



## تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية

بسمه عتقان السلمي

علم اجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية  
البريد الإلكتروني: Bsmah0-0@hotmail.com

وجدان عبد الرحمن المطيري

علم اجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية  
البريد الإلكتروني: joojo1233@hotmail.com

### الملخص

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير (خصائص المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وخصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لمحتوى النشاط السياحي، وأسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي الذي يقدمه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن السياحة، ونمط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي السياحي للمشاهير) على النشاط السياحي للأسرة السعودية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغ عددها (200) من الأزواج والزوجات بمدينة جدة بطريقة قصدية غير عشوائية. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: النتائج المتعلقة بخصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي التي أظهرت أن معرفة استخدام المحتوى المرئي ومشاهدة الأنشطة السياحية المعروضة فيه سهل اختيار نوع النشاط السياحي المفضل لدى الأسر السعودية. وجاء في خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أن شخصية المشاهير وتواضعهم، وتفاعلهم مع المتابعين، وشعبيتهم في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير أكبر على أفراد العينة، وبذلك تزيد من متابعتهم لهؤلاء المشاهير. وعن أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي اتضح مدى تأثير جمال المناظر الطبيعية التي يعرضها المشاهير على المتابعين، وأن متابعتهم للمحتوى زاد من وعيهم، واكسبهم معلومات عن ثقافة المكان السياحي، وساعدهم على اختيار الأنشطة السياحية التي تناسب دخل الأسرة. وعن أنماط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي السياحي للمشاهير تبين أنه يتم حفظ الأماكن السياحية لزيارتها لاحقاً، ومعرفة الأنشطة السياحية التي تعرض خلال المواسم المختلفة، ويتم متابعة المحتوى بدافع الفضول، وكذلك يتم نشر ومشاركة المحتوى مع الأقارب والأصدقاء للفائدة. وخلصت الدراسة الى عدد من التوصيات والمقترحات منها: ضرورة حث الجهات المسؤولة عن السياحة باستقطاب هؤلاء المشاهير والاستفادة منهم في عرض معلومات صحيحة ودقيقة عن الأماكن والأنشطة السياحية التي تعرض داخل المملكة العربية السعودية، والقيام بعمل المزيد من الدراسات العلمية الاجتماعية عن النشاط السياحي للأسرة السعودية في ضوء متغيرات اجتماعية أخرى، وبشرية ومكانية، واستخدام أطر نظرية مختلفة.

**الكلمات المفتاحية:** المحتوى المرئي، مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، النشاط السياحي، الأسرة السعودية.



# The Effect of Visual Contents of Social Media Celebrities on the Tourist Activities of the Saudi Families

**Basmh Atqan Al-Sulami**

Sociology, King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia  
Email: Bsmah0-0@hotmail.com

**Wejdan Abdulrahman Al-Mutairi**

Sociology, King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia  
Email: joojo1233@hotmail.com

## ABSTRACT

The current study aimed at identifying the effect of the (characteristics of visual contents of the social media celebrities on the Saudi families' tourist activities, the characteristics of the social media celebrities who introduced the tourist activity content, the reasons for the couples' dependence on the visual contents which the social media celebrities introduce about tourism, and the pattern of the couples' use of the contents of tourist visual content by celebrities) on the Saudi families' tourist activities. The study adopted the *Social Survey Approach*, and it used a questionnaire to collect data from a purposeful sample of (200) husbands and wives in Jeddah city. The study revealed a set of findings, of which the most important ones are: The findings related to the characteristics of the social media celebrities' visual contents revealed that knowing how to use the visual contents and watching the tourist activities which are posted on such contents had made it easy to select the type of tourist activities favoured by the Saudi families. The study indicated that the celebrities' personality and humility, their interaction with the followers, and their popularity in the social media, all have a greater effect on the individuals of the sample. Thus, it increases their following of these celebrities. Regarding the reasons for the couples' dependence on the social media celebrities' visual contents, the extent of the effect of the beautiful landscapes posted by celebrities was revealed – that the followers' following of the contents raises their awareness, they acquired information about the culture of the tourist sights, and it helped them to select the tourist activities which suit their families' income. With regard to the patterns of the couples' using of the celebrities' tourist visual contents, it was indicated that the tourist visual contents were maintained for people's subsequent visits, and knowing the tourist activities which are posted during the different seasons, and people follow the contents out of curiosity. They also post and share the contents with relatives and friends for benefitting.

**Keywords:** Visual content, Social media celebrities, Tourist activity.



## الفصل الأول: المدخل العام للدراسة

### المقدمة:

يتميز العصر الحالي بالتغيرات السريعة الناجمة عن التقدم في التقنية والتكنولوجيا المستمرة، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي هو من أكثر التطورات التقنية التي غيرت العالم حيث أصبحت تعتبر في عصرنا الحالي من المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية وذلك لما توفره لنا من خصائص ومميزات إلى جانب أن هذه الوسائل تعتبر مصدرا مهما للبحث عن المعلومات و للتواصل بين الأشخاص، فهي تصنع مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات ففي آخر إحصائية قدمتها data reportal لسنة (2020) أظهرت أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بلغ 25 مليون أي 72,38 % وان معدل الوقت المستهلك في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو 3 ساعات و دقيقتين، وهذا يظهر مدى توغل وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا.

ومع استمرار الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا وزيادة أهميتها لدى الأفراد برزت ظاهرة جديدة خلال السنوات الأخيرة ألا وهي ظاهرة المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يعرفون بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، أي الأشخاص الذين يمتلكون 10 آلاف متابع أو أكثر على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي وقد يطلق عليهم المدونون أو Video Bloggers أو مؤثرين بمعنى Social Media Influencers ويعرف اختصاراً ب (SMI) ويستخدم أغلب هؤلاء المؤثرين المنصات الاجتماعية لإمكانية عرض الفيديوهات والصور المختلفة. (عبد المفضول، 2019، ص.133)

حيث يقوم هؤلاء المشاهير بنشر محتوهم من صور ونصوص ومقاطع فيديو وطرح أفكارهم وأراءهم للجمهور في موضوعات ومجالات متعددة كالتربية والموضة والفنون، ومن المحتوى الذي أصبح يعرضه المشاهير هو المحتوى المرئي في المجال السياحي الذي يعد من المجالات الحديثة في المحتوى الرقمي.

فالسياحة مجال يحظى بأهمية بالغة في مختلف دول العالم إذ لم تعد تقتصر على الترفيه والتسليّة والسفر بل أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي والأنشطة الثقافية والاجتماعية والبيئية، وهي أحد النشاطات الاقتصادية المهمة للتنمية الشاملة، وجذب الاستثمار في مشروعات الخدمات العامة والبنية التحتية، ومصدر لزيادة الدخل، وتوفير فرص التوظيف والاستثمار. (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2015، ص.7)

فمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي يقومون بعرض خطط سفرهم ورحلاتهم للمتابعين وعرض ابرز الأماكن السياحية مع شرح وتفصيل لها فيحظى هذا النوع من المحتوى في حسابات المشاهير بأرقام ونسب متابعة عالية وهذا النوع من المحتوى يكون ذا فائدة للمشاهير في زيادة عدد المتابعين وازدياد شعبيتهم بين الجمهور وارتفاع قيمتهم المادية بين المشاهير وأيضاً ذا فائدة تسويقية للأماكن السياحية، وفقاً لدراسة عوجة (2020) التي أوضحت نتائجها أن المتابعين أيضاً يحصلون على منافع من متابعتهم لمحتوى المشاهير السياحي فهم يتعرفون على أماكن سياحية جديدة. ونظراً إلى تطور القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية وانتشار ظاهرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي وكون أن تأثيرهم أصبح ملحوظ بشكل كبير أتت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية.

### تحديد مشكلة الدراسة:

انتشرت في الآونة الأخيرة ظاهرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وما يقدمونه من محتوى مرئي عن السياحة، حيث أصبحت اتجاهاً جديداً يستهدف الجميع بما في ذلك الأسر السعودية. ولوحظ قيام بعض المشاهير بمشاركة الصور والفيديوهات ورحلاتهم مع الآخرين ويحظى هذا المحتوى المرئي بالإعجاب من الكثير، مما يبين مدى تأثير هذا المحتوى على المتابعين أو الجمهور المستهدف، وعليه فإن وسائل التواصل الاجتماعي التي تعرض هذا المحتوى أصبحت مرجعاً شائعاً للحصول على لمحات وأنشطة سياحية متنوعة. وهذا ما أكدته الدراسات السابقة، كما جاء في نتائج دراسة العجال وكريمة (٢٠١٥) والتي تمثلت في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل



الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على شبكات التواصل، واتضح أيضا أنها من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين، وأن لها دور مهم جدا في توجيه أفكار المشتركين وهو ما يعكس النسبة الكبيرة في إجابات أفراد العينة عن إمكانية تأثير التعليقات والمشاركات السلبية على القرار السياحي. وكذلك أوضحت دراسة Pestek at al. (2017) أن نتائج دراستهم توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها قيمة كبيرة في اتخاذ قرارات السفر، ولكنها لا تملك المصداقية بشكل كاف مقارنة بمؤسسات السفر الرسمية، وأشارت أيضا إلى إن استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة طريقة فعالة ومفيدة ولها تأثير قوي في جذب انتباه الجمهور. وكما ذكر في نتائج دراسة Guerreiro at al. (2019) أنها تدعم دور المؤثرين الرقميين، وأن المتابعين يميلون إلى الولاء لهم، ويتأثرون في اختياراتهم الاستهلاكية بالمحتوى المصنوع الذي يشاركونه. كما أن المبحوثين الذين يعجبون بهم يميلون إلى تقييم المحتوى الخاص بهم وزيارة المواقع التي يختارونها، ومشاركة تجاربهم للسفر، وخاصة من خلال انستجرام. ومما لا شك فيه أن دراسة المحتوى المرئي لمشاهير التواصل الاجتماعي المرتبط بالسياحة تم الحديث عنه وتناوله وسائل الإعلام المختلفة، إلا انه لم يتم تغطيته بالدراسات والبحوث بشكل كاف وخاصة في المجتمع السعودي. وبهذا ركزت الدراسة الحالية على التعرف على خصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالسياحة، وخصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لهذا المحتوى، وركزت أيضا على معرفة أسباب اعتماد الزوجين، ونمط استخدامهم للمحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

### أهمية الدراسة:

### الأهمية النظرية:

- 1- تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها إضافة جديدة للمجال العلمي، حيث اتضح أن هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تتناول تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسر السعودية.
- 2- تأتي من خلال توضيحها لفئة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصهم الذاتية والاجتماعية، وذلك لأن المحتوى المرئي الخاص بهم يعد من أكثر العوامل التي لها تأثير في الوقت الحالي، والتي تحتاج للدراسة في علم الاجتماع، حيث أن تأثير هذه الفئة أصبح واضحا في جميع المجالات منها الاجتماعية والثقافية والسياحية.
- 3- تظهر أهميتها في تناولها أحد الموضوعات الحديثة نسبيا وهو محتوى المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي وما تعرضه هذه الفئة من محتوى مرئي تحديدا محتوى النشاط السياحي.
- 4- تأتي من أهمية العينة المختارة (الزوج والزوجة) كونهما الأساس في اتخاذ قرار النشاط السياحي للأسرة السعودية، وذلك بدراسة مدى تأثيرها بالمحتوى المرئي للمشاهير وكيفية استخدامهم لهذا المحتوى.

### الأهمية التطبيقية:

تسهم نتائج وتوصيات الدراسة في معرفة اختيارات الأسر السعودية للنشاط السياحي، ومساعدة هذه الأسر في انتقاء وتحسين استخدامهم للمحتوى المرئي المقدم من قبل هؤلاء المشاهير. ويتم تزويد مؤسسات السياحة بنتائج الدراسة الحالية، ويتوقع أن تستثمر هذه النتائج في إعداد برامج مختلفة تسهم في استقطاب الأسر السعودية، من خلال التعريف بالأماكن السياحية الجيدة والمناسبة لأفراد الأسرة، وتوضيح الخدمات والامتيازات للأنشطة السياحية بطرق عرض جذابة للمحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كذلك تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم توصيات تفيد المسؤولين عن السياحة في وزارة السياحة السعودية، والهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، والشركات السياحية بتبني هؤلاء المشاهير وتقديم ورش عمل لهم وملتقيات ودورات تدريبية عن أهم المعالم السياحية وحثهم على تقديم محتوى مناسب لتشجيع الأسر على السياحة الداخلية.



## الأهداف:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف على خصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالنشاط السياحي.
- 2- التعرف على خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لمحتوى النشاط السياحي.
- 3- الكشف عن أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي الذي يقدمه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن السياحة.
- 4- التعرف على نمط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي المرتبط بالنشاط السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

## التساؤلات:

ما تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية؟ يتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات:

- 1- ما هي خصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالنشاط السياحي؟
- 2- ما الخصائص (الذاتية - الاجتماعية) لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لمحتوى النشاط السياحي؟
- 3- ما الأسباب (الاقتصادية- الاجتماعية- الترفيهية) لاعتماد الزوجين على المحتوى المرئي الذي يقدمه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن السياحة؟
- 4- ما هو النمط (الإيجابي- السلبي) لاستخدام الزوجين للمحتوى المرئي المرتبط بالنشاط السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي؟

## مفاهيم الدراسة:

### المحتوى المرئي (Visual content):

**المفهوم النظري:** "وهو الذي يعتمد على التفاعل المرئي، الذي يتمثل في الصور والرسوم مثل الإنفوجرافيك الذي ينتشر بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي" (محمد، 2019، ص.522).

وأيضاً تم تعريفه بأنه " (صورة أو فيديو): الصور مثل إنفوجرافيك (الصور المعلوماتية) الصورة الشخصية - شرائح باوربوينت - رسومات وغيرها والفيديو مثل مقابلات شخصية - برامج تلفزيونية ومنوعة" (الزين، 2021، ص.20).

