

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الخامس

يناير ٢٠٢٤

صفحات مؤثري الفيس بوك ودورها في تنشيط
السياحة المصرية الداخلية والترويج للتراث.
«دراسة تحليلية ميدانية»

د. إيمان عبد المنعم خطاب

مدرس الإعلام الجديد بكلية الإعلام الجامعة الحديثة

الملخص:

إن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لهم تأثير كبير جداً في كافة مناحي الحياة سواء على مستوى الإعلام والأخبار أو الدعاية والتسويق، ولما كان لمؤثري موقع الفيسبوك دور جوهري في الدعاية للوجهات السياحية المصرية وقدرتهم على تنشيط السياحة والحشد المرتفع لأغلب الأماكن السياحية، وكذلك التسويق للوجهات التاريخية التي لم تحظى بدعاية ومعرفة عالية، خاصة وأن عدد المستخدمين النشطين شهرياً للفيسبوك ٢,٩٦ مليار أقل قليلاً من التقديرات عند ٢,٩٨ مليار، وبتعاظم تأثرهم بالمادة الإعلامية والإعلانية الموجودة على الموقع. ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور مؤثرو موقع الفيسبوك في التأثير على الجمهور والتوعية حول أهمية السياحة الداخلية، ومدى اهتمامهم بنشر محتوى جاذب لتنشيط السياحة والكشف عن مدى وكيفية تفاعل الجمهور مع المضمون المنشور على صفحاتهم ومدى تأثرهم به، وأثر ذلك على الصورة الإعلامية عن المناطق السياحية والأثرية للدولة المصرية كوجهه للسياحة الداخلية والخارجية.

وهدفنا الدراسة إلى التعرف على دور مؤثرو موقع الفيسبوك واكتشاف العلاقة بين متابعة صفحاتهم وتكوين صورة إعلامية للوجهات السياحية ومدى تأثيرها على المتابعين.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه كما استخدمت الباحثة أداة الاستبيان الإلكتروني، وتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى قلة وندرة الصفحات المتخصصة المهتمة بتنشيط السياحة المصرية الداخلية خاصة على موقع الفيس بوك، كما أكدت الانفصال التام بين الصفحات التي تروج للسياحة، وبين الصفحات المهتمة بالآثار، وأكدت أن المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين لا يناسب جميع الفئات داخل الدولة المصرية كما أن الجانب الشخصي للمؤثرين أحد العوامل المؤثرة على "الجاذبية"، وهناك دور قوي جداً لموقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة والتأثير على المتابعين في نية زيارتهم للمقاصد السياحية، حيث أثبتت الدراسة إيجابية تعرض الجمهور للمنشورات التي يقدموها بل في بعض الأحيان يبحث عنها المستخدمون عن قصد لتحديد وجهاتهم السياحية أو الحصول على عروض وخصومات لأماكن معينة، وجود علاقة ارتباطية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة وثقتهم في صفحات المؤثرين على الفيس بوك، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين إيجابية الصورة المقدمة عن الأماكن السياحية وارتفاع مستوى التفاعل مع هذه المنشورات، وثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث ثقتهم في مؤثري الفيس بوك وفقاً لمتغير نوع الدراسة والفئة العمرية والمستوى التعليمي.

كلمات مفتاحية

#مؤثرو الفيس بوك #تنشيط السياحة #السياحة الداخلية المصرية #امواقع التواصل الاجتماعي #الترويج للتراث

Abstract

Social media influencers have become very influential in all aspects of life, whether in media, news, publicity, or marketing, as facebook influencers play an essential role in publicizing Egyptian destinations and their ability to stimulate tourism and the high mobilization of most tourist places, as well as marketing historical destinations that have not received high publicity and knowledge Especially since the number of active users per month of Facebook ١ ٢,٩٦ billion is slightly lower than the estimate at ٢,٩٨ billion, The problem with the study was to recognize the role of Facebook influencers in influencing the public and raising awareness about the importance of domestic tourism. and the extent to which they are interested in publishing attractive content to stimulate tourism and to reveal how and how the public interacts with the content posted on their pages, This has affected the media picture of the Egyptian State's tourist and archaeological areas as a destination for domestic and foreign tourism.

The study aimed to identify the role of Facebook influencers and to discover the relationship between following their pages and creating a media image of destinations and their impact on followers.

The study relied on the two-pronged survey methodology and the researcher used the e-questionnaire tool and analysis of the content, and the study found that there is a paucity of specialized pages interested in revitalizing Egyptian domestic tourism, especially on Facebook, and confirmed the complete disconnect between pages promoting tourism and pages interested in monuments and emphasized that the content posted on influencers' pages did not fit all categories within the Egyptian State and that the personal aspect of influencers was one of the factors influencing «attractiveness», There is a very strong role for the social media site in promoting tourism and influencing followers in intending to visit tourist destinations The study tested positive that the public was exposed to their publications and sometimes even intentionally sought by users to identify their destinations or obtain offers and discounts for certain places, A

correlation between sample follow-up to travel and tourism influencers› pages and their trust in influencers› Facebook pages, as well as a correlation between the positivity of the image provided about tourist places and the high level of interaction with these publications, and the moral differences between sample individuals in terms of their confidence in Facebook influencers according to the type variable study, age group and educational level.

Keywords:

#Revitalizing Tourism # Egyptian Domestic Tourism # Social Media # Promotion of Heritage # Facebook Influencers

المقدمة:

يُعد القطاع السياحي من أهم القطاعات التي تسعى الدولة المصرية جاهدة لإنعاشها لما لها من تأثير قوي على كافة مناحي ومجالات الدولة خاصة الاقتصاد وتوفير العملة الصعبة وفرص عمل ، كما باتت أيضاً منصات التواصل الاجتماعي في وقت قصير جزءاً رئيسياً من حملات الدعاية والترويج ، ونظراً لهذه التطورات المتلاحقة فقد اتخذت الدولة منه وسيلة للترويج للسياحة عبر تسليط الضوء على الفاعليات المختلفة للدولة ، ورصد وتصوير الأماكن السياحية وعرض الخدمات وكذلك المبادرات التي تقوم بها مؤسسات الدولة لتنشيط السياحة وذلك من خلال الصفحات الرسمية لوزارة السياحة. وما كان من بعض مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي إلا اتخاذ هذا المجال الدسم الداغر مسار لهم عبر تطويع صفحاتهم الخاصة لنقل تجاربهم المختلفة، والسفر لعدة محافظات وإبراز جمالها ونقل صور حية تجذب الأنظار في محاولة جادة لتنشيط السياحة الداخلية، فكان ذلك يتماشى مع خطة الدولة ومحاولاتها لإحياء التراث والتشجيع على السفر الداخلي ومعرفة الجمهور بالأماكن الأثرية والسياحية.

ووفقاً للعديد من أبرز الهيئات السياحية العالمية ينقسم المؤثرون إلى فئات بحسب عدد المتابعين فهناك ”الميغا إنفلونسرز“، وهم من يزيد متابعوهم على المليون، و”الماكرو إنفلونسرز“، وهم من يتراوح متابعوهم بين 500 ألف إلى مليون، و”الميد تير إنفلونسرز“ ويتابعهم بين 50 إلى 500 ألف متابع، و”المايكرو إنفلونسرز“ ومتابعوهم ما بين 10 آلاف و50 ألفاً، وبالطبع يختلف تأثير كل منهم وتزداد الكلفة المادية كلما زاد عدد المتابعين. (١)

وبسبب وجود عدد كبير من المتابعين فإن المحتوى الذي ينشره على صفحته يصل إلى أعداد كبيرة من

الجمهور العام ، ويمكن لهؤلاء المؤثرون الدعاية السياحية لدولة معينة، مثل الألماني نويل روبنسون الذي يفوق عدد متابعيه على "تيك توك" 30 مليون متابع، وأمضى فترة في مصر، ونشر مقاطع فيديو حققت انتشاراً كبيراً، وفي حالات أخرى يستهدف المؤثرون الدعاية لمنشآت سياحية بعينها، مثل الفنادق والمطاعم سواء محلياً أو دولياً حسب "الإنديبننت البريطانية". (٢)

أولاً: الدراسات السابقة:

هدفت دراسة "دنيا طارق 2023" (٣) 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 الإلكترونية، والتي تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠٧) مفردات ممن يتابعون مؤثري تطبيق إنستجرام المصريين المهتمين بالسفر والسياحة 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).

استهدفت دراسة "علي بيومي 2023" (٤) التركيز على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات السياحية المصرية ، وتحديد الفوائد التي تعود على الشركات السياحية المصرية من استخدامها لمواقع التواصل السياحي للتسويق لمصر ، وكذلك المعوقات التي تواجه الشركات في هذا الشأن ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك معوقات تواجه الشركة لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق السياحي إلى جانب أن هناك بعض من الفوائد التي تعود على الشركات السياحية المصرية من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي .

وأكدت دراسة "ميريل غالي 2023" (٥) أن الدراسات السابقة أثبتت أن المحتوى الخاص بالأفراد و مؤثري السفر بمواقع التواصل الاجتماعي من أهم العوامل المؤثرة بنية الزيارة للمقاصد السياحية للشباب من جيل Zمواليد (1997-2012). للأسف هناك نسبة كبيرة من المحتوى غير الموثوق والمزيف بسبب انخفاض

القيود علي النشر الإلكتروني علي مواقع التواصل الاجتماعي، مع ذلك ، فقد تم إجراء دراسات محدودة للتحقق من مدى تأثير مصداقية المحتوى الخاص بالأفراد ومؤثري السفر بمواقع التواصل الاجتماعي علي نية الزيارة للشباب من جيل Z في البلدان النامية. لسد هذه الفجوة في الأدبيات ، تم إجراء دراسة تجريبية للتحقق من مصداقية المحتوى الخاص بالأفراد وكذلك المحتوى الخاص بمؤثري السفر علي نية الزيارة للمقاصد السياحية المصرية للشباب من جيل Z لهذا الغرض ، تم توزيع استبيان إلكترونية بين الشباب من الجيل Z. وقد أشارت النتائج إلى أن كلا من المحتوى الخاص بالأفراد و كذلك المحتوى الخاص بمؤثري السفر لهما تأثير مباشر وهام على نية الزيارة للشباب من جيل Z ومع ذلك ، يعتبر الجيل Z أن المحتوى الخاص بالأفراد أكثر مصداقية من المحتوى الخاص بمؤثري السفر عندما يعتزمون السفر.

هدفت دراسة "Sharma&singh,2022" (٦) لتحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الأفراد تجاه المنتجات السياحية ، ودور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة ، وتوصلت الدراسة إلى أن فائدة المعلومات وجودتها ومصداقيتها والكلمات المنطوقة من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد في قطاع السياحة ، وأن تقييمات الاخرين لها دور كبير في القرارات الخاصة بالسفر والسياحة.

كشفت دراسة "Park & lee,2022" (٧) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وتشكيل صورة إعلامية إيجابية للدول ومناطقها السياحية، حيث هدفت الدراسة إلى فحص نموذج صورة الوجهة التي يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي كونها عاملاً أساسياً من عوامل تشكيل الصورة الخاصة بالوجهات السياحية ، والتي تشمل الصورة المعرفية والصورة العاطفية والمسافات الاجتماعية كمتغيرات وسيطة . وتم تطبيقها من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة من السياح قدرها 699 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.

سعت دراسة "مخلد النوافحه 2022" (٨) للتعرف على مدى اعتماد واستخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية، وما إذا كان هذا الاستخدام يشبع رغبات المتابعين، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية ، وتوصلت الدراسة الى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أهمية مرتفعة في الترويج للسياحة الأردنية، وأن نشر الصور والفيديوهات يعدان العناصر الأبرز والأكثر توظيفاً من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وإن الاعتماد عليها كان من أهم العوامل لزيادة المعرفة حول بعض الأماكن السياحية وكذلك تنشيط السياحة.

هدفت دراسة "Farhangi&Alipour,2021" (٩) للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توظيف القائمين على صناعة القرار والسياسات في شئون السياحة للبلاد لتحسين صورة الدول كوجهة سياحية، حيث ركزت الدراسة على شمال قبرص بسبب ما تعانيه من عقبات سياسية وصراعات لمعرفة كيف يعتمد المسئولين المختلفين ووكالات السياحة والاكاديميين وأصحاب الفنادق على مواقع التواصل لجذب وتنشيط السياحة .

واستهدفت دراسة "إيمان صادق 2021" (١٠) 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 400 مفردة من متابعي المؤثرين والمشاهير، واجراء مجموعات نقاش لـ 21 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للمشاهير والمؤثرين، كما اثبتت عدم وجود فروق بين المبحوثين للمشاهير والمؤثرين، وعدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم أبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين فيما يتعلق بالثقة والجاذبية والخبرة. كما اثبتت الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لإعلانات ومنشورات المشاهير والمؤثرين حيث يتعرض لها أكثر من نصف المبحوثين عينة الدراسة.

