

دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المصريين في تشكيل الصورة الإعلامية للدول كوجهات سياحية - تطبيق إنستجرام نموذجًا

د.دنيا طارق عبدالوهاب محمد أحمد*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين متابعة المنشورات السياحية لمؤثري تطبيق إنستجرام المصريين كأحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الإعلامية للدول المختلفة (والتي تشمل كلاً من: الصورة المعرفية، والصورة العاطفية) كوجهات سياحية. واعتمدت الدراسة على نموذج «مصادقية المصدر» كإطار نظري للتطبيق على مؤثري إنستجرام المصريين المهتمين بالسفر والسياحة. كما اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات، أولهما: استمارة تحليل المضمون، لتحليل المنشورات السياحية التي يقدمها عينة قدرها (١٠) من مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة خلال ستة أشهر. وثانيهما: استمارة الاستبيان الإلكتروني، والتي تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠٧) مفردات ممن يتابعون مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسياحة والسفر. وتوصلت الدراسة إلى وجود دور مرتفع لمؤثري تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسفر والسياحة في تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن البلاد المختلفة كوجهات سياحية لدى متابعيهم، كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع عناصر مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (الثقة - الخبرة - المصادقية).

الكلمات المفتاحية: (المؤثرون - إنستجرام - الإعلام السياحي - التنمية المستدامة)

*مدرس بقسم الاعلام المسموع والمرئي بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الاعلام الحديث

The role of Egyptian social media influencers in shaping the media image of countries as tourist destinations (Instagram application as a case study)

Abstract:

The study aimed to analyze the relationship between following the touristic posts of the Egyptian Instagram influencers as one of the most prominent social networking sites in shaping the media image of different countries (which includes both the cognitive image and the affective image) as touristic destinations. The study adopted the source credibility model as a theoretical framework and apply it to Egyptian Instagram influencers who are interested in travel and tourism. The study relied on two data collection tools, the first one is a content analysis form to analyze tourism posts presented by a sample of (10) Instagram influencers who are interested in travel and tourism within six months. The second tool is the electronic questionnaire form, which was applied to a sample of 407 individuals who follow the Egyptian tourism influencers. The study concluded that there is a prominent role for the Egyptian Instagram influencers who are interested in tourism and travel in forming a positive media image of the different countries as touristic destinations for their followers. The study also found an increase in the source credibility elements of the travel Instagram influencers represented in (trust - experience - credibility).

Keywords: (Influencers, Instagram, Tourism Media, Sustainable Development).

مقدمة:

تتنوع الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، في خدمة قضايا التنمية المستدامة، وعلى رأسها دعم التنمية الاقتصادية، والتي تشكل السياحة جزءًا كبيرًا منها، إذ تعد السياحة مصدرًا مهمًا من مصادر الدخل القومي والاقتصاد لمختلف دول العالم، كما تعد فرصة جيدة للتنمية في العديد من البلدان. فمن أهم المجالات الحديثة لعمل مواقع التواصل الاجتماعي هو مجال السياحة، كونها ظاهرة اقتصادية مهمة، كما ساهمت شدة المنافسة بين البلدان المختلفة في جذب عدد أكبر من السائحين في تعظيم أهمية الإعلام السياحي ودوره التنموي، فالسياحة من أكثر الصناعات احتياجًا للترويج الإعلامي كونها تعتمد على آراء وتقييمات السياح، فالترويج الإعلامي هو أساس وعماد السياحة، إذ ليس هناك جدوى لبلد ممتلئ بالمناطق السياحية ولا يعرف عنها أحد شيئًا.

يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم الشخصية وآرائهم عن الوجهات السياحية التي سبق أن قاموا بزيارتها، خاصة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Influencers) الذين اعتادوا نشر رحلاتهم لمتابعيهم بتفاصيلها اليومية من خلال النصوص والصور والفيديوهات.

وخصوصًا بالتطبيق على أحد مواقع التواصل الاجتماعي ألا وهو تطبيق «إنستجرام»، فهو الوسيلة المفضلة للقائمين على الوجهات السياحية المختلفة للإعلان والترويج عن مناطق الجذب السياحي الخاص بهم من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic word of mouth) التي تمكن من مشاركة آراء وتجارب الآخرين بخصوص الوجهات السياحية. (Kolter & others, 2016)⁽¹⁾

فقد تم إطلاق تطبيق إنستجرام "Instagram" كأحد مواقع التواصل الاجتماعي عام ٢٠١٠م، وهو موقع يتيح نشر الصور التي يرغب المستخدم في مشاركتها مع دائرة الأصدقاء والمتابعين، وتنزيل مقاطع الفيديو القصيرة، بالإضافة إلى إمكانية متابعة حسابات الآخرين. وقد حقق التطبيق نجاحًا مذهلاً مما جعل "فيسبوك" يستحوذ عليه عام ٢٠١٢م، وفي عام ٢٠١٦م أعلن تطبيق إنستجرام أن عدد مستخدميه يصل إلى ٥٠ مليون مستخدم شهريًا على مستوى العالم.

وتتعدد أنواع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك مؤثرون متخصصون في مجال السياحة، وأيضًا المؤثرون الاجتماعيون، والذين يمكن تعريفهم بأنهم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو، ونظرًا لصدقها وقوتها وتفردها تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونهم وينتظرون دائمًا كل جديد منهم. (بريتاني، ٢٠٢٠م)⁽²⁾

لذلك فيعد مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام قادة رأي جدد في المجتمع (New opinion leaders) ولديهم قوة تأثيرية كبيرة على المتابعين. حيث تنشأ بين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمتابعين علاقات شبه اجتماعية (Para social Interaction "PSI")، والتي تمثل علاقات وهمية نتيجة التعرض المستمر لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤدي للشعور بالألفة والصداقة بينهم وبين المتابعين، وتتسم هذه العلاقات بأنها أحادية الجانب (من المؤثر للمتابعين) وغير متبادلة.

حيث يقوم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بوظيفة تختص بالإعلام التنموي، ألا وهي الترويج السياحي، والذي يمكن تعريفه بأنه وظيفة تختص بإعلام وإقناع الأفراد والتأثير على قراراتهم فيما يتعلق بمجال السياحة. وتتنوع أهداف استخدام الترويج السياحي لتشمل: زيادة الإقبال على وجهة سياحية معينة – جذب سياح جدد – خلق الوعي بميزات وخصائص وجهة سياحية معينة – تغيير الموقف أو الاتجاه بخصوص وجهة سياحية معينة - أو تكوين صورة إعلامية عن الوجهة السياحية. (Esu & Ebitu , 2010)⁽³⁾

ويتعاضد دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي – وبشكل خاص تطبيق إنستجرام- في نشر المعلومات السياحية، وذلك نظرًا إلى حاجة المتابعين لها. فالقرارات السياحية لها خصائص غير ملموسة، لأن الفرد لا يستطيع تقييم الوجهات السياحية دون السفر، لذلك يمكن الاعتماد على الاقتراحات والتقييمات والتوصيات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كدليل قبل حجز السفر، ومؤشر لرسم صورة إعلامية عن الدول المختلفة كوجهات سياحية. (Jeong & Jang, 2011)⁽⁴⁾

● المشكلة البحثية:

مؤثرو تطبيق إنستجرام لهم دور جوهري في الدعاية للوجهات السياحية المختلفة، سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو من خلال تقديم المحتوى السياحي كجزء من حياتهم اليومية بطريقة غير مباشرة. وقدرة هؤلاء المؤثرين على الحشد مرتفعة، سواء كان هذا الحشد إيجابيًا أو سلبيًا، حيث أسفرت دراسة نشرها موقع "Forbes" أن تطبيق إنستجرام يؤثر في قرارات اختيار الوجهة السياحية لأكثر من ٤٠% من الأفراد حول العالم. وتتعاظم تأثيرات هؤلاء المؤثرين عندما يتعلق الأمر بالقدرة علي تشكيل صورة إعلامية للدول المختلفة كوجهات سياحية من خلال منشوراتهم.

ولذلك تتبلور المشكلة البحثية في «أنه في ظل الاهتمام المصري والعالمي بالقطاع السياحي كأحد القطاعات المرتبطة ارتباطًا مباشرًا بتحقيق أهداف التنمية المستدامة السبعة عشرة، وذلك كما ذكرت منظمة السياحة العالمية، وتعدد مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالأماكن والوجهات السياحية، لذا تتبلور مشكلة هذه الدراسة في التعرف على العلاقة بين متابعة الجمهور لمؤثري إنستجرام ومنشوراتهم السياحية في الدول المختلفة، وأثر ذلك في تكوين صورة إعلامية عن هذه الدول كوجهات سياحية لديهم».

● أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

- ١- اختبار نموذج مصداقية المصدر "Source Credibility Model" على مؤثري أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ألا وهو تطبيق إنستجرام، للتعرف على دور هؤلاء المؤثرين المهتمين بالسفر والسياحة في رسم صورة إعلامية للدول كوجهات سياحية، واقتراح نموذج خاص بتكوين صورة الوجهة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- تماشى الدراسة مع المحور الخامس ببرنامج (الإصلاح الهيكلي)^(١) الذي أطلقته وزارة السياحة، والذي يركز على مواكبة الاتجاهات العالمية الحديثة في صناعة السياحة وذلك

من خلال دراسة العلاقة بين الصورة الإعلامية المقدمة عبر مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين فيما يخص الوجهات السياحية ومردودها على المتابعين، خصوصاً مع الكشف عن أساليب التعامل مع الترويج السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أساسيات التنمية المستدامة وتحديث المجتمعات، حيث تدرج الدراسة ضمن الدراسات البيئية التي تجمع بين الإعلام والسياحة.
الأهمية التطبيقية:

- ١- لفت أنظار الوزارات والهيئات المختصة بالسياحة في مصر ومختلف دول العالم للدور المحوري الذي يقوم به مؤثرو تطبيق إنستجرام في تشكيل الصورة الإعلامية للدول – معرفياً وعاطفياً- كوجهات سياحية.
- ٢- ما تقدمه الدراسة من مقترحات لتطوير المحتوى السياحي المقدم عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ومؤثري تطبيق إنستجرام المصريين بشكل خاص، مما ينعكس على الصورة الإعلامية للدول التي يتم تناولها كوجهات سياحية انعكاساً إيجابياً.

● أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في محاولة اكتشاف العلاقة بين متابعة مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسياحة والسفر وتكوين صورة إعلامية عن الوجهات السياحية التي يقومون بزيارتها، ويتفرع من هذه الهدف هدفان فرعيان:

- ١- على مستوى الدراسة التحليلية: تحليل المحتوى السياحي المقدم عبر مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين لمعرفة أبرز الدول والوجهات السياحية التي يتم التركيز عليها، وطريقة عرض هذا المحتوى السياحي.
- ٢- على مستوى الدراسة الميدانية: تفسير نوع الصورة الإعلامية (المعرفية والعاطفية) التي يشكلها المحتوى السياحي المقدم عبر مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين تجاه الدول المختلفة كوجهات سياحية، والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذا المحتوى على المتابعين.

● الدراسات السابقة:

تم استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، والتي أمكن للباحثة الاطلاع عليها، وذلك طبقاً للمتغيرات التي تناولتها من خلال تقسيمها طبقاً للمحاور التالية:

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الإعلامية للدول.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم معلومات عن الوجهات السياحية.

المحور الثالث: فاعلية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الإعلامية للدول:

بخصوص مواقع التواصل الاجتماعي وصورة الدولة كوجهة سياحية جاءت دراسة (Guozhong & Seong-teak, 2012) ⁽⁵⁾ والتي توصلت للحقيقة الحتمية المتمثلة في تغير المجتمعات بسبب ظهور الهواتف الذكية والانتشار السريع لاستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي، وتأثيرات ذلك بشكل كبير على السياسة والاقتصاد والثقافة والعديد من المجالات المجتمعية الأخرى، ومع تسريع تحقيق الاقتصاد القائم على المعرفة، أصبحت صورة الدولة معترف بها أكثر من ذي قبل، لذلك ازداد الاهتمام بفهم العوامل المؤثرة على صورة الدولة. وانطلاقاً من هنا اعتمدت الدراسة على إجراء تحليل على المستوى الثاني (Secondary Analysis) بمراجعة الأدبيات والدراسات العلمية المقدمة حول العوامل المؤثرة على صورة الدولة. وأظهرت نتائج التحليل أن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام لها تأثيرات قوية لا يمكن تجاهلها على صورة الدولة.

واستهدفت دراسة (Li & others, 2016) (6) لفحص تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الدولة، والعلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صورة اقتصاد البلد وسياسته وجنسيته وثقافته، ودراسة آثار صورة البلد على صورة المنتجات الموجودة فيه ونية الشراء. وبالتطبيق على المجتمع الصيني توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على الصورة الإعلامية السياسية والاقتصادية والوطنية والثقافية للدولة وصورة المنتجات المتاحة بها.

وهدفت دراسة (Farhangi & Alipour, 2021) (7) للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على صورة الدولة، وبشكل خاص التعرف على مدى قدرة توظيف كل من القائمين على شؤون السياحة في البلاد وصناع القرار والسياسات لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحسين صورة الدول كوجهات سياحية وبشكل خاص الدول التي تواجه صراعات وجمود سياسي. وركزت الدراسة على شمال قبرص والتي بها تجسيد للعديد من العقبات السياسية والصراعات والصعوبات الاقتصادية وخيبة الأمل الاجتماعية. كما هدفت الدراسة إلى التحقيق في دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشمال قبرص من خلال وضعها على خريطة السياحة الرقمية العالمية. وتم الاعتماد في جمع البيانات على المقابلة الشخصية المنظمة مع مسؤولي السياحة في القطاع العام وأصحاب الفنادق ومديري وكالات السياحة والسفر والأكاديميين المتخصصين في السياحة.

أثبتت النتائج القوة الهائلة لمواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات في اتجاهات وتصورات الأفراد تجاه الدول وإمكانية تحقيق صورة إعلامية إيجابية للدول من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. إلا أنه أثبتت الدراسة كذلك فشل المسؤولين عن القطاع السياحي وصناع القرار والسياسات في الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التخفيف من الآثار السلبية للمأزق السياسي الذي أدى لتقليص قطاع السياحة في شمال قبرص.

واتفقت معها دراسة (Al Gasawnel & Al Adamat, 2020) (8) والتي ناقشت الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة بين السفر لمدينة "نيوم NEOM" في المملكة العربية السعودية، وصورة المدينة كما يراها المسافرون، وذلك بالاعتماد على: نموذج السلوك المخطط (Theory of planned behavior)، ونموذج تقبل التكنولوجيا (Technology acceptance model)، وأيضاً نظرية دافع الحماية (Protection motivation theory). وتم توزيع استمارة استبيان على عينة قدرها ١٥٠ فرداً. وتشير النتائج إلى وجود صلة إيجابية بين نوايا السفر الموجودة عند السائحين والصورة المتكونة لديهم عن الوجهة السياحية. كما أثبتت الدراسة أن صورة الوجهة السياحية تأثرت إيجابياً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى ارتفاع في احتمال اختيار المسافرين

للوجهة السياحية، كما استنتجت الدراسة أن الاستخدام المهني والمخطط لمواقع التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة الثقة في الدولة، وتشجيع توثيق العلاقات، ويبدد المخاوف من الوجهة السياحية مما يزيد من جاذبية الدولة ويشجع السياح على زيارتها.

كذلك أثبتت الدراسات التالية: (Mehmood & Gu, 2018)⁽⁹⁾، و (Alcazar & others, 2014) وأيضاً (Guzzo & others, 2013)⁽¹⁰⁾ التأثير المرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة الإعلامية للوجهات السياحية المختلفة، والدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في اتخاذ قرارات السفر وتحديد الوجهة السياحية، فالأفراد الذين لديهم وجهة سياحية مفضلة يتجهون لمشاركة التجربة الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين.

كذلك سعت دراسة (Zulzilah & others, 2019)⁽¹¹⁾ إلى تحديد تأثير صورة الوجهة السياحية والبحث عن المعلومات الحديثة ذات الجودة على مواقع التواصل الاجتماعي نحو نية زيارة الوجهة السياحية. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة استبيان تم توزيعها على مجموعة مكونة من (٤٠٠) مبحوث من متابعي حسابات تطبيق إنستجرام المتخصصة في السياحة والسفر، وأبرزت نتائج الدراسة أهمية تطبيق إنستجرام كأداة عصرية في السياحة الرقمية. وتوصلت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور أساسي في دفع الأفراد لزيارة وجهة سياحية معينة نتيجة توافر معلومات دقيقة وحديثة عليها مما يسهم في رسم صورة إيجابية للدولة كوجهة سياحية.

كما كشفت دراسة (Park & Lee, 2022)⁽¹²⁾ الأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وتشكيل الصورة الإعلامية للدول كمناطق سياحية، فقد هدفت الدراسة إلى فحص نموذج صورة الوجهة (Destination image model) الذي يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي كونها عاملاً أساسياً من عوامل تشكيل الصورة الخاصة بالوجهات السياحية، والتي تشمل الصورة المعرفية والصورة العاطفية والمسافات الاجتماعية كمتغيرات بسيطة. اعتمدت الدراسة على نظرية المستوى التفسيري، وتم تطبيقها من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة من السياح قدرها ٦٩٩ مبحوثاً. وكشفت الدراسة أن كل مجموعة من العوامل المؤثرة على صورة الوجهة كان لديها أنماط مختلفة من التأثيرات في تشكيل الصورة المعرفية والتي بدورها أثرت على الصورة العاطفية للوجهة السياحية.

في حين هدفت دراسة (Kim & others, 2017)⁽¹³⁾ إلى توفير نظرة أعمق على مكونات المعلومات السياحية المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تشكيل صورة الوجهة السياحية، فمن خلال تحليل وفحص معدل الذكاء السياحي تم التوصل إلى مجموعة من العوامل الخاصة بالذكاء السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، ألا وهي: (القيمة المضافة – الصلة – التكامل – إثارة الاهتمام – التصميم الجذاب) وجميعها عوامل تؤثر على صورة الوجهة السياحية.

