

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السادس

يونيو ٢٠٢٤

اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل
الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر

أ.م.د/ دعاء أحمد البنا
الاستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام-الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ/ مارينا جرجس عطا الله
مدرس المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة- كلية الإعلام-
الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ/ لارا أمجد محمد
معيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام- الجامعة الحديثة
للتكنولوجيا والمعلومات

ملخص الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد اتجاهات الشباب بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر، وتحددت أهم أهداف الدراسة في قياس مدى تعرض الشباب المصري للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي، وتحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية لعينة عمدية متاحة من الشباب المصري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيقها على 200 شاب من الشباب المصري وذلك لرصد وتحليل تقييمهم لدور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في مصر، واعتمدت الدراسة على النظرية الوظيفية للاتجاه (FAT)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

1. أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل جزء أساسي من حياة الشباب في الوقت الحالي للدرجة التي أصبحت فئة كبيرة منهم يتعرضون لها لأوقات كبيرة قد تصل لساعات طويلة، حيث أشارت العينة إلي استخدام هذه المواقع بشكل كثيف ومبالغ فيه لساعات طويلة بلا توقف.
2. اتضح ان الشباب المصري يتعرض للتسويق السياحي علي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٨.٥٪.
3. جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يتابع من خلالها الشباب المصري الإعلانات التسويقية السياحية وذلك بنسبة ٧٣.٥٪، وجاء التلفزيون في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٥٪، وتفوقت هاتان الوسيلتان على باقي الوسائل وهذا يؤكد مدى الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك التلفزيون في التأثير على الجمهور المستهدف لجذبه وهو ما يتناسب مع التسويق السياحي حيث يرغب الفرد في مشاهدة المناطق السياحية والتأثر بشكل بصري حتى يتثنى له أخذ القرار للتجربة السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي - المؤثرين- مواقع التواصل الاجتماعي - الشباب المصري - النظرية الوظيفية للاتجاهات

Abstract:

The main objective of the study is to determine the attitudes of young people, with their cognitive, emotional and behavioral components, towards the role of influencers via social media sites in marketing for Egypt. One of its most important objectives was to measure the extent of exposure of Egyptian youth to influencers via social media sites in the tourism field, and to identify the most important social media sites in tourism marketing. for Egypt, by conducting a

field study of an available sample of Egyptian youth who use social networking sites, and it was applied to 200 individuals from Egyptian youth in order to monitor and analyze their evaluation of the role of influencers through social networking sites in tourism marketing in Egypt. The study also relied on the functional theory of attitude (FAT), the most important results of the field study reached the following:.

- 1.Social media sites have become an essential part of young people's lives at the present time, to the point that a large group of them are exposed to them for large amounts of time, which may reach long hours. The sample indicated that they use these sites extensively and excessively for long hours without interruption.
- 2.It turns out that Egyptian youth are exposed to tourism marketing on social media sites at a rate of 58.5%
- 3.Social media sites came at the forefront of the media through which Egyptian youth follow tourism marketing advertisements, at a rate of 73.5%, and television came in second place, at a rate of 31.5%. These two media outperformed the rest of the media, and this confirms the extent of the role that social media plays. Television also influences the target audience to attract it, which is compatible with tourism marketing, where the individual wants to see the tourist areas and be affected visually so that he can make the decision for the tourist experience.

Keywords: Social media sites – Tourism marketing- influencers – Egyptian Youth- FAT

مقدمة

السياحة هي ركيزة مهمة وعماد أساسي في اقتصاد أية دولة، وهي الشاهد على حضارة وقيمة البلاد، فتعكس الثقافة والحضارة والتاريخ، فهي بمثابة كتاب مفتوح أمام الزائرين، وكلما زاد عدد السياح، دل ذلك على عمق الحضارة وأصاله الماضي.

وللسياحة فوائد جمة تنعكس على البلد الذي يقصده السياح، حيث ينعكس هذا النشاط على اقتصاده فينعشه عن طريق استيعاب أعداد كبيرة من العاملين في هذا القطاع، بالإضافة إلى تشغيل المطارات، كما أنّ السياحة تُعدّ واحدةً من أسباب النشاط التجاري الذي يتأثر بما يشتريه السياح من تحف فنيّة ومنتجات وطنية خلال زيارتهم

كما تزيد السياحة من قيمة الدولة الحضارية بين الدول، فهي ثروة؛ لأنها تُضاعف فرصة إقامة المشاريع الاستثمارية، بالإضافة إلى ما تركه من آثار إيجابية على السائح نفسه، ففي السياحة يطلع السائح على ثقافات مختلفة فتتوسع مداركه، ويزداد ما قد يكتسبه من عادات جيدة ومعارف إيجابية يستفيد منها في حياته.

ويعد الترويج السياحي من أهم الوظائف التي تقوم بها أي دولة لتنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما، كما يعد الترويج السياحي بمثابة العملية الاتصالية التي تسعى إليها أي دولة أو أي مؤسسة سياحية لتحقيق جملة من الأهداف والمنافع.

وقد كانت ومازالت شبكة الإنترنت وجهة للبحث عن مختلف المعلومات مما توفره من سهولة وسرعة في الحصول على المعلومة المطلوبة، ثم أصبحت في العقود الأخيرة أهم وسيلة على الإطلاق وذلك بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والتي فاقت كل التوقعات مما حققته وفي فترة قصيرة، حيث أصبحت مصدر رئيسي للمعلومات والأخبار والترفيه وذلك بفضل ما تقدمه لمستخدميها مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية.

وظهر دور وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا في القطاع السياحي والترويج للسياحة، حيث استغلت هذه المواقع على اختلافها وأنواعها للتعريف بالمناطق والخدمات السياحة ونشر الثقافة والمعلومات وصور ومقاطع الفيديو عن المنطقة المراد الترويج لها سياحيًا، وذلك بهدف جذب وإقناع السياح من مختلف بقاع العالم.

مشكلة الدراسة:

تتحدد المشكلة البحثية في إثارة تساؤل رئيسي حول طبيعة اتجاهات عينة من الشباب المصري نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر؟

أهمية الدراسة

- ١- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لما تتسم به من انتشار واسع وتفاعلية.
- ٢- جدية ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم الفعال في تحقيق أعلى نسب متابعة ومشاهدات لدي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- ٣- أهمية فئة الشباب باعتبارها أحد الفئات الفاعلة ضمن فئات الجمهور المتنوع.
- ٤- توظيف النظرية الوظيفية للاتجاهات باعتبارها إطار نظري للدراسة.
- ٥- أهمية الإعلام السياحي باعتباره أحد فروع الإعلام المتخصص ودوره في التسويق السياحي لمصر.

أهداف الدراسة

يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في رصد اتجاهات الشباب بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية، تتضمن:

- ١- قياس مدى تعرض الشباب المصري للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي.
- ٢- تحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر.
- ٣- التعرف على أهم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر.
- ٤- رصد إيجابيات وسلبيات دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر.
- ٥- قياس فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر

الدراسات السابقة

يستعرض الباحثين فيما يلي الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي استطاعوا الوصول إليها والتي أجريت خلال السنوات العشر الأخيرة وقسمت هذه الدراسات إلى محورين وهما:
المحور الأول: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
المحور الثاني: التسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي

المحور الأول: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ناقشت دراسة (هويدا الدر، 2023) (1) التعرف على مؤشرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العينة محل الدراسة المستخدمة لهذه الشبكات للاستدلال على الأسس العامة لحجم المتابعة والمواضيع الذي يقدمها مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على مقومات المحتوى الإعلامي المقدم للمشاهير على شبكة التواصل الاجتماعي الإنستجرام، تم استخدام في هذه الدراسة العديد من المناهج وهي: منهج الملاحظة العلمية لمتابعة التحليل الرقمي (تطبيق الإنسنجرام). ومنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للمضمون والمحتوي البصري لوصف وتحليل عناصر المحتوى الإعلامي المنشور على حسابات المشاهير عينة الدراسة عبر تطبيق الإنستجرام، تتكون عينة الدراسة من عينة قدرها 95 مفردة من مستخدمي

