

الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي اعتمادا على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لتعليقات متابعي الانستغرام لصفحتي (مدينة السليمانية، عين دهوك)

أ.م.د.لانه صابر محمد سعيد

Lana.mohammed@univsul.edu.iq

جامعة السليمانية/ كلية العلوم الانسانية/ قسم العلاقات العامة

تاريخ الموافقة على النشر: ٢٨/٥/٢٠٢٥

تاريخ استلام البحث: ٢٧/٤/٢٠٢٥

المستخلص :-

تعتبر صورة الوجهة السياحية الإيجابية والقوية عنصر جذب للسياح الاخرين ، وحيث ان الانستغرام باتت منصة تواصل اجتماعي ذات اهمية كبيرة في الترويج للوجهات السياحية، كما ان التعليقات التي ترافق المنشورات الخاصة بالترويج للوجهات السياحية كثيرا ما يكون لها دور كبير في تشكيل صورة ذهنية ايجابية او سلبية للوجهات السياحية اعتمادا على تجربة المتابع الذي يعبر عنها في تعليقه وتكون مؤثرة بصورة غير مباشرة في تكوين صورة ذهنية للوجهة السياحية لدى القارىء ، لذا فان هدف هذه الدراسة هي معرفة طبيعة الصورة الذهنية السياحية المدركة لمحافظات اقليم كردستان المتكونة لدى السائح والمنعكسة على التعليقات الواردة على منصة الانستغرام، مع التركيز على تعليقات متابعي صفحتي(مدينة السليمانية، عين دهوك) ، و قد تم الاعتماد على المنهج المسحي لمناسبتة المنهجية والاجرائية للبحث الحالي لكونه يعتمد على مسح منشورات صفحات الانستغرام من خلال اداة تحليل المضمون، تمثل مجتمع البحث بمضامين منشورات الصفحات الناطقة بغير اللغة الكوردية وتهتم بالسياحة في اقليم كردستان العراق على الانستغرام والتعليقات الواردة عليها ، وبالاعتماد على العينة العشوائية البسيطة تم اختيار صفحتي(مدينة السليمانية، عين دهوك)، ومن ضمن هذه العينة اختيار عينة عمدية للتعليقات الواردة على المنشورات هاتين الصفحتين لمدة شهر من ٢٠٢٥/٤/١٥-٢٠٢٥/٣/١٥ لكل منهما ، وضمن المدة المحددة للدراسة قامت الصفحات عينة البحث بنشر (١٨٦) منشورا ، كان (١٢٤) منشور منها مخصص بالقطاع السياحي، اما اهم ما توصل له البحث الحالي هو تمثالت طبيعة الصورة الذهنية المدركة للسياحة في الاقليم من بانها صورة ايجابية بالمجمل، فمن حيث البعد العاطفي فان السليمانية تولد مشاعر ايجابية أقوى لدى الزوار، بينما تثير دهوك مشاعر متضاربة، اما فيما يخص البعد المعرفي فان المتابعون يثقون بالمعلومات المتعلقة بالسليمانية أكثر، بينما تكون الثقة بمعلومات دهوك أضعف وأكثر انقساماً، و بالنسبة للبعد السلوكي فعلى الرغم من انخفاض الثقة العاطفية والمعرفية، يتمتع نبع دهوك بنسبة توصية أعلى قليلاً، مما يظهر أن جماله مقومات ومعالمه الطبيعية تجذب الزوار بقوة

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية المدركة ، المقصد السياحي ، الانستغرام ، تعليقات المتابعين ، التواصل الاجتماعي .

المقدمة :

تعد الصورة الذهنية السياحية من المفاهيم المحورية في مجال الدراسات السياحية، وذلك لما لها من تأثير بالغ في تشكيل سلوك السائح وتوجيه قراراته المتعلقة باختيار الوجهة السياحية، فالسائح المعاصر لا يعتمد فقط على المعلومات الرسمية التي تقدم من قبل الهيئات والجهات السياحية، بل أصبح يتجه بشكل متزايد نحو المصادر الرقمية غير الرسمية، وعلى وجه الخصوص وسائل التواصل الاجتماعي، للحصول على تصور أولي حول الوجهات السياحية المختلفة، ويأتي هذا التحول في ضوء التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الذي أفرز بيئة رقمية جديدة أصبح فيها المحتوى الذي ينتجه المستخدمون عاملاً مؤثراً في صناعة السياحة، بالتالي تشكل منصات التواصل الاجتماعي، مثل "الإنستغرام"، "الفيسبوك"، و"التيك توك"، أدوات قوية وفاعلة في الترويج السياحي، نظرا لما تتميز به من خصائص بصرية وتفاعلية تتيح للمستخدمين

مشاركة تجاربهم السياحية بشكل آني ومباشر، ويُنظر إلى هذه المشاركات – من صور، مقاطع فيديو، وتعليقات – على أنها مصدر غني للمعلومات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية لدى السياح المحتملين ، حيث ان فهم آلية تشكل الصورة الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يتوقف عند التحليل السطحي للمحتوى، بل يتطلب دراسة معمقة تجمع بين الجوانب الكمية والنوعية، تأخذ بعين الاعتبار التحليل الدقيق للانطباعات والتجارب التي يعبر عنها السياح، ومن هذا المنطلق، تعد التعليقات مستخدم "إنستغرام" مثالا واضحا على الكيفية التي تبنى بها الصورة الذهنية للوجهات السياحية، إذ تعكس هذه التعليقات تجارب معيشة وواقعية، تحمل في طياتها مشاعر وتقييمات تمس الجوانب الحسية والوجدانية للزوار.

يتكون البحث الحالي من ثلاثة فصول ، الفصل الاول تمحور حول الاطار والجوانب المنهجية للبحث ، في حين تمحور الفصل الثاني بالجانب النظري للبحث اذ تم فيه التطرق الى الحديث عن مفهوم الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي، و ابعاد صورة المقصد السياحي ، اهمية الانستغرام في بناء الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي)، اما الفصل الثالث فقد خصص للجانب الميداني لهذا البحث ، واخيرا تضمن الاستنتاجات والتوصيات التي توصل لها البحث.

•الفصل الاول : إطار المنهجي للبحث :-

اولا : مشكلة البحث : يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي من خلال الاسئلة الاتية:

- 1- ماهي طبيعة المعلومات التي تتضمنها صفحات(مدينة السلیمانية ، عين دهوك).
- 2- ما اهم الانواع السياحية التي تهتم بها صفحات(مدينة السلیمانية ، عين دهوك).
- 3- ما هي اتجاهات متابعي (مدينة السلیمانية ، عين دهوك) تجاه السياحة في محافظات السلیمانية واربيل و دهوك .
- 4- ما طبيعة الصورة الذهنية المدركة لدى متابعي الصفحات (مدينة السلیمانية ، عين دهوك).

ثانيا: اهمية البحث :-

● الاهمية العلمية :- نتيجة لما باتت تمثله وسائل التواصل الاجتماعي من اهمية في وقتنا الحاضر في مختلف جوانب الحياة،ولما تمارسه من دور مباشر و غير مباشر في حث الفرد وتحفيزه لتحقيق سلوكيات ايجابية وسلبية تجاه السلع والخدمات والافكار، لذا فان الاهمية العلمية لهذا البحث تتمثل بكونه يتطرق الى جانب مهم و محوري في الوقت الحاضر الا وهو اثر التفاعل و التعليقات التي تصاحب منشورات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام،والانستغرام بشكل خاص في عملية الاقناع واتخاذ القرار للزبائن المحتملين .

● الاهمية العملية :- الاهمية العملية لهذا البحث في انه يسهم في مساعدة المؤسسات السياحية الرسمية وغير الرسمية في الاقليم في فهم التصور المدرك لدى السواح حول السياحة في اقليم كردستان،وفهم أن نية التفاعل مع حساب إنستغرام هو استعداد لاتخاذ موقف استباقي بعد الاطلاع على المحتوى المنشور عليه،وبالتالي اخذ ذلك بالحسبان عن وضع الخطط المستقبلية للترويج والتسويق للسياحة في اقليم كردستان العراق.

ثالثا: اهداف البحث:- يهدف البحث الحالي لتسليط الضوء على المحاور الاتية :-

- 1- معرفة طبيعة المعلومات التي تتضمنها صفحات(مدينة السلیمانية، عين دهوك).
- 2- الكشف عن الانواع السياحية ذات الاهمية لصفحات(مدينة السلیمانية، عين دهوك).
- 3- معرفة اتجاهات متابعي صفحات(مدينة السلیمانية، عين دهوك) تجاه السياحة في هذه المحافظات .
- 4- معرفة طبيعة الصورة الذهنية المدركة لدى متابعي الصفحات(مدينة السلیمانية، عين دهوك)تجاه السياحة في هذه المحافظات .

