

## دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية

## دراسة ميدانية من وجهة نظر متابعيهم-

## The role of travel and tourism influencers in the development of tourism in the Kingdom of Saudi Arabia

د/ فطيمة قبيبي بن دنيا<sup>1</sup><sup>1</sup> - أستاذ مشارك - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية

تاريخ القبول: 2022/12/18

تاريخ المراجعة: 2022/12/10

تاريخ الاستلام: 2022/11/15

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية وتنشيط السياحة بالمملكة العربية السعودية، والتعرف على دوافع تعرضهم لصفحات هؤلاء المؤثرين. بالاستناد على نموذج مصداقية المصدر كأساس نظري، كما تم توظيف المنهج المسحي بالتطبيق على عينة من 300 مفردة ومن فئات عمرية ومستويات تعليمية مختلفة. وتم الاستعانة بالاستبيان الإلكتروني لمعرفة آرائهم حول الموضوع. ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أن أكثر من نصف العينة 56.3% يتابعون منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين "أحياناً"، في حين يحرص 19.7% من إجمالي العينة على متابعة هؤلاء المؤثرين بصفة دائمة، وأن "سنا بشات" هو أكثر المنصات التي يتابع من خلالها أفراد العينة منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين، ثم تطبيق "تيك توك". وأكثر ما يمتاز ويتصف به مؤثري السياحة والسفر السعوديين هو أسلوب عرضهم الجذاب والمثوق في عرض منشوراتهم، تبين كذلك، أن 58.7% من إجمالي عينة الدراسة يثقون في مضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين "بدرجة متوسطة"، في حين نسبة 26.0% من العينة من ثقتها هؤلاء المؤثرين "كبيرة"، كما اتضح بأن أفراد العينة قد سبق لهم وأن سافروا إلى نفس الوجهة السياحية التي تابعوها على صفحات مؤثري السياحة والسفر السعوديين

الكلمات المفتاحية: مؤثري - السياحة والسفر - السياحة الداخلية-

## Abstract:

The study sought to achieve a major goal of identifying the role of travel and tourism influencers in the development of tourism in the Kingdom of Saudi Arabia, highlighting the motives of their exposure to the pages of these influencers. The study is based on building its variables and interpreting its results on the source credibility model, and within its framework, a sample of 400 individuals. the study reached several important results, including is that more than (56.3%) follow the publications of Saudi influencers in travel and tourism "sometimes", while 19.7% of the total sample is keen to follow these influencers permanently, And that "Snap" is the most preferred platform for following the posts of Saudi travel and tourism influencers, then the "Tik Tok" application.

- What distinguishes and characterizes Saudi travel and tourism influencers most is their attractive and interesting presentation style in displaying their publications It was also found that most of the respondents trust the Saudi travel and tourism influencers
- influencers "large", as it turned out that the respondents had previously traveled to the same tourist destination that they followed on the pages of Saudi travel and tourism influencers.

## Key words

- Influencers -Travel and Tourism- - Domestic tourism-

## مقدمة:

تعد صناعة السياحة واحدة من الصناعات الأكثر ربحية من حيث النمو الاقتصادي في العالم، باعتبارها من مصادر الدخل المهمة للعديد من الدول الذي تولي اهتماما بالغاً لهذا القطاع وفقاً لمبدأ التنمية المستدامة بما يضمن لها إيرادات مهمة متمثلة في العملة الصعبة، وتحقيق توازن في ميزان المدفوعات .

المملكة العربية السعودية هي من بين الدول التي أدركت أهمية السياحة في تطور اقتصاد أي دولة، ووفقاً لمستهدفات رؤية 2030، بدأ الاهتمام البالغ بتطوير صناعة السياحة واضحاً وجلياً، بدعم من القيادة وصناع القرار وفقاً لإستراتيجية محكمة هادفة إلى وضع المملكة بمكان يليق بها عالمياً ضمن أكثر الدول استقطاباً للسياح، وبالتركيز على برنامج يضمن تشجيع الاستثمارات في مجال السياحة داخل المملكة، واستغلال مواردها الطبيعية والتنوع في أماكن الجذب السياحي. في هذا السياق، كشف مؤشر "تنمية السياحة والسفر" الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2022 عن صعود متسارع للسياحة السعودية، فقد بين التقرير صعود المملكة في ترتيب الدول في المؤشر العالمي للتنمية والسياحة والسفر إلى المركز 33 عالمياً، والثاني عالمياً بعد إندونيسيا في عدد المراكز المتقدمة (السفر، 2022)

وجدير بالذكر أن السفر والسياحة يعتمدان على قوة الكلمة المنطوقة المنقولة بين الأصدقاء وأفراد الأسرة، وعلى ما تقوم به شركات السياحة من دعاية وحملات إعلانية للتعريف بخدماتها، وليس هذا بحسب، بل فرضت تقنيات الويب الرقمية نفسها بقوة في عملية الطلب والعرض السياحي، وفي اتخاذ القرار واختيار الوجهة بالنسبة للسياح وفي الإدارة السياحية بشكل عام. نظراً لما تمتاز به وسائل الإعلام الرقمي من سهولة في الاستخدام، وتحقيق التفاعلية والمرونة ووفرة في المعلومات وغيرها من الفوائد التي جعلت أغلب الشركات والمنظمات السياحية تحرض على التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق المزيد من الانتشار والتسويق لخدماتها بشكل يضمن لها التميز. ولعل أكثر ما شهده مجال التسويق السياحي مؤخراً هو الارتكاز على التسويق بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين لديهم الآلاف، بل الملايين من المتابعين والذي من المتوقع أن يأخذون بعين الاعتبار توصياتهم بالنسبة لاختياراتهم السياحية. حيث أن التسويق المؤثر اليوم أصبح ممارسة شائعة، تحاول العديد من المنظمات من خلالها التأثير على عملية صنع القرار بالنسبة للعملاء (Bandara D. U.-D., April 2022) ومما لا شك فيه أن التسويق بالمؤثرين أخذ في الارتفاع، فبعد إجراء مسح حديث بواسطة Influencer Marketing Hub ، خلص إلى أن الغالبية 59 بالمائة ممن أجرت

عليهم الدراسة، تمتلك ميزانية مستقلة لتسويق المحتوى، و 75 بالمائة منهم ينوون تخصيص ميزانية للتسويق بالمؤثرين سنة (2021, Hub). وقد تم استخدام التسويق بالمؤثرين في مجال السفر والسياحة بشكل أساسي بواسطة الفنادق الدولية، ونظرا لان وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا حيويا في تسويق معظم العلامات التجارية، فأنها لا تختلف عن ذلك في صناعة السفر والسياحة (influenced, 2021). وعليه فإن التسويق بالمؤثرين في المجال السياحي شهد تطورا، فرضته جملة التطورات التي شهدتها التسويق الرقمي عموما، وما كان في يوم من الأيام مكتوب ومدون، هو الآن أكثر اعتمادا على الشكل الرقمي في شكل التدوين بالفيديو ومشاركة لحظات حية وواقعية لتجارب المؤثرين.

من هذا المنطلق، تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية وتنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، في محاولة للتعرف على العلاقة بين هذين المتغيرين، من أجل تحقيق فهم أوسع للموضوع من عدة جوانب علمية.

### 1. مشكلة الدراسة:

مع انتشار الإعلام الرقمي وتحسن البنية التحتية التكنولوجية، اكتسبت مؤخرا فئة السفر والسياحة جاذبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توجه اهتمام العديد من المدونين والمشاهير نحو تقاسم تجاربهم السياحية مع متابعيهم من خلال التركيز على نقل صور حية وجذابة وواقعية توثق ذلك، والتي تكون في النهاية كمصدر لمعلومات للآخرين.

في السياق نفسه، ولان المنتجات السياحية ذات طبيعة غير ملموسة، فإنه يمكن للفرد أن يستند على التوصيات والاقتراحات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل قبل الحجز واختيار الوجهات السياحية والترتيب النهائي للرحلة. وعليه فقد تعاضم مؤخرا الاهتمام بالتسويق بالمؤثرين، خاصة من يمتلكون شعبية وثقة كبيرة لدى متابعيهم، سيما وأن المجال السياحي يعتبر من المجالات الحيوية التي صارت معظم الدول توليه عناية واهتمام واضح، في سبيل تنويع مصادر الإيرادات وتحقيق التنمية المستدامة. وعلى هذا الأساس نهدف من خلال هذه الدراسة التركيز على معرفة دور مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية وتنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، من وجهة نظر متابعيهم. ونستطيع طرح التساؤل الرئيس التالي :

- ما دور مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر متابعيهم؟

### 1.1- التساؤلات الفرعية:

- ما مدى متابعة عينة الدراسة لمضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين بالمملكة العربية السعودية؟

- ما دوافع متابعة أفراد العينة لمضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين؟
- ما الشخصيات الأكثر متابعة من طرف أفراد العينة في مجال السياحة والسفر؟
- ما هي سمات مؤثري السياحة والسفر من وجهة نظر المبحوثين؟
- إلى أي مدى يساهم مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية؟
- ما مدى ثقة أفراد العينة في مؤثري السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية؟
- ما العوامل المؤثرة في مصداقية مؤثري السياحة والسفر من وجهة نظر متابعيهم؟
- إلى أي مدى يؤثر التعرض لمضامين مؤثري السياحة والسفر على نية الزيارة؟

## 2.1- فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة عينة الدراسة لمؤثري السياحة والسفر السعوديين وبين آرائهم نحو مصداقية مؤثري السياحة والسفر.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في مؤثري السياحة والسفر السعوديين ونية زيارة الأماكن السياحية بالمملكة العربية السعودية .

**الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس - السن - المستوى الدراسي .

## 2.2. أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على دور مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنشيط وتنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية

### ومن الأهداف الفرعية:

- التعرف على مدى متابعة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في المملكة العربية السعودية.
- التعرف على دوافع وأسباب متابعة منشورات مؤثري السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على الشخصيات الأكثر متابعة من طرف أفراد العينة في مجال السياحة والسفر .
- التعرف على مدى الثقة في مؤثري السياحة والسفر ومضامينهم من لدى متابعيهم.
- التعرف على العوامل المؤثرة في مصداقية مؤثري السياحة والسفر من وجهة نظر متابعيهم.

- التعرف على أثر التعرض لمضامين مؤثري السياحة والسفر على نية الزيارة واتخاذ قرار السفر لوجهة ما لدى متابعيهم.

### 3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في تركيزها على متغيرين رئيسين لا يقلان أهمية عن بعضهما البعض، فموضوع التسويق بالمؤثرين وما يحيط به من إشكالات يعد من المواضيع الراهنة التي تحتاج للمزيد من الدراسة والتمحيص قصد الوصول إلى فهم أفضل لأبعاد هذه الظاهرة، كما أن موضوع السياحة بالملكة العربية السعودية يعد من أكثر المواضيع التي تفرض نفسها للدراسة حالياً، وفقاً لما يتماشى مع المساعي الخثثة من طرف الجهات الوصية في سبيل النهوض بقطاع صناعة السياحة وتطويره .

كما تبرز أهمية البحث الحالي في تقديمه لإضافة بحثية في مجال دراسات مؤثري السياحة والسفر، خاصة مع ندرة الدراسات العربية في هذا المجال، بالرغم من توافر العديد من مثيلاتها في البيئات الأجنبية، حتى أنه بدأت العديد من وكالات السياحة وإدارة الوجهات باستخدام المؤثرين كوسيلة تسويقية للوجهات السياحية. وبهذا قد تعد هذه الدراسة - على حد علم الباحثة- من أوائل الدراسات في المملكة العربية السعودية التي ركزت على موضوع دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة.

### 4. مصطلحات الدراسة :

#### 1.4. مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

**اصطلاحاً:** هم صناع محتوى لديهم مهارة في صنع ونشر الفيديوهات الجذابة والتدوينات والقصص على حساباتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Pratt, 2018) ويمثل المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي SMI نوعاً جديداً من الجهات الخارجية المستقلة التي تشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى (Mcgaughey, 2011) كما يقصد بهم (SMI) الأشخاص الذين لهم تأثير على عدد كبير من الأفراد، وهؤلاء المؤثرين يسوقون أنفسهم ولديهم القدرة على جذب المزيد من الانتباه، ومعظم هؤلاء المؤثرين يعتمدون على منصات اجتماعية مختلفة أهمها إنستغرام، فيسبوك، سناب شات، تويتر (life, 2018) والمؤثر هو مصطلح شامل يتضمن المدونون و النشطاء والكوميديون وفناني الرسم وغيرهم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين ينظرون إلى متابعيهم على أنهم معجبون (M A. C.-O., 2016)

**إجرائيا:** نقصد بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هم مجموعة من الأشخاص ممن يهتمون في صناعة المحتوى الجذاب في عدة مجالات ويحظون بمتابعة كبيرة .

#### 2.4. مؤثري السياحة والسفر:

**اصطلاحا:** يمكن تعريف مؤثري السفر على أنهم أشخاص لديهم القدرة على التأثير في سلوك أو آراء الآخرين في مجال السفر والسياحة. عادة ما يشترك المؤثرون في السفر مع شركات السفر للترويج لمنتج أو خدمة أو وجهة على شبكتهم. هناك ثلاثة أنواع شائعة من المؤثرين الذين قد تفكر شركات السفر والوجهات في التعاون معها: المؤثرون الكليون: لديهم ما يقرب من 35000 إلى 1000000 متابع (على غرار المشاهير أو الفنان)، المؤثرون الصغار: لديهم ما يقرب من 10000 إلى 45000 متابع، المؤثرون في النانو: لديهم ما يقرب من 4000 إلى 10000 متابع , (info@the-outbox.com.

2022) ويعتمد التسويق المؤثر في السفر والسياحة على أهمية الكلام الشفهي word-of-mouth

في سياق السفر (U G. , 2018)

**إجرائيا:** يقصد بمؤثري السياحة والسفر في هذه الدراسة ، الأفراد السعوديون المعروفون والنشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك، تويتر، يوتيوب، سناب شات، انستغرام.... ويقدمون مضامين لها علاقة بمجال السفر والسياحة الداخلية بالمملكة، ممن لديهم متابعين كثر.

