

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

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

إعداد

حنان حسن سروجي

باحثة دكتوراه إعلام رقمي -كلية الإعلام والتسويق -جامعة ميدأوشن

خطة بحث مقدمة للتسجيل لدرجة الدكتوراه في الإعلام الرقمي

1446 هـ / 2025 م

مقدمة:

تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها أبرز معالم العصر الحديث التي أثرت كثيراً في الحياة وحركة الانسان الاقتصادية والسياسية والسياحية والوقت بظلالها في الاتصال والاعلام، وأن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتويتر، واليوتيوب، وفليكر، والمننديات احدثت نقلة إعلامية كبرى في صناعة السياحة، وبالتالي ساهم ذلك في مرونة عملية تبادل المعلومات والارشادات والنصائح بين الافراد حول الأماكن السياحية (Alghizzawi et al.2018). الإعلام الرقمي له دوراً كبيراً في إحداث نقلة نوعية داعمة للسياحة السعودية، وذلك من خلال المتابعة والتغطية وإبراز الأنشطة والمعالم السياحية (Al-Wadani,2021).

قد شهدت صناعة السياحة نمواً متواصلاً على مدى العقود سواء من حيث الدخل او عدد السياح مما كان له اثار اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وبيئية. ويدر النشاط السياحي منافع اقتصادية كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح والمرسلة معاً. وتشكل تلك المنافع، وعلى رأسها زيادة المداخيل من العملات الاجنبية للدولة والافراد وزيادة الإيرادات الحكومية، وخلق فرص العمل، والجذب السياحي. بما أن المملكة العربية السعودية من مؤسسي منظمة المؤتمر الإسلامي فان لديها من الامكانات يؤهلها لتحقيق تنمية سياحية مستدامة (دبور، 2004).

تعتبر المملكة العربية السعودية واحدة من الدول الغنية بمقومات السياحة المستدامة، سواء من حيث الموارد الطبيعية، أو الثقافية، أو التراثية. ومع التطورات الهائلة في مجال الإعلام الرقمي، أصبح لهذا الأخير دور محوري في تعزيز هذه المقومات والترويج للسياحة المستدامة في المملكة..

مقومات السياحة المستدامة في المملكة:

-التنوع الجغرافي والطبيعي:

• المملكة تتمتع بمواقع طبيعية خلابة مثل الصحاري، الجبال، والسواحل (مثل البحر الأحمر ونيوم).

• مشاريع مثل "مشروع البحر الأحمر" و"أمالا" تمثل نماذج سياحية تعتمد على حماية البيئة واستدامتها.

-الموروث الثقافي والتراثي:

• وجود مواقع أثرية مثل "العلا" و"مدائن صالح" المدرجة ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو.

• التراث الشعبي والحرف التقليدية والمهرجانات الثقافية.

-رؤية 2030:

• تركز رؤية 2030 على تطوير قطاع السياحة كأحد ركائز الاقتصاد الوطني، مع التركيز على الاستدامة البيئية والاجتماعية.

والجدير بالذكر لابد من ذكر السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية والتي تمثل أحد أهم عناصر الجذب السياحي في البلاد، حيث تتميز المملكة بمكانتها الدينية الفريدة كونها مهد الإسلام وموطن الحرمين الشريفين في مكة المكرمة والمدينة المنورة. تعد هذه السياحة مصدراً رئيسياً للإيرادات الوطنية ومجالاً حيوياً يعزز من مكانة المملكة العالمية.

أهمية السياحة الدينية في المملكة:

1. الجاذبية الروحية:

تستقطب السياحة الدينية ملايين المسلمين من مختلف أنحاء العالم، حيث يزور الحجاج والمعتمرون مكة المكرمة والمدينة المنورة لأداء الشعائر الدينية مثل الحج والعمرة.

2. الدعم الاقتصادي:

تُعتبر السياحة الدينية رافداً اقتصادياً مهماً، حيث تُساهم في تنمية قطاعات متعددة مثل الفنادق، النقل، التجارة، والخدمات اللوجستية.

3. التنمية الثقافية والاجتماعية:

تتيح السياحة الدينية فرصة للتبادل الثقافي وتعزيز الروابط بين المسلمين حول العالم، مما يعزز من التفاهم والتعاون الدولي.

جهود المملكة في تطوير السياحة الدينية

• رؤية المملكة 2030:

خصصت رؤية 2030 أهمية كبيرة لتطوير قطاع السياحة الدينية، حيث تستهدف المملكة زيادة عدد الحجاج والمعتمرين إلى أكثر من 30 مليون بحلول عام 2030.

• البنية التحتية:

تم تنفيذ مشاريع ضخمة لتحسين البنية التحتية مثل توسيع الحرمين الشريفين، تطوير شبكة المواصلات (مثل قطار الحرمين السريع)، وتوفير مرافق حديثة تلبي احتياجات الزوار.

• الخدمات الرقمية:

أطلقت المملكة مبادرات تقنية مثل منصة "نسك" لتسهيل إجراءات الحجز وإصدار التأشيرات، ما يساهم في تحسين تجربة الحجاج والمعتمرين.

والجدير بالذكر، فإن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية قد شهد تقدماً ملحوظاً، ليصل لأعلى رقم تاريخي في العام 2023 عند 27.4 مليون سائح وافد من الخارج بنسبة نمو 56% مقارنة بالعام 2019، و65% مقارنة بالعام 2022. وسجل إجمالي عدد السياح 15.3 مليوناً في 2018، وارتفع هذا الرقم إلى 17.5 مليوناً في 2019، قبل أن يتراجع إلى 4.1 و3.5 مليون في 2020 و2021 على التوالي (بسبب جائحة كورونا). بينما عام 2022 طفرة كبيرة، حيث سجلت أعداد

السياح الوافدين نموًا بنسبة 378% ليصل إلى 16.6 مليونًا (وزارة السياحة , 2023). ونتيجة لذلك سجل عام 2022 أكبر معدل نمو في إنفاق السياح الوافدين، حيث وصل إلى 568% بتحقيق 98.3 مليار ريال، بعد التعافي من آثار الجائحة. وحمل ديسمبر 2023 الرقم القياسي لأعلى شهر من حيث عدد السياح لعام 2023، باستقبال 2.9 ملايين سائح خلال هذه الفترة من العام. وتشير الأرقام الأولية للنصف الأول من عام 2024، أن عدد السياح الوافدين وصل إلى 15 مليونًا، أنفوا ما يزيد عن 90 مليار ريال (وزارة السياحة , 2023).

