

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر من عدمه.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبد الله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بو عمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٣١ فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي
في مصر- دراسة تطبيقية
د/ شيماء عز الدين زكي جمعة
- ٧٠١ مضامين الجريمة في صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك
وانعكاساتها على إحساس الجمهور بالخطر الجمعي
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ٧٨٣ تأثير التعرض لحملة «حياة كريمة» في التليفزيون والإنترنت على
اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة
د/ خالد جمال عبده
- ٨٦٧ استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة
التجارية الشخصية **Personal Branding** (دراسة كيفية)
د/ ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٢٣ ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني
للمستهلك المصري- دراسة ميدانية
د/ محمود فوزي رشاد أحمد
- ١٠٠٧ تعرُّض الشباب الجامعيِّ للأخبار الإيجابية والسلبيةِّ للمؤسَّسات
الخيريَّة على مواقع التَّواصل الاجتماعيِّ وانعكاسه على اتِّجاهاتهم
نحو العمل التَّطوعيِّ
د/ أميمة أحمد رمضان مُحمَّد
- ١٠٦٧ دور الإعلام التربوي المدرسي في تخفيف الشعور بالاعتراب النفسي
والميل للانتحار لدى طلاب الثانوية العامة مستخدمي مواقع التواصل
الاجتماعي د/ تهاني عيد إبراهيم حشيش - د/ داليا شحاتة محمد

■ اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن في مكافحة حروب الجيل
الرابع: دراسة ميدانية
د/ هند السيد محمد حجازي
١١٤٥

■ دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات
الزراعية وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية
د/ سامح فوزي السيد الشحري
١٢٢٧

■ دور الفضائيات الرياضية والمواقع الإلكترونية في تعزيز الثقافة الرياضية
لدى الشارع الرياضي العراقي
رأفت كاظم سلمان التميمي
١٢٧٧

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	المجلة المصرية لبحوث الراى العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.

استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة
التجارية الشخصية Personal Branding (دراسة كيفية)

- **Travel Bloggers' use of Instagram and its Relationship to Building and Marketing Personal Branding (Qualitative study)**

● د/ ياسمين محمد إبراهيم السيد

مدرس العلاقات العامة- كلية الإعلام- جامعة بني سويف

Yasmin_mohammed@yahoo.com

ملخص الدراسة

حظيت العلامات التجارية الشخصية في السنوات الأخيرة باهتمام كبير خاصة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ ويمكن اعتبارها تكتيكًا للمشاهير والقادة في المجالات المختلفة، حيث أصبحت أداة تسويقية مهمة للأفراد.

في هذا السياق ركزت هذه الدراسة على مدوني السفر على موقع إنستغرام، وكيفية إدراكهم وبنائهم لمفهوم العلامة التجارية الشخصية، وتسويقها، والحفاظ عليها، والترويج لأنفسهم من خلال المحتوى الذي يتم نشره على حساباتهم على موقع إنستغرام.

اعتمدت الدراسة على نموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة **Personal Authentic Branding Model** ونظرية التقديم الذاتي **Self-Presentation Theory** ومن خلال المقابلات المتعمقة مع مدوني السفر عبر موقع إنستغرام توصلت نتائج المقابلات إلى أن كل مدون سفر لديه نهج فريد وعلامة تجارية شخصية تجذب المتابعين والمتابعين المحتملين، ويمكن وصف العلامة التجارية الشخصية بدقة على أنها عملية خلق انطباع مؤثر لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إنشاء المحتوى الذي يناسب احتياجاتهم الفردية والاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الشخصية، مدوني السفر، موقع إنستغرام، نموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة، نظرية التقديم الذاتي.

Abstract

In recent years personal brands have received great attention, especially using various social media and can be considered a tactic for celebrities and leaders in different fields as it has become an important marketing tool for individuals.

In this context, this study focused on Instagram travel bloggers and how they perceive, build, market, and maintain the concept of a personal brand, and promote themselves through content that is posted on their Instagram accounts.

The study relied on Personal Authentic Branding Model and Self-Presentation Theory, and through in-depth interviews with travel bloggers via Instagram, the results of the interviews found that each travel blogger has a unique approach and a personal brand that attracts followers and potential followers, and the personal brand can be accurately described as The process of creating an effective impression among users of social networking sites by creating content that suits their individual and social needs.

Key words: Personal Branding, Bloggers, Instagram, Personal Authentic Branding Model, Self-Presentation Theory.

ازدهر البحث عن العلامات التجارية الشخصية في السنوات الأخيرة؛ بسبب تطور أنواع مختلفة من منصات التسويق الذاتي عبر الإنترنت، وتشمل الأدبيات المتعلقة بالعلامة التجارية الشخصية العديد من التخصصات، بما في ذلك إدارة الأعمال، والتسويق، والإعلام، والاتصالات، وعلوم الحاسوب، وغيرها. أما مصطلح العلامة التجارية الشخصية فكان أول من صاغه توم بيتر Tom Peter في مقاله بعنوان The Brand Called You. وجادل بأن الوعد الرئيس للعلامة التجارية الشخصية هو أن كل فرد لديه القدرة على أن يكون علامته التجارية الخاصة، وأن الوظيفة الرئيسة للفرد هي أن يكون مُسوّقاً خاصاً به⁽¹⁾.

هذا، وقد حظيت العلامات التجارية الشخصية في السنوات الأخيرة باهتمام كبير خاصة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ويمكن اعتبارها تكتيكاً للمشاهير والقادة في مجال الأعمال، والسياسة، والإعلام.. وغيرها؛ حيث أصبحت أداة تسويقية مهمة للأشخاص العاديين بعد أن كانت مقصورة على الفنانين والسياسيين، فقد تحول الأشخاص العاديون إلى مدونين Bloggers معترف بهم في جميع أنحاء العالم، من خلال إنشاء ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية والمواقع الشخصية والمدونات⁽²⁾.

ومع زيادة شعبية منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إنستغرام التي تتمتع بالعديد من الأدوات، مثل نشر الصور والفيديوهات والمحتويات الإبداعية؛ ازدادت حاجة مدوني السفر إلى تسويق علاماتهم التجارية الشخصية والترويج لأنفسهم من خلال المحتوى المرئي والمصور بدقة عالية، وأحياناً المكتوب أيضاً، وسعوا للتعرف على تعليقات العملاء الثرية والحقيقية، وأحياناً غير المرغوب فيها؛ لتطوير مهاراتهم وأساليبهم، ولحسب ثقة المتابعين واهتمامهم وللترويج لأنفسهم.

مشكلة الدراسة:

يؤكد الخطاب التسويقي على مدى عقود طويلة الدورَ الفعالَ للعلامات التجارية في نجاح الأعمال والأشخاص، ومع التقدم التكنولوجي السريع لمنصات التواصل الاجتماعي أصبحت هناك حاجة ماسة إلى دراسة التفاعلات والممارسات التي تتم عبر تلك المنصات، وخاصة بناء العلامة التجارية الشخصية للأفراد وتطورها لدى صغار المشاهير والمؤثرين؛ حيث تنقل العلامة التجارية الشخصية هوية الفرد وتميزه. في هذا السياق، تركز هذه الدراسة على استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام، وكيفية بنائهم وتسويقهم للعلامة التجارية والترويج لأنفسهم من خلال المحتوى الذي يتم نشره على حساباتهم على موقع إنستغرام.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مفهوم العلامات التجارية الشخصية من وجهة نظر مدوني السفر وكيفية تطورهما.
- 2- معرفة كيف يقدم مدونو السفر أنفسهم على موقع إنستغرام.
- 3- معرفة كيف يصبح مدونو السفر من أصحاب النفوذ في مجال العلامة التجارية الرقمية والحفاظ على تأثيرهم.
- 4- معرفة الدوافع المهنية والشخصية لمدوني السفر في بناء وتسويق علامتهم التجارية الشخصية.
- 5- كيف يتم استخدام موقع إنستغرام لبناء جهود العلامة التجارية الشخصية والحفاظ عليها.
- 6- معرفة كيف تعتمد العلامات التجارية الشخصية لمدوني السفر على المحتوى والبيانات التي ينشرونها على منصة إنستغرام، ومن ثمَّ التوسع في بناء العلامات التجارية الشخصية كعملية اجتماعية مستمرة من خلال ابتكار محتويات وبيانات تنشر على موقع إنستغرام.

أهمية الدراسة:

- الأهمية النظرية: تكمن الأهمية النظرية للدراسة في أنها إضافة للدراسات السابقة؛ حيث تناولت نموذج بناء العلامات التجارية الشخصية وتأثيرها على ترويج مدوني السفر لأنفسهم، وتناولت نظرية التقديم الذاتي لجوفمان؛ لمعرفة كيفية تقديم مدوني السفر لذاتهم عبر موقع إنستغرام.

- الأهمية المجتمعية: تمثل مدونات السفر على مواقع التواصل الاجتماعي مرجعاً اجتماعياً وثقافياً وجغرافياً وتعليمياً للمتابعين، وذلك من خلال الصور والفيديوهات والمعلومات التي يقدمها المدونون، ومن ثمَّ يروجون لأنفسهم من خلال المحتوى الإبداعي الذي يقدمونه لجذب المتابعين وتحقيق العديد من المكاسب المادية والاجتماعية، فهم مصدر للترفيه، وللمعلومات، والمعرفة بالنسبة للمتابعين، وهي جوانب تستحق المعالجة، وتهدف هذه الدراسة إلى المساعدة على فهمها.

- الأهمية العلمية: في الوقت الحاضر العلامات التجارية موجودة في كل مجال، مثل: السلع، والمنتجات، والخدمات، والمدن، والدول، والجامعات، والمؤسسات، وغيرها، ومن ثمَّ أصبحت دراستها موضوعاً تتم مناقشته بشكل متزايد في الأوساط الأكاديمية وبيئات العمل، وبناء عليه فإن الأهمية العلمية لهذه الدراسة تتبع من تركيزها على مدوني السفر المشهورين على موقع إنستغرام للتعرف على دوافع ترويجهم لأنفسهم، وكيفية بناء علامة تجارية ذاتية والحفاظ عليها من وجهة نظرهم لجذب المتابعين لهم.

الجزء المعرفي للدراسة:

• العلامة التجارية الشخصية Personal Branding:

صاغ توم بيترز مفهوم العلامة التجارية الشخصية لأول مرة في مقالته: The Brand Called You (1997)، واقترح أن يتعلم الأفراد من العلامات التجارية الاستهلاكية حول ما يلزم للتميز والازدهار والشهرة. وتم تعريف العلامة التجارية الشخصية على أنها "مزيج من السمات الشخصية والقيم والدوافع ونقاط القوة والشغف؛ مما يميز الوعد الفريد بالقيمة، وتحدد العلامة التجارية الشخصية السمات الشخصية، وتوضح الهوية، وتوفر سياقاً للقيمة"⁽⁴⁾، وتُبنى العلامة التجارية الشخصية من الصفات الشخصية والخبرة السابقة والتطور والتواصل مع الآخرين، وتساعد العلامة التجارية الشخصية الأفراد على تحقيق المكانة والشهرة⁽³⁾.

وتعكس العلامة التجارية الشخصية- وفقاً لـ كيلر وريتشي Keller and Richey 2006- ثلاثة أبعاد تتكون من أبعاد شخصية العلامة التجارية للشركات، وهي: أبعاد عاطفية (مشاعر)، وأبعاد معرفية (أفكار)، وأبعاد مخروطينية (أفعال). ويشير دوجلاس كومايل (2017) Douglas Comai - في كتابه "رحلة إلى علامة تجارية

شخصية" - إلى أن العلامة التجارية الشخصية هي صورة الشخص، وما الذي يمثله، أو ما الذي يقدمه للآخرين مما يميزه ويجعله فريداً⁽⁴⁾.

وفي عالم المنصات الاجتماعية تمر المدونات الخاصة بالأشخاص عبر ثلاث مراحل، هي: الاستخراج، والتعبير، والترويج. أولاً: يستخرج المرء كل ما له قيمة فريدة عن نفسه. ثانياً: يعبر المرء عن ذلك من خلال إنشاء بيان شخصي للعلامة التجارية. ثالثاً: يبرز المرء العلامة التجارية من خلال الترويج لها وجعلها مرئية لجمهور عريض. ويكمن وراء هذه العملية أن الذات هي مصدر القيمة المادية، وأن لكل شخص صفة جوهرية ليست ذات قيمة فحسب، بل هي فريدة من نوعها⁽⁵⁾.

أما التعريف الإجرائي للعلامة التجارية الشخصية، فهي "قدرات مدوني السفر، ومهاراتهم، وإبداعاتهم، وسماتهم، وقيمهم، وهويتهم، التي يسعون إلى إيصالها إلى عدد كبير من الجمهور من خلال موقع إنستغرام؛ لخلق انطباع مؤثر؛ مما يؤدي إلى صنع اسم لأنفسهم كوسيلة للشهرة، وللتأثير وتحقيق المكاسب المادية، وتسويق لأنفسهم.

• موقع إنستغرام Instagram:

تعد منصة إنستغرام إحدى خدمات الشبكات الاجتماعية الرئيسية التي يختارها المدونون ذوو الأسلوب الشخصي للتفاعل مع المتابعين، وذلك لبساطتها وشعبيتها الواسعة؛ حيث اجتذبت المشاهير الذين لديهم متابعون نشطون للانضمام إليها، وينظر إلى منصة إنستغرام على أنها المنصة الطبيعية لتطوير إجراءات التسويق مع المؤثرين؛ لذلك يُفضل ما يقرب من تسعة من كل عشرة مسوقين استخدامها في حملاتهم التسويقية المؤثرة. والمؤثرون في جوهرهم هم قادة الرأي في الوقت الحاضر، ويعتبرهم المستخدمون الآخرون قدوة يحتذى بها، ويتبعون نصائحهم لأنهم يثقون في معتقداتهم وآرائهم، ويختلف هؤلاء المؤثرون عن المشاهير من حيث إنهم ولدوا على مواقع التواصل الاجتماعي، وأثبتوا سمعتهم بين أتباعهم من خلال نشاطاتهم على هذه المنصات، ومن ثم يمكن للمؤثرين تطوير العلاقات مع أتباعهم، مما يؤدي إلى إقامة علاقات جديدة بالثقة، وينظر أتباعهم إلى أفعالهم على أنها مفيدة، وأنهم يلهمونهم ويساعدونهم على اكتشاف كل جديد⁽⁶⁾.

في هذا السياق، أثبت موقع إنستغرام أن الصور تتحدث بصوت أعلى من الكلمات متجاوزاً منصات التواصل الاجتماعي الأخرى من حيث عدد المستخدمين. وقد تأسس الموقع في أكتوبر 2010، ويتجلى نجاح الموقع مؤخراً في ضوء مليار مستخدم نشط شهرياً يتشاركون في المتوسط 95 مليون صورة يومياً، ويقضون ما متوسطه 53 دقيقة

على المنصة كل يوم (Statista.com)، وهو التطبيق الأسرع نمواً في العالم. وتسمح منصة إنستغرام للمستخدمين بالتقاط الصور وتطبيق ملفات الصور الفوتوغرافية الرقمية، وتحميل الصورة مع شرح قصير، ومن ثم فإن الحياة اليومية للأفراد تتم معالجتها في سياقات جديدة للرؤية الاجتماعية والاتصال، ونظراً لأن الهواتف الذكية تُستخدم عادةً من قبل الفرد، فإن الصور الملتقطة بهذه الأجهزة ترتبط مباشرة بوجهة نظر المستخدم اليومية وتجربته، كما يميل مستخدمو إنستغرام إلى القيام بإجراءات إيجابية، مثل: البحث عن المعلومات، أو متابعة حسابات معينة، ويحدث هذا بشكل خاص في السفر والسياحة التي تتناسب طبيعتها البصرية والجمالية مع جوهر إنستغرام⁽⁷⁾.

• المدونون Bloggers⁽⁸⁾:

المدون هو فرد يدير مدونة على مواقع الإنترنت تتعلق بأي مجال أو نشاط، ويعتمد مدون السفر على المحتوى المتعلق بالسفر ونمط الحياة، ويغطي مدونو السفر العديد من جوانب السفر وأسلوب الحياة على مدونتهم، وينشرون صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم، ويعرضون وجهات سفرهم ورحلاتهم بشكل منتظم للمتابعين لهم، وتؤدي الصور دوراً حيوياً في التعرف عليهم وعلى وجودهم، ولها دور مهم في الاتصالات المرئية بفضل الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي التي تسهل إنشاء ومشاركة التمثيل الذاتي وخاصة على موقع إنستغرام، وبناء على هذا، تطورت مدونات السفر بوصفها أحدث طريقة لبناء العلامة التجارية الشخصية.

وفي هذا السياق، أصبح التدوين (الصغير) وسيلة متزايدة لاكتساب الشعبية، وقد نما تدوين السفر بشكل كبير في الآونة الأخيرة، ويجب أن يكون المدونون فريدين سواء في صورهم الخاصة أو أنماط التصوير الخاصة بهم. وتُمكن ثقافة المشاركة محبي السفر من التعبير عن أنفسهم بأساليب فردية، وعادة ما يستمرون في نشر أنماط متشابهة لإنشاء صورة متسقة لخلق هوية ذات نمط حياة معين؛ حيث يطبق هؤلاء المدونون تقنيات الإبداع المرئي في تقديم صورة للذات الإبداعية، ويمكن التعرف على مدوني السفر على موقع إنستغرام وفقاً لثلاث سمات رئيسية: (1) العمل كقادة رأي ومبتدئين. (2) إقامة علاقات تفاعلية وتعاونية مع الجمهور ومع مدوني السفر الآخرين. (3) إنتاج محتوى أصيل لتعزيز العلاقة التفاعلية مع المستخدمين.

أسباب اختيار موقع إنستغرام Instagram للدراسة:

- يعد موقع إنستغرام منصة قوية بشكل خاص في تنمية وتوسيع نطاق العلامة التجارية الشخصية.
- تعتمد هذه المنصة الاجتماعية على المحتويات المرئية، ومن ثم فهي فعالة جداً في تقديم صور الأشخاص بطريقة مؤثرة وفعالة؛ نظراً لأنها تعتمد على الصور والفيديوهات.
- يفضل موقع إنستغرام من قبل المدونين الذين يستجيب جمهورهم المستهدف جيداً للعناصر المرئية، مثل: الموضة، أو السفر، أو الطعام، أو اللياقة البدنية وغيرها.
- اجتذب موقع إنستغرام الاهتمام في مجال الدراسات الثقافية؛ لأنه وسيلة غيرت مفهوم التصوير الفوتوغرافي للهواة الذي أصبح مغموراً في نسيج الحياة اليومية، ولأنه يمكن الوصول إليه بشكل متزايد من قبل جمهور عريض، كما تتيح ميزة العلامة الجغرافية للمستخدمين الإشارة إلى موقعهم والوصول إلى خريطة مرئية للاستمتاع بصور أخرى من المكان؛ مما يزيد من أهميتها لمدوني السفر.
- موقع إنستغرام هو منفذ رئيس للتسويق المؤثر، يمكن المستخدمين من جذب أعداد كبيرة من المتابعين بناءً على قدرتهم على عرض أسلوب حياة جذاب وعصري، وقد أصبح هؤلاء الأفراد يعرفون باسم "المؤثرين"؛ نظراً لتأثيرهم على أذواق وسلوكيات المستهلكين، ويستخدم المؤثرون في مجال السفر موقع إنستغرام للتفاعل بحرية أكبر وفي وقت متزامن مع متابعيهم، ومشاركة خيارات السفر ونمط الحياة.