شبكات التواصل الإجتماعي في بعض الدول العربية، وبناءً على نتائج الدراسة الإستطلاعية تم تحديد عينة الدراسة التحليلية وهي حسابات المشاهير الـ 4 على موقع التواصل الإجتماعي إنستجرام وهم الشيف منال العالم والداعية الديني عمرو خالد والدكتور جاسم المطاوع واللاعب محمد صلاح المحددتين في المجالات التالية المرآة والدين والاجتماع والرياضة، تم جمع البيانات من خلال الإستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المضمون، توصلت الدراسة: ارتفاع متابعة العينة محل الدراسة إلى شبكتي التواصل الإجتماعي الفيس بوك والإنستجرام وارتفاع نسبة تفضيل في المجالات التالية بالترتيب الأول المحتوي الإجتماعي ثم الديني ثم الفن والمرآة وفي الترتيب الأخير جاء الاهتمام بالمجال الرياضي، وتمثلت أهم عوامل الجذب غي إرتباط المحتوي بالحياة الواقعية من خلال الموضوعات الإجتماعية وتعلم المهارات والوضوح، ارتفاع معدلات أمط التفاعلية للمتابعين لحسابات المؤثرين من خلال الانستجرام، ووجود علاقة الارتباطية بين معدلات مقومات الثراء الإعلامي من حيث الشكل والمضمون للمحتوي المقدم للمؤثرين على الانستجرام ومعدلات أشكال التفاعلية للمتابعين لهذه الحسابات. **هدفت دراسة (رماح يونس، 2023) (2)** إلى معرفة العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للممارسات الخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على العلاقة بين كثافة التعرض للمؤثرين وبين إدراكهم للممارسات الخداع التسويقي، تعتمد الدراسة على منهج المسح، يتمثل مجتمع الدراسة في متابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من عمر 18 عاماً فأكثر وتكونت عينة الدراسة من 520 مفردة، تم جمع البيانات من خلال أداة الإستبيان الإلكتروني، توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماع ، جاء موقع الانستجرام في المرتبة الأولى من حيث متابعة الجمهور ثم الفيس بوم ثم التيك توك ويوتيوب وفي المرتبة الأخيرة جاء تويتر وكواي، ومن حيث مجالات اهتمام المبحوثين جاء في المرتبة الأولى الاهتمام بالمحتوي المتنوع ثم جاء الموضة والأزياء ثم المحتوي الساخر ثم المحتوي السياحة والسفر و ثم المحتوي الديني وفي المرتبة الأخيرة جاء محتوى النصائح الشخصية، أكد أكثر من نصف عينة الدراسة أنهم يتعرضون لممارسات الخداع التسويقي من قبل المؤثرين. **بينما تحدد هدف دراسة (محمد محرم، 2020) (3)** في تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، تقييم وتحديد الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق عبر المؤثرين، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي، تكونت عينة الدراسة من 100 شاب جامعي، اعتمدت هذه الدراسة على جمع البيانات من خلال مجموعات المناقشات المركزة، توصلت الدراسة إلى: جاء شبكتي التواصل الاجتماعي فيس بوك ويوتيوب في المرتبة الأولى في مجال اهتمام الشباب الجامعي ثم الإنستجرام ثم التيك توك وفي المرتبة الأخيرة تويتر، وجاء أهم المؤثرين على شبكتي التواصل الاجتماعي فيس بوك ويوتيوب أحمد الغندور "الحيج" و كريم إسماعيل وحسام هيكمل وأحمد

حجاج "حجاجو فيتش" وبسنت نورالدينوغيرهم من المؤثرين، وجاءت أهم وأكثر الاستراتيجيات وأساليب في التسويق التأثيري وهي تسويق المنتج من خلال مشاركة الإنجازات وتسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة وتسويق المنتجات باستخدام الوسائط المتعددة الجديدة. **حاولت دراسة (نهلة الحوراني، 2022) (4) التعرف على العلاقة بين سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين وتحقيق أهداف تسويق الأفكار الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه (الوصفي- التحليلي) ومنهج تحليل الشبكات الاجتماعية، تكونت عينة الدراسة من 420 مفردة من المصريين المتعرضين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستقصاء. و توصلت الدراسة إلى أن السلطة الرمزية للمكانة السوسيوومترية أثرت على متابعة في معظم حقول تلك السلطة ومجالاتها. بينما توصلت دراسة (رانيا حليم، 2022) (5) إلى تنوع دوافع الشباب لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي منها دوافع طقوسية مثل التسلية والمتعة والاسترخاء والهروب من مشكلات الحياة، والدوافع المنفعية مثل الحصول على معلومات جديدة سواء علمية أو تاريخية أو دينية أو طبية أو غذائية، وجاء الإنستجرام في المرتبة الأولى من حيث المتابعة ثم الفيس بوك ثم يوتيوب وفي المرتبة الأخيرة جاء تويتر، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي والكشف عن أسباب إنتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية، والكشف على طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب وانعكاساتها الاجتماعية المترتبة على متابعتهم للمؤثرين واعتمدت على أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة وتكونت العينة من 562 مفردة، تم جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني. وهذا ماختلف مع دراسة (شريف نافع، 2019) (6) التي هدفت إلى التعرف على كيفية توظيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الترويجية، ورصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، تم استخدام منهج المسح ومنهج التحليل الكيفي، تكونت عينة الدراسة من 50 مفردة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدت هذه الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية، توصلت الدراسة إلى: أن المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون قادة الرأي الإلكترونيين وذلك لانهم يحظون بدرجة عالية من التأثير، ومن العوامل التي دفعتهم أن يكونوا مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هي: خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤثرين في اذهان المتابعين وتحقيق المزيد من الشهرة والتأثير، رغبة الشركات الحديثة للاعتماد على المؤثرين من أجل تعظيم عملية الاستفادة من تأثيرهم على المتابعين وايضاً رغبة المؤثرين في تحقيق مكاسب مادية نتيجة نشر هذه المحتويات الترويجية. **حاولت دراسة (7) (Kristina Georgiou, et.al, 2023) معرفة كيفية ارتباط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي SMIs بالمحتوي في الحملات السياحية، دراسة استكشافية، تمثلت عينة الدراسة على 13 من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في سنغافورة، تم جمع المقابلات من خلال المقابلات المتعمقة، توصلت الدراسة إلى: مشاركة أكثر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مجموعة متنوعة من****

المحتوي لإشباع احتياجاتهم النفسية والجوهرية، وعندما تتطلب العلامة التجارية أو تتوقع إجراء مشاركة من المستخدم سيستخدم المؤثرين المحتوي بعناية أو انتقائية. قامت دراسة (Hassan Albogam, 2023) (8) توضيح العلاقة والثقة بين المؤثرين والمتابعين في مجال الذكاء الاصطناعي، تكونت عينة الدراسة من 683 مستهلك على معرفة بأصحاب النفوذ في مجال الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، تم استخدام التحليل المقارن النوعي لاستكشاف العوامل التي يمكن أن تؤدي لزيادة ثقة المتابعين، توصلت الدراسة إلى: اكتشفت الدراسة أسباب الثقة في مؤثرين الذكاء الاصطناعي وهي جاذبية المصدر (أي الجاذبية الجسدية) ومصداقية المصدر (أي الأصالة والخبرة) والتطابق (أي المؤثر والمنتج والمستهلك) تعمل كمحرك لثقة المستهلكين في مؤثر الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: التسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة (يوسف مقعاش، 2021) (9) إلى التعرف على اسهام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص، يتمثل مجتمع البحث في الوكالات السياحية التي تنحصر في منطقة جغرافية محددة هي الشرق الجزائري، تتمثل العينة في 444 وكالة سياحية منشرة عبر 8 ولايات في ثلاث مناطق جزائرية محددة (المنطقة الساحلية الشرقية، الداخلية الشرقية، الحدودية الشرقية)، وتم اختيار العينة بطريقة العينة متعددة المراحل والعينة الحصصية، توصلت الدراسة إلى الأنماط السياحية من أهم العناصر المشكلة للعرض السياحي حيث بينت النتائج أن 46.24% من المبحوثين يوافقون على اعتبار السياحة الساحلية، ضمن أهم الأنماط السياحية في الجزائر، تكلفة الخدمات السياحية تؤثر على تنشيط السياحة، حيث لم يتفق 31.58% من المبحوثين على أسعار الخدمات المتعلقة بالإطعام في القطاع السياحي، أبدى 39.68% من المبحوثين موافقتهم على ان مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك من أهم الوسائل والمواقع المستخدمة في تنشيط السياحة في الجزائر. ووضعت دراسة (عبد إبراهيم محمد، 2018) (10) خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتمثل المجتمع في مجموعة من أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات الجامعات المصرية (كلية التربية الرياضية - كلية السياحة والفنادق - كلية الإعلام) للعام الجامعي 2016/2017، عينة عمدية عشوائية مكونة من 133 عضو هيئة تدريس من العاملين ببعض كليات الجامعات المصرية للعام الجامعي 2016/2017، وتوصلت الدراسة إلى جاء الفيسبوك في مقدمة أهم أشكال منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية، الموقع الخاص بالشركة عبر الإنترنت، والتليفزيون من أفضل الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية للترويج لخدماتها الترويجية إلكترونياً، يوجد العديد من معوقات استخدام مواقع التواصل في تسويق الخدمات الترويجية للشركات السياحية منها تحديداً انخفاض مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائح، والتمسك بالأدوات التقليدية للتسويق،

