

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السادس

يونيو ٢٠٢٤

استخدامات الحكومة لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على
السلوك السياحي للمواطن المصري

د. دعاء حامد الغوايبي حلمي
مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار - مجلس الوزراء

الملخص:

تهدف الدراسة إلى فهم تأثير استخدام الصفحات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة في مصر، تركز الدراسة على تحليل التفاعلات والمشاركات على هذه الصفحات لفهم السلوك السياحي للمواطن المصري وتوجيه الاستراتيجيات الحكومية بشكل أفضل، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الإعلامي كإطار منهجي، تم اختيار عينة الدراسة من الجمهور المصري بلغت 400 مفردة، واعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتفاعاً في الوزن النسبي للمقياس العام لمستوى السلوك السياحي لدى عينة الدراسة وجاءت قيمته (74.90)، حيث جاءت نسبة 45.8% من عينة الدراسة تفيد تأثير سلوكيات المستهلك السياحي مرتفع، تلاه نسبة 38.2% من عينة الدراسة كان تقييمها متوسط، ونسبة 16% تقييمها منخفض، ترى الباحثة من النتائج السابقة أن هناك ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى السلوك السياحي لدى عينة الدراسة، حيث يبدو أن معظم المشاركين يظهرون سلوكاً سياحياً إيجابياً. ومن الجدير بالذكر أن نسبة كبيرة من العينة وصفت سلوكياتهم السياحية بأنها مرتفعة، مما يشير إلى وجود اهتمام واسع النطاق بالسياحة ونشاطات السفر بين الأفراد الذين شملتهم الدراسة. وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك نسبة معينة من العينة وجدت أن سلوكياتها السياحية متوسطة أو منخفضة، مما يشير إلى وجود بعض التباين في السلوك السياحي بين الأفراد.

الكلمات المفتاحية: السلوك السياحي - الحكومة- منصات التواصل الاجتماعي - السياحة

Abstract:

The study aims to understand the impact of governmental social media pages on promoting tourism in Egypt. It focuses on analyzing interactions and engagements on these pages to comprehend the tourist behavior of Egyptian citizens and to better direct governmental strategies. The study adopted a media survey methodology as its framework. The study sample comprised 400 individuals from the Egyptian public. The researcher utilized a questionnaire as the primary data collection tool. The findings indicate an increase in the relative weight of the overall scale measuring the level of tourist behavior among the study sample, with a value of 74.90. Specifically, 45.8% of the study sample reported a high impact of tourist consumer behaviors, followed by 38.2% reporting a moderate impact, and 16% reporting a low impact. The researcher interprets from the aforementioned results a significant increase in the level of tourist behavior among the

study sample, with the majority displaying positive tourist behavior. It is noteworthy that a large proportion of the sample described their tourist behaviors as high, indicating widespread interest in tourism and travel activities among the individuals included in the study. However, a certain percentage of the sample found their tourist behaviors to be moderate or low, suggesting some variation in tourist behavior among individuals.

Keywords: Tourist behavior, Government, Social media platforms, Tourism

مقدمة

منصات التواصل الاجتماعي تستخدمها الحكومات للتواصل مع المواطنين وتعزيز السياحة. تأثيرها على سلوك السياحة للمصريين يمكن أن يكون موضوعاً مهماً للدراسة الأكاديمية. وتلعب مصر دوراً هاماً في السياحة العالمية بفضل تراثها الثقافي ومواقعها السياحية الرائعة، وتزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات في تعزيز السياحة يعكس الاعتراف بقوتها في التواصل مع السكان والسياح. تتيح هذه المنصات للحكومات نشر المعلومات وتقديم التحديثات حول الوجهات السياحية والفعاليات الثقافية والترفيهية، هذا بالإضافة إلى الترويج للسياحة المحلية، تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لجذب السياح الدوليين عبر مشاركة محتوى جذاب حول المواقع التاريخية والتراث الثقافي والتجارب الفريدة.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يمتد أيضاً إلى سهولة التواصل المباشر بين المواطنين والكيانات الحكومية، مما يعزز التفاعل ويسهل استفسارات وملاحظات الجمهور، لكن يجب مراقبة المحادثات عبر الإنترنت وإدارتها بحذر للتعامل مع التحديات مثل المعلومات المضللة والمراجعات السلبية التي يمكن أن تؤثر على سمعة الوجهات السياحية، وأن الترويج الحكومي للسياحة يشمل استخدام الإعلانات وإنشاء البنية التحتية السياحية وتنظيم الفعاليات، وهو أمر أساسي لنجاح قطاع السياحة وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية متعددة.

مشكلة البحث

تلعب الصفحات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في تنمية قطاع السياحة، فهي توفر وسيلة فعالة للترويج للوجهات السياحية وزيادة الوعي بالمعالم السياحية المميزة في البلد، ومن هنا وجب

علينا دراسة الاتجاهات نحو هذا الدور الفعال والتعرف على مدى أهمية تلك المبادرات الحكومية، وكذلك التعرف على كيفية التأثير على السلوك السياحي للمواطن المصري وطبيعة هذا التأثير.

أهمية البحث:

- ١- فهم السلوك والاهتمامات السياحية للمواطن المصري من خلال التعرف على التفاعلات والمشاركات على الصفحات الحكومية.
- ٢- تحديد التوجهات السياحية المفضلة والأنشطة المطلوبة وتوقعات السياح المصريين من خلال دراسة آراءهم ومشاركاتهم.
- ٣- تعزيز الترويج والتسويق السياحي: من خلال دراسة كيفية استخدام الصفحات الحكومية للترويج للوجهات السياحية، يمكن تحديد الاستراتيجيات الفعالة والمحتوى الجذاب الذي يجذب السياح ويحفزهم على زيارة الوجهات السياحية. يمكن استخدام نتائج هذا البحث لتحسين جودة الحملات الترويجية وزيادة معدل الاستجابة من قبل السياح.
- ٤- تحسين تجربة السياح حيث يساهم البحث في تحسين تجربة السياح من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، يمكن تحديد الأسئلة الأكثر شيوعاً والاستفسارات التي يطرحها السياح ومن ثم توفير معلومات مفصلة ودعم فعال عبر الصفحات الحكومية.
- ٥- التعاون مع القطاع الخاص حيث يمكن أن يساهم البحث في تعزيز التعاون بين الصفحات الحكومية والشركات السياحية الخاصة.
- ٦- استخدام النتائج لتحسين استراتيجيات الترويج وتطوير البنية التحتية السياحية وتعزيز التواصل مع السياح وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
- ٧- التعرف على طبيعة السلوك السياحي للمواطن المصري.

أهداف البحث:

- ١- تهدف إلى فهم تأثير الصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة وتشمل هذه الدراسة تحليل مدى تأثير هذه الصفحات على زيادة الوعي بالوجهات السياحية وتعزيز التفاعل بين السياح المصريين والصفحات الحكومية.
- ٢- يهدف البحث إلى تحديد الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام الصفحات الحكومية في ترويج وتطوير السياحة وذلك من خلال دراسة الممارسات الناجحة وتحليل الأدوات والتقنيات التي تستخدمها هذه الصفحات لجذب وتشجيع السياح على زيارة الوجهات السياحية.
- ٣- يهدف البحث أيضاً إلى تحليل تفاعل الجمهور مع الصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال دراسة ميدانية على الجمهور المصري، ومعرفة مدى المشاركات والتفاعلات الأخرى للجمهور مع المحتوى المقدم من قبل الصفحات الحكومية. وذلك لتحديد مستوى الاستجابة والتأثير الذي تحققه هذه الصفحات وتحسين جودة المحتوى والتفاعل وفقاً لذلك.

٤- يهدف البحث أيضاً إلى تطوير السياسات السياحية من خلال دراسة أداء الصفحات الحكومية وتحليل تأثيرها ويمكن استخدام نتائج البحث لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي وتطوير البنية التحتية السياحية وتعزيز التواصل مع السياح بشكل فعال.

مفاهيم الدراسة

١- منصات التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف منصات التواصل الاجتماعي بأنها "شبكات اجتماعية عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات والتواصل مع بعضهم البعض والمشاركة في المحتوى^١، كما يمكن تعريفها على أنها أنظمة تكنولوجية تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات والتواصل مع بعضهم البعض والمشاركة في المحتوى^٢ تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز السياحة في بلدانها بعدة طرق، بما في ذلك: التسويق والترويج: تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لتسويق الوجهات السياحية في بلادها والترويج لها. حيث تقوم بإنشاء حسابات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والأخبار حول الوجهات السياحية. كما تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لعقد مسابقات وفعاليات للترويج للسياحة.^٣

التواصل مع السياح: تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع السياح ومعرفة آرائهم وتعليقاتهم. حيث تقوم الحكومات بإنشاء صفحات على منصات التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات السياح وتقديم الدعم لهم. كما تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لجمع آراء السياح حول الوجهات السياحية وتحسينها.^٤

بناء العلاقات مع المؤثرين: تتعاون الحكومات مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز السياحة في بلادها. حيث تقوم الحكومات برعاية المؤثرين لزيارة الوجهات السياحية وإنشاء محتوى عنها. كما تستخدم الحكومات المؤثرين لنشر الوعي عن السياحة في بلادها.

ومن أمثلة استخدام الحكومة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي لتعزيز السياحة:

• في عام 2021، أطلقت الحكومة المصرية مسابقة على منصة فيسبوك لاختيار أفضل صورة من مصر، تهدف هذه المسابقة إلى الترويج للسياحة في مصر ومشاركة جمالها مع العالم.

٢- السلوك السياحي

يُعرّف السلوك السياحي بأنه "مجموعة من التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها السياح أثناء سفرهم إلى وجهة سياحية معينة". يشمل هذا السلوك مجموعة واسعة من الأنشطة السفر إلى الوجهة السياحية، مثل اختيار وسيلة النقل والترتيبات اللوجستية الأخرى واختيار مكان الإقامة في الوجهة السياحية، مثل الفنادق والشقق والمنازل والنشاطات السياحية مثل المشاركة في الأنشطة السياحية المختلفة في الوجهة السياحية، مثل زيارة المواقع التاريخية والطبيعية والمشاركة في الفعاليات الثقافية والاستهلاك للسلع والخدمات في الوجهة السياحية، مثل الطعام والشراب والتذكارات.

