

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

دراسة ميدانية

إعداد
حنان حسن سروجي

رسالة مقدمة إلى برنامج الدكتوراه
كجزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه الفلسفة في (الإعلام)

العام الجامعي 2026م

1447هـ - 1448هـ

Saudi Public Trends Toward the Role of Digital Media in Sustainable Tourism Development in the Kingdom of Saudi Arabia: A Field Study

Prepared by

Hanan Hassan Srouji

A Dissertation submitted to Doctorate Program
In partial fulfillment of the requirements for the Degree of
Doctor of Philosophy (PhD) In Media

Academic Year: 2026 AD
AH 1448–1447

هيئة المراجعة والاعتماد العلمي والمناقشة

تمت الموافقة على هذه الرسالة من قبل لجنة المراجعة والاعتماد العلمي والمناقشة

لجنة المراجعة والاعتماد العلمي:

السيد الدكتور /

لجنة المناقشة:

1. - السيد الدكتور /
2. - السيد الدكتور /
3. - السيد الدكتور /

رئيس الجامعة
السيد الدكتور / محمد احمد

مدير برنامج الدكتوراة
السيد الدكتور / محمد بركات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

إهداء

إلى تلك الطفلة التي كانت تحدّق في الأفق البعيد، تتوق إلى الحروف كمن يتوق إلى الحياة، لكن الأبواب
أوصدت في وجهها، فلم تنكسر، بل نقشت حلمها على جدران الصبر وانتظرت.
إلى تلك المرأة التي حملت في قلبها يقيناً لا يهتز، وسارت في درب العلم رغم الأشواك، تقبض على الأمل بيدٍ،
وتزيح العثرات بالأخرى، حتى أينع الحلم بين يديها حقيقة مشرقة.
إلى ذاتي، التي لم ترضَ بأن تكون رهينة للظروف وتقف مكتوفة الأيدي تندب الحظ وتتحسر بألم، بل قررت
مواجهة العتمة متسلحة بقوة ونور المعرفة، وكتبت بحروف الإرادة قصة انتصار ونجاحات لا تحبو ولن تغيب.
إلى من كرّست حياتها لعائلتها ووضعت أحلامها جانباً، تذكّري أن لكِ حقاً في تحقيق ذاتك. لا تجعل
المسؤوليات تُنسيك نفسك، فالتعلم والطموح ليسا رفاهية، بل ضرورة تنعكس عليك وعلى من تحبين.
وإلى كل امرأة حُرمت يوماً من الفرصة، لكنها لم تحرم نفسها من الحلم... أهدي هذه الأطروحة، شاهداً على
أن الإرادة تصنع المعجزات، وأن الأمل، مهما تأخر، يولد من جديد كفجرٍ لا يخلف وعده بحول الله ومشيتته.

حنان سروجي

شكر وتقدير

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

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

شكرا لأساتذتي الأفاضل، الذين لم ييخلوا بعلمهم وتوجيههم، فكانوا شموعا تنير دربي، وشكرا لزملائي الذين شاركوني هذه الرحلة، فكانوا الرفاق في الدرب الطويل.

شكرا لعائلي العزيزة، لمن ساندني بصبرٍ وحب، لمن احتمل غيابي وانشغالي، وكان حضوره في حياتي وقودا للاستمرار.

شكرا لجامعتي الحبيبة، جامعة ميدأوشن، التي كانت الحاضن الأكاديمي والداعم الأول لرحلتي العلمية، على ما قدمته لي من فرص وإمكانيات، وعلى بيئتها التي ألهمتني للابتكار والتطور.

إلى كل قلب نبض بالدعاء لي، إلى كل نظرة دعم كانت تضيء دربي، وإلى كل من كان له دور في هذا الإنجاز، مهما كان صغيرا أو كبيرا... شكرا لكم بقدر ما يملكه القلب من حب وامتنان. فبفضل الله أولا، ثم بفضلكم،

تحول الحلم إلى حقيقة، وأصبح المستحيل ممكنا بجهودكم ودعمكم.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات الجمهور السعودي وسلوكه نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، في ضوء التغيرات الرقمية المتسارعة وأهداف رؤية 2030.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة (Survey Method) ، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة ممثلة للجمهور السعودي المستخدم للإعلام الرقمي، مع توظيف نظريي الاعتماد على وسائل الإعلام والتهيئة المعرفية إطاراً نظرياً للدراسة. توصلت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يُسهم بصورة ملموسة في تعزيز الوعي السياحي، وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو السياحة المستدامة، وتخفيف قرارات الجمهور السياحية. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للمحتوى الرقمي السياحي ومستوى الوعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

توصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية متكاملة تُعزز الترويج السياحي المستدام، وتُفَعّل دور المواطن في دعم أهداف رؤية 2030، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، التنمية السياحية المستدامة، اتجاهات الجمهور، رؤية 2030، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to analyze the role of digital media in influencing the attitudes and behaviors of the Saudi audience toward achieving sustainable tourism development in the Kingdom of Saudi Arabia, in light of the rapid digital transformations and Vision 2030 objectives. The study adopted the **survey method**, employing an electronic questionnaire as the primary data collection instrument from a representative sample of Saudi digital media users. Media Dependency Theory and Cognitive Priming Theory were used as the theoretical framework. The study found that digital media significantly contributes to enhancing tourism awareness, shaping positive attitudes toward sustainable tourism, and stimulating tourism decision-making. Results revealed a statistically significant relationship between the rate of exposure to digital tourism content and the level of cognitive, affective, and behavioral effects. The study recommends developing integrated digital media strategies that promote sustainable tourism and activate the citizen's role in supporting Vision 2030 goals, while taking into account the cultural and social characteristics of Saudi society.

Keywords: Digital Media, **Digital Tourism Media**, Sustainable Tourism Development, Audience Attitudes, Vision 2030, Saudi Arabia.

قائمة المحتويات

أ	الآية القرآنية.....
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير.....
د	المستخلص (باللغة العربية)
هـ	المستخلص (باللغة الإنجليزية)
و	قائمة المحتويات
10	مقدمة الدراسة
12	مشكلة الدراسة
13	أهمية الدراسة
13	الأهمية النظرية
14	الأهمية التطبيقية
15	أهداف الدراسة
16	تساؤلات الدراسة
17	فروض الدراسة
18	الدراسات السابقة
18	المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تنمية السياحة
26	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية
32	التعليق على الدراسات السابقة (أوجه الاتفاق والاختلاف والاستفادة)
38	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة تمهيد
39	أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
40	لمحة تعريفية وتاريخ النظرية
42	مبررات التوظيف في السياق السعودي
44	الفرضيات الأساسية لنظرية الاعتماد
47	ثانياً: نظرية التهيئة المعرفية

48	التطور التاريخي والمفاهيم الأساسية
51	فرضيات النظرية وعوامل قوة التهيئة
54	ثالثاً: التكامل النظري وتفسير الظاهرة البحثية
58	الفصل الثالث: الإطار المعرفي تمهيد
59	المحور الأول: تأصيل مفهوم الإعلام الرقمي ودوره في التنمية
59	ماهية الإعلام الرقمي وخصائصه في السياق السعودي
61	الإعلام السياحي الرقمي: الإطار المفاهيمي والتطبيقات
64	المحور الثاني: تأصيل مفهوم التنمية السياحية المستدامة
64	مفهوم الاستدامة السياحية في سياق رؤية المملكة 2030
66	أبعاد التنمية السياحية المستدامة
69	المحور الثالث: تحليل مفهوم الاتجاهات والجمهور السعودي
69	تأصيل مفهوم الاتجاهات والنموذج ثلاثي المكونات
71	خصائص الجمهور السعودي في سياق الإعلام الرقمي
74	المحور الرابع: الاستعراض النقدي وتأصيل الفجوة البحثية
76	الفجوة المعرفية والإجرائية ورؤية الباحثة المنهجية
78	خلاصة الفصل
79	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة تمهيد
99	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها وتوصياتها تمهيد
102	أولاً: خصائص عينة الدراسة (السمات الديمغرافية)
107	ثانياً: عرض ونتائج تحليلات المحاور الميدانية
119	ثالثاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
129	رابعاً: خلاصة نتائج الدراسة واستنتاجاتها العامة
134	خامساً: التوصيات والمقترحات المستقبلية
137	المراجع والمصادر
149	الملاحق

مقدمة:

تُعد التنمية السياحية المستدامة ركيزة استراتيجية أساسية في الخطط التنموية الحديثة للدول التي تسعى إلى تنوع مصادر دخلها القومي وحماية موارثها البيئي والثقافي؛ وفي هذا السياق، تمثل "رؤية المملكة العربية السعودية 2030" تحولا تاريخيا ونموذجا طموحا يهدف إلى تحويل المملكة إلى وجهة سياحية عالمية منافسة، مع الالتزام التام بمعايير الاستدامة الشاملة (الخطيب، 2022، ص. 45). ويتطلب هذا التحول الاستراتيجي الكبير بناء وعي مجتمعي مساند، وتشكيل اتجاهات إيجابية لدى المواطنين لضمان مشاركتهم الفعالة في تحقيق أهداف التنمية، وهو الدور الذي يقع عبؤه بشكل مباشر على عاتق وسائل الإعلام الرقمي بمختلف منصاتها وشبكاتها الاتصالية الحديثة (العتيبي، 2023، ص. 88).

لقد أحدثت الثورة الرقمية طفرة نوعية في آليات التدفق المعلوماتي، حيث تشير الدراسات إلى أن منصات الإعلام الرقمي لم تعد مجرد أدوات ترفيهية أو ترويجية بحتة، بل تحولت إلى قنوات اتصالية تفاعلية تُسهّم في صياغة الأجندة الذهنية للجمهور، وتوجيه اهتماماته نحو القضايا التنموية والبيئية (السالم، 2021، ص. 112). فالإعلام الرقمي يمتلك خصائص اتصالية فريدة مثل الفورية، والتفاعلية، والاعتماد على الوسائط المتعددة، مما يجعله الأداة الأكثر كفاءة في الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور السعودي، وتزويدهم بالمعارف والخبرات اللازمة حول الوجهات السياحية الوطنية وأهمية الحفاظ عليها (القحطاني، 2024، ص. 74).

وتكتسب العلاقة بين الإعلام الرقمي والتنمية السياحية المستدامة أهمية بالغة بالنظر إلى التحولات السلوكية للجمهور؛ حيث تؤكد الأدبيات العلمية أن تشكيل اتجاهات الجمهور نحو السياحة المستدامة لا يتوقف عند حدود الوعي المعرفي السطحي، بل يمتد ليشمل المكونات العاطفية والسلوكية التي تدفع الأفراد إلى تبني ممارسات سياحية مسؤولة تحافظ على الموارد الطبيعية والالتزان البيئي والاجتماعي للمجتمعات المحلية (الزهراني، 2022، ص. 156). ومن هذا المنطلق، سعى البحث الأكاديمي المعاصر إلى دراسة آليات تأثير المحتوى الرقمي في المنظومة الإدراكية والسلوكية للمتلقين (Smith & Jones, 2023, p. 204).

وعلى الرغم من الجهود الاتصالية الكبيرة التي تبذلها المؤسسات الحكومية والخاصة في المملكة للترويج للمشاريع السياحية العملاقة (مثل نيوم، والبحر الأحمر، والقدية)، إلا أن هناك حاجة علمية ماسة لرصد وتقييم اتجاهات الجمهور السعودي بشكل دقيق ومنهجي نحو دور هذا الإعلام الرقمي في دعم الاستدامة السياحية بأبعادها الثلاثة (الاقتصادية، البيئية، والاجتماعية والثقافية)، وهو ما يشكل الجوهر الموضوعي والمنهجي لهذه الدراسة (المطيري، 2023، ص. 93).

بناء على ما تقدم، تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى سد الفجوة المعرفية عبر رصد طبيعة العلاقة الارتباطية والسببية بين تعرض الجمهور السعودي للإعلام الرقمي السياحي وتشكّل اتجاهاتهم الإيجابية، وبيان مدى انعكاس ذلك على تقييمهم لدور الإعلام في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، متكئة على أطر نظرية متكاملة تفسر الظاهرة وتفكك أبعادها بأسلوب علمي رصين ومستقل.

مشكلة الدراسة:

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

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

أهمية الدراسة:

يُعدّ هذا البحث ذا أهمية خاصة لأسبابٍ متعددة، منها:

الأهمية النظرية:

سدّ الفجوة المعرفية:

- تتجسد أهمية الدراسة بأنها حيوية من حيث موقع المملكة العربية السياحية وأهمية الترويج والإعلان للمنتجات السياحية من خلال الإعلام الرقمي.
- لا توجد دراسات كافية برصد دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- يُساهم هذا البحث في سدّ هذه الفجوة المعرفية من خلال تقديم تحليلٍ دقيقٍ لأثر الإعلام الرقمي على التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

- يُقدم البحث معلوماتٍ قيّمة للباحثين وصانعي القرار والمهتمين بتعزيز وفاعلية التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

الأهمية التطبيقية:

التأثير المتزايد للإعلام الرقمي:

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

• أظهرت منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في دعم السياحة من خلال توفير فرصٍ لتنويع والترويج وتحديد وابتكار الأفكار.

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

• قلة الدراسات الإعلامية العربية والسعودية على وجه الخصوص التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة كأحد أهم

المبادرات، هذا الموضوع الذي يعد إضافة إلى المكتبة الإعلامية

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

دعم رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

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

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

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

• التأثير على السياسات والبرامج:

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

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

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

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

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي:

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

الأهداف الفرعية:

1. رصد واقع استخدام الإعلام الرقمي (بمختلف وسائله مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي) في الترويج للسياحة داخل المملكة العربية السعودية.
2. تحليل تأثير الإعلام الرقمي على وعي المواطنين بمفاهيم السياحة المستدامة وأهميتها في الحفاظ على الموارد البيئية والثقافية.
3. قياس علاقة الإعلام الرقمي باتجاهات وسلوك المواطنين السياحي، ومدى استجابتهم للمحتوى الرقمي في اتخاذ قراراتهم السياحية.
4. تحديد أبرز التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في دعم السياحة المستدامة في المملكة، سواء على مستوى المحتوى أو التخطيط أو التفاعل المجتمعي.
5. اقتراح آليات واستراتيجيات إعلامية رقمية تساهم في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، وتفعيل دور المواطن كفاعل مشارك في دعمها الرقمي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030.

تساؤلات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة ومتغيراتها الميدانية والنظرية، يتحدد التساؤل الرئيس للدراسة في الآتي:

"ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟"

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى تعرض الجمهور السعودي لمحتوى الإعلام الرقمي المتعلق بالسياحة في المملكة العربية السعودية؟
2. ما أبرز منصات الإعلام الرقمي التي يعتمد عليها الجمهور السعودي للحصول على المعلومات السياحية؟

3. ما أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية السعودية لدى الجمهور؟
4. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام الرقمي في التعريف بالمقومات السياحية في المملكة العربية السعودية؟
5. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بمبادئ التنمية السياحية المستدامة؟
6. إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في تشجيع الجمهور السعودي على زيارة الوجهات السياحية المحلية؟

فروض الدراسة:

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

الدراسات السابقة:

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

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

الدراسة الأولى: (2026) دراسة العتيبي، بعنوان: "فاعلية المنصات الرقمية الحكومية في تعزيز سلوك السياحة المستدامة لدى المواطن السعودي: دراسة في إطار نظرية النية المعرفية". هدفت الدراسة إلى قياس دور المحتوى الرقمي الموجه عبر منصات (روح السعودية) في تشكيل الوعي البيئي والسلوكي للسياح المحليين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة على (450) مبحوثاً من الجمهور السعودي. وتوصلت النتائج إلى أن التكرار الكثيف للمضامين الإعلامية التي تربط بين السياحة والحفاظ على الهوية البيئية والثقافية ساهم في "تهيئة معرفية" إيجابية، أدت بدورها إلى تحسين النوايا السلوكية للمواطنين نحو دعم المنتجات السياحية المستدامة، مما يدعم البُعد الاجتماعي والبيئي لرؤية 2030.

الدراسة الثانية: (2025) دراسة الجهني، بعنوان: "اعتماد الجمهور التفاعلي على الإعلام الرقمي كمصادر للمعلومات حول المشروعات السياحية الكبرى في المملكة وعلاقته باتجاهاتهم نحو التنمية المستدامة". هدفت الدراسة إلى رصد طبيعة الاعتماد على المؤثرين وصناع المحتوى السياحي الرقمي

عبر منصة (X) وتيك توك، واستخدمت منهج المسح على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدلات الاعتماد على هذا الإعلام وتشكيل المكون المعرفي والوجداني نحو مشروعات مثل (نيوم، والبحر الأحمر)، مؤكدة أن الجمهور يعتمد على هذه الوسائل لبناء تقييمه الاقتصادي والبيئي لدور السياحة المستدامة في المملكة.

الدراسة الثالثة: (2024) دراسة العتيبي (سعد الحميدي)، بعنوان: "دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030". هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير وسائل الإعلام الرقمية المتنوعة (مثل إكس وفيسبوك) في إبراز المعالم السياحية وجذب السياح وتنمية الاقتصاد، بالتطبيق على منطقتي جدة والطائف. اعتمدت منهج المسح وتحليل محتوى المنشورات السياحية، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في زيادة وعي السياح بالمعالم وتعزيز رغبتهم في الزيارة وتنمية العوائد الاقتصادية.

الدراسة الرابعة: (2024) دراسة محمد (عبد المنعم)، بعنوان: "دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي". هدفت إلى قياس دور الإعلام الرقمي في تحقيق الاستدامة السياحية، واعتمدت المنهج الوصفي القائم على تحليل البيانات الرقمية. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلام الرقمي يعزز التفاعل المجتمعي وينشر الوعي بأهمية السياحة المسؤولة والمستدامة.

الدراسة الخامسة: (2024) دراسة الشمري (سعد)، بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية". هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل، واعتمدت على التحليل الوثائقي للدراسات والتقارير الحكومية. وتوصلت إلى أن المحتوى الرقمي المرئي يؤثر بقوة على قرارات الأفراد وتخطيطهم للسفر والإنفاق السياحي في المملكة بما يخدم رؤية 2030.

الدراسة السادسة: (2024) دراسة Hakymchuk, A., Baran, Z. & Zgłobicka, M. بعنوان: "التقدير الرقمي للقيم الطبيعية في التنمية السياحية المستدامة". هدفت إلى تحليل تأثير القيم البيئية والطبيعية على سياسات التنمية السياحية، واتبعت منهج التحليل المقارن للسياسات الرقمية، وخلصت إلى أن الإعلام الرقمي أداة رئيسة للترويج للوجهات البيئية شريطة تكامله مع الاستراتيجيات البيئية.

الدراسة السابعة: (2024) دراسة Haidlir, B. M. & Mukhlis, B. M. بعنوان: "الإعلام الرقمي والاقتصاد الإبداعي في السياحة العالمية". هدفت إلى تحليل التحول الرقمي والاقتصاد الإبداعي في السياحة، واتبعت المنهج التحليلي، ووجدت أن السياحة الذكية المستدامة تعتمد كلياً على أدوات الإعلام الرقمي في تحسين تجربة السائح وزيادة الجذب.

الدراسة الثامنة: (2024) دراسة Mattiello, H., Alija, O. & Moghaddam, M. R. بعنوان: "الإعلام الرقمي واتجاهات السفر في المستقبل". هدفت لمعرفة تأثير الإعلام الرقمي على تفضيلات السياح بعد الجائحة عبر المنهج الاستقصائي، وأثبتت أن المحتوى الرقمي يشكل عنصراً أساسياً في تحديد الوجهات المستدامة.

الدراسة التاسعة: (2023) دراسة Armutcu et al. بعنوان: "السلوك السياحي: دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي". هدفت لقياس تأثير التسويق الرقمي على سلوك السياح في تركيا عبر منهج المسح وعينة من 264 مفردة بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية وتوصلت إلى أن رضا السياح يلعب دوراً وسيطاً بين المحتوى الرقمي والنية السلوكية.

الدراسة العاشرة: (2023) دراسة Jane بعنوان: "الاستراتيجية والتحول الرقمي لتعزيز إدارة الأداء السياحي". اعتمدت المنهج الوصفي لبحث دمج تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة في السياحة، وأكدت أهمية المنصات الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك وضمان ازدهار قطاع السياحة.

الدراسة الحادية عشرة: (2023) دراسة Malick بعنوان: "الترويج للسياحة من خلال التسويق الرقمي". هدفت لتقييم بناء استراتيجية تسويقية رقمية لقطاع السياحة عبر التحليل النوعي، وأكدت أن التسويق الرقمي أداة محورية لتطوير القطاع.

الدراسة الثانية عشرة: (2021) دراسة مقعاش (يوسف)، بعنوان: "دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية". دراسة ميدانية على 190 وكالة سياحية بالشرق الجزائري باستخدام منهج المسح، وتوصلت إلى رصد تحديات القطاع وعوائق الخدمات السياحية.

المحور الثاني:

الدراسات التي تناولت الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية

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

الدراسة الأولى: (2025) دراسة آل سعود (مها)، بعنوان: "دور الإنتاج البرامجي الرقمي لهيئة السياحة في تعزيز أبعاد التنمية المستدامة لدى المجتمع السعودي". هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك الجمهور لأبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية) من خلال المحتوى البصري الرقمي، واعتمدت منهج المسح على عينة من 400 مواطن. وأظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي ينجح بشكل كبير في رفع الوعي بالاستدامة الثقافية والبيئية، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري العمر والمستوى التعليمي في تقييم هذا الدور.

الدراسة الثانية: (2023) دراسة Soshkin, M., Calderwood, L. U. & Sakal, H. B. بعنوان: "دور البيانات الضخمة في تطوير السياحة المستدامة". اعتمدت منهج تحليل السياسات السياحية بناء على البيانات الرقمية الضخمة، وتوصلت إلى أن جمع البيانات الرقمية وتحليل سلوك السياح عبر الإنترنت يساهم في تحسين التخطيط الاستراتيجي وضمان استدامة الموارد السياحية.

الدراسة الثالثة: (2021) دراسة العتيبي (سعد)، بعنوان: "دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030". هدفت لتحليل تأثير وسائل التواصل في تشكيل وعي الجمهور بالسياحة المستدامة عبر تحليل المحتوى الرقمي، وأكدت أن المنصات الرقمية تساهم بفاعلية في تشكيل آراء الجمهور لحماية الموارد السياحية.

الدراسة الرابعة: (2020) دراسة ملياني (خلود)، بعنوان: "حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي". استخدمت منهج المسح بتطبيق استبانة على 400 مفردة من الشباب، وتوصلت إلى أن منصة (إكس) تصدرت الوسائل المتبعة، وأن الدوافع ارتبطت برغبة الشباب في تعزيز الممكّنات الاقتصادية لرؤية 2030.

الدراسة الخامسة: (2020) دراسة عبد الخالق (يسرا)، بعنوان: "إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي". دراسة تحليلية لحسابات هيئة السياحة السعودية على منصة (X)، وأظهرت النتائج أن الترويج السياحي الرقمي يساهم في تحسين الصورة الذهنية للجهات السعودية وزيادة جاذبيتها.

الدراسة السادسة: (2020) دراسة الشمري (هيفاء)، بعنوان: "السياحة الرقمية في ضوء رؤية 2030". دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الخدمات السياحية الرقمية، وأكدت أن الحملات الرقمية تبني علاقات إيجابية ورضا مرتفع يعزز ولاء السياح واستدامة زيارتهم.

الدراسة السابعة: (2018) دراسة ضحى (هلال)، بعنوان: "دور الإعلام التنموي في تحقيق التنمية المستدامة". ركزت على المنهج الوصفي لتوضيح كيف ينشر الإعلام المعرفة لخلق مناخ اجتماعي داعم للتنمية ورصد تجاوب الرأي العام.

