مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمييز وترويج سمات وصورة المدن الإماراتية
اسم الكاتب: السيد بخيت درويش، نجوي فهمي، رينيه اسكاروس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9181
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 18:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 19، العدد 1
شعبان 1443هـ / مارس 2022م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

مارس 2022م مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 19 العدد 1
https//:doi.org/10.36394/jhss/19/1/10

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمييز وترويج سمات وصورة المدن الإماراتية[1]

السيد بخيت درويش[2]
نجوي فهمي[3]
رينيه اسكاروس[4]

تاريخ الاستلام: 2020-05-01 تاريخ القبول: 2020-07-23

ملخص البحث:

مع تزايد الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن وخلق انطباعات إيجابية عنها لدى مستخدمي هذه الوسائل وغيرهم، ومع تصدر المدن الإماراتية على عدة مستويات سياحية واقتصادية وثقافية، يسعى هذا البحث للتعرف على اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في تمييز المدن الإماراتية، ومدى تأثير تباين مستويات استخدامها على اتجاهات وتصورات المتعاملين معها عن هذه المدن. وباستخدام مؤشرات ومقاييس محددة للسمات المميزة للمدن ولصورها، ولمستويات استخدامها وسائل التواصل الاجتماعي، تم تطبيق استبانة مع عينة من مواطني دولة الإمارات والمقيمين بها، وتحليل نتائجها باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية بين تفاعل المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تصوراتهم للسمات المميزة للمدن الإماراتية وللصور التي يحملونها عنها، كما خلصت لوجود علاقات ارتباط إيجابية بين اتجاهات المستخدمين إزاء أدوار هذه الوسائل في الترويج للمدن الإماراتية وبين تصوراتهم عن هذه المدن. وأظهرت الدراسة تأكيد المستخدمين على أن السمات المتعلقة بالبنية التحتية للمدن الإماراتية وبيئتها النظيفة وتوافر المناطق السياحية وغيرها أكثر أهمية لديهم من مجرد توفيرها للتسهيلات السياحية والسفر، كما انتهت لوجود فروق بين المستخدمين فيما يتعلق بتصوراتهم عن المدن الإماراتية وخاصة ما يتعلق بخبرتهم وتجاربهم السابقة.

الكلمات الدالة: وسائل التواصل الاجتماعي، الترويج للمدن، صورة المدن، المدن الاماراتية

---

(1) تمت هذه الدراسة بدعم من جامعة زايد

(2) كلية علوم الاتصال والإعلام - جامعة زايد (دبي - الإمارات العربية المتحدة)
elsayed.darwish@zu.ac.ae

(3) كلية علوم الاتصال والإعلام - جامعة زايد (دبي - الإمارات العربية المتحدة)

(4) كلية الاتصال الجماهيري - جامعة الفلاح (دبي - الإمارات العربية المتحدة)

المقدمة:

مع تزايد المنافسة بين الدول في العديد من المجالات وفي صدارتها ما يتعلق بالاقتصاد والاستثمار والسياحة وجذب أصحاب الخبرات.. إلخ تزايد الاهتمام بما يعرف بالبراندج Branding أو العلامات التجارية أو تمييز وترويج المدن باعتباره من المقومات الرئيسة للفوز في هذه المنافسات الدولية (Herget, Petrù & Abrhám, 2015) .كما شهدت السنوات الماضية اهتمام الباحثين بتأسيس مفاهيم نظرية وإجراء دراسات تطبيقية حول أفضل الطرق لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة العلامات التجارية للمدن، والاستفادة من الإمكانات الكبيرة لهذه الوسائل في حفز مستخدميها للعمل كوكلاء ومروجين للسمات المميزة لهذه المدن، وجذب غيرهم للانتفاع بإمكاناتها ومساعدتها في التنافس مع غيرها (Herget et. al, 2015). كما سعت دراسات أخرى لطرح نماذج نظرية تقيم مستويات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط مشاركة المستخدمين في أنشطتها، وتأثير هذا الاستخدام على رؤيتهم لصورة وسمات المدن (Salgueiro, Langaro & Rita, 2018).

وفي الوقت الذي تتصاعد فيه أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمييز المدن والترويج لإمكاناتها السياحية والثقافية، فإن ثمة ندرة ملحوظة في الدراسات التي تناولت دور هذه الوسائل فيما يتعلق باستخداماتها وطرق توظيفها في الترويج للمدن الإماراتية والخليجية، ومن بينها دراسة (Govers, 2019) والتي أكد فيها حاجة المدن الإماراتية للقيام بالكثير من المهام الاتصالية والتسويقية لإبراز خصائصها المميزة. ودراسة Mohammed Ibahrine (2016) والتي خلص فيها الي ان استراتيجية صناعة العلامات التجارية حققت نتائج إيجابية في دول الخليج، ودراسة Zeineddine (2017) والتي اشارت إلى نجاح دبي في الترويج لنفسها باعتبارها مدينة التفوق a city of superlatives وابوظبي باعتبارها مركز جذب للسياح وللفعاليات الثقافية وللأحداث الدولية. واهتمت دراسة Singh (2017) بتحليل دور المدينة الإعلامية في دبي في تعزيز البصمة الإعلامية للإمارات، وخلصت الي حاجة دبي لمواصلة التركيز على الاتجاهات الجديدة، وتحديد شرائح سياحية جديدة، مع التركيز على مراحل التواصل واستجابة الجمهور.

وبالرغم من المدن الإماراتية تحتل مواقع متقدمة عالمياً من حيث جاذبيتها السياحية وتحقيقها لمستويات نمو اقتصادية مبهرة، وكذلك في صناعة علامة تجارية مميزة لها، إلا أن دولة الإمارات احتلت المرتبة 33 عالميًا في وجهات السياحة الثقافية (المنتدى الاقتصادي العالمي، 2019)، مما يؤكد أهمية إجراء مزيد من الدراسات عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن الإماراتية، ومراجعة بعض الإجراءات التسويقية لهذه المدن، ومن بينها كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز إمكاناتها السياحية والثقافية، وهو ما تسعى هذه الدراسة للقيام به.

البرانداج (تمييز المدن City Branding) وصورة المكان Place Image

تزايد في السنوات الأخيرة الاهتمام بدراسة وتحليل ما يعرف بـ Branding البرانداج أو تمييز العلامات التجارية سواء على المستوى الاقتصادي أو السياسي أو الاجتماعي أو الثقافي أو السياحي، وأصبحت الشركات والحكومات وغيرهم يتنافسون في الترويج لمنتجات أو خدمات أو أفكار أو مدن أو غيرها، سعياً لزيادة التعريف بعلاماتهم التجارية، وتمييز أعمالهم أو منتجاتهم.. إلخ. وفي مجال الترويج للمدن، عنت مدن ودراسات عديدة ببحث أفضل السبل لزيادة التعريف بها وسماتها، وخلق صورة وسمعة متفردة عنها، سعياً للفوز على نظرائها وتعزيز السياحة وجذب الاستثمارات والمواهب .. إلخ (Kalandides et al., 2013)

ويعرف (Buncle, 2003) العلامة التجارية للمدن أو تمييز المدن city branding، على أنه مجموعة تصورات شخص ما عن مدينة معينة، وتؤثر هذه التصورات على اتجاهاته إزاء تلك المدينة. وتتكون من مزيج من الخصائص الأساسية للمدينة والتي تجعلها مميزة عن غيرها، وهي خصائص مستمدة من تاريخها وديموغرافيتها واقتصادها وسياساتها وثقافتها. الخ (Herget, et al., 2015). أما صورة المكان أو المدن Place Image فهي كل ما يربطه أو يلحقه المرء بالمدينة وسكانها، ويخلق لديه انطباعات ومشاعر معينة عنها من خلال احتكاكه المتكرر مع أشخاصها، وتعرضه وخبرته مع العناصر المكونة لإمكانات المدينة مثل خدماتها، وعاداتها، وتسهيلاتها.. إلخ (Langaro et al., 2018). وتتشكل صورة المدن بفعل العوامل الشخصية والعوامل المحفزة stimulus factors، وكلما ارتفاع درجة رضا الشخص، وزادت ثقته بالأشخاص المرتبطين بالمدينة، كلما اعتبرها مدينة مميزة (CotÎrea, 2015).

ويمكن النظر إلى البرانداج من خلال إطار ثلاثي المستويات، يضم الأول منه الجوانب المادية والمعالم التي يمكن رصدها عن المدينة. والثاني يتكون من وسائل الدعاية التي تقوم بها المدن للتسويق لذاتها، والثالث يمثل طرق التواصل التي يستخدمها الأشخاص للتعبير عن رؤيتهم للمدن وكذلك من خلال ما تنقله وسائل التواصل عنها (Herget et al., 2015; Ülke, 2013).

ويمكن دراسة صورة مدينة ما من خلال نموذج رباعي 4D model of the country image ويتضمن: البعد الوظيفي والبعد المعياري والبعد الجمالي وبعد التعاطف sympathetic. ويتناول البعد الوظيفي المعتقدات المتعلقة بكفاءات الدولة وقدرتها التنافسية، وفعاليتها وأداؤها السياسي والاقتصادي. ويغطي البعد المعياري normative المعتقدات المتعلقة بسلامة الدولة ومعاييرها وقيمها. ويشتمل البعد الجمالي aesthetic على العناصر المتعلقة بالصفات الجمالية للمدن باعتبارها مراكز للثقافة والعلوم. والبعد المتعاطف، يتعلق

بمشاعر التعاطف العام والانبهار ببلد ما (Buhmann & Ingenhoff, 2015))

وقد اهتمت الدراسات السابقة بتحديد السمات المشتركة للترويج للمدن وخلصت إلى (1) أن مفهوم البرانداج كاستراتيجية تسويقية مستمد من المجال التجاري والاقتصادي، وهدفه تشكيل تصورات الجمهور عن المدن. (2) إن البرانداج هو التعريف بالخصائص المميزة للمدينة، ويركز على الجوانب الجذابة والمثيرة للاهتمام والسمات الإيجابية لتلك المدن (3) يعتمد بناء علامة تجارية مميزة لمدينة ما على هويتها، وتاريخها واقتصادها وسياستها وثقافتها (Cotîrlea, 2015).

ويرى (Langaro et al., 2018) أن الجهود الاتصالية والتسويقية هي أفضل الوسائل التي يمكن اتباعها لخلق علامة تجارية ما أو بناء سمعة مميزة لمنتج أو مدينة أو غيرها، وأنه كلما زادت هذه الجهود، كان بالإمكان تحسين الصورة الذهنية عنها، وأن تدعيم مكانة هذه العلامة يتم من خلال تكرار الحديث عنها، وزيادة تعرض الجمهور المستهدف لها. وبالرغم مما خلصت اليه الكثير من الدراسات من أهمية توظيف المزيج التسويقي والاتصالي في الترويج للمدن (Langaro et al., 2018)، بيد أن المسارات المعنية بتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن لا تزال قليلة.