كما يمكن تقسيم السلوك السياحي إلى عدة أنواع، بناءً على مجموعة من العوامل، مثل:

- المدة: يمكن تقسيم السلوك السياحي إلى سلوك سياحي قصير الأجل وسلوك سياحي طويل الأجل.
- الوجهة: يمكن تقسيم السلوك السياحي إلى سلوك سياحي محلي وسلوك سياحي دولي.
- النشاطات السياحية: يمكن تقسيم السلوك السياحي إلى سلوك سياحي ثقافي وسلوك سياحي طبيعي وسلوك سياحي ترفيهي^٥

وهناك عدة تعريفات أخرى للسلوك السياحي مثل أنه:

- مجموعة من التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها السياح أثناء سفرهم إلى وجهة سياحية معينة^٦
- مجموعة من العمليات والتفاعلات التي تحدث بين السياح والبيئة السياحية^٧
- مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها السياح أثناء سفرهم إلى وجهة سياحية معين^٨

التعريفات الإجرائية للدراسة:

السلوك السياحي: تعرف الباحثة السلوك السياحي بأن سلوكيات الأفراد بغرض السياحة والسفر، والمقصود هنا إقبال السياح على زيارة الآثار والمزارات السياحية المصرية، وزيادة معدلات السفر وزيادة معدلات السياحة الداخلية، والمقصود هنا هو السلوك السياحي المحلي بمختلف أنواعه الثقافي والتررفيهي.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (2023) Baris, Armutcu a ، Ahmet Tan b ، et) بعنوان سلوك السائح : دور التسويق الرقمي والسوشيال ميديا تشير الدراسة إلى أن التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوك السياح في تركيا حيث تبحث هذه الدراسة في تأثير رضا العملاء والتفاعلات التسويقية الرقمية على نوايا سلوك السياح من أصل شرقي أثناء اختيار وجهتهم. تم جمع البيانات من 264 استبيانًا منظمًا وتم

تحليلها باستخدام نموذج معادلات البنية الهيكلية (PLS-SEM) للأجزاء الأقل من المربعات وتظهر النتائج أن تصورات السياح لمحتوى TDOC تؤثر بشكل مباشر على نواياهم السلوكية وأن رضا السياح له دور وسيط في العلاقة بين تصورات السياح لمحتوى TDOC ونواياهم السلوكية. أيضًا، تُظهر النتائج أن الرضا والتفاعلات التسويقية الرقمية هي عوامل مهمة في نية زيارة وجهة سياحية ونوايا eWOM. وأوصت الدراسة فهم وجهات نظر السياح بشأن اختيار الوجهة أمر بالغ الأهمية للواضعين والسياسات والشركات والتسويقيين، حيث سيساعد ذلك في صياغة الاستراتيجيات المناسبة لزيادة زيارات الوجهات. في هذا الصدد، يُصح بتطوير استراتيجيات لتشجيع السياح على مشاركة تجاربهم ومستويات رضاهم من خلال قنوات التسويق الرقمي من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات. و يمكن أن يكون التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لتعزيز السياحة في تركيا ويمكن أن تساعد الحكومات والشركات والتسويقيين في الترويج لوجهاتهم السياحية، ومشاركة المعلومات حول الأنشطة والفعاليات، وبناء العلاقات مع السياح المحتملين.^٩

2- دراسة (Cerkez، Nika) 2023 بعنوان تأثير منصات التواصل الاجتماعي علي سلوك الجمهور في السياحة تحاول الدراسة فهم العملاء في قطاع السياحة وفهم تأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات المسافرين ولأغراض سد الفجوة في الأبحاث وتقديم نتائج بحث محدثة في هذا الموضوع، تم إجراء استبيان عبر الإنترنت بين 105 مشاركين. أكدت نتائج البحث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي المتزايد على المسافرين، وخاصة تأثير منصة مشاركة الصور والفيديو Instagram. علاوة على ذلك، تشير نتائج البحث إلى أن قرار المسافر يمكن أن يتأثر إلى حد كبير بتقييمات المستخدمين الأخرى التي ينشرونها على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، وفقًا لمشاركي الاستبيان، يعتبر المحتوى المتعلق بالسياحة المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية إذا كان هناك مشاركة من قبل المستخدمين الآخرين؛ مثل الإعجابات والتعليقات.^{١٠}

3-دراسة أماني موسي 2022 بعنوان خلق القيمة المشتركة من خلال منصات التواصل الاجتماعي في صناعة الفنادق: النظرية البنائية تم إجراء هذا البحث لاستكشاف فرص التعاون في خلق القيمة واستيعابها التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تطبيقاتها في تطوير الاستراتيجيات في سياق صناعة الفنادق. لهذا الغرض، يتم إجراء استعراض نقدي للأدب الأكاديمي لفهم الأبحاث السابقة واستخدام الأطر النظرية للمنطق السيادي للخدمة، ونظرية القدرة الاستيعابية، وخلق القيمة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير إطار مفاهيمي. يهدف البحث إلى صناعة الفنادق مما يوفر تركيزًا واضحًا للدراسة والتحليل المنفذ،

مما يسمح بتطوير النظرية ويستخدم البحث منهجية نظرية الأرض البناءة. يستخدم البحث منهجية نظرية الأرض البناءة لاستكشاف تعاون القيمة في سياق صناعة الفنادق. تم جمع البيانات الأولية من خلال المقابلات شبه المنظمة مع 24 خبيراً من ستة فنادق فاخرة في الإمارات. تحليل البيانات الأولية يتم من خلال ترميز مراحل ثلاثة يتمثل في الترميز الأولي الخطي، والترميز المركز، والترميز النظري المستخدم في عملية تحليل البيانات، وفقاً لمبادئ نظرية الأرض البناءة البنائية. يستند البحث الثانوي على تحليل المحتوى النوعي للبيانات الثانوية، الممثلة في 960 منشوراً على وسائل التواصل الاجتماعي من 12 حساباً على وسائل التواصل الاجتماعي لستة فنادق فاخرة في الإمارات، والتي تتميز بنشاط كبير على وسائل التواصل الاجتماعي وقدمت الدراسة عدد من النتائج أدلة على تأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي على تعاون القيمة من خلال مزج منظور منطق الخدمة السيادي ومنظور القدرة الاستيعابية. علاوة على ذلك، يشير هذا البحث أيضاً إلى أهمية أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي وكيف تحدد التنظيمات التقليدية للتفاعل مع تجربة التعاون. تشدد نتائج الدراسة أيضاً على تفاعل المكونات الثلاثة - منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة العملاء واستراتيجية المؤسسة - من خلال أبعاد نظرية القدرة الاستيعابية - يمكن أن يؤدي فقط إلى تعاون فعال في خلق القيمة في سياق منطق الخدمة السيادي، وتقدم نتائج الدراسة حجة قوية لاستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي ولتعاون القيمة في صناعة الفنادق.¹¹

4- دراسة (2022) Krataithong, Pattama, Chutiporn Anutariya.et بعنوان مسار سيارات الأجرة ومنصة إدارة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل السلوك السياحي تستخدم سيارات الأجرة عادة من قبل السياح للتنقل في المدن الغربية التي يزورونها. تحتوي هذه السيارات اليوم على أجهزة تحديد المواقع العالمية (GPS)، والتي يمكن استخدامها لجمع كمية كبيرة من البيانات حول حركة السياح. ومشكلة واحدة بهذه الفكرة هي كيفية استخراج بيانات الحركة من البيانات الخام لجهاز تحديد المواقع العالمية، التي تحتوي على العديد من البيانات الأخرى مثل معرفات المركبات والطوايح الزمنية والسرعات، وما إلى ذلك. يهدف هذا البحث إلى اقتراح منصة إدارة البيانات لمعالجة البيانات المتنوعة بما في ذلك بيانات سيارات الأجرة وبيانات وسائل التواصل الاجتماعي وبيانات المواقع لتحليل سلوك السياح. نقترح خط أنابيب بيانات يمكن توسيعه لمعالجة كمية كبيرة من البيانات المتعلقة بمسارات سيارات الأجرة ووسائل التواصل الاجتماعي، مع هدفين. الهدف الأول هو استخراج بيانات مسار السياح من البيانات الخام لجهاز تحديد المواقع العالمية وإنتاج وحدة تكامل البيانات المثرة بقاعدة معرفية لمسارات السياح. يتم بناء هذه القاعدة المعرفية من خلال تمديد مفهوم أنطولوجي لمسارات الحركة ومفهوم أنطولوجي لسلوك التنقل. الهدف

الثاني هو استخراج أنشطة السياح/نقاط الاهتمام من البيانات المرتبطة بتقنية تحديد المواقع الجغرافية على تويتر وتستخدم نتائج الدراسة لعرض دراسة حالة حقيقية في بانكوك خلال مهرجان سونكران في عام 2019. وبالتالي، يمكننا تحديد حركة السياح بدقة خلال فترات مختلفة، وتحديد وجهات/مناطق السياحة الشعبية، واكتشاف كثافة عالية لنقاط وجهات سيارات الأجرة لنوع معين من المسارات، وعرض أفضل عشرة وجهات سياحة، وكذلك الكلمات الرئيسية أو الاتجاهات السياحية المهمة في ذلك الوقت حيث يمكن أن يوفر ذلك رؤى للحكومات والشركات المتعلقة بالسياحة بشأن مسارات وأنشطة السياح، وسيساعد في التنبؤ باتجاهات السياحة المستقبلية.^{١٢}

5-دراسة (أحمد هلال وآخرون) 2023 بعنوان استكشاف أو استغلال وجهة الجوار: دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة المدركة والثقة وإعادة النظر في النية بين مشجعي كأس العالم لكرة القدم قام الباحثون بدراسة تأثير المحتوى المشارك على وسائل التواصل الاجتماعي على نية السياح لإعادة زيارة المملكة العربية السعودية كوجهة قريبة من قطر خلال فترة حدث ضخم (كأس العالم لكرة القدم). كما قمنا بتقييم التأثيرات الوسيطة المحتملة للقيم المتصورة والثقة في خدمات السياحة المحلية على هذا العلاقة. تم توزيع استبيان على مشجعي كرة القدم الذين جاءوا لزيارة المملكة العربية السعودية (n = 300)، وتم إنشاء نموذج معادلات هيكلية بأقل المربعات الجزئي لتحقيق صحة نموذج الدراسة. أظهرت النتائج أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لم يؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الزيارة. كان محتوى وسائل التواصل الاجتماعي متنبأً مسبقاً مهماً للثقة المتصورة، وكانت الثقة المتصورة تنبأً بنوايا المستقبل لإعادة زيارة المملكة العربية السعودية. بالتالي، كانت الثقة المتصورة في خدمات السياحة وسيطاً مهماً لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا السياح. ومع ذلك، فإن مسار الوساطة للقيمة المتصورة لم يكن ذا دلالة إحصائية. يجب على المسوقين في قطاع السياحة ضمان نقل محتوى جذاب يركز على دعم الثقة في الوجهة، لا سيما خلال فترات الأحداث الضخمة.^{١٣}

6-دراسة (Koleva، Debora) 2019 تأثير منصات التواصل الاجتماعي على مواقف المستخدمين، وصورة الوجهة المتصورة، والدافع والنية لزيارة الوجهات الناشئة مثل بلغاريا - صني بيتش تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف العلاقة وتأثير منصات وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف المستخدمين وصورة الوجهة المتصورة والدوافع والنية. تستخدم الدراسة بحثاً أولياً في شكل استبيان لجمع البيانات. تم استخدام أخذ العينات التي تعتمد على الراحة مع حجم عينة (n = 200). تم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت وتشير نتائج البحث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة قوية تؤثر في مواقف الأشخاص وصورة الوجهة المتصورة والدوافع ونية السفر. الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر للحصول على

معلومات السفر لديهم فرصة أكبر للتأثر بشكل إيجابي. توفر هذه الدراسة تحليلاً عميقاً لما يعتبر مهماً للمسافرين عند اتخاذ قرار حجز عطله، بالإضافة إلى تكرار السفر^{١٤}

7-دراسة (Saraç, Hakan) 2023) آثار أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء في صناعة الطيران: مجموعة غامضة من التحليل النوعي المقارن هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير SMMA's لعلامات الخطوط الجوية في تركيا، والتي تشمل الاتجاه الحديث، والترفيه (يغطي مفهوم الإفادة والترفيه)، والتفاعل، والاستجابة، والمكافأة، على مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء باستخدام نمذجة المسار الأقل مربعات الجزئية (PLS-PM) وتحليل الاستدلال الكمي المجمع (fsQ-CA). واستندت الفروض البحثية على نظرية الإشارات. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت تم توزيعه على 354 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي يتابعون علامات خطوط جوية في تركيا. أظهرت النتائج أن SMMA's لها تأثير على مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء. كما يوضح بحثنا أن مصداقية العلامة التجارية توسط جزئياً العلاقة بين SMMA's ونية الشراء. وعلاوة على ذلك، كشفت دراستنا أن وجود الاتجاه الحديث والترفيه والتفاعل ضروري لبناء مصداقية العلامة التجارية الإيجابية ونية الشراء، بينما غياب المكافأة والاستجابة والتفاعل والترفيه ضروري للوصول إلى مصداقية سلبية للعلامة التجارية ونية سلبية للشراء. وبالتالي، تؤكد دراستنا أهمية بناء مصداقية العلامة التجارية من خلال SMMA's وتقديم ما هي SMMA's الضرورية لبنائها، وهو أكبر تمييز لها عن الدراسات السابقة.^{١٥}

