

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

١. سعد مناحي سعد*

إشراف: أ.د. حسن عماد مكاوي**

ملخص الدراسة :

يشكّل الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية ركيزة أساسية في استراتيجية الترويج السياحي ضمن مستهدفات رؤية 2030، حيث أسهم في إحداث تحول نوعي في أساليب التواصل السياحي من خلال التفاعل اللحظي، وتخصيص الرسائل وفقاً للمنصات والفئات المستهدفة. وقد مكّن هذا التحول المؤثرين الرقميين من أداء أدوار اتصالية تتجاوز الترويج التقليدي إلى المشاركة الفعلية في صياغة السردية السياحية الوطنية، مدعومين بإمكانات تكنولوجية متطورة مثل الطائرات بدون طيار (Drone)، والتصوير الاحترافي، والمونتاج الإبداعي.

كما أصبح المؤثر شريكاً استراتيجياً في الحملات الحكومية، وهو ما تجلّى في التعاون الواضح مع وزارة السياحة وهيئة الترفيه من خلال البرامج التدريبية، والتسهيلات اللوجستية، والشراكات الإنتاجية التي تتضمن جودة المحتوى واتساقه مع الرسالة الاتصالية الرسمية. وتستخدم اللغة العربية الفصحى كوسيلة مركزية في المحتوى السياحي لتعزيز الطابع الوطني والرسمي، في حين تُوظف اللهجات المحلية أو اللغات الأجنبية لاستهداف فئات معينة. وتُعد مواسم السعودية نموذجاً تطبيقياً ناجحاً، يعكس تنوع التجارب السياحية من سياحة بيئية وثقافية ودينية، إلى الأنشطة الموسمية مثل التزلج شتاءً والاستجمام صيفاً.

وتظهر تحليلات التفاعل وإجابات المؤثرين الرقميين السعوديين أن الفتيات بين 18 و30 عاماً أكثر الفئات تفاعلاً مع هذا النوع من المحتوى، تليهن فئة الشباب، مما يعكس انسجام الحملات الرقمية مع اهتمامات الجيل الجديد. كما أصبح الترويج السياحي الرقمي يعتمد على شراكات مؤسسية مع المرافق السياحية؛ تشمل تغطيات دعائية واستضافات ميدانية، مما يعزز واقعية الرسالة الاتصالية ويزيد من مصداقية التجربة السياحية المعروضة.

ويمثل هذا التكامل بين المؤثرين والجهات الرسمية نموذجاً حديثاً للاتصال الحكومي التشاركي، يعتمد على تدفقات من القاعدة إلى القمة (Bottom-up)، ويعكس تطوراً في فهم الإعلام الجديد كأداة لبناء الصورة الذهنية الوطنية.

الكلمات الدالة:

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

*باحث دكتوراه في قسم الإذاعة والتلفزيون 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 study on content creators

Mr.Saad Manahy Saad*

Professor Dr. Hassan Emad Makkawi**

Abstract:

Digital media in the Kingdom of Saudi Arabia has become a fundamental pillar in the strategy for tourism promotion, aligning with the objectives of Vision 2030. It has contributed to a qualitative shift in communication practices by enabling real-time interaction and the customization of messages based on platform and target audience. This transformation has empowered digital influencers to play communicative roles that go beyond traditional promotion, actively participating in shaping the national tourism narrative, supported by advanced technological tools such as drones, professional photography, and creative editing.

Influencers have thus emerged as strategic partners in government-led campaigns. This partnership is evidenced by their direct collaboration with the Ministry of Tourism and the General Entertainment Authority through training programs, logistical support, and co-production agreements aimed at ensuring high-quality content that aligns with the state's official communication strategy. Modern Standard Arabic is employed as the primary language for tourism content to reinforce a formal and national tone, while local dialects and foreign languages are selectively used to reach specific audience segments. The "Saudi Seasons" initiative stands as a successful applied model reflecting the diversity of tourism experiences—from ecological, cultural, and religious tourism to seasonal activities such as winter skiing and summer coastal retreats.

* A research submitted as part of the requirements for a doctorate in media

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

Interaction analytics and interviews with Saudi digital influencers indicate that females aged 18 to 30 are the most engaged demographic, followed by young males, suggesting that digital campaigns are well-aligned with the interests of the younger generation. Additionally, digital tourism promotion increasingly relies on institutional partnerships with hospitality providers, including sponsored content, on-site experiences, and immersive coverage, which collectively enhance the authenticity and credibility of the promotional message.

This integration between influencers and official entities exemplifies a modern, participatory model of governmental communication that adopts a bottom-up flow of information. It reflects a progressive understanding of digital media as a strategic tool for constructing the national image.

Keywords

Social Media Influencers - Saudi Tourism Media - Participatory Media.

مقدمة:

وتقوم بعض الحسابات الشخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية بإنشاء محتوى جذاب يحظى بمتابعة عدد كبير من المستخدمين، ويطلق عليهم المؤثريين الرقميين Digital Influencers والذين يُعرّفون على أنهم صناع محتوى لديهم قدرة ومهارة عالية على إنشاء ونشر وترويج الصور والفيديوهات الجذابة والتدوينات والقصص على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (DCI, 2018, P1).

ويطلق بعض الباحثين على المنصات الاجتماعية مصطلح الإعلام الاجتماعي (Social Media) الذي بدأ ينتشر على نطاق واسع ليشير إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بخلقه في الواقع وإنتاج هو بثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية المتمثلة في الإنترنت بصفة أولى، وساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات إنتاج هذا النوع من الإعلام مثل كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية والهواتف النقالة المتطورة، وكذا تطور الويب إلى ما أصبح يسمى الويب من الجيل الثاني والذي يسمح للمستخدم بإدراج منتجات إعلامية ومعلومات مختلفة الأنواع، وكذا ساعد على ذلك انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذا النوع من المعلومات على الإنترنت، وأشهر هذه المواقع هي (يوتيوب، فليكر، مجتمعات الويكي وغيرها) حيث أنها حسب Frède Kavaza فإن الإعلام الاجتماعي يشمل مجموعة من الخدمات التي تسعى إلى تطوير التحوار والتفاعلية الاجتماعية على شبكة الإنترنت. (أمين، 2017، ص 195)

ويرى (Mew, 2009, P 295) أنها مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر، وإقامة علاقات جديدة أو للتعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم، فهي تمكن الأفراد من التواصل لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة ببعضهم أم لا.

الاتجاهات المعرفية للدراسة:

خصائص المؤثرين:

يعد المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي هم مجموعة من المبدعين وصناع المحتوى الذين يتواصلون اجتماعياً مع أعداد كبيرة من الجماهير المتابعين لهم على حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم قادرين على التأثير في هذا القطاع الكبير من المتابعين، ولكي يستطيع المؤثر إكساب الجمهور أشكالاً جديدة من السلوك نتيجة للتعرض للمحتوي الذي يقدمه لابد أن يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تساعد على القيام بذلك منها: (هاشم، 2021، ص 16)

1. المؤثر هو خبير، فهو مختص في مجال نشاطه فقد يكون سفيراً أو قائداً رأي، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه ونظراته بطريقة مفصلة وبمصادقية.

2. المؤثر هو صانع محتوى، وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست Podcast والفيديو ومشاركاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 3. المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها، وذلك لأن الابتكار والتنوع ومواكبة كل ما هو جديد والشغف والمصداقية والقيادة هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص العاديين.
 4. لديه مجتمع، ففوة المؤثر ليست دائماً حسب عدد المتابعين وكبر حجم المجتمع فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع فقيمة المؤثر تأتي من حجم تفاعل متابعيه.
 5. هم أشخاص رقميون نظراً لتواجدهم بصفة مستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي. كما أشارت (عثمان، 2022، ص643) إلى مجموعة من العناصر التي يمكن اعتبارها خصائص لا بد أن تتوفر في المؤثرين:
 1. قوة شخصية المؤثرين وقدرتهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات متابعيهم .
 2. يمتلك المؤثرون قاعدة جماهيرية واسعة تضم عدداً كبيراً من المتابعين.
 3. قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم.
 4. التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط معيشتهم.
 5. شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم لمحاولة جذب متابعيهم أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعوهم.
- وقد حدد الباحثون بعض الخصائص التي يتمتع بها المؤثرون والتي تتشابه مع المهارات الواجب توفرها فيهم، حيث يقوم المؤثرون من صناع المحتوى بمهام محددة قبل مرحلة الكتابة، والتي تختلف باختلاف طبيعة المحتوى الذي ينتجه، إذ لا بد من تحديدها بما يتوافق مع الوظيفة المطلوبة، وهذه المهام هي على النحو التالي: (Smart Insights, 2014)
1. إجراء بحث متكامل حول الموضوعات المطلوبة، لإنتاج محتوى متسق ومتربط.
 2. كتابة المحتوى وفقاً لمعايير محركات البحث.
 3. مراجعة وتحديث الكتابة جيداً قبل نشره.
 4. نشر المحتوى على المنصات المناسبة له.
 5. التنسيق مصممي الجرافيك لاختيار التصميمات المناسبة مع المحتوى.
 6. التنويع في استخدام محتوى مختلف، بما يتوافق مع أهداف الكتابة.

7. متابعة وتقييم المحتوى لاقتراح موضوعات للكتابة عنها بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور.
- ويتطلب تنفيذ هذه المهام وجود بعض المهارات الأساسية لوظيفة المؤثر (صانع محتوى) وهذه المهارات هي على النحو التالي:
1. مهارات البحث للوصول إلى أفضل المصادر الموثوقة والمناسبة للموضوع، لاستخدامها في كتابة المحتوى.
2. مهارات الكتابة بلغة سليمة خالية من الأخطاء اللغوية والإملائية.
3. مهارات المراجعة بعد كتابة المحتوى، والتدقيق للتأكد من عدم وجود أي أخطاء، وجاهزية المحتوى للنشر.
4. التخطيط الجيد للمحتوى والوصول إلى أفكار لصناعة محتوى تتفق مع أهداف العلامات التجارية.
5. امتلاك أساليب متنوعة في إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى.
6. إجادة الكتابة بما يتفق مع قواعد تحسين محركات البحث، وتضمين الكلمات المفتاحية المناسبة للمحتوى.
7. مهارة إدارة الوقت لتنفيذ المهام المطلوبة في الوقت المناسب.

مصادقية المؤثرين:

ظهرت مفاهيم ومصطلحات وتقنيات ومناهج جديدة داخل الشبكات مواقع التواصل الاجتماعية، حيث أصبح المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي هو أحدث ظاهرة مرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية، حيث يؤثر المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على متابعيه الذين يحترمون رأيه حول شيء ما عندما يتابعون منشوراته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبهذه الطريقة يؤثر رأي المؤثر على الحكم النهائي للمستهلك حول ما إذا كان سيتم شراء المنتج / الخدمة المذكورة أو التي يتم الترويج لها أم لا. (Oliveira, Barbosa, & Sousa, 2020, p. 115)

وقد تزايدت أعداد المؤثرين في الفترة الأخيرة بشكل ملحوظ في كافة المجالات المختلفة كالموضة والأزياء والرحلات والطب والتنمية البشرية وريادة الأعمال والاقتصاد والرياضة... إلخ الأمر الذي أدى إلى أن المؤثرين أصبحوا يشكلون أهمية كبيرة ويحظون بشعبية جماهيرية وثقة كبيرة لدى جمهور المتابعين، وهو ما قد يؤثر على توجيه سلوكيات واهتمامات هؤلاء المتابعين من الجمهور نحو قضايا أو أحداث بعينها. (تمام، 2020)، ومع انتشار ظاهرة المؤثرين influencers أو قادة الرأي الجدد، أو البلوجرز كما يطلق عليهم أحياناً. أصبح لهم دوراً فاعلاً في نشر وإذاعة الأخبار والمعلومات عن كافة الأحداث والقضايا المختلفة عن طريق حساباتهم أو صفحاتهم أو قنواتهم على أي المنصات الاجتماعية

أو الترويج للمنتجات والسلع والخدمات سواء من خلال شركات متخصصة أو من خلالهم مباشرة. (دولفينوس، 2019)

لذلك ليس من المستغرب أن تفضل العلامات التجارية بشكل متزايد المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار أيضاً أن العلامات التجارية نادراً ما تتمكن من إشراك المستهلكين بشكل هادف على وسائل التواصل الاجتماعي بأنفسهم. (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021, P 619) وتعتبر المصداقية أمراً حيوياً لأنها تغذي فعاليتهم وتعزز علامتهم التجارية، نظراً لأن المؤثرين يبدون أقرب إلى جماهيرهم المحددة فإنهم يميلون أيضاً إلى الظهور أكثر جدارة بالثقة والمصداقية فإن سمعة المؤثرين مستمدة فقط. المحتوى الذي ينشرونه ونشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي درجة مصداقية المؤثرين عبر منصّات التواصل الاجتماعي على قوة تأثيرهم على الجمهور المستهدف حيث أن: (Levin, 2020, p. 21)

التأثير = الوصول إلى الجمهور × التقارب (الخبرة والمصداقية) × قوة العلاقة مع الجمهور (المشاركة).

– الوصول إلى الجمهور: هو حجم الجمهور ومن هم المشتركون أو المتابعون أو شبكة من الأصدقاء.

– التقارب (الخبرة، المصداقية): هو التأكد من وجود تقارب أو إعجاب طبيعي أو تعاطف مع رسالتك أو علامتك التجارية.