الإطار النظري الذي تعتمد عليه الدراسة:

1- نموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة Personal Authentic Branding Model:

ذكر رامبرساد Rampersad (2008) أن كل فرد لديه علامة تجارية شخصية يمكن أن تساعد في النمو بنشاط، وتمنحه خصائص لكونه محترفاً ومميزاً، لكن البعض الآخر لا يدرك ذلك ولا يديرها بشكل استراتيجي ومتسق وفعال، علاوة على ذلك، ذكر أن بناء علامة تجارية شخصية أصيلة هو استراتيجية وعملية متطورة، تبدأ من تحديد الهوية

الشخصية الأصيلة بناءً على الرؤية، والرسالة، وفلسفة الحياة، والقيم، والدور الرئيس، والهوية، والمعرفة، والاهتمام بالذات⁽⁹⁾.

وفي السياق نفسه، فإن العلامة التجارية الشخصية الأصيلة تخلق أقوى الخصائص والسمات والقيم التي يُعتقد أنها تُميز فرداً واحداً عن معظم الأفراد، وأن الجهود المبذولة لمواءمة العلامة التجارية الشخصية تخلق أساساً قوياً لزيادة الثقة والمصداقية والكاريزما لدى الأفراد، وبناء عليه فإن هناك حاجة إلى بذل المزيد من الجهود لدراسة العلامة التجارية الشخصية الأصيلة لتأثيرها على الفرد، وينصب التركيز على إضفاء العلامات التجارية الشخصية الأصيلة الطابع الإنساني على الأشخاص وجعل حياتهم أفضل من خلال أنشطة العمل؛ وذلك لإنتاج بيئة عمل أكثر إيجابية ومواتية وذات مغزى لتطوير جودة العمل التي بدورها يمكن أن تؤثر في إنجاز العمل⁽¹⁰⁾.

وقد حدد رامبرساد Rampersad أربع مراحل رئيسة لنموذج العلامة التجارية الشخصية الأصيلة، هي كما يلي⁽¹¹⁾:

1- تحديد الطموح الشخصي وصياغته: تتضمن هذه المرحلة تعريف الطموح الشخصي والمهني للفرد وصياغته، وتتضمن الرؤية الشخصية والرسالة والأدوار الرئيسة للأفراد.

2- تحديد العلامة التجارية الشخصية وصياغتها: تشمل هذه المرحلة تحديد وصياغة علامة تجارية شخصية أصيلة ومقنعة. ووفقاً لـ Rampersad (2011) يجب على الفرد إجراء تحليل SWOT لنفسه في البداية، وأن نتائج هذا التحليل تحدد أسلوب حياة الفرد، ويتعلق هذا بطموح العلامة التجارية الشخصية، وأهداف العلامة التجارية الشخصية.

3- صياغة بطاقة أداء التوازن الشخصي: أي تحديد طريقة التحول إلى الأهداف الشخصية، وتتضمن هذه المرحلة تطوير ودمج خطة عمل متوازنة بشكل جيد تستند إلى الطموح الشخصي والعلامة التجارية الشخصية؛ لتحقيق أهداف العلامة التجارية الشخصية.

4- تنفيذ وصقل الطموح الشخصي والعلامة التجارية وبطاقة قياس التوازن الشخصي: أي تحديد طريقة التطوير ومبادئ الاهتمام بالعلامة التجارية في المستقبل، وتشمل هذه المرحلة تنفيذ وصيانة وصقل الطموح الشخصي والعلامة التجارية بشكل فعال. ووفقاً لرامبرساد (2011) تعد هذه العملية ضرورية للسماح للوعي بالعلامة التجارية للشخصية بالنمو تدريجياً.

يحدد Rampersad معايير العلامة التجارية الشخصية الأصيلة الفعالة كالتالي⁽¹²⁾:

- 1- الأصالة: يجب أن تُبنى العلامة التجارية الشخصية على شخصية حقيقية وغير مكررة من أخرى، بحيث يكون المحتوى المُقدم من قِبَل الفرد واقعيًا وحقيقيًا ومتفردًا ويخلو من التزييف أو التقليد، وتعني الأصالة أنها جديرة بالقبول، وموثوقة، وليست خيالية، وليست كاذبة أو مقلدة.
 - 2- الاتساق: يحتاج الفرد إلى أن يكون ثابتًا في سلوكه، أي ثبات العناصر المُستخدمة في عرض المحتوى لبناء علامة تجارية ذاتية مميزة كطريقة الكتابة وطريقة عرض الفيديوهات والصور وغيرها.
 - 3- التخصص: يعني تركيز الفرد على مجال تخصص واحد.
 - 4- السلطة: يجب أن يُنظر إلى الفرد على أنه خبير معترف به في مجال معين، وأن يُنظر إليه على أنه قائد فعال، ولديه خبرة في مجال المحتوى الذي يقدمه.
 - 5- التميز: يجب تمييز الفرد على أساس علامته التجارية بشكل منفرد عن المنافسين.
 - 6- الملاءمة: وتعني أنه يجب أن يرتبط الفرد بما يعتبره جمهوره المستهدف مهمًا.
 - 7- المثابرة: حيث يحتاج بناء وتطوير العلامة التجارية الشخصية إلى وقت طويل.
 - 8- الرؤية أو الوجود: يجب على الفرد بشكل مستمر وثابت ومتكرر اتخاذ إجراءات تهدف إلى أن يراه الجمهور ويتذكره، أي أن يكون ظاهرًا باستمرار على حساباته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 9- حُسن النية: ستحقق العلامة التجارية الشخصية نتائج أفضل وتستمر لفترة أطول إذا كان يُنظر إلى الفرد بطريقة إيجابية؛ مما يضيف أهمية على العلامة التجارية الذاتية.
 - 10- النزاهة أو التكامل: يجب على الفرد أن يلتزم بالقواعد الأخلاقية والسلوكية التي حددها طموحه الشخصي.
 - 11- تطوير الأداء: إذا كان الفرد لا يطور ولا يُحسن من نفسه باستمرار، فإن العلامة التجارية الشخصية ستكون خُدعة.
- يمكن اعتبار العلامة التجارية الشخصية نتيجة لممارسات التسويق، حيث تساعد هذه التقنيات على تغيير صورة الفرد بشكل منهجي، وتساعد على تطبيقها من أجل حياة مهنية أفضل، وقد يكون المحتوى شكلاً مختلفاً من أشكال العرض الشخصي، على سبيل

المثال الصور، والمظهر الشخصي، وتصميم الويب، وأسلوب الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائط التقليدية، بحيث يعمل كل شيء بطريقة متسقة ومفهومة ومتناسكة، ويفضل أن يعزز الاعتراف بالشخصية وفهم الجمهور لما يجعل الفرد مميزاً⁽¹³⁾.

بشكل عام، يمكن تحديد هذا النموذج كنموذج علامة تجارية شخصية مفيدة للغاية لمدوني السفر عبر موقع إنستغرام لبدء عملية العلامة التجارية الشخصية، ومع ذلك، فإن أحد أوجه القصور في هذا النموذج هو أنه لا يصف العوامل التي تؤثر على العلامة التجارية الشخصية للشخص، ومؤشرات تلك العوامل.

2- نظرية التقديم الذاتي Self-Presentation Theory:

أول من اعترف بأن الأفراد بحاجة إلى تقديم أنفسهم للآخرين كأشخاص مقبولين هو عالم الاجتماع "جوفمان" Goffman؛ حيث وصف كيف أن تقديم الذات بمنزلة الأداء الذي له جوهر تحفيزي لدى الأفراد، وكيف يمكن للأفراد أن يكونوا استراتيجيين في إدارة الانطباع الذي يعطونه عنهم، حيث يقول إن الأفراد يرتدون الأقنعة، ويلعبون الأدوار، ويقدمون أنفسهم بالطرق التي يرون أنفسهم بها، أو بالطرق التي يرغبون في أن يراها الآخرون عنهم، وينخرطون في مفاوضات معقدة داخل الذات؛ وذلك من أجل إظهار الانطباع المطلوب والحفاظ عليه من خلال أداء سلوكيات متماسكة ومتكاملة باستمرار⁽¹⁴⁾.

ووفقاً لجوفمان يمثل التقديم الذاتي طريقة لتنظيم الإجراءات والحقائق الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي، ومن خلاله يتم وصف وتصنيف وتنظيم الطرق التي يتفاعل بها الأفراد ويقيمون علاقات في الحياة اليومية، ويفترض جوفمان أن التفاعل وجها لوجه يتم بطريقة مسرحية، وأن الحياة اليومية هي مشهد مصغر؛ حيث تؤدي الشخصيات دورها الاجتماعي، وياتباع هذا الافتراض فإن كل تفاعل بين الأشخاص يكون درامياً أو تمثيلاً يلعب المؤلف من خلاله أدواراً مختلفة، ويطور هذه الأدوار باختلاف طبيعة التفاعل والظروف المحيطة، ومن ثم فإن نشاط الأفراد في حياتهم اليومية هو شكل من أشكال المسرح الذي يشمل الجمهور والممثلين الذين هم في تفاعل مباشر. وفي الواقع كل تفاعل بشري هو دراما يكون فيها كل فرد فاعلاً يتصرف بوعي أو بغير وعي، ويقدم دوراً واحداً أو عدة أدوار يتم التعبير عنها بالمظاهر أو السلوكيات أو الكلمات⁽¹⁵⁾.

العوامل المؤثرة في العلامة التجارية الشخصية لمدوني السفر:

تحدد نظرية العرض الذاتي مجموع المعتقدات والتفضيلات والآراء والمواقف المنظمة بطريقة منهجية نحو الوجود الشخصي، ويتصرف الأفراد بطرق متعددة لتعزيز أنفسهم والحفاظ عليها، ومع ذلك، فإن العوامل الثلاثة التالية وهي: هوية العلامة التجارية الشخصية، وصورة العلامة التجارية، ومكانة العلامة التجارية، والتي تُعرف بالسمات الشخصية، هي المكونات الرئيسية للعلامة التجارية الشخصية لمدوني السفر للحصول على علامة تجارية شخصية ناجحة، ويجب الحفاظ على العوامل الثلاثة بصورة جيدة على حد سواء؛ لذلك من الضروري أن يدرك مدونو السفر كيف يمكن أن يؤثر على العلامة التجارية الشخصية عند التدوين عن السفر وعن أنفسهم.

1- الهوية الشخصية Personal Identity: تعد الهوية الشخصية إحدى أهم

العوامل في بناء علامة تجارية شخصية قوية لمدوني السفر، ويمكن وصفها بكيفية إدراك المستخدمين للعلامة التجارية الشخصية لمدوني السفر؛ وذلك لأن الهوية الشخصية هي التي تعزز الهدف من العلامة التجارية الشخصية لمدوني السفر، وتوضح وتحفز الهوية الشخصية السبب الحقيقي والهدف الحقيقي للعلامة التجارية الشخصية. ومن ثمَّ فإنَّ الهوية الشخصية لمدوني السفر يتم تحديدها بوضوح من خلال سمات شخصيتهم وسلوكهم الأصيل ومهنتهم وكفاءتهم الذاتية.

2- الصورة الشخصية Personal Image: تعتمد الصورة الشخصية بشكل كبير

على مدى رؤيتها، لكنها لا تقتصر على المظهر الخارجي أو العرض الذاتي للشخص، وتنعكس الصورة الشخصية في السلوك غير اللفظي، والمواقف، وآداب العمل. وبناءً عليه فإنَّ صورة العلامة التجارية الشخصية هي الانطباع الأول لمدوني السفر المتكونة في ذهن مستخدمي موقع إنستغرام في أول نقطة اتصال، وهي أيضاً أول تصور يتم تصوره في أذهان مستخدمي موقع إنستغرام حول العلامة التجارية الشخصية لمدوني السفر على الموقع؛ لذلك يجب على مدوني السفر الاهتمام بصورة علامتهم التجارية الشخصية للحفاظ على الصورة الشخصية وفقاً لمعايير سوق العمل.

3- الوضع الشخصي Personal Positioning: بمجرد إنشاء الهوية الشخصية

وعرض الصورة الشخصية على الجمهور، تحتاج العلامة التجارية الشخصية إلى

إيجاد مكانتها داخل المجتمع والسوق والجمهور، وتحديد المكانة الشخصية هو عملية لإنشاء علامة تجارية شخصية مرغوبة تعكس الهوية الشخصية والصورة الشخصية؛ مما يقود الشخص إلى التميز، ويجب استخدام الوضع الشخصي لتسليط الضوء على السمات الإيجابية ذات القيمة لأصحاب مدونات السفر.

اعتمد تطبيق الإطار النظري للدراسة على وضع تساؤلات منهجية للتحليل الكيفي وفقاً لعينة الدراسة؛ لذلك قامت الباحثة بوضع تساؤلات بحثية للتحليل الكيفي لمدونى السفر عبر موقع إنستغرام محل الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على تطبيق الإطار النظري لتحليل كيفية التقديم الذاتى من قبل مدونى السفر محل الدراسة للترويج لذاتهم وبناء علامتهم التجارية الشخصية وتسويقها والحفاظ عليها.

مراجعة التراث العلمى:

إن مراجعة الدراسات السابقة لها أهمية كبيرة في مجال البحث العلمى؛ ولذلك جرى البحث عن متغيري الدراسة وهما استخدام مدونى السفر لموقع إنستغرام، وبناء العلامة التجارية لهم. وقد أسفر البحث عن وجود عدد من الدراسات التي عالجت متغيري الدراسة من خلال محورين أساسيين، هما:

المحور الأول: إنشاء المدونين للعلامات التجارية الشخصية، ويشمل: موقع إنستغرام وبناء العلامة التجارية الشخصية، وإنشاء المدونين للعلامات التجارية الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعى الأخرى.

المحور الثانى: تأثير صورة العلامة التجارية الشخصية للمدونين على متابعيهم، ويشمل تأثير المدونين على قرار الشراء والاستهلاك على متابعيهم، وتأثير المدونين على معلومات ومعرفة المتابعين لهم.

فيما يلى عرض موضوعى للدراسات السابقة:

المحور الأول: إنشاء المدونين للعلامات التجارية الشخصية:

موقع إنستغرام وبناء العلامة التجارية الشخصية: ففي دراسة باتريشيا 2020 لفهم كيفية استخدام موقع إنستغرام للترويج لصورة الوجهة السياحية في البرتغال وإسبانيا، تم إجراء تحليل للمحتوى من حسابات إنستغرام الرسمية، وقد أظهرت النتائج أن إنستغرام منصة وسائط اجتماعية استراتيجية لتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال إشراك العملاء، والمحتوى المُقدم ينتجه السائحون؛ حيث تهدف الصور التي يلتقطها السائحون إلى إعادة إنتاج الصورة المُتصورة للوجهة السياحية⁽¹⁶⁾.

بينما هدفت دراسة ألكسندرا 2019 إلى التعرف على ممارسات أفراد الجيل Z في رومانيا لبناء العلامة التجارية الشخصية، وباستخدام المسح على عينة من 100 فرد تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً، توصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي منصات مناسبة لبناء علامة تجارية شخصية، وأن أكثر المنصات الاجتماعية فاعلية لبناء العلامة التجارية هي إنستغرام؛ لأنها تدعم التعبير عن الذات والهوية الذاتية، ويعتقد 50% من أفراد العينة أن العلامة التجارية الشخصية توفر لهم الوظيفة المناسبة، وتساعدهم على التميز، وتمكنهم من إظهار مهارات الاتصال الخاصة بهم⁽¹⁷⁾.

وهدف دراسة آنا 2018 إلى تسليط الضوء على ما إذا كانت العلامات التجارية الشخصية مثل العلامات التجارية للشركات تطبق نموذج مقياس شخصية العلامة التجارية لـ Aaker (1997) على العلامات التجارية الشخصية، وتوصلت النتائج إلى أن التقديم الذاتي الفعال للأفراد يساعدهم في بناء العلامة التجارية الذاتية، ويحاول الأفراد تكوين انطباعات عن سماتهم الشخصية، ومواقفهم وحالاتهم المزاجية وأدوارهم، واهتماماتهم، ومعتقداتهم⁽¹⁸⁾.

أما دراسة لطيفة وآخرين 2015 فهدف إلى التعرف على العلامات التجارية للأعمال التجارية المنزلية التي تم إنشاؤها على إنستغرام من خلال المقابلات المتعمقة، وأظهرت النتائج أن إنستغرام هو أفضل منصة حالياً لأصحاب الأعمال الطموحين لبدء أعمالهم قبل اتخاذ قرار بالمغامرة خارج الإنترنت، وأن له دوراً مهماً في وضع استراتيجيات مؤثرة لبناء العلامة التجارية الشخصية الجيدة⁽¹⁹⁾.

أما عن إنشاء المدونين للعلامات التجارية الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، فهدف دراسة دانيال 2021 إلى التعرف على كيفية عمل العلامة التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال المقابلات مع عينة من اثني عشر مشاركاً، وأشارت النتائج إلى أن المشاركين قاموا بتكوين ملفاتهم الشخصية على الإنترنت عن قصد مع وجود استراتيجية مدارة للعلامة التجارية، وأن هيكل شبكة التواصل الاجتماعي للفرد مهم؛ لأنه يفرض الخصوصية والوصول والاتصال لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁰⁾.

وفي دراسة كولتن ميسنر 2020 حول دور العلامة التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، تم الاعتماد على المقابلات المتعمقة مع المبدعين والمشاهدين المباشرين، وأشارت النتائج إلى أن تكاليف منصات البث المباشر الاجتماعية تخلق بيئة

إعلامية وعلائقية؛ حيث ممارسات العلامات التجارية الشخصية من قِبَل المبدعين والجماهير، وهذه الظاهرة تسمى العلامة التجارية التشاركية؛ لأنها تعيد توزيع عمل العلامة التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتؤكد مشاركة الجمهور في تشكيل العلامة التجارية⁽²¹⁾.

أما دراسة ميشيل 2019 فهدفت إلى معرفة الأساليب التي يستخدمها رواد الأعمال الناجحون على موقع إنستغرام لبناء علاماتهم التجارية الشخصية والحفاظ عليها، وقد تم إجراء المقابلات مع تسع من رائدات الأعمال الرقميّات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كل رائدة أعمال تحصل على فوائد من بناء علامة تجارية شخصية على موقع إنستغرام، وتعد الأصالة والنشر المنتظم والعفوية وفهم الجمهور المستهدف هي أفضل الممارسات لبناء علامة تجارية ناجحة⁽²²⁾.

أما دراسة دامير 2019 ففحصت كيف يُنشئ مدونو اللياقة البدنية الذكور على إنستغرام مفهوم الأصالة للعلامات التجارية الشخصية والحفاظ عليها، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستويات مختلفة من الأصالة، وأن هناك العديد من العوامل التي تحدد كيفية تكوين الأصالة والحفاظ عليها في مجال تدوين اللياقة البدنية عبر الإنترنت كراس المال الثقافى⁽²³⁾.