8-دراسة (Wang, Xi, Yun Yu, Zhe Zhu.et) 2022) نوايا زيارة المنتزهات الترفيهية: هل محتوى الفيديو القصير والمرح الذي يراه السياح على TikTok مهم؟ ظهرت تطبيق TikTok، جنباً إلى جنب مع منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، كأحد أهم الأدوات للعديد من الأشخاص، وخاصةً جيل الألفية نظراً لأن العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا السلوك للعملاء كانت موضوعاً للنقاش في صناعة الضيافة لفترة طويلة، كان الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف العوامل المحتملة لنوايا زيارة العملاء إلى يونيفرسال ستوديوز بكين على منصات الفيديو القصيرة مثل TikTok. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء تحليل وصفي لعرض الخصائص الديموغرافية والأساسية الأخرى للعينة. أظهرت النتائج أن التفاعل الاجتماعي والمعلوماتية والثقة لها تأثيرات ملحوظة على الفائدة المدركة، بالإضافة إلى تأثيرات ملحوظة على النوايا المرتبطة من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والمرح. قدمت هذه الدراسة إسهاماً في سد الفجوات البحثية في دراسات TikTok بناءً على نموذج قبول التكنولوجيا الموسع (TAM) واستكشفت تأثيرات المرح المدرك على مدينة الملاهي. يمكن أن تساهم هذه الدراسة في وضع استراتيجيات تشغيلية وتسويقية لرواد الحدائق الترفيهية، ومساعدة المدونين على الإنترنت في إنشاء وتطوير المحتوى، وتقديم اقتراحات للحكومات

المحلية لإدارة وجهات السياحة.^{١٦}

٩- دراسة Jin, Ziming 2023 - الاختلافات بين صورة الوجهة المتوقعة والمتصورة لكينيا وتأثيرها على فعالية الإعلان المحتمل للزوار تقارن هذه الدراسة أنماط الانتباه البصري لمصدري صورة الوجهة وتفحص كيف يمكن أن تؤثر هذه الأنماط على فعالية الإعلان باستخدام طرق مختلطة من تجارب تتبع العين واستطلاعات ما بعد التجربة، وتحليلها باستخدام اختبارات t لعينات متزاوجة ونماذج الانحدار الخطي. نظراً للأهمية المتزايدة للسوق السياحي الصيني لكينيا وفرادة كينيا كوجهة سياحية، تم انتداب المشاركين من السكان الصينيين الذين أهربوا عن احتمالية السفر إلى كينيا (عدد الأشخاص = 61). تم جمع البيانات من التجربة والاستبيان في يوليو 2021 و تشير هذه الدراسة إلى أن الانتباه البصري من حيث مدة التثبيت له تأثير إيجابي ملحوظ على فعالية الإعلانات لصور الوجهة الكينية. تسهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال تقديم رؤى حول كيتصور الأشخاص صورة الوجهة على أنها مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الشخص تجاه وجهة سياحية، ويمكن تصنيفها إما كصورة متوقعة أو صورة مدركة من وجهة نظر العرض والطلب. تعد الصورة المتوقعة للوجهة هي المعتقدات التي يصممها منظمو تسويق الوجهات (وإدارتها) الرسمية بهدف جذب السياح. بالمقابل، تقارن هذه الدراسة أنماط الانتباه البصري لمصدري صورة الوجهة وتفحص كيف يمكن أن تؤثر هذه الأنماط على فعالية الإعلان باستخدام طرق مختلطة من تجارب تتبع العين واستطلاعات ما بعد التجربة، وتحليلها باستخدام اختبارات t لعينات متزاوجة ونماذج الانحدار الخطي. نظراً للأهمية المتزايدة للسوق السياحي الصيني لكينيا وفرادة كينيا كوجهة سياحية، تم انتداب المشاركين من السكان الصينيين الذين أهربوا عن احتمالية السفر إلى كينيا (عدد الأشخاص = 61). تم جمع البيانات من التجربة والاستبيان في يوليو 2021 وتحليلها باستخدام اختبارات t لعينات متزاوجة ونماذج الانحدار الخطي. أظهرت النتائج أن صور المنظمات المعنية بالتسويق للوجهة تستدعي تثبيتاً أطول وأكثر تكراراً من الصور المنشأة من قبل المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، تشير هذه الدراسة إلى أن الانتباه البصري من حيث مدة التثبيت له تأثير إيجابي ملحوظ على فعالية الإعلانات لصور الوجهة الكينية.^{١٧}

10- دراسة (Alina Petronela, Pricope Vancia,et)2023 دراسة الإمكانات التخريبية للسياح من الجيل Z في صناعة السفر في العصر الرقمي، هدف الدراسة هو تحديد سلوكهم السفري الحالي في العصر الرقمي وتصورهم لمستقبل السفر في سياق التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وبالتالي تسليط الضوء على العناصر الـspecifie التي يمكن أن تعطل صناعة السفر. لتحقيق هذا الهدف، أجريت بحثاً نوعياً، باستخدام جلستين لمجموعات التركيز بين 20 سائحاً من جيل زد و تُظهر النتائج أن السياح من جيل زد يظهرون سلوكاً معاكساً في المقام الأول نتيجة لاعتمادهم الشديد على منصات التواصل

الاجتماعي، حتى لأغراض السفر كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي محرك البحث الأساسي لديهم، ويمتلك رواد السفر تأثيرًا كبيرًا على بعض الأفراد في هذا الجيل بالإضافة إلى ذلك، يعملون كرواد مؤثرين عن طريق مشاركة محتوى بصري من رحلاتهم واتجاه آخر ملحوظ في صناعة السفر هو ميل جيل زد نحو الحجز متعدد القنوات، حيث يتحولون بسهولة بين خيارات الحجز المختلفة. وأخيرًا، على الرغم من أن النتائج تشير إلى وعي ضعيف بإمكانات التكنولوجيا المتقدمة، فإن استعدادهم لاعتمادها لتبسيط عملية التخطيط للسفر يساهم بشكل أكبر في تعطيل الأنماط التقليدية للسفر و يمكن اعتبار جيل زد جسرًا بين الأجيال السابقة والأجيال المستقبلية و تترتب على الدراسة تداعيات على أنشطة الإدارة والتسويق في مجال السياحة.^{١٨}

11- دراسة (Dong, Wei, Qi Kang, Guangkui Wang, et) 2023) تميز نمط السلوك الزماني المكاني وتحديد تفضيلات السياح من منظور وجهة السياحة البيئية بناءً على بيانات البصمة الرقمية للسياحة إدارة تأثير السائحين في وجهات السياحة البيئية تتطلب وصفًا دقيقًا لأنماط السلوك المكاني والزماني للسائحين وتفضيلاتهم الترفيهية لتقليل التأثير البيئي وتعظيم تجربة الترفيه. صنفت هذه الدراسة سلوكيات السائحين إلى خمسة أنماط سلوك نموذجية بناءً على البصمات الرقمية للسائحين الذين يزورون منطقة زيويو في جبال تشينلينغ، بما في ذلك 348 مسار سفر و 750 صورة جغرافية مصاحبة: مسافة قصيرة، وعابرة، وإعادة الدخول، وحلقة كبيرة، وحلقة صغيرة. علاوة على ذلك، تم تحديد تفضيل الترفيه لكل نمط سلوك باستخدام تحليل الصور. لدى السائحين الذين لديهم أنماط سلوك الحلقة الكبيرة وإعادة الدخول احتمالات زيارة جبل جيانشاندينغ بنسبة 89.8% و 30% على التوالي. بناءً على الاختلاف في أنماط السلوك وتفضيلات السائحين، تقدم هذه الدراسة أساسًا لاتخاذ القرارات من أجل الإدارة والتوجيه المصنف للسائحين في وجهات السياحة البيئية. لها قيمة مرجعية لإدارة وجهات السياحة البيئية المماثلة.^{١٩}

12- دراسة (Antony, Jose K. and Joel M. Jacob) 2019) إدارة الأزمات في صناعة السياحة - دور منصات التواصل الاجتماعي تعتبر صناعة السياحة عرضة بدرجة كبيرة لمختلف أشكال المخاطر التي تحدث في الصناعة وتبقى دون اهتمام لفترة زمنية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتصدي لهذه المخاطر. ومع ذلك، فإن الدراسات حول وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في إدارة الأزمات قليلة، على الرغم من التركيز المستمر على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة، وعلى وجه التحديد دورها في إدارة الأزمات. تقدم هذه الورقة مراجعة للحالة الحالية وتقدم إطارًا لإشراك أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات في السياحة كما أن لها قيمة مرجعية لإدارة وجهات السياحة المماثلة.^{٢٠}

13-دراسة (Duval، David Timothy، Xin Li، and Yongmei Wang) 2022 بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي بحثت هذه الدراسة في كيفية استخدام الحكومات لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة. وقد وجدت الدراسة أن الحكومات تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالوجهة السياحية، وجذب السياح، وتعزيز التجارب السياحية. وتوصلت الدراسة لنتائج منها الحكومات تستخدم مجموعة واسعة من منصات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter و Ins- و tagram و YouTube. وتستخدم منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى السياحي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والأخبار كما تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لاستهداف السياح المحتملين في بلدان مختلفة و لقياس فعالية حملات التسويق السياحي.²¹

14-دراسة (Fesenmaier، Daniel R،et) 2021 التأثير الحكومي لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي علي سلوك السائح تبحث هذه الدراسة في تأثير حملات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تنظمها الحكومات على سلوك السياح. ووجدت الدراسة أن هذه الحملات يمكن أن تؤثر على قرارات السفر، والأنشطة السياحية، ورضا السياح، ووجدت الدراسة أن حملات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تزيد من الوعي بالوجهة السياحية، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية أن يفكر السياح في زيارة هذه الوجهة. كما يمكن لهذه الحملات أن تؤثر على الأنشطة السياحية التي يقوم بها السياح، حيث يمكن أن تروج لهذه الأنشطة وتشجيع السياح على المشاركة فيها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الحملات أن تؤثر على رضا السياح، حيث يمكن أن تزود السياح بالمعلومات والدعم الذي يحتاجونه لتخطيط رحلاتهم وتنفيذها وخلصت الدراسة إلى أن حملات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة للحكومات لتعزيز السياحة. كما يمكن لهذه الحملات أن تساعد الحكومات في تحسين تجربة السياح من خلال توفير المعلومات والدعم.²²

15- دراسة (Sharpley، Richard،et) 2020 بعنوان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات السياحية الحكومية تبحث هذه الدراسة في كيفية استخدام منظمات السياحة الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم ووجدت الدراسة أن هناك اختلافات كبيرة في كيفية استخدام هذه المنصات من قبل الحكومات المختلفة كما وجدت الدراسة أن الحكومات تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لأهداف مختلفة، بما في ذلك الترويج للسياحة، وإدارة الأزمات، وتحسين تجربة السياح. كما وجدت الدراسة أن هناك اختلافات في كيفية استخدام هذه المنصات من قبل الحكومات المتقدمة والنامية وخلصت الدراسة إلى أن الحكومات يمكن أن تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز السياحة، ولكن هناك حاجة إلى

