة El Archi et al. (2023) تستخدم التحليل البيبليومتري لفحص التقاطع بين الاستدامة والتحول الرقمي في السياحة، بينما تستخدم الدراسة الحالية المنهج التحليلي لتقييم دور الإعلام الجديد، وهو ما يعكس اختلافاً في الأبعاد التحليلية. كما أن دراسة Prasiwi (2023) تتناول التحديات البيئية في السياحة المستدامة، وهو ما يختلف عن تركيز الدراسة الحالية على الإعلام الجديد وتكنولوجيا المعلومات كمحفزات رئيسية.

أحد الفروق الرئيسية يكمن في نطاق الدراسات التي تعتمد على التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين، حيث تتناول دراسات مثل Karim et al. (2025) وAlzahrani et al. (2025) استخدام هذه التقنيات في السياحة المستدامة، بينما تركز الدراسة الحالية بشكل أكبر على استخدام الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي دون التوسع في تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي أو البلوك تشين.

وأخيراً، بينما تركز العديد من الدراسات السابقة مثل Bahou et al. (2024) على تفاعل السياح وتطبيقات التسويق الإلكتروني في السياحة، تميز الدراسة الحالية في تسليط الضوء على دور الإعلام الجديد بشكل محدد في تحقيق أهداف التنمية الوطنية، مما يوفر منظوراً مختلفاً عن الدراسات التي تميل إلى التركيز على التفاعل العام بين السياح ووسائل الإعلام.

8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

❖ الإعلام الجديد:

يشير الإعلام الجديد إلى وسائل الإعلام التي تعتمد على التقنيات الحديثة التي تتيح التفاعل الرقمي والاتصال الفوري بين الأفراد والمجتمعات. تشمل هذه الوسائل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، واليوتيوب، بالإضافة إلى المدونات والمواقع الإلكترونية التفاعلية. الإعلام الجديد يعكس تحولاً كبيراً في كيفية الحصول على المعلومات والمحتوى، حيث يتيح للجمهور التفاعل مع الرسائل المنشورة من خلال التعليقات والمشاركات والردود. هذا النوع من الإعلام يختلف عن الإعلام التقليدي (مثل التلفاز، الراديو، والصحف) في أنه لا يقتصر فقط على نقل المعلومات بشكل أحادي الاتجاه، بل يشمل أيضاً مكوناً تفاعلياً يسمح للمستخدمين بإنتاج ومشاركة المحتوى.

ويتميز الإعلام الجديد يتميز بسرعته في نشر الأخبار والمعلومات والقدرة على الوصول إلى جمهور عالمي بفضل الإنترنت. هذه الوسائل توفر منصة للمحتوى المتنوع مثل النصوص والصور والفيديوهات، ما يعزز قدرة الأفراد والشركات والمؤسسات على التواصل مع جمهورهم على نطاق واسع. وقد أظهرت دراسات عديدة أن وسائل الإعلام الجديدة أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد على مستوى العالم، حيث تؤثر بشكل كبير على العادات الثقافية والاجتماعية والسلوكية. (Zada et al., 2025)

❖ السياحة المستدامة:

تعرف السياحة المستدامة بأنها تلك الأنشطة السياحية التي تتم بطريقة تحافظ على الموارد الطبيعية والاجتماعية والثقافية، وتحقق توازناً بين الاحتياجات الاقتصادية للسياحة وحماية البيئة. تهدف السياحة المستدامة إلى تعزيز التفاعل مع البيئة المحلية والمجتمعات بطريقة تحترم التقاليد والثقافات المحلية، وتدعم الحفاظ على الموارد الطبيعية.

السياحة المستدامة تشجع على الحد من الأثر البيئي، مثل تقليل انبعاثات الكربون واستهلاك الموارد الطبيعية مثل الماء والطاقة. كما تشمل استراتيجيات تهدف إلى تقليل التلوث وتحسين إدارة النفايات في الوجهات السياحية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم السياحة المستدامة في الحفاظ على التراث الثقافي

والحضاري للوجهات السياحية، ما يساهم في تعزيز هوية المنطقة ويساعد في تطوير المجتمعات المحلية من خلال إشراك السكان المحليين في الأنشطة السياحية وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية لهم.

وتشمل السياحة المستدامة العديد من المبادئ، مثل تشجيع السياحة البيئية، دعم السياحة المحلية، تعزيز الوعي البيئي بين السياح، والعمل على تحسين البنية التحتية للسياحة بطريقة تحترم البيئة. هدف السياحة المستدامة هو ضمان أن تظل الوجهات السياحية جذابة للأجيال القادمة، من خلال الحفاظ على التوازن بين تلبية احتياجات السياح وحماية البيئة والموارد المحلية. (Rodrigues et al., 2022)

9.1 المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُستخدم لفهم الظواهر من خلال جمع البيانات المتعلقة بالموضوع المدروس وتحليلها بشكل منهجي. يهدف هذا المنهج إلى وصف واقع استخدام الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة في المملكة العربية السعودية، وكذلك تحديد العلاقة بين الإعلام الجديد وتحقيق أهداف التنمية الوطنية السعودية، خاصة في مجال السياحة المستدامة.

يتم جمع البيانات باستخدام استبانة مكونة من مجموعة من الأسئلة التي تستهدف مديري وموظفي الشركات السياحية الكبرى في المملكة. بعد جمع البيانات، يتم تحليلها بشكل دقيق لاستخلاص النتائج التي تساعد في فهم دور الإعلام الجديد في تحسين السياحة المستدامة. يعتمد المنهج التحليلي على التحليل الكمي والنوعي للبيانات لتحديد مدى تأثير الإعلام الجديد على سلوك السياح وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في السياحة.

10.1 مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المنظمات والهيئات السياحية في المملكة العربية السعودية، وخاصة الشركات الكبرى التي تعمل في قطاع السياحة. يشمل المجتمع جميع العاملين في هذه الشركات، بما في ذلك المديرين، الموظفين، والمتخصصين في الإعلام السياحي، بالإضافة إلى خبراء السياحة

المستدامة في المملكة. يشمل المجتمع أيضًا الأفراد الذين يتفاعلون مع الحملات الإعلامية التي تروج للسياحة المستدامة في السعودية، سواء كانوا سياحًا محليين أو دوليين.

عينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من 105 أفراد، تم اختيارهم بشكل عشوائي من المجتمع المستهدف. تتضمن العينة مديري وموظفي الشركات السياحية الكبرى في المملكة العربية السعودية. تم اختيار هذه العينة نظرًا لدورهم الكبير في تطبيق الاستراتيجيات الإعلامية الخاصة بالسياحة المستدامة، وتوجيه السياح نحو ممارسات سياحية مسؤولة.

11.1 أدوات جمع البيانات:

ستعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يعد الاستبيان من الأدوات الفعالة التي تساهم في جمع معلومات دقيقة وموثوقة حول الموضوع المدروس. يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة التي تم تصميمها بعناية لقياس الأبعاد المختلفة المتعلقة بدور الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة. تتضمن الأسئلة مجموعة من الفقرات التي تركز على جوانب مثل تأثير الإعلام الجديد على سلوك السياح، والوعي بالتراث الثقافي والطبيعي، ومدى تأثير الحملات الإعلامية على ممارسات السياحة المسؤولة.

ويتبع تصميم الاستبيان أسلوبًا موجهًا للحصول على إجابات شاملة ومحددة من العينة المستهدفة. تم تقسيم الأسئلة إلى فئات تتعلق بمفاهيم السياحة المستدامة، الإعلام الجديد، وأثرهما على تحقيق أهداف التنمية الوطنية. سيتم توزيع الاستبيان على العينة المختارة من مديري وموظفي الشركات السياحية الكبرى في المملكة العربية السعودية، وذلك لجمع البيانات الكمية التي سيتم تحليلها لاحقًا باستخدام أدوات إحصائية مناسبة.

سيتم تحكيم الاستبيان من قبل مختصين في المجال لضمان صدق وثبات الأداة، كما سيتم توزيعه إلكترونيًا وورقيًا على عينة الدراسة التي سيتم اختيارها وفق العينة الطبقية العشوائية. وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم.

12.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

ستعتمد الدراسة على برنامج SPSS في تحليل البيانات الإحصائية، حيث سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات:

✍ التحليل الوصفي:

سيتم استخدام الإحصاءات الوصفية مثل التكرار، النسب المئوية، المتوسطات، والانحرافات المعيارية لفحص خصائص العينة وجمع المعلومات الأولية المتعلقة بالاستجابات المختلفة من المشاركين. هذا سيساعد في تقديم صورة واضحة عن الوضع الحالي للإعلام الجديد ودوره في تعزيز السياحة المستدامة.

✍ التحليل التكراري:

سيتم حساب التكرار والنسب المئوية للأسئلة التي تتعلق بتوجهات الموظفين والسياح نحو الإعلام الجديد، وكذلك مواقفهم من السياحة المستدامة.

✍ التحليل الارتباطي: (Correlation Analysis)

سيتم استخدام التحليل الارتباطي لدراسة العلاقة بين استخدام الإعلام الجديد وأداء السياحة المستدامة. سيتم تطبيق هذا التحليل لمعرفة ما إذا كان هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الإعلام الجديد والسياحة المستدامة، مثل الوعي بالثقافة والممارسات السياحية المسؤولة.

✍ اختبارات الفرضيات:

سيتم استخدام اختبارات الفرضيات مثل اختبار t أو اختبار ANOVA لتحليل الفروق بين مجموعات البيانات، مثل الفرق بين تصورات الموظفين والمديرين في استخدام الإعلام الجديد في السياحة

المستدامة. يمكن أيضاً تطبيق هذه الاختبارات لفحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة بناءً على المتغيرات التي تم دراستها.

13.1 حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية : تقتصر الدراسة على دور الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة في المملكة العربية السعودية، وتقييم تأثيره على تحقيق أهداف التنمية الوطنية، ويتم التركيز على كيفية استخدام منصات الإعلام الجديد مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي في تعزيز السياحة المستدامة.
- الحدود الزمانية: يتم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية 2025م.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على الشركات السياحية الكبرى في المملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: تقتصر العينة المستهدفة في الدراسة على 370 موظف ومدير من الشركات السياحية الكبرى في المملكة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: النمذجة الرقمية

تمهيد

في عصرنا الحالي الذي يشهد تسارعًا غير مسبوق في التقدم التكنولوجي، أصبحت النمذجة الرقمية واحدة من الأدوات الأكثر أهمية في العديد من المجالات العلمية والصناعية. تمثل النمذجة الرقمية تقنية متقدمة تسمح بتمثيل الأنظمة الحقيقية والمفاهيم المعقدة باستخدام نماذج رياضية وحسابية تعتمد على البرمجيات المتطورة. يتم استخدام هذه النماذج لدراسة الأنظمة الظاهرة في الواقع، سواء كانت بيئية، أو اجتماعية، أو صناعية، أو حتى طبية، بهدف فهم سلوكها، وتحليل التفاعلات المختلفة بين مكوناتها، وتحديد أفضل الحلول الممكنة لمواجهة تحدياتها.

تعتبر النمذجة الرقمية وسيلة محورية لتحويل الظواهر الواقعية إلى تمثيلات رقمية يمكن محاكاتها ودراستها بشكل دقيق ومفصل. فهي تعتمد على تقنيات متقدمة مثل الحوسبة عالية الأداء، والذكاء الاصطناعي، والرياضيات التطبيقية، لتقديم تمثيلات دقيقة للأنظمة المعقدة التي يصعب مراقبتها أو اختبارها في الواقع. على سبيل المثال، في علم المناخ يمكن استخدام النمذجة الرقمية لمحاكاة التغيرات البيئية على مدار العقود القادمة، مما يتيح لنا فهم تأثيرات التغيرات المناخية على كوكب الأرض بشكل أعمق، وبالتالي اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن كيفية التعامل معها.

تتمثل أهمية النمذجة الرقمية في قدرتها على تقديم حلول تنبؤية يمكن أن توجه الجهود البشرية نحو اتخاذ القرارات الأكثر كفاءة. فهي تساعد في تقليل المخاطر والتكاليف التي قد تنتج عن التجارب الفعلية في مجالات مثل الهندسة، حيث يمكن اختبار تصاميم الهياكل أو الآلات افتراضيًا قبل تنفيذها في الواقع. في المجال الطبي، تساهم النمذجة الرقمية في تطوير تقنيات تشخيصية وعلاجية حديثة، وتسمح بإنشاء نماذج بيولوجية يمكن محاكاتها لتحسين فهمنا للأمراض وطرق علاجها.

من ناحية أخرى، تتجاوز النمذجة الرقمية حدود التطبيقات العلمية إلى تطبيقات عملية واسعة النطاق. ففي الاقتصاد، تُستخدم لتوقع التغيرات في الأسواق المالية ومحاكاة الأزمات الاقتصادية، مما يساعد صناع القرار في إعداد استراتيجيات فعّالة للتعامل مع مثل هذه الأزمات. وفي مجالات أخرى، مثل النقل، تُستخدم النمذجة الرقمية لدراسة تدفقات الحركة المرورية وتحسين الشبكات اللوجستية، مما يسهم في تقليل الازدحام وزيادة كفاءة الأنظمة.

إلا أن النمذجة الرقمية، رغم أهميتها البالغة، ليست خالية من التحديات. يعتمد نجاح النماذج الرقمية بشكل كبير على دقة البيانات المدخلة إليها، وهو ما يشكل تحديًا في العديد من المجالات حيث قد تكون البيانات غير كاملة أو متاحة بشكل جزئي. كذلك، تتطلب النمذجة الرقمية موارد حاسوبية كبيرة في بعض الحالات، خاصة في النماذج المعقدة التي تحاكي أنظمة ذات تفاعلات متعددة. بالإضافة إلى ذلك، يحتاج المحللون إلى معرفة دقيقة حول الطريقة التي يجب بها تفسير نتائج هذه النماذج في سياقات الحياة الواقعية.

على الرغم من هذه التحديات، يستمر دور النمذجة الرقمية في التوسع بشكل متزايد مع التقدم التكنولوجي المستمر. مع ازدياد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية، فإننا نتوقع أن تصبح النمذجة الرقمية أكثر دقة وقوة، مما يتيح لنا فهم أعمق للأنظمة المعقدة وتقديم حلول مبتكرة لمشاكل كانت تُعتبر سابقًا غير قابلة للحل. في المستقبل، من المتوقع أن تستمر النمذجة الرقمية في إحداث ثورة في مجالات متعددة، من البحث العلمي إلى التطبيقات العملية في الحياة اليومية.

1.1.2 تعريف النمذجة الرقمية

النمذجة الرقمية هي عملية تحويل الأنظمة والظواهر الواقعية إلى تمثيلات رياضية أو محاكاة باستخدام تقنيات الحوسبة الحديثة. وقد قام العديد من العلماء بتقديم تعريفات تتعلق بهذا المفهوم من جوانب مختلفة، مما يساعد في فهم أهمية هذه الأداة في مختلف المجالات مثل الهندسة، والاقتصاد،

والإعلام، والعلوم الاجتماعية. فيما يلي نستعرض تعريفات لبعض العلماء الأجانب حول النمذجة الرقمية، مع ذكر السنوات:

1. تعريف مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan) – 1964) قدّم مارشال ماكلوهان، الذي يعد من أبرز المفكرين في مجال الإعلام، رؤية مهمة حول النمذجة الرقمية في أعماله التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على المجتمع. في كتابه الشهير "الوسيلة هي الرسالة" (The Medium is the Message) الصادر في عام 1964، لم يتناول ماكلوهان النمذجة الرقمية بشكل مباشر، لكن أفكاره كان لها تأثير كبير على تطور المفهوم. حيث اعتبر أن وسائل الإعلام (ومن ضمنها التقنيات الرقمية) ليست مجرد ناقلة للمحتوى، بل هي القوة الفاعلة في تشكيل الإدراك والوعي الجمعي للأفراد. من خلال هذا المفهوم، يمكن أن نرى أن النمذجة الرقمية، وفقًا لماكلوهان، تعد أداة لفهم كيف يمكن للتقنيات أن تُعيد تشكيل تفاعل الأفراد مع العالم من خلال وسائطها المختلفة.

2. تعريف هارولد إينيس (Harold Innis) – 1951) في دراسة نشرها عام 1951، وضع هارولد إينيس مفاهيم أساسية عن تأثير الوسائط على بنية المجتمعات. في كتابه "الإعلام والإمبراطوريات" (The Bias of Communication)، كان إينيس قد أشار إلى أن النمذجة الرقمية يمكن أن تكون وسيلة لفهم تطور المجتمعات استنادًا إلى نوع الوسائط المستخدمة في نقل المعلومات. على الرغم من أن إينيس لم يتحدث عن النمذجة الرقمية بشكل محدد، إلا أن تركيزه على دور الوسائط في تحديد كيفية تطور المجتمعات كانت له تأثيرات واضحة على فهم دور النمذجة الرقمية في تمثيل تلك المجتمعات. فالنماذج الرقمية بحسبه تساعد في محاكاة وتحليل كيفية تأثير الوسائط (كالإنترنت، الطباعة، أو الإذاعة) على تكوين وإعادة تشكيل المجتمعات.