وعدم التخطيط المسبق لحملة التسويق الإلكتروني، أكثر الدورات التدريبية التي يحتاجها قسم تسويق الخدمات بالشركات السياحية هي دورة تحسين موقع الشركة عبر محركات البحث SEO. هدفت دراسة (أميرة النادي، رانيا السيد، محمود صالح، 2023) (11) التعرف على كيفية اهتمام المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل في خلق رابط ذهني قوي بينها وبين العميل، تحديد أثر المحتوى المنشوري على صفحات المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل الاجتماعي في إقناع العملاء بقدرتهم على تلبية احتياجاتهم، تقييم عملاء السياحة الداخلية بالمنشآت الفندقية لجودة المنشور على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذبهم والتأثير عليهم، يتمثل المجتمع الدراسة في السائحين الداخليين المصريين من رواد المنتجعات الأربع والخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ، عينة عشوائية من السائحين الداخليين المصريين قوامها 377 مفردة، توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على بناء ولاء العملاء، تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الحديثة، تعمل العديد من المنتجعات والمراكز السياحية الترفيهية على تنمية علاقتها مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت دراسة (سمر أحمد، ريهام محمد، حسام عزت، 2021) (12) إلى اعتماد وارتفاع درجة متابعه المبحوثين لصفحة (السياحة البيئية في مصر) عبر موقع الفيس بوك ويمكن ارجاع سبب ذلك في ان الصفحة تعمل على امداد الجمهور بقدر هائل من المعلومات عن السياحة البيئية في مصر ومواردها وتعزيز اتجاهاتهم الايجابية نحو البيئة. وكذلك التنوع في عرض هذه المعلومات عن طريق الصور والفيديوهات والكومكسات والتعليقات المختلفة على الاحداث البيئية وسهولة ويسر الاستخدام والوصول اليها في اي وقت، وهدفت هذه إلى التعرف تنميه مفاهيم واتجاهات الشباب للتعرف على السياحة البيئية في مصر، وتكونت عينة الدراسة من 100 مفردة من الشباب الجامعي في جامعة عين شمس في كلية الآداب قسم الإعلام، في العام الجامعي 2019/2020م. رصدت دراسة (نيفين غباشي، 2017) (13) العوامل المؤثرة على فعالية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، من خلال التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة التنشيط السياحي باعتبارها أداة هامة لتحقيق فعالية التسويق السياحي بين المؤسسات السياحية والشباب الجامعي، مع تحديد مدى حرص الشباب الجامعي على إبراز أفضل الرحلات السياحية المتاحة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتوضيح العروض السعرية والمكانية لخدمات السياحة لنشرها لأصدقائهم من أجل الاستفادة من الرحلات السياحية، يتمثل المجتمع في كل من الشباب الجامعي للجامعات الحكومية والخاصة، العينة قوامها 200 مفردة من الشباب الجامعي بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة (جامعة القاهرة، جامعة الأهرام الكندية)، وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات بتشجيعهم على القيام برحلات السياحة المصرية وخلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية وإظهار أهمية المنتج

السياحي للشباب، ولا بد من وضع خطة إعلامية لشركات السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشتمل على إبراز جميع المعلومات التي يريد الشباب ان يعرفونها قبل الاتصال بهم مباشرةً لمواكبة التطور التكنولوجي الذي يتعامل معه هؤلاء الشباب، بينما هدفت دراسة (رهدون الهادي، شوابية حمة، 2022) (14) تحليل وقياس أثر مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية، وتحددت عينة الدراسة عينة عشوائية من متابعي صفحة حمام دباغ وصفحة مركب حمام الشلالة مكونة من 90 فرد وتم جمع البيانات من خلال أداة الإستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية لما تمتاز به من خصائص وفرت وسهلت على السائح البحث عن المعلومات وتشكل فكرة أو صورة مبدئية عن الوجهة السياحية حمام دباغ، وحاولت دراسة (يسرا عبد الخالق، 2020) (15) مواكبة الإتجاهات الحديثة في بحوث العلائات العامة الدولية، حيث تضح أهميتها من أهمية مجال السمعة الدولية بوصفها مجال حديث من مجالات العلاقات العامة، فبعد تعاطم التركيز على دراسة الصورة الذهنية، أصبح هناك اهتمام بتأثير الصور المتراكمة، وتكوينها للسمعة على المستوى الدولي، وتم استخدام نموذج السمعة الرقمية للوجهات السياحية وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية تعتمد على منح المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والوصفي وتم الإعتماد على اسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات المنشورة بحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة السعودية على منصر "تويتر"، خلال الفترة من 1/12/2018م إلى 28/9/2019م. وتم جمع البيانات من خلال اداة الإستبيان، وتوصلت الدراسة إلى احتلال الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة واهتمامها بإنشاء المتاحف التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث، بالإضافة إلى اعتماد المملكة السعودية على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف العالمية، مما يسهم في بناء سمعة مميزة للمملكة السعودية كدولة بالإضافة لكونها وجهة سياحية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- استخدمت أغلبية الدراسات أداة الاستبيان في جمع البيانات.
- ٢- أشارت أغلب الدراسات أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً الفيسبوك واليوتيوب والانستجرام.
- ٣- اتفقت نتائج عديد من الدراسات أن أكثر أنواع السياحة إقبالا السياحة الترفيهية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في وضع وصياغة المشكلة البحثية، وأهمية وأهداف الدراسة وصياغة

تساؤلاتها والتعرف على الأدوات والمناهج المختلفة التي يمكن استخدامها واختيار الأداة المناسبة وكيفية توظيفها وتصميمها بشكل منهجي منضبط.

الإطار النظري:

النظرية الوظيفية للاتجاه (FAT):

ظهرت هذه النظرية في الخمسينيات من القرن العشرين، وطورها فريقان من الباحثين، هما سميث بارك وايت عام 1956م وكاتز عام 1960م، حيث اقترح كل من الفريقين أن الاتجاهات تخدم وظائف متعددة، وأن الأفراد يطورون اتجاهاتهم لتحقيق أهدافهم، وعلى الرغم من أن أي اتجاه لدى الفرد قد يحقق وظائف متعددة، إلا أنه يحقق أحد هذه الوظائف أكثر من نظائرها. وقد طور دانيال كاتز هذه النظرية، وفسر كيف تسهل الاتجاهات السلوك الاجتماعي.

بعد الموجه الأولى في بحث كاتز وسميث وزملائهما، ظلت النظرية الوظيفية للاتجاه في سبات لمدة عقدين، وفي بداية الثمانينات أعيد إحياء هذه النظرية من جديد، وأجريت عليها عديد من الدراسات التجريبية لمطابقة رسائل الإقناع بوظائف الاتجاه، وفي الموجة الثانية ظهرت بحوث الاتجاه الوظيفي، ثم ظهرت بحوث توظيف الاتجاه في الموجة الثالثة، حيث تم التركيز على وظائف الاتجاه نفسيًا واجتماعيًا وتحديد الوظائف التي يجب أخذها في الاعتبار عند التعامل مع وسائل الإعلام. على الرغم من أن كل من الفريقين عملا بشكل مستقل، إلا أنهما حددا وظائف مماثلة للاتجاهات، تتحدد في خمس وظائف أساسية، ويعد مفهوم وظائف الاتجاه متغيرًا كميًا نوعيًا، حيث تم تحديد كل وظيفة كقيمة للمتغير، ومن أهم وظائف الاتجاهات: الوظيفة النفعية، التكيف الاجتماعي، منظومة القيم، الدفاع عن الأنا، المعرفة.

١- الوظيفة النفعية - Utilitarian Attitudes

تؤدي الاتجاهات عديد من الوظائف النفعية للتمييز بين الأشياء التي تجلب المتعة وتسبب الألم، وبالتالي فإن الوظائف النفعية تساعد الأفراد لزيادة الفائدة، وتلبية الاحتياجات والرغبات الشخصية، فالوظيفة النفعية للاتجاه ترتبط بالمبادئ الأساسية للمكافأة والعقاب، فالفرد يتمسك بالاتجاهات التي تحقق له العائد الأقصى من المنفعة وتقلل العقاب من البيئة الخارجية، وبالتالي فإن اتجاه الفرد نحو شيء ما يتحدد في إطار منفعتيه من هذا الشيء، ويرتبط بالوظائف النفعية كل من التكيف والاندماج الاجتماعي.

٢- التكيف الاجتماعي - Social Adjustive

هو وسيلة لتنظيم العلاقات، حيث تعمل الاتجاهات على تحقيق التكيف الاجتماعي وتسهيل القدرة على التفاعل مع أعضاء المجموعات الاجتماعية، وتؤدي الاتجاهات وظيفة التكيف الاجتماعي لوصول الفرد إلى الهدف المرغوب فيه الذي يسعى إليه، أو تجنب الأهداف غير المرغوب فيها، فهي روابط فعالة تعتمد على الخبرات المكتسبة لتلبية الدوافع، وتحقيق الرضا. ويعتمد تكوين الاتجاهات الخاصة بوظيفة التكيف الاجتماعي على التصورات الماضية والحالية لفائدة الفرد وعوامل مهمة لاكتساب القبول، مثل الوضوح والاتساق والقرب من المكافآت والعقوبات التي ترتبط بأنشطة الفرد وأهدافه. وتتشكل الاتجاهات والعادات نحو أشخاص باستثناء رموز محددة لإشباع احتياجات محددة. وكلما اقتربت هذه الأشياء من إشباع حاجتها الفعلية، تم إدراكها بوضوح على أنها ذات صلة بالحاجة إلى الرضا، كما زادت احتمالات تكوين الاتجاه الإيجابي، وغالبًا ما يتم ملاحظة هذه المبادئ في الخرق بدلاً من الالتزام.

٣- منظومة القيم - Value Expressive

ترتبط هذه الوظيفة بالتعبير عن قيم الأفراد، وقدرة الفرد على التعبير عن منظومته القيمية والبقاء متسقًا معها، كما ترتبط هذه الاتجاهات بمفهوم الذات، وتحليل نمط الحياة، حيث يستمد الفرد الرضا من التعبير عن اتجاهاته المتسقة مع قيمه الشخصية ومفهومه عن ذاته. وتعد هذه الوظيفة أساسية لعلم نفس الأنا، وتؤكد أهمية التعبير عن الذات وتحقيقها، فتعبر هذه الاتجاهات عن معتقدات الفرد الراسخة وصورته الذاتية، والمكافأة للفرد في هذه المواقف لا تعد اكتساب قبول اجتماعي أو مكافآت مالية بقدر ما هي إثبات لهويته الشخصية وتأكيد مفهومه عن ذاته، والإشباع المتحققة من التعبير عن القيم، فالفرد غالبًا ما يشعر بالرضا عندما تعكس الاتجاهات القيم السائدة التي يتمسك بها.

