

تقييم الجمهور السعودي لدور المدونات المرئية في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية - دراسة تطبيقية

Evaluation of the Saudi Public for the Role of Video Blogs in Promoting Non-Religious Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia - An Applied Study

د. / حسناء منصور

1- جامعة الملك عبدالعزيز - المملكة العربية السعودية - dr.hsaad2009@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/03/04؛ تاريخ المراجعة: 2023/05/14؛ تاريخ القبول: 2022/06/14

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية بتقييم الجمهور السعودي لفيدويوهات السفر التي تتناول السياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية، حيث تنتمي الدراسة إلى الدراسات الكمية الاستكشافية، وتركز على تقييم الجمهور السعودي لدور المدونات المرئية في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على عينة قوامها 317 مفردة. بالاعتماد على المنهج المسحي والاعتماد أيضا على أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة من الجمهور السعودي ممن تعدوا سن 18 سنة ومن متصفحي مدونات السفر على مواقع التواصل الاجتماعي، وامتدت الفترة الزمنية للدراسة من 1/1 / 2023 - 25 / 2 / 2023، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

الفقرة الأولى: 32.8% من العينة تهتم بفيدويوهات السفر بدرجة كبيرة و 54.4% تهتم بدرجة متوسطة، كما اتضح عدم وجود فرق دال بين الذكور والإناث في الاهتمام بفيدويوهات السفر.

الفقرة الثانية: ثبت صحة الفرض الأول بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متابعة العينة لفيدويوهات السفر ومعرفتهم وزيارتهم للأماكن السياحية، تبين وجود علاقة بين تأثير مشاهدة فيديوهات السفر على العينة وبين تقييمهم لفيدويوهات السفر

الكلمات المفتاحية: تقييم؛ الجمهور السعودي؛ المدونات المرئية؛ الترويج؛ السياحة غير الدينية

Abstract :

The current study is concerned with evaluating the Saudi public for travel videos that deal with non-religious tourism in the Kingdom of Saudi Arabia, as the study belongs to the quantitative exploratory studies, and focuses on the Saudi public's evaluation of the role of video blogs in promoting non-religious tourism in the Kingdom of Saudi Arabia by applying it to a sample of 317 individuals. Relying on the survey methodology and also relying on the electronic questionnaire tool on a sample of the Saudi public who are over the age of 18 years and surfers of travel blogs on social networking sites, and the time period of the study extended from 1/1/2023 - 25/2/2023

-The first paragraph: 32.8% of the sample are interested in travel videos to a large extent and 54.4% are interested in a medium degree, as it was clear that there was no significant difference between males and females in the interest in travel videos.

-The second paragraph: The first hypothesis was proven correct by the existence of a statistically significant correlation between the sample's follow-up of the travel videos and their knowledge and visit to the tourist places.

Keywords: Evaluation؛ The Saudi Public؛ Video Blogs؛ Promoting؛ Non-Religious Tourism؛

مقدمة:

أتاح الجيل الثاني من الويب لمستخدميه إمكانيات هائلة مكنتهم من تدوين ملاحظاتهم وأفكارهم وحواراتهم وتعليقاتهم التفاعلية: إما بشكل مرئي أو مكتوب أو مسموع حيث أصبح بإمكان أي شخص أن تكون له مساحة خاصة به على شبكة الإنترنت يستقبل بها أو يشارك فيها آخريين الرأي والأخبار والتعليقات.

وقد تنامت ظاهرة التدوين بشكل لافت ومكثف في السنوات الأخيرة؛ وتطورت هذه المنابر بصورة متسارعة مكنتها من دخول عالم المنافسة إلى جانب مختلف القنوات الإعلامية التقليدية لتتفوق عليها أحيانا، حيث تجاوزت المدونات احتكار الدول بقنواتها الإعلامية للأخبار والأفكار والمشكلات وحتى الترفيه والمتعة، وأتاحت إمكانات فائقة في التواصل بين الأشخاص في مختلف المناطق الجغرافية؛ وتبادل الأفكار بصدد عدد من القضايا؛ وأسهمت في تجاوز الحدود الجغرافية والسياسية والاجتماعية بين الدول لتعزز التواصل بصورة أكثر تطورا.

ويعد (التدوين أو التدوين المرئي) من أبرز أشكال المدونات الذي يلقي إقبالا كبيرا من الجمهور في العصر الحالي ، وأصبح له مشاهير قد تفوق شهرتهم مقدمي البرامج بالقنوات التلفزيونية ، بل إن بعض مقدمي البرامج التلفزيونية اتجه لإنشاء مدونة مرئية خاصة به ، ليتحرر من خلالها من القيود التي تفرضها عليه المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها ، وليكون على تواصل دائم مع محبيه ومتابعيه ، كما أن المؤسسات الإعلامية المرئية نفسها استثمرت أيضا إمكانات الإنترنت وأنشأت لها مدونات مرئية تعرض من خلالها برامجها المذاعة على التلفزيون : إما كاملة أو على شكل مقاطع قصيرة. (ويكيبيديا: مفونة مدونة مرئية)

كما أوجدت هذه المدونات ما يعرف بإعلام مواطن والذي يصنعه أو يشترك في صنعه مواطن ليس شرطا أن يكون إعلاميا، ولكنه قادر على توظيف الوسائل الإعلامية الجديدة لينقل فعاليات وأحداث مختلفة ويتبادلها في كل المجالات مع مواطنين آخرين عبر شبكة الإنترنت. (المنتصر ، 2021، ص 420)

ومن أبرز المجالات هذه المدونات المرئية، مدونات السفر والتي تكتسب شعبية كبيرة جعلتها من أشهر الطرق لإنشاء مدونة ناجحة، نظرا لإقبال المتابعين عليها ولامتلاكها مقومات النجاح من الإثارة وعرضها لمناظر طبيعية جميلة وتجارب حياتية ينقلها المؤثرون لمتابعيهم فضلا عن دورها في عرض ثقافات وعادات وتقاليد الشعوب المختلفة، هذه العوامل وغيرها جعلت من المدونات المرئية الخاصة بالسفر أيقونة ووسيلة فعالة لجذب المشاهدات وتحقيق الشهرة والتأثير ، وعلى الجانب الآخر توفر هذه المقاطع رؤى ثاقبة حول سلوك السائح واتصالاته وإدارته (Jihong He, 2021)

وهكذا أصبح استخدام الإنترنت سائداً في قطاع السفر. وأصبحت مدونات الفيديو الخاصة بالسفر وسيلة فعالة للعديد من مؤسسات الضيافة والسياحة للوصول إلى التركيبة السكانية المستهدفة وبناء علامتها التجارية (RELLORES,2022,p25)

والمتابع للتطورات الأخيرة للمملكة العربية السعودية يكتشف خططها الكبيرة لتطوير أجندتها السياحية، والتي استهدفت من خلالها أن تصبح وجهة سياحية لكل العالم، وليس فقط لراغبي السياحة الدينية يدعمها في ذلك المكنوز التاريخي والتراثي، والتنوع الطبيعي، والثقافي، والجغرافي.

ولم يكن مدونو السفر بعيدين عن هذا الحدث، فقد ظهرت في الآونة الأخيرة فيديوهات مرئية متعددة تكشف هذا البعد السياحي الجديد للمملكة، وتظهر أهم المعالم التاريخية والبيئية والثقافية التي يمكن للسائح أن يستمتع بها عند زيارته للمملكة.¹

لذلك فقد وجدت الباحثة أنه من المفيد رصد تقييم الجمهور السعودي لدور هذه المدونات المرئية في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية، ومدى نجاحها في نقل صورة حقيقية عن الشعب السعودي وعاداته وثقافته، وكذلك تصورهم لقدرة هذه الفيديوهات على تنشيط السياحة غير الدينية في المملكة العربية السعودية*.

مشكلة الدراسة:

نظرًا لأن السفر المستقل أصبح شائعًا بشكل متزايد في السنوات الأخيرة، وتزامن ذلك مع ظهور منصات الفيديو مثل يوتيوب، تيك توك مما أدى إلى ازدهار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وأصبحت مدونات الفيديو الخاصة بالسفر مراجع ملائمة وأساسية للسائح قبل وأثناء سفرهم بمفردهم. (Cheng, 2023)

حيث تنقل لهم خبرة متكاملة عن البلاد التي يرغبون في زيارتها وتعطيهم تصورا متكاملًا عن إجراءات السفر وتكاليف الرحلة وأهم الأماكن التي يمكن زيارتها.

كما تحظى هذه المقاطع أيضًا باهتمام من لا يرغبون بالسفر والسياحة حيث تنقل لهم خبرات حياتية وتجعلهم على دراية بعادات وتقاليد الشعوب المختلفة، وتراثهم الحضاري وإنتاجهم الثقافي والفني.

ولما كانت رؤية 2030 التي أطلقتها المملكة العربية السعودية تحاول إيجاد مصادر بديلة للدخل القومي بعيدا عن البترول والنفط، فقد كان الاهتمام بإحياء التراث التاريخي والثقافي للأمة السعودية والترويج للسياحة غير الدينية باعتبارها من أهم الركائز التي اعتمدتها الرؤية، لاسيما وأن المملكة تمتلك تراثا حضاريا وثقافيا وإنسانيا متميزا، يؤهلها لأن تحقق من خلاله مركزا حضاريا متميزا بين دول العالم، وأيضا عائدا اقتصاديا قد يتفوق على عائدها النفطي إذا ما أحسن استثمار هذه المقومات.