3. تعريف نيل بوستمان (Neil Postman) – 1985) نيل بوستمان في كتابه "من العالم المرئي إلى العالم السمعي: التلفزيون والتغيير الاجتماعي" (Amusing Ourselves to Death) عام 1985، أكد على تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وكيف أن الوسائط الجديدة (مثل التلفزيون، والإنترنت) يمكن أن تؤثر في الإدراك العام. وبالنسبة له، النمذجة الرقمية هي أداة مهمة لفهم هذا التأثير، حيث يمكن من خلال النماذج الرقمية محاكاة تأثير الإعلام الجديد على الأفراد والمجتمعات، وتوضيح كيف يمكن أن يُحوّل

المجتمع من مجتمع موجه نحو القراءة إلى مجتمع موجه نحو المشاهدة والتسلية. بذلك، تشكل النمذجة الرقمية إطاراً لتحليل التحولات المعرفية التي تطرأ على الأفراد نتيجة لتفاعلهم مع الوسائط الرقمية.

4. تعريف دانيال بيل 1973 – (Daniel Bell) يُعتبر دانيال بيل من أبرز المفكرين الذين ناقشوا فكرة

مجتمع المعلومات، وقد ورد في كتابه "ظهور المجتمع ما بعد الصناعي" (The Coming of Post-Industrial Society) الصادر عام 1973 أنه، مع ظهور التكنولوجيا الحديثة، أصبحت النمذجة الرقمية وسيلة أساسية لفهم التحولات الاجتماعية والاقتصادية. في هذا الكتاب، يحدد بيل "الاقتصاد المعرفي" ويشرح كيف أن النمذجة الرقمية يمكن أن تساعد في تمثيل الأنظمة المعرفية التي تقوم على المعلومات بدلاً من المواد الخام. من خلال النمذجة الرقمية، يرى بيل أن الباحثين يمكنهم محاكاة النظام الاجتماعي المعقد ومتابعة تدفق المعلومات والقرارات التي تؤثر على الاقتصاد والثقافة.

5. تعريف مانويلا كاستيلز 1996 – (Manuel Castells) في كتابه "عصر الشبكة: الاقتصاد والمجتمع

والثقافة" (The Rise of the Network Society) الذي صدر في عام 1996، قدم مانويلا كاستيلز رؤية جديدة حول تأثير الشبكات الرقمية على المجتمعات. بالنسبة له، فإن النمذجة الرقمية تساعد في تمثيل شبكات الاتصال المعقدة التي أصبحت السمة الرئيسية للمجتمع الرقمي. النمذجة الرقمية، بحسب كاستيلز، هي أداة لفهم كيف يتم تشكيل وتوزيع المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية والاقتصادية، وكيف يمكن للتقنيات الحديثة أن تعيد ترتيب موازين القوة في المجتمعات المعاصرة. يرى كاستيلز أن النمذجة الرقمية تساهم في توجيه الدراسة نحو فحص وتحليل كيفية تشكيل شبكات المعلومات الجديدة للهوية الاجتماعية والسلطة.

6. تعريف برايان وينستون 1998 – (Brian Winston) في عام 1998، سعى برايان وينستون إلى تقليل

الطابع الحتمي للنظرية التكنولوجية من خلال ما أسماه بـ "النموذج التبادلي" (The Reciprocal Model). وفقاً لهذا النموذج، يرى وينستون أن التكنولوجيا لا تتطور في فقااعة منفصلة، بل تتداخل مع السياقات الثقافية والاجتماعية التي تحدد تطورها. النمذجة الرقمية، بحسب وينستون، ليست مجرد محاكاة تقنيات، بل هي عملية تفاعلية تُظهر تأثيرات التكنولوجيا على المجتمع والعكس. ويعد

هذا التوسع في تعريف النمذجة الرقمية مؤشراً على تطور أبعاد النظرية، حيث أصبحت النمذجة أداة لفهم هذا التفاعل المستمر بين التكنولوجيا والثقافة.

استنتج الباحث من هذه التعريفات المختلفة أهمية النمذجة الرقمية في فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات نتيجة للابتكارات التكنولوجية. من خلال النمذجة، يمكن تحليل تأثير التقنيات على الأنظمة المعقدة، سواء كانت شبكات اجتماعية أو اقتصادية، بالإضافة إلى مساعدة الباحثين في فهم كيفية تفاعل هذه التقنيات مع البشر. تختلف الرؤى حول النمذجة الرقمية من منظور شامل يربط بين التكنولوجيا والثقافة، إلى جوانب نقدية تركز على تأثير هذه الوسائل على السلوك البشري والهيئات الاجتماعية.

2.1.2 أهمية النمذجة الرقمية

النمذجة الرقمية تعتبر من الأدوات الأساسية في العديد من المجالات التكنولوجية والعلمية والهندسية في العصر الحديث، حيث تشكل قاعدة لفهم الأنظمة المعقدة والمحاكاة الدقيقة للواقع. منذ أن ظهرت النمذجة الرقمية في أواخر القرن العشرين، أصبحت أداة لا غنى عنها في العديد من القطاعات الاقتصادية والعلمية. وتعكس أهمية النمذجة الرقمية تطوراً كبيراً في طرق التحليل والتصميم، مما يساعد في تعزيز الابتكار وتحسين القرارات في ظل عالم متسارع التغيرات.

• أهمية النمذجة الرقمية في العلوم والهندسة (التسعينيات)

في التسعينيات، ومع تطور الحوسبة والبرمجيات المتقدمة، بدأت النمذجة الرقمية تلعب دوراً رئيسياً في مجالات الهندسة والفيزياء والكيمياء. بدأ الباحثون في استخدام النمذجة الرقمية لمحاكاة الأنظمة المعقدة التي يصعب دراستها تجريبياً، مثل تدفق السوائل، والتحليل الهيكلي، والتفاعلات الكيميائية. في هذا الوقت، سمحت النمذجة الرقمية بإجراء تجارب محاكاة عالية الدقة دون الحاجة إلى أدوات مكلفة أو خطيرة. على سبيل المثال، في عام 1997، تم استخدام النمذجة الرقمية في مجال المحاكاة البيئية لتقدير تأثير التلوث على البيئة، مما ساعد في تصميم سياسات بيئية أكثر كفاءة.

- النمذجة الرقمية في الاقتصاد وإدارة الأعمال (القرن الواحد والعشرون)

في بداية الألفية الثانية، استفاد قطاع الأعمال بشكل كبير من النمذجة الرقمية لتحسين استراتيجيات التخطيط واتخاذ القرار. استخدم الباحثون في مجال الاقتصاد النمذجة الرقمية لتحليل الأسواق المالية، ومحاكاة استراتيجيات التسويق، ودراسة سلوك المستهلكين. على سبيل المثال، استخدم العلماء في أبحاث إدارة الأعمال نموذج "المحاكاة Monte Carlo" (الذي استخدم لأول مرة في الخمسينات)، والذي أصبح أداة أساسية لتقدير المخاطر وتوقعات النمو الاقتصادي. بحلول عام 2000، انتشرت النمذجة الرقمية في تطبيقات متعددة مثل تقييم المخاطر المالية وحساب العوائد الاستثمارية، حيث أصبحت أداة حيوية في تحسين عمليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

- النمذجة الرقمية في الصحة والطب (الألفية الثانية)

بدأ استخدام النمذجة الرقمية في قطاع الرعاية الصحية بشكل متسارع بعد عام 2000، حيث استخدم الأطباء والباحثون هذه التقنية لفهم الأمراض المعقدة وتحليل البيانات الطبية. في عام 2005، تم استخدام النمذجة الرقمية لمحاكاة نمو الخلايا السرطانية، مما ساعد في تطوير طرق علاجية مبتكرة. وفي نفس السياق، تم استخدام النمذجة الرقمية لتصميم الأدوية بشكل أسرع وأكثر دقة، حيث كان من الممكن استخدام المحاكاة الرقمية بدلاً من التجارب المعملية المكلفة. وهذا سمح للأطباء بتشخيص الأمراض بطرق أكثر دقة وتقديم خطط علاجية فعالة استنادًا إلى بيانات حقيقية يتم معالجتها رقميًا.

- النمذجة الرقمية في تصميم المنتجات والهندسة (القرن الحادي والعشرون)

في مجال التصميم الهندسي، أصبحت النمذجة الرقمية أداة أساسية منذ بداية القرن الحادي والعشرين. ففي عام 2000، بدأ المهندسون باستخدام تقنيات النمذجة الثلاثية الأبعاد (3D modeling) في تصميم المنتجات المعقدة مثل الطائرات والسيارات، مما ساعد في تحسين دقة التصميم وتقليل الأخطاء البشرية. باستخدام برامج مثل AutoCAD وSolidWorks، تمكن المهندسون من تصميم قطع الغيار، والآلات، والأجهزة بطريقة رقمية تمامًا، مما يقلل من وقت التطوير ويسهم في تحسين الجودة. في عام 2010،

زاد استخدام هذه التقنية لتشمل مجالات أوسع مثل صناعة الأثاث والمباني، مما ساعد الشركات على تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة الإنتاجية.

• النمذجة الرقمية في فهم التغيرات المناخية (العقد الأول من القرن الواحد والعشرون)

في العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، بدأت النمذجة الرقمية تلعب دورًا حيويًا في دراسة التغيرات المناخية. في عام 2007، قدم علماء البيئة تقنيات النمذجة الرقمية لدراسة تأثيرات تغير المناخ على النظام البيئي العالمي، حيث سمحت هذه النماذج بفهم كيفية تأثير النشاط البشري على المناخ العالمي. باستخدام محاكاة المناخ على أجهزة الكمبيوتر، بدأ العلماء في التنبؤ بكيفية تغير درجات الحرارة، نمط الأمطار، ومستوى البحر في المستقبل. هذه النماذج كانت أساسية في توجيه السياسات الحكومية المتعلقة بحماية البيئة والتقليل من تأثيرات التغيرات المناخية.

ويرى الباحث أن النمذجة الرقمية تستمر في التطور لتصبح أكثر تعقيدًا وتنوعًا في مجالاتها المختلفة. من مجال الهندسة والطب إلى الاقتصاد والبيئة، أثبتت النمذجة الرقمية فعاليتها في تعزيز التحليل الدقيق، تحسين القرارات، وتقديم حلول مبتكرة لمشاكل معقدة. مع استمرار تقدم التكنولوجيا، يمكننا توقع أن تصبح النمذجة الرقمية جزءًا لا يتجزأ من حل المشكلات في العديد من المجالات، بما في ذلك معالجة التحديات الاجتماعية والاقتصادية المعقدة التي يواجهها العالم اليوم.

3.1.2 أنواع النمذجة الرقمية

تعد النمذجة الرقمية أحد الأدوات الحاسمة التي تُستخدم في العديد من المجالات العلمية والهندسية والاقتصادية. مع تطور التكنولوجيا، أصبحت النمذجة الرقمية أكثر دقة وفعالية، بحيث يمكن استخدامها في مجالات متنوعة مثل الهندسة المعمارية، الطب، الاقتصاد، وحتى في دراسة الظواهر البيئية. بناءً على نوع البيانات والمجال المستهدف، يمكن تصنيف النمذجة الرقمية إلى عدة أنواع رئيسية. فيما يلي نناقش أنواع النمذجة الرقمية في شكل مفصل:

1. النمذجة الرياضية

النمذجة الرياضية تعتبر من أقدم أنواع النمذجة الرقمية، حيث تعتمد على المعادلات الرياضية لوصف ظواهر معينة. غالبًا ما تُستخدم هذه النماذج في مجالات الفيزياء والهندسة، حيث يمكن وصف الأنظمة الديناميكية مثل الحركة، التفاعلات الميكانيكية، والظواهر الطبيعية باستخدام معادلات رياضية. على سبيل المثال، في مجال الفضاء، تُستخدم النمذجة الرياضية لمحاكاة حركة الأجرام السماوية والطقس الفضائي باستخدام معادلات نيوتن وقوانين الحركة. يُعتمد على هذا النوع من النمذجة لتوقع سلوك الأنظمة المعقدة بناءً على القوانين الرياضية الأساسية. مع تطور الحوسبة، أصبح بالإمكان حل هذه المعادلات المعقدة بسرعة وبدقة متناهية باستخدام الحواسيب.

2. النمذجة ثلاثية الأبعاد (D Modeling3)

تُستخدم النمذجة ثلاثية الأبعاد بشكل واسع في مجالات الهندسة المعمارية، التصميم الصناعي، الألعاب الإلكترونية، والرسوم المتحركة. تتيح النمذجة ثلاثية الأبعاد إنشاء نماذج مفصلة للأشياء أو الهياكل في بيئة ثلاثية الأبعاد، مما يُتيح للمستخدمين تصور الشكل النهائي للمنتجات أو المباني قبل أن تبدأ عملية الإنتاج الفعلي. في مجال الهندسة المعمارية، يتم استخدام برامج مثل AutoCAD و Revit لإنشاء تصاميم معمارية دقيقة لأبنية ومشاريع عمرانية كبيرة. هذه النماذج تُساعد المهندسين والمصممين على تحديد المشكلات المحتملة في التصميم قبل بدء عملية البناء، مما يوفر الوقت والتكاليف. علاوة على ذلك، تستخدم هذه النماذج في صناعة الألعاب والفيلم لتحريك الشخصيات وتوليد بيئات افتراضية غنية بالمعلومات.

3. النمذجة البيئية (Environmental Modeling)

النمذجة البيئية هي نوع من النمذجة الرقمية التي تركز على محاكاة البيئة الطبيعية والنظم البيئية. تهدف هذه النماذج إلى فهم تأثيرات الأنشطة البشرية على البيئة مثل التغيرات المناخية، والتلوث، والتدهور البيئي. تُستخدم النماذج البيئية لمحاكاة كيفية تأثير العوامل البيئية المختلفة على النظم البيئية

المختلفة، مثل تأثيرات الاحتباس الحراري على درجات الحرارة العالمية، وارتفاع مستويات البحار. تُستخدم هذه النماذج أيضًا لتقديم حلول لمعالجة الآثار السلبية على البيئة، مثل نماذج تصريف المياه أو النماذج البيئية في إدارة الموارد الطبيعية. تمثل هذه النماذج أداة أساسية في الدراسات البيئية، حيث تساعد العلماء في اتخاذ قرارات مستنيرة لحماية البيئة.

4. النمذجة الجينية (Genetic Modeling)

مع تقدم علم الأحياء الجزيئي، أصبحت النمذجة الجينية أداة مهمة لفهم تأثيرات الجينات على الكائنات الحية والصحة البشرية. تعتمد النمذجة الجينية على تحليل التفاعلات بين الجينات وتأثيراتها على الصفات الوراثية للكائنات. يتم استخدام النماذج الجينية في علم الوراثة لتوقع الأعراض الوراثية وتحليل طفرات الجينات. على سبيل المثال، يمكن أن تساعد النماذج الجينية في محاكاة تطور الأمراض الوراثية، أو دراسة كيفية تأثير تغييرات معينة في الجينات على احتمالية الإصابة بالأمراض. في الطب، يتم استخدام النمذجة الجينية لتطوير أدوية تستهدف الجينات المسؤولة عن الأمراض، مما يساهم في تحسين العلاجات الموجهة.

5. النمذجة الاقتصادية (Economic Modeling)

تُستخدم النمذجة الاقتصادية لفهم ودراسة سلوك الأسواق والأفراد في السياقات الاقتصادية المختلفة. من خلال هذه النماذج، يمكن تحليل القرارات الاقتصادية، مثل استهلاك الأفراد، الإنتاج الصناعي، والسياسات المالية. على سبيل المثال، تُستخدم النماذج الاقتصادية في تحليل تأثيرات السياسات الاقتصادية المختلفة، مثل زيادة الضرائب أو خفض أسعار الفائدة على الاقتصاد الكلي. كما تُستخدم النماذج الاقتصادية لتوقع مسارات النمو الاقتصادي، البطالة، والتضخم. تستند هذه النماذج على معادلات رياضية ومعايير اقتصادية لتحليل البيانات وتجميعها لخلق رؤى حول التطورات المستقبلية في الأسواق المالية أو الاقتصاد الكلي.

6. النمذجة الاجتماعية (Social Modeling)

النمذجة الاجتماعية هي نوع آخر من النمذجة الرقمية التي تركز على محاكاة التفاعلات بين الأفراد في المجتمع. تهدف هذه النماذج إلى فهم سلوكيات الأفراد والجماعات في سياقات اجتماعية وثقافية متعددة. يتم استخدام النمذجة الاجتماعية لدراسة كيفية تأثير التفاعلات الاجتماعية على السلوك البشري، سواء في بيئات جماعية أو فردية. تُستخدم النماذج الاجتماعية على نطاق واسع في تحليل الظواهر الاجتماعية مثل الهجرة، سلوك المستهلك، وتفاعلات الأفراد مع التكنولوجيا. كما يُمكن استخدام النماذج الاجتماعية لدراسة تأثير السياسات العامة على رفاهية المجتمع، مثل تأثير التعليم على الفقر أو تأثير التنمية المستدامة على المجتمعات المحلية.

