

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

إعداد: حنان حسن سروجي



مقدمة الدراسة والسياق الاستراتيجي

التحول الاستراتيجي الوطني:

- تمثل التنمية السياحية المستدامة ركيزة استراتيجية ضمن "رؤية المملكة 2030" لتنويع مصادر الدخل الوطني وتحقيق الاستدامة الشاملة .
- المشروعات الكبرى (نيوم، البحر الأحمر، القدية، العلا) تعكس التحول نحو وجهة سياحية عالمية مع الالتزام بالمعايير البيئية والثقافية .

دور الإعلام الرقمي:

- أحدثت الثورة الرقمية طفرة اتصالية جعلت الإعلام الرقمي أداة تفاعلية تصيغ الأجندة الذهنية للمجتمع .
- يمتلك الإعلام الرقمي خصائص الفورية، التفاعلية، والتنوع البرامجي، مما يجعله المحرك الأبرز للوعي والاتجاهات التنموية والسلوكية لدى المواطنين .

مشكلة الدراسة

الواقع والحاجة:

- قصور وسائل الإعلام التقليدية عن مواكبة متطلبات الترويج السياحي الاستراتيجي والتنمية المستدامة .
- الحاجة الماسة لربط التطور الرقمي المتسارع بتشكيل وعي وسلوك الجمهور نحو الاستدامة البيئية، الاقتصادية، والاجتماعية .

الفجوة البحثية:

- ندرة الدراسات الميدانية التي تقيس بأسلوب علمي دور الإعلام الرقمي في دعم أبعاد الاستدامة السياحية في ضوء رؤية 2030 .

التساؤل الرئيس للدراسة:

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

أهمية الدراسة

1. الأهمية النظرية:

- سد الفجوة المعرفية في المكتبة الإعلامية العربية والسعودية بشأن الإعلام السياحي الرقمي والاستدامة.
- تقديم إطار نظري مدمج ومطور بين نظريتي "الاعتماد على وسائل الإعلام" و"التهيئة المعرفية"

2. الأهمية التطبيقية:

- دعم رؤية المملكة 2030 من خلال تقديم رؤى ميدانية دقيقة لصناع القرار والمؤسسات السياحية والإعلامية.
- توفير توصيات عملية لتصميم حملات إعلامية رقمية تُعزز السلوك السياحي المستدام والمسؤولية المجتمعية.

أهداف الدراسة و تساؤلاتها الفرعية

أهداف الدراسة:

1. رصد واقع استخدام قنوات الإعلام الرقمي في الترويج السياحي بالمملكة .
2. تحليل أثر الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بأبعاد الاستدامة السياحية .
3. قياس العلاقة بين الإعلام الرقمي وتشكيل اتجاهات وسلوك الجمهور السعودي .
4. تحديد التحديات والآليات الاستراتيجية المقترحة لتفعيل الإعلام الرقمي السياحي.

أهداف الدراسة و تساؤلاتها الفرعية

أبرز التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى تعرض الجمهور السعودي للمحتوى السياحي الرقمي وما المنصات الأكثر اعتمادًا؟
- ما أثر المحتوى الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية والوعي بمبادئ الاستدامة السياحية؟
- ما اتجاهات الجمهور نحو دور الإعلام الرقمي في تحفيز السلوك القراري والزيارة الميدانية؟

فرضيات الدراسة

- ❑ **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للمحتوى السياحي الرقمي ومستوى الوعي بمفهوم التنمية السياحية المستدامة.
- ❑ **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض ومستوى تقييم الجمهور لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة.
- ❑ **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض ومستوى التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).
- ❑ **الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم دور الإعلام الرقمي تبعًا للمتغيرات الديمغرافية (النوع، السن، التعليم، الدخل، محل الإقامة).

الإطار النظري والدراسات السابقة

• **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: (Media Dependency Theory)** تُفسر تزايد اعتماد الجمهور على الإعلام الرقمي كمصدر أساس لمعرفة المشاريع التنموية في أوقات التحول الاجتماعي والاقتصادي .

• **نظرية التهيئة المعرفية: (Cognitive Priming Theory)** تُفسر كيف يؤدي التكرار والمحتوى البصري الرقمي إلى تنشيط المفاهيم الذهنية وتوجيه التقييم واتخاذ القرار السياحي .

الإطار النظري والدراسات السابقة

الدراسات السابقة والتعليق عليها:

• **أوجه الاتفاق:** التأكيد على الدور المحوري للإعلام الرقمي في التسويق والتأثير على السلوك والسياحة المستدامة.

• **تميز الدراسة الحالية:** التركيز الجغرافي على السعودية ورؤية 2030، والربط بين الاعتماد على الإعلام وبناء اتجاهات مسؤولية وسلوك استدامة فعلي.

الإطار المعرفي ومتغيرات النموذج

☐ المتغير المستقل: (Independent)

- التعرض للإعلام الرقمي السياحي: كثافة التعرض، جودة المحتوى، المنصات، ثقة الجمهور والمحتوى المصنوع من المستخدمين .

☐ المتغير الوسيط: (Mediator)

- اتجاهات الجمهور السعودي (وفق النموذج ثلاثي المكونات):
 - المكون المعرفي: الوعي بمبادئ الاستدامة .
 - المكون الوجداني: الثقة والفخر الوطني المترتب .
 - المكون السلوكي: نية واتخاذ القرار السياحي المستدام .