ويمكن رصد مدخلين في تحليل أساليب الترويج للمدن. المدخل الأول يعتمد على تحليل الصورة المدركة عن المدن perceived image، والمدخل الثاني يقوم على تحليل الصورة المتوقعة projected image. ويركز الأول على تحليل الأفكار التي يحملها الأفراد عن المدن سواء قبل زيارتهم لها أو قبل إقامتهم بها، وكذلك المستمدة من تجاريهم المباشرة معها ((Ülke, 2013. ويمكن تقسيم الصورة المدركة إلى ثلاثة أنواع: السمات attributes والفوائد benefits والاتجاهات. والسمات هي الخصائص الوصفية descriptive characteristics التي تحدد اسم العلامة التجارية. ويقصد بالفوائد، القيم التي تعرضها أو تقدمها السمات التي تتصف بها العلامة التجارية، كما يراها مستهلكيها. أما الاتجاهات فهي نتاج معتقدات المستهلكين ومشاعرهم إزاء مزايا العلامة التجارية. ومع تعامل المستخدمين مع العلامات التجارية ومعرفة سماتها وفوائدها، فإنهم يصدرون أحكامهم عنها. وتتصف الاتجاهات بأنها أكثر استمرارية واستدامة، ويمكن التعرف عليها من خلال تذكر المرء لها (Keller, 2003; Langaro et al., 2018). وتتفاوت قوتها بناء على عوامل عديدة، كما تتأثر بطبيعة الاتصالات التي ينخرط فيها (Buil, Chernatony, & Martı´nez, 2013; Langaro et al., 2018)، وكلما تكررت نوعية الرسائل التي يتم تداولها عن العلامات التجارية، زادت قدرتها على التأثير في تصورات واتجاهات المرء إزاء سمات العلامة التجارية (Keller, 2003; Langaro et al., 2018)

وفي مجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمدن، فإن ثمة عوامل عديدة تؤثر في اتجاهات المستخدمين إزاء السمات المميزة للمدن من بينها مستوى تفاعلهم مع هذه الوسائل، وعوامل أخرى مرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية للمستخدمين وخبرتهم في التعامل مع هذه العلامات التجارية أو المدن، وأخرى مرتبطة بسمعة هذه المدن ووضعها السياسي والاقتصادي والثقافي.. إلخ.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن: النماذج والدراسات السابقة

في عصر تزداد فيه هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي، وتتنامي أعداد مستخدميها، ويتكاثر الحديث عن تأثيراتها، يصبح من الضروري العمل على دراسة طرق تفاعل المستخدمين مع الحسابات المعنية بالترويج لمفاهيم متعلقة بالدول والمدن والعلامات التجارية، ومعرفة اتجاهات المستخدمين إزاء محتوى هذه الوسائل (Muntinga, et. al., 2011)، وخاصة مع اهتمام الكثير من الحكومات والمنظمات والأفراد بتوظيفها ضمن استراتيجياتهم الاتصالية (Langaro et al, 2018)، وتأكيد دراسات على أن صورة العلامات التجارية وسمعة المدن تتأثر بشكل كبير مع زيادة تعرض المستخدمين للمضامين التي تروج لها (Buil et al., 2013)، ولم يعد السؤال يدور حول ما إذا كان ينبغي توظيف هذه الوسائل ضمن الجهود الاتصالية أم لا، وإنما أصبح يتركز حول كيفية استخدامها بشكل متكامل واستراتيجي وتفاعلي.

وقد أشارت عدة دراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر وسائل غير محدودة أمام مستخدميها للتفاعل معها ومشاركة المضامين التي ينتجونها في عملية الترويج، وإلى أن طرق استخدام هذه الوسائل له تأثير كبير على سمعة العلامة التجارية صورة المدن (Muntinga, et. al., 2011). وإلى أن بمقدور هذه الوسائل مساعدة مستخدميها على النشر والإنتاج والإبداع لمحتويات جماعية وتفاعلية يمكن أن تشكل صورة المدن (Langaro et al, 2019) (Men & Tsai, 2013).

كما تناولت الدراسات السابقة جوانب أخرى منها: (1) إلى أي مدى يمكن أن تؤثر إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى أفضل مكانة وسمعة للمدن (2) طرق مشاركة المستخدمين في المواقع المعنية بالترويج للعلامات التجارية (3) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الكلام الشفوي المتناقل word-of-mouth على صورة وسمعة المدن (4) استراتيجيات بناء العلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (5) التأثير الإيجابي لمشاركة المستخدمين في الترويج للعلامات التجارية ( ) (Andersen, 2005 Muntinga et. al., 2011) (Men & Tsai, 2013). وخلصت إلى أن وسائل التواصل

الاجتماعي لا تزال تتبع « نهج من أعلى إلى أسفل في تواصلها مع مستخدميها، بما يقلل من مشاركة المستخدمين فيها (Li, Robinson, Oriade, 2017)، بيد أن معظم هذه الدراسات لم تستكشف دوافع الأفراد للمشاركة في الأنشطة المتعلقة بالترويج للعلامات التجارية (Muntinga et. al., 2011)، وإن أكد بعضها على الدور المهم لهذه الوسائل في معرفة المستخدمين بالعلامات التجارية، وعلى أهمية دور المستخدمين في تحقيق أهداف هذه الوسائل (Langaro et al., 2018).

وتستند معظم الدراسات الحديثة المعنية بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية على ما يعرف بالمدخل التشاركي للبراندج participatory branding approach، وهو مدخل يقوم على ضرورة الاعتماد على التفاعل مع المستخدمين، والعمل على توظيف المستخدمين كمروجين للعلامات التجارية، وتحفيز التفاعل مع المستخدمين، وتجاوز المدخل الاتصالي القائم على أسلوب من أسفل إلى أعلي ومن أعلى إلى أسفل، ومن التركيز على الاتصال من أجل الترويج لسمعة المدن إلى النظر إلى مكانة وسمعة المدن على إنها نتاج لعملية الاتصال ذاتها (Cassinger, 2018). كما تستند على مدخل السلوك التشاركي للمستخدمين users' participatory and engagement behavior perspective، ونظرية الاستخدامات والإشباعات «uses and gratifications theory » وتنطلق من تصور أن سلوك وتفاعل المستخدمين يعد مهماً في إنجاح دور هذه الوسائل في بناء سمعة المدن، وأن مستخدميها قد ينتفعون من التعرض للمضامين المتعلقة بالترويج للعلامات التجارية، وقد تؤثر على رؤيتهم لها (Langaro et al., 2018)

ومن بين النماذج التي سعت إلى تصنيف مستويات مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي، المصفوفة التي طرحها Li and Bernoff (2008)، والتي ميزا فيها بين ست مستويات وهي: الخاملون أو غير النشطين inactives، المتفرجون spectators، الملتحقون joiners، هواة التجميع collectors، النقاد critics، المبدعون creators. وأيضًا التصنيف الثلاثي لـ (Muntinga et al., 2011) وهو: (1) النوع القائم على استهلاك المضمون المتعلق بالترويج Consuming brand-related content type، وهم يتجاوبون مع الحد الأدنى من الأنشطة المتعلقة بالترويج للعلامات التجارية، فهم يتعرضون للمحتويات والحوارات المتعلقة بهذه الأنشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (2) النوع القائم على المساهمة في المحتوى المعني بالترويج للعلامات التجارية-Contributing to brand related content-type، ويأتي هذا النوع في المرتبة الثانية، وغالباً ما يبدون الإعجاب بالمحتوى المتعلق بالترويج، والمشاركة في منتدياتها، ويعلقون على المنشورات والصور والتغريدات.. إلخ. (3) النوع المهتم بإنتاج مضمون له صلة بالترويج للعلامات التجارية

Creating brand-related content type، وهم يمثلون المستوى المتقدم من حيث الإسهام في نشر منشورات وتغريدات وصور وفيديوهات ذات صلة بالعلامات التجارية.

وبصفة عامة تواجه النماذج السابقة بعد النقد، باعتبار أن ذات المستخدم يقوم بأدوار متعددة عند تعامله مع هذه الوسائل، بناءً على دوافعه واهتماماته. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على مستوى المشاركة، بينما لم تسع إلى استكشاف طبيعة الأنشطة والسلوك التي يقوم بها المستخدم (Men& Tsai, 2013) وفي هذا الدراسة نسعى لاستكشاف المستويين الثاني والثالث من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبار أنهما يتضمنان الكثير من الأنشطة والمشاركات التي يقوم بها المستخدم عبر هذه الوسائل.

المداخل النظرية للدراسة

تستند الدراسة في طرحها لموضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق صورة مميزة عن المدن الإماراتية لدى مستخدميها، على عدة أطر ومفاهيم نظرية أسست لما يعرف بصناعة العلامات التجارية، وتمييز وترويج المكان (Place Branding)، وتحديد معالم صورة المكان Place Image، والنماذج المتعلقة بمستويات مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Engagement Models وبتشاركية المستخدمين في العمليات الترويجية والاتصالية Participatory branding approach . ويمكن أن يفيد هذا المدخل التكاملي والبيني في توضيح العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن من جهة وما بين دور مستخدمي هذه الوسائل في تعزيز صورة وسمات هذه المدن من خلال مشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي.

وتستند الدراسة في رؤيتها للسمات المميزة للمدن على ما يأتى:

1. بناء ودراسة صورة المدن أو الترويج للمدن (City Branding)، هي عملية متعددة الأوجه ومعقدة، وتتشابك فيها تقاطعات كثيرة مرتبطة بالتنافسية بين المدن في مجالات عديدة.
2. بناء استراتيجيات تسويقية وترويجية واتصالية للمدن هي عملية أكثر تعقيداً من تلك التي تعني بالمنتجات (Herget products (Gorbaniuk& Glińska, 2016) .(et. al, 2015
3. يتوقف نجاح وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الاليكترونية في جذب الجمهور المستهدف واقناعه بالصور والسمات المميزة للمدن، على أساليب طرح هذه السمات، ومدى التجاوب مع اهتمامات المستخدمين وحفزهم للمشاركة في القضايا

التـي تتناولهـا.. الـخ

4. كلمـا زاد الاهتمـام بتنشـيط الجهـود الاتصاليـة والترويجيـة الخاصـة بعلامـة تجاريـة مـا أو مدينـة مـا، زادت إمكانيـة تحسـين صـورة العلامـة التجاريـة أو تمييـز المدينـة عـن غيرهـا.

