

دور مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي (Influencers) في التّرويج السياحي بالمملكة العربيّة السعوديّة وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانية

أ.سعد مناحي سعد*

إشراف: أ.د. حسن عماد مكاوي**

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى بحث أثر الدور الذي يقوم به مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي (Influencers) في عمليات التّرويج السياحي في المملكة العربيّة السعوديّة وأثرها على وعي الشباب السعودي، ذلك من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها باستخدام منهج المسح. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من الشباب السعودي قوامها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن 45.3% من العينة يقضون ثلاث ساعات فأكثر يوميًا على منصّات التّواصل الاجتماعي، وأن 86% من الشباب يتابعون المؤثرين السياحيين بشكل دائم أو متقطع، مما يدل على أنهم يشكلون مصدرًا رئيسيًا للمعلومات السياحية، كما أشارت إلى أن استخدام لغة بسيطة وسهلة في توصيل المعلومات يعتبر من أهم العوامل المؤثرة على متابعة الشباب السعودي للمؤثرين إلى جانب امتلاك بعض المؤثرين لكاريزما وكذلك أن مواكبة المؤثرين لكل جديد في مجال السياحة. وكشفت الدراسة أن 86% من الشباب يتابعون المؤثرين السياحيين بشكل دائم أو متقطع، مما يدل على أنهم يشكلون مصدرًا رئيسيًا للمعلومات السياحية. كما أن المؤثرين الذين يقدمون محتوى ترفيهيًا وسياحيًا جذابًا هم الأكثر متابعة، ما يؤكد ضرورة التعاون معهم لإنشاء محتوى يسلط الضوء على معالم المملكة بطريقة إبداعية. وقد تصدر سعود القحطاني القائمة بنسبة 10%، يليه يزيد الراجحي بنسبة 9.7%، ونايف حمدان بنسبة 8.6%. كما يتابع الشباب السعودي مؤثرين غير سعوديين، مما يشير إلى وجود تأثير عالمي يمكن استغلاله لجذب سياح دوليين إلى المملكة.

الكلمات الدالة:

مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي – الإعلام السياحي السعودي – الإعلام التشاركي.

*باحث دكتوراه بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

**الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

The Role of Social Media Influencers in Tourism Promotion in Saudi Arabia and Its Impact on Saudi Youth Awareness: A Field Study

Mr.Saad Manahy Saad*

Professor Dr. Hassan Emad Makkawi**

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of the role played by social media influencers in tourism promotion operations in the Kingdom of Saudi Arabia and its impact on the awareness of Saudi youth, through a field study that was implemented using the survey method. The study was applied to a sample of Saudi youth consisting of 400 individuals. The study reached several results, the most important of which are: 45.3% of the sample spend three hours or more daily on social media platforms, and 86% of youth follow tourism influencers permanently or intermittently, which indicates that they constitute a primary source of tourism information. It also indicated that the use of simple and easy language in communicating information is one of the most important factors influencing Saudi youth's following of influencers, in addition to some influencers having charisma, as well as the fact that influencers keep up with everything new in the field of tourism.

Keywords

Social Media Influencers - Saudi Tourism Media - Participatory Media.

* Phd researcher at faculty of mass communication- Cairo University.

** Professor of Radio and Television Department Faculty of Mass Communication -
Cairo University

مقدمة:

أحدث ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها تغيرات جذرية في مفاهيم ومكونات وسمات عملية الاتصال، حيث فتحت المجال لإزالة الحواجز والفواصل التقليدية بين الإعلام والاتصال الجماهيري من جهة، والاتصال الشخصي من جهة أخرى، وقادت نمطاً اتصالياً جديداً، اتسع لكل أنماط الاتصال وهو "الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل، فضلاً عن اتساع وتنوع حرية المتلقي في الاختيار بعد أن صار لديه القدرة على الوصول إلى ما يريده من رسائل على الإنترنت في الوقت الذي يريده وبالتتابع الذي يريده وبالمضمون الذي يغريه وبأقل تكلفة.

ويعد استخدام المؤثرين في التسويق عموماً، وللترويج السياحي خصوصاً من أهم استراتيجيات التسويق الجديدة الواعدة، حيث يمتلك هؤلاء المؤثرون إمكانيات كبيرة للوصول إلى جمهور عريض، كما أن لديهم قدرة على الإقناع بما يتمتعون به من سمات المصادقية والجاذبية لدى هذا الجمهور. (Sing, T, 2019 P 1)

الاتجاهات المعرفية للدراسة:

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة والمنظمات تغيرات كثيرة وتحولات جذرية، وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات نتيجة دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات وأدوات الاتصال. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم تقنيات الاتصال التي غيرت العالم، حيث تعتبر اليوم من المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية، وذلك لما توفره لنا من خصائص ومميزات، إلى جانب اعتبار هذه المواقع مصدراً مهماً للتواصل بين الأشخاص والتأثير في اتجاهاتهم. ومع توغل مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها لدى الأفراد، ظهرت ظاهرة جديدة خلال السنوات الأخيرة، ألا وهي ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تمثل هذه الفئة مجموعة من الأشخاص الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل، ويثقون في تقييمهم للسلع والخدمات في مجال معين وتستعين بهم المنظمات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم، ويعتمد هذا النوع من التسويق على محتوى مميز وجذاب. (وقنوني، وعبدالكريم، ص 1163)

ويمكن للباحث تعريف المؤثرين على أنهم الأشخاص الذين يتمتعون بإدراك مجموعات كبيرة من الناس لهم، حيث أن خصائصهم، ومهاراتهم، وجاذبيتهم، وأسلوب حياتهم تستحوذ على درجة عالية من وعي وانتباه الجمهور، وهناك مؤثرون متعارف عليهم وآخرون غير متعارف عليهم، والمؤثرون يظهرون للناس بأشكال ووسائل مختلفة من أجل عرض إنجازهم لمهام عملهم والنجاح فيها.

أنواع المؤثرين:

يقسم المؤثرون إلى: (عبدالعزیز، 2023، ص 443)

- (1) **المؤثرون محدودو التأثير Nan** : لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي وخبراتهم قليلة ويتراوح عدد المتابعين لهم من 1000 إلى 10,000 متابع.
 - (2) **المؤثرون ذوو التأثير المنخفض Micro** : لديهم نسبة متابعة أكثر بقليل من الفئة الأولى ولديهم بعض الخبرات ويتراوح عدد المتابعين لهم بين 10,000 متابع إلى 50,000 متابع.
 - (3) **المؤثرون متوسطو التأثير Mid** : هو النوع الماهر في التعامل مع مجال تخصصه ويتراوح عدد المتابعين له بين 50,000 إلى 500,000 متابع.
 - (4) **المؤثرون ذوو التأثير العالي Macro** : هذا النوع يتمتع بالكفاءة العالية ويعد محترفاً في مجاله ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم بين 50,000 إلى 1,000,000 متابع.
 - (5) **المؤثرون المشاهير Mega** : وهي الفئة ذات التأثير العالي جداً، وهم من لديهم أكثر من مليون متابع، وعادة ما يكونون محترفين جداً في مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا النوع المطربين والممثلين والرياضيين وعارضي الأزياء والموضة... الخ.
- هذا ويعد المؤثرون ذوو التأثير العالي وتأثير المنخفض هم أكثر الأنواع انتشاراً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، حيث يتم اللجوء إلى المؤثرين ذوو التأثير العالي في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين ذوو التأثير المنخفض في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة (Refaat, 2020, P 389)

أهمية الدراسة:

تظهر الأهمية العلمية والمجتمعية لهذه الدراسة في:

أ. الأهمية العلمية:

تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من الدور المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للجمهور. بالتزامن مع تزايد الدور المتنامي والظاهر لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة (المراجع Reviewer) لكل المنتجات والخدمات وزيادة اعتماد الشركات والمؤسسات سواء الخاصة أو الحكومية عليهم في الترويج للمنتجات والخدمات (درع، 2020).

أيضاً تنبع أهميتها من الانتشار الكبير لوسائل الإعلام الرقمي، وزيادة اعتماد الجمهور عليها إلى حد وصفها بـ "الإعلام البديل" والذي بدأ ينافس ويشد الإعلام التقليدي، وبالتالي فقد برزت الحاجة الملحة للتعلم في دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور

وخصوصاً مع التغير الملحوظ في الذائقة الإعلامية للجمهور من خلال ظهور العديد من الأشخاص الذين يحظون بعدد كبير من المتابعين يصل إلى الآلاف وأحياناً الملايين على صفحاتهم وقنواتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. إلى جانب أهمية دراسة التحديات التي تشهدها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر سواء في بنيتها التكنولوجية أو أساليب المؤثرين في إقناع الجمهور بما يعرضونه من محتوى.

ب. الأهمية المجتمعية:

تمثل هذه الدراسة أهمية مجتمعية كبيرة للمجتمع السعودي خصوصاً بعد التغيرات التكنولوجية والمجتمعية وبالذات في مجالي الإعلام والسياحة ، وتنوع مصادر الدخل والاعتماد على مصادر أخرى غير البترول في الاقتصاد، وكذلك للأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في قدرتها على الترويج لشئ الأفكار والمعتقدات، بالإضافة إلى الرد المقنع منهم ضد أي دعاية مضادة، حيث أصبحت ظاهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي برغم حداثتها في المملكة العربية السعودية ذات تأثير كبير لا يخفى على أحد، وقد ظهر هذا التأثير جلياً في البحوث الإعلامية وكذلك في المشاهدات اليومية. كما بدأت بعض المنظمات الرسمية ذات الصلة الوثيقة بالسياحة (كوزارة السياحة وهيئة الترفيه في السعودية) في الاستفادة من هذه الظاهرة ومميزاتها؛ من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور من متابعي هؤلاء المؤثرين؛ لذا ازداد نشاط مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة في الفترة الأخيرة ، بالذات بعد أزمة فيروس كورونا وزيادة ارتياد الجمهور بشكل عام والشباب السعودي بشكل خاص لمواقع التواصل الاجتماعي؛ لذا فقد برزت الحاجة لضرورة إجراء دراسة علمية تحدد الأطر التي تعمل من خلالها ظاهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مجتمع الشباب السعودي وبالذات فيما يتعلق بعمليات الترويج السياحي داخل المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. تسليط الضوء على منصات التواصل الاجتماعي ودورها في عملية التسويق السياحي الإلكتروني للخدمات والوجهات السياحية.
2. رصد تأثير مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الشباب السعودي فيما يتعلق بتغيير أنماط وسلوكيات السفر والسياحة لدى هؤلاء الشباب.
3. تحديد العوامل المساعدة على زيادة هذا التأثير سواء كانت عوامل ديموغرافية، أو تكنولوجية، أو بيئية، أو ثقافية.

مشكلة الدراسة:

اهتمت عدة دراسات سابقة بدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمعات من النواحي السلوكية والقيمة الاجتماعية، إلا أنه من الملاحظ أن هذه الدراسات لم تتناول موضوع هذا البحث؛ حيث اهتمت بالتوصيف، إمّا بطريقة عمل وسائل التواصل الاجتماعي،

أو دور هذه الوسائل في دعم عمليات الإصلاح السياسي والتحول الديمقراطي أو التأثير على العلاقات الاجتماعية.

ومن هنا تتبلور مشكلة هذه الدراسة في بيان أثر الدور الذي يقوم به مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) في عمليات الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية وأثرها على وعي الشباب السعودي.

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للتعرف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة والعلاقات فيما بينها، ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة يمكن تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت تأثير (مؤثري منصات التواصل الاجتماعي Influencers) على أنماط السلوك السياحي لدى الشباب:

يتناول هذا المحور الدراسات التي اهتمت بدراسة التأثير الذي يحدث على أنماط السلوك السياحي لدى الشباب بعد تعرضهم للمحتوى الذي يقدمه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، بما لديهم من أعداد كبيرة من المتابعين عبر حساباتهم على المنصات الاجتماعية مثل TikTok و Facebook و Twitter و Snapchat و Youtube وغيرها من المنصات الأخرى التي أصبحت تجذب إليها أعداداً كبيرة من المتابعين وخصوصاً من فئة الشباب. وبمراجعة أدبيات البحث العلمي نجد أن هذه النقطة قد أولت اهتماماً كبيراً من الباحثين.

وقد اتفقت مجموعة من هذه الدراسات في هذا الصدد من حيث الهدف من الدراسة وهو "رصد وتحليل تأثير صناعة المحتوى من المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية الإلكترونية على الشباب"؛ فأشارت إلى أن البعض من المؤثرين قد قام بتحفيز وحث الشباب على زيارة أماكن ودول لم يكونوا على نية لزيارتها من البداية، كما ذهبت دراسات أخرى إلى أن البعض الآخر من المؤثرين قد دفع الشباب إلى تغيير وجهاتهم السياحية من مكان كانوا يسعون لزيارته إلى مكان آخر، في حين بينت دراسات أخرى أن بعض المؤثرين عملوا على تحفيز شباب آخرين على السفر والسياحة بشكل عام حيث لم يكونوا قد خططوا لذلك من البداية.

خلاصةً، فقد اتفقت هذه المجموعة من الدراسات من حيث المنهج العلمي وأدوات جمع البيانات؛ حيث اعتمدوا على منهج المسح الإعلامي من خلال أداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق إما على عينات من الشباب أو على المؤثرين أنفسهم. وأيضاً جاءت نتائج تلك الدراسات متسقة ومتقاربة مع بعضها حيث اتفقوا على وجود تأثير كبير لصناع المحتوى من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على تغيير أنماط السلوك السياحي والترويج للوجهات السياحية لدى الشباب.

وتمثلت هذه المجموعة من الدراسات في: دراسة (Babalou, et al., 2025)، ودراسة (Zahra, 2023)، ودراسة (Zhaoyu, 2023)، ودراسة (قطش، 2023)، ودراسة (Yi Andrzej & Piotr and 2021)، ودراسة (سلامة، 2022)، ودراسة (Panchapakesan, Putu, et al., 2020)، ودراسة (Guerreiro et al., 2020)، ودراسة (2020).

فقد هدفت دراسة Babalou, et al., 2025 إلى بحث حملة تسويقية للسياحة الغذائية من خلال تحليل 52,700 تعليق عبر الإنترنت على منصتي يوتيوب وإنستغرام، وذلك استجابة لمقاطع فيديو نشرها مؤثران رقميان حول السياحة الغذائية في إيران. وذلك باستخدام تحليل تكرار المحتوى النصي وتحليل المشاعر المستند إلى الرموز التعبيرية، إلى جانب استنتاجات مستمدة من مقابلة مع مرشد سياحي رافق المؤثرين خلال رحلتهم، واستندت الدراسة إلى نظريتي التدفق ثنائي الخطوات (Two-Step Flow Theory) والتعلم الاجتماعي (Social Cognitive Theory)، وكشفت النتائج أن المؤثرين، بصفتهن وسطاء موثوقين، يمكنهم تعزيز الصورة الذهنية للوجهة والطعام من خلال الجمع بين المحتوى الترفيهي والتثقيفي. وعلى الرغم من أن التسويق عبر المؤثرين يساعد في التخفيف من بعض التأثيرات السلبية التي تروج لها وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن تأثيره على تصورات المخاطر الأوسع، مثل القضايا الدينية أو الاجتماعية أو السياسية، يظل محدوداً.

فيما هدفت دراسة Zahra Nadalipour et al 2023 إلى بحث دور المؤثرين في المنصات الاجتماعية في تسويق الوجهات السياحية، وكذلك تحديد المعايير المناسبة في اختيار المؤثرين من قبل المسوقين عبر منصة Instagram حيث قام الباحثون بإجراء سلسلة من المقابلات شبه المنظمة والمتعمقة لجمع البيانات المطلوبة، والتي تم تحليلها باستخدام طريقة التحليل الموضوعي. وقد تم أخذ عينة عبارة عن تسعة خبراء من المتخصصين في مجالات التسويق والسياحة والإعلام وإنتاج المحتوى.

وقد تم تصنيف الموضوعات المستخرجة إلى مجموعات هي: معايير اختيار المؤثرين من قبل المسوقين السياحيين، ومحتوى ترويج الوجهة، والمتطلبات الأساسية للأعمال السياحية، والمؤثر والتفاعلات التجارية، وإمكانات منصة (Instagram)، حيث توصلت الدراسة إلى أن للمؤثرين دوراً قوياً في عمليات التسويق، لا سيما بالنسبة لأولئك الذين ينشطون في مجال التسويق الرقمي، وكذلك المؤثرين والأفراد الذين يسعون إلى جذب الجماهير وزيادة مصداقيتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

بينما أشارت دراسة Zhaoyu Chen et al. 2023 والتي استهدفت التعرف على تأثير المحتوى الذي ينشره المؤثرون حول الطعام (مروجي الطعام) والأشخاص الذين يشاركون تجارب تناول الطعام الخاصة بهم باستخدام الصور والنصوص على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد فحصت الدراسة تشكيل صور تدفق الطعام من منظور (Foodstagrammers)، والعواطف المرتبطة بها حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المؤثرين (مروجي الطعام) يشكلون صورة تدفق الطعام للوجهة بشكل كبير لدى

الجمهور وخصوصاً من الشباب ، حيث أشارت النتائج باستخدام تحليلات البيانات إلى أنه قد تمّ توسيع الفهم الحالي لصور تذوق الطعام من خلال تحديد السمات الأساسية بناءً على تفاعل الأبعاد الثلاثة: الغذاء والبيئة والأنشطة. علاوةً على ذلك، كشفت النتائج عن مجموعات وأبعاد محددة تثير المشاعر الإيجابية بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي وتؤثر على تفاعل المستخدمين مع المنشور. حيث أنه كلما كان المؤثر محبوباً أكثر ويحظى بعدد كبير من المتابعين؛ كلما كان أكثر فائدة للطعام المروج له، كما أنه كلما استخدم أدوات مختلفة ومحفزة للترويج؛ كان ذلك أفضل وأكثر جذباً للجمهور.