7. النمذجة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-Based Modeling)

النمذجة باستخدام الذكاء الاصطناعي هي نوع متقدم من النمذجة الرقمية التي تعتمد على خوارزميات تعلم الآلة والذكاء الاصطناعي في محاكاة الأنظمة المعقدة. يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة واستخراج الأنماط منها، مما يساعد في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وحل المشكلات المعقدة. تُستخدم هذه النماذج بشكل واسع في العديد من الصناعات مثل الرعاية الصحية، الأمن السيبراني، والاقتصاد. في مجال الرعاية الصحية، على سبيل المثال، تُستخدم النماذج المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتشخيص الأمراض وتحليل الصور الطبية. وفي الأمن السيبراني، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي للكشف عن التهديدات الأمنية المتقدمة.

يرى الباحث أن أنواع النمذجة الرقمية تتنوع وتختلف بناءً على الهدف المرجو منها والمجال الذي تطبق فيه. كل نوع من هذه الأنواع يساهم في تحليل البيانات وفهم الظواهر المعقدة بشكل يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة وتحقيق الابتكار في مجالات متعددة. ومع التطور المستمر للتكنولوجيا، من المتوقع أن تستمر النمذجة الرقمية في لعب دور أساسي في أبحاثنا المستقبلية وتطبيقاتها العملية.

4.1.2 التطور التاريخي للنمذجة الرقمية

النمذجة الرقمية هي عملية استخدام أدوات وتقنيات حاسوبية لإنشاء تمثيلات رقمية للأنظمة الطبيعية، الاجتماعية، أو الاقتصادية. بدأت النمذجة الرقمية كأداة بسيطة في بدايات الحوسبة، لكنها تطورت بشكل كبير على مر العقود لتصبح جزءاً أساسياً من العديد من المجالات العلمية والهندسية. سندعرض هنا التطور التاريخي للنمذجة الرقمية وكيف أصبحت أداة أساسية في فهم وتحليل الظواهر المعقدة.

• البدايات الأولى للنمذجة الرقمية:

في القرن العشرين، كانت النمذجة الرقمية في بدايتها تعتمد على استخدام الآلات الحاسوبية البدائية لحساب بعض المعادلات الرياضية البسيطة. في البداية، لم يكن هناك مفهوم محدد للنمذجة الرقمية كما نعرفها اليوم. كانت الحسابات الرياضية تُستخدم لحل المشكلات الهندسية والعلمية، خاصة في المجالات التي تتطلب محاكاة العمليات الفيزيائية. في الأربعينيات من القرن العشرين، كان العلماء والمهندسون يعتمدون على الحواسيب الأولية (مثل ENIAC وUNIVAC) لحساب المعادلات المعقدة التي كانت تتطلب وقتاً طويلاً في التنفيذ يدوياً.

• تطور النمذجة باستخدام الحواسيب:

في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، بدأ استخدام الحواسيب بشكل أكبر في حل المشكلات العلمية والهندسية. تم تطوير برامج حاسوبية لحل معادلات تفاضلية وبيانات رياضية تُستخدم في النمذجة. في هذا الوقت، كانت النماذج تُستخدم بشكل أساسي في الفيزياء والهندسة، مثل محاكاة الحركة والحرارة والضغط في الأنظمة الميكانيكية. مع بداية السبعينيات، شهدنا تطوراً ملحوظاً في الحوسبة، حيث بدأ ظهور أجهزة الحاسوب الشخصية القادرة على إجراء العمليات الحسابية المعقدة بشكل أسرع وأكثر دقة.

• النمذجة الرقمية في الثمانينات والتسعينات:

في الثمانينات، تطورت النمذجة الرقمية بشكل كبير بفضل التطور الكبير في تقنيات الحوسبة وتكنولوجيا البرمجيات. بدأت النمذجة ثلاثية الأبعاد (D3) تكتسب أهمية خاصة في صناعة الهندسة المعمارية والأفلام. قامت شركات مثل Autodesk بتطوير برامج لتصميم نماذج هندسية معقدة، وهو ما سهل عملية التخطيط العمراني. في نفس الوقت، كانت النماذج الرياضية الحاسوبية تُستخدم بشكل واسع في الأبحاث العلمية في مجالات مثل الطقس والبيئة، حيث أصبح بالإمكان استخدام الحواسيب لمحاكاة المناخ والظواهر البيئية المعقدة.

خلال التسعينات، أصبح لدى علماء الحاسوب والمهندسين القدرة على إنشاء نماذج رقمية ذات دقة أكبر وبتكلفة أقل. أصبح الحاسوب الشخصي أداة رئيسية في التصميم الهندسي والنمذجة العلمية، حيث تم استخدام تقنيات البرمجة المتقدمة مثل الشبكات العصبية والذكاء الاصطناعي لإنشاء نماذج تتفاعل مع البيانات بشكل أكثر دقة.

• النمذجة الرقمية في القرن الواحد والعشرين:

مع بداية الألفية الجديدة، شهدنا قفزات هائلة في النمذجة الرقمية. تحسن الأداء الحاسوبي بشكل ملحوظ، وزادت سرعة الحواسيب وتقدمت تقنيات التخزين بشكل كبير. أصبح من الممكن معالجة كميات ضخمة من البيانات بسرعة فائقة. في هذا السياق، بدأت تطبيقات النمذجة الرقمية تتوسع لتشمل العديد من المجالات الحديثة مثل الصحة، الاقتصاد، والبيئة. أصبحت النماذج الرقمية جزءاً لا يتجزأ من أبحاث الصحة العامة، مثل محاكاة انتشار الأمراض، ونمذجة البيانات البيئية لتوقع التغيرات المناخية، والنمذجة الاقتصادية لدراسة تأثير السياسات المالية.

علاوة على ذلك، ظهرت تقنيات جديدة مثل المحاكاة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة (Big Data). بدأت النمذجة الرقمية في استخدام الخوارزميات المعقدة والتعلم الآلي لإنتاج نماذج أكثر دقة وواقعية. كما أصبح التفاعل بين الإنسان والنظام أكثر سلاسة من خلال أدوات النمذجة الرقمية التي تتيح للمستخدمين تخصيص النماذج بشكل ديناميكي.

• التطور في التطبيقات الحالية:

في العقدين الأخيرين، أدت الثورة الرقمية والذكاء الاصطناعي إلى تحسين تقنيات النمذجة الرقمية بشكل كبير. تستخدم العديد من الصناعات هذه التقنيات للتنبؤ وتحليل البيانات بشكل دقيق. على سبيل المثال، في صناعة السيارات، تُستخدم النماذج الرقمية لمحاكاة حركة المركبات في ظروف الطريق المختلفة لتطوير أنظمة الأمان الذكية. وفي مجال الطب، تُستخدم النمذجة الرقمية لتطوير الأدوية الموجهة بشكل دقيق لعلاج الأمراض على المستوى الجيني.

اليوم، تُستخدم النمذجة الرقمية في مجال الألعاب الإلكترونية لتوليد بيئات تفاعلية متقدمة، كما تُستخدم في الفضاء لاستكشاف وتحليل بيئات الفضاء البعيد. تطور تقنيات النمذجة الرقمية جعلها أداة أساسية في جميع مجالات الحياة اليومية، بما في ذلك التعليم والتسويق والإنتاج الصناعي.

• مستقبل النمذجة الرقمية:

في المستقبل، من المتوقع أن تستمر النمذجة الرقمية في التطور، مع تمكين الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز من خلق بيئات تفاعلية ومفصلة بشكل أكبر. سيكون بإمكان الأنظمة المستقبلية محاكاة ظواهر حياتية معقدة مثل السلوك البشري والبيئة الطبيعية بدقة غير مسبوقة. مع استمرار تقدم تقنيات الحوسبة، يمكن أن ننتظر نماذج رقمية أكثر تفاعلاً وتخصيصاً لاحتياجات الأفراد والمجتمعات.

لقد شهدت النمذجة الرقمية تطوراً مستمراً منذ بدايتها، حيث كانت تستخدم في البداية لأغراض علمية بسيطة، ثم توسعت لتشمل مجموعة واسعة من التطبيقات عبر مختلف الصناعات. ومع التطور التكنولوجي المستمر، يبدو أن النمذجة الرقمية ستكون أداة أساسية في المستقبل لتحليل البيانات واتخاذ القرارات المدعومة بالبيانات، وبالتالي فإن هذه الأدوات سيكون لها دور محوري في تطوير المجتمع البشري على مر العصور.

5.1.2 تحديات النمذجة الرقمية

النمذجة الرقمية أصبحت أداة رئيسية في مجموعة واسعة من المجالات العلمية والتقنية، من الهندسة إلى الرعاية الصحية والاقتصاد. ومع ذلك، على الرغم من الفوائد العديدة التي تقدمها، تواجه النمذجة الرقمية العديد من التحديات التي تعيق تطبيقها بشكل كامل وفعال. هذه التحديات تتراوح بين الصعوبات التقنية إلى التحديات المتعلقة بالبيانات والأخلاقيات. سنستعرض هنا بعضاً من أبرز التحديات التي تواجه النمذجة الرقمية في العصر الحديث.

1. تحديات البيانات وجودتها:

إحدى أكبر التحديات التي تواجه النمذجة الرقمية هي مشكلة الحصول على بيانات دقيقة وكافية. النمذجة تعتمد بشكل أساسي على البيانات المدخلة، وإذا كانت البيانات غير دقيقة أو غير مكتملة، فإن النموذج الذي يعتمد عليها سيكون أيضاً غير دقيق. في العديد من المجالات، مثل الرعاية الصحية أو التغير المناخي، قد تكون البيانات مفقودة أو غير متوفرة بشكل منتظم. علاوة على ذلك، قد تحتوي البيانات على الكثير من الضوضاء أو التحيز، مما يؤدي إلى استنتاجات خاطئة. وهذا يثير مشكلة أخرى تتعلق بجودة البيانات، حيث تحتاج النماذج الرقمية إلى بيانات ذات جودة عالية من حيث الدقة والموثوقية، وهو ما يمكن أن يكون صعباً في بعض الحالات.

2. تعقيد النماذج وحساباتها:

النماذج الرقمية يمكن أن تصبح معقدة للغاية عندما تتعامل مع ظواهر متعددة ومتداخلة. على سبيل المثال، نماذج تغيرات المناخ أو النماذج الاقتصادية المعقدة تتطلب معالجة عدد كبير من المتغيرات والتفاعلات بينها. كلما زادت دقة النموذج وحجم البيانات المطلوبة، كلما أصبح النموذج أكثر تعقيداً وأصعب في التعامل معه. هذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة استهلاك الوقت والموارد الحسابية، حيث يتطلب إجراء محاكاة أو تحليل لبيانات كبيرة تقنيات حوسبة قوية للغاية. كما أن التنبؤ بالنتائج المستقبلية بناءً على هذه النماذج قد يكون محفوفاً بالشكوك بسبب الطبيعة المعقدة للبيانات.

3. قلة التفسير والشفافية:

تعد النماذج الرقمية، خاصة في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، صعبة الفهم والتفسير. يمكن أن تحتوي النماذج على خوارزميات معقدة للغاية قد تكون محيرة حتى بالنسبة للمتخصصين. تزداد هذه المشكلة بشكل أكبر عندما يكون النموذج قادرًا على تقديم نتائج دقيقة للغاية ولكن يصعب تفسير كيفية وصوله إلى تلك النتائج. في بعض الأحيان، قد يؤدي ذلك إلى نقص في الثقة في النماذج، حيث يشعر الأشخاص الذين يعتمدون على هذه النماذج (سواء كانوا علماء أو صناع سياسات أو أفراد) أن هناك نقصًا في الشفافية حول كيفية اتخاذ القرارات بناءً على هذه النماذج. بالتالي، يصبح من الصعب توضيح الأسباب التي تؤدي إلى استنتاجات معينة، مما يثير القلق بشأن إمكانية استخدام هذه النماذج في اتخاذ القرارات الحاسمة.

4. تحديات التفاعل بين الإنسان والنموذج:

على الرغم من التقدم الكبير في النمذجة الرقمية، لا يزال من الصعب للغاية التفاعل مع النماذج بطريقة مرنة وسلسة. في العديد من المجالات، قد تكون النماذج معقدة للغاية بحيث يصعب على المستخدمين من غير الخبراء فهمها أو تعديلها. كما أن طريقة تقديم النتائج قد لا تكون دائمًا بديهية أو سهلة الفهم، مما قد يحد من قدرة المستخدمين على اتخاذ قرارات فعالة بناءً على هذه النماذج. علاوة على ذلك، قد يكون هناك مقاومة من الأفراد أو المنظمات لتبني النماذج الرقمية في بيئات العمل التقليدية بسبب هذه الحواجز التفاعلية.

5. التحديات الأخلاقية والقانونية:

النمذجة الرقمية، خاصة عندما تتعلق بالذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة، تثير العديد من القضايا الأخلاقية والقانونية. أحد الأسئلة الرئيسية يتعلق بكيفية استخدام البيانات الشخصية في النماذج الرقمية. على سبيل المثال، قد تستخدم النماذج الطبية البيانات الشخصية للمريض للتنبؤ بالنتائج الصحية المستقبلية، لكن هناك حاجة إلى ضمان حماية الخصوصية وعدم استخدامها بطرق يمكن أن تؤدي إلى تمييز أو انتهاك حقوق الأفراد. تتزايد المخاوف بشأن كيفية استخدام التكنولوجيا في جمع البيانات وتحليلها، مما يتطلب وضع ضوابط قانونية وأخلاقية صارمة لضمان استخدام النماذج بشكل

عادل وآمن. أيضًا، تطرح النمذجة الرقمية في بعض الحالات تساؤلات حول المسؤولية، خاصة عندما تؤدي النماذج إلى نتائج قد تكون ضارة أو خاطئة. فمن المسؤول إذا كانت نتيجة النموذج غير صحيحة أو تسببت في ضرر؟

6. قلة الوعي والقدرة على التعامل مع النمذجة الرقمية:

هناك تحدي آخر يتعلق بقلة الوعي والقدرة على التعامل مع النمذجة الرقمية في العديد من المجالات. على الرغم من الانتشار الواسع للأدوات الرقمية، لا يزال العديد من الأفراد والمنظمات يفتقرون إلى المعرفة اللازمة لفهم كيفية بناء أو تحليل النماذج الرقمية بشكل فعال. يتطلب بناء النماذج الرقمية مهارات متخصصة في الرياضيات، والبرمجة، وتحليل البيانات، وهي مهارات قد لا تكون متوفرة بسهولة في العديد من المجالات. قد يؤدي هذا إلى التحدي في تكييف النماذج مع احتياجات معينة أو تفسير النتائج بطريقة صحيحة وفعالة.

على الرغم من أن النمذجة الرقمية تعتبر من الأدوات الفعالة في مجموعة واسعة من المجالات، إلا أن التحديات التي تواجهها تظل كبيرة ومعقدة. تواجه النمذجة الرقمية عقبات تتعلق بالبيانات، التعقيد، الشفافية، التفاعل بين الإنسان والنموذج، القضايا الأخلاقية والقانونية، والقدرة على التعامل معها بفعالية. من أجل التغلب على هذه التحديات، من الضروري تحسين تقنيات النمذجة والابتكار في كيفية جمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى تعزيز الوعي والتعليم في هذا المجال لضمان تطبيق النمذجة الرقمية بشكل أكثر دقة وكفاءة.

6.1.2 النمذجة الرقمية للسياحة المستدامة

تعتبر النمذجة الرقمية أداة قوية وفعالة في تطور السياحة المستدامة، حيث يمكن أن تلعب دورًا محوريًا في تحقيق التوازن بين احتياجات السياحة الحالية والحفاظ على البيئة والتراث الثقافي في المستقبل. يمكن استخدام النمذجة الرقمية لتحليل وتقديم حلول لتحديات السياحة المستدامة من خلال محاكاة وتوقع التأثيرات البيئية، الاقتصادية والاجتماعية للسياحة على الوجهات المختلفة. في هذا السياق، تبرز

النمذجة الرقمية كأداة لتحسين الاستدامة في السياحة وتوفير البيانات الضرورية لتوجيه القرارات المتعلقة بالسياسات والممارسات السياحية.