وكما أشار (Stepaniuk (2018) بأن " التقنيات الرقمية الحديثة تتيح إنشاء محتوى عالي الدقة مثل الصور الفوتوغرافية التي تعكس أصغر تفاصيل الكائن أو الظاهرة المعروضة نظراً لشكله الرقمي، ويمكن نقل هذا المحتوى المشار إليه بالمحتوى المرئي، وعرضه على مجموعة متنوعة من الأجهزة في نفس الوقت" (Para. 74).

ومن المفاهيم التي ذكرت المحتوى المرئي " بأنه معلومات رقمية مصممة ليتم استعراضها عبر الإنترنت كالنص والصورة والصوت ومقاطع الفيديو والتقنيات الذكية" (الرابغي، 2016، ص.8) من خلال المفاهيم السابقة ركزت بعضها على أن المحتوى المرئي يتمثل في الصور والرسوم أو الفيديو كما في تعريف (محمد، والزين، والرابغي، وStepaniuk)، وانفرد تعريف (محمد) بأن المحتوى المرئي يعتمد على التفاعل المرئي. وركزت مفاهيم (محمد، والرابغي، وStepaniuk) على توفر المحتوى المرئي في شبكات التواصل الاجتماعي وانتشاره بشكل واسع.



ويعرف المحتوى المرئي في الدراسة الحالية: بأنه مجموعة النصوص والرسومات والصور ومقاطع الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي وهي الوسيلة الأكثر اتصالاً وتفاعلاً في الإعلام الرقمي.

### مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي (Social media celebrities):

**المفهوم النظري:** "مشاهير الإنترنت هم منشئو المحتوى الذين لديهم القدرة على التأثير على سلوك ومواقف الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي" (Li, 2018, p533). "ويمثل المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي نوعاً جديداً من مؤيدي الطرف الثالث المستقل من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى" (Freberg et al, 2011, p2).

"من خلال مواقع مثل Instagram و YouTube و Facebook، ينشئ المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على اعتراف الماركة والعلامة التجارية" (Glucksman, 2017, p78).

ويمكن القول إن مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص يجذبون الكثير من الاهتمام المباشر للأعمال في الحياة الواقعية أو عبر الإنترنت، وبالتالي أصبحوا محور اهتمام المجتمعات عبر الإنترنت، ومشاهير شبكة الإنترنت يمكن أن يقال عنهم أيضاً أنهم الناس العاديين الذين يحظوا بشعبية كبيرة على شبكة الإنترنت (Cai, 2020, p1).

وأيضاً تم تعريف مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم شخصيات تقليدية وغير تقليدية مشهورة ومعروفة لعامة الناس سواء من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب والانستجرام.... وغيرها، ويملكون حسابات تواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الملايين من المعجبين والمتابعين مما يمكنهم من لعب دوراً رئيسياً ومحورياً في الترويج للعديد من السلع والمنتجات بما يملكون من شعبية وجاذبية وشخصية ذات تأثير قوي على المستهلكين مما يساعد في توجيه نية الشراء للمنتجات المروج لها. (حماد، 2021، ص. 530)

وأخيراً تعريف (المؤثرون) مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي: "بأنهم الأفراد الطليعيون الذين ينشطون جداً على وسائل التواصل الاجتماعي، ولهم القدرة على التأثير في سلوكيات وأفكار أو تصرفات مجتمعهم في مجال الإنترنت" (جنيدى، 2018، ص. 12).

من خلال المفاهيم السابقة لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي اتضح أن بعضها ركزت على أن المشاهير هم صانعو المحتوى كما جاء في مفهوم (Glucksman و Li) وأن لديهم القدرة في التأثير على سلوك الأفراد كما جاء في مفاهيم (حماد، و جنيدى، و Li)، وركز مفهوم كلا من (Cai وحماد) على أن المشاهير هم الأكثر شعبية ويملكون حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي ولديهم ملايين المتابعين والمعجبين، وأخيراً انفرد بالمفهوم (Freberg et al) الذي ذكر أن المشاهير يمثلون نوعاً جديداً من مؤيدي الطرف الثالث المستقل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وانفرد أيضاً مفهوم (جنيدى) بأن المشاهير هم الأكثر نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويعرف مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة الحالية: بأنهم الشخصيات الذين يمتلكون حسابات على منصات التواصل الاجتماعي تكون ذات تأثير على المجتمع مثل سنانبات، وتويتر، وانستجرام، ويوتيوب، وفيس بوك، ويتمتعون بقدر عالي من المتابعة والنشر ويتداول الجمهور محتواهم ويتفاعل معهم.

### النشاط السياحي (Tourist activity):

**المفهوم النظري:** فهو "عبارة عن حركة ونشاط اجتماعي، ثقافي واقتصادي يقوم به العديد من الأفراد باختلاف جنسياتهم وأعمارهم ومستوياتهم المادية، شرط أن تكون لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، ويكون الهدف من وراء ذلك مجرد الترفيه والاستجمام" (السيد، 2019، ص. 303).

وعرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي عقد بروما عام 1963م النشاط السياحي بكونه ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التجارية. (العنزي، 2017،



ص.85

ولقد عرفه جوير فرولر "بالمفهوم الحديث بأنه ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيه الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية" (كافي، 2015، ص. 27).

وتم تعريفه أيضا بأنه نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط (مطر، 2014، ص.17).

ويتضح من خلال تعدد المفاهيم، أن أغلبها ركز على أن النشاط السياحي عبارة عن ظاهرة طبيعية واجتماعية كما جاء في مفاهيم (السيد، والعنزي، وكافي)، وذكرت بعض المفاهيم أن النشاط السياحي يقوم على تنقل الفرد من مكان إقامته لمكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة كما جاء في مفاهيم (السيد، والعنزي)، في حين اعتبرت بعض المفاهيم أن النشاط السياحي هو نشاط متنوع يكون بهدف الترفيه والاستجمام وتغيير الجو كما جاء في مفاهيم (السيد، والعنزي، ومطر).

**ويعرف النشاط السياحي في الدراسة الحالية:** بأنه انتقال الأسرة السعودية خارج مكان الإقامة لفترة مؤقتة، وقيامها بمجموعة من الأنشطة المتنوعة بغرض إشباع رغبات متعددة منها الترفيه والاستجمام والراحة.

**تعرف الأسرة السعودية في الدراسة الحالية:** بأنها الأسرة المكونة من الزوج والزوجة المهتمين بمتابعة المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالسياحة والمسؤولين عن قرار النشاط السياحي في الأسرة.

### حدود الدراسة:

**الحد الموضوعي:** يقتصر على دراسة تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية، والتعرف على خصائص (المحتوى المرئي المرتبط بالسياحة - ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي)، ونمط استخدام الزوجين لهذا المحتوى وتحديد أسباب اعتمادهم على المحتوى المرئي الخاص بالنشاط السياحي.

**الحد البشري:** تقتصر الدراسة على عينة من الأزواج والزوجات اللذين يستخدمون تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بعرض المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

**الحد المكاني:** تقتصر الدراسة على عينة من الأزواج والزوجات في مدينة جدة.

**الحد الزمني:** يتم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول 1443هـ - 2021م.



## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

### المبحث الأول: المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي والنشاط السياحي للأسرة السعودية

#### المقدمة:

إن لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة لدى الإنسان، فهي دخلت في العديد من المجالات حتى أصبحت تشكل جزءا كبيرا من حياته ومن هذه المجالات المجال السياحي، ولقد استخدمت في مجال السياحة لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. ولقد منح الإعلام الجديد لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قدرات غير مسبوقة لإنتاج محتواهم الخاص وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي ينتجه الجماهير. وأن قوة التأثير التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد أصبحت عالمية وتجاوزت بالفعل حدود الدولة التي يعيش فيها مستخدم الإنترنت وهذا جعل من مواقع التواصل الاجتماعي أدوات قوية ومؤثرة في الكثير من أوجه الإعلام والتي منها الإعلام السياحي، فلقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بأدواتها العصرية تعطي مؤشرا لمدى رضا الجمهور عن أي فعالية أو نشاط سياحي يقام، فعلى سبيل المثال لو نشر شخص مقطعاً لأحد المواقع السياحية في صفحته الشخصية على (فيس بوك) وقام عدد من أصدقائه بكتابة تعليقاتهم وانطباعاتهم عن المقطع المنشور فإن ذلك سوف يؤثر سلباً أو إيجاباً على المطلعين الآخرين الذين أصبحوا في عصر الإعلام الجديد يميلون إلى الأخذ بتجارب أصدقائهم ويبنون عليه. (إبراهيم، 2017، ص. 82)

#### المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي:

إن تطور ونمو شعبية وسائل وتقنيات الإنترنت فتح المجال في إنشاء محتوى للمستخدم ومكنه من خلق مجتمعات تشاركية تسهل التفاعل بين الناس، وتجمع المصالح المشتركة بينهم، كما فتح قنوات التواصل بين المستهلكين (Kietzmann and Canhoto, 2013).

وتقدم التقنيات الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونات ومواقع المحادثات والجماعات فرصة للتقاء الأفراد وتبادل الآراء والخبرات. وهذه المنصات سمحت للأفراد بالتواصل وتبادل المحتوى والمعلومات على نطاق واسع ومتاح لمختلف الفئات العمرية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، وتمنح خدمات الويب للمستخدم القدرة على التطوير والتقييم، والتعاون، وتوزيع محتوى الإنترنت، والتشارك بالتطبيقات مع مستخدمين آخرين. وتتيح أيضا للمستخدمين فرصة مناقشة الموضوعات عن طريق نشر تعليقات على الإنترنت، كما تسمح بإضافة الآخرين مباشرة، وتحرير وإضافة وتعديل المحتوى على شبكة الإنترنت حيث يحتوي محتوى المستخدم على معلومات من جميع أنحاء العالم. بهذا فإن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بإنشاء محتوى للمستخدم يعبر عن الشخصية، وببساطة خلقت هذه المواقع منبر للمستخدمين في إضافة ومشاركة المحتوى مع الآخرين. ولقد اعتاد الأشخاص على استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز والصحف إلا أنها تتصف بتكليفها العالية، وعدم المرونة في تعديل المحتوى، وبفضل وسائل التواصل الاجتماعي وتقنياتها سمحت للمستخدمين خلق وتعديل المحتوى، وزيادة العوامل المحفزة للتواصل مع محتوى مستخدم آخر، وتحقيق مستوى معين من الشهرة، والشخصية أو المكانة، والتعبير عن الذات. (الزيادات وآخرون، 2016)

ويعتبر نشر وتوزيع المحتوى (content curation) عبارة عن عملية البحث والعثور وترتيب وكتابة ومشاركة المحتوى، الذي له علاقة وفائدة للجمهور المستهدف، ونقلهم من قنوات التواصل إلى الموقع الأم، ومن الممكن أن يكون موقعك، أو مدونتك الذي أسميه مملكتك، أو المعقل الأساسي للوصول للهدف المطلوب. (الزين، 2021، ص. 88)

وهناك نوعان من المحتوى: النوع الأول: هو الذي يصل للمتابع ولا يشارك به وهو ما يسمى بالمحتوى التقليدي.



النوع الثاني: هو صانع المحتوى الذي يشارك به المتابع والذين يتابعونه ويكون محور حديثهم، وهذا هو ما يسمى بالمحتوى الفعال. (الزين، 2021، ص.25)

وبناء على ما سبق يعد المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل المؤثرة والمطلوبة بين صُنّاع المحتوى والمتابعين وذلك لسهولة الوصول إليه، وتوفره في جميع الأوقات وانتشاره السريع واللامحدود، ويتبين أن عالم وسائل التواصل الاجتماعي يمتاز بقلّة الحواجز والصعوبات مقارنة بصناعة المحتوى التقليدي.

### خصائص محتوى وسائل التواصل الاجتماعي:

ذكر بوقتون وآخرون (2017) تعدد أنواع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في رفع أسهم هذه الوسائل بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذا المحتوى من موقع لآخر إلا أنه يشترك في عدد من الخصائص نوردها فيما يلي:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى هي إنشاء صفحة معلومات شخصية يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.
- **المشاركة والتفاعلية:** وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الأفعال على المحتوى من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي حيث تربطهم مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو للتعلم، أو حتى برنامج تلفزيوني مفضل، وأصبح العالم قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.
- **المحادثة:** تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة.
- وهنا لا بد من بيان أن خصائص المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن حصرها بشكل دائم في نقاط معينة، فالتطور المستمر في التقنية وفي وسائل التواصل الاجتماعي يضيف مميزات وخصائص جديدة تسهل على المستخدمين وتجذبهم لمتابعة المحتوى المعروض على هذه المنصات.

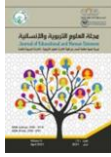
### مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مليئة بالمشاهير الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناء على الاهتمامات المختلفة للمستخدمين، فإنهم يتابعون مشاهير تربطهم بهم نفس الاهتمامات، فهم يعرضون منتجات وخدمات مختلفة تتمثل في عدة مجالات منها: مجال أسلوب الحياة، والجمال والموضة، والرياضة، والطبخ، والتكنولوجيا وألعاب الفيديو، وأخيرا السياحة والسفر.