5. يمكـن أن يـؤدى الاسـتخدام المحتـرف والمتزايـد لوسـائل التواصـل الاجتماعـي ضمـن اسـتراتيجيات التسـويق المتكامـل والمسـتند علـى مشـاركة المسـتخدمين فـي الترويـج للمـدن وللعلامـات التجاريـة إلـى تأثيـرات إيجابيـة

6. الترويـج للمـدن بإبـراز سـماتها المميـزة يمكـن أن يتـرك أثـر إيجابـي علـى مسـتخدمي وسـائل التواصـل الاجتماعـي (Langaro et al., 2018)

7. يمكـن أن يـؤدى إشـراك وسـائل التواصـل الاجتماعـي المعنيـة بالترويـج السـياحي للمسـتخدمين فـي صناعـة مضامينهـا إلـى إحداث تأثيـرات إيجابيـة علـى الصـورة التـي تسـعى لتقديمهـا عـن المـدن.

8. يمكـن أن تسـاعد طريقـة تقديـم السـمات المميـزة للمـدن وعـرض ومناقشـة خصائصهـا وتنـاول قضاياهـا، عبـر وسـائل التواصـل الاجتماعـي فـي صناعـة سـمعة ومكانـة مميـزة لهـا، وكلمـا نجحـت هـذه الوسـائل فـي خلـق تفاعـل إيجابـي مـع مسـتخدميها، والسـماح لهـم بمناقشـة القضايـا التـي تتناولهـا. إلـخ زادت إمكانيـة توظيـف هـذه الوسـائل فـي الترويـج لهـذه المـدن.

أهمية الدراسة:

تتمثـل أهميـة هـذه الدراسـة فـي جدتهـا، وفـي كونهـا مـن بيـن الدراسـات القليلـة التـي تتنـاول اسـتراتيجيات توظيـف مواقـع التواصـل الاجتماعـي فـي الترويـج السـياحي للـدول بشـكل عـام، وفـي تشـكيل صـور ذهنيـة إيجابيـة عـن مـدن بعينهـا بشـكل خـاص، وذلـك بالتطبيـق علـى دولـة الإمـارات العربيـة المتحـدة. كمـا تسـتمد أهميتهـا مـن تحليلهـا للسـمات المميـزة للمـدن الإماراتيـة ودور وسـائل التواصـل الاجتماعـي فـي تعريـف مسـتخدميها بسـماتها وخصائصهـا، فضـلاً عـن حرصهـا علـى توظيـف مداخـل نظريـة تنتمـي لتخصصـات متنوعـة وحديثـة، وحرصهـا علـى الاسـتعانة بمصـادر أوليـة واجرائـه لدراسـة ميدانيـة، وسـعيها لإضافـة تـراث نظـري لمجـال الاتصـال التسـويقي والتواصـل الاجتماعـي، فضـلاً عـن إمكانيـة الاسـتفادة منهـا فـي تعظيـم الترويـح السـياحي فـي دول مجلـس التعـاون الخليجـي وتصميـم حمـلات إعلاميـة متخصصـة فـي هـذا المجـال.

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث لاستكشاف ملامح وعناصر صورة المدن الإماراتية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، والسمات المميزة لهذه المدن كما يراها هؤلاء المستخدمين، وتأثير مستوى مشاركتهم على اتجاهاتهم وانطباعاتهم عن المدن الإماراتية وسماتها المميزة. وتم تحديد أهدافها كالتالي:

1. استكشاف تصورات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للسمات المميزة للمدن الإماراتية والانطباعات يحملونها عن هذه المدن
2. تحديد مدى تأثير مشاركة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على تصوراتهم عن السمات المميزة للمدن الإماراتية والصور التي يدركونها عن هذه المدن.
3. تحديد مدى تأثير اتجاهات المستخدمين إزاء الأدوار التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي على تصوراتهم عن سمات وصور المدن الإماراتية.

كما تطمح هذه الدراسة إلى قياس فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تمييز وترويج المدن الإماراتية، ودعم السياحة المستدامة، وتعزيز الثقافة المحلية، وحماية التراث المحلي، وخلق صورة متميزة عنها، وتحسين تصنيفها العالمي كوجهات سياحية، وجذب الاستثمارات، وتعزيز الصادرات وجذب قوة العمل الماهرة (Zeineddine, 2017).

تساؤلات وفروض الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية: (1) إلى أي مدى تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا في تمييز وترويج المدن الإماراتية، وما هي الجوانب السلبية والإيجابية لهذا الدور؟ (2) وإلى أي مدى يؤثر تفاعل المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم وانطباعاتهم عن المدن الإماراتية؟

وتقوم الدراسة على عدة فروض من بينها:

الفرض الأول: ثمة علاقة ارتباط إيجابي بين تصور الجمهور عن السمات المميزة لمكان/ لمدينة ما Place/ Cities Branding، وبين مستوى مشاركة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي المعنية بالترويج للمدن. فكلما زادت وتنوعت أشكال المشاركة، أسهم ذلك في تعزيز السمات المميزة عن المدن (Bravo, Andrés, & Martinez, 2007).

الفرض الثاني: ثمة علاقة ارتباط إيجابي بين مستوى مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي المعنية بالترويج للمدن وبين نوعية الانطباعات والصور التي يحملونها أو يدركونها عن المكان/ المدينة Place Image.

الفرض الثالث: ثمة علاقة ارتباط إيجابي بين مستوى مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي المعنية بالترويج للمدن، وبين اتجاهاتهم إزاء أداء هذه الوسائل.

الفرض الرابع: ثمة علاقة ارتباط إيجابي بين اتجاهات المستخدمين إزاء وسائل التواصل الاجتماعي وبين دورها في الترويج للسمات المميزة للمدن Cities Branding، فكلما زاد وعي المستخدمين بأداء هذه الوسائل، تمكنوا من تكوين اتجاهات إيجابية إزاء أدوارها في الترويج للمدن.

الفرض الخامس: ثمة علاقة ارتباط إيجابي بين اتجاهات المستخدمين إزاء وسائل التواصل الاجتماعي وبين دورها في تكوين انطباعات معينة عن المدن لدى المستخدمين Cities Image.

الفرض السادس: ثمة علاقة ارتباط إيجابي بين الخبرة والمعرفة السابقة للفرد بالمدينة وبين انطباعاته عنها واتجاهاتها إزاء سماتها المميزة. (Jahn & Kunz, 2012) (Keller, 2003).

الإجراءات المنهجية للدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي تتبع خطوات علمية منظمة في وصفها لمشكلة أو ظاهرة، ومن ثم تحليلها بطريقة علمية واستخلاص النتائج، ومن خلال اعتمادها على منهج المسح لرصد تصورات واتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء صورة المدن الإماراتية لديهم والسمات التي يرون أنها تميزها. ويسعى الى استكشاف طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تنوع مستويات الاستخدام، والتصورات والاتجاهات إزاء الأدوار التي تقوم بها، ومدى تأثير مستوى مشاركتهم فيها على نوعية الصور والانطباعات التي يحملونها عن تلك المدن، فضلاً عن استكشاف تأثير المتغيرات الديموغرافية على هذه الرؤي والاتجاهات، وحدود الأدوار التي يمكن أن تقوم بها هذه الوسائل في الترويج للمدن. كما تم الاستفادة من منهج المقارنة لإجراء مقارنات بين تصورات الجمهور لدور وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تم الاستعانة بمنهج دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة على حالة المدن الإماراتية.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد عينة الدراسة ب 200 مفردة من جمهور وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات باستخدام العينة المتاحة أو الميسرة، وذلك خلال الفترة من أكتوبر حتي ديسمبر 2019. وتم تطبيق الاستبانة في الإمارات السبع، مع مراعاة أن تكون النسب الأكبر من العينة، تمثل الإمارات الثلاث ذات الأغلبية السكانية، وهي أبو ظبي ودبي والشارقة.

النوع		العمر				
الذكور	الأناث	أقل من 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	أكبر من 50
٪38.3	٪61.7	٪11.2	%22.8	٪29	%20.2	٪20.7
الجنسية		الوظيفة				
إماراتي	مقيم وزائر	شباب وطلبة	مهن تعليمية (معلمون وأساتذة)	موظفون في القطاع الحكومي والخاص	ربات بيوت وبدون عمل	مهن عملية (مهندسون، فنيون.. إلخ)
56.5	%43.5	%34.2	%8.3	%20.7	%6.7	%30
الحالة الزواجية						
متزوجون	52.3%	أعزب	44%	مطلق أو مطلقة		3.6%

وبلغت نسبة الذكور ٪38.3 والإناث ٪61.7. وتراوحت أعمارهم ما بين 17 و60 سنة، حيث تمثلت فئاتهم العمرية كالتالي: أقل من 20 (٪11.2)، 21 - 30 (٪22.8)، 31 - 40 (٪29)، 41 - 50 (٪20.2)، وأكبر من 50 (٪20.7). وبلغت نسبة الطلبة في العينة ٪34.2 و ٪8.3 من المعلمين والأساتذة و ٪20.7 من الموظفين و ٪6.7 من الذين لا يعملون و ٪30 من المهنيين. وبلغت نسبة المواطنين الاماراتيين ٪56.5، و٪43.5 من المقيمين والزوار. وتراوحت دخول عينة الدراسة ما بين (٪35.8) ومتوسط (٪59.6) إلى مرتفع (٪4.1). من حيث الحالة الزواجية، ٪52.3 متزوجون، ٪44 أعزب، و٪3.6 مطلق.

أدوات الدراسة وإجراءاتها:

قامت الدراسة بتطبيق استبانة تضمنت عدة أسئلة للتعرف على اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في تمييز المدن الإماراتية، ومدى تأثير تباين مستويات استخدامها على اتجاهات وتصورات المتعاملين معها عن هذه

المدن. ولصياغة الشكل النهائي للاستبانة، تم إتباع خمس مراحل هي:

(أولاً) مراجعة الأدبيات السابقة في مجالات التسويق والترويج والبراندنج، كما تمت مراجعة النماذج الخاصة بتصنيف مستويات مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل تحديد مقاييس السمات المميزة للمدن city branding، وصورة المدن city image، ومستويات المشاركة، وتم اتباع الخطوات التالية:

(1) تم تعريف صورة المدن City branding على أنها مجموعة التصورات التي تتكون لدى الشخص حول مكان معين، سواء من خلال الإقامة بها أو الإلمام بمعلومات عنها مما يؤثر على موقفه تجاهها على المستوى الشعوري والعاطفي والنفسي (Ülke، 2013) 2)) تحديد المقصود بالسمات المميزة للمدن City branding، على أنها الخصائص المميزة للمدن وإمكاناتها التنافسية مع المدن الأخرى من حيث السياحة والأشخاص والثقافة والتراث والمواقع الجذابة .. إلخ. (3) اتجاهات الأفراد عن السمات المميزة للمدن، يقصد بها ما يتذكره الفرد عن السمات الخاصة بمدينة ما، والمستمدة من تجربته وخبرته معها (Buil et al., 2013).