٤- الدفاع عن الأنا - Ego Defensive

وفقًا لكل من سميث وكاتز، فإن الاتجاهات التي تحقق وظيفة الدفاع عن الأنا تسمح للأفراد بتجنب الاعتراف بالجوانب السيئة للفرد أو للعالم الخارجي، حيث تدعم هذه الاتجاهات حماية احترام الذات، ويمكن أن تهدد احترام الذات إذا تضمنت الاخفاقات الشخصية أو سوء السلوك. وأشار كاتز إلى أن مثل هذه الاتجاهات غالبًا ما تنطوي على آليات الدفاع أو الترشيد، لأنها شكّلت لحماية الفرد من التهديدات الخارجية والمشاعر الداخلية المتناقضة وغير المتسقة، حيث يسعى الفرد لحماية ذاته من الاعتراف بالحقائق الأساسية عن نفسه، والحقائق القاسية في عامله الخارجي، ويحدد الآليات التي يحمي بها ذاته من دوافعه غير المقبولة، والمعرفة المهددة له من الخارج، والأساليب التي يقلل بها قلقه الناتج عن مشكلاته والتي تتضمن الإنكار، والتجنب والتشوية، والتبرير المنطقي، والإسقاط، والإبدال، وذلك من

خلال وظيفة الاتجاهات الخاصة بالدفاع عن صورتنا الذاتية. فعندما لا نستطيع الاعتراف لأنفسنا بأن لدينا مشاعر عميقة بالنقص، يوظف الأفراد آليات الدفاع عن الأنا، ويختلفون في مدى استخدامها، فهذه الوظيفة تعكس اتجاه الفرد للدفاع عن الصور التي شكلها عن ذاته.

٥- المعرفة - knowledge

تعمل الاتجاهات التي تحقق وظيفة المعرفة على مساعدة الأفراد على اكتساب فهم أكبر لبناء عالمهم وكيفية تكوينه، حيث لاحظ كاتز أن العالم الذي يعيش فيه الأفراد معقد جدًا، وأن وظيفة الاتجاهات تشمل فهم هذا العالم. وقد دمج "هيرك" (Herk) عام 1987م وظيفة سميث التي حددها للاتجاه بتقييم الأشياء مع الوظيفة التي حددها كاتز للاتجاه بالنفعية والوظائف المعرفية، فالأفراد ينظمون العالم للوصول إلى الأهداف النفعية، ووظيفة المعرفة هي التي تحرك وتقود الاتجاه.

تشكل الاتجاهات نتيجة الحاجة إلى النظام أو البناء أو المعنى، وغالبًا ما تتواجد هذه الحاجة عندما يكون الفرد في وضع غامض أو يواجه بيئة جديدة (1)، حيث تعتمد وظيفة المعرفة للاتجاه على حاجة الفرد لإعطاء بنية مناسبة لكونه، والبحث عن المعنى، والحاجة للفهم والتنظيم الأفضل للتصورات والمعتقدات لتوفير الوضوح والاتساق للفرد وتطوير المعارف حول البنية الإدراكية والمعرفية (2). فالمعرفة تعطي معنى لعالم فوضوي غير منظم، ويحتاج الأفراد إلى معايير مرجعية توفرها الاتجاهات لفهم هذا العالم بدقة وتميز واتساق وثبات للمعنى لكل ما هو غامض وغير ثابت. فوظيفة المعرفة للاتجاهات تفهم الأفراد الأحداث التي تؤثر مباشرة في حياتهم، وتقوم عديد من الاتجاهات المكتسبة بمنح الأفراد أساسًا كافيًا لتفسير كثير من الأحداث، والصور النمطية، والعادات، والأذواق، وقدرات الأفراد، ووسائل الراحة لديهم، وتكوين صور لعالم محتمل تعدل بنفسها، ربما تكون صورة غير كاملة لكنها صورة لعالم محتمل التكيف معه، مما يترتب عليه ألا تعدل المعلومات الجديدة الاتجاهات القديمة لدى الفرد ما لم يكن هناك بعض النقص أو عدم الاتساق أو عدم الثبات في بنية الاتجاه من حيث علاقته بإدراك المواقف الجديدة (3). فالفرد في حاجة إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المعاني حتى يتمكن من الفهم والتفسير، وتحديد مواقفه واتجاهاته من المثيرات التي يتعرض لها في بيئته.

طور دانيال كاتز مداخل تغيير الاتجاهات من خلال التفاعل مع نموذجين مختلفين للسلوك الإنساني، وهما النموذج العقلاني والنموذج غير العقلاني، وهذا يعتمد على الموقف وقتئذ وعمل الدوافع وعوامل أخرى، وبالتالي فإننا نتوقع أن يعمل الناس ويفكرون بطرق مختلفة. فإن تكوين الاتجاهات وتغييرها يجب أن يتم

في إطار الوظائف التي تخدم شخصية كل من النموذجين، كما حدد كاتز أن نفس الاتجاه يمكن أن يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، واقترح أنه ما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى التمسك بالاتجاه سيكون في موقف ضعيف للتوقع بمتى وكيف يتم التغيير. فعلى المستوى النفسي، توجد أسباب التمسك بالاتجاهات أو تغييرها في الوظائف التي تؤديها للفرد، وتحديدًا وظائف التكيف، والدفاع عن الأنا، والتعبير عن القيم والمعرفة، هذا بالإضافة إلى وظيفة الاتجاهات في الحد من التنافر المعرفي، فداءً ما يعمل الفرد على تقليل التناقض في معتقداته واتجاهاته وسلوكه من خلال إجراء عديد من العمليات النفسية المناسبة لذلك. فالنظرية الوظيفية للاتجاه تتعامل مع جميع الاختلافات، وتتوقع أن الفرد سوف يتحرك لتقليل التنافر حتى لو كان ذلك تكييفًا جيدًا مع العالم لتحقيق التوازن المعرفي، ومن هنا تُحدد وظائف الاتجاهات، فالفرض الأساسي يقوم على ارتباط تشكيل الاتجاه وتغييره بالاحتياجات التي يحدثها. يتضح مما سبق دور الاتجاهات في التعامل مع التنافر المعرفي، بما يتفق مع فرض الدراسة القائم على أن التعرض للدراما الأجنبية المدبلجة قد يسبب حالة من التنافر المعرفي لدى الجمهور العربي مما يؤثر في اتجاهاتهم نحو هويتهم العربية.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى تعرضك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما مدى ثقتك في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أكثر الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون للإعلان عن المناطق السياحية؟
- ٤- ما أهمية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما أهم العناصر الذي تجذب انتباهك في إعلانات المؤثرين السياحية؟
- ٦- ما أكثر الأوقات التي تهتم بها بالدعاية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإطار المنهجي:

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وتستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات وأنماط سلوكهم المختلفة وايضا وصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام ثم وصف وتفسير العلاقات و التأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها، في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها للوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها وذلك بالاعتماد على الأساليب الكمية

والكيفية ربطها بأهداف التحليل والتفسير المقارن.(16)

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح الذي يعد من المناهج الأساسية المناسبة للدراسات الإعلامية والتي تتكيف طبيعتها وفقاً لمجال البحث وتخصصه، للوصول إلى إصدار الأحكام وتقديم الحلول، وكذلك إمكانية اختيار عديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة، ومنهج المسح هو المنهج الذي يتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص إلى محاولة تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص أو السمات.(17) واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني.

مجتمع الدراسة الميدانية :

يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب المصري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

تحدد عينة الدراسة في الاعتماد على عينة عمدية متاحة التي تم تطبيقها من خلال الاستبيان الالكتروني على الشباب المصري.

أدوات جمع البيانات

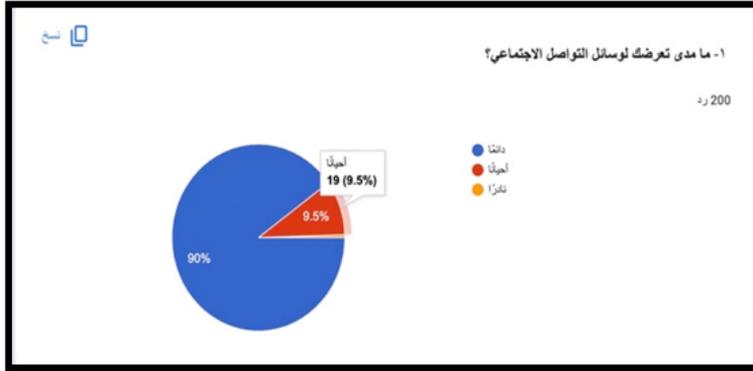
اعتمدت الدراسة في الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة من الشباب المصري مكونة من ٢٠٠ مفردة لرصد وتحليل تقييمهم لدور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في مصر.

اختبار الصدق والثبات:

تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والخبراء المتخصصين في مناهج البحث والإعلام وأجريت بعض التغييرات اللازمة على الاستمارة بناء على توجيهات بعضهم، وتم إجراء الثبات على (10%) من إجمالي العينة التي بلغت (200) شاب من الشباب المصري بواقع (20) شاب.