فالمشاهير هم أسماء معروفة ولامعة في مجال معين لا يحتاجون إلى تعريف وتحديد الهوية فهم معروفين أينما ذهبوا ويتم التعرف عليهم من قبل الجمهور، وان هذه الشهرة بالنسبة اليهم تعد بمثابة جواز سفر لأي مكان، وقد يشعر الجمهور بالإثارة والحماس عند رؤيتهم، كما أن أغلب المشاهير هم مادة أساسية لوسائل الإعلام أينما حلوا، وهم الذين يتمتعون باعتراف علني من قبل مجموعة معينة من الناس، ويتميزون ببعض الصفات مثل الجاذبية وإثارة الجمهور، ولهم نمط حياة خاص بهم وقد يكونوا فئة اجتماعية تختلف عاداتها عن العادات الاجتماعية السائدة وتتمتع بدرجة عالية من الوعي العام. (Kansu and Mamuti , 2013, p676)

ويرتبط مصطلح المشاهير عادة مع الأفراد الذين هم في كثير من الأحيان محط أنظار الجمهور، وعادة ما يكون لهم مكانة عالية في المجتمع ويتم استخدام هؤلاء الأفراد للإعلان عن المنتجات الاستهلاكية والخدمية والأفكار وغير ذلك. (Canning and west, 2006, p2)

وبذلك فإن متابعة وتأييد المشاهير هي ظاهرة انتشرت في السنوات الأخيرة، فعند عرض المشاهير لخدمة أو



منتج معين يتم وضع أسمائهم وصورهم في الإعلان وهذه العملية تعد واحدة من أكثر الأشكال تأثيراً على المتابعين.

### خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي:

ذكر الزين (2021) الخصائص التي يجب توفرها في الشخص المؤثر في المجتمع وهي:

عند إعطائك معلومات من غير مقابل للمتابعين أو عينات من منتجك للمتابعين فهذا سيجعلهم يردون الجميل بمتابعتك والتعامل معك في المستقبل وهذا ما يسمى بالتبادل.

الاستمرارية والالتزام بنشر محتوى بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري، يعطي المجال لمتابعيك لانتظار ما هو جديد والمشاركة به.

الظهور الاجتماعي والإعلامي في وسائل الإعلام بشكل مستمر له تأثير، وإذا كنت شخصية معروفة سيفضل الناس التعامل معك ومتابعتك.

الإعجاب إذا كان الشخص اجتماعياً ومحبوباً من قبل المتابعين، ستفضل الناس التعامل معه أكثر من التعامل مع شخص لم يسبق التجربة أو التقرب إليه. (ص.92)

### العوامل التي تساهم في تأييد الجمهور للمشاهير:

إن المجتمع في الوقت الحالي أصبح يملك نسبة كبيرة من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن هؤلاء المشاهير يجب أن تتوفر بهم بعض الخصائص والمميزات التي تجعل منهم ذو تأثير على المتابعين كالمصداقية والشخصية والاستمرارية في ظهورهم ونوع المحتوى الذي يقدمونه.

وكما ذكر (Priyankara et al. (2017) أن هناك عوامل تساهم في تأييد المشاهير وهي:

- **الإعجاب:** إن الإعجاب هو المودة لصاحب الشهرة نتيجة لمظهره البدني أو لسلوكه أو مهاراته الخاصة وبالتالي سيتفاعل المتابعين مع هؤلاء المشاهير وسوف يجذبون نحوهم، وعلى هذا الأساس تستخدم بعض الشركات عدد من المشاهير في إعلاناتها التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- **المصداقية:** المصداقية هي مدى رؤية المتلقي لصاحب الشهرة على أنه يمتلك معارف أو مهارات أو خبرة مما يولد لديه الثقة به لإعطاء معلومات موضوعية غير منحازة، لذلك فإن أهم جوانب المصداقية هي الخبرة والثقة، حيث ينظر إلى المشاهير كمصادر موثوقة للمعلومات.

- **الشخصية:** يتم تصميم مقياس الهوية الشخصية للمشاهير لقياس مدى تفاعل المستخدمين في وسائل الإعلام مع المشاهير أو الشخصيات الخيالية الشعبية، ويوصف ذلك بأنه عملية إقناع تحدث عندما يتبنى الفرد سلوك أو مواقف فرد آخر أو جماعة أخرى تقوم على أساس سمات أحد المشاهير.

- **الجاذبية:** مفهوم الجاذبية لا ينطوي فقط على الجاذبية المادية فقد تكون أيضاً مفاهيم مثل المهارات الفكرية، والخصائص الشخصية، وطريقة المعيشة، والعروض الرياضية، ومهارات المؤيدين، فالمشاهير يمكن أن يكونوا جذابين لأنهم قدموا على سبيل المثال العروض الرياضية الكبيرة وإن الجمهور لديهم احترام كبير لإنجازاتهم وبالتالي فإنه يجذب لهم.

- **الخبرة:** ويتم تعريف الخبرة بأنها المدى الذي ينظر إلي صاحب الشهرة بأنه مصدر للتأكيدات الصحيحة وفيما يتعلق بالخبرة فليس من المهم أن يكون المشهور حقاً خبيراً في هذا المجال ولكن المهم أن يفكر المستخدمون ويعتقدون أن المشاهير لديهم الخبرة حول هذا المجال.

### الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى السياحي:

إن التحولات الكبيرة في التقنية ساهمت في إنتاج وصناعة محتوى عالي الجودة، يواكب التغيرات المختلفة، ومن أبرز الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى، هي صناعة المحتوى السياحي للتواصل مع الجمهور والتأثير



فيه وعرض معلومات سياحية، ولجذب السياح وللتعريف بالمنتج السياحي، والتأثير على قراراته السياحية.

ولقد عمل الممارسون وصانعو المحتوى باستخدام التكنولوجيا في صناعة وإنتاج محتوى سياحي، بالتوجه إلى فضاء الإنترنت، حيث أصبحت تشكل هذه المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية مجال خصب لتوفير المعلومات بالصور، والنصوص، والفيديوهات، وأكثر الوسائل تفضيلاً واستخداماً لدى الجمهور فيما يخص السياحة، بالإضافة إلى توجه المؤسسات الإعلامية والقنوات الفضائية في الآونة الأخيرة إلى استقطاب وجذب المستخدمين من المحترفين والهواة، من أجل صناعة وإنتاج المحتوى السياحي الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم برامج أو عروض إخبارية، وترويج سياحي نظراً إلى التأثير الذي تحدثه في الجمهور، فما فرضته موضة الصناعة الإعلامية للمحتويات الترويجية والتسويقية بما يحقق أهداف الصناعة الإعلامية السياحية، هو التوجهات التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات السياحية، للتعريف بخدماتها وعرض منتجاتها للجمهور، والاهتمام بفاعلية صانعي المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي، بتوظيف المستخدمين في إنتاج المحتوى بصفة عامة والمحتوى السياحي الإلكتروني تحديداً مع توجه المستخدم في هذه المرحلة إلى إنتاج المحتوى المرئي والمكتوب عبر فضاء الشبكات الاجتماعية، وعلى سبيل المثال مدونة الفيديو، حيث تتيح للمستخدم إنتاج مقاطع فيديو إلكترونية واستخدام وسائله الشخصية، كالكاميرات أو الهواتف الذكية، ثم نشرها على مواقع الإنترنت، لتتم مشاهدتها وتحميلها. (البدوي، 2015، ص. 51-52)

أدرك المشاهير أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة والملابس الأنيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التأثيري. فمدونو السفر هم أكثر انتشاراً، حيث يسافرون إلى مختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ويشاركون صوراً أو فيديوهات، ويقدمون خططا جيدة ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة والأسعار، ويهدف أصحاب الوكالات السياحية والفنادق الفخمة للتواصل معهم بغية العمل بالتعاون معهم من أجل التسويق لخدماتهم وللتعريف بعروضهم، حيث يقومون بتنظيم رحلات سياحية مدفوعة الأجر خصيصاً لهذا النوع من المشاهير بهدف التعريف بكيانهم وعرض خدماتهم وكسب سمعة حسنة، ولتعزيز الأنشطة السياحية. (جواهره وعلى، 2020)

ويتضح مما ذكر ظهور نوع المحتوى السياحي بكثرة وكونه أصبح مطلوباً وذا تأثير على المتابعين لما يعرضه من أماكن سياحية فهذا النوع من المحتوى تأثيره يشمل أيضاً القطاع السياحي لما فيه من جذب للسياح.

### أهم منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تشجيع السياحة:

منصة الفيس بوك: يعرف بأنه موقع تواصل اجتماعي يسعى من خلاله الفرد للتعبير عن آرائه وأفكاره واهتماماته دون وجود قيود، ومن جهة أخرى يعمل على تكون الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وإمكانية الردشة الفورية. (لعيفون، زغيب، 2020، ص. 48)

منصة التويتر: هو "عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغرة يسمح للمستخدمين بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات TWEETS" (حسين، 2015، ص. 46).

منصة السناب شات: تعتبر من التطبيقات التي ظهرت حديثاً في منصات التواصل الاجتماعي، وهو أحد التطبيقات التي يمكن من خلالها أن يشترك عدد من الأفراد في أمر ما، ومن ذلك التقاط صورة، أو تبادل مقطع فيديو، أو إضافة تعريف أو غير ذلك من الأمور في مدة قصيرة. (سلوم، 2019، ص. 190)

منصة انستقرام: انطلق تطبيق الانستقرام عام 2013 م، ويضم 300 ألف حساب تجاري والملفت في نوعية المستخدمين أن معظمهم من الشباب من الجنسين، وقد تركوا بصمتهم الشبابية على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، ويملكون منصاتهم الإعلامية، ويصنعون المحتوى، ويمارسون دور الصحفي المواطن. (حبيب، 2019، ص. 215)

منصة اليوتيوب: "يعد موقع يوتيوب الموقع الثالث الأكثر استخداماً وهو خاص بمقاطع الفيديو ويتيح إمكانية



التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا " (الدليمي، 2020، ص. 186).

إن هذه التطبيقات أو منصات التواصل الاجتماعي تختلف من حيث طرق عرضها ونشرها للمحتوى السياحي فعلى سبيل المثال تطبيق سناب شات قد لا يدوم فيه المحتوى لكن يسهل الوصول اليه لما فيه من ميزات لعرض الموقع الجغرافي للمكان في حين أن تطبيق اليوتيوب يدوم فيه المحتوى ويحقق نسب مشاهدته لما يتطلبه من جهد في التحرير والتصميم وهكذا تختلف وسائل التواصل الاجتماعي بمميزاتها.

### دور منصات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة:

ذكر عبد السميع (2012) أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مقصدا بالنسبة لمنظمات الأعمال، كما ساهم وجود تطبيقات عدة إلى تغيير الأساليب التقليدية في التسويق وفي السياحة، وقد كان لمنصات التواصل الاجتماعي تأثير على السياح كالاتي:

- إمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- توفير المعلومات اللازمة للسائح عن الموقع السياحي باستخدام جميع التأثيرات.
- الاستفادة من توجيه الزبون كمستهلك إيجابي للخدمة.
- توفر للسائح قنوات امنه لشراء وحجز الرحلات المختلفة.
- تساعد في نشر المعلومات الخاصة بالرحلات والتغييرات التي يمكن أن تطرأ عليها. (ص. 14)

### تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي:

مواقع الشبكات الاجتماعية لها تأثير بالغ على كيفية البحث وجلب السياح في وقتنا الحاضر، فالكثير من السياح اليوم يضعون الثقة ويطمنون من خلال آراء وتعليقات المستخدمين الآخرين على الشبكات الاجتماعية ويتأثرون بهم. وهناك أشخاص آخرون يستخدمون الإنترنت من أجل تنظيم رحلات جماعية مع أصدقائهم، وأيضا تبادل التجارب والتعليقات والملفات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركتها مع الآخرين. ويشير البث والفيديو عبر الإنترنت إلى تحميل ملفات الصوت والفيديو من قبل المستخدمين، وهناك العديد من موردي السياحة يستخدمون هذا البث باعتباره وسيلة للتسويق وأداة للتواصل. وأيضا يمكن أن تشارك فيديوهات رحلات سياحية على الإنترنت وتكون وسيلة تسويقية تجلب السياح وتلهمهم بالتجربة. (عواج وآخرون، 2019، ص. 184-185)



## المبحث الثاني: النظرية المفسرة للدراسة

### نظرية الاستخدامات والاشباعات: Uses and Gratifications

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام (مكاوي، السيد، 1998، ص.239).

وتعد من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، وهي من أهم نظريات الاتصال الحديثة، التي تفسر الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام. وإن أهم ما تقوم عليه هذه النظرية هي الخلفية الاجتماعية للفرد، وطبيعة التجربة الاتصالية لديه، ودرجة توقعاته مسبقا بين الاشباعات المتوقعة وبين الاشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال. (صبيح، احمد، 2017، ص.13)

ويذهب "إدلساين وزملاؤه" (Edelstein et al. (1989) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم (قوة وسائل الإعلام الطاغية)، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على الجمهور، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وبناء على ذلك فإن تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات هام جدا في التعرف على الطرق التي يختارها الأفراد لتلبية حاجاتهم الترفيهية الخاصة، ومدى مسؤوليتهم عن اختيارهم للمحتوى الذي يستخدمونه في أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدامه لتحقيق رغباتهم.

### مفاهيم تعتمد عليها النظرية:

نذكر فيما يلي مفهومين رئيسيين تعتمد عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات وهي كالآتي:

**الاستخدام:** يعرفه "يافيس فرونسا لوكويديك" بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والتقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام. وعليه فاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية وفي هذا تكرار للاستخدام واندماج في ممارسات الفرد وعاداته ويؤثر في الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر استمرارية الاستخدام، حيث أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام، ويشير "عبد الوهاب بوخنوفة" إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أن تكون الوسيلة والتقنية متوفرة ماديا، وبالتالي فإن العوامل الاجتماعية والفردية تحصل بشكل تلقائي.

**الإشباع:** هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما فالإشباع في نظرية التحليل النفسي، تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر. (عبد الله، 2017، ص.63)

### فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يرى "كاتز وزملاؤه" أن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض هي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون



وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس محتوى الرسائل فقط.