رابعاً: منهج البحث:- يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي لمناسبته المنهجية والاجرائية للبحث الحالي لكونه يعتمد على مسح منشورات صفحات الانستغرام من خلال اداة تحليل المضمون .
خامساً : مجتمع البحث و عينته: يتمثل مجتمع البحث بمضامين منشورات الصفحات الناطقة بغير اللغة الكوردية وتهتم بالسياحة في اقليم كردستان العراق على الانستغرام والتعليقات الواردة عليها ، وبالاعتماد على العينة العشوائية البسيطة تم اختيار صفحتي(مدينة السليمانية، عين دهوك)، ومن ضمن هذه العينة اختيار عينة عمدية للتعليقات الواردة على المنشورات هاتين الصفحتين لمدة شهر من ٢٠٢٥/٣/١٥-٢٠٢٥/٤/١٥ لكل منهما ، اما سبب اختيار هذه المدة الزمنية لكونها تتسم بانها فترة اعياد ومناسبات دينية و قومية في اقليم كردستان العراق.
ضمن المدة المحددة للدراسة قامت الصفحات عينة البحث بنشر (١٨٦) منشورا ، كان (١٢٤) منها مخصص بالقطاع السياحي، وكما موضح في الجدول رقم (١) :-

الجدول رقم (١) يوضح عدد المنشورات ضمن المدة المحددة للدراسة والمنشورات الخاصة بالقطاع السياحي

ت	الصفحة	عدد المنشورات	عدد والمنشورات الخاصة بالقطاع السياحي
١	مدينة السليمانية	١٠٧	٦٨
٢	عين دهوك	٦١	٥٦
٣	المجموع	١٦٨	١٢٤

سادساً : اداة البحث : تم الاستعانة باستمارة تحليل محتوى لصفحات منصة الاستغرام وباعتماد (المنشور والتعليقات الواردة عليه) كوحدة التحليل .
سابعاً : الصدق والثبات : اعتمد البحث الحالي على طريقة الصدق الظاهري وذلك من خلال عرض استمارة التحليل على مجموعة من ذوي الاختصاص والخبرة* لتقدير مدى مناسبتها و صلاحيتها لموضوع الدراسة ، وقد بلغت نسبة الصدق للاستمارة ٨٩٪ ، ومن اجل التاكيد من ثبات التحليل تم الاعتماد على اعادة تحليل عينة عشوائية من عينة البحث ، وطبقت معادلة هولستي لحساب معامل الثبات وكانت النتيجة ٩١٪ .
ثامناً: الدراسات السابقة :

١-دراسة Shuqair& Cragg (٢٠١٧) بعنوان " التأثير المباشر لمنشورات إنستغرام على تغيير تصورات المشاهدين لوجهات السفر "

“The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing The Viewers’ Perceptions Towards Travel Destinstions”

* اسماء السادة المحكمين :-

- أ.د.محمد جواد زين العابدين - الجامعة العراقية-كلية الاعلام -قسم العلاقات العامة.
- أ.د.ابراهيم سعيد فتح الله - جامعة السليمانية -كلية العلوم الانسانية -قسم الاعلام.
- أ.د.محمد حامد الجابري -جامعة الانبار-كلية الاداب - قسم الاعلام .
- أ.د .سلام نصرالدين محمد،جامعة السليمانية-كلية العلوم الانسانية -قسم الاعلام.
- أ.م.د.هوشيار مظفر على- جامعة صلاح الدين- كلية الاداب - قسم الاعلام .

هدفت هذه الدراسة إلى قياس التأثير المباشر للمحتوى الذي ينشئه مستخدموا الانستغرام على شكل صور في تغيير تصورات المشاهدين تجاه وجهة سفر، و الآثار المترتبة على المكانة الاستراتيجية للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في استراتيجيات الترويج للوجهات عبر إنستغرام ، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدراسة ، اظهرت النتائج أن منشورات الإنستغرام كانت فعالة في تغيير تصورات المشاهدين، ويمكنها التأثير على نواياهم السلوكية خلال مرحلة ما قبل الزيارة .

٢- دراسة Belanche & FL avian etal (٢٠٢٠) بعنوان " ردود أفعال المتابعين على منشورات المؤثرين على انستغرام " Followers' reactions to influencers' Instagram posts"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تحقيق سلوكيات إيجابية تجاه المؤثرين اي (تفاعل العملاء) للمنتجات المروجة (البحث عن معلومات المنتج)، مع مراعاة توافق المؤثر مع المنتج، في حملة تسويق أزياء، بالإضافة إلى ذلك، تدرس متابعة الحسابات والتفاعل مع المنتج كعوامل مُحتملة في هذه العلاقات، جمعت البيانات من مشاركين عبر الإنترنت، كان المشاركون من مستخدمي الإنستغرام الذين يعرفون بالفعل مؤثرا مشهورا على المنصة، ووصلت الدراسة الى ان تطابق منشورات المؤثرين مع المنتجات في منشورات الإنستغرام يشجع المستخدمين على البحث عن معلومات حول المنتجات المروجة لها، ولكنه لا يؤثر على نيتهم في التفاعل مع حسابات المؤثرين، ومع ذلك، تختلف ردود فعل العملاء تجاه منشورات المؤثرين بناء على متابعيهم، ومدى تفاعلهم مع المنتج المروج له.

٣- دراسة الدبيس والزبون (٢٠٢٤) بعنوان (تقييم التجربة السياحية في قلعتي علجون والكرك في الاردن اعتمادا على محتوى المواقع الالكترونية) : هدفت هذه الدراسة الى تقييم مدى رضى السواح عند زيارتهم لقلعتي الكرك والعلجون ومقارنة الاجابات بين القلعتين ، وقد تم استخدام المنهج النوعي في هذه الدراسة من خلال الاعتماد على اسلوب تحليل المحتوى للتعليقات الواردة للزوار والتي تم كتابتها ضمن موقع Trip Advisor ، وقد توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات من اهمها ان التعليقات التي توضح مدى الاستمتاع بالشعور التاريخي والحضارة كانت مرتفعة في القلعتين ، اما التعليقات الخاصة بالاستمتاع بالوقت فكانت متدنية لكلا القلعتين بشكل متقارب.

تاسعا : تحديد المصطلحات:-

- الصورة الذهنية المدركة:- والمقصود بها في هذا البحث طبيعة التصورات المتكونة لدى متابعي الانستغرام لطبيعة السياحة في اقليم كردستان .
 - المقصد السياحي :- والمقصود بها هنا جميع المعالم والاماكن السياحية في محافظات اربيل و السليمانية و دهوك في اقليم كردستان العراق.
 - وسائل التواصل الاجتماعي :- وهي مجموعة الوسائل الالكترونية التي تسهم في تقريب المسافات بين طرفي العلاقة.
 - الانستغرام :- وهي احدى وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانيتها في اصال الفكرة المرغوبة من خلال استخدام الصور والفيديو .
 - صفحة مدينة السليمانية:- وهي صفحة مختصة بعرض و نشر كل ما يخص السياحة في مدينة السليمانية باللغة العربية.
 - صفحة اربيل لايف عربية:- وهي صفحة ناطقة باللغة العربية ومهتمة بكل ما يتعلق بمحافظة اربيل بشكل عام ،وبالسياحة فيها بشكل خاص .
 - صفحة عين دهوك :- وهي صفحة ناطقة باللغة العربية وتهتم بالترويج السياحي لمحافظة دهوك .
 - الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث.
- اولا : مفهوم الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي.

صورة المقصد السياحي هي مفهوم تم البحث فيه على نطاق واسع فيما يتعلق بالسياحة والتسويق، وبالتالي فإن المفهوم معقد ومتعدد الأوجه، مع العديد من المتغيرات التي تؤثر في تشكيله وتأثيره على سلوك السائح، يمكن تعريف الصورة الذهنية بانها " عملية معرفية نفسية نسبية ذات اصول ثقافية،تقوم على ادراك الافراد الانتقائي ، المباشر و غير المباشر ، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة-مؤسسة-فرد-جماعة-مجتمع)،وتكوين اتجاهات عاطفيةتحوه(ايجابية او سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في اطار مجتمع معين " (ندا، ٢٠٠٤، ٢٩)، وحيث ان المقاصد السياحية هي الأماكن أو المناطق التي يزورها السواح للترفيه أو الإجازة أو لأغراض مؤقتة أخرى، و عادة ما يتساءل السواح قبل زيارة الوجهات السياحية عن طبيعة المعالم السياحية ، وكيفية الوصول إليها، وما يتطلبها من تكاليف مالية ، اذ تعد صورة المقصد السياحي عنصر أساسي يستخدم للترويج للوجهة السياحية ، التي يمكن اعتبارها مزيجاً من المعتقدات والانطباعات التي تم تطويرها بمرور الوقت بناء على المعلومات التي تم جمعها ومعالجتها من مصادر مختلفة ، وربما تكون أحد أهم المعايير التي تؤثر على اختيار السائح لوجهة معينة، وتتكون بشكل عام من نوعين من الصور، الصور العاطفية و الصور المعرفية، تتمثل الصورة العاطفية للوجهة السياحية في المشاعر أو العواطف التي يولدها الناس حول وجهة ما، في حين أن الصورة المعرفية تظهر المعتقدات والمعرفة حول وجهة ما، تذكر الصورة العاطفية والصورة المعرفية للوجهة السائح بوجهة معينة، إذا كانت أي من هذه الصور سلبية، فإن السائح سيفضل عدم زيارة الوجهة و عدم التوصية بزيارتها ، وبالتالي، من الضروري التركيز على بناء الصورة العاطفية والمعرفية المرغوبة للوجهة السياحية(السعيد،٢٠٠٩، ١٢٤) .