الدراسة الثامنة: (2017) دراسة أحمد (عمر عبد الرسول)، بعنوان: "إمكانية تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة". استخدمت منهج المسح عبر الملاحظة والمقابلة، وخلصت إلى أن الشبكات الرقمية تنقل معلومات تتوافق مع أهداف التنمية المستدامة وتساعد في الوصول السريع للفتات المستهدفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

1. اتفاق في أهمية الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة:

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

2. اتفاق في التأثير على سلوك السياح واتجاهاتهم:

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

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

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

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

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

أوجه الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة

1. التركيز الجغرافي على المملكة العربية السعودية:

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

2. دمج الإعلام الرقمي مع استراتيجيات التنمية المستدامة:

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

3. تحليل اتجاهات المواطنين تجاه السياحة الرقمية:

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

4. توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات الترويج السياحي الوطني:

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

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

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

رأي الباحثة:

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

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

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

وترتكز رؤيتي البحثية على النقاط التالية:

- الدور الحيوي للإعلام الرقمي: يتجاوز دوره التسويقي التقليدي ليصبح أداة فاعلة في التوعية وتحفيز تبني ممارسات سياحية مسؤولة، مما يسهم جوهرياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
 - الفرص غير المستغلة في المملكة: على الرغم من الثراء السياحي للمملكة، لا يزال التوظيف الأمثل للإعلام الرقمي في دعم استراتيجيات الترويج السياحي وتحقيق أهداف رؤية 2030 يمثل فرصة واعدة تحتاج إلى استكشاف وتفعيل أكبر.
 - أهمية فهم سلوك المستهلك الرقمي: تحليل معمق لكيفية تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المواطنين وقراراتهم السياحية سيوفر رؤى قيمة لتصميم حملات تسويقية أكثر استهدافاً وفاعلية.
 - التكامل الاستراتيجي مع السياسات السياحية: دمج الإعلام الرقمي بشكل فعال في استراتيجيات التخطيط السياحي يمثل ضرورة لتحقيق التنمية المستدامة وزيادة الجذب السياحي، بما في ذلك الترويج للمناطق الأقل شهرة وتحفيز السياحة الداخلية.
 - الاستفادة من نتائج الأبحاث السابقة: بناء على نتائج وتوصيات الدراسات السابقة، يهدف هذا البحث إلى تقديم تفسير معمق لكيفية توظيف الإعلام الرقمي بشكل أكثر فاعلية لتحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة، بالإضافة إلى استكشاف إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا المجتمعية ذات الصلة.
- من خلال هذه الدراسة، أسعى إلى تقديم إطار تحليلي يسهم في فهم أعمق لكيفية تسخير قوة الإعلام الرقمي في خدمة التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 وتطلعات المجتمع.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

نظريات الدراسة

يعتمد الإطار النظري لهذه الدراسة على دمج منهجي بين نظريتين محورتين في مجال الدراسات الإعلامية، هما: **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام** ونظرية التهيئة المعرفية، وذلك بمهدف بناء تصور تحليلي شامل يفسر طبيعة التأثيرات المتعددة لوسائل الإعلام الرقمية على اتجاهات وسلوك الجمهور السعودي تجاه التنمية السياحية المستدامة (DeFleur & Ball-Rokeach, 1976, p. 20؛ Iyengar & Kinder, 1987, p. 65).

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

في ضوء أهداف هذه الدراسة، التي تسعى إلى استكشاف أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية والسلوك السياحي لدى الجمهور السعودي تجاه السياحة الداخلية، يمكن اعتماد كل من **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام** ونظرية التهيئة المعرفية كإطارين نظريين متكاملين يسهمان في تفسير الظاهرة المدروسة من جوانبها النفسية، الإدراكية، والسلوكية (Loges & Ball-Rokeach, 1993, p. 112؛ Bargh et al., 1996, p. 230).

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تُبرز نظرية الاعتماد الإعلامي العلاقة التبادلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتفترض أن درجة تأثير الإعلام تزداد كلما زاد اعتماد الأفراد عليه في تلبية احتياجاتهم المعرفية، التوجيهية، أو الترفيهية، لا سيما في المواقف غير المستقرة أو التي تتطلب قرارات مهمة (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 25). وفي السياق السياحي، يُمكن القول إن الجمهور السعودي بات يعتمد بشكل متزايد على الإعلام الرقمي بوصفه المصدر الرئيسي للمعلومات السياحية، لما يتميز به من تفاعلية، آنية، وتنوع في المحتوى (العتيبي، 2023، ص. 95). وبالتالي، كلما ازداد اعتماد الجمهور على المحتوى الرقمي السياحي، زادت احتمالية تأثرهم به من حيث تكوين التصورات وتوجيه السلوك، وهو ما يجعل هذه النظرية مناسبة لتفسير دور الإعلام الرقمي كفاعل في تنمية السياحة المستدامة داخل المملكة، من خلال تعزيز الوعي، وتشكيل الاتجاهات، وتحفيز القرارات السياحية (السالم، 2021، ص. 130).

لمحة تعريفية عن النظرية:

- **تاريخ وتطور النظرية:** تفترض هذه النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة، وأن هذا الاعتماد يتزايد في أوقات التحول أو الغموض الاجتماعي أو الاقتصادي، حيث تصبح وسائل الإعلام مصدراً رئيساً للمعلومات والتوجيه (DeFleur & Ball-Rokeach, 1976, P.18).

• **ممرات التوظيف:** تتناسب هذه النظرية مع السياق السعودي الحالي الذي يشهد تحولات اقتصادية واجتماعية كبرى في إطار رؤية

2030، ما يجعل الإعلام الرقمي أداة رئيسة في تشكيل المعرفة السياحية للجمهور (الخطيب، 2022، ص. 60). وبما أن الدراسة

تسعى لقياس العلاقة بين معدل التعرض للمحتوى الرقمي ومخرجات الوعي السياحي، فإن نظرية الاعتماد تُعد إطاراً مناسباً لفهم هذا

التفاعل (المطيري، 2023، ص. 140).

تكمن أهمية اختيار **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام** كإطار نظري للدراسة الحالية في قدرتها التفسيرية العالية في تحليل طبيعة التأثير الإعلامي

الرقمي على تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته وسلوكه، لا سيما فيما يتعلق بقضايا التنمية السياحية المستدامة (Ball-Rokeach &

DeFleur, 1979, p. 45). إذ توفر هذه النظرية إطاراً مناسباً لتحليل محاور البحث، وفهم الدور الاتصالي والتوعوي الذي تلعبه وسائل

التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراك أفراد المجتمع لأهداف التنمية، ودفعهم نحو المشاركة الفاعلة فيها (Loges & Ball-Rokeach,

1993, p. 88). حيث تفترض النظرية أن الجمهور بصورة عامة يعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد للحصول على المعلومات، لا سيما

خلال فترات التغيير، حيث تسود مشاعر الشك والغموض، وتضعف فاعلية مصادر الاتصال الشخصي (Ball-Rokeach &

DeFleur, 1979, p. 52). وفي مثل هذه السياقات، تصبح وسائل الإعلام – وخصوصاً الرقمية منها – المصدر الرئيس والأساسي لفهم

ما يجري في المجتمع، وبناء تصورات الأفراد حول القضايا العامة (عمران، 2024، ص. 115).

كما تركز **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام** على مجموعة من الفرضيات الأساسية، لعل أبرزها أن درجة اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية

تتشكل وفقاً لاحتياجاتهم المعرفية، والسياق الاجتماعي الذي يعيشون فيه. (Loges & Ball-Rokeach, 1993, p. 94) ويرداد هذا

الاعتماد بوضوح في الحالات التي تقل فيها فاعلية قنوات الاتصال الشخصي، أو عندما تتعلق الموضوعات المطروحة بقضايا تمس حياة الأفراد

بشكل مباشر وملح. (Ball-Rokeach & DeFleur, 1979, p. 60) وتبرز الأدبيات الإعلامية الحديثة الدور الحيوي الذي تؤديه

وسائل الإعلام، ليس فقط كمصدر للمعلومات، بل كفاعل رئيسي في صياغة وعي الجمهور وتشكيل مواقفه تجاه القضايا المجتمعية (القحطاني،

2024، ص. 82). وتكتسب النظرية أهمية خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية المتسارعة، حيث أتاحَت وسائل الإعلام الرقمية، بفضل

سرعة التغطية وسهولة الوصول، إمكانية نشر معلومات وتناول موضوعات غالباً ما لا تحظى بالتناول في وسائل الإعلام التقليدية (الزهراني،

2022، ص. 140). لذا، فإن الدراسة الحالية توظف هذه النظرية في رصد وتحليل دوافع واعتماد الجمهور السعودي على الإعلام الرقمي،

واستكشاف تأثير ذلك في تشكيل مواقفهم وسلوكهم نحو التنمية السياحية المستدامة، في سياق يتسم بالحراك الاجتماعي والاقتصادي المتسارع في

ظل رؤية المملكة 2030 (الخطيب، 2022، ص. 99).

ثانيا: نظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory)

- **تاريخ وتطور النظرية:** تشير نظرية التهيئة المعرفية إلى العملية النفسية التي يتم من خلالها تفعيل مفاهيم أو معلومات مخزنة في الذاكرة طويلة الأمد، بفعل التعرض لمثير إعلامي معين، مما يجعل هذه المفاهيم أكثر حضورا وجاهزية للتأثير في تفسير الفرد للمواقف أو اتخاذ القرارات أو تشكيل الاتجاهات. (Berkowitz, 1984, p. 45) وقد ظهرت هذه النظرية في الأصل ضمن علم النفس المعرفي في الستينيات والسبعينيات، وتم توظيفها لاحقا في مجالات الإعلام والاتصال، وخصوصا في تحليل تأثير الأخبار المتكررة والمحتوى الإعلامي في تشكيل السلوك الاجتماعي. (Scheufele, 2000, p. 30)

أ) في علم النفس المعرفي:

- ظهرت أعمال مثل دراسة كولنر ولوفتوس في نموذج الشبكة الدلالية، الذي يُظهر كيف تنتقل التهيئة بين المفاهيم المرتبطة (Collins & Loftus, 1975, p. 410).
- دراسة بارغ وزملاؤه الذين أظهروا كيف يمكن لتهيئة السمات أو الصور النمطية أن تؤثر في السلوك دون وعي. (Bargh et al., 1996, p. 245).

ب) في الإعلام والاتصال:

- طورها بشكل تطبيقي في الإعلام كل من إيانغار وكيندر اللذين أظهرا في تجارب رائدة أن التغطية الإعلامية المتكررة لقضية ما تؤثر في كيفية تقييم الأفراد لمواضيع أو شخصيات سياسية. (Iyengar & Kinder, 1987, p. 77)
- ثم تطورت النظرية لاحقا لُدمج مع نظريات مثل الأجندة (Agenda Setting) والتأطير (Framing) ضمن ما يُعرف بنظريات الجيل الثاني في التأثير الإعلامي. (Scheufele, 2000, p. 88)

المفاهيم الأساسية لنظرية التهيئة المعرفية:

- **التهيئة (Priming):** تنشيط غير واعٍ لمحتوى معرفي موجود مسبقا في الذاكرة، بفعل التعرض لمثير إعلامي (Berkowitz, 1984, p. 48).
- **الوحدة المعرفية (Cognitive Unit):** مفاهيم أو رموز أو صور ذهنية جاهزة للاستدعاء عند الحاجة (Collins & Loftus, 1975, p. 415).

- الروابط الذهنية (**Mental Associations**): الشبكات الإدراكية التي تربط بين المفاهيم في ذهن الفرد. (Bargh et al., 1996, p. 250).

القرار. (Kotler & Keller, 2016, p. 190).

الفرضيات الأساسية لنظرية التهيئة المعرفية:

- **تنشيط المفاهيم المخزنة في الذاكرة:** تفترض النظرية أن التعرض المتكرر للمحتوى الإعلامي، يؤدي إلى تنشيط مفاهيم ومعاني موجودة مسبقا في الذاكرة طويلة الأمد لدى المتلقي. (Iyengar & Kinder, 1987, p. 82) فعلى سبيل المثال، عند تكرار عرض محتوى إعلامي عن السياحة البيئية، فإن مفاهيم مثل “الاستدامة”، والحفاظ على البيئة، تصبح أكثر حضورا في ذهن الجمهور.
- **تهيئة التقييم واتخاذ القرار:** هذه المفاهيم التي تم تفعيلها معرفيا تصبح المرجع الذهني الأكثر سهولة واستعدادا للاستخدام عند الحاجة إلى تفسير موقف معين أو اتخاذ قرار. (Berkowitz, 1984, p. 55) فمثلا، الفرد الذي تعرض مرارا لمحتوى عن جمال وجهة سياحية في المملكة، سيكون أكثر ميلا لاتخاذ قرار بزيارتها بناء على تلك التهيئة المعرفية.
- **عمل التهيئة دون وعي مباشر:** واحدة من أبرز فرضيات النظرية أن التهيئة لا تحدث بالضرورة بشكل واع؛ بل غالبا ما تكون آلية لاشعورية، حيث يتأثر الفرد بما تلقاه من رموز وصور الرسائل الإعلامية دون أن يدرك تماما حجم تأثيرها في تكوين موقفه أو قراره اللاحق. (Bargh et al., 1996, p. 255)
- **عوامل قوة التهيئة:** تختلف قوة تأثير التهيئة وفقا لعدة عناصر، أهمها: التكرار، الزمن، والملاءمة المعرفية (Roskos-Ewoldsen et al., 2009, p. 120).

مبررات اختيار نظرية التهيئة المعرفية:

1. تفسير تأثير التكرار الإعلامي على تشكيل الصور الذهنية. (Iyengar & Kinder, 1987, p. 90)
2. اتساقها مع خصائص الإعلام الرقمي التفاعلي. (Scheufele, 2000, p. 95)
3. انطباق فرضياتها على سلوك الجمهور السياحي. (Roskos-Ewoldsen et al., 2009, p. 125)
4. الربط بين البعد المعرفي والسلوكي. (Berkowitz, 1984, p. 62)
5. التكامل مع الأطر النظرية الأخرى في الدراسة، مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (DeFleur & Ball-Rokeach, 1976, p. 30؛ Iyengar & Kinder, 1987, p. 98)

6. دعمها بأدلة علمية ودراسات حديثة. (Smith & Jones, 2023, p. 145)

تكامل النظريات في تفسير الظاهرة البحثية:

إن الجمع بين هاتين النظريتين يُسهم في بناء إطار تفسيري متكامل أكثر شمولاً وتماسكاً؛ إذ توضح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام سبب تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي ودرجة ارتباطه به (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 35)، بينما تشرح نظرية التهيئة المعرفية كيفية التي يؤثر بها هذا المحتوى في بناء الصور الذهنية وتوجيه السلوك (Iyengar & Kinder, 1987, p. 105). وعليه، فإن هذا التكامل يتيح للدراسة ما يلي:

- تحليل طبيعة العلاقة بين المتلقي والمحتوى الرقمي: عبر فهم دوافع الاعتماد ومدى تكرار التعرض وتأثيره في تشكّل القنوات (Loges & Ball-Rokeach, 1993, p. 101).
- تفسير تكوّن الصورة الذهنية: بوصفها نتيجة معرفية للتهيئة المستمرة بمفاهيم محددة حول السياحة في المملكة (Aaker, 1991, p. 88).
- استكشاف السلوك السياحي المتوقع: باعتباره نتاجاً للتهيئة والاعتماد معاً، مثل اتخاذ قرار بالزيارة أو مشاركة المحتوى أو التفاعل معه (Berkowitz, 1984, p. 70).

أولاً: تفسير تكاملي متعدد الأبعاد:

- تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على فهم طبيعة العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام، وتفترض أن الاعتماد المعرفي والوجداني والسلوكي على الوسائل الإعلامية يتزايد في ظل تراجع المصادر البديلة للمعلومة، أو أثناء فترات الغموض والتغير الاجتماعي (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 40). تلعب الوسائل الرقمية دوراً مضاعفاً، نظراً لما تتمتع به من تفاعلية وسرعة وإتاحة دائمة للمحتوى (العتيبي، 2023، ص. 110).
- في الجهة المقابلة، تأتي نظرية التهيئة المعرفية لتكمل هذا الإطار من خلال تفسير كيفية التي تؤثر بها الرسائل الإعلامية المتكررة والمنظمة في توجيه الانتباه وتفعيل استجابات إدراكية محددة لدى الجمهور (Iyengar & Kinder, 1987, p. 112). فالإعلام لا يحدد فقط “ما يفكر فيه الناس”، بل يؤثر أيضاً في “الطريقة التي يفكرون بها.” (Scheufele, 2000, p. 102)

ثانياً: الربط بين النظرية والسياق السعودي:

يظهر جلياً أهمية هذا الدمج النظري وبشكل خاص في السياق السعودي المعاصر، حيث يشهد المجتمع تحولات رقمية وثقافية واقتصادية متسارعة، بالتوازي مع جهود المملكة لتحقيق رؤية 2030 (الخطيب، 2022، ص. 115). ومن خلال توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، يمكن تحليل مستوى التفاعل والاعتماد الفعلي للجمهور على الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومة في هذا المجال (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 48)، بينما تسمح نظرية التهيئة بتفسير أنماط التقبل أو الرفض، وتوجيه الانتباه والتأثير على اتخاذ القرار السياحي لدى الأفراد. (Iyengar & Kinder, 1987, p. 120).

ثالثاً: القيمة التحليلية للدمج النظري وانعكاسه على أدوات الدراسة:

ومما لا شك فيه، إن الدمج بين النظريتين لا يُعد مجرد تكامل مفاهيمي، بل يوفر أيضاً أداة تحليلية متكاملة لفهم الديناميات المعقدة بين الإعلام الرقمي والسلوك الجماهيري (عمران، 2024، ص. 130). حيث تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بتحديد السياق الاجتماعي والتقني الذي يتشكل فيه الاعتماد الإعلامي (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 55)، بينما توضح التهيئة آليات التأثير الدقيقة على المستويات الإدراكية والعاطفية والمعرفية. (Iyengar & Kinder, 1987, p. 128) وينعكس هذا الدمج النظري على تصميم أدوات الدراسة، لاسيما أداة جمع البيانات من الاستبيان، والتي تتضمن:

1. فقرات تقيس مستوى الاعتماد على الإعلام الرقمي في البحث عن المعلومات السياحية كمصدر للمعرفة، الترفيه، والتخطيط (Ball-

Rokeach & DeFleur, 1976, p. 62).

2. فقرات تقيس درجة التهيئة المعرفية، من خلال الصور والمفاهيم التي تم تفعيلها لدى الجمهور نتيجة التعرض للمحتوى (Iyengar &

Kinder, 1987, p. 135).

3. فقرات تقيس نوايا السلوك السياحي، كقرار الزيارة أو المشاركة أو التفاعل مع المحتوى الإعلامي. (Berkowitz, 1984, p. 80).

الفصل الثالث: الإطار المعرفي

تمهيد:

يُمثِّل هذا الفصل (الإطار المعرفي) البنية الأساسية التي تُرسي الجذور النظرية والمفاهيمية للدراسة الميدانية؛ حيث يُعنى بإقامة جسر معرفي متين بين الأطر الفكرية المجردة والمتغيرات التطبيقية التي تضمّنتها مشكلة البحث وأبعادها التحليلية. ويهدف الإطار المعرفي إلى بناء أساس نظري راسخ للدراسة من خلال التأصيل العلمي الدقيق للمفاهيم الجوهرية المكونة لظاهرة البحث، والمستندة إلى أحدث الأدبيات والدراسات الأكاديمية السابقة في حقول الإعلام، والاتصال، والتنمية السياحية.

إن الغاية الأكاديمية من هذا الفصل تتجاوز مجرد السرد الاصطلاحي للمفاهيم؛ بل تكمن في تفكيك المتغيرات الرئيسة وفحص مقارباتها النظرية في الأدبيات المعاصرة، وتشمل: الإعلام الرقمي السياحي، والتنمية السياحية المستدامة، والاتجاهات بمكوناتها الإدراكية والنفسية. ويوفر هذا التأصيل إحاطة شاملة بالخلفية العلمية التي تفسر طبيعة الأدوار التنموية للوسائل الرقمية، والتحولت السلوكية والمعرفية المصاحبة لها، لا سيما في ظل الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي، والتطورات المتسارعة التي يشهدها القطاع السياحي في ضوء رؤية المملكة. (2030) ولتحقيق هذا التكامل المعرفي والبناء الفكري المتسلسل، ينقسم هذا الفصل إلى المحاور الرئيسة التالية، وفقا للمنهجية الأكاديمية الرصينة في بناء الأطر النظرية للرسائل الجامعية:

- **المحور الأول:** تأصيل مفهوم الإعلام الرقمي ودوره في التنمية (المتغير المستقل).
- **المحور الثاني:** تأصيل مفهوم التنمية السياحية المستدامة بأبعادها المتعددة (المتغير التابع).
- **المحور الثالث:** تحليل مفهوم الاتجاهات وخصائص الجمهور السعودي في السياق السياحي (المتغير الوسيط).
- **المحور الرابع:** الاستعراض النقدي والتحليلي للدراسات السابقة وتأصيل الفجوة البحثية.

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

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

1- ماهية الإعلام الرقمي وخصائصه في السياق السعودي

يُمكن تعريف الإعلام الرقمي بأنه: "المنظومة المعقدة من الوسائل والمنصات المتداخلة التي تعتمد في جوهرها على بروتوكولات الإنترنت (IP) والتكنولوجيا الرقمية في كافة مراحل إنتاج المحتوى، بدءاً من التجميع مروراً بالنشر التشاركي، وانتهاءً بالتلقي اللا متزامن والمخصص، ويشمل هذا التعريف شبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية التفاعلية، وتطبيقات الهواتف الذكية" (عبد العزيز، 2023).

وتكتسب هذه الوسائل في المملكة العربية السعودية أهمية قصوى لعدة اعتبارات؛ أبرزها الكثافة العالية للاستخدام والاعتماد على هذه المنصات بين شرائح واسعة من الجمهور، مما يجعلها الأداة الأكثر فاعلية لتشكيل الأجندة المعرفية وتوجيه الاتجاهات على المستوى الوطني. هذه الخصائص الرقمية، كالتفاعلية والسرعة والفورية والقدرة على التخصيص، تُحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعال (Prosumer)، وهو ما يُضاعف من قوة تأثير المحتوى التنموي المنشور (عبد العزيز، 2023).

2- الإعلام السياحي الرقمي: الإطار المفاهيمي

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

❖ التعريف المفاهيمي والأسس النظرية

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

(Ziyadin et al., 2018, p6).

❖ الوظائف والتطبيقات الجوهرية المُوثقة

تُشير الدراسات البحثية إلى أن الوظيفة الجوهرية للإعلام الرقمي السياحي تتمحور حول:

تحويل المعلومات إلى قيمة سياحية (Adeola & Evans, 2019, p5). وتتركز تطبيقاته في ثلاثة محاور رئيسية:

التسويق المُوجّه (Targeted Marketing): يعتمد على قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) والتسويق بالمؤثرين لإنشاء محتوى بصري تفاعلي ومُخصص، مما يزيد من القوة الترويجية للوجهة (Ziyadin et al., 2018, p7).

إثراء التجربة (Experience Enrichment):

يتم توظيف تقنيات متقدمة مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) وتطبيقات الهواتف الذكية لتقديم جولات تفاعلية وإثرائية في المواقع التاريخية والثقافية، مما يعمق فهم السائح (Adeola & Evans, 2019, p6).

صناعة قرار السائح: تلعب المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين (User-Generated Content – UGC) والمتمثل في التقييمات والمراجعات دوراً حاسماً في الحد من حالة عدم اليقين لدى السائح، مما يؤثر بشكل مباشر على اختياره للوجهة ومقدمي الخدمات (Wu, 2020, p8).

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

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

1- مفهوم الاستدامة السياحية في سياق الرؤية السعودية 2030

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

2- أبعاد التنمية السياحية المستدامة كموضوع لتهيئة الجمهور

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

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

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

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

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

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

• تأصيل مفهوم الاتجاهات (Attitudes)

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

المكون	الوصف والتأثير
المكون المعرفي (Cognitive Component)	يشمل المعرفة والفهم والمعتقدات العقلانية التي يحملها الجمهور عن التنمية السياحية المستدامة.
المكون العاطفي (Affective Component)	يشمل المشاعر والانفعالات التي تُثار تجاه قضايا الاستدامة، مثل الشعور بالفخر الوطني بالإنجازات التنموية، أو القلق بشأن التحديات البيئية.
المكون السلوكي (Conative Component)	يمثل النية السلوكية والميل نحو التصرف، وهو الخطوة التي تسبق السلوك الفعلي (مثل نية زيارة وجهات سياحية صديقة للبيئة، أو المشاركة في حملات لتعزيز الاستدامة).