* انظر على سبيل المثال

- مصري أول مرة في السعودية <https://youtu.be/Xj6773Nq7P8>

- الرياض تستاهل الزيارة <https://youtu.be/siZwd5nQ87c>

- مسافر السعودية بكرفان بيت متنقل <https://youtu.be/ADSUtMfhqTY>

وتعتبر المملكة العربية السعودية الآن من أحدث الدول الجاذبة للسياحة غير الدينية في الآونة الأخيرة، وأصبح هناك قطاع لا بأس به يرتاد المملكة ليكتشف تنوعها الجغرافي وتراثها الحضاري وعادات وتقاليد شعبها. (رؤية المملكة في السياحة) لذلك فقد ظهرت مؤخرا فيديوهات لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي يحكون تجاربهم عن السياحة غير الدينية بالمملكة، ويكشفون النقاب عن أماكن تاريخية وثقافية وطبيعية مناخية وجغرافية متنوعة لا يعلم عنها الكثيرون شيئا.

وإذا كانت ثمة نتائج دراسات عربية وأجنبية أشارت إلى دور هذه المدونات المرئية في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية في الدول المختلفة (كما سيظهر لنا عند استعراض الدراسات السابقة)، فقد وجدت الباحثة أنه من المهم تناول تقييم الجمهور السعودي لدور المدونات المرئية في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية

تأسيسا على ما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي: ما تقييم الجمهور السعودي لدور المدونات المرئية في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية كالتالي

- 1- ما مدى اهتمام العينة بمقاطع السفر والسياحة؟
- 2- ما تقييم العينة لمقاطع السفر والسياحة بمواقع التواصل المختلفة؟
- 3- ما مدى تفاعل العينة مع مقاطع السفر والسياحة
- 4- ما الجوانب التي تثير اهتمام العينة في مقاطع السفر والسياحة
- 5- ما مدى معرفة العينة بالمزارات الحضارية والتاريخية والثقافية بالمملكة
- 6- ما تقييم العينة لمدى نجاح مقاطع السفر والسياحة في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة.
- 7- ما مقترحات العينة لتنشيط السياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية

فروض الدراسة:

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متابعة العينة لفيدويوهات السفر ومعرفتهم وزيارتهم للأماكن السياحية غير الدينية بالمملكة العربية السعودية

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير مشاهدة فيديوهات السفر على العينة وبين تقييمهم لفيدويوهات السفر عن المملكة العربية السعودية

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط بين تقييم العينة لجدارة المملكة بأن تكون مقصدا سياحيا ومعرفتهم للأماكن السياحية بالمملكة العربية السعودية وزيارتهم لها.

الفرض الرابع: هناك فروق دالة إحصائية بين العينة في تقييم فيديوهات السفر الخاصة وفقا للخصائص الديموغرافية (النوع)

أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها مما يلي:

- معالجتها لموضوع المدونات المرئية السياحية وقد ندرت الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع
- تناولها لموضوع السياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية والذي يعتبر من الركائز الهامة لرؤية 2030
- أهمية المدونات المرئية التي تتناول موضوعات السياحة والسفر حيث تحظى بمشاهدات ذات كثافة عالية.
- اهتمامها برصد مدى نجاح هذه المدونات في جذب المواطن السعودي للسياحة الداخلية، وتحفيزه لزيارة معالم بلده واكتشاف حضارته.
- نتائج الدراسة قد تساعد في إعطاء مقترحات لكيفية تنشيط السياحة غير الدينية بالمملكة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على تقييم الجمهور السعودي لدور المدونات المرئية في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية
ويتفرع عن هذا الهدف ما يلي:

- 1- الوقوف على مدى اهتمام الجمهور السعودي بمقاطع السفر والسياحة
- 2- عرض تقييم العينة لمقاطع السفر والسياحة بمواقع التواصل المختلفة
- 3- معرفة مدى تفاعل العينة مع مقاطع السفر والسياحة
- 4- التعرف على الجوانب التي تثير اهتمام العينة في مقاطع السفر والسياحة
- 5- الوقوف على مدى معرفة العينة بالمدونات الحضرية والتاريخية والثقافية بالمملكة ومدى زيارتها
- 6- عرض تقييم العينة لمدى نجاح مقاطع السفر والسياحة في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة.
- 7- عرض مقترحات العينة لتنشيط السياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية

الدراسات السابقة :

انقسمت الدراسات السابقة إلى قسمين: الأول اهتم بتأثيرات مقاطع السفر على الجمهور، والثاني اهتم بتحليل مدونات السفر، وفيما يلي عرض لكلا القسمين

أولا دراسات اهتمت بتأثير فيديوهات السفر (المدونات المرئية) على الجمهور:

دراسة 2023Wenyi Cheng :

اهتمت الدراسة بتأثير مدونات فيديو السفر على قرارات السائح وتفضيلاته من خلال استبيان رأي 455 طالبا (ما بين 20 و 25 عامًا) في الصين، وأظهرت النتائج أن كلا الجنسين لديهما خيارات مشتركة فيما يتعلق بتفضيل مدونة فيديو

السفر، والمواقف، والمشاركة، والإدراك، والتي تتوافق مع نظريتي التفضيل والقرار. وقد ظهرت الفروق بين الجنسين في التعرف على مدونات الفيديو الخاصة بالسفر والتفضيلات المحددة، مثل عادات البحث عن المعلومات، والسفر الموثوق به ومصادر المعلومات التي تم العثور عليها، ولم تحقق الدراسة في تأثيرات الاختلافات الديموغرافية الأخرى، مثل المنطقة والدخل والتعليم. (Cheng,2023)

دراسة 2022Pantas H. Silaban :

اهتمت الدراسة بتأثيرات فيديوهات السفر بيوتيوب على نية السفر وسلوك الكلام الإلكتروني (e-WOM)، ودور المعلومات والترفيه كعوامل تحفيزية لمشاهدة مدونات الفيديو الخاصة بالسفر في رضا الجمهور عن المحتوى المقدم، والذي يؤدي بدوره إلى درجة أكبر من المشاركة من الجمهور، وذلك بالتطبيق على 300 مشارك في ضوء فروض نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث قام المشاركون بالسفر إلى الوجهة المحددة بعد مشاهدة مدونة فيديو عن السفر. تشير النتائج إلى أن دوافع المستهلك لمشاهدة مدونات الفيديو الخاصة بالسفر، بما في ذلك الرغبة في الحصول على المعلومات والترفيه، تؤثر بشكل كبير على تفاعل العملاء، من حيث الانفعال والحضور. وأن العملاء الذين يشاركون عاطفياً يرون أن مدونات الفيديو الخاصة بالسفر تتمتع بحضور كبير ويؤثر بشكل كبير على سلوك نواياهم في السفر ويؤثرون عليهم في التفاعل الإلكتروني. (Pantas :2022)

دراسة غيو ووعزير 2022:

اهتمت الدراسة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية بالتطبيق على عينة قوامها 100 مفردة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة بالجزائر، ومعرفة مدى مساهمة هذه المواقع في تنشيط السياحة الصحراوية، وإمكانية الاعتماد عليها في الترويج السياحي، وتوصلت الدراسة إلى أن " الفيس بوك"، يأتي في مقدمة المواقع التي لها دور فعال في تعريف الأفراد بالسياحة الصحراوية، من خلال بناء صورة واضحة حول هذه السياحة، وتبادل الفكرة مع أفراد من مناطق أخرى، حيث أنها توفر معلومات كافية عن الشأن السياحي، كما تعمل هذه المواقع على تحفيز المتابعين لزيارة الأماكن السياحية، وتحفيزهم أكثر على اكتشاف السياحة الصحراوية الجزائرية، كما تؤكد دور هذه المواقع الفعال في الترويج السياحي بدرجة كبيرة. (غيوة : 2022، ص 15-28)

دراسة 2021 Abad& Borbon :

الغرض من هذا البحث هو النظر في العلاقة بين إمكانيات مدخلات مدونة فيديو السفر والتسويق السياحي بين سكان ستا. كروز، ولاجونا؛ من خلال استبانة رأي مجموعة من السكان. أشارت النتائج إلى أنه فيما يتعلق بالقرارات المتعلقة بالسفر، يميل الأشخاص إلى التأثر بالمعلومات الموثوقة المتصورة عن السفر التي يقدمها المدونون، وأن مدوني الفيديو كان لهم تأثير كبير على قرار الأشخاص بالسفر من حيث التأثير المعرفي والعاطفي. علاوة على ذلك، هناك ارتباط قوي يوحي بأنه كلما كانت القرارات المتعلقة بالسفر أفضل، كان اختيار الوجهة أفضل. كما اتضح أن الذكور لديهم تقييم أكبر للاحتياجات المعرفية (Abad,2021,p47)

دراسة 2020 Yusi Cheng and Wei Wei:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تجربة العملاء مع مدونات الفيديو الخاصة بالسفر وتأثيراتها على نية سفرهم، بالاعتماد على نظرية الرنين، تضمنت هذه الدراسة الجوانب المعرفية والعاطفية لتجربة مشاهدة مدونة فيديو السفر. تم جمع بيانات الاستطلاع عبر الإنترنت من 352 مشاركًا، كشفت النتائج عن الآثار الإيجابية لمصداقية المصدر، والإلهام، والهروب من الواقع، والتوافق الذاتي على تشجيع الجمهور على السفر. وكانت مصداقية المصدر هي الأقوى وأكدت الدراسة أن مدوني مقاطع الفيديو الخاصة بالسفر يحتاجون إلى نقل شغفهم وحماستهم الجوهري للإبداع والاتصال العاطفي مع الجماهير كي ينجحوا في التأثير عليهم. (Yusi Cheng:2020)