يمكن تعريف الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي بانها "التصورات أو الانطباعات التي تكونت لدى السياح عن وجهة ما فيما يتصل بالفوائد المتوقعة أو قيم الاستهلاك" (Tapachai,& Waryszak,2000,39)، وهناك من يعرفها بانها " صورة الوجهة هي نظام تفاعلي من الأفكار والآراء والمشاعر والتصورات والنوايا نحو وجهة معينة"(Jones,& Taylor,2007,38)، مما سبق فالصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي هي خزين ما يتكون لدى السائح من افكار و انطباعات تجاه المقصد السياحي نتيجة لتجاربه المباشرة نتيجة لزيارتهم، او غير المباشرة المتكونة من اطلاعهم على تجارب الاخرين نتيجة لزيارة المقصد السياحي .

لقد ادركت المقاصد السياحية اهمية الاهتمام ببناء وادارة صورتها الذهنية لما لذلك من اهمية في تحقيق الميزة التنافسية،اذ ان الصورة السياحية الجيدة تؤثر في جذب العملاء و المستثمرين و اصحاب المصلحة اضافة للسائح(محمد، ٢٠١٢، ٣٦٢)،بالاخص وعلى وجه التحديد، فإن صورة المقصد السياحي لها وظيفتان رئيسيتان في سلوك السائحين الحاليين و المرتقبين: التأثير على عملية اتخاذ القرار لديهم، و التأثير على نيتهم في زيارة الوجهة السياحية أو التوصية بها مرة أخرى (Alaniz, Garcia& Blas,2005, 296).

لصورة المقصد السياحي سمات تميزها و تحدها صنفها البعض الى تسعة جوانب (Beerli, A. & Martin,J.D,2004, : 657-681)، متمثلة بالاتي :-

- 1 - الموارد الطبيعية: بما يتضمنه من موارد مختلفة متمثلة بالطقس، درجة الحرارة، هطول الأمطار، ساعات سطوع الشمس، وجود الشواطئ، جودة مياه البحر، طول الشواطئ، ازدهام الشواطئ، ثروة الريف، المحميات الطبيعية المحمية، البحيرات، الجبال، الصحاري، تنوع وخصوصية النباتات والحيوانات.
- 2 - البيئة الطبيعية: أي جمال المناظر الطبيعية، وجاذبيتها، ونظافة المكان، و قلة الاكتظاظ السكاني، وتلوث الهواء والضوضاء، والازدهام المروري.

- 3 - الترفيه والتسليّة السياحية: أي توفر أماكن الإقامة، توفر الفنادق عدد الأسرة، الفئات، الجودة، عدد المطاعم و جودتها، سهولة الوصول، الرحلات في الوجهة، المراكز السياحية وشبكة المعلومات السياحية، تنوع الأماكن الترفيهية، و التسوق، و تنوع الأنشطة الترفيهية والرياضية.
- 4 - البنية التحتية العامة: أي تطوير جودة الطرق والمطارات والموانئ ومرافق النقل الخاصة والعامة وتطوير الخدمات الصحية وتطوير الاتصالات وتطوير البنية التحتية التجارية ومدى تطوير المباني.
- 5 - الثقافة والتاريخ والفن: أي المهرجانات والحفلات الموسيقية والحرف اليدوية والطهي والفولكلور والدين والمتاحف والمباني التاريخية والآثار والعادات وأساليب الحياة.
- 6 - البيئة الاجتماعية: أي نوعية الحياة، الحرمان والفقر، والحوجز اللغوية، وحسن الضيافة والود من جانب السكان المحليين .
- 7 - العوامل السياسية والاقتصادية: أي الاستقرار السياسي والامن ، والاتجاهات السياسية، والتنمية الاقتصادية واسعار الخدمات والسلع .
- 8 - إمكانية الوصول: أي تدفق حركة المرور ومعلومات مواقف السيارات، ومرافق وقوف السيارات، والوصول إلى المنطقة بأسعار مناسبة .
- 9 - السعر والقيمة : أي توفر كل ما سبق ذكره من طعام، واقامة، والمعالم والأنشطة السياحية، والتسوق بقيمة جيدة وبأسعار جيدة.

ثانيا : ابعاد صورة المقصد السياحي .

بات تشكيل صورة ذهنية سياحية مرغوبة هدفا وغاية رئيسية تسعى جميع المقاصد السياحية لتحقيقها، لادراكها لما للصورة من دور هام في تكوين الاراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الافراد، والتنبؤ بسلوك السائح، اذ ان سلوك السائح ما هو الا انعكاس لاتجاهاته الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديه حول المقصد والخدمة السياحية المقدمة (متولي وبهاء الدين وحمود، ٢٠٢١، ٩).

تتكون الصورة الذهنية السياحية من ثلاثة ابعاد اساسية وهي:-

- البعد المعرفي: يتكون من مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار والتصورات التي يحملها الناس عن شيء ما، يشمل المعلومات التي تتعلق بالمقصد من حيث الخدمات، والاخبار، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، وكل ما يتعلق بالأنشطة السياحية المختلفة بالمقصد (ندا، ٢٠٠٤، ١١١).
- البعد العاطفي : يقصد به الميل بالإيجاب او السلب تجاه موضوع او قضية او شخص او شعب او دولة ما ، في اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونهاالأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، وبمرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف ويتبقى الجانب الوجداني (عوجة ، ٢٠٠٥، ٣٣).
- البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع اهمية الصورة الذهنية في احد ابعادها الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فالمكون السلوكي يتمثل في صياغة التفاعل مع المدرك او اسلوب التعبير عنه سلبيا او ايجابيا، اي انه يتمثل في سلوكيات الافراد تجاه المقصد، والتي تعتبر انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المقصد السياحي وخدماته(زكي ، ٢٠٠٨ ، ٤٦).

ثالثا : اهمية الانستغرام في بناء الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي .

يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام ، في المجال السياحي لتقديم المنتجات والخدمات حتى يتمكن مسؤولو العلاقات العامة من تعزيز علاقات المؤسسة السياحية وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية نتيجة لسرعة انتشار المعلومات و سهولة التواصل مع السياح، وإدارة المشكلات من خلال الاستجابة السريعة للانتقادات أو الآراء السلبية من خلالها ، اذا انها تعد واحدة من أكثر الأدوات تأثيرا في تشكيل صور المقصد السياحي ، ونتيجة لذلك فان كل منشور أو تغريدة أو قصة يمكن أن تؤثر على تصورات السائحين للمقصد السياحي(Arjona,2020,129) ، ومن ضمن وسائل التواصل الاجتماعي تم تحديد الانستغرام كمنصة مهمة لبناء صورة المقاصد السياحية لدى السائحين المرتقبين، وكوسيلة اتصال فعالة للشركات السياحية و منظمي الرحلات وكلاء السفر للترويج لوجهة ما ، مما سبق يمكن تعريف الانستغرام بانها " عبارة عن منصة تواصل اجتماعي تعتمد على الصور وتتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والقصص، وأصبحت أداة مهمة في تشكيل سلوك المستهلك والتفاعل مع العلامة التجارية، وخاصة في صناعة السياحة" (Sheldon & Bryant, 2016,91).

غالبا ما تعكس التعليقات على محتوى الانستغرام في المجال السياحي، سواء كمقاطع فيديو أو منشورات، تصورات الجمهور واستجاباته للمحتوى، ومؤشر على الاستجابات العاطفية والإدراكية للمحتوى، والتي تؤثر بشكل كبير على توقعات السياح المرتقبين وقراراتهم(Lam, Ismail,& Lee, 2020,49)، تشير الدراسات إلى أن السائحين يميلون إلى الثقة في تقييمات الأقران أكثر من الإعلانات أو العروض الترويجية، وهذا يشير إلى أن التعليقات والتقييمات لها قوة حقيقية في التأثير على تصورات السائحين، لأنها تمثل فضاءا لمعرفة التجارب السياحية من خلال ما ينشره الافراد من تجاربهم لمناطق وخدمات سياحية معينة كجودة السفر وتعامل السكان المحليين وتوفر الامن...الى اخره من المعلومات الضرورية ،مما يسهم في تشكيل تصور قبلي للمقصد السياحي،من شأنه ان يسهم في زيادة الرغبة باتخاذ القرار بالسياحة او العزوف عنه،بمعنى اخر يسهم لإنستغرام السياح وشركات التسويق السياحي من التعاون في إنشاء القصص الاخبارية عن الوجهة السياحية مما يعزز المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون لدمج الهوية التجارية الرسمية مع وجهات نظر السياح(Sanchez , etal,2020,4).

