

إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية

د. يسرا حسني عبد الخالق*

ملخص الدراسة

تستهدف هذه الدراسة التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة "تويتر"، لفهم وتحديد أنواع السياحة التي اهتم بها الحساب للترويج لها، ودراسة ووصف خدمات، ومكونات، وعروض الوجهات السياحية؛ وصولاً لأبعاد إدارة السمعة الرقمية للوجهات السياحية السعودية.

وخلصت الدراسة لعدد من النتائج منها، اهتمت هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت 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 على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف العالمية، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة للمملكة السعودية كدولة، بالإضافة لكونها وجهة سياحية.

الكلمات المفتاحية:

السياحة – الوجهات السياحية- السمعة- نموذج السمعة الرقمية- مواقع التواصل الاجتماعي – تويتر- السياحة في السعودية – هيئة السياحة والتراث الوطني

*أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة أسيوط

مقدمة:

تحظى السياحة بأهمية بالغة في مختلف دول العالم؛ إذ لم تعد تقتصر على الترفيه والتسليّة والسفر، بل أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي للدول، فهي أحد أهم النشاطات الاقتصادية المهمة للتنمية الشاملة، وزيادة الدخل، وتوفير فرص التوظيف والاستثمار.

ومع تقدم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في مجال السياحة، أصبح مهم للغاية أن يكون هناك تواجد للوجهات السياحية عبر الإنترنت، حيث أصبح الإنترنت أهم قناة للأنشطة الترويجية، والبيعية لمنظمات إدارة الوجهات (DMO)، كذلك أصبح الإنترنت في الوقت نفسه القناة الأساسية للسائحين للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية، وجميع الأنشطة الأخرى التي ينطوي عليها التخطيط للسفر والسياحة (Komsic, J., & Dorcic, J., 2016).

وتؤدي السمعة دورًا مهمًا في صناعة السياحة، ويوضح انهولت أن تعزيز السياحة هي واحدة من القنوات المهمة التي يمكن أن تستخدمها الدولة لتعزيز سمعتها في الخارج (HYUNJIN SEO, 2013)، حيث تسهم السياسات التسويقية التي تقوم بها الدولة للوجهات السياحية في بناء والحفاظ على سمعة جيدة للوجهات السياحية، تمكنها من اكتساب مزيد من السياح، وتحقيق لها أهداف التنمية الاقتصادية.

وقد سلّطت المملكة العربية السعودية الضوء في رؤيتها 2030 على أهمية تطوير قطاع السياحة والترفيه من أجل تنويع مصادر دخل المملكة، وتشجيع استثمار القطاع الخاص، وتحديث عن خطط لتطوير مواقع سياحية، وبات ينظر إلى السياحة في المملكة السعودية على أنها فرصة للنمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تسهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به البلاد من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية (المصدر: الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2015).

ووفقاً لذلك تبنت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي الأنشطة والخدمات التسويقية لدعم السياحة والترويج لها، والتعريف بمقوماتها، علاوة على إبراز الموقع المهم للمملكة بوصفها منبعاً للحضارات، وعرض أجزاء من تاريخها وتراثها وإنجازاتها وإمكاناتها السياحية من خلال وسائل الإعلام التقليدية، والإعلام الجديد، والتواصل المباشر في الداخل والخارج، وتنظيم فعاليات سياحية غنية ومنوعة.

وبناء عليه، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة "تويتر"، لفهم وتحديد أنواع السياحة التي اهتم بها الحساب للترويج لها، ودراسة ووصف خدمات، ومكونات، وعروض الوجهات السياحية؛ وصولاً لأبعاد إدارة السمعة الرقمية للوجهات السياحية السعودية.

- أهمية الدراسة:

- توأكب هذه الدراسة الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الدولية، حيث تتضح أهمية الدراسة من أهمية مجال السمعة الدولية - بوصفها - مجال حديث من مجالات العلاقات العامة، فبعد تعاظم التركيز على دراسة الصورة الذهنية، أصبح هناك اهتمام بتأثير الصور المتراكمة، وتكوينها للسمعة على المستوى الدولي.
- تأتي أهمية الدراسة في إطار ربطها العلمي بين كل من السمعة الدولية، والوجهات السياحية، وهو ما يمثل بُعداً جديداً في دراسة العلاقة بين المتغيرين، علاوة على توظيف الدراسة لنموذج السمعة الرقمية للوجهات السياحية (Destination Online Reputation Model)، أو اختصاراً (DORM)، ويعد استخدامه في هذه الدراسة الأول- على حد علم الباحثة- في الدراسات الإعلامية العربية.
- تتضح أهمية الدراسة من خصوصية الوجهات السياحية السعودية، والتي تعد منعطفاً جديداً وظفته المملكة العربية السعودية خلال رؤية 2030، لتقديم صورة نمطية مغايرة عن المملكة، يظهر فيها التنوع السياحي بشكل يزيد من تعزيز قدرتها التنافسية، وإدارة سمعتها الدولية، وهو ما يعد بمثابة تحولاً تاريخياً يستوجب دراسته.

أهداف الدراسة:

1. رصد وتحليل أنواع السياحة بالوجهات السياحية السعودية التي تهدف المملكة للترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. وصف الخدمات التي يتم الترويج لها عند إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. تحليل مكونات العرض السياحي الذي تقدمه الوجهات السياحية السعودية لزوارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تحديد وتحليل القوالب الفنية التي تعتمد عليها الوجهات السياحية السعودية للترويج لسمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. توضيح أبعاد إدارة السمعة المختلفة التي تعتمد عليها الوجهات السياحية السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أنواع السياحة بالوجهات السياحية التي تهدف المملكة للترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. كيف تستخدم الوجهات السياحية الخدمات في الترويج لها عند إدارة سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما مكونات العرض السياحي الذي تقدمه الوجهات السياحية لزوارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. كيف وظفت الوجهات السياحية السعودية القوالب الفنية في الترويج لسمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما أبعاد السمعة المختلفة التي تعتمد عليها الوجهات السياحية السعودية في الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث البحثي العربي المرتبط بموضوع الدراسة، تم رصد اهتمام وتركيز الدراسات العربية على مجال السمعة المؤسسية، مع وجود ندرة - على حد علم الباحثة- بالدراسات المعنية بسمعة الدولة بصفة عامة، وسمعة الوجهات السياحية بصفة خاصة (باستثناء الدراسة التي قامت بها فاطمة طه، 2018 في مجال سمعة الدول)؛ وعليه تقدم الدراسات التالية عرضاً لأهم الدراسات الأجنبية التي اهتمت بسمعة الدولة، والوجهات السياحية، ودراسة المتغيرات المختلفة المؤثرة عليها، وذلك على النحو التالي:

استهدفت دراسة (szwajca,2017) تحديد الفرق بين المفاهيم التي تتداخل مع مفهوم سمعة الدولة، وتمثلت في (الصورة، والهوية، والسمعة)، وتوصلت إلى أن كل من سمعة الدولة وصورتها مرتبطان بالجمهور الخارجي، فالصورة هي إجمالي انطباعات الجمهور عن الدولة، والتي تختلف من شخص لآخر، بينما السمعة هي تراكم تلك الصور والانطباعات، لتشكل مجموعة من السمات المميزة للدولة، بينما تكون هوية الدولة بمثابة انعكاس لصورتها لدى الجمهور الداخلي. وعن سمعة الدول في إطار سياقات ثقافية مختلفة اهتمت دراسة (Dane M.Kiambi& Autumn, 2014) بدراسة سمعة الدول في سياق ثقافي مختلف، وتم اختيار أربعة دول للدراسة هي (نيجيريا، وغانا، وكينيا، وأنجولا)، نظراً لأنها قامت بالاستعانة بشركات علاقات عامة بالولايات المتحدة لإدارة سمعتها ما بين عامي 2007: 2012، كذلك هدفت الدراسة للتعرف على مدى قدرة مقاييس السمعة بأبعادها المتعددة على التطبيق على الدول الأفريقية، فسعت الدراسة إلى إيجاد مقياس لسمعة البلدان الأربعة الواقعة في جنوب الصحراء الكبرى، وتعد تلك المنطقة التي كان ينظر إليها على أنها مكان

للصراعات الداخلية، والمجاعات، والحروب، والأوبئة، والفقر، واعتمدت على إجراء استبيان إلكتروني على 465 مبحوث من الولايات المتحدة الأمريكية، شارك فيه من تزيد أعمارهم عن 18 سنة، وخلصت إلى أنه يمكن تطبيق مقاييس إدارة السمعة الخاصة بالبلدان على البلدان الإفريقية مع مراعاة خصوصيتها، كذلك تمثلت أكثر الأبعاد التي كان للجمهور معرفة بها في الأبعاد السياسية، والقيادية، نظرًا لاهتمام وسائل الإعلام بها، وتغطيتها سلبياً، في حين أهملت وسائل الإعلام الجانب الثقافي.

