

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الخامس
يناير ٢٠٢٤

دور المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة في التنمية
السياحية وحماية التراث « دراسة تحليلية »

د/ نرمين نصر محمد
دكتوراه في الإعلام من جامعة المنصورة

ملخص الدراسة :

تحاول الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة في التنمية السياحية وحماية التراث وذلك بالتطبيق على ثلاث مواقع الكترونية رسمية تمثلت في (موقع وزارة السياحة والآثار- موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي - الموقع الخدمي الالكتروني الرسمي لوزارة السياحة والآثار) وكانت مدة التحليل لمدة ثلاث شهور في الفترة من (1/8/2023 الى 31/10/2023) بواقع 558 خبر ، حيث هدفت الدراسة التعرف على الهدف الأساسي من المضمون المنشور على المواقع الالكترونية محل الدراسة، وتقييم فعالية استخدام المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية وحماية التراث وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الاعلامي حيث اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على استمارة تحليل المضمون لتحليل وتفسير كل المواد المنشورة على الثلاث مواقع الالكترونية محل الدراسة والتي تعمل على تنشيط السياحة وحماية التراث، وتوصلت الدراسة في نتائجها الى أن تنشيط ودفع الحركة السياحية كانت من أكثر الموضوعات المقدمة على المواقع الالكترونية محل الدراسة، وأن موقع وزارة السياحة والآثار كان من أكثر المواقع فعالية في تنشيط السياحة وحماية التراث لما يقدمه من محتوى جذاب وشمولية المعلومات التي يقدمها للزوار والتنوع في عرض الموضوعات التي يقدمها ما بين الاهتمام بالسياحة بشكل عام والآثار وحمايتها بشكل خاص.

الكلمات المفتاحية

المواقع الالكترونية - التنمية السياحية- التنشيط السياحي

Abstract

This current study is an attempt to shed some light on the role of official websites of the Ministry of Tourism in developing tourism and protecting heritage. In this context, the study involves the three official websites of the following authorities: (Ministry of Tourism and Antiquities - General Authority for Tourism Promotion - Official Services Website of the Ministry of Tourism and Antiquities). That is to say, the study has addressed those websites through a complete process of analysis over the period of three (3) months, from 01/08/2023 to 31/10/2023.

In this sense, the main objective of this study is to identify the goals and purposes of the content published via those official websites. In addition, the study also aims to evaluate the efficiency of using those websites in developing tourism and protecting heritage. Therefore, it is safe to say that this current research is a Descriptive Study that has depended mainly on the Media Survey

Approach; as the study has employed the Content Analysis Form as a research tool used for data collection, in order to interpret and analyze the material published on the aforementioned three websites.

On this basis, the study has managed to conclude several significant results in this regard. Most importantly, the study has found out that «Tourism Promotion» is one the most common subjects that have been addressed repeatedly on those three websites in question. In addition, the study has also found that the official website of the Ministry of Tourism and Antiquities could be considered as the most effective website with regard to tourism development and heritage protection. In other words, this website has managed to provide an attractive content of comprehensive information that has covered various topics, including tourism in general and antiquities protection in particular.

Keywords

Official Websites - Tourism Development - Tourism Promotion

مقدمة الدراسة :

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة العديد من التغيرات والتطورات خاصة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والتي أحدثت قفزة نوعية في شتى الميادين والقطاعات، فأصبح العالم اليوم في ثورة معلوماتية ومعرفية بارزة، ويعود ذلك بالأساس للإنتاج الكمي الهائل للمعلومات الذي جاء بتكنولوجيا اتصال حديثة أصبح من الصعب الاستغناء عنها، وذلك لما تقدمه من سهولة في الاستخدام وتوفير الوقت والجهد. حيث أصبح الانترنت يلعب دور كبير في التنشيط السياحي من خلال المواقع الالكترونية كموقع وزارة السياحة والمواقع الخاصة كمواقع شركات السياحة والفنادق الكبرى ووكالات السفر وغيرها .

ويعتبر القطاع السياحي من بين أهم القطاعات التي تأثرت بهذه التطورات، حيث يلعب أدوار اقتصادية واجتماعية وثقافية، فالنشاط السياحي يؤثر ويتأثر بمختلف مجالات العمل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وذلك من خلال الاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي واضفاء طابع الحداثة والتجديد للقطاع السياحي من خلال استخدام كافة وسائل التطور التكنولوجي، حيث يلعب موقع الويب الرسمي دوراً مهماً في جذب السياح المحتملين، وتزويدهم بمعلومات مختلفة، فتعد المواقع الإلكترونية الرسمية للسياحة أدوات محورية لنشر الصور وترويج العلامة التجارية وتسويق الوجهات، وتدرك المنظمات السياحية الوطنية الحاجة إلى إنشاء وصيانة وتحديث موقع إلكتروني رسمي للوجهة من

أجل التواصل مع الزوار الحاليين والمحتملين. (١) وتزايد الاهتمام بموضوع الترويج السياحي في الآونة الأخيرة خاصة بعد ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالأقراص المدمجة والإنترنت، وذلك لأهميته بالنسبة للفرد والمنشآت السياحية بل وللمجتمع بأسره لما يقوم به من دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول الأماكن السياحية، ومن ثم تشكيل الرأي العام وخلق الصورة الذهنية حول المنتج السياحي المروج له . ومن هنا أصبحت المواقع الالكترونية والتنمية السياحية جزء لا يتجزأ من صناعة السياحة في العالم، فهي تساعد على تحسين تجربة السياح وتسهيل عملية التخطيط للرحلات، وتساعد التنمية السياحية على تحسين البنية التحتية والخدمات السياحية في المناطق السياحية وزيادة الوعي بالمعالم السياحية والثقافة المحلية

الدراسات السابقة

تعد مرحلة الاطلاع على الدراسات السابقة والبحوث حول موضوع البحث من المراحل الهامة والمنهجية في الدراسة، وهي مرحلة ضرورية ولازمة لكل بحث مهما كانت طبيعته، وقامت الباحثة بإجراء مسح للدراسات السابقة في التراثين العربي والأجنبي، وتم الرجوع الى عدد من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق السياحي من خلال وسائل الاعلام الجديدة ومن ثم الدور الفعال للمواقع الالكترونية في تنشيط السياحة وذلك للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في اجراء هذا البحث، وقد استخلصت عدة مؤشرات ساهمت في تحديد المشكلة البحثية، وذلك على النحو التالي :

استهدفت دراسة Alhawamdeh, Mahd Eid, 2023 (٢) تحليل أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على صناعة السياحة الأردنية، والتعرف على استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي يمكن أن تزيد السياحة في الأردن، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي لجمع المعلومات المتعلقة بالسياحة على المستويين الإقليمي والدولي ومن ثم تقييم الاستجابات لقطاع السياحة مع تصورات المستهلك والاتجاهات الحالية في السياحة في جميع أنحاء العالم واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك بالتطبيق على 81 شركة، وتوصلت الدراسة في نتائجها الى أن اعتماد الشركة على استراتيجية التسويق الإلكتروني يعزز مكانة أداء السياحة وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية مقارنة بغيرها، كما أظهرت النتائج أيضاً وجود صلة وثيقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسين الأداء السياحي .