المزيد من البحث لفهم كيفية استخدام هذه المنصات بشكل أكثر فعالية وهناك اختلافات كبيرة في كيفية استخدام الحكومات لمنصات التواصل الاجتماعي للسياحة. تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لأهداف مختلفة، بما في ذلك الترويج للسياحة، وإدارة الأزمات، وتحسين تجربة السياح. هناك اختلافات في كيفية استخدام هذه المنصات من قبل الحكومات المتقدمة والنامية.²³

16- دراسة (Page, S. J., Duval, D. T., & Li, X) 2018 بعنوان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتجاهات السياحية : رؤية في الأدبيات تبحث هذه الدراسة في الأدبيات حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الجهات السياحية ووجدت الدراسة أن هذه المنصات يمكن أن تستخدم لأغراض مختلفة، بما في ذلك الترويج للسياحة، وإدارة الأزمات، وتحسين تجربة السياح ووجدت الدراسة أن الجهات السياحية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء حسابات على هذه المنصات لعرض المعلومات حول الوجهة السياحية والفعاليات السياحية. كما تستخدم الجهات السياحية منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى السياحي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والأخبار. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الجهات السياحية منصات التواصل الاجتماعي لاستضافة المسابقات والجوائز للترويج للسياحة. وأخيراً، تستخدم الجهات السياحية منصات التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات السياح وخلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة للجهات السياحية لتعزيز السياحة.²⁴

17- دراسة (Gartner, W. C., Duval, D. T., & Li, X) 2019 بعنوان وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة تبحث هذه الدراسة في الأدبيات حول استخدام منصات التواصل الاجتماعي في السياحة وأن هذه المنصات يمكن أن تستخدم لأغراض مختلفة، بما في ذلك الترويج للسياحة، وإدارة الأزمات، وتحسين تجربة السياح واستنتجت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تستخدم لزيادة الوعي بالوجهة السياحية، وجذب السياح، وتعزيز التجارب السياحية. كما يمكن لهذه المنصات أن تساعد في إدارة الأزمات السياحية، وتحسين تجربة السياح من خلال توفير المعلومات والدعم وخلصت الدراسة إلى أن يمكن أن تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالوجهة السياحية، وجذب السياح، وتعزيز التجارب السياحية.²⁵

18- دراسة (Duval, D. T., Li, X., & Wang, Y) 2022 دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي يبحث هذا المقال في كيفية استخدام الحكومات لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة ووجدت الدراسة أن الحكومات تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالوجهة السياحية، وجذب السياح، وتعزيز التجارب السياحية والحكومات تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء حسابات على

هذه المنصات لعرض المعلومات حول الوجهات السياحية والفعاليات السياحية. كما تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى السياحي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والأخبار. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي لاستضافة المسابقات والجوائز للترويج للسياحة. وأخيراً، تستخدم الحكومات منصات التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات السياح.²⁶

التعليق على الدراسات السابقة

الرغم من أن الدراسات السابقة قد قدمت مساهمة كبيرة في فهم استخدامات الحكومة لمنصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك السياحي للمواطن المصري، إلا أنها تعاني من بعض أوجه القصور:

- قصر الفترة الزمنية للدراسات: تركز معظم الدراسات على فترة زمنية قصيرة، مما قد لا يعكس التأثير الحقيقي لاستخدامات الحكومة لمنصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للمواطن المصري على المدى الطويل.

- الاعتماد على عينات محدودة: تعتمد معظم الدراسات على عينات محدودة من المواطنين المصريين، مما قد لا يعكس التأثير الحقيقي لاستخدامات الحكومة لمنصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للمواطن المصري بشكل عام.

- عدم التركيز على جميع منصات التواصل الاجتماعي: تركز معظم الدراسات على منصة واحدة أو اثنتين من منصات التواصل الاجتماعي، مما قد لا يعكس التأثير الحقيقي لاستخدامات الحكومة لجميع منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للمواطن المصري.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية في عدة أوجه، منها:

- التعرف على أفضل الممارسات في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في مجال السياح يمكن للجهات الحكومية المصرية الاستفادة من الدراسات السابقة للتعرف على أفضل الممارسات في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في مجال السياحة
- تحديد منهج الدراسة والأداة المستخدمة فيها
- الرجوع لآطار المعرفي في تلك الدراسات للاستفادة منه في الدراسة الحاليو والوقوف علي أحدث ما توصلت اليه تلك الدراسات في موضوع الدراسة.

تساؤلات الدراسة

1. ما هي أبرز استخدامات الحكومة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي أهداف الحكومة المصرية من استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟
3. ما هي الأدوات والأساليب التي تستخدمها الحكومة المصرية في استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟
4. ما هو تأثير استخدامات الحكومة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي على الوعي السياحي للمواطن المصري؟
5. ما هو تأثير استخدامات الحكومة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المواطن المصري تجاه السياحة المصرية؟
6. ما هو تأثير استخدامات الحكومة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي على سلوك المواطن المصري تجاه السياحة المصرية؟

فروض الدراسة:

- تؤثر كثافة استخدام الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للمواطن المصري.
- تؤثر كثافة استخدام الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي على اتجاه المواطن المصري نحو السياحة المصرية.
- توجد علاقة ارتباطية بين طبيعة العينة من حيث تغيير السلوك بمراحله الست من التغيير و"كثافة التعرض للصفحات الحكومية التي تروج للسياحة المصرية و الاتجاه نحو اتجاه السياحة المصرية، والسلوك نحوها".

خامسا: الإطار النظري

1- Transtheoretical model نموذج نظرية التغيير:

نموذج نظرية التغيير (Transtheoretical Model)، المعروف أيضًا باسم نموذج مراحل التغيير، هو إطار نظري شامل لتغيير السلوك، يهدف إلى تقييم استعداد الفرد لتبني سلوك صحي جديد وتوفير استراتيجيات أو عمليات تغيير لتوجيه الفرد خلال رحلة تغيير السلوك. يتألف النموذج من عدة مكونات منها مراحل التغيير، وعمليات التغيير، ومستويات التغيير، والنجاعة الذاتية، والتوازن الحاسم. تطوير نموذج نظرية التغيير تم على يد DiClemente و Prochaska في أواخر السبعينيات، حيث استمدوا معرفتهم من دراسات تحليلية لتجارب المدخنين الذين تركوا التدخين تلقائيًا مقارنة بالذين بحاجة إلى مزيد

من العلاج لفهم سبب قدرة بعض الأفراد على التخلص من الإدمان بدون دعم إضافي. تركز نظرية التغيير على عملية صنع القرار الفردية وتُعتبر نموذجًا لتغيير مُنظَّم.

الافتراض الأساسي لنظرية التغيير هو أن الناس لا يغيرون سلوكياتهم بسرعة وبشكل قاطع، بل يحدث التغيير بشكل متواصل ودوري، خاصة فيما يتعلق بالسلوكيات العادية. يُعتبر نموذج نظرية التغيير نموذجًا لا نظرية، ويمكن تطبيق مختلف النظريات السلوكية والإطارات على مراحل مختلفة من النموذج، مما قد يزيد من فعاليته.²⁷

يفترض نموذج التغيير أن الأفراد يتحركون عبر ست مراحل من التغيير: التأمل المسبق، والتأمل، والإعداد، والعمل، والصيانة، والإنهاء، ولم يكن الإنهاء جزءًا من النموذج الأصلي وهو أقل استخدامًا في تطبيق مراحل التغيير للسلوكيات المرتبطة بالصحة وفي كل مرحلة من مراحل التغيير، تكون استراتيجيات التدخل المختلفة أكثر فعالية في نقل الشخص إلى المرحلة التالية من التغيير ومن ثم من خلال النموذج إلى الصيانة، وهي المرحلة المثالية للسلوك.²⁸



أشار كل من بروشاسكا ودي كليمنتي في نموذجهم عام (1983) إلى أن الإنسان في أي وقت من الأوقات موجود في هذه العملية وفي مرحلة معينة من مراحلها.²⁹

مراحل نموذج نظرية التغيير لتغيير السلوك، قائم على مبدأ أن تغيير السلوك يكون على (خمسة مراحل)، ولا بد من الفرد أن يمر من خلال هذه المراحل، قبل تغيير السلوك الفعلي، يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعاً واستخداماً، لقد تم تطوير هذا النموذج في 1980م من قبل علماء نفس أمريكيين. قام «جايمز بروهاسكا»، من جامعة «رودس ايلاند»، و Carlo Di Clemente مع فريقه بتطويره في بداية عام

1977م. النموذج المبني على التحليل وعدة نظريات حول العلاج بالتحليل النفسي، ومنها اشتق الاسم.³⁰

مراحل التغيير

هو أحد المفاهيم المكونة لهذا النموذج ويعد من أهمها لتسميتهم النموذج به في بعض الأحيان، وهو يشير إلى تغيير السلوك في بعد زمني، تم تعريف التغيير في نموذج نظرية التغيير بـ عملية تتضمن تقدم الفرد في سلسلة من المراحل.

- **مرحلة ما قبل التأمل:** حيث لا يكون الفرد مستعداً للتغيير، ولا يدرك الحاجة لذلك،³¹ وفي هذه المرحلة وفقاً للدراسة الحالية تعمل الحكومة على إيجاد وعي بأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك السياحي للمواطن المصري حيث تقوم الحكومة بتوفير معلومات وحملات توعية حول فوائد استخدام هذه المنصات في الحصول على معلومات سياحية موثوقة والتفاعل مع مجتمع السفر والسياحة

- **مرحلة التأمل:** يبدأ الفرد في التفكير بجدية في التغيير، ولكنه ليس متأكداً بعد من الخطوات التالية³²، وفي هذه المرحلة، تعمل الحكومة على إثارة اهتمام المواطن المصري بالاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في تحسين تجربته السياحية حيث تقوم الحكومة بمشاركة القصص والتجارب الشخصية على هذه المنصات، وتعزيز الفرص للتفاعل والتعليقات وتبادل المعلومات بين المواطنين واستخدام كافة أدوات تلك الوسائل في الدعاية مثل استخدام المؤثرين* في عمل فيديوهات دعائية للسياحة أو استخدام الاعلانات المدفوعة للدعاية السياحية

- **مرحلة الاستعداد:** يكون الفرد على استعداد تام لتغيير سلوكه ويخطط للبدء في العمل على ذلك،³³ وهنا يكون الجمهور المتلقي للدفعات المتواصلة من الحملات السياحية للحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي على استعداد لتغيير سلوكه نحو ما يشاهده كأن يهتم بفيدويوهات المؤثرين او فيديوهات الدعاية السياحية على الصفحات الرسمية السياحية كما وقد يبدي الجمهور بعض الاهتمام بذلك المحتوي السياحي

- **مرحلة العمل:** يبدأ الفرد في اتخاذ الخطوات الفعلية لتغيير سلوكه ويبدأ في تطبيقها.³⁴ وهنا ينتقل الافراد المتابعين للصفحات الحكومية السياحية علي الفيس بوك من مجرد رؤية النشاطات السياحية والدعاية لتلك الصفحات الي متابعين فينتقلون من مجرد المعرفة الي عمل اعجاب او متابعة أو اشاهد أولاً ويصبحون تفاعلين مع المحتوي المقدم وقد يتعد الأمر ذلك لأن يرشحون تلك الصفحات لأصدقائهم عن طريق ارسال رابط منشور معين او رابط الصفحة نفسها ويتوقف ذلك علي طبيعة وقوة المحتوي المقدم في جذب الجمهور ليصبح عاملاً

-مرحلة المحافظة(الصيانة): ي المرحلة التي يقوم فيها الأفراد بالحفاظ على التغيير السلوكي الذي قاموا به لبعض الوقت بعد تحقيقه، حيث يُعرّف غالبًا أن هذه المرحلة تستمر لمدة لا تقل عن 6 أشهر. يعمل الأفراد في هذه المرحلة على منع الانتكاس والمحافظة على السلوك الجديد. ورغم أنهم لا يزالون يكافحون لتجنب العودة إلى السلوك القديم، إلا أنهم يظهرون ثقة متزايدة في قدرتهم على الاستمرار في التغيير، في هذه المرحلة، يعتبر الحفاظ على تفاعل الجمهور واستمرار انجذابه للصفحة السياحية الرسمية أمرًا حاسمًا. يكون الجمهور في هذه المرحلة عادةً معتادًا على متابعة الصفحة لفترة طويلة، ولكن يمكن أن يتغير ذلك بسرعة إذا لم يتم تقديم محتوى جديد وجاذب بشكل مستمر. ونظرًا لتسارع الأحداث والتطورات السريعة في التكنولوجيا، لا يمكن للصفحة السياحية الرسمية الاعتماد على استمرار متابعة الجمهور إلا من خلال تقديم محتوى جاذب ومتجدد بانتظام.