وهدفت دراسة (Fullerton, Jami. and Kendrick, Alice, 2014) إلى الإجابة على عدد من التساؤلات حول ماهية سمعة الولايات المتحدة الأمريكية كما يراها الشباب الأسترالي، وهل تتأثر السمعة بأي متغيرات ديموغرافية، أو بكون الشخص قد سبق له زيارة الولايات المتحدة، وهل سمعة الدولة لها تأثير على فاعلية الإعلان التجاري الذي يهدف للسفر للولايات المتحدة، وهل سمعة البلد له تأثير على فاعلية السياحة التجارية، وتعديل اتجاهات الجمهور الخارجي تجاه الحكومة والمواطنين الأمريكيين، وقد تم اختيار عينة قوامها 316 مبحوث من الولايات الثمانية في أستراليا، مع مراعاة أن يكون المبحوثين عمرهم يزيد عن 18 عام، وتوصلت إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية تتمتع بسمعة جيدة لدى المواطنين الأستراليين في جوانب السمعة الثلاث القيادية والثقافية، وأيضاً في مجال الاستثمار، رغم أنه حقق أقل قيمة بين الأبعاد الثلاثة لكن احتفظ بمؤشر إيجابي، كذلك تبين أن الأشخاص الذين سافروا من قبل للولايات المتحدة لديهم اتجاهات إيجابية ناحية الثقافة الأمريكية، لكن لم يظهر أي اختلاف في الأبعاد الأخرى للسمعة.

وتناولت دراسة (Fullerton, Jami. and Holtzhausen, Derina, 2011) تأثير الأحداث الرياضية الدولية على سمعة الدولة، خاصة مع التغطية الإعلامية الواسعة التي تكون مصاحبة للأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس العالم، وقد أجريت دراسة شبه تجريبية لتقييم تأثير الحدث الرياضي (كأس العالم) على سمعة جنوب أفريقيا في الولايات المتحدة الأمريكية، شارك فيها نحو 800 من البالغين في الولايات المتحدة، لدراسة تأثير كأس العالم لكرة القدم 2010 على سمعة جنوب أفريقيا بين الأمريكيين، خاصة وأن جنوب أفريقيا لم تكن هي سوق السياحة الراجح للولايات المتحدة الأمريكية، وهدفت الدراسة كذلك إلى الإجابة على عدة أسئلة، وهي الاتجاهات التي يحملها الأمريكيان تجاه دولة جنوب أفريقيا، وتأثير كأس العالم 2010 على سمعة جنوب أفريقيا، وهل مستويات التعصب العرقي لها أثرها على مدى تأثر سمعة الدولة بكأس العالم؟ وهل هناك متغيرات تحدد مدى تأثير كأس العالم على سمعة الدول؟، وقد توصلت إلى أن سمعة جنوب أفريقيا قد تحسنت بعد استضافتها لكأس العالم، لكنه كان تحسن ضعيف، لا يتوافق مع المبالغ المادية التي أنفقتها الدولة على كأس العالم.

وفي السياق ذاته سعت دراسة (Jiajun Yao, 2010) إلى الإجابة على تساؤل رئيس حول ماهية الدور الذي تقوم به استضافة دورات الألعاب الأولمبية في تعزيز

صورة البلد، وجعلها أكثر إيجابية، والتغطية على السلبيات التي تواجهها الدولة، وتحاول الدراسة الإجابة على هذا التساؤل من خلال تحليل التغطية الصحفية لثلاث صحف أمريكية للأولمبياد، التي أقيمت في أربع دول مختلفة وتأثير ذلك على سمعتها، وذلك من خلال مراجعة أرشيفها الصحفي، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المقالات التي نشرت في الصحف الأمريكية عينة الدراسة قبل وبعد إقامة المباريات من حيث الرؤية، والتكافؤ، والإطار الجامع للأخبار، وقد أظهرت النتائج أن البلدان المضيفة تلقى اهتماماً أقل من الصحف الأمريكية بعد المباريات. وأن هناك انخفاض في التغطية السلبية للبلدان المضيفة الأربعة بعد المباريات، يرافقها ارتفاع في القصص الإخبارية من وجهة نظر أكثر إيجابية، بالإضافة إلى سيطرة الأطر السياسية للتغطية قبل وبعد المباريات، كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن دورة الألعاب الأولمبية يمكن تسخيرها بمثابة أداة لتحسين صورة البلد المضيف في المجتمع الدولي.

وعن دور القوى الناعمة وتأثيرها على سمعة الدولة هدفت دراسة (Lim, Hyun-) (Ji. and Kim, Ji Young, 2013) للتعرف على العلاقة المتبادلة بين القوى الناعمة للدولة، وسمعتها بالتطبيق على كوريا الجنوبية، وذلك عن طريق التعرف على قنوات الاتصال التي استخدمتها الموجة الكورية الجنوبية، وأثارها على سمعة كوريا الجنوبية، ومصطلح "الموجة الكورية" يستخدم لوصف الشعبية المتصاعدة للثقافة الكورية في وسائل الإعلام في مختلف أنحاء العالم، وتم جمع البيانات الخاصة بالدراسة من 300 مبحث من الشباب بالولايات المتحدة الأمريكية من خلفيات سكانية متباينة من ناحية العمر، الجنس، مستوى الدخل، عن طريق استبيان إلكتروني، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج المهمة منها، أن هناك ارتباط إيجابي بين المشاركين الذين تعرضوا للموجة الكورية، وبين إدراكهم لسمعة كوريا الجنوبية، كذلك ما تكسبه سمعة كوريا الجنوبية من خلال أنشطة الموجة الكورية سوف يؤدي لزيادة دعم الجمهور الخارجي لسياسات كوريا الجنوبية تجاه الدول الأخرى.

كذلك بحثت دراسة (Ji Yoon Han, 2012) في دور المنظمات غير الحكومية في تحسين السمعة الوطنية للدول في سياق الدبلوماسية العامة، واختار الباحث شبكة وكالة المتطوعين بكوريا (VANK) فانك، وذلك لإجراء دراسة حالة حول كيفية تأثير المنظمات غير الحكومية على العلامة الوطنية وسمعة الدولة في كوريا الجنوبية، واعتمد الباحث على إجراء مقابلات مع موظفين من "مؤسسة فانك" عبر الإسكايب، كما تبع ذلك إجراءات مقابلات معمقة إضافية مع ضباط من الأجهزة الحكومية يعملون، أو عملوا في فترات سابقة مع "فانك"، وأجريت معظم المقابلات عن طريق الهاتف، وبعضها عن طريق البريد الإلكتروني، واتفقت كلتا المجموعتين من المقابلات على أن الخبرة التي تتمتع بها الحكومة، والمنظمات غير الحكومية مختلفة، وأن "فانك" تقوم بتنفيذ أنشطة مختلفة عن أنشطة الحكومة، وأن المبحوثين متفهمون لأهمية القوة

الناعمة مثل الثقافة، ووسائل الإعلام الاجتماعي في خلق نوع من التفاعل بين " فانك " وجمهورها.

وعن قياس السمعة الدولية استهدفت دراسة (passow,2005) قياس سمعة دولة ليختنشتاين، وهويتها، حيث قام باسو بتطوير مؤشر السمعة بناء على مؤشر فمبرين لقياس سمعة الشركات حتى يستطيع تقييم سمعة الدولة بالمقارنة بمنافسيها، وأصبح بعدها المؤشر صالح لقياس سمعة أي دولة، وخلصت الدراسة إلى أن سمعة الدولة عامل رئيس في نجاحها على المستوى الخارجي، وأكدت على ضرورة قياس السمعة من أن لآخر عند الجماهير الأساسية للدولة، وذلك لأن قياس السمعة سيمكنها من إدارة تلك السمعة من خلال المعلومات المقدمة.

كما هدفت دراسة (Sung-Un Yang,2008) إلى التعرف على سمعة كوريا الجنوبية لدى الجمهور الأمريكي، من خلال الاعتماد على مقياس موثق وصالح لقياس سمعة البلد من نواحي متعددة، علاوة على دراسة أثر السمعة على النوايا الداعمة للدولة، والكشف عن قنوات الاتصال التي يمكن استخدامها لإدارة سمعة البلاد على نحو فعال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالاستبانة التي تم تطبيقها على 530 مواطن أمريكي، لديهم خلفيات إجتماعية متنوعة، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها، السمعة لها أثر على دعم العلامة المميزة للدولة، كذلك أثبتت الدراسة أثر المعرفة السابقة بالدولة على سمعتها، ووجود ارتباط إيجابي قوي بين الخبرة الفردية بالدولة وسمعتها، ووجود كذلك علاقة ارتباط إيجابية بين النوايا الداعمة، وسمعة الدولة، أما فيما يتعلق بالوسائل التي يعتمد عليها الجمهور كمصدر لسمعة الدولة، فقد جاء الإنترنت في المرتبة الأولى، وهو ما أكدته دراسة (Komšić, & Jelena Dorčić,2016) في نتائجها التي توصلت إلى أن سمعة الوجهات السياحية عبر الإنترنت، تؤثر على القدرات التنافسية للوجهات السياحية، علاوة على أن التقييمات، وتبادل الخبرات الشخصية عبر الإنترنت تؤثر على قرار الزيارة والسفر للوجهات السياحية.

كما خلصت دراسة بعنوان صناعة سمعة السياحة عبر الإنترنت، إلى أن آراء الجماهير عبر الإنترنت باستخدام مختلف أشكال وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى خلق تحديات كبيرة أمام صناعة السياحة، حيث توصلت الدراسة إلى أن سمعة الوجهات السياحية عبر الإنترنت تؤثر على القدرات التنافسية للوجهات السياحية.