#### 3.4. السياحة الداخلية:

**اصطلاحا:** تعرف السياحة الداخلية أو المحلية بأنها الانتقال من مكان إلى آخر، فإن كان ذلك داخل حدود الدولة تكون تلك السياحة داخلية، وإن كانت خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية (عدلي، 2017). كما تعرف بأنها انتقال سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، حيث يسافر السكان إلى منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه، بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمدة 80 كيلومترا على أعلى تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدول نفسها (الميلود، 2019).

**إجرائيا:** يقصد بالسياحة الداخلية ذلك النشاط السياحي داخل حدود المملكة العربية السعودية، من طرف الأفراد المقيمين بها، سواء المحليين أو الأجانب بغرض السياحة والترفيه.

## 5. الدراسات السابقة:

## المحور الأول : الدراسات التي تناولت التسويق بمؤثري التواصل الاجتماعي في المجالات المختلفة

## 1- دراسة حسين واهي (M O. -M., 2020):

التي هدفت إلى التعرف على الدور الرئيسي للمؤثر على الشبكات الاجتماعية، ومعرفة أهمية مصداقية المؤثر والثقة الراسخة بين المتابعين والمؤثرين على القرار الشرائي للمستهلكين، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات على عينة تكونت من 100 مفردة من فئات عمرية مختلفة من الذكور والإناث. ومن مستويات علمية متنوعة بالمملكة المغربية. ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ، غالبية أفراد العينة وضحو أنه من بين الأسباب التي تجعل الناس يتابعون المؤثرين هي الحصول على أفكار ونصائح. كما أن الأغلبية منهم يثقون بالانستغرام ويرون بأنه يجب الوثوق بالمؤثرين، كما أوضحت النتائج بأنه لمتغير المستوى التعليمي والثقافي الأثر البالغ على تحقيق عملية الحجز عبر الانترنت.

## 2- دراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2020):

حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين في المجالات المختلفة، كما كان التركيز على دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين عبر عينة من جامعة سيناء -الجامعة العربية المفتوحة - وذلك من خلال دراسة كيفية من خلال 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم وتحليل الاستراتيجيات وتحديد أشهر المؤثرين ومن نتائج هذه الدراسة الكيفية ، إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستجرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (أحمد الغندور- حسام هيكل- أحمد حجاج- هالة سمير- شادي سرور- بسنت نور الدين- إيمان الإمام- أندرو أشرف- شريف الفايد.. وغيرهم). وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة- استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي- تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات- ربط المنتج بالمناسبات والأعياد- جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر)،

## 3- دراسة شركة الأبحاث الرقمية بالسعودية: (DRC, 2020)

والمتمثلة في (تقرير عن سوق إعلانات المؤثرين بالمملكة العربية السعودية) MAY2020. هدفت الدراسة إلى التعرف على الفرق بين مصطلح المؤثر والمشهور. وتحليل سوق المؤثرين. وكذلك تحليل سوق المعلنين. واستخدمت هذه الدراسة البحث الكمي والبحث النوعي والبحث الثانوي وطبقت على 300 مفردة. وتوصلت إلى أن المؤثر لا يتابعه الكثير من الجماهير، ولكنه صانع محتوى جيد أما المشهور فيتابعه المئات أو الألوف من الجماهير، ولكنه ليس بالضرورة أن يكون مؤثر فيهم أي انه ليس كل مشهور مؤثر وليس كل مؤثر مشهور.

#### 4-دراسة مي سلامة:(سلامة، 2020)

والتي هدفت إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بالعينة. وطبقت على عينة الشباب الجامعي السعودي من جامعة الملك عبد العزيز من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (سنان شات وإنستغرام) حيث بلغت العينة 400 مفردة (ذكور -إناث) من المستويات التعليمية والتخصصات المختلفة. ومن بين النتائج التي توصلت إليها، أن الشباب الجامعي السعودي يتابعون إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة عالية. كما أسفرت النتائج إلى أن أغلب المبحوثين قاموا بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري التواصل الاجتماعي، و أن مصداقية المؤثر تلعب دور بالغ الأهمية في إثارة دوافع الشباب لشراء أي منتج معلن عنه

#### 5-دراسة مروى السعيد السيد حامد(حامد، 2018):

والتي ركزت على التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. هدفت الدراسة إلى التعرف على معدلات استخدام المستهلك المصري لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل. وحاولت الكشف عن أسباب تعرض المستهلك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل. بالاستناد على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج توافق المؤثر مع المنتج كمدخل نظري. وتعتبر هذه الدراسة، دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي. وطبقت على عينة عمدية بلغت 400 مفردة. توصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت إلى أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة لها علاقة وثيقة بالنية الشرائية للمستهلك. كما توصلت إلى انه يوجد توافق بين المؤثر والمنتج المعلن

### المحور الثاني-مؤثري التواصل الاجتماعي في مجال السياحة والسفر:

1-دراسة Melissa Justianto & Camille Morley (Morley, 2020)، ركزت هذه الدراسة على معرفة كيفية تأثير التعليم المستدام والتسويق ضمن علاقة المؤثر والمتابعين على صناعة سياحة المغامرات. وقد تمثلت العينة في 360 متابعاً دولياً من أجل اختبار محتوى الانستغرام الخاص بالمؤثرين الذي يروجون للسفر المستدام، لمعرفة ما إن كان ذلك قادراً على تغيير نوايا السفر السلوكية للمتابعين. ومن بين النتائج المتوصل إليها أن التحسين الإيجابي لنوايا سلوك السفر المستدام ناتج بالفعل عن محتوى مؤثري الانستغرام باستخدام الصور الحية للتواصل مع المتابعين.

### 2-دراسة Kshitij Mokhar , Atul Satpute , Vaibhav Pal, Prajakta Badwaik (Badwaik, 2021)، والتي هدفت هذه الدراسة لاستكشاف النظريات والدراسات المختلفة التي تساعد

على فهم ما يحفز الناس على السفر، وخاصة الشباب، وحاولت هذه الدراسة التعرف عن الكيفية التي يمكن أن تؤثر بها الدوافع على عادات سفر الفرد وخياراته. كما ركزت على معرفة تأثير مؤثري التواصل الاجتماعي على السفر إلى وجهة ما وعلى مجال السياحة عموماً. وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة جمع البيانات وقد تم مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عينة من 150 متابع، بالإضافة إلى بعض الجهات الشخصية. وقد أظهرت النتائج أن التسويق المؤثر هو إستراتيجية تسويقية تستفيد من المستخدمين عبر الانترنت الذين يتم متابعتهم جيداً والذين يمكن أن يؤثروا على تصورات العملاء وعمليات صنع القرار. كما بينت النتائج أن التسويق بالمؤثرين يشكل جزءاً كبيراً في التأثير على العميل/ السائح للبحث عن معلومات السفر واتخاذ قرارات السفر والسياحة.

### 3-دراسة NIEDERER, Laetitia (Laetitia, 2020):

والذي هدفت لفهم أمثل علاقة تأثير المؤثر في متابعيه وبأي طريقة ينشط في مجال الاتصال السياحي في سويسرا. وهذا من أجل تقييم ورصد الآثار الإيجابية والسلبية لدور مؤثري التواصل الاجتماعي في مجال السياحة من أجل تقديم توصيات لأصحاب المصلحة في السياحة فيما يتعلق بوسيلة التسويق هذه الحديثة. وقد ارتكزت الدراسة على القيام بتحليل SWOT لاستخدام مؤثري السفر والسياحة من طرف وكالة سياحية، كما اعتمدت على الاستبانات التي تم توزيعها على الانستغرام على 134 شخصاً، كما تم إجراء عدد من المقابلات مع بعض مؤثري السياحة والسفر في سويسرا. وقد بينت النتائج إلى أن كل المبحوثين يعرفون

ماهية مؤثر السفر، كما أن حوالي نصف أفراد العينة يثقون في توصيات مؤثر السفر، كما أن 71.9 بالمئة من العينة أجابوا بأنهم اكتشفوا وجهة معينة من خلال مؤثر السفر.

#### 4-دراسة (Iwan)I Putu Gede Iwan:

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، صورة الوجهة، وصورة العلامة التجارية على نية الشراء لدى السياح الذين زاروا بحيرة براتان بيدوغول، The Bratan Lake, Bedugul تمثل حجم العينة في 179 مفردة، وقد تم استخدام الاستبيان الالكتروني كأداة جمع المعلومات والبيانات بالاستناد على مقياس ليكرت الخماسي، بالاعتماد على مدخل الاعتماد المتبادل كمدخل نظري للدراسة. من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وصورة الوجهة وصورة العلامة التجارية لهم تأثير إيجابي وهام على نية الشراء. صورة العلامة التجارية لها قيمة معامل ارتباط أعلى مقارنة بصورة الوجهة فيما يتعلق بنية الشراء. كما أن المؤشرات الثلاثة لصورة العلامة التجارية هي الجودة، وسجل الانجاز والموثوقية مما يشير إلى أن أغلبية السائحين سوف يتطلعون إلى تلبية رغباتهم السابقة أثناء السفر وبعده

#### 5-(Femenia-Serra,F. & Gretzel'U F. -S.-G., 2020)

والتي ركزت على التسويق المؤثر في مجال السفر والسياحة، وكيف أن منظمات إدارة الوجهات (DMOS) تعمل على زيادة تأثير مؤثري التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة، بما فيها جذب الزوار إلى وجهاتهم، وبالتالي فالهدف الرئيسي للدراسة هو تسليط الضوء على استخدام التسويق المؤثر من قبل منظمات إدارة الوجهات السياحية، ومناقشة آثار هذه الممارسة بالاستناد على المقابلات مع ممثلي الوجهات وكذلك تحليل محتوى بعض الحسابات وبيانات من التقارير الداخلية. وذلك من أجل تقديم رؤى قيمة لمدير الوجهات السياحية. وكشفت النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين يوفر لمنظمات إدارة الوجهات السياحية فرصة لاستعادة السيطرة على العلامات التجارية والترويج لوجهة ما مع الاستفادة الكاملة من قوة الكلمة المنطوقة EWOM، كما تبين أن موافقات المؤثر الناجحة تشغل حيزا جديدا ومميزا عند تقاطع الوسائط المدفوعة والمشاركة والمملوكة. ومن خلال هذه الدراسة توسع الفهم فيما تعلق بالتسويق بالمؤثرين في مجال السفر والسياحة.

## 6-دراسة نرمين علي عجوة(عجوة ن.، 2020):

والتي هدفت إلى معرفة فاعلية تسويق مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمقاصد السياحية بمصر، من خلال التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية زيارة المقصد السياحي، وذلك بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة متاحة قدرها 341 مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة بمصر. ومن بين النتائج المتوصل إليها تتمتع المؤثرين بالمصداقية من وجهة نظر متابعيهم، ولكن تنخفض الثقة في المنشورات التي تحظى بالرعاية أو المنشورات المدفوعة. كما تبين أن للمؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج السياحي المصري، كذلك توجد نية واضحة لزيارة المقصد السياحي الذي يوصي به المؤثر.

## 7-دراسة (D.R.P Upananda- D. M. D Bandara(Bandara D. U.-D.):

ركزت الدراسة على موضوع دور مؤثري التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة والسفر من خلال نقل تجاربهم في المجال ومشاركتها متابعيهم، وقد هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى جودة المحتوى للمؤثرين على نية سفر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وكذا معرفة مستوى مصداقية التسويق للمؤثرين على نية السفر. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على الاستبيان كأداة جمع للمعلومات على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة الغربية من تايلاند بلغ عددها 150 مستخدماً. من بين نتائج الدراسة أن التسويق المؤثر له تأثير إيجابي على نوايا السفر لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مع جميع المتغيرات التابعة، مثل جودة المحتوى والجدارة بالثقة، والتي تُظهر علاقات ذات دلالة إحصائية مع نوايا السفر لمتابعي وسائل التواصل الاجتماعي كما قدمت الدراسة رؤية جادة لجهات التسويق المستهدفة والسياحة والضيافة ووكالات الإعلان فيما تعلق بالتأثير الحقيقي على نوايا السفر لمتابعي مؤثري التواصل الاجتماعي.

## التعليق على الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها:

من خلال مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة تبين أن غالبية الأبحاث التي ركزت على البحث في موضوع التسويق بالمؤثرين في مجال السياحة والسفر وفقاً لمقاربات كمية وأخرى كيفية كانت دراسات أجنبية في بيئات ودول مختلفة، ما عدا دراسة عربية واحدة حاولت التعرف على معرفة فاعلية تسويق مؤثري السفر

والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمقاصد السياحية بمصر . وفي المقابل نلاحظ توافر عدد من الدراسات العربية- وعلى محدوديتها- التي اهتمت بالتسويق بالمؤثرين في المجال التجاري على وجه الخصوص .

-الدراسات الأجنبية التي اهتمت بموضوع التسويق بالمؤثرين في مجال السياحة والإسفار قد تنوعت، بين من ركزت على الجانب الكمي باستخدام الاستبيان الالكتروني على مستخدمي التواصل الاجتماعي، وأخرى ركزت على الجانب الكيفي، من خلال القيام بالمقابلات مع الوكالات السياحية ومنظمات إدارة الوجهات، وأخرى ركزت على تحليل المضمون كأداة بحث رئيسية. ما يظهر التنوع في المقاربات المنهجية المستخدمة ولكن اشتكت في هدف واحد وهو مسالة موضوع مؤثري السياحة والسفر بالبحث والدراسة ومن جوانب عديدة. بالإضافة إلى ذلك، وما هو ملاحظ أيضا على هذه الدراسات أنها ركزت في جانب منها على تسليط الضوء على موضوع التسويق المؤثر وربطه بمجال السفر والسياحة نظريا ، وهذا ما يدل على حداثة الموضوع ومحاولة إحداث التراكم العلمي فيه.