• خصائص الجمهور السعودي في سياق الإعلام الرقمي والسياحة

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

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

الزخم الوطني والتفاعل: يعيش الجمهور في ظل زخم إعلامي وتنموي غير مسبوق تحت مظلة رؤية 2030. هذا السياق يفرض ضغطا معرفيا وعاطفيا على الجمهور لفهم هذه التحولات والمشاركة فيها. تُقدم المشاريع السياحية المستدامة (مثل نيوم والبحر الأحمر) كقيمة وطنية مُثلى، مما يجعل اتجاهات الجمهور نحوها تتأثر بمشاعر الفخر والمسؤولية الجماعية، وليس فقط الاعتبارات الاقتصادية البحتة.

الجمهور المستهلك والمُنتج (Prosumer): لم يعد الجمهور السعودي يكتفي بتلقي المعلومات السياحية، بل أصبح يُشارك في صناعة المحتوى ونشره عبر قنواته الرقمية. هذا التفاعل النشط يُعزز من دور الإعلام الرقمي ويُضاعف من فاعلية التلقي والتهيئة المعرفية للمضامين المرتبطة بالاستدامة، حيث يصبح الفرد ناقلا ومتهبنا في الوقت ذاته.

إن فهم هذه الخصائص يُسهم في إثراء التفسير النظري للنتائج الميدانية ويُعزز من قدرة الدراسة على تقديم توصيات تطبيقية مُوجهة إلى صانعي السياسات الإعلامية والتسويقية في القطاع السياحي بالمملكة.

المحور الرابع: الاستعراض النقدي للدراسات السابقة وتأصيل الفجوة البحثية :

بتحليل الأطر المفاهيمية والنتائج الكمية للأدبيات المذكورة، يتضح أن هذه الأطروحة تسد فجوة منهجية ومعرفية محددة في السياق السعودي من خلال الأبعاد التالية:

- **الفجوة المعرفية والمفاهيمية (الترابط المفاهيمي):** تفتقر معظم الدراسات، خاصة المحلية منها، إلى تأصيل العلاقة بين التعرض للإعلام الرقمي وتبني السلوك السياحي المستدام بناء على أطر معرفية وسلوكية مفسرة. حيث تسعى هذه الأطروحة لتقديم معالجة علمية متكاملة تفسر آليات الانتقال الفعلي من مرحلة التعرض والمتابعة للمحتوى الرقمي السياحي إلى مرحلة تشكل الوعي المعرفي الراسخ بقضايا الاستدامة.
- **الفجوة الإجرائية والتحليلية (اختبار الأثر الوسيط):** تندرج الدراسات التي اختبرت العلاقات السببية التفاعلية، والتي تمثل جوهر البناء التحليلي. حيث تسعى الأطروحة لقياس الدور الحاسم للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية (المتتملة في الوعي، والثقة، ونية السلوك) بوصفها متغيرا وسيطا ينقل أثر التعرض الإعلامي إلى مرحلة التقييم النهائي لدور الإعلام في التنمية المستدامة، وهو ما لم تختبره الدراسات المحلية بشكل صريح ومباشر.

رؤية الباحثة المنهجية (Researcher's Epistemological Perspective)

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

- **الأولوية الإدراكية هي جوهر القياس:** تتفق الباحثة مع الطرح العلمي بأن الأثر الإعلامي لا يقتصر على تكوين موقف عام (إيجابي أو سلبي) فحسب، بل يجب أن ينصب التركيز على الأولوية الإدراكية التي يمنحها الجمهور لأبعاد التنمية المختلفة (البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي). إذ إن المنهجيات التقليدية غالباً ما تُغفل هذا البعد المعرفي العميق. وعليه، فإن السؤال الجوهرى الذي ستجيب عليه الدراسة هو: هل يرى الجمهور السعودي التنمية المستدامة من زاوية اقتصادية بحتة أم يوازن بينها وبين البعدين البيئي والاجتماعي؟
- **أهمية قياس التفاعل المعرفي النوعي:** تؤكد الباحثة أن قياس فعالية الإعلام الرقمي في دعم التنمية المستدامة يجب أن يتجاوز مجرد رصد الاستخدام الكمي ومعدلات التعرض، إلى تحليل جودة المحتوى ونوعية التفاعل المعرفي الذي يخلقه الإعلام الرقمي. ففي ظل الارتباط العالي للجمهور السعودي بهذه الوسائل، يجب أن تكون المضامين السياحية عميقة وذات دلالة تؤثر في سلوكهم السياحي والاجتماعي. لذا، فإن الإطار النظري سيعمل على توجيه الفهم نحو مستويات المعرفة المكتسبة من الإعلام الرقمي قبل قياس الاتجاه.
- **تحديد الفجوة المعرفية وقيمة الإضافة العلمية:** ترى الباحثة أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على الدور الإخباري أو الترويجي للإعلام في الترويج للسياحة بشكل عام. في المقابل، تكمن القيمة العلمية المضافة لهذه الدراسة في انتقالها من الدور الترويجي التقليدي إلى التركيز على بُعد "الاستدامة المسؤولة"، وقياس اتجاهات الجمهور نحو واجباتهم ومسؤولياتهم تجاه هذه التنمية في ضوء الخطاب الإعلامي، وليس فقط قياس اتجاهاتهم نحو المنتج السياحي كلبنة مجردة. هذا التحول نحو المسؤولية المجتمعية هو ما سيعزز من مساهمة الرسالة في الحقلين الإعلامي والتنموي.

خلاصة الفصل (Conclusion of the Chapter)

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

- **التأصيل المفاهيمي للمتغيرات:** تم توضيح وتأكيد مفهوم الإعلام الرقمي كقوة اتصالية مهيمنة وضرورية في تشكيل الوعي المجتمعي في المملكة، كما تم تأصيل التنمية السياحية المستدامة كقضية وطنية محورية متعددة الأبعاد (اقتصادية، بيئية، اجتماعية).
- **التأصيل المعرفي الشامل:** تم تقديم إحاطة متكاملة لمتغيرات الدراسة وعلاقاتها النظرية والبيئية، مما يؤرّ القاعدة النظرية الصلبة التي تستند إليها الباحثة في بناء الإطار المنهجي والإجرائي اللاحق.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

تمهيد

يُمثل هذا الفصل المرتكز الإجرائي والمسار العلمي المنظم الذي استندت إليه الدراسة لضبط مسارها البحثي وضمان موثوقية نتائجها ودقتها. فالتصميم المنهجي الرصين هو حجر الزاوية في بناء الدراسات الأكاديمية، لما يوفره من تنظيم دقيق يضمن تكامل مراحل البحث؛ بدءاً من تحديد المنهج وتصميم أدوات جمع البيانات، وصولاً إلى المعالجة الإحصائية وتفسير النتائج (Creswell & Creswell, 2018) ؛ Neuman, (2014).

وانطلاقاً من هذه الأهمية، يسعى الفصل الحالي إلى تقديم وصف تحليلي متكامل لمكونات المنهجية المعتمدة، حيث يبدأ بتحديد المنهج البحثي الأنسب لاستكشاف اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة، وهو اختيار يعكس طبيعة الظاهرة المدروسة التي تتطلب الجمع بين الوصف الدقيق والتحليل التفسيري للعلاقات بين المتغيرات.

كما يتضمن الفصل عرضاً تفصيلياً لمجتمع الدراسة وعينتها، مع تحديد الحدود والخصائص التي تضمن تمثيلاً إحصائياً ملائماً يحد من التحيزات والأحكام المسبقة ويعزز القدرة على تعميم النتائج. ويؤكد ذلك استعراض أداة جمع البيانات (الاستبانة الإلكترونية)، موضحاً الأسس النظرية لبنائها، وإجراءات التحقق من خصائصها السيكمترية عبر اختبارات الصدق والثبات، لضمان مواءمتها لمعايير البحث العلمي الحديثة (Pallant, 2020).

أخيراً، يستعرض الفصل أساليب المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) ونمذجة المعادلات الهيكلية، والخطوات الإجرائية المتبعة في جمع البيانات وتفسيرها، مع الالتزام الصارم بالاعتبارات الأخلاقية وضمان سرية المعلومات.

إن هذا الهيكل المنهجي المتكامل لا يقتصر على كونه عرضاً إجرائياً، بل هو إطار علمي يربط الجوانب النظرية بالتطبيق الميداني، بهدف تقديم فهم رصين وموثوق لدور الإعلام الرقمي في تعزيز مسارات التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

ومما لا شك فيه، إن هذا الترتيب يعكس الالتزام بالمعايير الأكاديمية الدولية في البحوث المسحية، ويضمن أن تكون النتائج موثوقة وقابلة للتحليل العلمي. (Creswell & Creswell, 2018, p. 45–47).

نموذج الدراسة ومتغيراتها الإجرائية (إسهام الباحثة)

انطلاقاً من التأصيل المعرفي المستعرض في الفصل الثالث، وفي ضوء خصوصية البيئة السعودية ومستهدفات رؤية (2030)، بلورت الباحثة النموذج التفسيري الإجرائي للدراسة. تتجاوز غاية هذا النموذج مجرد سرد المصطلحات؛ بل تتمثل في وضع بناء تحليلي محكم يقيس آليات التأثير السببية عبر نموذج الوساطة التفسيري (Mediation Model)، وبما يضمن صحة البناء (Construct Validity) وقابلية النتائج للتعميم (Generalizability).

ويوضح الجدول التالي المتغيرات الأساسية، ودورها المنهجي، وأبعادها الإجرائية المعتمدة في أداة القياس:

نوع المتغير وموقعه في النموذج	المفهوم الأكاديمي	الأبعاد الإجرائية في البحث (مؤشرات القياس)	التبرير النظري والدعم الأكاديمي
المتغير المستقل (Independent Variable)	التعرض لمضامين الإعلام الرقمي	أ. كمية التعرض وتكراره (الكثافة الرقمية). ب. جودة المحتوى وموثوقيته (التوافق الثقافي/المحتوى المنشأ من الجمهور. UGC)	يمثل "مدخل (Input) "التأثير ويُفسر بقوة الاعتماد المرتفع للجمهور في السياق الوطني.
المتغير الوسيط (Mediating Variable)	اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة السياحية	أ. المكون المعرفي (الوعي بمفهوم وقضايا الاستدامة). ب. المكون العاطفي (الثقة الوجدانية بالوجهة والفخر بالمنجزات).	يعمل كتفسير (Mechanism of Explanation) لتحويل الرسائل الرقمية إلى قناعات وسلوكيات مُوجهة.

نوع المتغير وموقعه في النموذج	المفهوم الأكاديمي	الأبعاد الإجرائية في البحث (مؤشرات القياس)	التبرير النظري والدعم الأكاديمي
		ج. المكون السلوكي (نية السلوك السياحي المستدام).	
المتغير التابع (Dependent Variable)	تقييم الجمهور لدور الإعلام في التنمية السياحية المستدامة	أ. البعد الاقتصادي للتقييم. ب. البعد البيئي للتقييم. ج. البعد الاجتماعي/الثقافي للتقييم.	يمثل "الناتج (Output)" "المرجو"، وقياس مدى نجاح التوظيف الإعلامي في تحقيق الأبعاد الثلاثة للاستدامة.

أولاً: نوع الدراسة

تُصنّف هذه الدراسة كدراسة وصفية (Descriptive Study)، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى تجاوز مجرد الرصد الظاهري للبيانات نحو تقديم قراءة علمية معمقة للروابط السببية والتفاعلية بين متغيرات البحث. وتتمحور أهداف هذا التصميم حول:

1. الوصف الدقيق للواقع الحالي: من خلال رصد مستويات وكثافة تعرض الجمهور السعودي للإعلام الرقمي السياحي، ونوعية تفاعله

المعرفي مع المضامين المنشورة.

2. تحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات :عبر فحص واختبار أثر المتغير المستقل (الإعلام الرقمي) على المتغير التابع (تقييم

دور الإعلام في تحقيق التنمية السياحية المستدامة) عبر الدور الوسيط الفاعل لاتجاهات الجمهور بمكوناتها الثلاثة (المعرفية، العاطفية، السلوكية).

ويضمن اختيار هذا النوع من الدراسة تقديم قراءة علمية دقيقة وموضوعية لظاهرة البحث، تتيح بلورة توصيات تطبيقية وعملية صلبة قائمة على تحليل إحصائي رصين.

ثانياً: المنهج البحثي

تطبيقاً لمتطلبات الدراسة الوصفية التحليلية، اتبعت الباحثة منهج المسح (Survey Research Method) ، بوصفه الأسلوب الأكثر كفاءة وملاءمة لجمع البيانات الكمية المقارنة واستقصاء آراء ومواقف الجماعات البشرية الكبيرة. وتبرز القيمة المنهجية لاعتماد منهج المسح في هذه الدراسة من خلال قدرته على:

- قياس اتجاهات ومواقف الجمهور السعودي نحو أبعاد الاستدامة بدقة وموضوعية.
 - اختبار الفرضيات والعلاقات السببية التفاعلية والمركبة بين المتغيرات.
 - توفير قاعدة بيانات كمية مرنة تتيح استخدام المعالجات الإحصائية المتقدمة لاستخلاص نتائج دقيقة.
- وقد تم الاعتماد على أداة جمع البيانات من الاستبانة الإلكترونية المعيارية) المصممة عبر منصة (Google Forms كأداة رئيسة لجمع البيانات، ووروعي في تصميمها الوضوح التام والاتساق الهيكلي لضمان الفهم الدقيق لينودها من قبل الباحثين، مع الالتزام التام بضمان سرية البيانات والمعلومات الواردة فيها.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الأفراد (المواطنين والمقيمين) في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون قنوات الإعلام الرقمي ويتفاعلون مع المضامين الإعلامية المرتبطة بالسياحة. ولضمان إحاطة منهجية شاملة، تم تحديد أبعاد هذا المجتمع البحثي وفق الأطر الأربعة التالية:

1. البعد البشري :يشمل الأفراد البالغين من الجنسين (ذكور وإناث)، ومن يمثلون شرائح عمرية ومستويات تعليمية واقتصادية متنوعة،

ويشترط فيهم الاعتماد المستمر على منصات الإعلام الرقمي للاطلاع على المحتوى السياحي.

2. **البعد المكاني:** يغطي المجتمع البحثي كافة المناطق الجغرافية والإدارية في المملكة العربية السعودية، بما يضمن الطابع الوطني الشامل

للتائج وعدم حصرها في نطاق جغرافي محدد.

3. **البعد الزمني:** يشمل الفترة الزمنية المخصصة للتطبيق الميداني وجمع البيانات، والتي امتدت على مدار ستة أشهر خلال النصف الثاني

من عام 2025.

4. **البعد الموضوعي:** يتحدد في قياس الأثر المعرفي والوجداني والسلوكي الناجم عن تعرض الجمهور السعودي للإعلام الرقمي السياحي،

وكيفية انعكاس هذا التعرض على تقييمهم النهائي لدور الإعلام في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بأبعادها (الاقتصادية، البيئية،

والاجتماعية والثقافية).

رابعاً: عينة الدراسة وإجراءات اختيارها

1. حجم العينة

بناءً على المعايير الإحصائية المعتمدة في البحوث المسحية والإعلامية لضمان تمثيل المجتمع البحثي المليون بدقة، تقتضي القواعد المنهجية اختيار

عينة ممثلة لا تقل عن (400) مبحوث. وعليه، تم استهداف هذا الحجم الإحصائي كحد أدنى صالح للتحليل الفعلي، مع الأخذ في الاعتبار

استبعاد أي استبانة غير مكتملة أو تحتوي على استجابات عشوائية لضمان جودة البيانات وسلامة مخرجات التحليل.

2. طريقة اختيار العينة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) لتوزيع الاستبانة إلكترونياً، وذلك لضمان المزايا

المنهجية التالية:

- إتاحة فرص متكافئة لجميع الأفراد المستهدفين داخل المجتمع البحثي للظهور في العينة.

- الحد من تحيزات الباحثة وضمان موضوعية جمع البيانات.

- تحقيق شروط التمثيل الإحصائي الضرورية لتعميم النتائج على المجتمع الوطني الشامل.

وقد روعي عند نشر الأداة أن تشمل الاستجابات تنوعاً متوازناً يغطي الفئات العمرية المختلفة، والجنسين، والمستويات التعليمية المتعددة، بالإضافة

إلى التوزيع الجغرافي عبر مناطق المملكة

3. إجراءات تطبيق العينة

تمثلت الخطوات الإجرائية الميدانية في الآتي:

1. التحديد الدقيق لخصائص المبحوثين المستهدفين بناء على محددات مجتمع الدراسة.
2. نشر وتوزيع رابط الاستبانة الإلكترونية على نطاق واسع عبر شبكات الاتصال الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي لضمان التغلغل والوصول للفئات المتنوعة.
3. تضمين مقدمة واضحة للأداة تشرح للمبحوثين طبيعة الدراسة وأهدافها العلمية، وتؤكد طوعية المشاركة وسرية المعلومات لأغراض البحث الأكاديمي فقط.
4. الفحص الدوري للاستجابات الواردة، وإجراء عملية تصفية وتدقيق لاستبعاد النماذج غير المستوفاة للشروط قبل البدء في مرحلة المعالجة الإحصائية.

4. مبررات اختيار العينة وطريقة التوزيع

يُحقق الدمج بين العينة العشوائية والتوزيع الإلكتروني للأداة كفاءة منهجية عالية تتمثل في القدرة الفائقة على الوصول إلى جمهور واسع وممتد جغرافيا يتناسب مع طبيعة الفضاء الرقمي المدروس، وتوفير بيانات كمية ذات موثوقية مرتفعة تدعم دقة اختبار الفرضيات ونموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، مما يمنح نتائج الدراسة ونتائجها التطبيقية درجة عالية من المصداقية الأكاديمية.

خامسا: تصميم أداة جمع البيانات

تم تصميم أداة جمع البيانات في صورة استبانة إلكترونية معيارية باستخدام منصة Google Forms، وذلك استجابة لمتطلبات البحث العلمي المعاصر الذي يعتمد على أدوات رقمية مرنة تتيح الوصول إلى عينة واسعة ومتنوعة، مع ضمان الدقة في جمع البيانات وسهولة معالجتها إحصائيا. وقد رُوِيَ في بناء هذه الاستبانة عدد من الاعتبارات المنهجية والعلمية التي تسهم في تعزيز صدقها وثباتها، وتضمن قياسا دقيقا لمتغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

وفيما يتعلق بوضوح البنود وسهولة فهمها، فقد تم صياغة فقرات الاستبانة بلغة عربية فصيحة مبسطة، بعيدة عن الغموض أو التعقيد، مع تجنب المصطلحات التقنية غير الشائعة إلا عند الضرورة، وفي هذه الحالة تم توضيحها ضمنا من خلال السياق. كما رُوِيَ أن تكون العبارات محددة وغير مزدوجة المعنى، بحيث تقيس كل فقرة بُعدا واحدا فقط، الأمر الذي يقلل من احتمالية التفسير المتباين لدى أفراد العينة، ويزيد من دقة الاستجابات.

كذلك، تم اعتماد مقياس “ليكرت” الخماسي لقياس الاتجاهات، نظرا لقدرته على التعبير عن درجات الاتفاق أو الاختلاف بشكل تدريجي، مما يتيح تحليلا أكثر عمقا للبيانات.

أما من حيث ترتيب المحاور بشكل منطقي ومتسلسل، فقد تم تنظيم الاستبانة وفق بناء هرمي يعكس الانتقال الطبيعي في إدراك المبحوث، حيث بدأت بالأسئلة العامة ثم تدرجت نحو الأسئلة الأكثر تخصصا. فتم استهلال الاستبانة بمحور البيانات الديمغرافية لتهيئة المشارك نفسيا، ثم الانتقال إلى محور استخدام الإعلام الرقمي بوصفه المدخل الأساسي لفهم طبيعة التفاعل مع البيئة الرقمية، يليه محور دور الإعلام الرقمي في الترويج السياحي، ثم دوره في دعم التنمية السياحية المستدامة، وصولا إلى محور الاتجاهات والسلوك السياحي. ويسهم هذا التسلسل في تقليل الملل الذهني للمبحوث، كما يعزز من ترابط الإجابات واتساقها الداخلي.

وفيما يتعلق بتغطية المتغيرات الأساسية للدراسة، فقد تم تصميم الاستبانة بحيث تشمل مجموعة من المحاور المتكاملة التي تعكس الإطار النظري للدراسة بشكل مباشر:

- **محور البيانات الديمغرافية:** يهدف هذا المحور إلى التعرف على الخصائص الشخصية والاجتماعية لأفراد العينة، مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والمهنة. وتكمن أهمية هذا المحور في تمكين الباحث من تحليل الفروق بين الفئات المختلفة، وفهم تأثير المتغيرات الديمغرافية في تشكيل الاتجاهات نحو الإعلام الرقمي والسياحة المستدامة.
- **محور مستوى استخدام الإعلام الرقمي:** يقيس هذا المحور درجة تعرض الأفراد لوسائل الإعلام الرقمي، وأنماط الاستخدام المختلفة، مثل عدد ساعات الاستخدام، المنصات المفضلة، وأغراض الاستخدام (معرفية، ترفيهية، سياحية). ويساعد هذا المحور في تحديد كثافة التعرض بوصفها متغيرا مستقلا يؤثر في بقية المتغيرات.
- **محور دور الإعلام الرقمي في الترويج السياحي:** يتناول هذا المحور مدى إسهام المنصات الرقمية في التعريف بالوجهات السياحية، ونقل التجارب السياحية، والتأثير في قرارات السفر. كما يقيس مستوى الثقة في المحتوى السياحي المنشور عبر هذه الوسائل، ومدى تأثيره في تكوين الصورة الذهنية عن المقاصد السياحية داخل المملكة.
- **محور دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة:** يركز هذا المحور على البعد التوعوي للإعلام الرقمي، من خلال قياس مدى إسهامه في نشر مفاهيم الاستدامة السياحية، مثل الحفاظ على البيئة، واحترام الثقافة المحلية، وترشيد استهلاك الموارد. كما يستكشف دور الإعلام في تعزيز المسؤولية المجتمعية تجاه السياحة.
- **محور اتجاهات الجمهور والسلوك السياحي:** يمثل هذا المحور المخرج النهائي لتأثير الإعلام الرقمي، حيث يقيس الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للأفراد، مثل مستوى القناعة بأهمية السياحة المستدامة، والاستعداد للمشاركة فيها، والنية الفعلية لزيارة الوجهات السياحية

المحلية. حيث يقيس هذا المحور الاتجاهات بمكوناتها الثلاثة المترابطة إجرائيا: المكون المعرفي (الوعي بقضايا الاستدامة)، المكون العاطفي (الثقة والمسؤولية الوجدانية)، والمكون السلوكي (النية السلوكية الفردية تجاه الممارسات السياحية المستدامة)، وهو ما يمثل مؤشرا حاسما لفهم الأثر الحقيقي لنموذج الوساطة

ومن خلال هذا التصميم المتكامل، تحقق الاستبانة شمولية في قياس أبعاد الظاهرة، وترابطا منطقيا بين محاورها، بما يتيح اختبار فرضيات الدراسة بصورة دقيقة. كما يعكس هذا البناء انتقالا منهجيا من قياس الخصائص العامة للمبحوثين إلى تحليل إدراكاتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، وهو ما يعزز من القدرة التفسيرية للدراسة، ويدعم نتائجها علميا وتطبيقيا.