وفي السياق ذاته اهتمت دراسة (Inversini, A., Marchiori, E.,) (Dedekind,2010) بقياس سمعة الوجهات السياحية من خلال تحليل المحتوى الذي ينتجه مستخدمي الإنترنت عبر المدونات، وموقع مشاركة الوسائط، ومواقع الويكي، خاصة وأنها تكتسب شعبية كبيرة بين مستخدمي الإنترنت، واعتمدت الدراسة على نموذج إدارة سمعة الوجهات السياحية DORM، والذي تم اشتقاقه من النموذج الشائع لإدارة سمعة الشركات، واعتمدت الدراسة على قياس سمعة مدينة لندن كوجهة سياحية،

وتم البحث عنها باستخدام عشر كلمات مفتاحية على الانترنت، وتنتمي تلك الدراسة لدراسات التحليل الوصفي، واعتمدت على تحليل محتوى 73 موقع، وخلصت النتائج إلى أن البُعد المتعلق بالمنتجات والخدمات في سمعة الوجهات السياحية يحتل الترتيب الأول من إجمالي الأبعاد ذات القيم الإيجابية بنسبة 63%، يليها البُعد المتعلق بالابتكار بنسبة 12.6% ، وكان أقل الأبعاد ذات القيمة الإيجابية هو بُعد الحكومة 1.3% ، ثم البُعد البيئي بنسبة 3.3%.

وهدفت دراسة (Yoo, Hyun-seon Lee and Young-ju jin,2018) ، إلى التعرف على تأثير مشاهير ينتمون للدولة على سمعتها، وذلك نظراً لدورهم في التأثير على الرأي العام، وكذلك على المنتجات، ومن ثم يتوقع أن يكون لهم تأثير على سمعة الدولة، كما اهتمت الدراسة كذلك بالتعرف على ما إذا كان مجال هؤلاء المشاهير سواء كان سياسياً، أو رياضي يؤثر على السمعة، واعتمدت الدراسة اختيار نجم الألعاب الاولمبية "مايكل فيلبس"، والرئيس الأمريكي "بارك أوباما، وقامت بتحليل مقارن بين مجموعتين، وتوصلت إلى أن هناك ارتباط إيجابي بين مصداقية المشاهير وسمعة الدولة، كما توصلت إلى أن اختلاف مجال الشهرة لا يؤثر بشكل مختلف على السمعة، حيث أن مشاهير الرياضة لهم نفس تأثير مشاهير السياسة.

وعن أثر مشاهدة الدراما التي تنتجها الدولة على سمعتها لدى الجمهور اهتمت دراسة (Cha Hum,2015) بالتعرف على أثر مشاهدة الدراما الكورية على الجمهور الصيني، وأثر تلك المشاهدة على وجود نوايا داعمة لشراء العلامات التجارية، وسمعة الشركات الوطنية، وسمعة الدولة الكورية، كذلك تناولت الدراسة تأثير الدراما فيما يتعلق بعمليات الغرس الثقافي لدى الجمهور، حيث يمكن أن تكون الدراما عاملاً في تنمية الثقافة، واهتمت بالتركيز على شركة "سامسونج"، حيث أن الشركة كانت راعي لجميع أعمال الدراما الكورية، علاوة على أن مسلسل (My Love Of The Star)، استخدم جميع الممثلين فيه هواتف سامسونج جلاكسي؛ لذلك ركزت الدراسة على الهاتف المحمول الذي تم الإعلان عنه بشكل غير مباشر من خلال المسلسلات التلفزيونية، وتم إجراء الدراسة على 212 مبحوث، من خلال سؤالهم عن أربعة أعمال درامية، وأوضحت نتائج الدراسة أن حجم المشاهدة للدراما الكورية أثر على ادراك الجمهور تجاه ما يراه في التلفزيون على أنه حقيقة واقعة، كذلك أظهرت الدراسة أن ظهور المنتج في الدراما يمكن أن يؤثر على النية الشرائية، وعلى سمعة العلامة التجارية، كذلك فإن النية نحو شراء علامة تجارية معينة لا يؤثر بشكل مباشر على السمعة الوطنية، لكنه يؤثر بشكل غير مباشر عن طريق تأثيره على سمعة الشركات.

وأخيراً ركزت دراسة (ChanMi Park,2010) على سمعة وصورة كوريا الجنوبية في الولايات المتحدة الأمريكية قبل وبعد الجهود التي بذلها مجلس الرئاسة في كوريا الجنوبية، بشأن صناعة علامة مميزة للدولة، من خلال تحليل محتوى أهم أربع صحف منتشرة في الساحل الشرقي الأمريكي، وتوفر نظرة ثاقبة على خطة النقاط

العشر التي وضعها المجلس الرئاسي بكوريا، كما تركز الدراسة على العلاقة بين السمعة، والصورة، والعلامة، والهوية التنافسية، واعتمدت على تساؤلين أساسيين هما، هل هناك تغيير في صورة كوريا الجنوبية قبل وبعد بدء حملة العلامات التجارية الوطنية؟، وهل خطة النقاط العشر لمجلس الرئاسة بشأن العلامات التجارية الوطنية فعالة؟، واعتمدت الدراسة على تحليل 102 مقالة قبل حملة المجلس الرئاسي، وكذلك 150 بعد الحملة في الصحف الأربعة، وتم التحليل بناء على مدى توافق المقالات مع خطة العشر نقاط، ويظهر من النتيجة أن النقاط العشرة قد ظهرت مرة واحدة في كل جريدة على الأقل، وأن الجانب المتعلق بالتكنولوجيا والعلم كانا الأكثر ظهوراً من بين النقاط مع اختلاف بسيط بين قبل وبعد، وقد وجدت الدراسة أن التغطية قبل الحملة كانت أكثر من 50% محايدة، وأما التغطية الإيجابية والسلبية كانت بنسبة 23.33 و 20.67% على الترتيب، علاوة على أن العينة البعدية أظهرت تحولاً إيجابياً في التغطية بنسبة 20% تقريباً، في المقابل، انخفضت التغطية المحايدة، والسلبية، كما زاد التركيز في التغطية البعدية على موضوعات متعلقة بالثقافة، والمجتمع، والفنون، والترفيه والعلوم، والتكنولوجيا، وبالتالي كان ذلك بمثابة تقديم للدولة من جهات متنوعة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد صناعة السياحة على السمعة؛ إذ تعزز السمعة الجيدة للوجهة السياحية الميزة التنافسية للوجهة، وتساعد على المنافسة على الزوار، والاستثمارات، والموارد البشرية الماهرة.

وعلى الرغم من أهمية سمعة الوجهة السياحية، إلا أن محاولات تطوير تعريف لسمعة الوجهات السياحية كانت محدودة إلى حد ما بسبب الاعتماد المفرط على نظريات سمعة الشركة، وقد قدم كل من (Alyaa Darwish & Peter Burns, 2019)، تعريفاً لسمعة الوجهة السياحية -بوصفها- "التقييم الموضوعي والذاتي من قبل أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين على حد سواء بناءً على قدرة الاتصال للوجهة، وعواطف أصحاب المصلحة، والخلفيات، والخبرات المباشرة، وغير المباشرة عن الوجهة السياحية التي يمكن جمعها من مجموعة متنوعة من المصادر بما في ذلك الوسائط الشفهية التقليدية، والإنترنت، والمطبوعة، والوسائط الرقمية، والبيت وغيرها من الوسائل".

والوجهات السياحية هي مؤسسات معقدة تحتاج إلى إدارة سمعتها التنظيمية (Marchiori, E., & others, 2010)، وهو الأمر الذي يتطلب من المنظمات المعنية بإدارة الوجهات السياحية أن تكون على قدر المسؤولية في الترويج لأي وجهة سياحية، خاصة مع الضغوطات التي تواجهها ميزانيات الدول مع الأزمات المالية، وهو ما يحتم ضرورة تقييم الأدوار التي تؤديها منظمات إدارة الوجهات السياحية، حيث يتمثل دورها

في العمل على الحفاظ على العلامة التجارية للوجهة، مع ضمان وصولها بشكل صحيح للجمهور.

ونظرًا لأن الوجهات السياحية لا يمكن أن تقدم كل شيء لزوارها، فإنه يجب على المنظمات المعنية بإدارة الوجهات السياحية أن تكون قادرة على تقسيم الزوار وفقًا لنمط الحياة، والموقع الجغرافي، وتقديم مسار سهل وواضح للزوار يمكنهم من فهم العلامة التجارية، من خلال المعلومات التي يستخدمونها في الترويج لعروضهم السياحية، بما في ذلك استخدام مواقع الإنترنت، أو وسطاء التكنولوجيا الآخرين الذين يسهلون الحصول على المعلومات، وحجز العروض السياحية (Pritchard, A., Morgan, N. R, 2012)، علاوة على ذلك، تعد الإنترنت قناة اتصال وتسويق ومبيعات وثيقة الصلة بالموضوع، فيجب أن يدرك العاملون في مجال السياحة أن الخطاب عبر الإنترنت يمكن أن يؤثر أيضًا على السمعة العامة للوجهة (Marchiori, E., & others, 2010). فالرأي العام عبر الإنترنت والذي يتشكل باستخدام مختلف أشكال وسائل التواصل الاجتماعي خلق تحديات ضخمة لصناعة السياحة، وذلك بسبب عمق تأثيراته على سمعة تلك الوجهات؛ مما يؤثر بشكل أكبر على قدراتها التنافسية (Komsic, J., & Dorcic, J., 2016).