• الفصل الثالث: الجانب الميداني للبحث: - تمثل الجانب الميداني لهذا البحث بتصميم استمارة تحليل محتوى للوصول للنتائج المطلوبة ، من خلال اتباع الاجراءات الاتية: -

اولا / تحديد الفئات : والتي انقسمت الى فئتين وهما :-

أ – فئات الشكل (كيف قيل) :- والتي تضمنت عرض للفئات الاتية(فئة اشكال العرض ، فئة شكل التفاعل مع

المنشور، فئة طبيعة التعليق،فئة الرد على التعليق، فئة اللغة المستخدمة في النشر) .

ب- فئات المضمون (ماذا قيل) :- والتي تضمنت عرض الفئات الاتية(فئة نوع المضمون، فئة القيم ، فئة الاتجاه، ابعاد

الصورة المدركة) .

ثانيا / عرض و تحليل النتائج:

اولا :- فئات الشكل (كيف قيل) :- وتشمل كلا مما يأتي :-

١- فئة اشكال العرض:-

من خلال الجدول رقم (٢) يتضح لنا ان الصيغة الأكثر شيوعا لعرض منشورات ضمن صفحة مدينة السلیمانية كانت صيغة (نص + فيديو) بنسبة ٥٠٪ من عدد المنشورات، و جاءت صيغة (نص + صورة بنسبة ٤٤.١٢٪ بالمرتبة الثانية

من المنشورات، وفي المرتبة الثالثة فكان استخدام النصوص العادية بنسبة ضئيلة فقط من منشورات بنسبة ٤.٤١٪، اما المرتبة الرابعة فكانت لصيغة (النص+ الفيديو+هاشتاج) وبنسبة ١.٤٧٪ فقط من المنشورات اي استخدام نادر للصفحة للهاشتاج في اىصال محتواه.

في حين الصيغة الأكثر شيوعا لعرض منشورات ضمن صفحة عين دهوك كانت النسبة الاكبر لصيغة (نص + الفيديو + الهاشتاج) بنسبة ٩٢.٨٥٪ من عدد المنشورات، و استخدام محدود جدا لأنواع اشكال العرض الأخرى. مما سبق نرى ان صفحة مدينة السليمانية تعتمد بشكل كبير على المحتوى المرئي، وخاصة مقاطع الفيديو، لجذب جمهوره ونادرا ما يستخدم الهاشتاج، مما قد يضيع فرصة للوصول إلى جمهور أوسع، في الوقت الذي تركز فيه صفحة عين دهوك على هذا الشكل بشكل كبير لسهولة و زيادة ظهور الصفحة للجمهور.

الجدول رقم (٢) يوضح اشكال العرض المستخدمة

ت	الشكل	مدينة السليمانية		عين دهوك	
		ت	٪	ت	٪
١	النص	٣	٤.٤١٪	-	-
٢	النص+الصورة	٣٠	٤٤.١٢٪	١	١.٧٩٪
٣	النص+ الفيديو	٣٤	٥٠٪	٣	٥.٣٦٪
	النص+ الفيديو+هاشتاج	١	١.٤٧٪	٥٢	٩٢.٨٥٪
٧	المجموع	٦٨	١٠٠٪	٥٦	١٠٠٪

٢- فئة شكل التفاعل مع المنشور:-

يتضح من الجدول رقم (٣) بخصوص التعليقات ان صفحة مدينة السليمانية حصلت على تعليقات أكثر (٨٠٨.٠٦٥) من صفحة عين دهوك التي حصلت (٧٥٠٦٠٠) على الرغم من قلة الإعجابات ، و قد يشير هذا إلى أن محتوى مدينة السليمانية يثير المزيد من الحوارات والجدل والنقاشات المجتمعية،و يعكس هذا سلوك الجمهور المحلي، فقد يفضل المستخدمون لصفحة مدينة السليمانية التعبير عن آرائهم بدلا من مجرد الإعجاب بمنشور.

اما فيما يخص الإعجابات يظهر الجدول ادناه تضاعف عدد الإعجابات في صفحة عين دهوك تقريبا عن صفحة مدينة السليمانية، ويشير هذا إلى أن متابعي دهوك أكثر ميلا للتفاعل السليبي (بنقرات بسيطة) بدلا من ترك تعليق ، وقد يشير إلى أن محتوى دهوك أكثر جاذبية بصريا أو قبولا، مما يؤدي إلى تفاعلات "إعجاب" أسرع. اما فيما يتعلق بالمشاركات فان صفحة عين دهوك تنصدر مجددا من حيث المشاركات ٥٨.٧٤٣ مقابل ٣٩.٥٠٦ لصفحة مدينة السليمانية،والذي يشير ان محتوى صفحة عين دهوك يعتبر أكثر قابلية للمشاركة،ربما لأنه مسل أو غني بالمعلومات أو يتماشى مع الموضوعات الشائعة.

الجدول(٣) يوضح شكل التفاعل مع المنشور

ت	شكل التفاعل	مدينة السليمانية	عين دهوك
١	الاعجاب	٧٢.٤٩٧	١٥٩٣٦٧

٢	التعليق	٨٠٨.٠٦٥	٧٥٠.٦٠٠
٣	المشاركة	٣٩.٥٠٦	٥٨.٧٤٣

٣- فئة طبيعة التعليقات .

يتضح من الجدول (٤) ان التعليقات اللفظية الإيجابية حصلت في كلا الصفحتين على نسبة متقاربة من هذه التعليقات، حوالي ٣٦- ٣٧٪، مما يظهر استحسانا عاما قويا وتقديرا لفظيا بالرغم من ان الثناء اللفظي أكثر شيوعا بقليل على صفحة مدينة السلیمانية.

اما التعليقات اللفظية السلبية فقد حصلت صفحة عين دهوك على نسبة أعلى بكثير اذ حصلت على نسبة (٢٨.٣١٪) مقارنة بصفحة مدينة السلیمانية التي حصلت على نسبة (١٤.٦١٪).

تصدرت صفحة مدينة السلیمانية في فئة التعليقات الإيجابية غير اللفظية بنسبة (٢٨.١٥٪) مقابل (٢١.٩٦٪) لصفحة عين دهوك، مما يشير إلى ان جمهور صفحة مدينة السلیمانية أكثر تعبيراً عن المشاعر، مقارنة بجمهور صفحة عين دهوك. اما فئة التعليقات السلبية غير اللفظية فان صفحة مدينة السلیمانية تصدرت هذه الفئة ايضا بنسبة (٢٠.١٢٪) مقارنة بصفحة عين دهوك التي حصلت على نسبة (١٤.٠٩٪)، مما يشير إلى أنه على الرغم من أن صفحة عين دهوك تشهد تعليقات سلبية لفظية أكثر، إلا أن صفحة مدينة السلیمانية تتلقى ردود فعل ساخرة أو سلبية عدوانية أكثر .

مما سبق يتضح ان صفحة مدينة السلیمانية تنشر محتوى أكثر تركيزاً على المجتمع، أو ترفيهياً، أو أقل إثارة للجدل، مما يجذب تعليقات أكثر ودية، في حين تركز صفحة عين دهوك على مواضيع حساسة، أو قضايا اجتماعية، أو منشورات مثيرة للجدل، مما يثير النقاش أو النقد، و قد تنبع الاختلافات أيضاً من أنماط التفاعل الديموغرافي أو الثقافي، فقد يكون جمهور صفحة عين دهوك أكثر حزماً في التعبير عن اختلافه.