توصلت خديجة قطش 2023 في دراستها حول الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر وكيف استفادت الدولة الجزائرية من قوة تأثيرهم على الجمهور لدعم السياحة المحلية في البلاد، خاصةً بعد التغيير الجذري الذي حدث على مستوى الأنماط الاتصالية في حياة الأفراد وتعدّد عادات ووسائل تلقيهم للمعلومات والأخبار. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها أن هؤلاء المؤثرين بالنظر إلى ما يمتلكون من عدد كبير من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقبلونهم؛ فقد تمكنوا من الترويج للسياحة في الجزائر من خلال قيامهم بمشاركة تجاربهم السياحية عبر حسابهم.

خلاصةً، فقد توصلت الدراسة إلى نتيجة إجمالية مفادها أن الاعتماد على المؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية في البلاد كنوع جديد من أنواع الترويج والإعلان قد أظهر أهمية ودوراً كبيراً للمنصات الاجتماعية، وكذلك للمؤثرين في التعريف بالمقومات السياحية الموجودة، وقد مكّنهم ذلك من الترويج لها من خلال الوصول لعدد كبير من المتابعين بطريقة سهلة غير مكلفة، إلا أنه لا بدّ من الاهتمام أكثر بالجانب القانوني لهذا النشاط وحماية المستهلك من الإعلانات المضلّة وتزويده بمعلومات صحيحة، والعمل على وضع سياسات واستراتيجيات سياحية واضحة تحمي السائح والمؤثر على حدٍ سواء.

فيما أشارت دراسة Yi Wang & Wei Han 2022 إلى تحديد تأثير مقاطع الفيديو الترويجية التي يقدمها المؤثرون حول الوجهات السياحية على إحساس السكان المحليين بضرورة وأهمية دعم السياحة لبلدهم. وقد تمّ إجراء مسح واسع النطاق على (1634) مشاركاً من مجتمعات "نينغبو" الصينية للتأكد من مشاهدة مقاطع الفيديو الترويجية للوجهات السياحية، حيث تمّ تقديم (492) استبياناً للمقيمين لاختبار التأثير، وقد أظهرت النتائج بشكل عام أن وسائل الإعلام الترويجية تعمل على اعتدال العلاقة بين تمكين المقيمين ودعم السياحة. على وجه التحديد؛ وجد أن استخدام مقاطع الفيديو الترويجية للوجهة؛ منح السكان إحساساً أقوى بالتمكين داخل المجتمع، مما يزيد من مستوى دعمهم للسياحة.

كما تناولت دراسة رزان فؤاد محمد سلامة 2022 والتي هدفت إلى التعرف على دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، وقد استخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ضمن إطارها النظري، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها أن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن جاء

مُتوسِّطاً ولجميع أبعاده، حيث جاء بالمرتبة الأولى بعد الإعلان السياحي"، ثم ثانياً بعد الغاية السياحية، وثالثاً بعد البيع الشخصي السياحي"، وأخيراً جاء رابعاً بعد التنشيط السياحي. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي) لصالح الإناث، ووجود فروق إحصائية تبعاً لمتغير (الفئة العمرية) لصالح (أقل من 25 سنة)، ووجود فروق إحصائية تبعاً لمتغير الدخل الشهري) لصالح (260 دينار فأقل)، وعدم وجود فروق إحصائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وقد أوصت الدراسة أيضاً الجهات الحكومية ذات العلاقة باعتماد المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لغايات الترويج للأماكن الطبيعية والمناطق الأثرية والبرامج والحملات السياحية في الأردن .

وعلى نفس السياق فقد توصَّل كل من:

(Andrzej Szymkowiak & Piotr Gaczek and Padma) 2022 إلى أنَّ لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة للفنادق السياحية، حيث أشارت النتائج إلى أنَّ لهؤلاء المؤثرين دوراً فعّالاً في تسهيل وتبسيط عمليات الدفع والحجز المسبق للفنادق من قبل المتابعين لهم على منصات التواصل الاجتماعي، حيث وجدت الدراسة أنَّ الفنادق التي يقدِّم عنها المؤثرون معلومات في فيديواتهم ومنشوراتهم عبر المنصات الاجتماعية؛ تكتسب نسبة أكبر من المصداقية والموثوقية لدى الجمهور، وبالتالي يكونوا أكثر قابلية وسهولة في تحويل الأموال الخاصة بحجز الغرف في تلك الفنادق عن غيرها ممَّا لا يتحدَّث عنها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي.

كما سعت دراسة **Guerreiro et al 2020** بالتعرُّف على العلاقة بين سلوك اختيار المقاصد السياحية، والمؤثرين الرقميين والشبكات الاجتماعية، وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني على عينة قدرها (٢٤٤) مبحوث من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، ودعمت الدراسة دور المؤثرين الرقميين، حيث أنَّ المتابعين يميلون إلى الولاء لهم، ويتأثرون في اختياراتهم الاستهلاكية بالمحتوى المصنوع الذي يشاركونه. كما أنَّ الباحثين الذين يعجبون بهم يميلون إلى تقييم المحتوى الخاص بهم وزيارة المواقع التي يختارونها، ومشاركة تجاربهم للسفر، وخاصة من خلال أنستغرام.

وفي دراسة **Putu Gede Iwan Trisna Jaya and Ida Bagus Teddy Prianthara 2020** والتي هدفت أيضاً إلى قياس تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين صورة ذهنية حول الوجهة السياحية وتأثيرهم على نية السياح للسفر إلى تلك الوجهات. وقد طبقت الدراسة على عينة من المبحوثين من الذين زاروا بحيرة براتان، بيدوغول، وهي منطقة جذب سياحي رئيسية. وشملت عينة الدراسة من السياح الأجانب (179) مبحوثاً، حيث أظهرت النتائج أنَّ المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كان لهم تأثير إيجابي قوى على تشكيل صورة الوجهة وصورة العلامة التجارية لها وتلك الصورة كان لها تأثير قوى على نية السفر لدى السياح. كما أشارت النتائج إلى وجود عوامل أخرى وسيطة إلى جانب تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على نية السياح للسفر

ومن أهم هذه العوامل هي الفوائد الاقتصادية بمعنى التخفيضات والعروض التي يقدمها المؤثرون للسياح لزيارة الوجهات المختلفة. كما أكدت الدراسة على وجود ثلاثة مؤشرات هامة لتشكيل صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية والتأثير على قرار السياح، وهي: الجودة بمعنى جودة الخدمات التي سيحصل عليها السائح في الوجهة السياحية، وسجل الإنجاز بمعنى عدد السياح الذين سبقوه وزاروا هذه الوجهة، والموثوقية لديه حول مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فكلما زادت الموثوقية زادت قدرتهم على التأثير عليه.

بينما اختلفت دراسات أخرى من حيث الهدف فقط مع الاتفاق في المنهج وأدوات جمع البيانات مع الدراسات السابقة، حيث ركزت هذه الدراسات على بحث وتحليل خصائص وآراء المؤثرين أنفسهم لتحديد الدوافع التي تدفعهم إلى السفر أولاً، ثم إلى توثيق ونشر رحلاتهم عبر منصاتهم الاجتماعية التي يتابعها عدد كبير من المتابعين، وكذلك دور تلك الخصائص في زيادة تأثير المتابعين بالرسائل التي يقدمونها مثل: دراسة (بو زراع، 2022) حيث أشارت خلود بو زراع 2022 في دراستها لقياس دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي، والتي هدفت من خلالها إلى معرفة أهم الخصائص التي يتميز بها مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى مساهمة وتأثير هذه الخصائص على موقع المنتج السياحي المحلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قدرت ب (262) استبانة صالحة للتحليل.

وتوصلت الدراسة إلى أن لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخصائص تتمثل في (الشهرة، المصداقية، المحتوى والخبرة) وأن هذه الخصائص من شأنها أن تحقق صورة ذهنية إيجابية للمنتج السياحي، وهي تؤثر وتساهم في تموقع المنتج السياحي المحلي لدى المواطن الجزائري، فمن خلالها تتكون لديه صورة جيدة عن المنتجات السياحية التي يعرضها المؤثرون، مما يجعله يرغب في تجربتها.

كما أظهرت النتائج أن صفحات المؤثرين السياحيين على مواقع التواصل الاجتماعي قد لاقت دعماً كبيراً من طرف المواطنين الجزائريين من خلال إطلاق حملات دعم مليونية للنهوض بمثل هذه الصفحات التي تنشر محتوى سياحي وثقافي هادف موثوق فيه؛ حيث يحرص المؤثرون السياحيون على مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم وتوفير معلومات ذات مصداقية عن المنتج السياحي المحلي؛ ويتمتع المحتوى الذي ينشره المؤثرون المروجون للمنتج السياحي المحلي على مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي المحلي بالأصالة والإثارة؛ وبيّنت النتائج أيضاً أنه يتوفر لدى المؤثرين السياحيين على مواقع التواصل الاجتماعي الكفاءة على مشاركة خبراتهم وتجاربهم للمنتج السياحي مع متابعيهم؛ وأثبتت النتائج حسب إجابات أفراد عينة الدراسة إدراك متابعي المؤثرين السياحيين على مواقع التواصل الاجتماعي لمصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثر، والخبرات والتجارب التي يعرضها حول المنتج السياحي المحلي، مما عزز الثقة لديهم وجعلهم يشعرون بالراحة والاطمئنان عند استخدامهم للمنتج السياحي المحلي الذي يعرضونه.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير منصّات التّواصل الاجتماعي على التّرويج السياحي:

يتناول هذا المحور الدراسات التي اهتمّت بدراسة التأثير الذي تحدثه منصّات التّواصل الاجتماعي كوسيلة حديثة من وسائل الإعلام على عمليّة التّرويج السياحي؛ فبفضل معدّلات التّعرض الكبيرة التي تحظى بها تلك المنصات الاجتماعية بين الفئات المختلفة من الجمهور وخصوصاً الشباب؛ لذا فقد أصبحت وسيلة لا غنى عنها تعتمد عليها المؤسسات والجهات السياحية للتّرويج لخدماتها أو للأماكن والوجهات السياحية المختلفة. إضافة إلى ما تتيحه تلك الوسائل من خدمات معتمدة على الوسائط المتعددة كالكتابة والصوت والفيديو والمؤثّرات البصريّة والسمعية إلى غير ذلك من أدوات تجذب انتباه الجمهور.

وقد اتّفقت مجموعة كبيرة من هذه الدراسات في الهدف الذي سعت إليه بشكل عام؛ حيث تمثّل هدفها في بحث ورصد وتحليل تلك المنصات على عمليات التّرويج السياحي في البلدان والوجهات المختلفة، كما اتّفقت هذه المجموعة من الدراسات من حيث المنهج العلمي وأدوات جمع البيانات؛ حيث اعتمدوا على منهج المسح الإعلامي من خلال أداة الاستبيان، وذلك بالتّطبيق، إمّا على عينات الشباب أو على الجمهور بشكل عام. وأيضاً جاءت نتائج تلك الدراسات متسقة ومتقاربة مع بعضها حيث اتّفقت على وجود تأثير كبير لمنصّات التّواصل الاجتماعي في عمليات التّرويج السياحي للوجهات السياحية لدى الشباب والجمهور بشكل عام.

وتمثّلت دراسات هذا المحور في مثل: دراسة (Utapao, et al., 2025)، ودراسة (Bui & Tran, 2023)، ودراسة (Ivan et al., 2023)، ودراسة (العمرى، 2023)، ودراسة (طبي، 2022)، ودراسة (النوافعة، 2022)، ودراسة (Krishna et al., 2021)، ودراسة (ELTayeb, 2021)، ودراسة (Un-Kon Lee, 2021).

فقد استهدفت دراسة (Utapao, et al., 2025) بحث الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي تعزيز رضا السائحين نظراً لقدرتها على خلق تجارب ما قبل وبعد السفر. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من 418 سائحاً ممن أمضوا أكثر من ثلاثة أيام في بانكوك للمشاركة في الدراسة. وتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي لتقييم مدى ملائمة نموذج القياس، كما تم اختبار المتغيرات الكامنة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحديد العلاقة بينها. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمقارنة بين الفئات المختلفة من حيث النوع الاجتماعي، بينما تم توظيف تقنية (SEM) لاختبار الفرضيات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخصائص الوجهة السياحية، ورضا السائحين لم تختلف بين المجموعات المختلفة من حيث النوع الاجتماعي (ذكور، إناث، مجتمع الميم، غير محدد). كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على رضا السائحين وخصائص الوجهة السياحية، علاوة على أن خصائص الوجهة كان لها تأثير على رضا السائحين. وأخيراً، تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على رضا السائحين من خلال خصائص الوجهة السياحية.

بينما استهدفت دراسة Bui Thanh Khoa, and Tran Trong Huyn 2023 إلى التّأكد من تعزيز ولاء المستهلك الإلكتروني والثّقة عبر الإنترنت من خلال التسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعي. وأظهرت نتائج الاستطلاع الذي شمل (596) فرداً، أنّ أدوات التّسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير على ثقة المستهلكين في الأعمال التجاريّة والتزامهم بها من خلال القنوات الرقميّة.

فيما هدفت دراسة كلّ من :

(Ivan Armawan, Sudarmiati), (Agus Hermawan and Wening Patm) 2023 إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعي وعلاقته بإقناع الجمهور بجودة الخدمة، حيث تمّ تنفيذ هذه الدراسة في بلدة (باليكابان) في إندونيسيا على عينة من (518) مبحوثاً، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك تأثيراً مباشراً للتسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعي على مدى إقناع الجمهور بالخدمة. كما سعت الدراسة إلى إيجاد معرفة إضافية حول استراتيجيات التسويق في مجال الشركات الصغيرة والمتوسطة. ودمج القدرات التسويقية والتقنية لتحسين التسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعي.

وهو ما ذهبت إليه أيضاً صفيّة العمري 2023 في دراستها حول معرفة دور الترويج الإلكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في التأثير على السائح الجزائري لاختيار وجهته السياحية بعد جائحة كوفيد 19 من خلال إجراء دراسة تطبيقية على عينة مكونة من 120 مبحوث من مستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي بالجزائر، متبعين في ذلك المنهج الوصفي والتحليلي.

وتوصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ عمليات الترويج الإلكتروني السياحي عبر منصّات التّواصل الاجتماعي تعد وسيلة مهمة في تسهيل عملية التخطيط للسفر وذلك بفضل المعلومات المقدمة من طرف الصفحات المروجة للجهات السياحية التي تؤثر على السائح وتعمل على تنشيط السياحة الداخلية من خلال الإعلانات التي تبرز المعالم السياحية والموروث الثقافي للجزائر، إضافة إلى توفير الخدمات السياحية المتنوعة التي يحتاجها السائح لتحديد الوجهة السياحية الملائمة التي تضمن له سفراً ممتعاً بأسعار مناسبة وخدمات ذات جودة كما توفر له الجهد والوقت في التخطيط للسفر حيث أشارت الدراسة إلى تأثير المتابعين بطريقة عرض المعلومات السياحية والترويج لها عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، وتعتبر الفيديوهات المروجة للمناطق السياحية الأكثر تأثيراً على قرارات المتابع في اختيار وجهته بعد الجائحة. كما تؤثر المنصّات الاجتماعيّة على سلوك المستهلك السياحي ومن ثمة على القرار الشرائي لديه من حيث تحديد الوجهة السياحية والخدمات المقدمة من حيث الجودة والسعر المناسب.

وأشارت دراسة منير طبي 2022 إلى استخدام مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتّصال الاجتماعي الإلكتروني في العملية الترويجيّة السياحية كأهم الروافد التجارية والاقتصادية لما لها من آثار إيجابية مختلفة على مستوى الأفراد والمجتمعات. وقد خلصت الدراسة إلى أنّ الترويج عبر الإعلانات الإلكترونيّة للسياحة أصبح ضرورة في وقت سهلت تكنولوجيا

الإعلام والاتصال العلاقة الاتصاليّة بين مختلف أبعاد العملية السياحيّة (السائح، المقصد السياحي، وكالات السفر، الفنادق وغيرها)، وقد ركزت الدراسة على تجارب أربعة دول عربيّة هي: جمهورية مصر العربيّة والتي استضافت ما يقرب من 4 آلاف شخصيّة مؤثّرة خلال عام 2016 وأكثر من 2000 شخصيّة عام 2017 من المشاهير في مجالات الفن والرياضة، بالإضافة إلى تنظيم رحلات صحافيّة وأخري تعريفية إلى المقاصد السياحيّة المصريّة، وتنظيم العديد من القوافل السياحيّة التي وصلت إلى حوالي 15 قافلة سياحيّة إلى عدة دول، منها ألمانيا والتشيك والهند واليابان وذلك لتحسين الصورة الذهنيّة لمصر في تلك الدول.

ودولة السودان التي ربطت أهرامات مروي على منصّة Google للفنون والثقافة. ودولة الإمارات العربيّة المتّحدة من خلال موقع " زر أبوظبي " أحد أهم الأدوات الترويجيّة للوجهة السياحيّة، فهو يعتبر بوابة متكاملة لخدمة الزوار الراغبين في اكتشاف الخريطة السياحيّة في الإمارة. والمملكة الأردنيّة الهاشميّة حيث قامت بإنشاء البوابة الرقمية لموقع البترا.

أمّا دراسة **مخلد خلف النوافعة 2022** فقد أشارت إلى أنّ شبكات التّواصل الاجتماعي، تحتلّ أهميّة مرتفعة في التّرويج للسياحة الأردنيّة، نظراً لاستخدامها الواسع وانتشارها الكبير في الأوساط الاجتماعيّة، إضافةً إلى ميزاتها المتنوّعة التي تستخدم الصوت والصور والفيديو، مما يجعل الجمهور يتفاعل معها بشكل كبير لما تقدّمه من محتوى تفاعليّ جاذب ومُشوّق. كما أنّ ممارسي العلاقات العامّة في المجال السياحي قد أشاروا إلى أنّ المحتوى الاتّصالي الذي تُركّز عليه الرسائل الإعلاميّة للتّرويج للسياحة الأردنيّة يتمثّل بنشر صور خاصّة بالمواقع السياحيّة الأردنيّة من خلال شبكات التّواصل الاجتماعي لإجراء عمليّة التّرويج اللازمة، مما يعكس أهميّة وحاجة السّياح إلى التعريف بالمواقع السياحيّة الأردنيّة كون الصورة تحاكي الواقع وتنقل لهم معلومة محدّدة عن الموقع.