نموذج السمعة الرقمية للوجهات السياحية (Destination Online Reputation Model):

في عام 2010 قدم مجموعة من الباحثين (Inversini A., Marchiori E., Dedekind Cantoni L, 2010)، نموذج السمعة الرقمية للوجهات السياحية (Destination Online Reputation Model)، أو اختصاراً (DORM)، هذا النموذج يعتمد على مجموعة من الخصائص المحددة للوجهة السياحية -بوصفها- وحدة تنظيمية فريدة بالنسبة لصناعة السياحة.

وقد توصل الباحثون لذلك النموذج عن طريق الجمع بين كل من (نموذج مقياس السمعة Reputation Quotient، لفمبرون، ونموذج RepTrak، 2006¹، الذي قدمه معهد السمعة)، وباستخدام هذين النموذجين (RepTrak & RQ)، استطاع الباحثون تكييف الأبعاد والعوامل الأساسية المؤثرة في السمعة، مع سمعة الوجهات السياحية، وذلك وفقاً للخصائص المميزة لصناعة السياحة، وتم وضع النموذج بعد مراجعة الأدبيات العلمية، وإجراء مقابلات مع الخبراء في مجال الإعلام الجديد، واقتصاديات السياحة، والسمعة، والعلامة التجارية، من أجل وضع تصور عام، وخرج النموذج بسبعة أبعاد رئيسة تتمثل في (القيادة التنظيمية، جودة المنتجات والخدمات، بيئة العمل، الأداء، المواطنة، الابتكار، والحوكمة)، وهذه الأبعاد تضم كذلك 22 عنصراً فرعياً للسمعة، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول يوضح الأبعاد الرئيسية والفرعية لنموذج السمعة الرقمية للوجهات السياحية

المنتجات والخدمات	تقديم منتجات وخدمات سياحية عالية الجودة توفير بيئة ممتعة لديها بنية تحتية مناسبة للسياح توفر بيئة آمنة
القيادة التنظيمية	يقدم خدمات ومنتجات جيدة وبسعر مناسب تقدم معلومات دقيقة عن منتجاتهم وخدماتهم السياحية يقدم صورة دقيقة عن الوجهات السياحية يستخدم الموارد والبنية التحتية بشكل جيد
الابتكار	تحسن باستمرار خدماتها ومنتجاتها السياحية تقدم منتجات وخدمات سياحية مبتكرة
الأداء	هي وجهة سياحية مستدامة تتفوق على الوجهات السياحية المنافسة تتبع التوقعات كوجهة سياحية تقدم تجربة سياحية مرضية
المجتمع	يشجع السلوك المسئول بين الزوار يقدم ثقافة محلية وتقاليد مثيرة للاهتمام لديه سكان مضيئون
البيئة	مسئول في التعامل مع البيئة يدعمون المبادرات البيئية
الحوكمة	المؤسسات السياحية تعاون مع بعضها البعض وتتفاعل فيما بينها المؤسسات السياحية تتصرف بطريقة أخلاقية مع زوارها والمقيمين يقدمون منتجات وخدمات سياحية تتفق مع عروضهم

نوع الدراسة:

تعد تلك الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف الكشف عن كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة السعودية.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من الأهداف والتساؤلات التي سعت الدراسة إلى الإجابة عنها، اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي، والتحليلي، حيث يعد من أبرز المناهج التي تعتمد عليها الدراسات الوصفية.

مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لأن موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، هو المنصة الأكثر استخداماً وشعبية بالمملكة العربية السعودية (السعودية، وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات)، فقد تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات المنشورة بحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة السعودية على منصة "تويتر"، خلال الفترة من 2018/12/1م إلى 2019/2/28م.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون، وشملت الاستمارة على:

- **فئة ماذا قيل:** (أنواع السياحة، الخدمات السياحية، مكونات العروض السياحية، الأبعاد المختلفة لإدارة السمعة).
- **فئة كيف قيل:** (القوالب الفنية المستخدمة في عرض المعلومات)، وفيما يتعلق بأبعاد إدارة السمعة، فقد تم توظيف الأبعاد المستخدمة في نموذج السمعة الرقمية للوجهات السياحية (DORM)، Alessandro Inversini & others ، ويضم سبعة أبعاد أساسية لإدارة سمعة الوجهات السياحية.

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (1) يوضح أنواع السياحة التي اهتمت بها هيئة السياحة والتراث الوطني على منصة "تويتر"

أنواع السياحة وفقاً للهدف	ك	%
سياحة ترفيهية	29	15.4
سياحة بينية	23	12.2
سياحة بحرية	4	2.1
سياحة دينية	1	0.6
سياحة ثقافية	56	29.8
سياحة مؤتمرات	7	3.7
سياحة تسوق	7	3.7
سياحة رياضية	2	1.1
سياحة المغامرات	2	1.1
عام	57	30.3
المجموع	188	100

يوضح الجدول رقم (1) أن هدف الترويج للوجهات السياحية السعودية بشكل عام جاء في المرتبة الأولى بنسبة 30.3%، يليها في المرتبة الثانية السياحة الثقافية بنسبة 29.8%، من حيث نوع السياحة التي اهتمت بها هيئة السياحة والتراث الوطني في الترويج للوجهات السياحية السعودية، وجاءت سياحة الترفيه في المرتبة الثالثة بنسبة 15.4% من إجمالي أنواع السياحة التي استهدفت هيئة السياحة والتراث الوطني الترويج لها عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، فيما جاءت السياحة الدينية في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.6%، وفي المرتبة قبل الأخيرة السياحة الرياضية، وسياحة المغامرات وذلك بنسبة 1.1% لكل منهما، ويتضح من العرض السابق أن هدف الترويج للسياحة بشكل عام جاء في الترتيب الأول، وجاءت السياحة الثقافية في الترتيب الثاني، وتعد السياحة الثقافية عنصراً أساسياً في صناعة السياحة في أي بلد، وهي تجمع بين

التراث والثقافة المحلية للدولة، ولها عائدها الكبير على الدول، والذي لا يقتصر على الجانب الاقتصادي بحسب، فهي تسهم في تحقيق التقارب الفكري بين الشعوب والدول، كما تسهم في بناء سمعة مميزة للدولة، وتضيف لها قوة ناعمة؛ وبالتالي فإن الاهتمام بالترويج للموروث الثقافي والحضاري له أهمية كبيرة، ويشمل التراث الحضاري المدن، والقرى، والطرق والمعالم التاريخية، والمرافق الثقافية كالمتاحف، والمسارح، والمعارض، والأسواق الشعبية، وذلك كله يمكن وصفه ضمن التراث المادي الملموس، إلا أن السياحة الثقافية تشمل جزء يمثل تراث ثقافي غير ملموس (التراث اللامادي) ويشمل، المأكولات الشعبية، والملابس والحلى الشعبية، والفنون، والحرف التراثية، والعادات والتقاليد، فضلاً عن الرياضات التراثية، والمملكة لديها تراث ثقافي غاية في التنوع يمكن أن يسهم بشكل فعال في الترويج للسمعة الثقافية للمملكة في جميع أنحاء العالم، ويكون لغة تواصل وتأثير عالمية، أما السياحة الدينية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث نوع السياحة التي تهتم به هيئة السياحة والتراث، ويمكن تفسير ذلك برغبة الهيئة بإبراز أنواع السياحة الأخرى بالمملكة، نظراً لاقتران المملكة دائماً بأنها وجهة للسياحة الدينية فقط لا غير، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت سياحة المغامرات والرياضات، على الرغم من أن المملكة تمتلك مقومات طبيعية فريدة من جبال وشواطئ يمكن أن تسهم في تنمية ذلك النوع من السياحة ويوفر ميزة تنافسية للمملكة في مجال السياحة.