والجدير بالذكر، هنالك دراسات عديدة التي أكدت دور الإعلام الرقمي في تعزيز برامج التنمية السياحية المستدامة من خلال تغيير سلوك واتجاهات السائحين والجذب السياحي، توصلت الدراسة الى نتائج اهمها وجود علاقة طردية بين دور منصات التواصل الاجتماعية الرقمية المختلفة وسلوك السائحين بشكل إيجابي (Mohammad,2021).

وفي ذات الصدد، لابد من التنويه ورصد دور ومساهمة الإعلام الرقمي في دعم السياحة المستدامة:

الترويج السياحي:

- التنوع في استخدامات المنصات المختلفة مثل "إنستغرام" و"تويتر" للترويج لجماليات المواقع الطبيعية والثقافية بأساليب جاذبة.

- الحرص على جودة إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة يبرز التجارب السياحية المستدامة.

التوعية بأهمية الاستدامة:

- حملات توعوية تُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي حول أهمية الحفاظ على البيئة والتراث أثناء ممارسة الأنشطة السياحية.

- إبراز بشكل إيجابي المشاريع المستدامة مثل الفنادق الصديقة للبيئة والأنشطة السياحية منخفضة الأثر البيئي وإظهارها في أطر محدثة بشكل جذاب.

تفعيل المشاركة المجتمعية:

- تشجيع وتعزيز المجتمعات المحلية على الانخراط في الأنشطة السياحية من خلال إنشاء محتوى يبرز قصصهم وتجاربهم.

- دعم ريادة الأعمال السياحية للمحليين عبر حملات إلكترونية.

قياس الأداء وتحليل البيانات:

- استخدام البيانات التي يتم جمعها من منصات الإعلام الرقمي لفهم اهتمامات السياح وتحسين التجارب.

- تحليل ردود الفعل لتطوير خطط تسويق تتناسب مع مبادئ السياحة المستدامة.

لذا ارتأت الباحثة خوض غمار مجال السياحة المستدامة بحثاً وإجراء هذه الدراسة لتسليط الضوء على تأثير الإعلام الرقمي على اتجاهات وسلوك المواطنين نحو المشاركة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

مشكلة الدراسة:

رغم أن المملكة العربية السعودية تعتبر من الدول السياحية لثرائها بالمقومات السياحية، إلا أن الإعلام بشكله التقليدي لم يواكب عناصر الجذب السياحي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما لم يوفق في استثمار الإمكانات والمقومات السياحية المتعددة في المملكة، ومن هذا المنطلق جاءت مشكلة الدراسة لتسليط الضوء عن دور الإعلام الرقمي في اتجاهات المواطنين وسلوكهم نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة. فالإعلام السياحي في المملكة بوضعه الحالي لم يحقق أهداف التنمية السياحية المرجوة، ولم يستطع مواكبة تنمية وتطوير القطاع السياحي، ولم يساهم بشكل فعال في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية مقارنة لما تحقق من التنمية السياحية المستدامة بالإعلام الرقمي في مختلف الدول.

إضافة الى أن رؤية المملكة العربية السعودية (2030) التي أقرها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز في 25 ابريل (2016)، أولت اهتماما كبيرا بالسياحة بأن تكون ضمن أهداف الرؤية. حيث تم اعتماد قطاع السياحة كأحد أهم العناصر الأساسية للرؤية، وأبرز البدائل الاقتصادية للمملكة بعد النفط. إذ لاحظت الباحثة وجود ندرة في تناول الدراسات والأبحاث العلمية عن دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة السعودية ومعالجة برامج السياحة المحلية، وأن هذا الموضوع ذو أهمية لأن الدراسة تستهدف التعرف على دور الإعلام الرقمي المتمثل في المواقع الالكترونية، التطبيقات، ومواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة كما حددته الباحثة كمشكلة الدراسة بعد اطلاعها واستماعها لوسائل الإعلام السعودية، ولقد لاحظت الباحثة وجود مفارقات وتفاوت في نسب التغطية الإعلامية لموضوعات السياحة وتحقيق التنمية المستدامة في هذه الوسائل مما جعلها تخلص إلى موضوعاً بحثياً يناقش من خلاله دور وسائل الإعلام الرقمي في الترويج للمنتج السياحي بالمملكة العربية السعودية.

ومن هنا تسعى الباحثة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة. تدور مشكلة الدراسة في الإجابة على معرفة دور الإعلام الرقمي في مواكبة العصر الحالي في زيادة الطلب على التنمية السياحية المستدامة والجذب السياحي ومواجهة المعوقات السياحية بالمملكة 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 والاعلان للمنتجات السياحية من خلال الاعلام 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 والجماهير في رفع مستوى وكفاءة السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام 2030.
 - أظهرت منصات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في دعم السياحة من خلال توفير فرصٍ لتنويع والترويج وتجديد وابتكار الأفكار.
 - تعزيز دور الاعلام الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية.
 - قلة الدراسات الإعلامية العربية والسعودية على وجه الخصوص التي تناولت دور الاعلام 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.
- يُسهم هذا البحث في إبراز دور الإعلام الرقمي كعنصر فعال 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:
- تتيح نتائج هذا البحث في تطوير سياسات وبرامج تُعزّز دور الإعلام الرقمي في مجال السياحة.
- يساهم هذا البحث في دفع المزيد من المواطنين على خوض غمار السياحة المستدامة.
- توفير مزيداً من فرص العمل في مجال السياحة المستدامة.
- يُمكن أن يساعد البحث في تحسين فرص نجاح العمل في مجال السياحة.
- استنباط العديد من التوصيات التي تسهم في تطوير وتنمية النشاط السياحي المستدام في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

- التعرف على واقع الإعلام الرقمي في اتجاهات المواطنين نحو المشاركة في تعزيز التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030م.
- تحليل طبيعة العلاقة بين منصات الإعلام الرقمي واتجاهات المواطنين نحو المشاركة في التنمية السياحية المستدامة في المملكة على ضوء رؤية 2030
- دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين منصات الإعلام الرقمي والتنمية السياحية المستدامة لعينة الدراسة.
- التعرف على الإجراءات المقترحة لتفعيل دور الإعلام الرقمي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030.