وفي دراسة لورين 2019 لمعرفة كيف يحافظ مدونو السفر على التأثير الرقمي من خلال العلامات التجارية الشخصية باستخدام المقابلات المتعمقة، فقد أشارت النتائج إلى أن استراتيجيات العلامة التجارية الشخصية يتم تطويرها بوعي، وارتبط التأثير المستمر لمدونو السفر بقوة بناء الأصالة، والمعرفة بأدوات وتقنيات التدوين، وبناء شبكات وعلاقات قوية، وأن تكون متسقة ومرئية عبر مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁴⁾.

بينما جاءت دراسة ليو 2017 حول كيفية استخدام المدونين لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإنشاء علامتهم التجارية الشخصية، وتحليل 243 منشوراً من أفضل 10 حسابات مدونين على إنستغرام، أشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً كبيرة لتأسيس العلامات التجارية الشخصية، وتسمح بتسويق أنفسهم، وأن عدداً كبيراً من متابعي المدونين يتأثرون بالطريقة التي يستخدم بها المدونون الوظائف التكنولوجية وطرق تقديم أنفسهم، ومن ثمَّ يصبحون مرتبطين عاطفياً بالمدونين⁽²⁵⁾.

وفحصت دراسة مارشال 2017 المدونات والمدونين كقنوات اتصال وعلامات تجارية شخصية، وباستخدام منهج الإثنوغرافيا قارنت الدراسة دراسات الحالة المتعددة للمدونين، وتوصلت النتائج إلى وصف دوافع المدونين وطرقهم لبناء المدونات كقنوات اتصال ومنصات تسويق ذاتية ومشاريع ريادية وعلامات تجارية شخصية، وأن المدونين مسوقون ذاتيون، أو علامات تجارية شخصية، أو رواد أعمال، وأن التسويق الذاتي والعلامة التجارية الذاتية بنيات نظرية صالحة للبحث والدراسة⁽²⁶⁾.

ودارت دراسة مارينا 2016 حول الكشف عن الاستراتيجيات والموضوعات التي يستخدمها المدونون للحفاظ على العلامات التجارية الشخصية، وذلك باستخدام تحليل المحتوى لعينة من 503 صور على إنستغرام، وأشارت النتائج إلى إتقان المدونين لاستخدام التكنولوجيا والتقديم الذاتي في مجال الموضة، وأن المدونين يفرضون أسلوبهم الشخصي لتحقيق الشعبية والحفاظ على العلامات التجارية⁽²⁷⁾.

في دراسة كاثرين 2016 حول الآثار المترتبة على الممارسة الأخلاقية للمدونين وبناء العلاقات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، توصلت النتائج إلى أن المدونين يتمتعون بالعديد من الدوافع للتدوين، بما في ذلك المجتمع والاتصال، ويسعون إلى بناء العلاقات والحوار وبناء العلامات التجارية الشخصية، وأن ظهور هؤلاء المدونين غير مفاهيم العلاقات العامة والتسويق والترويج الذاتي⁽²⁸⁾.

وبحثت دراسة توم فان 2016 في البنية الخطابية للعديد من مدونات السفر لفهم العلاقة بين الأصالة والعلامة التجارية الشخصية، وذلك من خلال تحليل محتوى مدونات السفر التي تجذب جماهير كبيرة، وأظهرت النتائج أن المدونين المحترفين يوفقون بين البحث عن أصالة وجودية تعتمد على الذات وأداء تقنيات العلامة التجارية الشخصية، وينشئ المدونون صورة ذاتية مرنة، ويتصرفون كمدرسين للسفر والحياة، وهناك تأثير واضح للموارد الاجتماعية والاقتصادية التي يمتلكها المدونون⁽²⁹⁾.

وجاءت دراسة بروك 2015 حول كيفية تمثيل مدوني الموضة للعلامات التجارية باستخدام التحليل النوعي للمحتوى النصي بواقع تحليل 38 رواية، والمحتوى المرئي بواقع تحليل 760 صورة على إنستغرام نشرها مدونو الموضة، ومن خلال مقابلات متعمقة مع ثمانية من مدوني الأزياء والموضة. وأظهرت النتائج كيف يصور المدونون العلامات التجارية الذاتية من خلال ثلاثة عوامل مترابطة، وهي: مصير العمل، وتنظيم الحياة،

والمشاركة الاجتماعية. كما أظهرت النتائج أن مدوني الموضة ينشرون محتوى يتضمن شكل الإبداع الذاتي والترويج للعلامة التجارية الشخصية⁽³⁰⁾.

أما دراسة دانييلا 2014 فسعت إلى فهم كيفية إدارة مشاهير الويب للعلامات التجارية الشخصية على إنستغرام، وتوصلت النتائج إلى أنهم صنعوا علامتهم التجارية من خلال زيادة استهلاكهم للتطبيق، وأنهم محترفون في الحفاظ على الشهرة والنجاح من خلال التخطيط والروتين المهني، وأنهم يعتمدون على سلسلة من العوامل وطرق المتابعة على غرار المدونات الاحترافية، كما يميلون إلى أن يصبحوا علامات تجارية⁽³¹⁾.

بينما فحصت دراسة أنيكا 2014 مدونات اللياقة البدنية من منظور العلامة التجارية الشخصية، وتم فحص وسائل العلامة التجارية الذاتية وبناء هوية اللياقة البدنية، وأظهرت النتائج أن المدونين محترفون، وهو ما يحدد هويتهم على المدونات بقوة، وأن الوسيلة الرئيسة لبناء العلامة التجارية الذاتية هي المحادثة المباشرة مع القراء ووسيلة الترويج الذاتي هي الخبرة الشخصية⁽³²⁾.

وهدفت دراسة جينييفر 2015 إلى فحص كيفية تأثير الظروف الاجتماعية المعاصرة على معايير التقديم الذاتي لدى المدونين لإنشاء علامات تجارية شخصية، وتوصلت النتائج إلى أن خطاب العلامة التجارية الشخصية يتحكم في صورة المدونين وفرص حياتهم، ويدير المدونون علاماتهم التجارية من خلال أداء المشاهير المصغرين؛ حيث يقدم المدونون ذاتهم للجمهور على أنها أصيلة وجديرة بالمدونة أو جديرة بالظهور⁽³³⁾.

المحور الثاني: تأثير صورة العلامة التجارية الشخصية للمدونين على متابعيهم:

تأثير المدونين على قرار الشراء والاستهلاك على متابعيهم: ففي دراسة دراشري 2019 حول تأثير مدوني الموضة على سلوك شراء المستهلك، توصلت النتائج إلى أن مدونات الموضة أثرت على عملية اتخاذ قرارات الشراء؛ حيث يتعرض المستهلكون للعديد من المحفزات أثناء البحث عن المعلومات، وأن ما يرتديه المدونون أو يوصون به أو ينشرون عنه يؤثر بشدة على موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية وقرار الشراء⁽³⁴⁾.

بينما هدفت دراسة رايت 2017 إلى مقارنة تأثير المدونين على نية شراء المستهلك لمنتجات التجميل، وتوصلت النتائج إلى أن الفئة العمرية للإناث من 18-24 يهيمن المدونون على حياتهن اليومية، لا سيما على منصتي إنستغرام ويوتيوب، ويحظى المدونون بتقدير كبير لدى المستهلكين، ويحترمون أصحاب الخبرة ويشقون في آرائهم، ويتأثرون بهم عند اتخاذ قرار الشراء⁽³⁵⁾.

أما دراسة كاثلين 2016 فقدمت دراسة حالة عن كيفية تصور المدونين لمراجعة المستهلك على موقع Yelp.com كمنصة لإنشاء علامة تجارية شخصية والترويج لها، وتحليل نتائج 18 مقابلة متعمقة أجريت مع مراجعي موقع Yelp حول ممارسات العلامة التجارية الشخصية، كشفت النتائج عن أن المصداقية والتغذية الراجعة والتأثير الإيجابي لها أهمية عند إنشاء علامة تجارية شخصية، وأن العلامة التجارية الذاتية لها قيمة سوقية تؤثر على المستهلكين⁽³⁶⁾.

وجاءت دراسة ليزلي 2016 مُعتمدة على تحليل منشورات مدوني الموضة كعلامات تجارية شخصية وتعليقات المستهلكين لمعرفة كيف تؤثر علامتهم التجارية على مشاركة المستهلك، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين العلامة التجارية الشخصية وتكرار التعليقات، وتعتمد مشاركة المستهلك على الرسائل المتسقة لشخصية المدون وزيادة مستويات مشاركة المستهلك، ويربط المستهلكون شخصيات تجارية معينة بمنتجات ملموسة⁽³⁷⁾.

أما عن تأثير المدونين على معلومات ومعرفة المتابعين لهم: فجاءت دراسة دانيال 2020 لتحليل كيفية تحقيق السلوكيات الإيجابية تجاه المدونين ذوي العلامات التجارية الشخصية (تفاعل العملاء)، والمنتجات المروجة (البحث عن معلومات المنتج)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التواصل والتفاعل بين المدون والمتابعين في المنشورات على إنستغرام يشجع المستخدمين على البحث عن معلومات حول المنتجات التي يتم الترويج لها، وتختلف ردود أفعال العملاء تجاه مشاركات المدونين بناءً على ما إذا كانوا من أتباع المدون أو كانوا مشاركين بدرجة عالية أو منخفضة في المنتج الذي يتم الترويج له⁽³⁸⁾.

أما دراسة ماركو 2018 فدارت حول معرفة علاقة المدونين على وسائل التواصل الاجتماعي مع متابعيهم للحفاظ على العلامة التجارية الشخصية، وباستخدام 15 مقابلة شبه منظمة مع المدونين وتحليل المحتوى لـ 40 مدونة، توصلت النتائج إلى وجود دور للمدونين في عملية تشكيل الجمهور وقدرتهم على إعادة صياغة الروايات الحالية حول الجمال والموضة، وكشفت المقابلات عن أن المدونة تتولى دور الخبير، وأن كل مدون يعرض أسلوباً مميزاً على موقعه من أجل الحفاظ على علامته التجارية الشخصية⁽³⁹⁾.

بينما هدفت دراسة شيه جو وانغ 2015 إلى فحص ما إذا كانت صورة العلامة التجارية الشخصية التي أنشأها المدون تؤثر على علاقته مع قراء المدونة وعلى معلوماتهم، وتوصلت النتائج إلى أن التفاعل بين المدون والقراء ليس له تأثير على المواقف، ولكنه قد

يضعف التأثير المعلوماتي للمدون، وأن المدونين حققوا تأثيراً إعلامياً كبيراً من خلال تحديد قرائهم بشكل فعال؛ مما يؤدي إلى تقسيم السوق بدقة ورفع فعالية تسويق المدونات⁽⁴⁰⁾.

التعليق على التراث العلمي:

- استخدمت أغلب الدراسات المناهج البحثية الكيفية، وتتنوع أدواتها ما بين تحليل المضمون، وإجراء المقابلات المتعمقة مع المدونين أو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- توصلت دراسات العلامة التجارية الشخصية إلى قدرة المنصات الاجتماعية المختلفة- وخاصة موقع إنستغرام- على إدارة العلامات التجارية الشخصية للأفراد.
- تنوعت محتويات الشبكات والمنصات الاجتماعية التي تم تحليلها في دراسات بناء وإدارة العلامة التجارية الشخصية ما بين مدونات عن الموضة، والسفر، واللياقة البدنية، ورائدات الأعمال.

أوجه الاستفادة من التراث العلمي:

- أفادت الدراسة الحالية كثيراً من الدراسات التي سبقتها؛ حيث حاولت الدراسة أن توظف كثيراً من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة، وعالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة ما يلي:
- التعرف على تأثير المدونين باختلاف مجالاتهم على المتابعين لهم، وكذلك التعرف على تأثير منصات التواصل الاجتماعي- خاصة منصة إنستغرام المستخدمة في الدراسة- في بناء وتطوير العلامات التجارية الشخصية للأفراد.
 - التحديد الدقيق للمشكلة البحثية حيث تتجه لدراسة متغير كيفية بناء مدوني السفر للعلامة التجارية من خلال استخدامهم لموقع إنستغرام.
 - اختيار الإطار النظري الأكثر توافقاً مع متطلبات الدراسة الحالية والمتمثل في نموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة ونظرية التقديم الذاتي لجوفمان.
 - اختيار المنهج المناسب للدراسة؛ حيث إن المنهج الكيفي أكثر المناهج استخداماً في الدراسات السابقة.
 - تحديد الأداة البحثية الملائمة لموضوع الدراسة الحالية والمتمثلة في المقابلات المتعمقة.

- محاولة تقادي الصعوبات التي واجهت الباحثين في دراسة موضوع الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مفهوم العلامة التجارية الشخصية من وجهة نظر مدوني السفر؟
 - 2- كيف يؤسس مدونو السفر علاماتهم التجارية الشخصية على موقع إنستغرام؟
 - 3- كيف يطور مدونو السفر علامات تجارية شخصية مستدامة تجعلهم مؤثرين في مساحة العلامة التجارية الرقمية؟
 - 4- كيف يقدم مدونو السفر أنفسهم على موقع إنستغرام؟
 - 5- كيف يحافظ مدونو السفر على تأثيرهم على المتابعين لهم؟
 - 6- كيف يروج مدونو السفر لأنفسهم عبر المنصات الاجتماعية المختلفة؟
 - 7- ما الدوافع المهنية والشخصية لمدوني السفر لبناء علامة تجارية شخصية كنموذج لأعمالهم عبر موقع إنستغرام؟
 - 8- لماذا يختار مدونو السفر موقع إنستغرام لتأسيس علاماتهم التجارية بدلاً من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى؟
 - 9- كيف يعرض مدونو السفر المعلومات والمحتويات على موقع إنستغرام؟
 - 10- ما نقاط قوة العلامة التجارية الشخصية لمدوني السفر التي تساعدهم في خلق الولاء للعلامة التجارية؟
 - 11- ما التحديات التي يواجهها مدونو السفر لتطوير العلامة التجارية الشخصية خاصة عند النظر في تعليقات المتابعين لهم؟
 - 12- ما أساليب قياس فاعلية العلامة التجارية الشخصية لدى مدوني السفر؟
- نوع الدراسة ومنهجها:**
- تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات التفسيرية ذات التوجه الكيفي لوصف وتحليل كيفية بناء وتطوير العلامات التجارية الشخصية لمدوني السفر على موقع إنستغرام كفيها، وتحليل الأساليب المستخدمة في بناء وتسويق العلامات التجارية الشخصية والتقديم الذاتي؛ حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات المتعمقة مع مدوني السفر.
- منهج الدراسة وأداة التحليل:**
- استخدمت الدراسة المنهج الكيفي من خلال أداة المقابلات المتعمقة مع عينة من عشرة مدونين عن السفر على موقع إنستغرام.

عينَةُ الدِّرَاسَةِ:

تتكون عينة الدراسة من عشرة مدونين عن السفر على موقع إنستغرام، تم اختيار تلك العينة على أساس أن كل مدون لديه أكثر من 100 ألف متابع، بخلاف عدد التعليقات والإعجابات على المحتويات المُقدَّمة كمؤشر على أن مدونة السفر لها بعض التأثير على المتابعين.

أسباب اختيار العينة:

لقد اختارت الباحثة عينة عمدية بالإتاحة لعشرة مدونين على موقع إنستغرام Instagram وفقاً لأحدث إصدار للمدونين ذوي التأثير القوي في مجال مدونات السفر والسياحة، هؤلاء المدونون مشهورون وناجحون مما يؤهلهم للمشاركة في العلامات التجارية الذاتية؛ لذا فهم ممثلون لهذه الدراسة. أما معايير اختيار المدونين الأكثر نفوذاً في مجال السفر والسياحة، فهي كما يلي:

- 1) حركة مرور الموقع التي تشير إلى عدد الأشخاص أو المتابعين الذين يصل إليهم هؤلاء المدونون كل يوم.
 - 2) امتدادات العلامة التجارية التي تشير إلى مكافأة المدونين على إطلاق مواقعهم الخاصة.
 - 3) تلقي دعوات لحضور مؤتمرات وأحداث خاصة بالسفر والسياحة التي تنظمها الجهات المتخصصة.
 - 4) البحث في أخبار Google لمعرفة عدد المرات التي تم فيها ذكر مدوني السفر في العناوين الرئيسية كمقياس عملي لتأثيرهم.
- كانت هذه المعايير الأربعة متوافقة بإحكام مع ممارسة ونتائج العلامة التجارية الذاتية؛ لذا فهي قوية بما يكفي لتحديد عينة الدراسة، وهم:

- 1- أسما عبد الرؤف: 838 ألف متابع على موقع إنستغرام.
- 2- أحمد محسن: 447 ألف متابع على موقع إنستغرام.
- 3- بسنت نور الدين: 948 ألف متابع على موقع إنستغرام.
- 4- خالد حسين: 287 ألف متابع على موقع إنستغرام.
- 5- شريف نبيل: 218 ألف متابع على موقع إنستغرام.
- 6- عمرو بدوي: 554 ألف متابع على موقع إنستغرام.
- 7- كريم السيد: مليون متابع على موقع إنستغرام.

8- محمد السيد: 227 ألف متابع على موقع إنستغرام.

9- محمد النجار: 134 ألف متابع على موقع إنستغرام.

10- محمد فرج: 2 مليون متابع على موقع إنستغرام.

نتائج الدراسة الكيفية:

المحور الأول: مفهوم العلامة التجارية الشخصية من وجهة نظر مدوني السفر:

أشار أفراد عينة المقابلات المتعمقة إلى أن العلامة التجارية الشخصية مهمة للجميع من الخريجين الجدد إلى رواد الأعمال في سوق العمل؛ حيث يمكن للعلامات التجارية الشخصية أن تحدث فرقاً بين الحصول على وظيفة، أو شهرة، أو مال، أو سفر وتنتقل، وتؤدي إلى الثقة اللازمة التي تشجع المستثمرين على الثقة في عملك.

ويؤكد أفراد العينة أن العلامات التجارية الشخصية تمثل وسيلة للتعبير عن الذات، وخلق صورة وسمعة إيجابية؛ بهدف بناء الشبكات والعلاقات والتواصل، والتميز في السوق، والبقاء في المنافسة.

وفي هذا السياق، يعتقد أفراد عينة المقابلات المتعمقة أن العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت يمكن أن تساعدهم على التميز في سوق شديدة التنافسية، بالإضافة إلى أن شبكات ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية تساعد الفرد على بناء حقوق ملكية علامته التجارية، ويرى معظم المشاركين أن كل من يمتلك حساباً على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنه بناء وتطوير علامة تجارية شخصية من خلال تحديث المعلومات الموجودة في ملفاتهم الشخصية.

وتقول إحدى المشاركات من أفراد العينة أنه في الوقت الحالي تكون جهود التسويق مدفوعة بالعواطف وسرد القصص المثيرة ونشر الصور والفيديوهات الجذابة، ومن الضروري أن يأخذ مدونو السفر وقتاً لإنشاء وتطوير علامتهم التجارية الشخصية؛ من أجل بناء علاقات طويلة الأمد وقوية من خلال المنصات الاجتماعية، التي تصبح بالتالي جزءاً لا يتجزأ من التعبير عن الذات والهوية الافتراضية.