جدول رقم (2) يوضح الخدمات المقدمة للسياح والتي تناولها حساب هيئة السياحة والتراث الوطني على منصة تويتر

الخدمات المقدمة للسياح	التكرار	النسبة
خدمات النقل	13	4.4
خدمات الإيواء	16	5.4
خدمات الطعام	8	2.6
خدمات الرياضة والترفيه	42	14
الأنشطة الثقافية	100	33.3
خدمات التنظيم والاستقبال	73	24.3
خدمات البنية التحتية	10	3.3
الخدمات التسويقية	15	5
خدمات عامة	23	7.7
المجموع	300	100

يوضح الجدول رقم (2) أن الأنشطة الثقافية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 33.3% من إجمالي المنشورات عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، ويأتي ذلك انعكاساً لازدهار السياحة الثقافية السعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة، واهتمامها بإنشاء المتاحف التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث، وفي المرتبة الثانية ظهرت خدمة التنظيم والاستقبال بنسبة 24.3%، وتعد خدمة الاستقبال والتنظيم من أهم الخدمات التي يتوقف عليها بشكل كبير إمكانية عودة السائح لزيارة البلد مرة أخرى،

من خلال الانطباع الذي يتكون عنها، فحفافوة الاستقبال ومدى جاهزية المطارات والفنادق، والمزارات السياحية، وقدرة العاملين في المجال السياحي على إدارة كل تلك العناصر يعطي انطباع عن الدولة كواجهة سياحية مميزة، خاصة وأنها تعد من الخبرات المباشرة التي يتكون منها انطباع لدى السائح عن العنصر البشري وإمكانياته التنظيمية، ولم يكتفي حساب هيئة التراث والسياحة السعودي بعرض خدمات الاستقبال والتنظيم، ولكن اهتم كذلك بعرض مدى التدريب الذي يحصل عليه العاملون في مجال السياحة، واهتمام الدولة بتنظيم ملتقيات ومؤتمرات لهم بغرض تبادل الخبرة، بالإضافة إلى اهتمام الهيئة بإبراز إشراف الهيئات الحكومية على كافة المرافق من شقق سكنية، وفنادق مخصصة للسياح، لتوضيح مدى اهتمام تلك الجهات بخصوصية السياح، وتوفير أقصى درجات الحماية الشخصية والقانونية، وتوفير تجربة سياحية مرضية.

وبالنسبة لخدمات الرياضة والترفيه، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 14%، ويعد ذلك انعكاس لما تتمتع به المملكة العربية السعودية من طبيعة فريدة من جبال وشواطئ، وهو ما يوضح إستراتيجية هيئة التراث والسياحة السعودية في دعم القطاعات السياحية المميزة، وإبرازها عن طريق إلقاء الضوء عليها لدفعها في سبيل تحقيق التنمية السياحية الشاملة، أما في المرتبة الرابعة جاءت الخدمات بوجه عام بنسبة 7.7%، حيث حرصت هيئة التراث والسياحة على إبراز اهتمامها بالخدمات بوجه عام، وتقديمها على أعلى مستوى، بالإضافة لإشراف الحكومة على كافة القطاعات السياحية للتأكد من جودة الخدمات السياحية، وتقديم خدمة سياحية مواكبة للواجهات السياحية العالمية، أما بالنسبة للخدمات التي جاءت في مرتبة متأخرة فقد جاءت الخدمات المتعلقة بالطعام في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.6%، يليها خدمة البنية التحتية، وذلك بنسبة 3.3%، ثم خدمات النقل والخدمات التسويقية وذلك بنسبة 4.4%، 5% على الترتيب.

جدول رقم (3) يوضح مكونات العروض السياحية التي جاءت في منشورات هيئة السياحة والتراث على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"

مكونات العرض السياحي	العدد	النسبة
عناصر طبيعية	40	15.6
عناصر صناعية	75	29.3
المرافق العامة والسياحة	141	55.1
المجموع	256	100

يوضح الجدول رقم (3) مكونات العروض السياحية التي جاءت خلال فترة تحليل منشورات هيئة السياحة والتراث، ويظهر من الجدول السابق أن المرافق العامة والسياحية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 55.1% من إجمالي مكونات العروض السياحية، وقد يأتي ذلك انعكاس لتوجهات المملكة بالاهتمام بالقطاع السياحي، والعمل على تطويره وزيادة نسبة الاستثمار فيه بوصفه أحد روافد التنمية الاقتصادية المستدامة، والتي يمكن الاستثمار فيها دون أن ينقص ذلك من الموارد الطبيعية، وقد

شمل ذلك المطارات، والمدن الترفيهية، والأسواق والمراكز التجارية، والحدائق، والمتنزهات، والمتاحف، والفاعليات والأنشطة الرياضية، والمغامرات، والمطاعم والمقاهي، والمهرجانات، والفاعليات السياحية، وخدمات التخيم، وأنشطة الصحراء، والمسارح والأنشطة الثقافية، أما عن العناصر الصناعية - وهي تلك العناصر التي جاءت من صنع الإنسان- فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 29.3%، وشمل ذلك المواقع الأثرية، والقرى التراثية، كما أوضحت هيئة التراث والثقافة السعودية أنها تسعى لتسجيل تلك المواقع ضمن قائمة المواقع التراثية في اليونسكو؛ مما يسهم في النهوض بتلك المواقع، وتحويلها لوجهات سياحية عالمية، أما العناصر الطبيعية - والتي تتعلق بطبيعة الدولة - فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 15.6%، وشملت السواحل والجبال، حيث تتمتع المملكة العربية السعودية بطبيعة ساحرة يمكن استغلالها كمصدر للميزة التنافسية في عوامل الجذب السياحي للمملكة.

جدول رقم (4) يوضح القوالب الفنية التي استخدمتها هيئة السياحة والتراث خلال فترة التحليل للترويج للسياحة

القوالب الفنية	ك	%
صورة وتعليق	87	52.7
فيديو وتعليق	29	17.6
خبر	6	3.7
تقرير	30	18.2
ملف صحفي	8	4.8
استمارة	1	0.6
استطلاعات	2	1.2
بث	2	1.2
المجموع	165	100

يوضح الجدول رقم (4) القوالب الفنية التي استخدمتها هيئة السياحة والتراث على حسابها على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وذلك على النحو التالي:

- أكثر القوالب الفنية التي اعتمدت عليها هيئة السياحة والتراث على حسابها "بتويتر" هي الصورة والتعليق، واحتلت المرتبة الأولى بنسبة 52.7%، ولعل سبب اعتماد الهيئة على ذلك القالب بشكل كبير، لملائمته لطبيعة منصة "تويتر"، حيث يعد هذا القالب هو الأنسب لتحقيق الجذب السياحي للوجهات السياحية، لاسيما وأن عرض صور تلك الوجهات يوفر تجربة سياحية غير مباشرة، قد تدفع السائح لاختيار وتفضيل تلك الوجهة عن غيرها من الوجهات، كذلك تعطي الصور مصداقية وتوثيق أكثر لتلك المناطق السياحية الفريدة؛ مما قد ينعكس على السائح المستهدف بالشعور بالأمان تجاه العرض السياحي المقدم له، خاصة وأنه استطاع أن يتعرف على بعض من ملامحه، كذلك تكون التعليقات المصاحبة للصور بمثابة إضاءات حول تلك المواقع؛ مما قد يدفع السائح إلى البحث عن

معلومات أخرى عنها، وقد ينتهي الأمر به إلى أن يتخذ قرار بالسفر، وقد عرضت الصور بحساب الهيئة أنشطة التخييم، والأنشطة الصحراوية، والطبيعة الجبلية، والمحميات الطبيعية، والحيوانات في تلك البيئة الفريدة.

- جاء التقرير في المرتبة الثانية بنسبة 18.2%، وهدفت التقرير التي تم مشاركتها عبر منصة "تويتر" إلى إبراز الجهود الحكومية في تطوير الخدمات السياحية، بالإضافة إلى توثيق الفاعليات السياحية التي يتم تنظيمها كالمهرجانات، والمعارض، والمسابقات، وغيرها من أنشطة، وبالتالي كان يغلب على أغلبها الطابع الروتيني الرسمي، ومن ثم يعد استخدام قالب التقرير الأنسب لنقل تفاصيل تلك الأحداث.

- في المرتبة الثالثة جاء الفيديو والتعليق بنسبة 17.6%، واهتم ذلك القالب بتوثيق الاحتفالات، والفاعليات السياحية الرسمية، وكذلك توثيق المناطق الطبيعية الفريدة، وذلك لتقريبها بشكل كبير لجمهور السائحين، أما في المرتبة الرابعة فقد جاء الملف الصحفي بنسبة 4.8%، واهتم بتقديم معلومات شاملة وكاملة عن بعض المواقع الأثرية، ويفيد استخدام مثل ذلك القالب في تحقيق استدامة سياحية للمملكة العربية السعودية، خاصة من خلال عرضه لتاريخ تلك المناطق، وعمليات التطوير والتجديد، ورفع الكفاءة التي تقوم بها الهيئات المختلفة.

- فيما يتعلق بقالب الخبر الصحفي فقد تم مشاركته بنسبة منخفضة من خلال حساب الهيئة وذلك بنسبة 3.7% من إجمالي القوالب المستخدمة، كما انخفضت نسبة استخدام استطلاعات الرأي، والبيث المباشر، على الرغم من أهمية البيث المباشر، والذي يعطي مزيد من المصداقية، ويسهم في دمج الجمهور في تلك الأنشطة السياحية؛ مما يسهم في ترويجها بشكل كبير، كذلك فإن استطلاعات الرأي تحقق رجوع صدى فوري ومباشر، وتوضح للجمهور المستهدف مدى الاهتمام برأيه، والتجاوب معه من قبل السلطات والهيئات المختصة، لذلك على الهيئة أن تعمل على تنشيط استخدام تلك القوالب؛ مما يزيد من تواصل الجمهور وثقته بها.