يسهل تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباع في الدراسة الحالية، وذلك لأنها تشير إلى نشاط الأفراد المتابعين للمحتوى السياحي للمشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامهم لهذا المحتوى لتحقيق اشباع معينة، مما يدل على انهم أكثر تفاعلية ومشاركة. (حجاب، 2010، ص.299)

### أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع:

ذكر حجاب (2010) أن منظور الاستخدامات والاشباع يحقق ثلاثة أهداف رئيسية:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
  - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
  - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. (ص. 299-300)
- ويربط "ألان روبن" الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء Structure، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من: وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف Functions. (مكاوي، السيد، 1998، ص.242)

وقد نجح اليكسيس تان Alexis Tan في تطوير نموذج عام للحاجات التي تشبعها وسائل الإعلام والاتصال للأفراد حيث بين إن هذه الحاجات تشمل:

- 1- الحاجات المعرفية: وتتمثل في حاجات الأفراد للمعلومات وللمعرفة وفهم المجتمع والمحيط، وذلك مرتبط بطبيعة الإنسان الاستكشافية وحب معرفة ما هو غير معروف.
  - 2- حاجات التكامل الشخصي: وتتمثل في الحاجات البشرية الأساسية والمرتبطة بانعدام الثقة وغياب الاستقرار وهذه الحاجات مرتبطة برغبة الفرد في تحقيق الذات والسعي إلى تطويرها وبناء شخصيته.
  - 3- حاجات التكامل الاجتماعي: وهي مرتبطة بالعلاقة التي يرتبط الفرد بها (الأسرة، الأصدقاء، العمل) وجاءت شبكات التواصل الاجتماعي لتجعل الفرد يعتقد بأنه يعيش في عالم مليء بالأصدقاء وفي الواقع هو عالم افتراضي ليس جميع ما يتعامل معهم الفرد في هذا العالم هم أناس حقيقيون.
  - 4- الحاجات العاطفية: وتتمثل في الحاجات البشرية والسعي لتحقيق الرفاهية والمتعة الجمالية.
  - 5- حاجات الهروب: وتتمثل في الهروب وتخفيف التوتر والرغبة في تغيير المسار عن المشكلات اليومية، والحاجة إلى الاسترخاء التسلية والترفيه. (عبد الله، 2017، ص.65)
- مصادر اشباع وسائل الإعلام:

وقد صنف لورنس وينر Wenner مصادر الاشباع التي يبحث الجمهور المستهلك لوسائل الإعلام لتحقيقها كما يلي:

- 1- إشباع المحتوى: وهي الاشباع التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة.
- 2- اختيار الوسيلة: فاختيار وسيلة الاتصال في حد ذاتها يمكن أن يشبع احتياجات معينة مثل الترفيه والاسترخاء أو متابعة الأخبار أو الهروب من الواقع.
- 3- إشباع عملية الاتصال: وهي الاشباع التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط



مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى:

- إشباعات شبه توجيهية: وتتمثل في عملية الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد.
- إشباعات شبه اجتماعية: وهي مرتبطة بالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من خلال شبكة علاقاته الاجتماعية، إذ يستخدم أفراد الجمهور وسائل الاتصال لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرة من خلال تحقيق إشباعات مثل إيجاد موضوعات للنقاش من خلال الاستخدام والحصول على المعلومات. (عبد الله، 2017، ص.66)

من خلال الاستعراض السابق لنظرية الاستخدامات والإشباعات استفادت الدراسة من هذه النظرية من خلال معرفة وتطبيق فروضها وأهدافها، بالإضافة إلى عدد من النماذج الخاصة بها، حيث تبين بعد تطبيقها أن محتوى المشاهير السياحي في وسائل التواصل الاجتماعي يعد وسيلة تواصل مهمة وحديثة، ويؤثر هذا المحتوى في الأفراد المتابعين نتيجة للتعرض المتكرر، وأيضا يسعى إلى إشباع حاجات الأفراد، وتفسير استخدامهم. وبناء على ذلك ترى الباحثين أن النظرية (تؤكد على فهم عملية الاتصال الجماهيري) ويتضح هذا من خلال استخدام الأسر لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك لتحقيق إشباعات معينة واختيارها لنوع المحتوى المرئي الذي تريد التعرض له، وهذا باعتبار أنها مستقبل إيجابي ومتفاعل. وطبقت النظرية في هذه الدراسة للتعرف على المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على النشاط السياحي للأسرة السعودية من

قبل الزوجين المستخدمين للمحتوى المرئي السياحي للمشاهير، ومدى نشاطهم في استخدامهم لهذا المحتوى، حيث أن الأسر السعودية لديها تفضيلات معينة ترتبط بالنشاط السياحي، وبناء على هذه النظرية يتم معرفة أنماط وأسباب اعتماد الزوجين على المحتوى السياحي والإشباعات الناتجة من استخدامهم.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بعد البحث والاطلاع على الدراسات السابقة اتضح أن هناك العديد من الدراسات ذات صلة ومرتبطة بموضوع الدراسة وعليه تم تقسيم الدراسات السابقة على ثلاث محاور:

- محتوى المشاهير وعلاقته ببعض المتغيرات الأخرى.
- مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنشاط السياحي.
- محتوى المشاهير المتعلق بالنشاط السياحي.

### دراسات على محتوى المشاهير وعلاقته ببعض المتغيرات الأخرى:

- دراسة مركز القرار للدراسات الإعلامية (2020) بعنوان : مشاهير سناب شات في السعودية (المصادقية والتأثير) وكان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التعرف على مستويات مصداقية مشاهير سناب شات في السعودية ودورها في التأثير على المستخدمين وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة بلغت 2000 شخص وأظهرت النتائج ارتفاع معدلات متابعة مشاهير سناب شات على المستويين اليومي والإسبوعي وأظهرت النتائج أن الحاجات المعرفية والمعلوماتية هي أكثر الحاجات الاتصالية التي يبحث عنها مستخدمي سناب شات وليس الإعلانات التجارية التي يقدمونها بكثافة وهذا ما يفسر تدني معدل مصداقية مشاهير سناب شات لدى الجمهور ورغم تدني نسبة مصداقية مشاهير سناب شات لدى الجمهور إلا أن مستوى تأثيرهم جاء متوسطاً وليس منخفضاً.
- دراسة سلامة (2020) بعنوان : إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي وجاءت أهداف البحث الفرعية في رصد أنماط التعرض لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على دوافع التعرض لصفحاتهم ومدى التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعينة كانت من الشباب الجامعي السعودي في جامعة الملك عبدالعزيز تحديداً مستخدمين تطبيق سناب شات وانستقرام وبلغت العينة 400 مفردة وتم استخدام الاستبيان وأظهرت النتائج حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وأن مصداقية المؤثر لها دور



كبير في دافعية المبحوثين لتعرض لإعلاناتهم وتصدر الدافع الخاص بالتسلية والترفيه وبعدها الفضول وحب الاستطلاع أما أشكال التفاعل كان في مقدمتها الإعجاب ثم بعدها إرسال الرابط الى الأصدقاء وجاء في الأخير كتابة تعليق لمؤثري التواصل الاجتماعي.

- دراسة يونس (2020) بعنوان: تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية هدفت الدراسة عن الكشف عن أبعاد مصداقية المؤثرين (الجادبية، الثقة، الخبرة) في وسائل التواصل الاجتماعي وكانت عينة الدراسة عينة طبقية عشوائية من الشباب الجامعي السعودي في جامعة الملك سعود بالرياض ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وتم استخدام الاستبيان وكان عدد المفردة 268 وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثرين تلعب دور بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين لمتابعة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي فكانت الثقة في الترتيب الأول وجاء بعدها الجاذبية ثم الخبرة.

- دراسة (2018) Draganov بعنوان: التسويق المؤثر: تصور المستهلك للمؤثرين ودوره في إدارة الاتصالات الرقمية وهدفت للتعرف على تصورات المستهلكين نحو المؤثرين ثم تحليل الخصائص المختلفة للمؤثرين لمعرفة ما يهتم به المستهلكون بشكل أساسي عند التفكير بشراء منتج أو خدمة مثل جاذبية المؤثر والخبرة والجدارة بالثقة وتم تطبيق الدراسة على سكان بلغاريا على عينة من الشباب تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق باستخدام الاستبيان الإلكتروني وأشارت النتائج الى انه يوجد ارتباط إيجابي بين الجاذبية الشكلية وخبرة المؤثر على نية الشراء.

- دراسة (2018) Nandagiri and Philip بعنوان: تأثير المؤثرين من انستجرام واليوتيوب على متابعيهم وهدفت إلى معرفة اثر عمل المؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم وللتعرف أيضا على اذا كان عرض المؤثرين لمنتج له تأثير إيجابي على المتابعين واستخدمت الدراسة الاستبيان على 100 مفردة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 21 سنة كما أجرى الباحث مقابلات مع 3 مؤثرين لفهم طبيعة عملهم وتوصلت الدراسة إلى أن عمل المؤثر له تأثير إيجابي على المتابعين حيث يرى المتابعين أن المؤثر مصدر موثوق به وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها كما يلاحظ المؤثر استجابة إيجابية من العلامات التجارية التي يقوم بعرضها.

### دراسات على مواقع التواصل الاجتماعي والنشاط السياحي:

- دراسة هيبية وإيمان (2016) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وهدفت هذه الدراسة على التعرف على واقع الإعلام الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاحه في تحقيق أهدافها تم إجراء البحث على عينة بطريقة عشوائية من المجتمع الجزائري وقدر حجم العينة ب 57 مفردة وتم استخدام أداة الاستبيان ومن خلال النتائج التي توصلت لها يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الطرق التسويقية للمقاصد السياحية من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة حيث قامت بإمداده بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات عن المقاصد السياحية وتقييمها وزودته بقنوات امنه لحجز وتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية.

- دراسة عبود (2018) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس. اندرج تحت الهدف الرئيسي هدف للتعرف على أكثر نماذج مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للتعريف بالمقاصد السياحية وتم استخدام الاستبانة على 100 موظف من مديرية السياحة في محافظة طرطوس واتضح أن أكثر نماذج مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للتعريف بالمقاصد السياحية هي فيسبوك واليوتيوب.

- دراسة الرفاعي (2019) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من أهداف الدراسة التي ذُكرت التعرف على عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين، العرب) لشبكات التواصل الاجتماعي وتم إجراء الدراسة على عينة من السياح (المحليين، العرب) في الأردن خلال الربع الأول من سنة 2019 وتم استخدام الاستبيان على مفردة عددها 390 وأظهرت النتائج أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما لدى السائحين هو تطبيق الواتس اب وأقلها استخدام تطبيق الفيس بوك وأظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة سواء سياح عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين).

- دراسة سلوم (2019) بعنوان: العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالأردن هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي ومتغيراتها (كفاية المعلومات، دقة المعلومات، سهولة



(الاستخدام) ودورها في تسويق السياحة بالأردن وتم استخدام الاستبانة على 416 مفردة باستخدام العينة العشوائية وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر لمتغيرات منصات التواصل الاجتماعي كفاية المعلومات ودقة المعلومات وسهولة الاستخدام على مرحلة الانتباه للسياحة في الأردن وعلى مرحلة الاهتمام بالسياحة في الأردن وعلى مرحلة الرغبة في السياحة بالأردن.

- دراسة (2017) Terttunen بعنوان: تأثير انستقرام على خطة سفر المستهلكين واختيار الوجهة تضمنت هذه الدراسة على عدة تساؤلات منها ما هو نوع المحتوى المهم في تخطيط سفرهم، وهل يؤثر تطبيق انستقرام على اختيار الوجهة والتخطيط للسفر، وتم استخدام المسح الإلكتروني عبر الإنترنت وتضمنت عدد من الأسئلة المغلقة والمفتوحة وكان عدد العينة 150 مفردة مما يعيشون في فنلندا وتتراوح أعمارهم من 19-35 وأظهرت النتائج أن الصور ومقاطع الفيديو مهمة جدا عند اختيار الوجهة السياحية خاصة التي يلتقطها مسافرون حقيقيون وأنها أكثر أهمية من البحث في المعلومات النصية والتعليقات وأظهرت النتائج أن 45% ممن يستخدمون تطبيق انستقرام يستخدمونه كمصدر معلومات لسفر، وان 90% تطبيق انستقرام كان له تأثير في التخطيط لسفرهم وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي يرغب المستخدمون في رؤيته هي المواقع والمناظر الطبيعية وجاء بعدها المعالم السياحية والفنادق والمطاعم.

- دراسة (2020) Jeyaraja بعنوان: تؤثر مقاطع الفيديو الخاصة بالسفر على اختيار الوجهة وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم معرفة موجزة وفهم لتأثير مقاطع فيديو السفر في وسائل التواصل الاجتماعي على جمهور السفر الهندي واستخدمت هذه الدراسة البيانات التي تم جمعها من المسافرين الهنود وأجاب حوالي 179 مشاركا في الاستطلاع الذي تم أجرأه عبر الإنترنت باستخدام نماذج قوئل وأظهرت نتائج الدراسة أن المسافرين الهنود يبحثون عن معلومات السفر على مواقع التواصل الاجتماعي وان المقاطع الخاصة بالسفر الموجودة على اليوتيوب تحظى باهتمام أكبر من جمهور السفر.

### دراسات على محتوى المشاهير المتعلق بالنشاط السياحي:

- دراسة عوجة (2020) بعنوان: تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة دراسة ميدانية وهدفت هذه الدراسة إلى أولا التعرف على فعالية المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤثري السفر والسياحة، ثانيا التعرف على مدى الثقة في مؤثري التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المقاصد السياحية، ثالثا التعرف على مصداقية المحتوى الذي يقدمه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، رابعا التعرف على تأثير مؤثري السفر والسياحة في النية لزيارة المقاصد في مصر وقد تم إجراء هذا البحث على عينه قدرها 341 مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر لا تقل أعمارهم عن 18 عام وتم استخدام أداة الاستبيان واتضح من نتائج البحث أن موقع الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتابع من خلاله المبحوثين مؤثري السفر والسياحة وجاء بعده تطبيق اليوتيوب وأظهرت النتائج أيضا إن الجمهور يحصل على منافع من متابعته لصفحات مؤثري السفر والسياحة تمثلت أهمها في التعرف على أماكن سياحية لم يعرفونها من قبل وتبين أن المبحوثين يتفون في مؤثري السفر والسياحة لكنها ليست ثقة مطلقه، واتضح من النتائج أن مؤثري السفر والسياحة يتمتعون بجاذبية وان الجاذبية الشخصية تؤثر في المبحوثين أكثر من الجاذبية المادية والشكلية ومن النتائج أيضا على الرغم من ثقة المبحوثين في منشورات مؤثري السفر والسياحة إلا أنه تنخفض الثقة في المنشورات التي تحظى برعاية أو مدفوعة وأخيرا اتضح انه يوجد نية لزيارة المقاصد السياحية التي يوصي بها مؤثري السفر والسياحة.