كذلك سعت دراسة (Ahadi & others, 2020)⁽¹⁴⁾ للتعرف على العوامل التي تؤثر على تكوين الصورة السلوكية للوجهات السياحية (Behavioral touristic destination image) على مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على تطبيق استمارة استبيان على عينة من سكان مدينة طهران، وكذلك تم إجراء مجموعات نقاش مركزة مع ١١ مبحوثاً من السائحين والخبراء والأكاديميين في مجال السياحة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي كان لها التأثير

الأكثر على تكوين الصورة المعرفية للسياح، ألا وهي (توافر المرافق ووسائل الراحة في الدولة). كما أن جاذبية المعلومات وخصوصًا لو كانت تحتوي على قيمة إضافية على مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثيرات قوية على تكوين صورة ذهنية عاطفية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة وحداثة وأهمية المعلومات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وصورة الوجهة السياحية، كما يعتمد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر فعال للمعلومات السياحية.

أما بخصوص المؤثرين السياحيين وصورة الدولة، فقد هدفت دراسة (Sultan & others, 2021)⁽¹⁵⁾ للتعرف على أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المسافرين تجاه اختيار الوجهات السياحية، كما تهدف الدراسة لاكتشاف التأثيرات التي تنتج من صانعي المحتوى المتخصص في السياحة أو المؤثرون السياحيون في تشكيل الصورة المقصودة الشاملة من خلال الإدراك والعاطفة لصورة الوجهة السياحية. وتم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية (Structural Equation) بالتطبيق على عينة قوامها (٤٢٥) مبحوثًا من مدينة شنجهاي بالصين. وتوصلت الدراسة إلى أبرز النتائج التالية:

- ١- مصادر معلومات السفر المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على تكوين صورة الوجهة السياحية.
 - ٢- يتأثر الجمهور بواسطة المحتوى الذي ينشئه منظم الرحلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوي المستخدم أو الزائر السابق للوجهة السياحية.
 - ٣- استخدام المسافرين والسياح لمواقع التواصل الاجتماعي كان له تأثير جوهري في تكوين الصورة الإعلامية للوجهة السياحية معرفيًا وعاطفيًا.
- وفيما يخص العلامة التجارية للوجهة السياحية هدفت دراسة (Bira & others, 2020)⁽¹⁶⁾ للتعرف على تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية للوجهة السياحية وجودة الخدمات في هذه الدولة. وتم الاعتماد على إجراء استطلاع رأي لعينة قوامها ٥٦٨ سائحًا محليًا ودوليًا قاموا بزيارة دولة تركيا. وأسفرت نتائج الدراسة إلى أن المشاركة (Sharing) كأحد خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل إيجابي في إدراك الجمهور إيجابيًا لجودة الوجهة السياحية.
- كذلك، وقد جاءت دراسة (Jaya & Priantara, 2018)⁽¹⁷⁾ التي تناولت قياس تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الوجهة وصورة العلامة التجارية للدولة على نية الزيارة للسائحين الذين زاروا بحيرة براتان (Bratan Lake)، والتي تعد منطقة جذب سياحي رئيسية، وتمثل مجتمع الدراسة من ١٧٩ من السائحين الأجانب، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية للدولة (Brand Image).

وبخصوص المناطق الأثرية كوجهات سياحية هدفت دراسة (Azzaz & Ellaban, 2018)⁽¹⁸⁾ اكتشاف دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة والمناطق الأثرية في مصر وتشكيل صورة إعلامية عن مصر كوجهة سياحية. تم الاعتماد في الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات بطريقتين: الأولى: استبيان إلكتروني عبر الإنترنت على متابعي صفحات شارع المعز على فيسبوك. والثانية: استبيان ورقي تم توزيعه على

(٣٥٠) سائحا من زوار شارع المعز. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دورًا إيجابيًا لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الوجهات السياحية والمعالم الأثرية المصرية بالتطبيق على شارع المعز. كما توصلت إلى أن صفحات فيسبوك هي الأكثر توظيفًا في جمع البيانات عن المواقع الأثرية عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. كما أسهم تطبيق فيسبوك بالتعليقات الموجودة به على زيادة درجة الصدق وزيادة عدد زوار شارع المعز، وأيضا تحسين الصورة الإعلامية عن مصر كوجهة سياحية تراثية للسائحين. وفيما يخص تكوين صورة إعلامية للدول التي تحتوي على مناطق طبيعية في المقام الأول جاءت دراسة (Gaffar & other, 2018) (19)، والتي استهدفت الإجابة عن التساؤل: "كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تشكل صورة إيجابية عن الطبيعة الموجودة في إندونيسيا كوجهة سياحية؟"، وذلك بالاعتماد على منهج المسح من خلال توزيع استمارة استبيان على ٣٦٣ من الأشخاص المتابعين لصفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بإحدى المناطق الطبيعية الموجودة في إندونيسيا ألا وهي حديقة بوغور النباتية (Bogor Botanical Garden). وأظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا إيجابيًا من متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين صورة للوجهة السياحية. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام القائمين على الوجهات السياحية لإدراج مزيد من التفاعل والتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تشابهت معها دراسة (Fatmawati & others, 2022) (20) والتي استهدفت تحليل كيف يستخدم جيل الألفية للكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic word of mouth) على تطبيق إنستجرام، وتأثير ذلك على صور الدول كوجهات سياحية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على الأماكن السياحية التي تحتوي على مناظر طبيعية في إندونيسيا، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للكلمة المنطوقة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الوجهات السياحية، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة الوجهة السياحية تؤثر إيجابيًا على اتخاذ قرار السفر، كما أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير كبير على قرار زيارة الوجهة السياحية. كما كشفت الدراسة أن جيل الألفية لديه تفضيلات للاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات سياحية واتخاذ قرارات السفر.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم معلومات عن الوجهات السياحية:

أولاً: مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي:

تطرقت دراسة (Zerouati & Sayah, 2020) (21) لاكتشاف مدى مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية المحلية المستدامة، وذلك من خلال إجراء تحليل مضمون على بعض مقاطع فيديو يوتيوب (لمحمد جمال طالب) أحد المؤثرين الجزائريين الذي عرفه متابعيه بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، السياحية، والبيئية في إطار ممارسة عدة أنواع من السياحة مثل السياحة البيئية والرياضية والمغامرة. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن هذا المؤثر قد نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة مثل زيادة الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع، تحفيز الأفراد على أن ينخرطوا بصورة أكبر في المجتمع من خلال الأنشطة المختلفة، تحسين صورة البلد كوجهة سياحية، توليد كلمة منطوقة إيجابية، وأخيرًا تشجيع المواطنين على التوجه نحو السياحة الداخلية بدلاً من اختيار الوجهات الأجنبية.

وتشابهت معها دراسة (Sharma & Singh, 2022)⁽²²⁾ والتي استهدفت تحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الأفراد تجاه المنتجات السياحية، ودور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة. وتوصلت الدراسة لوجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد في قطاع السياحة وأهمها:

- ١- فائدة المعلومات Information usefulness
- ٢- جودة المعلومات Information Quality
- ٣- الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic word of mouth
- ٤- مصداقية المعلومات Credibility of Information

كما توصلت الدراسة إلى أن تقييمات الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Reviews) لها دور كبير في القرارات الخاصة بالسفر والسياحة. كذلك استهدفت دراسة (Szcurski, 2017)⁽²³⁾ محاولة اكتشاف ما إذا كان مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يشاركون يومياتهم كأسلوب حياة أم هي مهنة ظهرت في العصر الحديث؟ وتوصلت الدراسة أن ٦٤% من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي "قادة الرأي الإلكتروني" يعتبرون تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمهنة. وجاءت المنشورات الخاصة بالسفر والسياحة بنسبة ٣٤% من إجمالي منشورات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن أكثر من ٦٨% من المؤثرين إناث ويعيشون في المدن الكبرى بنسبة تفوق الـ ٦٠%. كما جاء تطبيق إنستجرام في المرتبة الأولى كموقع تواصل اجتماعي للمؤثرين بنسبة ٩٣%، يليه فيسبوك بنسبة ٨٠%، ويأتي يوتيوب في المركز الثالث بنسبة ٧١%.

في حين اختلفت معهم دراسة (Mohanty & others, 2022)⁽²⁴⁾ والتي ركزت على مفهوم التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Influencers Marketing) وتأثيره على قرارات السفر والسياحة، وبشكل خاص بعد أزمة كوفيد-١٩. وتم تطبيق الدراسة على ٥٠ مستخدمًا على مواقع التواصل الاجتماعي ممن يتابعون على الأقل واحدًا من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المتخصص في مجال السفر والرحلات. ومن خلال جمع البيانات تم التوصل للنتيجة التالية: أن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا يتأثرون بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد وجهتهم السياحية، أو في اتخاذ قرار السفر بشكل عام.

ثانيًا: مواقع التواصل الاجتماعي والوجهات السياحية:

جاءت دراسة (بوقنان، ٢٠١٧م)⁽²⁵⁾ والتي هدفت إلى اكتشاف دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، وتم الاعتماد على منهج المسح في الدراسة من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة غير عشوائية تتكون من (٨٠) طالبًا جزائريًا. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت السبيل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم والتعريف بالمقومات الأثرية والمناظر الطبيعية التي تمتلكها الدول. كما أثبتت الدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السفر والسياحة، حيث إن الأفراد يعتمدون على الآراء المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام لاختيار الوجهات السياحية.

كذلك استكشفت دراسة (لحمر وبن زيادن، ٢٠١٦م) ⁽²⁶⁾ الآثار الناتجة عن استعمال الإعلام الاجتماعي كأداة في التسويق السياحي، وذلك عبر دراسة ميدانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة بالسياحة الجزائرية. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على قرارات السائح من خلال:

- ١- إمداد السائح بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات الخاصة بالوجهة السياحية.
- ٢- تزويد السائح بالقنوات الآمنة لحجز الرحلات وتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالبرامج السياحية المختلفة.

كذلك فإن المؤسسات السياحية المختلفة أعادت صياغة أعمالها لكي تلبي احتياجات النمط الجديد من المسافرين من خلال: أولاً: القناعة بأن المسافرين سيكونون جهة ترويج للواجهة السياحية من خلال تفاعلهم مع الآخرين. ثانياً: القناعة بأن المسافرين الذين يتواصلون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لديهم قدرة على تعظيم الصورة الذهنية للوجهة السياحية. ثالثاً وأخيراً: النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية. وتشابهت معهم دراسة (الرفاعي، ٢٠١٩م) ⁽²⁷⁾ والتي قيمت دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وذلك انطلاقاً من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وتكونت عينة الدراسة من (٣٥٩) سائحاً وسائحة محليين وعرب، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها التأثير المتوسط لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن. كذلك وأظهرت الدراسة أن غالبية الأفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين) على تطبيقات متعددة أشهرها Whatsapp، بينما جاء تطبيق "فيسبوك" في المرتبة الأخيرة لكل من السائحين العرب والمحليين. كما أظهرت الدراسة أن هناك دوراً قوياً لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية. وتشابهت نتيجة الدراسة السابقة مع دراسة (عبد الحسين وآخرون، ٢٠١٩م) ⁽²⁸⁾ التي هدفت لإبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة يمكن اعتبارها امتداداً للتسويق الإلكتروني السياحي. حيث استهدفت الدراسة التعرف على دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف السياحية المنشودة. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم الأدوات التسويقية للتنمية السياحية. كما تمثل استخدام وتبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلة السياحية من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية.

كذلك جاءت أيضاً دراسة (عجوة، ٢٠٢٠م) ⁽²⁹⁾ التي استهدفت دراسة تسويق مؤثري السياحة والسفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمقاصد السياحية في مصر، من خلال التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية زيارة المقصد السياحي، وذلك بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر Source credibility. وتم إجراء الدراسة على عينة متاحة قوامها ٣٤١ مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر. واتضح من نتائج الدراسة تمتع المؤثرين بالمصداقية. وعلى الرغم من ثقة المبحوثين في المنشورات الأصلية للمؤثرين إلا أنه تنخفض الثقة في المنشورات التي تحظى برعاية مدفوعة (Paid)

(Sponsorship) عن المنشورات الأصلية، كما تبين أن المؤثرين لديهم تأثير مباشر على زيادة المعرفة والوعي بالمنتج السياحي المصري.

المحور الثالث: فاعلية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

بخصوص فاعلية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وثقة المتابعين فيهم جاءت دراسة (صادق، ٢٠٢١م)⁽³⁰⁾ والتي استهدفت تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها (٤٠٠ مفردة) من المتابعين للمشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إجراء مجموعات نقاش مركزة لـ (٢١ مفردة)، وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للمشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، كما أثبتت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم أبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ (الثقة – الجاذبية – الخبرة). كما أثبتت الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لإعلانات ومنشورات مشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتعرض لها أكثر من نصف المبحوثين عينة الدراسة.

وجاءت أيضاً دراسة (حامد، ٢٠١٨م)⁽³¹⁾ والتي استندت على نموذج مصداقية المصدر كمدخل نظري للتعرف على مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة من المستهلكين قوامها (٤٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وكان الدافع الأول لمتابعة هذه الصفحات متمثلاً في: مشاهدة المنشورات التي يتم نشرها باستمرار، كما جاءت المنشورات (الصور المصحوبة بنص – Photo with text)، من حيث المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثين في الترتيب الأول تليها الفيديوهات المسجلة، ثم المنشورات التي تحتوي على نص فقط، وتمثل المصدر الأول لمصداقية المؤثر بالنسبة للمبحوثين في الأسلوب المميز للمؤثر في تقديم المعلومات، وفي المقام الثاني توافر خلفية معرفية قوية.

وتشابهت نتائج الدراسة السابقة مع دراسة (Valentine, 2017)⁽³²⁾ والتي تناولت تحليل اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام نموذج مصداقية المصدر، فضلاً عن التحقق من العلاقة بين مصداقية المصدر واتجاهات المبحوثين نحو العلامة التجارية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أنه كلما زادت شعبية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما ينظر إليه باعتباره مصدر جدير بالثقة، كما وجد أن مصداقية المؤثر لها تأثير إيجابي مباشر على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

وقد أكدت دراسة (Mc Quarrie & others, 2012)⁽³³⁾ أن مشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أكثر واقعية وخبرة ومصداقية، حيث إن المستهلكين يعدونهم حقيقيين، لأنهم أكثر تفاعلاً وقرباً من المشاهير التقليديين، ويزداد الأمر عندما يتشابه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور من حيث السمات الديموغرافية والسلوكية عكس المشاهير التقليديين الذين يستخدمون الوسائل الاتصالية التقليدية للترويج لأعمالهم.

كذلك سعت دراسة (صالح، ٢٠٢١م)⁽³⁴⁾ للكشف عن مدى تأثير الجمهور بالمحتوى المقدم عبر المؤثرين ومدى تقبلهم له، والتعرف على أهم عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي لهؤلاء المؤثرين، واعتمد البحث على أداة الاستبانة الإلكترونية على (٤٠٠) مبحوث من

فئات عمرية تمتد من ١٨ إلى ٥٠ سنة موزعة على ثلاث فئات يتراوح مستواهم التعليمي من خريج ثانوية عامة إلى حاصل على دراسات عليا، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يفضلون المحتوى المتخصص بمعلومات ثقافية وعلمية، وهذا يدل على أن المستخدمين يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر من مصادر المعلومات. كما جاءت عوامل الجذب الخاصة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في: قوة شخصية المؤثر – عقلية ومنطق المؤثر – بساطة وعفوية المؤثر بالكلام، مما يشعرهم أن المؤثر يعيش معهم وعلى علاقة قوية بهم – معرفة الطرق المثالية لمخاطبة الجمهور – جاذبية الشكل والشخصية المرحة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال رصد نتائج البحوث والدراسات السابقة التي تمكن من الاطلاع عليها في إطار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين صورة الواجهة السياحية، تم استخلاص أهم النتائج على النحو التالي:

- ١- أشارت الدراسات السابقة إلى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في الترويج السياحي والتعريف بالمقومات السياحية المتوفرة لدى الوجهات السياحية.
- ٢- أثبتت الدراسات السابقة قدرة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام على تكوين صورة الواجهة السياحية بمكوناتها المعرفية والعاطفية.
- ٣- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على أداة الاستبيان لجمع البيانات وللتعرف على مردود المنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، في حين كانت هناك قلة في الدراسات التي استهدفت تحليل مضمون صفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- اهتمت غالبية الدراسات بالتعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في نشر المعلومات السياحية وقياس تأثير منشورات مؤثري تطبيق "فيسبوك" على صورة الوجهات السياحية، في حين اهتمت دراسات محدودة بتطبيق "إنستجرام" كمنصة للترويج السياحي.
- ٥- اعتمدت العديد من الدراسات على "نموذج مصداقية المصدر" كإطار نظري لقياس فاعلية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- غالبية الدراسات السابقة في موضوع الدراسة هي دراسات أجنبية، حيث شمل عدد الدراسات السابقة (٣٠) دراسة، منها (٢١) دراسة أجنبية، و(٩) دراسات فقط عربية، مع ملاحظة عدم وجود أي دراسة عربية في المحور الأول للدراسات السابقة الخاص بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الإعلامية للوجهات السياحية، سواء بالتطبيق على الدول العربية بشكل عام أو على مصر بشكل خاص، وهي الفجوة البحثية التي رصدتها الدراسة الحالية، وسعت لتفسيرها بشكل منهجي.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في ما يلي:

- ١- تحديد مشكلة الدراسة، وأهدافها، ووضع الإطار النظري المناسب للدراسة، وصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها.
- ٢- تحديد عينة الدراسة سواء التحليلية أو الميدانية.

٣- تصميم صحيفة الاستقصاء وتحديد فئات تحليل المضمون لتحويل المحاور الموضوعية لمتغيرات قابلة للقياس.