وهدف دراسة "Sultan & others,2021" (١١) للتعرف على أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المسافرين تجاه اختيار الوجهات السياحية، كمات هدفت لإكتشاف التأثيرات التي تنتج من المؤثرين المتخصصين في السياحة في تشكيل الصورة المقصودة من خلال الإدراك والعاطفة لصورة الوجهة السياحية، وتم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية على عينة قوامها 425 مفردة بالصين، وتوصلت الدراسة إلى أن مصادر معلومات السفر عبر مواقع التواصل لها تأثير ايجابي في تكوين صورة الوجهة السياحية، ويتأثر الجمهور بواسطة المحتوى الذي ينشئه منظم الرحلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى المستخدم أو الزائر السابق للوجهة السياحية .

هدفت دراسة "نيرمين عجوة 2020" (١٢) إلى دراسة فاعلية تسويق مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمقاصد السياحية في مصر، ومن خلال التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية زيارة المقصد السياحي، وذلك خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 341 مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر، واكدت الدراسة ان المؤثرين يتمتعون بمصداقية من وجهة نظر المبحوثين، وتبين أن المؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج السياحي المصري، كذلك اتضح وجود نية واضحة لزيارة المقصد السياحي الذي يوصى به المؤثر .

سعت دراسة "Yilmaz et al 2020" (١٣) للتعرف على آراء مؤثري السفر عبر انستجرام في تركيا حول تجاربهم من خلال مقابلات متعمقة مع اثنى عشر مؤثر ، وأوضحت أن دوافع المبحوثين للسفر ومشاركة تجاربهم على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن التفاعلات الإيجابية وإلهان المتابعين والحصول على الأسئلة على المستخدمين الآخرين ، إضافة إلى الفائدة التي تعود عليهم من اكتشاف أماكن جديدة وتكوين صداقات والتغير الثقافي ، كما كانت هناك تحديات مثل الجهد المبذول وأساليب الإقناع والتأثير على اتجاهات المتابعين بقبول دولة معينة ومنطقة معينة من خلال الطرح الإيجابي ، وتوصلت الدراسة إلى قدرة مواقع التواصل في إحداث تغييرات كبيرة نحو صورة الدول وتأثيرها على الأفراد نحو مناطق سياحية معينة .

وتطرقت دراسة "Zerouati & Sayah,2020" (١٤) لاكتشاف مدى مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية المحلية المستدامة ، وذلك من خلال إجراء تحليل مضمون على بعض مواقع فيديو يوتيوب لأحد المؤثرين بالجزائر ، وتمثلت أبرز النتائج في أن هذا المؤثر قد نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة مثل تحفيز الأفراد في الانخراط بشكل أكبر في الأنشطة المجتمعية ، وتحسين صورة البلد كوجهه سياحية ، وتشجيع المواطنين على التوجه نحو السياحة الداخلية بدلاً من اختيار الوجهات الأجنبية.

سعت دراسة "Zulzilah & Others,2019" (١٥) لمعرفة مدى تأثير صورة الوجهة السياحية من حيث المعلومات والصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأشخاص لها ، حيث اعتمدت على الاستبيان لعينة قوامها 400 مفردة من متابعي حسابات تطبيق انستجرام المتخصصة في السفر ، وبرزت النتائج أهمية الإنستجرام في السياحة الرقمية ، وتوصلت أنه سبب أساسي لزيارة الافراد لوجهات سياحية معينة من خلال رسم صورة إيجابية عن الدولة والمناطق.

كما سعت دراسة "Mango & Cassia, 2018" (١٦) للتعرف على تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية المتعلقة بالسفر للمتابعين ، وتوصلت الدراسة إلى ان هناك تأثير للمؤثرين على النوايا السلوكية لمتابعيهم في مجال السفر وأن نية المتابعين لتبني اقتراحات السفر للمؤثرين تعتمد بشكل أساسي على إدراك كل من مصداقية المؤثر وجودة المعلومات المقدمة. وهدفت دراسة "Alic et al 2017" (١٧) للتعرف على الآراء المختلفة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة في البوسنة والهرسك ، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل لها قيمة كبيرة في اتخاذ قرارات السفر ، ولكنها لا تملك المصداقية بالشكل الكافي مقارنة بمؤسسات السفر الرسمية ، ومع ذلك أكدت ان استخدام المؤثرين في مجال السياحة طريقة فعالة ومفيدة ولها تأثير قوي في جذب انتباه الجمهور .

وقدمت دراسة "محمد فراج 2012" (١٨) عدداً من المقترحات والتوصيات التي تهدف لزيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في مصر بصفة عامة ولتنشيط السياحة الوافدة بصفة خاصة ومن تلك المقترحات ، ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي ، بعض المقترحات بشأن طبيعة التخطيط لتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مقترح لإنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل ، إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر

التعليق على الدراسات السابقة

١-أكدت أغلب الدراسات السابقة مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة والترويج للمناطق السياحية عبر نشر المعلومات والصور والفيديوهات الجاذبة للمتابعين ولكنها لم تتناول الجانب المرتبط بمدى تأثير ذلك على زيادة نسبة السياحة الداخلية أو توجه المتابعين للوجهات السياحية التي تناولها المؤثر .

٢-جاءت الدراسات الأجنبية أكثر من العربية ، وكانت أغلب الدراسات ميدانية للتعرف على مدى تأثير المتابعين بالمحتوى المنشور على صفحات المؤثرين من حيث تكوين صورة عن المكان او الاستمتاع بمشاهدة المنشورات او مصداقية المادة المنشورة .

٣-ندرة الدراسات العربية التي ركزت على تحليل المضمون لمؤثري موقع الفيس بوك ، ومدى فاعليته لتنشيط السياحة المصرية .

٤-اعتمدت الدراسات على الإطار النظري "نموذج مصداقية المصدر" لقياس فاعلية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي .

٥-عدم وجود أي دراسة عربية في الدراسات السابقة عن دور مؤثري موقع الفيس بوك على السياحة الداخلية المصرية وتكوين صورة سياحية عن مصر .

مشكلة الدراسة

إن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لهم تأثير كبير على مستوى الإعلام والأخبار وكذلك الدعاية والتسويق، ولما كان لمؤثري موقع الفيسبوك دور جوهري في الدعاية للوجهات السياحية المصرية وقدرتهم على تنشيط السياحة والحشد المرتفع لأغلب الأماكن السياحية ، وكذلك التسويق للوجهات التاريخية التي لم تحظى بدعاية ومعرفة عالية ، خاصة وأن عدد المستخدمين النشطين شهرياً للفيسبوك 2.96 مليار أقل قليلاً من التقديرات عند 2.98 مليار (١٩) ، وبتعاظم تأثيرهم بالمادة الإعلامية والإعلانية الموجودة على الموقع .ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور مؤثرو موقع الفيسبوك في التأثير على

الجمهور والتوعية حول أهمية السياحة الداخلية ، ومدى اهتمامهم بنشر محتوى جاذب لتنشيط السياحة والكشف عن مدى وكيفية تفاعل الجمهور مع المضمون المنشور على صفحاتهم ومدى تأثيرهم به ، وأثر ذلك على الصورة الإعلامية عن المناطق السياحية والأثرية للدولة المصرية كوجهه للسياحة الداخلية والخارجية .

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في محاولة التعرف على دور مؤثرو موقع الفيسبوك واكتشاف العلاقة بين متابعة صفحاتهم وتكوين صورة إعلامية للوجهات السياحية ومدى تأثيرها على المتابعين .

على المستوى الميداني

١- رصد تفاعل الجمهور مع المنشورات للصفحات عينة الدراسة.

٢- التعرف على مدى تأثيرهم بالمحتوى المنشور.

٣- إبراز أكثر الصور الإعلامية المؤثرة عليهم .

على المستوى التحليلي

٤- التعرف على دور مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة.

٥- رصد الآليات الإعلامية المستخدمة في نشر الموضوعات السياحية.

٦- الوقوف على أبرز الموضوعات السياحية التي تناولها المؤثرون.

٧- معرفة مدى الاختلاف بين منشورات الصفحات عينة الدراسة.

٨- التعرف على كيفية التفاعل مع المنشورات.

٩- تحليل المحتوى المعروض عن الوجهات السياحية

تساؤلات الدراسة والفروض:

١-تساؤلات الدراسة التحليلية:

١.ما هو الدور الذي يلعبه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المصرية الداخلية ؟

٢.ماهي أبرز الموضوعات السياحية المتناولة ، وكيفية طرحها ومعالجتها؟

٣.ما هي الخدمات السياحية التي يقدمها المؤثرون على صفحاتهم ؟

٤.ما هي أكثر العناصر التفاعلية المستخدمة ؟

٥.كيف يتم التوعية بأهمية السياحة الداخلية وتاريخ التراث المصري؟

٦.كيف يتم توظيف الاستمالات الإقناعية للتأثير على المتابعين ؟

٧.كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور ؟

٢-تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١.ما هي أكثر الصفحات التي يتابعها على موقع الفيس بوك ؟
- ٢.ما هي الموضوعات الأكثر جاذبية ؟
- ٣.ما هو المحتوى الأكثر تأثيراً عليه ؟
- ٤.كيف يتأثر بالمحتوى المنشور ؟
- ٥.ما مدى تأثير المنشورات على اختياره السفر أو زيارة مكان محدد؟

ج- فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة وثقتهم في صفحات المؤثرين على الفيس بوك.
- الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين إيجابية الصورة المقدمة عن الأماكن السياحية وارتفاع مستوى التفاعل مع هذه المنشورات.
- الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة بين الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة وجودة أسلوب العرض الخاص بالأماكن السياحية والأثرية.
- الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثرين وجاذبية العناصر التفاعلية مع المنشورات السياحية.
- الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في مؤثري الفيس بوك بحسب المتغيرات الديموجرافية

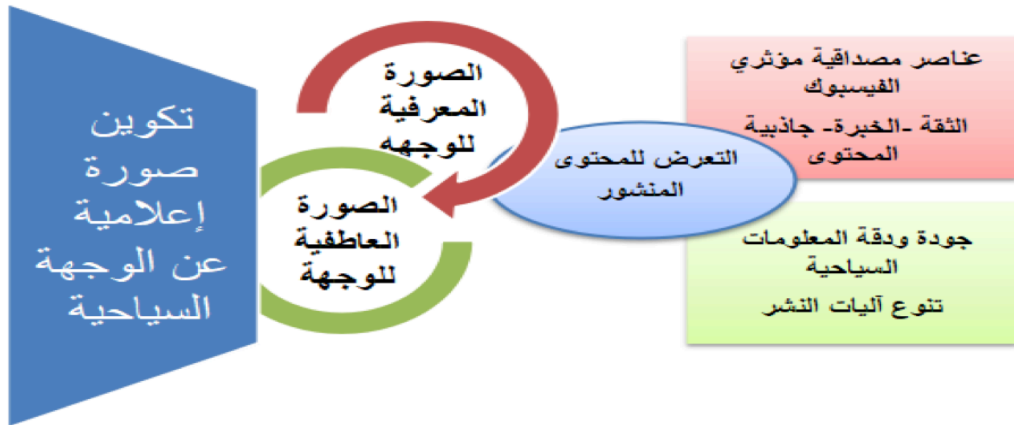
الإطار النظري

نموذج مصداقية المصدر

إن بحوث الإعلام والاتصال تشير إلى أن مصداقية المصدر من أكثر العوامل التي تؤدي لفاعلية الرسالة، وطبقاً لرؤية نموذج hovland إن الرسالة تعتمد في فاعليتها على خبرة المصدر ومصداقيته ، كما أن المصادر التي تتسم بالخبرة والمصداقية والثقة تكون ذات منفعة حيث إن لديها القدرة على تغيير الاتجاهات والتأثير في الآخرين بعكس المصدر الأقل مصداقية. ووفقاً لـ "Erdogan.1999" إن المعلومات التي يتم نشرها من مصدر موثوق فيه مثل المؤثرين ومتابعيهم يمكن أن تؤثر في معتقدات الأفراد المتابعين وآرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم ، كما أن المؤثرين الذين ينظر إليهم كخبراء يكونون أكثر إقناعاً وتأثيراً على الجمهور. (٢٠)

الثقة في المصدر (٢١) تعرف الثقة على أنها مدى تمتع المؤثر بصفات الأمانة والنزاهة والقابلية للتصديق ، واستخلص mcguire أن المصادر ذات الثقة أكثر إقناعاً من المصادر الأقل ثقة ، كما تشير الثقة إلى كم الثقة التي يعطيها المستهلك للمصدر فيما يتعلق بتقديم المعلومات الموضوعية والأمانة وإلى أي مدى يرى أن رسائل القائم بالاتصال صحيحة. خبرة المصدر تعرف الخبرة بأنها درجة إدراك تمتع المصدر بصفات المعرفة والمهارة والتجربة الكافية في مجال محدد من أجل ترويج المنتج ، والخبرة ليست مهمة إلا إذا أدرك الجمهور وجودها ، ومن ثم ليس من الضروري أن يكون المؤثر خبيراً ولكن الأهم أن يدرك الجمهور المؤثر على أنه خبير.