وأشار أفراد العينة إلى أن مفهوم العلامة التجارية الذاتية يتضمن البناء الواعي للذات وصورة الذات من خلال التقديم الذاتي على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام ثقافة المشاهير، وأن الأصالة لها دور أيضاً في تمييز العلامة التجارية الذاتية على وسائل التواصل الاجتماعي عن تلك الموجودة على المنصات الأخرى التقليدية.

وقد اتفق أفراد عينة الدراسة على أنهم ينظرون إلى العلامة التجارية باعتبارها إشارة إلى الشخصيات المشهورة نتيجة جهود الاتصال المبذولة للتواصل مع المتابعين، ووفقاً لذلك، يديرون فعلياً علاماتهم التجارية الشخصية على أساس يومي، حيث يكون المنتج هو المعلومات التي يقدمونها في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويكشفون عن قصد هويتهم الفريدة على الإنترنت من خلال نشر قصص وروايات كثيرة وأوصاف شخصية للأنشطة اليومية؛ من خلال استخدام الصور والفيديوهات والبث المباشر للأحداث وللوجهات التي يزورونها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمتابعين التفاعل مع مدوني السفر عبر الإنترنت كما لو كانوا يشاركون في محادثة مباشرة ثنائية الاتجاه؛ لذلك يمكن للمتابعين وحتى المحتملين منهم أن ينظروا إلى شخصيات مدوني السفر على الإنترنت بوصفهم أصدقاء جيدين، وهذه العلاقة الودودة تبني الثقة في مدوني السفر عبر الإنترنت، وتزيد الولاء لهم. ولقد عرف أحد أفراد العينة مدونات السفر الصغيرة على صفحات مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها قنوات رئيسة في مجال الاتصالات، وهي مجموعة من الأفكار الشخصية للمدون حول موضوع معين، ومن ثم فهي انعكاس للعلامة التجارية الشخصية لمنشئ المدونات.

وفي السياق ذاته، يقول أحد أفراد عينة الدراسة أن العلامة التجارية الشخصية هي العملية التي تجمع مهاراتك وشخصيتك وخصائصك الفريدة في هوية قوية بعيداً عن المنافسين. وتقول إحدى المشاركات في العينة أن العلامة التجارية الشخصية تؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك جمهورك لقيمك وصفاتك وأفعالك، ويجب على منشئ العلامة التجارية اغتنام الفرصة لبناء علامة تجارية إيجابية قوية. وتؤكد أخرى أن العلامة التجارية الشخصية يمكن أن تكون أسلوباً أو طريقة أو استراتيجية؛ لأنها تتحكم عن قصد في كيفية إدراك الناس لهم، وكيف يتم دمج هذه التصورات لتحقيق الأهداف المرجوة.

وفي النهاية، اتفق أفراد العينة على أن كل شخص لديه بالفعل علامة تجارية شخصية، ويتم التعبير عنها في الأشياء التي يفعلها، وكيف يفعلها، ومع ذلك، فإن التصور الفعلي للعلامة التجارية الشخصية يتم تحديده من قبل الآخرين، وأساس العلامة التجارية الشخصية هو كيف يراك الآخرون، فالعلامة التجارية الشخصية أصبحت وظيفة إستراتيجية.

المحور الثاني: كيفية تأسيس مدوني السفر لعلاماتهم التجارية الشخصية على موقع إنستغرام Instagram:

يؤكد أفراد عينة الدراسة أن العلامات التجارية الشخصية يتم تشجيعها من خلال منصات الوسائط الجديدة، التي توفر فرصاً على عكس أي وسيلة أخرى للأفراد لتقديم أنفسهم والتفاعل ومشاركة آرائهم، ويرى أفراد العينة أنه نظراً لتطور التكنولوجيا يجب على المرء أن يدرك أن كل شيء في الوقت الحاضر يحدث من خلال الإنترنت والتكنولوجيا.

وقد اتفق أفراد العينة على أن موقع إنستغرام وفر مجموعة واسعة من الأدوات لهم لإدارة علامتهم التجارية الشخصية، ومن ثمّ يمكن لهم مشاركة أفكارهم من خلال الملفات الشخصية، والمدونات، والصور، والفيديوهات، والبث المباشر، وتدوين المنشورات الصغيرة والمواقع الشخصية، وبث الفيديو ووضع القصص، هذا بخلاف ربط موقع إنستغرام بالمواقع الاجتماعية الأخرى مثل الفيسبوك وتويتر، ومن ثمّ المنشورات والمضامين التي يتم نشرها وبثها على موقع إنستغرام ويعاد نشرها على المواقع الأخرى، ومن هنا يضمن البلوجرز أكبر نسب مشاهدة بين مستخدمي المواقع الاجتماعية.

وأضاف أفراد عينة الدراسة أن مشاركة الخبرات من خلال الصور على موقع إنستغرام أصبحت ممارسة معتادة الآن؛ لأن موقع إنستغرام هو النوع الأكثر شعبية من وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في السياحة؛ حيث يتم تحميل أكثر من 500 مليون صورة على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً، وبشكل خاص يتم تحميل 95 مليون صورة منها على موقع إنستغرام يومياً، بإجمالي أكثر من 40 مليار صورة تمت مشاركتها منذ إنطلاقه.

من خلال ما سبق، يتم بناء علامة تجارية شخصية من خلال الكشف عن معلومات شخصية عن أنفسهم، مثل: الأفكار، والمشاعر، والإعجابات. بهذا المعنى، فإن غالبية المستجيبين ينشرون معلومات شخصية، مثل: صور السيلفي، وصور الحياة الشخصية أي الصور الشخصية الجماعية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يفضل المدونون نشر صور ومحتوى عن نمط حياتهم، وعادةً ما يشارك المدون جميع أنواع الوسائط مع الجمهور سواء الصور، أو مقاطع الفيديو، أو روابط المواقع الأخرى، أو التحديثات الأخرى التي لديه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالمحتوى الذي ينشئه المدون هو بشكل عام نتاج المشاركة الاجتماعية والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت.

ومع ذلك أكد أفراد العينة أنه من أجل بناء صورة احترافية قوية ومتماسكة وعلامة تجارية تمكنهم من تمييز أنفسهم عن الآخرين، يجب أن يأخذوا بعين الاعتبار أن نشر الصور بشكل حصري قد لا يكون كافياً، بل أيضاً الطريقة التي يقدم بها البلوجرز أنفسهم ويتفاعلون ويشاركون بها آراءهم، ويكشفون من خلالها عن معلومات جديدة عن أنفسهم وعن رحلاتهم ووجهاتهم السياحية.

نقطة أخرى مثيرة للاهتمام تم طرحها من قبل أفراد العينة وهي أنه على الرغم من أن موقع إنستغرام لديه مجموعة كبيرة من المستخدمين وأنهم قد حصلوا على الجمهور المناسب لهم، فإنهم ما زالوا يحتاجون إلى التفاعل مع أشخاص يتحدثون عنهم للآخرين فيما يسمى بـ Word of Mouth، ومن ثمّ سوف يجذب ذلك أصحاب الأفكار المتشابهة الذين لديهم نفس النية لمتابعة حساب إنستغرام الخاص بهم؛ لذلك يصبح العمل أسهل بالنسبة لهم، حيث لا يتعين عليهم الكفاح في البحث عن متابعين جدد.

وأوضح مدونو السفر أن ما يميز موقع إنستغرام هو أنه يشجع eWOM (الكلام الشفهي عبر الإنترنت)؛ لأن موقع إنستغرام مبني على مفهوم المشاركة، ويمكن لمدونو السفر ببساطة وضع علامة على اسم المستخدم الخاص بأعمالهم على الموقع للسماح للمتابعين المحتملين الآخرين بالتصفح من خلال حساباتهم على إنستغرام، بنقرة واحدة فقط سيشجع هذا الأشخاص الآخرين على المتابعة وتعزيز نمو أعمالهم بشكل غير مباشر. بالإضافة إلى ذلك، هذا هو المكان الذي يظهر فيه مفهوم مجتمع العلامة التجارية على قيد الحياة؛ حيث سيشارك المتابعون السابقون والحاضرون مراجعاتهم، وسيجري المتابعون المستقبليون بحثهم بناء على المراجعات التي يقرؤونها.

في السياق ذاته، أشار أفراد العينة إلى قوة الكلام الشفهي الذي لا يمكن إنكاره خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المسلمّ به أن المتابعين لهم يتحدثون ويحب الآخرون سماع المزيد منهم، وأنهم يحبون أيضاً مشاركة تجربتهم عندما يتعلق الأمر بالسفر والترفيه، كما ذكر أفراد العينة أن جيل اليوم يحب رفع مكانته على مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال مشاركة أو نشر ما فعله، أو الأماكن التي ذهب إليها وما إلى ذلك؛ لذلك فإن العلامة التجارية توجد بشكل طبيعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وبدون العلامة التجارية فإن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لا معنى له، وهذا بالتأكيد يرتبط بمفهوم eWOM؛ لذلك يحتاج مدونو السفر إلى وضع استراتيجيات حول كيفية جعل eWOM تعمل لصالحهم وزيادة متابعيهم.

وفي سياق متصل، أوضح أفراد عينة الدراسة حصول كل مشارك على فوائد بناء علامة تجارية شخصية والحفاظ عليها على موقع إنستغرام، وفي الفضاء عبر الإنترنت بشكل عام، حيث يتواصل الأفراد مع من يتفاعلون معهم على المستوى الشخصي. وتعد الأصالة والنشر المنتظم مع الحفاظ على الشعور بالعفوية وبناء المجتمع المحيط بمكانة معينة وفهم الجمهور المستهدف باستخدام التطبيقات المختلفة المتاحة اليوم هي أفضل الممارسات التي يمكن استخدامها لبناء علامة تجارية شخصية ناجحة كمدون سفر.

المحور الثالث: كيفية تطوير مدوني السفر علامات تجارية شخصية مستدامة تجعلهم

مؤثرين في مساحة العلامة التجارية الرقمية:

يؤكد أفراد العينة أن مفتاح إحداث اختلاف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هو أن تكون استباقياً حول كيفية تقديم نفسك وهويتك ومضامينك، وبالتالي، التأثير على معلومات الجمهور، وأن ممارسة العلامات التجارية الشخصية توفر لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فرصة هائلة واستقلالية، وبالنظر إلى عمليات العلامات التجارية بشكل تقليدي نجد أنها تتطلب دعماً مالياً، ولذلك فإن إحدى فوائد منصات وسائل التواصل الاجتماعي تكون في انخفاض تكاليفها أو حتى عدم وجودها؛ حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة وهيكلًا يتيح للأفراد والشركات الفرصة للترويج لأنفسهم بكفاءة عالية.

هذا، وتتنوع منصات الوسائط الاجتماعية المستخدمة للعلامات التجارية الشخصية، الأكثر شيوعاً منها Facebook و LinkedIn و Instagram و Twitter، لكل منها مزاياها وعيوبها. في الوقت نفسه، يتفق أفراد العينة على جانب مهم هو أنه بغض النظر عن منصة وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للعلامات التجارية الشخصية، يجب وضع استراتيجية أولاً وإلا فإن جميع جهود العلامة التجارية تذهب سدى، وأنه في عملية بناء علامة تجارية شخصية يجب على الفرد اختيار المنصات عبر الإنترنت بعناية وفقاً للاستراتيجية والأولويات المعمول بها، ويوفر الإنترنت عدداً كبيراً من المنصات بسمات مختلفة بناء على درجة الإفصاح الذاتي التي يتطلبها، ونوع العرض الذاتي الذي يسمح به من أجل تحديد أي نوع من وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة العلامات التجارية الشخصية.

وفي السياق ذاته، يوضح أفراد العينة أن المستوى المرتفع من التقديم الذاتي والإفصاح عن الذات والوجود الاجتماعي والثراء الإعلامي الذي يميز موقع إنستغرام، يجعلهم يطورون

باستمرار من علامتهم الشخصية ويحققون شهرة كبيرة في أوساط المتابعين لهم؛ حيث يتصل البلوجرز بالمتابعين من خلال المعلومات الشخصية التي يشاركونها على مواقع التواصل الاجتماعي هذه، بما في ذلك الصور والفيديوهات وملفات الصوت والمدونة والبت المباشر. بهذا المعنى يمكن للبلوجرز إنشاء صورة تتوافق مع هوية العلامة التجارية الشخصية للفرد من خلال الكشف عن المعلومات الشخصية بوعي مثل الأفكار، والمشاعر، والإعجابات.

علاوة على ذلك، كشف أفراد العينة عن أن أهم مكونات بناء علامة تجارية شخصية قوية على وسائل التواصل الاجتماعي هي الشهرة التي يكتسبونها، تليها السمعة، ثم التأثير والتواصل، وأكدوا أهمية الأصالة عند بناء علامة تجارية شخصية، وأكد غالبية المستجيبين أن الأصالة هي عامل أساسي لجهودهم التجارية الشخصية، تليها السمات الشخصية ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وأوضح أفراد العينة أنهم ينمون إحساساً بالألفة، وإمكانية الوصول، والقابلية للتوافق، والتي تشكل أساس العلاقات العاطفية مع المتابعين، وتتيح الأصالة لهم تمييز أنفسهم من خلال تقديم شيء فريد نسبياً لمتابعيهم، كما أكد مدونو السفر أنهم يستخدمون واقعهم لخلق شعور بالقرب من متابعيهم والاندماج معهم.

وأكد أفراد عينة الدراسة أن بيئة مدوني السفر متسارعة؛ حيث يحافظ مدونو السفر على التفاعل المستمر والمنتظم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى حد قولهم: "لا يوجد يوم راحة تقريباً من الكتابة والنشر على موقع إنستغرام"، وأنهم يطورون ويحافظون على الهويات التي ينظر إليها المتابعون على أنها أصلية.

يقول أحد أفراد عينة الدراسة: لكي يظهر المدونون بعض جوانب التأثير، يحتاجون إلى تشجيع المجتمعات الافتراضية للتفاعل على مواقع مدوناتهم، ويحتاج المدونون إلى تقديم بعض القيمة أو إثارة بعض المشاعر من خلال مدونتهم التي من شأنها أن تلقى صدى لدى المتابعين للحفاظ على تأثيرهم. وقال أحد البلوجرز من أفراد العينة: تتطور المدونات باستمرار؛ حيث يقوم العشرات وأحياناً المئات من المتابعين بالتعليق بانتظام وتقديم نصائح إخبارية، ويتجمعون بشكل عام حول هذه المدونات تماماً كما قد يجتمعون في إحدى المقاهي المحلية.

وتقول إحدى المشاركات في العينة: يعد التخطيط للعلامة التجارية الشخصية خطة مدروسة ومصممة جيداً؛ حيث يكون كل من الإبداع والرؤية عناصر مهمة، ولكي يقرر

مدون السفر أين هم، والمكان الذي يرغبون في أخذ علامتهم التجارية فيه، يتطلب ذلك أن يأخذ في الاعتبار التوقعات المحتملة وغير المحتملة والعوامل الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها لتحديد الحالة الحالية للعلامة التجارية الشخصية، وأن العلامة التجارية الشخصية تتطلب تحديد السمات الشخصية، ويمكن التنقيب عن هذا في تخصصك، وماذا تفعل، ومن جمهورك، والسمة الأساسية هي سمة القيمة التي تضيفها.

كما يشير أحد المشاركين من أفراد العينة إلى أنه يمكن استخدام موقع الويب الخاص بمدونة السفر ووظائف التنسيق التفاعلية الخاصة به كأداة فعالة للعلامة التجارية؛ حيث يمكن تطوير محتوى مخصص وشخصي، ويمكن للأفراد المشاركة في اتصال حقيقي وأصلي. وتقول إحدى المشاركات وهي حاصلة على أفضل محتوى سياحي هذا العام: "أنه لا بد أن يكون المحتوى الإبداعي حاسماً في خلق التأثير؛ مما يخلق فرصاً للحصول على تغطية صحفية تصل إلى جمهور أكبر وفرصة لإحداث تأثير أكبر على المتابعين".

وأكد المشاركون من أفراد العينة أن كل شخص لديه علامة تجارية شخصية سواء كان يعرفها أم لا، وأن فهم ما يمكن أن تفعله العلامة التجارية سيساعد الشخص على معرفة ماهية العلامة التجارية الخاصة به والحفاظ عليها، ولا يأتي تطور علامة تجارية شخصية بين ليلة وضحاها، فهناك خطوات لإنشاء علامة تجارية حقيقية وقوية، ويكمن جوهر هذا في معرفة ما يحرك الشخص، بما في ذلك قيمه وشغفه في الحياة.

المحور الرابع: تقديم مدونى السفر أنفسهم على موقع إنستغرام Instagram:

حول كيفية تقديم مدونى السفر لأنفسهم على موقع إنستغرام، أشار أفراد العينة إلى أن الصور الشخصية التي ينشرونها تتسم بالجاذبية فيما يتعلق بالتقديم الذاتي، خاصة الصور مع الأصدقاء، أو العائلة، أو المشاهير، أو أصحاب المنتجعات السياحية، أو خبراء الأماكن الأثرية، وأنها طريقة جيدة لاكتساب الشعبية؛ لأنها يمكن أن تنقل إحساساً بالأصالة، وأن تلك الصور تضمنت مزيداً من المعلومات، وأن الصورة تساوي ألف كلمة وتختصر الكثير من السرد والحكي على منصات التواصل الاجتماعي، كما أكد أفراد عينة الدراسة أن الصور الفوتوغرافية هي أفضل بكثير من النصوص للتعبير عن الذات، وإدارة الانطباعات، وتقديم أنفسهم عبر موقع إنستغرام؛ لأن الصور الفوتوغرافية تضي المصدقية التي يفتقر إليها النص.

وفي السياق ذاته، أوضح أفراد عينة الدراسة أن استخدام الصور يجعلهم يحصلون على المزيد من المشاهدات على صفحاتهم على موقع إنستغرام وإضافة جاذبية بصرية أكبر،

وأصبحت مقاطع الفيديو أيضاً شائعة ومن المتوقع أن تشكل نسبة كبيرة من حركة المرور على الإنترنت في المستقبل القريب، ومن هنا يحتاج مدونو السفر إلى التعود على تحويل منشورات مدوناتهم إلى مقاطع فيديو للسفر، حيث جعلت الهواتف الذكية هذا الأمر سهلاً لمدون السفر خاصة مع إصدار القصص على إنستغرام وتطبيقات تحرير الصور الأخرى، حيث يمكن تحويل سلسلة بسيطة من الصور من مكتبك المخزنة الخاصة بك إلى فيديو موجه.

هذا، وقد اتفق أفراد عينة الدراسة على أن الصور التي يضعها مدونو السفر على موقع إنستغرام تحقق اتصالاً أوثق بمتابعيهم، ومن ثم فإن القصد من صورهم هو تجميع مجموعة من اللقطات الشخصية من ملفاتهم الشخصية والمهنية، وأنهم يستخدمون هذه الصور لإنشاء عالم مع متابعيهم يكون أكثر ودية وتفاعلاً، وبناء عليه حدد مدونو السفر جوهر الصورة من خلال ثلاثة عناصر، هي:

أ- مجموعة صور مختارة من الواقع: حيث يختار المدونون جزءاً من حياتهم الشخصية أو المهنية ويقومون بتأطيرها لنقلها إلى متابعيهم.