تساؤلات الدراسة:

- مامدى وعي المبحوثين بمفهوم التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030؟
- مامادو تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة في السعودية على منصات الإعلام الرقمي المتنوعة؟
- ما المنصات الرقمية التي يستخدمها المبحوثون لمتابعة المنشورات والنشرات المتعلقة بالترويج للسياحة في السعودية؟

- ما شكل المحتوى الرقمي الذي يفضله المبحوثون لمتابعة المنشورات المتعلقة بالترويج للسياحة في السعودية؟
- ما تقييم الجمهور السعودي لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟
- ما أنواع السياحة التي يساهم الإعلام الرقمي في الترويج لها (دينية - ترفيهيه - تاريخية - علاجية، إلخ)
- ما التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثين لمحتوى الإعلام الرقمي المتعلق بالتنمية المستدامة في السعودية (المعرفية - الوجدانية - السلوكية)
- ما مقترحات المبحوثين لتطوير دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في السعودية؟

فروض الدراسة:

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

الإطار النظري للدراسة:

يعد الإعلام الرقمي أحد تطبيقات التكنولوجيا المعاصرة في القرن الحادي والعشرين، حيث ساعد في الوصول إلى عدد كبير من الجمهور في مختلف أنحاء العالم من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية والوسائط التكنولوجية المتعددة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، والحوسبة الحسابة، وغيرها. في المملكة العربية السعودية، إذ يعتبر الإعلام الرقمي أداة رئيسية في تحقيق أهداف رؤية 2030، والتي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على

النفط من خلال تعزيز القطاعات الأخرى، بما في ذلك السياحة. وتستند رؤية 2030 إلى تطوير السياحة كمحور أساسي لتحقيق التنمية المستدامة وجذب المزيد من الزوار الدوليين والمحليين. وفقاً لإحصاءات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة لعام 2023، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة حوالي 33.58 مليون مستخدم، بما يمثل 95.7 % من إجمالي السكان، في حين بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حوالي 29.50 مليون مستخدم، أي ما يعادل 84.4 % من إجمالي السكان.

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

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

نظريات الدراسة:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام (Dependency Theory)

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

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

يرجع أسباب اختيار هذه النظرية الى ما يلي:

-تسعى هذه الدراسة الى رصد وتحليل وتفسير دور الإعلام الرقمي المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المجتمع بقضايا التنمية المستدامة، وضرورة المشاركة في تحقيق أهدافها

-تفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لإستقاء معلوماته من أجل تكوين مداركه، ومعرفة التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع أوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض.

-وقد أشارت الدراسات الإعلامية التي ركزت على تأثيرات وسائل الإعلام على معارف ومعلومات الجمهور. وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة فرضيات حيث يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة على تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الإتصال الشخصي مقيدة. ويزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي.

-تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أهم النظريات، حيث يوضع في الاعتبار الاحتياجات الفردية والظروف الاجتماعية التي من شأنها أن تؤثر على استخدام الفرد للتكنولوجيا.

-وبناء على نظرية الإعتماد فقد تزايدت الأحداث في الآونة الأخيرة مما أدى إلى زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمية نظراً لسرعتها في تغطية الأحداث وإمكان نشر معلومات لا تنشر في وسائل الإعلام التقليدية(العتيبي,2024).

-توظف الدراسة الحالية نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام في رصد وتحليل دوافع وتأثيرات اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرقمية.

ثانياً: نظرية الثقافة الرقمية ونظرية التطور التكنولوجي

نظرية الثقافة الرقمية (Digital Culture Theory): تركز على فهم تأثير التكنولوجيا الرقمية على الثقافات والممارسات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة.

نظرية التطور التكنولوجي (Technological Evolution Theory): تركز على كيفية تطور التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الاقتصاد والمجتمع بمجمله.

إنَّ العمل على دمج نظرية الثقافة الرقمية مع نظرية التطور التكنولوجي، يمكننا من تحليل الدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي في تشكيل الثقافة الرقمية وتأثيره العميق على بنية المجتمع. كما يعكس هذا الإطار المدمج الفكرة القائلة بأن التطور التكنولوجي لا يقتصر على تأثيره الاقتصادي والمجتمعي فقط، بل يسهم أيضاً في إعادة تشكيل الممارسات الثقافية والاجتماعية للأفراد.

من هذا المنظور، تُعتبر التكنولوجيا قوة دافعة وراء نشوء الثقافة الرقمية، حيث يؤدي الابتكار التقني المتواصل إلى إحداث تغييرات جذرية في أنماط التفاعل الاجتماعي وأشكال التعبير الثقافي. فعلى سبيل المثال، لم تغيّر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي طرق التواصل بين

الأفراد فقط، بل أسهمت أيضاً في إحداث تحولات في القيم الاجتماعية، العادات الثقافية، والهوية الشخصية والجماعية.

وبذلك، يوفر هذا الدمج إطاراً تحليلياً شاملاً لفهم العلاقة التفاعلية بين التكنولوجيا والثقافة الرقمية؛ إذ إن التكنولوجيا تؤثر على الثقافة الرقمية من خلال التطورات التقنية المتلاحقة، في حين تسهم الثقافة الرقمية في توجيه مسار التطور التكنولوجي بما يتماشى مع احتياجات المجتمع وتطلعاته.

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

فعلى سبيل المثال، يمكن للتكنولوجيا الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول والواقع الافتراضي، توفير تجارب غامرة للسائحين، مما يسمح لهم باستكشاف المواقع السياحية قبل زيارتها فعلياً، وهو ما يساهم في تعزيز رغبتهم بزيارة تلك الأماكن. بالإضافة إلى ذلك، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي منصة للسائحين لمشاركة تجاربهم السياحية في الوقت الفعلي، مما يعزز من الترويج للوجهات السياحية ويزيد من شهرتها.

وبالتالي، فإن دمج هاتين النظريتين يساعد في فهم كيفية توجيه التكنولوجيا للثقافة الرقمية للسياح، وكيفية تأثير هذه الثقافة في تشكيل التجربة السياحية. ومن خلال هذا الإطار يتوقع أن يكون أساساً لتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تستهدف السياح وفقاً لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، كما يساهم في تعزيز القطاع السياحي وتطويره بما يتماشى مع التطورات الرقمية الحديثة.

الأدبيات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الرقمية وتأثيراتها على اتجاهات المواطنين نحو تحقيق اهداف التنمية المستدامة
الدراسة الأولى:

دراسة الشمري (الشمري، 2024)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، على الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على التحليل الوثائقي الدراسات الأكاديمية وتقارير الصناعة، والأوراق الحكومية، والمنصات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات، يلعب دوراً كبيراً في جعل الناس يهتمون

بزيارة المعالم السياحية في السعودية. أظهرت الأبحاث أنه عندما يشاهد الناس التسويق الرقمي، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للتفكير في زيارة المعالم السياحية وإنفاق المال على تجارب السفر، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس وحجز رحلاتهم، مما ينعكس إيجابياً على السياحة في المملكة.