وهدفت دراسة النوافعه 2022 (٣) التعرف على مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية وما الاشباع المتحققة من هذا

الاستخدام، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، ولقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 220 مفردة من كافة ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني العام والخاص، وتوصلت الدراسة في نتائجها الى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أهمية مرتفعة في الترويج للسياحة الأردنية، وأن نشر الصور والفيديوهات يعدان العنصران الأبرز والأكثر توظيفا من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

استهدفت دراسة Mongare Omare 2021 (٤) تقييم مدى فعالية الاستراتيجيات الترويجية السياحي في جذب السياحة في مانغاريديج في مقاطعة نياميرا، وتقييم تأثير الولاء للعلامة التجارية السياحية على جذب السائحين في مقاطعة نياميرا وتأثير تنوع المنتجات السياحية جذب السائحين، واستخدمت الدراسة تصميم البحث الوصفي، وتوصلت الدراسة في نتائجها الى الجذب السياحي يعزز الخصائص الفندقية باستخدام مناظر طبيعية فريدة وانه لا توجد صعوبة في ادارة مواقع الترويج السياحي للجذب السياحي، وأن المنتج السياحي له تأثير كبير على التنمية السياحية .

وسعت دراسة زاغر 2021 (٥) الى الكشف عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية وذلك من خلال تحليل ترويج الخدمات السياحية، ولقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان لدراسة الوكالات السياحية الجزائرية، وقد أظهرت النتائج مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في الترويج للخدمات السياحية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه المواقع لها أثر فعال في الترويج للخدمات السياحية بصفة عامة وعلى مستوى الوكالات السياحية بصفة خاصة، ولها دور في تحسين مستوى الخدمة السياحية كونها تسهل التواصل وتتيح التفاعل بين الوكالات السياحية والعملاء دون قيود زمانية ولا مكانية.

وهدفت دراسة حنان علاء عادل 2021 (٦) تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به المواقع الالكترونية السياحية في الترويج للسياحة من خلال التعرف على الدور الذي تقوم به Eg-Gate بوابه مصر السياحية في معرفة الجمهور المصري بالأماكن السياحية والأثرية في مصر وأهم المعلومات عنها، ورصد مدى استفادة الجمهور منها ومشاركته فيه، وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية المسحية، وقد اعتمدت على استمارة تحليل مضمون للموقع، وقد أسفرت نتائج الدراسة على أن موقع Eg-Gate يهدف الى نقل جميع معاملنا السياحية الى العالم بطرق تكنولوجية مختلفة يستطيع من خلالها السائح أن يتجول داخل المنطقة السياحية عبر الواقع الافتراضي نظير دفع رسوم محددة .

وسعت دراسة المعزوزي 2020 (٧) إلى تحليل تأثير المصادر المستخدمة عبر المواقع الالكترونية على صورة الوجهة السياحية وتقييم هذه المصادر وتأثيرها الايجابي على انشاء الصورة العامة الرسمية للمغرب كوجهة سياحية وتصور السائحين وكذلك تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة مواقع الصورة على خلق صورة ايجابية لوجهة سياحية يمكن أن تجذب العديد من السياح، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح مستخدمة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة من مسيري الوكالات السياحية بولاية بسكرة، وتبين من نتائج الدراسة أن المواقع السياحية المغربية الرسمية تعمل كعامل أساسي لتكوين صورة الوجهة، وأن صورة الوجهة مصدر لجذب السياح وله تأثير هائل على عملية اتخاذ القرار السياحي وسلوكه وأن جودة المحتوى والمعلومات المعرفية الغنية على الموقع السياحي الرسمي للوجهة له تأثير واضح على تكوين صورة السائحين للوجهة بشكل يحفز ويشجع السائحين على الزيارة مرة واحدة او بشكل متكرر.

وتطرقت دراسة ريم محمود عطية 2020 (٨) الى التعرف على الدور الذي تلعبه منظمات المجتمع المدني المرتبط عملها بالمجال السياحي في التنمية السياحية المستدامة في مصر، والتعرف على أبرز التحديات التي تواجهها في المجتمع المصري، وتستخدم هذه الدراسة المنهج الكيفي، وقد أظهرت النتائج أن هذه المنظمات لديها قدرة كبيرة على لعب دور كبير في المجتمع ولكن يقتصر دورها على الدور التوعوي في الوضع الحالي، وذلك يرجع الى العديد من الصعوبات والتحديات التي تواجهها وتمنعها من تأدية دورها كما يجب .

واهتمت دراسة مرتضى البشير عثمان الأمين 2019 (٩) بالتعرف على كيفية استخدام المؤسسات ذات الصلة بالنشاط السياحي مواقعها الالكترونية الرسمية في تحريك ركائز التنمية السياحية بما يتناسب مع أهميتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وتنتمي الدراسة الى البحوث الوصفية التي تسعى الى فتح آفاقا واسعة في مجال التنشيط السياحي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتحدد مجتمع الدراسة في الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة السياحة في جمهورية السودان، وأظهرت النتائج أن الدول العربية تتمتع بالكثير من المقومات السياحية خاصة الأثرية والدينية، مما يجعلها محل اهتمام لكثير من السائحين، حيث سارعت بعض الدول بإنشاء مواقع الكترونية متميزة تخدم السياحة وتقدم خدمات الكترونية متقدمة .

واستهدفت دراسة الرفاعي 2019 (١٠) الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (359) سائح وسائحة محليين وعرب، وتوصلت الدراسة الى وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية الى السياح "المحليين والعرب"، كما أظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار والبيانات المتعلقة

بالخدمات السياحية المقدمة للسياح .