-توضح الدراسات السابقة أن التسويق بالمؤثرين فعالا ومفيد لتسويق العلامة التجارية وتحقيق فعل الشراء، وليس هذا فحسب، وإنما كذلك تظهر الفعالية في المجال السياحي وتسويق الوجهات السياحية والتأثير على نية السفر لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

-إجمالا تم الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على أبعادها والجوانب المنهجية والنظرية لها، والنتائج التي توصلت إليها، كما أعانتنا في تحديد إشكالية بحثنا بدقة، ونظرا لعدم توافر أي دراسة سابقة عن مؤثري التواصل الاجتماعي في مجال السياحة والسفر في البيئة العربية- ما عدا دراسة واحدة لباحثة مصرية- فقد كان لزاما علينا التركيز على هذا الموضوع نظرا لحداثته بغية إحداث التراكم المعرفي في هذا المجال.

ما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها هو اختلاف بعض أهدافها عن أهداف الدراسات السابقة، كما اختلفت عنها من حيث مجتمعها المدروس والحدود المكانية والزمانية لها. وقد سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور مؤثري السياحة والسفر السعوديين على وجه التحديد في تنشيط وتنمية السياحة المحلية بالمملكة العربية السعودية، ما يجعلها تختلف عن العديد من الدراسات السابقة التي اهتمت بمعرفة العلاقة بين متابعة مؤثري التواصل الاجتماعي وتحديد الوجهة السياحية، في المقابل تتشابه الدراسة الحالية مع بعض

الدراسات السابقة في كون أنها اهتمت بمعرفة اثر متابعة مؤثري السياحة والسفر على اتخاذ قرار السفر وكذا محاولة التعرف على مصداقية هؤلاء المؤثرين لدى متابعيهم.

## 6- الإطار النظري :

### 6-1- التسويق بالمؤثرين:

تزايدت شعبية التسويق المؤثر (IM) على مدار السنوات الماضية ، مرتبطة بطبيعتها بمنصات التواصل الاجتماعي. ويعرفه كل من Chopra ; Avhad ; Jaju ، بأنه عمل شخصي خارجي الذي بإمكانه التأثير على المستهلكين . كما يمثل مؤثري التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من المؤيدين الخارجيين المستقلين الذي يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (Deegan, 2021).

والتسويق بالمؤثرين هو ممارسة تسويقية تستفيد من مستخدمي الانترنت التي يتم متابعتهم جيدا، والذين يكونون قادرين على التأثير في مواقف المستهلكين والجمهور والتأثير على عملية صنع القرار لصالح العلامات التجارية أو الأفكار (E & W, 2011) يعرف أيضا، التسويق بالمؤثرين على انه وسيلة تسويقية جديدة مهمة للمنظمات التي ترغب في الوصول إلى مجموعة مستهدفة محددة، لأن حملات التسويق التقليدية القائمة والمستندة على إعلانات وسائل الإعلام تعتبر أقل فاعلية في بيئة التسويق القابلة للتخصيص (Eds, 2006) كما يقصد بمن مجموعة من الأدوات التي تهدف إلى التأثير على خيارات المستهلك من خلال مجموعة من التوصيات، إنها أفكار ذاتية تهدف إلى إثارة ردة فعل أو تعديل سلوك أو توليد نتيجة قابلة للقياس (NIEDERER, Les influenceurs voyage : quel impact sur le marche du tourisme en suisse travail de bachelor realise en vue de l'obtention du bachelors HES haute ecole de gestion de geneve HEG-GE, 2020) جدير بالذكر أن العديد من الشركات والمؤسسات والمنظمات صارت تستخدم التسويق بالمؤثرين للوصول إلى جماهيرهم المستهدفة وإقناعهم بأن منتجاتها وخدماتها هي المناسبة، ويعد المؤثرين أحد أهم أدوات التسويق الفعال، نظرا لقدرة هؤلاء المؤثرين على التأثير في سلوك المستهلكين والجمهور (Ibid, NIEDERER). ونظرا لتطور التسويق الفعال والمؤثر في التطور إلى غاية ظهور التسويق 3.0 الذي نعرفه اليوم، في هذا الإصدار لم يعد العميل مستهلكا بسيطا، بل شخصا له قيمة خاصة، بحيث يجب أن تنظر حملات المؤثرين بعين الاعتبار للعملاء المحتملين على أنهم ليسوا عملاء بل كأقارب وأحباء (NIEDERER, Ibid) كذلك يمكن لمؤثري ومشاهير

مواقع التواصل الاجتماعي زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتعزيزه، مع توفير الوقت في إطلاق وإعداد استراتيجيات مناسبة للعملاء (M O. L.-M., 2020)

ويشهد التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا متزايدا من قبل قطاع واسع من الأفراد، وخصوصا الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر تأثيرا وتأثرا بمحتوى هذه المواقع الاجتماعية في مختلف المجالات المرتبطة بحياتهم وعلاقاتهم الاجتماعية واتجاهاتهم واهتماماتهم الشخصية في العديد من الجوانب على مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها الجانب الخاص باتجاهات هؤلاء الشباب للعلامات التجارية أو تفضيلاتهم السياسية والاجتماعية وتأثرهم بما ينشره المؤثرون من أحاديث وإعلانات وتجارب من خلال هذه المواقع (علي، 2019). إلى جانب ما سبق ذكره، وفي تقرير سنة 2019 أشار إلى أن 92 بالمئة من المسوقين يقرون بأن التسويق عبر المؤثرين فعالا، في حين أن 63 بالمئة من المسوقين يرغبون في زيادة الميزانيات المخصصة للتسويق عبر المؤثرين (Kyung) ففي المتوسط تحصل الشركات على 6.50 دولار عائد لكل دولار يتم صرفه على التسويق بالمؤثرين (2019، Millennial's). إجمالا، من الواضح بأن التسويق عبر المؤثرين أصبح في الوقت الحالي من أهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المسوقين للعلامات التجارية، وذلك نظرا لأنه يحقق عوائد كبيرة ومعتبرة، فمن خلال الشراكة مع المؤثرين البارزين في مجالاتهم يمكن تحقيق إمكانية الوصول إلى العملاء المحتملين ومن ثم التأثير على قراراتهم الشرائية، وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات والبحوث التي اهتمت بهذا المجال.

## 6-2- مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السفر والسياحة:

لقد برز دور وفعالية التسويق بالمؤثرين كوسيلة تمكن من التغطية الواسعة والوصول إلى الجماهير المستهدفة في عدة مجالات وميادين بما فيها قطاع السياحة والأسفار، وهذا نظرا لوجود شريحة كبيرة من المتابعين هؤلاء المؤثرين من جهة، ومن جهة أخرى نظرا للمحتويات التفصيلية والجاذبة التي ينشرها هؤلاء المؤثرين، بالإضافة إلى خاصية التفاعل بينهم وبين متابعيهم والرد على استفساراتهم مما يساهم في التأثير على قراراتهم اتجاه اختيار المقصد السياحي.

جدير بالذكر بأن مؤثري السفر والسياحة حاليا هم من المساهمين الرئيسيين في صناعة السياحة، لذا فإن منظمات إدارة الوجهات السياحية DMOS، تتصارع مع كيفية تكييف القواعد والممارسات القديمة مع هذا الشكل الجديد من العمل الرقمي. بسبب العلاقة المعقدة بين المؤثرين في السفر ومنظمات إدارة الوجهات السياحية، قطاع "وسيط" ثالث يتمثل في المنظمات المهنية والمنافذ التعليمية وأيضا الجهات

الخارجية ، حاولت شبكات التسويق سد هذه الفجوة من خلال عملية الاحتراف التي توفر هيكلًا لصناعة السياحة (Tully, 2019) كذلك، تم استخدام التسويق بالمؤثرين في مجال السفر والسياحة بشكل أساسي من طرف شركات الفنادق الدولية، كما يعتبر التسويق بالمؤثرين في هذا المجال بديلاً قوياً للتأييد المباشر للجهات من طرف منظمات إدارة الوجهات السياحية، وقد ثبت أنه فعالاً بقوة (Femenia-Serra F., 2020). في مجال السياحة والسفر، هناك العديد من المؤثرين الذين لديهم محتوى واستراتيجيات تسويق مختلفة اختلافاً كبيراً. بينما نجد العديد كذلك من المؤثرين ممن لديهم محتويات متماثلة ومتشابهة مثل الصور عالية الجودة، استخدام الهاشتاج وأساليب المشاركة. وقد يختلف الغرض من محتوياتهم المنسقة (Hennessy, 2018). وقد أشار كل من Pestek and Alia، إلى أن المؤثرين الرقميين في مجال السياحة هم متحدثين رسميين للمقاصد السياحية، إذ يمثلون استراتيجية تسويق تهدف لتشجيع قرار اختيار المقصد السياحي . وعليه، يمثل حالياً، السفر إلى وجهة ما من خلال التأثير بوسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة الألفية. فقد أظهرت دراسة تحليل السوق بأن التسويق المؤثر يشكل جزءاً كبيراً في التأثير على العميل/ السائح، للبحث عن المعلومات واتخاذ قرار السفر (Kshitij Mokhare, 2021) إلى جانب ذلك، يمتلك مؤثري التواصل الاجتماعي سمات كثيرة، أهمها العدد الكبير من المتابعين والجماهير المستهدفة التي يصعب الوصول إليها بخلاف ذلك، وكذلك موقعاً متميزاً في وسائل التواصل الاجتماعي، كما يتمتعون باعتراف عام والذي يترجم إلى التأثير على قرارات الآخرين (Femenia-Serra F. &, 2020) لذلك وفي هذا المجال، يصور المؤثرون في سياحة المغامرات المناظر الطبيعية ويروجون لها من خلال رياضة المشي لمسافات طويلة أو غيرها من رياضات المغامرة النشطة، مع توفير كميات لا حصر لها من المحتوى والتوصيات. ومن خلال بعض عمليات البحث المخصصة يمكن اكتشاف قطاعاً فرعياً آخر من مؤثري السفر الذين يروجون لرسائل ومضامين حول الاستدامة، كما يشارك هؤلاء المؤثرون الأفكار حول الدعوة لعدم وجود النفايات والمحافظة على البيئة، وتغيير سلوكيات المستهلكين (Morley, 2020). ورغم أن التسويق المؤثر طريقة حديثة نسبياً إلا أنه أصبح جزءاً مهماً من استراتيجيات تسويق السفر عبر العالم ، حيث تعد صناعة السياحة مؤخراً ثامن أكبر منفق على التسويق المؤثر عبر العالم (Javits, 2019). حيث أدرك مسوقو السفر إمكانية تضخيم الرسائل واستهدافها الممكن من قبل المؤثرين على التواصل الاجتماعي. وتبين الممارسات الحديثة لتأييد المؤثرين في القطاع مدى عال من فعالية التسويق المؤثر، فعلى سبيل المثال فإن شركة Matador Network الإعلامية ومقرها كاليفورنيا والتي تهتم بالسفر، أجرت 150 حملة للمؤثرين في السنوات الأخيرة (Peltier, 2018).

خاصة وأن منصات الوسائط الاجتماعية عززت العديد من مزايا "الكلمة المنطوقة الالكترونية EWOM، نظرا لزيادة مشاركة المعلومات عبر الانترنت، فعبر مواقع التواصل الاجتماعي يصبح الصديق وسيطا فعالا لانتشار المعلومات (Djafarova، 2017). وفي صناعة السفر، هناك العديد من المؤثرين الذين لديهم خلاصات محتوى واستراتيجيات تسويق مختلفة اختلافاً كبيراً. بينما يتبع العديد من المؤثرين قواعد محتوى مماثلة مثل الصور عالية الجودة، ووضع العلامات الجغرافية، واستخدام الهاشتاج، وأساليب المشاركة، قد يختلف الغرض من خلاصتهم المنسقة (Camille، 2020). كما يتفق العديد من الباحثين على أن المحتوى الذي ينشره المؤثرون في مجال السفر مقنع بشكل خاص للشباب (Femenia-Serra F. a., 2020).

نشير هنا إلى نقطة مهمة وهي أن المؤثرين يعرفون بالضبط ما يحبه جمهورهم، مما يجعلهم ينشئون محتوياتهم وفقا لما يتوافق مع رغبات متابعيهم، ومشاركة لحظات سفرهم بنوع من التشويق والدقة في عرض التفاصيل وبأساليب جذابة، هذا ما سيسهم في الترويج للوجهات والشركات السياحية ويساهم في تطوير صناعة السياحة.

### 6-3- السياحة بالملكة العربية السعودية:

في إطار رؤية المملكة 2030 والمبادرة إلى وضع أسس فاعلة ومركيزات أساسية لمستقبل المملكة، من خلال استحضار سلسلة من المبادرات التي تستهدف تقليص الاعتماد على النفط، عبر إيجاد روافد كثيرة لدعم الاقتصاد الوطني، يأتي من ضمنها القطاع السياحي. وتعتمد هذه الرؤية على ثلاثة محاور رئيسية، هي: المجتمع الحيوي، والاقتصاد المزدهر، والوطن الطموح. وفي كل محور من هذه المحاور تبدو فعالية مبادرات السياحة والإرث الحضاري والتراث الوطني، نظرا لما يمثله هذا القطاع من بعد قيمي ومجتمعي وحضاري واقتصادي، تسعى المملكة من خلاله إلى تحقيق تنمية سياحية ذات منافع اجتماعية وثقافية، تعزز الوحدة الوطنية، وترسخ القيم العربية والإسلامية (التثقيفية، برامج جودة الحياة في المملكة العربية السعودية، مشروع سلام للتواصل الحضاري، 1442هـجري). وعليه يبدو جليا أهمية الارتكاز على قطاع السياحة كأحد أهم مقومات رؤية المملكة 2030، من أجل تحقيق التنوع في مصادر الدخل وتحقيق قفزة نوعية في مجال صناعة السياحة بالملكة وتسهيل كل الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا القطاع الاستراتيجي.