جدول رقم (5) يوضح البعد الخاص بالمنتجات والخدمات السياحية وذلك بهدف دعم سمعة الوجهات

المنتجات والخدمات	ك	%
تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة	95	48.5
يوفر بيئة ممتعة	59	30.1
لديه بنية تحتية مناسبة للسياح	22	11.3
يوفر بيئة آمنة	13	6.6
يقدم خدمات ومنتجات جيدة وبسعر مناسب	7	3.8
المجموع	196	100

يوضح الجدول رقم (5) مدى الاهتمام بالمنتجات والخدمات السياحية بوصفها أحد جوانب دعم سمعة الوجهة السياحية، ويتضح من الجدول السابق أن البعد الخاص بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، جاء في المرتبة الأولى من بين الأبعاد الخاصة بجودة المنتجات والخدمات، وذلك بنسبة 48.5%، حيث حرصت هيئة السياحة والتراث على توضيح مدى جودة الخدمات السياحية المقدمة من إقامة، وإعاشة وغيرها؛ مما يسهم في أن تكون تجربة السائح فريدة، بالإضافة إلى إبرازه أهم المنتجات التراثية التي يتم عرضها للسائحين، مع حرص الهيئة الدائم على دعم العاملين في تلك الحرف، وتلقيهم تدريبات مكثفة حفاظاً على جودة المنتجات، كما أكدت على مراقبة الجهات الحكومية للخدمات المقدمة، وحرصت أيضاً على إبلاغ السائح بحقوقه كاملة، أما في المرتبة الثانية فقد جاء البعد المتعلق بتوفير بيئة ممتعة بنسبة 30.1%، حيث حرص حساب هيئة السياحة والتراث الوطني على إبراز الجوانب البيئية الفريدة في الوجهات السياحية المختلفة من خلال نقل صور لتلك الوجهات سواء كانت صحراوية، أو سياحية، أو متعلقة بالحياة البرية، وسعت لإطلاق مسابقات خاصة بمجال التصوير الفوتوغرافي فيما يتعلق بالوجهات السياحية، مما يسهم في ادماج الجمهور في الأنشطة الترويجية لهيئة السياحة والتراث الوطني.

وفيما يتعلق بالبعد الخاص بوجد بنية تحتية مناسبة للسائح، والبعد المتعلق بتوفير بيئة آمنة، والبعد الخاص بتقديم منتجات وخدمات جيدة بسعر مناسب، فقد جاءت في مرتبة متأخرة وذلك بنسبة 11.3%، و6.6%، و3.8%، على الرغم من أهمية تلك الأبعاد في تكوين الرأي النهائي للسائح بالتوجه لتلك الوجهات، وتفضيلها عن غيرها، فالسائح لديه ميزانية محددة، وعدد لا محدود من العروض السياحية، وبالتالي يسعى لاختيار أكثرهم جودة، وأقلهم تكلفة، بالإضافة للتأكد من قضاؤه أجازة هادئة في بيئة آمنة، لذلك أغلب ما يطمح له السائح خلال بحثه عن وجهة سياحية، وبالتالي يتعين على المؤسسات القائمة على الترويج للوجهات السياحية توفير أكبر قدر من المعلومات، مما يحفز السائح على اتخاذ قراره الأخير.

جدول رقم (6) يوضح البعد المتعلق بالقيادة في دعم سمعة الوجهات السياحية

القيادة	ك	%
تقديم معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات السياحية	24	16
يقدم صورة دقيقة عن الوجهات السياحية	60	40
يستخدم الموارد والبنية التحتية بشكل جيد	66	44
المجموع	150	100

يتضح من الجدول رقم (6) أن البعد المتعلق بالقيادة في دعم سمعة الوجهات السياحية (الموارد والبنية التحتية بشكل جيد) جاء في المرتبة الأولى بنسبة 44%، حيث اهتمت هيئة السياحة والتراث الوطني بإبراز عدد من المواقع الأثرية التي تم تسجيلها ضمن قائمة التراث العالمي، واستعداد الهيئة لاستكمال إجراءات انضمام عدد من المواقع الأثرية لتلك القائمة، بالإضافة للاهتمام بالرياضات الصحراوية، والساحلية،

والرياضات الخاصة بالتراث الوطني، ويسهم ذلك البُعد بشكل كبير في دعم الوجهات السياحية بالمملكة وتعريفها للجمهور، أما البُعد المتعلق بتقديم القيادة صورة دقيقة عن الوجهات السياحية، فقد جاء في المرتبة الثانية بنسبة 40%، حيث حرصت هيئة التراث والسياحة بتقديم معلومات تراثية، وبيئية متعددة عن الوجهات السياحية، وأدرجتها داخل برامجها بشكل أساسي، ويفيد تقديم معلومات دقيقة عن الوجهات السياحية في مزيد من الانتشار السياحي لتلك الوجهات بين قطاعات الجمهور المستهدف.

أما البُعد المتعلق بتقديم معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات السياحية فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 16%، ويفيد ذلك القطاع السائح المتردد والمتشكك في اتخاذ القرار المناسب، كما يساعد في عودة السائحين مرة أخرى لتلك الوجهات، واكتشافهم لمختلف الأنشطة والفاعليات.

جدول رقم (7) يوضح البعد المتعلق بالابتكار في دعم سمعة الوجهات السياحية

الابتكار	ك	%
تحسن باستمرار خدماتها ومنتجاتها السياحية	107	86.3
تقدم منتجات وخدمات سياحية مبتكرة	17	13.7
المجموع	124	100

يوضح الجدول رقم (7) البُعد المتعلق بالابتكار في دعم سمعة الوجهات السياحية، ويتضح أن البُعد المتعلق بتحسين الخدمات والمنتجات السياحية ظهر في المرتبة الأولى بنسبة 86.3%، وهو ما يعكس مدى اهتمام هيئة التراث والسياحة بجودة خدماتها، وسعيها إلى تقديم مستوى خدمة يلبي احتياجات القطاعات المختلفة من الجمهور، حتي يحظى السياح بتجربة سياحية مرضية. على الجانب الآخر يتضح ضعف الاهتمام بالبُعد المتعلق بتقديم منتجات وخدمات سياحية مبتكرة وذلك بنسبة 13.7%، وهذا يدفع بضرورة الاهتمام بالخدمات السياحية المبتكرة، وغير التقليدية، فجمهور السائحين جمهور غير تقليدي، بعضهم يكون على درجة عالية من الثقافة، وبعضهم يكون قد سبق له زيارة بلدان عديدة، وبالتالي فإن أي عرض سياحي سيقدم له سيبدأ بالمقارنة مع خبراته السابقة، فضلاً عن أن العديد من الوجهات السياحية المنافسة تسعى لتقديم تجربة سياحية مختلفة للجمهور، في ظل التنافس الشديد بين الدول، بوصف السياحة مصدر مهم من مصادر الاقتصاد، وأحد روافد التنمية المستدامة التي لا غنى عنها في أي اقتصاد.

جدول رقم (8) يوضح بُعد الأداء في دعم سمعة الوجهات السياحية

أبعاد الأداء	ك	%
هي وجهة سياحية مستدامة	28	41.8
تتفوق على الوجهات السياحية المنافسة	7	10.5
تلبي التوقعات كوجهة سياحية	21	31.3
تقدم تجربة سياحية مرضية	11	16.4
مجموع	67	100

يشير الجدول رقم (٨) إلى أبعاد الأداء في دعم سمعة الوجهات السياحية، ويتضح من الجدول أن البعد الخاص بأنها وجهة سياحية مستدامة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 41.8%، حيث أوضحت هيئة السياحة والتراث السعودية أن معظم الجهات السياحية السعودية هي جهات مستدامة، وهذا يشجع عدد كبير جداً من السياح في الرغبة لزيارة المملكة، باعتبارها تضم العديد من الوجهات المستدامة وليست الموسمية، في المرتبة الثانية جاء التأكيد على بُعد المملكة تلبي التوقعات كوجهة سياحية بنسبة 31.3%، وهذا يشجع السائحين الذين لا يوجد لديهم تجربة مع بعض الوجهات السياحية من تحديد اختيارهم، ويدعم سمعة الوجهات السياحية بشكل عام، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء البعد المتعلق بأنها تقدم تجربة سياحية مرضية بنسبة 16.4%، أما البعد المتعلق بأنها وجهة سياحية تتفوق على باقي الوجهات، فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.5%، وتعد المزايا التنافسية التي تتمتع بها الوجهة السياحية معيار مهم من معايير سمعتها، وعامل حسم في تفضيل وجهة عن أخرى، لذا كان بالأحرى على هيئة السياحة والتراث التركيز على الجوانب التنافسية للسياحة السعودية، خاصة أن المملكة تتمتع بخصائص طبيعية فريدة.

جدول رقم (9) يوضح البعد الخاص بالمجتمع في دعم سمعة الوجهات السياحية

الأبعاد المجتمعية	ك	%
يشجع السلوك المسنول بين الزوار	7	14
يقدم ثقافة محلية وتقاليد مثيرة للاهتمام ولديه سكان مضيفون	43	86
المجموع	50	100

يشير الجدول رقم (9) إلى أن البعد المتعلق بأن المجتمع يقدم ثقافة محلية، وتقاليد مثيرة للاهتمام، ولديه سكان مضيفون جاء في المرتبة الأولى بنسبة 86%، ويعد بُعد الثقافة المحلية والتقاليد، بُعد رئيسي في سمعة الوجهة السياحية، بل إنه يمتد ليؤثر في قوتها الناعمة بشكل عام، فعادة ما تثير تلك العادات والتقاليد المحلية أنظار السائحين، وخاصة ما يصحبها من تاريخ طويل، وموروثات تبادلتها الحضارات المختلفة، كذلك فإن التبادل الثقافي، وفهم ثقافة الغير يساعد في تقبله، والتعامل معه بشكل أكبر، مما يسهم في إزالة أي لبس، أو غموض ثقافي بين الحضارات والثقافات المختلفة، أما في المرتبة الثانية فقد جاء البعد المتعلق بتشجيع السلوك المسنول بين الزوار وذلك بنسبة 14%.