– قوة العلاقة مع الجمهور (المشاركة): تدور حول مدى قرب الجمهور، إذا كانت العلاقة ضعيفة، فإن الجمهور لا ينتبه وستكون الرسالة منخفضة الاهتمام وتأثير منخفض.

كما أنه من الجدير بالذكر أن مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبنية على ثلاثة عناصر أساسية: (Zhafira, 2022, P 29)

أولها: استحقاق الثقة Trustworthiness والتي تركز على خصائص المؤثر، ويتحدد عليها درجة تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثر على متابعيه، حيث توجد علاقة طردية بين درجة ثقة الجمهور المتابع للمؤثر ودرجة تغيير اتجاهه نحو المحتوى المقدم. **ثانيها: الكفاءة أو الخبرة Expertise** والتي تتضمن مدى معرفة المؤثر ووعي بما يقدمه من محتوى للمتابعين، وأن هذا المحتوى هو يبني على تجربة شخصية أو خبرة يمتلكها المؤثر.

ثالثها: الجاذبية Attractiveness والتي ترتبط بشعور المتابع تجاه المؤثر، وكيف يفكر فيه، والتي قد تنطوي على أسلوبه في الحوار ومظهره الخارجي) وأضيف إليها بعد رابع لتنسق مع مصداقية المصدر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو التشابه - Similarity Homophily، إذ إن يتناول هذا البعد مدى التشابه أو التوافق بين المؤثرين ومتابعيهم، إذ إن درجة المصداقية تتأثر بمدى التشابه في سمات معينة أو مدى التوافق في الاهتمامات أو القيم.

استراتيجيات وأساليب التسويق باستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتركز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على ست استراتيجيات أساسية هي: (Zhou, 2021, P 11)

الاستراتيجية الأولى: تقديم النصيحة advising والتي تهدف إلى عرض نصيحة للمتابعين بخصوص موضوع معين أو منتج معين مر به المؤثر، فيسعى لنقل خبرته إليهم.

الاستراتيجية الثانية: الحماس entusing من خلال التعبير بإعجاب وانبهار شديدين؛ التحفيز المتابعين لتبني معايير ومشارعه تجاه الفكرة أو المنتج.

الاستراتيجية الثالثة: فهي التثقيف والتعليم educating؛ والتي تركز على إثراء الجانب المعرفي والعقلاني للجمهور والارتقاء بمستواه الفكري نحو قضية معينة أو فكرة أو منتج ماء.

الاستراتيجية الرابعة: فهي التقييم Sappraising والتي تعنى بالحكم على الأداء أو القيمة للفكرة التي يناقشها، أو المنتج الذي يتحدث عنه.

الاستراتيجية الخامسة: فهي التسلية amusing والتي تستهدف إشباع رغبة الجمهور الباحث عن الترفيه أو التسلية وتمضية الوقت للتخلص من ضغوط الحياة اليومية.

الاستراتيجية السادسة: التجميع assembling والتي تركز على تسليط الضوء على قيمة فكرة أو منتج، وتجميع مميزاته لعرضها على الجمهور المتابع له

أهمية الدراسة:

تظهر الأهمية العلميّة والمجتمعيّة لهذه الدراسة في:

1. الأهمية العلميّة:

تأتي الأهمية العلميّة لهذه الدراسة من الدور المتزايد لمنصات التّواصل الاجتماعي في الحياة اليوميّة للجمهور. بالتزامن مع تزايد الدور المتنامي والظاهر لمؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة (المراجع Reviewer) لكلّ المنتجات والخدمات وزيادة اعتماد الشّركات والمؤسّسات سواء الخاصة أو الحكوميّة عليهم في الترويج للمنتجات والخدمات (درع، 2020).

أيضاً تتبّع أهميتها من الانتشار الكبير لوسائل الإعلام الرقمي، وزيادة اعتماد الجمهور عليها إلى حدٍّ وصفها بـ "الإعلام البديل" والذي بدأ ينافس وبشدة الإعلام التقليدي، وبالتالي فقد برزت الحاجة الملحة للتعمّق في دراسة تأثير مواقع التّواصل الاجتماعي على الجمهور وخصوصاً مع التغيّر الملحوظ في الذائقة الإعلاميّة للجمهور من خلال ظهور العديد من الأشخاص الذين يحظون بعدد كبير من المتابعين يصل إلى الألاف وأحياناً الملايين على صفحاتهم وقنواتهم على مواقع التّواصل الاجتماعي. إلى جانب أهمية دراسة التحديثات التي

تشهدها مواقع التّواصل الاجتماعي بشكلٍ مستمرٍ سواء في بنيتها التكنولوجيّة أو أساليب المؤثّرين في إقناع الجمهور بما يعرضونه من محتوى.

2. الأهميّة المجتمعيّة:

تمثّل هذه الدراسة أهميّة مجتمعيّة كبيرة للمجتمع السعودي خصوصاً بعد التّغيرات التكنولوجية والمجتمعيّة وبالذّات في مجالي الإعلام والسياحة ، وتنوع مصادر الدخل والاعتماد على مصادر أخرى غير البترول في الاقتصاد، وكذلك للأهميّة الكبيرة لمواقع التّواصل الاجتماعي المتمثلة في قدرتها على التّرويج لشبّات الأفكار والمعتقدات، بالإضافة إلى الرد المقنع منهم ضد أي دعاية مضادة، حيث أصبحت ظاهرة مؤثري مواقع التّواصل الاجتماعي برغم حداثة في المملكة العربيّة السعوديّة ذات تأثير كبير لا يخفى على أحد، وقد ظهر هذا التأثير جلياً في البحوث الإعلامية وكذلك في المشاهدات اليوميّة. كما بدأت بعض المنظمات الرسميّة ذات الصّلة الوثيقة بالسياحة (كوزارة السياحة وهيئة الترفيه في السعوديّة) في الاستفادة من هذه الظاهرة ومميزاتها؛ من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور من متابعي هؤلاء المؤثّرين؛ لذا ازداد نشاط مؤثري مواقع التّواصل الاجتماعي بصورة كبيرة في الفترة الأخيرة ، بالذّات بعد أزمة فيروس كورونا وزيادة ارتياد الجمهور بشكل عام والشباب السعودي بشكل خاص لمواقع التّواصل الاجتماعي؛ لذا فقد برزت الحاجة لضرورة إجراء دراسة علميّة تحدّد الأطر التي تعمل من خلالها ظاهرة مؤثري مواقع التّواصل الاجتماعي وتأثيرها على مجتمع الشباب السعودي وبالذّات فيما يتعلّق بعمليات التّرويج السياحي داخل المملكة العربيّة السعوديّة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. تسليط الضوء على منصّات التّواصل الاجتماعي ودورها في عمليّة التّسويق السياحي الإلكتروني للخدمات والوجهات السياحيّة.
2. مقارنة تأثير المؤثّرين عبر منصّات التّواصل الاجتماعي بما يمتلكونه من أدوات تكنولوجيّة حديثة بتأثير وسائل الإعلام التقليديّة على الشباب السعودي فيما يتعلّق بالوسائل الإعلاميّة الخاصّة بالتّرويج السياحي.
3. تحديد العوامل المساعدة على زيادة هذا التأثير سواء كانت عوامل ديموغرافيّة، أو تكنولوجيّة، أو بيئيّة، أو ثقافيّة.

مشكلة الدراسة:

اهتمّت عدة دراساتٍ سابقة بدراسة تأثير وسائل التّواصل الاجتماعي على المجتمعات من النواحي السلوكيّة والقيمة الاجتماعيّة، إلّا أنّه من الملاحظ أنّ هذه الدراسات لم تتناول موضوع هذا البحث؛ حيث اهتمّت بالتّوصيف، إمّا بطريقة عمل وسائل التّواصل الاجتماعي، أو دور هذه الوسائل في دعم عمليات الإصلاح السياسي والتحوّل الديمقراطي أو التأثير على العلاقات الاجتماعيّة.

ومن هنا تتبلور مشكلة هذه الدراسة في بيان أثر الدور الذي يقوم به مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي (Influencers) في عمليات التّرويج السياحي في المملكة العربيّة السعوديّة وأثرها على وعي الشباب السعودي؛ وذلك من خلال دراسة متعمقة على صناع المحتوى السياحي عبر المنصّات الرقمية.

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 منصّات التّواصل 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 التّواصل الاجتماعي Influencers، بما لديهم من أعداد كبيرة من المتابعين عبر حساباتهم على المنصّات الاجتماعية مثل TikTok و Facebook و Twitter و Snapchat و Youtube وغيرها من المنصّات الأخرى التي أصبحت تجذب إليها أعداداً كبيرة من المتابعين وخصوصاً من فئة الشباب. وبمراجعة أدبيات البحث العلمي نجد أنّ هذه النقطة قد أولت اهتماماً كبيراً من الباحثين.

وقد اتفقت مجموعة من هذه الدراسات في هذا الصّد من حيث الهدف من الدراسة وهو "رصد وتحليل تأثير صناع المحتوى من المؤثرين عبر المنصّات الاجتماعية الإلكترونية على الشباب"؛ فأشارت إلى أنّ البعض من المؤثرين قد قام بتحفيز وحث الشباب على زيارة أماكن ودول لم يكونوا على نية لزيارتها من البداية، كما ذهبت دراسات أخرى إلى أنّ البعض الآخر من المؤثرين قد دفع الشباب إلى تغيير وجهاتهم السياحية من مكان كانوا يسعون لزيارته إلى مكان آخر، في حين بيّنت دراسات أخرى أنّ 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 إمّا 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 منصّات التّواصل الاجتماعي على تغيير أنماط السلوك السياحي والترويج للوجهات السياحية لدى الشباب.

وتمثلت هذه المجموعة من الدراسات في: دراسة (Babalou, et al., 2025)، ودراسة (راضية ومراد، 2023)، ودراسة (المستنير، 2023)، ودراسة (شادي وشابي، 2022)، ودراسة (Femenia-Serra & Gretzed, 2020)، ودراسة (عجوة، 2020)، ودراسة (Hanifah, R., 2019).

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 استجابةً 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، بصفتهم 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 محدودًا.

وقد اتفقت دراسة كلّ من داود راضية ، وكموش مراد مع دراسة خديجة قطش 2023 حول دور صانعي المحتوى عبر مواقع التّواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحليّة في الجزائر؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور ما يصطلح عليهم "اليوتيوبر" في الترويج للسياحة المحليّة، وهي تلك الفئة التي لجأت لنشر مضامينها المختلفة عبر قنوات اليوتيوب للمساهمة في تنمية السياحة المحليّة، وبما أنّ الجزائر من البلدان التي تملك مقومات طبيعية ومعالم سياحية كبيرة تمكنها من منافسة العديد من الدول في المجال السياحي، لجأ العديد من صانعي المحتوى الجزائريين إلى الاستثمار في مواقع التّواصل الاجتماعي وإنشاء قنوات يوتيوب يتم من خلالها نشر نشاطاتهم السياحية على شكل صور ومقاطع فيديو للترويج للمعالم والمقاصد السياحية سواء الطبيعية أو الأثرية بالجزائر.

وقد خلصت الدراسة إلى أنّ استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي في الترويج السياحي أصبح ضرورة قصوى ومهمة فرضتها المعطيات التكنولوجيّة في السنوات الأخيرة، فالإعلام الجديد أحدث تغييرًا في كميّة الاتّصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، وبذلك استطاعت مختلف تطبيقاته ومنها "اليوتيوب" أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم، وساهمت بشكل كبير في التعريف بالمقومات السياحية وخلق سياحة افتراضية من شأنها أن تساهم في تحسين الاقتصاد الوطني.

كما بيّنت الدراسة أن دور اليوتيوب ومستخدميه "اليوتوبر" يتعاظم في الترويج السياحي بالاعتماد على أبسط التقنيات فمن خلال كاميرا هاتف بات بإمكانه تعريف المستخدمين على المناطق والترويج لها والإجابة عن مختلف تساؤلاتهم وبالتالي إشباع فضولهم ومساعدتهم على اختيار المناطق التي بإمكانهم زيارتها حسب إمكانياتهم المادية، حيث حرص "اليوتيوبر

في الدراسة التحليلية" على استخدام اللغة العربيّة في عرض فيديوهات المتعلّقة بالترويج السياحي عبر قناة اليوتيوب حيث خاطب جمهوره بالفصحى والعاميّة، كما وظّف قوالباً فنيّة متنوّعة كالحوار والتعليق والفيديو كليب، بطابع تشويقي يجذب المشاهد في متابعة أحداث الفيديو المنشورة على قناة اليوتيوب، إلى جانب اعتماده على المزج بين الموسيقى العالمية، والعربيّة في عرضه لمضمون الفيديوهات، هذا إلى جانب التنوع في توظيف الاستعمالات الإقناعيّة في الفيديوهات، حيث تمّ توظيف كلّ من الاستعمالات العقليّة والعاطفيّة بنسبٍ متقاربة.

فيما سعت دراسة عيسى المستنير 2023 إلى التّعرف على سمات محتوى المؤثّرين على موقع سناب شات في المملكة العربيّة السعوديّة، وتحديد السمات الديموغرافية للمؤثّرين عينة الدراسة، والتّعرف على طبيعة المؤثّرين ومحتواهم، والأساليب الإقناعيّة التي يستخدمونها في العرض والتسويق للمحتوى. واستخدمت الدراسة منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، بالتطبيق على عينة قوامها 28 من المؤثّرين على موقع التّواصل الاجتماعي سناب شات يتمتّعون بالشهرة في المملكة العربيّة السعوديّة، لتحليل المحتوى الذي ينشرونه على حساباتهم بالموقع.