واستهدفت دراسة (Nona, Ben Hamlawi 2018) (١١) معرفة أثر استخدام الترويج السياحي عبر الانترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان على عينة من السياح لجميع البيانات المتعلقة بالدراسة، ولقد توصلت الدراسة في نتائجها الى وجود علاقة بين المتغيرين اذ يوجد تأثير كبير للإنترنت في تحديد الوجهة السياحية للسائح عن طريق عناصر المزيج الترويجي للإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر .

وهدفنا دراسة هالة نبيل هلالى، نيرمين عبد الحميد 2017 (١٢) الى البحث عن طريقة ادارة العلاقات العامة مع العملاء في شركات السياحة المصرية، وكذلك مدى الوعي باتجاه التسويق بالعلاقات وتطبيقه على أرض الواقع، ولقد تم استخدام منهج المسح لدراسة الظاهرة في شركات السياحة المصرية الصغيرة والمتوسطة، وقد اثبتت النتائج أن اتجاه التسويق بالعلاقات وما يتبعه من برامج ادارة علاقات العملاء يتم تطبيقها بالفعل داخل شركات السياحة المصرية مما تبين وجود تأثير ايجابي لها على الشركات .

واستهدفت دراسة نور المواجدة 2017 (١٣) القاء الضوء على أثر الانترنت في ترويج الخدمات السياحية في الأردن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاحصائي لمعرفة واقع ترويج الخدمات السياحية باستخدام الانترنت في المكاتب السياحية في وادي موسى، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية ما بين استخدام الانترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية حيث أن وفرة المعلومات ودقتها بالإنترنت تؤثر على زيادة الجذب السياحي.

وهدفنا دراسة ندا منير حافظ 2016 (١٤) الى تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة، مع تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة وتحليل أساليب الترويج للكلمة المنطوقة الالكترونية، أساليب ترويج الشركة لنفسها عبر صفحات الفيس بوك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال اداة تحليل المضمون لصفحات الفيس بوك بواقع (57) صفحة فيس بوك، وتحليل جميع المنشورات على كل صفحة من صفحاتها، ومسح مضمون المواقع الالكترونية بواقع 128 موقعاً إلكترونياً، وقد توصلت الدراسة الى تنوع أساليب الشركات السياحية للترويج للمقاصد السياحية من خلال نشر صور وفيديوهات ومعلومات عن المقاصد السياحية .

وسعت دراسة سامح أحمد عبد الباقي 2016 الى تقييم جودة المواقع الالكترونية للأجهزة السياحية

الرسمية في مصر وهي (وزارة السياحة، الهيئة العامة للتنشيط السياحي، الاتحاد المصري للغرف السياحية، هيئة التنمية السياحية)، وقد استخدمت الدراسة نموذج من سبعة معايير لتقييم جودة المواقع الالكترونية وهي (فاعلية وجودة المحتوى المعلوماتي من كفاية وشمولية المعلومات والأخبار وحدثتها، تنوع لغاتها ومدى اتساقها مع المضمون، جاذبية المحتوى، مدى التأثير العاطفي والبصري على المستخدم من ألوان وفيديوهات، التفاعلية في الموقع، سرعة التصفح، مدى توافر الروابط السياحية الفعالة، ومدى قدرة الموقع الالكتروني على ترجمة الصورة السياحية للمقصد، وتوصلت الدراسة في نتائجها الى أن موقع هيئة التنشيط السياحي الأفضل على الاطلاق والأكثر تميزاً مع احتياجه لبعض التطوير لينافس أفضل المواقع السياحية العالمية يليه موقع غرفة الشركات المصرية، ثم موقع هيئة التنمية السياحية .

وتناولت دراسة Andreas bang& joy Hel 2015 (١٦) التعرف على كيفية مساهمة استراتيجية التسويق الالكتروني في الرفع من قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة في السويد على المنافسة من خلال اختيار ثلاث مؤسسات سويدية كدراسة حالة، وتوصلت الدراسة الى ان هناك اختلافات كبيرة في استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني .

وهدفت دراسة Kasawneh& Abudalbooh 2014 (١٧) الى تحديد المعوقات التي تواجه القطاع السياحي في الأردن من جذب السياح في مجال تسويق الخدمات والتعرف على مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في المواقع السياحية مثل التكاليف، والترويج السياحي، والاهتمام بالمنافسة السياحية، وتوصلت الدراسة في نتائجها الى أن ابرز المعوقات التي تواجه السياح في الأردن تعود الى ارتفاع اسعار الخدمات السياحية، وتغيير الأنظمة والقوانين وقوة التنافس على المستوى الداخلي والاقليمي وضعف عملية الترويج للمواقع السياحية، بالإضافة الي تدني البنية التحتية للمواقع السياحية من حيث الخدمات .

وسعت دراسة امل قشور وعماد بشير 2014 (١٨) معرفة أساليب تصنيف وعرض المادة الإعلامية وكيفية الوصول اليها عبر محركات البحث، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت أداة تحليل المضمون لقياس محتوى الموقع، وتوصلت الدراسة الى أن المواقع الاخبارية محل الدراسة تلتزم بشكل كبير بمعايير الشكل والمظهر العام للموقع الا أنها لم تلتزم بالتصنيف المناسب للمحتوى مع وجود بعض الصعوبات في عملية البحث واسترجاع المعلومات.

كما استهدفت دراسة Sambhanthan &Good 2012 (١٩) التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الفنادق الموجودة في سيريلانكا والعوامل التي تؤثر على استخدام التجارة الالكترونية في الترويج السياحي،

وتوصلت الدراسة في نتائجها الى أن 60% من الفنادق تستخدم الصور الفوتوغرافية لزيادة تفاعلية المواقع الالكترونية للفنادق، بينما يستخدم 20% من الفنادق الوسائط المتعددة والباقي يعتمد فقط على رسائل البريد الالكتروني لتحسين التفاعل .

واستهدفت دراسة هدير عبد القادر 2011 (٢٠) ابراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الذي يمكن أن تلعبه في عملية التنمية، محاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم هذه السياسات وكذلك تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة في الجزائر ومقارنتها بالدول المجاورة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لعدد من القطاعات السياحية، وأظهرت النتائج من خلال هذه الدراسة إلى أن المخططات السياحية في الجزائر لم تتضمن التزامات فعلية لتطبيقها.