وأضافت النتائج أنّ نشر الصور والفيديوهات يُعدان العناصر الأبرز والأكثر توظيفاً من قبل ممارسي العلاقات العامّة عبر وسائل التّواصل الاجتماعي للتّرويج للسياحة الأردنيّة مما يؤكد أنّ عمليّة التّرويج بواسطة المواد المرئيّة هي من أبرز الأنشطة التي يقومون بها، فيما أثبتت النتائج سهولة استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي في عمليّة التّرويج السياحي في الأردن، إلّا أنّ عائق اللغة الأجنبيّة أو عدم توفر الفيديوهات المترجمة والنشرات التي يحتاجها السّياح، للتعريف بالمحتوى السياحي، كون السائح يحتاج إلى معلومة دقيقة في وقت محدّد، بالإضافة إلى صعوبة تحميل النشرات على شبكات التّواصل الاجتماعي.

كما بحثت دراسة **Krishna Moorthy et al 2021** في استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي لجيل الألفية الماليزي في التخطيط لعطلاتهم المحليّة. كما دمجت هذه الدراسة نظرية السلوك المخطط (TPB) مع متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا (TAM). وقد تمّ جمع البيانات من (30) مبحوثاً ماليزياً. وأظهرت النتائج أنّ منصّات التّواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل التي تؤثر على جيل الألفية الماليزي حيث يستخدمونها في التخطيط لعطلاتهم المحليّة. كما بينت الدراسة أنّه يمكن لمنظمات السياحة المحليّة مثل السياحة في

ماليزيا استغلال ذلك لتطوير عمليات الترويج للسياحة المحلية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جيل الألفية.

أما دراسة **Nehal ELTayeb 2021** ، فقد أوضحت أن موقع الانستغرام يعتبر توجهًا هامًا نحو المنصة الرقمية التي تسمح للمشاركين بالتفاعل مع بعضهم البعض بشكلٍ إفتراضي والتواصل وتبادل المعلومات بين المستخدمين، بالإضافة إلى زيادة الكفاءة والقدرة التنافسية في صناعة السياحة. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الانستغرام على اختيار جيل الشباب للمقصد السياحي والتحقق من أداء الانستغرام كمصدر للمعلومات للسائحين وتقييم استخدام وكالات السفر للانستغرام. وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي وقد تمّ جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان عبر الإنترنت حيث استهدف 305 مستخدمًا للانستغرام من جيل الشباب. وأشارت النتائج إلى أنه يجب على وكالات السفر استخدام الانستغرام لتسويق برامجها السياحية للمسافرين، كما يجب أن تكون على اطلاع دائم بجميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى السوق المستهدف بسهولة أكبر.

أما دراسة **Un-Kon Lee 2021** فقد ركزت على تأثير استخدام الصور عبر المنصات الاجتماعية في تأكيد الهوية السياحية الوطنية لدى السياح الصينيين القادمين إلى كوريا الجنوبية. حيث تمّ تحليل (276) صورة باستخدام خوارزميات معينة لقياس تأثير تلك الصور على نوايا السياح الأجانب (الصينيين) على السفر، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى فاعلية تلك الصور، من حيث أنها كلما أبرزت الهوية الثقافية الكورية بشكلٍ أكثر عمقاً، كان ذلك أكثر تأثيراً على السياح وزاد من رغبتهم في السفر.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة وما خلصت إليه من نتائج، يمكن تحديد أوجه الاستفادة من هذه الدراسات فيما يلي:

1. أشارت غالبية الدراسات السابقة إلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي الإلكترونية كشكلٍ جديدٍ من أشكال التواصل بين الأفراد (خصوصاً الشباب) والإعلام والتي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات.
2. أظهرت الدراسات وجود تأثير لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الشباب من حيث حثهم على شراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة معينة أو زيارة وجهةٍ محددةٍ والاستفادة من عروض وتخفيضات مطروحة.
3. اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح الإعلامي بإعتباره منهج بحثي يمكن من خلاله تقديم توصيف دقيق ومتعمق للظاهرة محل الدراسة.
4. أوضحت بعض الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون سبباً في خلق عدد من المشكلات في عمليات الترويج السياحي إذا لم يتم إحسان استخدامها والتي صاغت معادلة تبدأ بمعطي "الصورة المفترقة بشكل مبالغ فيه" وتنتهي بنتيجة "فشل عمليات الترويج السياحي".

5. ذهبت دراسات أخرى إلى ضرورة تطوير عمليات التّرويج السياحي من خلال منصّات التّواصل الاجتماعي الإلكترونيّة والمشكلات التي تواجه عمليات التّرويج السياحي التي تقدم عبر منصّات التّواصل الاجتماعي.
6. أشارت الدراسات السابقة إلى الاهتمام الكبير الذي أولته المنظمات والمؤسسات الرسميّة السعوديّة خصوصاً وزارة السياحة السعوديّة لمنصات التّواصل الاجتماعي الإلكترونيّة من أجل التّرويج السياحي للوجهات السياحية داخل المملكة.
7. بيّنت الدراسات السّابقة أنّ الرسائل الإعلاميّة المقدّمة من خلال مؤثري مواقع التّواصل الاجتماعي تحقق الغاية المطلوبة منها كلما كانت مصاغة بشكل احترافي يعتمد على تباين الألوان والصور، ويظهر هذا التّأثير جلياً في تأثيرها على قرار المتابعين بالتوجه إلى الوجهات السياحية التي يعلن عنها المؤثرون.
8. أكدت الدراسات السابقة أنّ لمؤثري مواقع التّواصل الاجتماعي دور كبير في التّأثير على الجمهور معرفياً ووجدانياً وسلوكياً واجتماعياً من خلال الصور الجذابة عبر مواقع الصور مثل إنستغرام.
9. أشارت الدراسات السابقة إلى الدور الذي يمكن أن يقوم به المؤثرون عبر منصّات التّواصل الاجتماعي في التّرويج للسياحة الدينيّة في الوجهات السياحية المختلفة كدراسة محمد علي سليمان الشاهين. وهو ما يهم المملكة العربيّة السعوديّة خصوصاً فيما يتعلّق بالتّرويج للخدمات والتسهيلات التي تقدمها المملكة للمسلمين في كلّ دول العالم في شعائر الحج والعمرة وزيارة الأماكن المقدّسة.
10. اختلفت دراسات أخرى مع نتائج مجموع الدراسات في الإشارة إلى العديد من المشكلات التي تواجه عمليات التّرويج السياحي التي تقدّم عبر منصّات التّواصل الاجتماعي، حيث أوضحت أنّ عمليات التّرويج للسياحة التي تتم عبر الوسائط الاجتماعيّة وبصورة خاصّة عبر الفيس بوك لا زالت تشهد تطوراً بطيئاً.

الإطار النظري للدراسة: نظرية التفاعلية الرمزية لوسائل الإعلام:

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية التفاعلية الرمزية لوسائل الإعلام والتي ترجع جذورها إلى أفكار العالم الاجتماعي (ماكس فيبر)، الذي أكد أنّ فهم العالم الاجتماعي يتم من خلال فهم أفعال الأفراد الذين تتفاعل معهم، ثم تولى تطويرها جملة من العلماء منهم جورج هربرت ميد (UFT, 2019, P3).

وقد بدأ الاهتمام بدراسة التّفاعلية منذ أن أكّد Wiener أهمية رجع الصدى عام 1948، ورغم شهرة هذا المصطلح خلال الخمسينات والستينات من القرن الماضي، إلّا أنّ استعماله في بحوث الاتّصال تراجع في العقود الأخيرة بسبب بنية وسائل الاتّصال الجماهيري، فطبيعة الإعلام أحادي الاتجاه الذي فرضته كلّ من الجرائد والإذاعة والتلفزيون يستثنى إمكانية عودة المعلومات بين منتجي الرّسائل ومتلقيها، إذ تتقدم فرصة تبادل الأدوار بين المرسلين والمتلقين (اللبان، 2005، ص 1).

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما دور مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي Influencers في التّرويج السياحي في المملكة العربيّة السعوديّة وأثرها على وعي الشباب السعودي؟، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات وهي:

1. ما مدى متابعة الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما أهم المنصّات الاجتماعيّة التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها؟
3. ما معدل تعرّض الشباب السعودي اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي؟
4. ما معدّل تعرّض الشباب السعودي لصفحات وقنوات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (Influencers)؟
5. من أهم مؤثري السّفر والسياحة الداخليّة الذين يتابعهم الشباب السعودي عبر المنصات الاجتماعيّة؟
6. ما المضامين التي يفضل الشباب السعودي متابعتها عبر صفحات هؤلاء المؤثرين Influencers على المنصّات الاجتماعيّة؟
7. ما دوافع الشباب السعودي في المتابعة لصفحات وقنوات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي Influencers؟
8. ما مدى اعتبار الشباب السعودي لمؤثري منصّات التواصل الاجتماعي Influencers كمصدر ثقة في ترشيح الوجهات السياحيّة؟
9. ما العوامل الخاصّة بالشباب السعودي والتي جعلته يعتبر من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي Influencers مصدر ثقة؟
10. ما المقومات الواجب توافرها لصانع المحتوى حتى يتحوّل لمؤثّر (Influencer) عبر المنصّات الاجتماعيّة الإلكترونيّة من وجهة نظر الشباب السعودي؟
11. ما الفروق بين التّرويج السيّاحي بشكله التقليدي عبر وسائل الإعلام التقليديّة والتّرويج عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب السعودي؟
12. ما العوامل المساعدة والتي تؤثر على قرار الشباب السعودي بالذهاب للوجهات التي يروج بها مؤثري المنصّات الإلكترونيّة (Influencers)؟
13. ما مدى تأثير المؤثرين (Influencers) على مستوى الوعي لدى الشباب السعودي بواقع السياحة في المملكة العربيّة السعوديّة؟

الإجراءات المنهجية:

1. نوع الدراسة ومنهجها:

تعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية وأثرها على وعي الشباب السعودي. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي في جمع البيانات عن طريق أساليب وطرق الإحصاء الوصفي وتحويلها إلى بيانات كمية قابلة للتعامل الإحصائي.

2. مجتمع الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في الشباب السعودي من متابعي مشاهير ومؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حدد الباحث هذا المجتمع من الجنسين ممن يزيد عمرهم عن 18 سنة وحتى 35 سنة من مختلف المستويات التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

3. عينة الدراسة:

عينة الدراسة من الشباب السعودي: أجريت هذه الدراسة على عينة (متاحة) قوامها 400 مبحوث من الجمهور السعودي من متابعي مشاهير ومؤثري منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ممن يزيد عمرهم عن 18 سنة وحتى 35 سنة؛ حيث تتوفر لديهم القدرة على السفر والسياحة.

4. أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث بأسلوب الاستقصاء باستخدام استمارة الاستبيان؛ حيث تم تطبيق الدراسة من خلال أداة (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين من الشباب السعودي؛ وقد اختار الباحث أداة الاستبيان الإلكتروني دون الاستبيان الورقي بسبب طبيعة وخصائص الشباب السعودي (عينة الدراسة) والذي تم تطبيق الدراسة عليه؛ حيث أنه من متابعي منصات التواصل الاجتماعي والذين يميلون أكثر إلى التعرض للمحتوى الإلكتروني سواء كان هذا المحتوى مكتوب، أو فيديو مرئية أكثر من ميلهم إلى المحتوى المكتوب الورقي، وذلك للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الاستجابات على استبيان الدراسة.

وتم تقسيم الاستمارة إلى عدة محاور، يتناول كل منها مجموعة من المتغيرات التي تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة فيما بينها، وبحيث يتم اختبار كافة فروض الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها.

وقد تم قياس صدق الاستمارة الميدانية من خلال عرضها على جُملة من المحكمين في مجال الإعلام؛ للتحقق من صدق أدوات البحث وبهدف مراجعة العبارات والأسئلة للتأكد من

أنها تقيس الظاهرة والمتغيرات محل الدراسة، وقام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لمقترحات السادة المحكمين*.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

أ. المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي:

هو الشخص الذي يقوم بإعداد منشورات أو فيديوهات (طويلة أو مختصرة Reels) ويقوم بنشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي قد تشمل على صفحته على موقع فيس بوك أو تويتر أو إنستغرام أو سناب شات أو قناته على منصة يوتيوب أو تيك توك أو ديلي موشن.

ب. التفاعلية:

ويقصد بها قدرة المستخدم على التبادل المستمر لردود الفعل مع المستخدمين الآخرين من خلال الإعلام الجديد وتطبيقاته وهذه الخاصية التي أصبح يتميز بها قد أضافت بعداً جديداً لأنماط وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في بعدها الافتراضي الجديد (حجاب، 2004، ص 156).

نتائج الدراسة:

1. خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة (ن=400)

المتغيرات			ك	%
النوع	ذكر		223	55.8
	انثى		177	44.2
	الاجمالي		400	100
الفئات العمرية	1- 18 لأقل من 25 عاما		88	22
	2- 25 لأقل من 30 عاما		70	17.5
	3- 30 لأقل من 35 عاما		242	60.5
	الاجمالي		400	100

(*) المحكمون، الأسماء مرتبه أبجدياً:

- أ.د: أحمد بن موسى حسين معيدي، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية العلوم الإنسانية جامعة الملك سعود.
- أ.م.د: أمانى رضا، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د: حسين بن سعيد القحطاني، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية العلوم الإنسانية جامعة الملك سعود.
- أ.د: خالد صلاح الدين، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د: صابر عسران، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د: عادل فهمي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د: عصام نصر، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.م.د: محمد عتران، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د: منى الحديدي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د: نسمة البطريق، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د: هويدا مصطفى، عميد كلية الإعلام السابق والأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي بالمملكة العربية السعودية وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانية

المتغيرات		
المتغير	ك	%
مستوى التعليم	1 - مؤهل أقل من المتوسط	4.2
	2 - مؤهل متوسط أو فوق متوسط	18
	3 - مؤهل جامعي	61.8
	4 - دراسات عليا	16
	الاجمالي	100
المستوى الدخل الشهري	1- مستوى دخل منخفض	54.2
	2- مستوى دخل متوسط	27
	3- مستوى دخل مرتفع	18.8
	الاجمالي	100

تشير بيانات الجدول السابق رقم (1) والمتعلقة بعينة الدراسة أن عينة الدراسة كانت موزعة على النحو التالي:

- **فيما يخص متغير النوع:** فتشير البيانات إلى أن نسبة الذكور تبلغ 55.8%، بينما نسبة الإناث 44.2%. وهو ما يعكس توزيعاً قريباً من التوازن بين الجنسين، مع ميل طفيف نحو الذكور. وهو ما يؤكد إهتمام الشباب السعودي من الجنسين بالتعرض للمضامين السياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **فيما يخص متغير السن:** تقع أكبر نسبة من عينة الدراسة بين 30 إلى أقل من 35 عاماً بنسبة 60.5%؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية من الشباب السعودي هم من أصبحوا يعملون في وظائف تدر عليهم دخلاً يمكنهم من السفر والسياحة. فيما جاءت الفئة الأقل تمثيلاً هي أقل من 25 عاماً بنسبة 22%؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الشباب في هذه الفئة يكونوا ما يزالون في مراحل التعليم ولا يملكون الدخل الخاص بهم والذي يمكنهم من اتخاذ قرارات السفر والسياحة منفردين.
- **فيما يخص متغير المستوى التعليمي:** تُظهر البيانات أن الغالبية من العينة (61.8%) حاصلة على مؤهل جامعي، بينما 4.2% فقط لديهم مؤهل أقل من المتوسط؛ وهو ما يوضح أن العينة تمثل فئة متعلمة بشكل كبير.
- **فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري:** فقد تركزت النسبة الكبرى من عينة الدراسة في الفئة ذات الدخل المنخفض 54.2%، وهي الفئة الأكثر انتشاراً، تليها الفئة ذات الدخل المتوسط 27%، وأخيراً الفئة ذات الدخل المرتفع 18.8%.

2. مدى متابعة الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2) مدى متابعة الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة	مدى المتابعة
0.498	2.71	72.8	291		دائماً
		25.2	101		أحياناً
		2	8		نادرًا
		100	400		الإجمالي

تظهر بيانات الجدول السابق رقم (2) أن النسبة الأكبر 72.8% من الشباب تتابع (دائماً) محتوى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؛ ويعكس هذا دوراً رئيسياً للمؤثرين في تشكيل وعي الشباب السعودي، حيث يبدو أن المحتوى الذي يقدمونه يجذب انتباه نسبة كبيرة بشكل مستمر. كما يمكن استنتاج أن المؤثرين لديهم فرصة كبيرة للتأثير على وعي الشباب السعودي فيما يتعلق بالسياحة، خاصة أن غالبية العينة تتابع محتواهم باستمرار. إلى جانب أن هؤلاء المؤثرون يركزون على الترويج لمعالم المملكة السياحية ويمكن أن يكون لهم دور محوري في دعم رؤية 2030، التي تسعى إلى تعزيز السياحة الداخلية. كما أن متابعة الشباب لمحتوى المؤثرين بشكل مستمر تعني أن هناك استعداداً كبيراً للتأثر بالمعلومات السياحية التي يشاركونها مما يؤثر على وعي الشباب وتأثرهم بالمحتوى، ويمكن أن يكون هذا التأثير إيجابياً إذا تم استغلاله بطريقة استراتيجية من خلال حملات ترويجية تعكس جمال المملكة وتاريخها. وهو ما أكدته أيضاً المتوسط الحسابي (2.71) والذي يشير إلى أن السلوك العام للعينة يميل بشدة نحو "دائماً" في متابعة محتوى المؤثرين، مما يؤكد على التأثير الكبير لهذه الفئة. والانحراف المعياري (0.498) والذي يعكس تجانساً نسبياً في آراء العينة، مما يعني أن معظم المشاركين لديهم موقف مشابه تجاه متابعة المؤثرين.