جدول رقم (10) يوضح البعد المتعلق بالبيئة كمكون لسمعة الوجهات السياحية

الأبعاد البيئية	ك	%
مسنول في التعامل مع البيئة	10	47.6
يدعمون المبادرات البيئية	11	52.4
المجموع	21	100

يوضح الجدول رقم (10) الأبعاد البيئية كمكون لسمعة الوجهات السياحية، وتظهر الفئة المتعلقة بأن المجتمع مسئول في التعامل مع البيئة، وفئة يدعمون المبادرات البيئية في ترتيب مقارب وذلك بنسبة 47.6%، 52.4% على التوالي، وتعد المسؤولية البيئية عنصر مهم، وبخاصة لعلاقتها بالحفاظ على التراث الطبيعي، والسياحة البيئية، وانعكاس لتحضر الأمم وارتقائها.

جدول رقم (11) يوضح البعد المتعلق بالحوكمة كمكون من مكونات سمعة الوجهات السياحية

الحوكمة	ك	%
المؤسسات السياحية تتعاون مع بعضها البعض وتتفاعل فيما بينها	31	66
المؤسسات السياحية تتصرف بطريقة أخلاقية مع زوارها والمقيمين	14	29.7
يقدمون منتجات وخدمات سياحية تتفق مع عروضهم	2	4.3
المجموع	47	100

يشير الجدول رقم (11) إلى البعد المتعلق بالحوكمة، وهو أحد مكونات سمعة الوجهات السياحية، ويتضح أن فئة المؤسسات السياحية "تتعاون مع بعضها البعض وتتفاعل فيما بينها" جاءت في الترتيب الأول بنسبة 66%، حيث حرص حساب هيئة السياحة والتراث على تغطية الفاعليات، والمؤتمرات، والملتقيات، والمهرجانات التي تنظم للعاملين في المجال السياحي من أجل تبادل الخبرات، والتعرف على الجديد في مجال السياحة وخدمة الزائرين، وفي المرتبة الثانية "المؤسسات السياحية تتصرف بطريقة أخلاقية مع زوارها والمقيمين"، بنسبة 29.7%، وذلك يعكس مدى وجود شعب مضياف، ويقدم صورة حضارية للمجتمع، أما فئة "يقدمون منتجات وخدمات سياحية تتفق مع عروضهم" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.3%، ويعد ذلك من النسب المنخفضة التي يجب على هيئة السياحة والتراث الاهتمام بها، لأن ذلك يعكس مدى جودة العلاقة بين المؤسسة السياحية والسائحين، وتقديمهم عروض مناسبة للخدمات؛ مما يسهم في جذب المزيد من السياح، فالعديد من السائحين المحتملين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف عن قرب عن السياحة بالبلد، من خلال الحسابات الخاصة بالوجهات المختلفة.

جدول رقم (12) يوضح أبعاد السمعة المختلفة للوجهات السياحية السعودية

أبعاد السمعة	ك	%
المنتجات والخدمات	196	29.9
القيادة	150	22.9
الابتكار	124	18.9
الاداء	67	10.3
المجتمع	50	7.6
البيئة	21	3.2
الحوكمة	47	7.2
المجموع	655	100

يوضح الجدول رقم (١٢) أبعاد سمعة الوجهات السياحية، وذلك على النحو التالي:

- **بالنسبة للبعد المتعلق بالمنتجات والخدمات:** جاء في الترتيب الأول بالنسبة لباقي أبعاد السمعة بنسبة 29.9%، وتعد الخدمات والمنتجات عامل مكمل للعرض السياحي، وعامل جذب لا غنى عنه، فقد حددت منظمة السياحة العالمية (١٨٥) نشاطاً متعلقاً بجانب العرض، لها روابط مهمة بقطاع السياحة، وتشمل هذه الأنشطة خدمات مختلف القطاعات مثل النقل، والاتصالات، والفنادق، والسكن، والأغذية، والمشروبات، والخدمات الثقافية، والترفيهية، والخدمات المصرفية والمالية، وخدمات الترويج والدعاية، وبهذه الشبكة الهائلة من الأنشطة الاجتماعية، والاقتصادية، والبنية التحتية اللازمة لدعمها، تعد السياحة من أكبر القطاعات في العالم فضلاً عن كونها عنصراً مهماً من عناصر التجارة الدولية.²
- **بالنسبة للبعد المتعلق بالقيادة:** جاء في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 22.9%، ويشمل ذلك البعد المتغيرات المتعلقة بنقل صورة دقيقة عن الواجهات السياحية، وكذلك نقل صورة جيدة عن الخدمات والمنتجات، والاستخدام الأمثل للبنية التحتية، ويعد ذلك البعد ذو أهمية كبيرة خاصة مع تطور وسائل الاعلام، وقيام وكالات وشركات السياحة، وكذلك الدول بالترويج للوجهات السياحية، وأصبح له دور في بناء خبرة غير مباشرة للسائح عن الواجهات التي يرغب في زيارتها، وقد بذلت الهيئة الوطنية للسياحة والتراث الوطني مجهود في نقل تلك الواجهات السياحية للجمهور والترويج لها عالمياً، وكذلك الاهتمام بالبنية التحتية السياحية وتدريب وتطوير العاملين في مجال الحرف التراثية.
- **بالنسبة للبعد المتعلق بالابتكار:** جاء في المركز الثالث بنسبة 18.9%، ويشمل ذلك البعد فئتين رئيسيتين، الفئة المتعلقة بتحسين الخدمات والمنتجات باستمرار، والفئة المتعلقة بتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، وعلى الرغم من أن فئة التحسين والتطوير غلبت على فئة تقديم منتجات مبتكرة، إلا أن المملكة العربية السعودية في برنامجها للترويج السياحي سعت للدمج بين التراث والتكنولوجيا الحديثة عبر انشاءها المتاحف الافتراضية، والعديد من المتاحف التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة. فرغم حداثة التجربة السياحية، إلا أنها لم تكن ذات انطلاقة تقليدية، بل اتخذت خطوات مماثلة للعديد من الواجهات التي تعمل منذ زمن بعيد.
- **بالنسبة للبعد المتعلق بالأداء:** جاء البعد المتعلق بالأداء في المركز الرابع بنسبة 10.3%، وشمل ذلك البعد أربع فئات هي وجهة سياحية مستدامة، وتتفوق على الوجهات السياحية المنافسة، وتلبي التوقعات كوجهة سياحية، وتقدم تجربة سياحية مرضية. ورغم الجهود التي تبذلها هيئة السياحة والتراث، إلا أن ظهور البعد المتعلق بالأداء يعد منخفض نسبياً خاصة إذا قورن ذلك بأن المملكة العربية

السعودية ظلت لفترة طويلة تشتهر بالسياحة الدينية (رحلات الحج والعمرة للمسلمين)، وبالتالي من المهم أن يتم التركيز على إنها وجهة مستدامة لكافة أنواع السياحة، وليست موسمية، خاصة وأن التنوع الجغرافي من شواطئ، وصحاري، وعوامل مناخية أخرى يسمح لها بأن تكون وجهة مستدامة لجميع السياح.

- **بالنسبة للبعد المتعلق بالحوكمة:** جاء في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 7.2%، ويشمل ذلك البعد، المؤسسات السياحية تتعاون مع بعضها البعض وتتفاعل فيما بينها، والمؤسسات السياحية تتصرف بطريقة أخلاقية مع زوارها والمقيمين، ويقدمون منتجات وخدمات سياحية تتفق مع عروضهم، ويعد ذلك ترتيب منخفض نسبياً لبعده الحوكمة، ولعل ذلك يرجع إلى أن البعد المتعلق بالحوكمة والتنسيق بين المؤسسات السياحية التي تقدم الخدمات والسياح ينعكس بشكل مباشر على جودة الخدمات والمنتجات؛ وبالتالي لم تهتم به الجهود الترويجية لهيئة السياحة والتراث الوطني.

- **بالنسبة للبعد المتعلق بالبيئة:** جاء البعد المتعلق بالبيئة في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.2%، ويشمل ذلك البعد (مسئول في التعامل مع البيئة، ويدعمون المبادرات البيئية)، ويعد ذلك البعد مهم في ظل نشاط الجماعات الضاغطة التي تهتم بقضايا البيئة في ظل أجواء العولمة، وبالتالي يجب الاهتمام بالقضايا البيئية ودعمها لما لها من دور في تكوين صورة وسمعة جيدة عن الوجهات السياحية.