الجدول رقم (٤) يوضح طبيعة التعليقات

ت	طبيعة التعليق	مدينة السلیمانية		عين دهوك	
		ت	٪	ت	٪
١	تعليق لفظي ايجابي	٢٩٩٩٣٠	٪٣٧.١٢	٢٦٧٥٠٠	٪٣٥.٦٤
٢	تعليق لفظي سلبي	١١٨١٣٦	٪١٤.٦١	٢١٢٤٥٩	٪٢٨.٣١
٣	تعليق غير لفظي ايجابي	٢٢٧٤٣٢	٪٢٨.١٥	١٦٤٩٠٣	٪٢١.٩٦
٤	تعليق غير لفظي سلبي	١٦٢٥٦٧	٪٢٠.١٢	١٠٥٧٣٨	٪١٤.٠٩
٥	المجموع	٨٠٨.٠٦٥	٪١٠٠	٧٥٠.٦٠٠	٪١٠٠

٤- فئة الرد على التعليق :-

يكشف الجدول رقم (٥) عن اختلاف واضح في مدى نشاط صفحات مدينة السلیمانية وعين دهوك في التفاعل مع جماهيرها من خلال الردود على التعليقات، ففي الوقت التي تظهر صفحة مدينة السلیمانية استجابة أكثر للرد على التعليقات الواردة على منشوراتها بنسبة (٤٧.٠٦٪) والذي يظهر نهجا أكثر تفاعلا وحوارا، ربما يهدف إلى بناء ثقة المجتمع، أو توضيح المعلومات، أو تشجيع الحوار، وهذا يتماشى مع ارتفاع معدل المشاعر الإيجابية والتفاعل اللفظي لدى هذه الصفحة، في حين ان صفحة عين دهوك استجابة بنسبة ضئيلة للتعليقات الواردة على منشوراتها بنسبة (٥.٣٦٪) فقط، والذي يشير إلى

اعتماد صفحة عين دهوك استراتيجية أكثر توجها نحو البث، حيث ينشر المحتوى مع الحد الأدنى من التفاعل المباشر مع الجمهور، والذي قد يسهم في ارتفاع معدل التعليقات اللفظية السلبية، إذ قد يشعر المستخدمون بالتجاهل أو عدم الأهمية لآرائهم.

الجدول (٥) فئة الرد على التعليق

ت	طبيعة الرد على التعليق	مدينة السليمانية		عين دهوك	
		ت	%	ت	%
١	وجود رد	٣٢	%٤٧.٠٦	٣	%٥.٣٦
٢	عدم وجود رد	٣٦	%٥٢.٩٤	٥٣	%٩٤.٦٤
٣	المجموع	٦٨	%١٠٠	٥٦	%١٠٠

٥- فئة اللغة المستخدمة في النشر :

يعكس الجدول (٦) اختلافات مهمة في استراتيجية استخدام اللغة بين صفحتي مدينة السليمانية وعين دهوك على إنستغرام، والتي من المحتمل أن تتعلق باستهداف الجمهور والهوية الإقليمية وأهداف الاتصال، إذ في الوقت الذي تستخدم فيه صفحة مدينة السليمانية اللغة العربية في الغالب، ولكن حوالي ١٦.١٨٪ من منشوراتها هي ثنائية اللغة (العربية-الكردية)، ويشير هذا إلى جهد لاحتضان الهوية الكردية للمنطقة، والتواصل مع جمهور محلي أكثر تنوعاً، إذ تعزز المنشورات ثنائية اللغة الشمولية وتعكس الفخر الثقافي أو اللغوي.

في حين ان اللغة المستخدمة في منشورات صفحة عين دهوك تمثلت باللغة العربية حصرياً، والذي يشير إلى استخدام استراتيجية مركزة، تستهدف جمهوراً عربياً أو على المستوى الوطني بدلاً من السكان المحليين فقط.

الجدول (٦) يوضح اللغة المستخدمة في النشر

ت	اللغة	مدينة السليمانية		عين دهوك	
		ت	%	ت	%
١	العربية	٥٧	%٨٣.٨٢	٥٦	%١٠٠
٢	العربية-الكوردية	١١	%١٦.١٨	-	-
٣	أخرى	-	-	-	-
٤	المجموع	٦٨	%١٠٠	٥٦	%١٠٠

ب- فئات المضمون (ماذا قيل) :- والتي تضمنت عرض الفئات الآتية:-

١- فئة طبيعة الموضوعات المنشورة:-

يكشف الجدول رقم (٧) عن اختلافات واضحة في التركيز على المحتوى وأولويات الاتصال بين صفحتي مدينة السليمانية و عين دهوك حيث تقوم كل منهما بتخصيص موضوعاتها لتناسب رؤية محددة أو توقعات الجمهور، إذ يقدم تحليلاً مقارنة لطبيعة الموضوعات التي تهتم صفحتي مدينة السليمانية و عين دهوك بنشرها على منصة الإنستغرام، وتستند المقارنة إلى خمس فئات رئيسية: المقومات الطبيعية، والمقومات التاريخية والحضارية، و المقومات الثقافية، والخدمات السياحية،

والمعلومات ذات الأهمية السياحية، ويتضح من الجدول ادناه طبيعة الموضوعات المنشورة ضمن صفحة مدينة السليمانية: معلوماتية وعملية تهيمن عليها "المعلومات ذات الاهتمام السياحي" بنسبة ٣٩.٧١٪ وتتركز بشكل كبير على مساعدة الزوار في تخطيط رحلاتهم وفهم الخدمات اللوجستية المحلية بالاحص كيفية الوصول، وأماكن الإقامة، والطقس ، اذ يتميز هذا المحتوى بتوازنه بين المحتوى الثقافي والخدمي، مما يشير إلى ترويج شامل للمدينة يتجاوز مجرد المعالم السياحية. اما طبيعة الموضوعات المنشورة ضمن صفحة عين دهوك بشكل كبير على "المعالم الطبيعية" بنسبة (٦٢.٥٪) مما يشير إلى استراتيجية مبنية على السرد البصري، والجمال الطبيعي، وربما إمكانية المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين اظهرت النتائج اهتمام محدود جدا بالمعلومات السياحية (٥.٣٦٪)، مما يشير إلى أن المحتوى يركز على جذب الانتباه أكثر من تقديم المساعدة اللوجستية.

الجدول رقم (٧) فئة نوع المضمون

ت	الموضوع	مدينة السليمانية		عين دهوك	
		ت	٪	ت	٪
١	المقومات الطبيعية	١٨	٪٢٦.٤٧	٣٥	٪٦٢.٥
٢	المقومات التاريخية والحضارية	٩	٪١٣.٢٤	٧	٪١٢.٥
٣	المقومات الثقافية	٧	٪١٠.٢٩	٦	٪١٠.٧١
٤	الخدمات السياحية	٧	٪١٠.٢٩	٥	٪٨.٩٣
٥	المعلومات ذات اهمية سياحية	٢٧	٪٣٩.٧١	٣	٪٥.٣٦
٦	المجموع	٦٨	٪١٠٠	٥٦	٪١٠٠

٢- فئة طبيعة المعلومات الواردة في التعليقات.

تعكس بيانات الجدول رقم (٨) أكثر المواضيع التي تثير فضول المستخدمين، أو تثير اهتمامهم، أو تلهمهم للحديث عنها، اذ تظهر نتائج الجدول ادناه ان الاستفسار حول طبيعة الاماكن السياحية تهيمن على الاهتمام متابعي كلا الصفحتين اذ انها تعد الموضوع الأكثر شيوعا ضمن تعليقات المتابعين بنسبة (٥٨.٧٨٪) لصفحة مدينة السليمانية، ونسبة (٣٣.٢١٪) لصفحة عين دهوك ، ويشير هذا إلى أن الناس يتفاعلون بشكل أساسي مع هذه الصفحات لمعرفة ما يمكن رؤيته والقيام به في هذه الاماكن ، وخاصة في صفحة مدينة السليمانية، في حين اظهرت النتائج ان هنالك فضول اكثر لمعرفة طبيعة السكان المحليين ضمن صفحة عين دهوك بنسبة (٢٤.٨٨٪) مقارنة بصفحة مدينة السليمانية بنسبة (٨.٧٦٪)، يشير هذا إلى أن المتابعين أكثر فضولاً حول الثقافة المحلية وطبيعة سكان محافظة دهوك.

كما أن الأسئلة حول كيفية الوصول إلى المعالم السياحية أكثر شيوعا ضمن تعليقات صفحة عين دهوك اذ جاءت بنسبة (٢٧.٨٥٪) مقارنة بتعليقات صفحة مدينة السليمانية والتي جاءت بنسبة (١٧.٧٨٪) ، قد يشير هذا إلى أن التنقل في دهوك ينظر إليه على أنه أكثر صعوبة، أو أن الجمهور أقل دراية بالمنطقة.

اما الاستفسارات عن الأسعار ضمن تعليقات الصفحتين فانها جاءت بنسب معتدلة نسبيا ومتشابهة بينهما، في حين الاستفسار عن طبيعة الفنادق والمطاعم فانها لا تثير اهتماما كبيرا للمتابعين ضمن الصفحتين ، وهذا يشير إلى أن الجمهور قد يكون في مرحلة التخطيط/الاستكشاف أكثر من إتمام إجراءات السفر، اضافة الى امكانية معرفة اسعار الخدمات والاماكن في الوقت الحاضر من المواقع الالكترونية الخاصة به .