(ثانياً): تم تجميع 30 عبارة تحدد السمات العامة المميزة للمدن، و26 عبارة أو شعور يصف صورة مدينة ما لدى الشخص، وبعدها تمت تصفية هذه العبارات إلى 18 عبارة تحدد السمات العامة المميزة لمدينة ما، و 15 عنصرا أو شعوراً يصف مشاعر الشخص إزاء صورة مدينة ما لديه. كما تم تحديد ثماني عبارات تعكس الاتجاهات الإيجابية لدى الفرد، و11 عبارة تعكس الاتجاهات السلبية لدى الفرد إزاء مدينة ما.

(ثالثاً): تم إجراء عدة مقابلات مفتوحة مع بعض الباحثين والممارسين، لتطوير المقياس الذي سيتم استخدامه للتعرف على السمات المميزة للمدن والصور التي يدركها الفرد عن مدينة ما، وكذلك مراجعة مقاييس الدراسة، والنظر في تطويرها.

(رابعاً): تم تنفيذ اختبار قبلي مع بعض المتخصصين لمراجعة محاور وأسئلة الاستبانة، وتم حذف بعض العبارات والأسئلة ودمج أسئلة أخرى، كما تم التحقق من صدق الاستبانة.

(خامساً): تضمن الشكل النهائي للاستبانة أربعة محاور هي: السمات المميزة للمدن، صور المدن، مستويات المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاهات إزاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن، بالإضافة الي المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والتعليم والوظيفة والوضع الاجتماعي والجنسية.

وفيما يتعلق بإجراءات الصدق والثبات: تمثلت إجراءات الصدق في مراجعة الباحثين

للتعريفات الإجرائية للبحث وفئاته، وعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام والتسويق لتحديد قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وتحقيقها لأهدافها، وإجراء التعديلات المناسبة، حيث تمت مراعاة عدد من الملاحظات منها: تقليل عدد الأسئلة والاستغناء عن بعضها، وإضافة بعض الخيارات في الأسئلة متعددة الاختيارات، وحذف الأسئلة غير ذات الصلة بالهدف الرئيس للبحث. ولقياس الثبات، اختار الباحثون طريقة الاستقرار التي تشير إلى اتفاق النتائج من خلال القياس على فترتين، حيث تم الطلب من عشرين مبحوثاً أجابوا على الاستبانة إعادة الإجابة عليها بعد مرور أسبوعين، وتم حساب معامل الاستقرار في تطبيق الاستمارة الفعلي، وبمقارنة الإجابات تم حساب معامل الاستقرار بالنسبة لكل مبحوث حسب معادلة هولتسي.

معامل الاستقرار=	عدد الحالات المتفق عليها X 2	
	الحالات الأصلية + الحالات المعادة	X 100

ومن خلال تطبيق المعادلة على المبحوثين العشرين، توصل الباحثون إلى أن معامل الثبات وصل الي 93,3% وهي نسبة ثبات مقبولة في بحوث الإعلام

وتم تطبيق بعض الأساليب الإحصائية مثل التحليل العاملي، وتحليل الارتباطات، ودراسة الفروق الإحصائية باستخدام اختبار ت T Test، وتحليل التباين ANOVA . ولتطبيق مفاهيم التحليل العاملي، تم إجراء تحليلاً استكشافياً للبيانات، بتطبيق اختبار (Bartlett's test of sphericity and the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO، حيث تمت استكشاف مصفوفة البيانات باستخدام تحليل المكون الرئيس (principal component analysis) و (rotated component matrix)، وباستخدام (Varimax)، وكذلك تم تطبيق (Eigenvalue) بمستوى 1.0. وتم تحميل العبارات عند مستوى 0.25 أو أعلى، مع مراعاة إلا يقل ما يتضمنه أي عامل عن ثلاثة عناصر أو عبارات أو عوامل فرعية.. وبعد جمع البيانات تم استخدام ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لقياس الاتساق الداخلي لصور وسمات المدن الإماراتية، واعتبرت قيمة المعامل مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من 0.70. ولاختبار فروض البحث (Amir & Sonderpandian, 2002)، تم فحص المعاملات المعيارية المقدرة the standardized estimated coefficients، وقيم T.

نتائج الدراسة:

1. السمات المميزة للمدن الإماراتية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (1) يوضح تصورات المستخدمين للسمات المميزة للمدن الإماراتية

السمات المميزة للمدن الإماراتية	M	SD	t	عامل 1	عامل 2	عامل 2
وجود شبكة قوية من الرحلات الجوية تربط مدن الإمارات بالعالم	4.67	.649	99.98	.837		
القدرة على استضافة المؤتمرات والأحداث العالمية والمعارض المتخصصة	4.62	.728	88.15	.817		
تميز أهلها بالود والتسامح والطيبة وكرم الضيافة	4.62	.683	93.87	.729	.254	
توافر بيئة نظيفة	4.61	.677	94.48	.756	.293	
جودة الخدمات المقدمة	4.59	.717	88.96	.809		
التمتع بإمكانات تسويقية ووفرة أماكن التسوق والشراء	4.55	.735	85.96	.777		
كثرة فعاليتها وأحداثها الثقافية والترفيهية	4.54	.743	84.88	.755	.528	
تنوع فرص الخيارات والمغامرات	4.53	.750	83.96			
كثرة الأماكن السياحية التي يمكن زيارتها	4.53	.744	84.35	.630	.414	
إتاحة معلومات السفر إليها بشكل كبير	4.51	.693	90.35	.618	.480	
تمتعها ببنية التحتية والتقنية المتقدمة وابراجها العالية	4.48	.798	77.97	.669	.319	
سهولة الحصول على تأشيرة والوصول إليها	4.39	.835	73.01		.506	.323-
تنوع خيارات الإقامة	4.36	.874	69.35	.664	.388	

توافر العديد من الحدائق العامة	4.47	817.	75.98	626.	439.	
رخص أسعار السفر إليها	3.91	1.202	45.20		788.	
أسعار الفنادق والمطاعم بها مقبولة	3.89	1.235	43.78		753.	
ملائمة مناخها للسياحة والسفر	3.73	1.295	40.02		584.	434.
محدودية خيارات السياحة بها	2.51	1.238	28.20			809.

باستخدام التحليل العاملي تم استخلاص ثلاثة عوامل مميزة للمدن الإماراتية، وبلغت قيمة اختبار KMO (0.934)، واختبار بارليت للكروية Bartlett's test for sphericity (2156.223) عند مستوى دلالة معنوي p = 0.01، ومقياس كفاية العينة MSA أعلى من 0.877. ومن بين 18 عبارة تم تصنيف الـ 14 عبارة الأولي على أنها تمثل عوامل مرتبطة بالقدرات المادية والطبيعية للمدن الإماراتية، وبلغت نسبة التباين بينها (variance: 49.31)، وتم تصنيف العبارات رقم 12 و15 و16و 17 باعتبارها تمثل التسهيلات السياحية التي توفرها المدن الإماراتية؛ إذ بلغت نسبة التباين (variance: 56.8)، بينما تم استبعاد العبارة رقم (18) باعتبار أنها تمثل عنصر واحد فقط، وبلغت نسبة التباين (variance: 63.0). وقيمة الثبات وفق قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.911).

وتكشف نتائج الجدول عن وجود اتجاهات إيجابية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء سمات المدن الإماراتية وإمكاناتها السياحية والاقتصادية والثقافية، حيث تراوح المتوسط الحسابي لردودهم ما بين (3.73 و 4.67)، وهو ما يشير الي وجود اتفاق بينهم حول تميز المدن الإماراتية من ناحية شبكة الرحلات الجوية و قدرتها على استضافة المؤتمرات والأحداث العالمية وتميز أهلها بالود و توافر البيئة النظيفة و جودة خدماتها و تمتعها بإمكانات تسويقية مميزة و تنوع فعالياتها وأحداثها الثقافية والترفيهية، وكثرة الخيارات السياحية.. إلخ. كما تكشف عن انهم يعتبرون السمات المرتبطة بالبنية التحتية وعادات المواطنين الاماراتيين، وتوافر البيئة النظيفة، وأماكن الجذب والمواقع السياحية .. الخ على أنها أكثر أهمية من مجرد توافر التسهيلات السياحية (كأسعار الفنادق والطعام ونوعية المناخ). وهو ما يتفق مع دراسة Herget et al. (2015) والتي خلص فيها لوجود علاقة ارتباط إيجابية بين السمات المميزة للمدن وبين أسعار فنادقها. ومن ناحية أخرى، لم يوافق معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على القول بأن الخيارات السياحية محدودة في المدن الإماراتية؛ إذ بلغت نسبة المتوسط الحسابي: 215، والانحراف المعياري 1:23، وقيمة t = 28.2). وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت اليه عدة دراسات سابقة حول التأثير الإيجابي لمشاركة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على السمات

المميزة للعلامات التجارية/ المدن (Andersen, 2005).

ومن ناحية ثانية، خلصت الدراسة الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول رؤيتهم للسمات المميزة للمدن الإماراتية، فيما يتعلق بوضعية المستخدم (سواء أكان مواطناً إماراتياً أو مقيماً)، حيث بلغت قيمة (T: 2.636)، وعند مستوى دلالة (p:0.009) او النوع، حيث بلغت قيمة (T: - 3.199)، وبدلالة p:0.002؛ إذ تؤثر المواطنة على وجود تصورات أكثر إيجابية عن المدن الإماراتية. كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستخدمين حول رؤيتهم للسمات المميزة للمدن الإماراتية وعدد مرات السفر للخارج، حيث بلغت قيمة، (F:0.069)، وذلك عند مستوى دلالة (P:0.933)، والسن، حيث بلغت قيمة (F:0.890)، وبدلالة (P:0.489) والوظيفة، حيث بلغت قيمة (F:1.859)، وبدلالة (P:0.103) والدخل، حيث بلغت قيمة (F:0.714)، وبدلالة (P:0.545)، وهو ما يعني أن ثمة تقاربًا في رؤي عينة الدراسة تجاه السمات المميزة للمدن الإماراتية، ونجاح هذه المدن في خلق سمعة متفردة لها بين معظم المقيمين فيها والزائرين لها، ونقل سماتها المميزة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يتفقون علي تميزها بدرجة كبيرة بغض النظر عن مستوياتهم العمرية أو دخولهم أو وظائفهم أو عدد مرات سفرهم للخارج. وتشير النتائج السابقة الي وجود تصورات إيجابية عن المدن الإماراتية لدى مواطني الدولة باعتبار المواطنة وباعتبار أنهم أكثر خبرة ودراية بسماتها وخصائصها المميزة.