دراسة 2020 Xin Du:

تستكشف الدراسة المنطق والمبررات الاجتماعية لمشاركة السائحين في مقاطع فيديو السفر على منصة مشاركة الفيديو القصيرة تيك توك، من خلال مقابلات شبه منظمة مع 12 سائحًا لديهم تجارب في استهلاك وإنتاج ومشاركة مقاطع فيديو السفر على تيك توك. تشير النتائج إلى أن استهلاك وإنشاء تخطيطات سياحية في تيك توك، ودعم علامة التصنيف (الهاشتاج) من خلال المشاركة، وتدوين التجارب في يوميات "عامة" ثلاثة أسباب رئيسية لمشاركة السياح في مقاطع فيديو السفر تيك توك. تظهر النتائج أن الاستخدام اليومي لتيك توك، قد امتد ليشمل القطاع السياحي، مما أدى إلى تآكل الحدود بين التجارب السياحية والحياة اليومية والمساهمة في فهم استمرارية "السياحة الترفيهية" (Xin Du, 2020)

ثانيا- دراسات اهتمت بتحليل مدونات السفر:

دراسة 2022 RELLORES:

اهتمت الدراسة بتحليل محتويات أربع مدونات عن السفر ووجدت الدراسة هناك علاقة ارتباط إيجابي بين كل من: جاذبية المدونين، وتفاعلهم، والترفيه المتصور، وميزة السفر المتصورة، والتأثير الإيجابي لمدونة السفر على نية سلوك السفر، وأكدت النتائج أن مدوني السفر كان لهم تأثير كبير على صناعة السياحة، حيث قام بعضهم بالترويج للأنشطة السياحية عبر منصات متعددة. أكدت الدراسة أن سمعة الوجهة السياحية واهتمام الزوار ومستوى الثقة عوامل تؤثر في الترويج السياحي، بالإضافة إلى تعليقات الجمهور، وعلى الجانب الآخر تساعد مدونة الفيديو الخاصة بالسفر العملاء وتوفر لهم المزيد من الخيارات للتخطيط لسفرهم، حيث تقدم هذه المدونات الكثير لمساعدة السكان المحليين على تنمية أعمالهم وتشجيع الأشخاص على زيارة أجزاء مختلفة من الفلبين. (RELLORES,2022)

دراسة Jihong He& others 2021 :

اهتمت الدراسة بالتدوين المرئي للسفر وأثره على التجارب السياحية، وحاولت تقديم رؤى جديدة حول ممارسة تدوين الفيديو، وإنشاء محتوى مدونة فيديو للسفر؛ بشكل عملي، وتم استخدام منهج نوعي، من خلال مقابلة 12 سائحًا من مدوّني الفيديو الذين تم أخذ عينات منهم بشكل استراتيجي وتحليل محتوى مدونات الفيديو الخاصة بهم. أشارت النتائج إلى أن التدوين عن السفر يتم من خلال أربع ممارسات متسلسلة: التصميم، والتصوير، والتحرير، والنشر. ومن خلال علاقة تعاونية، تحقق الممارسات الأربعة الشعور بتحقيق الذات، والمتعة في تدوين الفيديو، علاوة على ذلك، تؤثر مدونات الفيديو الخاصة بالسفر على التجارب السياحية وتختلف هذه التأثيرات عبر أبعاد مراحل السفر والأهمية النسبية للمكان السياحي والمشاركة من الجمهور. (Jihong He, 2021)

دراسة Linh Ha Le, Murat Hancer 2021 :

تهدف الدراسة إلى بحث تأثيرات الجاذبية المتصورة والخبرة والموثوقية لمدوني الفيديو للسفر بيوتيوب، في تحديد رغبات المشاهدين وسلوكهم، وأيضًا فحص تأثيرات جنس مدوّني الفيديو في تصور المشاهدين ورغبتهم في أن يكونوا مثله، وذلك من خلال فحص 402 مدونة فيديو للسفر على يوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى أن الجاذبية الجسدية والجاذبية الاجتماعية ومصدقية السفر لها تأثير إيجابي على رغبة الجمهور في تحديد رغباتهم، كما تبين أن المصدقية هي الأقوى كما دعمت الجاذبية الاجتماعية تأثير مدوّني الفيديو الخاص بالسفر، وحفزت رغبة المشاهدين في تحديد هويته، واتضح أن هناك علاقة طردية بين الجاذبية الاجتماعية للمدون والمشاهد عندما كان مدوّني الفيديو والمشاهد من جنسين مختلفين. كما تبين أن مدونات الفيديو كان يُنظر إليها على أنها أكثر جاذبية جسدية من الذكور، في حين أن المدونين الذكور تم تقييمهم على أنهم أكثر مصداقية من نظرائهم من الإناث (Linh Ha Le, 2021)

دراسة بنور 2020 :

اهتمت الدراسة بالدور الذي تلعبه قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة بالجزائر. تم جمع البيانات باستخدام أداة تحليل المضمون، لعينة قصدية قوامها 16 فيديو بقناة Lamine Emilio. وتوصلت الدراسة إلى أن أسلوب المقابلة يأتي في مقدمة الأساليب الفنية المستخدمة في عرض المحتوى السياحي في قناة Lamine Emilio ثم التقرير الصحفي، كما تساهم القناة في تحسين صورة السياحة في الجزائر بإبراز أهم المعالم السياحية للتعريف بها ونشر الوعي السياحي، بما قد يساعد على جلب الاستثمار السياحي والنهوض بالقطاع السياحي بتسليط الضوء على المناطق السياحية غير المعروفة من قبل، وخلق وعي وسط المجتمع وخاصة الشباب. (بنور، 2020)

دراسة Jensen 2020 :

اهتمت الدراسة بدور مدوني فيديوهات السفر في تشجيع السياحة والسفر إلى جورجيا، وهل يؤثر على تصور السياح عن جورجيا أم لا، وأيضا فحص ما يعرضه مدونو الفيديو عن السفر في مقاطع الفيديو الخاصة بهم عن جورجيا. وتوصلت النتائج إلى أن هؤلاء المدونين رغم أن هدفهم من نشر تجربتهم في السفر قد تكون ذاتية إلا أن لهم دورا إيجابيا في جذب السائحين إلى جورجيا، وأن هذه المدونات تعتبر أحد أهم أساليب البحث السياحي، حيث تؤثر على ما يريد السائح تجربته عند زيارته لجورجيا، خاصة أن المدونين عن السفر يظهرون ما لا يعتبر مناطق جذب سياحي نموذجية، مما يميزهم عن وسائل البحث التقليدية. (Jensen, 2020)

دراسة Trinh & Nguyen 2019 :

الهدف من هذه الورقة التحقيق في فائدة استخدام مدونات فيديو السفر أو تدوين الفيديو للترويج السياحي من خلال النظر في تأثيرات المكونات الأساسية الثلاثة لمدونات الفيديو الخاصة بالسفر - وهي المعلومات وملف مدون الفيديو ومحتوى الفيديو، تستطيع هذه الدراسة فهم كيفية تأثيرها على الصورة الذهنية للوجهة السياحية في سياق سلوك الكلام الإلكتروني (e-WOM).

وتوصلت النتائج إلى أن الفائدة والمصدقية تؤثر بقوة على صياغة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأن تفرد مدونة الفيديو له تأثير إيجابي أيضا على تصور المشاهد للوجهة، كما تبين أن للأصوات والموسيقى تأثيرا إيجابيا لصورة الوجهة المدركة، بينما تم العثور على تأثيرات مرئية لها اتجاه معاكس. (Trinh , 2019)

دراسة Rachel Luna Peralta 2019 :

تقدم الدراسة تحليلاً متعمقاً لمدونات الفيديو الخاصة بالسفر حول الفلبين والتي أنشأها مدونو فيديو مشهورون غير فلبينيين عن السفر - جمع البيانات من خلال محتوى نوعي وتحليل سردي لمقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون والمنشورة على حسابات Facebook الخاصة بمدوني السفر، بالإضافة إلى ردود المشاهد، واتضح أن هذه المدونات تروج للأماكن السياحية وتحكي تجارب حياتية قام بها المدونون في الوجهات المقصودة مما تساعد وكالات السياحة العامة والخاصة في استخدامها في أجندها الترويجية / التسويقية. (Peralta , 2019)

دراسة على وآخرون 2018:

اهتمت الدراسة بدور المدونات المرئية في ترويج وتسويق الأنشطة والمواقع السياحية بالتطبيق على عينة قوامها 50 مفردة من السودانيين، وتوصلت الدراسة إلى أهمية يوتيوب كأداة تواصلية في حياة الشعب السوداني، وإلى أهمية السياحة كمورد اقتصادي هام للسودان، وأن المعارض أنسب طريقة للتسويق السياحي. (على، 2018)

التعليق عام على الدراسات السابقة:

صنفت الدراسة الحالية الدراسات السابقة إلى قسمين: الأول عرض للدراسات التي تناولت تأثيرات المدونات المرئية بمواقع التواصل على الجمهور وقد اعتمدت هذه الدراسات على أداة الاستبانة وتراوح العينة ما بين 12 - 455 مفردة، وتوصلت هذه الدراسات إلى وجود تأثيرات إيجابية لمشاهدة فيديوهات السفر على الجمهور على اختلاف جنسياتهم ووجهتهم السياحية.