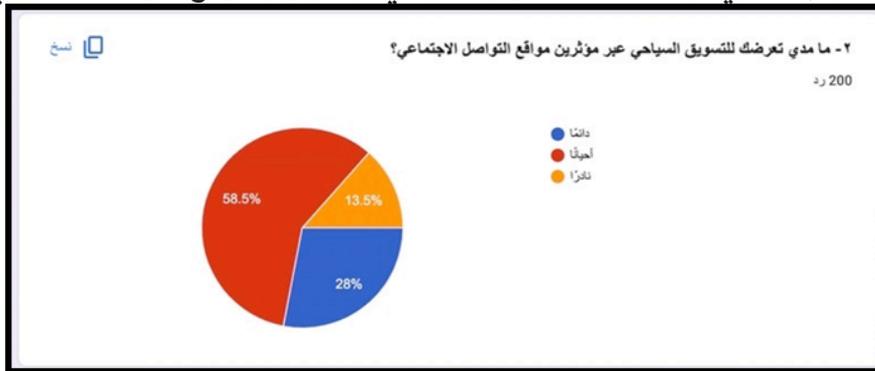
نتائج الدراسة:

١-مدى ت عرض الشباب المصري عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي



يتضح من بيانات الشكل السابق مدى تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أجاب معظم المبحوثون بأنهم يتابعون ويتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة 90%، وتتفق هذه النتائج مع أغلب نتائج الدراسات السابقة التي أكدت ارتفاع نسبة تعرض الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما أجاب 10% أنهم أحيانًا ما يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي. وتؤكد هذه النتيجة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل جزء أساسي من حياة الشباب في الوقت الحالي للدرجة التي أصبح فئة كبيرة منهم يتعرضون لها لأوقات كبيرة قد تصل لساعات طويلة.

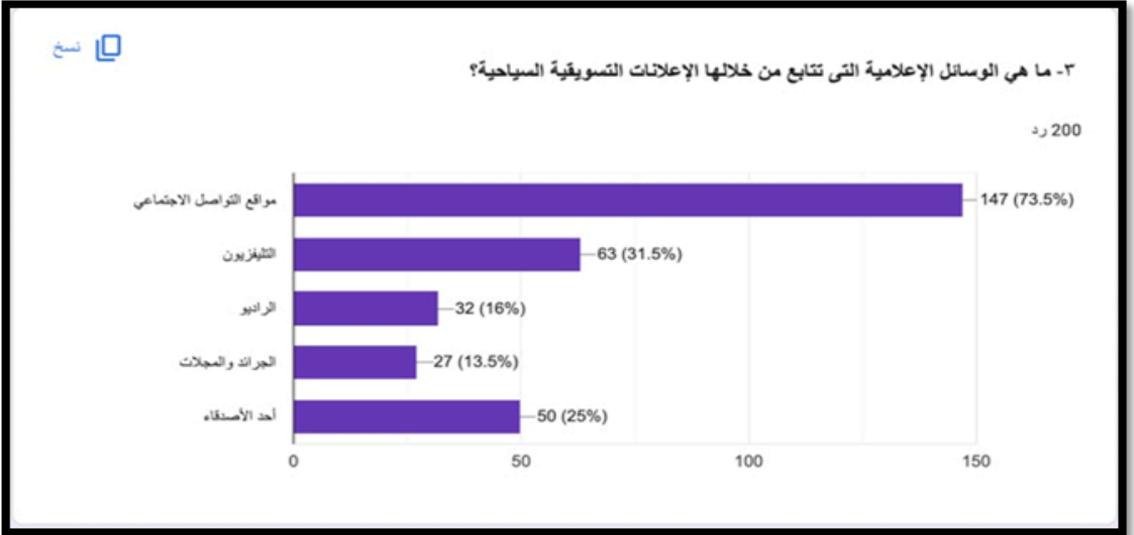
٢- مدى تعرض الشباب المصري عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي



نستنتج من بيانات الشكل السابق مدى تعرض الشباب المصري عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجابت نسبة 58.5% أنهم يتعرضون أحيانًا للتسويق السياحي عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي، وأجاب 28% أنهم يتعرضون دائمًا للتسويق السياحي عبر مواقع

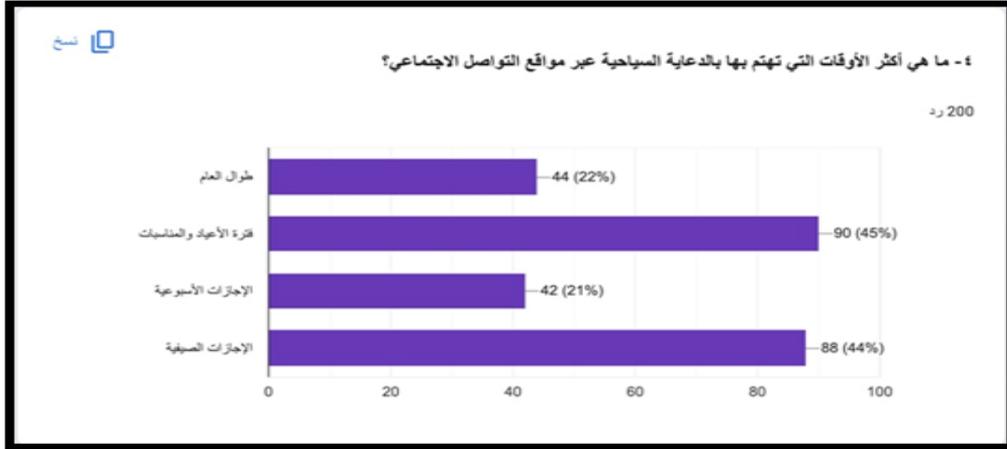
التواصل الاجتماعي، في حين أجاب ١٣.٥٪ فقط أنهم نادراً ما يتعرضون لهذا النوع من التسويق. مما يبرز أهمية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في التسويق السياحي لمصر، ومتابعة الشباب باعتبارهم فئة مهمة ومؤثرة من فئات الجمهور العام للمؤثرين في مجال التسويق السياحي.

٣- الوسائل الإعلامية التي يتابع من خلالها الشباب المصري عينة الدراسة إعلانات التسويق السياحي



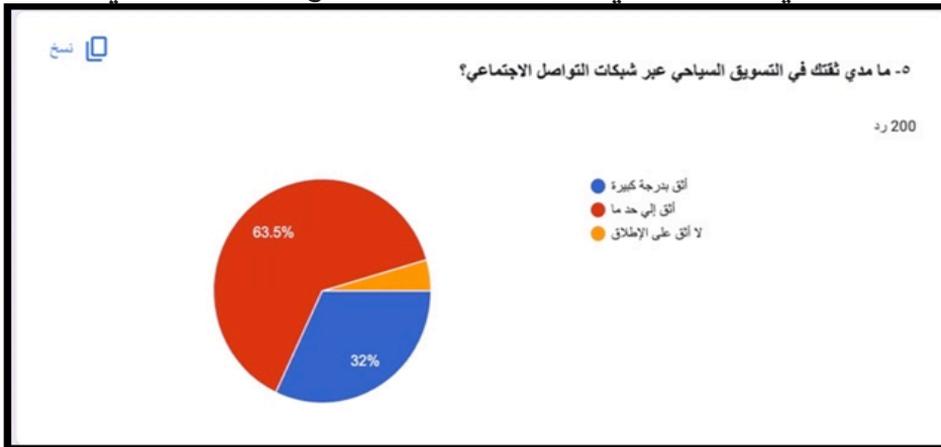
جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يتابع من خلالها الشباب المصري عينة الدراسة إعلانات التسويق السياحي بنسبة ٧٣.٥٪، وجاء التلفزيون في الترتيب الثانية بنسبة ٣١.٥٪، وتفوقت هاتان الوسيلتان على باقي الوسائل وهذا يؤكد مدي الدور الذي تمارسه وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك التلفزيون في التأثير على الجمهور المستهدف لجذبه وهو ما يتناسب مع طبيعة التسويق السياحي التي يعتمد على الصور الثابتة والفيديو لإبراز المعالم السياحية، توافقاً مع رغبة الفرد في مشاهدة المناطق السياحية ومدى تأثير الرؤية البصرية لهذه المناطق حتى يتثنى له أخذ القرار للتجربة السياحية.

٤- أكثر الأوقات التي يتابع فيها الشباب المصري عينة الدراسة الدعاية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



جاءت (فترة الأعياد والمناسبات) في مقدمة الأوقات التي يهتم فيها الشباب المصري عينة الدراسة بالدعاية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت النسبة ٩٠٪، يليها في الترتيب الثاني (الإجازات الصيفية) وذلك بنسبة ٨٨٪، أما في الترتيب الأخير جاءت (الإجازات الأسبوعية) بنسبة ٤٢٪. ويتفق ذلك مع طبيعة النشاط السياحي والمجتمع المصري بمختلف فئاته بشكل عام، والشباب المصري بشكل خاص، والذي يسعى لتخطيط فترة الإجازات للترفيه والتسلية، وقضاء أوقات سعيدة مع الأسرة والأصدقاء بما يتوافق مع طبيعة الإطار المرجعي للمجتمع المصري وعاداته وتقاليده وإطاره الثقافي.