الجدول رقم (٨) يوضح طبيعة المعلومات الواردة في التعليقات

ت	المعلومات	مدينة السليمانية		عين دهوك	
		ت	%	ت	%
١	الاماكن السياحية	٢٤٥٧٥١	%٥٨.٧٨	١٥٩٣٩٠	%٣٣.٢١
٢	الفنادق و المطاعم	٤٩٠	%٠.١٢	٧٢٩	%٠.١٥
٣	كيفية الوصول للاماكن السياحية	٧٤٦٩٥	%١٧.٨٧	١٣٣٦٥٨	%٢٧.٨٥
٤	السعر	٤٨٦٥١	%١١.٦٤	٥٩٨٠٠	%١٢.٤٦
٥	طبيعة تعامل السكان المحليين	٣٦٦٥٤	%٨.٧٦	١١٩٤٥٧	%٢٤.٨٨
٦	اخرى	١١٨٢٥	%٢.٨٣	٦٩٢٥	%١.٤٤
٧	المجموع	٤١٨٠٦٦	%١٠٠	٤٧٩٩٥٩	%١٠٠

٣- فئة القيم :-

بناء على البيانات الموضحة في الجدول رقم(٩) يمكننا تحليل القيم التي يعبر عنها المتابعون على صفحتي مدينة السليمانية وعين دهوك على الانستغرام، و تعكس هذه القيم المشاعر الاجتماعية والأخلاقية المعبر عنها في التعليقات ، مما يعطي فكرة عن التصورات العامة والطابع الثقافي للسياحة في اقليم كردستان العراق ، من خلال النتائج ادناه تؤكد تعليقات كلتا الصفحتين على قيم المجتمع كالتعايش والتعاون، وهي علامة جيدة للسياحة الاجتماعية والتبادل الثقافي .

يظهر متابعو صفحة عين دهوك تعبيراً عاطفياً أعلى، لا سيما فيما يتعلق بالحب والاحترام، مما قد يشير إلى صورة دافئة ، اما صفحة مدينة السليمانية فانها تتميز بطابع مدني أكثر، مع اهتمام أكبر بالقانون والتعاون.

فيما يتعلق بالمشاعر السلبية منخفضة بشكل عام، ولكنها أكثر وضوحاً في تعليقات متابعين صفحة عين دهوك ، في حين يعتبر الوعي بالمواطنة السياحية منخفضة للغاية ضمن التعليقات الواردة في الصفحتين ، مما يشير إلى وجود فجوة يمكن للصفحتين اضافة للجهات السياحية الرسمية معالجتها من خلال التنقيف أو حملات تعزيز السلوك السياحي المسؤول.

الجدول رقم (٩) يوضح فئة القيم

ت	القيم	مدينة السليمانية		عين دهوك	
		ت	%	ت	%
١	الاخوة والتعايش .	١٨٧٤٧٧	%٤٤.٨٤	١٩٥٢٨٩	%٤٠.٦٩
٢	المحبة والاحترام .	٢٨٣٦٧	%٦.٧٨	١١٨٢٥٠	%٢٤.٦٤
٣	التعاون والمساعدة	١٥٦٨٥٧	%٣٧.٥	١٢٠٠٣٩	%٢٥.٠١
٤	الاحساس بالمواطنة السياحية	١٣٨	%٠.٠٣	١٦٩	%٠.٠٤
٥	الامان و احترام القانون	٢٧٥٧٢	%٦.٥٩	١٨٥٠٧	%٣.٨٥
٦	عدم احترام السائح	١٦٩٦٨	%٤.٠٥	٢٢٥٠٠	%٤.٦٩
٧	تشويه صورة الاخر	٦٨٧	%٠.٢	٥٢٠٥	%١.٠٨
٨	عدم الامان و الفوضى	-	-	-	-

٩	المجموع	٤١٨٠٦٦*	%١٠٠	٤٧٩٩٥٩	%١٠٠
---	---------	---------	------	--------	------

٤- فئة اتجاه التعليقات.

يتضح من الجدول رقم (١٠) ان التوقعات العامة لكلتا الصفحتين ايجابية ولكن متباينة ، اذ غالبية التعليقات الواردة ذات اتجاه مؤيد للمقاصد السياحية، و بنسبة ٥٦.٣٩% لصفحة مدينة السلیمانیة ، مقابل نسبة (٥٢.٧٣%) مؤيدة لصفحة عين دهوك ، وهذا يشير هذا إلى أن المتابعين عموما يدعمون أو يقدرّون السياحة في هذه المناطق، في حين أعربت نسبة كبيرة من المتابعين عن اتجاه معارض تجاه المقاصد السياحية بنسبة (٣٢.٧١%) لصفحة السلیمانیة ، مقابل نسبة ٣٣.٣٣% لصفحة عين دهوك ، مما يشير إلى وجود مخاوف أو تحفظات - ربما بشأن السياحة المفرطة، أو التأثير البيئي، اما بالنسبة للاتجاه المحايد فقد كانت نسبتها اعلى بقليل ضمن صفحة دهوك بنسبة (١٣.٩٣%) مقابل نسبة (١٠.٩%) لصفحة السلیمانیة ، و الذي قد يعكس هذا غموضا أو حذرا لدى المتابعين لصفحة عين دهوك تجاه المقاصد السياحية .

اما عن طبيعة الاتجاه تجاه جودة الخدمات السياحية، فقد كانت المشاعر الإيجابية أقوى في تعليقات صفحة مدينة السلیمانیة إذ ما يقارب (٥٩.٧٢%) جودة الخدمات السياحية ، في حين انخفضت المشاعر الإيجابية لتعليقات متابعي صفحة عين دهوك ، آذ بلغت نسبة التأييد ما يقارب (٤٩.٧٧%) من مجمل التعليقات، لذا يبدو أن المتابعين أكثر رضا عن الخدمات السياحية في السلیمانیة مقارنة دهوك، اما بخصوص الاتجاهات المعارضة لجودة الخدمات السياحية فان المعارضة مرتفعة في تعليقات كلا الصفحات لكنها أعلى في صفحة مدينة السلیمانیة، ومن المثير للدهشة أن نسبة المعارضة أعلى في تعليقات متابعي صفحة مدينة السلیمانیة بنسبة (٤٠،٢٨%) مقابل نسبة (٢٨.٩٩%) لصفحة عين دهوك ، اذ انه ورغم أن تعليقات صفحة مدينة السلیمانیة تحظى بتقييمات ايجابية بشكل عام، إلا أن غير الراضين عنها يعربون عن استياء أكبر ، وفي تعليقات صفحة عين دهوك، تقل السلبية الصريحة، ولكن الحماس أقل، مما يثير التساؤل ان متابعي صفحة مدينة السلیمانیة لم يظهروا أي حيادية في تعليقاتهم اما مؤيدون او معارضون كما واضح من الجدول ادناه، في حين تتمتع تعليقات صفحة عين دهوك بنسبة حيادية ملحوظة تصل لنسبة (٢١.٢٤%) ، و قد يشير هذا إلى أن العديد من المتابعين الذين يعلقون على صفحة عين دهوك مترددون أو حذرون بشأن الخدمات السياحية، على عكس السلیمانیة، حيث الآراء أكثر وضوحا وقوة.

مما سبق يمكن القول انه بشكل عام اتجاه متابعي صفحة مدينة السلیمانیة تجاه الخدمات السياحية المقدمة في المدينة هي آراء تتصف بالقوة و الوضوح (إما إعجابهم الشديد بالخدمات، أو انتقادهم الواضح)، اما اتجاه متابعي صفحة عين دهوك تجاه الخدمات السياحية في مدينة دهوك فكانت اكثر تنوعا، حيث تشعر فئة كبيرة بالحياد أو الحذر تجاه الخدمات السياحية، وقليل منهم يتخذ مواقف متطرفة.

اما عن طبيعة الاتجاه ضمن التعليقات تجاه التعامل مع السائحين، فقد اظهرت النتائج دعم قوي جدا ضمن تعليقات متابعي صفحة مدينة السلیمانیة بنسبة ٨٥.٩١% من التعليقات تاييدا لمعاملة الجيدة للسياح في السلیمانیة ، و اظهرت نسبة (١٤،٠٩%) فقط معارضة اي ذات اتجاه سلبي لمعاملة السياح ،اي ان الاتجاه السائد ضمن التعليقات بأن السياح يحظون بحفاوة ومعاملة جيدة في السلیمانیة، وهذا يسهم على الأرجح في بناء سمعة ايجابية للمدينة كوجهة سياحية مرحة، في حين كانت الاتجاهات المستنبطة من تعليقات متابعي صفحة عين دهوك منقسمة ومتباينة ، ففي الوقت الذي ايدت نسبة (٣٧.٤٤%) من التعليقات فقط المعاملة الايجابية للسياح، ونسبة المعارضة أعلى (٣٨،٠٩%) من نسبة المؤيدين، بالإضافة إلى ذلك،

* تم الاعتماد على عدد التعليقات اللفظية (الايجابية والسلبية) لمعرفة طبيعة القيم في تعليقات الصفحات عينة البحث والتي كان التاكيد منها في الجدول رقم (٤)، وذلك لصعوبة استخراج القيم من التعليقات غير اللفظية .