الدراسة الثانية:

دراسة سعد الحميدي العتيبي. (2024) " دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية "2030: هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير و دور وسائل الاعلام الرقمية على التنمية السياحية من خلال استخدام الوسائل الالكترونية المتنوعة مثل فيس بوك و تويتر و غيرها و بلغات متعددة و ذلك لزيادة و نمو الاقتصاد في السعودية حيث يتم تقديم كافة المجالات الخاصة بالسياحة من خلال ابراز الاماكن السياحية و اظهار معالمها لجذب السياح الى السعودية و دراسة و فهم نوعيه السياح و ما يحتاجونه داخل البلاد و كذلك دور الجمهور السياحي في هذا التطور من خلال التعامل الجيد مع السائح الذى يجعله يتردد مرات عديدة الى الاماكن السياحية الموجودة في السعودية و اكثرها جذبا منطقة جدة و الطائف لما بهم من معالم كثيرة و كذلك زيادة الارباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية و تسليط الضوء على التوسع الرقمي و دوره في رفع اقتصاد البلاد.

الدراسة الثالثة:

دراسة (Jane2023), الريادة الاستراتيجية والتحول الرقمي لتعزيز إدارة الأداء السياحي . هدفت هذه المقالة إلى التعرف على التحول الرقمي ودوره في صناعة السياحة والترويج لها لدى المستهلكين، وكذلك الريادة الاستراتيجية اعتمدت المقالة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى أهمية دمج تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة في السباحة، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي كما أكدت المقالة على أهمية تأثير التكنولوجيا الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك، فضلا عن أهمية زيادة الأعمال الاستراتيجية في اغتنام الفرص باستخدام الاستراتيجيات المناسبة، مما يضمن أن تظل صناعة السياحة مزدهرة ومنتشرة.

الدراسة الرابعة:

دراسة (2023, Malick), الترويج للسياحة من خلال التسويق الرقمي. هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة جدوى تعزيز استخدام المنصات الرقمية للمبادرات التسويقية لتعزيز صناعة السياحة. كما هدفت إلى تقييم جدوى استخدام المنصات الرقمية كوسيلة لبناء استراتيجية تسويقية فعالة لقطاع السياحة، وتحديد العوائق المحتملة التي قد تعوق استخدام القنوات التسويقية المتنوعة، اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النوعي وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي يعد أداة محورية وفعالة لتطوير قطاع السياحة وانتشاره.

الدراسة الخامسة:

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

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

الدراسة السادسة:

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

الدراسة السابعة:

دراسة عبد الخالق، يسرا (2020): بعنوان " إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر موقع التواصل الاجتماعي": دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة

سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال تحليل لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة (تويتر)، واتبعت الدراسة المنهج المسحي والوصفي وشملت العينة حساب التويتر بأسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات المنشورة. وأكدت النتائج على اهتمام هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة واهتمامها بإنشاء للمتحالف التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث، بالإضافة إلى اعتماد المملكة على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف العالمية، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة المملكة العربية السعودية كدولة، بالإضافة لكونها وجهة سياحية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال فعالية دور الاعلام الرقمي والمنصات الاعلامية الالكترونية الدراسة الأولى:

دراسة (عبد المنعم محمد، 2024)، دور الإعلام الرقمي في تعديل الأهداف المستدامة. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية دور الإعلام الرقمي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي يتم من خلالها تبادل المعرفة والمشاركة المجتمعية والتفاعل، كما هدفت إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في اتجاهات وسلوك المواطنين نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتحديد الأثر الإيجابي الذي يحققه الإعلام الرقمي في نشر الوعي وتعزيز التواصل والمشاركة الاجتماعية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى تأثير وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة، وقدرتها على إيصال وتفسير الأفكار المختلفة التي تعمل على إقناع الجمهور، وأهمية دور وسائل الإعلام في حشد الجماهير للقضايا الاجتماعية.

الدراسة الثانية:

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

الدراسة الثالثة:

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

الدراسة الرابعة:

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

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

- تنفرد الدراسة الحالية بالتركيز على الحدود الموضوعية عن دور الإعلام الرقمي، التي تشمل الخدمات الإعلامية الرقمية، والوسائط الإعلامية الرقمية، في حين أن الدراسات السابقة قد تناولت جوانب مختلفة من الإعلام الرقمي بشكل أوسع.
- توفر الدراسات السابقة أساساً نظرياً لفهم الإعلام الرقمي، مما يمكن الاستفادة منه في تعزيز البحث الحالي حول دور الإعلام الرقمي في تطوير قطاع السياحة بالمملكة العربية السعودية.
- اتفق البحث مع بعض الدراسات السابقة في دراسة الإعلام الرقمي ودوره في الترويج السياحي.

أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

- تختلف الدراسة الحالية أيضاً في البيئة المكانية، حيث تركز على السياحة في المملكة العربية السعودية، بينما تتناول الدراسات السابقة سياقات جغرافية مختلفة مثل اردن وغيرها من الدول.
- يقدم البحث موضوع حيوي لم يتناول بشكل كاف في المملكة العربية السعودية هو كيفية الاستفادة من ادوات البحث في ابعاد الإعلام الرقمي في تطوير الحركة السياحية في المملكة.

أوجه الاستفادة منها:

- يسهم نتائج الدراسات السابقة والتكامل مع هذه الدراسة في إثراء المعرفة وفتح افق 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:

تفترض الباحثة أنّ أوجه الاستفادة من تلك التوصيات والانطلاق مما وصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج؛ لبناء دراسة كيفية تسهم في تحليل وتفسير عملية توظيف الإعلام الرقمي والكشف عن أثرها وتأثيراتها في اتجاهات وسلوك المواطنين في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ومعالجة القضايا المجتمعية، وكيفية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية 2030.

مفاهيم الدراسة:

الإعلام الرقمي: لغة هو الإعلام والنقل أمّا صطلاحاً هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت) في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل (قوعيش، 2017).

السياحة: لغة تعني التجول وهو يعني الجولان في الأرض أي أنه ذهب وسار، واصطلاحاً عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي (1963) السياحة بأنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية.. وتنقسم إلى نوعين، السياحة الخارجية والسياحة الداخلية".

الإعلام الرقمي السياحي: لغة هو الإعلام الرقمي المستخدم في السياحة واصطلاحاً هو استخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي للترويج والتسويق للأماكن السياحية، وتشجيع السفر وزيارة المعالم السياحية من خلال المحتوى الإعلامي الجذاب والمعلومات المفيدة¹.