- مرحلة المثابرة (النتيجة النهائية): مرحلة التغيير لسلوك ما قد تمت، لابد من أن يتعثّر الفرد مرات عدة والمجاهدة للوصول إلى التغيير المطلوب والسلوك الجديد.

تم تصور عملية صنع القرار من قبل جانيس ومان على أنها "ميزانية عمومية" قرارية للمكاسب والخسائر المحتملة المقارنة. أصبح عنصران من عناصر التوازن القراري، الإيجابيات والسلبيات، بنيات أساسية في نموذج التغيير. مع تقدم الأفراد خلال مراحل التغيير، يتغير توازن القرار بطرق حاسمة. عندما يكون الفرد في مرحلة ما قبل التأمل، فإن الإيجابيات لصالح تغيير السلوك تفوق السلبيات النسبية للتغيير. في مرحلة التأمل، تميل الإيجابيات والسلبيات إلى حمل نفس الوزن، مما يترك الفرد متناقضًا بشأن التغيير. ومع ذلك، إذا انقلب ميزان القرار، بحيث تغطي إيجابيات التغيير على سلبيات الحفاظ على السلوك غير الصحي، ينتقل العديد من الأفراد إلى مرحلة الإعداد أو حتى العمل. عندما يدخل الأفراد مرحلة الصيانة، فإن إيجابيات الحفاظ على تغيير السلوك تفوق سلبيات الحفاظ على التغيير.³⁵

وهنا يحدث ما يطلق علي استمرار المتابعين وهو ان يصبح الجمهور من متابعي الصفحة لفترة طويلة او ان يعتاد عليها باستمرار وتصبح الصفحة الرسمية السياحية احد سلوكياته ومتابعاته اليومية وكما ذكرنا سلفا الامر يتوقف علي الصفحة والقائمين عليها

- الانتكاس: relapse/ recycle الانتكاس ليست مرحلة بحد ذاتها، ولكن تم وضعها للأشخاص الذين يتوقفون في إحدى المراحل، فيضطرون للرجوع للمرحلة التي تسبقها.³⁶

للتقدم خلال مراحل التغيير، يطبق الناس العمليات المعرفية والعاطفية والتقييمية. تم تحديد عشر عمليات تغيير، حيث تكون بعض العمليات أكثر صلة بمرحلة معينة من التغيير من العمليات الأخرى. تؤدي هذه العمليات إلى استراتيجيات تساعد الأشخاص على إحداث التغيير والحفاظ عليه يعكس هذا

البناء درجة ثقة الأفراد في الحفاظ على التغيير السلوكي المرغوب فيه في المواقف التي غالبًا ما تؤدي إلى الانتكاس. وتزداد الثقة عادة بشكل خطي عبر مراحل التغيير.³⁷

وقد يحدث الانتكاس أو ترك تلك الصفحة إذا لم تستطع الحفاظ علي انتباه وعقل الجمهور

- الافتراضات الحرجة لنظرية التغيير

يعتمد نموذج التغيير على افتراضات حاسمة حول تغيير السلوك والتدخلات الصحية السكانية التي يمكن أن تسهل هذا التغيير. وتتضمن هذه الافتراضات:

1. تغيير السلوك هو عملية تتكشف مع مرور الوقت عبر سلسلة من المراحل، وهذه المراحل مفتوحة للتغيير.
2. يمكن لمبادرات الصحة السكانية تحفيز التغيير من خلال تعزيز فهم الإيجابيات ومساعدة الأفراد في التغلب على العوائق التي تمنعهم من التغيير.
3. الأفراد المعرضون للخطر غالبًا ما لا يكونون مستعدين للعمل ولا يستفيدون بشكل جيد من برامج الوقاية التقليدية الموجهة نحو العمل.
4. مساعدة الأشخاص على تحديد أهداف واقعية، مثل التقدم إلى المرحلة التالية، تسهل عملية التغيير..³⁸

يجب التأكيد على مبادئ وعمليات التغيير المحددة في مراحل محددة حتى يحدث التقدم خلال:

- رفع الوعي: يساهم في زيادة الوعي حول وجهات السياحة المختلفة والخدمات المتاحة بها.
- الإغاثة الدرامية: يشكل التجربة السياحية المثيرة عاطفياً، سواء كانت إيجابية أو سلبية، جزءاً مهماً من تجربة السائح.
- إعادة التقييم الذاتي: يتيح للسائح فرصة إعادة التقييم لاختيار وجهات السفر والتجارب المفضلة لديهم.
- إعادة التقييم البيئي: يؤثر على تفضيلات السياح تقييمهم للبيئة الطبيعية والثقافية للوجهات السياحية.
- التحرر الاجتماعي: يؤثر على قرارات السفر السياحي فهم تأثير المجتمعات المحلية والثقافات على تجاربهم.
- تحرير الذات: يعزز الإيمان بإمكانية الاستمتاع بالسفر واكتشاف الثقافات الجديدة تحفيز السياح على الاستكشاف والتجربة.
- علاقات المساعدة: تلعب العلاقات الاجتماعية دوراً حيوياً في توجيه السياح وتشجيعهم على اتخاذ القرارات السياحية الصائبة.
- التكيف المضاد: يعزز الانتقال إلى تجارب سياحية جديدة ومفيدة استبدال العادات السياحية غير

المرغوب فيها.

• إدارة التعزيز: يشجع عرض مكافآت وتخفيض المكافآت المرتبطة بتجارب السفر السلبية لتعزيز تفضيلات السياح.

• التحكم في التحفيز: يتيح تصميم الوجهات السياحية والأنشطة فيها للسياح تجارب فريدة وملهمة تدعم وتشجع على تجربة ممتعة ومثيرة.³⁹

حدود نموذج التغيير: -

تتضمن القيود التي يجب مراعاتها عند استخدام نظرية التغيير المرحلي العديد من النقاط، ومنها:

• تجاهل النظرية للسياق الاجتماعي الذي يؤثر في عملية التغيير، مثل العوامل الاجتماعية والاقتصادية والدخل.

• قد تكون الخطوط الفاصلة بين المراحل غير واضحة، وقد تفتقر الاستبيانات المستخدمة لتحديد مرحلة التغيير إلى معايير محددة وقد تكون غير موحدة أو صحيحة.⁴⁰

• لا يوجد معنى واضح لمدة الوقت اللازمة لكل مرحلة، أو للمدة التي يمكن للفرد البقاء فيها في كل مرحلة.

• تفترض النظرية أن الأفراد يتبعون خطأً منطقية في صنع القرارات الخاصة بهم، وهو الأمر الذي لا ينطبق دائماً على الواقع العملي.⁴¹

• يجب أن يأخذ الباحثون هذه القيود في الاعتبار عند تطبيق النظرية، ويكونوا حذرين في تفسير النتائج والاستنتاجات بناءً على هذه القيود.⁴²

يقدم نموذج التغيير Transtheoretical استراتيجيات مقترحة لتدخلات الصحة العامة لمعالجة الأشخاص في مراحل مختلفة من عملية صنع القرار، مما يمكن أن يؤدي إلى تدخلات مصممة خصيصاً وفعالة. تشجع نظرية التغيير على تقييم مرحلة التغيير الحالية للفرد وتحسب الانتكاس في عملية صنع القرار لدى الأشخاص.⁴³

يُعدُّ نموذج التغيير مقترحاً متكاملًا لفهم العملية المستمرة لتغيير السلوك المتعمد. يتميز هذا النموذج بتجميع ودمج العناصر الرئيسية من مختلف النظريات في إطار نظري شامل يُطبَّق على مجموعة متنوعة من السلوكيات والسكان والبيئات. يُستخدم نموذج مراحل التغيير لتوحيد المبادئ الأقوى والعمليات الأكثر فعالية من النظريات القيادية في مجال الإرشاد وتغيير السلوك. يستند النموذج إلى مبادئ تم تطويرها على مدى فترة تزيد عن 35 عاماً من البحث العلمي وتطوير التدخل، وعلى نتائج دراسات تجريبية

وبحثة تم تمويلها بمبالغ مالية تفوق 80 مليون دولار وشملت أكثر من 150,000 مشارك في البحث. يُعترف النموذج بأن تغيير السلوك يحدث عبر سلسلة من المراحل المتتالية، حيث يتم التقدم في هذه المراحل بمرور الوقت بشكل تدريجي ومنتدج.⁴⁴

يتغير الزمن اللازم لكل فرد في كل مرحلة، ولكن المهام المطلوبة للانتقال إلى المرحلة التالية قد لا تتغير بنفس السرعة. تعمل بعض مبادئ وعمليات التغيير بشكل أفضل في كل مرحلة لتقليل المقاومة وتسهيل التقدم ومنع الانتكاس. يشمل ذلك التوازن في اتخاذ القرارات، وتطوير الكفاءة الذاتية، وتنفيذ عمليات التغيير. يكون هناك نسبة قليلة فقط من السكان - عادة أقل من 20% - الذين يكونون على استعداد لاتخاذ إجراء في أي وقت. وبالتالي، فإن التوجيه العام للعمل ليس مناسباً تماماً للأفراد في المراحل المبكرة. تعزز التوجيهات المصممة بشكل فردي المشاركة في عملية التغيير لأنها تناشد جميع السكان بدلاً من الأقلية المستعدة لاتخاذ الإجراءات اللازمة.⁴⁵

بينما يُمكن أن يتقدم الأفراد خلال مراحل التغيير بطريقة خطية، فإن التقدم غير الخطي شائع بشكل كبير. في كثير من الأحيان، يقوم الأفراد بالانتقال بين المراحل بشكل غير تسلسلي أو بالعودة إلى المراحل السابقة من المراحل اللاحقة.⁴⁶

الإجراءات المنهجية للدراسة:⁴⁷

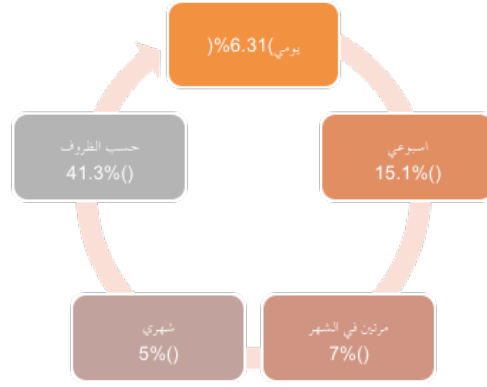
تم تنفيذ بحث ميداني لدراسة اتجاهات وسلوكيات المواطن المصري لمنصات التواصل الحكومي السياحية، بالإضافة إلى الدوافع والحاجات الكامنة وراء استخدامات وسائل الإعلام في السياق المصري. هذا البحث اعتمد على الدراسة الوصفية، التي تميزت بتحليل مفصل وصفي وتحليل للبيانات، كما تم الاعتماد على المنهج المسحي كإطار منهجي لتحقيق أهداف البحث المحددة، وهو ما يُمكن من تقييم شامل للمؤشرات الإعلامية والثقافية ضمن نطاق الدراسة.