الإطار المعرفي للدراسة:

يتعاطف الاهتمام العالمي بالقطاع السياحي وتطويره، فالسياحة على أجندة الحكومات والمنظمات الدولية في كل مناطق العالم، فطبقاً لإحصائيات هيئة الأمم المتحدة (United Nations, 2022)⁽³⁵⁾ فهناك تطور في القطاع السياحي على النحو التالي:

- وصل عدد السياح الدوليين في بداية عام ٢٠٢٢م إلى ضعف المستوى الذي سجل في عام ٢٠٢١م، وفي بعض المناطق وصل عدد السياح الوافدين إلى مستويات ما قبل الجائحة أو تجاوزها.
- شهدت السياحة الدولية انتعاشاً قوياً في الأشهر الخمسة الأولى من عام ٢٠٢٢م، حيث سجل ٢٥٠ مليون سائح دولي، وهذا يعني استعادة قطاع السياحة ما يقرب من نصف (٤٦%) من مستوياته التي كانت قبل الجائحة لعام ٢٠١٩م.
- عشر الوظائف في العالم تتمثل في قطاع السياحة، مما يوضح أهميته في التنمية الاقتصادية والمستدامة.

في مطلع الألفية، تم إنشاء مدونات السفر والسياحة كهواية من قبل محبي السفر أو من يتطلعون لقضاء عطلة مفضلة أو نشر وجهات السفر المستقبلية. ومع تطور الإنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام وتويتر وفيسبوك، تمكن هؤلاء المدونين من الوصول لجمهور أوسع، ومع نمو نسبة المتابعين لهؤلاء المسافرين تعاطف دورهم من الإبلاغ عن الوجهات السياحية، ليتسع ليشمل تحديد هذه الوجهات السياحية، حيث ينظر إليهم باعتبارهم مصدراً مؤثراً وفعالاً لمعلومات السفر، ولتكوين الصورة الإعلامية للوجهات السياحية.

ويمكن تعريف الصورة الإعلامية للوجهة السياحية (Destination Media Image): بأنها مجموعة من المبادئ والأفكار والتصورات التي يمتلكها الأفراد بخصوص مكان أو وجهة سياحية معينة نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام. (Baloglu & Bribberg, 1997)⁽³⁶⁾، فهناك العديد من الدراسات التي اهتمت بعمليات بناء صورة الوجهة السياحية، وأكدت أن صورة الوجهة السياحية هي فكرة ذاتية تتشكل من مشاعر وآراء فردية، كما أن لها تأثيراً مباشراً على مواقف السائحين وعمليات صناعة القرار. (Pike, 2002)⁽³⁷⁾

فقد عرّف (Kotler & Gratner, 2002)⁽³⁸⁾ الصورة الإعلامية للوجهة السياحية بأنها: معتقدات وانطباعات الأفراد حول وجهة سياحية ما. حيث تعتبر هذه الصورة تمثيلاً بسيطاً لعدد أكبر من معلوماتهم وتصوراتهم حول الوجهة السياحية". كما يعرفها كل من (Kim & Richardson, 2003)⁽³⁹⁾ بأنها "مجموعة من الانطباعات والمعتقدات والأفكار والتوقعات والمشاعر المتراكمة نحو مكان ما مع مرور الوقت".

لذلك فإن القائمين على السياحة والمسؤولين عن المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة بإمكانهم تطوير مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الإعلامية للوجهة السياحية. فكما اقترح كل من (Urry, 2016) و (Jenkins, 2003)⁽⁴⁰⁾ فإن هناك عملية دائرية لا

نهائية لتمثيل صورة الوجهة السياحية يطلق عليها دوائر التمثيل (Circles of representation) تتكون من أربعة مراحل أساسية، ألا وهي: المرحلة الأولى: إبراز صورة الوجهة السياحية على وسائل الإعلام بشكل عام. المرحلة الثانية: إدراك الصورة الخاصة بالوجهة السياحية لدى الأفراد والتي من المحتمل أن تلهمهم لزيارة الوجهة السياحية. المرحلة الثالثة: زيارة الوجهة السياحية والذهاب لنفس المعالم السياحية التي تم إبرازها في وسائل الإعلام. المرحلة الرابعة: إعادة إنتاج ونشر صورة جديدة للوجهة السياحية بناء على تجربة الفرد على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا تبدأ الدائرة أو العملية من جديد من خلال التأثير على سائحين محتملين جدد.

حيث تتشكل الصورة العامة للوجهة السياحية (Overall Destination Image) من خلال التقاطع والاتصال بين نوعين من صورة الوجهات السياحية، ألا وهي (الصورة المعرفية والصورة العاطفية). وتؤثر صورة الوجهة على كل من عملية اختيار الوجهة والسلوكيات الخاصة باتخاذ قرارات السفر. (Wang & Hsu, 2010) ⁽⁴¹⁾

كما أن هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها قرار السفر مثل الحصول على معلومات عن الوجهة السياحية والاستماع لترشيحات الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth)، فالكلمة المنطوقة الإيجابية لها دور جوهري في تدعيم المعلومات السياحية باعتبار الأفراد وتجاربهم مصدر موثوق فيه للمعلومات. (De Las Heras-Pedrosa & others, 2020) ⁽⁴²⁾

فبخصوص الصورة المعرفية للوجهة السياحية (Cognitive Destination Image)، يمكن تعريفها بأنها تركز على المعتقدات والمعارف المتكونة حول الوجهة السياحية، وهي متعلقة بعوامل الجذب التي تجذب السياح، والبيئة التي يجب إدراكها مثل الطقس والنظافة العامة. (Wang, 2012) ⁽⁴³⁾، كما أن معرفة الفرد ومعتقداته حول الوجهة السياحية تؤثر بشكل مباشر على العاطفة لديه تجاه الوجهة السياحية. (Choi & Marrison, 2007) ⁽⁴⁴⁾

أما الصورة العاطفية للوجهة السياحية (Affective Destination Image) فتوضح المشاعر والأحاسيس التي يحملها السائح حول الوجهة السياحية المختارة، وقد أثبتت الدراسات اتساق الصورة العاطفية مع الصورة الكلية المتكونة عن الوجهة السياحية بشكل عام. (Kim & others, 2017) ⁽⁴⁵⁾

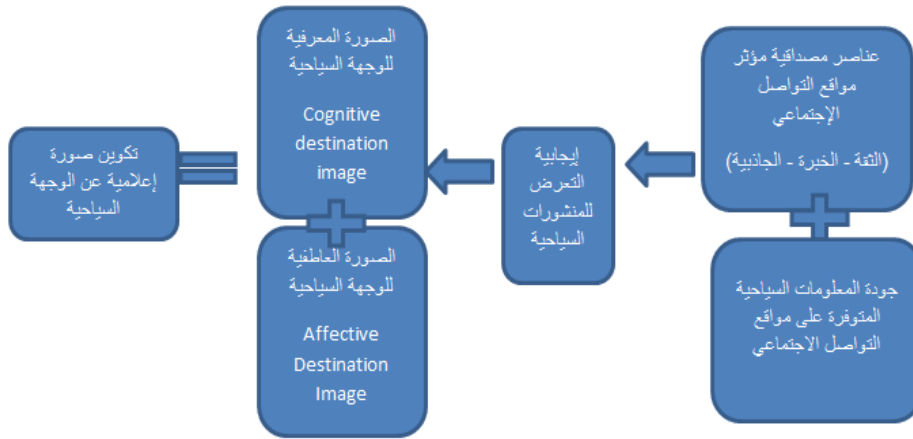
• الإطار النظري للدراسة:

نموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model):

يرى نموذج (HaveLand) أن الرسالة تعتمد في فعاليتها على خبرة المصدر ومصداقيته، كما يرى (HaveLand) أن المصادر التي تتسم بالخبرة والمصداقية والثقة تكون منفعلة. كما أن المصدر الذي يتمتع بخبرة وثقة عالية لديه القدرة على تغيير الاتجاهات والتأثير في الآخرين بعكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية، كما أن المعلومات المنشورة عن مصدر موثوق فيه بالنسبة للجمهور مثل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر في

معتقدات الأفراد المتابعين وآرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم، كما أن المؤثرين الذين ينظر إليهم كخبراء يكونون أكثر إقناعًا وتأثيرًا على الجمهور. (Grant, 2005)⁽⁴⁶⁾ ويقصد بالخبرة (Expertise): خبرة المصدر ومعرفته في مجال اهتمام معين، بينما تتعلق الثقة (Trustworthiness) بأمانة ونزاهة المصدر ومصداقيته كما يراها الجمهور المستهدف. (Shintaro, 2011)⁽⁴⁷⁾

النموذج المقترح للدراسة (Conceptual model) (-):



شكل (١)

نموذج تكوين صورة الوجهة السياحية « Destination Image formation Model »

يعبر النموذج المقترح للدراسة عن مراحل تكوين صورة الوجهة السياحية كما تقترحها الباحثة، والمكونة من الخطوات التالية:
الخطوة الأولى: تتكون من اندماج عناصر مصداقية مؤثري تطبيق إنستجرام المتمثلة في (الثقة – الجاذبية – الخبرة)، مع عناصر جودة المعلومات السياحية المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتكون من:

أ. الصفات السياقية للمعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي (Contextual Qualities):

- المعلومات ذات القيمة المضافة (Value Added).
- صلة المعلومات (Relevancy).
- توقيت المعلومات (Timeliness).
- كفاءة المعلومات (Competence).

- المعلومات المثيرة (Interestingness).
- كمية المعلومات (Amount of Information).
- ب. الصفات التمثيلية للمعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي (Representational qualities)، والمتمثلة في تصميم الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي (Design of social media page).

الخطوة الثانية: بناء على توافر عناصر الخطوة الأولى تتحدد إيجابية تعرض المتابعين للمنشورات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وتطبيق إنستجرام بشكل خاص، وتقاس إيجابية التعرض بمجموعة من العبارات التي توضح هل يتعرض الفرد للمحتوى السياحي بالمصادفة أم عن قصد أم يهتم بها بصورة زائدة لدرجة ترك عمل مهم يقوم به لمتابعة هذه المنشورات، وتم تحديد مقياس إيجابية التعرض بشكل تفصيلي في مقاييس الدراسة.

الخطوتان الثالثة والرابعة: تتكون لدى الأفراد كل من الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة السياحية (Cognitive and Affective Destination Image) والتي تشكل الصورة العامة للوجهة السياحية (Conative Destination Image).

• تساؤلات الدراسة:

أ. تساؤلات الدراسة التحليلية:

١. ما أسلوب عرض مؤثري تطبيق إنستجرام للوجهات السياحية؟
٢. ما أهداف المنشورات السياحية التي ينشرها مؤثرو تطبيق إنستجرام؟
٣. ما أنواع السياحة التي يركز عليها مؤثرو تطبيق إنستجرام؟
٤. من الجمهور المستهدف من المنشورات السياحية التي ينشرها مؤثرو تطبيق إنستجرام؟
٥. كيف يوظف مؤثرو تطبيق إنستجرام الاستمالات الإقناعية لعرض المحتوى السياحي؟

ب. تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما مدى الاهتمام بمتابعة مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة؟
- ٢- ما مدى توافر عناصر مصداقية المصدر (Source Credibility) لدى مؤثري تطبيق إنستجرام؟
- ٣- ما أسلوب عرض المحتوى السياحي من قِبَل مؤثري تطبيق إنستجرام من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٤- ما تأثيرات المحتوى السياحي الذي ينشره مؤثرو تطبيق إنستجرام؟
- ٥- ما نوعية الصورة الإعلامية المكونة عن الدول المختلفة كوجهات سياحية من خلال مؤثري تطبيق إنستجرام؟

• **فروض الدراسة:**

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين توافر عناصر مصداقية المصدر لدى مؤثري تطبيق إنستجرام وتكوين صورة إعلامية إيجابية عن الدول كوجهات سياحية.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قِبَل مؤثري تطبيق إنستجرام وتكوين صورة إعلامية –والتي تشمل الصورة المعرفية والعاطفية- عن الدول كوجهات سياحية.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين إيجابية التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام ومدى الاستفادة من هذا التعرض لدى المتابعين.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والدرجة التعليمية، ونوع التعليم، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في الصورة المعرفية والعاطفية الخاصة بالوجهة السياحية.

• **الإجراءات المنهجية:**

نوع الدراسة:

دراسة وصفية، فهي تهدف إلى رصد خصائص ظاهرة معينة وليس فقط التعرف، ولكن التحليل والتفسير المتعمق، فهي تقوم بوصف ما هو كائن عن طريق جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة وجدولتها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات، وستطبق في الدراسة الحالية من خلال الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية.

منهج الدراسة:

منهج المسح:

وسيتم استخدامه بنوعيه:

• **الميداني:** لتحليل وتفسير العلاقة بين تعرض المتابعين للمحتوى السياحي المقدم من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة، ودور ذلك في تكوين الصور الإعلامية لتلك الدول كوجهات سياحية.

• **التحليلي:** للتعرف علي للمحتوى السياحي المقدم من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة وأهدافه المختلفة.

أدوات الدراسة التطبيقية:

وظفت الدراسة أداتين لجمع البيانات البحثية:

أ – استمارة تحليل المضمون:

تم استخدامها في تحليل عينة من المحتوى السياحي على صفحات مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة.

ب – استمارة الاستبيان^(ت):

تم تطبيقها على عينة عمدية من متابعي مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة مكونة من (٤٠٠) مبحوث.

عينة الدراسة:

١- نطاق الدراسة التحليلية: تتمثل في تحليل المحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة في فترة زمنية مدتها ستة أشهر كاملة، وذلك بدءًا من ٢٠٢٢/٣/١م وحتى ٢٠٢٢/٩/١م. وقد تم إجراء دراسة استطلاعية إلكترونية على عينة قدرها ١٠٠ مفردة من مستخدمي تطبيق إنستجرام وتم سؤالهم عن أبرز المؤثرين المهتمين بمجال السفر والسياحة، وتم تحديد عينة الدراسة التحليلية بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية، بالإضافة لقيام الباحثة بمسح أشهر الصفحات الخاصة بالمؤثرين المهتمين في مجال السفر والسياحة. وبناء على ذلك تم اختيار عينة الدراسة لتشمل (١٠) مبحوثين من أبرز مؤثري تطبيق إنستجرام، والمعروفين باهتمامهم بالمجال السياحي، سواء بصورة مباشرة في منشوراتهم للدعاية للأماكن السياحية أو من خلال رحلاتهم المستمرة كجزء من حياتهم اليومية، وذلك كالآتي:

جدول (١)

عينة الدراسة التحليلية

نوع المؤثر	اسم مؤثر تطبيق إنستجرام	عدد المتابعين
مؤثرو تطبيق إنستجرام المتخصصين في السياحة والسفر	رانيا يحيى "Rania Yehia"	مليون ومائة ألف متابع
	كريم عبد الهادي "Karim Travels"	١٥٩ ألف متابع
	مروة علي "Marwa_Travel codes"	١٣٤ ألف متابع
	نادية حسام "Nadia Hossam"	١٢١ ألف متابع
مؤثرو تطبيق إنستجرام غير المتخصصين في المجال السياحي ولكن مهتمين به (ت)	عمرو بدوي "Amr Badawy"	٨٥ ألف متابع
	منة السني "Menna_el_sonny"	ثلاثة ملايين وستمئة ألف متابع
	بطوطة نصر "Batoota.Nasr"	ثلاثة ملايين وثلاثمائة ألف متابع
	مريم سيف الدين "Mariam seiif"	مليونان وستمئة ألف متابع
	علا عبد الحميد "Ola Abdelhamid"	مليونان ومائتا ألف متابع
	وفاء عز الدين "Wafaa ezzeldin"	مليون وتسعمائة ألف متابع

٢- مجتمع الدراسة الميدانية: تم توزيع استمارة الاستبيان إلكترونياً عبر تطبيق إنستجرام على عينة عمدية قوامها (٤٠٧) مفردة ممن يتابعون مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسفر والسياحة، وتم تحديد البيانات الديموغرافية لمجتمع الدراسة تفصيلياً في النتائج العامة للدراسة الميدانية.

مقاييس الدراسة (وصدقها وثباتها):

أولاً: مقياس إيجابية التعرض للمنشورات السياحية التي يشاركها مؤثرو تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر (ثبات ألفا كرونباخ = ٠.٧١٥ ، معامل الصدق الذاتي = ٠.٨٤٥). وتم قياسه من خلال العبارات التالية التي يعبر فيها المبحوثون عن آرائهم من خلال مقياس ثلاثي متكون من (موافق – محايد – معارض):

١. عندما أشاهد المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام، انتبه إليها.
٢. قد أترك عملاً أقوم به لمتابعة المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام.
٣. أبحث عن المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام.
٤. أتعرض للمضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام بالمصادفة.
٥. أتجاهل المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام.

ثانياً: مقياس عناصر مصداقية المصدر (الثقة – الجاذبية – الخبرة) لدى مؤثري تطبيق إنستجرام:

والذي يتم قياسه من خلال العبارات التالية التي يعبر فيها الباحثون عن آرائهم من خلال مقياس ثلاثي متكون من (موافق – محايد – معارض):

- أ. العبارات الخاصة بمدى الثقة في مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر: (ثبات ألفا كرونباخ = ٠.٧٧٤ ، معامل الصدق الذاتي = ٠.٨٧٩)
 ١. يتسم المؤثر بالدقة فيما يقدمه من معلومات عن المقاصد السياحية.
 ٢. أثق بما يقدمه المؤثر من تقارير (ريفيوهات) عن أفضل المقاصد السياحية.
 ٣. يحقق المؤثر منافع شخصية له من خلال الدعاية للجهات السياحية.
 ٤. يصف المؤثر المقاصد السياحية بموضوعية.
 ٥. يبالي بالمؤثر فيما يقدمه من معلومات عن مزايا المقاصد السياحية.
 ٦. يسعى المؤثر لتحقيق الشهرة على حساب المصداقية.
- ب. العبارات الخاصة بمدى جاذبية مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر: (ثبات ألفا كرونباخ = ٠.٧٣٨ ، معامل الصدق الذاتي = ٠.٨٥٩)
 ١. يقوم المؤثر بشرح المعالم السياحية والقصص التاريخية بطريقة جاذبة وشيقة.
 ٢. أسلوب المؤثر في تقديم الجهات السياحية يشعرني بالملل.
 ٣. تتسم شخصية المؤثر بالجاذبية.
 ٤. مظهر المؤثر وشكله جذاب يشد انتباهي.