وقد توصّلت الدراسة إلى أنّ الموضوعات السياحيّة من أهم الموضوعات التي يروج لها مؤثري منصة سناب شات في السّعودية، كما أنّ القضايا التجاريّة والترويج احتلّ المرتبة الأولى ما بين القضايا التي يروج لها هؤلاء المؤثرون عبر سناب شات تلتها القضايا الاجتماعيّة ثم الرياضيّة والفنيّة. واحتلّ هدف الترويج والتسويق المرتبة الأولى كأهم هدف لمؤثري موقع سناب شات، كما جاءت الدعاية المباشرة للمحتوى في المرتبة الأولى كأهم أساليب العرض والتسويق التي يستخدمها المؤثرون بنسبة 72% تلتها الدعاية غير المباشرة ثم بالأسلوب الدرامي في النهاية، وبخصوص المصادقيّة فقد أشارت نتائج الدراسة إلى تمعّن المؤثّرين بدرجة متوسطة من المصادقيّة لدى الجمهور السعودي.

وقد أجرت كلّ من خولة شادي وسناء شابي 2022 في دراسة عن شبكات التّواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر والتي هدفت لإبراز إسهامات شبكات التّواصل الاجتماعي (اليوتيوب نموذجاً) في الترويج للسياحة بالجزائر كدراسة وصفية تحليليّة، كونها تتمتع بمقومات سياحيّة منفردة وجب استغلالها للنهوض بالقطاع السياحي، حيث تمّ الاعتماد تحليل لمضمون لبرنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائريّة (2020) بقناة عمر دخان على اليوتيوب والمتكوّن من (14) حلقة. وأظهرت النتائج اعتماد المدون في حلقاته على وصف المناطق السياحيّة بالجزائر بالذات الأثريّة منها، باستخدام تقنيات إخراج فنيّة عالية، وتقديم معلومات بأسلوب جيّد مما ساهم في زيادة نسبة تفوق (10000) مشاهدة وتفاعل إيجابي.

كما ألقت دراسة , Gretzed & Femenia-Serra 2020 الضوء على مضمون حملات التّسويق السياحي للمؤثّرين، وذلك من خلال التّعرف على استخدام منظمات تسويق المقاصد السياحية لمؤثري مواقع التّواصل الاجتماعي من حيث التأثير والممارسة، وأشارت الدراسة

إلى أن أهداف تسويق المؤثرين في دراسة حالة على مدينة بنيدورم Benidorm تمثلت في جذب السياح من أسواق محددة، وخاصة في الأسواق ذات الطلب المنخفض، من أجل ترويج المنتجات وتغيير إدراك أو صورة المقصد السياحي، ويرى خبراء التسويق السياحي أن التسويق من خلال المؤثرين هو ممارسة سهلة الوصول وذات تكاليف أقل وتتمتع بمصداقية عالية وتعكس رأي يعتمد عليه، وتستطيع أن تحقق تفاعلاً كبيراً مع الزائرين المحتملين وتتكيف مع التفضيلات الحالية للجمهور.

كما هدفت نرمين على عوجة 2020 في دراستها إلى بحث فاعلية تسويق مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمقاصد السياحية في مصر، من خلال التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية زيارة المقصد السياحي، وأوضح من نتائج الدراسة تمتع المؤثرين بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين، حيث توافرت أبعاد المصداقية الثلاثة المتمثلة في الثقة والجاذبية والخبرة في المؤثرين، وعلى الرغم من ثقة المبحوثين في المنشورات الأصلية للمؤثرين إلا أنه تنخفض الثقة في المنشورات التي تحظى برعاية، أو المدفوعة عن المنشورات الأصلية، حيث يثق فيها عينة المبحوثين إلى حد ما. كما تبين أن المؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم فيما يتعلق بزيادة المعارف، والوعي بالمنتج السياحي المصري، كذلك اتضح وجود نية واضحة لزيارة المقصد السياحي الذي يوصي به المؤثر. وثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المؤثر ونية زيارة المقصد السياحي. الكلمات المفتاحية مؤثر، سياحة، سفر، رعاية نية الزيارة.

وفي نفس السياق حاولت دراسة Hanifah 2019 التعرف على تأثير مؤثري السفر عبر انستغرام في إندونيسيا على قرارات الشباب لزيارة المقاصد السياحية وتوصلت الدراسة إلى أن مؤثري السفر عبر انستغرام يستطيعون التأثير على متابعيهم من الشباب في اختيار المقصد السياحي، وذلك اعتماداً على المعلومات التي ينشرونها عبر حساباتهم، كما اتضح أن طول مدة المتابعة للمؤثر لا يؤثر في قرار السفر، حيث أن نسبة (٤٦.٥%) من المبحوثين اختاروا المقصد بناء على توصيات المؤثر الذي يتابعونه منذ أقل من عام، بينما اختارت نسبة (9.7%) فقط المقصد الذي يرشحه المؤثر بعد عامين.

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 منصّاتهم الاجتماعية التي يتابعها عدد كبير من المتابعين، وكذلك دور تلك الخصائص في زيادة تأثير المتابعين بالرسائل التي يقدمونها مثل: دراسة (Yilmaz et al., 2020) ودراسة (Sing, 2020).

ففي هذا السياق ركزت دراسة Yilmaz et al 2020 على التعرف على آراء مؤثري السفر عبر انستغرام في تركيا حول تجاربهم من خلال مقابلات متعمقة مع اثني عشر مؤثراً. حيث أشارت إلى أن دوافع المبحوثين للسفر ومشاركة تجاربهم على مواقع التواصل

الاجتماعي تتضمن التفاعلات الإيجابية وإلهام المتابعين والحصول على الأسبقية على المستخدمين الآخرين، إضافة إلى الفائدة التي تعود عليهم من اكتشاف أماكن جديدة، وتكوين صداقات، والتغيير الثقافي، أمّا عن التحديات التي يواجهونها في العمل فتمثلت في ضغط العمل نتيجة للوقت الذي يتطلبه السفر والاستمرارية في صناعة المحتوى، إضافة إلى الحاجة للشعور بالقبول من المجتمع، والجهد المبذول من أجل خلق انطباع إيجابي عنهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والإحساس بالمسؤولية تجاه المتابعين فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يروجون لها. وللتعرف على كيف يمكن أن يسهم مؤثرو السفر عبر انستغرام في تشكيل قرار السفر.

أمّا دراسة Sing 2020 أيضاً؛ قد قامت بإجراء مقابلات متعمقة مع مستخدمي انستغرام، وأوضح أنّ هناك عناصر أساسية تساعد في تشكيل قرار السفر أهمها نوع الصورة التي يتم مشاركتها، والحس الفكاهي الذي يتمتعون به والجانب الجمالي للحساب بشكل عام، والتشابه مع الجمهور في الشغف والهوايات ونمط الحياة، وأخيراً خصائص انستغرام كوسيلة للبحث.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير منصّات التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي:

يتناول هذا المحور الدراسات التي اهتمت بدراسة التأثير الذي تحدثه منصّات التواصل الاجتماعي كوسيلة حديثة من وسائل الإعلام على عملية الترويج السياحي؛ فبفضل معدلات التعرض 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 للترويج لخدماتها أو للأماكن والوجهات السياحية المختلفة. إضافة إلى ما تتيحه تلك الوسائل من خدمات معتمدة على الوسائط المتعددة كالكتابة والصوت والفيديو والمؤثرات البصرية والسمعية إلى غير ذلك من أدوات تجذب انتباه الجمهور.

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

وتمثلت دراسات هذا المحور في مثل: دراسة (Utapao, et al., 2025)، ودراسة (Panel, et al., 2023)، ودراسة (Marta, 2023)، ودراسة (شرفاوي، 2023)، ودراسة (عبد اللطيف، 2023)، ودراسة (غيوه وبو عزيز، 2022)، ودراسة (مسلم، 2022)، ودراسة (بن عمار، 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 كمتغير وسيط.

بينما بحثت دراسة **PanelChaowu Xie, et al. 2023** تأثير معالجة صور الوجهات السياحية من خلال محسّنات الصور (الفلاتر) وتأثير ذلك على مدى مصداقية صور تلك الوجهات السياحية عند الجمهور من السائحين، حيث أجرت الدراسة تحليلاً لمحتوى 2035 منشوراً لمستخدمي منصّات التواصل الاجتماعي وحددت أن فشل التسويق في تلك الوجهات السياحية نجم عن الصور التي تم تعديلها بشكل مبالغ فيه، حيث أثار المشاعر السلبية للسائحين، وقد مثلت الدراسة تلك العلاقة في الشكل التالي: (التحفيز من خلال الصور المفلترّة ← إثارة المشاعر السلبية للسائحين ← فشل تسويق الوجهة). كما طبقت الدراسة تصميمًا تجريبيًا ووجدت أنّ الصور التي تمّ تعديلها بالفعل لها تأثير كبير على المشاعر السلبية للسائح، وبالتالي فشلت عملية التسويق للوجهة السياحية.

وذهبت **Marta Salvador-Almela 2023** في دراستها إلى أنّه قد أصبح المشاهير في المجال الإنساني celebrities كمشاهير الفن والرياضة عوامل مؤثرة في السياقات المتعلقة بالمساعدات الإنسانية مثل السياحة التطوعية، لا سيما مع زيادة منصّات وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً على Instagram. وقد تم تحليل عينة لـ 27 من المشاهير المعروفين الذين يعملون كسفراء للنوايا الحسنة لليونسيف. وتم فحص المنشورات الخاصة بهم من خلال تحليل المحتوى بناءً على نهج استقرائي. وقد تم التوصل إلى أن المشاهير في المجال الإنساني يعيدون إنتاج الديناميكيات الاستعمارية والجنسانية المعتمدة على تفوق الجنس الأوربي الأبيض على الأفريقي الأسود في السياحة التطوعية، لا سيما في مشاركتهم حول الرحلات الدوليّة مع اليونسيف. ونظراً لقوة تأثير هؤلاء المشاهير فقد تنعكس التأثيرات السلبية الناتجة عن صورهم ورسائلهم في دوافع وسلوكيات المتطوعين العاديين في مجالات السياحة التطوعيّة.

كما بحثت **عائشة شرفاوى 2023** في دراستها حول دور وسائل التّواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بولاية البويرة بهدف التعريف بالمقومات السياحية للمنطقة وعرض واقع السياحة فيها، وتكمن أهمية هذه الدراسة في اظهار تطور وسائل التواصل الاجتماعي، التي تغلغت في حياة الأفراد وسيطرت على نشاطاتهم وكيف يمكن استغلال ذلك لتقديم الوجهة

السياحية بالمنطقة من خلال الاستعانة بنشاط المؤثرين الاجتماعيين فهم قادة الرأي الإلكترونيين يمكن الاعتماد عليهم كسفراء لتقديم الوجهة السياحية لمتابعيهم معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة مستعينين بالمقابلة لمعرفة واقع السياحة بولاية البويرة، وقد أظهرت النتائج أن ولاية البويرة كوجهة سياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الآتية كوسيلة للإعلان عن معالمها السياحية: (فيس بوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر)، وخلصت الباحثة في النهاية إلى ضرورة أن تزيد الولاية من نشاطاتها السياحية عبر منصّات التّواصل الاجتماعي حيث إنّها كوجهة سياحية لم تكتشف بعد من طرف الجزائريين، ولا تشهد توافد السيّاح، فبالرغم من ثرائها الطبيعي والثقافي والتاريخي إلا أنّ السياحة فيها لا ترقى للمستوى المطلوب.

أما دراسة **علاء الدين أسامة عبد اللطيف 2023** فقد حاولت دراسة التأثير المتكامل لدور كافة أدوات الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر؛ حيث اعتبرت أنّ الإعلام (الراديو والتلفزيون والصحافة والإعلام الجديد متميّلاً في المنصّات الاجتماعيّة الإلكترونيّة) من أهم الأدوات ذات الفاعلية الكبيرة في التعريف بما تحويه أي دولة من مناطق ومزارات سياحية، سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية، وذلك باستخدام كافة وسائل الإعلام والاتّصال المتطورة قادرة على جذب السائحين المحليين والدوليين، وعليه فإن الإعلام السياحي يعد من الأدوات المحوريّة في الترويج لصناعة السياحة وللمقاصد السياحية على اختلاف أنواعها، وذلك باستخدام وسائل الدعاية والإعلان المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة.

وقد توصّلت نتائج البحث إلى الأثر الإيجابي للإعلام السياحي في تنشيط السياحة والتّرويج لها، وأنّ نجاح السياحة المحلية والدولية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تطوره. وأوصى البحث بضرورة تخصيص ميزانية كافية للتسويق داخل أجهزة السيّاحة الرسميّة، وكذلك القطاع السياحي الخاص في مصر من أجل تمويل الحملات الإعلامية السياحية داخلياً وخارجياً، وتأهيل وتدريب الموارد البشرية في تخصصات الاتّصال والإعلام السياحي. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الجديد كمواقع التواصل الاجتماعي يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع أفراد المجتمع المحلي وإقناعهم، وترسيخ أهداف السياحة لديهم فمن المنطقي أن يتم الاهتمام به، بل وإعطاؤه الأولويّة في الخطط والدراسات الجديدة، واعتبار وسائل الإعلام الجديدة بمثابة نوافذ مفتوحة دائماً مع الجمهور لتقديم الجديد، والأخذ بأرائهم وحل بعض من مشاكلهم.