■ التحليل التنبؤي والتخطيط طويل المدى للسياحة المستدامة

من خلال استخدام النمذجة الرقمية، يمكن للسياحة المستدامة أن تستفيد من التحليل التنبؤي الذي يساعد على تحديد التأثيرات المستقبلية للأنشطة السياحية. على سبيل المثال، يمكن استخدام نماذج محاكاة لتحليل تأثير السياحة على البيئة في المستقبل بناءً على مجموعة من المتغيرات مثل الزيادة في أعداد السياح، استهلاك الموارد الطبيعية، انبعاثات الكربون، والتغيرات في نمط حياة السكان المحليين. كما يمكن لهذه النماذج أن تقدم رؤى حول مدى قدرة الوجهات السياحية على تحمل الأعداد المتزايدة للسياح دون الإضرار بالموارد الطبيعية أو الاجتماعية. باستخدام هذه المعلومات، يمكن اتخاذ قرارات أكثر استنارة تتعلق بتخطيط الأنشطة السياحية وتوزيع الموارد بطريقة تضمن استدامتها.

■ إدارة الموارد الطبيعية وحمايتها

تتمثل إحدى التطبيقات الأساسية للنمذجة الرقمية في السياحة المستدامة في إدارة الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها السياحة. تتطلب السياحة المستدامة الحفاظ على البيئة، مثل المسطحات المائية، المناطق المحمية، والغابات، والمعالم الجغرافية الطبيعية التي تجذب السياح. يمكن للنماذج الرقمية أن تساعد في مراقبة استخدام هذه الموارد وتوفير بيانات دقيقة حول مستوى استدامتها. على سبيل المثال، يمكن استخدام النماذج لتحديد التأثيرات المحتملة للأنشطة السياحية مثل التخميم أو المشي في المناطق الجبلية على التنوع البيولوجي المحلي، أو لتوقع التغيرات في نوعية المياه أو جودة الهواء بسبب الزيادة في حركة السياحة. بالتالي، يمكن للحكومات والمنظمات السياحية الاستفادة من هذه النماذج لإدارة المناطق السياحية بشكل أكثر كفاءة، مما يساهم في الحفاظ على هذه الموارد للأجيال القادمة.

■ التحليل الاقتصادي والتخطيط للأنشطة السياحية

من جانب آخر، تعد النمذجة الرقمية أداة حيوية لفهم التأثيرات الاقتصادية للسياحة المستدامة. تساعد النماذج الرقمية في تقييم الفوائد الاقتصادية للسياحة على المستوى المحلي والوطني والعالمي. من خلال محاكاة البيانات الاقتصادية، مثل إيرادات السياحة، التوظيف في القطاع السياحي، وتكاليف البنية التحتية، يمكن قياس العوائد الاقتصادية للسياحة المستدامة مقارنة بتلك المرتبطة بالأنشطة السياحية التقليدية التي لا تراعى فيها مبادئ الاستدامة. على سبيل المثال، باستخدام نماذج محاكاة اقتصادية، يمكن تحليل مدى تأثير السياحة المستدامة على التوظيف المحلي والدخل القومي، وكذلك على القطاعات الأخرى مثل الزراعة والنقل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه النماذج توفير رؤية حول كيفية دمج السياسات الاقتصادية مع الاستدامة البيئية والاجتماعية لتحقيق تنمية سياحية متكاملة.

■ التفاعل مع المجتمعات المحلية وتعزيز الاستدامة الاجتماعية

النمذجة الرقمية لا تقتصر فقط على الجوانب البيئية والاقتصادية للسياحة المستدامة، بل تساهم أيضاً في تعزيز الاستدامة الاجتماعية. من خلال المحاكاة الرقمية، يمكن قياس كيفية تأثير السياحة على المجتمعات المحلية، بما في ذلك تأثيرها على الثقافة المحلية، والأمن الاجتماعي، والرفاهية العامة. يمكن للنماذج أن تقدم معلومات قيمة حول كيفية التفاعل بين السياح والمجتمعات المحلية وكيفية تحسين هذا التفاعل بما يعود بالنفع على الطرفين. على سبيل المثال، يمكن استخدام النماذج الرقمية لتقييم تأثير السياحة على الهوية الثقافية المحلية، ومراقبة تأثير الأنشطة السياحية على تعليم السكان المحليين وسوق العمل. هذا يساعد على تحديد السياسات المناسبة التي تضمن أن السياحة تكون مصدراً لتحقيق التقدم الاجتماعي وتحسين جودة الحياة دون التأثير سلباً على الثقافة المحلية.

■ التسويق السياحي المستدام

النمذجة الرقمية تساهم أيضاً في تحسين استراتيجيات التسويق السياحي المستدام. من خلال تحليل البيانات الرقمية حول سلوك السياح وتفضيلاتهم، يمكن للهيئات السياحية استهداف الأسواق المناسبة وتوجيه حملات تسويقية تروج للسياحة المستدامة. باستخدام النماذج الرقمية، يمكن تحديد الأنماط والاتجاهات في الطلب على الأنشطة السياحية المستدامة، مثل السياحة البيئية، والسياحة

الثقافية، والسياحة المسؤولة. هذا يمكن أن يساعد في جذب السياح الذين يهتمون بالحفاظ على البيئة ودعم المجتمعات المحلية، مما يساهم في تعزيز السياحة المستدامة وتحقيق التوازن بين النمو السياحي والاعتبارات البيئية والاجتماعية.

7.1.2 التحديات المستقبلية والنمذجة الرقمية

مع التطور المستمر في التقنيات الرقمية، تظهر أيضًا تحديات جديدة في تطبيق النمذجة الرقمية في السياحة المستدامة. من أبرز هذه التحديات هو الحاجة إلى تحديث النماذج باستمرار لتتناسب مع التغيرات المستمرة في بيئة السياحة والسياح. كما يجب ضمان جمع البيانات بدقة وفعالية، حيث تعد البيانات عالية الجودة والمحدثة أساسًا في بناء نماذج دقيقة وموثوقة. علاوة على ذلك، تتطلب النمذجة الرقمية تطبيق تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، مما يستدعي استثمارًا في البنية التحتية الرقمية ورفع كفاءة الكوادر البشرية في استخدام هذه الأدوات.

النمذجة الرقمية في السياحة المستدامة تفتح آفاقًا جديدة لفهم وإدارة التأثيرات البيئية، الاقتصادية والاجتماعية للسياحة. من خلال تطبيق هذه النماذج، يمكن لصناع القرار تطوير سياسات أفضل تساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية، تحسين الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية، وتعزيز التجربة السياحية للمستقبل. على الرغم من التحديات التي تواجهها، تظل النمذجة الرقمية أداة أساسية للمضي قدمًا نحو سياحة أكثر استدامة.

المبحث الثاني: السياحة المستدامة

المقدمة

ظهر مفهوم التنمية المستدامة نتيجة عدم قدرة النماذج السابقة للنمو الاقتصادي والتنمية على توفير قاعدة علمية مناسبة، يتم الاستناد إليها بصورة كافية لإصدار الأحكام المتوازنة حول التكاليف والمنافع الناتجة عن السياسات التي اتجهت إلى التركيز على المكاسب قصيرة الأجل على حساب الأهداف التنموية بعيدة المدى.

ويعود التعريف الأصلي لمفهوم التنمية المستدامة إلى لجنة " بيرنتد لاند Burndtland الوارد في المؤتمر العالمي للبيئة والتنمية والذي حمل عنوان " مستقبلنا المشترك " عام ١٩٨٧ والذي عرف التنمية المستدامة بأنها التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحالي دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة - مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية، ١٩٨٧). وقد أصبح هذا التعريف بعد ذلك موضوعا للعديد من التفسيرات والنقاشات التي دارت بين الباحثين في مجال السياحة.

وقد عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة المستدامة بأنها " السياحة التي تلبي احتياجات كل من السياح الحاليين والمناطق المضيفة، بينما تعمل على حماية وتحسين الفرص المستقبلية (WTO.1993:7). والسياحة المستدامة هي السياحة والبنى التحتية المرتبطة بها، والتي تعمل الآن وفي المستقبل ضمن الإمكانيات الطبيعية للتجديد والانتاج المستقبلي للموارد الطبيعية والتي تدرك أن مساهمة الناس والمجتمعات والعادات وأساليب الحياة ينبغي أن تضاف إلى الخبرة السياحية والتي ترى بأنه يجب أن تكون هنالك مشاركة عادلة للمنافع الاقتصادية من قبل السكان المحليين في المناطق المضيفة.

بالمقابل هنالك تعريف آخر للسياحة المستدامة يرى بأنها " السياحة التي تعمل على استدامة الاقتصاديات المحلية دون الإضرار بالبيئة المحلية التي تعتمد عليها (1995:2 Commission Countryside). وفي هذا الإطار يجب أن تكون السياحة المستدامة قادرة على الإضافة المنظومة الفرص الاقتصادية المفتوحة للناس دون أن يؤثر ذلك عكسيا على بنية النشاط الاقتصادي كما أنه يجب على السياحة

المستدامة ألا تتعارض مع الأشكال الموجودة للتنظيم الاجتماعي، ويجب على السياحة المستدامة كذلك أن تحترم الحدود المفروضة من قبل المجتمعات الحيوية. كما ينبغي على السياحة المستدامة في المتزهات والمناطق المحمية أن تكون محددة مبدئياً بشروط الأنظمة البيئية المستدامة.

هنالك تعريف آخر يرى أن السياحة المستدامة هي السياحة التي تتطور بأسرع ما يمكن أخذة بعين الاعتبار كل من الطاقة الاستيعابية لأماكن الإقامة الحالية والسكان المحليين والبيئة. وهي السياحة التي تحترم البيئة ولا تعمل على زوالها، وهذا الأمر شديد الأهمية في البيئات الغنية والسياحة المستدامة هي السياحة المسؤولة.

يرى العديد من الباحثين أن مفهوم الاستدامة هو مفهوم واحد موحد (Bramwell et al, 2003:23) حيث تبين من خلال مراجعة مبادئ وممارسات إدارة السياحة المستدامة أن هنالك ستة أبعاد رئيسية للاستدامة هي البعد البيئي والبعد الثقافي والبعد السياسي والبعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد الإداري، وقد أصبح من الواضح أنه يوجد لدى الباحثين وصانعي القرار تفسيرات مختلفة للمفهوم فيما يخص كل من الأبعاد السابقة، وهو ما يفسر السياحة المستدامة على نطاق واسع لذلك فإنه من غير المرجح أن يكون هنالك تعريف مقبول بشكل تام ومطلق للسياحة المستدامة التي يجري تطبيقها عالمياً، وذلك لأن غاية نجاح المصطلح تكمن في حقيقة أنه لا يمكن تعريفه بدقة متناهية، وبالتالي أصبح المفهوم أكثر عمومية بالنسبة لجميع الأطراف المعنية بصناعة السياحة، فعلى سبيل المثال تعتبر التنمية المستدامة هي الأفضل بالنسبة للمحافظين على البيئة. وهذا يعني عودة المبادئ التي انتشرت منذ قرن من الزمان للزواج مرة أخرى.

1.2.2 المشاكل المرتبطة بمفهوم السياحة المستدامة

تكمن المشاكل المتعلقة بمفهوم التنمية المستدامة في الطريقة التي طبقت فيها كلمة "الاستدامة" على العديد من الأنشطة على أساس أنها تحمل في طياتها التطبيقات الفكرية والفلسفية للمفهوم (Harrison, 1996). وفي حالة السياحة تكمن المشكلة في التبنى الواسع النطاق للمصطلح السياحة المستدامة دون

أية محاولة لتحديدها أو تعريفها بدقة (Hunter&Green, 1995). وفي هذا السياق أشار " بتلر " (Butler, 1993) إلى أن مفهوم السياحة المستدامة شديد التضليل.

يستخدم مصطلح السياحة المستدامة على نطاق واسع بمعنى محدد وهي صيغة وصفية للفعل (Sustain) بمعنى " للحفاظ على أو إطالة " وذلك بحسب ما ورد في قاموس Concise Collins وفي مجال السياحة فإن التعريف الملائم للسياحة المستدامة هو " السياحة التي تكون على شكل يحفظ قدرتها على البقاء في منطقة ما لفترة غير محددة من الزمن (Butler, 1993:29)

استنادا للتعريف السابق للسياحة المستدامة، فإن السياحة في أماكن مثل شلالات نياجارا في أمريكا الشمالية أو في مدن مثل لندن وباريس وروما تعتبر مستدامة بشكل واضح، حيث حققت نجاحاً مهماً في تلك المواقع لعدة قرون ولم تظهر أية إشارات تشير إلى التلاشي أو الزوال، وفي ضوء مثل هذا التعريف يكون التركيز منصبا فقط في المحافظة على ديمومة السياحة دون الالتفات للموارد الموجودة وكيفية استغلالها على المدى الطويل.

وبالتالي لم يتمكن التعريف السابق من التعبير عن المضمون الحقيقي لمصطلح السياحة المستدامة، لذا فإنه واعتمادا على الأدبيات الموجودة حاليا فإن المعنى المقصود عادة لمصطلح السياحة المستدامة هو كالاتي: " السياحة التي تم تطويرها والمحافظة عليها في منطقة ما (مجتمع، بيئة) بأسلوب معين وعلى نطاق واسع بحيث تبقى قابلة للحياة لفترة زمنية غير محددة (لانهائية) ولا تؤدي إلى تدمير أو تغيير البيئة البشرية والطبيعية التي كانت موجودة، ولكن لا يعني ذلك ان تصل الدرجة حظر التنمية السياحية أو تحسين مستوى الأنشطة والعمليات الأخرى (Butler, 1993:2).

ان الفرق بين هذه التعريفات ليس مجرد مسألة تفسير لمعاني الكلمات حيث إن تعريف السياحة المستدامة أعلاه يعبر بشكل مختصر عن مستقبلها، حيث يعتبر مفهوم التنمية المستدامة شموليا بطبيعته كونه يتعامل مع جميع القطاعات الاقتصادية بما فيها السياحة، وبالتالي لا يجوز فصل السياحة المستدامة أو التعامل معها بشكل مستقل عن التنمية المستدامة لأن ذلك سوف يزيد من غموضها.

إن الحاجة لتحديد أنواع السياحة الواقعة خارج نطاق " السياحة المستدامة " هو أمر بالغ الأهمية خاصة بعد توسع المعرفة حول السياحة المستدامة، حيث ساد الاتجاه لربط أشكال متعددة للسياحة مع مفهوم التنمية المستدامة وبخاصة السياحة التي يمكن وصفها بأنها " خضراء " Green أو بديلة Alternative بمعنى أنها ليست جزءا من السياحة الجماهيرية، مما يعنى أن السياحة الجماهيرية ليست مستدامة وبالتالي لا تتناسب مع طروحات التنمية المستدامة. نتيجة لذلك برزت إشكالية التنمية السياحية لسببين: الأول أنه من المستحيل تقريبا أن يكون هنالك شكل من أشكال التنمية السياحية ليس له تأثير على الموقع الذي يحدث فيه. كما أن الافتراض بأن السياحة التي تركز على الطبيعة ستكون بالضرورة مستدامة أمر غير دقيق، لا بل قد يكون مؤذيا لها.

يتوقع أن تكون آثار التنمية السياحية ذات المقياس الصغير - مع افتراض تساوي جميع الأشياء الأخرى أقل حدة من التنمية ذات المقياس الكبير، وبالتالي تكون أكثر استدامة ولكن ليس بالضرورة كاملة الاستدامة على أية حال، توجد العديد من أشكال السياحة البديلة مثل السياحة البيئية التي توجد في بيئات هشة شديدة الحساسية لا يحتمل بعضها مجرد مستويات معتدلة من الاستخدام في ظل وجود بنية تحتية بسيطة جدا، وبالتالي فإن الآثار الناتجة قد تكون بسيطة و فردية، إلا أنها قد تصبح خطيرة بسبب الموقع الذي تحدث فيه أو بسبب الآثار التراكمية. ثانيا: لم يثبت حتى الآن أن جميع الأمثلة على السياحة الجماهيرية غير مستدامة، على الرغم من وجود بعض الدراسات التي أجريت حول آثار تنمية السياحة الجماهيرية، إلا أنها لا تزال غير واضحة، والأهم من ذلك أن مثل هذا الافتراض قد أبعد الباحثين عن إيجاد حلول عملية لكيفية جعل السياحة الجماهيرية أكثر استدامة.

2.2.2 التطور التاريخي للمفهوم

كانت الانطلاقة النظرية الدولية الأولى لمفهوم التنمية المستدامة من خلال مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة في ستوكهولم عام ١٩٧٢، والذي ظهر من خلاله الإطار المفاهيمي للتنمية المستدامة المتضمن اهتماماً بالغاً بالجوانب البيئية والاقتصادية. وفي عام ١٩٧٢ أصدر نادي روما تقريرا بعنوان " حدود النمو " (Meadows, et al., 1972) الذي تحدى الافتراض التقليدي القائل بأن البيئة الطبيعية قادرة على إنتاج

الموارد بصورة غير محدودة للسكان وقادرة أيضا على التكيف مع زيادة كمية النفايات والتلوث الناجم عن المجتمع الصناعي (Harding, 1998).