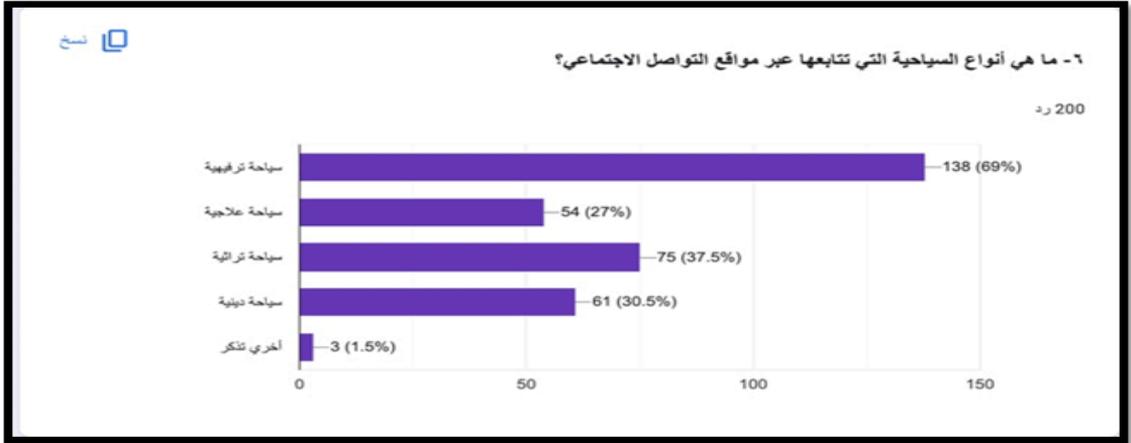
٥- مدى ثقة الشباب المصري عينة الدراسة في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



يتضح من بيانات الشكل السابق نسبة 63.5% من الشباب المصري يثقون إلى حد ما في التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأجاب ٣٢% من المبحوثين أنهم يثقون بشكل كبير، بينما ٠.٥% أنهم لا يثقون على الإطلاق.

ويتضح ارتفاع نسبة ثقة الشباب المصري عينة الدراسة في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتوافق ذلك مع طبيعة وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعلية التزامنية واللاتزامنية، وإمكانية كتابة التعليقات والآراء والتقييم للنشاط السياحي المقدم عبر المؤسسات والمنظمات والجهات المسؤولة ومدى رضا المستخدمين عنه، وإمكانية تعبير المستخدمين عن الإيجابيات والسلبيات بحرية دون التقييد والرقابة، والتفاعل بين المستخدمين على مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي وما يحققه هذا التفاعل من نقل المعرفة والخبرات والتجارب فيما بين المستخدمين في مجال التسويق السياحي.

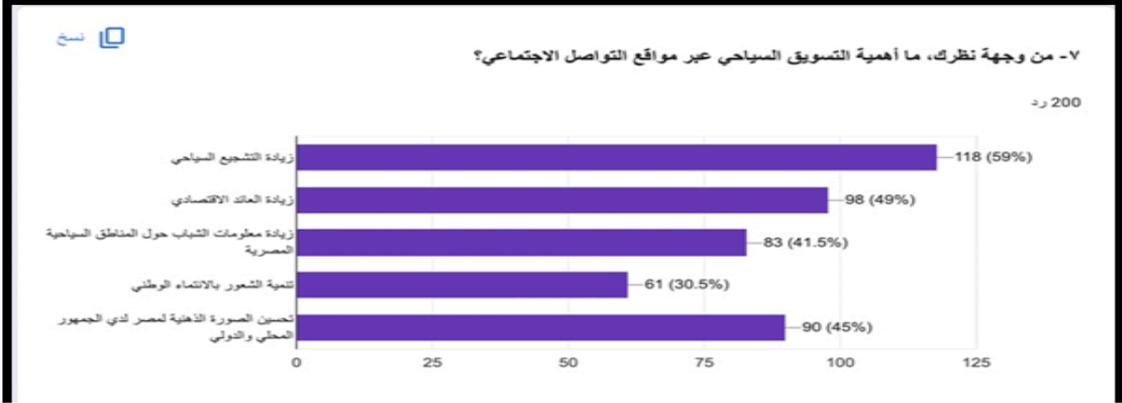
٦- أنواع السياحة التي يحرص الشباب المصري عينة الدراسة على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



جاءت (السياحة الترفيهية) في مقدمة أنواع السياحة التي يتابعها الشباب المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتها ٦٩%، يليها في الترتيب الثاني (السياحة التراثية) بنسبة ٣٧.٥%، بينما في الترتيب الأخير (السياحة العلاجية) بنسبة ٢٧%.

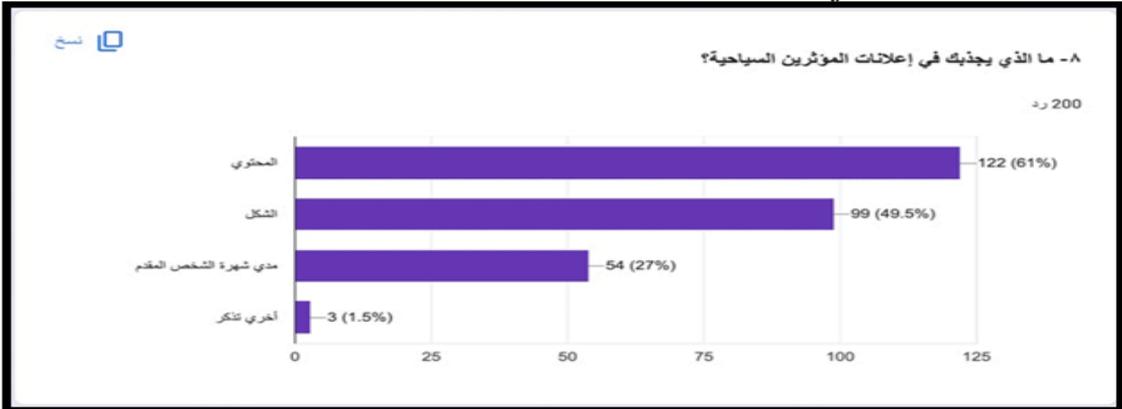
ويُرجع الباحثون السبب في تقدم السياحة الترفيهية على باقي الأنواع الأخرى وذلك لأنه يتناسب مع الفئة المستهدفة وهي فئة (الشباب) والذين من الطبيعي أن تكون السياحة الترفيهية هي الشاغل الأول والأهم بالنسبة لهم ولخصائص الفئة العمرية للشباب.

٧- أهمية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشباب المصري عينة الدراسة



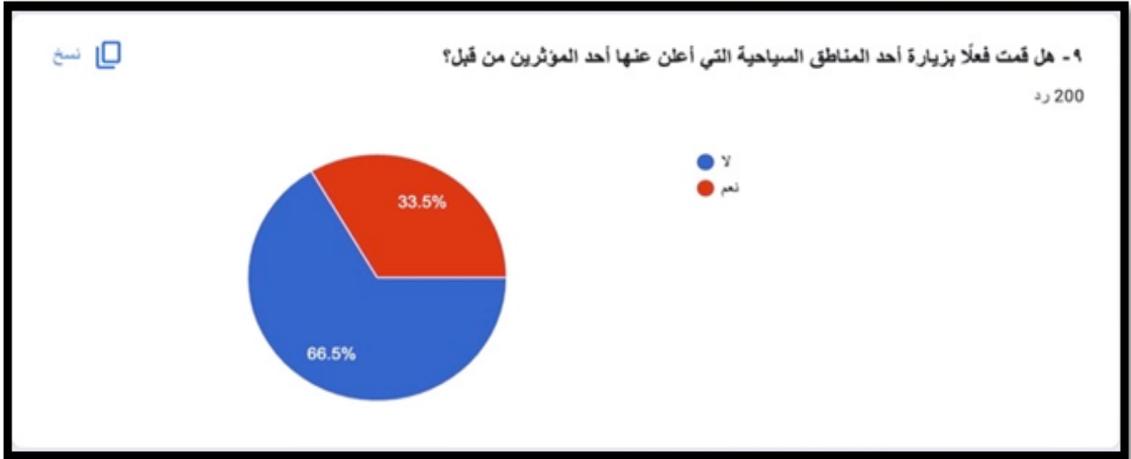
يعرض الشكل السابق آراء الشباب المصري عينة الدراسة في أهمية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اتضح أن نسبة 59% من عينة الدراسة يروا أن أهمية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتحدد في (زيادة التشجيع السياحي) في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني (زيادة العائد الاقتصادي) بنسبة 49%، في حين جاء (تنمية الشعور بالانتماء الوطني) في الترتيب الأخير بنسبة 30.5%. وتوضح هذه الأسباب مدى أهمية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشباب المصري، بما يتوافق مع ارتفاع نسبة تعرض واستخدام الشباب المصري بشكل عام والشباب المصري عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتهم الفيسبوك باعتبارها الوسائل الأكثر استخداماً لدى الشباب.