منصات التواصل الاجتماعي: فهي تعني لغة بالمواقع التطبيقات التي تمكن الأفراد من التواصل وتبادل المعلومات واصطلاحاً هي تطبيقات ومواقع الكترونية مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، وسناب شات، التي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل مع الآخرين².

السياحة الرقمية: لغة تعني استخدام التكنولوجيا في تحسين تجربة السياحة واصطلاحاً هي الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة مثل الانترنت، الهواتف الذكية، والتطبيقات لتحسين تجربة السياح وجعلها أكثر تفاعلية وسهولة.

التنمية المستدامة: هي نهج متكامل وشامل يدعو إلى مشاركة الأفراد والجماعات والمنظمات والحكومات على المستويات الفردية والمحلية والإقليمية والوطنية والعالمية في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع، ولا يقتصر هدف التنمية المستدامة على منطقة أو أمة معينة، بل هو هدف للعالم بأسره ليس لبضع سنوات، ولكن على المدى البعيد أو للمستقبل بأكمله..

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة هي دراسة وصفية تهدف إلى وصف وتحليل دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسح بالعينة لمستخدمي الإعلام الرقمي من الجمهور السعودي..

جمع وتحليل البيانات:

¹ -موفق عدنان عبد الجبار الحميري،رامي فلاح الطويل،التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق،ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2016، ص 85،86

² جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفيسبوك،ط1، الامارات،مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013، ص 35

إنّ عملية جمع البيانات وتحليلها تعتبر ركيزة أساسية في الأبحاث الأكاديمية بشكل عام، ومنها الأبحاث المتعلقة بالسياحة المستدامة. وفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 و التي تهدف إلى التنوع الاقتصادي الوطني وتعزيز دور قطاع السياحة ليصبح كأحد المكونات الأساسية للتنمية المستدامة. وعلى الجانب الآخر، ولتحقيق أهداف هذا البحث بشكل واضح وسديد، لابد من اتباع نهج علمي دقيق لجمع وتحليل البيانات، مما يضمن الوصول إلى نتائج موثوقة تسهم في تقديم توصيات فعّالة.

أولاً: جمع البيانات

يجب أن تشمل عملية جمع البيانات على منهجيات متعددة لضمان الشمولية والملاءمة للمعلومات، حيث يمكن الاعتماد على مصادر أولية وثانوية، على النحو التالي:

1. المصادر الأولية:

- المقابلات الشخصية: إجراء مقابلات مع المسؤولين في القطاع السياحي كذلك أصحاب المشاريع السياحية، والزوار. مما يتيح فهم وجهات النظر المختلفة حول التحديات والفرص المتعلقة بالسياحة المستدامة.
- الاستبيانات: إن تصميم استبيانات بشكل دقيق ومناسب لغرض الدراسة، تستهدف سكان المناطق السياحية والزوار المحليين والدوليين، مع التركيز على قياس وعيهم بأهمية السياحة المستدامة ومدى التزامهم بممارساتها.
- الملاحظات الميدانية: زيارة المواقع السياحية المختلفة لتقييم الوضع الحالي للبنية التحتية السياحية ومدى تكاملها مع معايير الاستدامة.

2. المصادر الثانوية:

- مثل التقارير والإحصاءات الصادرة عن الهيئات الحكومية مثل وزارة السياحة وصندوق الاستثمارات العامة.
- كذلك المقالات الأكاديمية السابقة والتقارير الدولية حول السياحة المستدامة.
- أيضاً البيانات الصادرة من المنظمات العالمية مثل منظمة السياحة العالمية والبنك الدولي.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة في هذا البحث يتكون من مجموعة واسعة من الأطراف التي تبتداهتماماً خاصاً بقطاع السياحة المستدامة في المملكة العربية السعودية. يشمل ذلك:

1- السياح المحليون والدوليون:

- يشمل السياح الذين يزورون الوجهات السياحية في المملكة، سواء كانوا من داخل المملكة أو قادمون من خارجها، بغرض تجاربهم ومدى وعيهم ومعرفتهم وبمفاهيم السياحة المستدامة وحرصهم على تطبيقها.

2- أصحاب المنشآت السياحية والعاملين في قطاع السياحة:

- يحوي مجتمع الدراسة أصحاب المنتجعات والفنادق بكل فئاتها، المطاعم، وأصحاب المشاريع الصغيرة المرتبطة بمجال السياحة، كذلك العاملين في هذه المنشآت. يهدف ذلك إلى تقييم الالتزام بالممارسات المستدامة ومدى استفادتهم من البرامج والمبادرات الحكومية.

3- المجتمعات المحلية في المناطق السياحية:

- السكان المحليون الذين يعيشون في المناطق المستهدفة بالسياحة، مثل العلا، نيوم، وجدة التاريخية، وذلك بغرض فهم تأثير السياحة المستدامة على حياتهم الاجتماعية والاقتصادية.

4- الجهات الحكومية والخبراء في السياحة:

- يضم موظفي وزارة السياحة، والهيئة السعودية للسياحة، والخبراء الأكاديميين والممارسين في مجالات السياحة والاستدامة.³

عينة الدراسة:

تمثل العينة جزءاً من مجتمع الدراسة وتُختار بعناية لضمان تمثيل متوازن وشامل. بناءً على طبيعة البحث، سيتم تحديد العينة على النحو التالي:

حجم العينة:

- يتم تحديد حجم العينة بناءً على حجم مجتمع الدراسة واستخدام معادلات إحصائية. ولتحديد العدد المناسب. ومن الممكن اختيار عينة مكونة من 300-400 شخص باستخدام تقنيات المعاينة العشوائية.

. نوع العينة:

- عينة عشوائية بسيطة: لاختيار السياح من زوار المواقع السياحية.
- عينة قصدية: لاختيار أصحاب المنشآت السياحية والمسؤولين الحكوميين.
- عينة عنقودية: لاختيار ممثلين عن المجتمعات المحلية في مناطق سياحية متعددة لضمان تنوع الجغرافيا والتجارب.

طرق جمع البيانات من العينة:

- الاستبيانات: توزع على السياح وأصحاب المنشآت للحصول على بيانات كمية.