2. صورة المدن الإماراتية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2) يوضح صورة المدن الإماراتية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

صورة المدن الإماراتية	M	SD	t	عامل 1	عامل 2	عامل 3
الحياة مريحة وممتعة في هذه المدن	2.65	1.13	32.57	785.		
الأجواء مسلية في هذه المدن	2.31	1.34	23.65	724.	386.	284.
أشعر بالأمان في هذه المدن	2.37	1.28	25.60	281.		853.
يتمتع أهل هذه المدن بكرم الضيافة والتواضع والود	2.30	1.30	24.39	680.	333.	
هذه المدن اعتبرها كبلدي	2.21	1.35	22.65	589.	380.	331.
أنا راض ومقتنع بجودة الحياة فيها	2.21	1.31	23.40	407.	349.	372.
افتخر بالعيش في هذه المدن	2.21	1.32	23.22	851.		261.
مناظر هذه المدن ساحرة	2.07	1.39	20.60	386.	333.	721.

أشعر بالنشاط في هذه المدن	2.04	1.44	19.43	663.	523.	263.
أشعر بالولاء والانتماء لهذه المدن	2.02	1.48	18.81			871.
أنا متحمس للفرصة المتاحة بها	1.90	1.43	18.36	791.	347.	
اشعر بالقلق في هذه المدن	1.35	1.28	14.54		861.	
أشعر بالخوف في هذه المدن	1.28	1.24	14.39	275.	920.	
اشعر بالملل في هذه المدن	1.20	1.15	14.38		848.	351.

باستخدام التحليل العاملي تم استخلاص عاملين أو صورتين متميزتين للمدن الإماراتية، حيث بلغت تحديد قيمة اختبار (KMO 0.934) عند مستوى ذو دلالة معنوية، واختبار بارليت للكروية (22334.1) عند مستوى دلالة معنوي $p = 0.01$، ومقياس كفاية العينة MSA بقيمة أعلى من 0.832. ومن بين 14 عبارة تم تصنيف الـ 11 عبارة الأولي (فيما عدا العبارات رقم 3، 6، و 10) على أنها تمثل عوامل مرتبطة بردود الفعل والمشاعر النفسية الايجابية إزاء المدن الإماراتية، حيث بلغت نسبة التباين (variance: 55.06)، وتم تصنيف العبارات رقم 12 و13 و 14 باعتبارها تمثل ردود فعل ومشاعر سلبية، حيث بلغت نسبة التباين (variance: 67.9)، بينما تم تصنيف العبارات رقم 3، و8 و 10 باعتبارها تمثل التأثيرات المحيطة بالمدن الاماراتية، وبلغت نسبة التباين (variance: 75.8). وبلغت نسبة الموثوقية وفق قيم معامل كرونباخ ألفا (0.940).

ويكشف الجدول السابق عن أن لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي سواء من المواطنين أو المقيمين اتجاهات إيجابية عن الصور والمعالم التي تعكس جوانب إيجابية في المدن الإماراتية، بينما قل وجود اتجاهات إيجابية بينهم عن الصور والمعالم التي تعكس جوانب سلبية، حيث تراوح المتوسط الإيجابي للصور الإيجابية ما بين (1.90 إلى 2.65) على مقياس ثلاثي الدرجات (موافق، لا أعرف/ لا راي لي/ غير موافق) بينما تراوح المتوسط الحسابي للصور السلبية ما بين (1.20 إلى 1.35). وتمثلت الصور الإيجابية في صفات مثل الشعور بالمتعة والراحة، والتسلية والشعور بالأمان وكرم الضيافة وتواضع وود أهلها، والشعور بأنها كالبلد الثاني للمقيمين بها، والاقتناع، والفخر، والرضا عن مناظرها الساحرة والشعور بالنشاط والولاء والانتماء. بينما تمثلت الصور السلبية في الشعور بالقلق والخوف والملل. كما أعرب المستخدمين عن رضائهم عن البيئة المحيطة بالمدن الإماراتية، فيما يتعلق بشعورهم بالأمان والانتماء وبتوافر المناظر السياحية الساحرة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Hanzaee and Saeedi's, 2011)

كما خلصت الدراسة الي عدم وجود تأثير ذو دلالة لجنسية المستخدم سواء على المواطنين الاماراتيين أو المقيمين، على نوعية الصور المدركة لديه عن المدن الإماراتية

حيث بلغت قيمة (F = 0.31)، أو لعدد مرات سفره للخارج أو النوع أو الدخل، وذلك عند مستوى دلالة p > 0.05. بينما وجدت تأثير ذو دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعات فيما يتعلق بالعمر والوظيفة، وذلك عند مستوى دلالة p < 0.05، وهو ما يتفق مع دراسة Beerli and Martín (2004) والتي وجدت أن السمات الاجتماعية والديمغرافية لها تأثير على التقييم المعرفي لصورة مدينة ما.

ومن ناحية ثانية، تكشف بيانات الجدول عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول انطباعاتهم عن صورة المدن الإماراتية وفقاً لأعمارهم، حيث بلغت قيمة (F:4.537)، وذلك عند مستوى دلالة P:0.001، اذ أظهرت الأجيال الأكبر سناً اتجاهات أكثر إيجابية عنها .وكذلك يكشف الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى المستخدمين حول انطباعاتهم عن صورة المدن الإماراتية، فيما يتعلق بوضعية المستخدم (سواء أكان مواطناً إماراتياً أو مقيماً)، حيث بلغت قيمة (T: 1.610 -) وبدلالة (p:0.109)، وكذلك الحال فيما يتعلق بالنوع، حيث بلغت قيمة (T: 5.910)، وبدلالة p:0.556 وأيضا باختلاف عدد مرات السفر للخارج، حيث بلغت قيمة (F:1.464)، وبدلالة P:0.234 وأيضا الوظيفة، حيث بلغت قيمة (F:2.154)، وبدلالة P:0.061 وأيضا الدخل، حيث بلغت قيمة (F:1.288) وبدلالة P:0.280، وهو ما يعني نجاح المدن الإماراتية في تكوين صورة إيجابية عنها لدى كل من عاش فيها أو تعامل مع أهلها، فضلاً عن رضا مواطنيها عن المكانة التي حققتها، وكذلك ووجود اتجاهات إيجابية عن هذه المدن لدى المستخدمين بغض النظر عن نوعهم أو وظيفتهم أو تباين مستويات دخولهم.

3. مستويات المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (3) يوضح مستويات مشاركة المستخدمين

مستويات المشاركة	M	SD	T	1	النوع 1 من المشاركة		النوع 2 من المشاركة	
					M	T	M	T
إبداء الإعجاب بما ينشر	3.33	1.49	30.90	824.				

أقوم بأخبار أصدقاء بما أعرف من معلومات	3.39	1.43	32.78	813.	14.5	46.0	12.9	38.0
مشاركة الآخرين ما يتم نشره	3.23	1.48	30.27	796.				
استخدام الشات مع الآخرين	3.68	1.38	36.91	789.				
التعليق على مشاركات وآراء الآخرين	3.39	1.46	32.14	774.				
كتبت منشورات أو تغريدات	3.41	1.47	32.22	730.				
نشرت صور أو فيديوهات للمناطق السياحية	3.02	1.44	29.07	683.				
أرسلت استفسارات لمسئولين	4.06	1.29	43.63	533.				

تكشف نتائج الدراسة عن تنوع مستويات مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم تصنيفها إلى مستويين: الأول يمثل المستخدمين الذين يكتفون باستعراض المضامين وقد يقومون بإبداء الإعجاب بما ينشر أو إبلاغ صديق بمعلومات منشورة أو التحادث معه، بينما يتمثل المستوى الثاني في المشاركة في إنتاج محتويات يتم نشرها مثل كتابة منشورات أو تغريدات أو نشر صور وفيديوهات عن مناطق سياحية أو إرسال استفسارات للمسئولين.

وتظهر نتائج الجدول رقم (3) أنه باستخدام التحليل العاملي فأن معظم مشاركات المستخدمين يمكن إدراجها ضمن عامل واحد، بغض النظر عن مستوى المشاركة، وأن المشاركات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (brand-related contribution) في التعريف بسمات المدن، تتفوق عن تلك المشاركات المرتبطة بإنتاج محتويات ومضامين للنشر (creation of brand-related content)، حيث بلغ المتوسط الحسابي في الأولي 14.5، وقيمة T 38.0 (، وفي الثانية بلغت قيمة المتوسط 12.9، وقيمة (T: 38.0، كما

بدا المستخدمون أكثر اهتماماً باستعراض المضامين وإبداء الأعجاب أو التعليق عن إنتاج مضامين ومنشورات وصور للنشر، وهو ما يعنى ضرورة ابتكار وسائل جديدة لحفز المستخدمين على مشاركة أعمالهم.

وباستخدام التحليل العاملي تم استخلاص عامل واحد يتعلق بمستويات مشاركة المستخدمين، وتم تصنيف العبارات الثماني على انها تمثل مستوى مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغت نسبة التباين بينها (55.990) وبلغت قيمة اختبار KMO (0.904) عند مستوى دلالة معنوي، واختبار بارليت للكروية (713.7) عند مستوى دلالة معنوي $p = 0.01$، ومقياس كفاية العينة MSA أعلى من 0.886. وتتفق النتائج السابقة مع الدراسات المتعلقة بالترويج الاليكتروني، حيث تكشف عن المستخدمين من أصحاب الخبرة والتجربة السابقة مع العلامات التجارية، يشاركون أكثر في وسائل التواصل الاجتماعي التي تتناول هذه العلامات، ولديهم أكثر دافعية للمشاركة في المبادرات المتعلقة بالترويج أكثر من غيرهم (Thorbjørnsen et al., 2004).

كما وجدت الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عمر وحالة وعدد مرات السفر والنوع والوظيفة والدخل للمستخدمين وبين مستوى مشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك عند مستوى دلالة $p < 0.05$، وهو ما يعني عدم وجود نموذج سائد يمكن تعميمه على مستويات مشاركة المستخدمين، وإلى ضرورة استهداف جماهير محددة والتركيز على أنشطة معينة من أجل زيادة نسبة مشاركة المستخدمين.