ربط فرضيات الدراسة بأداة القياس والمعالجات الإحصائية

أولا: الربط المنهجي بين الفرضيات وأداة القياس

انطلقت الدراسة من مجموعة من الفرضيات التي صيغت في ضوء الإطار النظري، وقد تم تحويل هذه الفرضيات إلى متغيرات قابلة للقياس من خلال تصميم استبانة علمية محكمة، رُوعي في بنائها تمثيل جميع أبعاد الظاهرة محل الدراسة بصورة دقيقة ومنظمة. وعليه، لم تكن الاستبانة مجرد أداة لجمع البيانات، بل تمثلت ترجمة إجرائية مباشرة للفرضيات، بما يضمن إمكانية اختبارها إحصائيا بكفاءة وموضوعية.

ففيما يتعلق **الفرضية الأولى**، التي تفترض وجود علاقة بين كثافة التعرض للإعلام الرقمي ومستوى الوعي بالتنمية السياحية المستدامة، تم التحديد الإجرائي لهذا المفهوم من خلال محورين رئيسين: محور استخدام الإعلام الرقمي، الذي يقيس أنماط التعرض والتفاعل، ومحور الوعي السياحي، الذي يقيس مستوى الإدراك المعرفي بالممارسات السياحية المستدامة. وقد صيغت الفقرات بطريقة تعكس الانتقال التدريجي من التعرض إلى التكوين المعرفي، بما يسمح بقياس العلاقة الارتباطية بين المتغيرين.

أما **الفرضية الثانية**، فقد ركزت على العلاقة بين الاعتماد على الإعلام الرقمي وتشكيل الاتجاهات نحو السياحة المستدامة، وهو ما استلزم تضمين فقرات تقيس الأبعاد الوجدانية والتقييمية، مثل الصورة الذهنية للوجهات السياحية، ومدى التأثير بالحملات الترويجية الرقمية. وبذلك، أمكن رصد التحول من الإدراك المعرفي إلى بناء الاتجاهات.

وفيما يتعلق **الفرضية الثالثة**، التي تتناول الدور الوسيط للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، فقد تم تصميم الاستبانة بشكل يعكس هذا النموذج التفسيري المركب، حيث وزعت الفقرات على ثلاثة أبعاد رئيسة: البعد المعرفي (الإدراك والوعي)، والبعد الوجداني (الثقة والانطباعات)، والبعد السلوكي (النية والسلوك الفعلي). ويتيح هذا التقسيم قياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

أما الفرضيات المرتبطة بالفروق الديمغرافية، فقد تم تضمين مجموعة من المتغيرات الشخصية (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي)، بما يسمح بإجراء تحليلات مقارنة للكشف عن الفروق بين الفئات المختلفة في اتجاهاتهم نحو دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة

ثانيا: الربط بين الفرضيات والمعالجات الإحصائية

انسجما مع طبيعة الفرضيات وأهداف الدراسة، تم اختيار مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتلاءم مع مستوى القياس وطبيعة العلاقات المفترضة بين المتغيرات، وذلك على النحو الآتي:

1. تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

استُخدم تحليل الارتباط لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، خاصة في اختبار الفرضية الأولى، حيث تم فحص العلاقة بين كثافة التعرض للإعلام الرقمي ومستوى الوعي السياحي. ويُعد هذا الأسلوب مناسباً للكشف عن العلاقات الخطية الأولية بين المتغيرات، وتحديد ما إذا كانت العلاقة موجبة أو سالبة، وقوية أو ضعيفة.

2. تحليل الانحدار (Regression Analysis)

تم توظيف تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (الإعلام الرقمي) في التنبؤ بالمتغيرات التابعة، مثل الاتجاهات والصورة الذهنية. وقد أسهم هذا التحليل في اختبار الفرضية الثانية، من خلال تحديد مدى تأثير الاعتماد على الإعلام الرقمي في تشكيل الاتجاهات نحو السياحة المستدامة، وكذلك قياس نسبة التباين المفسر.

3. نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling – SEM)

نظراً للطبيعة المركبة للفرضية الثالثة، تم الاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية بوصفها من أكثر الأساليب تقدماً في تحليل العلاقات السببية المعقدة. حيث تتيح هذه التقنية اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، وفحص الدور الوسيط للأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية في العلاقة بين الإعلام الرقمي وتقييم دوره في التنمية السياحية المستدامة.

كما تم من خلال هذا النموذج تقييم جودة المطابقة (Model Fit) باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية، بما يضمن دقة النموذج التفسيري المقترح.

4. الاختبارات المقارنة (ANOVA & T-test)

لاختبار الفروق بين المجموعات الديمغرافية، تم استخدام اختبار (T-test) للمقارنة بين متوسطين، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمقارنة بين أكثر من مجموعتين، وذلك للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية.

ثالثا: التكامل المنهجي بين الأداة والتحليل

يتضح من العرض السابق أن هناك اتساقا منهجيا واضحا بين الفرضيات وأداة القياس والمعالجات الإحصائية، حيث تم تصميم الاستبانة بما يعكس البناء النظري للدراسة، ثم اختيار الأساليب الإحصائية التي تمكّن من اختبار هذا البناء بصورة دقيقة. ويعكس هذا التكامل انتقال الدراسة من المستوى النظري إلى المستوى التطبيقي بشكل منظم، بما يعزز من صدق النتائج وقابليتها للتفسير العلمي.

كما يشير إلى أن الاستبانة لم تكن مجرد أداة ووسيلة لجمع البيانات، بل جاءت بوصفها امتدادا إجرائيا للإطار النظري للدراسة، حيث عكست الفرضيات في بنيتها، وجسدت العلاقات بين المتغيرات في فقراتها، بما يضمن تحقيق التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي. ويُعد هذا الاتساق المنهجي أحد أبرز عناصر القوة في الدراسة، إذ يتيح اختبار الفرضيات بدقة علمية عالية، ويعزز من موثوقية النتائج وقدرتها على تفسير الظاهرة محل الدراسة تفسيراً علمياً معمقاً.

بالإضافة إلى أن استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية أتاح تجاوز حدود التحليل التقليدي، والانتقال إلى تحليل أكثر عمقا يفسر العلاقات السببية المركبة، وهو ما يضيف على الدراسة بعدا تحليليا متقدما يتناسب مع طبيعتها الأكاديمية.

سادسا: المقاييس والمعالجات الإحصائية

• المقاييس

جميع المتغيرات تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

• المعالجات الإحصائية المعتمدة

بعد جمع البيانات باستخدام الاستبانة الإلكترونية، يتم تحليلها باستخدام طرق إحصائية وصفية واستنتاجية متقدمة لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تدعم أهداف البحث وفرضياته. تشمل:

1. التحليل الوصفي (Descriptive Statistics):

يستخدم لتقديم ملخص شامل عن خصائص العينة ومكونات المجتمع البحثي. ويتضمن ذلك:

- التكرارات والنسب المئوية لفهم توزيع المشاركين حسب الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والفئات الأخرى ذات الصلة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقدير اتجاهات الجمهور نحو الإعلام الرقمي، الصورة الذهنية للسياحة، والسلوك السياحي.
- الهدف من هذا التحليل هو وصف الوضع الحالي للمجتمع المستهدف بشكل واضح، وتحديد الأنماط الأولية للبيانات.

2. اختبارات الفروق (Difference Tests):

تستخدم لدراسة ما إذا كانت هناك فروقات معنوية بين مجموعات مختلفة من المشاركين. تشمل:

- اختبار **T-test** لمقارنة متوسطات متغير معين بين مجموعتين (مثل مقارنة الذكور والإناث في مستوى استخدام الإعلام الرقمي).
- تحليل التباين الأحادي (**One-Way ANOVA**) لدراسة الفروقات بين ثلاث مجموعات أو أكثر (مثل مقارنة الفئات العمرية المختلفة أو مستويات التعليم).
- هذه الاختبارات تساعد على تحديد ما إذا كانت الفروق في الاستجابات ناتجة عن اختلافات حقيقية بين المجموعات أم مجرد تباين عشوائي (Field, 2018, p. 180–185).

3. تحليل الارتباط (Correlation Analysis):

- يستخدم معامل بيرسون للارتباط (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة العلاقة بين المتغيرات المسحية، مثل:
- العلاقة بين مستوى استخدام الإعلام الرقمي والصورة الذهنية للوجهات السياحية.
- العلاقة بين متابعة المؤثرين الرقميين والسلوك السياحي للفرد.
- الهدف هو تحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، سواء كانت إيجابية أم سلبية، وبالتالي فهم كيف يؤثر الإعلام الرقمي على السلوك

السياحي.

4. تحليل الانحدار (Regression Analysis):

- يستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لتقدير مدى تأثير المتغيرات المستقلة (الإعلام الرقمي، دور المؤثرين الرقميين) على المتغيرات التابعة (الصورة الذهنية والسلوك السياحي).
- يوفر هذا التحليل معلومات حول:
- حجم التأثير لكل متغير مستقل.
- قدرة النموذج التنبؤية (R^2) لشرح التباين في المتغير التابع.
- يسمح هذا الأسلوب بتقييم الفرضيات بدقة واستخلاص استنتاجات علمية قوية.

5. تحليل الموثوقية والاتساق الداخلي (Reliability Analysis):

- يقاس باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة، والتأكد من أن جميع البنود تقيس المتغير نفسه بشكل متسق.
- القيم المقبولة للثبات عادة $0.70 \leq$ ، مما يدل على موثوقية عالية للأداة (Field, 2018, p. 40–42).

6. التحليل متعدد الأبعاد (Optional Advanced Analysis):

- في حال رغبت الباحثة في تعميق النتائج، يمكن استخدام تحليل العوامل الاستكشافية (Exploratory Factor Analysis, EFA) لتحديد البنى الأساسية للمتغيرات، أو تحليل الانحدار الشرطي (Hierarchical Regression) لتقييم أثر المتغيرات الضابطة مثل العمر أو المستوى التعليمي على العلاقات الأساسية بين الإعلام الرقمي والسلوك السياحي

سابعاً: اختبارات الصدق والثبات

• الصدق (Validity)

- الصدق هو مدى قدرة أداة البحث على قياس ما صممت لقياسه، أي مدى ملاءمة البنود للمتغيرات المستهدفة. وهو من أهم المقاييس لضمان موثوقية النتائج العلمية، لأنه يحدد ما إذا كانت البيانات تعكس الواقع أو مجرد معلومات غير دقيقة.

أنواع الصدق المستخدمة في الدراسة:

1. الصدق الظاهري (Face Validity):

تم عرض الاستبانة ومراجعتها من قبل مجموعة من الخبراء الأكاديميين والمتخصصين في الإعلام الرقمي والسياحة للتأكد من وضوح صياغة البنود، وسهولة فهمها، ومدى ملاءمتها لأهداف البحث.

2. صدق المحتوى (Content Validity):

لقد تم التأكد من أن جميع المتغيرات الأساسية مغطاة بشكل كامل، بما يشمل: الإعلام الرقمي، التنمية السياحية المستدامة، الصورة الذهنية، السلوك السياحي، ودور المؤثرين الرقميين.

كما تم مراجعة الخبراء والأكاديميون المحتوى لضمان شمولية المحتوى، والتأكد من أن كل محور يعكس المفهوم المقصود بدقة

3. الصدق البنائي (Construct Validity):

تم تطبيق التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) للتحقق من أن البنود تتجمع وفق البنى النظرية للمتغيرات، مما يؤكد أن الاستبانة تقيس الأبعاد المطلوبة لكل متغير بطريقة علمية دقيقة.

إجراءات الصدق والثبات

حرصت الباحثة على التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة القياس (الاستبانة)، وذلك من خلال تطبيق مجموعة من الإجراءات العلمية التي تكفل التأكد من صدق الأداة وثباتها، بما يعزز من موثوقية النتائج ودقتها.

أولاً: إجراءات الصدق

يُعد الصدق من أهم الشروط الواجب توافرها في أدوات البحث العلمي، حيث يشير إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما وُضعت لقياسه بدقة. وفي هذا الإطار، تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والسياحة والبحث العلمي¹، وذلك بهدف تقييم مدى ملاءمة فقراتها لأهداف الدراسة، ومدى وضوحها وسلامة صياغتها اللغوية.

وقد أسفرت ملاحظات المحكمين عن إدخال عدد من التعديلات الجوهرية، من أبرزها:

- إعادة صياغة مقياس الاستجابة في بعض المحاور ليصبح أكثر دقة (مثل: دائما، غالبا، أحيانا، نادرا، لا أقوم بذلك).
- نقل البيانات الديمغرافية إلى نهاية الاستبانة لتجنب التأثير على استجابات المبحوثين.
- تخصيص بعض الفقرات لتناول السياحة في المملكة العربية السعودية بشكل مباشر، بما يتوافق مع موضوع الدراسة.
- إضافة أسئلة جديدة، مثل تحديد أكثر المنصات الرقمية استخداما في متابعة المحتوى السياحي، وسؤال مفتوح حول الوجهات السياحية التي تمت زيارتها.
- تضمين تعريف مبسط لمفهوم التنمية السياحية المستدامة في بداية الاستبانة لتوحيد فهم المبحوثين.

وقد أسهمت هذه التعديلات في تعزيز وضوح الأداة وشمولها، مما يدعم صدقها الظاهري.

2. صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون. وأظهرت النتائج وجود معاملات ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على اتساق الفقرات داخليا وقدرتها على قياس البُعد نفسه.

ثانيا: إجراءات الثبات

يشير الثبات إلى درجة اتساق الأداة في قياس الظاهرة محل الدراسة، أي الحصول على نتائج متقاربة عند تطبيقها في ظروف متشابهة. وقد تم

التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام:

د. شيرين فاروق، أستاذ مشارك كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.
د. محمد عويس، أستاذ مشارك كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.
د. مهيتاب الرافعي، أستاذ مشارك كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.

1. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، وكذلك للأداة ككل، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الثبات جاءت مرتفعة ومقبولة علمياً (أعلى من 0.70)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

2. التجزئة النصفية (Split-Half)

تم تطبيق أسلوب التجزئة النصفية من خلال تقسيم فقرات كل محور إلى نصفين متكافئين، ثم حساب معامل الارتباط بينهما، وتصحيحه باستخدام معادلة سبيرمان-براون. وقد أظهرت النتائج معاملات ثبات مرتفعة، مما يعزز من موثوقية الأداة.

خلاصة منهجية

في ضوء ما سبق، يتضح أن الاستبانة قد خضعت لإجراءات علمية دقيقة للتحقق من صدقها وثباتها، بدءاً من التحكيم العلمي وإدخال التعديلات المقترحة، مروراً بقياس الاتساق الداخلي، وانتهاءً بحساب معاملات الثبات باستخدام أكثر من أسلوب. وهو ما يؤكد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني، وقدرتها على إنتاج بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

• الثبات (Reliability)

الثبات يعكس مدى اتساق أداة البحث واستقرارها عند إعادة التطبيق في ظروف مشابهة. أي أن الأداة تعطي نتائج متقاربة عند قياس نفس المتغير أكثر من مرة. للتحقق من ثبات أداة جمع البيانات، تم استخدام طريقة إعادة الاختبار (Test-Retest). حيث تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية مكونة من (20) مبحوثاً من خارج عينة الدراسة الأصلية، ثم أعيد التطبيق على نفس العينة بعد فاصل زمني مدته (11 يوماً). وباستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجات التطبيقين الأول والثاني، تبين أن معامل الثبات بلغ (0.84) هي قيمة دالة إحصائية وتؤكد استقرار الأداة وصلاحيتها للتطبيق.

طريقة قياس الثبات في الدراسة:

1. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha):

• تم حساب معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبانة.

• القيم $0.70 \leq$ تعتبر مؤشراً على ثبات داخلي جيد (Field, 2018, p. 40–42).

2. الثبات التكراري (Test-Retest Reliability):

- يمكن إعادة تطبيق الاستبانة على عينة صغيرة مماثلة بعد فترة زمنية محددة للتحقق من استقرار النتائج.

نتائج الثبات في الدراسة:

- جميع محاور الاستبانة أظهرت معاملات كرونباخ ألفا مرتفعة، مما يدل على اتساق داخلي قوي.
- مما يعزز موثوقية الأداة ويضمن أن النتائج المستخلصة من الاستبانة تعكس الواقع بدقة عالية.

أهمية التحقق من الخصائص السيكومترية (الصدق والثبات) في البحث العلمي

تنبثق أهمية تطبيق اختبارات الصدق والثبات من كونها الضمانة الجوهرية لجودة البيانات المستقاة، ويمكن تفصيل هذه الأهمية في المحاور الآتية:

1. ضمان الدقة المنهجية وقابلية البيانات للتحليل العلمي:

إن إخضاع الأداة لاختبارات الصدق والثبات يضمن للباحث أن البيانات التي سيتم جمعها ليست مجرد استجابات عشوائية، بل هي بيانات ذات دقة عالية (Precision) وموثوقية تمكنه من إجراء المعالجات الإحصائية المتقدمة. وبدون هذه الاختبارات، تفقد العمليات الحسابية قيمتها العلمية، حيث إن "ما بني على باطل فهو باطل"، فالمقدمات غير الدقيقة (أداة ضعيفة) تؤدي بالضرورة إلى نتائج مشوهة.

2. ضبط المتغيرات وتحييد مصادر الخطأ والتحيز:

تكمن الوظيفة الجوهرية للصدق في التأكد من أن الأداة تقيس "بالضبط" المفهوم النظري المراد دراسته، دون الانحراف نحو قياس مفاهيم متداخلة أو التأثير بعوامل "التشويش" (Noise). هذا الإجراء يعزز من "الموضوعية" ويقلل من "التحيز" (Bias) سواء كان نابعا من صياغة الفقرات أو من فهم الباحثين، مما يجعل الأداة مرآة صادقة للواقع المدروس.

3. تعزيز القوة الاستدلالية للتحليل الإحصائي:

في أبحاث الدكتوراه، يسعى الباحث غالبا لاستنتاج علاقات ارتباطية أو سببية بين المتغيرات. إن وجود معاملات ثبات مرتفعة (مثل ألفا كرونباخ) يمنح الباحث ثقة إحصائية في أن الفروق المكتشفة أو العلاقات المستنتجة هي علاقات حقيقية تعكس جوهر الظاهرة، وليست ناتجة عن أخطاء قياس أو تذبذب في أداء الأداة، مما يدعم "القوة التفسيرية" لنتائج الدراسة.

4. بناء الموثوقية الأكاديمية والاعتراف المجتمعي بالنتائج:

تمثل اختبارات الصدق والثبات "جواز المرور" للدراسة نحو القبول في المجتمع العلمي. فعندما يقدم الباحث معاملات صدق وثبات قوية، فإنه يبني جسرا من الثقة مع المحكمين والمناقشين، حيث يبرهن على التزامه بالمعايير العلمية الصارمة. علاوة على ذلك، فإن النتائج الصادقة والثابتة هي الوحيدة القابلة للتعميم (Generalization) والتطبيق في الواقع العملي، مما يحول الدراسة من مجرد جهد نظري إلى مرجع يعتمد عليه في اتخاذ القرارات وحل المشكلات المجتمعية.

إن التزام الباحث بالصدق المنهجي في بناء أدواته ليس مجرد شرط إحصائي، بل هو انعكاس للأمانة العلمية التي تقتضي تقديم صورة دقيقة وغير مشوبة للظاهرة الإنسانية محل الدراسة.

الفصل الخامس :نتائج الدراسة ومناقشتها وتوصياتها

تمهيد:

يُمثل هذا الفصل المآل المنهجي والغاية الكبرى لهذه الأطروحة؛ ففيه تتجاوز الدراسة عتبة الرصد الوصفي الجاف، لتدبّ الحياة في البيانات الإحصائية والمعطيات الكمية التي أسفر عنها التطبيق الميداني، محوِّلة إياها إلى دلالات فكرية وقراءات تفسيرية تفكك طبيعة اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بأبعادها (البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية). ولا تقف حدود هذا الفصل عند مجرد السرد الإحصائي للأرقام والنسب المئوية، بل تمتد القراءة التحليلية لربط هذه المؤشرات الرقمية بالبيئة الاتصالية والتحوّلات السياحية المتسارعة في المجتمع السعودي في ضوء مستهدفات رؤية المملكة (2030). كما تسعى الدراسة في هذا السياق إلى اختبار الفرضيات والعلاقات السببية بين المتغيرات في ميزان المقارنة العلمية مع ما استقرت عليه الأدبيات والدراسات السابقة؛ لتحديد مساحات التقاطع والتباين، وصولاً إلى بلورة رؤية استراتيجية واضحة المعالم.

- ولإحاطة القارئ بخريطة الطريق المنهجية التي يسير عليها هذا الفصل، فقد تم تنظيم محتوياته وتطويرها وفقاً للمحاور المتسلسلة التالية:
- **أولاً: نتائج الدراسة ومناقشتها:** ويشمل العرض والتحليل السوسيولوجي والإعلامي لخصائص العينة، وأنماط تعرضها، والمحاور الإجرائية للاستبيان (المكونات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية لاتجاهات الجمهور، وتقييمهم لأبعاد الاستدامة، والتحديات المصاحبة).
 - **ثانياً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:** ويستند إلى أساليب الإحصاء الاستدلالي المتقدمة للحكم على الفروض العلمية بالقبول أو الرفض وتفسير العلاقات التفاعلية بين المتغيرات.
 - **ثالثاً: خلاصة واستنتاجات الدراسة:** وتقدم قراءة تفسيرية شاملة وموجزة لأبرز ما أسفر عنه البحث من نتائج ميدانية.
 - **رابعاً وخامساً: توصيات الدراسة ومقترحاتها المستقبلية:** وتشمل صياغة حزمة من الرؤى التطبيقية القابلة للتنفيذ والموجهة لصناع القرار، بالإضافة إلى فتح آفاق بحثية واعدة أمام الدراسات المستقبلية.

بناء المقاييس:

تمت صياغة المحاور الأساسية في الاستمارة اعتماداً على مقياس ليكرت الرباعي (4-point Likert Scale) للوقوف الدقيق على اتجاهات وآراء المبحوثين، حيث وُضعت العبارات أمام المبحوث ليختار من بين البدائل التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

ولأغراض التحليل الإحصائي، قامت الباحثة بالاستعانة بالدكتور أحمد مجدي علي في تحليل الاستبانة احصائيا وبناء عليه قامت الباحثة باستخلاص المعلومات وربطها بمتغيرات الدراسة وفروضها أهدافها بترميز الإجابات وإعطائها درجات رقمية تنازلية للعبارات الإيجابية على النحو التالي:

موافق بشدة (5 درجات)

موافق (4 درجات)

غير موافق (درجتان)

غير موافق بشدة (درجة واحدة)

ثم تم حساب المدى وحساب طول الفئة لمعرفة المتوسطات الحسابية وتفسير اتجاهات المبحوثين، وقُسمت الفئات كالآتي:

من 1:00 إلى 1:79 اتجاه (غير موافق بشدة)

من 1:80 إلى 2:90 اتجاه (غير موافق)

من 3:40 إلى 4:19 اتجاه (موافق)

من 4:20 إلى 5:00 اتجاه (موافق بشدة)

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع الاستجابات إلكترونيا وتفرغها، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Sciences)). واعتمدت الباحثة على الأساليب والاختبارات الإحصائية الوصفية والاستدلالية التالية:

التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percentages) لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتوزيع استجاباتهم على المحاور.

المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation) لمعرفة الترتيب النسبي لأهمية العبارات ومدى تشتت الإجابات حول المتوسط.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس مدى قوة واتجاه العلاقات الارتباطية بين متغيرات الفروض الرئيسة (مثل التعرض، المصادقية، الوعي، والصورة الذهنية).

اختبار كاي تربيع (χ^2 - Chi-Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقات والارتباطات بين المتغيرات الاسمية أو الفئوية.

اختبار (T-Test) للمجموعات المستقلة: للمقارنة بين متوسطات مجموعتين مستقلتين (مثل متغير الجنس: ذكور وإناث)

تحليل التباين أحادي الاتجاه: (ANOVA) لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين (مثل الفروق بين فئات العمر

المتعددة أو المستويات التعليمية)، مع استخدام اختبار توكي (Tukey) للمقارنات البعدية لمعرفة لصالح أي الفئات تميل الفروق.