بينما ذهبت كلّ من **زبيدة غيوه وذهب ناصر بوعزيز 2022** في دراستهما إلى أن القطاع السياحي من القطاعات الأكثر استفادة من شبكات التّواصل الاجتماعي من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات للمناطق السياحية المختلفة، وكذلك دور المشتركين في هذه المواقع في التعريف بالوجهات السياحية لمعارفهم وخبراتهم الخاصة بهم، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من الأفراد على مستوى ولاية قسنطينة، كما هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية. وتوصّلت الدراسة إلى أنّ هذه المواقع والتي من أشهرها "الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب" بإمكانها أن تربط

الأفراد بالسياحة الصحراوية من خلال بناء صورة واضحة حول هذه السياحة وتبادل الفكرة مع افراد من مناطق أخرى، مما يؤكد على حقيقة أن المواقع عبارة عن أداة مروجة بدرجة كبيرة.

بينما ذهبت **ياسمين حسين مسلم 2022** في دراستها حول دور وسائل التّواصل الاجتماعي في التّرويج السياحي " المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر " إلى بحث وتحليل دور وسائل التّواصل الاجتماعي في التّرويج للسياحة وتم اختيار " الفيس بوك وتيك توك وانستغرام " كونهم تطبيقات حديثة احتلت مراكز عالية في عدد المستخدمين لما لهم أهمية وسطوة على الأفراد والمجتمعات، وللاستخدام الواسع في العالم الافتراضي من خلال تبادل المعلومات والمعارف وتأثيراتها البالغة في التّرويج السياحي.

وقد توصلت الدراسة إلى الأهمية الكبيرة لدور وسائل التّواصل الاجتماعي في التّرويج للأماكن السياحية كونها تلعب دوراً كبيراً في عمليّة التنمية المجتمعيّة ولقد أثبتت تجارب بعض الدول المتقدمة والنامية في السنوات الاخيرة أنّ من بين أهم متطلبات النهوض بالمجتمع هو البحث عن نمط جديد ومن ضمنه توسيع البحث في التكنولوجيا في شتي المجالات وعلى رأسها وسائل التّواصل وتأثيرها على الجذب السياحي للسياح؛ لأنها تعد من أهم الركائز الأساسيّة التي قد تساعد على تحقق وتنمية الدول وبذلك قد تكون أحد الحلول المساهمة في خلق جو سياحي مريح وفعال وذلك من خلال الانشطة والفعاليات والبرامج التقنية التي قد تسهم في تفعيل السياحة وتعمل على رفع تنمية الدول اجتماعيًا ومعرفيًا وسياسيًا واقتصاديًا.

أمّا **هاجر بن عمار 2021**، فقد استهدفت في دراستها حول التّرويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الإنستغرام إلى معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التّواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام في التّرويج السياحي للجزائر بالاعتماد على وجهة نظر مستخدم الانستغرام فيما يخص مدى التّرويج للجهات الفاعلة في ذلك ومدى التفاعل معها عبر الوسائل المستخدمة في ذلك وغيرها. ولمعالجة هذا الموضوع قامت الدراسة ببحث عينة من مستخدمي الانستغرام مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي وتحديد أسلوب المسح الجزيئي، مستخدمة في ذلك الاستبيان بالاستمارة الإلكترونية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

أنّ غالبية مستخدمي الانستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على التّرويج السياحي للجزائر، كما أنّ الأفراد العاديين هم الأكثر ترويجاً للسياحة في الجزائر من خلال الانستغرام، وتعتبر أكثر الوسائل استخداماً في التّرويج السياحي الرقمي للجزائر عبر الانستغرام هي الصور والفيديوهات للمناطق والمعالم السياحية، وشرح الخدمات السياحية.

أمّا دراسة **هيفاء حمود الشمري 2020** سعت إلى التعرف على مدى تأثر الأفراد بدخول الرقمنة في القطاع السياحي، وكيف يتعامل المستفيدين مع السياحة الرقمية، وكذلك الوقوف على توجهات مستخدمي السياحة الرقمية نحو مدى مساهمتها في النمو الاقتصادي في ضوء رؤية المملكة 2030 من خلال استخدام المنهج الوصفي وبالاعتماد على استبيان توجهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة حائل نحو السياحة الرقمية، والبالغ عددهم (200) عضواً من

المنتسبين للجامعة. فقد توصّلت الدراسة لمجموعة من النتائج التي تمثلت في التّأكيد الإيجابي للمبحوثين على التأثير القوي للتكنولوجيا الرقمية على تنوع مجالات السّياحة، وخدماتها والرحلات الترفيهية، والرحلات العلمية سواء من خلال الابتعاث أو المشاركة في المؤتمرات العلميّة.

كما أبرزت الدراسة أنّ هناك تطورات مستقبلية في القطاع السياحي مرتبطةً ارتباطاً وثيقاً بالرقمنة والتّطور التكنولوجي، ومهارات القرن الحادي والعشرين سوف ترتبط بفتح مسارات جديدة للخدمات السياحية ومجالات السّياحة الداخلية والخارجية، والتي تتوافق مع رؤي وبرامج وخطط المملكة العربيّة السعوديّة الحالية والمستقبلية الدافعة إلى ارتياد مجالات مبتكرة وإبداعية في المجال السياحي بمختلف أبعاده من نظم للخدمات السياحية ومجالات السّياحة والموارد البشريّة في قطاع السّياحة، ونظم المعلومات والاتّصالات السياحية، وصناعة السّياحة، والاستثمارات السياحية، والتسويق السياحي.

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 أهميّة منصّات التّواصل الاجتماعي الإلكترونيّة كشكلٍ جديدٍ من أشكال التّواصل بين الأفراد (خصوصاً الشباب) والإعلام والتي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات.
2. أظهرت الدراسات وجود تأثير لمؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي على الشباب من حيث حثهم على شراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة معينة أو زيارة وجهةٍ محدّدة والاستفادة من عروض وتخفيضات مطروحة.
3. اعتمدت الدراسات السّابقة على منهج المسح الإعلامي باعتباره منهج بحثي يمكن من خلاله تقديم توصيف دقيق ومتعمق للظاهرة محل الدراسة.
4. أوضحت بعض الدراسات أنّ منصّات التّواصل الاجتماعي يمكن أن تكون سبباً في خلق عدد من المشكلات في عمليات التّرويج السياحي إذا لم يتم إحسان استخدامها والتي صاغت معادلة تبدأ بمعطي "الصورة المفترزة بشكل مبالغ فيه" وتنتهي بنتيجة "فشل عمليات التّرويج 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 السّياحة السعوديّة لمنصّات 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 السياحيّة التي يعلن عنها المؤثّرين.

8. أكدت الدراسات السّابقة 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 المؤثّرون عبر منصّات التّواصل الاجتماعي في التّرويج للسياحة الدينيّة في الوجهات السياحيّة المختلفة كدراسة محمد على سليمان الشاهين. وهو ما يهتم المملكة العربيّة السعوديّة خصوصاً فيما يتعلّق بالتّرويج للخدمات والتسهيلات التي تقدّمها 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: نظريّة التفاعليّة الرّمزية لوسائل الإعلام:

كان أول ظهور لمصطلح التفاعلية إلى عام 1954م حينما أشار ولبور شرام (Schramm) إلى ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل تسهم في حدوث التفاعلية، ومع ظهور الإنترنت وانتشار تطبيقاتها الاتّصالية تعزز الاهتمام بالتفاعلية (الموسى، 2012، ص 8).

هذا ويتجسد من خلال ما يسمى بالتفاعلية التقليديّة التي تجدها في الجرائد على شكل رسائل منشورة من ركن الرسائل إلى المحرر والتي كانت ترسل عن طريق البريد، ومثل ما يحدث في الإذاعة والتلفزيون من مكالمات هاتفية أثناء بث البرامج، أو وصول الرسائل البريدية أو الحضور في الاستديو، فتجد أن إحدى الخصائص الرئيسيّة في الاتّصال الحديث تتجلى في إرساء أسلوب اتصالي لا يتيح الإعلام التقليدي ألا وهو الاتّصال التفاعلي، ويتجسد البناء التقني للاتّصال الحديث في تجاوزه إحدى خواص الاتّصال القديم أحادي الاتجاه (مهنا، 2002، ص 417).

ويلخص فورمان دنزن القضايا المنهجية للتفاعلية الرّمزية فيما يلي: (عشور، 2020، ص 37).

1. ربط السلوك الضمني (الكامن) Covert بأنماط السلوك الظاهرة Overt. فالباحث يجب أن يبدأ من أنماط السلوك الظاهرة، ثم يحاول الكشف عن المعاني التي يضيفها الفاعلون على هذه الأنماط السلوكية.

2. يركز الباحث على الذات كموضوع وعملية في نفس الوقت فيدرس السلوك من وجهة نظر الأفراد الذين يدرسهم، موضحاً تحول الذات نحو الذات عبر المعاني المختلفة في المواقف السلوكية المختلفة.

3. يحاول الباحث بعد ذلك أن يربط الرموز والمعاني التي يستخدمها الأفراد بالدوائر الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية الأوسع، وإلا ظل التحليل عند مستواه السيكلوجي.

4. إذا كان السلوك يظهر داخل «موقف»، وإذا كان المعنى الذي يضفي على هذه المواقف يؤثر على أنماط السلوك اللاحقة، فإن التحليل الموقفي يجب أن يكون عنصراً أساسياً في الدراسة (تتضمن عناصر الموقف: الفاعلون كموضوعات، ميزة التفاعل أو مكانه، المعاني التي تظهر في الموقف، والوقت الذي يستغرقه التفاعل).

5. إذا كان التفاعل الرمزي يتميز بأنه تفاعل مستمر ومتغير في نفس الوقت، فإن استراتيجيات البحث يجب أن تعكس كلا الجانبين من التفاعل.

كما حدد هربرت ميد (عبد الحميد، 1997، ص 60) عدداً من المبادئ الأساسية للتفاعلية الرمزية تمثلت فيما يلي:

1. يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد الشاغلين لأدوار اجتماعية معينة ويأخذ زمن يتراوح من أسبوع إلى سنة.

2. بعد الانتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صوراً رمزية ذهنية عن الأشخاص الذين يتفاعلون معهم، وهذه الصور لا تعكس جوهر الشخص وحقيقته الفعلية وإنما تعكس الحالة الانطباعية السطحية التي كونها الشخص تجاه الشخص الآخر الذي تفاعل معه خلال مدة زمنية معينة.

3. عند تكوين الصورة الانطباعية عن الفرد فإنها تلتصق بمجرد مشاهدته أو السماع عنه أو التحدث إليه من دون التأكد من صحة المعلومة، لأن الشخص اعتبر الفرد الآخر رمزاً، والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل.

4. حينما تتكون الصورة الرمزية عن شخص معين فإن هذه الصورة سرعان ما ينشرها الشخص الذي كونها عن الشخص الآخر المتفاعل معه، وتنتشر هذه الصورة بين الآخرين، مع العلم أنه عندما يعطي الشخص الذي يقوم بالتقييم انطباعاً رمزياً معيناً يكون هذا الأخير ذا نمط متصلب، وهذه الصورة الرمزية الانطباعية سرعان ما يعلم بها الفرد المقيم فيقيم نفسه بموجب الصورة الرمزية المكونة عنه.

وبالتطبيق على موضوع هذه الدراسة والتي تسعى إلى تحديد دور مؤثري منصّات التواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي بالمملكة العربية السعودية وأثرها على وعي الشباب السعودي؛ فإن شخص مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي تنشأ بينه وبين الشخص المتفاعل معه علاقة تفاعلية، وتنشأ هذه العلاقات بين مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، فطالما هناك استخدام للإنترنت ولشبكات التواصل الاجتماعي

طالما وجد هذا التفاعل، ويتضح أيضاً أنه كل ما زاد استخدام الفرد لمواقع ومنصات التواصل الاجتماعي زادت درجة التفاعل. (الحامدي، 2017، ص 298).

وبالتالي فالاستخدام ملازم معه التفاعل، وصور التفاعل كما تري الدراسة الحالية كثيرة ولعل الفرد يتفاعل مع فرد آخر (مؤثر على المنصات الإلكترونية Influencer) أو يتفاعل مع موقف ما أو صورة مؤثرة، أو يتفاعل مع جماعة أو أصدقاء أو جماعة ما.

– المرونة:

ويقصد بها قدرة الإنسان أن يتصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد، وبطريقة مختلفة في وقت آخر، وبطريقة متباينة في فرصة ثالثة.

– الرموز:

وهي مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الانسان، وتشمل عند جورج ميد (اللغة) وعند هربرت بلومر (المعاني)، وعند جوفمان (الانطباعات والصور الذهنية)، والثلاثة هم أشهر ممثلي نظرية التفاعلية الرمزية. ويؤكد الباحثون على مفهومي الرموز والمعاني في ضوء صورة معينة للمجتمع المتفاعل، فالتفاعل بين الأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتم من خلال رموز ومعاني وقيم وتعتبر هذه الرموز والمعاني بمثابة جسر التواصل بين الشخص المتفاعل والمتفاعل معه (الحامدي، 2017، ص 298).

كما تشير الرموز هنا أيضاً لمجموعة الوسائل التي يستعملها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل وبذلك تشمل الإشارات والعلامات والأدوات والحركات والأصوات والانطباعات والصور الذهنية التي يصنعونها، كما تعد اللغة من أهم مجموعة الرموز اللازمة للتفاعل الاجتماعي، ووفقاً لهذه النظرية؛ يعلق الناس معاني كثيرة على الرموز، ثم يتصرفون بناءً على تفسيرهم الشخصي لها وعلى ذلك فإن المجتمع وعلاقاته وتركيباته هو نتيجة التفاعل الاجتماعي الديناميكي المستمر لهذه الرموز ومعانيها (الزير، 2020، ص 607).