ج. العبارات الخاصة بمدى خبرة مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر: (ثبات ألفا كرونباخ = ٠.٧٥٢ ، معامل الصدق الذاتي = ٠.٨٦٧)

١. يمتلك المؤثر خلفية معرفية قوية عن الجهات السياحية المختلفة.
٢. مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي مؤهل لتناول موضوعات عن الجهات السياحية المختلفة.
٣. يفتقر المؤثر للمعلومات الدقيقة عن الجهات السياحية المختلفة.
٤. أرى أن المؤثر خبير في مجال السياحة ويعرف عنه الكثير.

ثالثاً: مقياس الصورة المعرفية والعاطفية المتكونة لدى الباحثين تجاه الوجهة السياحية:
تم الاعتماد على مقياس (Churchill's) الخاص بقياس صورة الوجهة السياحية. وتم الاعتماد على مكونين لقياس صورة الوجهة السياحية:

أولاً: الصورة المعرفية للوجهة السياحية: (ثبات ألفا كرونباخ = ٠.٨٠٩ ، معامل الصدق الذاتي = ٠.٨٩٩) وقد تم قياسها من خلال (١١) عبارة ، وذلك بناء على خمسة عوامل:

أ. البنية التحتية والمرافق العامة للدولة (Infrastructure).

ب. البيئة الاجتماعية والسياسية (Social and political environment).

ت. البيئة الطبيعية (Natural Environment).

ث. الجاذبية (Attraction).

ج. قيمة المال (Value for money).

ثانياً: الصورة العاطفية للوجهة السياحية: (ثبات ألفا كرونباخ = ٠.٨١١ ، معامل الصدق الذاتي = ٠.٩٠٠) تم قياسها من خلال (٤) عبارات، وذلك بناء على عاملين:

أ. الرضا والمتعة (Pleasure).

ب. الإثارة (Arousal).

حيث يتم قياس كل من الصورة المعرفية والعاطفية للوجهة السياحية من خلال العبارات التالية التي يعبر فيها المبحوثين عن آرائهم من خلال مقياس ثلاثي مكوّن من: (موافق – محايد – معارض):

١. تتميز الدولة بوجود بنية تحتية قوية (طرق – وسائل مواصلات – مرافق).
٢. تحتوي الدولة على أماكن إقامة متنوعة وملائمة.
٣. تتميز الدولة بالأمن والأمان.
٤. تلتزم الدولة بإجراءات النظافة والتعقيم.
٥. يوجد بالدولة عدد كبير من المعالم السياحية الجاذبة.
٦. تتميز الدولة بوجود العديد من المناظر الطبيعية الجذابة.
٧. تتمتع الدولة بمناخ معتدل يشجع على السفر.
٨. تحتوي الدولة على العديد من الأماكن التاريخية (متاحف – معابد).
٩. أسعار المنتجات والخدمات في الدولة مناسبة كقيمة مقابل سعر.
١٠. الحالة السياسية للدولة تعتبر مستقرة.
١١. مواطنو الدولة ودودون ويسهل التعامل معهم.
١٢. تعتبر الدولة وجهة سياحية مشوقة.
١٣. من المحتمل أن أزور الدولة في القريب العاجل.
١٤. من المحتمل أن أشجع الآخرين على زيارة هذه الدولة.
١٥. تعتبر الدولة وجهة سفر جديدة.

• نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

تم عرض نتائج الدراسة التحليلية طبقاً لتساؤلات الدراسة وذلك على النحو التالي:

التساؤل الأول: ما أسلوب عرض مؤثرى تطبيق إنستجرام للوجهات السياحية؟

أولاً: بخصوص حيادية وموضوعية مؤثرى تطبيق إنستجرام في عرض المحتوى السياحي:

بالنسبة للمؤثرين المتخصصين في مجال السياحة والسفر يلاحظ طغيان عرض الجانب الإيجابي فقط للوجهة السياحية وذلك في ٩٠.٩% من منشوراتهم، وجاء عرض الجوانب السلبية للوجهة السياحية في ٩.١% من منشوراتهم مما يعبر عن محاولاتهم الضئيلة للوصول للموضوعية وعرض الوجهين (الإيجابي والسلبي) للوجهة السياحية، إلا أنه لا يزال هناك تحيز للجوانب الإيجابية فقط، وتجدر الإشارة هنا إلى أن مؤثرى تطبيق إنستجرام المتخصصين في مجال السياحة والسفر يتناولون العديد من الدول دون تركيز على وجهة سياحية معينة أو تكرار زيارة بعض الوجهات السياحية، بل على العكس يحاول دائماً هؤلاء المؤثرين عرض الأماكن والوجهات السياحية الجديدة التي قد تكون غير معروفة لبعض الأشخاص.

أما بالنسبة للمؤثرين الاجتماعيين غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر، فقد ركزت جميع منشوراتهم على الجانب الإيجابي فقط للوجهة السياحية مما يعبر عن عدم التزامهم بالحيادية والموضوعية. كذلك يركز هؤلاء المؤثرين على عدد محدود جداً من الدول فقط ويتم تكرار نفس الدولة بين مختلف المؤثرين، وأيضاً يتم تكرار زيارة نفس الدولة أكثر من مرة لنفس المؤثر، مما يعبر عن عدم الحيادية والتركيز على وجهات سياحية معينة في مقابل إغفال الأخرى.

ثانياً: بخصوص كثافة نشر المحتوى السياحي عبر مؤثرى تطبيق إنستجرام:

خلال الستة أشهر عينة الدراسة تم تحليل ١٤٤٠ منشوراً سياحياً على تطبيق إنستجرام من صفحات المؤثرين المصريين المهتمين بالسياحة والسفر، فبالنسبة للمؤثرين المتخصصين في مجال السياحة والسفر فمعدل نشر المحتوى السياحي عبر صفحاتهم يمثل (يوميًا) بنسبة ١٠٠%، مما يعبر عن استمرارية نشر المحتوى السياحي عبر صفحاتهم وعدم تناوله بصورة موسمية، أما المؤثرون غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر فمعدل نشر المحتوى السياحي عبر صفحاتهم يمثل (أسبوعيًا) بنسبة ٣٣%، ويوميًا بنسبة ٢٧%، أما النسبة الأكبر من المنشورات السياحية التي يقوم مؤثرو تطبيق إنستجرام الاجتماعيين غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر من مشاركتها تكون بصورة موسمية طبقاً لظروف السفر.

ثالثاً: بخصوص العناصر التي يستخدمها مؤثرو تطبيق إنستجرام لعرض المحتوى السياحي:

بتحليل منشورات مؤثرى تطبيق إنستجرام تبين أن جميع مؤثرى تطبيق إنستجرام، سواء كانوا متخصصين في مجال السفر والسياحة أو غير متخصصين، وظفوا العناصر السمعية والمرئية المختلفة في عرض منشوراتهم السياحية، ولكن فيما يتعلق بالعناصر البصرية نجد أن المؤثرين المتخصصين في مجال السياحة والسفر يفضلون الاعتماد على النص المكتوب بصورة أكبر، وذلك بنسبة ٨٠.٤% من منشوراتهم، في حين يعتمد المؤثرون الاجتماعيين غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر على مشاركة مقاطع الفيديو التي تعرض

الوجهة السياحية في المقام الأول، وذلك بنسبة ٩١.٨%. وفيما يتعلق بالعناصر السمعية نجد أن المؤثرين المتخصصين في مجال السياحة والسفر يعتمدون على التعليق الصوتي (Voice over) بنسبة تزيد على ٧٠% من منشوراتهم، في حين يفضل المؤثرون الاجتماعيون غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر استخدام المقاطع الغنائية والموسيقى بنسبة تزيد على ٩٥% من منشوراتهم.

التساؤل الثاني: ما أهداف المنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو تطبيق إنستجرام؟
أولاً: بالنسبة للمؤثرين المتخصصين في مجال السياحة والسفر تمثلت أهداف منشوراتهم السياحية في:

- أ. إعطاء معلومات عن الوجهة السياحية في المقام الأول بنسبة ٤١.٢% من منشوراتهم، فعلي سبيل المثال المؤثر المصري "كريم عبد الهادي" – مرشد سياحي في المقام الأول بجانب تواجده على تطبيق إنستجرام متخصص في السياحة والسفر – يقوم بنشر معلومات عن الوجهات السياحية المختلفة والمناطق غير المعروفة بها، ويوفر معلومات عن أوراق السفر المطلوبة لكل وجهة سياحية.
- ب. توعية المجتمع بالوجهات السياحية المختلفة والأماكن والمقومات السياحية الموجودة بداخلها في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠.٧%.
- ت. تصحيح مفاهيم خاطئة بخصوص بعض الوجهات السياحية بنسبة ١٢.٧% في المرتبة الثالثة، مثل تصحيح مفاهيم مغلوطة عن غلاء بعض الوجهات السياحية وإعطاء بدائل أقل ثمنًا لها.
- ث. الترويج سواء لجهات أو أفكار أو سلوكيات سياحية مستحدثة في المقام الرابع بنسبة ١٠.٤%، فعلي سبيل المثال المؤثر السياحي "عمرو بدوي" يوظف تطبيق إنستجرام للدعاية لشركة السياحة الخاصة به والتي تحمل اسم "ترافل سوا". (٤)
- ج. عرض مشكلة تخص وجهة سياحية معينة، وذلك بنسبة ٥% من المنشورات السياحية التي تم تحليلها، وتمثلت غالبية المشكلات التي عرضها مؤثرو تطبيق إنستجرام المتخصصين في السياحة والسفر في عرض المشكلات الخاصة بالحصول على فيزا أو تأشيرة بعض الدول، ومشكلات إلغاء بعض رحلات الطيران.

ثانيًا: بالنسبة للمؤثرين الاجتماعيين غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر: كان هناك محدودية في أهداف منشوراتهم السياحية، فقد تمثل الهدف الأساسي في الترويج لجهات سياحية أو شركات سياحة، وذلك بنسبة ٥٧.٧% من إجمالي منشوراتهم، حيث يعلن بعض المؤثرين عن اتفاقيات تعاون مدفوعة الأجر (Paid Partnership) مع بعض الجهات أو البلدان أو يتلقون دعوات من بعض البلاد لزيارتها، أما الهدف الثاني تمثل في نشر تجربة سياحية خاصة بهم، وذلك بنسبة ٤٢.٣%.

التساؤل الثالث: ما أنواع السياحة التي يركز عليها مؤثرو تطبيق إنستجرام؟
يتم الإجابة عن هذا التساؤل من خلال نقطتين: (حيز الاهتمام الجغرافي للمنشورات السياحية – نوع السياحة التي يتم التركيز عليها):

أولاً: حيز الاهتمام السياحي في المنشورات السياحية الخاصة بمؤثري تطبيق إنستجرام: بالنسبة للمؤثرين المتخصصين في مجال السياحة والسفر تمثل حيز الاهتمام الجغرافي لمنشوراتهم في النطاق الدولي في المقام الأول، وذلك بنسبة ٨٢.٥%، في حين جاءت المنشورات الخاصة بالسياحة الداخلية بنسبة ١٧.٥% فقط من منشوراتهم. أما بالنسبة للمؤثرين الاجتماعيين غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر، فقد كان هناك اهتمام أكبر بالمنشورات السياحية الخاصة بالنطاق الدولي بنسبة ٩٤.٦% أي غالبية منشوراتهم، في حين جاءت المنشورات الخاصة برحلاتهم داخل نطاق الدولة بنسبة ٥.٤% فقط.

ثانياً: نوع السياحة التي يتم التركيز عليها من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام: بالنسبة للمؤثرين المتخصصين في مجال السياحة والسفر نجد تنوع لأنواع السياحة التي يتناولونها في منشوراتهم السياحية، فعلى الرغم من طغيان السياحة الترفيهية على منشوراتهم بنسبة ٨١.٢%، إلا أنه توجد أنواع أخرى يتم التركيز عليها مثل السياحة البيئية وزيارة المناطق الطبيعية بنسبة ١٢.٦%، وكذلك السياحة الثقافية بنسبة ٥.١%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت السياحة الدينية بنسبة ١.١% من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها. أما بالنسبة للمؤثرين الاجتماعيين غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر فنجد طغيان السياحة الترفيهية على جميع منشوراتهم السياحية بنسبة ١٠٠%، وعدم التطرق لأي أنواع أخرى.

التساؤل الرابع: من الجمهور المستهدف من المنشورات السياحية التي ينشرها مؤثرو تطبيق إنستجرام؟

يستهدف جميع مؤثري تطبيق إنستجرام الجمهور العام دون تحديد، ولكن من خلال تحليل مضمون صفحاتهم اتضح وجود تخصص للجمهور من حيث الحالة الاجتماعية. أولاً: بالنسبة للمؤثرين المتخصصين في مجال السياحة والسفر تمثل الجمهور المستهدف في منشوراتهم السياحية في غير المتزوجين في المقام الأول بنسبة ٨٨%، حيث غالبية رحلاتهم تكون فردية بإمكانات قليلة متعاضية عن سبل الراحة والرفاهية التي تتطلبها الأسر، في حين يتوجهون للمتزوجين بنسبة ٢٢% فقط من منشوراتهم. وأشهر مثال على ذلك المنشورات السياحية التي تقدمها مؤثرة تطبيق إنستجرام "مروة علي"، والتي تشارك فيها حلول بسيطة لأشهر المشكلات التي تقابل الأم التي تسافر مع أبنائها لضمان رحلة سعيدة. ثانياً: بالنسبة للمؤثرين الاجتماعيين من غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر فقد تمثل الجمهور المستهدف في المقام الأول الأزواج ٨٩%، أما المنشورات السياحية الموجهة للأعزب/عزباء جاءت فقط بنسبة ١١%. حيث إن تجاربهم تكون بناء على رحلاتهم الشخصية مع الأزواج ويشجعون المتابعين على تجربة مثيلة.

التساؤل الخامس: كيف يوظف مؤثري تطبيق إنستجرام الاستمالات الإقناعية لعرض المحتوى السياحي؟

حيث تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية ويتم فيها التركيز على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على الاقتناع بالوجهة السياحية، أما الاستمالات العاطفية فتتركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لدى الجمهور مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير.

بالنسبة للمؤثرين المتخصصين في مجال السياحة والسفر نجد أنهم يعتمدون على الاستمالات العقلية بنسبة كبيرة في غالبية منشوراتهم السياحية، وذلك بنسبة ٨٨.٣%، في حين جاءت الاستمالات العاطفية وفي ١١.٧% فقط من منشوراتهم. وعلى العكس تمامًا نجد أن المؤثرين الاجتماعيين غير المتخصصين في مجال السياحة والسفر يعتمدون على الاستمالات العاطفية في غالبية منشوراتهم، وذلك بنسبة ٩٢.٨%، أما الاستمالات العقلية فجاءت في ٧.٢% فقط من منشوراتهم السياحية.

وجاء في مقدمة الاستمالات العقلية التي تم استخدامها استمالة "الميزة التنافسية" للوجهة السياحية والخدمات الموجودة بها، واستمالة "القيمة مقابل السعر"، حيث يجذب الأفراد للوجهات السياحية الجذابة منخفضة التكاليف، كذلك جاءت استمالة "الشهرة" والتي تعبر عن رواج الوجهة السياحية وشهرتها. ومن أشهر الاستمالات العاطفية التي تم استخدامها استمالة "الإحساس بالأمن والطمأنينة"، حيث يركز الأفراد على اختيار الوجهة السياحية المستقرة سياسياً ليُشعر فيها الفرد بالأمن والأمان، كذلك استمالة "القبول الاجتماعي" نحو الوجهة السياحية، حيث يستخدم المؤثرون هذه الاستمالة من خلال التحدث عن مواطني الدولة الودودين.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ. خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول (٢)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية (ن=٤٠٧)

المتغيرات		ك	%
السن	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	٢٦٤	٦٤.٩%
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	١٢٧	٣١.٢%
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	١٦	٣.٩%
النوع	ذكر	١٣٢	٣٢.٤%
	أنثى	٢٧٥	٦٧.٦%
الدرجة التعليمية	طالب	٢١٩	٥٣.٨%
	حاصل على مؤهل جامعي	١٤٦	٣٥.٩%
	حاصل على دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	٤٢	١٠.٣%
نوع التعليم	حكومي	١٣٨	٣٣.٩%
	خاص	٢٤٢	٥٩.٥%
	دولي	٢٧	٦.٦%
الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	٢٩٩	٧٣.٥%
	متزوج/ة	١٠٦	٢٦%
	أرمل/ة	٢	٠.٥%
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	١٤٨	٣٦.٣%
	متوسط	١٩٩	٤٨.٩%
	مرتفع	٦٠	١٤.٨%

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة الميدانية، والتي تم من خلالها توزيع استمارة الاستبيان إلكترونياً على عينة عمدية ممن يتابعون مؤثري تطبيق إنستجرام، ويمكن التعليق عليها في النقاط التالية:

١- نجد أن الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة، وذلك بنسبة ٦٤.٩%، مما يعبر عن أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر اهتمامًا بمواقع التواصل الاجتماعي. بينما جاءت الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة ممن يتابعون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على تطبيق إنستجرام الأقل في عينة الدراسة، وذلك بنسبة ٣.٩% فقط، فبحسب النشرة الإحصائية الصادرة عن المركز الإحصائي للتعينة العامة والإحصاء في فبراير ٢٠٢١م، جاءت فئة الشباب الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي، فهناك ٤٤.٧ مليون مستخدم للإنترنت، وأغلبهم من الشباب تحت سن ٣٠ عامًا، يليها الفئة العمرية (أقل من ٢٠ عامًا) بنسبة ٣٣.٥% وهي تمثل فترة المراهقة التي تنسم بحب المغامرة والتطلع لكل ما هو جديد.