تعمقت الدراسات الأجنبية في بحث تأثير عدد من العوامل على نجاح مدونات السفر في التأثير وتوصلت النتائج إلى أن المصدقية تأتي في مقدمة عوامل النجاح كما تبين أن الجاذبية الاجتماعية والجاذبية الجسدية لمقدم المحتوى لها تأثير أيضا، ولكن بصورة أقل.

توصلت الدراسات السابقة إلى أن هناك اختلافا بين الذكور والإناث في تقييم مدونات السفر ولم تهتم بالعوامل الديموغرافية الأخرى، كما أظهرت بعض النتائج أن الذكور أكثر بحثا عن المعلومات المتعلقة بالسفر، وأنه عندما يختلف الجنس بين مقدم المحتوى والجمهور يكون التأثير أكبر.

انفردت دراسة غبوة وبوعزيز 2022 ببحثها في تأثير مدونات السفر على نوع محدد من السياحة وهي السياحة الصحراوية بينما تناولت الدراسات السابقة تأثيرات المدونات على السفر بوجه عام

الدراسات التي اهتمت بتحليل مدونات السفر استخدمت أداة تحليل المضمون في تحليل هذه المدونات وتوصلت إلى أن لها دورا في الترويج السياحي خاصة عندما تتعرض لأماكن غير معتادة، كما اتضح أن للموسيقى والأصوات تأثيرا في جودة الفيديو، وفي التعليقات التي يكتبها الجمهور عن المدونة.

اتضح أن أغلب الدراسات اهتمت بتأثيرات مدونات الفيديو على يوتيوب في المقدمة واهتمت دراسة وحيدة بفيدويوهات السفر على تيك توك، وأخرى بفيس بوك بينما الدراسات العربية اهتمت بتأثيرات المدونات بوجه عام دون تحديد موقع بذاته.

لم تعتمد الدراسات السابقة على اختلاف أنواعها في إطارها النظري على نظرية علمية باستثناء دراسة وحيدة (Pantas,2022) اعتمدت على فروض نظرية الاستخدامات والإشباع.

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إعداد أسئلة استمارة الاستبانة وفي تحديد عدد العينة وكذلك تفسير النتائج من خلال مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

التعريفات الإجرائية للدراسة :

المدونات المرئية:

مدونات الفيديو عن السفر ظاهرة جديدة نسبياً ظهرت في حوالي عام 2016، يقوم من خلالها صانعو المحتوى، المعروفون أيضاً باسم "مدوني الفيديو" بإنشاء ومشاركة مقاطع فيديو أصلية على المنصات المشهورة مثل يوتيوب وتيك توك، ويؤثر هؤلاء المدونون على جمهورهم من خلال مشاركة تجارب رحلاتهم وتقديم تعليقات حول الوجهات والعلامات التجارية للسفر

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكمية الاستكشافية حيث تهتم بالبحث المنهجي للظواهر الاجتماعية من خلال الأساليب الإحصائية، وتركز على تقييم الجمهور السعودي لدور المدونات المرئية في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على عينة قوامها 317 مفردة.

وقد اعتمدت الباحثة منهج المسح بشقيه: الوصفي والتحليلي بما يحقق التأكد من التوصل إلى إجابات على أسئلة وفروض الدراسة، وإلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منتظم.

أدوات جمع البيانات

تم تصميم استمارة استبانة إلكترونية ونشره عبر تطبيق الواتساب، ووضعت الباحثة شرط عدم إمكانية إرسال أكثر من استمارة للشخص نفسه

عينة الدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة من عينة من الجمهور السعودي ممن تعدوا سن 18 سنة ومن متصفحي مدونات السفر على مواقع التواصل الاجتماعي، وامتدت الفترة الزمنية للدراسة من 1/1 / 2023 - 25 / 2 / 2023، وبمراجعة البيانات التي تم تجميعها وحذف الإجابات الناقصة، وجدت الباحثة أن عدد الإجابات الصالحة 317 مفردة، وجاءت خصائصهم كالتالي:

جدول (1) يوضح خصائص العينة

المجموع		%	ك	خصائص العينة	
ك	%				
100	317	37.9	120	ذكر	النوع
		62.1	197	أنثى	
100	317	77.0	244	من 18-22	العمر
		13.2	42	من 23-30	
		7.6	24	من 36-45	
		1.6	5	من 46-55	
		.6	2	أكبر من 55	
100	317	15.1	48	ثانوي أو أقل	المؤهل الدراسي
		25.2	80	دبلوم	
		53.6	170	جامعي	
		6.0	19	دراسات عليا	
100	317	78.9	250	أعزب	الحالة الاجتماعية
		18.9	60	متزوج	
		1.6	5	مطلق	
		.6	2	أرمل	
		100	317	المجموع	

مكونات استمارة البحث

تكونت استمارة البحث من المحاور التالية

- مدى اهتمام الجمهور السعودي بمدونات السفر
- تقييم الجمهور السعودي لمواقع التواصل كأداة للترويج للسفر والسياحة
- مدى تفاعل الجمهور السعودي مع فيديوهات السفر
- مشاهير مدونات السفر التي يتابعها الجمهور السعودي
- الجوانب التي تثير اهتمام الجمهور السعودي في فيديوهات السفر
- أوجه استفادة الجمهور السعودي من مشاهدة فيديوهات السفر
- مدى معرفة الجمهور السعودي بالأماكن السياحية غير الدينية
- تقييم العينة لمدونات السفر عن الأماكن غير السياحية بالمملكة

- مقترحات العينة لتنشيط السياحة غير الدينية بالمملكة

اختبار الصدق والثبات

ثانيا الصدق:

استخدمت الدراسة أسلوبيين لقياس صدق الاستمارة كالتالي:

- لصدق الظاهري (المحكمين)

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولى على باحثين*؛ وذلك لإبداء مقترحاتهما حول مكونات الاستمارة وطريقة عرض الأسئلة، وقد تم الأخذ بكل مقترحات الباحثين ليتم تعديل الاستبانة في شكلها النهائي ونشرها بين عينة الدراسة

صدق الاتساق الداخلي

لحساب مدى الاتساق البنائي لمحاور الدراسة تم التأكد من قوة العلاقة بين كل محور من محاور الدراسة وعناصره، وحذف العناصر التي لم تتمتع بقوة الاتساق.

ثانيا ثبات الاستبانة

استخدمت الباحثة معامل ارتباط كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الدراسة، وطبقته على عينة من الاستبيانات عددها 37 مفردة، وجاءت النتيجة كالتالي

جدول رقم (2) ثبات محاور الدراسة

المحور	قبل	كرونباخ ألفا
أهم مواقع فيديوهات السفر والسياحة	6	.618
تقييم العينة لمواقع التواصل كأداة للترويج للسفر والسياحة	6	.607
مدى تفاعل العينة مع فيديوهات السفر	4	.668
الجوانب التي تثير اهتمام العينة في فيديوهات السفر	7	.696
أوجه الاستفادة من مشاهدة فيديوهات السفر	4	.728
مدى معرفة العينة بالأمكان السياحية	17	.919
ما مقترحات العينة لتنشيط السياحة غير الدينية بالمملكة	4	.696

*تم عرض استمارة الاستبيان على كل من:

- د. هناء الحفناوي، أستاذ مساعد، كلية الاتصال والإعلام، بجامعة الملك عبد العزيز
 1 - د. اباة عوض، أستاذ مشارك كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز -

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع ثبات جميع محاور الدراسة حيث تراوحت درجات الثبات ما بين 0.618 إلى 0.919. مما يشير إلى تجانس مفردات كل محور بشكل مستقل، وأيضا فهم عينة الدراسة لمفردات كل محور بالطريقة نفسها التي قصدها الباحثة، مما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

المعالجات الإحصائية للبيانات:

واستخدام المعالجات الإحصائية التالية المتوسط الحسابي SPSS تم تفريغ وتحليل البيانات آليا باستخدام برنامج

- المتوسط الحسابي
- معامل ارتباط بيرسون
- الوزن النسبي
- اختبار كرونباخ الفا
- اختبار أنوفا
- الانحراف المعياري كا²

نتائج الدراسة

إجابة السؤال الأول

جدول (3) مدى متابعة فيديوهات الترويج السياحي والسفر

المتابعة	ذكر		أنثى		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	كا ²	الدلالة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
مهتم جدا	41	12.97	63	19.93	104	32.8	2.2050	0.64059	73.5	2	0.90
مهتم إلى حد ما	64	20.25	110	34.81	174	54.9					
غير مهتم	15	4.74	24	7.59	39	12.3					
المجموع	120	37.9	197	62.1	317	100					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أغلب العينة 87.7 %، تهتم بفديوهات السفر سواء بدرجة كبيرة (مهتم) أو بدرجة متوسطة (مهتم إلى حد ما)، ولذلك فقد بلغ الوزن النسبي للاهتمام 73.5 % مما يعني أن أراء العينة في فيديوهات السفر له قيمته، كونه صادرا عن أشخاص مهتمين بهذا المحتوى.

كما اتضح عدم وجود فرق دال بين الذكور والإناث في الاهتمام بفديوهات السفر حيث بلغت قيمة كا². وهي قيمة غير دالة عند مستوى الدلالة 0.9.