أظهرت مجموعة كبيرة من المحايدين بنسبة (٢٤.٤٧٪) عدم يقين أو مشاعر متضاربة، مما سبق نجد ان ضمن تعليقات المتابعين لصفحة دهوك تنقسم الآراء بالتساوي تقريبا بين الإيجابية والسلبية، حيث يشعر الكثيرون بعدم اليقين، وهذا يشير إلى أن تجارب التعامل مع السياح متضاربة.

اما الاتجاه السائد تجاه اسعار الاماكن و الخدمات السياحية ضمن تعليقات متابعي الصفحتين ، فقد اظهرت النتائج ضمن تعليقات متابعي صفحة مدينة السليمانية ان الأغلبية غير راضية عن الأسعار في السليمانية حيث عارض (٥٤.٠٩٪) من التعليقات الأسعار، بينما أيدها (٤٥.٩١٪) فقط، اذ يرى العديد من المتابعين أن أسعار الأماكن والخدمات السياحية في السليمانية مرتفعة جدا أو لا تقدم قيمة جيدة مقابل المال، ويبدو أن التسعير يمثل عائقا قد يؤثر على رضا السائحين، في حين اظهرت نتائج صفحة عين دهوك دعم قوي للأسعار اذ أيد (٦٤.٧٧٪) من التعليقات الاسعار، بينما عارضها (٣٥.٢٣٪) فقط يرى المتابعون لصفحة عين دهوك عموما أن الأسعار معقولة وعادلة وفي متناول الجميع، مما يسهم في رسم صورة إيجابية للمنطقة.

الجدول رقم (١٠) يوضح فئة اتجاه التعليقات

ت	الاتجاه	مدينة السليمانية		عين دهوك		
		ت	٪	ت	٪	
١	المقاصد السياحية	مؤيدة	٤٥٥٦٧٨	٥٦.٣٩٪	٣٩٥٨٢١	٥٢.٧٣٪
		معارضة	٢٦٤٣٢١	٣٢.٧١٪	٢٥٠٢٠٠	٣٣.٣٣٪
		محايدة	٨٨٠٠٦٦	١٠.٩٪	١٠٤٥٧٩	١٣.٩٣٪
		المجموع	٨٠٨٠٦٥	١٠٠٪	٧٥٠٦٠٠	١٠٠٪
٢	طبيعة الخدمات السياحية	مؤيدة	٤٨٢٥٩٠	٥٩.٧٢٪	٣٧٣٥٩١	٤٩.٧٧٪
		معارضة	٣٢٥٤٧٥	٤٠.٢٨٪	٢١٧٦٠٩	٢٨.٩٩٪
		محايدة	-	-	١٥٩٤٠٠	٢١.٢٤٪
		المجموع	٨٠٨٠٦٥	١٠٠٪	٧٥٠٦٠٠	١٠٠٪
٣	التعامل مع السائحين	مؤيدة	٦٩٤١٨٠	٨٥.٩١٪	٢٨١٠٤٩	٣٧.٤٤٪
		معارضة	١١٣٨٨٥	١٤.٠٩٪	٢٨٥٩٢٠	٣٨.٠٩٪
		محايدة	-	-	١٨٣٦٣١	٢٤.٤٧٪
		المجموع	٨٠٨٠٦٥	١٠٠٪	٧٥٠٦٠٠	١٠٠٪
٤	اسعار الاماكن والخدمات السياحية	مؤيدة	٣٧٠٩٥١	٤٥.٩١٪	٤٨٦١٧٣	٦٤.٧٧٪
		معارضة	٤٣٧١١٤	٥٤.٠٩٪	٢٦٤٤٢٧	٣٥.٢٣٪
		محايدة	-	-	-	-
		المجموع	٨٠٨٠٦*	١٠٠٪	٧٥٠٦٠٠	١٠٠٪

* تم الاعتماد على العدد الكلي للتعليقات الواردة على منشورات الصفحات عينة البحث و ذلك لامكانية معرفة اتجاه التعليق من التعليقات اللفظية و غير اللفظية .

٥- ابعاد الصورة الذهنية المدركة من تعليقات المتابعين .

يتضح من الجدول رقم (١١) انه بالنسبة للبعد العاطفي كلا الصفحتين لديها انطباعات عاطفية ايجابية أكثر من السلبية بنسبة (٦٧.٩٣٪) من متابعي صفحة مدينة السلیمانیة شاركوا تجارب ايجابية، في حين ان (٣٢.٠٧٪) يشاركون تجارب سلبية، اما بالنسبة لتعليقات متابعي عين دهوك فكانت نسبة (٥٩.٣٩٪) من التعليقات ايجابية، ونسبة (٤٠.٦١٪) من التعليقات سلبية ، و يلاحظ تتمتع التعليقات الواردة ضمن صفحة مدينة السلیمانیة بصورة عاطفية أقوى - يتحدث عدد أكبر من الناس عن تجارب جيدة هناك مقارنة بصفحة عين دهوك ، في حين تتمتع التعليقات الواردة ضمن صفحة عين دهوك بنسبة أعلى من التجارب السلبية، مما يشير إلى أن ردود أفعال الزوار العاطفية هناك أكثر تبايناً.

اما في البعد المعرفي تتمتع صفحة مدينة السلیمانیة بثقة عالية - يعتقد معظم المتابعين أن المعلومات عنها موثوقة وصحيحة بنسبة (٧٣.٩١٪) يؤكدون صحة المعلومات المنشورة، و(٢٦.٠٩٪) ينكرونها، اما ما يتعلق بصفحة عين دهوك فلديها ثقة منخفضة، إذ تنقسم الآراء تقريبا بين تصديق المعلومات وعدم تصديقها، مما يضر بمصداقية المنطقة في نظر السياح اذ جاءت نسبة (٥١.٨٥٪) مؤيدة لصحة المعلومات المنشورة، في حين ان نسبة (٤٨.١٥٪) ينكرونها.

اما فيما يتعلق البعد السلوكي تتمتع كلتا الصفحتين بصورة سلوكية قوية - حيث توصي الأغلبية بزيارتها، ومن المثير للاهتمام أن نسبة التوصية في عين دهوك أعلى قليلاً من السلیمانیة، على الرغم من ضعف الصورة العاطفية والمعرفية، اذا جاءت نسبة من يوصون بزيارة الاقليم من تعليقات متابعي صفحة عين دهوك بنسبة(٧٨.١٦٪)، في حين (٢١.٨٤٪) لا يوصون بها، في حين ان نسبة(٧١،٠٥٪) من تعليقات متابعي صفحة مدينة السلیمانیة يوصون بالزيارة، في حين ان نسبة (٢٨.٩٥٪) لا يوصون بها، يشير هذا إلى أنه حتى لو انتقد الزوار بعض المعلومات أو شككوا في ثقتهم بها، فإنهم لا يزالون يجدون ان المناطق السياحية في الاقليم تستحق الزيارة لما تقدمه من تجارب أو معالم سياحية حقيقية.

الجدول رقم (١١) ابعاد الصورة الذهنية المدركة من تعليقات المتابعين

ت	الابعاد	مدينة السلیمانیة		عين دهوك		
		ت	٪	ت	٪	
	البعد العاطفي	عرض تجارب شخصية جيدة مر بها السائح .	٢٨٣٩٧٤	٦٧.٩٣٪	٢٨٥٠٣١	٥٩.٣٩٪
		عرض تجارب شخصية سيئة مر بها السائح.	١٣٤٠٩٢	٣٢.٠٧٪	١٩٤٩٢٨	٤٠.٦١٪
		المجموع	٤١٨٠٦٦**	١٠٠٪	٤٧٩٩٥٩	١٠٠٪
٢	البعد المعرفي	تأييد صحة المعلومات المنشورة	٣٠٩٠٠٣	٧٣.٩١٪	٢٤٨٨٥١	٥١.٨٥٪
		عدم تأييد المعلومات التي يتم نشرها	١٠٩٠٦٣	٢٦.٠٩٪	٢٣١١٠٨	٤٨.١٥٪
		المجموع	٤١٨٠٦٦	١٠٠٪	٤٧٩٩٥٩	١٠٠٪

**تم الاعتماد على عدد التعليقات اللفظية (الاجابية والسلبية) لمعرفة ابعاد الصورة الذهنية المدركة من تعليقات المتابعين في تعليقات الصفحات عينة البحث والتي يمكن التأكد منها في الجدول رقم (٤)، وذلك لعدم امكانية معرفة الابعاد من التعليقات غير اللفظية .