- دراسة رندة وفارس (2020) بعنوان: أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة على عينة من السياح المحليين الجزائريين) وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أي نوع من الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، المشاهير) التي لها أهمية كبيره في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن وكانت العينة 107 سائحا جزائريا وتم استخدام أداة الاستبيان وأظهرت نتائج الدراسة أن السياح الجزائريين لا يهتمون بأراء المشاهير والجيران عندما يقررون زيارة الأماكن السياحية.

- دراسة (2019) Guerreiro بعنوان: الشبكات الاجتماعية والمؤثرون الرقميون ودورهم في اتخاذ القرار في السياحة هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من دور الشبكات الاجتماعية والمؤثرين الرقميين في اتخاذ القرار باختبار الوجهة وتم استخدام أداة الاستبيان ونشره على تطبيق فيسبوك و انستجرام ولينكد إن وكان عدد العينة 244 ومتوسط



أعمارهم 35 وأظهرت النتائج أن أغلب المستجيبين يستخدمون الشبكات الاجتماعية عند التخطيط لرحلاتهم وأكثر تطبيق استخدامًا هو انستغرام وإن الإناث هم الأكثر انخراطًا في التخطيط للسفر وظهر أن أغلب العينة يتابعون مؤثرا على الانستغرام وإن المتابعين يميلون إلى أن يكونوا مخلصين لهم ويتأثرون بخياراتهم من خلال المحتوى الذي يتم إنشاؤه ومشاركته وزيارة المواقع التي يقترحونها.

- دراسة (George (2020 بعنوان: استخدام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لدولة قطر باعتبارها مقصد سياحي وتهدف الدراسة إلى التعرف على صفات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ( جودة المعلومات- جاذبية المحتوى- المصادقية- الأصالة- الشعبية- المشاركة مع المتابعين) في صناعة السفر والسياحة التي تولد الثقة في المتابعين وكانت عينة البحث جميع الأشخاص التي تزيد أعمارهم عن 18 عام والذين يقيمون في قطر أو خارجها ويتابعون مؤثر واحد على الأقل في صناعة السفر والسياحة على منصات التواصل الاجتماعي وكانت نتيجة الدراسة أن جودة المعلومات ليس لها تأثير على ثقة المتابعين في حين أن بقية العوامل الأخرى كان لها تأثير إيجابي على ثقة المتابعين في مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسة (sing (2020 بعنوان: كيف يسهم مؤثرو السفر عبر تطبيق الانستغرام في تشكيل قرار السفر هدفت هذه الدراسة للتعرف على كيف يؤثر مؤثري السفر في انستغرام على قرارات السفر واستخدمت المقابلة شبه المنتظمة مع 11 شخص من مستخدمي تطبيق الانستغرام تتراوح أعمارهم من 20 الى 40 سنة من سكان هاواي وكانت أسئلة المقابلة مفتوحة وأظهرت النتائج أن الصور كانت أكثر إقناعاً من مقاطع الفيديو، واتضح انه يمكن أن تساعد سمات شخصية المؤثر مثل الفكاهة في الإقناع، وتشكل جماليات ملفات التعريف للمؤثرين في انستغرام قرارات السفر.

- دراسة (Seidel (2021 بعنوان: تأثير تسويق مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة دراسة كمية بين جيل الألفية البرازيلي والألماني كان الهدف الرئيسي هو التعرف على تأثير تسويق المؤثر على اختيار الوجهة وتم استخدام استبيان عبر الإنترنت أكمله 196 شخص تكون من 85 برازيليا و57 ألمانيًا و54 من دول أخرى تتراوح أعمارهم من 18 الى 34 وأظهرت النتائج أن نسبة الإناث المشاركين في الاستطلاع كانت أكبر من الذكور وإن الإناث من كلا الجنسين يقضون وقت أكثر على تطبيق الانستغرام والذكور من كلا الجنسين يقضون وقت أكثر على فيسبوك واليوتيوب وأظهرت الدراسة أن كلا من الألمان والبرازيليون يتفوقون على أن المؤثرين جديرين بالثقة ويقدمون توصيات قيمة ويلفتون الانتباه الى منتجات جديدة ويلهمون للسفر ويساعدون المتابعين على اختيار الوجهة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

هنا عرض موجز لأبرز نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

- من ناحية الهدف بعض الدراسات السابقة كانت أهدافها متقاربة حيث أن دراسة (عجوة، ٢٠٢٠) (يونس، ٢٠٢٠) (George,2020) تركزت أهدافها على خصائص وصفات المؤثرين العارضين للمحتوى ودراسة (سلوم، ٢٠١٩) (Guerreiro,2019) ركزت على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة واتخاذ القرار السياحي وتركزت أهداف دراسة (Jeyaraja,2020) ودراسة (Terttunen,2017) على المحتوى المؤثر على قرار السياحة واتفقت دراسة (الرفاعي، ٢٠١٩) مع دراسة (سلامة، ٢٠٢٠) من ناحية التعرف على عادات ونمط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

- من ناحية العينة اشتركت الدراسات السابقة في بعض صفات العينة أولها يكونوا مستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أو متابعين لمؤثر واحد على الأقل واتفقت من ناحية العمر حيث لم تقل أعمار العينات عن ١٨ سنة أما حجم العينة في الدراسات فكانت بين ١١ الى ٢٠٠٠ مفردة أخيرا كانت عينات الدراسات السابقة جميعها من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أو السياح عدا دراسة (عبود، ٢٠١٨) كانت العينة مما يعملون في قطاع السياحة.

- من حيث أداة البحث اشتركت أغلب الدراسات في استخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات ودراسة (Terttunen,2017) استخدمت الأسئلة المفتوحة والمغلقة في الاستبيان أما دراسة (Sing,2020) استخدمت المقابلة شبه المنتظمة مع ١١ شخص وكانت أسئلة المقابلة جميعها مفتوحة أما دراسة (Nandagiri and Philip, 2018) استخدمت الاستبيان والمقابلة مع ٣ أفراد.



- من حيث النتائج اتفقت بعض الدراسات من ناحية نوع التطبيقات الأكثر استخداما منها الانستقرام و فيسبوك واليوتيوب واتفقت دراستي (Seidel,2021)(Guerreiro,2019) على أن الإناث هم الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي وهم الأكثر تخطيطًا للسفر واتفقت دراستي (George,2020) (يونس، ٢٠٢٠) على أن جاذبية المحتوى من الأسباب الدافعة لمتابعة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي واختلفت دراسة (فارس، ٢٠١٩) التي أوضحت أن العينة لا تهتم بأراء المشاهير مع دراستي (Guerreiro,2019) (Nandagiri & Philip, 2018) التي أظهرت أن العينة يتأثرون بخيارات المشاهير ومحتواهم وآرائهم .  
- من الملاحظ أن بعض الدراسات السابقة استخدمت مصطلح مؤثر ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بدلا عن كلمة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.  
- أخيرا يوجد هناك قلة في عدد الدراسات العربية وتحديدا المحلية التي تناولت موضوع مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة مقارنة بالدراسات الأجنبية.

بعد استعراض الدراسات السابقة وعرض جوانب الاتفاق والاختلاف فيها تم الاستفادة منها في توفير كم مناسب من المعلومات النظرية وفي تحديد المراجع والدراسات التي يمكن الاستفادة منها كما أن استعراض هذه الدراسات ساهم في تناول النقاط التي لم يتم التطرق إليها للاستفادة منها في موضوع البحث والبدء من حيث انتهت الدراسات كما أنها أفادت في إجراء المقارنة بين نتائج الدراسات والنتائج التي تم التوصل إليها مما يعمل على تعزيز الاتصال العلمي بين الدراسات العلمية كما يساهم في تفسير النتائج الجديدة بشكل أكثر دقة.

وعلى الرغم من أن بعض الدراسات السابقة ذكرت بصورة مباشرة أو غير مباشرة متغير من متغيرات الدراسة، إلا أنها لم تركز على متغيرات الدراسة الحالية بصورة مباشرة تحديدا في المجتمع السعودي وفيما يلي توضيح لما تميزت به الدراسة الحالية أولاً تناولها موضوع مهم وهو محتوى المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي وركزت في هذا تناول على محتوى المشاهير الذي يتم عرضه في وسائل التواصل الاجتماعي وخصائص هؤلاء المشاهير العارضين للمحتوى.

وتتميز أيضا هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في محاولتها دراسة تأثير محتوى المشاهير المرئي على نشاط الأسرة السعودية السياحي وهذا ما سعت إليه الدراسة حيث لم يتطرق أي من الباحثين السابقين بشكل مركز على دراسة وتحليل كيف يؤثر محتوى المشاهير على الأسرة تحديدا على نشاطها السياحي.



## الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

### تمهيد:

يتناول هذا الفصل توضيحا لإجراءات الدراسة الميدانية، وهي تحديد المنهج المتبع في الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، كما يتناول بناء وتصميم أداة الدراسة، وإجراءات الصدق والثبات، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

### نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، ويقصد بالدراسة الوصفية: "أنها مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة" (مطووع وآخرون، 2017، ص.33-34).

وتعتبر أيضا بأنها أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (ملحم، 2017، ص.360).

ولقد تم اختيار هذا النوع من الدراسات لما له من أهمية خاصة في مجال الدراسات الإنسانية، ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى جمع المعلومات، والكشف عن وجهات النظر حول تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية، وتحليلها وتفسيرها من ناحيتين الأولى: كيفيا وذلك بوصفها وتوضيح خصائصها، والثانية: كميًا من خلال إعطاء الدراسة وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة الموصوفة.

### منهج الدراسة:

استخدمت الباحثين في هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي، ويقصد به: "طريقة جمع بيانات من أعداد كبيرة من المبحوثين عن طريق الاتصال بمفردات مجتمع البحث سواء كان الاتصال مباشرا وجها لوجه، أو عبر الهاتف أو بريديا، من خلال استمارات تحتوي في معظمها على أسئلة مقننة" (نوري، 2017، ص.81).

وتم اختيار منهج المسح الاجتماعي إذ يعتبر من اهم المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، ولكونه ملائماً لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها، وحتى يمكن الوصول إلى إجابات تسهم في وصف وتحليل نتائج استجابات أفراد العينة بهدف التعرف على تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأسر السعودية (الأزواج والزوجات) مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى السياحي للمشاهير، من عمر 20 فما فوق من سكان مدينة جدة، وجميع مستوياتهم التعليمية.

ولقد تم تعريف مجتمع الدراسة: بأنه وحدات محددة من العناصر الموجودة في المجتمع يستهدفهم الباحث بالدراسة، وبعد أن يتم تحديد مجتمع الدراسة تحديدا دقيقا يقوم بتصميم طريقة اختيار العينة المراد سحبها (نوري، 2017، ص.328).

وتعتبر عينة الدراسة جزء من مجتمع الدراسة الأصلي تم اختيارها وتوزيع رابط الاستبانة على عينة قصدية بلغ عددها (200) من الأزواج والزوجات مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى



السياحي للمشاهير بمنطقة جدة، وكانت الاستبانة المستردة (200) استبانة، جميعها صالح للتحليل.

ويقصد بعينة الدراسة: "أنها مجموعة من الأفراد أو الوثائق أو الأشياء المشتقة من المجتمع الأصل، ويفترض تمثيلها للمجتمع الأصل تمثيلاً صادقاً، لتمثل العينة المتغيرات موضع الدراسة بنفس قيمها، ومستوياتها في المجتمع الأصل" (مطوع وآخرون، 2017، ص 66).

### أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على استخدام أداة الاستبانة ويقصد بها: أداة من أدوات البحث يستخدمها الباحث لجمع البيانات المتعلقة بموضوع دراسته، وهي استمارة تحوي مجموعة من الأسئلة التي أعدها الباحث لسؤال أفراد عينة البحث، أو العبارات التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها، ولكي يكون المسح موثوق به وفعالاً، فمن الأهمية أن تصاغ الأسئلة بطريقة صحيحة وتكتب بوضوح وبشكل يمكن استيعابها بكل سهولة ويسر، وما إذا كانت هذه الأسئلة تتضمن أسئلة مفتوحة أو مغلقة أو مفتوحة جزئياً. (الوليحي، 2012، ص 100)

ولقد تم اختيار الاستبانة لأنها تعد إحدى الوسائل الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية كما تعد أداة ملائمة لمنهج المسح الاجتماعي، إضافة إلى أنها تسهم في الحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة وهي مناسبة لطبيعة مجتمع الدراسة وخصائص العينة، وكما أنها توفر الجهد والوقت والوصول لعدد أكبر من المفردات.

ولقد قامت الباحثتين بإعداد استبيان الكتروني في صورته النهائية، وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث تضمنت استمارة الاستبيان عدداً من الأسئلة المغلقة والتي جاءت مقسمة كما يلي:

**الجزء الأول:** ويحتوي على بيانات أولية عن عينة الدراسة وهي (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، نوع وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في متابعة محتوى المشاهير المرتبط بالسياحة، بداية متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل، عدد ساعات متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي)

**الجزء الثاني:** ويتعلق بتأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية ويتكون من (4) محاور وهي كالتالي:

**المحور الأول:** خصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالسياحة وتضمن على (15) عبارة.

**المحور الثاني:** خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لمحتوى النشاط السياحي جاءت بإجمالي 13 عبارة، انقسمت إلى خصائص ذاتية تضمنت (7) عبارات، وخصائص اجتماعية تضمنت (6) عبارات.