من هذا المنطلق يعد القطاع السياحي أحد أهم ركائز تحقيق التنمية المستدامة، للإسهام في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، وجذب الاستثمارات، وتوفير فرصة عمل للمواطنين. وتضم منظومة السياحة كل من

وزارة السياحة، وصندوق التنمية السياحي، والهيئة السعودية للسياحة، والتي تتكامل أدوارها لتنفيذ الإستراتيجية الوطنية للسياحة، وتحقيق طموحات ومستهدفات القطاع ([/https://sta.gov.sa](https://sta.gov.sa)) في هذا الجانب، كشفت هيئة السياحة السعودية عن مؤشر الأداء لعام 2022؛ حيث وصل عدد الزيارات الخارجية للمملكة إلى 29.5 مليون زيارة في عام 2022، فيما تستهدف في 2030، الوصول إلى 55 مليون زيارة خارجية. وذكرت الهيئة عبر موقعها على شبكة الإنترنت أنه قد بلغ عدد الفرص الوظيفية الجديدة خلال 2022، نحو 836 ألف فرصة جديدة، فيما بلغت مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي 5.3% (alarabiya.net، 2022) ومن المؤكد أن مشروع تنمية السياحة الوطنية بالمملكة الذي تنفذه الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني مشروعا تنمويا شاملا، وتسعى الهيئة إلى تحقيق تنمية سياحية وطنية متوازنة من خلال تحفيز الاستثمار في الأنشطة السياحية والمحافظة على البيئة والأصالة الثقافية، وتحقيق الثراء الاقتصادي والاجتماعي والثقافي المستديم، والعمل على إحياء مواقع التراث الوطني وتقديمه للعالم في صورة تبرز تعايش المملكة واتصالها مع الثقافات العالمية (الثقافية، برامج جودة الحياة في المملكة العربية السعودية، 1442هـ/جري). وبالتالي، فإن المملكة تهتم بتنمية سياحية متوازنة وتعتمد تلك المهمة على المشاركة الفعالة بين القطاعين العام والخاص في تحقيقها، فالقطاع العام يتولى دور التحفيز والإرشاد التخطيطي وتوفير البنية الأساسية اللازمة للتنمية السياحية والمعلومات والدراسات والبحوث، في حين يتولى القطاع الخاص الدور الرئيس في الاستثمار السياحي المباشر (<https://mt.gov.sa>) ولكي تحقق رؤية المملكة هدفها المتمثل في زيادة عدد السياح، لابد من تطوير المواقع الدينية والأثرية والتراثية الإسلامية، وزيادة الطاقة الاستيعابية للمشروعات السياحية والفندقية والشقق المفروشة والمباني السكنية، وزيادة الخدمات السياحية. لهذا السبب تسعى الشركات الفندقية العالمية والمحلية إلى زيادة استثماراتها في جميع مدن المملكة (القاسم، 2021)

في السياق نفسه، نلفت الانتباه إلى انه واستمراراً لدعم القيادة لنهضة القطاع السياحي، وافق مجلس الوزراء برئاسة خادم الحرمين الشريفين في 25 / 01 / 1444 على نظام السياحة الجديد لتعكس مرحلة جديدة في تحسين البيئة التنظيمية والتشريعية لقطاع السياحة في المملكة، وسيحل النظام الجديد محل نظام السياحة الصادر في 9 / 1 / 1436هـ.. ويعد نظام السياحة الجديد المكون من 19 مادة، خطوة ملموسة في تطور قطاع السياحة في المملكة وتحسين بيئة الاستثمار السياحي وتخفيفه من خلال معايير أكثر مرونة ووضوح تنعكس على تجارب سياحية مميزة للسائح والزائر (وازدهار، 2022). وعليه يظهر جليا لنا الرؤية الواضحة للمملكة في

جعل صناعة السياحة على قمة أولوياتها . لتحقيق وجود بيئة سياحية استثمارية أكثر جذباً ومرونة مستقبلاً لتعزز الثقة بين العناصر الأساسية في القطاع السياحي المستثمر، السائح، والجهات ذات العلاقة

#### 6-4- نموذج مصداقية المصدر:

ظهر نموذج مصداقية المصدر نتيجة لأعمال هوفلاند وزملاؤه ، Hofland et Al سنة 1953، حيث قدموا بعدين هما الخبرة والثقة. طور هذا النموذج بعد ذلك عدة باحثين من خلال دراساتهم، من أهمها والأكثر قبولاً هو النموذج الذي تم تطويره وتحديثه بواسطة Ohanian 1990. وفقاً لهذا النموذج هناك ثلاثة عوامل لمصداقية المصدر هي: الخبرة، الجدارة بالثقة، والجاذبية. في هذا السياق يعرف Ohanian، الخبرة بأنها المعرفة والمهارة والمؤهلات الخاصة. وفقاً، (2009)، van der Walddt et al. الخبرة تعني الشخص الذي يقوم بالترقية وتسويق المنتج لديه ما يكفي من المعرفة والخبرة والقدرة على القيام بذلك (Akdoğan، 2022). في المجال نفسه، ووفقاً لأردوغان (1999)، يمكن أن تؤثر المعلومات المقدمة من مصدر موثوق على المعتقدات والآراء والمواقف والسلوكيات من خلال عملية تسمى "الاستيعاب". وتحدث هذه العملية عندما يقبل المتلقي تأثير المصدر من حيث موقفه وبنية القيمة (Nascimento، 2019).

في ضوء التسويق المؤثر ، فإن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم المصدر الذي يتواصل من خلاله المسوقون مع الجمهور المستهدف (Schouten، 2020)، وفي إطار ذلك يشارك المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي معلومات موثوقة لتعزيز فعالية رسالتهم ولإعطاء انطباع قوي وموثوق لدى أتباعهم (Breves، 2019) في المقابل وبالنسبة لنموذج جاذبية المصدر أكدت الأبحاث السابقة أن التواصل الجسدي للمتصلين أكثر نجاحاً في توليد نوايا الشراء (Friedman et al. 1976; Petty Baker and Cacioppo 1980; Petroschius and Crocker 1989 and تغيير المعتقدات من نظرائهم الأقل جاذبية (ibid، 2019). وفي سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، يتزايد استخدام الجاذبية المادية للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كأساس لقياس مصداقية المؤثرين على نطاق واسع (AlFarraj، 2021) يمكن العثور على العديد من الأدبيات الحديثة فيما يتعلق بتأثير التسويق المؤثر ونية السفر وتدفق الكثير من النتائج نحو نفس الاتجاه ما لم يكن في حالات نادرة جداً. فعلى سبيل الذكر لا الحصر، حددت الدراسة البحثية التي أجراها (McNair 2021) أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى لهما

تأثير إيجابي على نية سفر المتابعين وإذا كان المؤثرون يرغبون في التأثير على متابعيهم ، فيجب عليهم العمل على تحسين جودة المحتوى الخاص بهم (McNair، 2021).

## 6-7- تطبيق نموذج مصداقية المصدر في الدراسة الحالية:

تم توظيف المتغيرات الأساسية لهذا النموذج والمتمثلة في (الخبرة - الثقة - الجاذبية) في محمول معرفة تأثيرها على نوايا السفر لدى عينة الدراسة وسلوكياتهم اتجاه السياحة والسفر في المملكة مستقبلا. ومحاولة معرفة وجهة نظر عينة الدراسة لدور مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية

## 7- الإجراءات المنهجية للدراسة :

### 7-1- نوع الدراسة ومنهجها :

تنتمي دراستنا الحالية إلى مجال البحوث الوصفية بهدف إيجاد الحقائق وجمع البيانات مباشرة من مجتمع البحث أو أفراد العينة المدروسة، وتم توظيف المنهج المسحي من خلال جمع المعلومات والبيانات اللازمة حول رأي عينة الدراسة في دور مؤثري السياحة والسفر ومساهماتهم في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، والتعرف على اثر التعرض لهؤلاء المؤثرين على نية السفر لدى متابعيهم.

### 7-2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في متابعي مؤثري السياحة والسفر السعوديين الذين يتناولون منشورات ومضامين لها علاقة بالسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت العينة في 300 مفردة من متابعي هؤلاء المؤثرين ومن فئات عمرية مختلفة ذكورا وإناثا ، وفقا للعينة المتاحة بما يخدم أهداف البحث.

### الجدول رقم "01" يوضح خصائص عينة الدراسة

| البيانات الشخصية |                  | الذكور |       | الإناث |       | الإجمالي |       |
|------------------|------------------|--------|-------|--------|-------|----------|-------|
| ك                | %                | ك      | %     | ك      | %     | ك        | %     |
| النوع            |                  | 88     | 29.3  | 212    | 70.7  | 300      | 100%  |
| العمر            | أقل من 25 سنة    | 42     | 47.7% | 137    | 64.6% | 179      | 59.7% |
|                  | من 25 إلى 34 سنة | 26     | 29.5% | 42     | 19.8% | 68       | 22.7% |
|                  | من 35 إلى 44 سنة | 8      | 9.1%  | 25     | 11.8% | 33       | 11.0% |
|                  | فما فوق 45       | 12     | 13.6% | 8      | 3.8%  | 20       | 6.7%  |
|                  | المجموع          | 88     | 100%  | 212    | 100%  | 300      | 100%  |
| المستوى          | ابتدائي          | 2      | 2.3%  | 7      | 3.3%  | 9        | 3.0%  |
|                  | إعدادي           | 7      | 8.0%  | 4      | 1.9%  | 11       | 3.7%  |

|          |         |    |       |     |       |     |       |
|----------|---------|----|-------|-----|-------|-----|-------|
| التعليمي | ثانوي   | 20 | 22.7% | 38  | 17.9% | 58  | 19.3% |
|          | جامعي   | 59 | 67.0% | 163 | 76.9  | 222 | 74.0% |
|          | المجموع | 88 | 100%  | 212 | 100%  | 300 | 100%  |

يتبين من الجدول السابق خصائص ومواصفات عينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الإناث أكبر نسبة بـ 70.7 %، في مقابل 29.3 % من الذكور
- من حيث السن: بلغت نسبة المبحوثين من الفئة العمرية ، أقل من 25 سنة 59.7%، تليها 22.7% من الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة، ثم 11.0% من الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة، وأخيرا 6.7% ممن تتجاوز أعمارهم 45 سنة. وتعتبر تلك النسب منطقية كون أن الكثير ممن يحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هم من الشباب.
- من حيث المستوى التعليمي: تمثلت أغلبية أفراد العينة بنسبة 74.0% من الحاصلين على مستوى جامعي، تليها نسبة 19.3% من مستوى ثانوي، ثم 3.7% دراسات عليا و3% ابتدائي.

### 7-3- أدوات جمع البيانات:

تم الاستعانة في هذه الدراسة بالاستبيان وهو أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات الأولية من مفردات المجتمع. وقد تم بناء الاستبانة بالاستناد على أهداف الدراسة وبما يتوافق مع التساؤلات المطروحة وبالرجوع إلى الدراسات السابقة والأخذ بآراء الخبراء والمهتمين بهذا المجال البحثي. حيث تم تضمينها بالإضافة على البيانات العامة، مجموعة من الأسئلة عبر محاور موضوعية عبرت في مجملها عن الأهداف الكلية للدراسة. وفقا لما يلي:

- المحور الأول: تعرض عينة الدراسة لمؤثري السياحة والسفر السعوديين
- المحور الثاني: دور مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة المحلية بالمملكة العربية السعودية
- المحور الثالث: مصداقية مؤثري السياحة والسفر بالمملكة من وجهة نظر أفراد العينة
- المحور الرابع: اثر متابعة مضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين على نية السفر

### 7-3-1- اختبار الصدق (Validity):

ويقصد به صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، وتم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من

أساتذة الإعلام والاتصال<sup>1</sup>، ومن ثم إجراء بعض التعديلات بناء على آرائهم واقتراحاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه وتحقق أهداف الدراسة.

### 7-3-2- اختبار الثبات (Reliability)

يعنى محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعيد تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 94.8%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

### 7-3-3- أساليب المعالجة الإحصائية:

لقد قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج Spss الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات
- الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي، الوزن النسبي ومعامل التوافق
- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات
- اختبار T-Test للمجموعات المستقلة
- اختبار One Way ANOVA أحادي الاتجاه
- اختبار كا<sup>2</sup> لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية
- معامل ارتباط بيرسون

### 8- حدود الدراسة:

**الحدود المكانية :** تم إجراء الدراسة بالملكة العربية السعودية بالتطبيق على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من متابعي مؤثري السياحة والسفر، و من الشباب ذكورا وإناثا ومن فئات عمرية متباينة.

### 8-1- الحدود الزمانية: تم القيام بالدراسة سنة 2022 م

-متغيرات الدراسة:

- يمكن توضيح متغيرات الدراسة (المستقلة - التابعة - الوسيطة) كما هو موضح في الجدول الموالي:

د. يسري صايشي - شعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر. د. أمال قاسيمي (كلية الاتصال والإعلام جامعة الجزائر 3)، د. سعيدة بن عمار (شعبة علوم الإعلام والاتصال - جامعة غليزان الجزائر)، د نعي السيد ناصر (كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية، د حليمة عمر الحبيب كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية.