ب- اختيار الألوان المناسبة في الصور: حيث إن كل واحد من المدونين له هويته الخاصة التي يتم تمييزها، مثل اختيار الألوان الدافئة بدلاً من اللقطات الباردة، أو اللقطات المتوسطة بدلاً من اللقطات الواسعة حسب رؤية كل مدون السفر.

ت- تأطير الصور وفلترها للوصول إلى المتابعين بطريقة فعالة.

علاوة على ذلك، فيما يتعلق باستخدام وظائف التكنولوجيا، تعد أداة Tag People طريقة فعالة لمساعدة أفراد العينة على التواصل مع المتابعين؛ نظراً لأن عدد المرات التي يشاهد فيها الجمهور الصور علامة النجاح عبر الإنترنت، وإن استخدام علامات التصنيف يعد أيضاً أسلوباً فعالاً لزيادة التعرض وزيادة عدد الزيارات والشعبية على موقع إنستغرام.

ومن ثم فإن تقديم الأشخاص لأنفسهم وإثبات ذواتهم ذات العلامات التجارية على منصة إنستغرام، هو نتيجة لاستخدام مدونو السفر الأسلوب الاجتماعي الأكثر تأثيراً لجذب المتابعين وإثبات ذواتهم ذات العلامات التجارية.

في هذا السياق، أكد أفراد عينة الدراسة أن ما يهم المدونين كعلامات تجارية لا يشمل فقط شعبية المدون أو قراء المدونة، ولكن أيضاً الانطباع الذي تم الكشف عنه من قبل القراء، ويكون هذا الانطباع من خلال الصورة الواقعية والحقيقية التي ينشئها المدون

وليست الصورة المثالية، ومع مشاركة الخبرات التي يمكن أن يرتبط بها معظم الناس العاديين، ستكون المدونة أكثر إقناعاً للقراء؛ مما يؤدي بهم إلى قبول أحكامهم وتقييماتهم، بدلاً من ذلك، قد يجذب المدون الذي يسعى للحفاظ على صورة مثالية للقراء، ولكن ليس بالضرورة زيادة قبول القراء للمعلومات التي يقدمها.

ويرى مدونو السفر أن التقديم الذاتي وسيلة لهم لنقل المعلومات للآخرين من المتابعين، وهو الآلية التي تسمح لهم بإنشاء هوية لعلامتهم التجارية والحفاظ عليها لإبراز الهوية المرغوبة للجمهور، واتفق أفراد عينة الدراسة على أن العلامة التجارية الذاتية تتعلق بالتحكم في العمليات التي تؤثر على كيفية إدراك المتابعين لهم، وإدارة هذه العمليات بشكل استراتيجي يساعدهم في تحقيق أهدافهم، ومن ثم فإن التقديم الذاتي يدور حول تشكيل تصور المتابعين عنهم، ويصبح ممارسة أساسية في بناء العلامة التجارية الذاتية لهم.

كما أشار مدونو السفر إلى أن التقديم الذاتي والوعي الذاتي بمثابة بداية لتأسيس استراتيجية العلامة التجارية الشخصية، أي فهم من أنت، وماذا تقدم، وماذا تريد أن تصبح، والتقديم الذاتي هو مفتاح العلامة التجارية الشخصية، وبالتالي مفتاح النجاح الشخصي والمهني.

في هذا السياق، قالت إحدى المشاركات في عينة الدراسة: يحتاج المدون إلى فهم المشاعر التي غالباً ما تكون مرتبطة بالمحتوى الذي ينشئه المتابعون، ويحتاج إلى إيجاد طرق لتقديم وإدارة التوقعات، للحفاظ على النزاهة وقيمة المدونة، حيث إن التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي هي امتداد مباشر لعلامتك التجارية. وقال آخر: من المهم لأصحاب العلامات التجارية الشخصية الحفاظ على سيرتهم الذاتية الافتراضية متسقة وقوية، ويمكن القيام بذلك بشكل جماعي من خلال مواكبة الاتجاهات الجديدة للأدوات عبر الإنترنت والتطوير المستمر للمهارات والقدرات في الفضاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وبناء عليه، يدمج مشاركون من أفراد عينة مهارات حب السفر ومشاركة تجارب السفر ومهارات التصوير الفوتوغرافي وصناعة الأفلام وتجارب سفرهم والكتابة في تدوينهم كأساليب للتقديم الذاتي، ويقول أحد المشاركين: "لقد أحببنا السفر والتصوير والكتابة، لذلك أصبحت هواية طبيعية لنا"، ويكمن التحدي في صقل هذه المهارات لتقديم علامة تجارية شخصية قوية يمكنها أن تؤدي إلى نجاح مدونة السفر، وهذا يعني أن عرض

مقاطع الفيديو والصور والسرد سيكون معبراً جداً للعلامة التجارية الشخصية لمدون السفر.

المحور الخامس: كيفية حفاظ مدونى السفر المؤثرين على تأثيرهم على المتابعين لهم:
بين أفراد عينة الدراسة أن المتابعين لديهم درجة من التفاعل غير مسبوقه، ومن ثم فإن العالم عبر الإنترنت يعكس التفاعلات الاجتماعية غير المتصلة بالإنترنت بطرق لا تستطيع قنوات الاتصال الجماهيري الأخرى تكرارها، ولذلك يتم توثيق هذه التفاعلات وإتاحتها للجمهور، وهي نقطة مهمة من حيث مدى الوصول لجمهور المتابعين وتوثيق الاتصالات، ولكن أيضاً الحذر من حيث إدارة الانطباع والتفاعل الدقيق مع الآخرين، أخيراً تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير كمية غير مسبوقه من المعلومات المنشورة ذاتياً مجاناً؛ بسبب هذه العوامل يحافظ المدونون في عالم مواقع التوصل الاجتماعي- كأشخاص ذوي نفوذ ومحاور للشبكات الاجتماعية وقنوات اتصالات تسويقية- على تأثيرهم على المتابعين.

وأوضح المدونون أنهم أصبحوا قنوات اتصال يمكن الحكم على تأثيرها من خلال عدد متابعيهم، حيث يتابع الأفراد صفحاتهم لأنهم يتعاطفون مع المدون ويثقون في آرائه، ويستخدم المدون حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية وإدارة العلاقات مع المتابعين. ويمكن أن تصبح صفحاتهم ذات قيمة مالية لهم وتكون مصدر دخل، أو لإطلاق الكتب، أو لكتابة الأعمدة، أو حتى إطلاق المنتجات وغيرها.

وأوضح المشاركون من أفراد العينة أنه من أجل خلق التأثير يقوم المدون بأكثر من مجرد إنشاء محتوى ملهم؛ حيث يستفيد المدون من التصوير الفوتوغرافي، ويضيف القصص الشخصية، ويقدم المشورة، ويقدم فرصاً للمشاركة في المشاريع المجتمعية، والبيئية، والتعليمية.

ذكر أحد مشاركي أفراد العينة: أنه قد يكون نشر محتوى عالي الجودة باستمرار أثناء التنقل والسفر أمراً صعباً، ويجب التخطيط له بعناية، ويدعم ذلك قول إحدى المشاركات أن الأمر يتعلق بالجدولة والكثير من العمل مسبقاً، فنحن في الواقع ننتج الكثير من المحتوى.

ويضيف بعض مدونى السفر: أنه لتحقيق التأثير على متابعيهم يتم إجراء المزيد من القيمة النقدية والملموسة لمشاهديهم، وذلك من خلال إقامة مسابقات وهدايا، وبيع كتب سفر مفيدة، والترويج للوجهات السياحية المختلفة، والترويج لشركات الرحلات الخاصة

بهم. وتعتمد القدرة على التأثير في الآخرين بشكل كبير على العلاقة بين العلامة التجارية والمستخدم، وهذا يعني أنه في حين أن المدون قد ينشئ محتوى فريداً ومحفزاً، فإن جزءاً كبيراً من التأثير سيأتي من العلاقة مع المتابعين، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ثقافة تشاركية تتطوي على مشاركة الآخرين من الجماهير والمستهلكين والمعجبين في إنشاء المحتوى والإبداع. ومن هنا أعطت هذه الثقافة التشاركية صوتاً أكبر للتعبير عن الذات عبر الإنترنت وعرض الهوية والمشاعر والأفكار، وتسمح الثقافة التشاركية بالمهارات المشتركة والذكاء الجماعي للمجموعة لاحتضانها.

هذا، ويسهم مدون السفر بالمحتوى بناءً على تجارب السفر الخاصة به، ويشجع المتابعين على المشاركة في الدردشات الجماعية وتعليقات المحتوى وتقديم المحتوى؛ مما يعني أن مجتمع مدونة السفر عبر الإنترنت ينشئ منتجاً ويكون مسؤولاً عن التفاعلات، وأن الهدف العام هو أن يكون هذا المحتوى الذي ينشئه المستخدم أصلياً قدر الإمكان، وأن يتم إنشاء المعنى الحقيقي، ويمكن للمدونات إنشاء مستويات عالية من الوجود الاجتماعي والمعنى المشترك من خلال الصور المخصصة والشخصية.

في هذا السياق، قالت إحدى المشاركات: لكي تكون مقنعاً على الشبكات الاجتماعية، يجب التأكد من أن رسالتك تستحق الاشتراك لمن يتعامل معك، إذا كنت تريد الاستمتاع بالإنجاح بصفتك مدوناً للسفر، فيجب استثمار الوقت في ترويج المدونة، وهذا عادة ما يكون من خلال الاستخدام الاستراتيجي لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي، ففي وسائل التواصل الاجتماعي يتم تكوين العلاقات عبر الإنترنت وتعزيزها من خلال إعطاء معلومات وخبرات مفيدة في شكل الرد، أو الإعجاب، أو التعليق، أو إعادة توجيهه، أو ربط المحتوى، ويمكن أن تتوسع هذه العلاقة الاجتماعية المتبادلة عبر العديد من الشبكات المختلفة والتي يمكن أن تقدم درجات متفاوتة من الدعم والتشجيع.

وقال آخر: يعد إنشاء حسابات متعددة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي مختلفة ممارسة شائعة لضمان وجود ثابت، وإضافة شريط مشاركة الوسائط الاجتماعية أمر بالغ الأهمية للقراء حتى يتمكنوا من مشاركة محتوى مدوني السفر والتقاط صورة ملف شخصي احترافي جيدة، واستخدامها عبر جميع شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمدوني السفر؛ لتحسين إدراك الجمهور للمدونين وللعلامة التجارية الشخصية.

في النهاية، اتفق أفراد العينة على أن هناك مجموعة متنوعة من الطرق لجعل صفحتهم تستحق المتابعة، وهي أن تكون جديرة بالثقة، ومحدثة باستمرار حيث يتعين على المدون

مشاركة معلومات موثوقة ومحدثة عن نفسه، وعليه أن ينشر بانتظام، ويجب اعتبار الموضوعات ذات صلة باليوم الذي يتم النشر فيه على الصفحة، كما أن المشاركات المنتظمة هي أيضاً مفتاح للموضوعات الشيقة، وقد يقدم المدون أيضاً القدرات الفكرية للمستخدمين الآخرين، أو يستخدم الخبراء لدعم الحجج لإظهار المصداقية، فمن المهم أن تكون قادراً على تقديم مصدر مناسب لبعض الحجج المقدمة في مدونة السفر.

المحور السادس: كيفية ترويج مدونتي السفر لأنفسهم عبر المنصات الاجتماعية المختلفة:

يتحقق البلوجرز من حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم خلال اليوم لمتابعة التعليقات والإعجابات، ونسب المشاركة على المضامين التي ينشرونها؛ حيث يقومون بتسجيل الوصول عدة مرات في اليوم إلى حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يروجون لأنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، وتويتر، وإنستغرام؛ من خلال الكشف عن معلومات شخصية عن أنفسهم، مثل: الأفكار، والمشاعر، والإعجابات، وصور السيلفي، والصور الشخصية والجماعية مع الشخصيات العامة والمشاهير، ونشر مضامين ومحتويات عن نمط حياتهم وأسلوبهم، وعن مغامراتهم في السفر، وعن الجوائز والمنح الترفيحية، أو دعوات المؤتمرات والندوات التي يحضرونها، ومشاركة الأخبار التي تنشر عنهم في المواقع الصحفية باعتبارهم مروجين للوجهات والأماكن السياحية ولهم دور فعال في تنشيط السياحة الداخلية على حد قولهم.

ويرى أفراد عينة الدراسة أن كثيراً ما يتواصل الأفراد الذين ينتمون حتى إلى الأجيال الأكبر سناً عبر موقع الفيسبوك Facebook وغيره من المنصات الاجتماعية، ومن ثم فإن معظم جوانب حياتنا تكون عبر الإنترنت، والمعلومات متاحة لأي شخص يرغب في إجراء تقييم لكفاءتنا وقدراتنا للحصول على فرص جديدة، ولذلك فإن المنصات عبر الإنترنت تجلب العديد من الفوائد خاصة لبناء علامة تجارية شخصية، ولكن العثور على التوازن الصحيح قد يكون صعباً؛ لأن العلامة التجارية الشخصية القوية تعني ضمناً دمج السمعة والثقة والهوية، والشخصية، والاهتمام.

في هذا الإطار، اتفق مدونو السفر على أنهم يعبرون عن أنفسهم من خلال الكلمات والصور، فعلى سبيل المثال: مشاركة الأفكار حول الأماكن السياحية، ونشر الصور عند زيارة الوجهات السياحية المختلفة التي تكشف أيضاً عن جوانب من حياتهم اليومية. وينشر بعض المدونين صورهم مع المشاهير أو المسؤولين في الأماكن السياحية المختلفة،

ومن ثمَّ يروجون لأنفسهم باعتبارهم من صغار المشاهير الذين يروجون للسياحة ويتواصلون مع مختلف المسؤولين للترويج لأنماط السياحة المختلفة.

في هذا السياق، تقول إحدى المشاركات من أفراد العينة: إن مع تزايد شعبية السفر والسياحة حالياً، بالإضافة إلى دمج التطبيقات الاجتماعية عبر الإنترنت في حياة الإنسان؛ تعد مدونات السفر أدوات قادرة على عكس الجوانب المتغيرة لتجربة الزائر في وجهة ما، وأتاح إدخال منصات الاتصال عبر الإنترنت لبيئة السفر الفرصة للإفادة من تعزيز الصورة العامة للوجهة السياحية، بالإضافة إلى السماح لشركات السفر والوجهات العالمية بالقدرة على زيادة الوعي بعلامتها التجارية لتشمل مختلف الجماهير المستهدفة في جميع أنحاء العالم. وقد انضم مدونو السفر إلى هذه الفرضية المتمثلة في الترويج للسفر، وقد أنشأ العديد منهم مدونات السفر الخاصة بهم للمشاركة والتواصل بشأن تجارب السفر الخاصة بهم، وبالتالي الانخراط في عملية الترويج الذاتي، حتى إن بعض مدوني السفر أصبحوا رواد أعمال مؤثرين، أو ناجحين في مجال السفر، وأشعلوا حاجة الأكاديميين لفهم سبب وكيفية تطوير هذا التأثير وممارسته.

كما يقول أحد المشاركين أنهم بحاجة إلى الحفاظ على سيرتهم الذاتية الافتراضية متسقة وقوية، ويمكن القيام بذلك من خلال مواكبة الاتجاهات الجديدة لمنصات التواصل الاجتماعي والتطوير المستمر للمهارات والقدرات عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج لأنفسهم.

هذا، وقد اتفق المشاركون على أن الأدوات التكنولوجية توفر التفاعلية؛ لأنها وسيلة جديدة لمعلومات السفر، من حيث البحث والمشاركة والاستمتاع بالرحلات، وهي عامل دفع للترويج لأنفسهم؛ حيث يمكن للأفراد إنتاج محتوى معلومات حول السفر بمفردهم تكون متاحة للجميع، ومن ثمَّ فإن الترويج لأنفسهم هو نتيجة الصور والتعليقات ومقاطع الفيديو المنشورة على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي من تجارب سفرهم.

المحور السابع: الدوافع المهنية والشخصية لمدوني السفر في بناء علامة تجارية شخصية لهم كنموذج لأعمالهم عبر موقع إنستغرام:

أكد أفراد العينة أن هناك مدونين يكتفون بعملية إنشاء المحتوى وتشكيل الشبكات الاجتماعية كدوافع مهنية للتدوين لبناء علامة تجارية شخصية، وأن هناك مدونين آخرين يقومون بالتدوين لبناء علامة تجارية شخصية بهدف بناء مهنة أو أصول قابلة

للتسويق عبر الإنترنت والتي تتناسب مع بناء العلامة التجارية المهنية، وأن هناك مدونين يستخدمون مدونتهم لبدء عمل تجاري بناءً على اسمهم، أو يطورون مدونتهم من خلال تطوير هويتهم لبناء علامة تجارية ذاتية.

وأوضح أفراد العينة أن التعبير عن الذات كان من بين أكثر الدوافع الشخصية لبناء علامة تجارية شخصية؛ حيث يستخدمون نشر الصور في الأماكن السياحية المختلفة ومع أشخاص مختلفين لتقديم شخصياتهم، وأنماط حياتهم، وأذواقهم. وأوضحوا أن بناء علامة تجارية شخصية يعتمد على الممارسات العقلية كطريقة لإعادة صياغة الذات لجذب الانتباه واكتساب قيمة ثقافية ونقدية من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي. وتختلف دوافع الإنتاج الاجتماعي عبر الإنترنت والعلامة التجارية للذات، ومنها كسب دعم وقبول أنشطة الفرد من الآخرين، وأن من بين الدوافع أيضاً إدارة السمعة.

واتفق أفراد عينة الدراسة من مدوني السفر أن من بين الدوافع أنهم يسعون لإنشاء قيمة رمزية من خلال خلق مشاعر الثقة والألفة مع جمهورهم، وأنهم يعززون هذه المشاعر من خلال إنتاج علامة تجارية متسقة، ومشاركة المعلومات الشخصية التي تتوافق مع تلك العلامة التجارية، ويعني الانفجار الرقمي أن مدوني السفر يتحملون الآن مسؤولية أكبر لإدارة علامتهم التجارية الشخصية، ويجب أن تكون قيمة وصورة مدون السفر للعلامة التجارية متوازنة بعناية مع مساعيه التنافسية والمالية.

المحور الثامن: اختيار مدوني السفر موقع إنستغرام Instagram لتأسيس علاماتهم

التجارية بدلاً من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى:

بالنسبة لأسباب اختيار المدونين لموقع إنستغرام تحديداً لبناء وتطوير العلامات التجارية، فقد أكد أفراد العينة أن إحدى أبرز ميزات موقع إنستغرام أنه يحتوي على فلاتر تتيح لصورهم التميز والظهور كما لو تم إضفاء لمسة احترافية عليها، وأنه من السهل جداً تشغيل المرشحات، وبثلاث خطوات فقط يمكن لمدوني السفر نشر صورهم الأولية وجعلها تبدو فريدة، وتبرز وفقاً للحالة التي يختارونه من خلال الإضاءة والسطوع، كما أوضح أفراد العينة أن موقع إنستغرام هو الوسيلة الاجتماعية الوحيدة التي لديها محرر صور متقدم لتحقيق نتائج أفضل للصور قبل تحميلها إلى الملف الشخصي، ويمكن ربط الموقع بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل Facebook وTwitter، وهذا مناسب جداً؛ حيث يمكنهم تحميل الصور على هذه الوسائط الاجتماعية في الوقت نفسه، وأوضح

أفراد عينة الدراسة أن خاصية الهاشتاج Hash tag ميزة مفيدة للغاية في الموقع؛ حيث تساعد في الإعلان عن الصور ونشرها للمتابعين الآخرين، ومن ثمَّ يمكنهم تصفح الصور على الصفحة التي تم فيها تجزئة صور مدوني السفر.