**المحور الثالث:** أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي الذي يقدمه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن السياحة جاءت بإجمالي 12 عبارة، انقسمت إلى أسباب اقتصادية تضمنت (3) عبارات، وأسباب اجتماعية تضمنت (4) عبارات، وأسباب ترفيهية تضمنت (5) عبارات.

**المحور الرابع:** نمط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي المرتبط بالنشاط السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي جاء بإجمالي 10 عبارات، انقسمت إلى نمط إيجابي تضمن (6) عبارات، ونمط سلبي تضمن (4) عبارات.

وقد استخدم في الدراسة مقياس ليكرت الثلاثي (أوافق- أوافق إلى حد ما- لا أوافق) وذلك للتعرف على



خصائص المحتوى المرئي، وخصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

وكذلك استخدم مقياس (ينطبق على كثيرا- ينطبق على بدرجة متوسطة- لا ينطبق) للتعرف على أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، ونمط استخدامهم للمحتوى المرئي السياحي.

### صدق وثبات أداة جمع البيانات:

اتبعت الباحثتان عدة خطوات للتحقق من صدق الأداة:

تم تصميم الصورة الأولية للاستبيان وعرضه على مشرفة البحث والأخذ بملاحظاتهما من حيث مدى ارتباط كل فقرة من فقراتها بالمحور الذي تنتمي إليه، ومدى وضوح كل فقرة وملائمتها لتحقيق الهدف، والتعديل على ذلك بالحدف أو الإضافة أو إعادة الصياغة وكان ذلك بمراجعة المشرفة بشكل متكرر للتأكد من الأداة. بعد ذلك تم توزيع أداة الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (21) مفردة للإجابة عليها، وتم سؤالهم عن الأداة وتسجيل ملاحظاتهم عليها، وعرض هذه الملاحظات على الدكتورة المشرفة وتم الاستفادة منها والتعديل بناء على ذلك وبهذا تم إخراج الأداة بصورتها النهائية.

### - صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه لعينة استطلاعية من مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى السياحي للمشاهير، كما توضح نتائجها الجدول التالي:

جدول (1-3) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

نمط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي المرتبط بالنشاط السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي		أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي الذي يقدمه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن السياحة		خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لمحتوى النشاط السياحي		خصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالسياحة	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
*0.563	1	*0.515	1	*0.722	1	*0.834	1
*0.688	2	*0.790	2	*0.576	2	*0.681	2
*0.532	3	*0.832	3	*0.722	3	*0.688	3
*0.732	4	*0.743	4	*0.802	4	*0.528	4
*0.539	5	*0.832	5	*0.711	5	*0.786	5
*0.527	6	*0.881	6	*0.734	6	*0.838	6
*0.813	7	*0.875	7	*0.876	7	*0.607	7
*0.637	8	*0.925	8	*0.751	8	*0.686	8
*0.617	9	*0.928	9	*0.558	9	*0.711	9
*0.464	10	*0.686	10	*0.722	10	*0.709	10
		*0.711	11	*0.576	11	*0.751	11
		*0.709	12	*0.722	12	*0.680	12
				*0.538	13	*0.650	13
						*0.706	14



						15	*0.813
--	--	--	--	--	--	----	--------

\*وجود دلالة عند مستوى (0,05)

يلاحظ من الجدول (3-1) أن معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات أداة الدراسة (الاستبانة) والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه جاءت جميعها داله إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05)، مما يدل على توافر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة).

### - ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات الاستبانة استخدمت الباحثان معادلة ألفا كرونباخ لعينة استطلاعية من مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى السياحي للمشاهير، ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات الناتجة باستخدام هذه المعادلة.

جدول رقم (3-2) معاملات ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0,839	15	خصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالسياحة
0,920	13	خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لمحتوى النشاط السياحي
0,901	12	أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي الذي يقدمه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن السياحة
0,895	10	نمط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي المرتبط بالنشاط السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي
0,846	50	الاستبانة ككل

يتضح من الجدول (3-2) إن قيم معاملات الثبات جاءت بقيم عالية حيث تراوحت بين (0,839 - 0,920) وبلغ معامل الثبات الكلي (0,846).

وفي ضوء ما تقدم من قياسات سيكو مترية للاستبانة عقب إجراء التجربة الاستطلاعية، يتضح أن الأداة تتميز بدرجة عالية من الصدق والثبات يطمأن من خلالها إلى استخدام الأداة لأغراض الدراسة.

### متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: النشاط السياحي للأسرة السعودية.

المتغيرات الوسيطة: المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع- العمر- المستوى التعليمي- الدخل الشهري للأسرة- نوع وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في متابعة محتوى المشاهير السياحي، بداية متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل، عدد ساعات متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي).



### أساليب المعالجة الإحصائية:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS)، وتضمنت المعالجات الإحصائية الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات الأولية للعينة، ووصفها وتوزيعها وفقا لمتغيرات الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Product-moment correlation) لحساب صدق الاتساق الداخلي للأداة.
- معامل الفاكرونباخ (Cronbach Alpha) لحساب ثبات أداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي (Mean) وذلك لحساب المتوسط الحسابي لكل محور ولكل عبارة.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.



## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

### الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

إن أول ما يمكن البدء به بعد تفريغ البيانات الواردة في قوائم الاستبيان المستلمة من عينة الدراسة، ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة هو وصف العينة، وتحديد طبيعتها من خلال المعلومات العامة التي تضمنتها الاستبانة، والتي تمكن من تصنيف أفراد عينة الدراسة:

#### - توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للنوع:

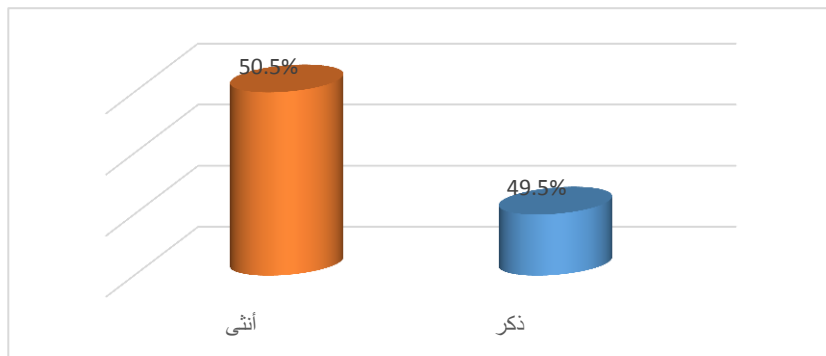
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا للنوع كما تبينه النتائج بجدول (4-1) التالي:

جدول (4-1) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا للنوع

النسبة المئوية %	العدد	النوع
49.5%	99	ذكر
50.5%	101	أنثى
100.0%	200	المجموع

يلاحظ من الجدول (4-1) أن عدد أفراد عينة الدراسة الإناث أكبر من عدد الذكور حيث بلغت نسبتهم (50.5%) في حين بلغت نسبة الذكور (49.5%).

شكل (4-1) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا للنوع





- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للعمر:

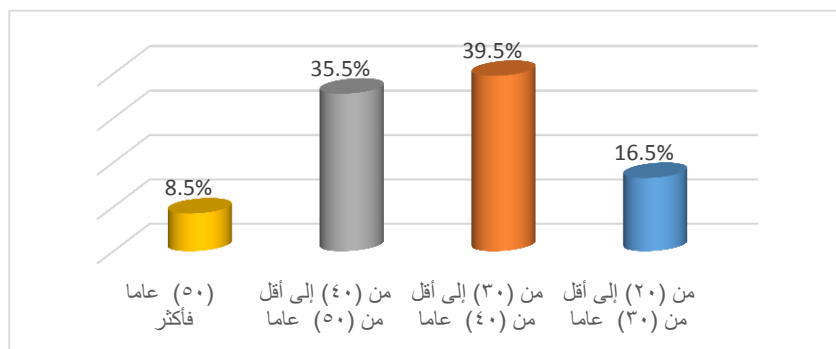
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا للعمر كما تبينه النتائج بجدول (4-2) التالي:

جدول (4-2) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا للعمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
من (20) إلى أقل من (30) سنة	33	16.5%
من (30) إلى أقل من (40) سنة	79	39.5%
من (40) إلى أقل من (50) سنة	71	35.5%
(50) سنة فأكثر	17	8.5%
المجموع	200	100.0%

يلاحظ من الجدول (4-2) أن معظم أفراد عينة الدراسة ينتمون للفئة العمرية من (30) إلى أقل من (40) عاما حيث بلغت نسبتهم (39.5%) وبلغت نسبة المنتمين للفئة العمرية من (40) إلى أقل من (50) عاما (35.5%) ونسبة المنتمين للفئة العمرية من (20) إلى أقل من (30) عاما (16.5%) في حين بلغت نسبة المنتمين للفئة العمرية (50) عاما فأكثر (8.5%).

شكل (4-2) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا للعمر



- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي كما تبينه النتائج بجدول (4-3) التالي:

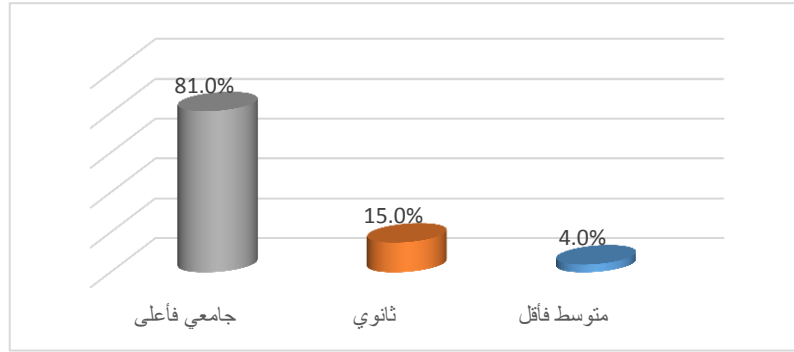
جدول (4-3) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية %
متوسط فأقل	8	4.0%
ثانوي	30	15.0%
جامعي فأعلى	162	81.0%
المجموع	200	100.0%



يلاحظ من الجدول (3-4) أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الحاصلون على الشهادة الجامعية فأعلى حيث بلغت نسبتهم (81.0%) وبلغت نسبة الحاصلون على الثانوية (15.0%) في حين بلغت نسبة الحاصلون على الشهادة المتوسطة فما دون (4.0%).

شكل (3-4) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقاً للمستوى التعليمي



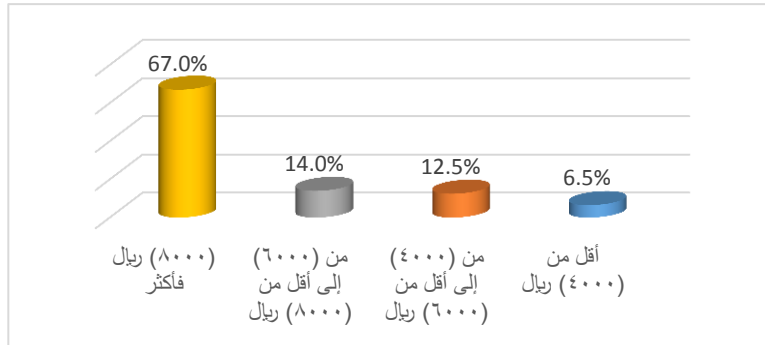
- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري كما تبينه النتائج بجدول (4-4) التالي:

جدول (4-4) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية %	العدد	الدخل الشهري
6.5%	13	أقل من (4000) ريال
12.5%	25	من (4000) إلى أقل من (6000) ريال
14.0%	28	من (6000) إلى أقل من (8000) ريال
67.0%	134	من (8000) ريال فأكثر
100.0%	200	المجموع

يلاحظ من الجدول (4-4) معظم أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري (8000) ريال فأكثر حيث بلغت نسبتهم (67.0%) وبلغت نسبة من دخلهم الشهري من (6000) إلى أقل من (8000) ريال (14.0%) ونسبة من دخلهم الشهري من (4000) إلى أقل من (6000) ريال (12.5%) في حين بلغت نسبة من دخلهم الشهري أقل من (4000) ريال (6.5%).



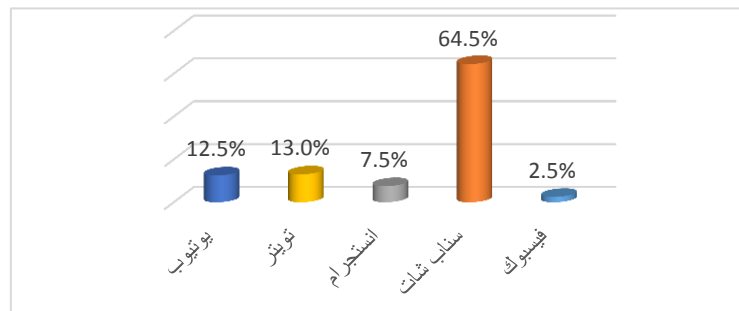
شكل (4-4) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري للأسرة

- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في متابعة محتوى المشاهير المرتبط بالسياحة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في متابعة محتوى المشاهير المرتبط بالسياحة كما تبينه النتائج بجدول (4-5) التالي:

جدول (4-5) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في متابعة محتوى المشاهير المرتبط بالسياحة

النسبة المئوية %	العدد	نوع وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في متابعة محتوى المشاهير المرتبط بالسياحة
2.5%	5	فيسبوك
64.5%	129	سناب شات
7.5%	15	انستجرام
13.0%	26	تويتر
12.5%	25	يوتيوب
100.0%	200	المجموع



شكل (4-5) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا لنوع وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في متابعة محتوى المشاهير المرتبط بالسياحة



يلاحظ من الجدول (4-5) أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون السناجرات لمتابعة محتوى المشاهير المرتبط بالسياحة حيث بلغت نسبتهم (64.5%) وبلغت نسبة المستخدمين لتويتر (13.0%) ونسبة المستخدمين لليوتيوب (12.5%) ونسبة المستخدمين للانستجرام (7.5%) في حين بلغت نسبة المستخدمين للفيس بوك (2.5%).