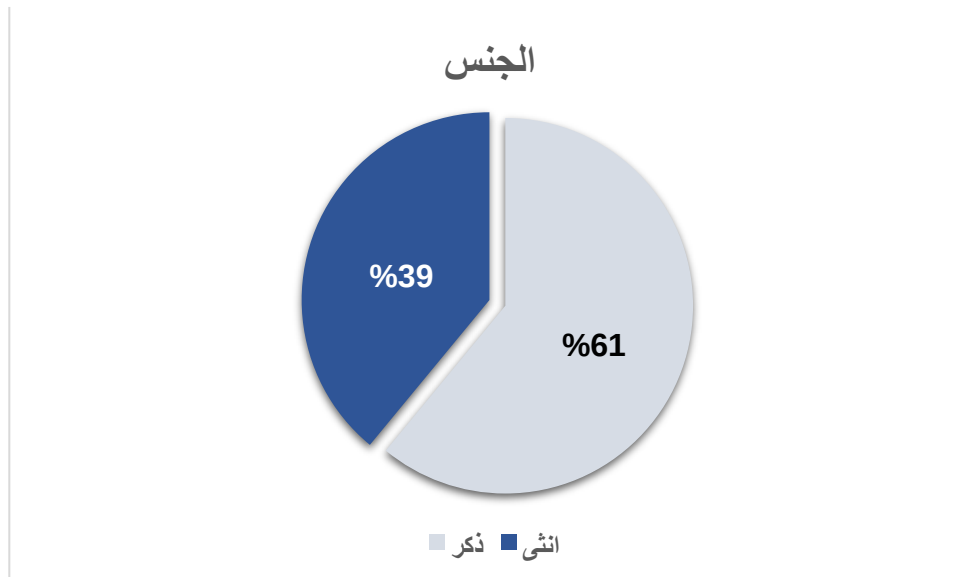
مستوى الدلالة المعتمد: اعتمدت الدراسة على مستوى دلالة (0.05) كمعيار إحصائي للحكم على معنوية الفروض والنائج، حيث تُقبل الفروق

أو العلاقات وتعتبر "دالة إحصائية" إذا كانت قيمة الدلالة المقاسة (Sig. p-value) أقل من أو تساوي (0.05) عند مستوى ثقة قدره

95%.

خصائص عينة الدراسة (السمات الديموغرافية):

1. التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً لمتغير (الجنس):



اشتملت عينة الدراسة الحالية الفعالة بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة على (400) مفردة من الجمهور السعودي المستجيب، وتوزع ملاحظهم

الديموغرافية وفق المقاييس المسجلة بالبحث على النحو التالي:

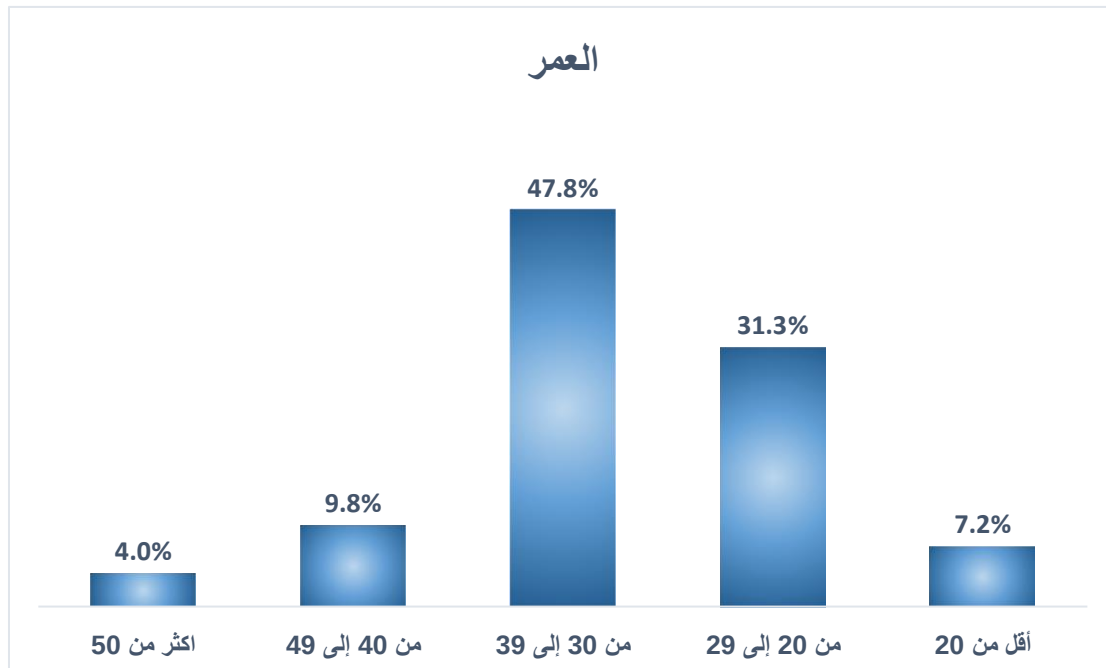
● من حيث الجنس :

أظهرت النتائج تفوقاً نسبياً لفئة الذكور؛ حيث بلغت تكراراتهم (244) فرداً بنسبة بلغت (61.0%) من إجمالي العينة، بينما بلغت فئة الإناث

المستجيبات (156) فرداً بنسبة بلغت (39.0%).

التفسير الأكاديمي : قد يرتبط الاهتمام الأعلى لدى الذكور بارتفاع مشاركتهم في السفر لأغراض متعددة، مثل العمل أو الترفيه أو حضور الفعاليات الرياضية والثقافية، مما يزيد من اهتمامهم بالمعلومات السياحية المتاحة عبر الإعلام الرقمي، وبالمبادرات التي تسهم في تطوير القطاع السياحي.

2. التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً لمتغير (العمر):

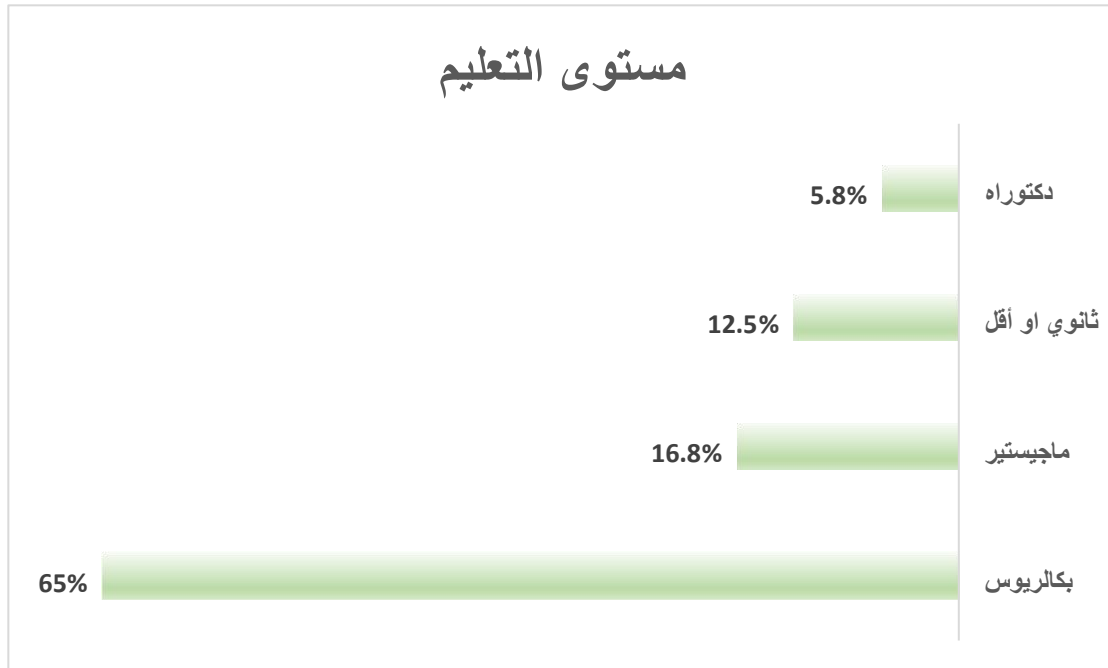


• من حيث العمر :

تُظهر مؤشرات التوزيع العمري لأفراد العينة الواردة في الجدول والشكل البياني صدارة واضحة للفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة بلغت (47.8%) تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية الشبابية من 20 إلى 29 سنة بنسبة بلغت (31.3%) ثم الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة بلغت (9.8%) وجاءت الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة (7.2%) في حين حلت الفئة العمرية أكثر من 50 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.9%).

التفسير الأكاديمي: تعكس هذه النتيجة أن الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة أكثر من (79%) تنتمي إلى فتي الشباب والبالغين (بين 20 و39 عاماً). وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن هذه الفئات العمرية تمثل الكتلة الحرجة والأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة والإعلام الرقمي، كما أنها الفئات الأكثر حيوية ونشاطاً في ارتياد الوجهات السياحية المحلية والبحث عن الممارسات المستدامة، مما يعطي موثوقية عالية للنتائج نظراً لتعرضهم الدائم للحملات الرقمية.

3. التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقا لمتغير (المستوى التعليمي):

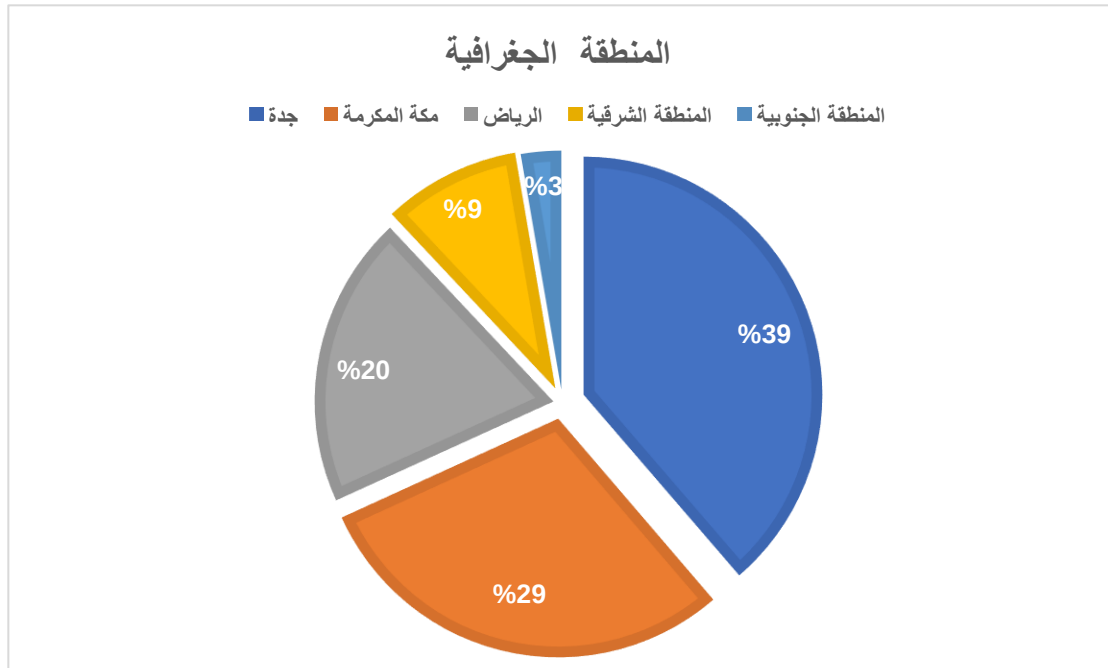


● من حيث المستوى التعليمي:

تميزت عينة البحث بارتفاع مستواها الثقافي والأكاديمي؛ يتضح من قراءة بيانات الجدول والرسم البياني أن حملة شهادة "البكالوريوس" يمثلون الكتلة الأساسية في عينة الدراسة بنسبة بلغت (65%) تليها فئة حملة شهادة "الماجستير" بنسبة قدره (16.8%) وجاءت فئة "ثانوي أو أقل" في المرتبة الثالثة بنسبة، (12.5%) بينما تمثلت فئة حملة شهادة "الدكتوراه" بنسبة تبلغ (5.8%).

التفسير الأكاديمي : يمكن تفسير ارتفاع اهتمام حملة البكالوريوس بدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة بأن هذه الفئة تمثل شريحة واسعة من المستخدمين النشطين للمنصات الرقمية، حيث تجمع بين ارتفاع معدل استخدام وسائل الإعلام الرقمي والانخراط في سوق العمل أو الدراسة، مما يزيد من اهتمامها بالمحتوى المرتبط بالسياحة والتنمية. وفي المقابل، قد يكون اهتمام حملة المؤهلات الأقل محدودا بسبب انخفاض مستوى الثقافة الرقمية أو ضعف الاهتمام بالقضايا التنموية مقارنة بحملة البكالوريوس. أما بالنسبة لحملة الدراسات العليا، فقد يكون انخفاض متوسط اهتمامهم نسبيا راجعا إلى تخصص اهتماماتهم الأكاديمية أو المهنية في مجالات أخرى، أو اعتمادهم على مصادر معلومات أكثر تخصصا من المحتوى الإعلامي الرقمي العام، وهو ما يتفق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن تأثير الوسيلة يرتبط بدرجة اعتماد الأفراد عليها لإشباع احتياجاتهم المعرفية، كما ينسجم مع نظرية التهيئة المعرفية التي تؤكد أن كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي تسهم في زيادة حضوره الذهني وتشكيل الاتجاهات نحوه.

4. التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقا لمتغير (المنطقة الجغرافية):

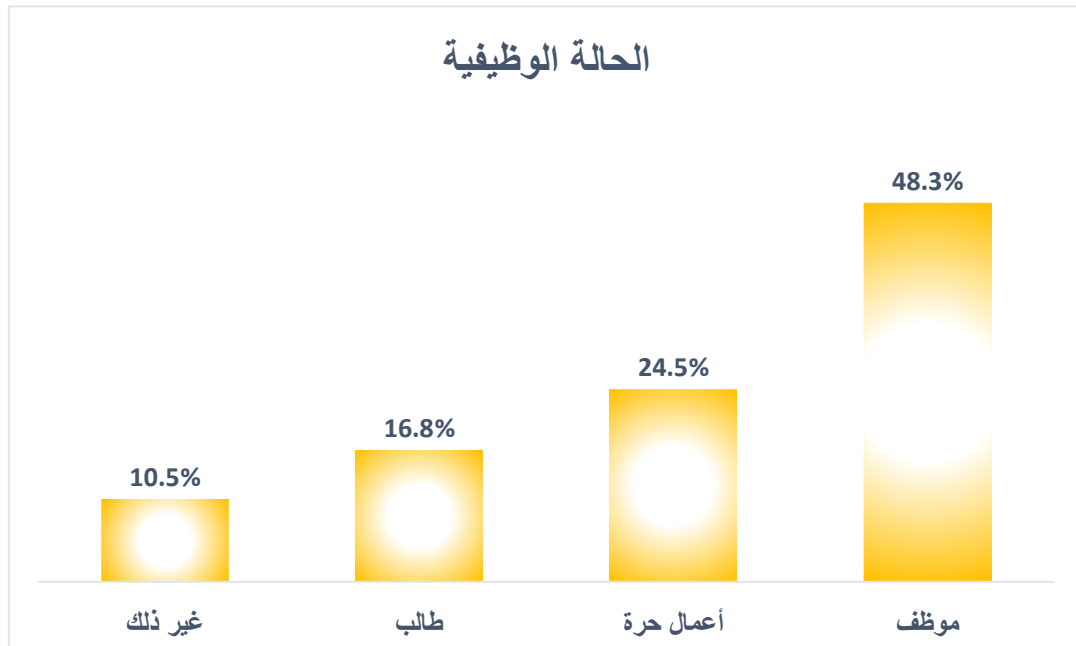


• من حيث التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقا لمتغير (المنطقة الجغرافية):

يُبين الجدول والمخطط الدائري. توزيع العينة جغرافيا؛ حيث جاءت مدينة "جدة" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (38.7%) تلتها "مكة المكرمة" في المرتبة الثانية بنسبة (29.5%) ثم عاصمة المملكة "الرياض" بنسبة بلغت (19.8%) وجاءت "المنطقة الشرقية" بنسبة (9.3%) وأخيرا "المنطقة الجنوبية" بنسبة بلغت (2.7%).

التفسير الأكاديمي: يعكس التمرکز الجغرافي للعينة في منطقتي مكة المكرمة (بما فيها جدة) والرياض طبيعة الكثافة السكانية المرتفعة في هذه المناطق الحيوية، إلى جانب كونها تمثل مراكز ثقل سياحية واقتصادية كبرى في المملكة ومستهدفة بشكل مكثف بالحملات الإعلامية السياحية الرقمية، مما يتيح تباينا جغرافيا متوازنا يثري أبعاد الدراسة.

5. التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً لمتغير (الحالة الوظيفية):



- من حيث التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً لمتغير (الحالة الوظيفية):

وفقاً لبيانات متغير الحالة الوظيفية الموضحة في الجدول والرسم البياني؛ فقد احتلت فئة "موظف" المرتبة الأولى بنسبة بلغت (48.3%) تلتها فئة أصحاب الـ "أعمال حرة" بنسبة بلغت (24.5%) ثم فئة الـ "طالب" بنسبة وصلت (16.8%) وجاءت فئة "غير ذلك" (المتقاعدين والباحثين عن عمل) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (10.5%).

التفسير الأكاديمي: تبرز النتيجة أن ما يربو على (72.8%) من أفراد العينة هم من القوى العاملة والمنتجة اقتصادياً (موظفون وأصحاب أعمال حرة)، وهو مؤشر ديموغرافي هام يوضح امتلاك هذه الفئات للقدرات المالية والاستقلالية الاقتصادية اللازمة لاتخاذ قرارات السفر والرحلات السياحية وتطبيق ممارسات الاستدامة على أرض الواقع، مما يعزز من الترابط السلوكي الفعلي بين التعرض للإعلام الرقمي والقدرة على تلبية متطلبات النشاط السياحي.

أولاً: نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومناقشتها

يستهدف هذا المحور تقديم إجابة علمية دقيقة ومبرهنة إحصائياً عن التساؤل الرئيس الذي انطلقت منه الدراسة: "ما أثر الإعلام الرقمي في الترويج

السياحي ودعم التنمية المستدامة في المجتمع السعودي؟"

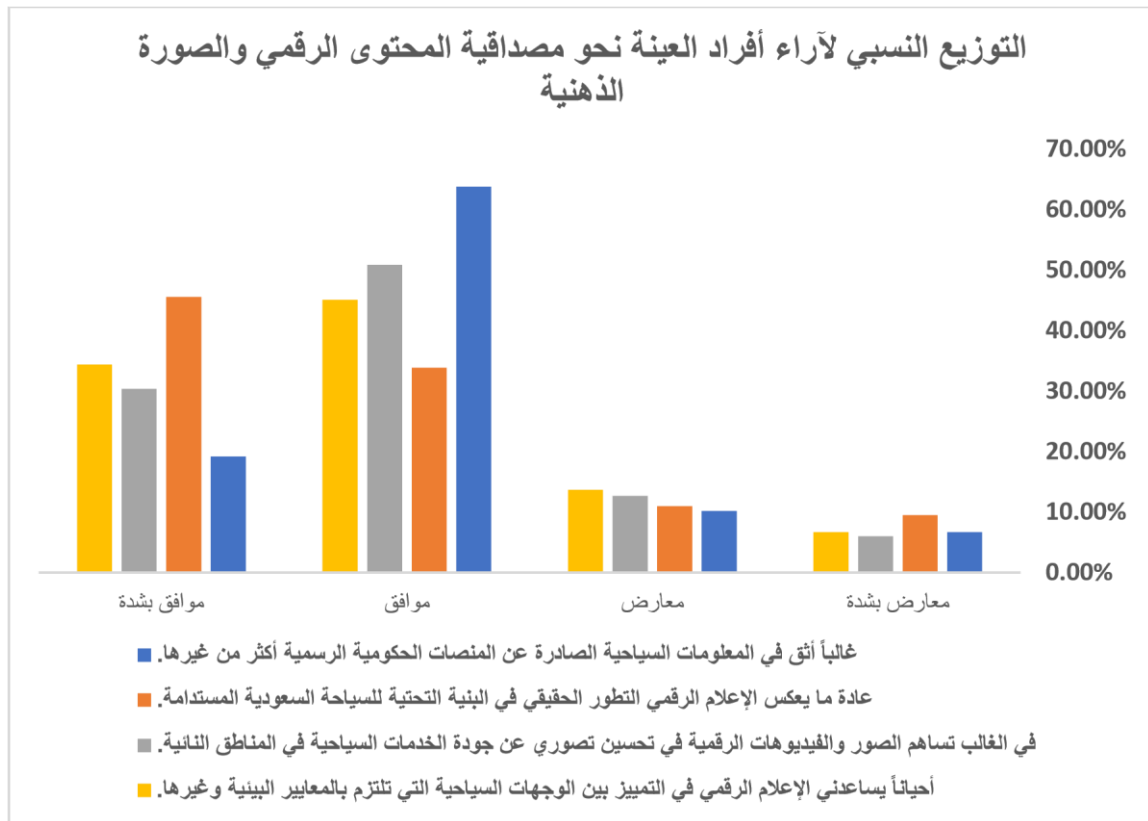
ولتحقيق ذلك المبتغى وفق أرفع المعايير المنهجية، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لآراء المبحوثين. واستندت الدراسة في تفسير النتائج إلى محك كمي مشتق من مقياس ليكرت الرباعي (Likert Scale) حيث تم حساب المدى وتحديد درجة الموافقة وفقاً للفتات الرقمية التالية

• من 1.00 إلى 1.75: غير موافق بشدة

• من 1.76 إلى 2.50: غير موافق

• من 2.51 إلى 3.25: موافق

• من 3.26 إلى 4.00: موافق بشدة



شكل رقم (1): التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة نحو مصداقية المحتوى الرقمي والصورة الذهنية

نتائج المحور الأول: مصداقية المحتوى الرقمي والصورة الذهنية

ستهدف هذا المحور قياس مدى موثوقية ومصداقية المحتوى السياحي الرقمي وقدرته على تشكيل صورة ذهنية إيجابية ودقيقة للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية لدى الجمهور المستهدف. وتُشير البيانات الواردة في جدول رقم (1) والشكل البياني رقم (1) إلى أن الاتجاه العام لآراء

المبحوثين نحو عبارات هذا المحور قد جاء بدرجة (موافق) في المجمل؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل 3.06 من 4، وهو متوسط مرتفع يقع إحصائياً في الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الرباعي، وبانحراف معياري إجمالي قدره (0.84)، مما يؤكد تجانس واستقرار استجابات أفراد العينة، ويوضح اتفاقهم على الدور الفاعل للإعلام الرقمي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية السياحية المستدامة.

(للإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث: "ما أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية السعودية لدى الجمهور؟")

1. نتائج المحور الأول: مدى مصداقية الإعلام الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية السعودية

للقوف على الأبعاد الإدراكية والمعرفية لجمهور الدراسة حول هذا المحور، وتفكيك بنية الثقة لديهم تجاه الرسائل الاتصالية الرقمية، يوضح الجدول رقم (1) تفاصيل استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تنازلياً وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية:

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب (الرتبة)	درجة الموافقة
2	يعكس الإعلام الرقمي التطور الحقيقي للبنية التحتية والخدمات السياحية في المملكة.	3.16	0.74	1	موافق
1	يسهم الإعلام الرقمي بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمناطق السياحية السعودية.	3.11	0.79	2	موافق
4	يبرز الإعلام الرقمي التنوع الثقافي والتراثي للمملكة بطرق إبداعية ومقنعة.	3.09	0.81	3	موافق
3	أثقت في المعلومات السياحية التي تقدمها المنصات الرقمية الحكومية الرسمية.	2.96	0.88	4	موافق
-	المعدل العام للمحور الأول	3.08	0.58	-	موافق

التحليل والتفسير السوسولوجي والإعلامي:

تُشير البيانات الإحصائية المبرهنة في الجدول رقم (1) إلى أن الاتجاه العام لأفراد العينة نحو مصداقية الإعلام الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية قد تبلور بدرجة (موافق)، وبمتوسط حسابي عام بلغ (3.08) وانحراف معياري قدره (0.58) وهو ما يعكس اتساقاً واضحاً في الآراء. تبرهن هذه النتيجة على تنامي مستويات الثقة المعرفية لدى الجمهور السعودي في المحتوى الاتصالي الرقمي، وقدرته الفائقة على قيادة التغيير الإداري وتشكيل انطباعات ذهنية إيجابية مستدامة حول العمق السياحي المحلي (العازمي، 2022؛ العتيبي، 2024).