³ . الدليمي , ناهد عبد زايد, أسس وقواعد البحث العلمي, جامعة بابل, ص 81, 82

- المقابلات الشخصية المباشرة: وذلك لفهم الاستراتيجيات مع الخبراء والمسؤولين الحكوميين لفهم الاستراتيجيات والتحديات التي تواجههم.
 - الملاحظات الميدانية: من خلال تسجيل الممارسات المستدامة في المنشآت السياحية والمناطق المحلية ومعرفة إلى أي مدى يتم الالتزام بها بشكل يومي.
 - الأخذ بعين الاعتبار، التمثيل الشامل، كما يتم الحرص على ضمان تمثيل متنوع يغطي:
 - الفئات العمرية والجنسية المختلفة.
 - اختلاف الخلفيات الثقافية والاقتصادية.
 - التنوع الجغرافي بين الوجهات السياحية في المملكة.
- وتكمن أهمية اختيار مجتمع الدراسة والعينة في أنَّ اختيار مجتمع الدراسة والعينة الدقيق والسليم يعتبر خطوة أساسية لضمان دقة نتائج البحث وموثوقيتها. ومن جهة أخرى، يساهم تمثيل جميع الأطراف المعنية بالسياحة المستدامة في تقديم فهم شامل ودقيق للتحديات والفرص، مما يعزز من فعالية التوصيات في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030.

متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل (Independent Variable): استخدام وسائل الإعلام الرقمي

يعد استخدام وسائل الإعلام الرقمي المتغير المستقل في هذه الدراسة، ويشير إلى مدى استخدام المواطنين في المملكة العربية السعودية لوسائل الإعلام الرقمية للتفاعل مع المعلومات المتعلقة بالسياحة المستدامة. يتضمن هذا المتغير جميع الوسائل الإلكترونية التي يتم استخدامها لنقل المعلومات والتأثير في سلوك الأفراد، مثل منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام، فيسبوك، يوتيوب)، المواقع الإلكترونية الخاصة بالحكومة أو الجهات السياحية، التطبيقات الذكية، والبودكاست.

يشير هذا المتغير إلى نوع وكثافة الاستخدام الإعلامي الرقمي، والذي يمكن أن يشمل:

- متابعة الحملات الإعلامية التوعوية حول السياحة المستدامة.
 - المشاركة في مناقشات ومحتوى يعزز من مفاهيم التنمية السياحية المستدامة.
 - التأثيرات التي قد تحدث نتيجة للوصول المستمر إلى محتوى رقمي في هذا المجال، مثل التفاعل مع البرامج السياحية أو الأخبار ذات الصلة.
- ومن المرجح أن يكون لهذا المتغير تأثير كبير على توجهات المواطنين نحو المشاركة في التنمية السياحية المستدامة، حيث يعزز الوصول إلى المعلومات ويساهم في توجيه السلوكيات والمواقف تجاه هذا المجال.

2. المتغير الوسيط (Mediator Variable): الوعي بأهمية التنمية السياحية المستدامة
الوعي يمثل المتغير الوسيط في الدراسة، وهو يشير إلى مدى إدراك المواطنين لأهمية تطبيق مبادئ السياحة المستدامة، مثل حماية البيئة، والحفاظ على التراث الثقافي، وتعزيز الاقتصاد المحلي بشكل متوازن. هذا الوعي هو العامل الذي يُفترض أن يقوم بتفسير العلاقة بين المتغير المستقل (استخدام وسائل الإعلام الرقمي) والمتغير التابع (اتجاهات المواطنين نحو المشاركة في التنمية السياحية المستدامة).

ويمكننا اعتبار هذا المتغير وسيطاً لأنه يُتوقع أن يكون له دور في تفعيل التأثيرات الناتجة عن الإعلام الرقمي، مما يوجه المواطنين نحو تبني مواقف إيجابية تجاه التنمية السياحية المستدامة. بمعنى آخر، فإن الإعلام الرقمي قد يؤثر أولاً على وعي الأفراد بمفاهيم السياحة المستدامة، ثم يُترجم هذا الوعي إلى سلوكيات ومواقف تدعم المشاركة الفعالة في الأنشطة المرتبطة بالقطاع السياحي المستدام. بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية التي تلقي بظلالها كذلك في تفعيل التأثيرات الناتجة عن الإعلام الرقمي لدى المتلقي.

العلاقة بين المتغير المستقل (استخدام وسائل الإعلام الرقمي) والمتغير الوسيط (الوعي):
وسائل الإعلام الرقمي والتي تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز المعرفة والمعلومات المتعلقة بالسياحة المستدامة. كلما زاد استخدام المواطنين للمنصات الرقمية، زاد تعرضهم للمحتوى الذي يعزز الوعي بالمفاهيم البيئية والاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بالسياحة المستدامة. وبالتالي، يصبح المواطنون أكثر دراية بفوائد هذه الأنواع من السياحة، مما يزيد من استعدادهم للمشاركة في الأنشطة المرتبطة بها.

3. المتغير التابع (Dependent Variable): اتجاهات المواطنين نحو المشاركة في التنمية السياحية المستدامة:
اتجاهات المواطنين نحو المشاركة في التنمية السياحية المستدامة هو المتغير التابع في هذه الدراسة، ويعكس الاستجابة السلوكية للمواطنين بناءً على مستوى وعيهم بأهمية السياحة المستدامة. يتضمن هذا المتغير السلوكيات والمواقف التي يتبناها الأفراد في مشاركتهم في الأنشطة السياحية المستدامة، مثل:

- الانسجام والتفاعل مع حملات التوعية الخاصة بالحفاظ على البيئة.
- تدعيم وتعزيز المشروعات السياحية التي تعزز من التنمية المستدامة.
- المساهمة والمشاركة في الفعاليات المجتمعية أو التطوعية التي تروج للسياحة البيئية.
- تحديد وتنفيذ قرارات سياحية مستدامة، مثل زيارة الوجهات السياحية التي تحترم

معايير البيئة.

العلاقة بين المتغير الوسيط (الوعي) والمتغير التابع (اتجاهات المشاركة):

يُفترض أن الوعي بمفاهيم التنمية السياحية المستدامة يؤدي إلى تغيير في مواقف المواطنين واتجاهاتهم نحو المشاركة الفعالة. إذا كان المواطنون مدركين لأهمية الحفاظ على الموارد البيئية والثقافية، فمن المتوقع أن تكون لديهم رغبة أكبر في المشاركة في الأنشطة السياحية المستدامة. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي زيادة الوعي بالممارسات البيئية المستدامة إلى دعم المواطنين للمشروعات السياحية التي تلتزم بهذه الممارسات، وبالتالي تؤثر في مشاركتهم الفعالة.

العلاقات بين المتغيرات:

1. العلاقة بين المتغير المستقل (استخدام وسائل الإعلام الرقمي) والمتغير الوسيط

(الوعي):

يُتوقع أن يكون هناك تأثير إيجابي بين استخدام وسائل الأساسية للقطاع السياحي المستدام، مثل الحفاظ على البيئة، وتطوير المجتمعات المحلية، وحماية التراث الثقافي.