لجمع البيانات، تم تصميم وتنفيذ استبيان إلكتروني موجه لجمهور عريض من المصريين، حيث تم اختيار عينة متنوعة تتألف من 400 مفردة، هذه العينة تم اختيارها وفقاً لمعايير دقيقة لضمان تمثيلها الصحيح للجمهور المستهدف خلال عملية جمع البيانات، تم استلام أكثر من 1020 استجابة، منها تم استبعاد الاستجابات غير الصالحة للتحليل، والتي شملت المشاركين الذين لم يتفاعلوا مع المنصات السياحية الحكومية المصرية أو لم يتعرضوا لها من قبل. بعد عملية التدقيق والمراجعة، تم تحديد 400 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة قدم رؤى معمقة حول سلوكيات استهلاك وسائل

الإعلام والتوجهات الثقافية في السياق المصري، ما يسهم في فهم أعمق للعلاقة بين المجتمع ووسائل الإعلام، والتي سيتم استعراضها فيما يلي:

نتائج الدراسة:

المحور الأول: مدى استخدام عينة لدراسة لصفحات الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعلن من خلالها عن المبادرات السياحية:



يكشف الشكل السابق عن مدى استخدام عينة لدراسة لصفحات الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعلن من خلالها عن المبادرات السياحية، حيث جاء ما يقرب من نصف عينة الدراسة 41.3% تستخدمها حسب الظروف، في مقابل نسبة 31.6% من عينة الدراسة معدل استخدامها بشكل يومي، ونسبة 15.1% من عينة الدراسة بشكل أسبوعي، ونسبة 7% له مرتين في الشهر، ونسبة 5% من عينة الدراسة بمعدل مرة واحد في الشهر.

-أسباب تفضيل عينة الدراسة لمتابعة الأخبار السياحية من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (1)

أسباب التفضيل لدى عينة الدراسة

أسباب التفضيل	ك	%
للحصول على المعلومات ومعرفة ما يدور في المجتمع السياحي المصري	259	49.9
لسهولة استخدامها وإمكانية الحصول على الصور عن الأماكن السياحية المصرية	145	27.9
للتفاعل وإبداء الرأي في المبادرات السياحية المصرية	115	22.2
مجموع الإجابات	519	100

-تلعب منصات التواصل الاجتماعي في الآونة الحالية دورا هاما لدى مستخدمي الانترنت في تفكيرهم وتعاملهم مع بعضهم البعض، وقد اثرت التغيرات التكنولوجية في نوعية متابعة الأخبار السياحية التي يمكن استخدامها بشكل واسع في أرجاء العالم فهي تعد بيئة افتراضية للتواصل بين المستخدمين. تبين في نتائج الجدول السابق ان أسباب التفضيل لمتابعة الأخبار السياحية من خلال منصات التواصل الاجتماعي فنجد أن جاء في المقام الأول للحصول على المعلومات في ومعرفة ما يدور في المجتمع السياحي المصري بنسبة 49.9% من اجمالي عينة الدراسة. ثم في الترتيب الثاني جاء التأكيد على سهولة استخدامها وإمكانية الحصول الصور عن الأماكن السياحية المصرية بنسبة 27.9%، وفي المرتبة الثالثة جاء التفاعل وإبداء الرأي في المبادرات السياحية المصرية من قبل مستخدميها بنسبة 22.2%، كما ترى الباحثة ان قطاع السياحة تمر بتطورات كبيرة من خلال المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي ينتقل بها النشاط السياحي من نطاق محدد إلى إطار واسع، وذلك يعتمد على قدرات الجهات المختصة في التسويق ومما تملكه الدولة من مقومات سياحية وبنية تحتية قادرة على جذب السياح من الدول الطموحة في مجال السياحة وهو يسعى إلى استغلال طاقاته لتشجيع القطاع السياحي على التقدم والتطور.

-معدلات التعرض للصفحات ذات الطابع السياحي على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2)

طبيعة الصفحات التي تفضلها عينة الدراسة

الصفحات		دائماً		أحياناً		نادراً	
		ك	%	ك	%	ك	%
الصفحات الحكومية		73	18.2	93	23.3	234	58.5
الصفحات غير الرسمية		183	45.8	153	38.2	64	16.0

كشفت نتائج الجدول السابق أن معدلات التعرض للصفحات غير رسمية أعلى من الصفحات الحكومية، حيث جاء 45.8% من عينة الدراسة يتعرضون بشكل دائم للصفحات غير الرسمية أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في مقابل نسبة 18.2% من عينة الدراسة تتعرض للصفحات الحكومية، وبخصوص التعرض غير المنتظم، جاءت نسبة 38.2% من عينة الدراسة تتعرض للصفحات غير رسمية في مقابل نسبة 23.3% من عينة الدراسة تتعرض للصفحات الحكومية، وفيما يتعلق بالتعرض النادر، فقد جاءت نسبة 58.5% من عينة الدراسة تتعرض للصفحات الحكومية في مقابل نسبة 16% من عينة الدراسة تتعرض للصفحات غير رسمية، مما يظهر أن الصفحات غير الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أكبر في التفاعل والتعرض من الصفحات الحكومية. هذا يشير إلى أن الجمهور يميل إلى البحث والتفاعل مع

المحتوى الذي يقدمه أفراد آخريين أكثر من التفاعل مع المحتوى الرسمي المقدم من الحكومة، كما يشير انخفاض معدلات التعرض للصفحات الحكومية إلى ضرورة تحسين الوجود الرقمي للحكومة على منصات التواصل الاجتماعي. يمكن ذلك من خلال تحسين جودة المحتوى، وزيادة التفاعل مع الجمهور، وتوجيه الجهود بشكل أكبر نحو تلبية احتياجات وتفضيلات الجمهور، كما يعكس الجدول السابق أن معظم الأشخاص يتعرضون للصفحات غير الرسمية بشكل دائم أو غير منتظم، وهذا يعكس سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي وتفضيلاتهم. لذا، يجب على الحكومة فهم هذا السلوك والتفاعل معه بشكل فعال لتعزيز الوجود الرقمي والتواصل الحكومي الفعال عبر هذه المنصات، مما يستدعي التوجه نحو تحسين الوجود الرقمي للحكومة بالتركيز على توجيه الجهود نحو التواصل الفعال مع الجمهور، وتقديم المحتوى الملائم والمثير للاهتمام لجذب المستخدمين

-دوافع استخدام عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي السياحية الحكومية:

جدول رقم (3)

دوافع الاستخدام

دوافع الاستخدام	ك	%
التعرف على المعالم السياحية المختلفة	141	28.5
المساعدة في التخطيط للعطلات والإجازات	132	26.7
التعرف على الخدمات السياحية المختلفة	118	23.9
الحجز في عروض الرحلات	103	20.9
مجموع الإجابات	494	100.0

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول السابق أن نسبة 28.5% من افراد عينة الدراسة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي السياحية الحكومية بهدف التعرف على المعالم السياحية المختلفة المصرية، تلاه في الترتيب الثاني نسبة 26.7% من عينة الدراسة يستخدمونها للمساعدة في التخطيط للعطلات والإجازات، ثم نسبة 23.9% من عينة الدراسة يستخدمونها للتعرف على الخدمات السياحية المختلفة، ثم في الترتيب الرابع والأخير جاءت نسبة 20.9% من عينة الدراسة يستخدمونها في الحجز في عروض الرحلات، مما يشير إلى أن منصات التواصل الاجتماعي السياحية الحكومية تلعب دورًا حيويًا في تلبية احتياجات واهتمامات السياح والمساعدة في تحقيق أهدافهم السياحية، وتساهم في تحقيق أهدافهم السياحية بشكل ملموس وفعال،

-تأثير متابعة عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي السياحية الحكومية على سلوكهم السياحي:

جدول رقم (4)

تأثير المتابعة

تأثير المتابعة	ك	%
يؤثر بدرجة كبيرة	201	50.3
يؤثر إلى حد ما	102	25.5
لا يؤثر إطلاقاً	97	24.2
المجموع	400	100

يلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق الموضح أعلاه يتضح أن هناك تفاوتاً في تأثير افراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتابعة منصات التواصل الاجتماعي السياحية الحكومية على سلوكهم السياحي، فنجد ان نسبة 50.3% يتأثرون بدرجة كبيرة بمتابعة منصات التواصل الاجتماعي الحكومية وهذا دليل كبير على تأثير على الجذب والترويج السياحي للمناطق السياحية، في حين ان جاء نسبة 24.2% من اجمالي عينة الدراسة لم تتأثر بمتابعة منصات التواصل الاجتماعي السياحية الحكومية.

-دور الحكومة المصرية في عملية الترويج السياحي من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5)

دور الحكومة المصرية في عملية الترويج السياحي

الأدوار	ك	%
تصدير صورة ذهنية إيجابية عن مصر	162	26.6
التعريف بأنواع السياحة المصرية المختلفة	130	21.4
التعريف بالمعالم السياحية المصرية	116	19.1
نشر الثقافة المصرية	111	18.3
عرض الفنون الفلكلورية المصرية	89	14.6
مجموع الإجابات	608	100.0

أوضحت نتائج الجدول السابق ان منصات التواصل الاجتماعي لها دور إيجابي في عملية الترويج السياحي في مصر، حيث جاء في الصدارة انها تصدر الصورة الذهنية الإيجابية عن مصر لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 26.6%، تلاه في الترتيب الثاني جاء التعريف بأنواع السياحة المصرية

المختلفة بنسبة بلغت 21.4%، ثم جاء في الترتيب الثالث التعريف بالمعالم السياحية المصرية بنسبة بلغت 19.1%، وفي الترتيب الرابع جاء نشر الثقافة المصرية بنسبة بلغت 18.3%، وفي الترتيب الأخير جاء عرض الفنون الفلكلورية المصرية بنسبة بلغت 14.6% من إجمالي عينة الدراسة، كما ترى الباحثة ان وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبيرا في عملية الترويج للأماكن السياحية، وفي عملية التنمية المجتمعية، كما أثبتت تجارب بعض الدول المتقدمة والنامية في السنوات الاخيرة أن من بين أهم متطلبات النهوض بالمجتمع هو البحث عن نمط جديد ومن ضمنه توسيع البحث في التكنولوجيا في شتي المجالات وعلى رأسها وسائل التواصل وتأثيرها على الجذب السياحي للسياح النها تعد من أهم الركائز الأساسية التي قد تساعد على تحقق وتنمية الدول وبذلك قد تكون أحد الحلول المساهمة في خلق جو سياحي مريح وفعال وذلك من خلال الأنشطة والفعاليات والبرامج التقنية التي قد تسهم في تفعيل السياحة وتعمل على رفع تنمية الدول اجتماعيا ومعرفيا وسياسيا واقتصاديا.