وسعت دراسة دعاء محمد الدسوقي 2011 (٢١) لمعرفة جودة المواقع الالكترونية للقطاع السياحي ومدى قدرتها على ارضاء حاجات العملاء والمستخدمين لها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على استمارة الاستبيان بالتطبيق على مديري الفنادق لقياس أهمية أبعاد جودة المواقع، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين مستوى رضا العميل ومستوى الأهمية لبعد فائدة الموقع، كما توجد علاقة بين مستوى رضا العميل ومستوى الأهمية لبعد جودة خدمة العملاء، كما أوصت الدراسة بضرورة انشاء مراكز معلومات لتزويد السائح بالمعلومات اللازمة عن المواقع السياحية وكيفية الوصول اليها والاقامة فيها، ونشر الثقافة السياحية عن جميع الخدمات التي يمكن تقديمها للسائح، إضافة الى تزويد المواقع الالكترونية السياحية بالعناصر البشرية المدربة .

واستهدفت دراسة سالي ابراهيم 2011 (٢٢) الى التعرف على أهداف الحكومة الالكترونية تجاه شركات السياحة والتعرف على اتجاهات العاملين بالقطاعين السياحي العام والخاص بكافة فئاتهم نحو الاستفادة من برنامج الحكومة الالكترونية في قطاع السياحة الداخلية والخارجية ومحاولة الكشف عن مدى استخدام كلا من الحاسب الآلي والبريد الالكتروني والانترنت في بيئة العمل بقطاع السياحة، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن باستخدام صحيفة الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية مع المبحوثين (عينة الدراسة وقوامها 160 مفردة مقسمة بالتساو على كلا القطاعين (80 مفردة) من القطاع العام ، (80 مفردة) من القطاع الخاص، ولقد أظهرت النتائج أنه لا يوجد فروق بين العاملين في قطاعي السياحة العام والخاص نحو التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما أن قطاع السياحة أكثر نضجا من القطاعات الأخرى في التعامل مع الانترنت .

وهدفت دراسة محمد مصطفى حسين 2010 (٢٣) التعرف على مفهوم جودة المواقع والوصول الى المعايير السليمة لمعالجة المواقع الالكترونية التي تعاني من الضعف، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، فقد اعتمد الباحث على مجموعة من المواقع الالكترونية والتي بلغت عددها (24) موقعاً عربياً وأجنبياً لاختبارهم في الجانب التطبيقي على ضوء المعايير المعتمدة والمقارنة بين هذه المواقع، وتوصلت الدراسة الى جودة المواقع الاجنبية مقارنة مع المواقع العربية من ناحية المحتوى والتصميم بينما تمتاز المواقع العربية بسهولة استرجاع معلوماتها ويصعب ذلك في المواقع الأجنبية نتيجة الحجب لطلب مبالغ مالية محددة .

واستهدفت دراسة ليان وايت 2010 (٢٤) تحليل الصور التي ينشرها الأفراد على صفحات الفيس بوك ومدى تأثيرها على دعم وتنشيط السياحة من خلال تحليل مجموعة من الصور المرئية والرسائل المكتوبة عن منطقة سياحية أو خدمات سياحية معينة، وتوصلت الدراسة في نتائجها الى أهمية وسائل الاعلام الجديد في تجربة السفر للسائح وايضا اكدت على انه يمكن للصور التي تنتشر على المواقع وصفحات الفيس بوك عن التجارب السياحية المختلفة أن تؤثر بدرجة كبيرة على قرارات الأفراد الذين يشاهدون تلك الصور .

وهدفت دراسة كلا من (Doolin, Burgess , Cooper, 2009) (٢٥) الى دراسة طبيعة كثافة المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة والدور الهام للإنترنت وتكنولوجيا الويب في الترويج والتسويق من الوجهات المختلفة لتنمية السياحة وتوصلت الدراسة في نتائجها الى ضرورة استخدام التفاعل لقياس النضج النسبي لمواقع ويب السياحة .

التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد أوجه الاستفادة منها

- 1- أكدت أغلب الدراسات السابقة التي أجريت على السياحة انه لا بد من تحديث المعلومات التي تبث عن طريق وسائل الاعلام بشكل عام ولم تلق الضوء على الدور الفعال للمواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة في تنشيط السياحة الداخلية وحمايه التراث .
- 2- ندرة الدراسات السابقة التي تتحدث عن دور المواقع الالكترونية في التنشيط السياحي وحماية التراث .
- 3 - اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على المنهج الوصفي المسحي، كما اعتمد معظمها على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات عن الدراسة.
- 4- ركزت أغلب الدراسات السابقة على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وكان من أهم تلك الشبكات دور الفيس بوك ودوره في الترويج السياحي .
- 5- استفادت الباحثة مما تم استعراضه من دراسات في بلورة فكرة البحث، وصياغة مشكلة البحث، ومن ثم الاستفادة في تحديد الإطار النظري المناسب للبحث وصياغة تساؤلات البحث وفروضه وتحديد أهداف

الدراسة وتساؤلاتها .

6- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد مصطلحات الدراسة كمفهوم المواقع الالكترونية والتنمية السياحية .

مشكلة الدراسة :

أصبحت المواقع الالكترونية القناة الأكثر أهمية للتواصل مع الآخرين، حيث تعد المواقع الالكترونية الرسمية للسياحة أدوات محورية لنشر الصور وتسويق الوجهات، حيث يلعب موقع الويب الرسمي دوراً مهماً في جذب السياح وتزويدهم بمعلومات مختلفة، خاصة وأن القطاع السياحي قد تعرض خلال فترات متفاوتة الى الكثير من الأزمات التي أثرت على توافد السائحين الى مصر من الخارج، ومع كل أزمة تفقد فيها السياحة المصرية انتعاشها، وتبرز أهمية تنشيط السياحة الداخلية كشريك أساسي وحل بديل لتعويض فاقد السياحة الدولية خاصة من قبل وسائل الاعلام الجديدة، حيث أصبحت وسائل الاتصال الالكترونية مصدراً مهماً للكثير من المعلومات، مما يعني الحاجة الى المواقع الرسمية لنشر الثقافة السياحية ورفع الوعي لدى المواطنين ومن ثم الدور الذي يمكن أن تلعبه المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة من دور فعال في تحفيز الطلب على المنتج السياحي وانعاش السوق الداخلي وتنشيطه، ومن هنا تبلور مشكلة البحث في محاولة ادراك وفهم العلاقة بين المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة وبين ترويج المعالم السياحية وحماية التراث من خلال ما تقدمه من مضمين ونصوص وصور ومقاطع وخدمات عبر منصاتها الرقمية .