٧٨.١٦	٣٧٥١٥٩	%٧١.٥٥	٢٩٧٠.٤٩	التوصية بزيارة الاقليم	البعده السلوكي	٣
%				عدم التوصية بزيارة الاقليم		
٢١.٨٤	١٠٤٨٠٠	%٢٨.٩٥	١٢١٠.١٧			
%١٠٠	٤٧٩٩٥٩	%١٠٠	٤١٨٠.٦٦	المجموع		

• الاستنتاجات:

١- تركز صفحة مدينة السليمانية بشكل كبير على المحتوى العملي والإعلامي ، مما يساعد الزوار في الأمور اللوجستية مثل كيفية الوصول إلى المدينة، وأماكن الإقامة، وأحوال الطقس ، وتقدم رؤية متوازنة تجمع بين المحتوى الثقافي والتاريخي والخدمي، مصورة المدينة كوجهة سياحية متكاملة. في حين تركز صفحة عين دهوك بشكل رئيسي على المعالم الطبيعية، مشددة على الجاذبية البصرية للمناظر الطبيعية وجمالها ، ولكنها تقدم معلومات عملية محدودة للغاية ، مما يشير إلى استراتيجية تركز على الجذب البصري أكثر من تخطيط السفر.

٢- تروج صفحة مدينة السليمانية لأنواع سياحية متنوعة - سياحة ثقافية، وتاريخية، وسياحة خدمية، وتشجع على تجربة شاملة لأسلوب حياة المدينة ومرافقها.

اما صفحة عين دهوك تروج بشكل رئيسي لسياحة الطبيعة، حيث تبرز المناظر الطبيعية والحدائق والمعالم الطبيعية، مجذبة الزوار الباحثين عن الجمال البصري والمغامرات في الهواء الطلق.

٣- كانت الاتجاهات متباينة حول طبيعة التجارب السياحية للمتابعين في الاقليم ، اذ ايد معظم المتابعين السياحة في كلتا المدينتين، تتمتع التعليقات ضمن صفحة مدينة السليمانية بصورة إيجابية للغاية فيما يتعلق بالاماكن السياحية والخدمات السياحية ومعاملة السياح ، اما عين دهوك تظهر آراء متباينة، بين إيجابية وسلبية ومحايدين، بينما تحظى عين دهوك بتأييد واسع لتقديمها خيارات سياحية بأسعار معقولة، بينما ينتقد العديد من المتابعين لصفحة مدينة السليمانية ارتفاع الأسعار في السليمانية.

٤- تمثلت طبيعة الصورة الذهنية المدركة للسياحة في الاقليم بانها صورة ايجابية بالمجمل ، فمن حيث البعد العاطفي فان السليمانية تولد مشاعر إيجابية أقوى لدى الزوار، بينما تثير دهوك مشاعر متضاربة، اما فيما يخص البعد المعرفي فان المتابعون يتقنون بالمعلومات المتعلقة بالسليمانية أكثر، بينما تكون الثقة بمعلومات دهوك أضعف وأكثر انقساماً، و بالنسبة للبعد السلوكي فعلى الرغم من انخفاض الثقة العاطفية والمعرفية، يتمتع نبع دهوك بنسبة توصية أعلى قليلاً، مما يظهر أن جماله مقومات ومعالمه الطبيعية تجذب الزوار بقوة.

• التوصيات :

١- بناء وعي المجتمع المحلي من خلال تثقيف المجتمعات المحلية حول أهمية الضيافة لتحقيق نمو سياحي مستدام.

٢- تقديم ورش عمل تدريبية في خدمة العملاء للشركات الصغيرة ومنظمي الرحلات السياحية.

• المقترحات

١- إجراء دراسات مقارنة موسعة تشمل وجهات سياحية متعددة ضمن إقليم كردستان العراق أو خارجه، بهدف التعرف على تباين استراتيجيات الترويج السياحي الرقمي، ومدى تأثير طبيعة المحتوى المنشور (ثقافي، طبيعي، خدمي) على تشكيل الصورة الذهنية لدى المتلقين.

• قائمة المصادر :-

اولا :- المصادر العربية :-

• الكتب :-

1. زكي ،داليا، الوعي السياحي والتنمية السياحية-مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
2. عوجة، علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية ،عالم الكتب: القاهرة٢٠٠٥ .
3. السعيدى ،عصام حسن،ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، عمان ، دار الراهة للنشر و التوزيع،٢٠٠٩.
4. ندا ، ايمن منصور ،الصورة الذهنية والاعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب، القاهرة: المدينة برس، 2004.

• المجلات العلمية :-

- 1 - متولي و بهاءالدين وحمود،صلاح،محمد،علي ،العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي ، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة المنصورة، العدد (١٠) ، ٢٠٢١ .
- 2 - محمد،امنة ، اثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية،المجلة العلمية للتجارة والتمويل، ٣٢(٤) ، ٢٠١٢ .

• المصادر الالكترونية :-

- 1 - الدبيس ، اسيل و الزبون ،نضال ، تقييم التجربة السياحية في قلعتي علجون والكرك في الاردن اعتمادا على محتوى المواقع الالكترونية ،مجلة جامعة النجاح للابحاث – ب (العلوم الانسانية) المجلد ٣٨(١) ،٢٠٢٤ .

. https://journals.najah.edu/media/journals/full_texts/4_DKLibab.pdf

ثانيا :- المصادر الانكليزية :

• Books:

- 1) Arjona , Meryl Fiscal, Travel and Tourism Public Relations , Canada, Society Publishing,2020 .

• Scientific journals:-

- 1) Tapachai, N., & Waryszak, R.,*An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection*, Journal of Travel Research, 39(1), 2000.
- 2) Jones, T. & Taylor, S.F ,*The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?*, Journal of Service Marketing, 21(1),2007.
- 3) Beerli, A. & Martin,J.D. ,*Factors influencing destination image*, Annals of Tourism Research, 31(3), 2004.
- 4) Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S, *From desktop to destination: User-generated content platforms, cocreated online experiences, destination image and satisfaction*. Journal of Destination Marketing & Management, 18, 2020 .

- 5) Alaniz,Garcia,& Blas ,Binge, E .,Sanchez,I.,&Sanz, *Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior*, Journal of Vacation Marketing, 11(4) , 2005.
- Sites:
- 1) Belanche .Daniel, FL avian .Marta, et al, Followers' reactions to influencers' Instagram posts, Spanish Journal of Marketing, Emerald Publishing Limited, Vol. 24 No. 1, 2020 pp. 37-53,<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2444-9695> .
 - 2) Shuqair ,Saleh& Cragg. Philip,(2017) The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations, Asia Pacific Institute of Advanced Research, v (3),issue 2, DOI : 10.25275/apjabssv3i2bus1 , DOI : 10.25275/apjabssv3i2bus1.
 - 3) Sanchez , etal,(2020), Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies, , <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2793>.
 - 4) Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Computers in Human Behavior, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

The Perceived Image of the Tourist Destination Based on Social Media Content:

An Analytical Study of Instagram Followers' Comments on the Pages of

(Sulaymaniyah City and Ain Duhok)

Lana Sabir Mohammed Said

Summary:

A positive and strong image of a tourist destination serves as an important factor in attracting more tourists. Given that Instagram has become a highly influential social media platform for promoting tourist destinations, the comments accompanying promotional posts often play a major role in shaping either a positive or negative mental image of these destinations, based on the experiences expressed by followers. These comments indirectly influence the reader's perception of the destination.

Accordingly, the aim of this study is to identify the nature of the perceived mental image of tourism in the provinces of the Kurdistan Region, as reflected in comments posted on Instagram, with a particular focus on the comments made by followers of the pages "Sulaymaniyah City" and "Ain Duhok." The study adopted the survey method, as it is methodologically and

practically appropriate for the current research, relying on a content analysis tool to survey the posts of Instagram pages. The research population consisted of the contents of non-Kurdish language Instagram pages that focus on tourism in the Kurdistan Region of Iraq, along with the comments on these posts. Using a simple random sampling technique, the two pages ("Sulaymaniyah City" and "Ain Duhok") were selected.

Within this sample, a purposive sample of comments on posts from these two pages was collected over a one-month period (from March 15, 2025, to April 15, 2025).

During the study period, the sampled pages published 186 posts, of which 124 posts were directly related to the tourism sector.

The key findings of the study revealed that the overall perceived mental image of tourism in the Kurdistan Region is generally positive.

In terms of the emotional dimension, Sulaymaniyah generates stronger positive feelings among visitors, while Duhok evokes more mixed emotions.

Regarding the cognitive dimension, followers trust the information related to Sulaymaniyah more, while trust in the information about Duhok is weaker and more divided.

As for the behavioural dimension, despite lower emotional and cognitive trust levels, Duhok Spring enjoys a slightly higher recommendation rate, indicating that its natural beauty and attractions strongly appeal to visitors.

Keywords: Perceived Image, Tourist Destination, Instagram, Followers' Comments, Social Media.