٨- عناصر جذب الشباب المصري عينة الدراسة للإعلانات السياحية للمؤثرين



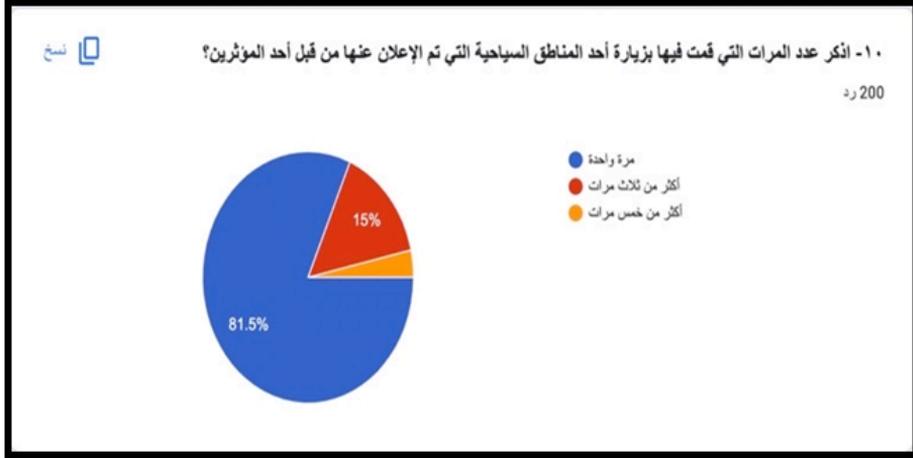
نستخلص من بيانات الشكل السابق، أن (المحتوي) جاء في مقدمة العوامل التي تجذب الشباب المصري عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين السياحية وذلك بنسبة ٦١٪، يليه في الترتيب الثاني (الشكل) بنسبة ٤٩.٥٪، في حين جاء في الترتيب الأخير (مدي شهرة الشخص المقدم) بنسبة ٢٧٪، وذلك يوضح مدى تأثير المحتوى ودوره في الجذب السياحي أكثر من تأثير شهرة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى وعى الشباب المصري بعناصر الرسالة الإعلامية وما تتضمنه من معلومات وبيانات وقالب الرسالة بشكل أكبر من الشخص الذي يعرض ويقدم الرسالة، وقد يتوافق ذلك مع طبيعة النشاط والتسويق السياحي التي يعتمد على دفع مقابل مادي لزيارة المناطق والمعالم السياحية. ومن الجدير بالذكر أن فئة أخرى تذكر تضمنت عناصر أخرى مثل المصدقية، والتكلفة وسعر الخدمة المقدمة في المكان وجودة الطعام ومدى توافر الخصوصية، وذكر سلبيات المكان او المعلم السياحي.

٩-مدى زيارة الشباب المصري عينة الدراسة لأحد المناطق السياحية التي أعلن عنها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



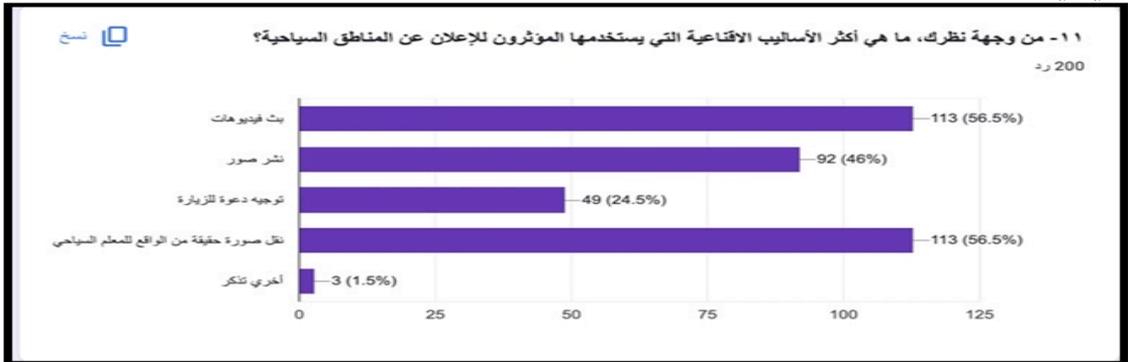
يتضح من بيانات الشكل السابق، انخفاض نسبة الشباب المصري عينة الدراسة الذين قاموا بزيارة مناطق سياحية أعلن عنها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٣.٥٪، في حين أجاب ٦٦.٥٪ أنهم لم يقوموا بزيارة مناطق سياحية تم الإعلان عنها.

وتضمنت الأماكن السياحية التي زارها الشباب المصري عينة الدراسة أماكن ومعالم سياحية متعددة داخل مصر وهي الاهرامات، الفيوم، سيناء، المتحف الجديد، معبد الكرنك، ومعبد أبو سمبل، كنائس وأديره، شرم الشيخ والغردقة، دهب، المتحف المصري الكبير، سيوه، كما أشاروا إلى زيارة دول أجنبية مثل تركيا.



وفيما يتعلق بعدد مرات زيارة الشباب المصري عينة الدراسة للأماكن والمعالم السياحية الذي أعلن عنها مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي، أعربت نسبة ٨١.٥% من عينة الدراسة أنهم قاموا بزيارة أحد المناطق السياحية التي أعلن عنها أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة، في المقابل أجابوا ١٥% أنهم قاموا بالزيارة أكثر من ثلاث مرات، بينما أجاب ٤.٥% أنهم قاموا بالزيارة أكثر من خمس مرات. وهذا يوضح مدى أثر المؤثرين على فئة الشباب المصري عينة الدراسة، ومدى تأثير الشباب بالمؤثرين، وثقتهم فيهم، ورغبتهم في محاكاتهم وزيارة المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها وتصويرها والإعلان عنها.

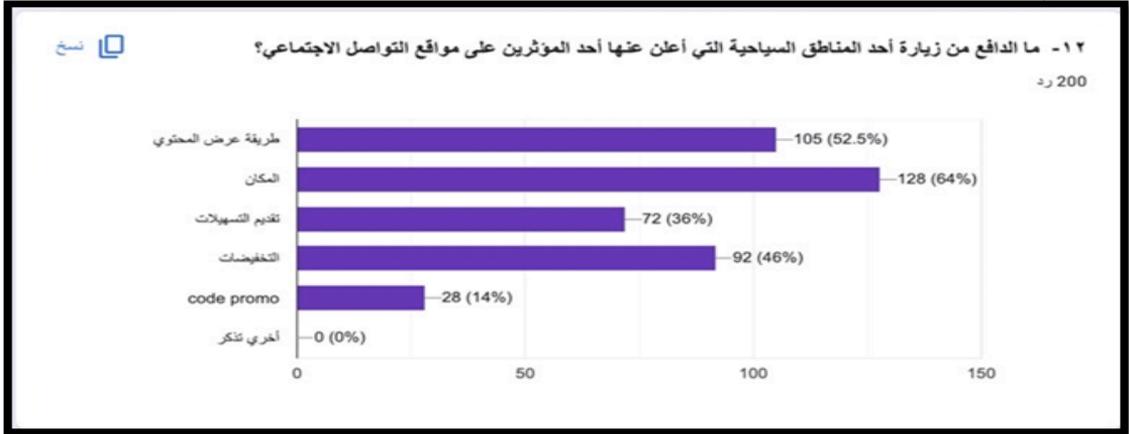
١٠- الأساليب الإقناعية التي يستخدمها مؤثرون مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن المناطق والمعالم السياحية.



يعرض الشكل السابق الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن الأماكن والمعالم السياحية، حيث تساوت نسبة كل من (بث الفيديوها) و (نقل صورة حقيقية من مواقع المعلم السياحي) بنسبة ٥٦.٥% لكل منهم على حدة باعتبارهما أكثر الأساليب الإقناعية استخداماً في رسائل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثرها تأثيراً وادراكاً لدى الشباب المصري عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني (نشر الصور) بنسبة ٤٦%، بينما في الترتيب الأخير وردت (توجيه دعوة للزيارة) بنسبة ٢٤.٥%.

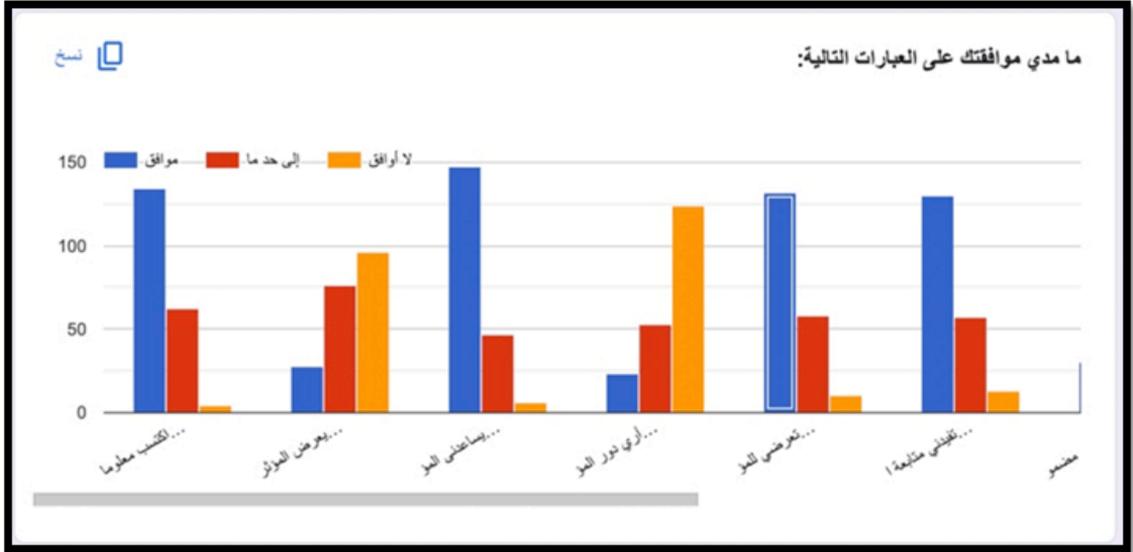
مما يوضح أن الفيديوها أو نقل الصور الحقيقية من المواقع السياحية هو المؤثر بشكل واضح على الشباب المصري عينة الدراسة، باعتبارهم أكثر أدوات نقل صورة حقيقية للمعلم والمكان السياحي، بالإضافة إلى نقل الشعور والتجربة إلى حد كبير مما يدعم أحساس عينة الدراسة بمحاكاة ومعايشة المؤثرين في الأماكن والمعالم السياحية، ويجعلهم يتأثروا ويرغبوا في زيارة تلك المعالم السياحية.