الجابدية: لا يقصد بالجابدية المادية فقط ، وإنما تتضمن عناصر أخرى مثل التشابه والإعجاب وتشير الدراسات السابقة إلى أن المصادر الجذابة أكثر نجاحاً في تغيير الاتجاهات والتأثير على النية الشرائية من المصادر غير الجذابة ، وعلى الرغم من وجود علاقة قوية بين جاذبية المشاهير الداعمين والاتجاهات نحو الإعلان .



شكل رقم (١)

نموذج تكوين صورة الوجهة السياحية

يعبر النموذج المقترح للدراسة عن عدة مراحل لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى المتابعين لصفحات المؤثرين ، طبقاً للخطوات التالية

١- عملية الدمج بين عناصر المصداقية المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية « مع عناصر جودة ودقة

المعلومات المنشورة وكذلك تنوع آليات النشر.
٢- تعرض الجمهور للمحتوى المنشور ، ومدى إيجابيته من خلال بعض العبارات التي توضح إذا تعرض للمحتوى عبر المتابعة المستمرة أم الصدفة أم البحث.
٣- تتكون لدى المتابعين صورة معرفية وعاطفية عن الأماكن السياحية ، تؤثر وتنتج عنها تكوين صورة عامة للوجهة السياحية .

الإطار المنهجي.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسة الوصفية التحليلية ، حيث ترصد وتحلل صفحات مؤثري الفيس بوك ، وتحلل المنشورات المختلفة على تلك الصفحات وتستكشف عبر تحليل تعليقات الجمهور ، مدى التأثير والتفاعل مع المحتوى المنشور.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام منهج المسح بنوعية الميداني لتحليل وتفسير العلاقة بين تعرض المتابعين للمحتوى السياحي المقدم من قبل مؤثري تطبيق إنستجرام المهتمين بالسفر والسياحة ، والتحليلي للتعرف على المحتوى السياحي المقدم من قبل مؤثري الفيسبوك بالسفر والسياحة وأهدافه المختلفة

أدوات الدراسة.

تعتمد الدراسة على أداتين لجمع البيانات :

- ١-استمارة تحليل المضمون : تم استخدامها في تحليل عينة من المنشورات على صفحات مؤثري موقع الفيسبوك.
- ٢-استمارة الاستبيان : تم تطبيقها على عينة عمدية من متابعي مؤثري موقع الفيسبوك المهتمين بالسفر.

عينة الدراسة

١- الدراسة التحليلية : بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية قامت الباحثة باختيار عدة صفحات وهي صفحة البلوجر أسما رؤوف - بسنت نور الدين - ساندرافارس . لتحليل المحتوى السياحي المنشور خلالها لمدة ثلاثة أشهر من ١ سبتمبر ٢٠٢٣ ، حتى ٣٠ نوفمبر ٢٠٢٣ ، وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لاختيار الصفحات عينة الدراسة من مختلف الصفحات الموجودة على الفيسبوك والتي تسعى إلى الترويج

للسياحة الداخلية المصرية أي تلك التي تخاطب الشعب المصري ، وتوصلت الدراسة بعد الاطلاع على قرابة الـ ١٠٠ صفحة إلى:

١- هناك العديد من الصفحات المتخصصة التي تروج للسياحة ، لكنها ليست مختصة بالشأن المصري ، أي تروج للأماكن السياحية في مختلف الدول ، وهي أيضاً صفحات لمؤثرين مشاهير ولديهم متابعين كثر وحجم التفاعل معهم قوي جداً ، لكن المنشورات المهتمة بمصر تأتي واحد بين كل ٣٠ منشور وأكثر ، مثل صفحة Amy Seder - waterthruskin - Vacationwolf -tourist-lover.

٢- أغلب الصفحات التي تروح للتنزه والخروج في مصر تتحدث عن المطاعم والمقاهي كأفضل طعم وأفضل سعر مثل صفحة أحلى خروجة - صفحة أماكن للفسح.

٣- ندرة الصفحات المتخصصة في السياحة والآثار.

٤- انفصال الصفحات التي تروج للسياحة عن الصفحات المهتمة بالتراث والآثار المصرية

٥- الصفحات المهتمة بالتراث والآثار عدد متابعيها كبير ، ولكن التفاعل مع المنشورات قليل جداً مثل صفحة آثار مصر قديمة - صفحة أرض التاريخ - Egyptology .

٦- هناك العديد من الجروبات التي تنشر معلومات عن الآثار مثل تاريخ مصر العظيم - أرض التاريخ ، ورغم أن عدد المنضمين يتجاوز الـ ١٠ آلاف إلا أن التفاعل على المنشورات لا يتجاوز الخمسة.

٧- الصفحات التي تروج للسياحة تابعة لبعض الشركات السياحية والتي تروج عن برامج رحلاتها وليس عن أصل المكان وكيفية الاستمتاع به كـ صفحة مي مصلحي.

٨- الصفحات التي تروج للسياحة تعتمد على الصور الشخصية لجذب انتباه الجمهور.

٩- دشتت بعض الصفحات المهتمة بالسياحة وشم #السياحة_في_مصر، وجاءت أغلبها ترفيهية

١٠- جاءت أكثر الصفحات تخصص في الترويج للسياحة « بسنت نور الدين - أسما رؤوف - ساندر فارس».

١١- تتميز هذه الصفحات في بعض الدلالات التي تتحدث عن تاريخ وآثار مصر وملامح التراث والهوية

٢- الدراسة الميدانية : تم توزيع استمارة استبيان إلكترونية على متابعي الصفحات السابق ذكرها ، عينة عمدية قوامها «٣٠٠ مفردة»، وجاءت خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

النوع	البيانات الشخصية	
	ك	%
النوع	ذكر	37
	أنثي	63
	الإجمالي	100

82	246	من 25 لأقل من 40 سنة	السن
11.7	35	من 40 لأقل من 60 سنة	
6.3	19	60 سنة فأكثر	
100	300	الإجمالي	
3.3	10	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
81	243	مؤهل جامعي	
15.7	47	دراسات عليا	
100	300	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية وذلك على النحو التالي:

- جاء مشاركة نسبة ٦٣% من عينة الدراسة إناث في مقابل نسبة ٣٧% من عينة الدراسة ذكور.
- جاء نسبة ٨٢% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٢٥ إلى أقل من ٤٠ عاماً) في المقدمة، تلاها نسبة ١١,٧% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عاماً) في الترتيب الثاني، ثم جاء نسبة ٦,٣% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من ٦٠ سنة فأكثر) في الترتيب الثالث.
- جاء مشاركة نسبة ٨١% من عينة الدراسة تحمل مؤهل بكالوريوس أو ليسانس، في مقابل نسبة ١٥,٧% من عينة الدراسة تحمل مؤهل دراسات عليا، ونسبة ٣,٣% تحمل مؤهل متوسط.

٣-ثانياً: أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

ثالثاً: اختبائي الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيحة الاستبيان) على

مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٨٩,٦٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

جدول رقم (٢)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة فيما يتعلق بالثبات للمقاييس

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)	الصدق الذاتي
العناصر التفاعلية الأكثر جاذبية للجمهور	4	0.732	85.5%
أسلوب العرض المعلوماتي للمحتوى السياحي في الصفحات	5	0.851	92.2%
الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة	6	0.844	91.8%
كيفية التفاعل مع المنشورات السياحية	5	0.802	89.5%
صحيفة الاستبيان كاملة	20	0.804	89.6%

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف اتجاهات عينة الدراسة نحو صفحات مؤثري الفيس بوك ودورها في تنشيط السياحة المصرية الداخلية والترويج للتراث، واتسمت كافة مقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عباراتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٨٩,٦٪)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس العناصر التفاعلية الأكثر جاذبية للجمهور بقيمة (٠,٧٣٢).

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس أسلوب العرض المعلوماتي للمحتوى السياحي في الصفحات بقيمة (٠,٨٥١).

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة بقيمة (٠,٨٤٤).

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس كيفية التفاعل مع المنشورات السياحية بقيمة (٠,٨٠٢).

رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي.

الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبرة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

تم عرض نتائج الدراسة التحليلية طبقاً لتساؤلات الدراسة:

• التساؤل الأول المتعلق بخصائص الصفحات السياحية التي تتابعها عينة الدراسة؟

١. صفحة بسنت نور الدين: صفحة موثقة عدد متابعيها ٤ ملايين، تروج للسياحة المصرية بشكل خاص الأماكن المختلفة والتراث والأصل التاريخي لبعض الأماكن، تستهدف الشعب المصري والعربي، جميع منشوراتها باللغة العربية، ونسب التفاعل مع منشوراتها عالية، النص التعريفي لصفحتها «هنا حان شوف منشوراتها باللغة العربية»

تفاصيل وأماكن حلوة ونعرف حكايتها»، عدد منشوراتها خلال فترة الدراسة ٢٣ منشور. (٢٢)

٢. صفحة ساندرافارس: صفحة موثقة يبلغ عدد متابعيها ١٠٧ ألف متابع، صفحة تروج للسياحة بمختلف أنواعها «ترفيهية - تاريخية - دينية»، تهتم بدول مختلفة ولكن ٩٠٪ من المنشورات تركز على السياحة المصرية، تستهدف تارجت معين من الجمهور وأغلب منشوراتها باللغة الإنجليزية تنشر تحت وسم #السياحة_في_مصر، نسبة التفاعل معها عالية، النص التعريفي لصفحتها شعار «مجنونة سفر»، عدد منشوراتها خلال فترة الدراسة ٢٠٣ منشور. (٢٣)

٣. صفحة أسما رؤوف: صفحة موثقة عدد متابعيها مليون و٨٠٠ ألف، تروج للسياحة المصرية ولمشروعات الدولة التي تستهدف تنشيط السياحة كالقطار السريع والأماكن الترفيهية وغيرها، جميع منشوراتها باللغة العربية، ركزت في الآونة الأخيرة على تاريخ بعض الأماكن خاصة سيناء، نسب التفاعل مع منشوراتها متوسطة نسبة إلى صفحتي «بسنت وساندرا»، النص التعريفي لصفحتها «مؤسس مبادرة مصر أحلى لدعم وتنشيط السياحة»، عدد منشوراتها خلال فترة الدراسة ١٢٦ منشور. (٢٤)

• التساؤل الثاني المتعلق بطبيعة أنواع السياحة وكثافة نشر المحتوى السياحي بها:



شكل رقم (٢)

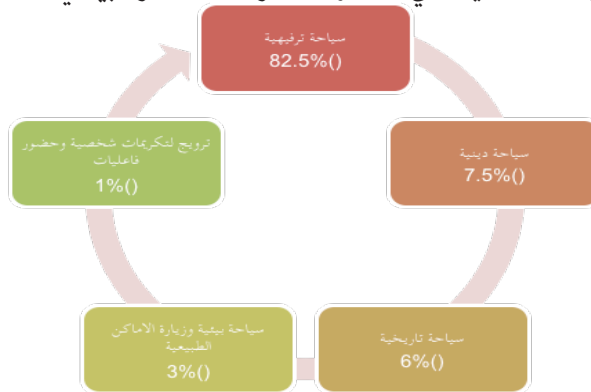
أنواع السياحة التي ناقشتها المنشورات

ركزت أغلب المنشورات الخاصة بالصفحات السياحية في المرتبة الأولى على شئون السياحة الداخلية بنسبة ٨٩٪ في مقابل التركيز على السياحة الخارجية بنسبة ١١٪، وفيما يخص كثافة نشر المحتوى السياحي فقد

جاءت الصفحات من حيث النشر بترتيب تنازلي «ساندرا فارس ثم اسما رؤوف ثم بسنت نور الدين»، وجميع الصفحات يتم النشر بشكل غير دوري أي ليس يوميا، كما جاءت صفحة أسما رؤوف هي الوحيدة التي تنشر أكثر من منشور متعلق بالرحلة الواحدة وتروج لها بطرق مختلفة فعلى سبيل المثال، روجت لمنطقة سيناء ذات مرة بالإشارة للأماكن الخلابة والطبيعة الساحرة بها وفي مرة أخرى بصورها الشخصية وهي ترتدي الزي السيناوي ومرة ثالثة بالحديث عن الأماكن التاريخية بها، وأخرى بالحديث عن الأكلات التراثية.