## الجدول رقم "02" يوضح متغيرات الدراسة

| المتغير المستقل                | المتغيرات الوسيطة                                        | المتغير التابع                                  |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| مؤثري السياحة والسفر السعوديين | المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى الدراسي) | تنمية السياحة الداخلية بالملكة العربية السعودية |

## - نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: متابعة أفراد العينة لمؤثري السياحة والسفر السعوديين

الجدول رقم "03" يوضح مدى متابعة عينة الدراسة لمنشورات مؤثري السياحة والسفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي

| الجنس                 |               | ذكر                  |                     | أنثى    |             | المجموع |
|-----------------------|---------------|----------------------|---------------------|---------|-------------|---------|
| المتابعة              | ك             | %                    | ك                   | %       | ك           | %       |
| دائما                 | 15            | 17.0%                | 44                  | 20.8%   | 59          | 19.7%   |
| أحيانا                | 52            | 59.1%                | 117                 | 55.2%   | 169         | 56.3%   |
| نادرا                 | 21            | 23.9%                | 51                  | 24.1%   | 72          | 24.0%   |
| المجموع               | 88            | 100                  | 212                 | 100     | 300         | 100     |
| كا <sup>2</sup> = 604 | درجة الحرية 2 | مستوى المعنوية 0.739 | معامل التوافق 0.045 | غير دال | مستوى الثقة |         |
| 95%                   |               |                      |                     |         |             |         |

يتضح من الجدول رقم "02" أن أكثر من نصف العينة 56.3% يتابعون منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين "أحيانا"، في حين يحرص 19.7% من إجمالي العينة على متابعة هؤلاء المؤثرين بصفة دائمة، ونسبة 24.0% من العينة من كانت متابعتها بدرجة ضعيفة "نادرا". هذا ما يدل على متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السياحة والسفر السعوديين وتتقارب الى حد ما هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة Kshitij Mokhare حيث صرح 84 بالمئة بأنهم يتابعون مؤثري السياحة والسفر. كما بلغت كا<sup>2</sup> = 604. عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.739. الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع المبحوثين ومدى متابعة مؤثري السياحة والسفر السعوديين.

الجدول رقم "04" يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها عينة الدراسة مضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين

| الترتيب                                                                                  | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | بدرجة ضعيفة |     | بدرجة متوسطة |     | بدرجة كبيرة |     | هل عادة ما تتابع منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين على | رقم الفقرة |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-----------------|-------------|-----|--------------|-----|-------------|-----|-------------------------------------------------------------|------------|
|                                                                                          |              |                   |                 | %           | ك   | %            | ك   | %           | ك   |                                                             |            |
| 3                                                                                        | 66.3<br>3    | .79<br>3          | 1.9<br>9        | 30.7        | 92  | 34.7         | 104 | 34.7        | 104 | [يوتيوب]                                                    | 1.1 .1     |
| 1                                                                                        | 90.3<br>3    | .63<br>1          | 2.7<br>1        | 13.7        | 41  | 34.0         | 102 | 52.3        | 157 | [سناب شات]                                                  | 1.2 .2     |
| 4                                                                                        | 65.3<br>3    | .80<br>9          | 1.9<br>6        | 31.0        | 93  | 37.3         | 112 | 31.7        | 95  | [انستغرام]                                                  | 1.3 .3     |
| 2                                                                                        | 72           | .85<br>2          | 2.1<br>6        | 28.3        | 85  | 28.7         | 86  | 43.0        | 129 | [تيك توك]                                                   | 1.4 .4     |
| 5                                                                                        | 61.6<br>6    | .83<br>3          | 1.8<br>5        | 45.7        | 137 | 25.0         | 75  | 29.3        | 88  | [تويتر]                                                     | 1.5 .5     |
| 6                                                                                        | 53.6<br>6    | .71<br>6          | 1.6<br>1        | 81.0        | 243 | 9.3          | 28  | 9.7         | 29  | ك                                                           | 1.6 .6     |
| 21.577 كاً <sup>2</sup> : درجة الحرية: 12 مستوى المعنوية: 0.043 معامل التوافق: 0.259 دال |              |                   |                 |             |     |              |     |             |     |                                                             |            |

تشير بيانات الجدول أن "سنا بشات" هو أكثر المنصات التي يتابع من خلالها أفراد العينة منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين بوزن نسبي 90.33 بالمائة، تليها "تيك توك" بوزن نسبي 72 %، ثم "يوتيوب" بوزن نسبي 66.33 %، وفي المرتبة الرابعة "انستغرام" بوزن نسبي 65.33 % - خامسا "تويتر" بوزن نسبي 61.66 %، فأخيرا "الفيسبوك" بوزن نسبي 53.66 %، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة نرمين عجوة أين احتل "الفيسبوك" المرتبة الأولى من بين أكثر المواقع متابعة من قبل الباحثين، ثم "يوتيوب" ثم "انستغرام"، بعدها "تويتر" فأخيرا سنا بشات. كما تختلف عن عدد من الدراسات الأجنبية التي اهتمت بمؤثري السياحة والسفر والتي توصلت الى أن الانستغرام هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من قبل الباحثين. تفسير ذلك كون أن سنا بشات يحظى بمتابعة كبيرة من قبل الجمهور السعودي حيث أعلنت شركة سناب Snap أن عدد مستخدمي سناب شات في السعودية

النشطين شهريا سنة 2020 بلغ أكثر من 20 مليون مستخدم، مما يجعله من أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي شعبية بين المستخدمين في السعودية. كما بلغت ك<sup>2</sup>: 21.577 عند درجة الحرية: 12 ومستوى المعنوية: 0.043. بمعامل التوافق: 259. ، ما يدل على وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين وبين أكثر المواقع التي يتابعون من خلالها منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديون

الجدول رقم "05" يوضح مؤثري السياحة والسفر السعوديين الأكثر متابعة وتفضيلا لدى عينة الدراسة

| مؤثري السياحة والسفر الأكثر تفضيلا | ك   | %      |
|------------------------------------|-----|--------|
| عبد الله الجمعة                    | 123 | 27.5%  |
| نجلاء الودعاني                     | 205 | 45.8%  |
| دانة الحقييل                       | 34  | 7.6%   |
| حصة العجاجي                        | 26  | 5.8%   |
| عزيز العلا                         | 27  | 6.0%   |
| منى الطريف                         | 33  | 7.4%   |
| إجمالي الإجابات                    | 448 | 100.0% |

يتضح من الجدول السابق أن أكثر مؤثري السياحة والسفر السعوديين الأكثر متابعة من عينة الدراسة، تأتي في المرتبة الأولى نجلاء الودعاني 45.8% والتي تمتلك آلاف المتابعين، ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي و شخصية مؤثرة وإعلامية متخصصة في مجال السياحة، في المرتبة الثانية عبد الله الجمعة 27.5% هو كاتب ورحالة ومقدم برامج سعودي، في المرتبة الثالثة دانة الحقييل وهي مدونة للرحلات والأسفار 7.6%، ثم منى الطريف 7.4% وهي مرشدة سياحية تشارك متابعيها رحلاتها، فعزيز العلا الملقب بسفير العلا، وحصة عجاجي وهي مهتمة بالسياحة الداخلية الثقافية والتراث بحوالي 6.0%.

الجدول رقم "06" يوضح دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثري السياحة والسفر السعوديين على مواقع التواصل الاجتماعي

| رقم الفقرة                                                           | -دوافع تعرضك لصفحات مؤثري السياحة والسفر                               | غير موافق |      | موافق |      | موافق جدا |      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|------|-----------|------|-----------------|-------------------|--------------|---------|
|                                                                      |                                                                        | ك         | %    | ك     | %    | ك         | %    |                 |                   |              |         |
| 1.7                                                                  | بهدف التسلية والترفيه                                                  | 19        | 6.3  | 90    | 30   | 191       | 63.7 | 2.57            | .61               | 85.66        | 2       |
| 1.8                                                                  | للبحث عن معلومات تفصيلية عن المقاصد السياحية بالملكة التي انوي زيارتها | 24        | 8.0  | 143   | 7.7  | 133       | 44.3 | 2.36            | .62               | 78.66        | 5       |
| 1.9                                                                  | تجذبي الصور والشكل الجذاب                                              | 8         | 2.7  | 87    | 29   | 205       | 68.3 | 2.65            | .52               | 88.33        | 1       |
| 1.10                                                                 | لتمضية أوقات الفراغ                                                    | 36        | 12   | 124   | 1.3  | 140       | 46.7 | 2.34            | .68               | 78           | 6       |
| 1.11                                                                 | محتواهم مفيد وهادف                                                     | 30        | 10   | 121   | 10.3 | 149       | 49.7 | 2.39            | .66               | 79.66        | 4       |
| 1.12                                                                 | للتعرف عن ابرز المقاصد السياحية بالملكة العربية السعودية               | 20        | 6.7  | 107   | 5.7  | 173       | 57.7 | 2.51            | .62               | 83.66        | 3       |
| 1.13                                                                 | لمتابعة آراء المستخدمين الآخرين المتعلقة بالأماكن السياحية             | 44        | 14.7 | 115   | 8.3  | 141       | 47   | 2.32            | .71               | 77.33        | 7       |
| ك <sup>2</sup> : 17.993 درجة الحرية: 14 مستوى المعنوية: 207. غير دال |                                                                        |           |      |       |      |           |      |                 |                   |              |         |

يتبين لنا من الجدول رقم "06" دوافع متابعة عينة الدراسة لمنشورات ومضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين، والتي تأتي في مقدمتها "تجذبي الصور والشكل الجذاب"، بوزن نسبي 88.33%، وهذا ما يتفق إلى حد ما مع دراسة نيرمين عجوة التي توصلت إلى أن السبب الذي احتل المرتبة الثانية لمتابعة مؤثري السياحة والسفر هو "جاذبية الصور التي ينشرها المؤثرين". في المرتبة الثانية بدافع "التسلية والترفيه" بوزن نسبي 85.66%، تليها "للتعرف عن ابرز المقاصد السياحية بالملكة العربية السعودية" بوزن نسبي 83.66%، في المرتبة الرابعة "محتواهم مفيد وهادف" بوزن نسبي 79.66%، بعدها "للبحث عن معلومات تفصيلية عن المقاصد السياحية بالملكة التي انوي زيارتها" بوزن نسبي 78.66%، في المرتبة السادسة "لتمضية أوقات الفراغ" بوزن نسبي 78%، وأخيرا "لمتابعة آراء المستخدمين الآخرين حول المضامين المتعلقة

بالأماكن السياحية" بوزن نسبي 77.33%. في السياق نفسه، بلغت كاً<sup>2</sup>: 17.993 عند درجة الحرية: 14 ومستوى المعنوية: 207. الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين نوع المبحوثين ودوافع تعرضهم لصفحات مؤثري السياحة والسفر السعوديين

وتشير هذه النتائج إلى تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية فيما يخص دوافع المتابعة، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يقبلون على متابعة صفحات مؤثري السياحة والسفر للحصول على معلومات تساعدهم في التعرف واختيار الوجهات السياحية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من نيرمين علي عجوة، ودراسة هدير احمد أبو عمر وآخرون.

#### الجدول رقم "07" يوضح تفضيلات عينة الدراسة اتجاه نوع السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية

| هل أنت من محبي          | ك   | %      |
|-------------------------|-----|--------|
| مناطق المملكة الساحلية  | 234 | 36.6%  |
| مناطق المملكة التاريخية | 141 | 22.0%  |
| مناطق المملكة الدينية   | 122 | 19.1%  |
| مناطق المملكة الجبلية   | 143 | 22.3%  |
| إجمالي الإجابات         | 640 | 100.0% |

يتضح من الجدول السابق، أن أكثر مناطق المملكة تفضيلاً لدى عينة الدراسة هي مناطق المملكة الساحلية 36.6%،

تليها مناطق المملكة الجبلية ، 22.3% ثم مناطق المملكة التاريخية 22.0%، فأخيراً مناطق المملكة الدينية 19.1%

#### المحور الثاني: دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة المحلية بالمملكة العربية السعودية

#### الجدول رقم "08" يبين من وجهة نظر عينة الدراسة فيما يخص سمات ومميزات مؤثري التواصل الاجتماعي في مجال السياحة والسفر

| الترتيب | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق جداً |     | موافق |     | غير موافق |    | رقم الفقرة | سمات ومميزات مؤثري السياحة والسفر من وجهة نظر متابعيهم                     |
|---------|--------------|-------------------|-----------------|------------|-----|-------|-----|-----------|----|------------|----------------------------------------------------------------------------|
|         |              |                   |                 | %          | ك   | %     | ك   | %         | ك  |            |                                                                            |
| 1       | 86.66        | .577              | 2.60            | 65         | 195 | 30.3  | 91  | 4.7       | 14 | 1.14       | 1<br>أسلوب عرض مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات السياحية جذاب ومشوق |
| 4       | 81.33        | .606              | 2.44            | 50         | 150 | 36.7  | 132 | 13.3      | 18 | 1.15       | 2<br>يقدم مؤثري السياحة والسفر معلومات هادفة ومتجددة باستمرار              |
| 6       | 78.66        | .707              | 2.36            | 50         | 150 | 36.7  | 110 | 13.3      | 40 | 1.16       | 3<br>يقدم مؤثري السياحة والسفر تجاربهم السياحية بدقة وبواقعية              |

| الترتيب                                                                                | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق جدا |     | موافق |     | غير موافق |    | -سمات ومميزات مؤثري السياحة والسفر من وجهة نظر متابعيهم         | رقم الفقرة |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-----------------|-----------|-----|-------|-----|-----------|----|-----------------------------------------------------------------|------------|
|                                                                                        |              |                   |                 | %         | ك   | %     | ك   | %         | ك  |                                                                 |            |
| 7                                                                                      | 75.66        | .679              | 2.27            | 40.7      | 122 | 46.3  | 139 | 13        | 39 | يقدمون تخفيضات ومغريات                                          | 1.17 4     |
| 5                                                                                      | 80           | .689              | 2.40            | 51.7      | 155 | 36.7  | 110 | 11.7      | 35 | يتميز المؤثر بالبساطة والعفوية في الكلام                        | 1.18 5     |
| 2                                                                                      | 84           | .569              | 2.52            | 55.7      | 167 | 40.7  | 122 | 3.7       | 11 | يتحكم المؤثر بدرجة عالية في تقنيات التصوير والمونتاج            | 1.19 6     |
| 3                                                                                      | 81.66        | .639              | 2.45            | 53.7      | 161 | 38.3  | 115 | 8         | 24 | يملك مؤثري السياحة والسفر خلفية معرفية قوية عن السياحة بالمملكة | 1.20 7     |
| 26.223 كا <sup>2</sup> : درجة الحرية: 14 مستوى المعنوية: 0.024 معامل التوافق: 284. دال |              |                   |                 |           |     |       |     |           |    |                                                                 |            |