– الوعي الذاتي:

وهو قدرة الفرد على تمثيل الدور؛ فالتوقعات التي تكون لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة، هي بمثابة نصوص يجب أن نعيها حتى نمثلها على حد تعبير جوفمان.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما دور مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي Influencers في الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية وأثرها على وعي الشباب السعودي؟، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من المحاور والنّيبس تم التقصي عنها من خلال المقابلات المتعمقة مع المؤثّرين (Influencers)، واشتملت هذه المحاور على ما يلي:

1. بداية عمل المؤثّر Influencer على منصّات التّواصل الاجتماعي.
2. الأهداف المرجوة من تقديم محتوى ترويجي سياحي عبر المنصّات الاجتماعيّة.
3. المصادر التي يعتمد عليها المؤثّر في تقديم معلومات حول الوجهات السياحيّة للشباب السعودي.
4. اللغة التي يستخدمها المؤثّر Influencer في عمليات الترويج السياحي عبر المنصّات الاجتماعيّة (عامية – فصحي – لغة أجنبية).
5. المقومات الواجب توافرها لصانع المحتوى حتى يتحول لمؤثّر (Influencer) عبر المنصّات الاجتماعيّة الإلكترونيّة من وجهة نظر المؤثّرين أنفسهم.
6. الفروق بين التّرويج السياحي بشكله التقليدي عبر وسائل الإعلام التقليديّة والترويج عبر المؤثّرين على منصّات التّواصل الاجتماعي من وجهة نظر المؤثّرين أنفسهم.
7. دور تكنولوجيا المنصّات الإلكترونيّة الاجتماعيّة في تحويل الأفراد العاديين لمؤثّرين (Influencers) عبر المنصّات الاجتماعيّة.
8. أكثر الفئات المتابعة للمؤثّرين Influencers من الشباب السعودي عبر المنصّات الاجتماعيّة.
9. الأدوات التي تستخدمها لجذب وإقناع الشّباب السّعودي بالسّفر للوجهات السياحيّة التي تروّج لها عبر تلك المنصّات.
10. طبيّعة الوجهات السياحيّة التي تروج لها عبر منصّات التّواصل الاجتماعي (سياحة دينيّة – سياحة علاجيّة – قضاء فترات الصيف – سياحة تزلج على الجليد في الشّتاء).
11. مدى وجود تعاون بين المؤثّرين عبر المنصّات الاجتماعيّة وبين وزارة السياحة أو الهيئة السّعودية للسياحة في مجال الترويج السياحي للمملكة؟ - وما طبيّعة هذا التعاون؟
12. مدى وجود تعاون بين المؤثّرين عبر المنصّات الاجتماعيّة وبين بعض الوجهات السياحيّة أو الأماكن التي تقدّم خدمات سياحيّة حتى تقوم بالترويج لها وطبيّعة هذا التعاون (اتفاقات ماديّة / عروض شراكة وغيرها)

الإجراءات المنهجية:

1. نوع الدراسة ومنهجها:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف دور مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعي (Influencers) في الترويج السياحي في المملكة العربيّة السعوديّة وأثرها على وعي الشباب السعودي. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلاني في جمع بياناتها.

2. مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في جميع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (Influencers) الذين يتخصصون في مجال إنتاج المحتوى المتعلق بالسفر والسياحة.

3. عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة من المؤثرين من خلال المقابلة المعمقة مع 10 مؤثرين Influencers عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهم:

1. سعود محمد القحطاني
2. نايف حمدان العتيبي
3. عبدالله الودعاني
4. مشاري خالد العتيبي
5. أفنان سليمان الباتل
6. ذيب العتيبي
7. عبدالله التميمي
8. سعد عزيز عبدالله
9. حمد ناصر الجروي (الجزل)
10. هيفاء سليمان محمد

4. أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث بأسلوب الاستقصاء باستخدام دليل المقابلة المتعمقة؛ وذلك لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من المؤثرين (Influencers)، وقد تم تقسيمها أيضاً إلى محاور لقياس متغيرات الدراسة والإجابة على التساؤلات الخاصة بعينة المؤثرين وقياس درجة تأثير هؤلاء المؤثرين في جمهورهم من الشباب المتابعين السعوديين.

وقد تم قياس صدق الاستمارة دليل المقابلة المتعمقة من خلال عرضها على جملة 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*.

(*) 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: أماني 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.

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 تشتمل 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. الإعلام التشاركي: ويقصد به 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:

تم تقسيم نتائج المقابلة المتعمقة إلى مجموعة من المحاور الأساسية التي تم النقاش فيها وجاءت على النحو التالي:

المحور الأول: بداية عمل المؤثر Influencer على منصات التواصل الاجتماعي:

في هذا المحور أشارت إجابات المؤثرين وصناع المحتوى الترويجي السياحي إلى أنه قد بدأ العديد منهم رحلتهم في مجال الترويج السياحي الرقمي من منطلقات شخصية، حيث قاموا بتوثيق تجاربهم السياحية داخل المملكة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك. مع مرور الوقت، ثم تطورت هذه المشاركات من محتوى عفوي غير منظم إلى محتوى استراتيجي هادف ينسجم مع أهداف الرؤية الوطنية للمملكة العربية السعودية 2030 في تعزيز قطاع السياحة وتنويع مصادر الاقتصاد الوطني.

ويُعزى هذا التحول إلى عدة عوامل، أبرزها:

1. التحول الرقمي في الإعلام السعودي: حيث أدى التحول الرقمي إلى تمكين الأفراد من الانتقال من مجرد مستهلكين للمحتوى إلى منتجين له، مما ساهم في إعادة تشكيل آليات الترويج السياحي.

2. دور المؤثرين في الترويج السياحي: حيث أصبح المؤثرون الرقميون جزءاً من المنظومة السياحية الاتصالية الرسمية، من خلال تعاونهم مع وزارة السياحة وهيئة الترفيه، مما يعكس تحولاً في استراتيجيات الترويج السياحي. وهو بالفعل ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية.

— 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.

3. تبني المؤثرين لأساليب سرد حديثة وشخصية: ساهمت في استقطاب فئة الشباب وتحفيزهم على التفاعل والمشاركة.

4. التعاون مع الجهات الحكومية: تسعى وزارة السياحة وهيئة الترفيه إلى تمكين صناع المحتوى الرقمي عبر توفير الدعم والتسهيلات، مثل الوصول إلى الفعاليات السياحية الكبرى والمواقع التراثية والثقافية، بالإضافة إلى برامج التدريب والتأهيل.

كما يُعد هذا التوجه انعكاسًا ديناميكيًا للتحول الرقمي في منظومة الإعلام، الذي مكّن الأفراد من تجاوز دور المتلقي السلبي إلى دور منتج ومُبدع للمحتوى وهو ما يتفق مع معطيات نظرية الإعلام التشاركي التي تقوم عليها هذه الدراسة. وقد أدى هذا التحول في دور المؤثرين السعوديين من مجرد انتاج محتوى عفوي إلى انتاج محتوى موجه ومقصود بغرض الترويج السياحي إلى إعادة تشكيل آليات الترويج السياحي، حيث أصبح هؤلاء المؤثرون شركاء فاعلين في منظومة الترويج السياحي الاتصالية الرسمية داخل المملكة؛ وذلك من خلال تعاونهم مع وزارة السياحة وهيئة الترفيه. حيث تسعى هذه الهيئات الحكومية إلى تمكين صناع المحتوى الرقمي عبر توفير الدعم والتسهيلات، مثل الوصول إلى الفعاليات السياحية الكبرى والمواقع التراثية والثقافية، بالإضافة إلى برامج التدريب والتأهيل.

ويعكس هذا التكامل بين الإعلام الرقمي والجهات الرسمية توجهًا استراتيجيًا نحو استخدام المنصات الرقمية كقنوات رئيسية لتسويق الوجهات السياحية السعودية محليًا ودوليًا، بما يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي ويعزز من جاذبية المملكة كمقصد سياحي عالمي.

المحور الثاني: الأهداف المرجوة من تقديم محتوى ترويجي سياحي عبر المنصات الاجتماعية:

أظهرت نتائج المقابلة المتعمقة أن الأهداف الأساسية لصناع المحتوى السعوديين والمؤثرين في مجال الترويج السياحي الرقمي تتمثل في: دعم وتعزيز الهوية الوطنية السعودية، وتسلط الضوء على المقومات السياحية المتنوعة التي تتميز بها المملكة، بما في ذلك التنوع الجغرافي، والتاريخي، والثقافي، بالإضافة إلى المناخي. حيث يعمل هؤلاء المؤثرون على إعادة صياغة الصورة الذهنية التقليدية عن المملكة العربية السعودية؛ عبر تقديم تجربة سياحية مميزة ومعاصرة ومتجددة تتوافق مع تطلعات الجيل الرقمي ومتطلباته.

ويأتي هذا التوجه في إطار تلاقح استراتيجي مع المبادرات الرسمية التي تطلقها وزارة السياحة وهيئة الترفيه، والتي تهدف إلى تعزيز السياحة الداخلية وجذب السياح المحليين والدوليين. ومن أبرز هذه المبادرات حملة "صيف السعودية"، التي تعتمد بشكل كبير على إشراك المؤثرين السعوديين المحليين في إنتاج محتوى رقمي يعكس التجربة السياحية بشكل حي ومصادقي، ويبرز المزايا الفريدة للوجهات السياحية داخل المملكة.

وقد أثبتت هذه الاستراتيجية فعالية كبيرة في زيادة الوعي السياحي وتحفيز الحركة السياحية، خاصة بين الفئات الشابة، حيث تشير البيانات الحديثة إلى نمو ملحوظ في التفاعل مع

المحتوى الرقمي السياحي وزيادة أعداد الزوار المحليين خلال مواسم الفعاليات. كما يمكن أن يُعزى نجاح هذه الحملات إلى قدرة المؤثرين على التواصل المباشر والشخصي مع جمهورهم، مما يعزز من ثقة المتلقين ويحفزهم على تجربة الوجهات السياحية المختلفة.

المحور الثالث: المصادر التي يعتمد عليها المؤثر في تقديم معلومات حول الوجهات السياحية للشباب السعودي:

بينت إجابات المؤثرين من صناع المحتوى السياحي الرقمي أنهم يعتمدون في صناعة المحتوى الترويجي الخاص على مجموعة متنوعة من المصادر لإعداد موادهم الترويجية، مما يعزز من دقة وموثوقية المحتوى المُقدم.

وقد جاءت البيانات الرسمية الصادرة عن وزارة السياحة وهيئة الترفيه من المصادر الرئيسية التي يستند إليها المؤثرون في الترتيب الأول من حيث هذه المصادر، حيث توفر هذه الجهات معلومات دقيقة ومحدثة حول الوجهات السياحية، الفعاليات، والبرامج الوطنية مثل "صيف السعودية" و"موسم الرياض". إلى جانب ذلك يلعب التفاعل المباشر مع الجمهور دوراً محورياً في إثراء المحتوى من خلال استقبال التغذية الراجعة وتلبية احتياجات المتابعين.

كما تعتمد عملية الإنتاج الإعلامي على التجربة الميدانية المباشرة للمؤثرين في المواقع السياحية، مما يمكنهم من تقديم سرد حي وشخصي يعكس الواقع السياحي بشكل جذاب وموثوق. ويضاف إلى ذلك الاستعانة بالتقارير المحلية الصادرة عن الجهات الإعلامية المختصة، والمنصات الرقمية الحكومية، بالإضافة إلى الدراسات والبحوث الأكاديمية المتعلقة بالسياحة في السعودية.

يعكس هذا التعدد والتنوع في المصادر – وفقاً لإجابات المؤثرين – مدى التحول النوعي في الدور الاتصالي للمؤثر الرقمي في السعودية، والذي لم يعد مجرد ناقل للمعلومات؛ بل أصبح يمارس أدواراً مشابهة للصحفي الاستقصائي والمروج السياحي في آن واحد. حيث يستفيد هؤلاء المؤثرون من الدعم المؤسسي المتزايد، والذي يُمكنهم من الوصول إلى بيانات موثوقة ومواقع سياحية مختلفة، الأمر الذي يرفع من جودة المحتوى ويعزز مصداقيته أمام الجمهور.

المحور الرابع: اللغة التي يستخدمها المؤثر Influencer في عمليات الترويج السياحي عبر المنصات الاجتماعية:

يتفق المؤثرون السعوديون – من خلال إجاباتهم – على أنهم في مجال الترويج السياحي الرقمي داخل المملكة العربية السعودية يعتبرون أن اللغة العربية الفصحى تشكل الأداة اللغوية الأبرز والأكثر فاعلية في صناعة محتوى سياحي رسمي وجاد، نظراً لما تحمله من طابع رسمي وثقافي يعزز الهوية الوطنية ويرسخ القيم الثقافية المحلية.

كما تبرز اللغة الفصحى كخيار استراتيجي في بناء ثقة الجمهور وتحقيق المصداقية في المحتوى، مما يتماشى مع توجهات الدولة في ترسيخ الهوية الوطنية ضمن رؤية 2030. في المقابل، يُستخدم التناوب مع اللغة العامية أو اللغات الأجنبية بصورة مدروسة؛ وذلك لغايات

كسر الرتابة اللغوية، وجذب شرائح متنوعة من الجمهور المستهدف، لا سيما غير الناطقين بالعربية، مثل السياح والأجانب، وبما يوسع نطاق الوصول ويعزز التفاعل مع المحتوى.