جدول (4) أهم المواقع التي تتابع العينة من خلالها فيديوهات السفر والسياحة

الموقع	دائما		أحيانا		أبدا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يوتيوب	124	39.1	157	49.5	36	11.4	2.2776	.65500	75.92
سناب شات	147	47.1	138	43.5	33	10.4	2.3565	.66256	78.54
إنستغرام	100	31.5	154	48.6	63	19.9	2.1167	.70863	70.54
تيك توك	172	54.3	105	33.1	40	12.6	2.4164	.70494	80.54
فيس بوك	22	6.9	70	22.1	225	71	1.3596	.60849	45.32
تويتر	94	29.7	148	46.7	75	23.7	2.0599	.72884	68.66

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تيك توك أهم موقع لدى عينة الدراسة تتابع من خلاله فيديوهات السفر بوزن نسبي 80.54 %، يليه سناب شات بوزن نسبي 78.54، وتعد هذه النتيجة مخالفة للتوقعات، حيث كان من المفترض أن يتفوق يوتيوب على سناب شات في متابعة هذا المحتوى، وجاء فيس بوك في المركز الأخير بوزن نسبي 45.32 %.

ويتفق هذا الترتيب مع آخر إحصاءات استخدام مواقع التواصل في المملكة العربية السعودية حيث أظهرت أن المملكة العربية السعودية تحتل المركز الأول على مستوى الوطن العربي في تصفح تيك توك

كما أن نتائج الدراسات السابقة لترتيب تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة، أظهرت أن سناب شات يعد التطبيق الأكثر تفضيلا (كما في دراسة إيمان برناوي، 2022، ص 477)، وأيضاً أكدت الإحصاءات أن استخدام فيس بوك يأتي في نهاية قائمة تفضيلات الجمهور السعودي (تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية لعام 2023) نستنتج من كل ما سبق أن ثمة مؤشر إلى أن عينة الدراسة تتابع مقاطع وفيديوهات السفر في مواقع التواصل التي تفضل تصفحها بوجه عام، بمعنى أن اهتمام العينة بمتابعة فيديوهات السفر لا يفرض عليها تصفح مواقع معينة، ولكنهم يشاهدون هذه الفيديوهات في المواقع المفضلة لديهم، وهو ما يفسر أيضاً تفوق سناب شات على يوتيوب في تصفح فيديوهات السفر، حيث أن تصفح سناب شات بوجه عام مفضل بدرجة أعلى من يوتيوب في المملكة.

جدول (5) تقييم العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لفيديوهاات السفر كأداة للترويج السياحي

الموقع	ممتاز		متوسط		غير مفيد		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
يوتيوب	212	66.9	90	28.4	15	4.7	.57527	87.38
سناپ شات	193	60.9	105	33.1	19	6	.60716	84.96
إنستغرام	153	48.3	135	42.6	29	9.1	.64996	79.70
تيك توك	209	65.9	89	28.1	19	6	.60095	86.64
فيس بوك	28	8.8	97	30.6	192	60.6	.65399	49.42
تويتر	143	45.1	117	36.9	57	18	.74772	75.71

كما هو واضح في الجدول السابق احتل يوتيوب المركز الأول كأفضل موقع لمتابعة فيديوهات السفر والترويج السياحي بوزن نسبي 87.38%، يليه تيك توك بنسبة 86.64% ثم سناپ شات 84.96%، ويعتبر هذا الترتيب منطقياً، حيث إن طبيعة فيديوهات السفر يناسبها موقع يوتيوب و تيك توك بصورة أكبر من غيرها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أعدتها غوغل (Google) أفادت أن موقع يوتيوب الأكثر استخداماً من أجل فيديوهات السفر وأن 81% من المستخدمين يبحثون عن خيارات التجارة والعمل في مجال السفر وأيضاً 79% يبحثون عن فرص سفر شخصية (tourism-review)

جدول (6) أشكال تفاعل العينة مع فيديوهات السفر

التفاعل	دائماً		أحياناً		نادرًا		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
النشر	45	14.2	168	53	104	32.8	.66088	60.46
كتابة تعليق	43	13.6	141	44.5	133	42	.69000	57.2
احتفظ بالفيديو	82	25.9	158	49.8	77	24.3	.70916	67.2
أعجبني أو لا أعجبني	91	28.7	163	51.4	63	19.9	.69247	69.6

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن "أعجبني / ولم أعجبني" أكثر أشكال تفاعل العينة مع فيديوهات السفر والسياحة " بوزن نسبي 69.6% يليه الاحتفاظ بالفيديو بوزن نسبي 67.2%، وجاءت كتابة تعليق في المركز الأخير وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (منصور ، 2022، ص400) حيث جاء التفاعل بأعجبني / لم أعجبني في المركز الأول بوزن

نسبي 70.86% ، كما جاء التعليق في المركز الأخير بوزن نسبي 57.5% ، مما يدعم صحة النتائج في كلا الدراستين ، كما يشير إلى أن أسلوب التفاعل مع محتوى مواقع التواصل لا يتأثر بنوع المحتوى بقدر ما يتأثر بطبيعة المتفاعلين.

جدول (7) مدى حرص العينة على متابعة فيديوهات السفر من خلال المدونات المتخصصة

المتابعة	ذكر	أنثى	المجموع		دلالة
			التكرار	%	
مدونات متخصصة	54	17	144	45.42	.7
فيديوهات السفر بأي موقع	66	20.82	107	33.75	
المجموع	120	37.9	197	62.1	

توضح بيانات الجدول السابق أن 54.57% من العينة يتابعون فيديوهات السفر دون الاشتراك في مدونات خاصة بالسفر، مما يشير إلى أنها ليست أحد التفضيلات الأساسية للمشاهدة، ولكنهم يشاهدونها إذا وجدوها في قائمة المعروض للمشاهدة، وربما يرجع ذلك إلى تنوع الفئات العمرية لعينة الدراسة حيث إنهم لا تقتصر فقط على فئة الشباب وإن كانوا يمثلون أغلب العينة (90.2% من العينة ما بين 18-35 سنة) وهؤلاء هم الأكثر تفضيلا للسفر والسياحة،

وهو ما يفسر أيضا ارتفاع نسبة الذين يستهدفون متابعة فيديوهات السفر بشكل مستقل لتصل إلى 45.42% كما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متابعة مدونات السفر حيث بلغت قيمة χ^2 0.01 وهي قيمة غير دالة عند مستوى الدلالة 0.05. وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة (Wenyi Cheng 2023) والتي توصلت إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور في تفضيلات مشاهدة مدونات السفر ، وترجع الباحثة السبب في ذلك لاختلاف خصائص المجتمعين في كلا الدراستين.

جدول (8) مشاهير السفر الذين تتابعهم العينة

المشاهير	ذكر	أنثى	المجموع		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	كا ²	الدلالة
	ك	%	ك	%				
سعوديون	9	82.5	157	79.69	1.321	.9869	.686	.7
	9		256	80.75				
	2	17.5	61	19.24				
عرب	8	69.16	131	66.49	1.154	.9095	1.83	.4
	3		214	67.5				
	3	30.8	103	32.49				
أجانب	6	52.5	111	56.34	1.100	.8728	4.9	.08
	3		174	54.89				
	5	47.5	143	45.11				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المدونين العرب هم الأكثر متابعة من الجمهور السعودي بوزن نسبي 66 % يليهم المشاهير السعوديون بوزن نسبي 57.7 %، وأخيرا المشاهير الأجانب بوزن نسبي 55 %، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (العتيبي، 2022، 34) والتي أوضحت أن مشاهير العرب في مجال السفر والسياحة يأتون في المقدمة ثم المشاهير السعوديون وتنفق أيضا عدد المتابعين من الذكور على عدد المتابعات من الإناث.

جدول (9) الجوانب التي تثير اهتمام العينة في فيديوهات السفر

الفاعل	مهم جدا		إلى حد ما		غير مهم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الطبيعة	241	76	65	20.5	11	3.5	2.7256	.51902	90.85
الآثار	150	47.3	124	39.1	43	13.6	2.3375	.70460	77.91
الثقافة	195	61.5	106	33.4	16	5	2.5647	.58980	85.49
العادات والتقاليد	161	50.8	99	31.2	57	18	2.3281	.76282	77.60
أكالات الشعوب	198	62.5	95	30	24	7.6	2.5489	.63269	84.96
الفضاءات والترفيه	201	63.4	85	26.8	31	9.8	2.5363	.66759	84.54
شخصية مقدم البرنامج	143	45.1	101	31.9	73	23	2.2208	.79664	74.02

توضح بيانات الجدول السابق أن المناظر الطبيعية تعد أهم الجوانب التي تثير اهتمام العينة في فيديوهات السفر بوزن نسبي 90.85 %، تليه الأماكن ذات الطابع الثقافي بوزن نسبي 85.49 %، أما أكالات الشعوب وأماكن الترفيه فقد احتلت المركز الثالث بوزن نسبي متقارب 84.96 %، 84.54 % على الترتيب، كما تبين أن شخصية مقدم الفيديو تأتي في المركز الأخير بوزن نسبي 74.02 %. مما يشير إلى اهتمام العينة بالمحتوى في المقام الأول، وبالأماكن التي يتم التصوير فيها، وهو ما يؤكد فاعلية هذه الفيديوهات في الترويج السياحي. ويؤكد الجدول التالي هذا الاستنتاج.

جدول (10) تقييم العينة لفائدة فيديوهات السفر

المتابعة	ذكر		أنثى		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	كا	الدلالة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
مفيدة جدا	80	66.66	142	72.08	222	70	2.6562	.56119	88.53	1.327	.51
احتمال	35	29.16	46	23.4	81	25.5					
غير مفيدة	5	4.2	9	4.6	14	4.4					

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن 70% من العينة ترى أن فيديوهات السفر لها فائدة كبيرة في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، وكانت الإناث أكثر تقييما لفائدتها من الذكور، كما بلغ الوزن النسبي لتقييم فائدة هذه الفيديوهات 88.53%، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (غيوه وبوعزيز 2022) التي توصلت إلى تأكيد عينة الدراسة على فائدة هذه الفيديوهات في الترويج للسياحة والسفر إلى الصحراء الجزائرية.