بناءً على النتائج السابقة، ترى الباحثة أن الصفحات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي تركز بشكل رئيسي على الترويج لوجهات السياحة الداخلية في المرتبة الأولى، بهدف التركيز الكبير على استكشاف وتعزيز المعالم والجاذبيات السياحية داخل البلاد للرغبة في تعزيز السياحة الوطنية ودعم الاقتصاد المحلي، وكانت صفحة «ساندرا فارس» تبرز كواحدة من أبرز الصفحات التي تنشر محتوى سياحيًا، وقد يعكس ذلك شعبية المحتوى الذي تقدمه وتفاعل الجمهور معه، بينما تظهر صفحة «أسما رؤوف» كصفحة متميزة بسبب تنوع المحتوى والترويج المبتكر للرحلات، مما يساهم في جذب انتباه المتابعين. وقد برز التنوع في أساليب التسويق السياحي، مثل الترويج بالصور الشخصية والقصص التاريخية والتركيز على الجوانب الثقافية والتراثية والطعام، مما يعكس الجهد في إنتاج محتوى رقمي جاذب للجماهير المتنوعة ذات الاهتمامات المختلفة وذلك على الرغم من أن نشر المحتوى يتم بشكل غير دوري مما قد يكون تحديًا في بناء جمهور وتفاعله، إلا أن الجمهور يظل مهتمًا بالمحتوى الذي يقدم قصصًا شيقة ومعلومات ذات قيمة حول الوجهات السياحية المصرية.

وتنوعت القضايا السياحية الداخلية التي ناقشتها المنشورات كما هو مبين في الشكل التالي:



شكل رقم (٣)

أنواع السياحة الداخلية التي ناقشتها المنشورات

تنوعت أشكال السياحة الداخلية التي أبرزتها المنشورات في الصفحات الثلاثة مجال الدراسة، وإن جاء

في المقدمة السياحة الترفيهية بنسبة ٨٢,٥% من إجمالي منشورات الصفحات الثلاث حيث تم الإشارة إلى الاستمتاع في العديد من المناطق السياحية الداخلية بمصر مثل مدن دهب والإسكندرية وشم الشيخ، وهو ما يدل على وجود تركيز قوي على تسليّة الزوار وتقديم تجارب ترفيهية، وأن المدن السابق الإشارة لها تتمتع ذات أهمية من بين المواقع السياحية المتنوعة في مصر.

وفي المرتبة الثانية جاء ترويج المنشورات للسياحة الدينية وذلك بنسبة ٧,٥% من الإجمالي السابق كالترويج لوادى النطرون ودير سانت كاترين والوادي المقدس، حيث أن تركيز النشر على أماكن دينية تاريخية يشير إلى وجود تراث ديني غني في مصر وبالتالي يعد مهما إبراز أهمية السياحة الدينية والروحية. وجاء في المرتبة الثالثة السياحة التاريخية بنسبة ٦% من الإجمالي السابق كالترويج على المعابد والأهرامات والمتاحف، مما يعكس الثراء التاريخي لمصر وجاذبيتها كوجهة سياحية تاريخية، كما يُظهر الترويج للمتاحف وغيره إلى تعزيز التفاعل مع هذه الأماكن وتحفيز الجمهور لاستكشاف التراث الثقافي.

وفي المرتبة الرابعة جاءت السياحة البيئية وزيارة الأماكن الطبيعية بنسبة ٣% من الإجمالي السابق وذلك مثل محمية رأس محمد، مما يُظهر الاهتمام بالحفاظ على البيئة الطبيعية وجمالها، وجاء بنسبة ١% من إجمالي المنشورات الترويج لتكريم شخصيات وحضور فعاليات مرتبطة بالسياحة خاصة «اسما وساندر»، مما يُظهر أهمية تلك الأحداث في ترويج صفحات السياحة وجعل المواطن ملماً بهذه النوعية الخاصة من الأحداث التي قد لا ينتبه لها الجمهور في ظل الزخم الكبير للأحداث السياسية والاقتصادية وغيره. وترى الباحثة أن النتائج السابقة تكشف عن التنوع الكبير في محتوى السياحة المصرية، حيث يمكن للزوار الاستمتاع بتجارب شاملة تتنوع بين السياحة التاريخية والترفيهية والبيئية والدينية، وهو الأمر الذي لابد من أن تزيد الحكومة المصرية الاهتمام به وتعظيم قيمته كأحد الموارد الرئيسية للدخل القومي المصري.

• التساؤل الثالث المتعلق بأبرز الموضوعات السياحية التي تتناولها الصفحات؟

- نشرت صفحة أسما رؤوف خلال فترة التحليل ما يقرب من ١٠٠ بوست عن الأماكن السياحية من بينها «سيوة- المتحف المصري الكبير- القطار السريع- العاصمة الإدارية- الشجرة المقدسة بسيناء- معبر رفح- قصر عابدين- حمام موسى- الوادي المقدس- النوبة- الأقصر- مسجد ابن طولون- الأهرامات- بير موسى- خليج فيورد بسيناء- محمية رأس محمد- دهب- بورسعيد - الإسماعيلية»، ويرجع زيادة المنشورات عن سيناء وتراثها إلى الوضع السياسي والتأثيرات الناتجة عن الحروب في فلسطين، كما جاء بصفحة أسما ٢٦ بوست شخصي ما بين تكريمات من جمعيات للسياحة ومن شركة مصر للسياحة وحصولها على الإقامة الذهبية في دبي مما يعكس الاعتراف بجهودها في تعزيز السياحة، كما يعكس تقديم تفاصيل

رحلتها لأدائها للعمرة وكذلك رحلتها إلى اليونان وقبرص بأنها كمؤثر في مجال السياحة تهتم بمشاركة تجاربها الشخصية والثقافية مع متابعيها. تلك المعلومات السابقة التي يتم نشرها في صفحة أسما رؤوف تشير إلى نشاط مكثف على الصفحة، حيث تقوم بنشر محتوى متنوع يشمل الأماكن السياحية، والتجارب الشخصية، والتكريمات التي تلقتها.

-أما صفحة بسنت نور الدين فجاءت منشوراتها قليلة جداً خلال فترة الدراسة حيث روجت عبر ٩٠٪ من منشوراتها للسياحة المصرية فقط دون التركيز على محتوى شخصي مرتبط بحضور فاعلية أو التكريم حيث كانت المنشورات الشخصية نادرة، حيث تناولت الموضوعات المرتبطة برحلاتها إلى «الأهرامات- الأقصر- ميناء رفح- الدرب الأحمر»، وجاء الـ ١٠٪ من منشوراتها بين السفر للخارج في رحلتي اسكتلندا وأداء العمرة مما يشير إلى تنوع تجاربها السياحية، وبين الحديث عن القضية الفلسطينية عبر نشر صور شجر الزيتون والقدس مما يشير إلى تضامنها واهتمامها بالقضية الفلسطينية. تتباين أنشطة بسنت نور الدين مع أسما رؤوف، حيث كانت تركز بشكل أساسي على السياحة المصرية وكانت منشوراتها الشخصية قليلة، ولكنها قدمت تنوعاً في التجارب السياحية مع السفر الخارجي وأداء العمرة.

-وجاءت صفحة ساندرنا الأكثر زخمًا في النشر المتنوع الموضوعات، حيث كانت تركز على السياحة الترفيهية بالنسبة لداخل مصر وخارجها ومن خلال نشر الصور المتنوعة للأماكن المختلفة، وكذلك ركزت على بعض المطاعم للوجبات الجاهزة المختلفة المصدر، فروجت من خلال ١٧٦ منشور لأماكن المصرية التالية «أسوان- الأقصر- الأهرامات - هرم زوسر- المعابد المختلفة- الإسكندرية- بورسعيد»، مما يعكس التنوع الثقافي والتاريخي للبلاد ويعزز التعريف بالتراث الديني للبلاد، كما روجت خلال ١٥ منشور للمطاعم، وخلال ١٢ منشورًا عن رحلاتها لخارج مصر. يُفهم من هذا أن هذه الصفحة تشارك تجاربها الشخصية في استكشاف المأكولات المحلية أو العالمية المتوفرة في هذه المطاعم. ويتضح من التحليل أن «ساندرنا» لا تقتصر على استكشاف مصر فقط، بل قامت أيضًا بنشر ١٢ منشورًا حول رحلاتها خارج مصر، مما يوحي بأن لديها اهتمامًا بالتجول في الخارج واستكشاف ثقافات ومواقع جديدة. وبشكل عام، يبدو أن «ساندرنا» تسعى لتقديم تجربة شاملة لمتابعيها من خلال مشاركة محتوى متنوع يشمل السياحة، الترفيه، وتجارب الطعام في مصر وخارجها.

•التساؤل الرابع والمتعلق بأهداف المنشورات السياحية:



شكل رقم (٤)
أهداف المنشورات السياحية

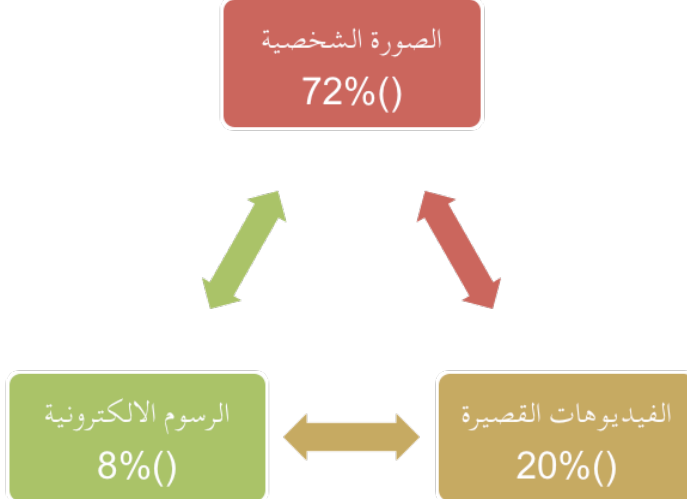
تنوعت أهداف المنشورات السياحية، حيث جاء في المرتبة الأولى نشر محتوى للتعريف بالمكان السياحي والتأثير على المتابعين والترويج للسياحة الداخلية بنسبة ٣٥,٥% من إجمالي الأهداف، ويشير ما سبق إلى أن الهدف الرئيسي متمثل في جذب الانتباه إلى الأماكن السياحية داخل مصر. قد يكون ذلك بهدف دعم القطاع السياحي المحلي وزيادة الوعي بالمواقع الجميلة والثقافة المحلية، وفي الترتيب الثاني جاءت توعية المجتمع بالوجهات السياحية وأفضل الأماكن فيها وكذلك أفضل الأسعار بنسبة ٣١%، حيث تسعى الصفحات مجال التحليل لتوفير معلومات مفيدة للمتابعين حول الوجهات السياحية، وتحديدًا عن طريق تسليط الضوء على أماكن مميزة وتقديم تفاصيل حول الأسعار والعروض.

وفي المرتبة الثالثة جاء كنوع من دعم الهوية والوطنية والحفاظ على التراث والتمسك بالأرض والتعريف بتاريخها بنسبة ١٢,٥% وذلك نظراً لتداول بعض الأخبار عن صفقة القرن والأطماع الغربية في سيناء، مما يدل على دعم الهوية الوطنية والحفاظ على التراث وتاريخ المكان، كما يمكن أن يكون هذا رد فعل على

بعض الأخبار أو التحديات الوطنية المثيرة للاهتمام. وجاء نسبة ١٠٪ من المنشورات تقوم بالترويج لبعض المنتجات المرتبطة بالمكان حيث روجت بسنت لمنتجات يدوية بالأقصر وروجت أسما لزيت الزيتون بسيناء وروجت ساندرًا لبعض المطاعم، ولكن لم يذكر أي منهم إن كانت حملات مدفوعة الأجر أو اتفاقيات تعاون، يُظهر أن الصفحات السياحية تقوم بتسليط الضوء على منتجات محلية مرتبطة بالأماكن التي تزورها. قد يكون هذا جزءًا من جهود دعم الاقتصاد المحلي، وجاء نسبة ٧٪ من المنشورات تتسم أهدافها بكونها شخصية مرتبطة بالترويج للنجاحات الشخصية في مجال السياحة وحضور الفعاليات المختلفة والتكريم من جهات سياحية. يشير ذلك إلى أن بعض المنشورات تتعلق بتجارب شخصية للفرد في مجال السياحة، مثل النجاحات الشخصية أو المشاركة في فعاليات سياحية، مما يعكس جانبًا شخصيًا من حياتهم.