أهمية الدراسة :

الأهمية العملية :

- ١- تعزيز وتنمية السياحة الداخلية في مصر من خلال تحليل المواقع الرسمية لصفحة وزارة السياحة في تعزيز الوعي بالأماكن السياحية الموجودة في مصر .
- ٢- تسليط الدور الاعلامي على التطورات الهائلة والتي عرفتها السوق العالمية، وتعدد وتنوع رغبات السياح مما يعزز أهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحية وسلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته.
- ٣- دعم صناعة السياحة في مصر من خلال تقديم اقتراحات لتطوير صفحة وزارة السياحة لتعزيز الترويج للسياحة الداخلية في مصر .
- ٤- توفير فرص عمل جديدة في قطاع السياحة في مصر من خلال تشجيع المزيد من السائحين على زيارة المواقع السياحية الموجودة بها .
- ٥- تعتبر المواقع الالكترونية السياحية من أكثر الوسائل فعالية لإبراز المعالم السياحية وايجاد الرغبة في

التشويق لزيارتها مما جعل الدول المتقدمة في النشاط السياحي تهتم بتلك المواقع اهتماماً بارزاً .

الأهمية النظرية :

- ١- التركيز على المواقع الرسمية لوزارة السياحة المهتمة بالتنمية والتنشيط السياحي .
 - ٢- تقييم دور المواقع الالكترونية الرسمية في تنشيط السياحة في ضوء نظرية ثراء الوسيلة لمعرفة جودة تلك المواقع وعوامل الجذب التي تحتوي عليها لتثير اهتمام السائح
 - ٣- جاءت الدراسة لتتناول جزء لم تتناوله اغلب الدراسات السابقة والتي ركزت معظمها على اراء الجمهور دون التركيز بشكل كافي على دور المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة وحماية التراث .
- أهداف الدراسة :

- ١- التعرف على اللغات المستخدمة بالمواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة لتنشيط السياحة وحماية التراث .
- ٢- التعرف على الهدف الرئيسي من تنشيط السياحة عبر المواقع الالكترونية الرسمية.
- ٣- الكشف عن الأدوات التفاعلية المستخدمة عبر المواقع الالكترونية الرسمية لتنشيط السياحة .
- ٤- الكشف عن نوع المعلومات المستخدمة لتنشيط السياحة عبر المواقع الالكترونية الرسمية
- ٥- رصد الوسائط المتعددة المستخدمة في التنشيط السياحي عبر المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة .
- ٦- تقييم فعالية استخدام المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية وحماية التراث.

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما نوعية المعلومات السياحية التي تبثها المواقع الالكترونية لتنشيط السياحة ؟
- ٢- ما الوسائل التفاعلية المستخدمة داخل الموقع التي توفر فرص التواصل بين الموقع والجمهور ؟
- ٣- ما اشكال التفاعل بين الموقع والجمهور؟
- ٤- ما اللغة المستخدمة عبر المواقع الالكترونية الرسمية في عرض الموضوعات المتعلقة بالتنشيط السياحي ؟
- ٥- ما الوسائط المتعددة المستخدمة لتنشيط السياحة عبر المواقع الالكترونية لوزارة السياحة؟
- ٦- ما مدى فعالية استخدام المواقع الالكترونية في التنمية السياحية وتنشيط السياحة ؟

الإطار النظري

تعتمد الدراسة في اطارها النظري على نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية وتصف نظرية ثراء وسائل الاعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الاعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل

أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا للنظرية فإن الوسائل الاعلامية التي توفر رجح صدى تكون أكثر ثراء ، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وايجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. (٢٦)

وتعتبر نظرية ثراء الوسيلة هي نظرية الوسائل الشخصية وقدرتها على خلق الفهم المشترك ، وقد بدأت بفرضية نظرية الاتصال الوسيط الناجح في اطار الأوضاع التنظيمية لكنها تطورت نحو استخدام الأفراد لوسائل الاعلام بناء على الفروق الفردية .

وقد أدى ظهور وسائل الاعلام الجديدة الى احداث تغيير في مفهوم الثراء، فمميزات الوسيلة اقترنت بقدرتها على توصيل المعلومات ودورها في حمل الرموز الاتصالية وأسلوب عرضها وتقديمها وطريقة توصيلها، وثراء الوسيلة اضحى له معايير جديدة تقوم على التطور التقني للوسيلة من جهة والخدمات التي يقدمها هذا التطور من جهة أخرى . (٢٧)

وتفترض هذه النظرية فرضيين أساسيين هما: (٢٨)

الفرض الأول : أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرأ كبيراً من المعلومات فضلا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها ، تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها .

الفرض الثاني : هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى الى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الاشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل : الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة ، سرعة رد الفعل ، استخدام اللغة الطبيعية .

وقامت نظرية ثراء الوسيلة على عدة نقاط أساسية منها :

١- التفاعل الذي قد تحدثه وسائل الاعلام المختلفة يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها او محتمل قيامها بها .

٢- يتوقف الاداء الوظيفي لوسائل الاعلام المختلفة على أمرين أساسيين :

• جودة القرار: والذي يعني تمتع الوسيلة الاعلامية التي تم اختيارها لأداء وظيفة ما بالمزايا المطلوبة والتي تكفل لها تحقيق الجودة الناتجة عن هذا الاختيار .

• توقيت القرار: والتي تعني بها اختيار الوسيلة المناسبة في التوقيت المناسب لاستخدامها.

التطبيق العملي للنظرية وكيفية توظيفها في البحث

تعتبر نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية من المداخر النظرية المناسبة للبحث حيث يتم دراسة خصائص

ومميزات الوسيلة الاعلامية المتناولة وهي (المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة) للتعرف على مصادر الثراء الاعلامي بها والتي تجعل منها وسيلة واعدة تحقق التنشيط السياحي وحماية التراث، وكذلك دراسة العلاقة بين ثراء هذه المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة ومدى اعتماد السياح عليها كمصدر للأخبار من جهة وكفاءتها في تحقيق التنشيط السياحي من جهة أخرى ، أيضاً تحليل مدى فعالية استخدام المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة في تنشيط وترويج السياحة وحماية التراث من خلال مدى تأثير المواقع الالكترونية على سلوك واتجاهات الجمهور والزوار، وتحديد مدى تأثيرها على قراراتهم وتصرفاتهم ، ومن ثم دراسة مدى تأثير المحتوى المقدم على هذه المواقع على سلوك واتجاهات الجمهور، وتحديد ايضا كيفية استخدام هذه المواقع الرسمية لتحقيق أهداف التنمية السياحية وحماية التراث.