كذلك وقد أثبتت دراسة (Schwemme & Ziewiecki, 2018) (48) أن الأشخاص الأكثر تأثرًا بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هم مواليد عام ١٩٨٠م وما بعدها، وهو ما أطلق عليهم (DN) بمعنى (Digital Natives) أو المواطنون الرقميون، نظرًا لمدى تأثرهم بالتكنولوجيا الحديثة، حيث نشأ هؤلاء المواليد في عصر رقمي واعتادوا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك فإنهم يشعرون دائمًا بفاعل مألوف على مثل هذه المواقع الرقمية بدون إجبارهم على ذلك، لذلك نجد أيضًا أن معظم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هم مواطنون رقميون (DNs)، وهو ما ساعد على عمل صلات بين متابعيهم الأصغر.

٢- مثلت الإناث أكثر من نصف عينة الدراسة فيما يخص متابعة مؤثري تطبيق إنستجرام بنسبة ٦٧.٦%.

غالبية عينة الدراسة كانت من فئة الطلاب، وذلك تماشيًا مع الفئة العمرية الأكثر وجودًا في عينة الدراسة وغالبية هؤلاء الطلاب ملتحقون بتعليم خاص في المقام الأول (لأكثر من نصف عينة الدراسة)، وفي تعليم حكومي في المقام الثاني، بينما جاء الطلاب في تعليم أهري في المرتبة الأخيرة. كذلك جاءت الحالة الاجتماعية الغالبة على عينة الدراسة "أعزب/عزباء" في المرتبة الأولى بنسبة ٧٣.٥%، بينما جاءت غالبية الأفراد ممن يتابعون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من مستوى اقتصادي اجتماعي متوسط بنسبة ٤٨.٩%، أي ما يقارب من نصف عينة الدراسة.

ب. النتائج العامة للدراسة الميدانية:

تم عرض نتائج الدراسة الميدانية طبقاً لتساؤلات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

التساؤل الأول: ما مدى الاهتمام بمتابعة مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة؟

يمكن التعرف على مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة مؤثري تطبيق إنستجرام من خلال التعرف على عدد ساعات المتابعة يومياً من خلال الجدول التالي:

جدول (٣)

عدد ساعات متابعة المبحوثين لمؤثري تطبيق إنستجرام يومياً

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة	٢٠١	٤٩.٤%
من ساعة إلى ساعتين	١٣٠	٣١.٩%
من ساعتين لثلاثة ساعات	٣٩	٩.٦%
٣ ساعات فأكثر	٣٧	٩.١%
الإجمالي	٤٠٧	١٠٠%

حيث يتضح من بيانات الجدول رقم (٣) أن المبحوثين يتعرضون لمؤثري تطبيق إنستجرام ويتابعونهم "أقل من ساعة" يومياً في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩.٤% أي نصف عينة الدراسة. بينما نصف المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون أكثر من ساعة يومياً لمؤثري تطبيق إنستجرام، حيث يتابع ٣١.٩% من المبحوثين صفحات مؤثري تطبيق إنستجرام "من ساعة إلى ساعتين" يومياً، و ٩.٦% من عينة الدراسة يتابعون مؤثري إنستجرام من ساعتين لثلاثة ساعات يومياً. في حين يوجد نسبة ٩.١% من المبحوثين يمكن وصفهم بأنهم "شديدي التعرض" لمؤثري تطبيق إنستجرام، حيث يتعرضون له أكثر من ثلاث ساعات يومياً. وتشابهت هذه النتيجة مع الدراسة السابقة (الرفاعي، ٢٠١٩م) ^(٤٩) والتي قيمت دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وأظهرت الدراسة أن غالبية الأفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة (من ساعة إلى ساعتين) على تطبيقات مختلفة لأغراض سياحية.

ومن حيث دوافع هذا التعرض توصلت نتائج الدراسة إلى أن ٥٦.٣% من عينة الدراسة يعتمدون على متابعة مؤثري تطبيق إنستجرام من أجل أغراض سياحية، سواء كان ذلك في الحصول على معلومات عن الوجهة السياحية أو تحديد قرار اختيار الوجهة السياحية. بينما ٤٣.٧% من متابعين مؤثري تطبيق إنستجرام لا يعتمدون في الجوانب السياحية ويفضلون الاعتماد على مصادر أخرى للمعلومات. وتجدر هنا الإشارة إلى أن الأشخاص الذين لا يعتمدون على متابعة مؤثري تطبيق إنستجرام من أجل أغراض سياحية يتعرضون للمحتوى السياحي المقدم من هؤلاء المؤثرين ويهتمون به.

وتنوعت أسباب ودوافع متابعة مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر كالآتي: حيث جاءت الدوافع النفعية غالبية على أسباب المتابعة، وهي: تقديم محتوى سياحي هادف، والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧.٧%، والتعريف بمعلومات جديدة في الجانب السياحي في المقام الثاني بنسبة ٣٣.٤% من إجمالي عينة الدراسة، مما يعبر عن أن مؤثري

تطبيق إنستجرام يحقق إشباعات الفرد المعرفية. وجاء أسلوب المؤثر الجذاب والشيق في المرتبة الثالثة من دوافع متابعة مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر بنسبة ٣٣.٩%، ثم ما تحتويه منشورات المؤثر من صور ومقاطع فيديو جذابة، بينما جاءت الدوافع الطقوسية المتمثلة في شغل أوقات الفراغ للمتابعين في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٠.٤%.

وبعد توضيح معدل متابعة مؤثري تطبيق إنستجرام يوميًا يجب الإشارة إلى إيجابية هذا التعرض، والذي يمكن توضيحه من خلال بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بإيجابية التعرض لمؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر (ن=٤٠٧)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦.٩%	٢.٦١	-	-	٣٩.٣%	١٦٠	٦٠.٧%	٢٤٧	عندما أشاهد المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام أنتبه إليها.
٦٢.٥%	١.٨٧	٣٨.٦%	١٥٧	٣٥.٤%	١٤٤	٢٦.٠%	١٠٦	قد أترك عملاً أقوم به لمتابعة المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام.
٨٣.٥%	٢.٥٠	٠.٥%	٢	٤٨.٦%	١٩٨	٥٠.٩%	٢٠٧	أبحث عن المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام.
٥٠.٤%	١.٥١	٦٧.١%	٢٧٣	١٤.٧%	٦٠	١٨.٢%	٧٤	أعرض للمضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام بالمصادفة.
٤٩.٩%	١.٥٠	٦٠.٢%	٢٤٥	٣٠.٠%	١٢٢	٩.٨%	٤٠	أتجاهل المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام.

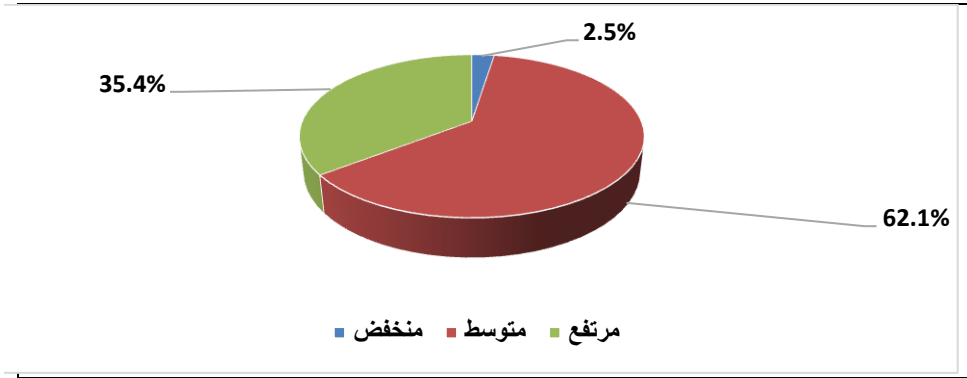
يتضح من بيانات جدول رقم (٤) اهتمام الباحثين بالتعرض للمحتوى السياحي المقدم من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام عن عمد أو قصد وعدم التعرض له من قبل المصادفة، حيث ينتبه الباحثين للمنشورات السياحية التي يتم نشرها من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام بصورة مرتفعة، حيث انقسم رد الباحثين على عبارة "عندما أشاهد المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام أنتبه إليها" إلى موافق بنسبة ٦٠.٧%، ومحايد بنسبة ٣٩.٣%، ولم يعارض أي من الباحثين هذه العبارة، أما بخصوص الانتباه الشديد للمنشورات السياحية الخاصة بمؤثري تطبيق إنستجرام لدرجة الاهتمام بها مقابل أعمال أخرى فقد عارض الباحثون بنسبة ٣٨.٦% عبارة "قد أترك عملاً أقوم به لمتابعة المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام"، في حين وافق عليها ٢٦.٠% من الباحثين، وجاء ٣٥.٤% من الباحثين محايدين تجاه تلك العبارة، كذلك يبحث أكثر من نصف عينة الدراسة عن المحتوى السياحي المقدم عبر مؤثري تطبيق إنستجرام عن قصد، حيث عارض ٦٧.١% من عينة الدراسة عبارة "أعرض للمضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام بالمصادفة"، وكان رد الباحثين محايدين على هذه العبارة بنسبة ١٤.٧%، أما الباحثون الذين وافقوا على هذه العبارة فهم ١٨.٢% فقط من إجمالي عينة الدراسة. كذلك يؤكد على الاهتمام الشديد بمتابعة المنشورات السياحية الخاصة بمؤثري تطبيق إنستجرام معارضة النسبة الأكبر من الباحثين المتمثلة في ٦٠.٢% لعبارة "أتجاهل المضامين السياحية التي ينشرها المؤثرون على تطبيق إنستجرام".

وبخصوص مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر الأكثر تفضيلاً من جانب الباحثين، فبعد استطلاع آراء الباحثين وجدنا أن هناك نوعين من المؤثرين المهتمين بالسياحة والسفر:

النوع الأول: مؤثر اجتماعي عام أو متخصص في مجال آخر، وليس مجال السياحة، ولكنه كثير السفر، حيث تحتوي صفحته الشخصية على تطبيق إنستجرام على كثير من المنشورات السياحية لرحلاته اليومية الخاصة وينشر من خلالها تجاربه السياحية ورأيه في البلدان المختلفة كوجهات سياحية، ويتابعهم ٦٦.٦% من الباحثين عينة الدراسة للحصول على المعلومات السياحية. ومن أشهر الأمثلة على هؤلاء المؤثرين كما يفضلهم الباحثين عينة الدراسة: (بطوطة نصر – وفاء عز الدين – مريم سيف الدين – علا عبد الحميد – منه السني)، وتجدر الإشارة إلى أن غالبية هؤلاء المؤثرين من فئة (Mega Influencers). (ح)
النوع الثاني: مؤثر متخصص في مجال السفر والسياحة، وكان المؤثرون الأكثر تفضيلاً حسب رأي الباحثين هم: المتخصصون في مجال السياحة والسفر (رانيا يحيى – نادية حسام – مروة علي – بسنت نور الدين – كريم عبد الهادي – عمرو بدوي) ويتابعهم ٣٣.٤% من إجمالي عينة الدراسة كمصدر للمعلومات السياحية.

التساؤل الثاني: ما مدى توافر عناصر مصداقية المصدر (Source Credibility) لدى مؤثري تطبيق إنستجرام؟
تتمثل عناصر مصداقية المصدر في (الثقة – الجاذبية – الخبرة)، ويتم توضيح كل منها على النحو التالي:

أولاً: ثقة المبحوثين في مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر:



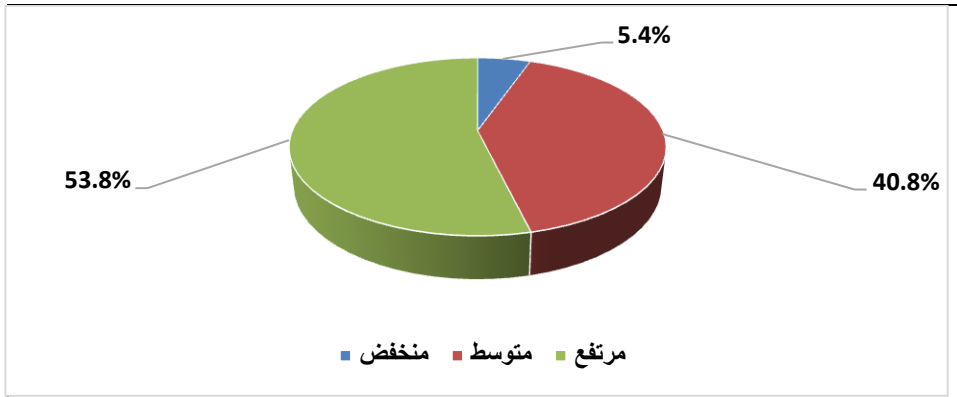
شكل (٢)

معدل ثقة المبحوثين في مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر

يتضح من خلال الشكل رقم (٢) ارتفاع ثقة المبحوثين في مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر، إذ جاءت "الثقة المتوسطة" في هؤلاء المؤثرين في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢.١%، بينما جاءت "الثقة المرتفعة" بنسبة ٣٥.٤% من إجمالي المبحوثين، أما مستوى الثقة المنخفض في مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة بلغت ٢.٥% فقط من إجمالي المبحوثين. وقد تم قياس ثقة المبحوثين في مؤثري تطبيق إنستجرام من خلال مجموعة من العبارات الخاصة بالثقة في مصدر الرسالة كعناصر من عناصر نموذج مصداقية المصدر (Source credibility model)، وجاءت بعض هذه العبارات إيجابية وبعضها سلبية، فبخصوص العبارات الإيجابية وافق ٤٥.٧% من المبحوثين على عبارة "يتسم المؤثر بالدقة فيما يقدمه من معلومات عن المقاصد السياحية"، و٤٢% من المبحوثين كان محايداً تجاه تلك العبارة، في حين جاءت نسبة المبحوثين المعارضين لهذه العبارة ضئيلة وبلغت ١٢.٣% من إجمالي عينة الدراسة. كذلك وافق ما يقارب من نصف المبحوثين على عبارة "أثق بما يقدمه المؤثر من تقارير (ريفيوهات) عن أفضل المقاصد السياحية" بنسبة ٥٠.١%، وأيضاً وافق ٤١% من المبحوثين على عبارة "يصف المؤثر المقاصد السياحية بموضوعية"، حيث يرون أن مؤثري تطبيق إنستجرام ينقلون الصور الحقيقية للوجهة السياحية إيجابياتها وسلبياتها، ولكن انقسم المبحوثون في آرائهم تجاه عبارة "يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات عن مزايا المقاصد السياحية" ما بين ٣٤.٤% موافق عليها، و٣٦.٦% معارض لها.

أما بخصوص العبارات السلبية فقد وافق ٦٥.٩% من المبحوثين على عبارة "يحقّق المؤثر منافع شخصية له من خلال الدعاية للجهات السياحية"، ما يعبر عن إدراك المبحوثين أن بعض مؤثري تطبيق إنستجرام يحصلون على مقابل مادي لعرض وجهة سياحية معينة أو التركيز عليها في منشوراتهم، مما يفقدهم جزءًا من الثقة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية، والتي أثبتت أن هناك بعض المؤثرين المهتمين بالسفر والسياحة يعلنون بصورة ثابتة عن بعض شركات السياحة، ويوقعون معهم اتفاقيات تعاون مدفوعة الأجر. أما بخصوص عبارة "يسعى المؤثر لتحقيق الشهرة على حساب المصداقية" فقد جاء ٥٣.٨% من المبحوثين محايدًا لها، في حين وافق على تلك العبارة ٣٣.٧% مما يوضح أن هؤلاء المبحوثين درجة ثقتهم في مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة ليست مرتفعة، فمن الممكن –من وجهة نظر المبحوثين– أن يتغاضى المؤثر عن مصداقية المحتوى السياحي على حساب تحقيق شهرة وزيادة عدد المتابعين، حيث يجب هنا الإشارة إلى أن مؤثري السفر (Travel Influencers) غالبًا ما يتعاونون مع شركات الطيران ووكالات السفر والشركات السياحية المحلية والعالمية بغرض الترويج لعلامتهم التجارية وخدماتهم بمقابل مادي أو مكافأة، والتي عادة ما تتضمن السفر المجاني. (Insider, 2021)⁽⁵⁰⁾

ثانيًا: تقييم المبحوثين لجاذبية مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر:



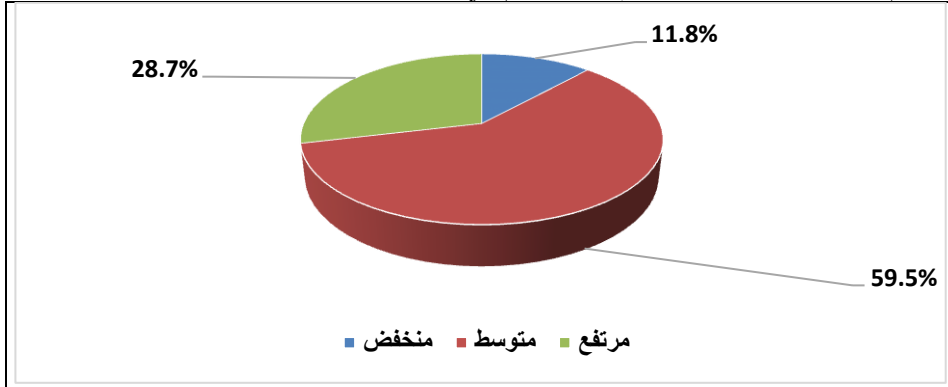
شكل رقم (٣)

مجل جاذبية مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر

يتضح من خلال الشكل رقم (٣) ارتفاع تقييم المبحوثين لجاذبية مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر، حيث جاءت "الجاذبية المرتفعة" للمؤثرين في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣.٨%، بينما جاءت "الجاذبية المتوسطة" بنسبة ٤٠.٨% من إجمالي المبحوثين، أما "الجاذبية المنخفضة" فيما يخص مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة بلغت ٥.٤% فقط من إجمالي المبحوثين. وقد تم قياس جاذبية مؤثري تطبيق إنستجرام من خلال مجموعة ٤ عبارات خاصة بجاذبية مصدر الرسالة كعنصر من عناصر نموذج مصداقية المصدر (Source credibility model). ويتضح من إجابة المبحوثين وردودهم على جميع العبارات ارتفاع درجة جاذبية مؤثري تطبيق

إنستجرام، حيث وافق أكثر من ٦٠% من المبحوثين على العبارات التالية: "تتسم شخصية المؤثر بالجاذبية"، "مظهر المؤثر وشكله جذاب يشد انتباهي"، "يقوم المؤثر بشرح المعالم السياحية والقصص التاريخية بطريقة جاذبة وشيقة"، وكانت نسبة المعارضة لتلك العبارات لا تتجاوز ١٠% في كل منهما، كذلك عارض غالبية المبحوثين بنسبة ٤٥.٥% عبارة "أسلوب المؤثر في تقديم الوجهات السياحية يشعرني بالملل"، مما يعبر عن المحتوى الجذاب الذي ينشره مؤثرو تطبيق إنستجرام، وكذلك يعبر عن جاذبية المؤثر نفسه كمصدر للرسالة الإعلامية.