لم تقدم الصفحات خدمات كثيرة أو عروضًا وخصومات كما تفعل أغلب الصفحات على موقع الانستجرام ، واقتصر الأمر على التعريف فقط ، في صفحتي ساندرًا وبسنت حول بعض المعالم السياحية والمنتجات المصرية لكل مكان ، والحرف اليدوية المرتبطة بالمكان ، أما أسما فكانت الوحيدة التي قدمت ٥٠٪ خصم من معقباني الأثاث وهو موضوع غير مرتبط بهدف الصفحة .

• التساؤل الخامس والمتعلق بالعناصر التفاعلية التي يتم استخدامها في المنشورات السياحية:



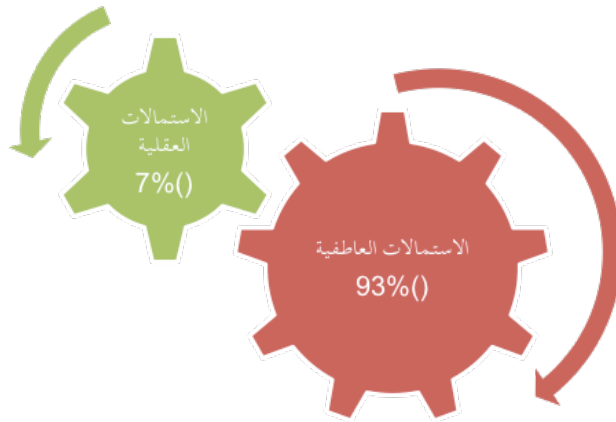
شكل رقم (٥)

العناصر التفاعلية التي يتم استخدامها في المنشورات السياحية

اعتمدت الصفحات عينة الدراسة بنسبة ٧٢% على الصور الشخصية لهم خلال تواجدهم في المحافظات والأماكن السياحية التي يروجون لها، يُظهر أن استخدام الصور الشخصية يشكل النسبة الأكبر من وسائل التواصل المعتمدة. قد يكون هذا لأن الصور تعكس تجارب حقيقية للأفراد في المحافظات والأماكن السياحية، مما يجعل المتابعين يشعرون بالارتباط الشخصي، وجاء بنسبة ٢٠% على الفيديوهات القصيرة لهم وهم يقدمون معلومات حول المكان والخدمات المتاحة والقريبة لهم، حيث أن الفيديوهات القصيرة تقدم فرصة للمحتوى الحي وتقديم معلومات مباشرة حول المكان والخدمات المتاحة. قد يكون هذا أسلوباً فعّالاً لتوفير تجارب تفاعلية للمتابعين، واعتمدت اسما هذا العنصر التفاعل في الترويج لأنشطة الدولة المصرية، وجاء بنسبة ٨% الاعتماد على الوسم الإلكتروني من خلال تفعيل بعض الهاشتاجات مثل الهاشتاج المرتبط بالمكان نفسه كـ #أرض_الفيروز #جبال_الثلج #زيتون_سيناء أو المرتبطة باسم المحافظة #سيناء #بورسعيد #الإسكندرية ، أو الوسم العام كـ #السياحة_في_مصر، حيث أن استخدام وسم عام مثل #السياحة_في_مصر يمكن أن يساهم في زيادة الرؤية والانتباه للمحتوى. يعكس هذا الوسم الاهتمام بترويج السياحة في مصر بشكل عام.

يظهر هذا التنوع في استراتيجيات التواصل حيث أن الصفحات تتبنى أساليب متعددة لضمان تفاعل أقصى مع متابعيها، سواء من خلال الصور الشخصية، الفيديوهات، أو استخدام الرسوم والأسماء الشخصية.

•التساؤل السادس والمتعلق بتوظيف الاستمالات الإقناعية في المنشورات السياحية:



شكل رقم (٦)

توظيف الاستمالات الإقناعية في المنشورات السياحية

هناك نوعان من الاستمالات «العقلانية والعاطفية» ، ويتم استخدام الاستمالات العقلانية بالتركيز على الحقائق والجوانب المنطقية، أما الاستمالات العاطفية فتركز على الجوانب النفسية والاجتماعية لدى الجمهور مثل الجاذبية والمتعة والمرح. وجاءت خلال منشورات عينة الدراسة الاعتماد على الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى بنسبة ٩٣% حيث اعتمدت على بث نوع من الأمل والفرح من خلال الصور المستخدمة والاسترخاء والحاجة لتجديد النشاط، تُشير هذه النسبة العالية إلى التركيز الكبير على إيجابيات السفر والتجول، حيث يتم التركيز على الجوانب العاطفية مثل الأمل والفرح. قد يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام صور تعكس جمال المكان والأنشطة الممتعة، فيما جاء في المرتبة الثانية الاستمالات العقلية بنسبة ٧% بالحديث عن مميزات السفر لمكان عن آخر عبر الحديث عن الخدمة مقابل الماديات ، وكذلك استخدام وسيلة مواصلات معينة أو مطعم دون آخر وهكذا. وعلى الرغم من أن النسبة قليلة، إلا أن الاستمالات العقلية لا تزال تلعب دورًا في توجيه المحتوى. يمكن أن يكون هذا عن طريق تقديم معلومات منطقية حول فوائد السفر، مثل التحدث عن الخدمات المقدمة مقابل التكلفة أو المميزات المميزة لوجهة معينة.

تظهر هذه الاستمالات العاطفية والعقلانية كفعالية في جذب الانتباه والتفاعل من قبل الجمهور، حيث يتيح التركيز على العواطف والتجارب الشخصية إمكانية التفاعل الأكبر وإيجاد رابط عاطفي مع المحتوى المقدم.

•التساؤل السابع والمتعلق بالتفاعل مع المنشورات السياحية من قبل متابعي الصفحات السياحية:



شكل رقم (٧)

التفاعل مع المنشورات السياحية من قبل متابعي الصفحات السياحية

جاء التفاعل في المرتبة الأولى بنسبة ٩١٪، تلاه المشاركة بنسبة ٥٪ ثم في المرتبة الأخيرة التعليقات بنسبة ٤٪، وجاء ترتيب الصفحات من حيث نسبة التفاعل على النحو التالي تنازلياً نتائج الدراسة الميدانية بسنت نور الدين ثم أسما رؤوف وفي المرتبة الأخيرة ساندرا فارس . تُظهر النتائج أن المتابعين يستجيبون بشكل قوي للمحتوى المُقدم على صفحات الدراسة مما يُشير ذلك إلى أن الجمهور يشعر بالارتباط والإعجاب بالمحتوى، وربما يتفاعل بنشره أو الضغط على زر الإعجاب.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

-متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة:

جدول رقم (٣)

مدى متابعة المبحوثين لصفحات مؤثري السفر

ك	%	
أكثر من مرة يوميا	54.3%	163
مرة واحدة يوميا	23.7%	71
مرة في الاسبوع	14.3%	43
مرة كل شهر او كل سفر	7.7%	23
الإجمالي	100%	300

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣) أن العينة بالكامل تتابع الصفحات عينة الدراسة وهذا نظراً لكونها عينة عمدية ، وجاءت المرتبة الأولى لمتابعة المبحوثين أكثر من مرة يومياً بنسبة ٥٤,٣٪ وهذا يشير إلى الاستخدام المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي واعتمادنا عليه بشكل يومي ، وأيضاً أن المؤثرين ينشروا أكثر من منشور يومي ومدى التفاعل يجعل المحتوى أكثر عرضه على صفحة الفيس بوك الرئيسية ، كذلك أيضاً متابعة عينة المبحوثين للصفحة وبعضهم يتابعها كصفحة مفضلة ، ويشير هذا الاستخدام إلى وجود أغراض مختلفة ومتعددة من استخدام الصفحة بين الترفيه والاستمتاع بمشاهدة فيديوهات وصور لوجهات سياحية مختلفة ، وقضاء وقت الفراغ ومشاهدة محتوى جاذب ومسلي ، والحصول على معلومات عن الأماكن المختلفة .

وجاء في المرتبة الثانية مرة واحدة يومياً بنسبة ٢٣,٧٪ ، تلاها مرة في الأسبوع بنسبة ١٤,٣٪ ، وفي المرتبة الأخيرة جاء مرة كل شهر أو كل إجازة بنسبة ٧,٧٪ وهذا يشير إلى أن نسبة من المبحوثين يوظفون الصفحة

للاستفادة فقط حين يقررون السفر لتحديد وجهة السفر والحصول على معلومات عنها ، أي من أجل أغراض سياحية
-ثقة عينة الدراسة في مؤثري الفيس بوك:

جدول رقم (٤)

مدى ثقة المبحوثين في مؤثري الفيس بوك

ك	%	
الثقة المرتفعة	183	61%
الثقة المتوسطة	81	27%
الثقة المنخفضة	36	12%
الإجمالي	300	100%

جاءت ثقة المبحوثين في المحتوى المنشور على صفحات مؤثري الفيس بوك المهتمين بالسياحة والآثار مرتفعة في المرتبة الأولى بنسبة ٦١٪ وهذا يشير إلى مدى المصدقية بين المؤثر والمتابعين وكذلك مدى تأثيرهم بالمحتوى المنشور والذي قد يولد رغبة في زيارة المكان ، تلاها في المرتبة الثانية متوسطة بنسبة ٢٧٪ وفي المرتبة الأخيرة منخفض بنسبة ١٢٪.

وهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة "دينا طارق" (٢٥) والتي جاءت في المرحلة الأولى الثقة متوسطة بنسبة ٦٢,١٪ ، وهذا قد يكون مرتبط بإختلاف الوسيلة "حيث كانت عينة الدراسة صفحات الإنستجرام ، وإتجاه أغلب صفحات الإنستجرام لعمل "ريفيوها" ممول من قبل الوجهة السياحية كنوع من الترويج والإعلان ، وكذلك أغلبها يتعاونون مع شركات للطيران والسياحة والبعض يملك شركة سياحة ويروج لبرامجه الخاصة ، وهذا ما أصبح معلوم بالنسبة للمواطن .

وكما توصل "على بيومي" (٢٦) أن مؤثري صفحات الإنستجرام قد يتغاضون عن المصدقية مقابل تحقيق شهرة وزيادة المتابعين والتفاعل ، أو بمقابل مادي ومكافآت ، بينما صفحات الفيس بوك عينة الدراسة لا تلجأ لتلك الأداءات حيث إن كل ما تقدمه خدمي بالدرجة الأولى ولا تقدم عروضاً أو تروج لشركات سياحية محددة أو فنادق ، بل تركز على المناطق السياحية المصرية وكيفية الاستمتاع بها كما تحاول تقديم وجهات بأسعار متفاوتة كمحاولة للوصول لكل الفئات .

-مدى جاذبية المحتوى المقدم على صفحات مؤثري السفر:

جدول رقم (٥)

مدى جاذبية المحتوى المقدم على صفحات مؤثري السفر

ك	%	
206	68.7%	الجاذبية المرتفعة
76	25.3%	الجاذبية المتوسطة
18	6%	الجاذبية المنخفضة
300	100%	الإجمالي

يشير الجدول السابق "٥" إلى ارتفاع تقييم المبحوثين لجاذبية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين حيث جاءت الجاذبية مرتفعة بنسبة ٦٨,٧٪، وهذا يشير إلى استخدام وتطوير لمختلف الوسائط المتعددة ومحاولة جذب مختلف الفئات العمرية والاقتصادية، وجاء في المرتبة الثانية متوسط بنسبة ١٨٪، وفي المرتبة الأخيرة منخفض بنسبة ٦٪.

وحول أسباب جاذبية المحتوى بالنسبة لعينة المبحوثين من خلال سؤال مفتوح انقسمت إجابات المبحوثين إلى ثلاثة أسباب رئيسية مرتبطة بجاذبية المؤثر وجمال صورته الشخصية بنسبة ٣٨,٣٪، المحتوى المنشور وطريقته عرضه الجذابة الشيقة بنسبة ٣١,٨٪، والوسائط المتعددة المستخدمة كالفديوهات والصوت والصور بنسبة ٢٩,٩٪.