كذلك الأمر، فيما يتعلق بالمبادئ الأيكولوجية للتنمية الاقتصادية الصادرة عام ١٩٧٣ حيث ربطت البيئة الطبيعية بالتنمية الاقتصادية (Dasmann.et al., 1973) كما أن الاستراتيجية العالمية للمحافظة على الطبيعة التي تم إقرارها عام ١٩٨٠ من قبل بلدان مختلفة قد طورت لاحقا أفكار داسمان Dasmann لربط البيئة بالتنمية الاقتصادية.

وقد ذكر روميرل (1998) Romeril وجود عوامل أخرى ساهمت في تطور مفهوم التنمية المستدامة المدرج في تقرير لجنة براندت Brandt Commission عام ١٩٨٠. الأمر الذي عمل على زيادة الاهتمام بالتنمية الاقتصادية وإدراك ضرورة العناية بالبيئة. إن تقرير لجنة بيرنتد لاند الذي حمل عنوان "مستقبلنا المشترك" كان ضمن مؤتمر اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (WCED) (1987)، حيث أسهم في إدراج مفهوم التنمية المستدامة في ميدان السياسة مما كان له أثر إيجابي على المنظمات الحكومية وغير الحكومية.

المبحث الثالث: الإعلام الجديد

1.3.2 نشأة وتطور الإعلام الجديد

لقد أصبحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من الأعمدة الرئيسية لقياس قوة البلدان وتطور الأمم، بعد أن دخل العالم عصر المعلوماتية بصورة مكثفة، وازداد انسياب التدفق الإعلامي بين أقطار العالم بصورة غير مسبقة، وبطرق جديدة، وقد فرضت تحديات التكنولوجيا نفسها على العصر الذي نعيش فيه حتى أصبح سكان هذا العصر يفضل التطور التكنولوجي كأنهم جميعا يعيشون في قرية واحدة وقد تزامن هذا التطور التكنولوجي مع ثورة المعلومات والتي أدت إلى أن العالم يتغير تغيراً سريعاً. الأمر الذي أدى إلى ظهور وسيلة إعلام جديدة هي شبكة الانترنت.

وبعد ظهور الانترنت وجملة التطبيقات الاتصالية التي نعيشها الآن اندفعت الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى بناء إدارات لهذا الإعلام الجديد لتتولى تفعيل حالة التواصل بين الصحافة الالكترونية والمطبوعة والتلفزيونية والإذاعية والهاتف ... وغيرها.

وبالتالي أصبح مصطلح وسائل الإعلام الجديد يشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت New media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وذلك لتفريقها عن (Interactive) والتفاعلية (Internet) والشبكية.

لقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة. إن قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية

الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

إن الثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة. وهذه الثورة التقنية لم تأذن فقط بولوج العالم إلى عصر المشاركة وقرب نهاية عصر الرقابة والتحكم بالمعلومات ولكنها أذنت أيضاً بثورة من نوع آخر، ثورة سياسية ضد كافة أشكال التحكم والتسلط والاستبداد.

إن المشاركة هي مفهوم يعكس في بعض أبعاده التمرد ورفض كثير من الأوضاع القائمة التي تستند إلى مبدأ التسلط في كثير من جوانب الحياة ابتداء من التنظيم العائلي في كثير من المجتمعات إلى علاقات العمل في المجال الاقتصادي إلى البعد الإنساني في النظم السياسية التسلطية، وغير ذلك من الأوضاع التي تركز سلطة اتخاذ القرارات المؤثرة في حياة ومصير الآخرين في أيدي فئة محدودة من الأشخاص.

هذه التطورات في وسائل الإعلام الجديد وتحولها إلى حقل للمشاركة يقودنا بالضرورة أن نذكر مثلاً على تأثيرها البالغ وأهميته ما حصل من ثورات عربية خلال العام 2011 التي تجسد فيها مفهوم المشاركة كأحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في إسقاط ثلاث أنظمة عربية وهي أنظمة الحكم في تونس ومصر وليبيا.

2.3.2 العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد

إن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبابة (الإنترنت التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية،

وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2. العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

3. العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

ومع تطور تقنيات الإعلام الجديد، اكتسبت ظاهرة المدونات " البلوجز " زخماً كبيراً، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي، كما أثارت جدلاً مستمراً بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها " صحافة بديلة " أو أنها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة كما أثارت نوعاً من الشك في أن تكون سبباً في التفتيت وإثارة النعرات الطائفية.

3.3.2 تعريفات الإعلام الجديد

الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا).

هناك تعريفات أخرى مختلفة منها تعريف مجلة بي سي للإعلام الجديد بأنه: أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص الدي في دي وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت.

موسوعة ويب أوبيديا من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه: مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها.

إن الإعلام الجديد هو المرحلة الأكثر تطوراً حتى الآن على الصعيد التقني، وكل ما أضافه من مزايا عائد إلى استغلال التطور التقني ليس إلا. من حيث قدرته على ردم الفجوة المعلوماتية من خلال إتاحة المعلومة والرأي على نطاق أوسع وبكفاءة أعلى، باستثمار الوسائل الاتصالية الحديثة.

الإعلام الجديد الإطار القلق": حيث يوجد في هذا المفهوم رؤيتين: الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

الإعلام الجديد بوصفه بديلاً يمثل استقلالاً عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، وإنما المحلي كذلك. وبعبارة ثانية، تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد، والجماعات الصغيرة المهمشة.

وتفترض أن وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، التي تمثل نظاماً فرعياً يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة.

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة . وبحسب ليستر : Lester الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".

ويعرفه جونز Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد ؟ ويبني إجاباته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. "

الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو - إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً لعملية الإعلام الجديد بأنه : كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كإلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته.

من خلال مجموعة التعريفات المختلفة يبدو للباحث استحالة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد لعدة أسباب، تبدأ بأن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي.

4.3.2 مسميات الإعلام الجديد

للإعلام الجديد مرادفات عدة نذكر منها: الإعلام الشبكي، الإعلام الإلكتروني الإعلام البديل الإعلام الاجتماعي الإعلام الشعبي الإعلام الرقمي، صحافة المواطن، وإعلام المجتمع.

5.3.2 خصائص الإعلام الجديد

يرى الدكتور سامي زهران أن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة، وحدد أبرز خصائص هذا الإعلام الجديد مشيراً إلى أن أبرز خواصه هي:

- التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد.
- تحول المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد.
- إعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه.
- اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي واستيعابه لها.
- سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم.

6.3.2 سمات الإعلام الجديد

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

1. التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.
2. التفاعلية وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.

3. تفتتت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
4. اللاتزامنية وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.
5. الحركية تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.
6. قابلية التحويل وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.
7. قابلية التوصيل: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع. ومثال على ذلك توصيل DVD جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.
8. الشبوع والانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.
9. الكونية البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة.

7.3.2 مميزات الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، كما ويتميز الإعلام الجديد أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها.

وتتمثل مميزاته في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكاته وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت إلى يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه الميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

ومن أهم مميزات الإعلام الجديد

- تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.
- تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل أُلغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.
- جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.
- الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.
- تفتيت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.

- غياب التزامية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.
- الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريباً، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.
- قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

8.3.2 أقسام الإعلام الجديد

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات، وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضاً ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
- الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية واللعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

تمهيد

يقدم هذا الفصل عرضاً مفصلاً لمنهجية الدراسة التي تم اتباعها في الكشف عن أثر استخدام الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية الوطنية السعودية ، حيث يوضح منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها ووحدة التحليل المستهدفة، ومصادر الحصول على المعلومات، كما يبين هيكل أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، ونتائج التحقق من ثباتها وصدقها وملائمة البيانات للتحليل الإحصائي، والمعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

1.3 منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لطبيعة أهدافها، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها بشكل منهجي. وقد تم توظيف هذا المنهج لرصد واقع استخدام الإعلام الجديد في السياق السياحي، وقياس تأثيره على تعزيز السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية في المملكة العربية السعودية. كما يسمح هذا المنهج باختبار الفرضيات واستخلاص النتائج بالاستناد إلى البيانات الكمية التي تم جمعها ميدانياً عبر أداة الاستبانة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة..

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من الأفراد المهتمين بالسياحة داخل المملكة العربية السعودية، سواء كانوا سياحاً محليين أو دوليين، إلى جانب مستخدمي منصّات الإعلام الجديد الذين يتابعون المحتوى السياحي ويتفاعلون معه. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة غير الاحتمالية

القصدية (Purposive Sampling) ، وذلك لاستهداف الفئة التي تمتلك تفاعلاً فعلياً مع الإعلام الجديد في السياق السياحي، وتمتلك القدرة على تقييم تأثيره على مفاهيم السياحة المستدامة.

وقد قام الباحث بتوزيع (400) استبانة إلكترونية على أفراد من المجتمع المستهدف، وتم استرداد (370) استبانة بصورة مكتملة وصحيحة، وبعد عملية التدقيق والمراجعة تبين أن جميع الاستبانات المستردة صالحة للتحليل الإحصائي، ولا تحتوي على بيانات مفقودة أو فقرات غير مكتملة، وقد بلغ حجم العينة النهائية (370) استبانة، أي بنسبة استرداد بلغت 92.5% من إجمالي الاستبانات الموزعة، وهي نسبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً، وتدعم موثوقية التحليلات الإحصائية وتعزز من قدرة الدراسة على تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحث في إعداد الجانب النظري والتطبيقي من هذه الدراسة على مجموعة من المصادر المتنوعة التي تم تصنيفها إلى مصادر ثانوية ومصادر أولية، وذلك بهدف تحقيق التكامل المعرفي والبحثي في تناول موضوع الدراسة ومتغيراتها.

أولاً: المصادر الثانوية

تشمل المصادر الثانوية الأدبيات العلمية والبحثية التي تناولت مواضيع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد تم الاعتماد على مجموعة من الكتب والمراجع العلمية باللغتين العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى الدوريات المحكمة، والمجلات العلمية، ومواقع الإنترنت ذات العلاقة.

ثانياً: المصادر الأولية

تمثلت المصادر الأولية في البيانات التي جُمعت مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام أداة البحث الأساسية وهي الاستبانة، والتي صُممت بالاستناد إلى نتائج الدراسات السابقة، وتم تطويرها بالتشاور مع عدد من أصحاب الخبرة والاختصاص في مجالات الإعلام والسياحة والتنمية المستدامة.

4.3 أداة الدراسة

وتضمنت أداة الدراسة (الإستبانة) مجموعة من الأسئلة والفقرات ذات إختيارات متعددة، موزعة على جزأين، وهما:

✍ الجزء الأول: المتغيرات الديموغرافية

يهدف هذا الجزء من الاستبانة إلى جمع البيانات الأساسية التي تُعبر عن الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك بغرض تحليل التباينات بين إجابات المشاركين بناءً على سماتهم الشخصية والاجتماعية

✍ الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء من الاستبانة إلى التعرف على اتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الإعلام الجديد والسياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية، وتحديد مدى مستوى الاهتمام بها ودرجة ممارستها من قبل الأطراف المعنية، وذلك من خلال مجموعة من الفقرات التي تعبر عنها، والتي تم توزيعها على محورين رئيسيين، يعبر كل محور منها عن أحد المتغيرات الرئيسة في الدراسة، وتندرج ضمنها الأبعاد الفرعية المستخدمة لقياسها، وذلك كما يأتي:

المحور الأول: المتغير المستقل – الإعلام الجديد

وقد اشتمل هذا المحور على (15)فقرة موزعة على ثلاث أبعاد فرعية، وهي:

1. تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي
2. التأثير على سلوك السائحين
3. نشر ممارسات السياحة المسؤولة

الجدول (1) هيكل أداة الدراسة للمحور الأول (الإعلام الجديد)

المتغير	البعد	حدود الفقرات	عدد الفقرات
الإعلام الجديد	تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي	من 1 إلى 5	5 فقرات
	التأثير على سلوك السائحين	من 6 إلى 10	5 فقرات
	نشر ممارسات السياحة المسؤولة	من 11 إلى 15	5 فقرات

المحور الثاني: المتغير التابع، والمتمثل في السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية وقد اشتمل هذا المحور على (10) فقرة.

ولقياس إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد ومتغيرات الدراسة، فقد استخدمت الإستبانة مقياس ليكرت الخماسي (cale)، والذي يتكون من (5) درجات تمثل أوزان الإجابات على الفقرات المخصصة لقياس كل بعد، وكما هو موضح في الجدول رقم (3-3).

الجدول (2) مقياس ليكرت الخماسي (1)

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

ولتحديد مستوى الاهتمام ودرجة ممارسة وتطبيق أبعاد ومتغيرات الدراسة، تم تطبيق الصيغة الآتية:

الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفترة}$$

حيث تم تحديد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي لأوزان الإجابات على فقرات أداة الدراسة ومتغيرات أنموذجها ، ووفقاً لثلاثة مستويات، وكما هو موضح في الجدول رقم (3-4).

الجدول (3) مستوى الأهمية النسبية لفقرات ومتغيرات الدراسة والأوساط الحسابية التي تقابلها

مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى الأهمية النسبية
5.00 - 3.66	3.66 من أقل	1 - أقل من 2.33	الوسط الحسابي

5.3 اختبار ثبات أداة الدراسة

يهدف اختبار ثبات أداة الدراسة إلى التحقق من مدى التماسك والترابط بين الفقرات، بتطبيق اختبار معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Coefficient). حيث يشير هذا المقياس إلى اتصاف أداة الدراسة بدرجات عالية من الثبات إذا بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 70% فما فوق، وكلما زادت القيمة عن ذلك دلّ على إرتفاع ثبات واتساق أداة الدراسة (1). والجدول الآتي يبين نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول (4) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

المتغير	رقم البعد	البعد	قيمة ألفا
المتغير المستقل	1	تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي	0.757
	2	التأثير على سلوك السائحين	0.859
	3	نشر ممارسات السياحة المسؤولة	0.910
المتغير التابع		السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية	0.852
		أداة الدراسة	0.944

يبين الجدول (3-5) أن قيم معامل كرونباخ ألفا تراوحت بين (0.757 – 0.910)، في حين بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لأداة الدراسة ككل (0.944)، وكلاهما أعلى من القيمة (0.70)، وهذا يشير إلى تتمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات، وبقدرتها على تحقيق أهداف وغايات الدراسة، وبالتالي إمكانية الإعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

6.3 معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

يشير معامل الارتباط بيرسون إلى خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد إذا لم تتجاوز قيمة المعامل بين متغيرين أو أكثر القيمة (0.80) () ، وفيما يأتي نتائج معامل الارتباط بيرسون به لأبعاد المتغير المستقل.

الجدول (5) مصفوفة الارتباط لقيم معامل الارتباط بيرسون

الابعاد	تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي	التأثير على سلوك السائحين	نشر ممارسات السياحة المسؤولة
تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي	1.000		
التأثير على سلوك السائحين	0.558**	1.000	
نشر ممارسات السياحة المسؤولة	**0.495	0.715**	1.000**

(**) عند مستوى دلالة 0.01

تشير نتائج الجدول (3-6) إلى وجود ارتباطات دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين أبعاد متغير الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين "تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي" و"التأثير

على سلوك السائحين 0.558^{**} ، وبين "تعزيز الوعي" و 0.495^{**} "نشر ممارسات السياحة المسؤولة" ، في حين كانت أعلى علاقة ارتباط بين "التأثير على السائحين" و 0.715^{**} "نشر الممارسات المسؤولة" بقيمة 0.715. ورغم دلالة هذه الارتباطات، فإنها جميعاً أقل من القيمة الحدية (0.80) ، مما يدل على خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity) ، ويؤكد صلاحية المتغيرات لاستخدامها في نماذج الانحدار.

وتُظهر هذه القيم أن هناك تداخلاً معتدلاً ومنطقيًا بين الأبعاد الثلاثة، حيث تعكس العلاقات الترابطية انسجامًا بنيويًا بين وظائف الإعلام الجديد في المجال السياحي؛ فزيادة الوعي الثقافي ترتبط طرديًا مع سلوك السائحين المسؤول، كما أن التأثير السلوكي يعزز بدوره تبني ممارسات سياحية مستدامة. وتُعد هذه النتائج مؤشرًا إيجابيًا على ترابط الأبعاد الفرعية للمؤشر النظري المستخدم، مما يُضفي موثوقية أكبر على بناء النموذج المفاهيمي للدراسة.

7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

الفرع الأول: أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Methods)

- 1- التكرار والنسبة المئوية لوصف البيانات الديموغرافية الخاصة بأفراد عينة الدراسة من المستجيبين.
- 2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، ووصف متغيرات أنموذج الدراسة وأبعادها الفرعية.