كما أكد أفراد العينة على الشعبية التي يتمتع بها، بالإضافة إلى أن هناك الكثير من Instagrammers وهم المستخدمون المشهورون على Instagram ويتمتعون بشعبية كبيرة جداً على الموقع؛ حيث يصل عدد متابعيهم بالملايين.

لموقع إنستغرام القدرة على جذب مجموعة من المشاهير لإنشاء حساباتهم الخاصة، كما أنه يمنحهم اتصالاً مباشراً بمجرد أن ينشر Instagrammers منشوراً يميز حسابهم، فإنه يثير اهتمام المتابعين ويدعوهم للنقر عليه، وهناك فرص أن ينقروا على "متابعة" إذا كانوا مهتمين، وسيؤدي ذلك إلى زيادة عدد المتابعين؛ لذلك من المهم أن يقوم مدونو السفر بالبحث عن الجمهور المستهدف من الـ Instagrammers.

ولقد صنف مدونو السفر أفراد العينة موقع إنستغرام على أنه موقع تواصل اجتماعي مناسب للمستخدمين للتكيف معه، وهو عصري لأنه نجح في الوقت الحالي في جذب شعبية الأفراد من جميع المستويات لإنشاء حساباتهم الخاصة؛ لذلك يمكن للجميع الوصول إليه بسهولة، كما أن موقع إنستغرام تم إنشاؤه كتطبيق مقارنةً بـ Flickr وهو ألبوم صور قائم على الويب، ومن ثمَّ فقد أحدث فرقاً كبيراً لأن الجميع يمتلك هاتفاً ذكياً، ولذلك فإن المستخدمين لهم دور بارز في تبني وتطوير تكنولوجيا خاصة في حياتهم الاجتماعية.

وقد اتفق أفراد العينة على أنه تم اختيار موقع إنستغرام؛ نظراً لأنه يحتوي على واجهة بسيطة للغاية مع الكثير من الإمكانيات، حيث وظفوا جيداً مميزات موقع إنستغرام من أجل ازدهار ونشر أعمالهم، فكلما كانت الصور التي يتم نشرها فريدة من نوعها، ارتفعت نسبة متابعتهم على حساب إنستغرام الخاص بهم، بالإضافة إلى ذلك، يُمكنهم الموقع من زيادة عدد المشاهدين باستخدام علامات التصنيف والإفادة من سمعة المشاهير الآخرين الذين يزورون الوجهات السياحية للحفاظ على وحدة العلامة التجارية، وأشار أفراد العينة إلى أنه يجب أن تتمتع جميع المنشورات على حساب إنستغرام ببيرة وأسلوب متسقين، كما أن تطوير العلاقات مع العلامات التجارية الأخرى ذات الصلة يحقق تأثيراً فعالاً للترويج للعلامات التجارية الشخصية.

كما أشار أفراد العينة إلى أن موقع إنستغرام يوفر لهم فرصاً لتلقي ردود فعل إيجابية في شكل إبداء الإعجاب والتعليقات، ومن ثمَّ يعزز تقدير مدوني السفر لذاتهم ويخلق شعوراً مدركاً الدعم الاجتماعي، كما أنه يقلل من الشعور بالوحدة ويلبي احتياجات الانتماء؛ مما يسمح لهم بتقديم تعليقات على الصور لتحفيز المزيد من المشاركة الاجتماعية.

المحور التاسع: عرض مدوني السفر للمعلومات والمحتويات على موقع إنستغرام Instagram:

عن كيفية عرض المعلومات والمحتويات على موقع إنستغرام، أشار أفراد العينة إلى أنهم ينشرون محتوى احترافياً على حساباتهم، ومن الممكن اعتباره محتوى ترفيهياً، ولم يؤكد أي منهم نشر محتوى تعليمي، وأنهم يعتمدون على الأسلوب القصصي عند نشر محتويات عن الأماكن التاريخية والأثرية، ويعتمدون على أسلوب التشويق والإثارة عن نشر صور عن الأماكن السياحية الخاصة بالمنتجعات أو الأماكن البحرية.

بالإضافة إلى ذلك، أوضحوا أن أنواع المحتوى المفضلة لديهم التي ينشرونها على حساباتهم هي الصور، أو مقاطع الفيديو المسجلة، أو البث المباشر، وهذا يتوافق مع الجانب الذي تمت مناقشته سابقاً، حيث إن شبكتهم الاجتماعية المفضلة هي موقع إنستغرام.

وفي السياق ذاته، أكد مدونو السفر أنهم بذلوا الكثير من الوقت والجهد في المحتوى الذي يقدمونه على صفحاتهم الشخصية، ويمكن اعتبار هذا أيضاً جزءاً لا يتجزأ من تعريف العلامة التجارية الشخصية التي يرغب المرء في تصويرها، ويمكن للمدون أن يحكي قصة، وقد يكون من الضروري التخطيط الدقيق للمحتوى من أجل الترويج لمدونتهم وتوسيع نطاق تأثيرهم.

واتفق أفراد العينة أنهم يجمعون عدداً كبيراً من المتابعين على صفحاتهم من خلال السرد النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم، والتفاعل مع متابعيهم في المساحات الرقمية والمادية، وتحقيق الدخل من خلال دمج الإعلانات الدعائية في مدوناتهم أو منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

ولتأكيد هذا تقول إحدى المشاركات من أفراد العينة: "إنه يجب أن يكون المدون قادراً على إثارة اهتمام المتابعين وجذبهم، ويجب أن يبدأ المنشور أو الكتابة بعنوان يحتوي على خصائص ثاقبة وموجزة وقوية"، ويقول مشارك آخر في العينة: "إن العنوان القصير أفضل طريقة لإثارة اهتمام المتابعين، ولا يتعين على المدون استخدام أي مصطلحات خاصة"، في

حين يقول آخر: "قد يستخدم المدون استراتيجية وضع الكواليس عند عرض المعلومات في المقدمة لإعطاء شعور بالإثارة للمتابعين".

وقد اتفق أفراد العينة على أن عرض المعلومات والقصص يتعلق بمهارات التواصل؛ حيث يميل المدون إلى استخدام لغة الدردشة على سبيل المثال أثناء المزاح ومشاركة المعلومات لتقريب الجمهور منهم، حيث قد يعتبر المتابع أن الوصول إلى المدون أكثر سهولة، والمدون قادر أيضاً على التواصل بشكل فعال مع القراء من خلال مخاطبة الجمهور مباشرة، عندما يستخدم المدون اقتراحات أو حتى أوامر مثل: "يجب أن تفعل هذا"، فقد يشعر المتابع بأنه يشارك في الكتابة حتى عندما لا يتواصل المدون والمتابع بطريقة ثنائية الاتجاه، وبالتالي بناء علامة تجارية شخصية ناجحة.

وأجمع أفراد عينة الدراسة على أن التدوين يتطلب أيضاً تحديثات منتظمة؛ مما يعني أن القارئ يجب أن يكون قادراً على العثور على منشور جديد كل يوم أو أسبوعياً على الأقل. ووافق المشاركون على فكرة أن النشر ست مرات في الأسبوع هو مقدار النشر المثالي المطلوب للحفاظ على صفحة موقع إنستغرام نشطة، وقد تحدث كل مشارك عن أن العفوية هي أيضاً عامل رئيس في الحفاظ على المصداقية، ويمكن أن يبدو النشر بانتظام من خلال استخدام الجدول الزمني- في بعض الأحيان- غير حقيقي وروبوتية إلى حد ما.

وبناء عليه، فإن النشر باستمرار هو الموضوع الذي انبثق من كل مقابلة، وست مرات في الأسبوع كان العدد الشامل للأيام التي يجب على مدون السفر أن ينشرها على صفحة علامته التجارية الشخصية، وتم ذكر العفوية في النشر، ويمكن أن يصبح التخطيط والجدولة للنشر آلياً، وتحدث معظم المشاركين عن حقيقة أنهم ينشرون سريعاً أثناء تنقلهم في أيامهم وأسبوعهم، وليس بالضرورة الالتزام بجدولهم المحدد للنشر.

المحور العاشر: نقاط قوة العلامة التجارية الشخصية لمدوني السفر التي تساعدهم في خلق الولاء للعلامة التجارية:

أشار أفراد عينة الدراسة أن نقاط القوة للعلامة التجارية الشخصية تتمثل في تكوين صداقات مع المتابعين، وأن نقاط الضعف تتمثل في كيفية التعامل مع التقييمات والتعليقات السيئة، وتعتبر نقاط القوة للعلامة التجارية نقطة محورية في خلق الولاء للعلامة التجارية الشخصية على الشبكات الاجتماعية.

وأوضحوا أنه نظراً لأن موقع إنستغرام يتيح مساحة للمستخدمين للتفاعل مع بعضهم بعضاً، فإن التعليقات السلبية أمر لا مفر منه، وأن المدون بصفته مالِكاً للعلامة التجارية، يجب ألا يدع الأمور تخرج عن نطاق السيطرة؛ لذلك عليه أن يكون في حالة تأهب في حالة وجود مراجعة سيئة لصفحته يجب أن يتم التعامل مع هذا الأمر بدقة وشفافية، من حيث كيفية حديث أصحاب العلامة التجارية مع العملاء، ومن ثمَّ ينعكس ذلك على صورة العلامة التجارية، وتكون المهنية وهوية العلامة التجارية على المحك إذا لم يتم التعامل مع المشكلات بدقة؛ لذلك ينصح مالك العلامة التجارية بالهدوء والاجتهاد للحفاظ على مكانة العلامة التجارية.

وحول تكوين صداقات مع العملاء، ذكر بعض أفراد العينة أنه يجب تكوين صداقات مع المتابعين؛ حيث إن مدوني السفر يريدون أن تكون علامتهم التجارية ودودة ومضحكة بطريقة مريحة، بحيث تجعل متابعيهم قريبين منهم، وتشجعهم بشكل غير مباشر على البقاء مخلصين لهم، وهذا نهج فريد تماماً، حيث يريد المالك أن ينظر إلى العلامة التجارية على أنها ودية وودودة وتتواصل بالفعل مع العملاء. في هذا السياق يقول أحد أفراد العينة: أنه في بعض الأحيان سيكون لديك أفراد يعلقون بشكل عشوائي على صورتك على الرغم من أنه ليس من متابعيك، ولكن كعلامة تجارية، فإنه يجب الرد بشكل عرضي وتكوين صداقات معهم، وهذه طريقة أخرى في الحفاظ على علاقة وثيقة لجذب العملاء ليصبحوا مخلصين لعلامتك التجارية.

وقالت إحدى المشاركات من أفراد العينة: إن من بين نقاط القوة أن المساحة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعني أن تخصيص المحتوى واستهداف المجموعات الصغيرة أصبح ممكناً، فقد جلب أيضاً المستخدمين غير النشطين عند تلقي المحتوى، ولقد أصبحوا عن غير قصد مسؤولين عن الإسهام في إثراء المحتوى الذي ينشئه المستخدم، وظهور أشكال جديدة من التفاعلات المعرفية في عملية العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أنه يمكن للعلامات التجارية الشخصية تكييف اتصالاتها مع أفراد مختارين، وأن تشارك بشكل متزامن في حوار مع الجماهير؛ مما يجعل المساحة الرقمية عبر الإنترنت أداة حاسمة لإنشاء علامات تجارية قوية.

وأشار أحد المشاركين إلى أن نشاط منصات التواصل الاجتماعي نشاط طرفين أو أكثر يستخدمون الإنترنت لنقل المعلومات وتبادل الرسائل، ويسهل التعلم والمشاركة المعرفية لكل من العلامة التجارية والمتابع؛ لذلك يمكن القول إن التفاعل يؤدي دوراً مهماً في تكوين

تصورات المتابعين أو الجماهير ومواقفهم وسلوكياتهم تجاه مواقع الويب والعلامات التجارية المرتبطة بها.

ويؤكد أفراد العينة أن التفاعل مع جمهورك يعد جزءاً من تنمية علامة تجارية جديرة بالثقة تسمح لجمهورك بالتواصل معك بشكل أصيل، ويعد الرد والتفاعل مع ما ينشره متابعوك طريقة لتنمية اهتمامهم بما تفعله كعلامة تجارية، ويوفر فرصة لولائهم كمشجعين لتنمو كما تفعل علامتك التجارية.

وأشار أفراد العينة إلى أن من نقاط الضعف التنقل في مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل مربك أو صعب جداً على المستخدم التعامل معه؛ لأن هذا يؤثر سلباً على وتيرة وثرء التفاعل بين المستخدمين، وقد يمتنع المتابعون المتعثرون عن زيارة المنصات الاجتماعية.

من المثير للاهتمام أن المشاركين في عينة الدراسة أشاروا إلى حضور مؤتمرات السفر والترويج للوجهات السياحية، وربما يشير ذلك إلى أنه من الأساليب الرئيسية للتواصل مع مدوني السفر الآخرين؛ حيث يقول أحد المشاركين: "أحضر بعض مؤتمرات السفر للحصول على المعلومات وللشهرة وللتواصل مع مدوني السفر الآخرين، ولتحسين محتوى المدونة وتصورات العلامة التجارية الخاصة بي".

ويعتمد تفاعل منصات التواصل الاجتماعي من المنظور الاجتماعي على تمتع المستخدمين بنوع من الوعي بالعلامة التجارية، ومعرفة العلامة التجارية من أجل أن تكون التفاعلات حقيقية وأصيلة. أما في السوق التنافسي عبر الإنترنت، فيعد التفاعل وإمكانية الوصول والوصول إلى موارد المعرفة أمراً بالغ الأهمية، ويمكن إجراء الاتصال من خلال وسائل تفاعلية بين العلامة التجارية والمستخدم، وبين المستخدم والمستخدم؛ مما يتيح فرصاً لتعزيز علاقات العلامة التجارية.

المحور الحادي عشر: التحديات التي يواجهها مدونو السفر لتطوير العلامة التجارية الشخصية، خاصة عند النظر في تعليقات المتابعين لهم:

يرى أفراد عينة الدراسة أن أهم التحديات التي تواجههم لتطوير علامتهم التجارية هو السعي إلى بناء شخصية مثالية أصيلة ورائدة بالتزامن مع بناء علامة تجارية ذاتية، وتوفير وسائل التواصل الاجتماعي آلية لبناء علامة تجارية ناجحة من خلال مقاييس المشاركة، مثل: الإعجابات، والتعليقات، والمتابعين، والتي تسهم أيضاً في درجة الظهور على هذه المنصات، ومن ثم فإن المشاركة تثبت الوضع الاجتماعي للمؤثرين، ويشجع دور

المشاركة مدوني السفر على توجيه أنفسهم نحو العلامة التجارية الذاتية القائمة على البيانات؛ مما يستلزم الاستجابة وتوليد المزيد من التعليقات عبر بيانات المشاركة. ويرى أفراد العينة أن مشاركة المتابعين تتعلق بكمية التعليقات التي يتم الحصول عليها، وهي مؤشر على شعبية منشور العلامة التجارية التي بدورها تؤثر على تصورات المتابعين تجاه المعلومات المشتركة، فمن المهم ملاحظة أن كلاً من التعليقات الإيجابية والسلبية تعزز الاهتمام بنشر العلامة التجارية، وتسهم في المزيد من تعليقات المتابعين، ومع ذلك يتم الحصول على تعليقات المتابعين من خلال المنشورات ذات الخصائص التفاعلية؛ لذلك فإن كمية التعليقات التي ينشرها المتابعون على مشاركات المدونين للسفر توفر مؤشراً على خصائص شخصية العلامة التجارية الأكثر جاذبية.

وقال أحد مشاركي أفراد العينة أن التعليقات الواردة بمثابة تشجيع من الآخرين، وبشكل أكثر تحديداً التعليقات الإيجابية التي تدعم الاستمرار في إنشاء المحتوى ومشاركته، وأن التأثير الإيجابي هو أن تكون محترفاً حقيقياً من خلال الموازنة بين النقد والتعليق الإيجابي للحصول على مكانة ذات مصداقية وقيمة بين المنافسين، ولكن أهم تحدٍ يواجهه مدوني السفر هو أن يكون أصلياً وتفاعلياً في العلامة التجارية الذاتية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وأوضح أفراد عينة الدراسة أن بناء وتطوير علامة تجارية أصلية عملية مستمرة تتمثل في الوفاء بوعدها علامتك التجارية، ويحتاج مدونو السفر إلى تقديم المحتوى بناءً على تجاربهم الحقيقية على شبكة الإنترنت العالمية التي يمكن أن يرتبط بها المتابعون.

وأشار أفراد عينة المقابلات المتعمقة إلى أن المحتوى الذي يتم نشره يجعل العلامات التجارية أكثر سهولة وأكثر أصالة، ومن ثم يتم بناء ولاء أكبر بين المعجبين، ويعد إنشاء محتوى على مواقع السفر من قبل المتابعين مسؤولاً إلى حد كبير عن القيمة الإجمالية للعلامة التجارية التي يتم إنشاؤها، ويعني التأسيس المشترك لخلق القيمة في تجارب السفر أن المدونين بحاجة إلى توفير مساحة للمتابعين ليكونوا جزءاً من عملية خلق القيمة لزيادة تعزيز تجربة السفر.

هذا لا يعني أن المستهلك يضاف فقط في نهاية سلسلة القيمة للمدخلات، بل يعني أن المستهلك يتم دمجها خلال عملية خلق القيمة، ومن المهم ملاحظة أنه ليس كل المتابعين على المنصات الرقمية يصبحون منشئين للمحتوى، وقد يقوم البعض بدور سلبي ويؤدي دور المراقب، في حين أن المحتوى الذي ينشئه المتابع يمكن أن يخلق قيمة حقيقية، فإن

الخطر يكمن في وجود قدر أقل من التحكم في إدارة العلامة التجارية، وبالتالي زيادة أخطار الإضرار بسمعة العلامة التجارية.

كما أوضحوا أن مالِك العلامة التجارية يحتاج أيضاً إلى فهم أن المحتوى الذي ينشئه المتابع هو أيضاً مزيج من الحقائق والرأي والانطباع والمشاعر والحكايات والتجارب والشائعات التي لا أساس لها من الصحة، وهذا يعني أن العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي- بما في ذلك مدونو السفر- بحاجة إلى اتخاذ تدابير تحذيرية بشأن المحتوى الذي يمكن التحكم فيه وما لا يمكن التحكم فيه أو إدارته، وأيضاً إنشاء توازن على مواقعهم لإنشاء محتوى شخصي وموضوعي غير ضار.