كما اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم فائدة مقاطع وفيديوهات السفر حيث بلغت قيمة كا = 1.32 وهي قيمة غير دالة عند مستوى الدلالة 0.05. ويوضح الجدول التالي أوجه الاستفادة من هذه الفيديوهات.

جدول (11) أوجه الاستفادة من مشاهدة فيديوهات السفر

أوجه الاستفادة		مفيدة جدا		إلى حد ما		غير مفيدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
238	75.1	66	20.8	13	4.1			2.7098	.53752	90.32
215	67.8	89	28.1	13	4.1			2.6372	.56052	87.90
262	82.6	47	14.8	8	2.5			2.8013	.45867	93.37
187	59	115	36.3	15	4.7			2.5426	.58644	84.75
243	76.6	57	30.5	17	5.36			2.7443	6.543	91.47

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن "أخذ فكرة عن الأماكن التي يمكن زيارتها" تعد أكبر فائدة تتصورها العينة من مشاهدة فيديوهات السفر بوزن نسبي 93.37%، يليها "الافتتاح على ثقافات الشعوب" بوزن نسبي 91.47%، كما اتضح أن ترشيحات الفنادق والمطاعم وإن كانت تأتي في المركز الأخير إلا أنها تحظى بوزن نسبي 84.75% مما يعني أن فيديوهات السفر تفيد في المقام الأول الباحثين عن السفر وأيضا من لا يبحثون عنه ولكنهم يهتمون بالافتتاح

على العالم ، وهو ما يؤكد أهمية هذه الفيديوهات ، وربما تفيد هذه النسب صانعي المحتوى ، حيث لوحظ اهتمام الدراسات السابقة لاسيما الأجنبية منها بالعوامل التقنية والمقومات الشخصية لمقدمي فيديوهات السفر (كالمصداقية والجادبية ...) بينما لم تهتم أي منها بالوقوف على تفضيلات المحتوى

جدول (12) النتائج المترتبة على مشاهدة العينة لفيدويوهات السفر

النتيجة	ذكر		أنثى		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ك2	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%					
حفزتي وقت المشاهدة ثم نسيت الأمر	75	62.5	106	53.8	181	57.1	2.2839	.59120	76.2	4.856	.088
حفزتي وبالفعل زرتما	34	28.3	79	40.1	113	35.6					
لم تحفزني وأشاهدها فقط للتسلية	11	9.2	12	6.1	23	7.3					
المجموع	120	37.9	197	62.1	317	100					

توضح بيانات الجدول السابق أن تأثير مشاهدة فيديوهات السفر على عينة الدراسة أغلبه يندرج تحت قائمة الإعجاب بالفديو المقدم والتحفيز الوقي، حيث أفاد 57.1% من عينة الدراسة أن مشاهدة هذه الفيديوهات حفزتهم لزيارة الأماكن التي يعرضها الفيديو، ولكنهم نسوا الموضوع بعد ذلك ، وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى ما أشارت إليه نتائج الجدول (7) والذي أفاد أن 54.57% من عينة الدراسة يشاهدون فيديوهات السفر إذا تعرضوا لها دون الاشتراك في مدونات خاصة بالسفر ومن غير المنطقي أن يترتب على مثل هذه المشاهدة قرار أكيد بالسفر إلى وجهات بعينها. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة Pantas H. Silaban 2022 التي أشارت إلى فاعلية مدونات السفر في التأثير على سلوك الجمهور ونياتهم للسفر ، والتوفيق بين النتيجةين ، و يمكن القول بأن فاعلية فيديوهات السفر في التأثير على قرار السفر إلى الوجهات المقترحة مرتبط بالأساس على وجود رغبة مسبقة لدى الجمهور في السفر إلى جهات بعينها أو على الأقل لديه رغبة في السفر والسياحة ثم يشاهد هذه الفيديوهات لمعرفة تفاصيل أكثر عن الأماكن المقترحة ، أي أن هذه الفيديوهات لا تخلق الرغبة في السفر ولكنها تشبع رغبة المشاهدين في تحقيق رغبتهم المسبقة بالسفر من خلال إعطاء معلومات مفيدة عن الأماكن المرغوب زيارتها من قبل الجمهور أو المقترح زيارتها من قبل المدونين .

جدول (13) علاقة الجمهور السعودي بالمزارات بالملكة العربية السعودية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اعلم عنه شيئا		سمعت عنه		زرته		المزار
			%	التكرار	%	ك	%	ك	
69.3 9	.5896 5	2.082	13. 6	43	64. 7	20 5	21. 8	69	الحجر (مدائن صالح)
58	.7054 7	1.738	41. 3	13 1	43. 5	13 8	15. 1	48	الفاو (وادي الدواسر)
57	.7844 4	1.716	48. 9	15 5	30. 6	97	20. 5	65	الريذة الإسلامية (بالمدينة)
54.7	.7399 2	1.640	51. 7	16 4	32. 5	10 3	15. 8	50	ثاج (بالمنطقة الشرقية)
56.2 6	.6658 1	1.687	42. 6	13 5	46. 1	14 6	11. 4	36	الأخدود (بنجران)
59.2	.7488 0	1.678	49. 2	15 6	33. 8	10 7	17	54	وادي لجب - الريث
59.2	.7857 5	1.776	44. 5	14 1	33. 4	10 6	22. 1	70	وادي الطوفي - الرياض
66.4 3	.6703 2	1.993	22. 7	72	55. 2	17 5	22. 1	70	جبال الفيفا - جيزان
61.3	.7564 0	1.839	37. 9	12 0	40. 4	12 8	21. 8	69	حافة العالم - الرياض
79.6	.7009 8	2.388	12. 6	40	36	11 4	51. 4	16 3	السودة
57.4	.7325 4	1.722	44. 5	14 1	38. 8	12 3	16. 7	53	الرسوم الصخرية - بمائل
76.4 3	.6601 6	2.293	11. 4	36	47. 9	15 2	40. 7	12 9	الدرعية
64	.6932 5	1.918	28. 4	90	51. 4	16 3	20. 2	64	جبل اللوز - تبوك
68	.7598 9	2.041	26. 8	85	42. 3	13 4	30. 9	98	المع
68.5 3	.6339 0	2.056	17. 4	55	59. 6	18 9	23	73	جزيرة الفرسان (جازان)
68.5 3	.6339 0	2.056	17. 4	55	59. 6	18 9	23	73	العلا
74.8 6	.6027 6	2.246	8.8	28	57. 7	18 3	33. 4	10 6	مزارات جدة (البلد، البحر)
60		.6624	1.8	المجموع					

توضح بيانات الجدول السابق أن " السودة " ، أكثر المزارات التي زارتها عينة الدراسة بالفعل بوزن نسبي 79.6 %، تليها الدرعية بوزن نسبي 76.43 %، أما الريدة الإسلامية (بالمدينة) فقد احتلت المركز الأخير بوزن نسبي 57% وبمقارنة هذه النتيجة بنتائج دراسة (طرحم 2020 ، ص 354) والتي توصلت إلى ضعف معرفة الشباب السعودي بالأماكن الأثرية في المملكة والمزارات السياحية فيها نجد أن هناك تطورا في معرفة الجمهور السعودي بهذه الأماكن وأيضا بزيارتها ، بالتأكيد لا نستطيع أن نرجع السبب كله للمدونات المرئية التي تناولت السياحة غير الدينية بالمملكة أو حتى لمواقع التواصل الاجتماعي فقط ، ولكن بالتأكيد كان لهذه المدونات ومواقع التواصل بشكل عام دور في ذلك.

جدول (14) تقييم العينة للمملكة كمقصد سياحي لغير السياحة الدينية

التقييم	ذكر		أنثى		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	كا ²	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%					
نعم	82	25.8	138	43.5	220	69.4	2.649 8	.56292	88.3 2	187 .	911 .
احتمال	33	10.4	50	15.7	83	26.2					
لا	5	1.57	9	2.84	14	4.4					
المجموع	120	37.9	197	62.1	317	100					

كما هو واضح من نتائج الجدول السابق أن أغلب العينة 69.4% يرون أن المملكة العربية السعودية مؤهلة لأن تكون مقصدا سياحيا لغير السياحة الدينية، كما يعتقد 26.2% منهم أنها "مؤهلة إلى حد ما"، وقد بلغ الوزن النسبي لمتوسط الموافقة 88.32 %، مما يدل على إيمان الجمهور السعودي بترائه وعراقة ثقافته والتنوع الجغرافي والمناخي للمملكة مما يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية لكل العالم وليس للمسلمين فقط.

كما اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا التقييم حيث بلغت قيمة كا² = 18. وهي قيمة غير دالة عند مستوى الدلالة 9.