-العناصر التفاعلية الأكثر جاذبية للجمهور:

جدول رقم (٦)

العناصر التفاعلية الأكثر جاذبية للجمهور

العناصر التفاعلية	موافق		محايد		سلبى		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الفيديو	248	82.7%	37	12.3%	15	5%	2.56	0.568	85.3
الصور	167	55.7%	87	29%	46	15.3%	2.55	0.578	85.0
الهاشتاج	74	24.7%	104	34.7%	122	40.6%	2.54	0.591	54.7
الإنفوجراف	27	9%	59	19.7%	214	71.3%	2.54	0.552	44.7

فيما يخص العناصر التفاعلية الأكثر جاذبية بالنسبة لعينة المبحوثين جاء الفيديو في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ ٨٥,٣ درجة، حيث وافقت نسبة ٨٢,٧٪ من إجمالي العينة على ذلك العنصر بشكل كبير وهذا يتناسب مع التطورات التكنولوجية التي تتم إضافاتها حديثاً للمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر جاذبية للشباب مثل الـ "reels"، وكذلك نظراً لأنه يعرض الأماكن بشكل أبرز وأوضح، كما أنه له تأثيرات إيجابية

نفسياً حيث يحقق قسط من الراحة والسعادة لأغلب المبحوثين ، تلاها في المرتبة الثانية عنصر الصور بوزن نسبي ٨٥ درجة، حيث وافقت نسبة ٥٥,٧% من إجمالي العينة عليها سواء كانت الصور للمؤثر أو للأماكن والوجهات السياحية التي يروج لها ، وهذا يتفق مع دراسة «مخلد النوافعه ٢٠٢٢» (٢٧) الذي أكد أن نشر الصور والفيديوهات يعدان العناصر البارز والأكثر توظيفاً من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وإن الاعتماد عليها كان من أهم العوامل لزيادة المعرفة حول بعض الأماكن السياحية وكذلك تنشيط السياحة.

وفي المرحلة الثالثة جاء الهاشتاج بوزن نسبي 54.7 درجة، حيث وافق عليه نسبة 24.7% من إجمالي العينة، وهذا يشير إلى الوسم المرتبط بالصفحة أو المحتوى حيث أن بعض المؤثرين يعتمدون على وسم واحد مثل #السياحة_في_مصر ، والبعض الآخر يعتمد على وسم مختلف لكل منشور يحمل اسم الوجهة السياحية ، وقد تظهر فائدة الوسم في البحث عن بعض الوجهات أو الأماكن فيظهر منشورات المؤثرين التي تحمل وسم المكان ، وهذا يتفق مع دراسة Sharma&singh,2022 «(٢٨) التي توصلت إلى أن الكلمات المنطوقة من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد في قطاع السياحة .

وفي المرحلة الأخيرة جاء الإنفوجراف بوزن نسبي ٤٤,٧ درجة، وهذه النسبة الصغيرة تشير إلى أن الإنفوجراف ليس من الوسائط المتعددة الممتعة التي تتناسب مع محتوى السفر والسياحة ، لكن يمكن استخدامها لبعض المنظمات السياحية العالمية لترويج بعض المعلومات عن المحميات الطبيعية حول العالم ، نتائج قمم المناخ ، المعالم السياحية المشهورة حول العالم .

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياس عام للعناصر التفاعلية الأكثر جاذبية للجمهور، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٧)

مستويات المقياس العام للعناصر التفاعلية الأكثر جاذبية للجمهور

مستويات المقياس	ك	%
منخفض	32	10.7
متوسط	94	31.3
مرتفع	174	58
الإجمالي	300	100.0

يكشف الجدول السابق أن نسبة ٥٨% من عينة الدراسة يرتفع تقييمها الإيجابي للعناصر التفاعلية الأكثر

جاذبية للجمهور ويتصدرها الفيديو، وتشير إلى أن الأغلبية يرى أن العناصر التفاعلية تضيف قيمة كبيرة لتجربة المحتوى السياحي، ويظهر هذا التفضيل نحو العناصر التفاعلية مثل الفيديوهات أن الجمهور يستمتع بالتفاعل مع المحتوى بشكل مباشر، تلاه في المرتبة الثانية التقييم المتوسط لهذه العناصر بنسبة ٣١,٣٪، قد يكونون أقل تفضيلاً لهذه العناصر مقارنة بالفئة الأولى، وأخيراً جاء التقييم المنخفض لهذه العناصر بنسبة ١٠,٧٪ من إجمالي العينة، ويمكن أن يكون ذلك نتيجة لاختلاف تفضيلاتهم أو رغباتهم في الحصول على محتوى أكثر تقليدياً. تُظهر هذه النتائج أهمية تضمين العناصر التفاعلية في محتوى السفر والسياحة، خاصةً الفيديوهات التي تحظى بإعجاب الجمهور. يمكن للمحتوى التفاعلي أن يعزز تفاعل المتابعين ويجعل تجربة المحتوى أكثر إثارة.

-أسلوب العرض المعلوماتي للمحتوى السياحي في الصفحات:

جدول رقم (٨)

موقف المبحوثين من مجموعة عبارات محددة لأسلوب العرض

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلبي		محايد		موافق		أسلوب العرض
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.7	0.59	2.63	2.3%	7	31.7%	95	66%	198	الصورة المقدمة عن الأماكن إيجابية
87.7	0.567	2.63	30%	90	24.3%	73	45.7%	137	المؤثر يركز على كل الأماكن السياحية بالمحافظات
84.7	0.635	2.54	19.4%	58	26.3%	79	54.3%	163	يركز المؤثر على أماكن محددة ومتكررة
83.7	0.592	2.51	5%	15	68%	204	27%	81	المحتوى المقدم لكل الشرائح الاجتماعية
80.7	0.687	2.42	9.6%	29	20%	60	70.3%	211	يقدم المؤثر محتوى مقنعاً وجاذباً

يوضح الجدول "٨" موقف المبحوثين من أسلوب العرض من خلال مجموعة عبارات جاءت العبارة الأكثر موافقة في المرتبة الأولى هي «الصورة المقدمة عن الأماكن إيجابية» والمؤثر يركز على كل الأماكن السياحية بالمحافظات بوزن ٨٧,٧ درجة، وهذا يشير إلى زيادة عدد المتابعين على صفحات عينة الدراسة عن غيرها من الصفحات ويشير أيضاً إلى الاستخدامات المختلفة للوسائط المتعددة، وجاءت في المرحلة الثانية "يركز المؤثر على أماكن محددة ومتكررة" بوزن نسبي ٨٤,٧ درجة، تلاها أن المحتوى المقدم لكل الشرائح الاجتماعية بوزن ٨٣,٧ درجة، وهذا يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية التي أشارت إلى وجود محتوى مكرر عن بعض الأماكن السياحية والتي تمثل الرواج الأكثر أو المقصد الأساسي للسياحة الداخلية، دون النظر إلى محاولات كثير لإدماج أماكن جديدة وتوفير معلومات عن وجهات سياحية لا يقصدها الجمهور

وتتمتع بمميزات .

وعلى صعيد متصل جاءت عبارة ” المؤثر يقدم محتوى لمختلف الأماكن السياحية لكل المحافظات “ أكثر العبارات سلبية بنسبة ٣٠٪، وهذا يشير إلى عدم بذل مجهود في البحث واستكشاف أماكن جديدة تكون وجهات سياحية في مختلف محافظات مصر رغم الوجود الفعلي لها ولكنها لم تحظ بتغطية إعلامية وتسويق يجذب أنظار الجمهور لها ويجعله ينوي التوجه لها وزيارتها .

وطبقاً للوزن المرجح للعبارات فقد جاء في الترتيب الأول عبارتي ” الصورة المقدمة عن الأماكن إيجابية ” و ” المؤثر يقدم محتوى مقنعاً وجاذباً ” بنسبة ٢٢٪، وجاء في المرتبة الثانية أن المؤثر يركز على أماكن محددة ومتكررة بنسبة ٢٠٪، تلاها أن المؤثر يقدم محتوى لكل الشرائح الإجتماعية بنسبة ١٩٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة ” المؤثر يركز على كل الأماكن السياحية بالمحافظات ” بنسبة ١٨٪.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لأسلوب العرض المعلوماتي للمحتوى السياحي في المنشورات السياحية والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٩)

مستويات المقياس العام لأسلوب العرض المعلوماتي للمحتوى السياحي

مستويات المقياس	ك	%
منخفض	38	12.6
متوسط	44	14.7
مرتفع	218	72.7
الإجمالي	300	100.0

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٧٢,٧٪ من عينة الدراسة يرتفع تقييمها الإيجابي لأسلوب العرض المعلوماتي للمحتوى السياحي، مما يشير إلى أن الأغلبية العظمى من العينة يقيمون بإيجابية أسلوب العرض المعلوماتي للمحتوى السياحي، ويُظهر ذلك أن استخدام التقنيات التفاعلية أو العروض البصرية يلقي إعجاب الجمهور، تلاه في المرتبة الثانية التقييم المتوسط لهذه الأساليب بنسبة ١٤,٧٪ و يُظهر ذلك أن هناك جزءاً صغيراً من العينة يحتاج إلى تقديم أسلوب محتوى سياحي بطرق مختلفة أو بتقنيات تقديم مختلفة، وأخيراً جاء التقييم المنخفض لهذه الأساليب بنسبة ١٢,٦٪ من إجمالي العينة. ويظهر ذلك أن هناك جزءاً صغيراً من العينة لا يجدون الأسلوب الحالي جذاباً أو ملهماً. وهذه النتائج تدل على أهمية توجيه الجهود نحو تطوير أساليب عرض المحتوى السياحي، سواءً من خلال التنوع في التقنيات أو تحسين جودة الصور والرسوم التوضيحية المستخدمة مما يعكس هذا التقييم اهتمام الجمهور بالجوانب البصرية

والتفاعلية في محتوى السفر والسياحة.
- الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة:

جدول رقم (١٠)

الاستفادة من منشورات المؤثرين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلبى		محايد		موافق		أسلوب العرض
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.7	0.59	2.63	16%	48	26%	78	58%	174	تقدم معلومات عن أماكن لا أعرفها
87.7	0.567	2.63	14.3%	43	18%	54	67.7%	203	تحفز لزيارة أماكن مختلفة
84.7	0.635	2.54	29.7%	89	9.6%	29	60.7%	182	تجعلني أكون وجهة نظر وصورة عن الأماكن السياحية
83.7	0.592	2.51	28.6%	86	33.7%	101	37.7%	113	تعرفني على تاريخ الأماكن والعادات والتقاليد
80.7	0.687	2.42	37.4%	112	28.3%	85	34.3%	103	لا أستفيد وأعتبرها مادة ترفيهية
79.3	0.66	2.38	28.3%	85	39.7%	119	32%	96	تساعدني لقضاء وقت فراغي

يوضح الجدول «١٠» مدى استفادة المبحوثين من المنشورات من خلال مجموعة عبارات ، حيث جاءت في المرتبة الأولى موافقة المبحوثين على ”المحتوى يحفزني لزيارة أماكن مختلفة“ وكذلك تقدم معلومات عن أماكن لا أعرفها بوزن نسبي ٨٧,٧ درجة لكل من العبارتين، وقد يشير ذلك إلى الزيادة الملحوظة في الرحلات الموجهة للفيوم على سبيل المثال بعد تركيز المؤثرين على نشر صور مختلفة من زيارتهم لأماكن في الفيوم ، تلاها في المرتبة الثانية موافقة المبحوثين على عبارة” تجعلني أكون وجهة نظر عن الأماكن السياحية ” بوزن نسبي ٨٤,٧ درجة ويتفق هذا مع تفضيل العينة للفيديوهات حيث تكشف معالم الأماكن بشكل أوضح ، وجاءت في المرتبة الثالثة الموافقة بوزن نسبي ٨٣,٧ درجة على جملة ”تعرفني على تاريخ الأماكن والعادات والتقاليد“ .

فيما جاءت في المرتبة الأولى محايدة المبحوثين عن جملة ” تساعدني في قضاء وقت فراغي ” بنسبة ٣٩,٧% وهذا يشير إلى أن التعرض للمحتوى المنشور على صفحات المؤثرين المهتمين بالسياحة له أغراض مختلفة عن قضاء وقت الفراغ أو التسلية بلا منفعة محققة ، تلاها في المرتبة الثانية ”تعرفني على تاريخ الأماكن والعادات والتقاليد“ بنسبة ٣٣,٧% وهذا يشير إلى الفصل بين صفحات ترويج السياحة وصفحات التعريف بالآثار والتاريخ التي سبق ذكرها في نتائج الدراسة الاستطلاعية .

فيما جاء في المرتبة الأولى على صعيد سلبى جملة ” لا أستفيد وأعتبرها مادة ترفيهية“ بنسبة ٣٧,٤% ، وهذا يشير إلى فائدة تلك الصفحات ويتفق مع دراسة على بيومي ٢٠٢٣ التي تشير إلى الفوائد المتعددة التي

تحققها شركات السياحة والأفراد المهتمين بالسياحة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا فائدة متصلة بين المرسل والمتلقي حيث على الوجه الآخر يجد المبحوثون فائدة من خلال المتابعة مع اختلاف الأغراض.