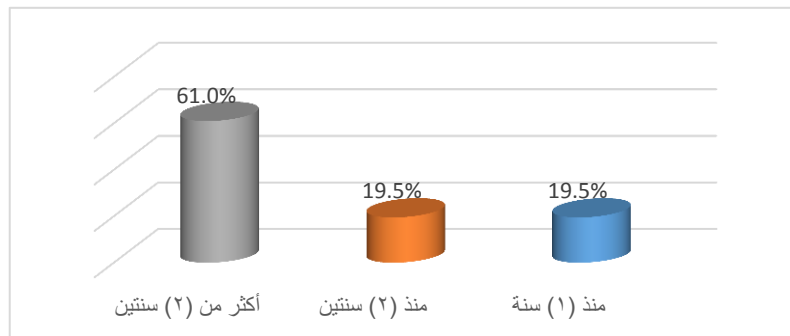
- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لبداية متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا لبداية متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كما تبينه النتائج بجدول (4-6) التالي:

جدول (4-6) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا لبداية متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	العدد	بداية متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي
19.5%	39	منذ (1) سنة
19.5%	39	منذ (2) سنتين
61.0%	122	أكثر من (2) سنتين
100.0%	200	المجموع

يلاحظ من الجدول (4-6) أن معظم أفراد عينة الدراسة بداية متابعتهم المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي منذ أكثر من (2) سنتين حيث بلغت نسبتهم (61.0%) في حين بلغت نسبة أفراد العينة ممن كانت بداية متابعتهم للمحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي منذ (1) سنة ومن كانت متابعتهم منذ (2) سنتين (19.5%) لكل منهما.



شكل (4-6) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا لبداية متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي



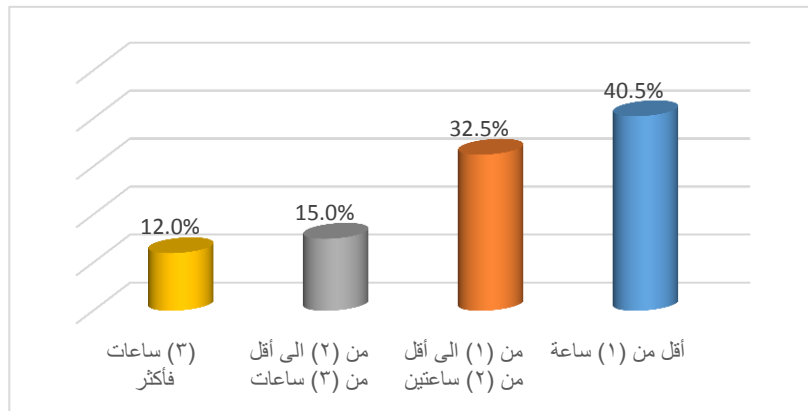
- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لعدد ساعات متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا لعدد ساعات متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كما تبينه النتائج بجدول (4-7) التالي:

جدول (4-7) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا لعدد ساعات متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	العدد	عدد ساعات متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي
40.5%	81	أقل من (1) ساعة
32.5%	65	من (1) إلى أقل من (2) ساعتين
15.0%	30	من (2) إلى أقل من (3) ساعات
12.0%	24	(3) ساعات فأكثر
100.0%	200	المجموع

يلاحظ من الجدول (4-7) أن معظم أفراد عينة الدراسة مدة متابعتهم للمحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أقل من (1) ساعة حيث بلغت نسبتهم (40.5%) يليهم أفراد العينة ممن عدد ساعات متابعتهم للمحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي من (1) ساعة إلى أقل من (2) ساعتين بنسبة (32.5%)، وبلغت نسبة أفراد العينة ممن مدة متابعتهم للمحتوى المرئي السياحي من (2) إلى أقل من (3) ساعات (15.0%) في حين بلغت نسبة أفراد العينة ممن مدة متابعتهم للمحتوى المرئي السياحي (3) ساعات فأكثر (12.0%).



شكل (4-7) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين وفقا لعدد ساعات متابعة المحتوى المرئي السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي



## الفصل الخامس: مناقشة النتائج والنتائج العامة والتوصيات والمقترحات

### مناقشة النتائج:

جاءت هذه الدراسة للإجابة على عدة تساؤلات وهي:

أولاً: خصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالنشاط السياحي.

اتضح أن عبارة (أفضل متابعة المحتوى المرئي الذي يعرض الأماكن الطبيعية والساحلية) حصلت على الترتيب الأول بدرجة استجابة (أوافق) حيث كانت نسبتها 92% □ وهذا ما اتفق مع دراسة (Terttunen 2017) حيث تضمنت الدراسة تساؤلاً عن نوع المحتوى المهم في التخطيط لسفرهم وكانت النتيجة هي المواقع والمناظر الطبيعية وجاء بعدها المعالم السياحية والفنادق والمطاعم. وهذا يوضح أن الأزواج والزوجات عند متابعتهم لمحتوى المشاهير المتعلق بالسياحة يفضلون المحتوى الذي يعرض المناظر الطبيعية أكثر من عرض مراكز الترفيه والفنادق والمطاعم. ولقد بينت دراسة (Jeyaraja 2020) أن مقاطع الفيديو الخاصة بالسفر الموجودة على اليوتيوب تحظى باهتمام أكبر من جمهور السفر، باعتبار أن الأماكن الطبيعية والساحلية هي من ضمن مقاطع الفيديو التي تعرض على اليوتيوب.

وفي ضوء ذلك يتضح من تنوع الأنشطة التي تعرض في محتوى مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي انه أصبح هناك اهتمام كبير من قبل الأسر السعودية بمعرفة كل ما يتعلق بمجال النشاط السياحي، ويرجع تفضيل الأسر في المجتمع السعودي للمحتوى الذي يعرض الأماكن الطبيعية والساحلية الى قلة مثل هذه الأماكن في مجتمعهم وافتقارهم لها، وبالتالي يتضح اهتمامهم بهذه الأنشطة ومتابعتها والاستفادة قدر الإمكان من المعلومات المعروضة. وبذلك هذا على بدء اهتمام الأسر بالجانب الترويحي والترفيهي.

وحصلت عبارة (أفضل متابعة المحتوى المرئي الذي يعرض الأنشطة الرياضية) على الترتيب الأخير بدرجة استجابة (أوافق الى حد ما) بنسبة 51% ف بالرجوع الى الإطار النظري تحديداً أنواع الأنشطة السياحية ذُكرت الأنشطة الرياضية على أنها نوع من أنواعها، على سبيل المثال رالي حائل أو سباق الفورمولا أو المباريات الرياضية الدولية فهذا النوع من الأنشطة السياحية، يكون الإقبال على متابعته من قبل الأزواج بصورة أكبر من الزوجات، ويرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع السعودي المحافظ ولقلة الأنشطة الرياضية الخاصة بالنساء، وبهذا جاءت نتيجة المحتوى الذي يعرض الأنشطة الرياضية في الترتيب الأخير.

ثانياً: خصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المقدمين لمحتوى النشاط السياحي.

اتضح أن عبارة ( شخصية بعض المشاهير وتواضعهم تدفعني لمتابعة محتواهم السياحي) حصلت على الترتيب الأول بدرجة استجابة (أوافق) حيث كانت نسبتها 71% □ وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (عجوة، 2020) التي أظهرت أن الجاذبية الشخصية تؤثر في المبحوثين أكثر من الجاذبية المادية أو الشكلية وأظهرت دراسة (sing 2020) أن سمات شخصية المؤثر مثل الفكاهاة تساعد في الأفتناع وعلى أساس الدراسات السابقة فإن الخصائص الشخصية للمشاهير المقدمين للمحتوى السياحي مثل التواضع يكون له أثر كبير في دافعية المتابعين لمتابعة المحتوى الذي يقوم بعرضه المشاهير، واختلفت مع دراسة يونس (2020) التي أظهرت أن مصداقية المؤثرين تلعب دوراً مهماً في دافعية المبحوثين لمتابعة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي فكانت الثقة في الترتيب الأول وبعدها الجاذبية ثم الخبرة. وحصلت عبارة (عدد متابعين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ثقتي في متابعة محتواهم السياحي) على الترتيب الأخير بدرجة استجابة (أوافق الى حد ما) بنسبة بلغت 38%، واختلفت مع دراسة (George 2020) التي أظهرت أن شعبية ومشاركة مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي مع المتابعين لها تأثير على ثقة المتابعين.



ويتضح من نتيجة الدراسة الحالية أن عدد المتابعين للمشاهير لا يشكل فرق كبير في الثقة في محتوى المشاهير فعند النظر الى البيانات الأولية تحديدا العمر للعينة كانت النسبة الأكبر لفئة عمر من ٣٠ الى اقل من ٤٠ فهذه الفئة العمرية قد لا تهتم بعدد متابعين المشاهير بقدر نوعية وجودة المحتوى المقدم والتي تعتبر اهم بكثير في تكوين الثقة، ويكون هذا عكس الفئة العمرية الأصغر التي تهتم عادة بعدد المتابعين وشعبية المشاهير المقدمين للمحتوى.

### ثالثا: أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي الذي يقدمه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن السياحة.

اتضح أن العبارة (أتابع المحتوى المرئي للسياحة بسبب جمال المناظر الطبيعية) حصلت على الترتيب الأول بدرجة استجابة (ينطبق على كثيرا) بنسبة ٧٩٪ □ وحصلت عبارة (أتابع محتوى المشاهير السياحي بسبب أكواد الخصم الخاصة بهم) على الترتيب الأخير بدرجة استجابة (ينطبق على بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٩٪ واتفقت مع دراسة عوجة (2020) التي أظهرت أن المتابعين تتخضع ثققتهم في منشورات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي التي تحظى بالرعاية أو المدفوعة. واتفقت أيضا مع دراسة مركز القرار للدراسات الإعلامية (2020) التي أظهرت أن الحاجات المعرفية والمعلوماتية هي أكثر الحاجات الاتصالية التي يبحث عنها مستخدمي سناشات وليس الإعلانات التجارية. وعلى ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع يمكن تفسير هذه النتائج بأن الأزواج والزوجات يستطيعون تحديد دوافع استخدامهم وحاجاتهم، فهم الذين يختارون المحتوى السياحي الذي يقوم بعرضه المشاهير، فحصول عبارة أتابع المحتوى المرئي بسبب جمال المناظر الطبيعية على اعلى ترتيب، وأتابع محتوى المشاهير السياحي بسبب أكواد الخصم الخاصة بهم، على اقل ترتيب يرجع الى اختيارهم واعتمادهم على محتوى المشاهير السياحي وفقا الى حاجتهم.

والجدير بالذكر أن الانفتاح الاجتماعي والثقافي الغير مسبوق على المحتوى المرئي في وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي أدى الى اعتماد الأسر السعودية على المحتوى المقدم من قبل المشاهير وذلك لأسبابهم المتعددة والتي تخدمهم حسب حاجاتهم، وتبقيهم على اطلاع دائم بما يعرض من أنشطة متنوعة في مجتمعهم.

### رابعا: نمط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي المرتبط بالنشاط السياحي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

اتضح حصول عبارة (أقوم بحفظ الأماكن السياحية الجديدة لزيارتها لاحقا) على الترتيب الأول بدرجة استجابة (ينطبق على بدرجة متوسطة) بنسبة ٥٧٪ □ واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (سلامة، ٢٠٢٠) التي أظهرت أن في مقدمة أنماط الاستخدام والتفاعل جاء الإعجاب ثم إرسال الرابط الى الأصدقاء، فمن خلال الدراسات السابقة يمكن تفسير نمط الاستخدام على أن العينة تتأثر بمحتوى المشاهير السياحي والأماكن التي يعرضونها فيقومون بحفظ هذه الأماكن لزيارتها لاحقا حيث إن محتوى المشاهير السياحي في وسائل التواصل الاجتماعي سهل الوصول اليه كما أشارت دراسة سلوم (2019) أن سهولة الاستخدام لها تأثير على مرحلة الانتباه والرغبة في السياحة بالأردن.

وجات عبارة (اذهب للأماكن السياحية التي زارها المشاهير رغم سعرها المرتفع) في الترتيب الأخير بدرجة استجابة (لا ينطبق) ونسبة ١٧٪ واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Guerreiro 2019) التي أظهرت نتائجها أن المتابعين يتأثرون بخيارات المؤثرين من خلال المحتوى الذي يعرضونه ويقومون بزيارة المواقع التي يقترحونها. واختلفت أيضا هذه النتيجة مع دراسة (Nandagiri and Philip 2018) التي أظهرت أن المتابعين يرون أن المؤثر مصدر موثوق به وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها.

ولقد اتضح من نتيجة الدراسة الحالية انه على الرغم من متابعة المشاهير وعرضهم للأماكن السياحية الجذابة إلا أن العينة لا تتأثر بتأثير مطلقا بكل ما يقومون بعرضه وقد يرجع ذلك للعمر والمستوى التعليمي والتفكير المنطقي والاستخدام الإيجابي السليم لهذا المحتوى وأيضا مستوى الدخل المناسب للأزواج والزوجات حيث لا يقومون بزيارة الأماكن السياحية حتى وان كانت أسعارها مرتفعة لسبب كون إن المشاهير فقط قاموا بزيارتها.



## النتائج العامة:

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج العامة هي:

أولاً: كشفت النتائج المتعلقة بخصائص المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن معرفة استخدام المحتوى المرئي، ومشاهدة الأنشطة السياحية المعروضة فيه سهل اختيار نوع النشاط السياحي المفضل لدى الأسر السعودية.