ويرتكز هذا التوجه اللغوي على السياسات الاتصالية المعتمدة من وزارة السياحة السعودية، التي تشدد على أهمية المحافظة على الطابع الثقافي الأصيل للمحتوى السياحي الرقمي، مع الأخذ بعين الاعتبار التنوع اللغوي للجمهور المحلي والإقليمي والدولي.

ومن هذا المنطلق، يعتمد المؤثرون في إنتاج المحتوى الرقمي على مصادر متعددة تدعم مصداقية وجودة المحتوى، منها البيانات الرسمية الصادرة عن الجهات الحكومية كوزارة السياحة والهيئة السعودية للسياحة، إضافة إلى المبادرات الوطنية والتقارير السياحية المنشورة عبر منصات رقمية معتمدة. كما يستعينون بمصادر إعلامية محلية وعالمية، ومحتوى الخبراء والمختصين في المجال السياحي، بالإضافة إلى الاستخدام الذكي للوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات عالية الجودة والتقنيات الرقمية الحديثة لتعزيز جاذبية المحتوى وفاعليته في جذب الجمهور.

وقد رصد الباحث بعض الجمل التي استخدمها المؤثرون السعوديون في مجال الترويج السياحي عبر منصاتهم الرقمية على النحو التالي:

سعود محمد القحطاني	"السياحة في عسير صناعة ومستقبل وحوافز وتسهيلات تُسجّل حضوراً كبيراً ولافتاً ومهماً ومختلفاً واستثنائياً في جميع مواسم الصيف".
نايف حمدان العتيبي	"رحلة اليوم كانت في قلب الرياض، حيث التاريخ يلتقي بالحدث، والضيافة السعودية تترك أثراً لا يُنسى".
عبدالله الودعاني	"اكتشفوا معي جمال الطبيعة في منطقة عسير، حيث الجبال الخضراء والشلالات الرائعة، تجربة لا تُنسى".
مشاري خالد العتيبي	"في رحلتي الأخيرة إلى المدينة المنورة، شعرت بروحانية المكان وكرم الضيافة، كانت تجربة مميزة".
أفنان سليمان الباتل	"السياحة في المملكة ليست فقط عن الأماكن، بل عن التجارب والذكريات التي تُصنع مع كل زيارة".
ذيب العتيبي	"من خلال رحلتي، أكتشف جمال المملكة وتنوعها، وأشاركم كل لحظة لتكونوا جزءاً من هذه التجربة".
عبدالله التميمي	"زيارة جدة القديمة كانت رحلة عبر الزمن، حيث التاريخ والحضارة يلتقيان في كل زاوية".
سعد عزيز عبدالله	"السياحة في السعودية تقدم مزيجاً من التراث والحدث، وتجربة لا مثيل لها".
حمد ناصر الجروي (الجزل)	"في رحلتي إلى تبوك، اكتشفت جمال الصحراء وهدهدها، تجربة استجمام لا تُنسى".
هيفاء سليمان محمد	"السياحة في المملكة تمنحك فرصة لاكتشاف أماكن جديدة وتجارب فريدة، كل زيارة تحمل معها مغامرة جديدة".

المحور الخامس: المقومات الواجب توافرها لصانع المحتوى حتى يتحول لمؤثر (Influencer) عبر المنصّات الاجتماعية الإلكترونية من وجهة نظر المؤثرين أنفسهم:

تتطلب صناعة التأثير السياحي الرقمي – من وجهة نظر المؤثرين وصناع المحتوى الترويجي السعوديين – توافر مجموعة من الخصائص المهنية والشخصية في المؤثر؛ تشمل على: المصداقية، والابتكار، والقدرة على صياغة سرد بصري جذاب ومتناسق،

بالإضافة إلى وعي عميق بالرسالة السياحية وأهدافها الاستراتيجية. ولا يُنظر إلى صانع المحتوى الناجح في هذا المجال كمجرد ناقل للمعلومة أو مروج لوجهات سياحية فحسب، بل كفاعل رئيسي ومُحرك أساسي في عملية تسويق رؤية الوطن، وتعزيز الهوية الوطنية وفق مستهدفات رؤية السعودية 2030.

ويأتي هذا التطور في ظل دعم فاعل من الجهات الحكومية، حيث بادرت كل من الهيئة العامة للترفيه ووزارة السياحة إلى إطلاق برامج تمكينية متخصصة للمؤثرين الرقميين، من خلال شراكات استراتيجية تضمنت ورش عمل ودورات تدريبية متقدمة في مجالات التصوير الفوتوغرافي والفيديو، وتقنيات المونتاج، فضلاً عن فنون السرد القصصي الرقمي. وقد أسهمت هذه المبادرات في رفع مستوى الاحترافية لدى المؤثرين، وتعزيز جودة الرسالة الاتصالية الرقمية التي يتم توجيهها للجمهور المحلي والإقليمي والعالمي.

وتتجلى الأمثلة التطبيقية على دعم وتعزيز صناعة التأثير السياحي الرقمي في السعودية من خلال عدة مبادرات وممارسات عملية أثبتت نجاحها في الواقع الميداني، منها:

1. برنامج دعم المؤثرين السياحيين التابع لوزارة السياحة: حيث أطلقت الوزارة عدة برامج تدريبية مكثفة استهدفت تأهيل المؤثرين في مهارات التصوير، وتحرير الفيديو، والسرد القصصي الرقمي، بهدف رفع جودة المحتوى وتعزيز تأثيره.

ومثال على ذلك ورشة عمل "رحلة الإبداع" التي استضافت مؤثرين بارزين لتعزيز مهاراتهم في صناعة المحتوى الجذاب.

2. مبادرة "صيف السعودية" في 2023: والتي تعاونت فيها وزارة السياحة مع الهيئة العامة للترفيه وعدد من المؤثرين السعوديين لترويج الفعاليات والمواقع السياحية عبر حملات رقمية، وقد استخدمت فيها منصّات مثل "إنستغرام" و"تيك توك" بفعالية، حيث تمكن المؤثرون من جذب ملايين المشاهدين، ما انعكس إيجابياً على معدلات الزيارة والوعي السياحي.

3. تجارب مؤثرين (ممكّن أجريت المقابلة معهم) مثل سعود محمد القحطاني ونايف حمدان العتيبي: الذين وثقوا رحلاتهم في مناطق متنوعة مثل: عسير والرياض من خلال محتوى بصري غني ومتفاعل، مستفيدين من التدريب والتوجيه الذي تلقوه في برامج وزارة السياحة، مما ساعدهم في خلق محتوى إبداعي وموثوق يعكس التنوع السياحي للمملكة.

4. منصة "اكتشف السعودية": التي تم إطلاقها كشراكة بين القطاعين العام والخاص، تدعم المؤثرين بمصادر ومعلومات موثقة، وأدوات رقمية تساعدهم على إنشاء محتوى يواكب أحدث الاتجاهات الرقمية، مما ساهم في توحيد الرسالة السياحية ورفع مستوى الاحترافية.

5. حملة "صيفنا سعودي" 2024: والتي تعاونت فيها وزارة السياحة مع مؤثرين رقميين من مختلف مناطق المملكة لإطلاق حملة موسعة عبر منصّات التواصل الاجتماعي، وركزت على إبراز التنوع الثقافي والطبيعي للسعودية؛ حيث بلغ مجموع المشاهدات

والمشاركات أكثر من 50 مليون تفاعل، وساهمت في زيادة معدلات الحجوزات السياحية بنسبة ملحوظة في الجهات المستهدفة.

6. ورش العمل المشتركة بين الهيئة العامة للترفيه ومنصة "يوتيوب": والتي نظمتها الهيئة بالتعاون مع "يوتيوب" كورش عمل تدريبية متخصصة لتعليم المؤثرين كيفية إنتاج محتوى عالي الجودة باستخدام تقنيات التصوير السينمائي والتحرير المتقدم، مما رفع من جودة المحتوى السياحي الرقمي وساعد في استهداف شرائح أوسع من الجمهور المحلي والعالم.

7. مبادرة "وجهات السعودية الخفية": وهي حملة أطلقها مجموعة من المؤثرين السعوديين الذين حصلوا على دعم من وزارة السياحة، لاستكشاف مناطق وأماكن سياحية غير معروفة أو أقل شهرة، ونشرها عبر منصات مثل "تيك توك" و"سناب شات"، مما ساهم في تنشيط السياحة الداخلية وتنويع الخيارات أمام الزوار.

8. تجربة المؤثرة أفنان الباتل: والتي اعتمدت على سرد قصصي شخصي مصور بتقنيات مبتكرة، مثل الفيديوهات القصيرة والرسوم المتحركة، لتوثيق زيارتها إلى مناطق مثل العلا ونيوم، واستفادت من الدعم التقني والتدريبي الحكومي لتقديم محتوى يجمع بين الأصالة والحداثة ويعكس رؤية المملكة السياحية.

9. منصة "سياحة السعودية الرقمية": والتي أطلقتها وزارة السياحة لتكون مركزاً متكاملاً للمحتوى السياحي المعتمد، وتوفر أدوات تحليلية للمؤثرين لقياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، مما يدعم اتخاذ قرارات مبنية على بيانات فعلية لتعزيز فعالية الحملات الرقمية.

وهذه الأمثلة التطبيقية توضح كيف يتكامل الدعم المؤسسي مع جهود المؤثرين الرقميين في صناعة محتوى سياحي متميز، مما يعزز من مكانة الإعلام الرقمي السعودي كرافد أساسي في تحقيق أهداف رؤية 2030 للتنمية السياحية.

المحور السادس: الفروق بين الترويج السياحي بشكله التقليدي عبر وسائل الإعلام التقليدية والترويج عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المؤثرين أنفسهم.

أظهرت مجموع إجابات المؤثرين وصناع المحتوى في المقابلة رؤيتهم في أن الإعلام الرقمي يشكل نقلة نوعية في مجال الترويج السياحي، إذ يوفر أدوات تفاعلية فورية تسمح بتخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف والمنصة الرقمية المستخدمة. على عكس الإعلام التقليدي الذي يقتصر على القنوات ذات النشر الأحادي، فيعتمد المحتوى الرقمي بشكل أساسي على تجربة المستخدم الحية والتفاعل المباشر، مما يعزز من مصداقية الرسالة ويزيد من فرص التفاعل والانتشار.

وفي السياق السعودي، فقد شهد الإعلام الرقمي تطوراً ملحوظاً في مجال الترويج السياحي، حيث اعتمدت الجهات الرسمية، مثل وزارة السياحة والهيئة العامة للترفيه على استراتيجيات

متكاملة تجمع بين الإعلام التقليدي والرقمي. حيث استمرت الحملات السياحية في الاستفادة من القنوات التلفزيونية الرسمية لضمان الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور الوطني، بينما يُعهد إلى المؤثرين الرقميين قيادة حملات التفاعل على أرض الواقع عبر منصات التواصل الاجتماعي، مستغلين قدرتهم على خلق محتوى متنوع وجذاب يعكس التنوع الثقافي والطبيعي للمملكة.

وهذا التكامل بين الوسائط التقليدية والرقمية يحقق توازناً استراتيجياً يُمكن المملكة من تعزيز رسالتها السياحية بفعالية، بما يتوافق مع أهداف رؤية السعودية 2030 التي تسعى إلى تنويع مصادر الدخل الوطني وتنمية القطاع السياحي كمحرك اقتصادي رئيسي.

المحور السابع: دور تكنولوجيا المنصّات الإلكترونية الاجتماعية في تحويل الأفراد العاديين لمؤثرين (Influencers) عبر المنصات الاجتماعية:

وحول هذا المحور فقد أشار المؤثرون إلى أن التطورات التقنية في مجال الإعلام الرقمي قد أحدثت تحولاً جوهرياً في إنتاج وتوزيع المحتوى السياحي؛ حيث ساهمت الأدوات التكنولوجية الحديثة مثل: الكاميرات الذكية، وتطبيقات المونتاج، ومنصات النشر الفوري مثل "تيك توك"، و"إنستغرام"، و"سناب شات" في تمكين الأفراد من صناعة محتوى سياحي احترافي دون الحاجة إلى بنية إنتاج تقليدية مكلفة. وهذا التحول أتاح لأشخاص الموهوبين وذوي الرؤية الإبداعية فرصة لعب أدوار محورية في المشهد الإعلامي السياحي الرقمي، ليصبحوا مؤثرين قادرين على تشكيل تصورات الجمهور وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية.

كما أشاروا إلى أن الجهات الرسمية قد أدركت مبكراً أهمية هذا التحول، فسعت وزارة السياحة إلى تهيئة بيئة داعمة للمؤثرين من خلال تسهيل إجراءات التراخيص الإعلامية، وتوفير إمكانية الوصول إلى وجهات سياحية غير تقليدية، ولا سيما تلك التي تُعدّ أقل شهرة. كما تبنت الوزارة استراتيجية تشجع على إنتاج محتوى محلي أصيل يُبرز تنوع المملكة الطبيعي والثقافي، ويتماشى مع أهداف رؤية السعودية 2030 التي تُعلي من شأن الهوية الوطنية والانفتاح السياحي.