ومن ناحية ثانية، خلصت الدراسة الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستخدمين حول مستويات المشاركة ووضعية المستخدم (سواء أكان مواطناً إماراتياً أو مقيماً)، حيث بلغت قيمة (T: 2.691)، وذلك عند مستوى دلالة p:0.008 وكذلك فيما يتعلق بعدم وجود فروق بينهم وفقا لوظائفهم، حيث بلغت قيمة (F:5.620 00)، وبدلالة (P:0.0) وأيضاً العمر، حيث بلغت قيمة (F:5.640)، وبدلالة (P:0.000). وهو ما يعنى تساوى كل من المقيمين والمواطنين والمستخدمين بغض النظر عن أعمارهم ووظائفهم في القيام بذات الأنشطة، والتي غالباً ما تركز على استعرض المضامين المطروحة على هذه الوسائل. بينما وجدت الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية لدى المستخدمين حول مستويات المشاركة، فيما يتعلق بالنوع، حيث بلغت قيمة (T: - 0.396)، وبدلالة (p:0.693) وأيضا عدد مرات السفر للخارج، حيث بلغت قيمة (F:2.844)، وبدلالة (P:0.061) وأيضاً الدخل، حيث بلغت قيمة (F:1.227)، وبدلالة (P:0.301). وتكشف هذه النتائج على وجود فروق بين الذكور والأناث، وبين المستخدمين بحسب عدد مرات سفرهم للخارج فيما يتعلق بالمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد بدأت الأناث أكثر مشاركة وكذلك أظهر المستخدمين الذين اعتادوا السفر للخارج مشاركة أكثر. وتشير النتائج السابقة الي ضرورة أن يقوم

القائمون بالاتصال على هذه الشبكات الاجتماعية المعنية بالترويج باستهداف جماهير محددة وفقاً لمتغيراتهم الجغرافية من خلال رسائل محددة ومتوافقة مع اهتمامهم وخصائصهم.

4. اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء الأدوار التي تقوم بها في الترويج للمدن

جدول رقم (4) اتجاهات المستخدمين إزاء الأدوار التي تقوم بها في ترويج المدن

الأدوار	M	SD	t	العامل 1	العامل 2
مكنت المستخدمين من تنزيل مواد تعريفية ومصورة وفيديوية	4.38	3.83	15.83		**879.**
خلق صناعة صورة مميزة عن الإمارات	4.37	934.	64.80		**872.**
ابتكار هاشتجات مميزة	4.18	1.07	53.93		**862.**
تفوقت على وسائل الاعلام التقليدية في الترويج	4.16	1.08	53.02		**837.**
الرد على استفسارات المستخدمين	4.13	1.09	52.20		**762.**
تدشين حملات ترويجية إليكترونية دورية	4.10	1.10	51.41		**744.**
ابتكار شعارات مميزة	4.05	1.15	48.54		**731.**
الرد على التغطيات الإعلامية غير الدقيقة	3.99	1.17	46.95		331.
الطريق لا يزال أمامها طويل للنجاح في الترويج	3.16	1.45	29.65	**892.**	
لم تتمكن من ابتكار حملات ترويجية مميزة	2.91	1.27	31.17	**889.**	
قلة النقاشات والتعليقات على هذه المواقع	2.78	1.31	28.73	**862.**	
درجة التعامل بشفافية مع انتقادات وتعليقات المستخدمين منخفضة	2.76	1.39	26.88	**848.**	
درجة العناية بالرد على تعليقات واستفسارات الزوار منخفضة	2.73	1.29	28.84	**847.**	
قلة اهتمامها بالتجاوب مع مستخدميها	2.73	1.30	28.40	**846.**	

قلة اهتمامها بتجديد أخبارها	2.70	1.30	28.29	**840.**	
اهتمامها بنشر معلومات ذات قيمة إخبارية محدود	2.67	1.30	27.94	**837.**	
لم تنجح في نقل الصورة المميزة للإمارات للآخرين	2.53	1.28	26.78	**749.**	
الخدمات التي تقدمها عن المدن الإماراتية للمستخدمين محدودة	2.49	1.23	27.57	**734.**	
لم تنجح في الترويج للمدن الإماراتية	1.95	1.44	12.36	424.	

باستخدام التحليل العاملي تم استخلاص عاملين يتعلقان باتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء الدور الذي تقوم بهذه الوسائل في الترويج للمدن الإماراتية، حيث بلغت قيمة اختبار KMO (0.904) عند مستوى دلالة معنوي، واختبار بارليت للكروية (2861.4) عند مستوى دلالة معنوي $p = 0.01$، ومقياس كفاية العينة MSA أعلى من 0.832. وتم تصنيف العبارات السبع الأولي من بين العبارات الأربعة عشر على انها تمثل اتجاهات إيجابية إزاء دور هذه الوسائل، حيث بلغ معدل التباين (55.06) وتم تصنيف العبارات من 9 إلى 18 على أنها تمثل تصورات واتجاهات سلبية إزاء دور هذه الوسائل، حيث بلغت نسبة التباين (67.9) وبلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.853).

وتكشف بيانات الجدول رقم (4) عن أن معظم العبارات تعكس اتجاهات إيجابية إزاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمدن الإماراتية وإبراز سماتها المميزة، وان المستخدمين ينظرون لها على أنها أدوار أكثر أهمية، حيث تراوح المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (4.05 إلى 4.38)، وعكست إجابات المستخدمين أن أدوارها إيجابية أكثر من كونها سلبية، حيث تراوح المتوسط الحسابي للمواقف السلبية ما بين (1.95 إلى 3.16). وهو ما يتفق مع دراسة Beerli and Martin (2004) التي خلصت الي أن دوافع المستخدمين لها تأثير على العناصر المكونة للصورة عن علامة ما. بينما لم تجد الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بجنس أو حالة المستخدم (مواطن أو مقيم) أو عدد مرات سفره أو دخله وبين رؤيته وموقفه من الأدوار التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي، وبدلالة $p < 0.05$.. وتشير النتائج السابقة الي ضرورة التنبه لتأثير اتجاهات المستخدمين على الأنشطة المتعلقة بالترويج للمدن، وأن يتم بناء رسائلها بناء على اتجاهات واهتمامات وسمات المستخدمين.

5. العلاقة بين مستويات المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وتمييز وترويج المدن

جدول رقم (5) يوضح العلاقة بين مستويات المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وترويج المدن

تمييز وصورة المدن	المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي				
	بيرسون	Sig	M	النوع 1 للمشاركة	النوع 2 للمشاركة
تمييز المدن/ المكان	.265**	000.	4.30	.201**	.300**
صورة المدن/ المكان	.152*	032.	2.4	104.	.185**
الاتجاه (إيجابية)	.460**	000.	4.1	.359**	.512**
الاتجاه (سلبية)	079.	273.	2.7	046.	104.

** مستوى الدلالة عند 0.01 * مستوى الدلالة عند 0.05

يكشف جدول رقم (5) عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة بين مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي وبين وجود تصور إيجابي لديهم لصورة المدن الإماراتية (0.152 place image*) والسمات المميزة لها (0.265 place brand**)، وكذلك وجود اتجاهات إيجابية لديهم إزاء أداء هذه الوسائل فيما يتعلق بالترويج للسمات المميزة للمدن (0.460**). وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (Langaro et al. 2018) والتي خلصت إلى وجود تأثيرات إيجابية لمشاركة المستخدمين على وعيهم ومعرفتهم بالعلامات التجارية. بينما لم تجد الدراسة علاقة ذات ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مشاركة المستخدمين وبين وجود اتجاهات سلبية لديهم فيما يتعلق بأداء هذه الوسائل في الترويج للمدن الإماراتية.

كما يكشف الجدول عن وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوي مشاركة المستخدمين الذين ينتجون محتوى وينشرونه عبر هذه الوسائل وبين رؤيتهم للسمات المميزة للمدن الإماراتية (0.300**)، وكذلك مع انطباعاتهم عن صورة المدن الإماراتية (0.185**)، ووجود اتجاهات إيجابية لديهم فيما يتعلق بأداء هذه الوسائل في الترويج للسمات المميزة للمدن الإماراتية، وهو ما يتفق مع دراسة (Langaro et al. , 2018) والتي خلصت الي ان الاتجاه نحو العلامات التجارية أو المميزة brand attitude،يستفيد بشكل أساسي من مشاركة المستخدمين.

كما وجدت الدراسة علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المستوى الأول من المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وبين وجود رؤية إيجابية للسمات المميزة للمدن الإماراتية

(0.201**)، ووجود اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين فيما يتعلق بأداء هذه الوسائل في الترويج للسمات المميزة للمدن الاماراتية (0.359**)، وهو ما يتفق مع دراسة Langaro et al. (2018) التي خلصت الي وجود دور مهم لهذه الوسائل في التعريف بالسمات المميزة للعلامات التجارية/ المدن، كما خلصت دراسات أخرى الي وجود تأثيرات إيجابية لمشاركة المستخدمين في تحسين صورة العلامة التجارية brand image / المكان/ المدن (Woisetschla et al., 2008, Andersen, 2005). ومن ناحية أخرى تكشف نتائج الجدول عن عدم وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المشاركة بصفة عامة بغض النظر عن مستواها وبين وجود اتجاهات سلبية لدى المستخدمين فيما يتعلق بأداء هذه الوسائل في الترويج للسمات المميزة للمدن الإماراتية. فكلما زادت مشاركة المستخدم في الترويج لعلامة / مدينة، زادت فرص كتابته لتعليقات اليكترونية إيجابية عنها . وتشير النتائج السابقة الي ضرورة ابتكار طرق جديدة لتعزيز مشاركة المستخدمين وخلق اتجاهات إيجابية إزاء ما تقوم به هذه الوسائل.

6. اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتصوراتهم عن صورة وسمعة المدن

جدول رقم (5) يوضح اتجاهات المستخدمين عن صورة وسمعة المدن

تمييز وصورة المدن	المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي			
	بيرسون	Sig	بيرسون	Sig
تمييز المدن/ المكان	.295**	000.	002.-	982.
صورة المدن/ المكان	041.-	566.	104.-	147.

** مستوى الدلالة عند 0.01 * مستوى الدلالة عند 0.05

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات الإيجابية للمستخدمين إزاء دور وسائل التواصل الاجتماعي وتصوراتهم عن السمات المميزة للمدن (0.295**)، بينما لم تكشف عن وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين هذه الاتجاهات وانطباعات المستخدمين عن المدن الإماراتية لديهم (0.041-)، وهو ما يتفق مع دراسة Glińska and Gorbaniuk's (2016)، والتي خلصت إلى أن تصورات واتجاهات المستهلكين إزاء دور هذه الوسائل في الترويج يتأثر بدرجة كبيرة بمدى وعي وولاء المستهلك للعلامة التجارية. كما يكشف عن عدم وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات السلبية للمستخدمين إزاء دور هذه الوسائل وتصوراتهم عن السمات المميزة للمدن وصورة المدن وهو ما يؤكد النتيجة السابقة من أن لدى مستخدمي وسائل

التواصل الاجتماعي في الإمارات اتجاهات إيجابية إزاء السمات المميزة للمدن الإماراتية، كما أن لديهم مشاعر وصور إيجابية عنها.