وعند سبر أغوار القراءة التحليلية لتفاصيل العبارات، نستجلي الملامح الآتية:

• **صدارة الموقع الواقعي** العبارة رقم 2 احتلت العبارة التنصيصية "يعكس الإعلام الرقمي التطور الحقيقي للبنية التحتية والخدمات السياحية في المملكة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وأعد قدره (3.16) وتعزو الباحثة هذه الصدارة الصريحة إلى تلك الطفرة الملموسة والواقعية التي تشهدها المشروعات السياحية العملاقة بالمملكة تحت مظلة رؤية 2030؛ إذ نجحت التغطيات الرقمية التفاعلية في تجسيد الواقع الفعلي بكفاءة، مما خلق حالة من "المطابقة الذهنية المتوازنة" لدى الجمهور بين الصورة المشهودة خلف الشاشات والحقيقة المعاشة على أرض الواقع (الشعيل، 2023).

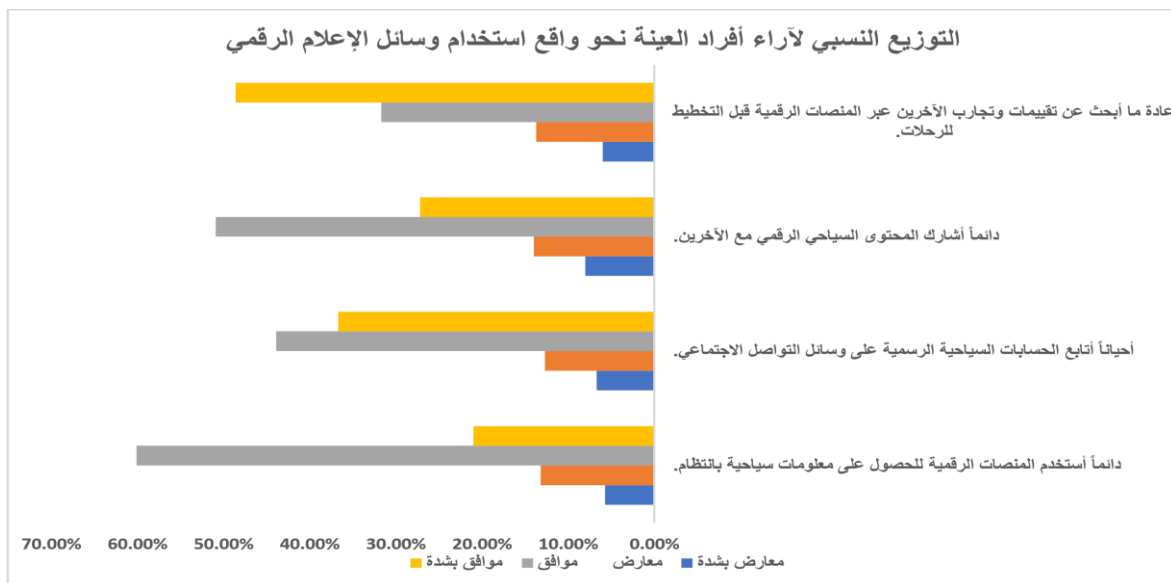
• **تراجع نسبي مشروط بالمرونة** العبارة رقم 3 في المقابل، جاءت العبارة المتعلقة بـ "الثقة في المعلومات السياحية التي تقدمها المنصات الرقمية الحكومية الرسمية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.96) ورغم بقاء هذه القيمة في النطاق الإيجابي الفاعل لدرجة (موافق)، إلا أن تراجعها النسبي يفسر ديناميكيات ميول العينة الشابة (التي تمثل الكتلة الحرجة والأكثر في هذه الدراسة)؛ حيث يجنح الشباب بطبيعتهم الاتصالية نحو المحتوى الديناميكي والتفاعلي التشاركي الذي يبثه الأفراد والمؤثرون الرقميون، متجاوزين القوالب الرسمية الجافة والجامدة (المالكي، 2021).

ربط نظري: يتسق هذا التفسير بنمويا مع فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory؛ حيث يبحث الجمهور الرقمي المعاصر عن إشباعات توجيهية وتفاعلية مرنة، يجدونها تتدفق بسلاسة في عروق الإعلام الرقمي غير الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالخطاب المؤسسي التقليدي الصارم (مكاوي، 2020؛ الشمري، 2025).

(للإجابة عن التساؤل الفرعي الأول والثاني: "ما مستوى تعرض الجمهور السعودي لمتوى الإعلام الرقمي... وما أبرز المنصات التي يعتمد عليها؟ ")

2. نتائج المحور الثاني: واقع استخدام الجمهور للإعلام الرقمي في الحصول على المعلومات السياحية

للقوف على الأنماط السلوكية لأفراد العينة عند استخدامهم للإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات السياحية، تم استخراج المؤشرات الإحصائية وترتيبها تنازلياً كما يوضح الجدول رقم (2)



شكل رقم (2): التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة نحو واقع استخدام وسائل الإعلام الرقمي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب (الرتبة)	درجة الموافقة
4	أبحث عن تقييمات وتجارب الآخرين على المنصات الرقمية قبل التخطيط لرحلاتي السياحية.	3.23	0.77	1	موافق
1	أعتمد على الإعلام الرقمي بشكل أساسي لمعرفة الوجهات السياحية الجديدة في المملكة.	3.14	0.76	2	موافق
2	أتابع الحسابات المهتمة بالسياحة السعودية بانتظام لمعرفة الفعاليات والمواسم.	3.03	0.81	3	موافق
3	أشارك في النقاشات أو أطرح أسئلة حول الوجهات السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	2.59	0.94	4	موافق
-	المعدل العام للمحور الثاني	3.00	0.58	-	موافق

التحليل والتفسير السوسيولوجي والإعلامي:

تُشير البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (2) إلى أن الاتجاه العام لأفراد العينة نحو واقع استخدام الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات السياحية قد تبلور بدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي عام بلغ (3.00) وانحراف معياري قدره (0.58) تبرهن هذه النتيجة على حدوث تحول جذري في السلوك الاتصالي للمستهلك السعودي، للوجستية حيث بات الإعلام الرقمي يمثل ركيزة بنوية وعنصراً حيويًا في توجيه النشاط السياحي وتوفير المعلومات والمعرفة للجمهور. وفي سياق القراءة التحليلية التنازلية، تُظهر النتائج الآتي:

• سيادة التقييمات الواقعية العبارة رقم 4 تصدرت العبارة المتعلقة بـ "البحث عن تقييمات وتجارب الآخرين قبل التخطيط للرحلات" الترتيب بمتوسط حسابي بلغ (3.23) وتفسر الباحثة هذه النتيجة بتعاظم دور "المحتوى المنتج بواسطة المستخدم User-Generated Content"؛ إذ يمنح السائح السعودي ثقة مطلقة للتجارب الحية والحيادية التي يطرحها الأقران، متجاوزاً الأطر الدعائية التقليدية، وذلك لما توفره هذه التقييمات من "أمان معرني" يقلل من مخاطر اتخاذ القرار (القحطاني، 2021).

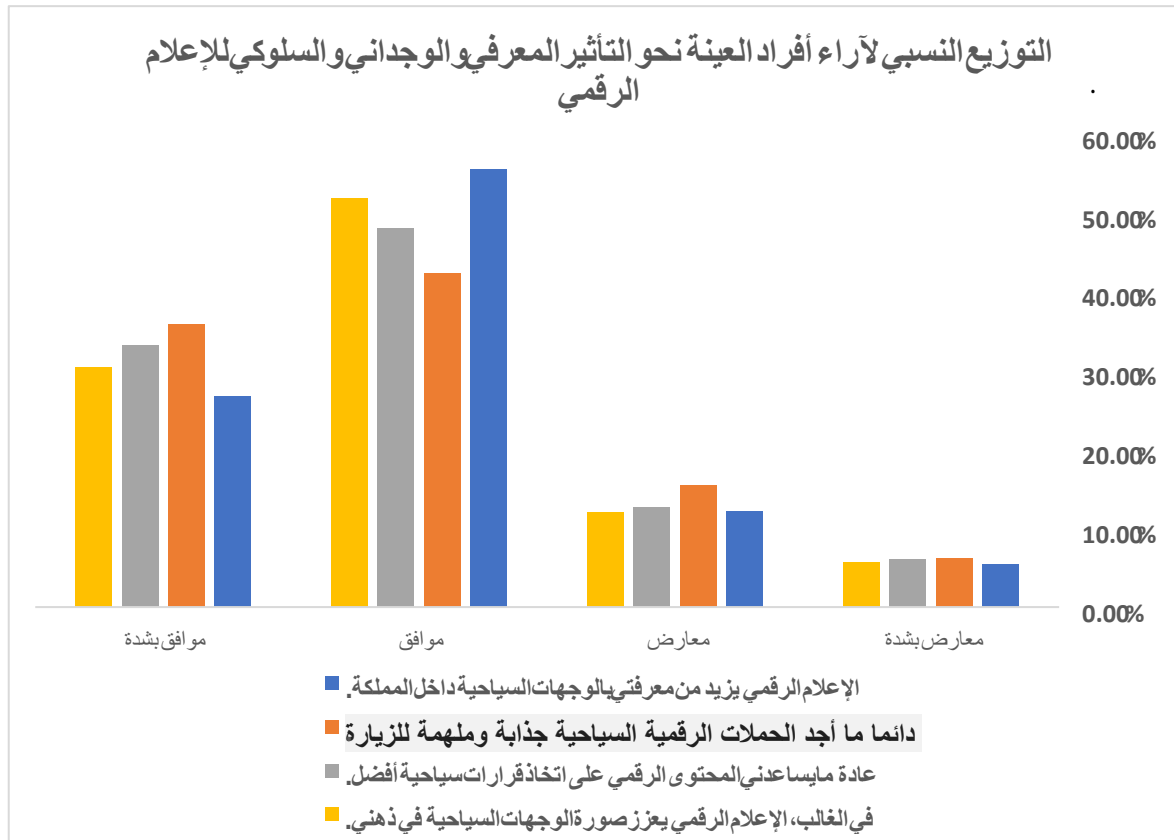
• نمط "الاستهلاك الصامت" العبارة رقم 3 على النقيض، جاءت العبارة المتعلقة بـ "المشاركة في النقاشات أو طرح الأسئلة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.59) رغم بقائها ضمن نطاق "موافق"، إلا أن هذا التراجع النسبي يكشف عن سمة سيكولوجية سائدة تُعرف بـ "القراءة الصامتة" Lurking؛ حيث يفضل الجمهور استهلاك المحتوى بفعالية دون انخراط تفاعلي مباشر، سعياً وراء السرعة والجاهزية في تلقي المعلومات.

التأصيل النظري: تتقاطع هذه النتائج طردياً مع فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ حيث يظهر اتكاء الجمهور على الوسيط الرقمي كموجه فعلي لسلوكيات اتخاذ القرار السياحي. كما تتوافق هذه النتائج مع ما خلصت إليه الأدبيات السياحية من أن التقييمات الافتراضية باتت المرجعية الأولى لصياغة نيات السفر الفعلي، مما يعزز من فرضية تأثير الإعلام الرقمي كقوة توجيهية في المشهد السياحي المعاصر (القحطاني، 2021)

(للإجابة عن التساؤل الفرعي الرابع والخامس: "ما اتجاهات الجمهور نحو دور الإعلام في التعريف بالمقومات... وتعزيز الوعي بمبادئ التنمية المستدامة؟")

3. نتائج المحور الثالث: التأثيرات المعرفية للإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة

للقوف على حجم وطبيعة التحولات المعرفية والإدراكية التي يمارسها الإعلام الرقمي في وعي جمهور الدراسة تجاه قضايا التنمية السياحية المستدامة بأبعادها البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية، يوضح الجدول رقم (3) تفاصيل استجابات أفراد العينة مرتبة ترتيباً تنازلياً:



شكل رقم (3): التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة نحو التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي للإعلام الرقمي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب (الرتبة)	درجة الموافقة
1	يزودني الإعلام الرقمي بمعلومات وفيرة عن الأهمية الاقتصادية للمشروعات السياحية بالمملكة.	3.28	0.72	1	موافق بشدة
3	يرفع الإعلام الرقمي من وعي بضرورة حماية البيئة والموارد الطبيعية في المناطق السياحية.	3.12	0.78	2	موافق
2	يسهم الإعلام الرقمي في تعزيز معرفتي بالهوية الثقافية والموروث الشعبي لكل منطقة سياحية.	3.05	0.81	3	موافق
4	يتيح لي الإعلام الرقمي فهم مفهوم "السياحة المستدامة" وكيفية تطبيقها كفرد في المجتمع.	2.87	0.89	4	موافق
-	المعدل العام للمحور الثالث	3.08	0.55	-	موافق

التحليل والتفسير السوسيولوجي والإعلامي:

تُشير المعطيات الإحصائية المستقاة من الجدول رقم (3) إلى أن الاتجاه العام لأفراد العينة نحو حجم التأثيرات المعرفية للإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة قد تبلور بدرجة) موافق(، وبمتوسط حسابي عام بلغ (3.08)، وانحراف معياري قدره (0.55) مما يوضح اتساقا وتقاربا متوازنا في استجابات المبحوثين. تكشف هذه النتيجة بوضوح عن الدور المحوري والتعليمي والتوعوي الفاعل الذي تلعبه البيئة الرقمية والاتصالية الجديدة في تشكيل الوعي الجمعي، وإعادة هندسة المفاهيم المعرفية للمواطن السعودي تجاه الاستدامة السياحية، تماشيا مع الحراك التنموي المعاصر الذي تشهده المملكة (العنزي، 2023).

وعند إخضاع العبارات للقراءة التحليلية التنازلية، تتجلى الملامح والسمات الآتية:

• **صدارة البُعد الاقتصادي الاستراتيجي** العبارة رقم 1 احتلت العبارة القائلة بأن "الإعلام الرقمي يزود المبحوثين بمعلومات وفيرة عن الأهمية الاقتصادية للمشروعات السياحية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي واعد قدره(3.28) وهي العبارة الوحيدة في هذا المحور التي نالت درجة(موافق بشدة) وتفسر الباحثة هذه الصدارة المطلقة بالزخم التواصلّي والإعلامي الكثيف الذي يواكب إطلاق المشاريع السياحية الكبرى (مثل نيوم، والقدية، ومشروع البحر الأحمر)؛ حيث ركز الخطاب الرقمي الموجه على إبراز العوائد الاقتصادية، وتنويع مصادر الدخل الوطني، وخلق فرص العمل للشباب السعودي، مما رسخ في الأذهان الأثر التنموي المادي المباشر للسياحة (الغامدي، 2022).

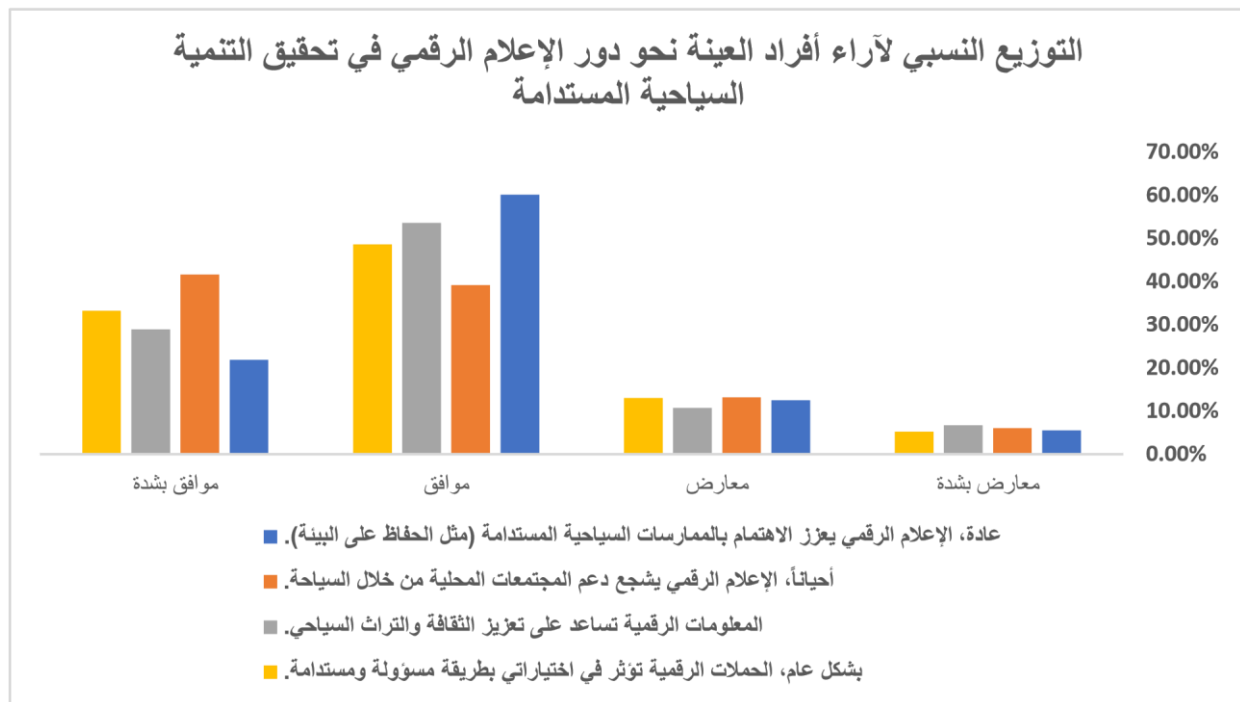
• **تراجع نسبي لمفهوم الاستدامة المجرد** العبارة رقم 4 في المقابل، تراجعت العبارة المتعلقة بـ "إتاحة فهم مفهوم السياحة المستدامة وكيفية تطبيقها كفرد" إلى المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ(2.87) ورغم استقرارها الآمن في النطاق الإيجابي الفاعل لدرجة (موافق) ، إلا أن هذا التراجع النسبي يشي بوجود فجوة اتصالية دقيقة؛ فالخطاب الرقمي السياحي يركز بكثافة على الجوانب الترويجية، والجمالية، والاقتصادية الإيجابية، بينما يقل اهتمامه بتبسيط المفهوم الأكاديمي والتنفيذي لـ "الاستدامة السلوكية والفردية"، مما يجعل المفهوم غامضا أو عاما لدى بعض الشرائح المجتمعية (الصلبي، 2021).

الربط النظري والدراسات السابقة:

تتوافق هذه النتائج طرديا وبنويا مع فرضيات نظرية ترتيب الأولويات Agenda-Setting Theory؛ حيث نجح الإعلام الرقمي في وضع ملف "النمو الاقتصادي السياحي" في مقدمة اهتمامات الجمهور وأوليوياته المعرفية من خلال التكرار والتركيز الاتصالي المكثف (عبد الحميد، 2019) كما تتقاطع هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (الشهري، 2024) والتي أكدت أن المنصات الرقمية تعد المصدر التوعوي الأول للشباب السعودي في تشكيل مدركاتهم حول الأبعاد التنموية لرؤية المملكة، 2030 مع التوصية بضرورة الانتقال من التوعية العامة إلى التعليم السلوكي التطبيقي للاستدامة.

4. نتائج الخور الرابع: التأثيرات الوجدانية (الاتجاهات) للإعلام الرقمي نحو السياحة المستدامة

يستهدف هذا المحور قياس المكون الوجداني والعاطفي لدى أفراد العينة، ورصد اتجاهاتهم ومشاعرهم التي تشكلت جراء التعرض للإعلام الرقمي تجاه دعم وتأييد السياحة المستدامة في المملكة. يوضح الجدول رقم (4) المؤشرات الإحصائية لاستجابات المبحوثين مرتبة ترتيبا تنازليا:



شكل رقم (4): التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة نحو دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب (الرتبة)	درجة الموافقة
2	أشعر بالفخر والاعتزاز بالهوية الوطنية عند مشاهدة المحتوى الرقمي الترويجي للسياحة السعودية.	3.35	0.68	1	موافق بشدة
1	يتولد لدي دافع داخلي قوي لزيارة الوجهات السياحية المحلية بفضل الحملات الرقمية.	3.19	0.74	2	موافق
3	أشعر بالمسؤولية الأخلاقية تجاه دعم المنتجات والصناعات المحلية أثناء جولاتي السياحية.	3.02	0.82	3	موافق
4	تزيد المنصات الرقمية من رغبتني في المشاركة بالأعمال التطوعية لخدمة البيئة السياحية.	2.64	0.91	4	موافق
-	المعدل العام للمحور الرابع	3.05	0.54	-	موافق

التحليل والتفسير السوسيولوجي والإعلامي:

تُظهر القراءة الإحصائية المبرهنة في الجدول رقم (4) أن الاتجاه الوجداني العام لأفراد العينة نحو تأثيرات الإعلام الرقمي قد تبلور عند درجة (موافق)، بمتوسط حسابي عام قدره (3.05) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.54). تعكس هذه النتيجة تحولا عاطفيا وقيميا إيجابيا؛ حيث لم يعد الإعلام الرقمي مجرد وسيط لنقل المعلومات الجافة، بل تحول إلى أداة اتصالية وجدانية تلامس ثنانيا الهوية والانتماء، وتُسهم بفاعلية في تشكيل اتجاهات داعمة ومساندة للحراك السياحي المستدام في البيئة السعودية (الرشيد، 2023) وعند فحص البنية الداخلية للعبارة وتفسير رتبها، نستخلص ما يلي:

• **صدارة الوجدانية الوطنية** العبارة رقم 2 جاءت العبارة التعبيرية "أشعر بالفخر والاعتزاز بالهوية الوطنية عند مشاهدة المحتوى الرقمي الترويجي" في المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي في المحور (3.35) وبدرجة (موافق بشدة) وتُعزى الباحثة هذه الصدارة المدوية إلى نجاح صناع المحتوى والمنصات الرسمية في توظيف التقنيات البصرية الحديثة وأساليب السرد القصصي الرقمي Digital Storytelling لربط المنجز السياحي بالعمق الحضاري والتاريخي للمملكة، مما أثار مكامن "الوطنية السياحية" وجعل السائح المحلي يرى في دعم السياحة واجبا وطنيا يعزز مكانة بلاده عالميا (مبارك، 2024).

• **تراجع وجدانية الالتزام التطوعي** العبارة رقم 4 في المقابل، تذيلت العبارة القائلة بأن "المنصات الرقمية تزيد من الرغبة في المشاركة بالأعمال التطوعية لخدمة البيئة" الترتيب بمتوسط حسابي قدره (2.64) ومع أن النتيجة بقيت في النطاق الإيجابي (موافق)، إلا أن هذا التراجع النسبي يشير سيكولوجيا إلى أن تشكيل "العاطفة التشاركية التضحية" كالتطوع البيئي يتطلب جهدا اتصاليا أعمق وأكثر تخصصا؛ فالجمهور يسهل استثارة حماسه وزيارته للماكن وفخره بها، لكن الانتقال العاطفي إلى مربع التزام الفرد بجهد بدني تطوعي يحتاج إلى حملات رقمية تفاعلية تقدم حوافز معنوية وتسهيلات تنظيمية واضحة (عسيري، 2022).