وفي الترتيب الثاني جاءت نسبة 25.2% يتابعون (أحياناً) وهذه الفئة قد تكون أكثر انتقائية أو تتابع محتوى المؤثرين بناءً على احتياجات معينة لديهم. بينما جاءت نسبة 2% فقط يتابعون (نادرًا) وهذه الفئة المحدودة قد تكون أقل تأثراً بالمؤثرين، أو تميل إلى مصادر أخرى للمعلومات.

وللاستفادة من هذا السلوك، يمكن للجهات المعنية مثل وزارة السياحة التعاون مع المؤثرين المعروفين لإطلاق حملات تسويقية موجهة. كما يجب التركيز على إنتاج محتوى مبتكر وواقعي يعزز من تجربة السياح ويحفز وعي الشباب السعودي حول أهمية السياحة في الاقتصاد المحلي، لأنه من الضروري دمج دور المؤثرين في خطط الترويج السياحي، خاصة مع توجه الشباب الكبير نحو متابعة محتواهم بشكل دائم.

3. عدد ساعات تعرّض الشباب السعودي لمواقع التّوصل الاجتماعيّ يوميّاً:

جدول رقم (3) عدد ساعات تعرّض الشباب السعودي لمواقع التّوصل الاجتماعيّ يوميّاً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة
0.974	3.10	7.7	31	عدد ساعات التعرّض أقل من ساعة
		19.5	78	من ساعة إلى أقل من ساعتان.
		27.5	110	من ساعتان إلى أقل من ثلاث ساعات.
		45.3	181	ثلاث ساعات فأكثر.
		100	400	الاجمالي

توضح بيانات الجدول السابق رقم (3) توزيعاً لعدد ساعات تعرّض الشباب السعودي لمنصّات التّواصل الاجتماعيّ، حيث جاءت الغالبية الكبرى (45.3%) تقضي ثلاث ساعات فأكثر يوميّاً على منصّات التّواصل الاجتماعيّ، مما يعكس مدى الاعتماد الكبير للشباب السعودي على هذه المنصّات، ويشير إلى أهميتها كقناة للترويج السياحي في المملكة. ثم تأتي الفئة التي تقضي من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 27.5%، ثم فئة من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة 19.5%، ثم الفئة الأقل تعرّضاً (أقل من ساعة) والتي تمثّل 7.7% فقط من العينة، وهو ما يُظهر مدى شيوع استخدام المنصّات بين غالبية الشباب السعودي. كما أن المتوسط الحسابي لساعات التعرّض هو 3.10 ساعة، مما يُشير إلى أن معظم الشباب السعودي يقضي وقتاً طويلاً نسبياً على المنصّات. فيما يُظهر الانحراف المعياري (0.974) وجود تباين طفيف بين مستويات التعرّض.

وهنا يجب على صناع القرار في المملكة استثمار الوقت الطويل للشباب على المنصّات عبر حملات مؤثّرين تُركّز على إبراز المزايا السياحية داخل المملكة. من خلال إنتاج محتوى تفاعلي ومخصص للفئة العمرية الشابة لجعل الحملات أكثر تأثيراً. ودراسة تأثير الأنماط الزمنية المختلفة للتعرّض على مدى استجابة الشباب لحملات الترويج. حيث أنه بالنظر إلى النسب المرتفعة للفئات الأعلى تعرّضاً (3 ساعات فأكثر)، يمكن افتراض أن تأثير مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي يكون قوياً، خصوصاً أن الشباب يقضي فترات زمنية طويلة تُتيح لهم التفاعل مع المحتوى المُروّج، وبالتالي يكون لهذه الحملات أثر إيجابي على رفع الوعي بالسياحة المحلية والدولية في المملكة.

4. عدد سنوات متابعة الشباب السعودي لمنصات التّواصل الاجتماعيّ:

جدول رقم (4) عدد سنوات متابعة الشباب السعودي لمواقع التّوصل الاجتماعيّ

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة
0.691	3.75	3.5	14	مدى المتابعة أقل من سنة
		4	15	من سنة إلى أقل من سنتين
		6.3	25	من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات
		86.2	345	ثلاث سنوات فأكثر
		100	400	الاجمالي

يعكس الجدول السابق رقم (4) توزيع مدى المتابعة لمنصّات التّواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي، حيث جاءت الغالبية العظمى (86.2%) تتابع تلك المنصات الرقمية الاجتماعيّة منذ ثلاث سنوات أو أكثر، مما يشير إلى وجود ارتباط طويل الأمد بين الشباب السعودي وبين تلك المنصات. ثم الفئات التي تتبناها من سنتين لأقل من ثلاث سنوات بنسبة 6.3%، ثم من سنة لأقل من سنتين بنسبة 4%، وأخيراً الفئات التي تتابع المنصات منذ فترات قصيرة (أقل من سنة إلى سنتين) وتمثل نسبة 3.5% فقط من العينة.

ويشير المتوسط الحسابي (3.75) إلى أنّ معظم الشباب السعودي يتابعون المنصات لمدة ثلاث سنوات أو أكثر، مما يعكس استمرارية قوية في متابعة المحتوى المقدم من خلالها، ويعكس ارتباطاً طويلاً وموثوقاً مع تلك المنصات. ويشير إلى أنه من الممكن أن تؤثر هذه المنصات بشكل كبير على وعي الشباب السعودي حول السياحة، حيث تصبح حملاتها الترويجية جزءاً من الروتين اليومي للشباب السعودي. كما يبين الانحراف المعياري (0.691) تبايناً منخفضاً بين فترات المتابعة، مما يعني أنّ غالبية العينة تتابع المنصات لفترات زمنية طويلة.

5. أهم المنصات الاجتماعيّة التي يتعرض فيها الشباب السعودي لمضامين الترويج السياحي عبر منصّات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5) أهم المنصات التي يتعرض فيها الشباب السعودي لمضامين الترويج السياحي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة المتابعة أهم المنصات الاجتماعية
			%	ك	%	ك	%	ك	
92.6	0.509	2.78	4.3	17	13.7	55	82	328	واتساب WhatsApp
87.4	0.660	2.62	10	40	17.8	71	72.2	289	سناپ شات Snapchat
81.4	0.754	2.44	16	64	23.8	95	60.2	241	تيك توك TikTok
74.3	0.680	2.23	14.3	57	48.7	195	37	148	يوتيوب YouTube
68.8	0.770	2.07	26.5	106	40.5	162	33	132	انستجرام Instagram
68.0	0.800	2.04	30	120	36	144	34	136	منصة إكس (تويتر سابقاً) (Twitter)
64.7	0.773	1.94	33	132	40	160	27	108	تلجرام Telegram
52.2	0.776	1.57	61.3	245	21	84	17.7	71	جوجل بلس Google plus
50	0.798	1.50	69.3	277	11.5	46	19.2	77	فيس بوك Facebook
49.0	0.728	1.47	67	268	19	76	14	56	بينتريست Pinterest

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي بالمملكة العربية السعودية وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		درجة المتابعة أهم المنصات الاجتماعية
			%	ك	%	ك	%	ك	
48.7	0.714	1.46	67	268	20	80	13	52	لينكد إن LinkedIn
46.3	0.692	1.39	73	292	15	60	12	48	جاكو Jaco
44.3	0.650	1.33	77	308	13	52	10	40	ثريدز Threads
42.3	0.611	1.27	81.8	327	9.5	38	8.7	35	تمبلر Tumblr
400									جملة من اجابوا

تظهر بيانات الجدول السابق رقم (5) ترتيب المنصات من حيث التأثير على الشباب السعودي في عمليات الترويج السياحي.

وقد جاءت المنصات الأكثر تأثيراً على الشباب السعودي على النحو التالي:

في الترتيب الأول منصة واتس أب **WhatsApp** بوزن نسبي 92.6 كالأعلى تأثيراً بين جميع المنصات. وهذا الاستخدام المكثف لهذه المنصة يعكس اعتماد المستخدمين على الرسائل المباشرة والمجموعات التي يديرها المؤثرون للترويج السياحي. تليها منصة سناب شات **Snapchat** بوزن نسبي 87.4 حيث أنها منصة ذات محتوى بصري عالٍ، وهذا يجعلها مثالية للترويج السياحي عبر الصور والفيديوهات القصيرة. ثم منصة تيك توك **TikTok** بوزن نسبي 81.4؛ فمحتوى الفيديو القصير والإبداعي يعزز استخدام هذه المنصة للترويج السياحي في المملكة العربية السعودية، خاصة بين الفئة الشابة. ثم جاءت منصة يوتيوب **YouTube** بوزن نسبي 74.3 وهو ما يشير إلى أن محتوى الفيديو الطويل يقدم فرصة لعرض تجارب سياحية مفصلة، مما يجعله فعالاً رغم نسبة الوزن الأقل مقارنة بـ **WhatsApp** و **Snapchat**.

ثم جاءت المنصات متوسطة التأثير على الشباب السعودي على النحو التالي:

أولاً منصة إنستجرام **Instagram** بوزن نسبي 68.8 وهو ما يعكس دور الصور والتحسينات (Filters) التي تتيحها المنصة على الصور في عمليات الترويج السياحي في المملكة. ثم تلتها منصة أكس **X** بوزن نسبي 68، ثم منصة تليجرام **Telegram** بوزن نسبي 64.7 بسبب استخدامها في الترويج السياحي من خلال نشر الصور والفيديوهات عبر المجموعات **Groups** وكذلك القصص المصورة **Stories**.

وعلى مستوى المنصات الأقل تأثيراً على الشباب السعودي جاءت:

منصة جاكو **Jaco** السعودية بوزن نسبي 46.3 ويمكن إرجاع تراجع ترتيبها في التأثير على الشباب السعودي فيما يتعلق بعمليات الترويج السياحي إلى حداثة سوق المنصات الرقمية الاجتماعية. ثم منصة ثريدز **Threads** بوزن نسبي 44.3% ثم منصة تمبلر **Tumblr** بوزن نسبي 42.3؛ وقد يكون ذلك بسبب تركيز هذه المنصات على فئات محددة من المستخدمين أو محدودية المحتوى الترويجي.

هذا وتنعكس النتائج السابقة أهمية المحتوى البصري في عمليات الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية؛ حيث تشير النتائج إلى أن المنصات ذات المحتوى المرئي (Snapchat وTikTok وYoutube) تحظى بثقة عالية بين المستخدمين، مما يعكس أهمية الصور والفيديوهات القصيرة والجذابة في تعزيز الوعي السياحي.

أما دور المنصات التقليدية مثل: منصات مثل Facebook وLinkedIn فقد احتلت مراتب متأخرة نوعاً ما؛ مما يعكس تراجع شعبيتها بين الفئة الشابة في المجتمع السعودي والتي تمثل جزءاً من عينة البحث الأساسية.

وعن تأثير منصة WhatsApp فرغم أنه ليس منصة تواصل اجتماعي تقليدية، إلا أن الوزن النسبي المرتفع لاستخدام تلك المنصة بين الشباب السعودي يشير إلى قوة تأثير الرسائل الشخصية والمجموعات في عمليات الترويج السياحي من خلال المجموعات المختلفة Groups أو ميزة القنوات الجديدة Channels التي أتاحتها المنصة أخيراً

ومن أهم التوصيات التي نخرج بها من هذه النتائج هو تركيز الحملات الترويجية والاستفادة من المنصات ذات الوزن النسبي الأعلى (WhatsApp، Snapchat، TikTok) لتنفيذ حملات سياحية وتسويقية مستهدفة إنتاج محتوى ملائم لكل منصة، وتكثيف إنتاج محتوى بصري عالي الجودة مناسب لـ Snapchat وTikTok، مع دعم محتوى تفصيلي على YouTube.

كما يجب إعادة تقييم الاستراتيجيات على المنصات الأقل تأثيراً وزيادة الجهد التسويقي على المنصات ذات الوزن المنخفض مثل Threads وTumblr، أو تخصيص استراتيجيات جديدة لها لجذب جمهور جديد وذلك لدعم وتعزيز الوعي السياحي ودعم رؤية المملكة 2030.

6.مدى وجود أشخاص مؤثرين لدى الشباب السعودي يفضل متابعتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6) مدى وجود اشخاص مؤثرين يتم متابعتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة مدى وجود اشخاص مؤثرين
0.696	2.29	42.5	170	دائماً
		43.5	174	أحياناً
		14	56	نادراً
		100	400	الاجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق رقم (6) مدى وجود اشخاص مؤثرين لدى الشباب السعودي يفضل متابعتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتبين النتائج أن "أحياناً" جاءت في الترتيب الأول بنسبة 43.5 % وتكشف أن المؤثرين يؤثرون بشكل متقطع أو حسب السياق، مما يعكس احتمالية تأثر الجمهور بنوعية المحتوى أو توقيت نشره. فيما جاءت "دائماً"

بنسبة 42.5% مما يُظهر أن نسبة كبيرة من الشباب السعودي تتابع بشكل مستمر مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، بينما جاءت نادراً في الترتيب الأخير بنسبة 14%.

وبالنظر لتلك النتائج نجد أن أغلبية الجمهور 86% تتابع بشكل ما (سواء دائماً أو أحياناً) المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية؛ مما يشير إلى أهمية هؤلاء المؤثرين كأداة تسويقية، وأنهم ليسوا مجرد مروجين فقط؛ بل هم شركاء في تشكيل صورة المملكة كوجهة سياحية عالمية، وتأثيرهم يظهر في نشر الوعي بالوجهات السياحية وتعزيز الانتماء الثقافي كأحد الدعائم الأساسية لتحقيق "رؤية المملكة 2030"، التي تركز على تعزيز القطاع السياحي. فالمؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام"، "تويتر"، و"سناپ شات" يلعبون دوراً رئيسياً في تسويق الوجهات السياحية من خلال تقديم محتوى بصري جذاب وتجارب شخصية، حيث يساهمون في عرض الوجهات السياحية بأساليب مبتكرة مثل التصوير الاحترافي والفيديوهات القصيرة، مما يعزز جاذبيتها مثل حملات "أهلاً بالعالم" و"عيش السعودية" والتي تعتمد بشكل كبير على الشراكة مع المؤثرين لتوصيل رسائلها إلى الجمهور، خاصة فئة الشباب.

7. عدد سنوات متابعة الشباب السعودي للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7) عدد سنوات متابعة الشباب السعودي للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة	مدى المتابعة
1.169	2.97	19	76	أقل من 6 أشهر	
		12.8	51	من 6 أشهر إلى أقل من عام	
		20.5	82	من عام إلى أقل من عامين	
		47.7	191	عامين فأكثر	
		100	400	الإجمالي	

تفصح بيانات الجدول السابق رقم (7) عن عدد سنوات متابعة الشباب السعودي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت فئة (عامين فأكثر) في الترتيب الأول من حيث مدة متابعة الشباب السعودي لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 47.7%، مما يعكس ثقة كبيرة في المحتوى المقدم واستدامة تأثير المؤثرين على سلوك الشباب خاصة في سياق الترويج السياحي. وهو ما يشير إلى أن المؤثرون قادرون على خلق تأثير طويل الأمد بين الشباب السعودي، خاصة في مجال الترويج السياحي. كما يشير إلى أن المؤثرون السعوديون يمثلون نموذجاً ناجحاً للتسويق السياحي من خلال استخدام أساليب حديثة مثل التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يفسر قدرة المؤثرين على استبقاء المتابعين لفترات طويلة.

وفي الترتيب الثاني جاءت مدة (من عام إلى أقل من عامين) بنسبة 20.5%، ثم (أقل من 6 شهور) بنسبة 19%، وأخيراً (من 6 شهور لأقل من عام) بنسبة 12.8%، وانخفاض هذه النسب يعكس تحدياً في الحفاظ على جمهور المتابعين الجدد بعد الأشهر الستة الأولى، ويؤكد حاجة المؤثرين لتقديم محتوى أكثر ديناميكية وإبداعاً خلال هذه المرحلة للحفاظ على

المتابعين خاصة من الشباب، حيث أن النجاح في جذب الجمهور الجديد موجود وممكن، ولكن التحدي يكمن في الحفاظ على استمرارية المتابعة.

8. عدد مرات دخول الشباب السعودي الى صفحات المؤثرين على مدار الأسبوع:

جدول رقم (8) عدد مرات دخول الشباب السعودي الى صفحات المؤثرين على مدار الاسبوع

عدد الأيام	التكرار والنسبة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من مرة واحدة إلى مرتين في الأسبوع.	172	43		1.84	0.820
من ثلاث إلى خمس مرات في الأسبوع.	121	30.2			
أدخل لصفحاتهم كل يوم من أيام الأسبوع.	107	26.8			
الإجمالي	400	100			

تشير بيانات الجدول السابق رقم (8) إلى عدد مرات دخول الشباب السعودي الى صفحات المؤثرين على مدار الأسبوع، حيث جاءت (من مرة إلى مرتين في الأسبوع) في الترتيب الأول بنسبة 40%، وتمثل هذه النسبة الفئة الأكبر من الشباب السعودي الذين يتفاعلون بشكل معتدل مع صفحات المؤثرين. ويشير ذلك إلى أن المؤثرين يحققون جذبًا كافيًا لهذه الفئة لزيارة صفحاتهم بانتظام دون أن يتحول الأمر إلى متابعة يومية. وقد يعكس هذا المستوى من التفاعل اهتمامًا بالمحتوى دون التزام مفرط، وهو ما يتناسب مع فئة الشباب المنشغل بأنشطة أخرى.

ثم (من ثلاث إلى خمس مرات) في الترتيب الثاني بنسبة 30.2%، وتُظهر هذه الفئة اهتمامًا أعلى بمحتوى المؤثرين، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد تجد المحتوى أكثر جاذبية أو ذا صلة أكبر باحتياجاتها. ويمكن أن تعكس هذه النسبة أيضاً استجابة لتنوع المحتوى أو الحملات الترويجية الموجهة التي يقوم بها المؤثرون.