7. اختبار الفروض

ثبت صحة الفرض الأول، والقائل بأن مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ذو دلالة إحصائية على تصوراتهم عن السمات المميزة للمدن، حيث بلغت قيمة فحص المعاملات المعيارية المقدرة (standardized coefficient) 0.275 وقيمة (t-value = 4.037). فمشاركة المستخدمين في أنشطة هذه الوسائل يعزز من تصوراتهم حول السمات المميزة للمدن، وهو ما يتفق مع دراسة (Keller, 1993). بينما لم يثبت صحة الفرض الثاني، فمشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي لم تؤثر في مشاعرهم أو انطباعاتهم عن صورة المدن الإماراتية حيث بلغت قيمة (SC: 0.133) وقيمة (t-value = 1.859).

بينما ثبتت صحة الفرض الثالث والقائل بأن مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في تكوين اتجاهات إيجابية لديهم عن أداء هذه الوسائل فيما يتعلق بدورها في الترويج للمدن الإماراتية، حيث بلغت قيمة (SC: 0.300) وقيمة (t-value = 4.296). وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Langaro et al.'s 2018) والتي خلصت لوجود تأثيرات إيجابية لمشاركة المستخدمين في هذه الوسائل على وعيهم واتجاهاتهم إزاء الترويج للمدن.

كما ثبت صحة الفرض الرابع والقائل بأن الاتجاهات الإيجابية للمستخدمين إزاء دور وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على تصوراتهم عن السمات المميزة للمدن، حيث بلغت قيمة (SC: 0.295) وقيمة (t-value = 4.347). وهو ما يتفق مع ما خلصت اليه دراسة (Langaro et al. 2018) من وجود تأثيرات ذات دلالة للمشاركة في المواقع المعنية بالترويج على الاتجاهات نحو السمات المميزة لعلامة أو مدينة ما .

كما تكشف بيانات الجدول عن عدم صحة الفرض القائل بأن الاتجاهات الإيجابية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء أدوار هذه الوسائل له تأثير ذو دلالة على تصوراتهم ومشاعرهم إزاء هذه المدن،، حيث بلغت قيمة (SC: -0.40,) وقيمة (t-value =-550). وهو ما يتفق مع دراسة (Langaro et al. 2018) والتي خلصت إلى أن مشاركة المستخدمين في هذه الوسائل تؤثر على وعيهم واتجاهاتهم إزاء علامة أو مدينة ما.

كما ثبتت صحة الفرض السادس والقائل بأن الخبرة السابقة للمستخدم لها تأثير ذو دلالة على تصوراته عن السمات المميزة للمدن حيث بلغت قيمة (SC: -0.182) وقيمة (t-value =-2.598). بينما لم تثبت صحة الفرض السابع والقائل بأن الخبرة السابقة للمستخدم لها

تأثير على مشاعره أو ردود أفعاله عن صورة المدن، حيث بلغت قيمة (SC: 0.073) وقيمة (t-value = 1.015). بينما وجد تأثير للخبرات السابقة على تصورات المستخدم للسمات المميزة للمدن من حيث بنيتها التحتية والثقافة.. إلخ،، إذ أن لدى المستخدمين انطباعات ومشاعر مختلفة فيما يتعلق بصورة المدن الإماراتية، بناءً على خبرتهم السابقة، وهو ما يتفق مع ما خلصت اليه دراسة Beerli and Martín (2004) والتي وجدت أن الخبرة المستمدة من السفر لها تأثير على صورة الفرد ومعرفته بالمكان أو المدينة .

8. خلاصة الدراسة

سعت هذه الدراسة للتعرف على تصورات واتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء المدن الإماراتية، والصور التي يشكلونها تجاهها، ونوعية السمات التي يرون أنها تميز ها، وإلى مدى يؤثر مستوى مشاركتهم في هذه الوسائل على اتجاهاتهم وعلى مشاعرهم تجاه هذه المدن، وطبيعة الفروق بينهم. وبنت الدراسة معالجتها على عدة مفاهيم نظرية اهتمت بدراسة صورة المكان Place image، وتمييز المكان/ المدن Cities and Place Branding، وعلى النماذج المحددة لمستوى المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تشير إلى أن انخراط المستخدمين في هذه الوسائل يترك تأثيرات إيجابية على تصوراتهم واتجاهاتهم للسمات المميزة للمدن والصور التي يكونون عنها.

وخلصت الدارسة إلى:

أولاً- ساهم جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أو بأخر في التفاعل مع الوسائل المعنية بالترويج للمدن الإماراتية، ولكن تباينت مستويات مشاركتهم، حيث غلب على معظمهم طابع الاستخدام والتصفح وإبداء الأعجاب ومشاركة الأخرين للمعلومات، أكثر من المساهمة في إنتاج منشورات وصور وفيديوهات وتعليقات، الأمر الذي يتطلب تشجيعهم على نشر مضامين تخدم الترويج للمدن الإماراتية، وهو ما يعني ضرورة تبني نماذج اتصال أكثر تفاعلية ونشر مضامين تتجاوب مع اهتمامات المستخدمين وتحفزهم على المشاركة.

ثانياً- وجود علاقات ارتباطات ذات دلالة بين مستوى مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي وبين مشاعرهم واتجاهاتهم إزاء صورة المدن الإماراتية، وهو ما يتفق مع الدراسات التي تناولت العلاقة بين مشاركة المستخدمين في هذه الوسائل وبين الترويج لعلامات تجارية معينة (Woisetschla et al., 2008). Langaro et. al, 2018))

ثالثاً- وجود علاقات ارتباط ذات دلالة بين وجود اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين وبين رؤيتهم لوجود سمات مميزة للمدن الإماراتية، وتكوينهم لصور إيجابية عنها، وهو

مـا يتوافـق مـع نتائـج دراسـة (Langaro et. al, 2018). وفـي ذات الوقـت، لـم تجـد الدراسـة علاقـة ارتبـاط بيـن تفاعـل المسـتخدمين فـي وسـائل التواصـل الاجتماعـي ووجـود مواقـف سـلبية لديهـم تجـاه أداء هـذه الوسـائل فيمـا يتعلـق برؤيتهـم لسـمات وصـورة المـدن الإماراتيـة. وإن وجـدت علاقـات ارتبـاط بيـن طبيعـة مسـتوى مشـاركة المسـتخدمين وتكوينهـم لـرؤي واتجاهـات إيجابيـة عـن المـدن، وخاصـة لـدى الذيـن ينتجـون مـواداً وصـوراً وغيرهـا، وهـو مـا يتفـق مـع دراسـة (Langaro et. al, 2018)، والتـي خلـص فيهـا إلـى أن تمييـز العلامـات التجاريـة عبـر وسـائل التواصـل الاجتماعـي يتوقـف بشـكل كبيـر علـى مـدى مشـاركة المسـتخدمين فـي هـذه الوسـائل.

رابعـاً- عـدم وجـود علاقـات ارتباطيـة بيـن مسـتوى مشـاركة المسـتخدمين فـي وسـائل التواصـل الاجتماعـي وبيـن وجـود اتجاهـات سـلبية لديهـم إزاء أداء هـذه الوسـائل فيمـا يتعلـق بدورهـا فـي تشـكيل صـورة المـدن الإماراتيـة، وهـو الأمـر الـذي انتهـت إليـه دراسـة (Langaro et. al, 2018) مـن أن مشـاركة المسـتخدمين فـي وسـائل التواصـل الاجتماعـي يرتبـط بمـدى وعيهـم بالعلامـات التجاريـة، ومـدى وجـود مواقـف واتجاهـات إيجابيـة مسـبقة لديهـم عنهـا.

خامساً- تؤثر مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على تصوراتهم للسمات المميزة للمدن الإماراتية، وهو ما يتفق مع دراسات سابقة (Keller، 1993).

سادسـاً- لا تؤثـر مشـاركة المسـتخدمين فـي وسـائل التواصـل الاجتماعـي بشـكل كبيـر علـى اتجاهاتهـم إزاء أداء وسـائل التواصـل الاجتماعـي فيمـا يتعلـق بتشـكيل صـورة المـدن الإماراتيـة.

وفيمـا يتعلـق بآثـار اتجاهـات المسـتخدمين إزاء أداء وسـائل التواصـل الاجتماعـي فـي تشـكيل السـمات المميـزة للمـدن الإماراتيـة، توصلـت الدراسـة إلـى: (1) وجـود علاقـات ارتبـاط إيجابيـة بيـن المواقـف الإيجابيـة للمسـتخدمين تجـاه وسـائل التواصـل الاجتماعـي وبيـن رؤيتهـم للسـمات المميـزة للمـدن الإماراتيـة، فـي حيـن لـم تُظهـر علاقـة ذات دلالـة بيـن المواقـف الإيجابيـة للمسـتخدمين تجـاه وسـائل التواصـل الاجتماعـي وانطباعاتهـم عـن صـورة المـدن الإماراتيـة. (2) وجـود مواقـف إيجابيـة لـدى المسـتخدمين إزاء أداء وسـائل التواصـل الاجتماعـي فـي تكويـن سـمات مميـزة عـن المـدن الإماراتيـة، حيـث اعتبـروا أن الـدور الإيجابـي لهـذه الوسـائل يتفـوق علـى دورهـا السـلبي. (3) تؤثـر الاتجاهـات الايجابيـة للمسـتخدمين تجـاه أداء وسـائل التواصـل الاجتماعـي علـى صورتهـم عـن المـدن الإماراتيـة، وهـو مـا يتفـق مـع دراسـة Langaro et. al, 2018)، التـي خلصـت لوجـود تأثيـر إيجابـي لمشـاركة المسـتخدمين وتفاعلهـم مـع مواقـع وصفحـات تهتـم بـذات الموضـوع المتعلـق بعلامـات تجاريـة مـا أو تمييـز مـكان (4) لا تؤثـر المواقـف الإيجابيـة للمسـتخدمين تجـاه أداء وسـائل التواصـل الاجتماعـي بشـكل كبيـر علـى تصوراتهـم عـن المـدن الإماراتيـة.