وعلى سبيل المثال، فقد تم إطلاق مبادرات مثل "رحلة صانع المحتوى" و"عيشها" التي وفرت دعماً لوجستياً وتدريبياً للمؤثرين الرقميين، وساهمت في تعزيز جودة الإنتاج السياحي الرقمي. كما أظهرت الحملات الترويجية التي قادها مؤثرون (تم إجراء المقابلة معهم) مثل **نايف حمدان** و**عبدالله الودعاني** و**ذيب العتيبي**، كيف يمكن لتقنيات التصوير المتقدمة والرواية القصصية أن تخلق محتوى جاذباً يرفع من التفاعل الرقمي ويحفّز السياحة المحلية والدولية على حد سواء. وفي نفس السياق فقد فاز المؤثر **صانع المحتوى ذيب العتيبي** بجائزة **الإعلام السياحي العربي** لعام 2023 لأفضل محتوى على منصة "تيك توك"، وذلك لتقديمه محتوى يبرز السياحة الداخلية للمملكة بشكل إيجابي. كما يُعد العتيبي عضواً مؤسساً في "جمعية الرحالة السعودية"، حيث يساهم في تعزيز الوعي بالسياحة المحلية من خلال مشاركاته الإعلامية والرحلات الميدانية.

المحور الثامن: أكثر الفئات المتابعة للمؤثرين Influencers من الشباب السعودي عبر المنصات الاجتماعية:

تشير البيانات المستخلصة من إجابات المؤثرين الرقميين السعوديين وفقاً للتجارب الميدانية الخاصة بهم إلى أن الفئات في الفئة العمرية ما بين 18 و30 عاماً يُعدنّ الشريحة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى السياحي المنشور عبر المنصات الرقمية، تليهن فئة الشباب الذكور الذين يُظهرون اهتماماً متزايداً بالمغامرات، والتجارب البصرية الجديدة، والسياحة البيئية. وقد يُعزى هذا التفاعل المرتفع إلى اعتماد المؤثرين على أساليب سردية بصرية جذابة، قائمة على مقاطع الفيديو القصيرة والموسيقى المرافقة، وتوظيف العناصر الثقافية والعاطفية، وهي تقنيات تستجيب لحساسية الجيل الرقمي الجديد من حيث الذوق البصري والفضول الاستكشافي.

وتتماشى هذه الممارسات مع استراتيجيات وزارة السياحة السعودية، التي تستهدف بدورها هذه الفئات العمرية من خلال تصميم حملات ترويجية رقمية تفاعلية، تتضمن مسابقات، وتحديات عبر منصات التواصل الرقمية، واستقطاب مؤثرين شبّان يتمتعون بشعبية وسط هذه الفئات. ومن أبرز هذه الحملات حملة "روح السعودية"، التي عملت على الترويج للوجهات الداخلية من خلال محتوى قصصي مصوّر، ومبادرة "صيف السعودية" التي استخدمت مؤثرين (ممن تم إجراء المقابلة المتعمقة معهم) مثل: عبد الله الودعاني ونايف حمدان لتسليط الضوء على مغامرات وتجارب محلية في مناطق مثل نيوم والعلا وأبها.

المحور التاسع: الأدوات التي تستخدمها لجذب وإقناع الشّباب السعودي بالسّفر للوجهات السياحية التي تروّج لها عبر المنصات الاجتماعية:

أوضحت إجابات المؤثرين الرقميين السعوديين أن أدوات التأثير الرقمي تُعد من العناصر الجوهرية في بناء حملات ترويج سياحي فعّالة عبر المنصات الرقمية، حيث تتداخل فيها تقنيات التصوير الجوي باستخدام الطائرات بدون طيار (Drone)، والمونتاج الإبداعي المدعوم بالمؤثرات الصوتية والموسيقية، مع أساليب السرد القصصي الشخصي الذي يربط بين التجربة الفردية والرؤية الثقافية للمكان. وتعتمد هذه الأدوات على تقديم محتوى بصري عالي الجودة، يُعزز الجاذبية السياحية ويخلق ارتباطاً عاطفياً مع المتلقي، ولا سيما في فئة الشباب التي تتفاعل بقوة مع السرديات الشخصية والمرئية.

كما تلعب التفاعلية دوراً محورياً في المحتوى السياحي الرقمي، حيث يُدمج المؤثرون أساليب مثل الاستطلاعات، والمسابقات الرقمية، والأسئلة المفتوحة، لجعل الجمهور جزءاً من التجربة السياحية نفسها، مما يعزز من مستويات التفاعل والمشاركة وإعادة النشر. وتتفق هذه الإجابات والبيانات مع ما تُظهره دراسات تحليل المحتوى على منصات مثل "إنستغرام" و"سناب شات" من أن المحتوى التفاعلي يزيد من معدلات النقر والمشاهدة بنسبة تتجاوز 40% مقارنة بالمحتوى التقليدي الثابت.

كما أشار المؤثرون أيضاً إلى حرص وزارة السياحة وهيئة السياحة السعودية على دعم هذه الممارسات من خلال برامج تدريبية متخصصة، تستهدف تمكين المؤثرين من المهارات

التقنية والإبداعية اللازمة لإنتاج محتوى سياحي احترافي. وتشمل هذه البرامج ورش عمل في التصوير باستخدام Drone، والتصميم البصري، وتقنيات القص الرقمي، إلى جانب توجيهات تتعلق بالامتثال للهوية البصرية الوطنية والرؤية الثقافية للمملكة كما نصت عليها استراتيجية "روح السعودية".

وقد أظهر المؤثرون وصناع المحتوى الترويجي السياحي السعودي أثناء المقابلة بعض الأمثلة التطبيقية من المحتوى الذين قاموا بإنتاجه عبر منصاتهم الرقمية مستخدمين أحدث الأدوات على النحو التالي:

1. ذيب العتيبي:

الأداة المستخدمة: تصوير جوي باستخدام Drone، وسرد قصصي شخصي.

المثال: نشر مقاطع فيديو لمناطق نائية في عسير والباحة، يستخدم فيها لقطات جوية بانورامية مع تعليق صوتي يصف المشاعر والانطباعات الشخصية.

التأثير: حصد أحد مقاطعه أكثر من مليون مشاهدة على "تيك توك"، مما حفّز السياحة الداخلية لتلك الوجهات الأقل شهرة.

2. عبدالله الودعاني:

الأداة المستخدمة: مونتاج موسيقي سريع على نمط القصص المصورة (Reels و Snaps).

المثال: زيارته إلى "العلا" تضمنت توثيقاً سريعاً للحظة المغامرة، مرفقة بموسيقى محلية، وتعليقات مرحة، تستهدف جمهور الشباب.

التأثير: استخدامه لحس الفكاهة والمونتاج العصري جعل محتواه ينتشر بسهولة، لا سيما بين الفئة العمرية 18-30.

3. نايف حمدان العتيبي:

الأداة المستخدمة: أسلوب السرد القصصي التاريخي الممزوج بزيارة المواقع.

المثال: زيارته إلى مواقع مثل "مدائن صالح" و"قرية ذي عين الأثرية" تتضمن رواية قصص تاريخية مشوقة مرتبطة بالمكان، مما يمنح المشاهد تجربة تعليمية وسياحية في آن واحد.

التأثير: جذب جمهور غير تقليدي للسياحة، خاصة المهتمين بالتاريخ والسياحة الثقافية.

4. أفنان الباتل:

الأداة المستخدمة: محتوى بصري أنيق ومؤثر، مع تفاعل مباشر عبر المسابقات.

المثال: تطلق في مواسم السياحة الصيفية تحديات تصوير أو استكشاف مناطق، وتطلب من المتابعين المشاركة بصورهم، مما يعزز التفاعل.

التأثير: تشجيع جمهورها – خاصة من الفتيات – على زيارة أماكن غير مألوفة، وتوثيق تجربتهن الخاصة.

5. مشاري العتيبي:

الأداة المستخدمة: تغطيات مباشرة عبر "سناپ شات" مع استعراض الخدمات الفندقية والسياحية.

المثال: أثناء حضوره فعاليات "شتاء طنطورة"، قدّم تغطية لحظية للمهرجانات والأسواق، مع استطلاعات رأي للزوار.

التأثير: تفاعل فوري من الجمهور عبر الرسائل والأسئلة، مما يرفع مستوى المشاركة في الوقت الفعلي.

وتعكس هذه الأمثلة واقعًا متطورًا للترويج السياحي الرقمي في السعودية، حيث يتحول المؤثر من مجرد ناقل للمعلومة إلى "منتج سردي" يستخدم الأدوات التقنية لإعادة تشكيل تجربة المكان بصريًا وعاطفيًا، مدعومًا بمنظومة مؤسسية (وزارة السياحة، هيئة الترفيه) توفر البنية التنظيمية والدعم اللازم. ويؤكد ذلك نجاح النموذج السعودي في مواكبة المعايير العالمية للترويج السياحي الرقمي في ظل رؤية 2030.

المحور العاشر: طبيعية الوجهات السياحية التي تروج لها عبر منصّات التّواصل الاجتماعي:

أظهرت الإجابات أن المؤثرون الرقميون في المملكة العربية السعودية يركزون على الترويج لمجموعة واسعة من التجارب السياحية والتي تعكس تنوع المقومات الجغرافية والثقافية للمملكة. وتشمل هذه التجارب السياحة البيئية في المناطق الجبلية والصحراوية، والسياحة الثقافية المرتبطة بالتراث غير المادي والمواقع التاريخية، والسياحة الدينية التي ترتبط بزيارة الحرمين الشريفين والمواقع الإسلامية في مكة والمدينة، بالإضافة إلى السياحة الموسمية التي تزدهر في أوقات محددة من العام، كالترليج على الرمال والتلوج في المناطق الشمالية شتاءً، والاستجمام والرياضات البحرية في المناطق الساحلية صيفًا.

ويأتي هذا التنوع في المحتوى ضمن توجه استراتيجي وطني واضح يتمثل في مبادرة "مواسم السعودية"، التي أطلقتها وزارة السياحة وهيئة الترفيه بهدف تنشيط السياحة الداخلية على مدار العام. وقد ساهم المؤثرون في تعزيز هذه المبادرة من خلال توثيق فعاليات كل موسم، وربطها بأسلوب حياة الشباب، عبر مقاطع مصورة قصيرة وتغطيات مباشرة، ما ساعد في رفع مستوى الوعي بالمناطق الأقل شهرة، وتحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 في تنويع الاقتصاد السياحي وتوزيع الحركة السياحية جغرافيًا وزمنيًا.

وقد قدم المؤثرون أمثلة توثيقية لمساهماتهم الفعالة في الترويج لتجارب سياحية متنوعة ضمن إطار **مواسم السعودية**، ويظهر هذا التفاعل مدى تكامل دور الإعلام الرقمي مع الأجندة السياحية الوطنية؛ مثل:

1. ذيب العتيبي:

الموسم: شتاء طنطورة – العلا

المحتوى (السياحة البيئية): استخدم التصوير الجوي لتوثيق التضاريس الطبيعية الفريدة في العلا، مع تسليط الضوء على الأنشطة البيئية مثل التخييم والمشي الجبلي.

التأثير: جذب جمهور من عشاق الطبيعة والمغامرة، وخاصة من فئة الشباب المهتمين بالسياحة البيئية.

2. عبدالله التميمي:

الموسم: موسم رمضان – مكة المكرمة

المحتوى (السياحة الدينية): قدم محتوى توعويًا وروحيًا يعكس الأجواء الإيمانية خلال الشهر الكريم، مع تغطيات لمواقع دينية وشرح مبسط للزائرين من خارج المملكة.

التأثير: مخاطبة جمهور عربي وإسلامي واسع، وتعزيز الصورة الروحية للمملكة كمقصد ديني عالمي.

3. أفنان الباتل:

الموسم: موسم جدة – جدة آرت بروميناد

المحتوى (السياحة الساحلية الصيفية): نشرت محتوى أنيقًا يعرض المنتجعات الشاطئية والمقاهي على الواجهة البحرية، مع التفاعل مع الجمهور عبر أسئلة يومية وتوصيات.

التأثير: استقطبت جمهورًا نسائيًا واسعًا، خاصة من الفئات العمرية 18-30، وشجعت على زيارة جدة كمركز ترفيهي صيفي.

4. مشاري العتيبي:

الموسم: شتاء السعودية – تبوك ونيوم

المحتوى (السياحة الموسمية الشتوية): تغطيات مباشرة لتجربة الثلوج في جبال اللوز، مع إبراز البنية التحتية الحديثة والتجهيزات السياحية.

التأثير: أعاد تعريف "السياحة الشتوية" كمفهوم جديد محليًا، وربط نيوم كوجهة حديثة ومتكاملة.

5. نايف حمدان:

الموسم: موسم الرياض – "اليالي الدرية"

المحتوى (السياحة الثقافية): قدم مقاطع مصورة توثق العمق التاريخي لحي الطريف ضمن فعاليات الدرية، مستعرضًا قصصًا من التاريخ المحلي بتقنيات سردية معاصرة.

التأثير: رفع من وعي الجمهور بأهمية التراث الوطني وربط الثقافة بالتجربة السياحية.

المحور الحادي عشر: مدى وجود تعاون بين المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية وبين وزارة السياحة أو الهيئة السعودية للسياحة في مجال الترويج السياحي للمملكة وطبيعة هذا التعاون:

أكدت المقابلات التحليلية المتعمقة مع المؤثرين السعوديين في مجال الترويج السياحي الرقمي على وجود شراكة استراتيجية متنامية بينهم وبين الجهات الرسمية، وعلى رأسها وزارة السياحة وهيئة الترفيه. ويتجلى هذا التعاون من خلال إشراكهم في الحملات الوطنية الكبرى مثل مواسم السعودية، وتقديم التسهيلات الميدانية لهم أثناء التغطيات السياحية، بما يشمل: التصاريح، والمعلومات السياحية الدقيقة، والدعم الفني والتقني المرتبط بالإنتاج الإعلامي. كما يشمل التعاون تنظيم ورش تدريبية وملتقيات صُممت خصيصًا لتعزيز مهاراتهم في مجالات مثل السرد الرقمي، والتصوير الاحترافي، والتعامل مع الجمهور على المنصات التفاعلية.