١١-دوافع الشباب المصري عينة الدراسة لزيارة المناطق السياحية التي أعلن عنها مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي



تعددت وتنوعت دوافع الشباب المصري عينة الدراسة لزيارة المناطق السياحية التي أعلن عنها أحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجابت نسبة ٦٤% من عينة الدراسة أن الدافع من زيارة أحد المناطق السياحية التي أعلن عنها أحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مدي جاذبية (المكان)، يليها (طريقة عرض المحتوى) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٢.٥%، بينما في الترتيب الأخير (كود الخصم) بنسبة ١٤%.

١٢- اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر



يوضح الشكل السابق اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، حيث تم تصميم مقياس من عبارات تتضمن المكون المعرفي والوجداني والسلوكي لقياس اتجاهات عينة الدراسة، واتضح من نتائج الدراسة أن اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة وردت إيجابية نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، حيث ارتفعت نسبة موافقتهم والاتفاق فيما بين عينة الدراسة نحو الدور الإيجابي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر.

وجاء اتجاهاتهم إيجابية نحو مساعدة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعرف الشباب المصري عينة الدراسة على المعالم والأماكن السياحية في مصر وكيفية الوصول لتلك الأماكن، كما وردت اتجاهاتهم إيجابية نحو اكتسابهم معلومات مفيدة من المؤثرين عن الأماكن السياحية في مصر، واتفق ذلك مع ارتفاع نسبة معارضة الشباب المصري عينة الدراسة بأن متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لا تشجعهم على السياحة داخل مصر، وكذلك معارضتهم على ان دور المؤثرين ضعيف في التسويق السياحي داخل مصر، مما يؤكد ويدعم ويبرز الاتجاهات الإيجابية للشباب المصري عينة الدراسة نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر.

خلاصة الدراسة ومناقشة النتائج:

تتحدد مشكلة الدراسة في إثارة تساؤل أساسي حول ما اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر؟، وقد كان من أهم أهدافها قياس مدي تعرض الشباب المصري للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي، وتحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، ورصد إيجابيات وسلبيات دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، وقياس فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، كما اعتمدت الدراسة على النظرية الوظيفية للاتجاه (FAT)، كما تحددت عينة الدراسة في الاعتماد على العينة المتاحة التي تم تطبيقها من خلال الاستبيان الالكتروني على الشباب المصري، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:

- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل جزء أساسي من حياة الشباب في الوقت الحالي للدرجة التي أصبحت فئة كبيرة منهم يتعرضون لها لأوقات كبيرة قد تصل لساعات طويلة، حيث أشارت العينة إلي استخدام هذه المواقع بشكل كثيف ومبالغ فيه لساعات طويلة بلا توقف.

٢. اتضح ان الشباب المصري يتعرض للتسويق السياحي علي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٨.٥٪.

٣. جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يتابع من خلالها الشباب المصري الإعلانات التسويقية السياحية وذلك بنسبة ٧٣.٥٪، وجاء التلفزيون في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٥٪، وتفوقت هاتان الوسيلتان على باقي الوسائل وهذا يؤكد مدي الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك التلفزيون في التأثير على الجمهور المستهدف لجذبه وهو ما يتناسب مع التسويق السياحي حيث يرغب الفرد في مشاهدة المناطق السياحية والتأثر بشكل بصري حتى يتثنى له أخذ القرار للتجربة السياحية.

٤. جاءت (فترة الأعياد والمناسبات) في مقدمة الأوقات التي يهتم فيها الجمهور بالدعاية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت النسبة ٩٠٪، يليها في المرتبة الثانية (الإجازات الصيفية) وذلك بنسبة ٨٨٪، أما في المرتبة الأخيرة جاءت (الاجازات الأسبوعية) بنسبة ٤٢٪.

٥. أجاب معظم المبحوثين أنهم يثقون إلى حد ما في التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٦٣.٥٪، وأجاب ٣٢٪ من المبحوثين أنهم يثقون بشكل كبير، بينما ٠.٥٪ أنهم لا يثقون على الإطلاق.

٦. جاءت (السياحة الترفيهية) في مقدمة أنواع السياحة التي يتابعها الشباب المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتها ٦٩٪، يليها في المرتبة الثانية (السياحة التراثية) بنسبة ٣٧.٥٪، بينما في المرتبة الأخيرة (السياحة العلاجية) بنسبة ٢٧٪.

٧. حازت فئة (زيادة التشجيع السياحي) على المرتبة الأولى من ضمن أهم الأسباب التي توضح أهمية

التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليها في المرتبة الثانية فئة (زيادة العائد الاقتصادي)، وفي المرتبة الأخيرة فئة (تنمية الشعور بالانتماء الوطني).

٨. وبالنظر إلى أهم العوامل التي تجذب الفرد في إعلانات المؤثرين، وجد أن (المحتوي) يحظى بالمرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية (الشكل) بنسبة ٤٩.٥٪، بينما في المرتبة الأخيرة (مدي شهرة الشخص المقدم).

٩. وقد جاء (بث الفيديوها) و (نقل صورة حقيقية من مواقع المعلم السياحي) في مقدمة العينة وذلك لتحليل أكثر الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون للإعلان عن المناطق السياحية، يليها في المرتبة الثانية (نشر الصور)، بينما في المرتبة الأخيرة (توجيه دعوة للزيارة).

مراجع الدراسة

١. هويدا الدر (٢٠٢٣)، مقومات الثراء الإعلامي في محتوى حسابات المؤثرين في الوطن العربي على شبكة الإنترنت وعلاقتها بأمط التفاعلية، (المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد رقم ٢٠٢٣، العدد ٢٥، ص ٤٣-١).
٢. رماح يونس (٢٠٢٣)، العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد رقم ٢٠٢٣، العدد ٤١، ص ٢٦٨-٣٢٢).
٣. محمد محرم (2020)، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، (مجلة البحوث الإعلامية، المجلد رقم ٢٠٢٠، العدد ٥٥، ص ٣٧١-٤٠٤).
٤. نهلة الحوراني (٢٠٢٢)، سلطة المكانة السوسيو مترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، (مجلة البحوث الإعلامية، المجلد رقم ٢٠٢٢، العدد ٦٠، ص ٥٨٣-٦٢٤).
٥. رانيا حليم (٢٠٢٢)، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري- دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، (مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، المجلد رقم ٢٠٢٢، العدد ٢٦، ص ٥٥٦-٥٩١).
٦. شريف نافع (٢٠١٩)، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، (المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد رقم ٢٠١٩، العدد ١٨، ص ١٣٧-١٩٠).
- V. Georgiou, K., & Galbreath, J. (2023). Social Media Influencers, Content and Tourism: A Study for the Swan Valley Wine Region. In *Technology Advances and Innovation in Wine Tourism: New Managerial Approaches and Cases* (pp. 31-45). Singapore: Springer Nature Singapore.
٨. Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer!-Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242.

٩. مقاش يوسف (٢٠٢٠)، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، (مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد رقم ٢٠٢٠، العدد ١٢، ص ٦٠٩-٦٢٤).
١٠. عبده إبراهيم (٢٠١٨)، خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، (المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، المجلد رقم ٢٠١٨، العدد ١٦، ص ١٣٣-١٧٢).
١١. أميرة النادي، رانيا السيد، محمود أحمد (٢٠٢٣)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية بالتطبيق على رواد السياحة الداخلية بمدينة شرم الشيخ، (مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد رقم ٢٠٢٣، العدد ٢٤، ص ٢٥-٤٣).
١٢. سمر عز الدين، ريهام رفعت (٢٠٢١)، دور الإعلام البديل في تنمية مفاهيم واتجاهات الشباب نحو السياحة البيئية في مصر، (مجلة العلوم البيئية، المجلد رقم ٢٠٢١، العدد ٥٠، ص ٦٣-٩٩).
١٣. نيفين غباشي (٢٠١٧)، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، (مجلة كلية الآداب جامعة بنها، المجلد رقم ٢٠١٧، العدد ٤٨، ص ١١٥-١٨٠).
١٤. شوابة حمة، رهدون محمد (٢٠٢٢)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية المحلية، رسالة ماجستير <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13350>
١٥. يسرا حسني (٢٠٢٠)، إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد رقم ٢٠٢٠، العدد ١٩، ص ٥٤١-٥٦٧).
١٦. محمد عبد الحميد- البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب، 2004) ص 159
- ١٧- عمر السيد-البحث العلمي مفهومه وإجراءاته المنهجية(بني غازي، منشورات جامعة قازيوني، 1994). ص 65

(1) Yasir. Soanro& Irfan Hameed and Imran Hameed. A Functional Approach to understand consumer Behavior while selecting Coffee Parlon.American Journal of Scientific research. issn 230. 2005 issue 8 (2012).P.139.

(2) Daniel. Katz. The Functional Approach to the Study of Attitudes. Available at: <http://pog.Oxford Journals.org>. University of Colorado on October. 20. 2015. Public Opinion quarterly. P.174.