مصطلحات الدراسة :

المواقع الالكترونية السياحية : هي الخدمات التي توفرها تقنية المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة ، فهي تعتمد على الأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية وغيرها، وعليه فان المواقع الالكترونية تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من منظمات وهيئات وأفراد، وتستخدم التقنية الحديثة في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها قدرا من المعرفة التكنولوجية ومستوى عالي لدى روادها كالفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة، وتزدهر السياحة عبر المواقع الإلكترونية عندما تندمج في السياسات الاقتصادية والاجتماعية . (٢٩)

وقد فرضت التغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراََ حديثة للتعامل مع تقنية المواقع الإلكترونية السياحية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأى نشاط سياحي تجاهله، وتعد مصر من أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظراً لما تتمتع به من مناطق سياحية متعددة، وإلى تنوع المنتج السياحي الذي تقدمه، وظهرت في الفترة الأخيرة أمطاط سياحية جديدة أصبحت تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم ، الى جانب الأمطاط التقليدية المعروفة كسياحة الآثار. ومن هذه الأمطاط سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية وسياحة السفاري الصحراوية وسياحة اليخوت والسياحة البحرية والبيئية والعلاجية والرياضية وسياحة المهرجانات والفعاليات الترفيهية والثقافية . (٣٠)

التنمية السياحية : تعرّف التنمية السياحة على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة وتشمل التنمية السياحية

جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة
 فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية. (٣١)

التعريفات الاجرائية للدراسة :

المواقع الالكترونية السياحية : ويقصد بها في الدراسة مجموعة من الصفحات الالكترونية التي يمكن الوصول اليها عبر الانترنت، وهي صفحات الويب، الصور، الفيديوهات، أو أي معلومات تنشر على الموقع الالكتروني الرسمي الموجود على شبكة الانترنت المتعلق بالسياحة ، ولقد تحددت في هذه الدراسة ثلاث مواقع الكترونية رسمية تابعة لوزارة السياحة تمثلت في موقع وزارة السياحة والآثار، موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي، الموقع الالكتروني الرسمي للخدمات السياحية والآثار .

التنمية السياحية : ويقصد بها التنشيط والترويج للسياحة من خلال تسهيل الخدمات للسائحين لإشباع رغباتهم كتوفير معلومات تعريفية عن المعالم السياحية، وتزويدها بالصور ووصف الأماكن السياحية المختلفة، ووجود تسهيلات للإقامة والحجوزات وغيرها .

حماية التراث : يعتبر حماية التراث جزء من تنشيط السياحة ويشير الى الحفاظ على المواقع الأثرية والتاريخية ومن ثم الحفاظ على الهوية الثقافية والتاريخية ، وتعزيز الوعي الثقافي والتراثي لدى الزوار .
 اجراءات الصدق والثبات في الدراسة :

أولاً: اجراءات الصدق Scale Validity

يقصد بالصدق أن الأداة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة في موضوع التحليل، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتبعة في التحليل من اختيار العينة، وتحديد الفئات ، فضلا عن درجة الثبات في التحليل ، (٣٢) وقامت الباحثة بالتحقق من ذلك بمراعاة تحديد الفئات تحديداً دقيقاً بجانب مراعاة الثقة في اجراءات التحليل وصولاً الى مستوى مرتفع من الصدق الظاهري وذلك من خلال :
 ١- صدق المحكمين : حيث عرضت الباحثة الاستمارة على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة وتم تعديل الاستمارة في ضوء الملاحظات التي ابدتها المحكمون .

٢- الاختبار المبدئي للاستمارة : وذلك على عينة من المادة التحليلية لاختبار الفئات بما يضمن تحقيق قياس متغيرات الدراسة .

ثانياً : اجراءات الثبات Scale Reliability

يقصد بالثبات الوصول الى نفس النتائج عن نفس الظواهر موضوع الدراسة في حالة إعادة الاختبار او التحليل مرة أخرى على نفس العينة من المفردات مع مرور فترة زمنية (٣٣) حيث:
١-تم تحليل نفس المحتوى أكثر من مرة والتعرف على مدى التطابق بينهم .
٢-تم اعادة الاختبار حسب قواعده المتبعة، وبعد مرور فترة من الوقت، وكانت النتائج لا تتغير فهي تتسم بقدر من الموضوعية والثبات .

الإطار المنهجي للدراسة :

١-نوع الدراسة

تتنمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن ووصف الاتجاهات والدوافع، وتعني هذه الدراسة بدراسة وتحليل المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة من أجل التعرف على دور المواقع في الترويج والتنشيط للسياحة الداخلية وكذلك حماية التراث .

٢-منهج الدراسة

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لرصد كل ما نشر على هذه المواقع الالكترونية التابعة لوزارة السياحة، والمنهج المقارن للمقارنة بين كل موقع على حده ودوره في تنشيط السياحة.

٣-أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة الحالية على استمارة تحليل المضمون لعدد من المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة والتي تمثلت في ثلاث مواقع رسمية ممثلة لوزارة السياحة، وهي أداة لجمع البيانات يهتم عادة بالمضمون، واعتمدت الباحثة في التحليل على الأسلوب الكمي والكيفي للمضمون الذي نشر على المواقع الالكترونية محل الدراسة، وتم تقسيم الاستمارة الى محورين على النحو التالي :

١-فئات خاصة بالشكل : والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة وهي (ما اللغة المستخدمة في المواقع الالكترونية محل الدراسة - ما الوسائط المتعددة التي استخدمتها المواقع الالكترونية محل الدراسة في نشر المضمون- أشكال التفاعل بين الموقع والجمهور)

٢-فئات خاصة بالمضمون : والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة وهي (ما المحتوى المقدم على المواقع الالكترونية - ما الهدف الرئيسي من تقديم المحتوى على المواقع الالكترونية محل الدراسة - ما نوعية المعلومات المقدمة على المواقع الالكترونية)

٤- عينة ومجتمع الدراسة

تم اختيار عينة عمدية من مواقع المؤسسات السياحية، والتي تمثلت في تحليل موقع وزارة السياحة والآثار، موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي، الموقع الإلكتروني الرسمي للخدمي للسياحة والآثار، وذلك في الفترة من بداية أغسطس حتى نهاية شهر أكتوبر 2023 وذلك بواقع (558) خبر على الثلاث مواقع عينة الدراسة، حيث شهدت هذه الشهور الثلاثة العديد من الأنشطة التفاعلية من رحلات وندوات توعوية سياحية ولقاءات ومشاركات بالمحافظات المصرية المختلفة لتنشيط السياحة الداخلية ونشر الوعي السياحي والأثري بين المواطنين واثراء معارفهم وتجاربهم بما تتمتع به بلدهم من مقومات سياحية وأثرية متنوعة، وتم اختيار هذه العينة من مواقع المؤسسات السياحية لان لديها مواقع الكترونية رسمية على شبكة الإنترنت وهي من أكثر المواقع اهتماما بتنشيط السياحة، وبالتالي قوة وكبر حجم المؤسسات السياحية .