ويمثل هذا التوجه تحولاً نوعياً في أنماط الاتصال الحكومي، حيث يعتمد على استراتيجيات الاتصال غير التقليدي التي تقوم على نموذج التفاعل من القاعدة إلى القمة (Bottom-up communication). فبدلاً من الاقتصار على الخطاب المؤسسي المباشر، يتم تفعيل أدوات الإعلام الرقمي من خلال المؤثرين باعتبارهم وسطاء اجتماعيين يمتلكون المصداقية والقدرة على مخاطبة شرائح متباينة من الجمهور، لا سيما فئة الشباب.

وقد ساهم هذا التكامل في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية عصرية ومتنوعة، وبات المؤثر الرقمي يُنظر إليه ليس فقط كصانع محتوى، بل كشريك فعال في بناء السردية السياحية الوطنية، بما ينسجم مع مستهدفات رؤية السعودية 2030 في تنمية القطاع السياحي بوصفه ركيزة اقتصادية واجتماعية.

وتؤكد الأمثلة التطبيقية أن هذا التعاون لم يعد شكلياً أو مؤقتاً، بل هو جزء من بنية الاتصال المؤسسي الجديد، حيث تظهر أسماء مثل: **عبدالله الودعاني، ونايف حمدان، وأفنان الباتل** بشكل دوري في الحملات الرسمية، ما يعكس ترسيخاً للدور المؤثر في الاستراتيجية الاتصالية الحكومية.

المحور الثاني عشر: مدى وجود تعاون بين المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية وبين بعض الجهات السياحية أو الأماكن التي تقدم خدمات سياحية حتى تقوم بالترويج لها وطبيعة هذا التعاون:

أظهرت تحليلات إجابات المؤثرين في المملكة العربية السعودية أنّ العلاقة بين صانع المحتوى والمنشآت السياحية انتقلت من نمط الرعاية الإعلانية التقليدية إلى شراكة استراتيجية متعددة المستويات. فالمؤثرون يُستضافون في الفنادق والمواقع السياحية، ويحصلون على نفاذ حصري إلى خدمات وتجارب فريدة، مقابل إنتاج تغطيات مدفوعة أو

مشتركة تعكس «التجربة الحية» للزائر وهو بُعد لا يتوافر دائماً في الإعلانات الكلاسيكية أحادية الاتجاه.

وعلى المستوى المؤسسي، تتولّى وزارة السياحة والهيئة السعودية للسياحة الإشراف على هذه الشراكات لضمان اتساقها مع الهوية البصرية وأولويات رؤية المملكة 2030؛ إذ تُمنح تصاريح التصوير وتُقدّم جزم معلومات دقيقة، كما يُنفذ تدريب تقني على معايير الجودة والمحتوى. وقد أصبحت هذه الآليات جزءاً من منظومة الاتصال الحكومي «غير التقليدي» القائمة على التدفق التصاعدي (Bottom-up)؛ حيث يُنظر إلى المؤثر بصفته فاعلاً يشارك في صياغة الصورة الذهنية الوطنية لا مجرد وسيط ترويجي.

وتدلّ التجارب التطبيقية على اتساع نطاق هذه الشراكات: فمبادرة «#VisitSaudi» اصطحبت منذ 2022 أكثر من 300 منشئ محتوى في 26 رحلة ميدانية، منتجة 17 ألف قطعة محتوى تجاوزت 350 مليون ظهور وحققت معدل نوايا زيارة بلغ 60٪ بين الجمهور العالمي¹. كما اعتمدت حملة «مواسم السعودية» على مؤثرين محليين ودوليين لإبراز المهرجانات والتراث الحي، وهو ما أثبت كفاءته في تصحيح الصورة النمطية وجذب شرائح سياحية جديدة². وفي مستوى التعاون مع القطاع الخاص، عُقدت شراكة إبداعية بين هيئة السياحة وسلسلة فنادق هيلتون لإنتاج أفلام قصيرة وصور احترافية تُروّج عالمياً لوجهات مثل الرياض وجدة والعلا³. وقد تُوجّ التكامل المؤسسي-الرقمي بفوز وزارة السياحة بجائزة الاتصال الحكومي العربي (SGCA 2024) بفضل حملة رقمية بلغ مداها حوالي 80 مليون تفاعل⁴.

الخلاصة:

يشهد الإعلام الرقمي السعودي تحولاً نوعياً في آليات الترويج السياحي، مدفوعاً برؤية وطنية طموحة تتكامل فيها الجهود الرسمية مع فاعلية المؤثرين الرقميين. فقد أصبحت صناعة التأثير السياحي تعتمد على خصائص متقدمة في المحتوى مثل السرد البصري، والمصادقية، والقدرة على التفاعل، ما جعل المؤثرين شركاء فاعلين في تعزيز الصورة السياحية الوطنية. ويبرز دور اللغة العربية الفصحى في المحتوى السياحي بوصفها أداةً للتأثير الرسمي والهوية الثقافية، إلى جانب توظيف اللهجات المحلية واللغات الأجنبية لخدمة فئات جمهور متنوعة.

ويدعم الإعلام الرقمي السعودي هذا التوجه من خلال بنى تحتية تقنية متقدمة، واستراتيجيات ترويج متعددة تشمل التصوير بالطائرات بدون طيار، والإخراج الإبداعي، وتكامل أدوات

(¹) <https://www.influencer.com/case-studies>

(²) <https://everything-pr.com/saudi-arabias-rise-in-influencer-marketing-a-strategic-approach-to-digital-success>

(³) <https://stories.hilton.com/emea/releases/hilton-and-saudi-tourism-authority-launch-international-destination-campaign-to-showcase-saudi-arabias-diverse-travel-experiences?>

(⁴) <https://www.arabnews.com/node/2570383/saudi-arabia?>

التفاعل مثل الاستطلاعات والمسابقات. كما تبنت وزارة السياحة وهيئة الترفيه برامج لتدريب وتمكين المؤثرين، وتسهيل الترخيص والوصول إلى وجهات غير مكتشفة، مع ضمان التزامهم بالرؤية الاتصالية الرسمية.

وتتميز العلاقة بين المؤثرين والقطاع السياحي بالتشاركية المؤسسية، حيث تُنفذ حملات رقمية عالية الكفاءة تحت إشراف حكومي، تستهدف فئات الشباب والفتيات على وجه الخصوص، عبر سرديات رقمية تواكب ميولهم البصرية والقصصية. وتُعد مواسم السعودية مثالاً ناجحاً على هذه المقاربة، حيث يجري الترويج للتجارب البيئية والثقافية والموسمية بشكل متكامل. حيث تؤكد هذه المؤشرات أن دمج المؤثرين في منظومة الترويج السياحي السعودي لم يعد خياراً تجريبياً، بل ركيزة تواصل رسمية تُسهم في رفع مصداقية الخدمات السياحية وتعظيم عوائد القطاع بما يتوافق مع مستهدفات التنويع الاقتصادي والثقافي للمملكة. وبذلك، يرسّخ الإعلام الرقمي السعودي موقعه كأداة استراتيجية لتسويق الهوية الوطنية، وتفعيل أهداف رؤية السعودية 2030.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

1. أمين، عبوب محمد (2017). الويب 2.0 والاعلام الاجتماعي: تحولات البيئة الإعلامية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، يناير، ص ص 187-200.
2. الحامدي، أمل محمد حسين (2017). أساليب التغير الثقافي وعلاقتها بالجرائم الأسرية. مجلة كلية الآداب، جامعة بورسعيد، العدد 10، ص ص 289-299.
3. الحسن، حسان محمد (2015). النظرية الاجتماعية المتقدمة (ط3). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
4. الزير، سعد بن راشد (2020). التعايش بين الشباب الجامعي في ضوء نظرية التفاعلية الرمزية. مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، العدد 38، ص ص 595-632.
5. الموسى، محمد بن ناصر (2005). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى: دراسة وصفية تحليلية. رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام.
متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/338419>
6. بن عمار، هاجر (2021). الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الإنستغرام. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 1، ص ص 385-406.
متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1212939>
7. تمام، سيمو (2020). التسويق عبر المؤثرين (دليل شامل).
متاح على: <https://seotamam.com/influencer-marketing.25/12/2020>
8. عجوة، نرمين علي (2020). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة مسحية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 30، ديسمبر، ص ص 393-432.
9. عبد الحميد، محمد (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط1). القاهرة: عالم الكتب.
10. عبد اللطيف، علاء الدين أسامة (2023). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، جامعة 6 أكتوبر، كلية السياحة والفنادق، المجلد 4، العدد 2، ص ص 1-28.
11. عثمان، إبراهيم، وساري، سالم (2010). نظريات علم الاجتماع. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
12. عثمان، سمر إبراهيم أحمد (2022). إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدرّكاتهم الاجتماعية: دراسة ميدانية. مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 42، ص ص 621-680.
13. عيشور، نادية سعيد (2020). البدائل السوسولوجية والظروف البنائية. من محاضرات في النظريات السوسولوجية الحديثة. متاح على:
https://cte.univsetif2.dz/moodle/pluginfile.php/39029/mod_resource/content
14. غبوة، زبيدة وبوعزيز، ناصر (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية: دراسة ميدانية. مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 3، ص ص 15-28.
15. كوكراهام، وليم، وسكامبلر، جرهام (2018). علم الاجتماع الطبي والنظرية السوسولوجية (ترجمة: حسني عبد العظيم). مجلة التعريب، العدد 54، حزيران (يونيو)، ص ص 183-184.

16. مسلم، ياسمين حسين (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7، عدد خاص (6)، ص ص 1119-1133.
 17. المستنير، عيسى (2023). محتوى المؤثرين على سناپ شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، المجلد 1، العدد 64، ص ص 267-318.
 18. مهنا، فريال (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. بيروت: دار الفكر المعاصر.
 19. شادي، خولة، وشابي، سناء (2022). شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر: اليوتيوب أنموذجاً. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 11، العدد 3، ص ص 327-358.
<http://search.mandumah.com/Record/1325923> متاح على:
 20. شرفاوي، عائشة (2023). تتمين الوجهة السياحية لولاية البويرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، المجلد 9، العدد 1، ص ص 457-475.
 21. راضية، داود، ومراد، كموش (2023). دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر: دراسة على قناة اليوتيوب محمد جمال طالب. مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 7، العدد 1، ص ص 344-360.
 22. دولفينوس (2019). التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يساعدك على النمو والازدهار. متاح على:
<https://dolphinuz.com/blog/single/28/whatsinfluencermarketing.26/12/202>
 23. هاشم، سامية (2021). مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي: رؤية نقدية في الظاهرة. مركز تريندز للبحوث والاستشارات، الإمارات العربية المتحدة.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:**
24. Akrou, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information and Management*, 55(8), 939-955.
 25. Babalou, Y., Maleki, A., & Gibson, H. (2025). Social media influencers as catalysts for transforming risk perception, crafting destination image, and elevating culinary tourism in Iran. *Journal of Vacation Marketing*, 1-17.
<https://doi.org/10.1177/13567667241306428>
 26. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
 27. Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. (2021, August). *Marketing management: Past, present and future*. Springer Nature.
 28. Development Counsellors International (DCI). (2018). The emergence of digital influencers and their impact on destination marketing (p. 1). <https://aboutdci.com/thought-leadership/digitalinfluencers-and-their-impact-ondestinationmarketing-organizations>
 29. Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In *Information & Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65-78). https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6

30. Guedj, R., Ten Hagen, P. J. W., Hopgood, F. R., Tucker, A., & Duce, D. A. (1980). *Methodology of interaction*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
31. Hanifah, R. (2019). The influence of Instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation Y. *Tourism Proceeding of CATEA*, 235–247. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/view/1286>
32. Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress.
33. Marta Salvador, Almela. (2023). The role of humanitarian celebrities in volunteer tourism: Exploring their representation on Instagram. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 228–239. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.04.004>
34. Mew, L. Q. L. (2009). *Online social networking: A task-person technology fit perspective* (PhD dissertation). George Washington University.
35. Oliveira, M., Barbosa, R., & Sousa, A. (2020). The use of influencers in social media marketing. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies* (pp. 112–124). Springer Singapore.
36. PanelChaoxu Xie, Yu, J., Huang, S. S. (Sam), Zhang, K., & Ou Yang, D. (2023). The ‘magic of filter’ effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing. *Tourism Management*, 98, 104749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104749>
37. Silva, R., et al. (2020). The role of digital influencers on buying intention.
38. Sing, T. (2020). *Examining how Instagram travel influencers shape travel decisions* (Master’s thesis). University of Hawaii, USA. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/68963>
39. Smart Insights. (2014). *Content marketing planning template*. <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/attachment/content-marketing-planning-template/>
40. Utapao, K., James, D., Suvanno, S., & Nunez, G. M. (2025). Relationship between social media and tourist satisfaction: Destination attributes as a mediator. *Journal of Creative Communications*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/09732586241306871>
41. Yilmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034–3041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>
42. Zhafira, A. K., et al. (2022). The effect of social media influencer’s perceived sincerity and perceived similarity on consumers’ attitude and purchase intention. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1).
43. Zhou, S. (2021). *Social media influencers’ narrative strategies to create eWOM: A*