يتضح لنا من الجدول رقم "08" رأي عينة الدراسة اتجاه مواصفات وسمات مؤثري السياحة والسفر ما بين موافق جدا، موافق، ومحايد، حيث جاءت عبارة " أسلوب عرض مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات السياحية جذاب ومشوق" بالمرتبة الأولى بوزن نسبي 86.66%، ثم ثانيا " يتحكم المؤثر بدرجة عالية في تقنيات التصوير والمونتاج" بوزن نسبي 84%، بعدها " يمتلك مؤثري السياحة والسفر خلفية معرفية قوية عن السياحة بالمملكة العربية" في المرتبة الثالثة ووزن نسبي 81.66%. في المرتبة الرابعة " يقدم مؤثري السياحة والسفر معلومات هادفة ومتجددة باستمرار" بوزن نسبي 81.33. يليها " يتميز المؤثر بالبساطة والعفوية في الكلام" بوزن نسبي 80%، في المرتبة السادسة " يقدم مؤثري السياحة والسفر تجاربهم السياحية بدقة وواقعية" بوزن نسبي 78.66، أخيرا " يقدمون تخفيضات ومغريات" بوزن نسبي 75.66%. بلغت كا<sup>2</sup>: 26.223 عند درجة حرية 14 مستوى المعنوية: 0.024 و معامل التوافق:

284. ما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين ووجهة نظرهم اتجاه

العبارات التي تبين سمات ومواصفات مؤثري السياحة والسفر السعوديين

نستنتج من نتائج هذا الجدول بأن أكثر ما يمتاز ويتصف به مؤثري السياحة والسفر السعوديين هو أسلوب عرضهم الجذاب والمشوق في عرض منشوراتهم، وتحكمهم بتقنيات التصوير والمونتاج العالية. ما يؤكد أهمية الشكل الجذاب في التأثير على متابعي مؤثري التواصل الاجتماعي. " الجاذبية التي ركز عليها نموذج مصداقية المصدر". كما تبين قدرة مؤثري السياحة والسفر على تقديم محتوى مفيد ومتجدد للمتابعين فيما تعلق بالمعلومات ذات العلاقة بالمواقع السياحية وما تعلق بالأسفار وبدقة وواقعية وبأسلوب عفوي وبسيط وواضح، ما يبين خبرتهم في المجال " الخبرة وفقا لنموذج مصداقية المصدر

الجدول رقم "09" يوضح وجهة نظر عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية

| الترتيب                                                                        | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق جدا |     | موافق |     | غير موافق |    | رقم الفقرة | / مساهمة مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-----------------|-----------|-----|-------|-----|-----------|----|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                |              |                   |                 | %         | ك   | %     | ك   | %         | ك  |            |                                                                                                             |
| 1                                                                              | 86.66        | .560              | 2.60            | 63.7      | 191 | 32.7  | 98  | 3.7       | 11 | 1.21       | يساهم مؤثري السياحة والسفر إيجابا في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية                                |
| 3                                                                              | 78           | .638              | 2.34            | 43.7      | 131 | 47.3  | 142 | 9         | 27 | 1.22       | يقدم مؤثري السياحة والسفر معلومات كافية عن البرامج السياحية بالمملكة العربية السعودية                       |
| 2                                                                              | 84.33        | .580              | 2.53            | 57.7      | 173 | 38    | 114 | 4.3       | 13 | 1.23       | يلعب مؤثري السياحة والسفر دورا مهما في تسويق الأماكن السياحية بالمملكة والتعريف بها                         |
| 4                                                                              | 77.66        | .681              | 2.33            | 45.7      | 137 | 42.3  | 127 | 12        | 36 | 1.24       | اعتمد على مؤثري السياحة والسفر للحصول على المعلومات عن الوجهات السياحية أكثر من اعتمادي على المنصات الرسمية |
| غير دال<br>مستوى المعنوية: 0.054<br>درجة الحرية: 8<br>كا <sup>2</sup> : 15.281 |              |                   |                 |           |     |       |     |           |    |            |                                                                                                             |

يتبين لنا من هذا الجدول وجهة نظر عينة الدراسة فيما يتعلق بمساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، وقد اتفق أغلبهم وبوزن نسبي 86.66% على أن مؤثري السياحة والسفر يساهمون إيجابا في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية، وأن هؤلاء المؤثرين يقومون بدور مهم في تسويق الأماكن السياحية بالمملكة والتعريف بها بوزن نسبي بلغ 84.33%، كما يرى أفراد العينة بأن مؤثري السياحة والسفر السعوديين يقدمون معلومات كافية عن البرامج السياحية بالمملكة العربية السعودية بوزن نسبي 78%، كما صرح المبحوثين بأنهم يعتمدون على مؤثري السياحة والسفر للحصول على المعلومات عن الوجهات السياحية أكثر من اعتمادي على المنصات الرسمية بوزن نسبي بلغ 77.66%. وبلغت كا<sup>2</sup>: 15.281 عند درجة الحرية: 8 ومستوى معنوية 0.054. ما يدل على عدم وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين وأريهم اتجاه مساهمة مؤثري السياحة والسفر في تنمية وتنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية.

المحور الثالث: مصداقية مؤثري السياحة والسفر بالمملكة من وجهة نظر أفراد العينة ( الثقة - الخبرة - الجاذبية)

الجدول رقم "10" يوضح مدى ثقة عينة الدراسة في مضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين

| الجنس                   |        | الثقة         |     | ذكر                 |     | أنثى    |   | المجموع |   |
|-------------------------|--------|---------------|-----|---------------------|-----|---------|---|---------|---|
| الدرجة                  | النسبة | ك             | %   | ك                   | %   | ك       | % | ك       | % |
| بدرجة كبيرة             | 18     | 20.5%         | 60  | 28.3%               | 78  | 26.0%   |   |         |   |
| بدرجة متوسطة            | 51     | 58.0%         | 125 | 59.0%               | 176 | 58.7%   |   |         |   |
| بدرجة ضعيفة             | 14     | 15.9%         | 22  | 10.4%               | 36  | 12.0%   |   |         |   |
| لا أثق بها              | 5      | 5.7%          | 5   | 2.4%                | 10  | 3.3%    |   |         |   |
| المجموع                 | 88     | 100           | 212 | 100                 | 300 | 100     |   |         |   |
| 5.130 = كا <sup>2</sup> |        | درجة الحرية 3 |     | مستوى المعنوية 163. |     | غير دال |   |         |   |

يتبين من الجدول أعلاه أن 58.7% من إجمالي عينة الدراسة يثقون في مضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين " بدرجة متوسطة"، في حين نسبة 26.0% من العينة من ثقتها بمؤثرين "كبيرة"، ونسبة 12.0% من تثق بهم بدرجة ضعيفة وأخيرا 3.3% من إجمالي المبحوثين من لا يثقون بما يقدمه مؤثري السياحة والسفر السعوديين الذين يتابعوهم. وعليه يتضح جليا أن الثقة موجودة ونسبة كبيرة في هؤلاء المؤثرين وهذا ما ركز عليه نموذج مصداقية المصدر، وهنا يرى Yuan & Lou بأنه كلما ازدادت مصداقية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، كان المحتوى أو الرسالة أكثر قبولا (Lou, 2019). كما يحرص المؤثرون على التواصل الاجتماعي على مشاركة معلومات صادقة وموثوقة من أجل إعطاء انطباع قوي لدى متابعيهم، وبلغت كا<sup>2</sup> = 5.130 عند درجة الحرية ومستوى المعنوية 163. الأمر الذي يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين ومدى ودرجة الثقة في مؤثري السياحة والسفر الذي يتابعوهم (Ali., 2021)

الجدول رقم "11" يوضح وجهة نظر عينة الدراسة في عدد من العبارات التي تتعلق بمصادقية مؤثري السياحة والسفر

| رقم الفقرة               | وجهة نظرك في عدد من العبارات التي تتعلق بمصادقية مؤثري السياحة والسفر                             | غير موافق       |      | موافق                |      | موافق جدا |      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|----------------------|------|-----------|------|-----------------|-------------------|--------------|---------|
|                          |                                                                                                   | ك               | %    | ك                    | %    | ك         | %    |                 |                   |              |         |
| 1. 1.25                  | أكون أكثر ثقة عندما أخذ معلومات عن المقاصد السياحية من مشهوري المفضل                              | 43              | 14.3 | 124                  | 41.3 | 133       | 44.3 | 2.30            | .705              | 76.66        | 3       |
| 2. 1.26                  | أثق في المؤثرين الذين يمتلكون عدد أكبر من المتابعين                                               | 93              | 31   | 126                  | 42   | 81        | 27   | 1.96            | .761              | 65.33        | 5       |
| 3. 1.27                  | تزداد ثقفي في المؤثرين الذين يتفاعلون مع متابعيهم بشكل مستمر                                      | 25              | 8.3  | 112                  | 37.3 | 163       | 54.3 | 2.46            | .645              | 82           | 1       |
| 4. 1.28                  | أتابع مؤثري السياحة والسفر لاستخدامهم أساليب تقني بأهمية المقصد السياحي                           | 41              | 13.7 | 150                  | 50   | 109       | 36.3 | 2.22            | .670              | 74           | 4       |
| 5. 1.29                  | حتى وإن أخذت معلوماتي السياحية من منصة رقمية رسمية أرجع لمنشورات مؤثري السياحة والسفر لأتأكد منها | 39              | 13   | 120                  | 40   | 141       | 47   | 2.34            | .697              | 78           | 2       |
| كا <sup>2</sup> : 12.826 |                                                                                                   | درجة الحرية: 10 |      | مستوى المعنوية: 234. |      | غير دال   |      |                 |                   |              |         |

يتبين من الجدول رقم "11" أن 54.3% من إجمالي العينة "موافقين جدا" على أن "ثقتهم تزداد في المؤثرين الذين يتفاعلون مع متابعيهم بشكل مستمر" ووزن نسبي 82%، كما أكد الأغلبية من المبحوثين على أهم " حتى وإن أخذوا معلوماتهم السياحية من منصة رقمية رسمية يرجعون لمنشورات مؤثري السياحة والسفر لأتأكد منها" بوزن نسبي 78. كما اتضح أن 44.3% من المبحوثين من "يوافقون جدا" على عبارة "أكون أكثر ثقة عندما أخذ معلومات عن المقاصد السياحية من مشهوري المفضل" ووزن نسبي 76.66%، كما " توافق" نسبة 50% على عبارة " أتابع مؤثري السياحة والسفر لاستخدامهم أساليب تقني بأهمية المقصد السياحي" بوزن نسبي 74%، وفي المرتبة الأخيرة " أثق في المؤثرين الذين يمتلكون عدد أكبر من المتابعين" بوزن نسبي 65.33. كما بلغت كا<sup>2</sup>: 12.826 عند درجة الحرية: 10، و مستوى المعنوية: 234. الأمر الذي يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والموافقة على العبارات الدالة على مصداقية مؤثري السياحة والسفر السعوديين .

في هذا الصدد، تعد مصداقية المصدر، التي تتكون من الجاذبية والثقة والخبرة مهمة جدا في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن المصدر الموثوق يضمن أن الرسائل المتعلقة بالعلامات التجارية ستفهم بشكل أفضل من قبل

المستهلكين أو إحداث نية السفر التي قد تنشأ نتيجة للثقة في المصدر (Yilmazdog˘an., 2021). كما أن المؤثرون الذين هم خبراء في مجالاتهم، صادقون وقادرون على التفاعل مع أتباعهم بشكل اجتماعي يمكن أن يؤثر على تفضيلات السفر الخاصة بهم (Yilmazdog˘an.).

الجدول رقم "12" يوضح عوامل الثقة في مؤثري السياحة والسفر السعوديين من وجهة نظر المبحوثين

| رقم الفقرة                                                                          | عوامل الثقة في مؤثري السياحة والسفر                                                                                                           | غير موافق |      | موافق |      | موافق جدا |      | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|------|-----------|------|-------------------|--------------|---------|
|                                                                                     |                                                                                                                                               | ك         | %    | ك     | %    | ك         | %    |                   |              |         |
| 1.30 1                                                                              | أراء مؤثري السياحة والسفر في مجال السياحة بالمملكة العربية السعودية تميل إلى الحقيقة أكثر من التي تم الترويج عنها في المنصات الرسمية السياحية | 26        | 8.7  | 117   | 39   | 157       | 52.3 | .648              | 81           | 1       |
| 1.31 2                                                                              | يقدم مؤثري السياحة والسفر مضامينهم السياحية بموضوعية وصدق ودقة عالية                                                                          | 40        | 13.3 | 159   | 53   | 101       | 33.7 | .655              | 73.33        | 5       |
| 1.32 3                                                                              | يقدم مؤثري السياحة والسفر مضامينهم السياحية بمبالغة كبيرة                                                                                     | 38        | 12.7 | 127   | 42.3 | 135       | 45   | .688              | 77.33        | 4       |
| 1.33 4                                                                              | يقدم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات السياحية بطريقة جذابة ومشوقة                                                                     | 15        | 5    | 154   | 51.3 | 131       | 43.7 | .581              | 79.33        | 2       |
| 1.34 5                                                                              | يتملك مؤثري السياحة والسفر خبرة في مجال التعريف والترويج بالسياحة بالمملكة العربية السعودية                                                   | 29        | 9.7  | 133   | 44.3 | 138       | 46   | .652              | 78.66        | 3       |
| 1.35 6                                                                              | يتميز مؤثري السياحة والسفر بشكل ومظهر جذاب                                                                                                    | 20        | 6.7  | 151   | 50.3 | 129       | 43   | .604              | 78.66        | 3       |
| ك <sup>2</sup> : 10.083      درجة الحرية: 11      مستوى المعنوية: 523.      غير دال |                                                                                                                                               |           |      |       |      |           |      |                   |              |         |

يتضح من الجدول السابق، أنه من عوامل الثقة في مؤثري السياحة والسفر السعوديون من وجهة نظر عينة الدراسة، أن "أراء مؤثري السياحة والسفر في مجال السياحة بالمملكة العربية السعودية تميل إلى الحقيقة أكثر من التي تم الترويج عنها في المنصات الرسمية السياحية" بوزن نسبي 81%، تليها في المرتبة الثانية "يقدم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات السياحية بطريقة جذابة ومشوقة" بوزن نسبي 79.33%، ثم بعدها كل من "يتملك مؤثري السياحة والسفر خبرة في مجال التعريف والترويج بالسياحة بالمملكة العربية السعودية" و "يتميز مؤثري السياحة والسفر بشكل ومظهر

جذاب" بوزن نسبي 78.66%. ويليها عامل "يقدم مؤثري السياحة والسفر مضامينهم السياحية بموضوعية وصدق ودقة عالية" بوزن نسبي 73.33%. بلغت  $\chi^2$ : 10.083 عند درجة الحرية: 11 ومستوى المعنوية: 0.523، الأمر الذي يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين وعوامل الثقة في مؤثري السياحة والسفر السعوديين.