وجاءت عبارة (أدخل صفحاتهم كل يوم من أيام الأسبوع) في الترتيب الأخير بنسبة 26.8%، وعلى الرغم من أنها النسبة الأقل، إلا أنها تعكس شريحة مهمة من الشباب السعودي والتي تتفاعل يوميًا مع صفحات المؤثرين، حيث تشير تلك النتيجة إلى وجود جمهور مخلص يستهلك المحتوى بشكل يومي، مما يعزز فعالية المؤثرين في بناء علاقة طويلة الأمد مع شريحة معينة من الجمهور.

9. مؤثري السفر والسياحة الذين يتابعهم الشباب السعودي عبر المنصات الاجتماعية:

جدول رقم (9) مؤثري السفر والسياحة الذين يتابعهم الشباب السعودي عبر المنصات الاجتماعية

أهم المؤثرين	التكرار والنسبة	ك	%
سعود القحطاني	125	10.0	
يزيد الراجحي	122	9.7	
نايف حمدان	108	8.6	
بوحصه	98	7.8	
نجلاء الودعاني	67	5.3	

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي بالمملكة العربية السعودية وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانية

أهم المؤثرين	التكرار والنسبة	ك	%
بسام الفيفي روح السباحه	64	5.1	
عبدالله الودعاني	62	4.9	
سلمان بن حثلين	59	4.7	
مؤثرون آخرون (أخرى تذكر)	53	4.2	
مشاري العتيبي	49	3.9	
ساره الودعاني	46	3.7	
طارق الحربي	43	3.4	
أفنان الباتل	43	3.4	
بدر العلي	40	3.2	
نجلاء عبدالعزيز	40	3.2	
عبدالله الخريف	32	2.6	
عبدالقادر الشهراني	30	2.4	
أحمد البارقي	27	2.2	
ذيب العتيبي سياحه وسفر	27	2.2	
محمد عبدالرحمن	24	1.9	
عبدالله التميمي	22	1.8	
عبدالعزیز سعيد	19	1.5	
سعد عزيز	18	1.4	
عبدالله الجمعه	18	1.4	
هيل	9	0.7	
الجزل	3	0.2	
هيفاء سلمان	2	0.2	
المعيقلي	2	0.2	
غيدا صالح	2	0.2	
اجمالي تكرارات أهم المؤثرين في مجال السفر والسياحة	1254	100	

يعرض الجدول السابق رقم (9) أهم المؤثرين في مجال السفر والسياحة الذين يتابعهم الشباب السعودي عبر المنصات الاجتماعية، حيث تصدر هذه القائمة المؤثر سعود القحطاني بنسبة 10% تلاه يزيد الراجحي بنسبة 9.7% ثم نايف حمدان بنسبة 8.6%. كما جاء في المراتب الأخيرة المؤثرون (هيفاء سلمان والمعيقلي وغيدا صالح) بنسبة 0.2% لكل منهم.

كما جاءت فئة (أخرى تذكر) والتي احتوت على عدد 53 مؤثر موزعين بواقع تكرار واحد لكل مؤثر وكان منهم على سبيل المثال (بدر أبو حصه وفواز الشلاحي ومحمد النهدي والشيخ بندر بليلة وريما ام يوسف ولبنى خميس والجوهرة القحطاني وفهد البقمي وسلطان الموسى وعبدالله السبع ووعد التركي وعبدالله بن سفران وسعيد الزهراني وبين الشيباني وحمد الفريدي وأبو ريان الأحساء ومحمد القنيصي). وأيضاً تشير النتائج إلى متابعة الشباب السعودي لمؤثرين غير سعوديين في مجالات السفر والسياحة مثل (فهد العساكر) من دولة الكويت و(جو حطاب) من دولة الأردن، وهذا يُشير إلى نتيجة هامة وهي وجود شبكة متنوعة تؤدي إلى اللامركزية في التأثير مما قد يدل على تطور دور المؤثرين بشكل أكثر شمولية.

ويُظهر الجدول توزيعًا واسعًا بين مجموعة من المؤثرين في مجال السفر والسياحة بالمملكة العربية السعودية. كما يوضح أن هناك تنوع في المؤثرين (الرجال والنساء)، مما يسلط الضوء على اهتمام شريحة واسعة من الشباب السعودي. إلى جانب أن أغلب الأسماء في الجدول تحمل دلالات ثقافية مرتبطة بالهوية السعودية، مما يعكس الاهتمام المحلي بأصالة التجارب السياحية.

ويلعب هؤلاء المؤثرون دورًا محوريًا في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 المتعلقة بالسياحة والشباب والهوية الوطنية؛ من خلال تعزيز التعاون بينهم وبين الجهات الحكومية والقطاع الخاص، مما يمكن للمملكة تسريع تحقيق أهدافها في أن تصبح وجهة سياحية رائدة عالميًا. حيث تضع رؤية 2030 السياحة في صدارة القطاعات المستهدفة لزيادة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، والوصول إلى 100 مليون زيارة سنوية بحلول عام 2030. كما أنها تعتبر الشباب هم قوة دافعة للتغيير؛ فتظهر النتائج في الجدول السابق أهمية المؤثرين في تعزيز هذا الهدف من خلال زيادة الوعي بالسياحة المحلية؛ فالمؤثرون مثل سعود القحطاني، يزيد الراجحي، ونايف حمدان يشجعون الشباب السعودي على استكشاف الوجهات السياحية المحلية من خلال تقديم محتوى يبرز جمال وتنوع المملكة.

كذلك عمليات الترويج للوجهات السياحية الجديدة؛ حيث يؤدي المؤثرون دورًا في تسليط الضوء على أماكن غير معروفة سابقًا، مما يعزز توزيع الحركة السياحية ويحقق أهداف الرؤية في استثمار الإمكانات السياحية غير المستغلة. من خلال تشجيع أنماط سياحية مبتكرة مع مؤثرون متخصصون مثل "روح السياحة" و"ذيب العتيبي سياحة وسفر" الذين يقدمون محتوى يعزز السياحة البيئية والمغامرات، وهي مجالات تتماشى مع أهداف الرؤية، كما يشير إلى سعي الشباب السعودي للحصول على المعلومات عن الأماكن السياحية من المؤثرين المتخصصين في المحتوى السياحي.

ويركز جزء كبير من رؤية المملكة 2030 على تحفيز القطاع الخاص ليكون شريكًا أساسيًا في التنمية. حيث يتم الاعتماد على هؤلاء المؤثرين في الترويج للمنشآت السياحية الخاصة، مما يدعم الفنادق والمطاعم ومنشآت الترفيه المحلي. ويعمل على تعزيز فرص الشراكة والتعاون بين المؤثرين ومنظمي الرحلات السياحية أو شركات السياحة مما يزيد من الوصول للجمهور المستهدف، ويحقق عوائد أكبر للقطاع الخاص.

كما تؤكد رؤية المملكة 2030 على إبراز الثقافة السعودية وتراثها للعالم، فالمؤثرون مثل نجلاء الودعاني وعبدالله الودعاني يساعدون في تحقيق ذلك من خلال إبراز الثقافة المحلية وتقديم محتوى يركز على التراث، والأزياء، والطعام التقليدي وهو ما يعزز الفخر بالهوية الوطنية. هذا إلى جانب استهداف الأسواق العالمية؛ حيث أن بعض المؤثرين لديهم جمهور دولي، مما يساهم في تقديم صورة إيجابية عن المملكة كوجهة سياحية عالمية.

10. المضامين البارزة التي يفضل الشباب السعودي متابعتها عبر صفحات المؤثرين (influencers) عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (10) أهم المضامين البارزة التي يفضل الشباب السعودي متابعتها

أهم المضامين	التكرار والنسبة	ك	%
الموضوعات الترفيهية.	209	15.5	
الموضوعات الاجتماعية.	205	15.2	
الموضوعات الثقافية.	173	12.9	
موضوعات السياحة والسفر.	169	12.6	
الموضوعات الدينية.	133	9.9	
الموضوعات الرياضية.	122	9.1	
الموضة وأدوات التجميل.	103	7.7	
الموضوعات السياسية.	97	7.2	
الموضوعات الفنية.	64	4.8	
الموضوعات البيئية.	59	4.4	
موضوعات أخرى متنوعة	12	0.9	
إجمالي تكرارات أكثر المضامين البارزة	1346	100	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (10) إلى أهم المضامين البارزة التي يفضل الشباب السعودي متابعتها عبر صفحات المؤثرين (influencers) عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تمثل الموضوعات الترفيهية والاجتماعية النسبة الأكبر حيث جاء في الترتيبين الأول والثاني بفارق بسيط جداً بنسبة (15.5 % و 15.2 %) لكل منهما، تلتهما الموضوعات الثقافية والسياحية أيضاً بفارق بسيط وبنسبة متقاربة (12.9 % و 12.6 %).

ويشير التركيز على الموضوعات الترفيهية والاجتماعية إلى اهتمام الجمهور من الشباب السعودي بالمحتوى الذي يدمج بين الترفيه والنقاشات المتعلقة بالحياة اليومية، مما يعكس طبيعة الاستهلاك الإعلامي. وتأتي موضوعات السياحة والسفر في المرتبة الرابعة بنسبة 12.6 %، مما يبرز أهمية هذا المجال في اهتمامات المؤثرين، رغم أنه ليس في المقدمة، مما يطرح سؤالاً حول إمكانية رفع هذه النسبة لدعم قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية. حيث يمكن أن يساهم المؤثرون في الترويج للوجهات السياحية داخل المملكة مثل نيوم، والعلا، والبحر الأحمر، والتي تمثل محاور رئيسية في الرؤية وذلك بهدف إبراز الهوية السعودية وتعزيز التراث الثقافي السعودي كجزء من الجذب السياحي، وتعزيز القطاعات غير النفطية، بما في ذلك الإعلام الرقمي والسياحة، وتنوع الموضوعات التي يقدمها المؤثرون يعكس إمكانيات الإعلام الرقمي في دعم الاقتصاد غير النفطي.

بينما تشير النتائج إلى ضعف الاهتمام بالموضوعات البيئية والفنية حيث سجلنا نسباً متدنية (9.2 % مجتمعة)، مما يشير إلى قلة التركيز على قضايا بيئية أو فنية في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وكذلك الذي يهتم به الشباب السعودي. وبخصوص النسبة الصغيرة (0.9 % مجتمعة) لموضوعات أخرى متنوعة فقد توزعت على موضوعات مثل: الموضوعات التجارية والاقتصادية والعقارية والقصص التاريخية وتبسيط العلوم

وموضوعات التربية والأمومة والتحليل الاقتصادي والتحليل الكيمياء واستشراف المستقبل
والفضاء والكون والموضوعات الصحية.

11. أسباب متابعة الشباب السعودي لصفحات المؤثرين (influencers) على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11) أهم أسباب متابعة الشباب السعودي عبر صفحات المؤثرين (influencers)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة	أهم الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك		
83.5	0.679	2.51	10.5	42	28.5	114	61	244		يستخدمون لغة بسيطة وسهلة في توصيل المعلومات
76.1	0.724	2.28	16	64	39.8	159	44.2	177		لمعرفة أخبار الوجهات السياحية الجديدة.
75.2	0.722	2.26	16.5	66	41.5	166	42	168		أرى أنهم الأكثر مواكبة لروح العصر
75.1	0.728	2.25	17	68	40.8	163	42.2	169		يركزون على القضايا والموضوعات التي أهتم بها
74.4	0.731	2.23	17.8	71	41.2	165	41	164		يقدمون معلومات عن الوجهات السياحية من الصعب عرضها في وسائل الإعلام الأخرى
74.3	0.737	2.23	18.3	73	40.5	162	41.2	165		يتفاعلون مع تعليقات وردود فعل الجمهور
74.3	0.727	2.23	17.5	70	42	168	40.5	162		اكتسبت الكثير من المعلومات عن الوجهات السياحية من خلال متابعتي لهم
74.2	0.704	2.23	16	64	45.5	182	38.5	154		مكنني متابعتهم من التعرف على وجهة النظر المختلفة حول الوجهات السياحية خصوصاً غير المشهورة منها
73.8	0.727	2.21	18	72	42.8	171	39.2	157		يقدمون معلومات تمس اهتماماتي بشكل مباشر
73.8	0.728	2.22	18	72	42.5	170	39.5	158		يقدمون محتوى ترفيهي ثري ومفيد ولا يوجد في وسائل الإعلام الأخرى
72.8	0.733	2.19	19.3	77	43	172	37.7	151		أهتم بمعرفة رأيهم دائماً في الوجهات السياحية المختلفة
72.8	0.750	2.19	20.5	82	40.5	162	39	156		يروجون للوجهات السياحية وللمنتجات الترفيهية التي أحتاجها
72.7	0.751	2.18	20.8	83	40.5	162	38.7	155		لأنني أحب أن أنوع بين مصادر معلوماتي قبل اتخاذ قرار السفر

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي بالمملكة العربية السعودية وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
72.3	0.722	2.17	19	76	45.3	181	35.7	143	أهم الأسباب يفردون مساحات من الوقت والبيت لتقديم المعلومات بشكل أكثر عمقاً من وسائل الإعلام الأخرى
72.2	0.754	2.17	21.5	86	40.5	162	38	152	أشخاص موهوبون فنياً ويجب دعمهم
71.3	0.735	2.14	21	84	44.3	177	34.7	139	لمتابعة شخصيات معينة (المؤثرين) من الصعب ظهورها في وسائل الإعلام الأخرى
71.0	0.738	2.13	21.5	86	44	176	34.5	138	يعرضون وجهات سياحية تتناسب مع حالتها المادية
70.9	0.747	2.13	22.3	89	42.7	171	35	140	يقدمون معلومات تفيدني في حياتي اليومية وتعاملاتي ومجال عملي أو دراستي بعيداً عن السفر والسياحة
70.8	0.761	2.12	23.5	94	40.8	163	35.7	143	يردون على التساؤلات حول الوجهات والسفرات السياحية المختلفة بردود تعجيني
70.3	0.743	2.11	22.8	91	43.8	175	33.4	134	يقدمون المعلومات بقدر كبير من الحيادية والموضوعية
70.3	0.784	2.11	25.8	103	37.5	150	36.7	147	أرى أنهم الأقرب لتفكيري من غيرهم من قادة الرأي في وسائل الإعلام التقليدية
69.6	0.785	2.09	26.8	107	37.8	151	35.4	142	لإيجاد مادة للنقاش مع الأصدقاء والزملاء
69.2	0.752	2.08	24.8	99	43	172	32.2	129	يمثلون تيار جديد من النشاط في مجال السفر والسياحة يجب دعمه والاهتمام به
68.3	0.779	2.05	28	112	39.3	157	32.7	131	يشجعون نفس الرأي الذي أتبعه تجاه السفرات المختلفة
66.3	0.804	1.99	32.8	131	35.5	142	31.7	127	أسعى لأن أكون دائم الترحال والسفر مثلهم
61.5	0.820	1.85	42.5	170	30.5	122	27	108	يعملون في نفس مجال عملي
400									جملة من اجابوا

يُظهر الجدول السابق رقم (11) أهم أسباب متابعة الشباب السعودي عبر صفحات المؤثرين (influencers) على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة (استخدام لغة بسيطة وسهلة في توصيل المعلومات) بوزن نسبي 83.5%؛ يمثل هذا العنصر أعلى وزن نسبي، مما يعكس أهمية قدرة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل بفعالية مع جمهورهم. حيث تعد اللغة السهلة والبسيطة أداة فعالة للوصول إلى مختلف الفئات

العمرية والمستويات التعليمية لتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف، مما يسهم في تعزيز الترويج السياحي، خاصة أن غالبية الشباب السعوديين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم المعلومات. وتعكس هذه النتيجة الحاجة إلى تطوير محتوى إعلامي بسيط ومباشر يمكن استيعابه بسهولة، مما يعزز الفهم والقبول بين الشباب السعودي (الفئة المستهدفة) والمؤثرين (صناع المحتوى).

ثم جاءت عبارة (معرفة أخبار الوجهات السياحية الجديدة) في الترتيب الثاني بوزن نسبي 76.1؛ ويعبر هذا المؤشر عن دور المؤثرين في تقديم محتوى حصري وجديد حول الوجهات السياحية. وبالنظر إلى الجهود الوطنية لتطوير قطاع السياحة في المملكة، يمكن أن يكون تقديم مثل هذه المعلومات عاملاً أساسياً لجذب المزيد من السياح.

وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (مواكبة المؤثرين لروح العصر والتركيز على القضايا العصرية) بوزن نسبي 75.2؛ وهو ما يبرز قدرة المؤثرين على البقاء على اتصال بالتوجهات الحديثة، مما يجعلهم جذابين للجمهور الشاب. وهذا ينسجم مع رؤية المملكة 2030، التي تركز على جذب الشباب للمشاركة في السياحة المحلية.

ورابعاً جاءت عبارة (يركزون على القضايا والموضوعات التي أهتم بها) بوزن نسبي 75.1، ثم (تقديم معلومات عن الوجهات السياحية غير القابلة للعرض في وسائل الإعلام الأخرى) بوزن نسبي 74.4؛ ويظهر هذا العنصر قدرة المؤثرين فيما يتعلق بسد الثغرات الإعلامية من خلال تقديم حيث يقدمون محتوى فريداً وجديداً لا يُعرض عادةً في وسائل الإعلام التقليدية. ويمكن للإعلام السياحي في المملكة الاستفادة من هذه الميزة بتطوير شراكات مع المؤثرين لعرض وجهات سياحية جديدة مثل العلا، نيوم، والقدية. ثم عبارة (التفاعل مع تعليقات وردود فعل الجمهور) بوزن نسبي 74.3؛ وذلك بما يعزز التفاعل العلاقة بين المؤثرين وجمهورهم، مما يخلق شعوراً بالمشاركة. وهذا البعد مهم للترويج السياحي حيث يميل الشباب السعودي إلى التفاعل مع المؤثرين الذين يشاركونهم آرائهم واهتماماتهم.

أيضاً (اكتساب معلومات جديدة من خلال متابعة المؤثرين) بوزن نسبي 74.3؛ بما يشير إلى الدور التعليمي الذي يلعبه المؤثرون، وهو أمر بالغ الأهمية لزيادة وعي الشباب السعودي بالوجهات السياحية المحلية والعالمية. وبما يعزز المؤثرون أهداف رؤية المملكة 2030، التي تسعى إلى جعل السياحة أحد الركائز الاقتصادية.