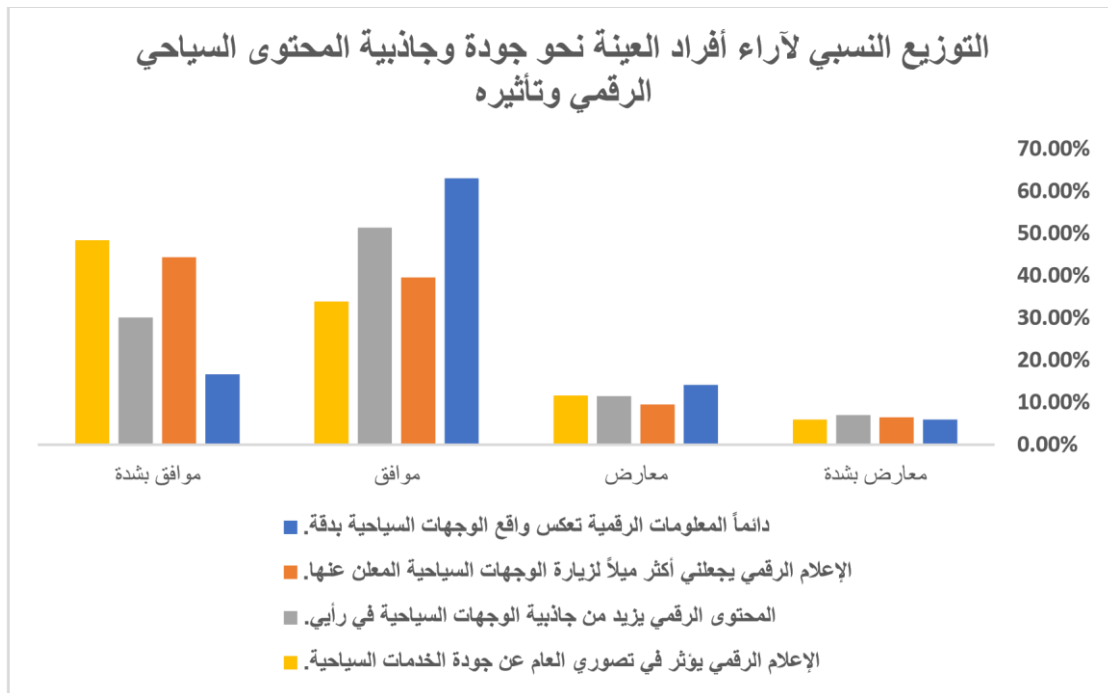
التأصيل النظري والدراسات السابقة:

تتقاطع هذه النتائج وجدائياً وبنوياً مع فرضيات النظرية المعرفية الاجتماعية Social Cognitive Theory لـ "باندورا"، وتحديدًا مفهوم التعلم بالملاحظة والنمذجة؛ حيث يتماهى الجمهور عاطفياً مع الرموز غم تتناكماً والمشاهد الإيجابية المعروضة رقمياً، مما يعيد تشكيل اتجاهاتهم ومشاعرهم الداخلية نحو السلوك المستهدف. هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (العتيبي، 2025) من أن الحملات الرقمية السياحية السعودية المبتكرة نجحت في رفع مستويات "الولاء للمكان" وربطه بالهوية الوطنية، مع توصيتها بضرورة تكثيف المحتوى الذي يحفز المسؤولية المجتمعية والمبادرات التطوعية للشباب في المواقع البيئية والتراثية.

(للإجابة عن التساؤل الفرعي السادس: "إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في تشجيع الجمهور السعودي على زيارة الوجهات السياحية المحلية؟")

5. نتائج المحور الخامس: التأثيرات السلوكية للإعلام الرقمي في دعم السياحة المستدامة

يمثل هذا المحور ذروة الأثر الاتصالي، حيث يقيس مدى ترجمة المدركات المعرفية والاتجاهات الوجدانية السابقة إلى ممارسات سلوكية فعلية وقرارات حقيقية يتخذها المبحوثون على أرض الواقع لدعم التنمية السياحية المستدامة. يوضح الجدول رقم (5) التوزيع الإحصائي لاستجابات أفراد العينة مرتبة ترتيباً تنازلياً:



شكل رقم (5): التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة نحو جودة وجاذبية المحتوى السياحي الرقمي وتأثيره

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب (الرتبة)	درجة الموافقة
1	قمت بزيارة وجهات سياحية سعودية جديدة بناء على توصيات وتغطيات المنصات الرقمية.	3.29	0.70	1	موافق بشدة
2	أحرص على شراء المنتجات الحرفية والتقليدية لدعم المجتمعات المحلية أثناء زيارتي.	3.14	0.76	2	موافق
3	ألتزم سلوكيا بالتعليمات البيئية (كعدم رمي النفايات وترشيد المياه) في الأماكن السياحية.	3.08	0.79	3	موافق
4	أقوم بنشر صور ومقاطع فيديو وتجارب إيجابية عن السياحة السعودية عبر حساباتي الشخصية.	2.81	0.93	4	موافق
-	المعدل العام للمحور الخامس	3.08	0.57	-	موافق

التحليل والتفسير السوسولوجي والإعلامي:

تُثبت المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (5) أن المحصلة السلوكية النهائية لأفراد العينة جراء تعرضهم للإعلام الرقمي قد استقرت عند درجة (موافق) بمتوسط حسابي عام قدره (3.08) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.57) وهو ما يدل على اتساق وتناغم كبير في السلوكيات الفعلية للمبحوثين. تكشف هذه النتيجة بصورة قاطعة أن الإعلام الرقمي قد تجاوز دور "الوسيط الناقل للمعلومة" إلى دور "المحفز السلوكي وصانع القرار"، حيث نجحت الرسائل الاتصالية الرقمية في تحريك النوايا السلوكية للمستهلك السعودي وتحويلها إلى أفعال وممارسات تدعم استدامة القطاع السياحي (الزهراني، 2023).

وعند إخضاع الترتيب التنازلي للعبارات للقراءة التحليلية، نستنبط ما يلي:

• **صدارة سلوك الاستجابة الفورية والزيارة الفعلية** العبارة رقم 1 احتلت العبارة السلوكية "قمت بزيارة وجهات سياحية سعودية جديدة بناء على التغطيات الرقمية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي متقدم بلغ (3.29) وبدرجة (موافق بشدة) وتُفسر الباحثة هذه الصدارة بقدرته المحتوى الرقمي المرئي (مثل مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك وسناب شات واستطلاعات الواقع المعزز) على خلق "رغبة استهلاكية سياحية فورية" لدى المبحوثين، دفعتهم لتغيير بوصلة عطلاتهم نحو الداخل، مما يؤكد الفعالية العالية للإعلام الرقمي في إعادة توزيع الخارطة الجغرافية للحركة السياحية المحلية (المطيري، 2024).

• **تراجع سلوك الإنتاج والمشاركة الرقمية** العبارة رقم 4 في المقابل، حلت العبارة المتعلقة بـ "نشر صور ومقاطع وتجارب إيجابية عبر الحسابات الشخصية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.81) ورغم بقائها ضمن النطاق الإيجابي الفاعل (موافق)، إلا أن هذا التراجع النسبي يفسر سوسولوجيا الفارق بين "سلوك الاستهلاك والمحاكاة" (الزيارة والشراء) وهو الأسهل والأسرع، وبين "سلوك الإنتاج الرقمي النشط" (صناعة المحتوى

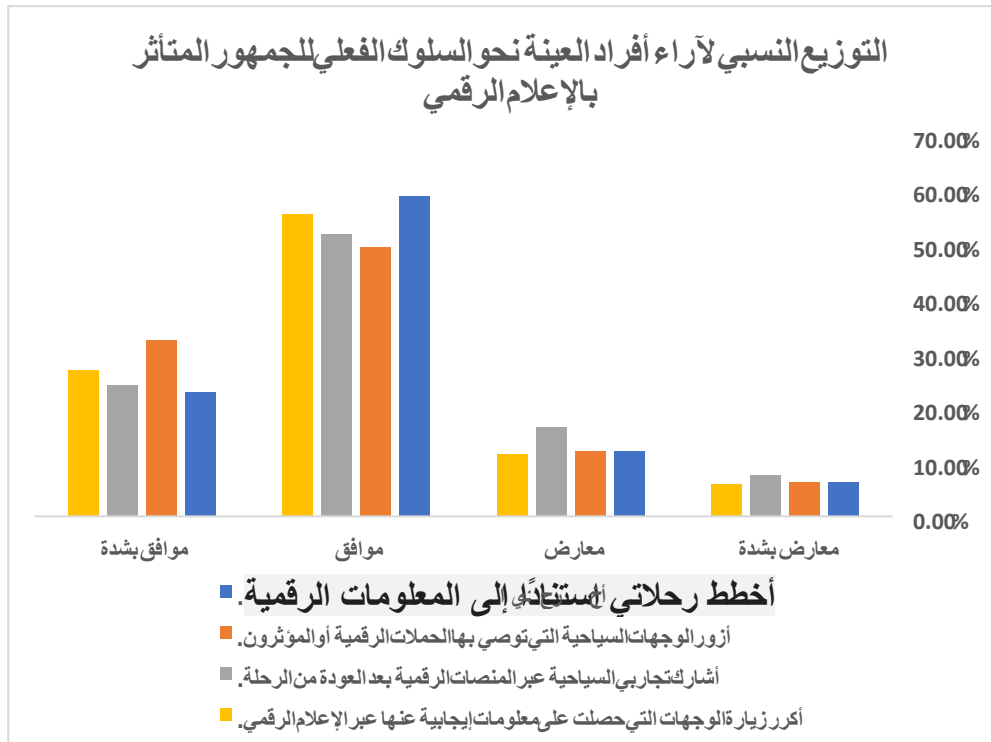
ونشره)؛ حيث يكتفي السائح العادي بالاستمتاع بالرحلة والممارسات البيئية والاقتصادية المستدامة ميدانيا، دون أن يشعر بضرورة توثيقها ونشرها، أو لعدم امتلاكه لمهارات صناعة المحتوى الجاذب، وهو ما يمثل طاقة اتصالية معطلة يمكن استثمارها (سليمان، 2021).

التأصيل النظري والدراسات السابقة:

تتوافق هذه النتائج طرديا وبنوييا مع نموذج المفعول التراكمي لوسائل الإعلام والنظرية السلوكية المخطط Theory of Planned Behavior؛ حيث يتحول الوعي المعرفي التراكمي والقبول الوجداني عبر المنصات الرقمية إلى دافع سلوكي حتمي يترجم على شكل قرارات شرائية وسياحية فعلية. كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (الشهري، 2024) التي أكدت أن الإعلام الرقمي في المملكة نجح في تحويل السياحة المحلية من خيار ثان إلى خيار سلوكي أول لدى الأسرة السعودية، مع أهمية تفعيل حملات تشجيع السياح على صناعة محتوى إيجابي بأنفسهم لدعم السياحة المستدامة UGC .

6. نتائج المحور السادس: السلوك الفعلي للجمهور وتأثير الإعلام الرقمي على القرارات السياحية

يستهدف هذا المحور قياس الممارسات السلوكية الفعلية والقرارات التطبيقية النافذة التي يتخذها الجمهور السعودي (كالتخطيط، والزيارة، وتكرار الزيارة، والمشاركة الاتصالية بعد العودة) تحت تأثير تعرضهم المباشر للإعلام الرقمي. وتشير البيانات الإحصائية الواردة في جدول رقم (6) والشكل البياني رقم (6) إلى أن الاتجاه العام لآراء الباحثين نحو عبارات هذا المحور قد جاء بدرجة (موافق) في المجمل؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل 3.01 من 4، وهو متوسط مرتفع يقع في الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الرباعي، وبانحراف معياري إجمالي قدره (0.97)، مما يبرهن على النضج الاتصالي والسلوكي لدى العينة، ويؤكد انتقال التأثير الإعلامي من مستوياته المعرفية والوجدانية إلى مستوى الممارسة السلوكية الفعلية على أرض الواقع.



شكل رقم (6): التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة نحو السلوك الفعلي للجمهور المتأثر بالإعلام الرقمي

وبتأمل الترتيب التنازلي لعبارات هذا المحور وفقا لقيم المتوسطات الحسابية، يتضح الآتي:

في المرتبة الأولى: جاءت العبارة رقم (2) وهي "أزور الوجهات السياحية التي توصي بها الحملات الرقمية أو المؤثرون" بأعلى متوسط حسابي في المحور بلغ (3.80) وانحراف معياري (0.82) وباتجاه عام (موافق) وتكشف هذه النتيجة الصادرة الواضحة لقوة الإقناع السلوكي التي يمتلكها قادة الرأي الجدد عبر البيئة الرقمية المؤثرون وصناع المحتوى، وقد تهم التكنيكية العالية على تحريك نية الزيارة الافتراضية وتحويلها إلى سلوك ارتيادي حقيقي للوجهات السياحية المحلية.

. في المرتبة الثانية: جاءت العبارة رقم (4) وهي "أكرر زيارة الوجهات التي حصلت على معلومات إيجابية عنها عبر الإعلام الرقمي" بمتوسط حسابي بلغ (3.30) وانحراف معياري (0.77)، وباتجاه عام (موافق)، مما يعكس الأثر الممتد للإعلام الرقمي في تعزيز مستويات الولاء السياحي (Tourist Loyalty) وضمان ديمومة التدفق الجماهيري نحو الوجهات التي تحافظ على سمعتها الرقمية الإيجابية.

. في المرتبة الثالثة: جاءت العبارة رقم (1) وهي "أخطط رحلاتي استنادا إلى المعلومات الرقمية المتاحة" بمتوسط حسابي بلغ (2.99) وانحراف معياري (0.75)، وباتجاه عام (موافق)، مما يظهر دور المحتوى الاتصالي كدليل استرشادي لا غنى عنه في مرحلة ما قبل السفر (Pre-trip phase).

. في المرتبة الرابعة والأخيرة: جاءت العبارة رقم (3) وهي "أشارك تجاربي السياحية عبر المنصات الرقمية بعد العودة من الرحلة" بمتوسط حسابي بلغ (2.39) وانحراف معياري (0.38) وباتجاه عام (موافق)

تفسير ومناقشة النتائج في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة:

تثبت المؤشرات المرتفعة لهذا المحور الأخير اكتمال المراحل الإقنائية للعملية الاتصالية؛ حيث نجح الإعلام الرقمي في قيادة الجمهور عبر المراحل المعرفية والوجدانية وصولاً إلى السلوك الفعلي الخاتم. وتجد هذه النتيجة سنداً أكاديمي الراسخ في فرضيات نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين Two-Step Flow of Communication Theory؛ حيث بات المؤثرون وصناع المحتوى الرقمي يمثلون "قادة الرأي الجدد" في البيئات الافتراضية، والذين يقومون باستقبال الرسائل التسويقية الكبرى وإعادة صياغتها ونقلها بأسلوب شخصي مبسط يكتسب ثقة المتابعين وبق وقراراتهم السلوكية والارتدادية الفعلية بشكل مباشر (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944).

وتوافق هذه النتيجة سياقاً مع دراسة (يسرا عبد الخالق، 2020) في قدرة الوسائط التفاعلية على تشكيل القرارات الشرائية والارتدادية الفعلية للسائحين.

وتفسر الباحثة حلول "زيارة الوجهات بناء على توصيات الحملات والمؤثرين" في المركز الأول بأن المتلقي المعاصر يتماهى سيكولوجياً مع صناع المحتوى الذين يقدمون معاشات حية وتجارب ذاتية، مما يقلل من درجات المخاطرة المدركة لدى السائح ويدفعه لمحاكاة تلك التجارب وزيارة الأماكن ذاتها.

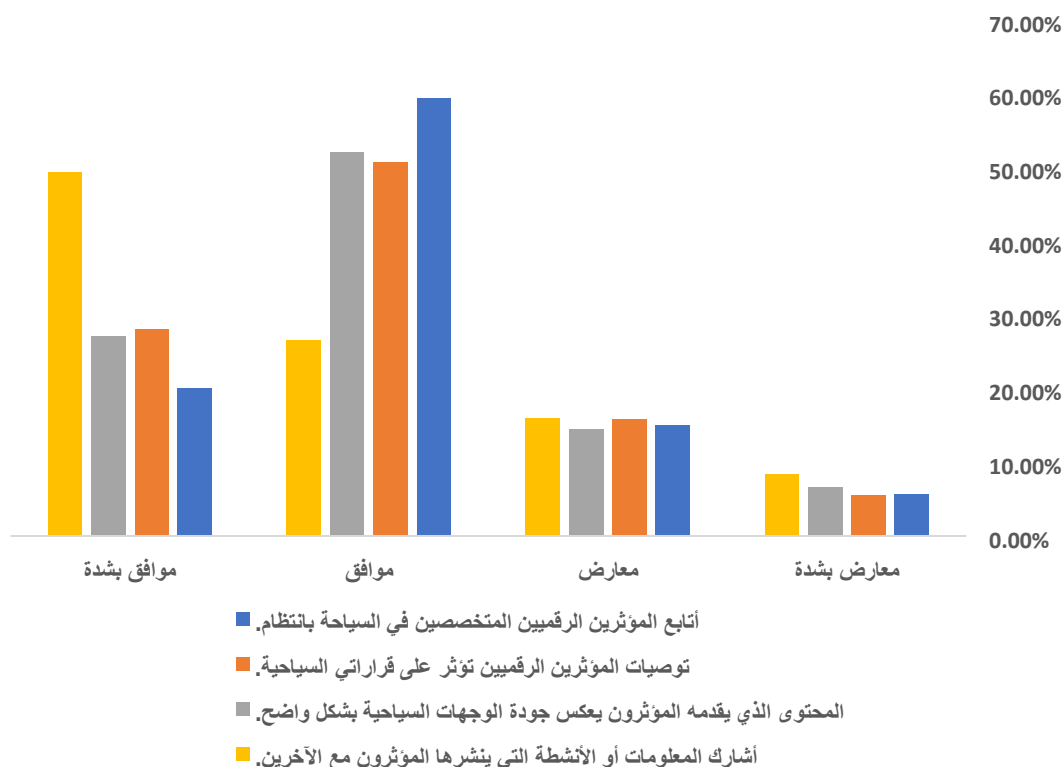
ويتطابق هذا التفسير مع التوجهات المرصودة لعام 2026/2025، حيث تشير مسح التسويق السياحي الرقمي بالمملكة إلى أن 76% من جيل الشباب والمستهلكين الرقميين يعتمدون كلياً على توصيات المؤثرين المحليين لاختيار وجهاتهم الترفيهية والبيئية الداخلية؛ نتيجة للموثوقية العالية التي يمنحها البث الحي والتغطيات الشخصية المباشرة.

بينما يرجع حلول "مشاركة التجارب بعد العودة" في المرتبة الأخيرة (رغم موافقة 1.76% من العينة عليها إجمالاً) إلى تفاوت دوافع التعبير الرقمي الشخصي بين أفراد العينة؛ وتوصي الباحثة بناء على ذلك بتحفيز السياح على نشر تجاربهم الإيجابية عبر تدشين وسوم (هاشتاقات) تفاعلية ومسابقات رقمية دورية تسهم في جعل السائح شريكاً إستراتيجياً دائم البناء في منظومة الإعلام السياحي المستدامة.

7. نتائج المحور السابع: معوقات وتحديات دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

يستهدف هذا المحور تشخيص وتحليل أبرز العقبات والتحديات (سواء التقنية، أو المعرفية، أو التنظيمية) التي تحد من فاعلية الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة المستدامة بالمملكة العربية السعودية، وذلك من منظور أفراد العينة. يوضح الجدول رقم (7) المؤشرات الإحصائية لاستجابات الباحثين مرتبة ترتيباً تنازلياً:

التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة نحو دور المؤثرين الرقميين في توجيه السلوك السياحي



شكل رقم (7): التوزيع النسبي لآراء أفراد العينة نحو دور المؤثرين الرقميين في توجيه السلوك السياحي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب (الرتبة)	درجة الموافقة
2	يُركز الإعلام الرقمي على الإيهار البصري والترفيه على حساب التوعية بقيم الاستدامة والحفاظ على البيئة.	3.31	0.69	1	موافق بشدة
1	تعاين بعض الحسابات والمنصات السياحية من ضعف مصداقية المعلومات والمبالغة في تصوير الواقع.	3.18	0.74	2	موافق
4	يفتقر المحتوى السياحي الرقمي إلى التنوع اللغوي الموجه للسياح الأجانب من مختلف الثقافات.	3.10	0.82	3	موافق
3	قلة الحملات الرقمية المتخصصة والمستمرة التي تربط بين السلوك السياحي الفردي والتنمية المستدامة.	2.97	0.85	4	موافق
-	المعدل العام للمحور السابع	3.14	0.53	-	موافق

التحليل والتفسير السوسولوجي والإعلامي:

تُشير المعطيات الرقمية المسجلة في الجدول رقم (7) إلى أن الاتجاه العام لأفراد العينة نحو وجود معوقات وتحديات تحد من كفاءة الإعلام الرقمي السياحي قد تبلور بدرجة (موافق)، ومتوسط حسابي عام بلغ (3.14) وانحراف معياري قدره (0.53). تعكس هذه النتيجة وعياً نقدياً متقدماً لدى المبحوثين؛ حيث يرون أنه على الرغم من الطفرة الهائلة والنجاحات الترويجية المشهودة للمنصات الرقمية، إلا أن هناك فجوات هيكلية ومضمونية واضحة يجب معالجتها لضمان تحول هذا الإعلام إلى رافد حقيقي للاستدامة بأبعادها الشاملة (منصور، 2024).

وعند إخضاع العبارات للقراءة التحليلية التنازلية، نستجلي أبعاد هذه التحديات:

• **تحدي طغيان الترفيه السطحي** العبارة رقم 2 جاءت العبارة التي تنص على أن "الإعلام الرقمي يركز على الإبحار البصري والترفيه على حساب التوعية بالاستدامة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدره (3.31) ونالت درجة (موافق بشدة) وتُفسر الباحثة هذه الصدارة بطبيعة خوارزميات المنصات الرقمية الحديثة (مثل تيك توك وإنستغرام) التي تكافئ المحتوى البصري السريع، والمثير، والمبهر تسويقياً لجلب المشاهدات؛ الأمر الذي أدى إلى انزلاق الخطاب السياحي نحو "تسليع المكان" وإبراز الرفاهية الترفيهية، مع تمهيش قضايا العمق البيئي والتوعية بالمسؤولية الأخلاقية للسائح تجاه الموارد الطبيعية (العمرى، 2023).

• **تحدي استدامة الوعي الموسمي** العبارة رقم 3 في المقابل، تذيلت العبارة المتعلقة بـ "قلة الحملات الرقمية المتخصصة والمستمرة التي تربط السلوك الفردي بالاستدامة" محور بمتوسط حسابي قدره (2.97) ورغم بقائها في النطاق الإيجابي الفاعل (موافق)، إلا أن تراجعها النسبي يوضح أن التحدي لا يكمن في انعدام الحملات بالكلية، بل في موسميته وتقطعها؛ حيث تنشط الحملات التوعوية الرقمية بشكل مكثف تزامناً مع المواسم السياحية الكبرى (كمواسم الرياض، وجدة، وشتاء العلا) ثم تخبو بعد ذلك، مما يحرم المجتمع من التراكم المعرفي اللازم لتحويل الاستدامة إلى ثقافة وسلوك يومي دائم (الجهني، 2022).

التأصيل النظري والدراسات السابقة:

تتوافق هذه النتائج بنسبها وسياقياً مع فرضيات النظرية النقدية للإعلام، Critical Media Theory (والتي تحذر من تغليب المصالح التسويقية والتجارية الاستهلاكية الأدوات على حساب القضايا والمضامين التنموية والتوعوية الجادة. كما تتناغم هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (النفيعي، 2025) التي أكدت أن أكبر عائق يواجه الإعلام السياحي الرقمي في البيئة العربية هو "فجوة الموازنة بين الجذب التجاري والمسؤولية البيئية والمجتمعية"، وأوصت بضرورة تبني استراتيجيات اتصالية رقمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى سياحي متعدد اللغات وموجه بدقة لنشر ثقافة الاستدامة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

بعد الفراغ من الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتفكيك محاورها، ينتقل البحث إلى مربع الإحصاء الاستدلالي للتحقق من صحة الفروض العلمية التي انطلقت منها الدراسة، وذلك للحكم عليها بالقبول أو الرفض استناداً إلى المعطيات الميدانية المبرهنة.

1. اختبار الفرض الرئيس الأول:

ينص الفرض على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للإعلام الرقمي ومستوى وعيهم بأبعاد التنمية السياحية المستدامة".