نتائج الدراسة التحليلية

اعتمدت الدراسة الحالية في نتائجها على تحليل المضمون، والتي ركزت على تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة والتي تمثلت في : موقع وزارة السياحة والآثار ، موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي ، الموقع الإلكتروني الرسمي للخدمي للسياحة والآثار وذلك لمدة ثلاث شهور وذلك في الفترة من (1/8/2023 وحتى 31/10/2023) بواقع (558) خبر على الثلاث مواقع الإلكترونية التابعة لوزارة السياحة محل الدراسة .

جدول (1) يوضح نوع المحتوى المقدم في المواقع الإلكترونية محل الدراسة

الاجمالي		الموقع الإلكتروني الخدمي للسياحة والآثار		موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي		موقع وزارة السياحة والآثار		المواقع المحتوى
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
141	25.3	45	24.7	35	18.9	61	32	فاعليات واحتفالات
94	16.8	27	14.8	23	12.4	44	23	لقاءات
121	21.7	35	19.2	47	25.4	39	20.4	مشاركات
90	16.1	30	16.5	36	19.5	24	12.5	متاحف
54	9.7	17	9.3	25	13.5	12	6.2	مواقع أثرية
20	3.6	6	3.3	10	5.4	4	2.1	الفنادق
38	6.8	22	12.1	9	4.8	7	3.7	اخبار عامة
558	100%	182	100%	185	100%	191	100%	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه جاء المحتوى الذي يضم فعاليات واحتفالات في الترتيب الأول من حيث محتويات واجهة الموقع والتي جاءت نسبتها 25.3%، يليها مشاركات حيث بلغت نسبتها 21.7%، ثم جاءت اللقاءات في الترتيب الثالث بنسبة 16.8%، ثم المتاحف في الترتيب الرابع والتي جاءت بنسبة 16.1%، ثم المواقع الأثرية في الترتيب الخامس والتي جاءت بنسبة 9.7%، ثم جاءت الأخبار العامة في الترتيب السادس بنسبة 6.8%، وأخيراً جاءت الفنادق في الترتيب السابع والأخير بنسبة 3.6% من حيث المحتوى المقدم في المواقع الإلكترونية . وهذا يدل على أن اقامه الفعاليات والاحتفالات والمشاركات وغيرها يزيد من فاعلية الترويج والتنشيط لسياحة من خلال شبكة الإنترنت والتي تعمل على سهولة استخدام وتصفح محتويات الموقع السياحي ومن ثم جذب السياح ، وقد شملت هذه الفعاليات الأحداث التاريخية والثقافية والموسيقية والدينية وغيرها بهدف تشجيع التعاون المشترك لدفع حركة التنمية السياحية وكذلك مناقشة فرص الاستثمار السياحي في مصر .

كما ظهر اهتمام تلك المواقع الرسمية في الترويج والتنشيط للسياحة من خلال الاهتمام بالتراث من خلال الجهود التي تقوم بها الوزارة في الحفاظ على الإرث الحضاري والتاريخي في اكتشاف المواقع الأثرية المختلفة والمتاحف وهو ما يساهم بشكل كبير في تحسين الخدمة السياحية للزائرين من خلال توفير كافة المعلومات عن تلك المواقع الأثرية للزائرين من المصريين والأجانب مما يعمل على تيسير زيارتهم وتحسين تجربتهم السياحية .

وعلى مستوى كل موقع على حده يتضح الآتي :

١- موقع وزارة السياحة والآثار

جاءت الفعاليات والاحتفالات في المرتبة الأولى من حيث المحتوى المقدم على المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة والتي جاءت بنسبة 32%، وجاءت اللقاءات في المرتبة الثانية والتي جاءت بنسبة 23%، وجاءت المشاركات في المرتبة الثالثة والتي كانت نسبتها 20.4%، و جاءت المتاحف بالمرتبة الرابعة بنسبة 12.5%، ثم جاءت المواقع الأثرية بالمرتبة الخامسة بنسبة 6.2%، بينما جاءت الاخبار العامة في المرتبة السادسة والتي كانت نسبتها 3.7%، وأخيراً جاءت الفنادق في المرتبة السابعة والأخيرة والتي كانت نسبتها 2.1% من اجمالي مفردات العينة .

٢- موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي

جاءت المشاركات في المرتبة الأولى من حيث المحتوى المقدم على المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة والتي جاءت بنسبة 25.4%، وجاءت المتاحف في المرتبة الثانية والتي جاءت بنسبة 19.5%، وجاءت

الفعاليات والاحتفالات في المرتبة الثالثة والتي كانت نسبتها 18.9%، وجاءت المواقع الأثرية في المرتبة الرابعة بنسبة 13.5%، وجاءت اللقاءات في المرتبة الخامسة بنسبة 12.4%، بينما جاءت الفنادق في المرتبة السادسة والتي كانت نسبتها 5.4%، وأخيرا جاءت الاخبار العامة في المرتبة السابعة والأخيرة والتي كانت نسبتها 4.8% من اجمالي مفردات العينة .

٣- الموقع الخدمي الالكتروني للسياحة والآثار

جاءت الفعاليات والاحتفالات في المرتبة الأولى من حيث المحتوى المقدم على المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة والتي جاءت بنسبة 24.7%، وجاءت المشاركات في المرتبة الثانية والتي جاءت بنسبة 19.2%، وجاءت المتاحف في المرتبة الثالثة والتي كانت نسبتها 16.5%، وجاءت اللقاءات في المرتبة الرابعة بنسبة 14.8%، وجاءت الاخبار العامة في المرتبة الخامسة بنسبة 12.1%، بينما جاءت المواقع الأثرية في المرتبة السادسة والتي كانت نسبتها 9.3%، وأخيرا جاءت الفنادق في المرتبة السابعة والأخيرة والتي كانت نسبتها 3.3% من اجمالي مفردات العينة .