-درجة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي والتي تقدم الخدمات السياحية:

جدول رقم (6)

مقياس عام لمستوى التفاعل

درجة التفاعل	ك	%
عالية	292	73
منخفضة	62	15.5
متوسطة	46	11.5
المجموع	400	100

يكشف نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبة المتفاعلون من إجمالي عينة الدراسة على منصات التواصل منصات التواصل الاجتماعي والتي تقدم الخدمات السياحية بنسبة بلغت 73%، ثم جاء نسبة 15.5% من عينة الدراسة تتفاعل بدرجة منخفضة، في حين جاء نسبة 11.5% من عينة الدراسة يتفاعلون بدرجة متوسطة، على منصات التواصل الاجتماعي والتي تقدم الخدمات السياحية، يتطلب تحليل مزيد من البيانات والأبحاث فهماً أعمق للأسباب التي قد تقف وراء اختلاف درجات التفاعل بين الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي. فقد يكون هناك عوامل مثل الفئة العمرية، والتفضيلات الثقافية، والخبرة السابقة بالسياحة تلعب دوراً في هذا الصدد، ومن المهم للشركات والمؤسسات السياحية استخدام هذه النتائج في تحسين استراتيجياتها التسويقية والتواصلية على منصات التواصل الاجتماعي، بما يلبي احتياجات وتفضيلات الجمهور ويعزز التفاعل والمشاركة الإيجابية، وانفقت مع دراسة (Cerkez, Nika) 2023 حيث

تشير نتائج البحث إلى أن قرار المسافر يمكن أن يتأثر إلى حد كبير بتقييمات المستخدمين الأخرى التي ينشرونها على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، وفقاً لمشاركي الاستبيان، يعتبر المحتوى المتعلق بالسياحة المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية إذا كان هناك مشاركة من قبل المستخدمين الآخرين؛ مثل الإعجابات والتعليقات.⁴⁸

مقياس عام لمستوى السلوك السياحي لدى عينة الدراسة:

جدول رقم (7)

مقياس عام لمستوى السلوك السياحي

مستويات المقياس	ك	%
مرتفع	183	45.8
متوسط	153	38.2
منخفض	64	16.0
الإجمالي	600	100
الوزن النسبي	74.90	

- كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتفاعاً في الوزن النسبي للمقياس العام لمستوى السلوك السياحي لدى عينة الدراسة وجاءت قيمته (74.90)، حيث جاءت نسبة 45.8% من عينة الدراسة تفيد تأثير سلوكيات المستهلك السياحي مرتفع، تلاه نسبة 38.2% من عينة الدراسة كان تقييمها متوسط، ونسبة 16% تقييمها منخفض، ترى الباحثة من النتائج السابقة أن هناك ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى السلوك السياحي لدى عينة الدراسة، حيث يبدو أن معظم المشاركين يظهرون سلوكاً سياحياً إيجابياً. ومن الجدير بالذكر أن نسبة كبيرة من العينة وصفت سلوكياتهم السياحية بأنها مرتفعة، مما يشير إلى وجود اهتمام واسع النطاق بالسياحة ونشاطات السفر بين الأفراد الذين شملتهم الدراسة. وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك نسبة معينة من العينة وجدت أن سلوكياتها السياحية متوسطة أو منخفضة، مما يشير إلى وجود بعض التباين في السلوك السياحي بين الأفراد. من هنا، يمكن الاستدلال بأن هناك حاجة لفهم عوامل التأثير التي تقف وراء هذا التباين والتي قد تشمل العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، وحتى السياسية، وذلك لتطوير استراتيجيات سياحية أكثر فعالية وتوجيه الجهود بشكل أفضل نحو تعزيز السلوك السياحي الإيجابي في المجتمع.

نتائج فروض الدراسة: الفرض الرئيسي الأول:

-تؤثر كثافة استخدام الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للمواطن المصري، ولاستخراج النتائج الإحصائية تمّ الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي، ونتأجه كما يلي:

جدول رقم (8)

تأثير كثافة استخدام الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للمواطن المصري

المتغير التابع	R2	قيمة F	SIG	المتغير المستقل	B	SIG
معامل التحديد	قيمة F	معنويّة النموذج	معامل الانحدار	معنويّة المتغير	معامل الانحدار	معنويّة المتغير
0.18	11.243	0.001	56.593	الثابت (Con-stant)	0.0001	0.0001
			0.186	كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي	0.001	0.001

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للمواطن المصري، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.18$)؛ وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (كثافة استخدام الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي) يُفسّر حوالي 18% من التغيرات التي تحدث في السلوك السياحي لدى عينة الدراسة.

الفرض الرئيسي الثاني:

تؤثر كثافة استخدام الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي على اتجاه المواطن المصري نحو السياحة المصرية، ولاستخراج النتائج الإحصائية تمّ الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي، ونتأجه كما يلي:

جدول رقم (9)

تأثير كثافة استخدام الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي على اتجاه المواطن المصري نحو السياحة المصرية

المتغير التابع	R2	قيمة F	SIG	المتغير المستقل	B	SIG
معامل التحديد	قيمة F	معنويّة النموذج	معامل الانحدار	معنويّة المتغير	معامل الانحدار	معنويّة المتغير
0.32	13.217	0.00001	1.189	الثابت (Con-stant)	0.001	0.001
			0.003	كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي	0.0001	0.0001

يكشف الجدول السابق عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الصفحات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي على اتجاه المواطن المصري نحو السياحة المصرية، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.32$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة الاستخدام) يفسر حوالي 32% من التغيرات التي تؤثر على اتجاهات العينة نحو السياحة المصرية.

الفرض الرئيسي الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين طبيعة العينة من حيث تغيير السلوك بمراحله الست من التغيير و"كثافة التعرض للصفحات الحكومية التي تروج للسياحة المصرية والاتجاه نحو تجاه السياحة المصرية، والسلوك نحوها"

جدول رقم (10)

معامل ارتباط بيرسون لوجود علاقة ارتباطية بين مراحل السلوك ومتغيرات الدراسة

مراحل التغيير		متغيرات الدراسة
مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.0001	0.236	كثافة الاستخدام
0.0001	0.225	الاتجاهات نحو السياحة المصرية
0.0002	0.210	السلوك السياحي

توضيح نتائج الجدول السابق ما يلي:

-وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العينة من حيث تغيير السلوك بمراحله الست من التغيير وكثافة استخدامهم للصفحات الحكومية التي تروج للسياحة المصرية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.236) عند مستوى معنوية (0.0001)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة.

-وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العينة من حيث تغيير السلوك بمراحله الست من التغيير والاتجاهات نحو السياحة المصرية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.225) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة.

-وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين طبيعة العينة من حيث تغيير السلوك بمراحله الست من التغيير والسلوك السياحي لعينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.210) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة.

الخلاصة وأهم الاستنتاجات:

-أهمية دور منصات التواصل الاجتماعي في تأثير سلوك السياح المصريين، حيث يظهر أن استخدامات منصات التواصل الاجتماعي من قبل الحكومة لها تأثير كبير على سلوك السياح المصريين، وبالتالي يجب أخذ هذا الجانب بعين الاعتبار في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي والتواصل الحكومي. يشير الارتفاع في نسبة المتفاعلين على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالخدمات السياحية إلى أن هناك اهتمامًا متزايدًا بالسياحة والخدمات المتعلقة بها عبر هذه المنصات. وهذا يمثل فرصة كبيرة للشركات والمؤسسات السياحية لاستخدام هذه المنصات بشكل أكثر فاعلية للتواصل مع الجمهور وجذب المزيد من العملاء.

-على الرغم من ارتفاع نسبة المتفاعلين، إلا أن هناك نسبة ليست قليلة من عينة الدراسة تتفاعل بدرجة منخفضة أو متوسطة على تلك المنصات. هذا يشير إلى أن هناك فرصة لتحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي وجذب هذه الفئات من الجمهور، سواء من خلال تحسين المحتوى المقدم أو تنويع العروض والخدمات المعلنة.

-يظهر أن التعريف بأنواع السياحة المختلفة في مصر يلعب دورًا هامًا في جذب الاهتمام وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المتنوعة التي تقدمها البلاد.

-يبرز أن نشر الثقافة المصرية وعرض الفنون الفلكلورية المحلية على منصات التواصل الاجتماعي يساهم في إثراء تجربة السياح وزيادة الجذب نحو الوجهات السياحية في مصر.

توصيات الدراسة:

-دراسة دور منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الترويج السياحي لمصر: ينبغي تحليل كيفية استخدام الحكومة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي في تسويق المعالم السياحية والفعاليات الثقافية. -تقييم تأثير الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي على تفضيلات السياح المصريين: يمكن إجراء استطلاعات لقياس تأثير الإعلانات والحملات الترويجية التي تنشرها الحكومة على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك السياح المصريين.

-تحليل استجابة الجمهور للحملات التوعوية والإرشادية عبر منصات التواصل الاجتماعي: يمكن دراسة كيفية استقبال الجمهور للمعلومات المقدمة من قبل الحكومة المصرية حول الأماكن السياحية والسلامة العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

-تقييم التأثير الإيجابي والسلبي للتفاعل مع المحتوى السياحي على منصات التواصل الاجتماعي: ينبغي دراسة كيفية استجابة الجمهور للمحتوى السياحي المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير ذلك على قرارات السفر والسلوك السياحي.

-تحليل التغييرات في الاتجاهات السياحية بناءً على النشاط على منصات التواصل الاجتماعي: يمكن مقارنة البيانات السياحية السابقة بالبيانات الحالية لتقدير تأثير الحكومة والمنظمات السياحية على السلوك السياحي من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

-توجيه توصيات للحكومة المصرية حول كيفية تحسين استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك السياحي وجذب المزيد من السياح المحليين.

-تشجيع التعاون بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص في تطوير استراتيجيات ترويجية متكاملة تستهدف السياح المصريين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

-تحليل السلوك السياحي للمواطن المصري بعد تطبيق السياسات الحكومية الجديدة المستندة إلى دراسات الاستخدامات والتأثيرات على منصات التواصل الاجتماعي.

-إجراء مقارنة بين استخدامات منصات التواصل الاجتماعي للحكومة في مصر وبين الممارسات الدولية لاستخداماتها في الترويج السياحي.

-توجيه التوصيات للبحوث المستقبلية التي تستكشف تأثير استخدامات الحكومة لمنصات التواصل الاجتماعي على سلوك السياح في مصر، وتحديد المزيد من المجالات التي تستدعي البحث والتحليل.

-دراسة تأثير استخدامات منصات التواصل الاجتماعي من قبل الحكومة على مشاركة المواطنين في تعزيز السياحة المحلية: يمكن استكشاف كيفية تفاعل المواطنين المصريين مع محتوى السياحة الذي يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن للحكومة تشجيعهم على المشاركة والمساهمة في تعزيز الوجهات السياحية المحلية.

-تحليل التأثير النفسي والاجتماعي لاستخدامات منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك السياح المصريين: ينبغي فهم كيفية تأثير المحتوى والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي على نمط السلوك للمواطن المصري فيما يتعلق بخطط السفر وتفضيلات الوجهات السياحية.

-دراسة التحديات والفرص المتعلقة بالخصوصية والأمان على منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بتأثيرها على السلوك السياحي: يمكن تحليل كيفية تأثير قضايا الخصوصية والأمان على ثقة المستخدمين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات سياحية وتأثير ذلك على سلوكهم السياحي.

-تقديم توصيات لتطوير سياسات الحكومة المتعلقة بالتواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحسين تجربة السياح المصريين: ينبغي مراجعة السياسات الحالية واقتراح إجراءات واضحة وفعالة لتوجيه استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الحكومة بهدف تعزيز السياحة المحلية.