وطبقاً للوزن المرجح للعبارات جاء ترتيبها على النحو التالي في المرتبة الأولى "تحفز لزيارة أماكن مختلفة" بنسبة ١٩%، وفي المرتبة الثانية "تقدم معلومات لا أعرفها عن الأماكن" بنسبة ١٨%، وفي المرتبة الثالثة "أكون وجهة نظر وصورة عن الأماكن السياحية" بنسبة ١٧%، وفي المرحلة الرابعة بنسبة ١٦% جاءت عبارة "تعرفني على تاريخ المكان وعادات وتقاليد أهله"، وتساوى في المرحلة الأخيرة عبارتي "لا أستفيد واعتبرها مادة ترفيهية" و عبارة "تساعدني على قضاء وقت فراغي" وذلك بنسبة ١٥%.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً لأوجه استفادة عينة الدراسة من منشورات المؤثرين في المجال السياحي، والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١١)

مستويات المقياس العام للاستفادة من منشورات المؤثرين السياحية

مستويات المقياس	ك	%
منخفض	32	10.7
متوسط	94	31.3
مرتفع	174	58
الإجمالي	300	100.0

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٥٨% من عينة الدراسة يرتفع تقييمها الإيجابي للاستفادة من منشورات المؤثرين السياحية، يُظهر ذلك أن هؤلاء المؤثرون يقدمون محتوى يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور. تلاه في المرتبة الثانية الاستفادة المتوسطة من هذه المنشورات من قبل نسبة ٣١,٣%، وهؤلاء الفئة قد يكون لهم اهتمامات محددة أو يرون الاستفادة بشكل أقل مقارنةً بالفئة الأولى، وأخيراً جاءت الاستفادة المنخفضة من هذه المنشورات بنسبة ١٠,٧% من إجمالي العينة، وهؤلاء الأفراد قد يكونون غير مهتمين بالمحتوى الذي يقدمه المؤثر أو قد لا يجدونه مفيداً بشكل كبير بالنسبة لهم. وهذه النتائج تعكس التنوع في احتياجات وتفضيلات الجمهور، ويشير إلى أهمية فهم كيف يمكن للمؤثرين تقديم محتوى يلبي احتياجات فئات متنوعة من المتابعين.

-إيجابية الصور المقدمة عن الأماكن السياحية المصرية:

جدول رقم (١٢)

مدى إيجابية الصور المقدمة عن الأماكن السياحية المصرية

ك	%	
189	63%	الصورة إيجابية
100	33.3%	الصورة محايدة
11	3.7%	الصورة السلبية
300	100%	الإجمالي

جاءت الصور المقدمة عن الأماكن والوجهات السياحية على صفحات مؤثري الفيس بوك من وجهة نظر المبحوثين إيجابية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٣%، وهذا يشير إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الأماكن السياحية بالدولة المصرية، والذي قد يؤدي إلى زيادة عدد الزيارات لتلك الأماكن أي ارتفاع نسبة السياحة الداخلية، وفي المرتبة الثانية جاءت محايدة بنسبة ٣٣,٣%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الصورة سلبية بنسبة ٣,٧%، وهي نسبة صغيرة مقارنة بالصورة الإيجابية والمحايدة.

وهذه النتيجة جاءت متفقة مع نتائج دراسة «Farhangi&Alipour,2021» (٢٩) التي أكدت أن هناك دور قوي لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الدول كوجهة سياحية خاصة إذا استطاع القائمون على ذلك توظيفها جيداً، واتفقت أيضاً مع دراسة «Sultan & others,2021» (٣٠) التي أكدت أن المؤثرين المتخصصين في السياحة قادرين على تشكيل الصورة المقصودة من خلال الإدراك والعاطفة لصورة الوجهة السياحية، وان لها تأثير إيجابي في تكوين صورة الوجهة السياحية.

-كيفية التفاعل مع المنشورات السياحية:

جدول رقم (١٣)

كيفية تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات السياحية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سليبي		محايد		موافق		التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.3	0.535	2.62	15%	45	32%	96	53%	159	التعليق على المنشور
85.7	0.575	2.57	36.6%	110	35.7%	107	27.7%	83	مشاركة المنشور
85.3	0.576	2.56	27%	81	38%	114	35%	105	البحث عن عروض لزيارة المكان
85.0	0.578	2.55	1.7%	5	25.3%	76	73%	219	التفاعل بأعجبي
84.7	0.578	2.54	18.3%	55	55.7%	167	26%	78	زيارة المكان بالفعل

أما عن مدى تأثير المحتوى المنشور على المبحوثين فطبقاً لجدول "١٣" يشير إلى حجم وكيفية التفاعل مع المنشورات، جاء في المرتبة الأولى التفاعل من خلال "رأكت" أعجبنى بوزن نسبي ٨٧,٣ درجة ، تلاه التعليق على المنشور بوزن نسبي ٨٥,٧ درجة ، ثم جاء في المرحلة الثالثة "البحث عن عروض لزيارة الأماكن " بوزن نسبي ٨٥,٣ درجة ، وهذا يدل على تأثير المبحوثين بالمحتوى المنشور ورغبتهم في التوجه لتلك الأماكن السياحية بالشكل الذي يتناسب مع دخلهم لذا يبحثون عن عروض وخصومات ، وتلك تستدعي تقديم المؤثرين عروضاً للمتابعين .

وعلى صعيد المحايدة جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥,٧% جملة " زيارة المكان بالفعل" وهذا يشير إلى أن نصف العينة لا تتوجه للمكان مباشرة بعد التعرض للمحتوى ، و٢٦% فقط من المبحوثين يوافقون على زيارة المكان بالفعل .

فيما جاءت مشاركة المنشور في المرحلة الأولى "لا أوافق" بنسبة ٣٦,٦% ، ويشير ذلك إلا ان العينة تفضل التفاعل مع المنشور من خلال "أعجبنى" أو التعليق ، أو زيارة المكان والاستمتاع به - عن مشاركة المنشور على صفحاتهم الخاصة .

وكما يوضح الجدول "١٣" جاء ترتيب العبارات المشيرة للتفاعل مع المنشورات كالتالي ، في المرتبة الأولى "التفاعل بأعجبنى" بنسبة ٢٤% ، وفي المرتبة الثانية "التعليق على المنشورات" بنسبة ٢١% ، وتساوى كل من "البحث عن عروض وخصومات لزيارة المكان" و "زيارة المكان بالفعل" في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩% ، وفي المرتبة الأخيرة جاء "مشاركة المنشور" بنسبة ١٧%.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسا عاما لكيفية تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات السياحية والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٤)

مستويات المقياس العام لكيفية تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات السياحية

مستويات المقياس	ك	%
منخفض	4	1.4
متوسط	137	45.6
مرتفع	159	53
الإجمالي	300	100.0

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٥٣% من عينة الدراسة يرتفع تفاعلها الإيجابي مع منشورات المؤثرين السياحية ويُشير ذلك إلى أن هؤلاء المؤثرون يتمتعون بشعبية قوية ويحققون تأثيراً إيجابياً على جمهورهم، تلاه في المرتبة الثانية التفاعل المتوسط مع المنشورات السياحية من قبل نسبة ٤٥,٦% نسبة متوسطة من التفاعل، وقد يكون ذلك ناتجاً عن تنوع أذواق المتابعين أو طبيعة المحتوى. وأخيراً جاء التفاعل المنخفض مع هذه المنشورات بنسبة ١,٤% من إجمالي العينة، وقد يكون هؤلاء الأفراد يمثلون فئة صغيرة ذات اهتمامات خاصة أو قد لا يكونون مهتمين بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وهذه النتائج تعكس التباين في استجابة الجمهور للمحتوى السياحي، ويظهر أهمية فهم أي نوع من المحتوى يثير اهتمام الجمهور ويحقق التفاعل المطلوب.

-نية الزيارة المرتبطة بالمحتوى السياحي:

جدول رقم (١٥)

نية الزيارة مرتبطة بالمحتوى

ك	%
أوافق	59.7%
محايدة	34%
معارض	6.3%
الإجمالي	100%

طبقاً لنتائج الجدول "١٥" فإن التعرض للمحتوى المنشور على صفحات مؤثري موقع الفيس بوك يؤدي بنسبة مرتفعة إلى عزم المبحوثين على زيارة الأماكن المعروضة بنسبة ٥٩,٧%، وهذه النسبة تؤكد أن المؤثرين لديهم القدرة على زيادة نسبة السياحة الداخلية، والقدرة على الترويج للأماكن والوجهات المختلفة، وإنعاش السياحة، لكن يؤخذ على أغلب الصفحات المهتمة بالسياحة الداخلية قلة المعلومات حول التاريخ والتراث والآثار، وهذا يتفق مع نتيجة "جدول ٦" الذي أكد موافقة المبحوثين على جملة "المحتوى المنشور يحفزني لزيارة أماكن مختلفة"

فيما جاء في المرتبة الثانية حول "نية زيارة الأماكن التي يعرضها المؤثرون" محايداً بنسبة ٣٤%، وفي المرتبة الأخيرة معارض "أي لا توجد أي نية للزيارة" بنسبة ٦,٣% وقد يشير ذلك إلى أن الصفحات عينة الدراسة لم تقدم أماكن سياحية مناسبة لكل الفئات حسب السن والنوع والدخل.

وهذا يتفق مع دراسة "ميريل غالي ٢٠٢٢" (٣١) التي أكدت أن هناك تأثير مباشر وهام للمحتوى الخاص بالسياحة على نية زيارة الأماكن والمقاصد السياحية خاصة لشباب جيل Z ، وكذلك دراسة «Mango & Cassia, 2018» (١) التي أكدت أن هناك تأثير قوي للمؤثرين على النوايا السلوكية لمتابعيهم في مجال السفر .

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة وثقتهم في صفحات المؤثرين على الفيس بوك.

جدول رقم (١٦)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة وثقتهم في صفحات

المؤثرين على الفيس بوك

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة وثقتهم في المحتوى والصفحات
دال	0.000	**0.669	

توضح نتائج الجدول السابق رقم (١٦) لوجود علاقة ارتباطية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة وثقتهم في صفحات المؤثرين على الفيس بوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٦٦٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة وثقتهم في صفحات المؤثرين على الفيس بوك. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة كلما كانت ثقتهم مرتفعة في صفحات المؤثرين على الفيس بوك.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين إيجابية الصورة المقدمة عن الأماكن السياحية وارتفاع مستوى التفاعل مع هذه المنشورات.

جدول رقم (١٧)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين إيجابية الصورة المقدمة عن الأماكن السياحية وارتفاع مستوى التفاعل مع هذه المنشورات

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	إيجابية الصورة المقدمة عن الأماكن السياحية وارتفاع مستوى التفاعل مع هذه المنشورات
دال	0.000	**0.567	

توضح نتائج الجدول السابق رقم (١٧) لوجود علاقة ارتباطية بين إيجابية الصورة المقدمة عن الأماكن السياحية وارتفاع مستوى التفاعل مع هذه المنشورات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٥٦٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إيجابية الصورة المقدمة عن الأماكن السياحية وارتفاع مستوى التفاعل مع هذه المنشورات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما كانت الصورة المقدمة عن الأماكن السياحية إيجابية كلما ارتفع معه بالتبعية مستوى التفاعل مع هذه المنشورات.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة بين الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة وجودة أسلوب العرض الخاص بالأماكن السياحية والأثرية.

جدول رقم (١٨)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة وجودة أسلوب العرض الخاص بالأماكن السياحية والأثرية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة وجودة أسلوب العرض الخاص بالأماكن السياحية والأثرية
دال	0.000	**0.238	

توضح نتائج الجدول السابق رقم (١٨) لوجود علاقة ارتباطية بين الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة وجودة أسلوب العرض الخاص بالأماكن السياحية والأثرية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٣٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة وجودة أسلوب العرض الخاص بالأماكن السياحية والأثرية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما كانت الاستفادة من منشورات المؤثرين المتعلقة بالسياحة مرتفعة كلما ارتفع معه التقييم الإيجابي لأسلوب العرض الخاص بالأماكن السياحية والأثرية.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثرين وجاذبية العناصر التفاعلية مع المنشورات السياحية.