☐ المتغير التابع: (Dependent)

- تقييم دور الإعلام في التنمية السياحية المستدامة: الأبعاد: الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية/الثقافية .

التصميم والمنهج الميداني

نوع الدراسة: دراسة وصفية تحليلية تسعى لقياس وتفسير العلاقات التأثيرية والارتباطية بين المتغيرات.

المنهج البحثي: منهج المسح. (Survey Research Method)

نموذج القياس المعتمد: نموذج الوساطة التفسيري (Mediation Model) لتحديد أثر التعرض على التقييم عبر التأثيرات الاتجاهية.

مجتمع وعينة الدراسة وأداة القياس

مجتمع الدراسة: الجمهور السعودي المتابع والمستخدم لقنوات الإعلام الرقمي المهتمة بالسياحة داخل المملكة .

حجم وطريقة العينة : عينة عشوائية بسيطة ممثلة بلغت (400) مبحوث/مفردة من مختلف المناطق والفئات .

أداة جمع البيانات : استبانة إلكترونية صُممت عبر (Google Forms) معتمدة على مقياس ليكرت الخماسي.

الصدق والثبات:

تم التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى بعرض الأداة على محكمين متخصصين .
حساب الاتساق الداخلي ومعامل "كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) "حيث تجاوزت القيم النسب المقبولة ($0.70 <$) مما يؤكد ثبات الأداة .

الأساليب والمعالجات الإحصائية

- ☐ التحليل الوصفي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية .
- ☐ تحليل الارتباط: معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لفحص العلاقات بين التعرض والوعي والتأثيرات .
- ☐ تحليل الانحدار ونمذجة المعادلات الهيكلية: (SEM) لاختبار القدرة التنبؤية للأبعاد وأثر النموذج الوسيط .
- ☐ اختبارات الفروق: اختبار (T-Test) للعينات المستقلة وتحديد تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق وفق المتغيرات الديمغرافية .

أهم نتائج التحليل الميداني والخصائص

❖ الأنماط الرقمية والمنصات الأكثر استخدامًا:

تصدّر المنصات الرقمية المرئية) مثل X ، تيك توك، وانستغرام (قائمة الوسائل المفضلة للحصول على المعلومات السياحية .

❖ الوعي والاتجاهات:

أظهرت النتائج مستوى مرتفعًا من الاعتماد على المحتوى السياحي الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات المحلية (نيوم، العلا، البحر الأحمر) .

❖ أبعاد الاستدامة:

أظهر الجمهور تقييمًا مرتفعًا لدور الإعلام الرقمي في دعم البعد الاقتصادي أولاً، يليه البعد الثقافي والاجتماعي، ثم البعد البيئي.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

- **الفرضية الأولى (مقبولة):** ثبت وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى الرقمي ومستوى وعيهم بالتنمية السياحية المستدامة .
- **الفرضية الثانية (مقبولة):** وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض ومستوى تقييم المبحوثين لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية .
- **الفرضية الثالثة (مقبولة):** ثبت أثر التعرض على التأثيرات الاتجاهية المركبة (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية) .
- **الفرضية الرابعة (مقبولة):** وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم دور الإعلام الرقمي تُعزى لبعض المتغيرات الديمغرافية (مثل المستوى التعليمي والعمر) .

خلاصة النتائج والاستنتاجات

- **تحول دور الإعلام:** يتجاوز الإعلام الرقمي الدور الترويجي التقليدي ليصبح صانعًا للوعي وموجهًا رئيسًا للسلوك السياحي المستدام.
- **الجمهور الفاعل (Prosumer):** الجمهور السعودي ليس متلقيًا سلبيًا بل يمثل عنصرًا مشاركًا وناشرًا للمحتوى، مما يُضاعف تأثير التهيئة المعرفية والاعتماد الرقمي.
- **التكامل التنموي:** النجاح السياحي الرقمي يرتبط بمدى تقديم محتوى موثوق يوازن بين إبراز القيمة الاقتصادية والمحافظة على الهوية البيئية والثقافية للمملكة.

التوصيات والمقترحات المستقبلية

التوصيات التطبيقية:

1. استراتيجيات إعلامية رقمية موحدة: بناء خطة اتصالية رقمية متكاملة تقودها وزارة السياحة والهيئات المختصة لتعزيز مفاهيم الاستدامة البيئية والثقافية .
2. صناعة المحتوى المسؤول: دعم صناع المحتوى والمؤثرين وتزويدهم بالمعطيات العلمية لتقديم محتوى رقمي موثوق وجذاب .
3. التفاعلية والتقنيات الحديثة: التوسع في استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والذكاء الاصطناعي في المنصات السياحية .

التوصيات والمقترحات المستقبلية

المقترحات المستقبلية:

- إجراء دراسات مستقبلية تناوُل أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق السياحي المستدام .
- دراسة تحليلية مقارنة بين اتجاهات السائح المحلي والسائح الدولي نحو الإعلام الرقمي السعودي .

الأسئلة والأجوبة

الآن نصل إلى ختام العرض، وأسعد بفتح باب الأسئلة والنقاش. يسعدني سماع استفساراتكم أو ملاحظاتكم.

شكراً لكم