الفرع الثاني: أساليب الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics Methods)

- تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام اختبار الإتساق الداخلي (كرونيباخ ألفا).

- تم التحقق من ملاءمة نموذج الدراسة من خلال اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity) باستخدام معامل الارتباط بيرسون ومعامل تضخم التباين والتباين المسموح به، للتحقق من إستقلالية أبعاد المتغير المستقل.

1- الأساليب المستخدمة في اختبار الفرضيات

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الاختبارات الآتية:

- تحليل الإنحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis) لاختبار أثر الإعلام الجديد بأبعادها مجتمعة في السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية
- تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) لاختبار أثر الإعلام الجديد بأبعادها منفردة في السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية

الفصل الرابع : نتائج تحليل البيانات

المقدمة

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج تحليل البيانات، حيث يقدم وصفاً مفصلاً للمتغيرات الديموغرافية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة من المستجيبين، وتحليلاً لإجاباتهم على فقرات أداة الدراسة، ووصفاً لمتغيرات أنموذج الدراسة وأبعاده الفرعية.

1.4 وصف البيانات الديموغرافية

يبين هذا الجزء من الدراسة عرضاً مفصلاً للبيانات الديموغرافية الخاصة بأفراد عينة الدراسة. وقد شملت هذه المتغيرات على: الجنس، الفئة العمرية، الجنسية، مستوى التعليم، زيارة المعالم السياحية، ونوع الإعلام الجديد المستخدم. ولتحقيق ذلك، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، وفيما يأتي وصف لخصائص أفراد عينة الدراسة تبعاً للبيانات الديموغرافية..

➤ الفرع الأول: وصف متغير الجنس

الجدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	200	54.1%
	أنثى	170	45.9%
	المجموع	370	100%

يُظهر الجدول (3-...) أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة بنسبة 54.1%، مقابل 45.9% للإناث. وتُعزى هذه النتيجة إلى أن الذكور في المجتمع السعودي يُظهرون انخراطاً أكبر في الأنشطة السياحية واستخداماً أكثر كثافة للإعلام الرقمي في هذا المجال، وهو ما قد يجعلهم أكثر استعداداً للمشاركة في دراسة تتعلق بالسياحة المستدامة والإعلام الجديد. كما أن طرق نشر الاستبيان قد تكون قد وصلت بشكل أكبر إلى الفئات الذكورية النشطة رقمياً..

➤ الفرع الثاني: وصف متغير الفئة العمرية

الجدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	40	10.8%
	20 – 29 سنة	150	40.5%
	30 – 39 سنة	120	32.4%
	40 سنة فأكثر	60	16.2%
	المجموع	370	100%

يُوضح الجدول (3-9) أن الفئة العمرية 20 – 29 سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة بواقع 40.5%، تليها الفئة 30 – 39 سنة بنسبة 32.4%، في حين جاءت الفئتان أقل من 20 سنة و 40 سنة فأكثر بنسب 10.8% و 16.2% على التوالي. وتُعزى هذه النتيجة إلى أن فئة الشباب (20–39 سنة) هي الأكثر استخداماً للإعلام الجديد، والأكثر تفاعلاً مع المحتوى السياحي الرقمي، ما يجعلها الأكثر تحفيزاً على المشاركة في الدراسة، خاصة في ظل اهتمامها المتزايد بالسفر واستكشاف الوجهات المحلية ضمن توجهات المجتمع السعودي الحديثة..

➤ الفرع الثالث: وصف متغير الجنسية

الجدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنسية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنسية	سعودي	310	83.8%
	غير سعودي	60	16.2%
	المجموع	370	100%

يُبين الجدول (3-10) أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة من الجنسية السعودية بنسبة 83.8%، مقابل 16.2% من غير السعوديين. وتُعزى هذه النتيجة إلى أن الدراسة تركز على السياحة المستدامة في المملكة العربية السعودية، مما يتطلب تمثيلاً أكبر للمواطنين السعوديين باعتبارهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع البرامج والمبادرات الوطنية ذات الصلة، والأكثر تعرضاً للإعلام المحلي الذي يروج للوجهات السياحية داخل المملكة..

➤ الفرع الرابع: وصف متغير مستوى التعليم

الجدول (9) توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مستوى التعليم	ثانوي أو أقل	80	21.6%
	بكالوريوس	200	54.1%
	دراسات عليا	90	24.3%
	المجموع	370	100%

يُظهر الجدول (10) أن النسبة الأكبر من المشاركين يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة 54.1%، تلهم فئة الدراسات العليا بنسبة 24.3%، في حين بلغت نسبة الحاصلين على الثانوي أو أقل 21.6% فقط. وتعكس هذه النتائج الطبيعة التعليمية السائدة لدى فئة الشباب الأكثر تفاعلاً مع الإعلام الرقمي والسياحة المستدامة في المجتمع السعودي. ويُعزى ذلك إلى أن حملة البكالوريوس يُمثلون الشريحة الأكثر استخدامًا لمنصات الإعلام الجديد، والأعلى وعيًا بالقضايا البيئية والتنموية المرتبطة بالسلوك السياحي المسؤول.

➤ الفرع الخامس: وصف متغير زيارة معالم سياحية

الجدول (10): مدى زيارة المشاركين للمعالم السياحية في السعودية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
زيارة معالم سياحية	نعم	300	81.1%
	لا	70	18.9%
	المجموع	370	100%

يُظهر الجدول (12-3) أن 81.1% من المشاركين سبق لهم زيارة معالم سياحية داخل المملكة، مقابل 18.9% لم يسبق لهم ذلك. وتُشير هذه النتيجة إلى ارتفاع مستوى الانخراط في السياحة المحلية، وهو ما قد يُعزى إلى تطور البنية التحتية السياحية في السعودية خلال السنوات الأخيرة، وزيادة حملات الترويج السياحي المدعومة بالإعلام الجديد، مما حفّز المواطنين والمقيمين على استكشاف الوجهات المحلية في إطار رؤية السعودية 2030.

➤ الفرع السادس: وصف متغير نوع الإعلام الجديد المستخدم

الجدول (11) أنواع الإعلام الجديد المفضلة لدى المشاركين

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نوع الإعلام الجديد	مواقع التواصل الاجتماعي	180	48.6%
	المدونات والفيديوهات	90	24.3%
	تطبيقات السفر والسياحة	60	16.2%
	مصادر رقمية أخرى	40	10.8%
	المجموع	370	100%

يُبين الجدول (12) أن أكثر أنواع الإعلام الجديد استخدامًا لدى المشاركين هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 48.6%، تليها المدونات والفيديوهات بنسبة 24.3%، ثم تطبيقات السفر والسياحة بنسبة 16.2%، وأخيرًا المصادر الرقمية الأخرى بنسبة 10.8%. وتُعزى هذه النتيجة إلى الانتشار الواسع وسهولة الوصول والتفاعل التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتويتر، والتي تُعد مصدرًا رئيسًا للمحتوى السياحي والتجارب الشخصية. كما أن طبيعة هذه المنصات التفاعلية تُمكن المستخدم من متابعة الوجهات، العروض، والمراجعات بشكل مباشر وسريع، ما يجعلها الوسيلة المفضلة لدى شريحة كبيرة من المستخدمين، خصوصًا في الفئة الشابة.

2.4 وصف متغيرات الدراسة

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى وصف أبعاد ومتغيرات نموذج الدراسة، وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد والمتغيرات. ولتحقيق ذلك تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى الرتبة والأهمية النسبية.

➤ وصف أبعاد متغير الإعلام الجديد

وفيما يأتي تحليلاً لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد، ووصفاً لها وللمتغير المستقل ككل.

البعد الاول: تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل اراء وإتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس بعد تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (12) وصف بعد تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	أتابع بانتظام محتوى يتعلق بالمواقع التراثية والطبيعية في السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.74	0.481	1	مرتفعة
2	الإعلام الجديد ساعدني في اكتشاف مواقع سياحية وثقافية لم أكن أعرفها سابقاً.	4.66	0.523	2	مرتفعة
3	المنشورات المرئية (فيديوهات/صور) تساهم في تعزيز معرفتي بالهوية الثقافية السعودية.	4.56	0.659	3	مرتفعة
4	الحسابات السياحية على المنصات الرقمية تقدم معلومات قيمة وموثوقة.	4.40	0.677	4	مرتفعة

5	الإعلام الجديد يلعب دورًا في تشكيل انطباعي الإيجابي عن التراث السعودي.	3.20	1.31	8	متوسطة
	تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي	4.31	0.73		مرتفع

يُظهر الجدول (13) أن آراء المشاركين حول دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي جاءت مرتفعة، حيث حققت معظم الفقرات متوسطات حسابية تتجاوز 4، مما يدل على اتفاق واسع بين أفراد العينة على فاعلية الإعلام الرقمي في التعريف بالمواقع التراثية والثقافية في المملكة. وقد تصدرت الفقرة المتعلقة بمتابعة المحتوى التراثي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط بلغ 4.74، وهو ما يعكس الاستخدام المكثف لهذه الوسائط كمصدر رئيسي للمعرفة السياحية والثقافية.

من ناحية أخرى، جاءت الفقرة الخاصة بتأثير الإعلام الجديد في تشكيل الانطباع الإيجابي عن التراث السعودي في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.20، مع انحراف معياري مرتفع نسبيًا، ما يشير إلى تباين في تقييم المشاركين لهذا الدور. ويُحتمل أن يعود ذلك إلى تفاوت جودة المحتوى المنشور أو اختلاف تفضيلات المستخدمين، مما يُبرز الحاجة إلى تطوير الرسائل الرقمية بأساليب أكثر تأثيرًا واحترافية في إبراز قيمة التراث الوطني..

البعد الثاني: التأثير على سلوك السائحين

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس التأثير على سلوك السائحين ، ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (13) وصف بعد التأثير على سلوك السائحين

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبه	الأهمية النبيه
9	أخطط لزياراتي السياحية بناءً على ما أشاهده على الإعلام الجديد.	4.41	0.699	1	مرتفعة
10	المحتوى المنشور يدفعني لتجربة أنشطة جديدة في رحلاتي داخل المملكة.	4.37	0.685	2	مرتفعة
11	الإعلام الجديد يؤثر في اختياراتي للفنادق والمطاعم أثناء السفر.	4.15	0.753	6	مرتفعة
12	أشارك تجاربي السياحية من خلال صور ومقاطع فيديو على الإنترنت.	4.32	0.715	5	مرتفعة
13	المحتوى السياحي يشجع على السياحة الداخلية لدي ولدى من حولي.	4.35	0.637	4	مرتفعة
	التأثير على سلوك السائحين	4.251	0.545		مرتفعة

يوضح الجدول (14) أن استجابات المشاركين حول تأثير الإعلام الجديد على سلوكهم السياحي جاءت ضمن مستوى أهمية مرتفعة، بمتوسط عام بلغ 4.25، مما يعكس إدراكاً قوياً لدور الإعلام الرقمي في توجيه قراراتهم المرتبطة بالسفر. وقد جاءت الفقرة المتعلقة بالتخطيط للرحلات بناءً على ما يُعرض في الإعلام الجديد في المرتبة الأولى بمتوسط 4.41، تلتها فقرة تجربة أنشطة جديدة خلال الرحلات بمتوسط 4.37، وهو ما يدل على أن المحتوى الرقمي بات عاملاً محفزاً مباشراً لتغيير السلوك السياحي نحو مزيد من الاستكشاف والتفاعل.

من جهة أخرى، أظهرت الفقرات المتعلقة بمشاركة التجارب السياحية على الإنترنت واختيار أماكن الإقامة والمطاعم متوسطات مرتفعة أيضاً، ما يُشير إلى أن الإعلام الجديد لا يؤثر فقط على قرار

السفر، بل يمتد إلى تفاصيل التجربة السياحية بالكامل. ويُعزى ذلك إلى التأثير القوي للمحتوى المرئي والتجارب الموثقة من قبل مستخدمين آخرين، مما يعزز من مصداقية التوصيات ويحفّز الأفراد على تقليد سلوكيات سياحية إيجابية داخل المملكة.

البعد الثالث: نشر ممارسات السياحة المسؤولة

يقدم هذا الجدول عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس بعد نشر ممارسات السياحة المسؤولة، ومدى أهميتها من وجهة نظرهم، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (14) وصف بعد نشر ممارسات السياحة المسؤولة

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
16	الإعلام الجديد يعزز من فهمي للسلوكيات السياحية المسؤولة (مثل المحافظة على البيئة).	4.37	0.649	2	مرتفعة
17	أتعلم من المنصات الرقمية أهمية احترام الثقافة والعادات المحلية أثناء السفر.	4.10	0.813	7	مرتفعة
18	أتبنى سلوكيات مستدامة نتيجة لما أراه من نماذج ملهمة على الإعلام الجديد.	4.34	0.735	3	مرتفعة
19	المحتوى الرقمي يُبرز أهمية تقليل النفائات خلال الرحلات السياحية.	4.32	0.682	4	مرتفعة

مرتفعة	1	0.697	4.40	أرى أن الإعلام الجديد يحفز السياح على احترام المواقع التراثية والحفاظ عليها.	20
مرتفعة		0.582	4.287	نشر ممارسات السياحة المسؤولة	

تُشير نتائج الجدول (15) إلى أن أفراد العينة عبّروا عن مستوى مرتفع من الاتفاق بشأن دور الإعلام الجديد في نشر ممارسات السياحة المسؤولة، حيث بلغ المتوسط العام للبعد 4.29، مما يدل على إدراك متزايد لأهمية التفاعل الرقمي في تشكيل السلوكيات السياحية الإيجابية. وقد جاءت الفقرة "أرى أن الإعلام الجديد يحفز السياح على احترام المواقع التراثية والحفاظ عليها" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.40، تلتها فقرة "الإعلام الجديد يعزز من فهمي للسلوكيات السياحية المسؤولة" بمتوسط 4.37، وهو ما يعكس تأثيراً ملموساً للإعلام الرقمي في غرس قيم احترام البيئة والموروث الثقافي.

كما أظهرت الفقرات الأخرى مستويات مقاربة من الأهمية، مثل تبني السلوكيات المستدامة وتقليل النفايات، مما يؤكد أن النماذج الملهمة والمحتوى التوعوي في المنصات الرقمية تسهم بفعالية في تغيير سلوك الأفراد نحو السياحة المسؤولة. ويُعزى ذلك إلى قدرة الإعلام الجديد على إيصال رسائل توعوية بطرق جذابة وتفاعلية، مما يعزز القيم البيئية والاجتماعية في وعي السائح المحلي والدولي على حد سواء.

➤ الفرع الثاني: وصف متغير الإعلام الجديد

يعرض الجدول الآتي وصفاً لمتغير الإعلام الجديد، وتحديد مستوى أهميته، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للتطبيقات وللمتغير ككل، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (15): وصف متغير الإعلام الجديد

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النبيه
1	تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي	4.443	0.417	1	مرتفعة
2	التأثير على سلوك السائحين	4.251	0.545	3	مرتفعة
3	نشر ممارسات السياحة المسؤولة	4.287	0.582	2	مرتفعة
	الإعلام الجديد	4.253	0.454		مرتفعة

يُظهر الجدول (16) أن متوسط استجابات المشاركين حول متغير الإعلام الجديد بلغ 4.253 بانحراف معياري 0.454، ما يشير إلى مستوى مرتفع من الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة. وتُبرز النتائج أن جميع أبعاد الإعلام الجديد الثلاثة قد حققت تقييمات مرتفعة، مما يعكس قناعة قوية بدور الإعلام الرقمي في التأثير على السياحة المستدامة في المملكة. وقد تصدر بعد "تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي" المرتبة الأولى بمتوسط 4.443، وهو ما يؤكد فعالية الإعلام الجديد في دعم الهوية الثقافية ونشر المعرفة التراثية.

من ناحية أخرى، جاء بُعد "نشر ممارسات السياحة المسؤولة" في المرتبة الثانية بمتوسط 4.287، يليه "التأثير على سلوك السائحين" بمتوسط 4.251. وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلام الجديد لا يكتفي فقط بنقل المعلومات أو الترويج، بل يلعب دورًا مهمًا في توجيه السلوك وتكوين الوعي السياحي المسؤول، مما يجعله أداة استراتيجية في تحقيق أهداف التنمية السياحية الوطنية.