جدول (15) تقييم العينة لفيدويهاات المشاهير عن السفر للأماكن السياحية بالمملكة

التقييم	ذكر		أنثى		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	كا ²	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%					
ممتاز	41	12.9	73	23	114	36	3.769 7	1.169 4	75.3 9	.449	.8
جيد جدا	29	9.14	45	14.2	74	23.3					
جيد	33	10.4	54	17	87	27.4					
متوسط	11	3.47	15	4.73	26	8.2					
ضعيف	6	18.9	10	3.15	16	5					
المجموع	120	37.9	197	62.1	317	100					

توضح بيانات الجدول السابق أن العينة تقيم فيديوهات مدوني السفر للأماكن السياحية بالسعودية بالممتاز بنسبة لا تزيد عن 36%، كما قيم 23.3 % منهم هذه الفيديوهات بال جيد جداً، وقد بلغ الوزن النسبي لمتوسط التقييم 75.39% مما يشير إلى أنهم راضون بدرجة عالية، ويتفسير هذه النتيجة في ضوء نتائج الجدول (13) والذي أفادت نتائج أن معرفة الجمهور السعودي بالمعالم السياحية السعودية مرتفعة، يمكن أن نفترض أن هذه الفيديوهات كان لها دور في زيادة ثقافة العينة بالمعالم السياحية للمملكة العربية السعودية ، هو ما سنحاول اختباره فيما بعد

جدول (16) مقترحات لتنشيط السياحة غير الدينية بالمملكة

الاقترح	مهم جدا		إلى حد ما		غير مهم		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تنظيم رحلات جماعية بأسعار مناسبة	228	71.9	63	19.9	26	8.2	2.6372	.62965	87.89
الترويج للأماكن السياحية داخل المملكة بين المعتمدين	176	55.5	95	30	46	14.5	2.4101	.73063	80.33
إقامة مهرجانات في مواعيد محددة كل عام	209	65.9	79	24.9	29	9.1	2.5678	.65553	85.58
الترويج للأماكن السياحية بالمملكة من خلال مشاهير عرب وأجانب	211	66.6	85	26.8	21	6.6	2.5994	.61139	86.64
التطوير الحضاري للأماكن والمزارات داخل المملكة	261	82.3	51	16.1	5	1.6	2.8076	.43306	93.57

اقترحت الدراسة على العينة عدة مقترحات لتنشيط السياحة غير الدينية بالمملكة، وقد تبين من نتائج الجدول السابق تأييد العينة لفاعلية هذه المقترحات بنسب عالية، جاء في مقدمتها " التطوير الحضاري للأماكن والمزارات داخل المملكة " بوزن نسبي 93.57 %، ثم " تنظيم رحلات جماعية بأسعار مناسبة " بوزن نسبي 87.89 % . بينما جاءت عبارة " الترويج للأماكن السياحية داخل المملكة بين المعتمدين " في المركز الأخير بوزن نسبي 80.33 % ويشير ارتفاع نسبة موافقة العينة على العبارات المختلفة على أنها ترى أن ثمة خطوات مهمة لازمة لتطوير السياحة غير الدينية بالمملكة للنجاح في اجتذاب السائحين إليها، سواء من الجمهور الداخلي أو الخارجي .

ثانيا: نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متابعة العينة لفيديوهات السفر ومعرفتهم وزيارتهم للأماكن السياحية غير الدينية بالمملكة العربية السعودية

جدول (17) العلاقة بين متابعة العينة لفيدويوهات السفر ومعرفتهم وزيارتهم للأماكن السياحية غير الدينية

متابعة فيديويوهات السفر	زيارة الأماكن السياحية		الدالة
	العدد	معامل الارتباط R	
	316	0,445	دالة 0,01
			اتجاه العلاقة
			موجبة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائيا بين متابعة فيديويوهات السفر وزيارة الأماكن السياحية غير الدينية بالمملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 445. عند مستوى الدلالة 0,01، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين تأثير مشاهدة فيديويوهات السفر على العينة وبين تقييمهم لفيدويوهات السفر عن المملكة العربية السعودية

جدول (18) العلاقة بين تأثير مشاهدة فيديويوهات السفر على العينة وبين تقييمهم لفيدويوهات السفر عن المملكة

العربية السعودية

تأثير مشاهدة فيديويوهات السفر	تقييم فيديويوهات السفر		الدالة
	العدد	معامل الارتباط R	
	316	0,367	دالة 0,01
			اتجاه العلاقة
			موجبة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائيا بين تأثير مشاهدة فيديويوهات السفر على العينة وبين تقييمهم لفيدويوهات السفر عن المملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 367. عند مستوى الدلالة 0,01، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين تقييم العينة لمدى جدارة المملكة بأن تكون مقصدا سياحيا للسياحة غير الدينية وبين معرفة وزيارة العينة للأماكن السياحية بالمملكة

جدول (19) العلاقة بين تقييم العينة لجدارة المملكة لتكون مقصدا سياحيا ومعرفتهم للأماكن السياحية بالمملكة

تقييم أحقية المملكة سياحيا	معرفة وزيارة الأماكن السياحية		الدالة
	العدد	معامل الارتباط R	
	316	0,05	غير دالة 0,387
			اتجاه العلاقة
			سلبية

توضح بيانات الجدول السابق أنه لا توجد علاقة ارتباط بين تقييم العينة لجدارة المملكة بأن تكون مقصدا سياحيا ومعرفتهم للأماكن السياحية بالمملكة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 05. وهي قيمة ضعيفة جدا كما بلغ مستوى الدلالة 3. وهي قيمة غير دالة وبذلك ثبت عدم صحة

الفرض الرابع: هناك فروق دالة إحصائيا بين العينة في تقييم فيديويوهات السفر الخاصة وفقا للخصائص الديموغرافية

جدول (21) تقييم فيديوهات السفر وفقا للخصائص الديموغرافية

المجموعات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
التعليم	بين المجموعات	.831	3	.277	.201	.896
	داخل المجموعات	431.358	313	1.378		
	المجموع	432.189	316			
السن	بين المجموعات	8.911	4	2.228	1.642	.163
	داخل المجموعات	423.279	312	1.357		
	المجموع	432.189	316			
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	2.204	3	.735	2.124	.097
	داخل المجموعات	108.244	313	.346		
	المجموع	110.448	316			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود اختلافات بين عينة الدراسة في تقييمهم لفديوهات السفر والسياحة وفقا للتعليم أو السن أو الحالة الاجتماعية وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض.

النتائج النهائية للدراسة

اهتمت الدراسة الحالية بتقييم الجمهور السعودي لفديوهات السفر التي تتناول السياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية من خلال استبانة رأي عينة قوامها 317 مفردة، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها ما يلي:

1- 32.8% من العينة تهم بفديوهات السفر بدرجة كبيرة (مهتم) و 54.4% تهم بدرجة متوسطة، ولذلك فقد بلغ الوزن النسبي للاهتمام 73.5%، كما اتضح عدم وجود فرق دال بين الذكور والإناث في الاهتمام بفديوهات السفر.

2- اتضح أن تيك توك أهم مواقع التواصل لمتابعة فيديوهات السفر بوزن نسبي 80.54%، يليه سناب شات بوزن نسبي 78.54% وجاء فيس بوك في المركز الأخير بوزن نسبي 45.32%،

3- عند تقييم مدى ملائمة مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة فيديوهات السفر والترويج السياحي، جاء يوتيوب في المركز الأول بوزن نسبي 87.38%، يليه تيك توك بنسبة 86.64%، ثم سناب شات 84.96% واحتل الفيس بوك المركز الأخير

4- تبين أن "أعجبي /ولم يعجبني" أكثر أشكال تفاعل العينة مع فيديوهات السفر والسياحة بوزن نسبي 69.6% يليه الاحتفاظ بالفديو بوزن نسبي 67.2%، وجاءت كتابة تعليق في المركز الأخير بوزن نسبي 57.2%.

5- 45.42% من العينة يتابعون فيديوهات السفر من خلال اشتراكهم في مدونات السفر، في حين 54.57% منهم يتابعونها بالصدفة من خلال مواقع التواصل المختلفة.

- 6- المدونون العرب هم الأكثر متابعة من الجمهور السعودي بوزن نسبي 66 % يليهم المدونون السعوديون بوزن نسبي 57.7 %، وأخيرا المدونون الأجانب بوزن نسبي 55 %، واتضح عدم وجود فرق بين الذكور والإناث في المتابعة
- 7- تبين أن المناظر الطبيعية تأتي في مقدمة العناصر التي تثير اهتمام العينة في فيديوهات السفر بوزن نسبي 90.85 %، تليه الأماكن ذات الطابع الثقافي بوزن نسبي 85.49 %، وجاءت أكالات الشعوب وأماكن الترفيه في المركز الثالث بوزن نسبي متقارب 84.96 %، 84.54 % على الترتيب.
- 8- أن 70 % من العينة ترى أن فيديوهات السفر لها فائدة كبيرة في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، كما يعتقد 25.5 % بوجود فائدة محتملة من هذه الفيديوهات، وكانت الإناث أكثر تقييما لفائدتها من الذكور، كما بلغ الوزن النسبي لتقييم فائدة هذه الفيديوهات 88.53 %، كما تأكد عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم فائدة مقاطع وفيديوهات السفر.
- 9- بالنسبة لأوجه الاستفادة من مشاهدة فيديوهات السفر أكدت عينة الدراسة أن "أخذ فكرة عن الأماكن التي يمكن زيارتها" تأتي في المقدمة بوزن نسبي 93.37 %، يليها "الانفتاح على ثقافات الشعوب" بوزن نسبي 90.32 %، كما اتضح أن ترشيحات الفنادق والمطاعم وإن كانت تأتي في المركز الأخير إلا أنها تغطي بوزن نسبي 84.75 %.
- 10- فيما يتعلق بتأثير مشاهدة فيديوهات السفر على عينة الدراسة أفاد 57.1 % منهم أن مشاهدة هذه الفيديوهات حفزتهم لزيارة الأماكن التي يعرضها الفيديو، ولكنهم نسوا الموضوع بعد ذلك، في حين أكد 35.6 % أنها حفزتهم وزاروا هذه الأماكن بالفعل، بينما لم تتعد نسبة الذين يشاهدونها للتسلية فقط 7.3 %.
- 11- تعد "السودة" أكثر المزارات التي زارها عينة الدراسة بوزن نسبي 79.6 %، تليها الدرعية بوزن نسبي 76.43 %، أما الريدة الإسلامية (بالمدينة) فقد احتلت المركز الأخير بوزن نسبي 57 %.
- 12- 95.4 % من العينة يرون المملكة العربية السعودية مؤهلة لأن تكون مقصدا سياحيا لغير السياحة الدينية، وقد بلغ الوزن النسبي لمتوسط الموافقة على الفكرة 88.32 %.
- 13- 36 % من العينة قيموا فيديوهات مدوني السفر للأماكن السياحية بالسعودية بالممتاز، كما قيم 23.3 % منهم هذه الفيديوهات بال جيد جدا، وقد بلغ الوزن النسبي لمتوسط التقييم 75.39 %.
- 14- بالنسبة لمقترحات العينة لزيادة الجذب للأماكن السياحية غير الدينية في المملكة جاء "التطوير الحضاري للأماكن والمزارات داخل المملكة" في المركز الأول بوزن نسبي 93.57 %، ثم "تنظيم رحلات جماعية بأسعار مناسبة" بوزن نسبي 87.89 %. بينما جاءت عبارة "الترويج للأماكن السياحية داخل المملكة بين المعتمرين" في المركز الأخير بوزن نسبي 80.33 %.