وبشكل عام في الجوانب الأكثر تأثيراً؛ تشير البيانات إلى أهمية تبسيط المحتوى والتركيز على المعلومات الجديدة والتفاعل مع الجمهور. وهذه الاتجاهات تعكس تفضيلات الشباب السعودي للحصول على محتوى متجدد وسهل التناول. بينما في الجوانب الأقل تأثيراً؛ فإن العناصر ذات الأوزان النسبية الأقل مثل (تمثيل المؤثرين لنفس مجال العمل) أو (تشجيع السفر بشكل مستمر) تعكس موضوعات فرعية أقل ارتباطاً بالأهداف الرئيسية للإعلام السياحي.

ويمكن أيضاً الخروج من تلك النتائج بتأكيد على ضرورة التوجه نحو الإعلام الجديد فيما يتعلق بالترويج السياحي؛ حيث أن الإعلام التقليدي في المملكة بحاجة إلى التحول إلى الإعلام الجديد من خلال استراتيجيات تركز على التعاون مع المؤثرين، الذين يثبتون أنهم أكثر قدرة على التفاعل مع جمهور الشباب. ويمكن تفعيل هذا التعاون من خلال بناء شراكات طويلة الأمد مع المؤثرين الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة، لضمان استدامة حملات الترويج. والتركيز على المحتوى البصري والجديد؛ فالشباب السعودي يجذب بشكل أكبر إلى المحتوى الإبداعي الذي يعرض الوجهات بأسلوب بصري وجذاب. وتشجيع المزيد من التفاعل المباشر مع الجمهور؛ من خلال إدراج آليات للتفاعل المباشر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية الرسمية؛ بما يعزز مصداقية الإعلام السياحي. وقد شهد الإعلام السعودي تطوراً هائلاً من حيث تبني الإعلام الرقمي كوسيلة رئيسية للترويج السياحي؛ فمنصات مثل "روح السعودية" تستخدم استراتيجيات متعددة مثل (سرد القصص المرئية، واستخدام الفيديوهات التفاعلية، والاستفادة من تأثير المؤثرين لإيصال الرسائل السياحية بطرق مبتكرة).

كما يجب قياس فعالية الحملات السياحية من خلال إنشاء نظم لقياس التأثير الفعلي للمؤثرين على قرارات السفر، لتطوير استراتيجيات الترويج المستقبلية.

12. تقييم الشباب السعودي للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي Influencers كمصدر ثقة يمكن الاعتماد عليه في ترشيح الوجهات السياحية:

جدول رقم (12) تقييم الشباب السعودي للمؤثرين كمصدر ثقة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.5	0.655	2.30	11	44	48.5	194	40.5	162	أهم الأسباب استفيد من آرائهم ومقترحاتهم
73.8	0.721	2.22	17.5	70	43.5	174	39	156	أعتمد عليهم في معرفة المعلومات حول الوجهات السياحية التي تهمني
73.8	0.711	2.22	16.8	67	45	180	38.2	153	أبحث مرة أخرى عن المعلومات التي يقدمونها للتأكد من مصداقيتها
72.9	0.771	2.19	22	88	37.3	149	40.7	163	الهدف الأهم بالنسبة لهم هو المسكب المادي وزيادة عدد المتابعين
72.7	0.744	2.18	20.3	81	41.5	166	38.2	153	يمكن أن يقدموا معلومات غير صحيحة بغرض جذب أكبر عدد من المتابعين
72.3	0.715	2.17	18.5	74	46.3	185	35.2	141	يرشدون متابعيهم لأفضل الوجهات السياحية والمنتجات والخدمات بأقل الأسعار

دور مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي (Influencers) في التّرويج السياحي بالمملكة العربيّة السعوديّة وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانيّة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
72.3	0.759	2.17	21.8	87	39.8	159	38.4	154	أهم الأسباب يروجون أحياناً لوجهات ولمنتجات غير جيدة لأن الشركات تدفع لهم أموال مقابل هذا الترويج
72.1	0.716	2.16	18.8	75	46.2	185	35	140	يعرضون مصادر المعلومات التي قدموها للمتابعين
71.8	0.715	2.15	19	76	46.7	187	34.3	137	علاقاتهم المتنشعبة ومكانتهم الاجتماعية تمكنهم من الحصول على أدق المعلومات
70.8	0.741	2.12	22	88	43.7	175	34.3	137	يلتزمون بتحري الدقة المعلومات قبل عرضها على صفحاتهم للمتابعين
70.7	0.701	2.12	19.3	77	49.4	198	31.3	125	أقتنع بأرائهم في كثير من الأحيان
70.5	0.730	2.12	21.5	86	45.5	182	33	132	قبل تكوين رأي حول وجهة سياحية ما أسعى للتعرف على رأيهم في هذه الوجهة أولاً
70.3	0.745	2.11	22.8	91	43.4	174	33.8	135	يحظون بدرجة عالية من المصداقية عندي
70.2	0.752	2.11	23.5	94	42.5	170	34	136	عدد المتابعين الكبير لديهم يزيد من ثقتي فيما يقدمونه من معلومات حول الوجهات السياحية المختلفة
67.6	0.740	2.03	26	104	45.2	181	28.8	115	أصدق رأيهم دائماً في الوجهات السياحية المختلفة خصوصاً الجديدة منها
67.3	0.752	2.02	27.3	109	43.4	174	29.3	117	أشترى ما يرشحون من منتجات وخدمات ترفيحية
66.6	0.751	2.00	28.3	113	43.7	175	28	112	أسافر عادةً إلى الوجهات السياحية التي يروجون لها
400									جملة من اجابوا

تظهر بيانات الجدول السابق رقم (12) تقييم الشباب السعودي للمؤثرين على منصّات التواصل الاجتماعي Influencers كمصدر ثقة يمكن الاعتماد عليه في ترشيح الوجهات السياحية، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة (أستفيد من آرائهم ومقترحاتهم) بوزن نسبي 76.5؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن الشباب السعودي يعتبرون مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للمعلومات والمقترحات المتعلقة بالسياحة. ويعكس هذا الدور

المتزايد لهذه الفئة في توجيه الجمهور نحو وجهات سياحية معينة، حيث يعتمدون على أساليب عرض مبتكرة ومرئية تجذب انتباه المتابعين. وبالتالي تستعين وزارة السياحة السعودية وشركات السفر بشكل متزايد بالمؤثرين للترويج لمبادرات مثل "روح السعودية"، التي تسلط الضوء على التنوع السياحي في المملكة. كما أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يعزز التسويق الرقمي ويصل بسهولة لجمهور الشباب.

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (أعتمد عليهم في معرفة المعلومات حول الوجهات السياحية التي تهمني) بوزن نسبي 73.8؛ وهذه النتيجة تؤكد أن المؤثرين يلعبون دوراً استراتيجياً كمصدر معلوماتي للشباب، ما يعني أن لديهم تأثيراً مباشراً على قرارات السفر. إلا أن الاعتماد عليهم يتطلب أن يكون لديهم مصداقية عالية لضمان ثقة الجمهور. وهذا ما يبرر استخدام المبادرات الإعلامية مثل الترويج لموسم الرياض أو جدة للمؤثرين الذين يقدمون محتوى متنوع عن الفعاليات والأنشطة، مما يساعد الجمهور على تكوين تصورات إيجابية ومعلومات واضحة عن الوجهات.

وثالثاً جاءت عبارة (أبحث مرة أخرى عن المعلومات التي يقدمونها للتأكد من مصداقيتها) بوزن نسبي 73.8؛ يظهر هذا الوزن النسبي أن الجمهور يستهلك المعلومات بحذر. فالشباب يعتمدون على المؤثرين كمصدر أولي، لكنهم يميلون لإعادة التحقق من المصداقية عبر مصادر أخرى. وهذا يعكس مستوى وعي الجمهور من الشباب السعودي بالسياق الإعلامي ووجود شكوك في التحيز التجاري للمؤثرين. ولتفادي ذلك تقدم وزارة السياحة حلول أخرى كالحملات الرسمية مثل تلك التي تقدمها منصة "Visit Saudi" تعمل على توفير مصادر موثوقة للبيانات السياحية، ما يعزز ثقة الجمهور ويدعم مصداقية المعلومات.

وتماشياً مع النتيجة السابقة تأتي أيضاً عبارة (الهدف الأهم بالنسبة لهم هو المسكب المادي وزيادة عدد المتابعين) بوزن نسبي 72.9؛ حيث تعكس هذه العبارة نظرة الجمهور إلى أن المؤثرين يركزون على تحقيق مكاسب مالية وزيادة عدد المتابعين أكثر من تقديم محتوى مفيد. وهذا يمكن أن يؤثر سلباً على تصورات المصداقية لديهم. فبعض المؤثرين قد يروجون لمنتجات أو وجهات غير ذات جودة عالية بدافع الربح، مما يتطلب وجود قوانين أكثر صرامة من الجهات التنظيمية لضبط الإعلانات المضللة والخادعة.

ثم عبارة (يمكن أن يقدموا معلومات غير صحيحة بغرض جذب أكبر عدد من المتابعين) بوزن نسبي 72.7؛ وتؤكد هذه النتيجة أن الشباب السعودي يدركون أن بعض المؤثرين قد يستخدمون وسائل مضللة لجذب التفاعل والمتابعين. كما تشير إلى ظاهرة الإعلان المموه (Native Advertising)، حيث لا يتم تمييز الإعلانات المدفوعة بوضوح من جانب المؤثرين. وهذا يسلط الضوء على حاجة الجمهور لمعرفة السياق الحقيقي للمحتوى، وهو تحدٍ يتطلب تشريعات واضحة وممارسات إعلامية شفافة. وهذه النقطة تستدعي الحاجة إلى تعزيز الثقة من خلال تنظيم المحتوى المقدم. وبالتالي تبذل الهيئة السعودية للسياحة جهوداً كبيرة لضمان أن المعلومات المقدمة للجمهور تأتي من مصادر موثوقة. من خلال التعاون مع مؤثرين معروفين بالنزاهة مما يمكن أن يساعد في تقليل هذا النوع من السلوكيات.

وبشكل عام يمكن القول أنه عند تحليل بيانات الجدول السابق، عند المقارنة بين العبارات، يتبين أن هناك توازنًا في التقييم مع ميل طفيف نحو التشكيك في المصداقية. فالجمهور يعتمد على المؤثرين كخطوة أولى للحصول على المعلومات، ولكنه يعيد التحقق من صحتها لاحقًا. وهذا التوازن يعكس وعيًا متزايدًا لدى الجمهور من الشباب السعودي حول طبيعة المحتوى الدعائي المقدم من المؤثرين، ويعكس أيضًا التحدي الذي يواجهه المؤثرين في تعزيز مصداقيتهم.

ويعكس ذلك شكلاً من الاستقلالية في اتخاذ القرار وأن الجمهور السعودي يُظهر نضجًا معرفيًا ويوازن بين التأثير العاطفي والإدراك العقلي. فصحيح أن جمهور الشباب السعودي يعتبر المؤثرين مصدرًا موثوقًا للمعلومات السياحية في العديد من الحالات. ولكن هذه الثقة ليست مطلقة، وإنما مبنية على سياق المحتوى ومدى توافقه مع توقعات الجمهور، حيث أنه في بعض الأوقات يُنظر إلي هؤلاء المؤثرين كأدوات تسويقية تسعى لتحقيق مكاسب مادية على حساب جودة المعلومات.

وهذه النظرة تنتج عن تصرفات بعض المؤثرين الذين يروجون لمنتجات أو وجهات دون الالتزام بمعايير الدقة أو التحقق من جودة ما يتم الترويج له. وهذا السلوك يقلل من ثقة الجمهور ويبرز الحاجة إلى تحري الدقة عند التعامل مع محتوى المؤثرين. وبالتالي فالمحصلة النهائية هي أن الثقة في المؤثرين ليست ثابتة، بل مرهونة بعوامل متعددة مثل تخصص المؤثر، ومستوى الإفصاح عن الدعاية المدفوعة، ونوعية المحتوى المقدم. وعلى الرغم من الشكوك حول مصداقية بعض المؤثرين، فإن التعاون مع الجهات الرسمية والاهتمام بالتخصصية يُمكن أن يعزز التأثير الإيجابي للإعلام السياحي في السعودية.

كما أنه وبالتحليل العميق لتلك النتائج نجد أن المؤثرون لا يؤثرون فقط في اختيار الوجهات السياحية، بل يشكلون جزءًا من الهوية الاجتماعية للشباب السعودي. واستخدام المؤثرين لتقنيات القصة والسرد الشخصي يجعل المتابع يشعر بأنه شريك في تجربة السفر، مما يزيد من التفاعل العاطفي مع المحتوى. بالإضافة إلى أن المؤثرون لا يعملون في فراغ، بل يستفيدون من تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات الجمهور وتقديم محتوى مخصص. يمكن ربط هذا بالواقع الإعلامي في السعودية، حيث تعمل مبادرات مثل "منصة روح السعودية" على الاستفادة من التحليلات الرقمية لفهم سلوكيات الجمهور.

13. العوامل التي حولت صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لمؤثرين (influencers) فيما يتعلق بموضوعات السياحة والسفر:

جدول رقم (13) تقييم الشباب السعودي للعوامل التي حولت صنّاع المحتوى لمؤثرين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة	العوامل
			%	ك	%	ك	%	ك		
79.9	0.693	2.40	12	48	36.3	145	51.7	207		امتلاك بعضهم لكاريزما جذابة وخصوصاً للشباب.
78.1	0.705	2.34	13.5	54	38.8	155	47.7	191		الأسلوب الجذاب في الحديث وتوصيل المعلومة
77.0	0.682	2.31	12.5	50	44	176	43.5	174		مواكبة وعرض دائماً كل مهم هو جديد في مجالهم
76.9	0.692	2.31	13.3	53	42.7	171	44	176		لديهم علاقات بمؤسسات تجارية تقدم خصومات وعروض خاصة لمتابعيهم: مثل الكافيهات، محلات بيع الملابس، أدوات التجميل، وغيرها
76.0	0.713	2.28	15.3	61	41.4	166	43.3	173		كونهم أكثر ميلاً للإبداع من غيرهم ممن يقدمون نفس النوع من المحتوى
75.7	0.692	2.27	14	56	45	180	41	164		أن يكون أكثر متابعة لوسائل الإعلام من لمعرفة الجديد دائماً
75.3	0.691	2.26	14.3	57	45.7	183	40	160		التركيز على اهتمامات الشباب كالموضة وطريقة الكلام
75.2	0.690	2.26	14.3	57	46	184	39.7	159		تقديم العروض الخاصة بالسفر والسياحة بطريقة شبابية وجذابة ومختلفة عن الطريقة التقليدية في العرض
75.0	0.717	2.25	16.3	65	42.5	170	41.2	165		تنظيم أو المشاركة في بعض الأحداث Events والتي لها علاقة بالمحتوى الذي يقدمونه
74.8	0.721	2.24	16.8	67	42.2	169	41	164		قادرين دائماً على ابتكار أفكار جديدة في مجالات تخصصهم

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي بالمملكة العربية السعودية وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.1	0.717	2.22	17	68	43.7	175	39.3	157	حشد متابعيهم للترويج لهم على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المتابعين من خلال تنظيم المسابقات والرحلات وغيرها
73.8	0.707	2.22	16.5	66	45.5	182	38	152	يقومون بدور خيري في المجتمع
73.8	0.728	2.22	18	72	42.5	170	39.5	158	صناعة هالة من النجاح حولهم باستعراض الممتلكات كالسيارات والمجوهرات وخلافه
73.0	0.707	2.19	17.3	69	46.4	186	36.3	145	استغلال بعضهم لمكانته الاجتماعية كأبناء الممثلين ولاعبى الكرة مثلاً في جذب المتابعين
70.6	0.745	2.12	22.5	90	43.2	173	34.3	137	التركيز على الموضوعات الشائكة والغير واضحة من أجل جمع المتابعين وزيادة عددهم
70.5	0.754	2.12	23.3	93	42	168	34.7	139	الصدام أحياناً مع ثوابت المجتمع الفكرية والثقافية من أجل إثارة الجدل وجذب مزيد من المتابعين
400									جملة من اجابوا

يعرض الجدول السابق رقم (13) تحليل لتقييم الشباب السعودي للعوامل التي حولت صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لمؤثرين (influencers) فيما يتعلق بموضوعات السياحة والسفر؛ يمكن ترتيب أهم العوامل المؤثرة وربطها بواقع الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية كالتالي: أولاً (امتلاك بعضهم لكاريزما جذابة وخصوصاً للشباب) بوزن نسبي 79.9؛ وهذا العامل يعكس التأثير القوي للشخصية الكاريزمية للمؤثرين في جذب انتباه الشباب السعودي، مما يعزز من قدرة هؤلاء المؤثرين على إيصال الرسائل الترويجية المتعلقة بالسياحة في السعودية. فالإعلام السياحي يعتمد على شخصيات مؤثرة تمتاز بجاذبيتها وقدرتها على بناء علاقة مباشرة مع الشباب السعودي. على سبيل المثال، يمكن للمؤثرين الاستفادة من هذه الميزة للترويج لمواقع سياحية شهيرة مثل العلا أو مدينة الدرعية أو مبادرة "سعودي تورز"، حيث يتم تقديم تلك الوجهات كأماكن عصرية لكنها غنية بالتراث.

ثم جاءت في الترتيب الثاني عبارة (الأسلوب الجذاب في الحديث وتوصيل المعلومة) 78.1؛ فالأسلوب الجذاب ضروري لنقل المعلومات السياحية بطريقة مشوقة. حيث يساهم ذلك في تشجيع الشباب على استكشاف مناطق سياحية داخل المملكة. فالسياحة تعتمد على الإقناع والقدرة على إثارة خيال المتابع. فالإعلام السياحي في السعودية يستفيد من المؤثرين الذين يتحدثون بأسلوب مشوق يعكس التجارب السياحية المحلية، مثل زيارة المناطق الجبلية في عسير أو إبراز جمال واحة الأحساء أو استكشاف الفعاليات الترفيهية مثل موسم الرياض. حيث أن الأسلوب الجذاب يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية ويعزز من الدافع لزيارة الأماكن السياحية.

وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (مواكبة وعرض دائماً كل مهم هو جديد في مجالهم) بوزن نسبي 77؛ حيث أن مواكبة المستجدات السياحية يعكس قدرة المؤثرين على تسليط الضوء على الفعاليات والمواقع الجديدة في السعودية، خاصة أن السياحة السعودية تشهد تحولات كبيرة في السنوات الأخيرة، بما في ذلك إطلاق مشاريع مثل مهرجانات "موسم الرياض"، ومشروع البحر الأحمر والقدية. والمؤثرون القادرون على عرض هذه التطورات بشكل متجدد يساهمون في تعزيز مكانة المملكة كمقصد سياحي عالمي. على سبيل المثال، الإعلان عن افتتاح فنادق جديدة أو مناطق سياحية متخصصة يُقدم عبر المؤثرين كأخبار مثيرة تُشجع على الحجز وزيارة تلك الأماكن.

ثم عبارة (لديهم علاقات بمؤسسات تجارية تقدم خصومات وعروض خاصة لمتابعيهم) بوزن نسبي 76.9؛ حيث أن شراكات المؤثرين مع شركات السفر والسياحة المحلية تُعد وسيلة فعالة لتقديم العروض بأسلوب جذاب للشباب، فتقديم عروض ترويجية بالشراسة مع مؤسسات تجارية يعزز الرغبة لدى الشباب السعودي في الاستفادة من هذه الفرص وزيارة المواقع السياحية. على سبيل المثال، تُقدم الشركات خصومات عبر المؤثرين على رحلات إلى جزيرة فرسان أو عروض خاصة للإقامة في منتجعات نيوم أو منتجع أمالا أو زيارة جزر البحر الأحمر. وهذا الأسلوب يعزز مشاركة الشباب السعودي في السياحة الداخلية.

تلاها عبارة (كونهم أكثر إبداعاً من غيرهم ممن يقدمون نفس النوع من المحتوى) بوزن نسبي 76؛ الإبداع في المحتوى يمثل حجر الزاوية في الترويج السياحي، حيث أن الإبداع في تقديم المحتوى يساهم في جعل السياحة تجربة فريدة، مما يشجع على التفاعل الإيجابي مع الحملات الترويجية. وبالتالي تعتمد المملكة العربية السعودية على المؤثرين القادرين على تقديم محتوى مبتكر مثل استخدام التصوير الجوي (Drones) لإبراز جماليات المواقع السياحية أو تقديم تجارب افتراضية (VR) للمواقع التاريخية مثل مدائن صالح. وهذا النوع من الإبداع لا يشجع الشباب السعودي فقط، بل يجذب أيضاً السياح الدوليين للمملكة ومعالمتها السياحية.

ثم عبارة (أن يكونوا أكثر متابعة لوسائل الإعلام لمعرفة الجديد دائماً) بوزن نسبي 75.7؛ لأن متابعة المؤثرين لآخر أخبار السياحة تمكنهم من تقديم محتوى حديث للشباب السعودي المتطلع دائماً لكل ما هو جديد في الأماكن والمواقع السياحية، مما يعكس الصورة الديناميكية

للقطاع السياحي في السعودية. حيث أنه من خلال متابعتهم لمستجدات السياحة المحلية والعالمية يساعدون في إبقاء الجمهور من الشباب على اطلاع دائم بالفعاليات والمبادرات الجديدة. على سبيل المثال، يمكن للمؤثرين الترويج لفعاليات مثل فورمولا 1 في جدة ومباريات WWE، ومهرجان شتاء طنطورة أو العروض الترفيهية التي تستهدف الشباب، مما يظهر المملكة كمركز ثقافي عالمي.

ويمكن لهيئة السياحة السعودية الاستفادة من هذه النتائج من خلال تشجيع المؤثرين على التخصص: مثل التخصص في الترويج للسياحة البيئية أو الثقافية، مما يساعد في تقديم محتوى أكثر عمقاً واستهدافاً. وكذلك تطوير برامج تدريبية للمؤثرين بالشراكة مع الجهات الحكومية؛ لتعليمهم أفضل أساليب الترويج السياحي، وضمان تناسق الرسائل الإعلامية مع أهداف المملكة السياحية. كما يجب قياس تأثير حملات المؤثرين عبر المنصات الرقمية الاجتماعية وذلك باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل نسبة الحجز في المواقع السياحية بعد الحملات، وعدد المتابعين الذين استجابوا للعروض المعلنة.

14. تقييم الشباب السعودي لأهم التسهيلات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي للمؤثرين (influencers) والتي لا توفرها وسائل الإعلام الأخرى التقليدية لهم:

جدول رقم (14) أهم التسهيلات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي للمؤثرين (influencers)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.6	0.654	2.45	9	36	37.3	149	53.7	215	أهم التسهيلات سرعة نقل الأحداث والسفرات والتعليق عليها باستخدام خاصية Live
79.5	0.673	2.39	10.8	43	40	160	49.2	197	ظهور الصفحة لمتابعين جدد من خلال البحث في الهاشتاجات (الوسوم)
79.0	0.700	2.37	12.8	51	37.5	150	49.7	199	ظهور الصفحة لمتابعين جدد على منصات التواصل الاجتماعي لأنها حصلت على عدد كبير من الإعجابات
78.7	0.701	2.36	13	52	38	152	49	196	من خلال الإعلانات المدفوعة لصفحاتهم
78.4	0.678	2.35	11.5	46	41.8	167	46.7	187	ظهور الصفحة لمتابعين جدد من خلال فيديو أو منشور على الصفحة علق عليه أحد الأصدقاء

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي بالمملكة العربية السعودية وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.3	0.677	2.35	11.5	46	42.3	169	46.2	185	أهم التسهيلات نشر الصفحة من خلال دعوات الاصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي
78.3	0.662	2.35	10.5	42	44.3	177	45.2	181	ظهور الصفحة كمقترح للمتابعين بعد عمل إعجاب لصفحة مشابهة لها
77.8	0.684	2.33	12.3	49	42.3	169	45.4	182	إمكانية نشر الفيديوهات على منصات أخرى لمتابعين آخرين
77.6	0.690	2.33	12.8	51	41.8	167	45.4	182	اقتراح الفيديوهات التي تحصل على نسب مشاهد مرتفعة إلى متابعين جدد
76.6	0.689	2.30	13.3	53	43.7	175	43	172	عمل مؤثرات Effects لتعديل الصور على منصات التواصل الاجتماعي ك (انستجرام) مثلاً بأسماء المشاهير
76.4	0.706	2.29	14.5	58	41.7	167	43.8	175	زيادة نسبة عرض المنشورات لمتابعين جدد من خلال تضمين أكثر من حساب في المنشور عبر وضع علامة (Tag)
76.3	0.697	2.29	14	56	43.2	173	42.8	171	إمكانية تفعيل الإشعارات على صفحة معينة وبالتالي يصل لكل المتابعين إشعار عند وضع أي منشور عليها
75.6	0.702	2.27	14.8	59	43.7	175	41.5	166	استخدام بعض المواقع لزيادة عدد المتابعين والحصول على متابعين وهميين وزيادة انتشار الصفحة
75.4	0.718	2.26	16	64	41.7	167	42.3	169	إمكانية تكوين مجموعات Groups غير محدودة العدد

دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي بالمملكة العربية السعودية وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.8	0.732	2.25	17.5	70	40.5	162	42	168	أهم التسهيلات ظهور الصفحات أو الفيديوهات على منصة يوتيوب من خلال قائمة Trends إمكانية تضمين حسابات أخرى للشخص على منصات اجتماعية أخرى كأن ينشر رابط قناته على يوتيوب في صفحته على فيس بوك أو منصة إكس (تويتر سابقاً)
74.8	0.725	2.24	17	68	41.7	167	41.3	165	نشر الفيديوهات لمتابعين جدد من خلال الخوارزميات عبر إضافة تعليق مكتوب بلغات Captions مختلفة عليها
73.6	0.742	2.21	19.3	77	40.7	163	40	160	جملة من اجابوا
400									

تشير بيانات الجدول السابق رقم (14) إلى تقييم الشباب السعودي لأهم التسهيلات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي للمؤثرين (influencers) والتي لا توفرها وسائل الإعلام الأخرى التقليدية لهم، فجاء في الترتيب الأول عبارة (سرعة نقل الأحداث والسفرات والتعليق عليها باستخدام خاصية Live) بوزن نسبي 81.6؛ وهذه الخاصية تعكس أهمية التغطية الفورية التي يقدمها المؤثرون، حيث يتمكنون من بث مباشر للأحداث السياحية والمهرجانات مما يجذب الشباب ويحفزهم على المشاركة. وهذه الخاصية فعالة في الوصول للشباب السعودي الذي يقدر التواصل الرقمي الفوري. مثل نقل فعاليات مهرجانات المملكة مثل "موسم الرياض"، أو "شتاء طنطورة" بالعلا، والذي يستخدم المؤثرون خاصية البث المباشر لإبراز الأنشطة فيهم، وكذلك الحفلات الموسيقية أو الرحلات التراثية، ما يجذب اهتمام المتابعين محلياً وعالمياً.

ثم عبارة (ظهور الصفحة لمتابعين جدد من خلال الوسوم (الهاشتاجات) بوزن نسبي 79.5؛ حيث أن استخدام الوسوم المناسبة مثل (#اكتشف_السعودية) أو (#روح_السعودية) يعزز من انتشار المحتوى السياحي، ويزيد من ظهور الصفحات السياحية على نطاق واسع. ويتيح لمتابعين جدد التعرف على أماكن سياحية مميزة مثل وادي لجب في جازان أو شاطئ أملج. مما يساعد على جذب جمهور جديد من الشباب المهتمين بالأنشطة السياحية.

وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (ظهور الصفحة لمتابعين جدد نتيجة الحصول على عدد كبير من الإعجابات بوزن نسبي 79؛ وهو ما يدل على أن المحتوى الجذاب بصرياً الذي ينشره المؤثرون، ويسهم في زيادة التفاعل وانتشار الرسائل السياحية. فمثلاً يمكن لمؤثر أن يشارك فيديو لرحلة سفاري في المناطق التراثية أو الطبيعية كجبال عسير، وعندما يقوم المتابعون بالتعليق أو الإعجاب، يزيد ذلك من انتشار الفيديو ضمن شبكاتهم، مما يحفز النقاش والتفاعل بين الشباب السعودي عبر المنصات الرقمية الأخرى.

ثم عبارة (الإعلانات المدفوعة لصفحات المؤثرين) بوزن نسبي 78.7؛ حيث أن الاستثمار في الإعلانات عبر حسابات المؤثرين يُعد استراتيجية فعالة للوصول إلى شريحة واسعة من الشباب السعودي الذي يُمثل الجمهور الرئيسي لمنصات مثل إنستغرام وسناب شات. مما يساعد على تعزيز الحملات السياحية الوطنية، كإعلانات العروض الحصرية أو التجارب السياحية الجديدة.

ثم عبارة (ظهور الصفحة لمتابعين جدد من خلال فيديو أو منشور علق عليه أحد الأصدقاء) بوزن نسبي 78.4؛ وهذه الديناميكية الاجتماعية تساعد في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية، حيث تنتشر التجارب الإيجابية بين الأصدقاء والشباب. ثم (نشر الصفحة من خلال دعوات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي) بوزن نسبي 78.3؛ وهذه الوسيلة تعتمد على قوة الشبكات الاجتماعية وتأثير الشباب في جذب أقرانهم للمشاركة في أنشطة مثل زيارة المناطق الثقافية أو حضور الفعاليات السياحية.

ويمكن الاستفادة من النتائج السابقة في تدعيم القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية من خلال عدة محاور أهمها: استثمار التكنولوجيا لتعزيز سرعة نقل الأحداث (خاصية Live)؛ حيث أن التكامل مع الابتكارات التقنية يمكن للمؤثرين استخدام الأجهزة المتطورة (مثل الطائرات بدون طيار "Drones") أثناء البث المباشر لعرض مشاهد بانورامية للوجهات السياحية في المملكة، مثل المناطق الجبلية في عسير أو الكثبان الرملية في الربع الخالي، ما يضيف بعداً بصرياً استثنائياً.

كما يمكن دمج خاصية البث المباشر (Live) مع تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لتقديم تجارب تفاعلية، مثل عرض معلومات عن تاريخ المواقع السياحية أثناء البث، مما يزيد من جاذبية المحتوى السياحي. وأيضاً يمكن الاستفادة من قوة الوسوم (الهاشتاجات) في تكوين مجتمعات رقمية؛ من خلال تحليل البيانات المستندة إلى هذه الوسوم. مما يمكن الجهات المسؤولة عن السياحة كهيئة السياحة ووزارة السياحة من تحليل تقاضيات الجمهور السعودي وخصوصاً الشباب منه. فعلى سبيل المثال، يمكن رصد الهاشتاجات الأكثر تداولاً مثل #اكتشف_السعودية لفهم أكثر الوجهات شعبية بين الشباب السعودي.

كذلك يمكن الاستفادة من تأثير المحتوى الجذاب بصرياً (عدد الإعجابات) فالأهمية النفسية للإعجابات والتي تنعكس من عدد الإعجابات يمكن أن تُعد مقياساً اجتماعياً للشعبية، مما يحفز المؤثرين على إنتاج محتوى عالي الجودة. كذلك استخدام تقنيات التصوير الاحترافي

(مثل التصوير بزوايا 360 درجة) يمكن أن يرفع من جودة الفيديوهات وقدرتها على الإبهار والتأثير. إلى جانب أن المنافسة بين المؤثرين تدفعهم للاستثمار في معدات تصوير متطورة وبرامج تحرير فيديوهات احترافية، مما يرفع مستوى التوقعات لدى الجمهور خصوصاً من الشباب الذي ينجذب لكل ما هو جديد وعصري ومبهر.

كما يمكن الاستفادة من الإعلانات المدفوعة ودورها في استهداف الجمهور؛ فمن خلال تقنيات الاستهداف الذكي تستخدم منصات مثل إنستغرام وسناب شات خوارزميات متقدمة لتوجيه الإعلانات إلى الجمهور المهتم، بناءً على اهتماماته وسلوكياته السابقة. وبالتالي يمكن لهيئة السياحة تنفيذ مزيد من الحملات المشتركة والتي تهدف إلى تعزيز السياحة الوطنية من خلال التعاون مع المؤثرين العالميين للترويج للوجهات السياحية السعودية لجمهور دولي، مما يدعم توجه المملكة لزيادة السياحة الخارجية ويتوافق مع رؤية المملكة 2030.

15. تقييم الشباب السعودي للعوامل المساعدة والتي تؤثر على قراره بالذهاب للوجهات التي يروج لها مؤثري المنصّات الاجتماعية (Influencers):

جدول رقم (15) العوامل المساعدة على قرار الذهاب للوجهات التي يروج لها المؤثرين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
75.9	0.698	2.28	14.3	57	43.7	175	42	168		تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم
75.3	0.687	2.26	14	56	46.2	185	39.8	159		آراء وتقييمات الآخرين من زاروا هذه الوجهات السياحية من قبل
75.0	0.695	2.25	14.8	59	45.4	182	39.8	159		مدى توافر تسهيلات السفر والانتقال ما بين الوجهات السياحية
74.7	0.717	2.24	16.5	66	43	172	40.5	162		أسعار الوجهات السياحية تتناسب مع حالتي المادية
74.6	0.691	2.24	14.7	59	46.8	187	38.5	154		نوعية الوجهات السياحية تناسب إلى حد كبير تطلعاتي للسفر والسياحة
74.6	0.702	2.24	15.4	62	45.3	181	39.3	157		حجم الخدمات المتوفرة في الرحلة للوجهة السياحية
74.3	0.680	2.23	14.2	57	48.8	195	37	148		لعروض والتخفيضات التي يقدمها عن الوجهات السياحية المختلفة

دور مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي (Influencers) في التّرويج السياحي بالمملكة العربيّة السعوديّة وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانيّة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.2	0.708	2.23	16.2	65	45	180	38.8	155	قرب الوجهات السياحية وأماكن الفسح والسفر من مكان اقامتي داخل المملكة العربيّة السعوديّة
73.4	0.733	2.20	18.7	75	42.3	169	39	156	تقديم عروض لوجهات سياحية لدول لا يحتاج دخولها لتأشيرة مسبقة.
72.9	0.731	2.19	19	76	43.2	173	37.8	151	تقديم عروض للوجهات السياحية لدول عملتها أرخص من الريال السعوديّة
72.4	0.758	2.17	21.5	86	39.7	159	38.8	155	مدى حبي للمؤثر وتصديقي لما يقدمه من معلومات حول الوجهات السياحية المتخلفة
400									جملة من اجابوا

يوضح الجدول السابق رقم (15) تقييم الشباب السعودي للعوامل المساعدة والتي تؤثر على قراره بالذهاب للوجهات التي يروج لها مؤثري المنصّات الاجتماعيّة (Influencers)، حيث جاء في الترتيب الأول كأحد أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشباب السعودي هو (تصنيف الفنادق من حيث عدد النجوم) بوزن نسبي 75.9؛ حيث يعد تصنيف الفنادق أحد العوامل المهمة التي يعتمد عليها الشباب السعودي عند اتخاذ قرار السفر. فالمؤثرون على منصّات التّواصل الاجتماعيّ مثل إنستغرام وسناب شات يسلطون الضوء على الفنادق الفاخرة والمميّزة، مما يعزز اهتمام السياح بالمملكة. على سبيل المثال، يتم الترويج لفنادق الدرعية أو فنادق العلا التي تقدم تجربة تراثية فريدة للسياح سواء من داخل المملكة أو من خارجها، وهو ما يتماشى أيضاً مع رؤية السعوديّة 2030، من حيث التركيز على تطوير بنية تحتية فندقية عالمية المستوى، بما يدعم استخدام المؤثرين لهذه المعلومات لجذب الشباب.