للتحقق من صحة هذا الفرض، تم تطبيق معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لكشف طبيعة العلاقة وقوتها بين المتغيرين (التعرض للوسيط الرقمي كمتغير مستقل، والوعي بالاستدامة كمتغير تابع)، والجدول رقم (8) يوضح ذلك:

جدول رقم (8): معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل التعرض للإعلام الرقمي ومستوى الوعي بالسياحة المستدامة (ن = 324)

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	اتجاه العلاقة	الدلالة الإحصائية
معدل التعرض للإعلام الرقمي	مستوى الوعي بالسياحة المستدامة	0.684	0.000	طردى (إيجابي)	دال إحصائياً عند مستوى 0.01

وتشير المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (8) إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون قد بلغت (0.684) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة أصغر من النطاق الاختباري المعتمد (مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.01). وتبرهن هذه النتيجة قطعياً على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية؛ مما يعطي الباحثة مسوغاً علمياً كاملاً لـ (قبول الفرض الرئيس الأول).

ويفسر هذا الارتباط القوي سوسيولوجيا المعادل الاتصالي الحديث في المجتمع السعودي؛ فكلما ارتفعت معدلات كثافة التعرض للمضامين السياحية وتنوعت قنواتها، تصاعدت بالتوازي مستويات الإدراك المعرفي لقضايا التنمية السياحية المستدامة بأبعادها (الاقتصادية، والبيئية، والمجتمعية الثقافية). لم تعد الشاشة الرقمية وسيطاً ترفيهياً عابراً، بل تحولت إلى "بيئة تعليمية موازية" تعيد هندسة البناء المعرفي للمواطن وتعمق إدراكه بمسؤولياته التنموية تماشياً مع الحراك الوطني الشامل ومستهدفات رؤية المملكة (2030) (الموهبل، 2023).

وتتوافق هذه النتيجة طردياً مع فرضيات نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)؛ فالتعرض التراكمي والمستمر والمكثف للمضامين الرقمية السياحية التي تركز على مشاريع الاستدامة الكبرى، يخلق لدى الجمهور "تأثيراً غرسياً معرفياً" طويل المدى، يجعلهم يتبنون تلك المفاهيم والقيم كجزء من واقعهم المعيش وتوجهاتهم الفكرية. كما تتناغم هذه النتيجة مع دراسة (الخالدي، 2024) التي أكدت وجود ارتباط وثيق بين استهلاك المحتوى التنموي الرقمي ونمو حس المسؤولية الاجتماعية والبيئية لدى الشباب السعودي.

2. اختبار الفرض الرئيس الثاني:

ينص الفرض على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الإعلام الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات السياحية السعودية".

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لتحديد مصفوفة العلاقة بين درجة ثقة المبحوثين في المادة الإعلامية وبناء الانطباعات الذهنية لديهم، والجدول رقم (9) يوضح ذلك:

جدول رقم (9): معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مصداقية الإعلام الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية (ن = 324)

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	اتجاه العلاقة	الدلالة الإحصائية
مصدقية الإعلام الرقمي	تشكيل الصورة الذهنية السياحية	0.712	0.000	طردى (إيجابي)	دال إحصائياً عند مستوى 0.01

وتكشف القراءة الاستدلالية للجدول رقم (9) أن معامل الارتباط قد سجل قيمة مرتفعة جداً بلغت (0.712) بمستوى دلالة قيمته (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الثقة المتشدد (مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.01)، وبناء على ذلك يتم قبول الفرض الرئيس الثاني بالكامل).

وتفسر الباحثة هذه العلاقة الارتباطية المتقدمة بأن "المصدقية" هي الجسر البنيوي والاتصالي الذي يمر فوقه الأثر المعرفي من حيز التعرض الجاف إلى حيز الاقتناع العقلي والوجداني؛ فالصورة الذهنية الإيجابية والمستقرة لا تُبنى على مضامين ترويجية استهلاكية مشكوك في دقتها، وإنما تتأسس وتستدام عندما يلمس المبحوثون مطابقة حقيقية بين الطرح الرقمي والواقع السياحي والتنموي الفعلي في المملكة. هذا الترابط يبرهن على أن صناعة محتوى رقمي صادق وشفاف هو المحرك الأساسي لتحسين الصورة الذهنية السياحية للبلاد محلياً ودولياً (العمر، 2024).

وتتلاقى هذه النتيجة بنويها مع نظرية التوافق المعرفي (Cognitive Consistency Theory)؛ حيث يسعى العقل البشري دوماً لتجنب التناقض والاضطراب، فإذا اتسم الإعلام بالموثوقية العالية والمصدقية، تبنى العقل هذه المعطيات بسلاسة ودون مقاومة نفسية، لدمجها في بنيته المعرفية مشكلاً صورة ذهنية مستقرة وإيجابية عن المكان. وتتوافق هذه النتيجة طردياً مع دراسة (صالح، 2025) التي بينت أن مصداقية الحسابات السياحية تعد الضامن الأول لنجاح الحملات التسويقية طويلة المدى في تحقيق أهدافها المستدامة.

الخاتمة

ملخص البحث ومناقشة النتائج العامة :تأسيسا على ما طرحته هذه الدراسة الميدانية من قراءات تحليلية ومعالجات إحصائية متقدمة، نجح البحث في سد الفجوة البحثية عبر تقديم نموذج تفسيري متكامل (نموذج الوساطة) يربط بين التعرض للإعلام الرقمي وبين تقييم دور الإعلام في التنمية السياحية المستدامة في المجتمع السعودي، وذلك عبر الدور الوسيط لاتجاهات الجمهور بمكوناتها المختلفة، وفي ضوء مستهدفات رؤية المملكة (2030). ولم يعد الإعلام الرقمي مجرد أداة ترويجية هامشية، بل تحول إلى ركيزة بنوية وإستراتيجية في توجيه وعي الجمهور وصياغة قناعاته نحو مشاريع التنمية السياحية المستدامة.

وقد استهدفت الدراسة بشكل رئيس تحليل دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات المواطنين وسلوكهم نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، في ضوء التغيرات الرقمية المتسارعة ومستهدفات رؤية المملكة 2030، وذلك عبر رصد واقع استخدام الإعلام الرقمي في الترويج السياحي، وقياس أثره في وعي المواطنين واتجاهاتهم وسلوكهم، وتحديد أبرز التحديات، وصولاً إلى اقتراح آليات إعلامية رقمية داعمة للاستدامة السياحية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي متبعةً منهج المسح بالعينة (Survey Research Method)، واستندت في إطارها النظري إلى الدمج بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التهينة المعرفية (Cognitive Priming)، بما يفسر آلية انتقال الأثر من التعرض الرقمي إلى تشكيل الاتجاهات والسلوك

السياحي. وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت (400) مفردة من الجمهور السعودي المستخدم للإعلام الرقمي والمتفاعل مع مضامينه السياحية، عبر استبانة إلكترونية معيارية صُممت على منصة Google Forms باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتضمنت محاور الخصائص الديموغرافية، ومستوى استخدام الإعلام الرقمي، ودوره في الترويج السياحي وفي تعزيز الاستدامة، إضافة إلى محور الاتجاهات والسلوك السياحي، وخضعت بياناتها لمعالجات إحصائية متقدمة تُوجت باختبار نموذج المعادلات الهيكلية (SEM).

ويمكن بلورة الخلاصة السوسولوجية والإعلامية لأبرز ما توصلت إليه الدراسة ميدانياً فيما يلي: نجح الإعلام الرقمي في وضع قضايا النمو الاقتصادي والمشاريع السياحية الكبرى في مقدمة أجندة وأولويات الجمهور المعرفية، مما أحدث طفرة في الوعي الجمعي، مع رصد فجوة اتصالية تتمثل في طغيان الجانب الإخباري والترفيهي على حساب تبسيط المفهوم الإجرائي للاستدامة البيئية والسلوكية الفردية.

كما كشفت المعطيات عن تنامي حس "الوطنية السياحية" والاعتزاز بالهوية الوطنية لدى الشباب جراء التعرض للمحتوى الترويجي المبتكر، وهو ما تُرجم سلوكياً بصورة فاعلة إلى قرارات زيارة ميدانية حقيقية ودعم للمجتمعات المحلية. واستجلت الدراسة سمة اتصالية هامة تتمثل في الميل الواضح نحو المحتوى التفاعلي المرن والمستند إلى التجارب الحية للأقران والمؤثرين متجاوزاً القوالب الرسمية الصارمة، مما يفسر صعود نمط "الاستهلاك الصامت" كآلية للحصول على الأمان المعرفي قبل اتخاذ القرار. وجاءت نتائج اختبار الفروض لتقطع الشك باليقين علمياً، مثبتة وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين معدلات التعرض ومستويات الوعي بالاستدامة، فضلاً عن ثبوت الدور الوسيط للفاعل لاتجاهات الجمهور.

وفي ضوء المعطيات الميدانية والتحليلات الإحصائية المتقدمة (نموذج المعادلات الهيكلية)، تم بناء النموذج التفسيري المطروح الذي يلخص شبكة العلاقات السببية والارتباطية، موضحاً آلية انتقال الأثر الاتصالي عبر مسارات محددة تبدأ من المتغير المستقل (التعرض للإعلام الرقمي) وتتم بالمتغيرات الوسيطة (اتجاهات الجمهور بمكوناتها المعرفية، والوجدانية، والسلوكية)، وصولاً إلى المتغير التابع (تقييم دور الإعلام في التنمية السياحية المستدامة بأبعادها الشاملة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والثقافية).

النموذج التوضيحي للعلاقة بين الإعلام الرقمي والسلوك السياحي والتنمية السياحية المستدامة



شكل رقم (8): النموذج التوضيحي للعلاقة بين الإعلام الرقمي والسلوك السياحي والتنمية السياحية المستدامة

توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج الميدانية والمؤشرات الإحصائية المبرهنة، تتقدم الباحثة بمجموعة من التوصيات الإجرائية والعملية الموجهة لصنّاع القرار والسياسات الاتصالية في وزارة السياحة والهيئات التابعة لها، وتتمثل في الانتقال من "الإبحار" إلى "التعليم السلوكي" عبر إعادة هندسة الخطاب الإعلامي السياحي الرقمي الرسمي ليدمج رسائل تبسط مفهوم الاستدامة البيئية وكيفية تطبيقها ميدانياً، ومأسسة العلاقة مع الإعلام البديل عبر تصميم منصات تفاعلية ذكية ترعاها الجهات الرسمية لتقديم الدعم المعرفي للمؤثرين، فضلاً عن وضع استراتيجية اتصالية رقمية مستدامة على مدار العام لتجاوز التغطيات الموسمية. كما تشمل التوصيات الموجهة للمؤسسات الإعلامية وصنّاع المحتوى تفعيل المحتوى المنتج بواسطة المستخدم (UGC) عبر إطلاق حملات تشاركية تحفز السائح على توثيق تجاربه وممارساته المستدامة، وتعزيز التنوع اللغوي والثقافي للمحتوى السياحي المحلي بما يواكب مستهدفات رؤية المملكة (2030) .

ما تستثنيه الدراسة من أبحاث مستقبلية: استكمالاً للجوانب العلمية التي أثارها هذه الدراسة، تقترح الباحثة على الباحثين والأكاديميين إجراء عدد من الدراسات المستقبلية، تشمل: دراسة طويلة لتتبع أثر التعرض للإعلام الرقمي على مدار مدى زمني ممتد لتقييم استدامة التحولات السلوكية والوجدانية لدى المجتمع السعودي، ودراسة مقارنة عابرة للثقافات لقياس أثر الرسائل الاتصالية بين الجمهور المحلي والسياح الأجانب، ودراسة تحليلية مدعومة بالذكاء الاصطناعي لسبر أغوار خوارزميات المنصات الرقمية وتوجيهها للمضامين السياحية، ودراسة سيميولوجية وتحليل محتوى لرسائل التنمية المستدامة في الحسابات الرسمية للمشاريع الكبرى، فضلاً عن دراسة تجريبية متقدمة لقياس فاعلية دمج تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز والذكاء الاصطناعي التوليدي وأثرها في تشكيل النوايا السلوكية للجمهور.

المراجع العربية والأجنبية

1. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. (2024). المجلة العربية للإعلام والاتصال ومجلة الاتصال والدراسات الإعلامية.
2. الجهني، سارة. (2022). تحدي استدامة الوعي السياحي ومعالجة التشتت والاتصال الموسمي المرتبط بالفعاليات فقط.
3. الحربي، سليمان. (2021). دور الإعلام السياحي في دعم التنمية السياحية المستدامة.
4. حسان، يسرا حسني عبد الخالق. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل القرارات الارتفاعية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (19).
5. الخالدي، خالد. (2024). الارتباط بين استهلاك المحتوى التنموي الرقمي وغو حس المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي.
6. الرشيد، عبد العزيز. (2023). أثر الإعلام الرقمي في تنامي حس الوطنية السياحية لدى فئة الشباب.
7. الزهراني، محمد. (2023). أثر الرسائل الاتصالية الرقمية في دعم المجتمعات المحلية سياحياً.
8. الشجراني، فيصل. (2024). أهمية المحتوى المنتج بواسطة المستخدم (UGC) في تنشيط التفاعل السياحي الرقمي.
9. الشعليل، بدر. (2023). الهندسة الاستراتيجية للصورة الذهنية السياحية في ضوء رؤية المملكة 2030 والمطابقة المعرفية.
10. الشهري، علي. (2024). دور الإعلام الرقمي في وضع مشاريع النمو الاقتصادي والسياحي في مقدمة أجندة الجمهور.
11. الشمري، سعد. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية.
12. الشمري، هيفاء. (2020). السياحة الرقمية في ضوء رؤية 2030: قياس أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء.
13. الصليبي، أحمد. (2021). ضرورة تبسيط المفهوم الإجرائي للاستدامة البيئية في الخطاب الإعلامي.
14. العازمي، نواف. (2022). أثر الوسائط الرقمية في التغيير الإدراكي وتشكيل انطباعات ذهنية إيجابية مستدامة.
15. العتيبي، سعد الحميدي. (2024). دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (39)، 151-133.
16. العمر، طارق. (2024). أثر المصادقية في الطرح الرقمي على تحسين الصورة الذهنية السياحية للمملكة.
17. العنزي، فهد. (2023). هندسة الوعي المعرفي التنموي من خلال المنصات الرقمية.
18. العمري، هند. (2023). إشكالية طغيان الإبحار البصري والترفيه السطحي في منصات التواصل على حساب التوعية بالاستدامة البيئية.
19. العيد، سليمان. (2020). استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة وتطبيقاتها العامة.
20. الغامدي، خالد. (2022). الأثر التنموي المادي المباشر للسياحة في أذهان الشباب السعودي.
21. الهوئل، ناصر. (2023). الشاشة الرقمية كبيئة تعليمية موازية تعيد هندسة البناء المعرفي للمواطن وفق رؤية 2030.
22. دبور، أحمد محمد. (2004). إمكانات ومقومات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

23. سليمان، عبد الرحمن. (2021). آليات تحفيز السياح لتوثيق ممارساتهم البيئية عبر حساباتهم الشخصية.
24. صالح، أمل. (2025). مصادقية الحسابات السياحية الحكومية والخاصة في المملكة كضامن لنجاح الحملات التسويقية.
25. عبد الحميد، محمد. (2019). تأثيرات ترتيب الأجندة الإعلامية والتكرار الاتصالي المكثف في قضايا النمو الاقتصادي.
26. عبد العزيز، رانيا. (2023). شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التفاعلية وقوة تأثير المحتوى التنموي الشامل.
27. عسيري، عبد الله. (2022). التسهيلات التنظيمية والمعنوية ودورها في تنشيط الحركة السياحية المحلية.
28. القحطاني، مسفر. (2021). أنماط الاستهلاك المعرفي والاتصالي عبر المنصات الرقمية المرنة.
29. مبارك، فيصل. (2024). المحتوى الترويجي المبتكر وأثره في تعزيز الوطنية السياحية والاعتزاز بالهوية.
30. محمد، عبد المنعم. (2024). دور الإعلام الرقمي في نشر المعرفة والتفاعل المجتمعي لتعزيز الوعي بالسياحة المستدامة.
31. المطيري، بندر. (2024). التحول السلوكي للجمهور جراء التعرض للمحتوى الرقمي واتخاذ قرارات الزيارة المبدئية.
32. المالكي، حامد. (2021). ديناميكيات الإعلام البديل وميل الجمهور نحو تجارب الأقران والمؤثرين.
33. مقعاش، يوسف. (2021). دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية.
34. ملياني، خلود عبد الله محمد. (2020). حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (20)، 95 - 139.
35. منصور، خالد. (2024). المعالجات الإعلامية والاتصالية كرافد حقيقي للتنمية المستدامة بأبعادها الشاملة.
36. النفيعي، عادل. (2025). عوائق الإعلام السياحي الرقمي في البيئة العربية وفجوة الموازنة بين الجذب التجاري والمسؤولية البيئية.
37. وزارة السياحة السعودية. (2023). التقارير الرسمية والمستهدفات الاستراتيجية لتطوير القطاع السياحي وفق رؤية 2030.
38. الودعاني، مشعل. (2021). الدور الحيوي للإعلام الرقمي في دعم السياحة بالمملكة وتعزيز جاذبية القطاع.
39. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). التقرير السنوي لإحصائيات وانتشار مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في المملكة.

40. Alghizzawi, M., et al .(2018) .The impact of social media networks in facilitating the exchange of information and guidance among individuals regarding tourism destinations.
41. Bramwell, B & ,Lane, B .(1993) .Theoretical literature on integrated resource management to ensure meeting the needs of current and future generations in sustainable tourism.
42. DataReportal .(2023) .Digital 2023: Global overview report – Internet and social media penetration statistics in the Kingdom of Saudi Arabia.
43. Hunter, C .(1997) .Sustainable tourism as an adaptive paradigm: Integrated resource management and sustainable development.
44. Jane, A .(2023) .Strategy and digital transformation to enhance tourism performance management.
45. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B & ,Gaudet, H .(1944) .The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.
46. Mattiello, A., et al .(2024) .Virtual tourism as an integral part of the future of sustainable tourism.
47. Soe, M .(2024) .The contribution of digital marketing in shaping local tourists' decisions.
48. World Tourism Organization (UNWTO) .(2004) .Official definition of sustainable tourism concepts and its current and future dimensions.

ملاحق الدراسة

الملاحق:

الاستبانة البحثية

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية تهدف إلى رصد وفهم تأثير الإعلام الرقمي على التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية. تأتي هذه الدراسة تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تسعى لجعل السياحة رافداً اقتصادياً واجتماعياً مستداماً.

ونظراً لما تمثله آراؤكم من أهمية في تقييم أثر الوسائل الرقمية (منصات التواصل الاجتماعي، التطبيقات السياحية، والمحتوى الرقمي) على تشكيل الوعي السياحي ودعم استدامة المواقع الأثرية والطبيعية في وطننا الغالي؛ نأمل منكم التكرم بالمشاركة في هذه الدراسة من خلال الإجابة على فقرات هذا الاستبيان.

علماً بأن:

- الإجابة لن تستغرق من وقتكم الثمين أكثر من 10 دقائق.
- جميع البيانات والمعلومات التي سيتم جمعها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
- مشاركتكم الصادقة ستساهم في تقديم توصيات عملية تخدم قطاع الإعلام السياحي والتنمية المستدامة في المملكة.

نشكر لكم مقدماً حسن تعاونكم، ووقتكم الذي تمنحونه لدعم البحث العلمي الوطني.

المحور الأول: مصداقية المحتوى الرقمي والصورة الذهنية

يرجى اختيار العبارة التي تصفك بشكل أفضل من بين الخيارات التالية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	غالبا أثق في المعلومات السياحية الصادرة عن المنصات الحكومية الرسمية أكثر من غيرها.					
2	عادة ما يعكس الإعلام الرقمي التطور الحقيقي في البنية التحتية للسياحة السعودية المستدامة.					
3	في الغالب تساهم الصور والفيديوهات الرقمية في تحسين تصوري عن جودة الخدمات السياحية في المناطق النائية.					
4	أحيانا يساعدني الإعلام الرقمي في التمييز بين الوجهات السياحية التي تلتزم بالمعايير البيئية وغيرها.					

المحور الثاني: استخدام الإعلام الرقمي

يرجى اختيار العبارة التي تصفك بشكل أفضل من بين الخيارات التالية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	دائما أستخدم المنصات الرقمية للحصول على معلومات سياحية بانتظام.					
2	أحيانا أتابع الحسابات السياحية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي.					
3	دائما أشارك المحتوى السياحي الرقمي مع الآخرين.					
4	عادة ما أبحث عن تقييمات وتجارب الآخرين عبر المنصات الرقمية قبل التخطيط للرحلات.					

المحور الثالث: دور الإعلام الرقمي في الترويج السياحي

يرجى اختيار العبارة التي تصفك بشكل أفضل من بين الخيارات التالية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الإعلام الرقمي يزيد من معرفتي بالوجهات السياحية داخل المملكة.					
2	دائماً ما أجد الحملات الرقمية السياحية جذابة وملهمة للزيارة.					
3	عادة ما يساعدني المحتوى الرقمي على اتخاذ قرارات سياحية أفضل.					
4	في الغالب، الإعلام الرقمي يعزز صورة الوجهات السياحية في ذهني.					

ما هي المناطق السياحية التي زرتها بعد متابعة محتوى إعلام رقمي؟

المحور الرابع: الإعلام الرقمي والتنمية السياحية المستدامة

يرجى اختيار العبارة التي تصفك بشكل أفضل من بين الخيارات التالية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	عادة، الإعلام الرقمي يعزز الاهتمام بالممارسات السياحية المستدامة (مثل الحفاظ على البيئة).					
2	أحياناً، الإعلام الرقمي يشجع دعم المجتمعات المحلية من خلال السياحة.					
3	المعلومات الرقمية تساعد على تعزيز الثقافة والتراث السياحي.					
4	بشكل عام، الحملات الرقمية تؤثر في اختياري بطريقة مسؤولة ومستدامة.					

ما هي أكثر المنصات الرقمية التي تستخدمها في التعرض للمحتوى السياحي في السعودية؟

المحور الخامس: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

يرجى اختيار العبارة التي تصفك بشكل أفضل من بين الخيارات التالية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	دائما المعلومات الرقمية تعكس واقع الوجهات السياحية بدقة.					
2	الإعلام الرقمي يجعلني أكثر ميلا لزيارة الوجهات السياحية المعلن عنها.					
3	المحتوى الرقمي يزيد من جاذبية الوجهات السياحية في رأيي.					
4	الإعلام الرقمي يؤثر في تصوري العام عن جودة الخدمات السياحية.					

المحور السادس: السلوك السياحي

يرجى اختيار العبارة التي تصفك بشكل أفضل من بين الخيارات التالية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أخطط رحلاتي استنادا إلى المعلومات الرقمية المتاحة.					
2	أزور الوجهات السياحية التي توصي بها الحملات الرقمية أو المؤثرون.					
3	أشارك تجاربي السياحية عبر المنصات الرقمية بعد العودة من الرحلة.					
4	أكرر زيارة الوجهات التي حصلت على معلومات إيجابية عنها عبر الإعلام الرقمي.					

المحور السابع: دور المؤثرين الرقميين

يرجى اختيار العبارة التي تصفك بشكل أفضل من بين الخيارات التالية:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أتابع المؤثرين الرقميين المتخصصين في السياحة بانتظام.					
2	توصيات المؤثرين الرقميين تؤثر على قراراتي السياحية.					
3	المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يعكس جودة الوجهات السياحية بشكل واضح.					
4	أشارك المعلومات أو الأنشطة التي ينشرها المؤثرون مع الآخرين.					

المحور الثامن: البيانات الديموغرافية

يرجى تعبئة البيانات التالية بدقة:

الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
العمر	☐ أقل من 20 سنة ☐ 20 - 29 سنة ☐ 30 - 39 سنة ☐ 40 - 49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
المستوى التعليمي	☐ ثانوي أو أقل ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
الحالة الوظيفية	☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ طالب ☐ غير ذلك
المنطقة الجغرافية	☐ الرياض ☐ جدة ☐ مكة المكرمة ☐ المنطقة الشرقية ☐ المنطقة الجنوبية