جدول رقم (١٩)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثرين وجاذبية العناصر التفاعلية مع المنشورات السياحية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.000	**0.296	متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثرين وجاذبية العناصر التفاعلية مع المنشورات السياحية

توضح نتائج الجدول السابق رقم (١٩) لوجود علاقة ارتباطية متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثرين وجاذبية العناصر التفاعلية مع المنشورات السياحية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٩٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثرين وجاذبية العناصر التفاعلية مع المنشورات السياحية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع متابعة عينة الدراسة لصفحات المؤثرين كلما ارتفع مستوى جاذبية العناصر التفاعلية المتاحة مع المنشورات السياحية.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في مؤثري الفيس بوك بحسب المتغيرات الديموجرافية

جدول رقم (٢٠)

اختبار الفروق المعنوية بين ثقة المبحوثين في مؤثري الفيس بوك بحسب المتغيرات الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية					النوع	
0.030 دال	298	T= 4.732	0.53339	2.6292	111	ذكر	
			0.58274	2.5063	189	انثى	

0.015 دال	2 297	F= 3.146	0.4104	2.7903	246	من 25 لأقل من 40 سنة	السن
			0.53674	2.5769	35	من 40 لأقل من 60 سنة	
			0.5294	2.6337	19	60 سنة فأكثر	
			0.51997	2.6425	300	الإجمالي	
0.052 دال	2 297	F= 2.426	0.45733	2.7059	10	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
			0.58027	2.587	243	مؤهل جامعي	
			0.54309	2.5489	47	دراسات عليا	
			0.53306	2.6075	300	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق رقم (٢٠) عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث ثققتهم في مؤثري الفيس بوك، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للفئة العمرية والمستوى التعليمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (٤,٧٣٢) عند درجة حرية (٢٩٨) ومستوى معنوية (٠,٠٣٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بثقتهم في مؤثري الفيس بوك، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢,٦٢) وانحراف معياري (٠,٥٣٣٣٩) تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢,٥) وانحراف معياري (٠,٥٨٢٧٤).

فيما يتعلق بالفئة العمرية، بلغت قيمة ف (٣,١٤٦) عند درجة حرية (٢) و(٢٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠١٥)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بثقتهم في مؤثري الفيس بوك، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٢٥ لأقل من ٤٠ عاماً) بمتوسط حسابي (٢,٧٩) وانحراف معياري (٠,٤١٠٤) تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (٦٠ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي (٢,٦٣٣٧) وانحراف معياري (٠,٥٢٩٤)، وأخيراً عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٤٠ لأقل من ٦٠ عاماً) بمتوسط حسابي (٢,٥٧٦٩) وانحراف معياري (٠,٥٣٦٧٤).

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (٢,٤٢٦) عند درجة حرية (٢) و(٢٩٧) ومستوى معنوية (٠,٠٥)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية الثلاث لعينة الدراسة فيما يتعلق بثقتهم في مؤثري الفيس بوك، وذلك لصالح عينة الدراسة من حاملي مؤهل متوسط بمتوسط حسابي (٢,٧٠٥٩) وانحراف معياري (٠,٤٥٧٣٣) تلاه عينة الدراسة من حاملي مؤهل

جامعي بمتوسط حساي (٢,٥٨٧) وانحراف معياري (٠,٥٨٠٢٧)، وأخيراً عينة الدراسة من حاملي مؤهل دراسات عليا بمتوسط حساي (٢,٥٤٨٩) وانحراف معياري (٠,٥٤٣٠٩).

وبذلك يتم قبول الفرض كليا حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث ثققتهم في مؤثري الفيس بوك وفقاً لمتغير نوع الدراسة والفئة العمرية والمستوى التعليمي. مناقشة نتائج الدراسة

أثبتت الدراسة قلة وندرة الصفحات المتخصصة المهتمة بتنشيط السياحة المصرية الداخلية خاصة على موقع الفيس بوك ، كما أكدت الانفصال التام بين الصفحات التي تروج للأماكن السياحية وتنشط السياحة ، وبين الصفحات التي تحاول نشر المعلومات عن الأماكن التاريخية والتراث وكل ما يشير إلى الهوية المصرية.

أثبتت الدراسة ان هناك دور قوي جداً لموقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة والتأثير على المتابعين في نية زيارتهم للمقاصد السياحية، حيث اثبتت الدراسة إيجابية تعرض الجمهور للمنشورات التي يقدموها بل في بعض الاحيان يبحث عنها المستخدمون عن قصد لتحديد وجهاتهم السياحية او الحصول على عروض وخصومات لأماكن معينة ، وأشارت أيضاً ان الجمهور أصبح لديه القدرة على تحديد المحتوى المدفوع ” الإعلان“ على صفحات المؤثرين.

اشارت الدراسة إلى ان الصفحات عينة الدراسة تتوافر لديهم المصدقية وتفسير ذلك عدم وجود مواد مدفوعة الأجر أو ترشيح فنادق أو مطاعم أو وجهات محددة ، مما يضيفي على المحتوى نوع من الثقة لدى الجمهور ، كما توافرت عناصر الجاذبية في المحتوى المنشور على تلك الصفحات نظراً لإستخدام المؤثرين للوسائط المتعددة وجاء ذلك ملبي لإحتياجات الجمهور الذي اكد ان اكثر العناصر جاذبية هي الفيديوهات .

استفاد غالبية المبحوثين من المحتوى المنشور على صفحات مؤثري الفيس بوك في الحصول على المعلومات عن وجهات سياحية في بعض محافظات مصر ، وفي تحديد مقاصدهم السياحية ، وكذلك في تكوين صورة إيجابية عن بعض المناطق السياحية عبر الاستمالات العاطفية والعقلانية ، والذي من شأنه خلق رغبة في زيارته .

أثبتت الدراسة أن المحتوى المنشور على صفحات المؤثرين لا يناسب جميع الفئات داخل الدولة المصرية من حيث السن والنوع والدخل ، حيث أن التنوع داخل المحافظات المختلفة قليل جدا ، والتنوع في الأسعار وتقديم وجهات متفاوتة التكلفة قليل جداً.

أشارت الدراسة إلى أن الجانب الشخصي للمؤثرين أحد العوامل المؤثرة على "الجاذبية" حيث يميل الجمهور إلى مشاهدة صور المؤثر في زيارته للأماكن المختلفة ، كما أن "شهرة" المؤثر لها علاقة طردية بعدد المتابعين وعدد زيارة صفحته والتفاعل مع منشوراته ، حيث أن صفحة بسنت نور الدين من أكثر الصفحات رواجاً ومتابعة نظراً لشهرتها الشخصية والتي زادت بعد زواجها وانفصالها عن معتز مسعود .

أشارت الدراسة إلى أن هناك تفضيل لأنواع سياحة عن أخرى وأن أغلب المواد المنشورة تروج للسياحة الترفيهية ، وهناك افتقار في السياحة العلمية وسياحة المؤتمرات وكذلك قلة في المنشورات حول السياحة العلاجية والثقافية .

افتقرت الصفحات عينة الدراسة خاصة صفحة "بسنت وساندرا" للترويج لمشاريع الدولة السياحية وكذلك الجهات الجديدة التي تنميها الدولة المصرية ، وكذلك المبادرات التي تنظمها بعض الوزارات بأسعار مخفضة ك مبادرة #اعرف_بلدك لوزارة الشباب .

ثبت وجود علاقة ارتباطية بين متابعة عينة الدراسة لصفحات مؤثري السفر والسياحة وثقتهم في صفحات المؤثرين على الفيس بوك، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين إيجابية الصورة المقدمة عن الأماكن السياحية وارتفاع مستوى التفاعل مع هذه المنشورات، وثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة من حيث ثقتهم في مؤثري الفيس بوك وفقاً لمتغير نوع الدراسة والفئة العمرية والمستوى التعليمي. مقترحات الدراسة

أن يمارس مؤثرو موقع الفيس بوك الدور التنموي في دعم السياحة الداخلية في مختلف المحافظات المصرية بحيادية تامة ، وزيادة التنوع في الأماكن السياحية وكذلك الأسعار المقدمة على صفحاتهم.

زيادة التعاون بين الوزارات والمنظمات المختصة بالسياحة ومؤثري الفيس بوك لتقديم عروض وخصومات للجمهور مما يؤثر على تنشيط السياحة الداخلية بشكل إيجابي .

الاستفادة المثلى من مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول لمختلف الفئات المصرية ، عبر زيادة عدد الصفحات والمؤثرين المهتمين بالشأن السياحي.

الاستمرار في تقديم وإبراز المظاهر الجمالية لمختلف الأماكن ، والتعاون مع الأكاديميين والمتخصصين في الشأن السياحي والإعلامي ، لعرض محتوى يساهم في تكوين صورة إيجابية عن الدولة المصرية.

محاولة الدمج بين تنشيط السياحة والتاريخ والتراث عبر زيادة المعلومات عن الوجهات السياحية ، وذكر تاريخ تلك الأماكن وكذلك عادات وتقاليد المحافظة .

المتابعة المستمرة للتقارير التي ترصد واقع السياحة لرصد المحافظات التي يزداد الإقبال عليها وكذلك تقديم المحتوى الذي ينشط السياحة في الوجهات التي لا تلقى إقبال قوي .

تعاون وزارة السياحة مع المؤثرين والاستفادة المتبادلة ، وكذلك توفير دورات تدريبية ونصائح لهم لضمان ترويج الأنشطة بشكل إيجابي يتناسب مع خطة الدولة ، وتنشيط السياحة في كافة مناحي الدولة .

المراجع :

1 - خالد خليل ، هيئات السياحة العالمية تصنف مؤثري التواصل الاجتماعي لأربع فئات.. تعرف عليهم“ ، نشر بتاريخ 5 سبتمبر 2023 ، متاح على هيئات السياحة العالمية تصنف مؤثري التواصل الاجتماعي لأربع فئات ... تعرف عليها ، تمت الزيارة 12-11-2023 (sabq.org)

٢ -The ultimate guide to travel influencer marketing, 2022, available at: <https://www.independent.com/egypt-to-launch-tourism>.

٣ - دنيا طارق 2023، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المصريين في تشكيل الصورة الإعلامية للدول كوجهات سياحية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 83.

٤ - علي بيومي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في جمهورية مصر العربية ،2023، متاح على الموقع التالي :- https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4404820

٥ - ميريل ابراهيم غالي (2023)، تأثير مصداقية المحتوى الخاص بالأفراد ومؤثري السفر على مواقع التواصل الاجتماعي على نية الزيارة لجيل z ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة الدول العربية. المجلد 24، ع2.

٦ - Sharma, Nitin & Singh, Joshandeep (2022). Effects of social media on consumer behavior for

tourism products. ESC Transactions (The Electro Chemical society). 107

٧ - 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

٨ - مغلد خلف النوافعه (2022)، استخدام الاعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية « شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً » ، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال- العدد الثامن.

٩ - Farhangi, Sana & Alipour, Habib (2021) Social media as a catalyst for the enhancement of destination image: evidence from a Mediterranean destination with political conflict. Sustainability. Vol.13, 7276

١٠ - إيمان صابر صادق (2021)، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة ميدانية ،المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، ع 34

١١ - 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

١٢ - نيرمين علي عجوة (2022)، تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة : دراسة ميدانية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ع 30 .

١٣ - Yilmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. 1. 1. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. Current Issues in Tourism, 23(24), 3034–3041.

١٤ - 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

١٥ - 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

١٦ - Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. Anatolia, 29(2), 288–290.

١٧ - Pestek, A, Alic, A., & Sadinlija, A. (2017, November). Use of Social Media Influencers In Tourism. Proceedings of the International Scientific Conference, Zagreb, Croatia.

١٨ - محمد فراج عبد السميع (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي « ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جا

معة القاهرة.

١٩ - مليارا مستخدم نشط يوميا على فيسبوك بنهاية 2022، تقرير لموقع اليوم السابع ، نشر بتاريخ 2 فبراير 2023 ، متاح على الرابط <https://www.youm7.com/story/2023/2/2/%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D9%84%D9%89-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8A%D8%A9-2022/6069074> ، تمت الزيارة 8-10-2023 .

٢٠ - Grant, David. (2005). Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management. Indiana university press. P.98

٢١ - نيرمين عجوة ، مرجع سابق

٢٢ - صفحة بسنت نور الدين ، <https://www.facebook.com/PNurEldin?mibextid=LQQJ4d> ،

٢٣ - صفحة ساندرا فارس ، <https://www.facebook.com/Zandoo?mibextid=LQQJ4d> ،

٢٤ - صفحة اسما رؤوف ، <https://www.facebook.com/asmaraoufofficial1?mibextid=LQQJ4d> ،

٢٥ - دينا طارق، 2023 ، مرجع سابق

٢٦ - على بيومي ، 2023 ، مرجع سابق

٢٧ - مخلد خلف النوافعه ، 2022 ، مرجع سابق .

٢٨ - Sharma, Nitin & Singh, Joshandeep (2022). Op.CIT.

٢٩ - Farhangi, Sana & Alipour, Habib (2021), OP.CIT.

٣٠ - Sultan, Mohammed & others. (2021).OP.CIT.

٣١- ميريل غالي ، 2022 ، مرجع سابق.