كما وجدت الدراسة ما يأتي:

أولاً- إن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لديهم تصورات إيجابية عن السمات المميزة للمدن الإماراتية، حيث يرون أن سمات وإمكانات هذه المدن من حيث (البنية التحتية، السكان، والحدائق، والبيئة النظيفة، والأماكن السياحية والأثرية، إلخ) أكثر أهمية من الخصائص المتعلقة بتسهيلات السفر المتاحة فيها، وعكست نتائج الدراسة وجود تصورات إيجابية لدى المستخدمين عن السمات المميزة للمدن الإماراتية، كما أظهرت الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لديهم إزاء معظم العناصر التي تعكس الصور الإيجابية للمدن الإماراتية أكثر من تلك التي تعكس مشاعر وردود فعل سلبية عنها مثل الشعور بالملل أو الخوف أو عدم الأمان.

ثانيًا- إن التجارب السابقة للمستخدمين لها تأثير كبير على تصوراتهم عن السمات المميزة للمدن الإماراتية وإن لم يكن لها تأثير ذو دلالة على مشاعرهم إزاء هذه المدن، وهو ما يتفق مع ما خلصت إليه دراسات سابقة من أن مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي المعنية بالترويج لعلامات تجارية ما أو مدن أو غيرها ترتبط بمدى وجود خبرات سابقة لدى هؤلاء المستخدمين مع تلك العلامات التجارية أو المدن أو غيرها (Jahn & Kunz، 2012).

ويمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة تدعو إلى النظر لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية في الترويج للمدن مع ما يستبعه ذلك من تأثير ها على قدرات هذه المدن التنافسية وجذب السياح والاستثمارات لديها، وإلى ضرورة اعتبارها مكوناً أساسياً في أية استراتيجية اتصالية وتسويقية تهدف للترويج للمدن، وهو ما يتوقف على ضرورة التجاوب مع اهتمامات المستخدمين والعمل على حفزهم على التفاعل معها (Keller, 1993) (Langaro et. al, 2018).

حدود الدراسة وتوصياتها:

يثير هذا البحث أهمية دراسة الأدوار التي تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج المدن والأفكار والخدمات وغيرها، وأدوار مستخدمي هذه الوسائل في هذا الصدد، وتباين هذه الأدوار باختلاف مستويات مشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ترتبط صور ورؤية واتجاهات هؤلاء المستخدمين عن المدن بمستوى تفاعلهم ومشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، فكلما زاد تفاعلهم ومشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، انعكس ايجابياً على تكوين صور واتجاهات إيجابية عن المدن.

كما يثير قضية كيفية إدماج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية للمدن، وكيفية رصد مشاركات ومتابعات مستخدمي هذه الوسائل لها، وتأثيرها على مدى فعالية هذه الاستراتيجيات، فضلاً عن رصد معالم وصور المدن لدى مستخدمي هذه الوسائل، وكيفية توظيفها في خلق صور مميزة عنها، وتوظيف هؤلاء المستخدمين ضمن هذه الاستراتيجيات للترويج للمدن. كما يلفت البحث نظر المعنيين بالاستراتيجيات الاتصالية وصناعة العلامات التجارية إلى أهمية تطوير محتويات حساباتهم للتواصل الاجتماعي، والعمل على إنتاج وصناعة مضامين تجذب مستخدمي هذه الوسائل، وتخلق مزيد من المشاركة.

وتؤكد الدراسة على أهمية: (1) فهم دوافع المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها وتطوير رسائل مخصصة تتلاءم مع احتياجات واهتمامات مستخدمي هذه الوسائل (2) تصنيف جمهور هذه الوسائل، وتحديد مستويات مشاركتهم ومتابعتهم، ونوعية الأدوار التي يقومون بها، وفهم سماتهم الديموغرافية والنفسية من خلال توظيف التقنيات الحديثة التي تحلل كيفية استخدام هذه الوسائل ؛ (3) تبني استراتيجيات تواصل تفاعلية وأكثر انفتاحاً وشفافة ومبتكرة (4) تطوير مقاييس خاصة للتعرف على فعالية المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي ؛ (5) النظر لمهمة صناعة صور وسمعة مميزة للمدن على أنها عملية طويلة الأمد (6) إضفاء الطابع الإنساني على الصور التي يحاولون ترويجها عن المدن، والتركيز على خصائصها الأصيلة (Men & Tsai، 2013).

ومن بين الدراسات الأخرى التي تحتاج لمزيد من الاهتمام، استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين سمعة ومكانة مميزة عن المدن الإماراتية، ودراسة مضامين هذه الوسائل ومدى توظيفها لقدرات وخصائص تفاعلية، وطبيعة الأدوار التي يقوم بها القائمين على إدارة هذه الوسائل ومدى تفهمهم لأدوارهم والعوامل المؤثرة على عملهم، وكذلك كيفية دمج المواقع الاليكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ضمن الخطط الاتصالية والترويجية للمدن، ومقارنة مستويات المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي بين مدن

ودول مختلفة، واستخدام البرمجيات الحديثة في معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الدراسات الخاصة بتصورات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عن الأدوار التي يقومون بها، وكذلك تحليل مدى فعالية الاستراتيجيات المتبعة من قبل الجهات المعنية بالترويج والسياحة في صناعة هذه الصور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتوصى الدراسة المعنيين بضرورة تحديد العناصر والصور المميزة للمدن الإماراتية، وخاصة ذات الصلة بتراث وتاريخ وثقافة وإمكانات هذه المدن السياحية والثقافية والاقتصادية، والعمل على التعريف بها، مع التركيز على استهداف مستخدمي هذه الوسائل في مواقع ودول أخرى، والعمل على تطوير طرق تفاعلهم وتجاوبهم مع مستخدمي حساباتهم، وخلق بيئة حوارية ونقاشية معهم، والسماح لهم بالإسهام في إنتاج ونشر أعمالهم المكتوبة والمرئية عبرها، وتوظيف التقنيات الحديثة في رصد اهتماماتهم والتجاوب معها، وبدون ذلك، فإن هذه الحسابات تحد من قدرتها على الترويج للمدن الإماراتية، وتفقد فرصة التواصل الحقيقي مع المستخدمين، وتقلل من فرص توظيفهم في الترويج للمدن الإماراتية، وتقلل من فعالية جهودهم الاتصالية (Cleave et al.، 2017).

قائمة المصادر والمراجع:

Amir, D., & Sonderpandian, J. (2002). *Complete business statistics*. McGraw - Hill.

Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of coloplast. *Industrial Marketing Management*, *34*(1), 39 - 51. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.002

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, *25*(5), 623 - 636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004

Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, *16*(3), 188 - 199. https://doi.org/10.1108/10610420710751564

Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, *77*(1), 102 - 124. https://doi.org/10.1177/1748048514556986

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, *66*(1), 115 - 122. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030

Buncle, T. (2003). *Destination branding - Caribbean tourism organization*. Yellow Railroad United Kingdom.

Cassinger, C. (2018). Place brand communication as aspirational talk-further exploring the constitutive model of communication. *Communication & Society*, *31*(4), 79 - 89. https://doi.org/10.15581/003.31.4.79-88

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. *Growth and Change*, *48*(4), 1012 - 1033. https://doi.org/10.1111/grow.12189

Cotîrlea, D. A. (2015). Country image vs. country brand: Differences and similarities. *Ecoforum Journal*, *4*.

Glińska, E., & Gorbaniuk, O. (2016). Restrictions on the use of the Aaker model in the measurement of city brand personality: The sender's perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, *12*(1), 46 - 58. https://doi.org/10.1057/pb.2015.20

Govers, Robert. (2012). Brand Dubai and its competitors in the Middle East: An image and reputation analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, *8*(1), 48. https://doi.org/10.1057/pb.2011.30

Hanzaee, H. K. & Saeedi, H. (2011). A Model of Destination Branding for Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, *1*(4), 12 - 28.

Hashim, A. R. B. (2012). Branding the brand new city: Abu Dhabi, travelers welcome. *Place Branding and Public Diplomacy*, *8*(1), 72 - 82. https://doi.org/10.1057/pb.2011.34

Herget, J., Petrù, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, *8*(1), 119.https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9

Ibahrine, M. (2016). *Nation branding in the gulf countries*. James Pamment (Ed.), In Intersections Between Public Diplomacy & International Development.

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). *Does social media work for companies? How consumer engagement on social media influences their brand relationship*. Paper presented at the Forty First Annual Conference of the European Marketing Academy.

Kalandides, A., Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city-my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, *6*(1), 18 - 28. https://doi.org/10.1108/17538331311306087

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River. Pearson Education International.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1 - 22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, *24*(2), 146 - 168. https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100

Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination Marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(2), 95 - 102. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008

Men, L. R., & Tsai, W. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on corporate social media in China. *Public Relations Review*, *39*(1), 13 - 22. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13 - 46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Singh, S. (2017). *Dubai, a place brander's dream*. Gulf Marketing Review. https://search.proquest.com/docview/1875351117?accountid=42604.

Thorbjørnsen, H., & Supphellen, M. (2004). The impact of brand loyalty on website usage. *Journal of Brand Management*, *11*(3), 199 - 208. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540166

Ülke, E. U. (2013). Branding Istanbul: Representations of religion in promoting tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, *9*(4), 223 - 235. https://doi.org/10.1057/pb.2013.16

Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, *7*(3), 237 - 256. https://doi.org/10.1080/15332660802409605

World Economic Forum (2019). *The travel & tourism competitiveness report 2019*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Zeineddine, C. (2017). Employing nation branding in the Middle East. *Management Şi Marketing*, *12*(2), 208 - 221. https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0013

The Roles of Social Media in City Branding and Image: a Case Study of UAE Cities

Elsayed Bekhit Darwish(1)

Nagwa Fahmy (2)

Reneh Abokhoza(3)

Abstract:

The study examines the impacts of social media users' engagement on their attitudes toward place branding and place image as well as the role of social media in branding. A set of indicators was created and a quantitative survey with users of social media in the United Arab Emirates (UAE) was implemented.

The study found significant correlations between users' engagement in social media and place brand, place image, and having positive attitudes toward social media performance in branding. Users contributed more than just engaging in the creation of brand-related content. The study also demonstrated that users' engagement in social media significantly influences their positive attitudes toward social media, and that they have positive perceptions toward UAE cities' branding. They perceive the characteristics related to UAE cities' branding (infrastructure, clean environment, attractions, sites, etc.) as more important than those related to travel facilities (prices, hotels, climate). Users' previous experiences have a significant influence on their perceptions.

Keywords: Social Media Engagement, Branding, Place Brand, Place Image, UAE's Cities

(1) College of Communication & Media Sciences - Zayed University (Dubai - U.A.E.) elsayed.darwish@zu.ac.ae

(2) College of Communication & Media Sciences - Zayed University (Dubai - U.A.E.)

(3) College of Mass Communication - Al Falah University (Dubai - U.A.E.)