2. العلاقة بين المتغير الوسيط (الوعي) والمتغير التابع (اتجاهات المشاركة):

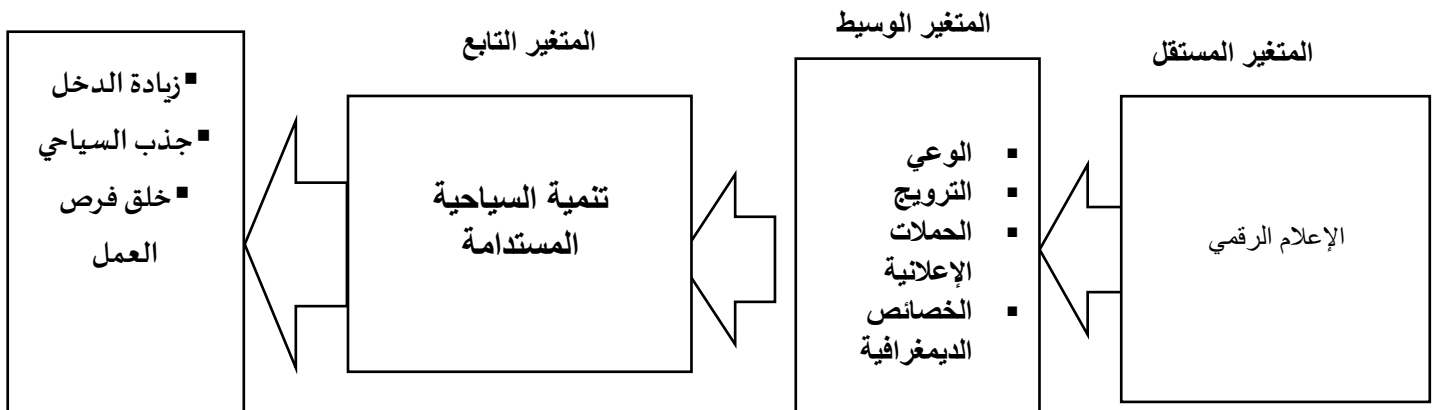
من المتوقع أن يرفع ويُعزز الوعي بأهمية التنمية السياحية المستدامة اتجاهات المواطنين نحو المشاركة الفعالة في الأنشطة السياحية المستدامة. لاسيما أن الوعي بمفهوم السياحة المستدامة يدفع الأفراد إلى تبني مواقف إيجابية تجاه تلك الأنشطة السياحية، سواء كانت المشاركة في الفعاليات أو دعم السياسات التي تعزز السياحة المستدامة.

3. العلاقة بين المتغير المستقل (استخدام وسائل الإعلام الرقمي) والمتغير التابع

(اتجاهات المشاركة):

من الطبيعي أن يكون هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة بين استخدام وسائل الإعلام الرقمي واتجاهات المواطنين نحو المشاركة في التنمية السياحية المستدامة، حيث يتمحور الوعي كمتغير وسطي. على الرغم من أن الإعلام الرقمي يمكن أن يؤثر مباشرة في تعزيز اتجاهات المواطنين، حيث أن الوعي هو العامل الذي يفسر ويعزز هذه العلاقة، مما يساهم في تحفيز السلوكيات التي تدعم السياحة المستدامة بشكل أفضل.

خلاصة القول، يُظهر النموذج المقترح في هذه الدراسة أن وسائل الإعلام الرقمية تعمل كأداة للتأثير على وعي المواطنين، مما يساهم بتعزيز استعدادهم للمشاركة في الأنشطة السياحية المستدامة. واعتماداً على ماسبق ذكره، يمكننا القول بأن الوعي بمفاهيم التنمية السياحية المستدامة بمثابة المتغير الوسيط الذي يفسر العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الرقمي واتجاهات المشاركة في السياحة المستدامة.



حدود الدراسة:

الحدود المكانية: سوف تطبق وتركز هذه الدراسة حصرياً على المملكة العربية السعودية وتسلط الضوء على المناطق الكبرى مثل منطقة مكة المكرمة ومنطقة الرياض.

الحدود الزمانية: سيتم جمع البيانات وأجراء التحليل الإحصائي واكمال الرسالة خلال الفترة بين أكتوبر 2024 – حتى نهاية 2025 م

الحدود البشرية: سوف يتم رصد آراء المختلفة لعينة الدراسة من الجنسين من مجتمع الدراسة من الخبراء والعاملين في الإعلام الرقمي، بالإضافة على ذلك، استكشاف وجهات النظر طلاب وطالبات الدراسات العليا بالمملكة العربية السعودية.

مصادر وأدوات تحليل بيانات الدراسة:

ثانياً: تحليل البيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام منهجيات كمية ونوعية، على النحو التالي:

1. التحليل الكمي:

- استخدام برامج مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات الإحصائية المستخرجة من الاستبيانات.
- تطبيق اختبارات إحصائية مثل التحليل العاملي وتحليل الانحدار لدراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة مثل استدامة البنية التحتية وزيادة عدد السياح.

2. التحليل النوعي:

- تحليل المقابلات الشخصية والملاحظات الميدانية باستخدام برمجيات مثل NVivo.
- استخدام تقنيات تحليل المحتوى لتحديد الأنماط والتوجهات الرئيسية التي تؤثر على السياحة المستدامة.

3. دمج التحليل الكمي والنوعي:

- الجمع بين النتائج الكمية والنوعية للحصول على فهم شامل للمشكلات والفرص.
- استخدام منهجية Triangulation للتحقق من مصداقية البيانات.
- أهمية تحليل البيانات في تحقيق رؤية 2030 ومما لا خلاف عليه، إنّ تحليل البيانات يلعب دوراً محورياً في توجيه استراتيجيات السياحة المستدامة نحو تحقيق أهداف رؤية 2030، ومن أبرز هذه الأهداف:
- رفع كفاءة جودة الخدمات المقدمة وتطوير البنية التحتية السياحية.
- تفعيل دور المجتمعات المحلية في التنمية السياحية.
- رفع وتحسين نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ولابد من التنويه على أن نجاح البحث العلمي يعزى إلى الدقة والمصداقية في جمع وتحليل البيانات، وبالتالي يمثل هذا النهج وسيلة حيوية لفهم التحديات والفرص، وكنتيجة حتمية يتم تقديم توصيات علمية تساهم في تحقيق تنمية سياحية مستدامة متطورة تتناسب مع طموحات الرؤية الوطنية 2030

المعالجات الإحصائية المقترحة:

- سوف يتم استخدام برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS) الإصدار (24)، باستخدام المعالجات والاختبارات الإحصائية التالية:
1. التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأولية.
 2. معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الإتساق الداخلي.
 3. معامل كرونباخ-ألفا لحساب معامل الثبات لأداة الدراسة.
 4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لإيجاد إجابات على تساؤلات الدراسة.
 5. اختبار (T) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة الفروق في محاور أداة الدراسة وفقاً للمتغيرات..