واتفق أفراد عينة الدراسة على أن المحتوى الذي ينشئه المتابعون والخبرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تتفوق على جميع ممارسات الاتصال التسويقي الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم فإن العلامة التجارية، أو مالِك الموقع، أو مدون السفر إذا فقد السيطرة على إدارة الموقع يتعرض لخطر الإضرار بالسمعة، ويمكن أن يؤدي الإضرار بالسمعة إلى فقدان تأثير العلامة التجارية، وفي بعض الحالات خسارة مالية، فمن المهم فهم كيفية إسهام المجتمعات عبر الإنترنت في المساحات الرقمية عبر الإنترنت، ومدى التأثير الذي تمارسه هذه المجتمعات.

كما أشار مدونو السفر أفراد العينة إلى أن من بين التحديات الأخرى التي تواجههم تشجيع المتابعين أو المستهلكين على أن يكونوا جزءاً من إنشاء المحتوى من خلال تقديم التعليقات ومشاركة منشورات المحتوى الأصلية؛ لذلك كلما كان الانطباع الأول أفضل، زاد احتمال قيام أحد أعضاء الجمهور المحتمل بزيارة صفحة المدون مرة أخرى، ويتمثل الجزء الصعب في إنشاء المدونة في توقع الصفحات التي يريدها المدون على موقع المدونة الخاص به في المستقبل، وقد نصح المدونون بأن التدوين باستمرار أمر حتمي؛ لأن هذا هو ما يساعد في بناء جمهور، ويعد إنشاء المحتوى مسؤولاً عن 85% من نجاح التسويق والعلامة التجارية، ويميل الجمهور إلى الاهتمام أكثر والتفاعل مع المدونات التي تحتوي على محتوى جديد ومنتظم.

وقال أحد أفراد عينة الدراسة أن من بين التحديات أيضاً التي تواجههم أن الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي بداية، لكن المشاركة هي المفتاح، ولا يمكن للعلامات التجارية تجنب المشاركة في محادثات ووسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يشارك المؤثرون في السفر

المحتوى الذي ينشئه المستخدم عبر الإنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم إعادة مشاركة هذا المحتوى في المقابل من قبل المتابعين.

واتفق أفراد عينة الدراسة على أن العلامة التجارية الذاتية هي بناء رئيس يصوغه العديد من مدوني السفر الناجحين في أنشطة التدوين الخاصة بهم للتأكد من أن مدونات السفر الخاصة بهم تقدم بعض القيمة وتمارس نوعاً من التأثير، فمن الملائم أن يتم الحفاظ على اتساق العلامة التجارية الذاتية طوال عمر المدونة، ويتم ذلك عن طريق التأكد بعناية من أن المحتوى الذي ينشئه المدون ومنصات الوسائط الاجتماعية الأخرى المرتبطة به يتوافق مع محتوى العلامة التجارية الذاتية، ومن الصعب التحكم في إسهامات المتابعين في شكل تعليقات وانتقادات، ولكن يمكن التقليل من الردود السلبية والدعاية من خلال تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، ويعني التشبع المفرط لمدونات السفر أن هناك استراتيجيات هادفة يجب أن يضعها مدون السفر، تتكون هذه الاستراتيجيات من الجوانب المحددة اللازمة لإنشاء محتوى فعال، وبناء علاقات قوية مع المجتمعات عبر الإنترنت والحفاظ عليها وتوسيع العلامة التجارية للمدونة باستخدام منصات وسائط اجتماعية أخرى مثل امتداد مدونة السفر.

المحور الثاني عشر: أساليب قياس فاعلية العلامة التجارية الشخصية لدى مدوني السفر:

أوضح مدونو السفر أن الغرض الأساسي من العلامة التجارية الشخصية هو بناء أسهم ذات قيمة عالية لهم ولشهرتهم من خلال الصورة التسويقية التي يتم بثها عبر موقع إنستغرام وتمثل أهم أصول الفرد، وأشاروا إلى أن أساليب قياس قوة العلامة التجارية يتم من خلال أربعة أبعاد، هي: التمايز أي ما الذي يجعل العلامة التجارية مميزة، والملاءمة أي كيف يشعر المستهلكون أنها تلي احتياجاتهم، والمعرفة أي مدى معرفة المستهلكين بموقعهم على إنستغرام وبمضامين ما ينشرونه، والتقدير أي مدى احترام المستهلكين لهم وعلامتهم التجارية واحترامهم لها.

ويتعلق بناء العلامة التجارية الشخصية بجذب التركيز على أفعال مدوني السفر حتى يتمكن المتابعون من العثور على منشوراتهم ومتابعتها، والاشتراك في الترويج لها، والتحدث عنها، وأوضحوا أنه من أجل إنشاء قصة علامة تجارية شخصية مقنعة يجب عليهم كمدوني سفر إنشاء بنية معرفية واضحة للعلامة التجارية الخاصة بهم ولأسمائهم وهويتهم.

كما أنهم أوضحوا أن التفاعل مع المتابعين على موقع إنستغرام هو الاستعداد لتبني موقف استباقي بعد عرض المحتويات المنشورة على الحساب، وأشاروا إلى تطور إمكانيات التفاعل على موقع إنستغرام بمرور الوقت بحيث يمكن للمستخدمين الآن التعبير عن آرائهم بعدة طرق مختلفة، على سبيل المثال يمكنهم الإعجاب بالنشر، أو إضافة تعليقات، أو مشاركة المحتوى، أو المشاركة في الأنشطة التي يروج لها الحساب مثل المسابقات والإجابة عن الأسئلة والمشاركة في الاستطلاعات، بالإضافة إلى ذلك، قد يُطلب من المتابعين البحث عن معلومات عن بعض الأماكن والوجهات السياحية التي يفضلونها، بهذه الطريقة يمكن الحصول على معلومات حول الوجهات والأماكن السياحية التي تم الترويج لها والتي جذبت اهتمام المستهلكين مباشرةً على موقع إنستغرام، على سبيل المثال الروابط المضمنة في الحساب نفسه أو من مصادر خارجية مثل عمليات البحث عبر الإنترنت من العائلة والأصدقاء وغيرهم، فهذا مهم لأنه- كما لوحظ سابقاً- عندما يبحث المتابعون عبر الإنترنت عن معلومات حول مكان ما أو وجهة سياحية، تزداد احتمالية تبني آراء مدوني السفر.

في هذا السياق، قالت إحدى المشاركات من أفراد العينة: "إن المقياس الأكثر أهمية بالنسبة لي هو معرفة عدد الأشخاص الذين نقرأوا على الروابط التي أضعها على صفحتي"، بينما قال مشارك آخر: "أقيس فعالية علامتي التجارية من خلال عدد المتابعين الذين ينضمون إلى صفحتي"، في حين قال مشارك آخر: "أقيس فعالية علامتي التجارية الشخصية من خلال عدد التعليقات".

وفي سياق متصل، أكد أفراد العينة أن من ضمن أساليب قياس العلامة التجارية الناجحة هو اعتماد العلامة التجارية الشخصية على التزام المدون بتقديم ارتباطات ذات مغزى باستمرار، وتقديم مجموعة من الخصائص التي يتم من خلالها تصنيف الأشخاص، وهي: السمات الشخصية، المهنة، الإنجازات، الممتلكات، المظهر الخارجي، نمط الحياة، والهوايات والقدرات، والمهارات والإبداع، والاهتمامات وأنشطة أوقات الفراغ، والأصدقاء أو الشبكات، وكيف تتصل بالمتابعين وتتواصل معهم.

مناقشة النتائج:

- الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيفية إنشاء وتطوير علامة تجارية شخصية على المنصات الاجتماعية وخاصة موقع إنستغرام، وللتعرف على ممارسات بناء العلامات التجارية الشخصية عبر موقع إنستغرام والحفاظ عليها، وقد تضمنت

طريقة جمع البيانات المقابلات المتعمقة مع مدوني السفر، وتم إجراء المقابلات مع عشرة مدونين، واستخدمت هذه الدراسة نهجاً كفيماً؛ بغرض اكتساب الإلمام بالعلامة التجارية الشخصية من خلال ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي بين مدوني السفر المشهورين، واكتساب رؤية جديدة قد تشكل منصة للدراسات المستقبلية بشأن مدوني السفر وغيرهم من المدونين سواء الموضة، أو مستحضرات التجميل، أو اللياقة البدنية، وممارساتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- فيما يتعلق بمدوني السفر، أظهرت هذه الدراسة أن مدوني السفر يدركون علامتهم التجارية الشخصية، ويعتقدون أن تطوير علامة تجارية شخصية عبر الإنترنت يمكن أن يساعدهم على التميز في سوق شديدة التنافسية، بالإضافة إلى أن شبكات ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية تساعدهم على بناء حقوق ملكية علامتهم التجارية الشخصية خاصة استخدام موقع إنستغرام كشبكة اجتماعية رئيسة لهم، ومن ثم فإن مدوني السفر على دراية بإمكانيات العلامة التجارية الشخصية ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي؛ لذلك فهم يقضون وقتاً على الإنترنت على هواتفهم، أو على تطبيقات الوسائط الاجتماعية لتحديث المعلومات الموجودة في ملفاتهم الشخصية.

- يُمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مدوني السفر من تقديم أنفسهم بطريقة مختلفة تتجاوز الإطار التقليدي، كما أن الوظائف التكنولوجية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عليهم التعبير عن ذواتهم الأصيلة، والتي تتحول إلى شهرة عبر الإنترنت؛ نظراً لأن المزيد من الأشخاص العاديين يمكن أن يصبحوا مشاهير عبر الإنترنت.

- أصبح مدونو السفر بوصفهم منشئين للمحتوى مؤثرين رقميين ماهرين في التواصل مع المتابعين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لسرد القصص، ومن ثمَّ يستخدم المدونون أسلوب السرد القصصي لإظهار جزء من حياتهم الشخصية.

- مدونو السفر ليسوا محترفين في وسائل الإعلام أو في التصوير الفوتوغرافي، ولكنهم يتمتعون بإتقان جيد جداً في الترويج لأنفسهم وللوجهات السياحية المختلفة، لجعل خبراتهم مرئية، ويمكن أن نستنتج من جودة الصور التي ينشرونها أنهم يحاولون الاحتفاظ بما يعتبر مفتاح النجاح، وألا يفقدوا نمط شخصيتهم، وأن كل مدون سفر يشكل سلسلة من الصور الجذابة التي هي جزء من قصة لا تنتهي أبداً تبقى كل

متابع مأسوراً له باستمرار، وأن مدوني السفر هم موضوع اهتمام متزايد كنمط لإنتاج واستهلاك الثقافة الرقمية.

مدونو السفر هم مؤثرون رقميون يؤثرون في المجتمع الرقمي من خلال نشر رسائل العلامة التجارية، ولديهم القدرة على الوصول إلى جمهور واسع من خلال العمل كعلامات تجارية، ويؤدي مفهوم العلامة التجارية الذاتية دوراً مهماً في صناعة التسويق؛ لأنه يوفر الابتكار والقدرة على التكيف، مما يمكّن مدوني السفر من البقاء في بيئة متغيرة باستمرار، وبشكل أكثر تحديداً، تتكون العلامة التجارية الذاتية من صور وأوصاف للذات، وهي تصورات المستهلك التي تم الحصول عليها من الثقافة السائدة، ومع ذلك فإن الأفراد الذين ينفذون بنجاح ممارسات العلامات التجارية الذاتية يتبعون أسلوباً سردياً للتواصل لتجنب الأساليب الإعلانية الشائعة، ويعد مدونو السفر مثلاً للأفراد الذين ألقوا فن العلامة التجارية الذاتية، والوصول إلى المستهلكين من خلال العلامات التجارية عبر موقع إنستغرام.

مدونو السفر المؤثرون لديهم هويتهم الخاصة لتعزيزها، ويحتاجون إلى بناء علاقات مستمرة مع متابعيهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وعلى عكس أشكال الوسائط الأخرى، تسمح منصات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية ببناء علاقات طويلة الأمد مع المتابعين بسبب طبيعة الاتصال المتبادل.

خلقت المساحة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي مساحة لتبادل المعلومات وللتفاعل والمشاركة، ومجرد تكرار الجهود غير المتصلة بمنصات التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الشخصية، وعدم مراعاة السمات والتحديات الفريدة التي تشملها المساحات عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ سيكون أمراً غير مسؤول، ويمكن للعلامة التجارية الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي أن تفيد المتابعين بالطرق الثلاث التالية:

1) توفير الوقت لهم بسبب تقليل تكلفة البحث في عالم مليء بالحمل الزائد للمعلومات.

2) تحسين الاستمرارية والتزام العملاء في سوق ديناميكي وسريع الخطى.

3) ذوبان الحدود الجغرافية؛ مما يجعل الاتصال أكثر سهولة وسرعة.

تؤكد نتائج تحليل المقابلات المتعمقة أن جميع مدوني السفر شعروا أنه من المهم أن يكون لديهم نهج فريد وعلامة تجارية شخصية تجذب المتابعين والمتابعين المحتملين،

وأعرب المدونون عن أن كونهم فريدين كان مفيداً في الطريقة التي أداروا بها تدوين السفر ليصبحوا ناجحين ومؤثرين.

- من أجل الحفاظ على علامة تجارية ذاتية متسقة و متماسكة، يجب على الأفراد التحكم في المعلومات التي يعرضونها على جمهورهم، وتتضمن هذه المعلومات كلاً من محتوى المدونة عن الوجهات السياحية، وأسلوب التصوير الفوتوغرافي، والكتابة، وأسلوب الكتابة، والتصميم والتعليقات، ومن ثمَّ ينشئ المدونون ذوو الأسلوب الشخصي محتوى تم فيه طمس الحدود بين العمل والترفيه.

- اعتبر كل مشارك علامته التجارية الشخصية فرصة لتقديم نفسه كمصدر للمعلومات في مجالات تخصصه، حيث يتم بناء مجتمعه حول خبرتهم وقدرتهم على تقديم إجابات للأسئلة التي تطرأ داخل هذا المجتمع، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل مع الأفراد المتشابهين في التفكير، وتستخدم لاكتساب المزيد من العملاء المحتملين، فالعلامة التجارية الشخصية هي في الأساس عرض للمهارات ويعتبرها مدونو السفر وسيلة للترويج الذاتي لأنفسهم.

- مدونو السفر هم في منتصف الطريق بين المشاهير وقادة الرأي، وسمحت شبكات التواصل الاجتماعي مثل موقع إنستغرام للأشخاص المجهولين بأن يصبحوا قادة حقيقيين للرأي، والذين يتأثرون في نفس الوقت بمضامين السفر والوجهات السياحية، ويتمتع مدونو السفر بالقدرة على إنشاء مقترحات شخصية تساعد على الترويج للوجهات السياحية التي يزورونها والترويج لأنفسهم، هذا هو السبب في أن النتائج الرئيسية التي توصلنا إليها تؤكد أن نجاح مدوني السفر هو أسلوبهم الشخصي.

- فيما يتعلق بالعلامة التجارية الشخصية، لا يمكن بناء علامة تجارية شخصية قوية بدون أصالة وبدون توافر المهارات القيادية لدى مدوني السفر، كما أن إنشاء سمات شخصية للعلامة التجارية الشخصية أمر مهم للغاية مع مراعاة خلفية مدوني السفر، وفلسفتهم وأسلوب حياتهم وشغفهم، فالعلامات التجارية هي أكثر من مجرد أسماء ورموز، وأن هوية العلامة التجارية القوية تسهم في تعزيز ملكية العلامة التجارية والعكس صحيح، وهذا ما توصلت إليه دراسة كل من دراسة توم فان 2016، ودراسة لورين 2019، ودراسة دامير 2019.

- عملية بناء العلامة التجارية الشخصية هي إنشاء هوية شخصية فريدة، وإيصال هذه الهوية، وتقييم تأثيرها على صورة مدوني السفر. هذا، وتتمتع العلامة التجارية

الشخصية للعلاقات الناجحة بالقدرة على تحسين الولاء والأداء من خلال الروابط العلائقية الأقوى، وتتكون العلامة التجارية الشخصية الشاملة من عنصرين رئيسيين، هما: العلامة التجارية الداخلية (ما تعتقده عن نفسك)، والعلامة التجارية الخارجية (كيف ينظر الآخرون إليك)، وتعتمد عملية بناء علامة تجارية شخصية على جميع أصحاب المصلحة المشاركين في بناء العلامة التجارية الشخصية.

- شهد مصطلح "العلامة التجارية الشخصية" تغيرات في العقود الماضية وأصبح له معنى أوسع بكثير، خاصة مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، ولا يتعلق المصطلح فقط بالعرض التقديمي الذاتي للفرد، بل بكيفية قيام الأفراد من خلال تقديم صورة مخططة لأنفسهم بتسويق أنفسهم من أجل نطاق مريح.

- تعد المدونات الشخصية، وتويتر، والفيسبوك، وإنستغرام، هي أكثر المنصات الرقمية استخداماً؛ حيث يقوم الأشخاص بالترويج لأنفسهم وتبادل المعلومات حول حياتهم الشخصية لتبرز في المشهد الرقمي، وليكون فريداً يجب أن يبنى الأفراد علامتهم التجارية الخاصة وتحديد الخصائص التي تجعلهم مميزين، ويتم ذلك من خلال التأثير على الآخرين عن طريق إنشاء هوية تجارية تربط تصورات ومشاعر معينة بتلك الهوية، وتستلزم العلامة التجارية الشخصية الناجحة إدارة التصورات بفعالية والتحكم في كيفية إدراك الآخرين لهم والتأثير عليه.

- ينظر إلى العلامة التجارية الذاتية المتميزة على أنها شرط ضروري للنجاح في تطوير الوجود عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الانخراط في الممارسات التي تساعد على تطوير علامة تجارية شخصية قوية، ويمنح التدوين مدوني السفر فرصة فريدة للعمل على هويتهم الذاتية من خلال التعبير عن الذات والتفاعل الاجتماعي المتاح في موقع إنستغرام؛ نظراً لأن التدوين هو نشاط يربط مدوني السفر بمجتمع تفاعلي، فإنهم يحاولون تمييز أنفسهم بطريقة مواتية من أجل خلق الانطباع المرغوب، وقد يستخدم مدونو السفر استراتيجيات مختلفة، مثل إظهار الكفاءة والارتباط الاجتماعي والكشف عن المعلومات الشخصية لتقديم الصورة المرغوبة للمتابعين مع حذف المعلومات التي قد تدفع القراء إلى أخذ المدون بجديّة أقل، ويتمشى هذا مع أيديولوجية التسويق الذاتي؛ حيث يقوم المدون ببناء منتج يعتمد على نفسه، ويمكن بعد ذلك تسويقه بأكبر قدر ممكن من الفعالية.

- أن العلامة التجارية الذاتية هي ممارسة فردية لها آثار اجتماعية واقتصادية، وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي مدوني السفر في بناء سمعة مهنية والحصول

على فرص وظيفية غير متاحة لمن لديهم مهارات مماثلة، وبالتالي بناء علامة تجارية ذاتية، ولتطوير العلامة التجارية الشخصية والحفاظ عليها، يجب على مدوني السفر الحفاظ على روابط عميقة مع المتابعين بمرور الوقت.

- يمكن وصف العلامة التجارية الشخصية بدقة على أنها عملية خلق انطباع مؤثر لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء المحتوى الذي يناسب احتياجاتهم الفردية والاجتماعية، وستكون العلامة التجارية الشخصية عندئذ هي البناء العام؛ حيث كيف يتم وضع المنتج في نهاية المطاف في السوق. وفي سياق هذه الدراسة، تشير العلامة التجارية إلى فرد يعمل ككيان مستقل يرغب في خلق نوع من التأثير على المتابعين.