-تحليل العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على تفضيلات السياح المصريين وكيفية استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي: يجب دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية مثل التقاليد والقيم والتكنولوجيا في تشكيل سلوك السياح المصريين وتفضيلاتهم في السفر واستخدام منصات التواصل الاجتماعي.

-تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات السفر والتنقل للمواطن المصري: ينبغي دراسة كيفية استخدام الحكومة لأدوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة والمحتوى المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل تأثير ذلك على تفضيلات السفر والتنقل للمواطن المصري.

-تقديم توصيات لتعزيز تفاعل المواطنين مع المحتوى السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي: يمكن اقتراح استراتيجيات تحفيزية مثل مسابقات وجوائز وتفاعلات مباشرة لتشجيع المواطنين على المشاركة والتفاعل مع المحتوى السياحي.

-دراسة آليات تقييم فعالية حملات التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي: يمكن تطوير نماذج وأدوات لقياس تأثير حملات التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك السياح المصريين ونمو السياحة المحلية.

-تحليل تأثير استخدامات منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة الوطنية والهوية السياحية لمصر.

المراجع التي اعتمدت عليها الدراسة:

- 1- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The impact of social media on tourist behavior. *Business Horizons*, 53(1), 59-66.
- 2-Dutton, W. H. (2013). *The Oxford handbook of Internet studies*. Oxford, England: Oxford University Press.
- 3-Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2022). صناعة السياحة: منظور حديث (ترجمة أحمد عبد العزيز). دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
- 4-Kavoura, A., Tsoukatos, E., & Theotokis, A. (2019). The role of social media in tourism marketing: A review of the literature. *Tourism Management*, 46, 28-42.
- 5- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The impact of social media on tourist behavior. *Business Horizons*, 53(1), 59-66.
- 6-Getz, D. (2008). *Event management (3rd ed.)*. New York, NY: John Wiley & Sons.p35
- 7-Pearce, W. B. (1982). The communication concept of the person. In *Human communication as a process* (pp. 3-28). New York, NY: Harper & Row.
- 8-McIntosh, N. L., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, potentialities (2nd ed.)*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- 9-Bariş Armutcu, Ahmet Tan, Mary Amponsah, Subhadarsini Parida, Haywantee Ramkissoon2023, , Tourist behaviour : The role of digital marketing and social media, *Acta Psychologica*, Volume 240, ISSN 0001-6918, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- 10-Cerkez, Nika. "The Influence of Social Media Platforms on Consumers' Preferences in

Tourism.” Order No. 30638557, Webster University, 2023, <https://www.proquest.com/dissertations-theses/influence-social-media-platforms-on-consumers/docview/2861854347/se-2> (accessed October 30, 2023).

11-Mosa, Amany Abdelkader Abdelaaty. “Value Co-Creation through Social Media Platforms in Hotel Industry: Constructivist Grounded Theory.” Order No. 30663266, The British University in Dubai, 2022, <https://www.proquest.com/dissertations-theses/value-co-creation-through-social-media-platforms/docview/2844106062/se-2>

12-Krataithong, Pattama, Chutiporn Anutariya, and Marut Buranarach. “A Taxi Trajectory and Social Media Data Management Platform for Tourist Behavior Analysis.” *Sustainability* 14, no. 8 (2022): 4677, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/taxi-trajectory-social-media-data-management/docview/2653040626/se-2>

13-Emad, Ahmed Helal, Thowayeb H. Hassan, Mostafa A. Abdelmoaty, Amany E. Salem, Mahmoud I. Saleh, Mohamed Y. Helal, Sayed Abuelnasr Magdy, et al. “Exploration Or Exploitation of a Neighborhood Destination: The Role of Social Media Content on the Perceived Value and Trust and Revisit Intention among World Cup Football Fans.” *Journal of Risk and Financial Management* 16, no. 3 (2023): 210, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploration-exploitation-neighborhood-destination/docview/2791664467/se-2>

14-Koleva, Debora. “The Influence of Social Media Platforms on Users’s Attitudes, Perceived Destination Image, Motivation and Intent to Visit Emerging Destination such as Bulgaria – Sunny Beach.” Order No. 22588965, Webster University, 2019, <https://www.proquest.com/dissertations-theses/influence-social-media-platforms-on-users/docview/2311960067/se-2>

15-Saraç, Hakan. “The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Credibility and Purchase Intention in the Airline Industry: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis.” Order No. 30539918, Marmara Universitesi (Turkey), 2023,

16-Wang, Xi, Yun Yu, Zhe Zhu, and Jie Zheng. “Visiting Intentions Toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists’ Perceived Playfulness on TikTok Matter?” *Sustainability* 14, no. 19 (2022): 12206, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/visiting-intentions-toward-theme-parks-do-short/docview/2724322708/se-2> (accessed October 30, 2023).

17-Jin, Ziming. “Investigating the Differences between Projected and Perceived Destination Image of Kenya and their Impacts on Potential Visitors’ Perceived Advertisement Effectiveness.” Order No. 30421189, Arizona State University, 2023, <https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigating-differences-between-projected/docview/2813758360/se-2>.

- 18-Alina Petronela, Pricope Vancia, Adina Băltescu Codruța, Gabriel Brătucu, Alina Simona Tecău, Ioana Bianca Chițu, and Liliana Duguleană. "Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age." *Sustainability* 15, no. 11 (2023): 8756, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/examining-disruptive-potential-generation-z/docview/2824050635/se-2> (accessed October 30, 2023).
- 19-Dong, Wei, Qi Kang, Guangkui Wang, Bin Zhang, and Ping Liu. "Spatiotemporal Behavior Pattern Differentiation and Preference Identification of Tourists from the Perspective of Ecotourism Destination Based on the Tourism Digital Footprint Data." *PLoS One* 18, no. 4 (04, 2023), <https://www.proquest.com/scholarly-journals/spatiotemporal-behavior-pattern-differentiation/docview/2807358930/se-2> (accessed October 30, 2023)
- 20-Antony, Jose K. and Joel M. Jacob. "Crisis Management in the Tourism Industry-the Role of Social Media Platforms." *Atna Journal of Tourism Studies* 14, no. 1 (2019): 83-96, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/crisis-management-tourism-industry-role-social/docview/2501300646/se-2> (accessed October 30, 2023)
- 21-Duval, David Timothy, Xin Li, and Yongmei Wang. "The Role of Social Media in Tourism Marketing and Promotion: A Government Perspective." *Tourism Management* 1028-1043 (2022)
- 22-Fesenmaier, Daniel R., Xiangming Fang, and Zhiping Xiao. "The Impact of Government Social Media Marketing on Tourist Behaviour." *Tourism Management* 1019-1033 (2021).
- 23-, Richard, David Timothy Duval, and Xin Li. "The Use of Social Media by Government Tourism Organizations: A Global Perspective." *Tourism Management* 205-216 (2020).
- 24- Page, S. J., Duval, D. T., & Li, X. (2018). The use of social media by tourism destinations: A review of the literature. *Tourism Management*, 177-189.
- 25-Gartner, W. C., Duval, D. T., & Li, X. (2019). Social media in tourism: A review of the literature. *Tourism Management*, 224-234
- 26-Duval, D. T., Li, X., & Wang, Y. (2022). The role of social media in tourism marketing and promotion: A government perspective. *Tourism Management*, 1028-1043.
- 27-Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behavior. *American Psychologist*, 47, 1102-1114.
- 28-Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., Velicer, W. F., & Rossi, J. S. (1993). Standardized, individualized, interactive and personalized self-help programs for smoking cessation. *Health Psychology*, 12, 399-405
- 29-Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical*

Psychology, 51, 390-395.

30-Prochaska, J.O., Redding, C.A., & Evers, K.A. (2008). The Transtheoretical Model and stages of change. In: K. Glanz, B.K. Rimer, & K. Viswanath (eds.), Health behavior and health education (4th ed., chapt. 4, pp. 97–122). San Francisco: Wiley.

31-Velicer, WF, Prochaska, JO, Fava, JL, Laforge, RG, & Rossi, JS. (in press). Interactive versus non-interactive interventions and dose-response relationships for stage-matched smoking cessation programs in a managed care setting. Health Psychology, 00, 000-000.

32-Dissertation Abstracts International, 54, 3845B. (UMI No. AAC9332421)

.Beutler, L. E. (1983). Eclectic psychotherapy: A systematic approach. Elmsford, NY: Pergamon

* المؤثرين : هم الأشخاص الذين لديهم متابعون كثيرون على وسائل التواصل الاجتماعي، وعادة ما يكونون خبراء في مجال معين أو لديهم اهتمامات معينة. يتمتع المؤثرون بقدرة كبيرة على التأثير على أفكار وسلوكيات متابعيهم، مما يجعلهم أداة قيمة للشركات والعلامات التجارية

33-Mandler, G. (1984). Mind and body: Psychology of emotion and stress. New York: Norton

34-Martin, J. (1994). The construction and understanding of psychotherapeutic change: Conversations, memories, and theories. New York: Teachers College Press, Columbia University.

35-McConaughy, E. A., DiClemente, C. C., Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1989). Stages of change in psychotherapy: A follow-up report. Psychotherapy: Theory, Research, and Practice, 26, 494–503.

36-transtheoretical approach. In Norcross, JC Goldfried, MR. (eds.) Handbook of psychotherapy integration. 2nd ed. New York Oxford University Press 2005. p. 147–171. ISBN 0-19-516579-9

37-Prochaska, J.O., DiClemente, C.C., & Norcross, J.C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. American Psychologist, 47, 1102-1114. PMID: 1329589.

38-Joseph, J., Breslin, C., & Skinner, H. (1999). Critical perspectives on the transtheoretical model and stages of change. In J. A. Tucker, D. M. Donovan, & G. A. Marlatt (Eds.), Changing addictive behavior: Bridging clinical and public health strategies (pp. 160–190). The Guilford Press.

39-Danes, S. M., Rettig, K. D. & Bauer, J. W. (1991). The role of perception in the intention to change the family financial situation. Proceedings of the Association for Financial Counseling and Planning Education. Kansas City, MO,

40-DiClemente, C. C., & Prochaska, J. O. (1998). Toward a comprehensive, transtheoretical model of change: Stages of change and addictive behaviors. In W. R. Miller & N.

- Heather (Eds.), Treating addictive behaviors (2nd ed., pp. 3–24). Plenum Press.
- 41-Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390–395.
- 42-Davis, E. P. & Carr, R. (1992). Budgeting practices over the life cycle. *Financial Counseling and Planning*, 3, 3-16. Davis, E. P. & Weber, J. A. (1990). Patterns and Obstacles to financial management. *Financial Counseling and Planning*, 1, 41- 51.
- 43-<https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/behavioralchangetheories6.html>
- 44-Miller, W. R. & Rollnick, S. (1991). *Motivational interviewing: Preparing people to change addictive behaviors*. New York: Guilford Press
- 45-Morand, D. (1996, July). Stages of change model: Implications for financial counseling. *AFCPE Newsletter*, p.2.
- 46-Prochaska, J.O., Redding, C.A., & Evers, K. (2002). The Transtheoretical Model and Stages of Change. In K. Glanz, B.K. Rimer & F.M. Lewis, (Eds.) *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* (3rd Ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass, Inc.
- 47 رجعت الباحثة إلى
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory: An Introduction*. SAGE Publications.
- Babbie, E. R., & Benaquisto, L. (2013). *Fundamentals of Social Research*. Cengage Learning.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- 48- Cerkez, Nika.op. cit