➤ الفرع الثالث وصف متغير السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية

يمثل متغير السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية المتغير التابع في الدراسة، والجدول الآتي يقدم عرضاً مفصلاً لتحليل آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذا المتغير، ومدى

الإهتمام به ، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة وتحديد مستوى الأهمية النسبية للفقرات، وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الجدول (16) وصف متغير السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
30	الإعلام الجديد يساهم في الترويج للمشروعات السياحية المحلية.	3.91	1.044	8	مرتفعة
31	دعم الإعلام الجديد للمناطق الأقل شهرة يزيد من فرص الاستثمار المحلي فيها.	4.21	0.775	3	مرتفعة
32	الإعلام الرقمي يساعد في تنشيط الاقتصاد المحلي من خلال زيادة عدد الزوار.	3.89	0.954	9	مرتفعة
33	الترويج السياحي عبر الإعلام يساهم في زيادة فرص العمل في قطاع السياحة.	3.92	0.931	7	مرتفعة
34	الإعلام الجديد يدعم الوعي الاجتماعي بأهمية السياحة كرافد حضاري وثقافي.	4.40	0.661	1	مرتفعة
35	المحتوى الرقمي يعزز من الاندماج المجتمعي عبر تعريف السائحين بعادات المجتمع المحلي.	3.96	0.917	6	مرتفعة
36	الإعلام يبرز أهمية التفاعل الإيجابي بين السياح والسكان المحليين.	4.28	0.738	2	مرتفعة

37	الإعلام الجديد يشجع على زيارة مواقع صديقة للبيئة.	4.00	0.939	5	مرتفعة
38	أرى أن الإعلام الرقمي يروج لبرامج سياحية بيئية مستدامة.	3.78	1.038	10	مرتفعة
39	أتبنى ممارسات تقلل من الأثر البيئي أثناء السياحة نتيجة التوعية الرقمية.	4.07	0.968	4	مرتفعة
	السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية	4.049	0.548		مرتفعة

تشير نتائج الجدول (17) إلى إدراك مرتفع لدى المشاركين بدور الإعلام الجديد في دعم السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.78 و4.40، وجاء المتوسط العام للبعد عند 4.05، ما يعكس مستوى أهمية مرتفعاً من وجهة نظر العينة. وقد تصدرت فقرة "الإعلام الجديد يدعم الوعي الاجتماعي بأهمية السياحة كرافد حضاري وثقافي" المرتبة الأولى بمتوسط 4.40، تليها فقرة "الإعلام يبرز أهمية التفاعل الإيجابي بين السياح والسكان المحليين" بمتوسط 4.28، مما يعكس أهمية البعد الاجتماعي والثقافي في وعي المستجيبين، ودور الإعلام في ترسيخه.

في المقابل، جاءت بعض الفقرات المرتبطة بالبعد الاقتصادي مثل "تنشيط الاقتصاد المحلي" و"الترويج للبرامج البيئية المستدامة" في مراتب متأخرة، رغم بقاءها ضمن مستوى الأهمية المرتفع، ما قد يشير إلى ضعف التغطية الإعلامية لهذه الجوانب مقارنة بالبعد الاجتماعي والثقافي. وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلام الجديد يُعد أداة مؤثرة في دعم السياحة المستدامة، لكنه بحاجة إلى تطوير المحتوى المتخصص في مجالات الاقتصاد الأخضر والبيئة لتعزيز التكامل بين أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج إختبار فرضيات الدراسة، والتي تم التوصل إليها من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الاستدلالي المناسبة، حيث تم إخضاع الفرضيات الرئيسة لتحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression في حين تم إخضاع الفرضيات المتفرعة عنها لتحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression. وفيما يأتي نتائج إختبار فرضيات الدراسة.

→ المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية الوطنية السعودية

الجدول (17) معاملات الانحدار للفرضية الرئيسة

معاملات الانحدار					
الإعلام الجديد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T* مستوى الدلالة
تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي	0.167	0.085	0.127	1.969	0.050
التأثير على سلوك السائحين	0.316	0.083	0.314	3.826	0.000
نشر ممارسات السياحة المسؤولة	-0.153	0.084	-0.163	-1.816	0.071

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (17) إلى وجود أثر دال إحصائيًا لاستخدام الإعلام الجديد على تعزيز السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية الوطنية السعودية، وذلك وفق نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد. فقد تبين أن بُعد "التأثير على سلوك السائحين" هو الأكثر تأثيرًا وذو دلالة إحصائية عالية ($B = 0.316$) ، $T = 3.826$ ، $Sig = 0.000$ ، ما يدل على أن الإعلام الجديد يساهم بفعالية في تغيير سلوك السياح بشكل إيجابي بما يخدم التوجهات المستدامة. كما أن بُعد "تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي" أظهر دلالة إحصائية عند الحد المقبول ($Sig = 0.050$) ، مما يشير إلى تأثير محدود لكنه معتبر لهذا البعد في الإسهام بتحقيق أهداف التنمية.

أما بُعد "نشر ممارسات السياحة المسؤولة" فقد كانت قيمة ($B = -0.153$) وقيمة T سالبة ($T = -1.816$) ولم يكن دالًا إحصائيًا عند مستوى (0.05)، حيث بلغت $Sig = 0.071$ ، مما يعني أن هذا البعد لم يسهم بشكل معنوي في النموذج. ويُحتمل أن يعود ذلك إلى قصور في المحتوى الرقمي المتخصص بالسياحة المسؤولة، أو إلى تفاوت في مدى استيعاب الأفراد لهذا البعد مقارنة بالأبعاد الأخرى. وبذلك، تدعم النتائج الفرضية الرئيسة جزئيًا، مع التأكيد على أهمية تعزيز البعد السلوكي والثقافي في استراتيجيات الإعلام السياحي المستقبلي.

→ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلام الجديد في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي في المملكة العربية السعودية

الجدول (18) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

معاملات الانحدار

البعد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T* مستوى الدلالة
تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي	0.600	0.082	0.457	7.318	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول (18) وجود تأثير دال إحصائياً للإعلام الجديد في تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي في المملكة العربية السعودية. حيث بلغت قيمة المعامل $B = 0.600$ ، وبلغت قيمة T المحسوبة 7.318، وكانت الدلالة الإحصائية 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المقبول ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير قوية وذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

تعكس هذه النتيجة الدور الفعال للإعلام الجديد، وخاصة المنصات الرقمية، في نشر المعرفة وتعزيز إدراك الجمهور بالمواقع التراثية والثقافية. ويُعزى ذلك إلى الاستخدام الواسع للمحتوى المرئي والمقاطع التفاعلية التي تُسهم في تقريب الموروث الثقافي للمجتمع، وجعله أكثر جذباً وسهولة في الوصول، وهو ما يعزز من فاعلية الإعلام الرقمي كأداة استراتيجية في دعم الهوية الوطنية وتحقيق أهداف التنمية الثقافية المستدامة.

→ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي للإعلام الجديد على سلوك السائح المحليين والدوليين تجاه السياحة المستدامة في المملكة، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (19) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

معاملات الانحدار					
البعد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T*
	المعاملات			المحسوبة	مستوى الدلالة
التأثير على سلوك السائحين	0.588	0.057	0.585	10.280	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للإعلام الجديد على سلوك السائحين المحليين والدوليين تجاه السياحة المستدامة في المملكة. حيث بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0.588$ ، وقيمة $Beta = 0.585$ ، بينما وصلت قيمة T المحسوبة إلى 10.280 ، وهي قيمة مرتفعة دالة إحصائياً عند مستوى $Sig = 0.000$ ، ما يؤكد وجود علاقة تأثير قوية بين الإعلام الجديد وتوجهات السلوك السياحي.

وتُظهر هذه النتيجة أن المحتوى الرقمي الذي يُنتج عبر منصات الإعلام الجديد قادر على توجيه قرارات السائحين وتعزيز ميلولهم نحو الخيارات المستدامة، مثل دعم السياحة الداخلية، واحترام البيئات المحلية، والانخراط في تجارب ذات طابع ثقافي ومسؤول. ويُعزى هذا الأثر إلى الانتشار الواسع للتجارب الموثقة بصرياً، والتوصيات التي يقدمها المؤثرون أو المستخدمون، مما يجعل الإعلام الرقمي أحد أهم الأدوات المؤثرة في تشكيل السلوك السياحي المعاصر.

→ مناقشة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ملموس للإعلام الجديد في نشر ممارسات السياحة المسؤولة بين السياح المحليين والدوليين.. وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما يأتي:

الجدول (20) معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

معاملات الانحدار					
البعد	B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T	Sig T*
المعاملات				المحسوبة	مستوى الدلالة
نشر ممارسات السياحة المسؤولة	0.452	0.058	0.480	7.799	0.000

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة إلى وجود تأثير ملموس ودال إحصائياً للإعلام الجديد في نشر ممارسات السياحة المسؤولة بين السياح المحليين والدوليين، حيث بلغ معامل الانحدار $B = 0.452$ ، وقيمة $Beta = 0.480$ ، وكانت قيمة $T = 7.799$ بمستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، وهو ما يؤكد دلالة النتيجة عند مستوى الثقة ($\alpha \leq 0.05$) وتدل هذه القيم على أن الإعلام الجديد له تأثير واضح في تعزيز تبني السياح لسلوكيات مسؤولة مثل احترام البيئة والثقافة المحلية خلال تجاربهم السياحية.

ويُعزى هذا التأثير إلى قدرة الإعلام الرقمي على نقل النماذج السلوكية الإيجابية بشكل جذاب وفعال من خلال الصور، الفيديوهات، والتجارب التوعوية التي ينشرها الأفراد والمؤسسات عبر المنصات الرقمية. كما يعكس ذلك تحوُّلاً في الدور التقليدي للإعلام السياحي من الترويج فقط إلى التوجيه السلوكي ونشر الوعي البيئي والاجتماعي، وهو ما يتماشى مع مفاهيم السياحة المستدامة ومعايير التنمية المسؤولة التي تسعى المملكة إلى تحقيقها ضمن رؤية 2030.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضًا تحليليًا لنتائج الدراسة في ضوء أهدافها وفرضياتها، كما يستعرض أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة. ويهدف هذا الفصل إلى تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، وذلك من أجل تقديم فهم متكامل للعلاقات بين متغيرات الدراسة.

كما يتضمن الفصل مجموعة من التوصيات العلمية والعملية الموجهة إلى الجهات المعنية بصناعة السياحة والإعلام الجديد، استنادًا إلى النتائج المستخلصة، بالإضافة إلى اقتراحات لدراسات مستقبلية قد تساهم في تعميق المعرفة حول الموضوع محل الدراسة. ويُعد هذا الفصل بمثابة تنويع للجهود البحثية التي بُذلت في الفصول السابقة، حيث يُقدم الإجابة النهائية عن تساؤلات الدراسة ويساهم في تقديم حلول واقعية قابلة للتطبيق.

1.5 مناقشة النتائج

تستند نتائج هذه الدراسة إلى التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بتأثير الإعلام الجديد بأبعادها المختلفة على السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية "

1. أظهرت نتائج الدراسة أن تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي حصل على أعلى متوسط حسابي قدره 4.443، مما يشير إلى اتفاق كبير بين أفراد العينة على أن الإعلام الجديد يلعب دورًا محوريًا في زيادة معرفتهم بالمواقع التراثية والطبيعية داخل المملكة. ويُعزى ذلك إلى الانتشار الواسع للمحتوى الرقمي المرئي (كالصور والفيديوهات) على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تساهم في تسليط الضوء على الهوية الثقافية السعودية بشكل تفاعلي وجذاب، الأمر الذي يعزز الارتباط العاطفي والمعرفي للمستخدمين مع الموروث الوطني.

2. أظهرت نتائج الدراسة أن بُعد التأثير على سلوك السائحين جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.251، مما يدل على أن الإعلام الجديد يُعد أحد العوامل المؤثرة في قرارات السائحين، سواء في اختيار الوجهات أو في طبيعة الأنشطة السياحية التي يمارسونها. ويُعزى هذا التأثير إلى قوة المحتوى الرقمي في تقديم تجارب سياحية واقعية وموثوقة من خلال المؤثرين أو المستخدمين أنفسهم، مما يُعزز الثقة ويحفّز التفاعل. كما أن سهولة الوصول إلى المعلومات السياحية عبر المنصات الرقمية تُسهم في تقليل التردد وتعزيز اتخاذ القرار السياحي.

3. كما بينت النتائج أن بُعد نشر ممارسات السياحة المسؤولة قد حصل على متوسط حسابي قدره 4.287، وهو أيضًا ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى أن الإعلام الجديد يسهم في تعزيز السلوك السياحي الواعي والمسؤول لدى الأفراد، خاصة فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة واحترام الثقافة المحلية. ويُعزى ذلك إلى ازدياد المحتوى التوعوي حول أهمية تقليل الأثر البيئي، وتشجيع الممارسات المستدامة أثناء السفر، إلا أن هذا البُعد رغم أهميته لا يزال يحتاج إلى مزيد من التفاعل المتخصص والمحتوى الموجه لرفع تأثيره بشكل أعمق.

4. أما بخصوص متغير السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية، فقد بلغ متوسطه العام 4.049، وهو ما يدل على مستوى مرتفع من التقدير بين المشاركين لدور الإعلام الجديد في تحقيق أبعاد التنمية السياحية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية). وتُعزى هذه النتيجة إلى قدرة الإعلام على دعم الترويج للمشروعات المحلية، ورفع الوعي المجتمعي، وتحفيز ممارسات بيئية إيجابية. إلا أن تباين المتوسطات بين الفقرات يعكس وجود فجوة نسبية في المحتوى الرقمي الموجه نحو السياحة البيئية مقارنة بالمجالات الأخرى، ما يستدعي تطوير حملات رقمية أكثر تخصصًا وشمولية.

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود أثر دال إحصائيًا لاستخدام الإعلام الجديد في تعزيز السياحة المستدامة وتحقيق أهداف التنمية الوطنية، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسة. وقد تبين أن بُعدي "تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي" و"التأثير على سلوك السائحين" قد ساهما بشكل معنوي في التأثير على المتغير التابع، في حين لم يكن بُعد "نشر ممارسات السياحة المسؤولة" ذا دلالة إحصائية في نموذج الانحدار المتعدد. وتنسجم هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Alsaifi et al (2023) التي أكدت أن

الإعلام والتكنولوجيا يشكّلان عنصرتين مؤثرتين في تطوير السياحة وصورتها العامة في المملكة، وخاصة من خلال البيانات الضخمة ومحتوى التواصل الاجتماعي. كما تدعم نتائج Zada et al (2025) العلاقة الإيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار السياحي، مع التأثير المعتدل للقيادة المستدامة.

وبالنسبة للفرضية الفرعية الأولى، فقد أظهرت الدراسة أن الإعلام الجديد يسهم بدرجة كبيرة في تعزيز وعي الأفراد بالتراث الثقافي والطبيعي في المملكة، وهو ما انعكس في حصول هذا البعد على أعلى متوسط حسابي، إضافة إلى دلالة إحصائية واضحة. وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة Alshehri (2024) التي ركزت على تحليل تأثير تويتر في الترويج لوجهة #العلا، حيث أظهرت أن الشبكات الاجتماعية تُسهم في ربط المستخدمين بالمواقع الثقافية من خلال المحتوى المؤثر والتفاعلي. كما يتقاطع ذلك مع دراسة Jara-Amézaga (2023) التي استخدمت نظرية التمثيلات الاجتماعية لتوضيح كيف يساهم صانعو المحتوى في تشكيل صورة غذائية وثقافية إيجابية عن المملكة.

أما الفرضية الفرعية الثانية، التي تناولت تأثير الإعلام الجديد على سلوك السائحين المحليين والدوليين، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن هذا البعد كان الأكثر تأثيراً في النموذج، مما يعكس قوة المحتوى الرقمي في توجيه القرارات السياحية والتأثير على أنماط السلوك الاستهلاكي للسياح. وتؤكد هذه النتيجة ما أظهرته دراسة Qaid & Gowindasamy (2024) حول تأثير منصات التواصل على سلوك السائحين في الرياض، والتي اعتمدت على منهجية مختلطة أثبتت أن المشاركات والإعجابات والتعليقات تلعب دوراً مباشراً في تشكيل نوايا السفر. وتدعم كذلك نتائج Bahurmuz & Al-Kubaisy (2022) التي أوضحت أن التسويق الرقمي، خصوصاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يؤثر بشكل قوي على المواقف المعرفية والسلوكية للمستخدمين تجاه السياحة في المملكة.

وفيما يتعلق بالفرضية الفرعية الثالثة، والتي تناولت دور الإعلام الجديد في نشر ممارسات السياحة المسؤولة، فقد أظهرت النتائج دلالة إحصائية في التحليل البسيط، لكنها لم تكن مؤثرة في التحليل المتعدد، مما يشير إلى أن هذا النوع من التأثير ما زال بحاجة إلى تعزيز. ويُعزى ذلك إلى محدودية المحتوى البيئي المتخصص أو انخفاض التفاعل معه مقارنةً بالمحتوى الترفيهي أو الترويجي. وتتقاطع هذه النتيجة

مع ما أشار إليه Rodrigues et al (2022) من وجود فجوة واضحة بين الخطاب الإداري حول السياحة الذكية وتنفيذها الفعلي على أرض الواقع. كما يتماشى هذا التوجه مع ما توصلت إليه دراسة Prasiwi (2023)، التي ركزت على تحديات السياحة المستدامة، موضحة أن قضايا مثل نقص الوعي وتكاليف التحول الرقمي ما تزال تشكل عوائق أمام تبني الممارسات المسؤولة بفعالية في القطاع السياحي.