إجمالاً اتضح من خلال نتائج هذا المحور، تمتع مؤثري السياحة والسفر السعوديين بالمصداقية من وجهة نظر متابعيهم. ما يتفق مع دراسة نيرمين عجوة حيث بلغ المتوسط المرجح لمحور المصداقية بأبعاده الثلاثة - الثقة - المجاذبية - الخبرة، 4.015. كما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Joyce Han and Han Chen كون أن مصداقية المصدر مرتبطة بشكل إيجابي بمواقف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي اتجاه التسويق المؤثر، مما يشير إلى أن المؤثرين الأكثر مصداقية في منشوراتهم هم الأكثر تفضيلاً لدى متابعيهم وأكثر قابلية للتمسك بهم، كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أنه في علاقة بين منشورات المؤثر الصادقة ونية زيارة الوجهة (Chen، 2022). و أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين مصداقية المصدر ومواقف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتوافق مع نموذج مصداقية المصدر الذي يشير أنه من المرجح أن يتم إقناع الأفراد عندما يقدم المصدر نفسه بصدق.

#### المحور الرابع - اثر متابعة منشورات مؤثري التواصل الاجتماعي على نية السفر

الجدول رقم "13" يوضح اثر مضامين مؤثري التواصل الاجتماعي المتعلقة بالسياحة والسفر على قرار اختيار عينة الدراسة للوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية.

| الجنس            |    | ذكر           |     | أنثى                 |     | المجموع |  |
|------------------|----|---------------|-----|----------------------|-----|---------|--|
| القرار           | ك  | %             | ك   | %                    | ك   | %       |  |
| دائماً           | 21 | 23.9%         | 58  | 27.4%                | 79  | 26.3%   |  |
| أحياناً          | 55 | 62.5%         | 118 | 55.7%                | 173 | 57.7%   |  |
| نادراً           | 12 | 13.6%         | 36  | 17.0%                | 48  | 16.0%   |  |
| المجموع          | 88 | 100           | 212 | 100                  | 300 | 100     |  |
| 1.228 = $\chi^2$ |    | درجة الحرية 2 |     | مستوى المعنوية 0.541 |     | غير دال |  |

يتبين من الجدول السابق أن نسبة 57.7% من عينة الدراسة "أحياناً" ما تؤثر مضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين في اختيارهم للوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية، ونسبة 26.3% من المبحوثين من أجابوا ب"دائماً"، و 16.0% ب"نادراً"، وبهذا يظهر تأثير مؤثري السياحة والسفر

واضحاً على اختيار متابعيهم للوجهات السياحية وبلغت  $\chi^2 = 1.228$  عند درجة الحرية 2 و مستوى المعنوية 0.541، ما يبين عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين واثـر مضامين مؤثري السياحة والسفر على اختيار الوجهات السياحية لهم بالمملكة

الجدول رقم "18" يوضح اقتراحات عينة الدراسة بخصوص الاستفادة من التسويق بالمؤثرين في مجال السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية.

| الترتيب                                                      | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق جداً |     | موافق |     | غير موافق |    | رقم الفقرة | - اقتراحاتك بخصوص الاستفادة من التسويق بالمؤثرين في مجال السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية.       |
|--------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-----------------|------------|-----|-------|-----|-----------|----|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                              |              |                   |                 | %          | ك   | %     | ك   | %         | ك  |            |                                                                                                          |
| 1                                                            | 82.33        | .630              | 2.47            | 55.0       | 165 | 37.7  | 113 | 7.3       | 22 | 1.36       | على المؤسسات الرسمية التعرف على أكثر مؤثري السفر والسياحة السعوديين متابعة واستغلالهم في الترويج السياحي |
| 4                                                            | 76.66        | .667              | 2.30            | 42         | 126 | 46.3  | 139 | 11.7      | 35 | 1.37       | على المؤسسات الرسمية التعرف على أكثر مؤثري السفر والسياحة الأجانب متابعة واستغلالهم في الترويج السياحي   |
| 2                                                            | 81.66        | .644              | 2.45            | 53.7       | 161 | 38    | 114 | 8.3       | 25 | 1.38       | على الشركات المتخصصة بالسياحة الداخلية بالمملكة التعاقد مع مؤثري السياحة والسفر                          |
| 3                                                            | 80.33        | .608              | 2.41            | 47.7       | 143 | 46    | 138 | 6.3       | 19 | 1.39       | يجب وضع إطار قانوني ينظم استخدام مؤثري السياحة والسفر في الترويج السياحي بالمملكة                        |
| 7.213: $\chi^2$ درجة الحرية: 8 مستوى المعنوية: 0.514 غير دال |              |                   |                 |            |     |       |     |           |    |            |                                                                                                          |

يتضح جلياً من الجدول السابق بأن من الأكثر الاقتراحات التي حظيت بموافقة المبحوثين تأتي في المقام الأول، على المؤسسات الرسمية التعرف على المؤسسات الرسمية التعرف على أكثر مؤثري السفر والسياحة السعوديين متابعة واستغلالهم في الترويج السياحي، بوزن نسبي 82.33%، الاقتراح الثاني كان على الشركات المتخصصة بالسياحة الداخلية بالمملكة التعاقد مع مؤثري السياحة والسفر، بوزن نسبي 81.66%، يليه اقتراح " يجب وضع إطار قانوني ينظم استخدام مؤثري السياحة والسفر في الترويج السياحي بالمملكة، بوزن نسبي 80.33%، في حين لم يظهر المبحوثين اهتماماً بأهمية استغلال مؤثري السياحة والسفر الأجانب للترويج للسياحة بالمملكة. بلغت  $\chi^2 = 7.213$  عند درجة الحرية: 8 ومستوى المعنوية: 0.514، الأمر الذي يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين والاقتراحات الخاصة الاستفادة من التسويق بالمؤثرين في مجال السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية.

نتائج اختبار الفروض:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة عينة الدراسة لمؤثري السياحة والسفر

السعوديين وبين آرائهم نحو مصداقية هؤلاء المؤثرين

**الجدول رقم "17"** يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة عينة الدراسة لمؤثري

السياحة والسفر السعوديين وبين آرائهم نحو مصداقية هؤلاء المؤثرين

تشير

| مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| بين المجموعات  | 3.105          | 2            | 1.552          | 5.662  | 0.004 دال     |
| داخل المجموعات | 81.429         | 297          | .274           |        |               |
| المجموع        | 84.534         | 299          |                |        |               |

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة عينة الدراسة لمنشورات مؤثري السياحة و السفر السعوديين و بين آرائهم نحو مصداقية هؤلاء المؤثرين ، حيث وصل مستوى الدلالة 004 ، و هذا ما يدل على صحة الفرض الأول .

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في مؤثري السياحة

والسفر السعوديين ونية زيارة الأماكن السياحية بالمملكة العربية السعودية

**الجدول رقم "18"** يوضح مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في مؤثري السياحة

والسفر السعوديين ونية زيارة الأماكن السياحية بالمملكة العربية السعودية

| نية السفر                                                                                | الثقة | نعم | لا  | أبدا | المجموع |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|-----|------|---------|
| بدرجة كبيرة                                                                              | 65    | 1   | 12  | 78   |         |
| بدرجة متوسطة                                                                             | 89    | 12  | 75  | 176  |         |
| بدرجة ضعيفة                                                                              | 7     | 10  | 19  | 36   |         |
| لا أثق بها                                                                               | 1     | 7   | 2   | 10   |         |
| المجموع                                                                                  | 162   | 30  | 108 | 300  |         |
| ٢ = 94.319 درجة الحرية 6 مستوى المعنوية: 0.000. معامل التوافق: 0.489. بيرسون: 0.317. دال |       |     |     |      |         |

$\chi^2 = 94.319$  درجة الحرية 6 مستوى المعنوية: 0.000. معامل التوافق: 0.489. بيرسون: 0.317. دال

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح لنا وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى ثقة أفراد العينة في مؤثري السياحة والسفر السعوديين ونية زيارتهم للأماكن السياحية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغ مستوى معامل ارتباط بيرسون، 0.317. عند مستوى معنوية 0.000. وهي علاقة إيجابية طردية مما يثبت صحة الفرض الثاني.

**الفرضية الثالثة:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية والمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي).

ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (T - test for Independent Sample) للكشف عن الفروق بين المتغيرات.

**أولاً: متغير النوع**

الجدول رقم "19" يبين قيمة (ت) ومستوى الدلالة لرأي عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة لمتغير النوع (تحليل ANOVA)

| العدد | الجنس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | t      | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|-------|-------|-----------------|-------------------|--------|--------------|---------------|
| 56    | ذكر   | 2.34            | .515              | -      | 298          | .009 غير دالة |
| 212   | أنثى  | 2.50            | .469              | -2.615 |              |               |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ورأي عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.009، مما يدل على عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ورأي المبحوثين في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية.

**ثانياً: متغير السن**

| المجال                                                                                                                                                      | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية ومتغير العمر | بين المجموعات  | 1.742          | 3            | .581           | 2.076  | 0.103 غير دال |
|                                                                                                                                                             | داخل المجموعات | 82.792         | 296          | .280           |        |               |
|                                                                                                                                                             | المجموع        | 84.534         | 299          |                |        |               |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ورأي عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.103، مما يدل على عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ورأي المبحوثين في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية.

**ثالثاً : المستوى التعليمي**

| المجال                                                                                                                                                               | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى الدلالة |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|---------------|
| توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالملكة العربية السعودية ومتغير المستوى الدراسي | بين المجموعات  | 712            | 3            | 237            | 997    | 394. غير دال  |
|                                                                                                                                                                      | داخل المجموعات | 70.470         | 296          | 238            |        |               |
|                                                                                                                                                                      | المجموع        | 71.182         | 299          |                |        |               |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ورأي عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة، حيث بلغ مستوى الدلالة 394. ، مما يدل على عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ورأي المبحوثين في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالملكة العربية السعودية.

و عليه ثبت عدم صحة الفرض الثالث .

### تحليل النتائج :

توصلت الدراسة إلى عديد النتائج من أهمها:

- أن أكثر من نصف العينة %56.3 يتابعون منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين "أحيانا"، في حين يحرص %19.7 من إجمالي العينة على متابعة هؤلاء المؤثرين بصفة دائمة،
- تشير بيانات الجدول أن "سنا بشات" هو أكثر المنصات التي يتابع من خلالها أفراد العينة منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين ، تليها "تيك توك" ، ثم "يوتيوب" ، وفي المرتبة الرابعة "انستقرام" " خامسا "تويتر" ، فأخيرا "الفيسبوك"
- أن أكثر مؤثري السياحة والسفر السعوديين الأكثر متابعة من عينة الدراسة، تأتي في المرتبة الأولى نجلاء الودعاني %45.8 ، في المرتبة الثانية عبد الله الجمعة %27.5، في المرتبة الثالثة دانة الحقييل %7.6، ثم منى الطريف %7.4
- تشير هذه النتائج إلى تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية فيما يخص دوافع المتابعة، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يقبلون على متابعة صفحات مؤثري السياحة والسفر للحصول على معلومات تساعدهم في التعرف واختيار الوجهات السياحية.