ثم يأتي العامل الثاني وهو (آراء وتقييمات الآخرين من زاروا الوجهات السياحية) بوزن نسبي 75.3؛ حيث تعتمد شريحة واسعة من الشباب السعودي على تجارب الآخرين وآرائهم لتكوين رأى حول الوجهات السياحية. فالمؤثرون يشاركون تجاربهم الشخصية بشكل يوحى بالمصداقية، مما يشجع المتابعين على زيارة الوجهات التي تم الترويج لها. وبالتالي نجد أن

السياحة المحلية مثل زيارة "وادي لجب" في جازان أو "حافة العالم" في الرياض تستفيد من توصيات المؤثرين وتجاربهم.

وثالثاً تأتي (تسهيلات السفر والانتقال بين الوجهات) بوزن نسبي 75؛ فتسهيلات السفر مثل توفير وسائل نقل سهلة أو معلومات عن المواصلات تُعد ذات أهمية كبيرة. حيث أن المؤثرين غالباً ما يروجون لتطبيقات النقل أو الترتيبات السياحية التي تسهل الانتقال بين المواقع. ويتم ذلك من خلال إبراز مشروعات المملكة الجديدة والمتطورة مثل (قطار الحرمين) و(مطار العلا الدولي) مما يُظهر مدى اهتمام السعودية بتحسين الوصول إلى الوجهات السياحية، وبما يعزز جهود الترويج السياحي الرقمي.

ثم يأتي معيار (تناسب أسعار الوجهات السياحية مع الحالة المادية) بوزن نسبي 74.7؛ فالسعر يعد عامل حاسم بالنسبة للشباب السعودي. وهو ما يجعل المؤثرون يلعبون دوراً في تسويق الوجهات السياحية بأسعار تنافسية، مع إبراز قيمة التجربة المقدمة. ويظهر ذلك جلياً في المبادرات مثل "روح السعودية"؛ حيث تُقدم عروضاً مميزة وخصومات للسياحة الداخلية، مما يجعلها خياراً اقتصادياً ومناسباً للعديد من الشباب السعودي.

كما تعتبر (نوعية الوجهات السياحية تناسب تطلعات الشباب) من أهم المعايير التي تحكم اختيارات الشباب السعودي للوجهات السياحية المختلفة داخل المملكة بوزن نسبي 74.6؛ وهو ما يحاول المحتوى الذي يقدمه المؤثرون أن يعكسه من خلال توضيح التنوع السياحي في المملكة، سواء الأنشطة الثقافية أو المغامرات. ومن خلال التركيز على التطلعات الشبابية، مثل الرحلات البرية أو الأنشطة المائية. كالمناطق السياحية مثل أملج (المالديف السعودية) والتي تقدم تجارب تلائم رغبات الشباب في المغامرة والاستجمام.

ثم معيار (حجم الخدمات المتوفرة في الرحلة) بوزن نسبي 74.6، ويأتي ذلك من خلال تسليط المؤثرين الضوء على الخدمات المقدمة في الرحلة، مثل المرشدين السياحيين أو المرافق الترفيهية بما يعزز من اهتمام الشباب. فالمؤثرون يقدمون تقييماً دقيقاً للخدمات، مما يوجه المتابعين لاختيار الأفضل. على سبيل المثال: تطور المرافق السياحية في الوجهات مثل مشروع "ذا لاين" في نيوم وهي المدينة التي توفر خدمات عالية التقنية تشمل وسائل نقل ذاتية القيادة، وهو ما يمكن للمؤثرين تسويقه كجزء من التجربة المستقبلية للسياحة السعودية بشكل يعكس توجه المملكة نحو تقديم خدمات عالمية المستوى.

والخلاصة أن الإعلام الرقمي السياحي، من خلال المؤثرين، أصبح قوة لا يُستهان بها في تشكيل توجهات الشباب السعودي نحو السياحة. فالمؤثرون لا يقتصر دورهم فقط على إبراز الوجهات السياحية، بل يقدمون محتوى ثرياً يلامس اهتمامات الشباب بدءاً من تكلفة الرحلة وصولاً إلى التجارب الثقافية والترفيهية، ومشاريع البنية التحتية المتقدمة في المملكة، مع حملات التسويق الرقمي.

16. اتجاهات الشباب السعودي في متابعته لمحتوى السفر والسياحة الذي يقدمه مؤثرين المنصات الاجتماعية (Influencers):

جدول رقم (16) الاتجاهات في متابعة محتوى السفر والسياحة الذي يقدمه المؤثرين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
75.9	0.698	2.28	14.3	57	43.7	175	42	168		متابعتي للمؤثرين عززت رغبتي في دعم الاقتصاد المحلي من خلال السياحة الداخلية.
75.4	0.700	2.26	14.8	59	44.2	177	41	164		متابعتي للمؤثرين جعلتني أشعر بالفخر بخصوص النشاط السياحي في المملكة
75.0	0.695	2.25	14.8	59	45.5	182	39.7	159		متابعتي للمؤثرين ساعدتني في تنظيم رحلاتي السياحية بشكل أفضل وأكثر كفاءة.
74.8	0.685	2.24	14.3	57	47.3	189	38.4	154		متابعتي للمؤثرين غيرت أفكاري بشكل إيجابي عم السياحة في المملكة
74.6	0.702	2.24	15.5	62	45.3	181	39.2	157		متابعتي للمؤثرين جعلتني أقدر التراث الثقافي والطبيعي الذي تقدمه المملكة.
74.3	0.706	2.23	16	64	45	180	39	156		متابعتي للمؤثرين ساعدتني في اتخاذ القرار الصحيح في تحديد وجهتي السياحية
74.2	0.708	2.23	16.3	65	45	180	38.7	155		متابعتي للمؤثرين جعلتني أتبنى الدعوة للسياحة داخل المملكة
73.4	0.764	2.20	21	84	37.7	151	41.3	165		متابعتي للمؤثرين زادت معرفتي بالمجال السياحي عموماً
73.4	0.733	2.20	18.8	75	42.2	169	39	156		متابعتي للمؤثرين ألهمتني لتجربة أنشطة سياحية جديدة داخل المملكة.

دور مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي (Influencers) في التّرويج السياحي بالمملكة العربيّة السعوديّة وأثره على وعي الشباب السعودي: دراسة ميدانيّة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا ينطبق		ينطبق الى حد ما		ينطبق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
72.9	0.731	2.19	19	76	43.2	173	37.8	151	متابعتي للمؤثرين زادت من اهتمامي باكتشاف المعالم السياحية المحلية التي لم أكن أعرفها من قبل.
400									جملة من اجابوا

يظهر الجدول السابق رقم (16) اتجاهات الشباب السعودي في متابعته لمحتوى السفر والسياحة الذي يقدمه مؤثرين المنصات الاجتماعية (Influencers)، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة (متابعتي للمؤثرين عززت رغبتني في دعم الاقتصاد المحلي من خلال السياحة الداخلية) بوزن نسبي 75.9، وهو ما يتماشى مع الجهود السعودية لدعم رؤية 2030، حيث تستهدف المملكة تعزيز السياحة الداخلية كجزء من تنويع مصادر الدخل الوطني. وبالتالي فالمؤثرون يلعبون دورًا كبيرًا في تسويق وجهات مثل (العلا، نيوم، وأبها) بأسلوب جذاب يعزز انتماء الشباب السعودي ودعمهم للاقتصاد المحلي، وهذا يعكس أيضًا القوة الناعمة للمحتوى الإعلامي الموجه نحو الشباب.

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (متابعتي للمؤثرين جعلتني أشعر بالفخر بخصوص النشاط السياحي في المملكة) بوزن نسبي 75.4، فالبرامج والمبادرات الإعلامية التي يروج لها المؤثرون، مثل مواسم السعودية (موسم الرياض وموسم جدة)، تظهر نجاحًا في تعزيز الهوية الوطنية والفخر بالإنجازات السياحية. وهذا يتسق مع الدور الإعلامي في خلق خطاب وطني إيجابي يعزز القيم الوطنية من خلال تسليط الضوء على التطور السياحي.

وثالثًا جاءت عبارة (متابعتي للمؤثرين ساعدتني في تنظيم رحلاتي السياحية بشكل أفضل وأكثر كفاءة) بوزن نسبي 75؛ حيث أن المؤثرون يقدمون تجارب شخصية ومعلومات عملية حول الوجهات السياحية، مثل كيفية الحجز، وأفضل الفنادق، والمطاعم الموصى بها. وهذا النوع من المحتوى العملي يعكس احترافية الإعلام السياحي السعودي وقدرته على تحويل المحتوى الرقمي إلى دليل سياحي تفاعلي للشباب السعودي.

تلاها عبارة (متابعتي للمؤثرين غيرت أفكارني بشكل إيجابي عن السياحة في المملكة) بوزن نسبي 74.8؛ بما يعكس مدى نجاح حملات الترويج الإعلامي للمشاريع السياحية الكبرى، مثل البحر الأحمر ونيوم. حيث أن المؤثرين يقدمون محتوى يعيد صياغة الصورة النمطية للسياحة السعودية ويبرز الإمكانيات الترفيهية والتراثية التي لم تكن معروفة للكثيرين خصوصاً من الشباب.

ثم عبارة (متابعتي للمؤثرين جعلتني أقدر التراث الثقافي والطبيعي الذي تقدمه المملكة) بوزن نسبي: 74.6؛ فالمؤثرون الناشطون في مجال الترويج للتراث الثقافي والطبيعي، مثل

رحلات الصحراء أو زيارة المواقع التراثية المدرجة في قائمة اليونسكو، يساهمون في تعزيز الوعي بجمال وتنوع التراث السعودي. وهذا يتوافق مع سياسات الإعلام السعودي التي تدعم الحفاظ على التراث الثقافي كجزء من الهوية الوطنية.

وعلى مستوى المتوسطات الحسابية نجد أنها تتراوح بين (2.19) و(2.28)، مما يشير إلى أن أغلب العبارات تنتمي إلى مستوى موافقة "ينطبق إلى حد ما". وهذه القيم تعكس تأثيراً إيجابياً متوسطاً للمؤثرين على المتغيرات المتعلقة بالسياحة. وبخصوص الانحراف المعياري؛ فتتراوح القيم بين (0.685) و(0.764)، مما يدل على تباين معتدل في استجابات العينة. وهذا التباين قد يعكس اختلافاً في تجربة المتابعين مع المؤثرين أو مدى تعرضهم للمحتوى السياحي. أما الوزن النسبي فيتراوح بين (72.9) و(75.9)، وهي نسب مرتفعة نسبياً تدل على تأثير ملموس للمؤثرين في تعزيز السلوكيات المرتبطة بالسياحة الداخلية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

1. العمري، صفية (2023) تأثير الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد 19: دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، بحث منشور في مجلة المنهل الإقتصادي (الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، يونيو) المجلد 6، العدد 1، ص ص 1231 : 1250.
2. اللبان، شريف درويش (2005) الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 1.
3. النوافعة، مخلد خلف (2022) استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، بحث منشور في مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الصادرة عن جمعية كليات الإعلام العربية، العدد 8 (الأردن: الجامعة التقنية – كلية الخوارزمي، يناير) ص ص 73 : 115، متاح على:
<http://search.mandumah.com/Record/1241718>
4. بو زراع، خلود (2022) دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي دراسة تحليلية للمواطن الجزائري، بحث منشور في مجلة دراسات إقتصادية، (الجزائر، جامعة العربي التبسي، ديسمبر) المجلد 22، العدد 2، ص ص 22 : 42.
5. حجاب، منير (2004) الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
6. خالدي، عادل، وبوزيد، سهام (2022) المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر: دراسة تحليلية على بيئة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب، بحث منشور في مجلة التواصل، الجزائر: جامعة عنابة، عدد خاص، المجلد 28، ص ص 144 : 161.
7. سلامة، رزان فؤاد محمد (2022) دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: عمان، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام) متاحة على: <http://search.mandumah.com/Record/1327626>
8. طبي، منير (2022) الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية، بحث منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية الصادرة عن مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع (الجزائر: جامعة تبسة، ديسمبر) المجلد 10، العدد 4، ص ص 236 : 254.
9. عبدالعزيز، سارة محمود (2023) التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي: دراسة ميدانية على الشباب المصري، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد، 83، ص ص 441 : 526.
10. عليوه، السيد (2001) العلاقات العامة في ظل ظروف المنافسة، القاهرة: دار إيتراك للنشر والتوزيع ص 122.
11. قطش، خديجة (2023) دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، بحث منشور في مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، (الجزائر، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة، يونيو) المجلد 10، العدد 2، ص ص 120 : 134.
12. هينيسي، بريتاني (2020) المؤثرون الاجتماعيون: بناء الصورة الإعلامية المرتبة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، برنامج دبي الوطني للكتابة، ملخصات لكتب عالمية تصدر عن مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، مارس.
13. وقنوني، باية، وعبدالكريم، نادية (2022) ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين: دراسة تحليلية لصفحة Kouas Khoubaib الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك، بحث منشور في مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - مخبر المالية، المحاسبة، الجباية والتأمين، المجلد 9، العدد 2، ص ص 1162 : 1181.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 14.Andrzej, Szymoniak &Piotr, Gaczek and Panchapakesan, Padma (2021), Journal of Vacation Marketin, The Author(s) 2021 Article reuse guidelines:sagepub.com/ journals-permissions DOI: 10.1177/13567667 211 003216 Available on:journals .sagepub.com/home/jvm 2021, Vol. 27(4) 385–399
- 15.Babalou, Yasmin., Maleki, Amirhossein., Gibson, Heather., Social media influencers as catalysts for transforming risk perception, crafting destination image, and elevating culinary tourism in Iran, Journal of Vacation Marketing 1–17 © The Author(s) 2025 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals permissions DOI: 10.1177/1356766 7241306428 journals.sagepub.com/home/jvm
- 16.Bui, Thanh Khoa, and Tran, Trong Huynh, (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. International Journal of Data and Network Science 7 ,175–184, ISSN 2561-8156 (Online) - ISSN 2561-8148 (Print) © 2023 by the authors; licensee Growing Science, Canada. doi: 10.5267/j.ijdns.2022. 11.005Available on: <https://www.researchgate .net/publication/3667706 51>
- 17.ELTayeb, Nehal (2021) The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of Generation Y, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH) Vol. 20 No. 2, pp.132-151.
- 18.Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2020). Social networks and digital influencers: their role in customer decision, Journey in tourism. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 7(3), 240–260. Available on: <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/issue/ view/28>
- 19.Ivan Armawan, Sudarmiatin, Agus Hermawan and Wening Patmi Rahayu, (2023) The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. International Journal of Data and Network Science 7. 141–152, ISSN 2561-8156 (Online) - ISSN 2561-8148 (Print) © 2023 by the authors; licensee Growing Science, Canada. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1 1.008.Available on: https://www.growing science.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_145. pdf
- 20.Kartajaya, H.; Kotler, P, 2017, Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital ,(USA, Wiley: East Orange,NY, 2017)
- 21.Krishna Moorthy, Nik Mohamad Zaki Nik Salleh, Ang Xin Jie, Chan Shu Yi, Lau Shin Wei, Loo Yian Bing and Yee Zhao Ying, , (2021) Use of Social Media in Planning Domestic Holidays: A Study on Malaysian Millennials. Millennial Asia 12(1) 35–56 © 2020 Association of Asia Scholars Reprints and permissions: in.sagepub.com/journals-permissions-india DOI: 10.1177/0976399620938503. Available on: journals.sagepub. com/home/mla
- 22.MANI TYAGI, D. K., KUMAR, M. U., & KUMAR, P. R. (2022). Influencers Marketing: A Dart on The Psychology Of Consumers Through Social Media. Journal of Positive School Psychology, 6, 39–50

23. Margarita, I. Å., & others. (2020). INFLUENCERS MARKETING FEATURES IN LITHUANIA. Ecoforum Journal, 9, 1-5.
24. Putu, Gede. Iwan, Trisna Jaya and Ida, Bagus. Teddy, Prianthara (2020) Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?, Published in: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 426 PP 9 : 20. Available on: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icvhe18/12593> 8316
25. Refaat, Mustafa (1983) Evaluating the Effectiveness of Social Media Influential Marketing Methods for University Youth “qualitative study”. Journal of Mass Communication Research, 55 (1), PP 371-404.
26. Un-Kon Lee (2021) The Effect of Confirmation of Nation Brand Image in International Tourism Advertisement on Travel Intention of Foreign Tourists: The Case of Korean ITA for Chinese Tourists, SAGE Open January-March, PP1 – 15 © The Author(s) 2021 DOI: 10.1177/2158244020988380journals.sagepub.com/home/sgo Available on: <https://doi.org/10.1177/2158244020988380>
27. Utapao, Kanyapat., James, Danty., Suvanno, Sawitree., Nunez, Gina Masbad., Relationship Between Social Media and Tourist Satisfaction: Destination Attributes as a Mediator, Journal of Creative Communications 1–19 © 2025 MICA-The School of Ideas Article reuse guidelines: [in.sagepub.com/journals-permissions-india](https://www.sagepub.com/journals-permissions-india) DOI: 10.1177/09732586241306871journals.sagepub.com/home/crc
28. Yi, Wang & Wei, Han (2022) The Influence of Destination Promotion Videos on Residents’ Sense of Empowerment and Support for Tourism, SAGE Open July-September 2022: 1– 13 © The Author(s) DOI: 10.1177/21582440221106730. Available on: journals.sagepub.com/home/sgo
29. Wang, Rang, Chan, Sylvia (2018) ‘Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model’ Journal of Media Business Studies July.
30. Zahra ,Nadalipour, Hassan, Afsheen. Shivam, Bhartiya, Fatemeh, Shah Hossein, (2023) The Role of Influencers in Destination Marketing through Instagram Social Platfor, research published in CABI, 26 April 2023. Available on: <https://doi.org/10.1079/9781800621244.0003>
31. Zhaoyu, Chen. Irene, Cheng Chu Chan, Roman, Egger (2023) Gastronomic image in the foodstagrammer’s eyes – A machine learning approach, Tourism Management, Volume 99, December 2023, 104784 (Received 25 July 2022, Revised 12 February 2023, Accepted 25 April 2023, Available online 6 May 2023, Version of Record 6 May 2023) Available on: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517723000663>.