ثانياً: أظهرت النتائج المتعلقة بخصائص مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أن شخصية المشاهير وتواضعهم، وتفاعلهم مع المتابعين، وشعبيتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، هي التي لها تأثير أكبر على أفراد العينة، وبذلك تزيد من متابعتهم لهؤلاء المشاهير.

ثالثاً: عن أسباب اعتماد الزوجين على المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كشفت النتائج عن مدى تأثير جمال المناظر الطبيعية التي يعرضها المشاهير على المتابعين، وأن متابعتهم للمحتوى زاد من وعيهم، واكتسبهم معلومات عن ثقافة المكان السياحي، وساعدهم على اختيار الأنشطة السياحية التي تناسب دخل الأسرة.

رابعاً: عن أنماط استخدام الزوجين للمحتوى المرئي السياحي للمشاهير كشفت النتائج انه يتم حفظ الأماكن السياحية لزيارتها لاحقاً، ومعرفة الزوجين للأنشطة السياحية التي تعرض خلال المواسم المختلفة، وأنه يتم متابعة المحتوى بدافع الفضول، وكذلك يتم نشر ومشاركة هذا المحتوى مع الأقارب والأصدقاء للفائدة.

## التوصيات والمقترحات:

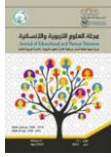
من خلال استعراض ما توصلت اليه الدراسة من نتائج، يمكن استخلاص التوصيات والمقترحات الآتية:

- تنظيم حملات توعوية للأسر السعودية لتوعيتهم عن المحتوى الذي يعرض في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وتوضيح الإيجابيات والسلبيات لهذا المحتوى، والطرق الصحيحة للاستفادة منه.
- ضرورة قيام الجهات المسؤولة والجهات الإعلامية بتقديم دورات وورش عمل لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وتوضيح دورهم في المجتمع السعودي لكونهم الأكثر تأثيراً في الوقت الحالي، ولا بد أن يكون لديهم مسؤولية مجتمعية.
- حث وزارة السياحة باستقطاب مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة منهم في عرض معلومات صحيحة ودقيقة عن الأماكن والأنشطة السياحية التي تعرض داخل المملكة العربية السعودية.
- تقترح الباحثان القيام بعمل المزيد من الدراسات العلمية الاجتماعية عن النشاط السياحي للأسرة السعودية في ضوء منغيرات اجتماعية أخرى.
- فتح مجالات الدراسة عن محتوى المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مجالات أخرى.
- القيام بتطبيق دراسة محتوى المشاهير والنشاط السياحي في ضوء مجالات بشرية، ومكانية أخرى.
- عمل المزيد من الدراسات العلمية الاجتماعية عن النشاط السياحي للأسرة باستخدام أطر نظرية مختلفة.
- القيام بدراسة الموضوع في ضوء تطبيقات مواقع تواصل اجتماعي أخرى مثل التيك توك.



## المراجع

1. إبراهيم، إسماعيل. (2017). الإعلام السياحي الأسس والمبادئ. مجموعة النبل العربية.
2. البدوي، ثريا أحمد. (2015). مستخدم الإنترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (1)، 483-485. قاعدة بيانات دار المنظومة
3. بوقنون، نهاد، مخانشة، منال، شوانة، يمينة. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية [رسالة ماجستير منشورة، جامعة قلمة الجزائر]. قاعدة معلومات دار المنظومة.
4. جنيدي، مها حامد. (2018). السوشال ميديا. دار العلم والإيمان.
5. جواهر، ياسمين، علي، طارق. (2020). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام [رسالة ماجستير، جامعة أكلي]. المستودع المؤسسي لجامعة البويرة.
6. حبيب، ركان عبد الكريم. (2019). وسائل الاتصال والإعلام الجديد. كنوز المعرفة.
7. حجاب، محمد منير. (2010). نظريات الاتصال. دار الفجر للنشر والتوزيع.
8. حسين، ليلى. (2015). اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر [رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير].  
<http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/6870/1/11.pdf>
9. حماد، شيماء محمد إبراهيم. (2021). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيسبوك واليوتيوب. المجلة العلمية لدراسات التجارية والبيئية، 12 (1)، 525-555.  
[https://journals.ekb.eg/article\\_168691.html](https://journals.ekb.eg/article_168691.html)
10. الدليمي، عثمان محمد. (2020). موقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب. دار غيداء للنشر والتوزيع.
11. الرايغي، ريم. (2016). دور المحتوى الرقمي في الوصول الى مجتمع المعرفة: دراسة حالة لمبادرة الملك عبد الله للمحتوى العربي. المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات، 51 (3)، 75-118. قاعدة بيانات المنهل.
12. الرفاعي، أشرف. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب [رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط]. قاعدة معلومات دار المنظومة.
13. رنده، تباني، فارس، هباش. (2020). أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن دراسة عينة على عينة من السياح المحليين الجزائريين. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 14 (3)، 269-288. قاعدة البيانات العربية الرقمية معرفة.
14. الزيادات، محمد عواد، المناصرة، اكسميري عامر، والنسور، حلا بلال. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12 (3)، 519-530.  
<https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/download/14514/6898>
15. الزين، عبد العزيز. (2021). صناعة المحتوى الرقمي. الإبداع الفكري للنشر والتوزيع.
16. سلامة، مي وليد. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (19)، 605-648.
17. سلوم، سعيد. (2019). العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالأردن. جرش للبحوث والدراسات، 21 (1)، 187-202. قاعدة معلومات دار المنظومة.
18. السيد، ريهام. (2019). أسس صناعة السياحة. دار غيداء للنشر والتوزيع.
19. صبيح، أزهار، أحمد، أسيل شاكرا. (2018). استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منه. دار أمجد للنشر والتوزيع.
20. عبد السميع، محمد. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي.



[رسالة دكتوراه، جامعة الفيوم].

<https://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf>

21. عبد القادر، مصطفى. (٢٠٠٣). دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
22. عبد الله، ياسر نعيم. (٢٠١٧). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية. دار الازية للنشر والتوزيع.
23. عبد المقصود، أماني. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (26)، 110-157.  
[https://jkom.journals.ekb.eg/article\\_107458\\_269e29a6983565fc51599603cf8d95e1.pdf](https://jkom.journals.ekb.eg/article_107458_269e29a6983565fc51599603cf8d95e1.pdf)
24. عبود، إيمان. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس. مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، ٢ (٣)، ٧٥-٨٨.  
[http://journal.tartous-univ.edu.sy/images/Humanity\\_Series/4b.pdf](http://journal.tartous-univ.edu.sy/images/Humanity_Series/4b.pdf)
25. العجال، عدالة، كريمة، جلام. (٢٠١٥). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 5 (8)، 90-112. قاعدة بيانات معرفة.
26. عوجة، نرمين. (٢٠٢٠). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (٣٠)، ٣٩٣-٤٣٢. قاعدة بيانات دار المنظومة.
27. العنزي، إبراهيم. (٢٠١٧). السياحة الخارجية وآثارها الاجتماعية والأمنية والاقتصادية على الشباب السعودي [رسالة دكتوراه، كلية الملك فهد الأمنية، الرياض]. قاعدة بيانات المنهل.
28. علي، أوبكر عوني عطية. (٢٠١٢). التنظيم الدولي للسياحة الرياضية نحو إنشاء منظمة دولية مقترحة للسياحة الرياضية. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
29. عواج، سامية، أم الرتم، سحر، أم الرتم، عفاف، وكامل، نجيب. (٢٠١٩). تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي، الإعلان، العلاقات العامة والسياحة. دار الأيام للنشر والتوزيع.
30. كافي، مصطفى. (٢٠١٥). اقتصاديات النقل السياحي. دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
31. لعيفون، هشام، الصديق، زغبيب. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية [رسالة ماجستير، جامعة جيجل]. المستودع الرقمي جامعة جيجل.  
[dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/8942](https://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/8942)
32. محمد، فاطمة محمد أحمد. (٢٠١٩). المحتوى الرقمي الصحي المفهوم والإفادة. مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج، 1 (٥١)، ٥٠٥-٥٣٥. قاعدة بيانات دار المنظومة.
33. محمدي، وافية. (2012). دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة [رسالة ماجستير، جامعة الجزائر]. قاعدة بيانات المنهل.
34. مركز القرار للدراسات الإعلامية. (٢٠٢٠). مشاهير سناب شات في السعودية بين المصداقية والتأثير.  
<https://alqarar.sa/wp-content/uploads/2020/04/mashaher.pdf>
35. مطر، أدهم وهيب. (٢٠١٤). التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة. دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.
36. مطاوع، ضياء الدين محمد، الخليفة، حسن جعفر. (2017). مبادئ البحث ومهاراته في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية (ط. 3). مكتبة الملك فهد الوطنية.
37. مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية.
38. ملحم، سامي محمد. (2017). مناهج البحث في التربية وعلم النفس (ط. 9). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
39. نوري، محمد عثمان الأمين. (2017). تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية (ط. 5). خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
40. هيبه، لحر، إيمان، بن زيان. (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، مجلة دراسات لجامعة الأغواط، (٣٩)، ١٨٠-١٩٠. قاعدة بيانات معرفة.



41. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (2015).  
<https://www.mt.gov.sa/ebooks/Documents/p15/Efforts/TourMarketing/TourMarketing.pdf>
42. الوليحي، عبد الله ناصر. (2012). المدخل إلى إعداد البحوث والرسائل الجامعية في العلوم الاجتماعية. مكتبة جرير.
43. يونس، هيثم. (٢٠٢٠). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٢٨)، ٣٧٨-٤٦٣. قاعدة معلومات دار المنظومة.
44. CAI, X. (2020). The web celebrities in China Transformation from a Social Media Phenomenon to an Economic Mode. Retrieved from <http://acpssus.org/docs/acpss22proc/acpss22-01cai.pdf>
45. Canning, L. West, D. (2006). Celebrity endorsement in business markets. University of Birmingham. <https://www.researchgate.net/publication/228473725>
- DIGITAL 2020: SAUDI ARABIA. (2020).  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-saudi-arabia>
46. Draganova, I. (2018). *Influencer marketing consumer perception on influencers and its role in digital communication management* [master in marketing, Webster university]. ProQuest Dissertations and Theses Global.  
<https://www.proquest.com/openview/bfdc91c9f5c1afa992eb6f98218d515e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
47. [Edelstein, A. S., Ito, Y., & Kepplinger, H. M. \(1989\). \*Communication and Culture A Comparative Approach\*. N.Y. Longman.](#)
48. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>
49. [George, S. L. \(2020\). Using social media influencers to promote QATAR as a tourist destination \[Master thesis, QATAR University\]Qspace.](#)  
<https://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/12643>
50. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on
51. lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.  
[https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08\\_Lifestyle\\_Branding\\_Glucksman.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf)
52. Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.  
<https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/issue/view/28>
53. Jeyaraja, B., Arunachalam, T. (2020). Travel Videos Impacts Destination
54. Choice: An Indian Perspective. *Journal of Business and Management*, 22(6), 14-17.  
<https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol22-issue6/Series->



[2/C2206021417.pdf](#)

55. Kansu, A. & Mamuti, A. (2013). The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 676-683.  
[https://www.researchgate.net/publication/269813244\\_The\\_Use\\_of\\_Celebrity\\_Endorsement\\_as\\_Marketing\\_Communication\\_Strategy\\_by\\_Turkish\\_Airlines](https://www.researchgate.net/publication/269813244_The_Use_of_Celebrity_Endorsement_as_Marketing_Communication_Strategy_by_Turkish_Airlines)
56. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
57. Kietzaman, J. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic word of mouth. Published online in Wiley. *Journal of Public Affairs*.  
[https://www.researchgate.net/publication/259237643\\_Bitter-Sweet\\_Understanding\\_and\\_Managing\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth](https://www.researchgate.net/publication/259237643_Bitter-Sweet_Understanding_and_Managing_Electronic_Word_of_Mouth)
58. Li, R. (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on the Web. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Secret-of-Internet-Celebrities%3A-A-Qualitative-Li/7d662b04a7112180da4cd3ea3eaf67d759f16353>
59. Nandagiri, V. Philip, L. (2018). The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.  
[https://www.researchgate.net/publication/323996049\\_The\\_impact\\_of\\_influencers\\_from\\_Instagram\\_and\\_YouTube\\_on\\_their\\_followers](https://www.researchgate.net/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers)
60. Pestek, A., Alic, A., & Sadinlija, A. (2017). Use of Social Media Influencers in Tourism. Proceedings of the International Scientific Conference, Zagreb, Croatia.  
[https://www.researchgate.net/publication/326836387\\_USE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_INFLUENCERS\\_IN\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/326836387_USE_OF_SOCIAL_MEDIA_INFLUENCERS_IN_TOURISM)
61. Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148.  
[https://www.researchgate.net/publication/308966801\\_Celebrity\\_Endorsement\\_and\\_Consumer\\_Buying\\_Intention\\_With\\_Relation\\_to\\_the\\_Television\\_Advertisement\\_for\\_Perfumes](https://www.researchgate.net/publication/308966801_Celebrity_Endorsement_and_Consumer_Buying_Intention_With_Relation_to_the_Television_Advertisement_for_Perfumes)
62. Seidel, G. (2021). The impact of influencer marketing on destination choice – A quantitative study among Brazilian and German millennials. *Revista Científica Multidisciplinar O Saber*. 3(3), 1-106.  
<https://revistacientificaosaber.com.br/ojs/enviaseuartigo/index.php/rcmos/article/view/42/24>
63. Sing, T. (2020). *Examining how Instagram travel influencers shape travel decisions* [Master's Thesis, University of hawaii]. Scholar Space.  
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/68963>



64. Stepaniuk, K. (2018). Do Memes Really Exist and Influence Users Behavioural Activities in Social Network Memetic Content Management Perspectives Based on Decomposition of Digital Visual Content. *IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics*. <https://0o10az362-y-https-ieeeexplore-ieee-org.kau.proxy.deepknowledge.io/document/8616656>
65. Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers travel planning and destination choice* [Master's Thesis, Haaga-helia University]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/129932>