- أن أكثر ما يمتاز ويتصف به مؤثري السياحة والسفر السعوديين هو أسلوب عرضهم الجذاب والمشوق في عرض منشوراتهم، وتحكمهم بتقنيات التصوير والمونتاج العالية. ما يؤكد أهمية الشكل الجذاب في التأثير على متابعين مؤثري التواصل الاجتماعي. " الجاذبية التي ركز عليها نموذج مصداقية المصدر". كما تبين قدرة مؤثري السياحة والسفر على تقديم محتوى مفيد ومتجدد للمتابعين فيما تعلق بالمعلومات ذات العلاقة بالمواقع السياحية وما تعلق بالأسفار وبدقة وواقعية وبأسلوب عفوي وبسيط وواضح، ما يبين خبرتهم في المجال " الخبرة وفقا لنموذج مصداقية المصدر
- يرى أغلب أفراد العينة بأن مؤثري السياحة والسفر يساهمون إيجابا في تنمية السياحة بالملكة العربية السعودية، وأن هؤلاء المؤثرين يقومون بدور مهم في تسويق الأماكن السياحية بالملكة والتعريف بها، كما يرى أفراد العينة بأن مؤثري السياحة والسفر السعوديين يقدمون معلومات كافية عن البرامج السياحية بالملكة العربية السعودية .
- تبين كذلك، أن 58.7% من إجمالي عينة الدراسة يثقون في مضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين " بدرجة متوسطة"، في حين نسبة 26.0% من العينة من ثقتها هؤلاء المؤثرين "كبيرة"،
- توصلنا إلى أنه من عوامل الثقة في مؤثري السياحة والسفر السعوديون من وجهة نظر عينة الدراسة، أن " آراء مؤثري السياحة والسفر في مجال السياحة بالملكة العربية السعودية تميل إلى الحقيقة أكثر من التي تم الترويج عنها في المنصات الرسمية السياحية" بوزن نسبي 81، تليها في المرتبة الثانية " يقدم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات السياحية بطريقة جذابة ومشوقة" بوزن نسبي 79.33، ثم بعدها كل من " يمتلك مؤثري السياحة والسفر خبرة في مجال التعريف والترويج بالسياحة بالملكة العربية السعودية" و " يتميز مؤثري السياحة والسفر بشكل ومظهر جذاب" بوزن نسبي 78.66.
- أن نسبة 57.7% من عينة الدراسة "أحيانا" ما تؤثر مضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين في اختيارهم للوجهات السياحية بالملكة العربية السعودية، ونسبة 26.3% من الباحثين من أجابوا ب"دائما"
- أغلبية أفراد العينة ونسبة 55.0% صرحوا بأنه قد سبق لهم وأن سافروا إلى نفس الوجهة السياحية التي تابعوها على صفحات مؤثري السياحة والسفر السعوديين، في مقابل نسبة 45.0% ممن لم يسبق لهم أن سافروا إلى نفس تلك الوجهات

- بان من الأكثر الاقتراحات التي حظيت بموافقة المبحوثين تأتي في المقام الأول ، على المؤسسات الرسمية التعرف على المؤسسات الرسمية التعرف على أكثر مؤثري السفر والسياحة السعوديين متابعة واستغلالهم في الترويج السياحي، ثم الاقتراح الثاني كان على الشركات المتخصصة بالسياحة الداخلية بالمملكة التعاقد مع مؤثري السياحة والسفر، يليه بالترتيب اقتراح " يجب وضع إطار قانوني ينظم استخدام مؤثري السياحة والسفر في الترويج السياحي بالمملكة.
- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة عينة الدراسة لمنشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين وبين آرائهم نحو مصداقية هؤلاء المؤثرين.
- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى ثقة أفراد العينة في مؤثري السياحة والسفر السعوديين ونية زيارتهم للأماكن السياحية بالمملكة العربية السعودية. هذا ما يتوقف مع نموذج مصداقية المصدر كون أن الثقة والخبرة والجاذبية هي من عوامل النجاح والتأثير في المتلقين. مما يشير إلى أن المؤثرين الأكثر مصداقية في منشوراتهم هم الأكثر تفضيلا لدى متابعيهم وأكثر قابلية للتمسك بهم
- أثبتت نتائج فروض الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين رأي عينة الدراسة في مساهمة مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية والمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي).

#### خاتمة الدراسة وتوصياتها:

- استهدفت الدراسة الحالية التعرف على دور مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية وتنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر متابعي هؤلاء المؤثرين، على عينة قوامها 300 مفردة، واعتمادا على نموذج مصداقية المصدر، بالاعتماد على منهج المسح الوصفي باستخدام الاستبيان الالكتروني، نظرا لأهمية التسويق بالمؤثرين في مجال السياحة والسفر فإنه لمن الضروري أن يكون ذلك جزءا من رؤية إستراتيجية واضحة وتخطيط طويل المدى، بحيث يجب أن يستجيب اختيار المؤثر لأهداف محددة وفقا لعقود رسمية ومبادئ توجيهية محددة مقدمة مسبقا للمؤثرين من أجل ضمان تعظيم الفوائد .
- يجب أن تركز عملية الارتكاز على التسويق بالمؤثرين على ضمان الاستجابة لاحتياجات الزوار والمهتمين بالسياحة والسفر. وإن لمن الضروري هنا إشراك الزوار من خلال اتصالات متكاملة متعددة القنوات للتحدث عن تجاربهم الايجابية وتقديم مقترحات بالنسبة لصناعة السفر والسياحة.

- إنه لمن الضرورة بمكان في الوقت الحالي أن تقوم المؤسسات الرسمية المسؤولة عن قطاع السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية باستغلال مؤثري السياحة والسفر السعوديين الأكثر متابعة وتأثيرا في مجال التسويق للسياحة الداخلية بالمملكة ،إلى جانب الاستفادة من كل ما توفره التقنية الحديثة في سبيل إحداث التنمية السياحية المستدامة وفقا لما يتماشى مع رؤية المملكة 2030
- ضرورة اختيار الشخصية المؤثرة المناسبة خاصة مع كثرة الغش والاستغلال في الإعلانات مما يمكن أن يؤدي إلى فقدان المتابعين الثقة نحو هؤلاء المؤثرين

#### ما تثيره الدراسة من أبحاث مستقبلية:

- ركزت الدراسة الحالية على التعرف على العلاقة بين مؤثري السياحة والسفر السعوديين على متابعتهم واستطلاع رأيهم اتجاه مدى مساهمة هؤلاء المؤثرين في تنمية وتنشيط السياحة في المملكة وكذلك التعرف على مدى ثقة عينة الدراسة في هؤلاء المؤثرين، من خلال القيان بدراسة وصفية اعتمدت على الاستبيان الالكتروني كأداة بحث رئيسية. وإنه لمن الضروري استكمال البحث في هذا المجال ومن نواحي وزوايا مختلفة تضمن الفهم الصحيح لأبعاد عملية التسويق بالمؤثرين ودورهم في مجال صناعة السياحة بالمملكة، من خلال التركيز مثلا:
- يمكن إجراء دراسات تحليلية باستخدام تحليل مضمون صفحات هؤلاء المؤثرين للتعرف على عوامل الجذب فيها وأساليب الإقناع المستخدمة من طرفهم حتى تتوفر رؤية واضحة اتجاه طبيعة المضامين المسوقة من قبل مؤثري السياحة والسفر السعوديين.
- يمكن إجراء دراسات كمية ميدانية موسعة أكثر على شرائح جماهيرية مختلفة ومن جميع من مناطق المملكة، للتعرف على فاعلية التسويق بمؤثري السياحة والسفر ، مما يمكن أن يقدم بيانات دقيقة للجهات الرسمية قصد الاستفادة منها في التخطيط لاستثمار هؤلاء في التسويق للمقاصد السياحية السعودية.
- يمكن إجراء دراسات كيفية من بعض المؤثرين في السياحة والسفر السعوديين للتعرف عليهم أكثر وعلى الأسباب التي تقف وراء نجاحهم وزيادة متابعتهم.

المراجع باللغة العربية و الأجنبية :

- Laetitia, N. (2020). *Les influenceurs voyage : quel impact sur le marche du tourisme en suisse .travail de bachelor realiser envue de l'obtention du bachelor HES* . Haute ecole de gestion de geneve HEG-GE .
- Millennial's, Y. L. (2019). *Attitude towards influencer Marketing and Purchase intentions master's thesis*. california state university .Los Angeles USA
  - Akdoğan, T. Ö.-K. (2022). The Role of Online Source Credibility and Influencer Identification on Consumers' Purchase Decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* • January 2022.p6. p. 06.
  - alarabiya.net. (2022, 08 19). <https://www.alarabiya.net/aswaq/travel-and-tourism>.
  - AlFarraj, O. e. (2021). ."Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry". *Review of International Business and strategy*.
  - Badwaik, K. M.-A. (2021). Impact of influencer marketing on travel and tourism . *Ijariie - issn o 2395-4396 vol 7 issue 1* .
  - Bandara, D. U.-D. *Impact of Influencer marketing on social Media User's travel Intention* . SLJM Vol8 No 1 January - April 2022.
  - Breves, P. L. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH* .
  - Camille, M. J. (2020). *The Influencer Effect on Tourism. Master Thesis in Marketing and Brand Management*. NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS.
  - Deegan, O. (2021). *Influenced : The Impact of influencer marketing on the travel and tourism industry of ireland A qualitative study*. master of science in digital marketing at dublin business school.
  - Djafarova, E. a. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female user's computers in human Behavior*.
  - DRC, د. ش. (2020). *تقرير عن سوق اعلانات المؤثرين بالمملكة العربية السعودية*
  - E, B., & W, H. J. (2011). *Watts D Everyone's an influencer : quantifying influence on twitter*In *proceedings of 4th ACM international conference on webserch data mining SE - WSDM*.
  - Eds, K. M. (2006). *Connected marketing the viral buzz and word of mouth revolution Elsevier* .
  - Femenia-Serra, F. &. (2020). *Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination*. In J. Neidhardt and W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2020 (Switzerland: Springer International punliching*.
  - Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media. Citade*.
  - <https://mt.gov.sa./AboutSCTA/Pages/Vision-Mission1.aspx>.
  - <https://sta.gov.sa/>. (s.d.).
  - Hub, I. M. (2021, August 18). *the state of influencer Marketing 2021*. Récupéré sur Benchmark Report available at [http// influencermarketngithub.com](http://influencermarketngithub.com) ..

- O. D. (2021). *the Impact of Influencer Marketing on the travel and tourism Industry of Ireland a qualitative study master of science in digital marketing at dublin business school.*
- Iwan, P. G. *Trisna Jaya 1 and Ida bagus teddy prianthara ; Role of social Media Influencers in tourism destination image .Advances in social science . Education and humanities Research V426.*
- Javits, O. S. (2019). *Social media influencers in destination marketing. A Case Study of Visit Tampere, Finland (Master's Thesis. Tampere University, Finland.*
- Kshitij Mokhare, A. S. (2021). *IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON TRAVEL AND TOURISM . IJARIE.Vol-7 Issue-1 .P1089.*
- Kyung, K. C. (s.d.). *The Mechanism by which social media influencers persuade consumers . the role of consumers desire to mimic . psychlogy Marketing v 36 N 10 , p. 02.*
- M, A. C.-O. (2016). *Influencers tell all Authenticity and credibility in brand scandal In M Edstrom a T Kenyon E.Svensson Eds Blurring the Lines Market -driven and democracy driven freedom of expression. Goteborg Sweden Nordicom.*
- M, O. L.-M. (2020). *etude de empirique sur le role des influenceurs digitaux dans la strategie marketing digitale . revue internationale des sciences de gestion v 3 n 4 , p. 206.*
- marketing, W. i. (2022). *Récupéré sur info@the-outbox.com. .*
- Mcgaughey, F. .. (2011). *LA Freberg-who are the social media influencers a study of public perceptions of public relations review. pp. volume 37 Issue 1 march p 90-92.*
- Morley, M. J.-C. (2020). *the Influencer Egget on tourism .Shifting Adventure Travel behavior Towards More Sustainability through instagram influencers . Master thesis in Marketing and brand Management Nowegian school of economics .*
- Nascimento., J. (2019). *Understanding the role of influencers' credibility in social media and its impact on consumers' purchase intentions. Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with specialization in Strategic. Marketing at the Universidade Católica Portuguesa, 7 June of 2019.p16 .*
- NIEDERER, L. (2020). *Les influenceurs voyage : quel impach sur le marche du tourisme en suisse travail de bachelor realise en vue de l'obtention du bachelor HES haute ecole de gestion de geneve HEG-GE.*
- Peltier, D. (2018). *Growing Pains for Influencer Marketing Raise Questions for Travel Brands. Skift. Retrieved from https://skift.com/2018/09/17/growing-pains-for-influencermarketing-raise-questions-for-travel-brands/.*
- Pratt, S. X. (2018). *Social media influencers as endorsers to promote travel destinations : an application of self congruence the ory to the chinese generation. Y.journal of travel - tourism marketing 35 - 7.*
- Schouten, A. P. (2020). *"Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit". International Journal of Advertising, 39(2) .*
- Tully, R. S. (2019). *Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. Social Media + Society January.*
- U, F. -s.-G. (2020). *Influencer marketing for tourism destinations : lessons from a Mature destination IN J Neidhardt and W worndI Eds Information and communication Technologies in tourism. Switzerland s^ringer international Publishing.*
- U, G. (2018). *Influencer marketing in travel and tourism in sigala M Gretzel U Eds. Advances in social media for Travel Tourism and Hoospitaliyu new perspectives practice and cases new york Routledge.*

- التثقيفية، س. 1442). هجري. (برامج جودة الحياة في المملكة العربية السعودية - مكتبة الملك فهد، مشروع سلام للتواصل الحضاري..
- القاسم، ع. أ. (2021). التنمية السياحية المستدامة لتطوير قرية الجحفة التاريخية بالمملكة العربية السعودية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 20، العدد. 3، p. 205.
- الميلود، م. ش. (2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية.
- حامد، م. أ. (2018). مصداقية اعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث الاعلان والعلاقات العامة العدد 15.
- خالد، ع. أ. (2012). البحث العلمي في الاتصال الجماهيري. السودان: شركة مطابع السودان، ط. 1.
- سلامة، م. (2020). اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى -الشباب الجامعي السعودي. المجلة العلمية لبحوث الاعلان والعلاقات العامة العدد التاسع عشر.
- سلسلة المواد التثقيفية للبرامج، برامج جودة الحياة في المملكة العربية السعودية، مشروع سلام للتواصل الحضاري، مكتبة الملك فهد.
- صعود صاروخي للسياحة السعودية تقرير يرصد مراكز الدول في مؤشر تنمية السياحة و السفر. (13 08, 2022).
- <http://arabic.rt.com/business/1381217>. تاريخ الاسترداد 11 11 2002.
- عجوة، ن. ع. (2020). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر و السياحة و علاقة بنية الزيارة - مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط العدد الثلاثون.
- عدلي، ع. (2017). السياحة المحلية و الدولية. الاسكندرية -مصر: مؤسسة عالم الرياضة للنشر.
- علي، ا. خ. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواتق التواصل الاجتماعي و أقره في أبعاد قيمة -العلامة -التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الادارية. 165، p.
- محرم، م. م. (2020). تقييم فاعلية اساليب التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية. مجلة البحوث الاعلامية العدد 55 الجزء الاول.
- وازهار، و. ر. (2022). جريدة عكاظ، الجمعة 09 سبتمبر. <https://www.okaz.com.sa/>. 2022 03:50.