15- بالنسبة لفروض الدراسة ثبتت صحة الفرض الأول بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متابعة العينة

لفيديوهات السفر ومعرفتهم وزيارتهم للأماكن السياحية غير الدينية بالمملكة العربية السعودية

16- تبين صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين تأثير مشاهدة فيديوهات السفر على العينة وبين

تقييمهم لفيديوهات السفر عن المملكة العربية السعودية

17- ثبت عدم صحة الفرض الثالث والذي افترض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين تقييم العينة لمدى جدارة

المملكة بأن تكون مقصدا سياحيا للسياحة غير الدينية وبين معرفة زيارة العينة للأماكن السياحية بالمملكة

18- تبين عدم صحة الفرض الرابع والذي افترض وجود فروق دالة إحصائية بين العينة في تقييم فيديوهات السفر

الخاصة وفقا للخصائص الديموغرافية (السن، التعليم، الحالة الاجتماعية)

خاتمة/ خلاصة:

والآن وبعد استعراض نتائج الدراسة الحالية والتي تناولت تقييم الجمهور السعودي لفيديوهات السفر التي تتناول السياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية، حيث تأكد لنا أن أغلب العينة بنسبة 73.5 % تهتم بفيديوهات السفر وأن المدونون العرب هم الأكثر متابعة من الجمهور السعودي، كما أكد 70 % من العينة فيديوهات السفر لها فائدة كبيرة في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، كما أوضح 35.6% أن هذه الفيديوهات حفزتهم لزيارة الأماكن السياحية المروج لها وزاروها بالفعل ، وأن 95.4 % من العينة يرون المملكة العربية السعودية مؤهلة لأن تكون مقصدا للسياحة غير الدينية .

وعلى الرغم من هذه النتائج المبشرة لمستقبل السياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية إلا أننا لا زلنا بحاجة لمزيد من الأبحاث المتعمقة لدراسة عدة لبحث العوامل المؤثرة في نجاح مدونات السفر، وتأثيرات الميتافيرس على مدونات السفر ومدى مواكبة المدونون العرب لتطورات الذكاء الاصطناعي.

كذلك بحاجة على دراسات لبحث العلاقة بين عمليات التفاعل شبه الاجتماعي بين المدونين لفيديوهات السفر ومدى إقبال الجمهور على السياحة والسفر، وأيضا تحليل تعليقات الجمهور على فيديوهات السفر ودراسة العلاقة بين محتوى هذه التعليقات ومحتوى فيديوهات السفر والوقوف على مدى رضاهم عن هذه الفيديوهات بطريقة عملية.

وإن كان هذا البحث اهتم فقط بتقييم الجمهور لتأثيرات مدونات السفر المرئية على السياحة غير الدينية في المملكة العربية السعودية فقط، فلا شك أننا بحاجة لدراسة مدى نجاح هذه المدونات في الترويج للسياحة في الدول العربية المختلفة لاسيما التي تتمتع بمقومات سياحية عالية كمصر والجزائر وتونس والمغرب والأردن وغيرها ، بحيث يكون لهذه المدونات دورا فعالا في الترويج السياحي العربي ، خاصة أننا نمتلك من الحضارة ومن التاريخ والمناخ والمناظر الطبيعية مما يؤهل أغلب الدول العربية لأن تكون من مقصدا سياحيا متميزا .

قائمة المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

- 1- برناوي ، إيمان (2022) اتجاهات الشباب نحو التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ، مجلة البحوث الإعلامية ، المقالة 9، المجلد 60، العدد 1، يناير 2022 .
- 2- بنور، خولة (2020) الترويج للسياحة في الجزائر عبر اليوتيوب - دراسة تحليلية لقناة Emilio Lamine ، ماجستير منشورة ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، قسم العلوم الإنسانية.
- 3- العتيبي، محمد طرجم ، تقييم الشباب لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن الأثرية وانعكاسه على الهوية الوطنية - دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود ، الملتقى العلمي الثامن للجمعية السعودية للدراسات الأثرية ، 17-19/6/1441 هـ
- 4- العتيبي، محمد مسعد طلق، السلمي، منصور ردة جبرين (2022) الآثار الناجمة عن الإفراط في متابعة مشاهير السناب شات على الشباب السعودي الجامعي: دراسة للتفاعلات شبه الاجتماعية وتأثيراتها (الإدراكية والعاطفية والسلوكية) ، ماجستير منشورة ، معهد الأمير خالد الفيصل للاعتدال .
- 5- علي، خليل عبدالله، نور ، مهند علي ، أحمد ، سارة عبدالله (2018) استخدام المدونات المرئية في ترويج وتسويق الأنشطة والمواقع السياحية بالتطبيق على خدمة الصورة المرئية على (ويوتيوب) المؤتمر العلمي الدولي لجامعة الشارقة - السياحة تنمية مستدامة أبريل 2018 م
- 6- غيوة هـ. ز.، & بوعزيز ن. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة. مجلة التمكين الاجتماعي، 4(3).
- 7- المنتصر، منصور (2021) تقييم إعلام المواطن في نشرات الأخبار المتخصصة في القنوات الفضائية العربية المعتمدة على تفاعلية ومشاركة الجمهور العربي في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، العدد 21 .
- 8- منصور ، حسناء (2022) اعتماد الطلاب على يوتيوب في تنمية مهاراتهم في اللغة الإنجليزية - دراسة مقارنة على طالبات جامعة الملك عبدالعزيز ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، أكتوبر / ديسمبر 2022 ، العدد 81.

المراجع الأجنبية:

- 9- Abad, Princess Elisha S.& Borbon, Noelah Mae D(2021) Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model, International Journal of Research Studies in Management, vol 9, no3.
- 10- Cheng, W, Tian, R,& Chiu, D K.W. (2023) Travel vlogs influencing tourist decisions: information preferences and gender differences, Aslib journal of Information Management, SSN: 2050-3806, Article publication date: 6 January 2023.
- 11- Jensen, Johan Birch (2020) Travel vloggers as a source of information about tourist destinations, Umeå University, Department of Geography, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1438168/FULLTEXT01.pdf>
- 12- Jihong He, Ding Xu & Tingzhen Chen, (2021) Travel vlogging practice and its impacts on tourist experiences, Current Issues in Tourism, Current Issues in Tourism, Volume 25, 2022 – Iss-ue 15, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1971166>.
- 13- Linh Ha Le, Hancer, M (2021) Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers, <https://www.emerald.com/insight/1757-9880.htm>
- 14- Pantas H. Silaban, Wen-Kuo Chen, Tongam Sihol Nababan, Ixora Javanisa Eunike, and Andri Dayarana K. Silalahi, (2022) How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement, Human Behavior and Emerging Technologies Volume 2022 | Article ID 4432977| <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- 15- RELLORES, M. P. Y. R., ROBLES, C. B. M. A., SABANAL, C., & ESPLANADA, D. E. (2022). HOW VLOGGING PROMOTES TOURIST DESTINATION IMAGE: CONTENT ANALYSIS OF POPULAR TRAVEL VLOGS FEATURING ROMBLON. Quantum Journal of Social Sciences and Humanities, 3(5), 26–41. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v3i5.183>
- 16- Xin Du, Toni Liechty, Carla A. Santos, Jong-un Park(2020) I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin, Current Issues in Tourism, Volume 25, 2022 - Issue 21
- 17- Yusi Cheng, Wei Wei, Lu Zhang (2020) Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Issue(s) available: 257 – From Volume: 1 Issue: 1, to Volume: 35 Issue: 3

مواقع الانترنت:

- 18- ويكيبيديا ، مفضلة (مدونة مرئية) ، 2023/ 2/23
<https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 19- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية ، 2023/2/26 ، <https://rageh.net>
- 20- التسويق السياحي عبر الفيديو من أجل الترويج لخدمات السفر والفندقية ، 2023/2/20 <https://www.tourism-review.net/tourism-industry-video-marketing-page776>