النتائج العامة للدراسة:

- تمثلت أنواع السياحة التي اهتمت بها هيئة السياحة والتراث الوطني على منصة "تويتر"، في الترويج للسياحة بشكل عام، مع ملاحظة أن ذلك الهدف لم يكن يركز على الخصائص السياحية للمملكة بشكل كبير، وإنما كانت تسيطر عليه الأخبار الرسمية الخاصة باتفاقيات هيئة السياحة والتراث لتطوير السياحة من خلال عرض اتفاقيات، أو مشاريع تطوير داخلية وخارجية، ولزيادة فاعلية ذلك الهدف كان يتوجب على القائمين على حساب هيئة السياحة والتراث توضيح تفاصيل تلك الاتفاقيات، وأبعادها، وتفصيل المشروعات السياحية، والتسويق لسمعة المملكة كواجهة سياحية تلبية توقعات السياح.

- احتلت الخدمات الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة بحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، ويأتي ذلك انعكاساً لازدهار السياحة الثقافية السعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة، واهتمامها بإنشاء متاحف التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث، بالإضافة إلى اعتماد المملكة على أحدث التقنيات المتاحة في متاحف العالمية، وترى الباحثة أن الاهتمام بالخدمات الثقافية يأتي في صالح ترويج السياحة السعودية؛ وهو ما

يسهم في بناء سمعة مميزة للمملكة السعودية كدولة، بالإضافة لكونها وجهة سياحية، حيث تعكس الخدمات الثقافية التراث الحضاري للعريق للمملكة عبر العصور، ومدى قدم ذلك التراث وحضارته، كذلك حرصت هيئة التراث والسياحة السعودية على تقديم القطاعات السياحية المميزة، والتي يمكن استغلالها كمصدر للميزة التنافسية في عوامل الجذب السياحي للمملكة، وإيرازها عن طريق إلقاء الضوء عليها لدفعها في سبيل تحقيق التنمية السياحية الشاملة.

- أكثر القوالب الفنية التي اعتمدت عليها هيئة السياحة والتراث على حسابها "بتويتر" هي الصورة والتعليق، ويعد هذا القالب الأنسب لتحقيق الجذب السياحي للوجهات السياحية، وقد اهتم حساب الهيئة بعرض صور أنشطة التخيم، والأنشطة الصحراوية، والطبيعة الجبلية، والمحميات الطبيعية، كما حرص حساب الهيئة على تقديم أنشطته من خلال قالب التقارير لإبراز الجهود الحكومية في تطوير الخدمات السياحية، بالإضافة إلى توثيق الفاعليات السياحية التي يتم تنظيمها كالمهرجانات، والمعارض، والمسابقات، وغيرها من أنشطة، واهتم حساب الهيئة كذلك بقالب الفيديو لتوثيق الاحتفالات، والفاعليات السياحية الرسمية، والمناطق الطبيعية الفريدة، وفي المقابل انخفض اهتمام حساب الهيئة باستخدام استطلاعات الرأي، والبيت المباشر، على الرغم من أهمية البيت المباشر، والذي يعطي مزيد من المصداقية، ويسهم في دمج الجمهور في الأنشطة السياحية.
- ظهر البُعد الخاص بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، في الترتيب الأول من بين الأبعاد الخاصة بجودة المنتجات والخدمات، حيث حرصت هيئة السياحة والتراث على توضيح مدى جودة الخدمات السياحية المقدمة من إقامة، وإعاشة وغيرها؛ مما يسهم في أن تكون تجربة السائح فريدة، بالإضافة إلى إبراز أهم المنتجات التراثية التي يتم عرضها للسائحين، مع حرص الهيئة الدائم على دعم العاملين في تلك الحرف، وتلقيهم تدريبات مكثفة حفاظاً على جودة المنتجات، كما أكدت على مراقبة الجهات الحكومية للخدمات المقدمة، كذلك حرص الحساب على إبراز الجوانب البيئية الفريدة في الوجهات السياحية المختلفة من خلال نقل صور لتلك الوجهات سواء كانت صحراوية، أو سياحية، أو متعلقة بالحياة البرية، وسعت لإطلاق مسابقات خاصة بمجال التصوير الفوتوغرافي فيما يتعلق بالوجهات السياحية، مما يسهم في ادماج الجمهور في الأنشطة الترويجية لهيئة السياحة والتراث الوطني.

- بالنسبة لبُعد القيادة في دعم سمعة الوجهات السياحية، اهتمت هيئة السياحة والتراث الوطني بإبراز عدد من المواقع الأثرية التي تم تسجيلها ضمن قائمة التراث العالمي، واستعداد الهيئة لاستكمال إجراءات انضمام عدد من المواقع

الأثرية لتلك القائمة، بالإضافة للاهتمام بالرياضات الصحراوية، والساحلية، والرياضات الخاصة بالتراث الوطني، ويسهم ذلك البُعد بشكل كبير في دعم الوجهات السياحية بالمملكة وتعريفها للجمهور، كذلك حرصت هيئة التراث والسياحة على تقديم معلومات تراثية، وبيئية متعددة عن الوجهات السياحية.

- بالنسبة لبُعد الأداء في دعم سمعة الوجهات السياحية، أوضحت هيئة السياحة والتراث السعودية على حسابها "بتويتر" أن معظم الجهات السياحية السعودية هي جهات مستدامة، وهو ما يشجع عدد كبير من السياح في الرغبة لزيارة المملكة، باعتبارها تضم العديد من الوجهات المستدامة وليست الموسمية.

الهوامش:

- السياحة الدولية في الدول الاعضاء في منظمة التعاون الاسلامي: الأفاق والتحديات ، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سييسرك) منظمة التعاون الإسلامي، 2017، ص1.
- السعودية، وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، <https://www.mcit.gov.sa/ar/media-center/news/94725>
- طه، فاطمة سعد (٢٠١٨)، دور العلاقات العامة الالكترونية في إدارة سمعة الدول: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- Alyaa Darwish & Peter Burns (2019) *Tourist destination reputation: an empirical definition, Tourism Recreation Research, 44:2, 153-162,*
 - *An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems, unpublished master theise , Iowa State University Ames, Iowa, 2010*
 - Cha, Heewon. and Ham, Yoosun. "The Effect of Chinese People Watching Korean Dramas and Recognition of TV World as Reality on the Corporate and National Reputation of South Korea" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, May 21, 2015
 - ChanMi Park 2010 *SOUTH KOREAN NATION BRANDING: U.S. Newspaper Media Content Analysis of South Korea's Image and Reputation.*
 - Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). *The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of brand management, 7(4), 241-255*
 - Fullerton, Jami. and Holtzhausen, Derina. "Country Reputation, Place Branding and ethnocentricity: South Africa and the 2010 FIFA World Cup" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO, Aug 10, 2011

- Fullerton, Jami. and Kendrick, Alice. "Country Reputation as a Moderator of Tourism Advertising Effectiveness" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Le Centre Sheraton, Montreal, Canada, Aug 06, 2014
- HYUNJIN SEO: Online Social Relations and Country Reputation, *International Journal of Communication* 7 (2013), 855, 856.
- Inversini A., Marchiori E., Dedekind C., Cantoni L. (2010) Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations. In: Gretzel U., Law R., Fuchs M. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Springer.
- Ji Yoon Han, NATIONAL REPUTATION BY A NON-PROFIT ORGANIZATION: HOW VOLUNTARY AGENCY NETWORK OF KOREA (VANK) AFFECTS THE NATIONAL REPUTATION OF SOUTH KOREA, unpublished master thesis 2012
- Jiajun Yao, The effect of hosting the Olympics on national image:
- Kiambi, Dane. and Shafer, Autumn. "Country Reputation Management: Developing a Scale for Measuring the Reputation of Four African Countries in the United States" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Le Centre Sheraton, Montreal, Canada, Aug 06, 2014
- Komsic, J., & Dorcic, J. (2016). Tourism destination competitiveness and online reputation: Conceptualization and literature framework analysis. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management*
- Lim, Hyun-Ji. and Kim, Ji Young. "Country Reputation and the Power of Culture" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Hilton Metropole Hotel, London, England, Jun 17, 2013
- ONLINE REPUTATION Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings, pp. 144-157.

- Opatija. *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 144). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
 - Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). *Country reputation - From measurement to management: The case of Liechtenstein. Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326
 - Pritchard, A., Morgan, N., & Pride, R. (2012). *Epilogue: Tourism and place reputation in an uncertain world. Destination Brands*, 348.
 - Sung-Un Yang, Hochang Shin, Jong-Hyuk Lee & Brenda Wrigley (2008): *Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels, Journal of Public Relations Research*, 20:4, 440-421
 - Sz wajca, Danuta. "The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its Competitive Advantage on the Global Market." *Zeszyty Naukowe/Wyższa Szkoła Finansów i Prawa w Bielsku Białej 1* (2017): 99-114.
 - Vidaver-Cohen, D. (2007). *Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research. Corporate reputation review*, 10(4), 278-304.
 - Yoo, Jae-woong, Hyun-seon Lee, and Young-ju Jin. "Effects of Celebrity Credibility on Country's Reputation: A Comparison of an Olympic Star and a Political Leader." *Corporate Reputation Review* 21.3 (2018): 127-136
- تم تحكيم الاستثمار من قبل:
- أ. د فوزي عبد الغني: أستاذ الإعلام وعميد معهد الإسكندرية العالي للإعلام.
- أ. د غادة اليماني: أستاذ الصحافة- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة طنطا.
- د. فاطمة صالح: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة سوهاج.
- د. عبد الباسط شاهين: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة سوهاج.