واتفقت هذه النتيجة مع الدراسة السابقة (حامد، ٢٠١٨م)⁽⁵¹⁾، والتي استندت إلى نموذج مصداقية المصدر كمدخل نظري للتعرف على مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل المصدر الأول لمصداقية المؤثر بالنسبة للمبحوثين في (الأسلوب المميز للمؤثر في تقديم المعلومات)، وفي المقام الثاني (توافر خلفية معرفية قوية). كما اتفقت مع دراسة (صالح، ٢٠٢١م)⁽⁵²⁾ التي توصلت لمجموعة من عوامل الجذب الخاصة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في: قوة شخصية المؤثر – عقلية ومنطق المؤثر – بساطة وعفوية المؤثر بالكلام مما يشعرهم أن المؤثر يعيش معهم وعلى علاقة قوية بهم – معرفة الطرق المثالية لمخاطبة الجمهور – جاذبية الشكل والشخصية المرحة. ثالثاً: تقييم المبحوثين لخبرة مؤثري إنستجرام في مجال السياحة والسفر:



شكل رقم (٤)

مجمّل خبرة مؤثري إنستجرام في مجال السياحة والسفر

يتضح من خلال الشكل رقم (٤) الارتفاع النسبي لتقييم المبحوثين لخبرة مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر، إذ جاءت "الخبرة المتوسطة" للمؤثرين في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩.٥%، بينما جاءت "الخبرة المرتفعة" بنسبة ٢٨.٧% من إجمالي المبحوثين، أما "الخبرة المنخفضة" لمؤثري إنستجرام فيما يخص السياحة والسفر جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١.٨% فقط من إجمالي المبحوثين. وقد تم قياس خبرة مؤثري تطبيق إنستجرام في مجال السياحة من خلال مجموعة ٤ عبارات خاصة بخبرة مصدر الرسالة كعنصر من عناصر نموذج مصداقية المصدر (Source credibility model)، نجد أن إجابات المبحوثين قد تباينت تجاه عبارة "يمتلك المؤثر خلفية معرفية قوية عن الوجهات السياحية المختلفة"، حيث

وافق عليها ٣٥.٤%، وعارضها النسبة الأكبر من المبحوثين التي بلغت ٣٩.٨%، بينما وافق نصف المبحوثين على عبارة "المؤثر مؤهل لتناول موضوعات عن الوجهات السياحية المختلفة"، وعارضها نسبة ضئيلة من المبحوثين تمثل ١٩.٩%. في حين يرى أكثر من نصف المبحوثين عينة الدراسة أن مؤثري تطبيق إنستجرام ليس لديهم معلومات دقيقة فيما يخص مجال السياحة، حيث وافق ٦٠.٢% من عينة الدراسة على عبارة "يفتقر المؤثر للمعلومات الدقيقة عن الوجهات السياحية المختلفة"، وجاءت النسبة الأخيرة مع رأي المبحوثين المعارض لعبارة "أرى أن المؤثر خبير في مجال السياحة ويعرف عنه الكثير"، والتي بلغت نسبة المعارضة على تلك العبارة ٤٧.٦% من إجمالي المبحوثين، أي ما يقارب من نصفهم، مما يعبر عن أن معظم مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر غير متخصصين وغير خبراء في مجال السياحة.

التساؤل الثالث: ما أسلوب عرض المحتوى السياحي من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام من وجهة نظر المبحوثين؟

جدول رقم (٥)

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بأسلوب عرض مؤثري إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر للدول كوجهات سياحية (ن=٤٠٧)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨.١%	٢.٣٤	١٦.٢%	٦٦	٣٣.٢%	١٣٥	٥٠.٦%	٢٠٦	يقدم المؤثر الدولة بشكل موضوعي.
٦٣.٦%	١.٩١	٤٠%	١٦٣	٢٩%	١١٨	٣١%	١٢٦	يوضح المؤثر كافة الأماكن السياحية في الدولة.
٦٤.٥%	١.٩٤	٣٨.٣%	١٥٦	٢٩.٨%	١٢١	٣١.٩%	١٣٠	يركز المؤثر على جميع الوجهات السياحية بصورة متساوية.
٥٨.٦%	١.٧٦	٤٧.٢%	١٩٢	٢٩.٧%	١٢١	٢٣.١%	٩٤	المضامين المقدمة من خلال المؤثر تعكس الصورة الحقيقية للدولة.
٩٠%	٢.٧٠	٤.٤%	١٨	٢١.١%	٨٦	٧٤.٥%	٣٠٣	يتحيز المؤثر لدول معينة.
٨٤.٦%	٢.٥٤	٨.١%	٣٣	٣٠%	١٢٢	٦١.٩%	٢٥٢	يركز المؤثر على بعض الأماكن السياحية داخل الدولة في مقابل إغفال الأخرى.
٨٤.٦%	٢.٥٤	١٢.٣%	٥٠	٢١.٦%	٨٨	٦٦.١%	٢٦٩	يكتفي المؤثر بعرض الجانب الإيجابي للدولة كوجهة سياحية.

يتضح من بيانات الجدول السابق موافقة نصف المبحوثين على عبارة "يقدم المؤثر الدولة بشكل موضوعي"، ولكن عارض النسبة الأكبر من المبحوثين عبارة "يوضح المؤثر كافة الأماكن السياحية في الدولة" وذلك بنسبة ٤٠% كدلالة على أن المبحوثين يرون أن المؤثر يركز على مناطق سياحية معينة في مقابل إغفال الباقي. كذلك جاءت النسبة الأكبر متمثلة في ٣٨.٣% من المبحوثين معارضين لعبارة "يركز المؤثر على جميع الجهات السياحية بصورة متساوية"، مما يعبر عن تركيز مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة الاهتمام على زيارة بعض الدول والتحدث عنها في مقابل إغفال الكثير من الجهات السياحية المهمة الأخرى.

كما يرى المبحوثون أن هناك مجموعة من الدول يركز عليها مؤثرو تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر، وهي: تركيا في المرتبة الأولى، وذلك حسب رأي ٦٨.١% من إجمالي المبحوثين، ودولة ألبانيا بنسبة ١٢.٦%، ثم دولتا المالديف ودبي بنسبة ٩.٦٥% لكل منهما.

كما يرى المبحوثون أن مؤثري تطبيق إنستجرام يسلطوا اهتمامهم السياحي في نوع واحد من أنواع السياحة بالنسبة الأكبر، حيث أشار ٥٩% من المبحوثين إلى أن المؤثرين يهتمون بتقديم السياحة الترفيهية، في حين جاءت السياحة التاريخية في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٢%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت السياحة الشاطئية بنسبة ٢٣.٣%، ولم يشير أي من المبحوثين لأنواع الأخرى للسياحة مثل: السياحة التعليمية – الرياضية – الدينية – العلاجية.

كذلك وقد عارض النسبة الأكبر من المبحوثين متمثلة في ٤٧.٢% عبارة "المضامين المقدمة من خلال المؤثر تعكس الصورة الحقيقية للدولة" مما يعبر عن إدراك المبحوثين لتركيز مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر لجوانب معينة بخصوص الوجهة السياحية.

ووافق غالبية المبحوثين بنسبة ٧٤.٥% أن المؤثر يتحيز لدول معينة ويكرر زيارتها، ويتم التركيز عليها في مقابل إغفال بعض الجهات السياحية الأخرى. وإلى جانب التركيز والتحيز لبعض الدول على حساب الأخرى فإن المبحوثين يرون أن المؤثر يركز على بعض المناطق السياحية داخل الدولة في مقابل إغفال المناطق الأخرى بنسبة ٦١.٩%. كما ترى النسبة الأكبر من المبحوثين متمثلة في ٦٦.١% أن المؤثر يكتفي بعرض الجانب الإيجابي للدولة كوجهة سياحية.

التساؤل الرابع: ما تأثيرات المحتوى السياحي الذي ينشره مؤثرو تطبيق إنستجرام؟
 أولاً: فيما يخص موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بمدى الاستفادة من المنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر عن الدول كوجهات سياحية:

جدول (٦)

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بمدى الاستفادة من المنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر عن الدول كوجهات سياحية (ن=٤٠٧)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤.٨%	٢.٨٤	-	-	١٥.٧%	٦٤	٨٤.٣%	٣٤٣	تعطيني معلومات جديدة لم أكن أعرفها عن هذه الدول.
٨٢.٣%	٢.٤٧	٤.٧%	١٩	٤٣.٧%	١٧٨	٥١.٦%	٢١٠	تحفزني على زيارة هذه الدول.
٨٤.٧%	٢.٥٤	١٢.٣%	٥٠	٢١.٤%	٨٧	٦٦.٣%	٢٧٠	تساعدني على قضاء وقت الفراغ.
٩٠.٥%	٢.٧١	٠.٢%	١	٢٨%	١١٤	٧١.٨%	٢٩٢	تمكنني من التعرف على العالم الخارجي وتخطي حواجز المكان.
٩٠.٥%	٢.٧١	٤.٢%	١٧	٢٠.١%	٨٢	٧٥.٧%	٣٠٨	تمكنني من التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.
٥٩%	١.٧٧	٥٣.١%	٢١٦	١٦.٧%	٦٨	٣٠.٢%	١٢٣	تحفزني على الهجرة لهذه الدول.
٧٦.٧%	٢.٣٠	١٦.٢%	٦٦	٣٧.٣%	١٥٢	٤٦.٥%	١٨٩	تحفزني على البحث عن شركات سياحة تنظم رحلات لهذه الدول.
٨٦.٢%	٢.٥٨	٧.٩%	٣٢	٢٥.٨%	١٠٥	٦٦.٣%	٢٧٠	تعطيني أكّون صورة إعلامية للدول والوجهات السياحية.
٨٩.٨%	٢.٧٠	٧٧.٨%	٣١٧	١٣.٨%	٥٦	٨.٤%	٣٤	لا أشعر باستفادة حقيقية من هذه المنشورات.
٦١%	١.٨٣	٤٢.٨%	١٧٤	٣١.٤%	١٢٨	٢٥.٨%	١٠٥	تعطيني مؤشرا عن مدى اهتمام أو عدم اهتمام هذه الدول بالبيئة.

جاء مجمل الاستفادة والتأثر من منشورات مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر مرتفعاً، حيث وافق معظم المبحوثين بنسبة ٨٤.٣% على عبارة أن المنشورات السياحية التي يشاركها هؤلاء المؤثرين "تعطيني معلومات جديدة لم أكن أعرفها عن هذه الدول"، مما يعبر عن معلوماتية هذه المنشورات واستفادة المتابعين منها.

واتفقت هذه النتيجة مع الدراسة السابقة (صالح، ٢٠٢١م) (53)، والتي توصلت إلى أن أفراد العينة يفضلون المحتوى المتخصص بمعلومات ثقافية وعلمية، وهذا يدل على أن

المستخدمين يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر من مصادر المعلومات.

كما أشار نصف المبحوثين إلى أن المنشورات السياحية التي يشاركها مؤثرو تطبيق إنستجرام "تحفزني على زيارة هذه الدول"، مما يعبر عن أن دور المؤثرين لا يتوقف عند إعطاء المعلومة، بل لهم تأثير في تحديد قرارات السفر واختيار الوجهة السياحية، كما وافق ٦٦.٣% من المبحوثين عينة الدراسة على عبارة "تساعدني على قضاء وقت الفراغ" الأمر الذي يعبر عن جاذبية المحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام. وقد وافق غالبية المبحوثين على العبارات: "تمكّني من التعرف على العالم الخارجي وتخطي حواجز المكان"، و"تمكّني من التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى"، وذلك بنسبة ٧١.٨% و ٧٥.٧% على التوالي، مما يعبر عن أن هذه المنشورات تفيد المتابعين في التعرف على وجهات سياحية جديدة لم يكونوا على علم بها، بالإضافة إلى أنها تعلمهم بالعادات والتقاليد والأعراف التي تمتلكها الوجهات السياحية المختلفة.

في حين عارض نصف المبحوثين عبارة "تحفزني على الهجرة لهذه الدول"، مما يوضح أن تناول مؤثري تطبيق إنستجرام للوجهات السياحية المختلفة يكون فقط في إطار السفر قصير أو متوسط المدة، ولا يشجع على الهجرة لتلك الوجهات السياحية. بينما وافق ما يقارب من نصف المبحوثين على عبارة "تحفزني على البحث عن شركات سياحة تنظم رحلات لهذه الدول"، وذلك بنسبة ٤٦.٥% مما يعبر عن إمكانية تأثير المنشورات السياحية التي يشاركها مؤثرو تطبيق إنستجرام على اتخاذ الخطوة والتواصل مع إحدى شركات السياحة، كما أن بعض المؤثرين يعلنون عن الوجهات السياحية التي قامت بتنظيم رحلاتهم لدعوة المتابعين للتعامل معهم.

وقد وافق أكثر من نصف عينة الدراسة على عبارة "تجعلني أكون صورة إعلامية للدول والوجهات السياحية" وذلك بنسبة ٦٦.٣% من إجمالي المبحوثين، مما يعبر عن قدرة المنشورات السياحية التي يشاركها مؤثرو تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر على تكوين صورة إعلامية عن الدول والوجهات السياحية لدى المتابعين. وللتأكيد على أهمية المنشورات السياحية واستفادة المتابعين منها، عارض ٧٧.٨% من المبحوثين عبارة "لا أشعر باستفادة حقيقية من هذه المنشورات"، في حين وافق على تلك العبارة ٨.٤% فقط من المبحوثين، وهي نسبة ضئيلة.

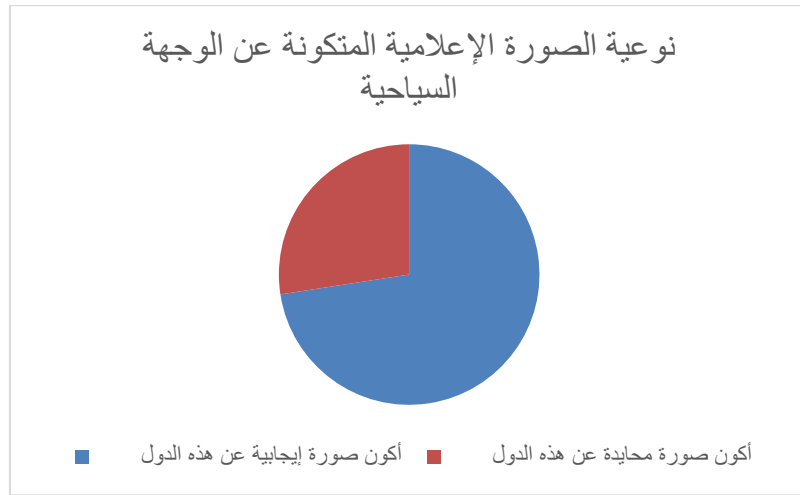
كما عارضت النسبة الأكبر من المبحوثين بنسبة ٤٢.٨% عبارة: "تعطيني مؤشراً عن مدى اهتمام أو عدم اهتمام هذه الدول بالبيئة"، الأمر الذي يعبر عن عدم تطرق مؤثري تطبيق إنستجرام للجوانب البيئية في تناوله للوجهات السياحية. الأمر الجدير بالذكر هنا هو عدم تماشي منشورات مؤثري تطبيق إنستجرام مع خطط المنظمات السياحية بشكل خاص أو مع خطط التنمية المستدامة بشكل عام، حيث تعمل منظمة السياحة العالمية (٥) من أجل تنمية السياحة المستدامة وترجمة الاهتمامات البيئية إلى إجراءات عملية. كذلك يعمل قسم البيئة بمنظمة السياحة العالمية في تعاون وثيق مع المنظمات العالمية الأخرى لضمان التخطيط الملائم لأي عملية سياحية جديدة بهدف حماية البيئات الطبيعية والثقافية، حيث تشارك منظمة السياحة العالمية في كافة الندوات مثل قمة المناخ وقمة الأرض وندوات الكرة الأرضية.

كما أنه عند سؤال المبحوثين عن "التأثيرات الإيجابية والسلبية التي تشعر بها عند التعرض للمنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر عن الدول كوجهات سياحية" تبين من إجابات المبحوثين أنه بالنسبة للتأثيرات الإيجابية فقد جاء "التفاؤل بإمكانية التمتع بمشاهدة هذه الأماكن السياحية" في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢.٨% من إجمالي المبحوثين، و"السعادة في التعرف على شعوب وعادات غير معروفة بالنسبة لي" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩%، أما التأثير الخاص بالتشجيع لتجربة أشياء وخوض مغامرات جديدة جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨.٢%.

أما فيما يخص التأثيرات السلبية للتعرض للمنشورات السياحية التي يشاركها مؤثرو تطبيق إنستجرام فيأتي في مقدمتها "الإحباط"، وذلك بسبب الشعور بعدم توافر القدرة المادية الكافية اللازمة للسفر، وذلك بنسبة ٩٠.١%، في حين جاء "التوتر" كإحساس سلبي يصيب المبحوثين من متابعة المنشورات السياحية المكثفة عن مختلف الوجهات السياحية كتأثير سلبي بنسبة ٥.٥%، وجاء في المرتبة الأخيرة "الإحساس بالدونية" بنسبة ٤.٤%، وذلك أيضًا نتيجة لعدم توافر الإمكانيات والظروف التي تمكن الفرد من السفر وتقليد مؤثر تطبيق إنستجرام المهتم بالسفر والسياحة.