التبويب المقترح لفصول الدراسة:

ستتكون هذه الدراسة من الإطار العام والذي يحتوي على المقدمة ومشكلة واسئلة الدراسة والفرضيات واهداف الدراسة والمنهجية والهيكل التنظيمي للدراسة ومصطلحات الدراسة والدراسات السابقة. كما ستتناول في الفصل الثاني على الإطار النظري الذي يشتمل على المفاهيم العامة، ويحتوي الفصل الثالث الإجابة على التساؤلات ومناقشتها والفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة وتفسير نتائجها، واستناداً على ماسبق تأتي الخاتمة متضمنة عرضاً للنتائج العامة والتوصيات التي تسهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال، مع التركيز على تعزيز التطبيقات العملية للاستفادة من مخرجات البحث في معالجة التحديات وتحسين الأداء.

تنفيذ خطة الدراسة:

الموضوع	اكتوبر 2024	نوفمبر/ديسمبر 2024	يناير/ديسمبر 2025
مقدمة الدراسة			
مشكلة الدراسة			
أهمية الدراسة			
أهداف الدراسة			
تساؤلات الدراسة			
الإطار النظري			
الأدبيات السابقة			
الإجراءات المنهجية للدراسة			
التحليل وتفسير البيانات			
النتائج والتوصيات			

المراجع:

أولاً: المصادر العربية

1. آل سعود، م (2018) التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الإعلام الرقمي (مجلة الإعلام العربي، 32 (2 ،) (45 - 67)
2. بن نوي ، راضية. (2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي- دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية – بالجزائر. (رسالة الدكتوراه). جامعة باتنة.
3. التقرير الاحصائي السنوي لوزارة السياحة . (2023). الموقع <https://trendx.co/1004877>
4. الحربي، س. (2021) . دور وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الجماهيري.(مجلة البحوث الإعلامية)، 18 (1 ،) (112 - 130)
5. سعد الحميدي العتيبي. (2024). دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: (دراسة ميدانية, Journal of Educational and Human Sciences, (39), 133-151. <https://doi.org/10.33193/JEAHS.39.2024.546>
6. سلام، أسامه محمد.(2021).قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق(إيجوت). (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة طنطا.
7. الشمري، هيفاء. (2020). توجهات مستخدمي السياحة الرقمية في ضوء التحول الوطني للمملكة العربية السعودية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (62)، 195-172
8. عبد الخالق، يسرا حسني. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية . المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (19)، 567-541.
9. عيد، ايمن عادل. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق الرضا، دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، 7(2)، 47-1.
10. قوعيش، جمال الدين (2017) مبحث في التحديات والاستراتيجيات (مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 02 (03) .

11. الكيشوان، عبد & الجنابي، سامر. (2024). أثر الإعلام الرقمي على الأداء التنظيمي في المنظمات السياحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات السفر والسياحة في محافظة النجف الأشرف..

12. محمد، عبد المنعم (2024) دور الإعلام الرقمي في تعديل أهداف التنمية المستدامة. (جامعة عين شمس كلية البحوث والدراسات البيئية العليا، مصر).

13. مقعاش، يوسف،. (2021). دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية.(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بانة 1 الحاج خضر.

14. مونلو، جيمس (2007). ربط قياس الأداء بالتميز المؤسسي (المجلة الدولية لضمان جودة الرعاية الصحية)

15. وزارة السياحة (2020) رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وتطوير القطاع السياحي. الرياض: وزارة السياحة).
المراجع الاجنبية:

- 1.. Al-Geary Journal of Economic and Administrative Sciences. 20. 2344-2364.
10.36325/ghjec.v20i00.17145.
2. Alghizzawi, Mahmoud & Salloum, Said & Habes, Mohammed. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. 2. 59-70.
3. Almakaty S.S. (2024) Saudi Vision 2030 and International Media Coverage and Response: A comparative Study, International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies, Vol.10, No.2, pp.55-89.
link:<https://eajournals.org/ijirmmcs/wp-content/uploads/sites/67/2024/05/Saudi-Vision-2030-and-International-Media-Coverage.pdf>
4. Al-Thoblany, Mona & Alyuosef, Muna. (2021). The role of digital management in improving the performance of tourism sectors in the Kingdom of Saudi Arabia in the light of 2030 vision. Journal of Sustainable Finance & Investment. 13. 1-15.
10.1080/20430795.2021.1882236.
5. Armutcu, Bans, Tan, ahmedt , amponsah. Mary & Parida, Subhadarsini. (2023) Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media) Acta psychologica, 240, 1-15).

6. Bahurmuz, Lamees & Alkubaisy, Zenah. (2022). Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia. 359-364. 10.23919/INDIACom54597.2022.9763113.
7. https://ejsc.journals.ekb.eg/article_86836_4b17ba3d5d419848616e121a4e6c9275.pdf.link: <https://doi.org/10.33193/JEAHS.39.2024>.
8. https://www.researchgate.net/publication/329933674_The_role_of_social_media_in_tourism_marketing_in_Jordan/citation/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
9. Jane, Opha (2024) Strategic entrepreneurship and digital transformation to enhance tourism performance management.) In strategic tourism planning for communities Emerald Publishing Limited pp 51-62).
10. link: <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112588>
11. Malick, sidera Urooj. (2023) Promoting tourism through digital transformation to enhance touErism performance management In strategic truism planning for communities, (merald Publishing Limited, pp.51-62)
12. Rakić, Beba and Mira .(2020). Digital Marketing Of Tourism Organizations In Function Of Tourism Promotion In Serbia. Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC. 5(1),399-415,
13. Rodrigues, sonia et al .(2021, June 23-26). Digital Marketing Impact on Rura
14. Destinations Promotion: A conceptual model proposal [published research].16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Chaves: Portugal.
15. Siamak Seyfi, C. Michael Hall, Tan Vo-Thanh & Mustafeed Zaman (2022): How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists?, Journal of Sustainable Tourism, DOI: 10.1080/09669582.2022.2112588
16. Solomon A. Keelson, Emmanuel Bruce, Sulemana Bankuoru Egala, John Amoah & Abdul Bashiru Jibril (2024) Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory, Cogent Social Sciences, 10:1, 2318878, DOI: 10.1080/23311886.2024.2318878 To link: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>

URI: <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/17648>