- تم تلخيص الأسباب التالية حول سبب استخدام المنصات الاجتماعية لإنشاء مجتمعات للعلامات التجارية الشخصية، وهي:

1) تجذب عدد كبير من المتابعين، بما في ذلك الأشخاص الذين لا يمكن الوصول إليهم في ظل ظروف الإعلام التقليدية.

2) المواقع الاجتماعية غير مكلفة بشكل عام وسهلة الاستخدام.

3) نقل المواقع عبر المنصات القائمة على الهاتف المحمول.

4) يمكن أن تخلق الطبيعة الفيروسية للمواقع الاجتماعية وعياً بالعلامة التجارية الشخصية.

5) التواصل مع المستخدمين بطريقة أكثر استهدافاً.

6) يمكن لجميع المستخدمين والمشاركين الإسهام في تشكيل محتوى من إنشائهم.

7) سهلت مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت تطوير الكلام الشفهي عبر الإنترنت (eWOM).

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن عملية العلامة التجارية الشخصية على موقع إنستغرام تتكون من ثلاث مراحل، هي: الاستخراج، والتعبير، والترويج، *extract, express, and exude*. وأولاً: وجدت الباحثة أن المشاركين يستخرجون هويتهم وسماتهم الفريدة ويستخدمونها كأساس لموضوعات الفيديو والصور والمحتوى الخاص بهم. ثانياً: وجدت أن المشاركين يعبرون عن أنفسهم حول السمات التي استخلصوها من داخل أنفسهم، وينظر إلى هذا على أنه تشكيل لعلامة تجارية شخصية، وهي صفات فردية لمستخدمي إنستغرام يتم التعبير عنها للجمهور. أخيراً: وجدت الباحثة أن

الهدف الرئيس للمشاركين هو جذب متابعين من جميع أنحاء العالم وإنشاء استراتيجية لجعل علامتهم التجارية مرئية للعالم الخارجي.

تحققت معايير العلامة التجارية الشخصية الأصيلة الفعالة لمدوني السفر في هذه الدراسة، والتي تشمل:

1- الأصالة: حيث بنيت العلامة التجارية الشخصية لهم على شخصية حقيقية وغير مكررة من أخرى، وذلك من خلال المحتوى الذي قدموه على موقع إنستغرام والذي اتسم بالواقعية، والتفرد، والحقيقية، وخلا من التزييف أو التقليد.

2- الاتساق: أكد مدونو السفر ثبات العناصر المستخدمة في عرض المحتوى لبناء علامة تجارية ذاتية مميزة كطريقة الكتابة وطريقة عرض الفيديوهات والصور وغيرها.

3- التخصص: ركز مدونو السفر على مجال واحد فقط وهو تقديم المحتوى المتخصص بالوجهات السياحية والتنقل.

4- السلطة: ينظر إلى مدوني السفر على أنهم خبراء في مجال السياحة والترويج للوجهات السياحية، ولديهم خبرة في مجال المحتوى الذي يقدمونه.

5- التميز: أكد مدونو السفر على تمييز علامتهم التجارية بشكل متفرد عن الآخرين.

6- الملاءمة: أنشأ مدونو السفر محتوى يتلاءم مع طبيعة جمهورهم المستهدف لضمان الولاء لهم.

7- المثابرة: أكد مدونو السفر أن بناء وتطوير العلامة التجارية الشخصية احتاج إلى وقت طويل لبنائها وتطويرها.

8- الرؤية أو الوجود: تدوين مدوني السفر بشكل منتظم على حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي وإعداد جدول بمواعيد النشر.

9- حسن النية: ينظر إلى مدوني السفر بطريقة إيجابية، ويتمتعون بحسن السمعة؛ مما يضفي أهمية على العلامة التجارية الذاتية.

10- النزاهة أو التكامل: التزم مدونو السفر بالقواعد الأخلاقية والسلوكية في المحتويات التي ينشرونها على حساباتهم وفقاً لطموحهم الشخصي.

11- تطوير الأداء: يطور مدونو السفر باستمرار من أنفسهم ومهاراتهم ومن منشوراتهم للحفاظ على علاماتهم التجارية الشخصية.

- فيما يخص موقع إنستغرام، يعد موقع إنستغرام أكثر الشبكات الاجتماعية فاعلية لبناء العلامة التجارية الشخصية لمدوني السفر، ومن ثمَّ فإنَّ موقع إنستغرام وفقاً للمقابلات المتعمقة مع مدوني السفر يدعم التعبير عن الذات واحتياجات الهوية الذاتية، خاصة عند بناء علامة تجارية شخصية عبر الإنترنت، وأنَّ موقع إنستغرام يعزز مفاهيم اجتماعية وثقافية مختلفة مثل الأصالة والهوية وصعود المجتمع الاستهلاكي، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة كل من باتريشيا 2020، ودراسة ألكسندرا 2019، ودراسة لطيفة وآخرين 2015.
- قدّم موقع إنستغرام تقارباً للقوى الثقافية والتوثيق الرقمي، وانتشار ثقافة المشاهير والاستهلاك الواضح للمضامين المصورة، وهو واحد من أهم المواقع التي تبث الصور ومقاطع الفيديو التي يستخدمها مدونو السفر للحفاظ على التواصل المستمر مع متابعيهم، وكنوع من المجالات الشخصية على الإنترنت، ويستخدم كل مدون حسابه الشخصي الموثق على الموقع بطريقة معينة تختلف عن الآخر، وهذا يعني أن لكل مجلة شخصية على الإنترنت طريقة معينة لإنشاء المضامين؛ ونتيجة لذلك كل مدون يترك بصماته الخاصة للطريقة التي يتفاعل بها مع متابعيه.
- تستخدم العلامات التجارية الذاتية موقع إنستغرام ليس فقط كقناة مباشرة، ولكن أيضاً كمنصة للوصول بشكل أفضل إلى الجماهير المستهدفة، ومن ثمَّ أصبح موقع إنستغرام قناة التواصل الاجتماعي المفضلة للعلامات التجارية لتفعيل الحملات التسويقية القائمة على المؤثرين أو المدونين.
- أصبح مفهوم العلامة التجارية الشخصية مهماً بشكل متزايد في العصر الرقمي، ويدرك مدونو السفر أهمية التحكم في هوية العلامة التجارية الشخصية المرغوبة وإبرازها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وخاصةً موقع إنستغرام؛ ونتيجة لذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً خصباً للعلامة التجارية الذاتية من خلال الارتباط المباشر بالتقديم الذاتي، فإنَّ العلامة التجارية الذاتية قد مكّنت المدونين من تسويق أنفسهم كعلامات تجارية شخصية.
- مواقع التواصل الاجتماعي هي اليوم الأماكن التي تسمح بتخطيط قوي ودقيق للذات، وتعمل المنصات الرقمية على إعادة تشكيل عمليات التعبير عن الذات وبناء الهوية والتواصل الاجتماعي، وينشئ مدونو السفر بوعي ذاتي شخصيتهم عبر الإنترنت عن طريق اختيار المعلومات والمواد التي يمكن للآخرين رؤيتها والتفاعل مع بعضهم البعض.

- ويؤكد استخدام مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي الجانب الاجتماعي لساحة الإنترنت، وللهولة الأولى قد يعتقد المرء أن وسائل التواصل الاجتماعي تدور حول التواصل الاجتماعي وليس تقديم الذات، ولكن من أجل المشاركة والتفاعل في التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، ويجب على الأشخاص تمثيل أنفسهم، ومن ثم فإن التمثيل الذاتي هو شرط للتفاعل في الفضاء عبر الإنترنت؛ مما يدل بوضوح على أن التقديم الذاتي يظل قضية مركزية في الخطاب حول وسائل التواصل الاجتماعي.
- فيما يخص التقديم الذاتي، غالباً ما يتضمن التقديم الذاتي تحريراً هادفاً وتقديم معلومات عن الذات بشكل انتقائي والتي تكون صحيحة بشكل أساسي؛ من أجل إيصال هذه المعلومات المعقدة في كثير من الأحيان بكفاءة، وتتضمن هذه العملية في كثير من الأحيان الإفراط في التواصل لبعض الحقائق والتواصل مع الآخرين، وغالباً ما تكون الصور التي يحاول مدونو السفر عرضها متسقة مع الطريقة التي يرون بها أنفسهم، وتؤكد هذه النتيجة دراسة كل من أنا 2018، ودراسة مارينا 2016.
- التقديم الذاتي هو التحكم في المعلومات المتعلقة بالذات، وهو العملية التي يتواصل من خلالها الفرد مع الآخرين للتأثير على الانطباعات التي يشكلها الآخرون عنه؛ لذلك من الأفضل فهم التقديم الذاتي على أنه مجموعة فرعية من أنشطة إدارة الانطباعات التي يستخدمها الفرد للتحكم في الانطباعات عن شكل الآخرين عن نفسه.
- تتأثر العروض التقديمية الذاتية ليس فقط بالطريقة التي يفكر بها الأفراد، ولكن أيضاً بالطريقة التي يرغبون أن يكونوا بها، فالعروض التقديمية الذاتية ليست مجرد انعكاسات لهوية الفرد والذات المحتملة، فالتقديم الذاتي هو عملية تشمل الجمهور بالإضافة إلى السياق الاجتماعي، ويصمم مدونو السفر صورهم العامة وفقاً لما يحبه الآخرون، ومن ثم فإن تفضيلات الآخرين تؤثر على التقديم الذاتي، وهذا لا يعني أن الانطباعات التي تم إنشاؤها هي بالضرورة خادعة حتى عندما يطابق الأشخاص إبداء الإعجاب بالآخرين، فإنهم يفعلون ذلك غالباً عن طريق نقل آراء دقيقة عن أنفسهم بشكل انتقائي.

مقترحات الدراسة:

- مع ازدياد تواتر التفاعل على المدونات، يميل المتابعون إلى أن يصبحوا أكثر وعياً بالصورة التي يكشف عنها الآخرون؛ لذلك يجب أن تأخذ المزيد من الأبحاث حول التأثير الإعلامي للمدونين في الاعتبار، ومنها تأثيرات تطابق الصورة على المتابعين.
- اعتمدت الدراسة على تحليل العلامات التجارية الذاتية من وجهة نظر المدون دون الأخذ في الاعتبار كيف ينظر الجمهور إلى هذه العلامات التجارية الذاتية؛ لذلك تقترح الدراسة إجراء مزيد من البحث حول العلامة التجارية الذاتية من وجهة نظر المتابعين لهم.
- أخيراً، إن موقع إنستغرام هو الأداة الوحيدة المستخدمة كجزء من الدراسة، ومن ثمّ يمكن أن تسعى المزيد من الأبحاث إلى تحليل ممارسات العلامات التجارية لمدوني السفر على منصات اجتماعية أخرى مثل Facebook وTwitter وTumblr وSnapchat.

القيود المفروضة على هذه الدراسة:

- نظراً للطبيعة الاستكشافية لهذه الدراسة، كانت طرق جمع البيانات النوعية المستخدمة عبارة عن مقابلات متعمقة لاكتساب فهمٍ متعمق للسياق المدروس، ويتمثل أحد قيود هذا النهج في أن حجم العينة صغير إلى حد ما، ولا يمكن تعميمه على عدد أكبر من المجتمع، وتعني طرق جمع البيانات المستخدمة أن النتائج مقيدة بالتفسيرات الذاتية للباحثة.
- بذلت الباحثة جهداً مدروساً للعثور على مدوني السفر المؤثرين والاتصال بهم من خلال البحث عن مدونات السفر عبر الإنترنت، وأن استخدام الرسائل المباشرة على موقع كل مدون أو على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الموسعة الخاصة بهم لم يقابل دائماً بالمشاركة الناجحة، وكان هناك نقص في الاستجابة من العديد من المدونين ذوي التأثير في مجال السفر، ومن ثمّ لم يتم تضمين جميع مدوني السفر في العينة.
- كانت مصطلحات العلامة التجارية الشخصية مربكة بعض الشيء لبعض مدوني السفر، وكان لابد من إعادة تعريف هذه المصطلحات وشرحه من قبل الباحثة لإتاحة تفاهم مشترك.

References

- 1) Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. **Procedia Computer Science**, 124, 12-20.
- 2) Borsoi, E., Zappa, L., Rédei, A. C., & Creation, S. M. (2018). Self-branding: a cross-cultural perspective The Chiara Ferragni Case, **Copenhagen Business School**.
- 3) Nuñez, M. N. (2019). Womenpreneurs in a Digital Environment: Utilizing Instagram to Build a Personal Brand. **Master of Arts**, University of South Florida.
- 4) Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. **Procedia Computer Science**, 124, 12-20.
- 5) Meisner, C., & Ledbetter, A. M. (2020). Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor. **New Media & Society**.
- 6) Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. **Procedia Computer Science**, 72, 13-23.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**. 24 (1), 37-53.
- Ramos-Serrano, M., & Martínez-García, Á. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. **Observatorio (OBS*)**, 10 (2), 89-109.
- 7) Marcella-Hood, M. (2020). Instagram versus reality: the design and use of self-curated photo elicitation in a study exploring the construction of Scottish identity amongst personal style influencers on Instagram. **Qualitative research**.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. **Visual Communication**, 15(3), 271-292.
- 8) Choi, A. (2020). Social comparison in fashion blogging: “creative self” as the new genre in fashion communication. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 24(4).-
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, 24(1), 37-53
- .-Lungeanu, M. I., & Parisi, L. (2018). What makes a fashion blogger on Instagram? The Romanian case study. **Observatorio (OBS*)**.
- 9) Pathmanathan, P., & Dodamgoda, N. (2018). The impact of personal characteristics on personal branding in reflection to the employability. **Information Management and Business Review**, 10(2), 38-50
- 10) Shanti, I., & Manurung, A. D. R. (2020). Authentic happiness as a mediator of learning organization and authentic personal branding on work achievement. **Dinasti International Journal of Management Science**, 2(1), 112-124.
- 11) Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. **Performance Improvement**, 47(6), 34-37.
- 12) - Shanti, I., & Manurung, A. D. R. (2020). Authentic happiness as a mediator of learning organization and authentic personal branding on work achievement. **Dinasti International Journal of Management Science**, 2(1), 112-124.

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. **Journal of interactive marketing**, 25(1), 37-50.
- Sharp, J. (2015). Branding millennials: a thematic analysis utilizing hiring professionals and popular press books. (**Doctoral dissertation, Colorado Technical University**).
- Gravison, M. (2017). An online study of actors, self-promotion, and the personal brand. **Master of arts**, university of Rhode Island.
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. strategy and intentional branding. **Problems and Perspectives in Management**, 16(3), 102-116.
- 13) Sharp, J. (2015). Branding millennials: a thematic analysis utilizing hiring professionals and popular press books. (**Doctoral dissertation, Colorado Technical University**).
- Figurska, I. (2016). Personal branding as an element of employees' professional development. **Human Resources**.
- Kirilova, S. (2017). Key components for successful personal branding online. **Arcada University of Applied Sciences**.
- Graham Hillgren Karen O Connor ,2011," The Authenticity of Personal Branding “, **Master’s Degree**, Department of Business Administration, Lund University Libraries.
- Slaughter, J. (2015). Identifying the Characteristics of a Personal Brand: A Qualitative Study (**Doctoral dissertation**, Colorado Technical University).
- Baltezarević, R., & Milovanovic, S. (2014). Personal Branding. Proceedings: Management, Marketing and Communication: Current and Future Trends. **Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade**, 245-259.
- 14) Zabojsnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. **European Journal of Science and Theology**, 14(6), 159-169.
- 15) Huang, H. (2014, November). Self-presentation tactics in social media. **In International Conference on Social Science (ICSS 2014)** (pp. 416-421).
- 16) Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. **Sustainability**, 12(7), 2793
- 17) Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. **Management Dynamics in the Knowledge Economy**, 7(2), 257-268.
- 18) Borsoi, E., Zappa, L., Rédei, A. C., & Creation, S. M. (2018). Self-branding: a cross-cultural perspective The Chiara Ferragni Case, **Copenhagen Business School**.
- 19) Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. **Procedia Computer Science**, 72, 13-23.
- 20) Reyes, D. J. (2021). Social Media Candidate Branding in Response to Candidate Screening (**Doctoral dissertation**, Grand Canyon University).
- 21) Meisner, C., & Ledbetter, A. M. (2020). Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor. **New Media & Society**.
- 22) Nuñez, M. N. (2019). Womenpreneurs in a Digital Environment: Utilizing Instagram to Build a Personal Brand. **Master of Arts**, University of South Florida.

- 23) Grande, D. (2019). The Power of Sets and Reps: How Fitness Bloggers on Instagram Construct Authenticity. **Master's thesis**, Lund University.
- 24) Nunes, L. (2019). Sustaining a Digital Online Influence Through Personal Branding: A Case Study of Travel Bloggers. **Master of Arts**, Faculty of Humanities University of Johannesburg (South Africa).
- 25) Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. **Procedia Computer Science**, 124, 12-20.
- 26) Marshall, K., Thomson, E., & Brown, K. (2017, July). Exploring food bloggers as brands: challenging assumptions about brand equity and identity in an online context. In *Freedom Through Marketing: Looking Back, Going Forward*, **Academy of Marketing Conference**.
- 27) Ramos-Serrano, M., & Martínez-García, Á. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. **Observatorio (OBS*)**, 10 (2), 89-109.
- 28) Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Show me the money: how bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. **Media International Australia**, 160(1), 67-77.
- 29) Van Nuenen, T. (2016). Here I am Authenticity and self-branding on travel blogs. **Tourist Studies**, 16(2), 192-212.
- 30) Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. **Social media & society**, 1(2).
- 31) Hineraski, D.A. (2014). Instagram as a fashion business platform: from "it-bloggers" to "it-brands". In **International Congress on Communication and Consumption**. 4.
- 32) Tarkkanen, A. (2014). Online Representation of the Self-Self-Branding in Four Fitness Blogs. **Master's Thesis**, Faculty of Philosophy, University of Vaasa.
- 33) Whitmer, J. M. (2015). What I Wore Today: Gender, Self, and Brand Culture in the Blogosphere. **Doctoral dissertation**, University of Nevada, Las Vegas.
- 34) Derashri, I., & Gogia, S. K. (2019). Influence of Fashion Bloggers on Consumer Buying Behavior: A Literature Review. **IISUniv.J.Com.Mgt.**8(1), 9-18.
- 35) Wright, C. (2017). Are beauty bloggers more influential than traditional industry experts? **Journal of Promotional Communications**, 5(3),303-322
- 36) Kuehn, K. M. (2016). Branding the self on Yelp: Consumer reviewing as image entrepreneurship. **Social Media & Society**, 2(4),1-9.
- 37) Cuevas, L. M. (2016). Fashion Bloggers as Human Brands: Exploring Brand Personality within the Blogosphere. **Master of Science**, Texas State University.
- 38) Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**.24(1), 37-53.
- 39) Pedroni, M. L., & Pofi, M. P. (2018). Commodifying the followers or challenging the mainstream? The two-sided potential of curvy fashion bloggers. **Observatorio (OBS*)**, 5-27.
- 40) Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015). How readers perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. **Online Information Review**. 39 (4), 537-555.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 63 October 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.