التساؤل الخامس: ما نوعية الصورة الإعلامية المكونة عن الدول المختلفة كوجهات سياحية من خلال مؤثري تطبيق إنستجرام؟

أولاً: نوعية الصورة الإعلامية المتكونة عن الوجهة السياحية نتيجة متابعة المنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة:



شكل (٥)

نوعية الصورة الإعلامية المتكونة عن الوجهة السياحية نتيجة متابعة المنشورات

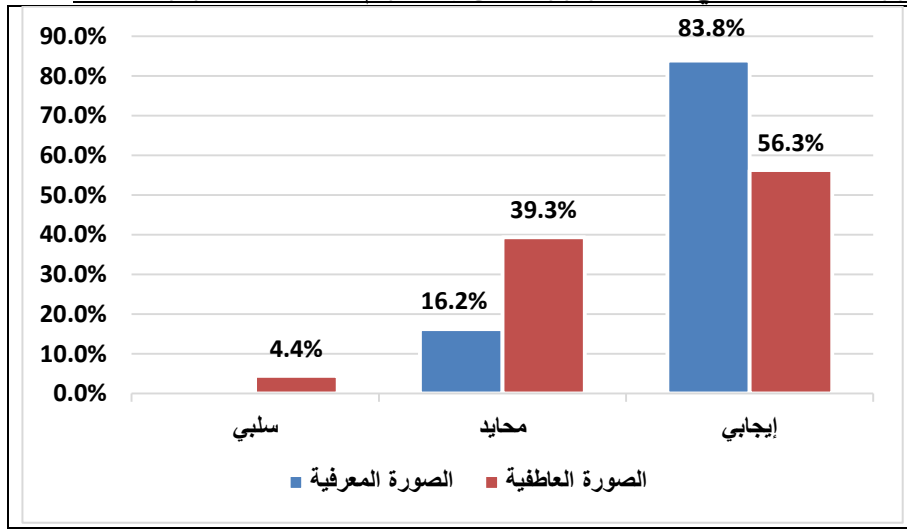
السياحية التي يقدمها مؤثرو تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة

يتضح من خلال الشكل السابق رقم (٥) أن المنشورات السياحية التي يشاركها مؤثرو تطبيق إنستجرام مع المتابعين تساعد على تكوين صورة إعلامية إيجابية عن الوجهة السياحية في

المرتبة الأولى ٧٢.٢%، أي ما يزيد على نصف المبحوثين عينة الدراسة، وجاء تكوين صورة إعلامية محايدة بنسبة ٢٧.٨% من إجمالي المبحوثين، في حين لم يشير أي من المبحوثين لتأثير المنشورات السياحية المقدمة من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام في تكوين صورة إعلامية سلبية.

وتشابهت هذه النتيجة مع غالبية الدراسات السابقة في المحور الأول الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي والصورة الإعلامية للدول، والتي توصلت في معظمها للتأثير الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن الوجهات السياحية المختلفة.

ثانيًا: نوعية الصورة المعرفية والعاطفية المتكونة عن الوجهة السياحية نتيجة متابعة المنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة:



شكل (٦)

الصورة المعرفية والعاطفية

تتكون الصورة العامة الخاصة بالوجهات السياحية من كل من الصورة المعرفية والصورة العاطفية للوجهة السياحية، حيث يتضح من خلال الشكل رقم (٦) ارتفاع نسب كل من الصورة المعرفية والعاطفية الإيجابية، وذلك بنسبة ٨٣.٨%، فيما يخص الصورة المعرفية الإيجابية و٥٦.٣% فيما يخص الصورة العاطفية الإيجابية. ويأتي في المرتبة الثانية الصورة الإعلامية المحايدة للوجهات السياحية متمثلة في ٣٩.٣% صورة عاطفية محايدة و ١٦.٢% صورة معرفية محايدة، أما الصورة السلبية فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤.٤%، وذلك فيما يخص الصورة العاطفية فقط.

وقد تم الحصول على هذه النسب من خلال تحليل إجابات المبحوثين ومدى موافقتهم على مجموعة من العبارات التي تقيس كلا من الصورة المعرفية والعاطفية للوجهات السياحية، ويمكن توضيحها تفصيليًا على النحو التالي:

أ. بخصوص الصورة المعرفية: والتي تم قياسها من خلال ١١ عبارة، فقد وافق أكثر من نصف المبحوثين على عبارة "تتميز الدولة بوجود بنية تحتية قوية (طرق – وسائل

مواصلات – مرافق"، وذلك بنسبة ٦٠.٢% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة. كما أيد ٧٩.٤% من المبحوثين أن الوجهة السياحية تحتوي على أماكن إقامة وفنادق متنوعة، كذلك وافق ٥٥.٥% من المبحوثين على عبارة "تتميز الوجهة السياحية بالأمن والأمان" وهي أحد العناصر المشجعة على زيارة الوجهات السياحية واتخاذ قرار السفر إليها، وتمثلها عبارة "تعتبر الحالة السياسية للدولة مستقرة" والتي وافق عليها ٦٢.٦% من المبحوثين. كما جاءت النسبة الأكبر من المبحوثين من المحايدين تجاه عبارة "تلتزم الدولة بإجراءات النظافة والتعقيم"، وذلك بنسبة ٦٨.٣%، وهو الأمر الذي يهيم الكثير من المسافرين، وخصوصاً بعد جائحة كورونا. كذلك وافق غالبية المبحوثين على العبارات "يوجد بالدولة عدد كبير من المعالم السياحية الجاذبة"، "تتميز الدولة بوجود العديد من المناظر الطبيعية الجاذبة"، "تتمتع الدولة بمناخ معتدل يشجع على السفر"، "تحتوي الدولة على العديد من الأماكن التاريخية (متاحف – معابد)"، وذلك بنسب تفوق ٩٠% لكل منهما، وجميعها تصنف من المقومات السياحية التي تجذب أي سائح لزيارة وجهة سياحية ما، كما أن عنصر التسوق وقيمة العملة داخل الدولة يعد من عناصر الصورة المعرفية، حيث وافق غالبية المبحوثين على عبارة "أسعار المنتجات والخدمات في الوجهة السياحية مناسبة كقيمة مقابل سعر" وذلك بنسبة ٦٢.٦%، ووافق ٥٥.٣% من المبحوثين على العبارة الأخيرة الخاصة بتكوين الصورة المعرفية للوجهة السياحية والمتمثلة في مواطني الدولة وحسن استقبالهم للسائحين، ونصت العبارة على: "مواطنو الدولة ودودون ويسهل التعامل معهم".

ب. بخصوص الصورة العاطفية: والتي تم قياسها من خلال ٤ عبارات وافق عليها غالبية المبحوثين، حيث أيد ٧١% من المبحوثين عبارة "تعتبر الدولة وجهة سياحية مشوقة للزيارة"، كما وافق ما يزيد على نصف المبحوثين بنسبة ٥١.٦% على أن من المحتمل أن يفكر في زيارة الوجهة السياحية التي قدمها المؤثر في القريب العاجل، وأيضاً من المحتمل أن يشجع الآخرين من دائرة الأهل أو الأصدقاء على زيارة الوجهة السياحية بنسبة ٥٦.٥%. كما وافق ٥٧.٥% من المبحوثين على أن الوجهة السياحية التي قدمها مؤثر تطبيق إنستجرام تعد وجهة سياحية جديدة غير معتادة بالنسبة لهم.

ج. نتائج اختبارات الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين توافر عناصر مصداقية المصدر لدى مؤثري تطبيق إنستجرام وتكوين صورة إعلامية إيجابية عن الدول كوجهات سياحية.

جدول (٧)

معنوية العلاقة الارتباطية بين توافر عناصر مصداقية المصدر لدى مؤثري تطبيق إنستجرام

وتكوين صورة إعلامية إيجابية عن الدول كوجهات سياحية

تكوين صورة إعلامية		متغيرات الاقتران
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
٠.٠٠٠	***.٣٢٥	الثقة
٠.٠٠٠	***.٤٩٨	الجاذبية
٠.٠٠١	***.٢٧٠	الخبرة

** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١

يوضح الجدول رقم (٧) معنوية العلاقة الارتباطية بين توافر عناصر مصداقية المصدر لدى مؤثري تطبيق إنستجرام وتكوين صورة إعلامية إيجابية عن الدول كوجهات سياحية، وذلك فيما يخص الثلاثة عناصر (الثقة – الجاذبية – الخبرة)، فالبنظر لعنصر الثقة بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٣٢٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية، ما يعني أنه كلما زادت ثقة مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر زاد معها بالتبعية تكوين صورة إعلامية إيجابية عن الدول كوجهات سياحية، والعكس صحيح. أما من حيث شدة العلاقة فتشير قيمة معامل الارتباط إلى كونها علاقة ضعيفة الشدة.

أما بخصوص عنصر الجاذبية، بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٤٩٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية، ما يعني أنه كلما زادت جاذبية مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر زاد معها بالتبعية تكوين صورة إعلامية إيجابية عن الدول كوجهات سياحية، والعكس صحيح. أما من حيث شدة العلاقة فتشير قيمة معامل الارتباط إلى كونها علاقة متوسطة الشدة.

وما يخص عنصر الخبرة بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٢٧٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية، ما يعني أنه كلما زادت خبرة مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسياحة والسفر زاد معها بالتبعية تكوين صورة إعلامية إيجابية عن الدول كوجهات سياحية، والعكس صحيح. أما من حيث شدة العلاقة فتشير قيمة معامل الارتباط إلى كونها علاقة ضعيفة الشدة.

وبذلك يكون اختبار صحة الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين توافر عناصر مصداقية المصدر لدى مؤثري تطبيق إنستجرام، وتكوين صورة إعلامية إيجابية عن الدول كوجهات سياحية قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

واتفقت نتيجة هذا الفرض مع الدراسة السابقة (Valentine, 2017)⁽⁵⁴⁾، والتي توصلت إلى أنه كلما زادت شعبية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإنه ينظر إليه باعتباره

مصدرًا جديرًا بالثقة، كما توصلت إلى أن مصداقية المؤثر لها تأثير إيجابي مباشر على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام وتكوين صورة إعلامية عن الدول كوجهات سياحية.

جدول (٨)

معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام وتكوين صورة إعلامية عن الدول كوجهات سياحية

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠.٠٠٠	**٠.٤٤٦
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

يوضح الجدول رقم (٨) معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام وتكوين صورة إعلامية عن الدول كوجهات سياحية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٤٤٦، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية، ما يعني أنه كلما زادت كثافة التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام زاد معها تكوين صورة إعلامية عن الدول كوجهات سياحية، والعكس صحيح. أما من حيث شدة العلاقة فتشير قيمة معامل الارتباط إلى كونها علاقة متوسطة الشدة.

وبذلك يكون اختبار صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام وتكوين صورة إعلامية عن الدول كوجهات سياحية قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين إيجابية التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام ومدى الاستفادة والتأثر من هذا التعرض لدى المتابعين.

جدول (٩)

معنوية العلاقة الارتباطية بين إيجابية التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام ومدى الاستفادة والتأثر من هذا التعرض لدى المتابعين

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠.٠٠٢	**٠.١٩٥
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

يوضح الجدول رقم (٩) معنوية العلاقة الارتباطية بين نوع التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام ومدى الاستفادة والتأثر من هذا التعرض لدى المتابعين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.١٩٥، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

من حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية، ما يعني أنه كلما زادت إيجابية التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام زاد مدى الاستفادة والتأثر من هذا التعرض لدى المتابعين، والعكس صحيح. أما من حيث شدة العلاقة فتشير قيمة معامل الارتباط إلى كونها علاقة ضعيفة الشدة.

وبذلك يكون اختبار صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع التعرض للمحتوى السياحي المنشور من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام ومدى الاستفادة من هذا التعرض لدى المتابعين قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والدرجة التعليمية، ونوع التعليم، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في الصورة المعرفية والعاطفية الخاصة بالوجهة السياحية.

أولاً: بخصوص الصورة المعرفية:

جدول (١٠)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والدرجة التعليمية، ونوع التعليم، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
٠.٠٢٤	٢ ٤٠٤	F= ٣.٧٥٩	٢.٦٨٦	٢٨.٢٣	٢٦٤	السن	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة
			٢.٦٧٠	٢٧.٦١	١٢٧		من ٣٠ إلى ٤٠ سنة
			٢.٦٠٤	٢٦.٨٨	١٦		من ٤٠ إلى ٥٠ سنة
٠.١٤٩	٤٠٥	T= ١.٤٤-	٢.٧٤٦	٢٧.٧٠	١٣٢	النوع	ذكر
			٢.٦٦٧	٢٨.١٢	٢٧٥		أنثى
٠.٠٠٧	2 404	F= ٤.٩٨٩	٢.٦١٥	٢٨.٣٧	٢١٩	الدرجة التعليمية	طالب
			٢.٦٩٠	٢٧.٥٩	١٤٦		حاصل على مؤهل جامعي
			٢.٨٧٨	٢٧.٣٦	٤٢		حاصل على دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)
٠.٤٦٦	2 404	F= ٠.٧٦٥	٢.٨٧٦	٢٧.٨٦	١٣٨	نوع التعليم	حكومي
			٢.٥٩٦	٢٧.٩٩	٢٤٢		خاص
			٢.٦٥١	٢٨.٥٦	٢٧		دولي
٠.١٢٨	2 404	F= ٢.٠٦٦	٢.٦٢٢	٢٨.١٣	٢٩٩	الحالة الاجتماعية	أعزب/عزيباء
			٢.٨٥٢	٢٧.٥٤	١٠٦		متزوج/ة
			٤.٢٤٣	٢٩.٠٠	٢		أرمل/ة
٠.٠٤٨	2 404	F= ٣.٠٦٧	٢.٥٧٧	٢٧.٦٦	١٩٩	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض
			٢.٧٩٤	٢٨.٢٠	١٤٨		متوسط
			٢.٧٤٦	٢٨.٥٢	٦٠		مرتفع

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب السن في الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية، حيث بلغت قيمة اختبار (F) (٣.٧٥٩)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٤٠٤) ومستوى معنوية ٠.٠٢٤ ($p > 0.05$)، وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة (من ٢٠ إلى ٣٠ سنة)، وذلك بدلالة إحصائية مما يعني أن متغير السن له تأثير على الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب النوع في الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية، حيث بلغت قيمة اختبار (T) (-١.٤٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية (٤٠٥) ومستوى معنوية (٠.١٤٩).
- معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب الدرجة التعليمية في الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية، حيث بلغت قيمة اختبار (F) (٤.٩٨٩)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٤٠٤ ومستوى معنوية ٠.٠٠٧ ($p > 0.05$). وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة (طالب)، وذلك بدلالة إحصائية مما يعني أن متغير الدرجة التعليمية له تأثير على الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب نوع التعليم في الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية، حيث بلغت قيمة اختبار (F) (٠.٧٦٥)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٤٠٤، ومستوى معنوية ٠.٤٦٦.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب الحالة الاجتماعية في الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية، حيث بلغت قيمة اختبار (F) (٢.٠٦٦)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند درجة حرية ٤٠٤، ومستوى معنوية ٠.١٢٨.
- معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي في الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية، حيث بلغت قيمة اختبار (F) (٣.٠٦٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية ٤٠٤، ومستوى معنوية ٠.٠٤٨ ($p > 0.05$). وقد كانت هذه الفروق لصالح مجموعة (المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع)، وذلك بدلالة إحصائية مما يعني أن متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي له تأثير على الصورة المعرفية الخاصة بالوجهة السياحية.

ثانياً: بخصوص الصورة العاطفية:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن – النوع – الدرجة التعليمية – نوع التعليم – الحالة الاجتماعية – المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في الصورة العاطفية الخاصة بالوجهة السياحية، حيث كانت قيمة كل من إحصائي الاختبار (T & F) غير دالة إحصائياً، مما يعني أن هذه المتغيرات لم تكن مؤثرة في تكوين الصورة العاطفية للوجهة السياحية.

وبذلك يكون اختبار صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ذات صلة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في الصورة المعرفية والعاطفية الخاصة بالوجهة السياحية قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل جزئي.

● مناقشة نتائج الدراسة:

أثبتت الدراسة اختلاف أساليب وأهداف مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسفر والسياحة فيما يخص منشوراتهم السياحية، وجاء الاختلاف بحسب نوعهم، سواء كانوا مؤثرين متخصصين في مجال السياحة أو مؤثرين اجتماعيين مهتمين بمجال السفر والسياحة، وكان الاختلاف لصالح المؤثرين المتخصصين، فقد أسفرت نتائج الدراسة التحليلية حيادية وموضوعية المؤثرين المتخصصين في مجال السفر والسياحة، في مقابل تحيز المؤثرين الاجتماعيين وتركيزهم على الجوانب الإيجابية فقط للوجهات السياحية، وكذلك التركيز على وجهات سياحية معينة في مقابل إغفال الكثير من الوجهات السياحية الأخرى.

تنوعت أهداف المنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسفر والسياحة ما بين تقديم معلومات عن الوجهة السياحية والتعريف بالمقومات والمعالم السياحية الموجودة بها، وتصحيح مفاهيم مغلوطة عن بعض الوجهات السياحية، وذلك في منشورات المؤثرين المتخصصين في مجال السياحة. أما المؤثرون الاجتماعيون غير المتخصصين فقد طغى الجانب التجاري على منشوراتهم السياحية، حيث يتلقى معظمهم مقابلاً مادياً للدعاية للوجهات السياحية المختلفة، كما توصلت الدراسة لطغيان السياحة الترفيهية على غالبية المنشورات السياحية التي يشاركها مؤثرو تطبيق إنستجرام مع متابعتهم في مقابل إغفال وتهميش الأنواع الأخرى من السياحة.