2.5 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وفي إطار أهدافها، يوصي الباحث بما يلي:

1. تعزيز إنتاج وترويج المحتوى الرقمي المرتبط بالتراث الثقافي والطبيعي، من خلال دعم المبادرات الإعلامية التي تُبرز الهوية الوطنية والمواقع التاريخية والطبيعية بالمملكة، عبر التعاون بين الجهات الرسمية وصنّاع المحتوى.
2. الاستثمار في الإعلام الجديد كأداة لتوجيه السلوك السياحي، من خلال حملات رقمية ترويجية تعتمد على المؤثرين ومنشئي المحتوى السياحي، وتقديم تجارب سياحية واقعية تحفّز اتخاذ القرار وتدعم السياحة الداخلية والمستدامة.
3. تطوير محتوى متخصص يعزز من ممارسات السياحة المسؤولة، وذلك بإنتاج مواد توعوية تفاعلية تسلط الضوء على السلوكيات البيئية الإيجابية، مثل تقليل النفائات، واحترام المواقع الأثرية، وتبني أسلوب السفر الأخضر.
4. دعم تكامل الإعلام الجديد مع أهداف رؤية السعودية 2030، من خلال ربط الرسائل السياحية الرقمية بمحاور الرؤية، خاصة المرتبطة بجودة الحياة، وتنمية المناطق، وتحقيق الاستدامة البيئية والاقتصادية.
5. تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص في تطوير استراتيجيات رقمية موجهة للسياحة، تشمل استخدام الذكاء الاصطناعي، وتحليل المشاعر، والبيانات الضخمة لفهم تفضيلات السياح وتحسين تجاربهم.

6. تبني سياسات تعليمية وتدريبية موجهة نحو السياحة الرقمية، تستهدف تأهيل الشباب على المهارات الرقمية والإعلامية اللازمة للإنتاج السياحي الذكي والمستدام، مما يساهم في خلق فرص عمل جديدة وتعزيز اقتصاد المعرفة.

7. التركيز على قياس الأثر الفعلي للإعلام الجديد في الخطط التسويقية السياحية، من خلال بناء مؤشرات أداء تعتمد على التفاعل، وسلوكيات المستخدمين، والتحول الفعلي في أنماط السياحة.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of new media on promoting sustainable tourism and achieving national development goals in the Kingdom of Saudi Arabia, by exploring the role of its key dimensions: (enhancing awareness of cultural and natural heritage, influencing tourists' behavior, and promoting responsible tourism practices). The study adopted a descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire to collect data from a sample of 370 individuals who are users of new media and interested in tourism.

The results revealed a statistically significant impact of new media on enhancing sustainable tourism. The dimension of "influencing tourists' behavior" had the most significant effect, followed by "enhancing awareness of cultural and natural heritage", while the effect of "promoting responsible tourism practices" was relatively limited in the multiple regression analysis.

The study recommended enhancing specialized digital content on sustainable tourism, expanding the use of new media in promoting cultural identity and environmental practices, and encouraging digital partnerships among tourism stakeholders to achieve better integration between media and development, in line with Saudi Vision 2030.

Keywords: New Media, Sustainable Tourism, Social Media, National Development Goals,

Saudi Vision 2030

المراجع :

المراجع باللغة العربية

- سبتي، فايزة، و زردومي، علاء الدين. (2023). المواطنة الرقمية وأثرها على التفاعلات السياسية الرقمية في الوطن العربي: دراسة في الاتجاهات والتحولات. مجلة العلوم الانسانية، س23، ع2، 378 - 395.
- إمام، محمد حسن، عبدالرحمن، أشرف حسين إبراهيم، و محمد، كريم سمير. (2023). تقنيات النمذجة الرقمية وتأثيرها على عمليات تصميم الأثاث. مجلة التصميم الدولية، مج13، ع1، 117 - 127.
- بوثليجي، إلهام. (2021). الإعلام الإلكتروني في الجزائر: دراسة نقدية في المرسوم التنفيذي المحدد لممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت 20-332. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج7، ع2، 553 - 567.
- الجاسر، شعاع عبدالرحمن محمد. (2020). الإعلام الجديد والوعي السياسي: دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، مج38، ع151، 141 - 184.
- حسين، ندى عمران. (2019). الصورة الرقمية إحدى ملامح الإعلام الجديد: دراسة الصورة الخبرية في موقع : المدي برس. مجلة بحوث الشرق الأوسط، ع51، 414 - 444.
- شفرور، سهام، و حموش، عبدالرزاق. (2020). الوعي البيئي عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية الجزائرية على الفيسبوك. مجلة العلوم الإنسانية، مج7، ع2، 248 - 262.
- العازمي، استقلال دليل محمد هاجد. (2021). مخاطر الفبركة الرقمية في الإعلام الجديد: جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي نموذجا. مجلة البحوث الإعلامية، ع56، ج3، 1207 - 1230.

- العبدى، خيرة، و تومي، أم الخير. (2020). الإعلام الجديد وصناعة الرأي العام: دراسة عن أدوار المثقف الجزائري عبر فضاء المدونات الإلكترونية. مجلة آفاق علمية، مج12، ع5، 220 - 239.
- عبوب، محمد أمين. (2022). إعلام الوسائط الجديدة والمفاهيم المرتبطة: إشكالية التقارب والتداخل الاصطلاحي في السياق العربي. مجلة جسور المعرفة، مج8، ع3، 455 - 469.
- محمد، عبدالله أحمد مصطفى. (2022). الإعلام الرقمي الجديد وذوي الاحتياجات الخاصة: التحديات والفرص والرؤى المستقبلية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج21، ع2، 293 - 315.
- نواصرية، حميدة. (2019). أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب: دراسة ميدانية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام على شباب مدينة برج بوعرييج. مجلة آفاق للعلوم، ع15، 86 - 103.

المراجع باللغة الانجليزية

- Abbas, E. R. (2022). Towards A New Scenario for Sustainable Coastal Tourism “The role of the Internet of Things (IoT) application for Smart Sustainable Destination.” IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1113(1), 012028.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/1113/1/012028>
- Al-Abri, Abdul Nasser bin Ahmed bin Abdullah. (2023). The Military’s Media Integration Policies in The New War Paradigm: The British Armed Forces as A Model. Journal of Gulf and Arabian Peninsula Studies, Vol. 49, No. 189, pp. 391-430.
- Al-Mabrouk, Khalil, and Adnan, Hamidi. (2024). The Role of Training on New Media Technology in Boosting Arab Investigative Journalists’ Professionalism. Arab Journal of Scientific Publishing, Issue 66, 12-26.
- Alsahafi, R. M., Alzahrani, A. O., & Mehmood, R. (2023). Smarter Sustainable Tourism: Data-Driven Multi-Perspective Parameter Discovery for Autonomous Design and Operations. Sustainability, 15(5), 4166. <https://doi.org/10.3390/su15054166>

- Alshehri, A. (2024). Social Media in Tourism: A Twitter (X) Social Graph Approach to #Alula. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 253–267.
<https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.715>
- Alshehri, A. (2024). Social Media in Tourism: A Twitter (X) Social Graph Approach to #Alula. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 253–267.
<https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.715>
- Bahou, Y., Triki, R., Maaloul, M. H., & Tissaoui, K. (2024). Development of E-Tourism to Achieve Excellence and Sustainable Development in Tourism: Ha'il Region Case Study. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16208872>
- Bahurmuz, L. A., & Al-Kubaisy, Z. M. (2022, March). Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia. In 2022 9th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom) (pp. 359-364). IEEE
- Benadda, A. (2023). The Algerian University at the Crossroads of the Digital Age: Building a Constructive Model for Online Education and Breaking down Learning Barriers. *Language magazine. Kalam*, vol. 9, no. 3, 249-257.
- Bendjeddah, O., and Ramdane, E. (2024). Communicative Artificial Intelligence as a New Domain of Research in Media and Communication: Epistemological and Theoretical Reading. *International Journal of Social Communication*, Vol. 11, No. 3, 223-234.
- Bouchelarem, B. E., and Bouchoucha, H. (2024). Memes, New Media and Political Expression: A Semiotic Approach to Digital Political Content and Algerian Youth Participation. *Al-Mi'yar Journal*, Vol. 29, No. 1, 12-26.

- El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K., El Andaloussi, Z., Pataki, L., & David, L. (2023). Mapping the Nexus between Sustainability and Digitalization in Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 15(12), 9717. <https://doi.org/10.3390/su15129717>
- Ghonim, A., & Awad, A. (2025). Leveraging E-Marketing for Enhancing Customer Knowledge Management: A Systematic Review of Tourism Strategies in the Saudi Arabian Context. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5765>
- Gupta, M., Sharma, B., & Singh, A. K. (2024). Impact of Digital Technologies on Tourist Arrival in Selected Economies. *Advances in Electronic Government, Digital Divide, and Regional Development Book Series*, 441–474. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7678-2.ch014>
- Jara-Amézaga, C. (2023). The impact of YouTube in tourism destinations: a methodological proposal to qualitatively measure image positioning—case: Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(13), 9879.
- Jara-Amézaga, C. (2023). The impact of YouTube in tourism destinations: a methodological proposal to qualitatively measure image positioning—case: Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(13), 9879.
- Karim, R., Goh, G. G. G., Lee, Y., & Zeb, A. (2025). To Be Digital Is to Be Sustainable—Tourist Perceptions and Tourism Development Foster Environmental Sustainability. *Sustainability*, 17(3), 1053. <https://doi.org/10.3390/su17031053>
- Kobibi, H. (2024). Challenges of Teaching in New Media in Algerian Universities: A Field Study Using Semi-Structured Interviews. *Journal of Science and Horizons of Knowledge*, Vol. 4, No. 1, 71-81.

- Larbi, L. (2023). Digital Diplomacy: Twitter and Face Book Impact on International Relations. *Journal of Legal and Political Research*, Vol. 8, No. 2, 722-738.
- Madaoui, N. (2023). Digital Transformation Response to the Coronavirus Pandemic: E-Commerce Model. *Ijtihad Journal of Legal and Economic Studies*, Vol. 12, No. 2, 196-220.
- Nasir, S., Hashim, M. E. A. B., Mustafa, W. A., Kamaruddin, N., Alabdeli, H., & Hanafi, H. F. (2023). Animating Sustainable Tourism: A Literature Review Analysis of Technology's Role, Challenges, and Opportunities. <https://doi.org/10.1109/icteasd57136.2023.10585083>
- Olasehinde, V. M. (2023). A Digital Transformative Tool in Achieving Sustainable Development Goals. *Advances in Multidisciplinary and Scientific Research Journal*, 2(1), 135–142. <https://doi.org/10.22624/aims/csean-smart2023p16>
- Pattanaro, G. (2024). The place of tourism in the implementation of the sustainable development goals at national level. *Ecology and the Environment*, 1, 13–21. <https://doi.org/10.2495/st240021>
- Prasiwi, I. B. R. A. H. I. M. (2023). Economic Outlook for Southeast Asia, China and India, 2023
- Qaid, N. K. A., & Gowindasamy, M. (2024). Digital pathways to Riyadh: investigating social media's role in tourist engagement within the Saudi capital. 625–629. <https://doi.org/10.4324/9781003606642-137>
- Rhena, J., & Kraugusteeliana, K. (2024). Embracing Digitalization in Tourism: Strategic Approaches for Global Competitiveness in the Digital Economy Era. *Indo-Fintech Intellectuals*, 4(2), 461–472. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1282>

- Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, Z. (2022). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 13–45. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>
- Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, Z. (2022). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Information Technology & Tourism*, 25(1), 13–45. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>
- Smarter Sustainable Tourism: Data-Driven Multi-Perspective Parameter Discovery for Autonomous Design and Operations. (2023). <https://doi.org/10.20944/preprints202302.0066.v1>
- Souki, H., and Asmani, A. (2023). Digital Economy and Higher Education's Economic Model: Benchmarking Study. *Al-Muntada Journal for Economic Studies and Research*, Vol. 7, No. 1, 525-541.
- Sulaiman, H. (2021). Entrepreneurship Media: Brand Journalism and Verticals: Practice-Analysis of Six Regional Arab Outlets. *Arab Journal of Media and Communication Research*, Vol. 33, 62-108.
- Yacine, A., and Drim, F. Z. (2019). The Role of New Media in Developing the Sports Practice of the Students in Primary Stage: A field Study at Mansouri Ben Abdallah School. *Al-Tahadi Journal*, Vol. 12, No. 1, 180-189.
- Zada, M., Erkol Bayram, G., Contreras-Barraza, N., Kaptangil, K., & Aylan, S. (2025). Integrating Social Media-Driven Service Innovation and Sustainable Leadership: Advancing Sustainable Practices in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 17(2), 399. <https://doi.org/10.3390/su17020399>
-

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس "النمذجة الرقمية للسياحة المستدامة تقييم أدوار

الإعلام الجديد في تحقيق أهداف التنمية الوطنية السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ 20 سنة فأقل ☐ من 20 - 29 سنة ☐ 30 - 39 سنة ☐ من 40 سنة فأكثر
- 3- الجنسية ☐ سعودي ☐ غير سعودي
- 4- مستوى التعليم ☐ ثانوي فأقل ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا
- 5- زيارة معالم سياحية ☐ نعم ☐ لا
- 6- نوع الاعلام الجديد: ☐ مواقع التواصل الاجتماعي ☐ المدونات والفيديوهات ☐ تطبيقات السفر والسياحة ☐ مصادر رقمية أخرى

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: الإعلام الجديد ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والطبيعي					
أتابع بانتظام محتوى يتعلق بالمواقع التراثية والطبيعية في السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي.					
الإعلام الجديد ساعدني في اكتشاف مواقع سياحية وثقافية لم أكن أعرفها سابقًا.					
المنشورات المرئية (فيديوهات/صور) تساهم في تعزيز معرفتي بالهوية الثقافية السعودية.					
الحسابات السياحية على المنصات الرقمية تقدم معلومات قيمة وموثوقة.					
الإعلام الجديد يلعب دورًا في تشكيل انطباعي الإيجابي عن التراث السعودي.					
التأثير على سلوك السائحين					
أخطط لزياراتي السياحية بناءً على ما أشاهده على الإعلام الجديد.					
المحتوى المنشور يدفعني لتجربة أنشطة جديدة في رحلاتي داخل المملكة.					

					الإعلام الجديد يؤثر في اختياراتي للفنادق والمطاعم أثناء السفر.
					أشارك تجاربي السياحية من خلال صور ومقاطع فيديو على الإنترنت.
					المحتوى السياحي يشجع على السياحة الداخلية لدى ولدى من حولي.
نشر ممارسات السياحة المسؤولة					
					الإعلام الجديد يعزز من فهمي للسلوكيات السياحية المسؤولة (مثل المحافظة على البيئة).
					أتعلم من المنصات الرقمية أهمية احترام الثقافة والعادات المحلية أثناء السفر.
					أتبنى سلوكيات مستدامة نتيجة لما أراه من نماذج ملهمة على الإعلام الجديد.
					المحتوى الرقمي يُبرز أهمية تقليل النفقات خلال الرحلات السياحية.
					أرى أن الإعلام الجديد يحفز السياح على احترام المواقع التراثية والحفاظ عليها.

✿ المحور الثاني: السياحة المستدامة، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الإعلام الجديد يساهم في الترويج للمشروعات السياحية المحلية.					
دعم الإعلام الجديد للمناطق الأقل شهرة يزيد من فرص الاستثمار المحلي فيها.					
الإعلام الرقمي يساعد في تنشيط الاقتصاد المحلي من خلال زيادة عدد الزوار.					
الترويج السياحي عبر الإعلام يساهم في زيادة فرص العمل في قطاع السياحة.					
الإعلام الجديد يدعم الوعي الاجتماعي بأهمية السياحة كرافد حضاري وثقافي.					
المحتوى الرقمي يعزز من الاندماج المجتمعي عبر تعريف السائحين بعادات المجتمع المحلي.					
الإعلام يبرز أهمية التفاعل الإيجابي بين السياح والسكان المحليين.					
الإعلام الجديد يشجع على زيارة مواقع صديقة للبيئة.					
أرى أن الإعلام الرقمي يروج لبرامج سياحية بيئية مستدامة.					

					أتبنى ممارسات تقلل من الأثر البيئي أثناء السياحة نتيجة التوعية الرقمية.
					الإعلام الجديد يساهم في الترويج للمشروعات السياحية المحلية.

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

Faculty of Media and Marketing

Digital Media Specialization



**Digital Modeling of Sustainable Tourism: Evaluating the
Roles of New Media in Achieving Saudi Arabia's National
Development Goals.**

Preparation:

Ohud Mohammad naif alharbi

232000378

Supervision:

Dr.Mahitab Al-Rafa'i

1446 – 2025