أثبتت الدراسة إيجابية تعرض الجمهور للمنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو تطبيق إنستجرام المصريون المهتمون بالسفر والسياحة، إذ ينتبه الجمهور إليها ويبحث عنها عن قصد، وقد يترك عملاً آخر يقوم به لمتابعتها والتركيز معها. كما تطرقت الدراسة لتحليل عناصر مصداقية المصدر متمثلة في (الثقة – الخبرة – الجاذبية) على مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسياحة والسفر، ومن خلال تحليل نتائج إجابات المبحوثين توصلت الدراسة لارتفاع مصداقية مؤثري تطبيق إنستجرام بعناصرها الثلاثة لدى المتابعين. يري المبحوثين أن مؤثري تطبيق إنستجرام يتحيزون لدول معينة ويركزون عليها في مقابل إهمال بعض الوجهات السياحية، كذلك يحدث تكرار لعرض بعض الأماكن داخل الوجهة السياحية.

استفاد غالبية المبحوثين من متابعة المنشورات السياحية التي يقدمها مؤثرو تطبيق إنستجرام، وذلك في الحصول على معلومات عن الوجهات السياحية المختلفة، وكذلك التعرف على عادات وتقاليد الشعوب المختلفة والتعرف على العالم الخارجي من خلال تخطي حاجز المكان، كما أشار المبحوثون إلى أن منشورات مؤثري تطبيق إنستجرام تساعدهم في تكوين صورة إعلامية إيجابية عن الوجهة السياحية (بشقيها المعرفي والعاطفي) لدى غالبية المبحوثين.

أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين توافر عناصر مصداقية المصدر لدى مؤثري تطبيق إنستجرام وتكوين صورة إعلامية إيجابية عن الدول كوجهات سياحية، كذلك توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للمنشورات السياحية التي يشاركها مؤثرو تطبيق إنستجرام المصريون المهتمون بالسفر والسياحة وتكوين صورة إعلامية عن

الدول التي يتناولونها كوجهات سياحية، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

أوضحت نتائج الدراسة أن استفادة المبحوثين وتأثرهم بالمنشورات السياحية التي يشاركونها مؤثرو تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسفر والسياحة يعتمد على إيجابية تعرض الجمهور لهذا المحتوى، سواء بالانتباه إليه واختياره عن عمد أو تجاهله والتعرض له عن طريق المصادفة.

كما توصلت الدراسة لوجود مجموعة من الخصائص الديموغرافية المؤثرة على تكوين الصورة المعرفية للوجهة السياحية وهي: (السن – الدرجة التعليمية – المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، بينما جميع المتغيرات الديموغرافية لم تكن مؤثرة في تكوين الصورة العاطفية للوجهة السياحية.

● مقترحات الدراسة:

- ١- إعادة النظر في المحتوى السياحي المقدم من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ومؤثري تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسفر والسياحة بشكل خاص، وعدم حصره على مجموعة معينة من البلاد والوجهات السياحية، والتطرق لتناول مختلف الوجهات السياحية.
- ٢- أن يمارس مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ومؤثري تطبيق إنستجرام بشكل خاص، دورهم التنموي في دعم القطاع السياحي بحيادية تامة.
- ٣- أن يواكب مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي خطط وتوجهات التنمية المستدامة بشكل عام، وعلى رأسها التنمية الاقتصادية المرتكزة على قطاع السياحة بنسبة كبيرة.
- ٤- أن تتعاون المنظمات والهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي في مختلف الوجهات السياحية على التعاقد مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصين في مجال السياحة، وأن تتعاون كذلك في إعطاء المؤثرين نصائح استشارية ودورات تدريبية لضمان التزامهم بحيادية تناول الوجهات السياحية.
- ٥- التركيز في المحتوى السياحي المقدم عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على جميع أنواع السياحة (الترفيهية – الدينية – الثقافية – العلاجية – العلمية – سياحة المؤتمرات) وغيرها، وعدم الاقتصار على السياحة الترفيهية فقط.
- ٦- أن يقتنع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بالمجال السياحي بدورهم في رسم صورة إعلامية للوجهات السياحية –بمكونيها المعرفي والعاطفي- لدى المتابعين، وأن يتلقوا تدريباً من أكاديميين متخصصين في السياسة والسياحة للتعرف على عناصر رسم صورة الدولة.
- ٧- الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات التي تُجرى على فاعلية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن الوجهات السياحية.
- ٨- الاستفادة من نتائج التقارير السنوية ونصف السنوية التي ترصد واقع قطاع السياحة العالمية الصادر من الهيئات والمنظمات السياحية؛ لضمان مواكبة المؤثرين السياحيين (Travel Influencers) بمحتواهم لواقع السياحة كصناعة أساسية في التنمية المستدامة.

• هوامش ومراجع الدراسة:

أولاً: هوامش الدراسة:

(١) برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير السياحة: هو إطار لكافة السياسات الخاصة بتطوير قطاع السياحة، ويتضمن تحديداً دقيقاً لأهداف وإجراءات واجب اتباعها، ويشتمل البرنامج على خمسة محاور لتطوير قطاع السياحة، وهي: (الإصلاح المؤسسي - الإصلاح التشريعي - التنشيط والترويج - البنية التحتية والاستثمار - مواكبة الاتجاهات الحديثة).

(٢) تم إعداد هذا النموذج بعد الاطلاع على الدراسات التالية:

- 1- Beerli, A & Martin, J.D (2004). Factors influencing destination image. Annuals of tourism research. Volume 31. P.p657-681
- 2- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of marketing research. Volume 16. P.p. 64-73
- 3- Gartner,W. (1993). Image formation process. Journal of travel tourism marketing. Volume 2. P.p.191-215
- 4- Jaya, Putu & Prianthara, Ida (2018). Role of social media influencers in tourism destination image: how does digital marketing affect purchase intention?. Advances in social science, education and humanities research. Volume 426
- 5- Kevin, K.Byon & James, J.zhang (2010). Development of a scale measuring destination image. Marketing intelligence planning. Volume 28. Issue 4. P.p508-532
- 6- Kim,Sung; Lee, Kyang; Shin, soo& Yang, Sung. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: the case of Sinoweibo. Information management journal. Volume 54. P.p 687-702
- 7- Kim, Hyangmi & Chen, Joseph. (2015). Destination image formation process: a holistic model. Sage journals. Volume 22. Issue 2.
- 8- Lee,C.K; Lee,Y.K & Lee,B.K (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. Annuals of tourism research. Volume 32. P.p.839-858
- 9- Lin, Michael; Linag, Yun; Xue, Joanne; Pan, Bing & Schroeder, Ashley. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. International journal of contemporary management. Volume 33. Issue 6. P.p.2219-2238
- 10- Zuzilah, Siti; Prihantoro, Edy & Wulandari, Christiana (2019). The influence of destination image novelty seeking and information quality in social media: the case of media news company Indonesian tourism on instagram. Asian journal of media and communication. Volume 3. Issue 1.

(٣) تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل السادة المحكمين:

- ١- أ.د. ماجي الحلواني، المستشار العلمي لكلية الإعلام المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث.
- ٢- أ.د. أمال الغزاوي، عميدة كلية الإعلام المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث.
- ٣- أ.د. هناء فايد، عميدة كلية السياحة والفنادق بجامعة ٦ أكتوبر.
- ٤- أ.د. عادل رجب، أستاذ الاقتصاد ومديرة مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، الرئيس السابق لشركة مصر للسياحة.
- ٥- أ.م.د. أميرة سمير، وكلية كلية الإعلام المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث.
- ٦- د. رجا إبراهيم سليم، باحثة في العلاقات الدولية.

- (ث) يتضح أن جميعهم من فئة Mega Influencers حيث يمكن تصنيف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بحسب (Rodrigues,2021)⁽⁵⁵⁾:
- ١- Micro- Influencer: الأشخاص المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي ممن لديهم أقل من ١٠٠ ألف متابع، وفي الغالب يكونون مرتبطين بمحتوى وجمهور متخصص.
 - ٢- Macro- Influencer: المؤثرون ممن لديهم من ١٠٠ ألف إلى مليون متابع، ويكون الجمهور لديهم أكثر تنوعاً من الـ Micro.
 - ٣- Mega- Influencer: المؤثرون ممن لديهم جمهور متنوع وواسع بأكثر من مليون متابع، ويكون المؤثرون في هذا التصنيف مشهورين للغاية مثل الممثلين والمشاهير.
- (ج) شركة ترافل سوا: هي أول شركة مصرية متخصصة في التسويق السياحي والرحلات السياحية الجماعية، أسسها الرحالة المصري "عمرو بدوي".
- (د) Mega Influencers : المؤثرون ممن لديهم جمهور متنوع وواسع بأكثر من مليون متابع، ويكون المؤثرون في هذا التصنيف مشهورين للغاية مثل الممثلين والمشاهير.
- (هـ) منظمة السياحة العالمية (UNWTO- United Nations World Tourism Organization): هي وكالة دولية رائدة للأمم المتحدة في مجال السياحة، وتتمثل مهمتها في تعزيز السياحة كمحرك للنمو الاقتصادي والتنمية الشاملة والاستدامة البيئية وتوفير القيادة والدعم للقطاع في النهوض بسياسات المعرفة والسياحة في جميع أنحاء العالم.

ثانياً: مراجع الدراسة:

- (1) Kolter, P., Keller, K.L., Manceau, D., Dubois, B. (2016). Marketing management, 15th edition, Pearson education, New Jersey.
- (2) بريثاني، هينيسي (٢٠٢٠م). المؤثرون الاجتماعيون: بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي. مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة. ص ٣.
- (3) Esu, B; Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. Global journal of management and business research. Volume 21. P.p 21-27
- (4) Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurants experience triggering positive electronic word of mouth (EMOW) motivations. International journal of hospitality management. Volume 30. P.p 356-366
- (5) Guozhong, Li & Seong-teak, Park. (2012). A study on the effect of social media on country image and purchasing intention: focused on Chinese consumers. Journal of digital convergence. Vol.10 (4)
- (6) Li, Guozhong- Park, Eunmi- Park, Seong. (2016). Effects of social media usage on country image and purchase intention from social P2P network perspective. Peer-to-peer network. (9) PP. 487-497
- (7) Farhangi, Sana & Alipour, Habib (20210). Social media as a catalyst for the enhancement of destination image: evidence from a Mediterranean destination with political conflict. Sustainability. Vol.13, 7276
- (8) Al Gasawnel, Jassmin & Al Adamat, Abdullah (2020). The relationship between perceived destination image, social media interaction and travel intention relating too NEOM city. Academy of strategic management journal. Volume 19, Issue 2. P. 529
- (9) Mehmood, S.Linagc & Gu, D. (2018). Heritage image and attitudes toward heritage sites: do they really meditate the relationship between user generated

content and travel intention toward a heritage site? Sustainability journal. Volume 10. P. 4403

⁽¹⁰⁾ Alcazar, M. del C. H; Deputamento; Pinero, M.s; Maya S.R de. (2014). the effect of user generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. Tourism management journal. Volume 10. P.p 158-164

Guzzo, T., D Andrea, A, Ferri and Grifoni, P. (2013). A framework to promote and develop a sustainable tourism by using social media. In OTM confederated international conference on the move to meaningful internet systems. P.p 656-665

⁽¹¹⁾ Zuzilah, Siti; Prihantoro, Edy & Wulandari, Christiana (2019). The influence of destination image novelty seeking and information quality in social media: the case of media news company Indonesian tourism on instagram. Asian journal of media and communication. Volume 3. Issue 1.

⁽¹²⁾ Park, Heelye & Lee, Sojung (2022). Revisiting a destination image model in the social media context. Journal of teaching in travel and tourism. Volume 22. Issue 3.

⁽¹³⁾ Kim, Sung; Lee, Kyang; Shin, soo & Yang, Sung. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: the case of Sinoweibo. Information management journal. Volume 54. P.p 687-702

⁽¹⁴⁾ Ahadi, Pari; Haghddadi, Elham & Saberian, Fatemeh. (2020). Evaluation of the impact of the quality of tourism information on social media on the formation of the mental image of destination using rough sets theory. Journal of business management. Volume 12. Issue 2. P.p. 455-476

⁽¹⁵⁾ Sultan, Mohammed & others. (2021). Social media: based content towards image formation: a new approach to the selection of sustainable destination. Sustainability journal. (13) PP.4241

⁽¹⁶⁾ Brira, Bekir & others. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. Journal of vacation marketing. Vol.26 (1) PP. 33-56

⁽¹⁷⁾ Jaya, Putu & Prianthara, Ida (2018). Role of social media influencers in tourism destination image: how does digital marketing affect purchase intention?. Advances in social science, education and humanities research. Volume 426

⁽¹⁸⁾ Azzaz, Alaa & Ellaban, Esraa (2018). The role of social media in promoting tourist and heritage sites: A case study of Al-Muizzledin Allah street. Journal of the faculty of tourism and hotels. Volume 15, Issue 1.

⁽¹⁹⁾ Gaffar, Venessa; Abdullah, Taufik; Putri, Dhea (2018). How can social media marketing create positive image of nature-based tourist destination in Indonesia?. The business and management review. Volume 9. Issue 4

⁽²⁰⁾ Fatmawati, Indah; Rahmawati, Prisna; Lestariwi, Agenta; Aini, Nurlu & Tsani, Fadhila (2022). Millennial perspective of the influence of social media and tourism destination image on visiting decisions. Part of the " Studies in systems, decisions and control" book series. P.p927-936

⁽²¹⁾ Zerouati, Maouahib & Sayah, Fatima. (2020). Contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: case study of the

Algerian influencer Mohamed D Jamel. Journal of development research & studies. Vol. (7). (2). P.P 5-15

(22) Sharma, Nitin & Singh, Joshandeep (2022). Effects of social media on consumer behavior for tourism products. ESC Transactions (The Electro Chemical society). 107 (1)

(23) Szczurski, Marcin (2017). Social media influencer. A lifestyle or a profession of the XXIst century? Kozminski University. International Journal of Management and applied science (IJMAS). Volume 3. Issue 1. Pp.4-7

(24) Mohanty, Rojalin & others. (2022). Impact of influencer market on consumer of the tourism industry. ESC Transactions

(25) بوقنان، نهاد ومخانشة، منال وشوانة، يمينة (٢٠١٧م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي ١٩٤٥ قالمة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الإنسانية.

(26) لحر، لهيبة؛ وبن زيادن، إيمان (٢٠١٦م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية، مجلة دراسات لجامعة الأغواط، العدد ٣٩، الجزائر.

(27) الرفاعي، أشرف عبد الرحيم (٢٠١٩م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السانحين المحليين والعرب. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. كلية الإعلام. قسم الصحافة والإعلام.

(28) عبد الحسين، محسن وجمال، شريف وحسن، أحمد (٢٠١٩م). مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياحي. مجلة كلية السياحة والفنادق. ملحق العدد الخامس.

(29) عوجة، نزمين علي (٢٠٢٠م). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. العدد الثلاثون. ص ٣٩٣-٤٣٢.

(30) صادق، إيمان صابر (٢٠٢١م). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد ٣٤.

(31) حامد، مروى (٢٠١٨م). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. العدد السادس عشر. ص ٥٧-١١٠.

(32) Valentine, G. (2017). Instagram social media influencers: a study of online popularity from source credibility to brand attitude. Master's thesis. Uppasala University. Sweden.

(33) MC Quarrie, E.F., Miller, J. & Phillips, B.J. (2012). The mega phone effect: taste and audience in fashion blogging. Journal of consumer research. (40) 1. P.p 136-158

(34) صالح، أمس (٢٠٢١م). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين Influencers على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. مجلة مداد الآداب. الجامعة العراقية. العدد الثاني والعشرين. ص ٥٥٧-٥٨٦.

(35) UN Website: retrived on 12-10-2022 through the below link: <https://www.un.org/ar/observances/tourism-day>

(36) Baloglu, S & Bribberg,D. (1997). Affective iamge of tourism destination. Journal of Travel research. Volume 35. P.p 11-15

(37) Pike, S. (2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism management journal. Volume 23. P.p. 541-549

- (38) Kotler, P. & Gartner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspectives. *Journal of brand management*. Volume 9. Issue 4. P.p.249-261
- (39) Kim, H. & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination image. *Annals of tourism research*. Volume 30. P.p. 216-237
- (40) Urry, J. (2016). The consumption of tourism. *Sociology journal*. Volume 24. P.p 23-35
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies journal*. Volume 5. P.p.305-328
- (41) Wang, C.Y. & Hsu, M.K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction and behavior of intentions: an integrated model. *Travel tour. Marketing journal*. 27. P.p 829-843
- (42) De Las Heras- Perdosa, Carlos; Millan, Elena; Patricia, Iglesias- Sanchez; Jambrino, Carmen (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destination from the stakeholders' perspective. *Sustainability journal*. Volume 12. P.4092
- (43) Wang, H.Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *Ser. Ind. Journal*. 32. P.p 231-255
- (44) Choi, S. & Morrison, A.M. (2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tour. Management*. 28. P.p 118-129
- (45) Kim, Sung; Lee, Kyang; Shin, soo & Yang, Sung. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: the case of Sinoweibo. *Information management journal*. Volume 54. P.p 687-702
- (46) Grant, David. (2005). *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Indiana university press. P.98
- (47) Shinaturo, Okazaki. (2011). *Advances in advertising research: breaking new ground in theory and practice*. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Volume 2. 1st edition. P.452
- (48) Schwemme, C. & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: the increasing role of promotion on youtube. *Social media + society*, P.p 1-20
- (49) الرفاعي، أشرف عبد الرحيم (٢٠١٩م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. كلية الإعلام. قسم الصحافة والإعلام.
- (50) Insider (2021). "Influencer marketing: social media influencer market stats and research for 2021". Insider Intelligence.
- (51) حامد، مروى (٢٠١٨م). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. العدد السادس عشر. ص ١١٠-٥٧.
- (52) صالح، أمس (٢٠٢١م). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين Influencers على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. *مجلة مداد الآداب*. الجامعة العراقية. العدد الثاني والعشرين. ص ٥٨٦-٥٥٧.
- (53) المرجع السابق نفسه.

⁽⁵⁴⁾ Valentine, G. (2017). Instagram social media influencers: a study of online popularity from source credibility to brand attitude. Master's thesis. Uppasala University. Sweden.

⁽⁵⁵⁾ Rodrigues, Rita (2021). The impact of social media influencers on consumer perception about the product and purchase intention. Master's Thesis. Nova information management school. P.6