جدول (2) يوضح لغة الموقع المستخدمة

المواقع	موقع وزارة السياحة والآثار		موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي		الموقع الالكتروني الخدمي للسياحة والآثار		الاجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
العربية	1	50	1	7.6	3	16.7	
الانجليزية	1	50	1	7.6	3	16.7	
الفرنسية	0	0	1	7.6	2	11.1	
أكثر من لغة	0	0	10	76.9	10	55.5	
المجموع	2	100%	13	100%	18	100%	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن موقع وزارة السياحة والآثار اعتمد على لغتين أساسيتين في تنشيط السياحة وحمايه التراث وهما اللغة العربية واللغة الإنجليزية فقط ، بينما اعتمد موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي على 13 لغة أساسية ومنها (العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الاسبانية، الألمانية، الصينية، الإيطالية، الروسية، اليابانية) وهذا يدل على أن موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي من أكثر المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة استخداما للغات والذي كانت نسبته 76.9% من اجمالي العينة ، أما بالنسبة للموقع الالكتروني الرسمي للسياحة والآثار فقد اعتمد على ثلاث لغات أساسية وهي (العربية، الإنجليزية، الفرنسية) .

جدول (3) يوضح الوسائط المتعددة المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني

الاجمالي		الموقع الإلكتروني الخدمي للسياحة والآثار		موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي		موقع وزارة السياحة والآثار		المواقع لوسائط المتعددة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13.8	77	10.4	19	10.3	19	20.4	39	صور ثابتة
49	273	46.7	85	51.3	95	48.7	93	نص مدعم بصور
13.1	73	16.5	30	12.4	23	10.5	20	صور متحركة
2.3	13	2.7	5	1.1	2	3.1	6	فيديوهات للأماكن السياحية
17.9	100	20.3	37	21.6	40	12	23	النص
.53	3	1.1	2	.54	1	.	0	خرائط جغرافية عن المعالم السياحية
3.4	19	2.2	4	2.7	5	5.2	10	رابط الموقع
100%	558	100%	182	100%	185	100%	191	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه جاءت فئة النصوص المدعمة بصور في الترتيب الأول من حيث الوسائط المتعددة المستخدمة داخل المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة والتي كانت نسبتها 49%، ثم جاء فئة النص في الترتيب الثاني والتي جاءت بنسبة 17.9%، يليها في الترتيب الثالث الصور الثابتة والتي جاءت بنسبة 13.8%، ثم جاءت الصور المتحركة في الترتيب الرابع بنسبة 13.1%، ثم جاء استخدام رابط للموقع في الترتيب الخامس والذي جاء بنسبة 4.3%، يليها انه جاء استخدام فيديوهات للأماكن السياحية في الترتيب السادس والذي جاء بنسبة 2.3%، وأخيراً جاء استخدام خرائط جغرافية عن المعالم السياحية في الترتيب السابع والتي كانت نسبتها 0.53 % من حيث الوسائط المتعددة التي استخدمتها المواقع الإلكترونية لتنشيط السياحة .

وهذا يدل على أن النصوص المدعمة بالصور من الأدوات الفعالة في تنشيط السياحة ، حيث تساعد الصور في جذب انتباه السياح وتحفيزهم على زيارة المناطق السياحية، وتساعد ايضا في توضيح المعلومات المقدمة في النصوص وتعزيز فهم السياح للمعالم السياحية والثقافة المحلية، فلقد تم استخدام الصور مع النصوص لتوضيح الأنشطة السياحية مثل الرحلات البحرية والجبلية والبرية وغيرها، هذا بجانب الصور المتحركة والفيديوهات التي تجعل المحتوى أكثر إثارة للاهتمام وتساعد في تحفيز الزائرين على التفاعل مع المحتوى وتعزيز فهمهم للمعلومات المقدمة حول الأنشطة السياحية المختلفة ومن ثم تحفيز السياح على الاستمتاع بتجربة سفر ممتعة، هذا بجانب أن استخدام رابط للموقع يساعد في توفير معلومات إضافية عن الخدمات السياحية المتاحة كالفنادق والرحلات وغيرها يمكن الرجوع إليها في أي وقت من على الموقع

وعلى مستوى كل موقع على حده يتضح الآتي :

١- موقع وزارة السياحة والآثار

جاءت فئة النصوص المدعمة بصور في المرتبة الأولى من حيث الوسائط المتعددة المستخدمة داخل المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة والتي كانت نسبتها 48.7%، وجاءت الصور الثابتة في المرتبة الثانية بنسبة 20.4%، وجاء النص في المرتبة الثالثة بنسبة 12%، وجاءت الصور المتحركة في المرتبة الرابعة بنسبة 10.5%، وجاء رابط للموقع في المرتبة الخامسة بنسبة 5.2%، بينما جاءت فيديوهات للأماكن السياحية في المرتبة السادسة بنسبة 3.1%، وأخيراً لم يستخدم موقع وزارة السياحة والآثار أي خرائط جغرافية عن المعالم السياحية.

٢- موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي

جاءت فئة النصوص المدعمة بصور في المرتبة الأولى من حيث الوسائط المتعددة المستخدمة داخل المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة والتي كانت نسبتها 51.3%، وجاء النص في المرتبة الثانية بنسبة 21.6%، وجاءت الصور المتحركة في المرتبة الثالثة بنسبة 12.4%، وجاءت الصور الثابتة في المرتبة الرابعة بنسبة 10.3%، وجاء رابط للموقع في المرتبة الخامسة بنسبة 2.7%، بينما جاءت فيديوهات للأماكن السياحية في المرتبة السادسة بنسبة 1.1%، وأخيراً جاءت خرائط جغرافية عن المعالم السياحية بنسبة 0.54% .

3- الموقع الالكتروني الخدمي للسياحة والآثار

جاءت فئة النصوص المدعمة بصور في المرتبة الأولى من حيث الوسائط المتعددة المستخدمة داخل المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة والتي كانت نسبتها 46.7%، وجاء النص في المرتبة الثانية بنسبة 20.3%، وجاءت الصور المتحركة في المرتبة الثالثة بنسبة 16.5%، وجاءت الصور الثابتة في المرتبة الرابعة بنسبة 10.4%، وجاءت فيديوهات للأماكن السياحية في المرتبة الخامسة بنسبة 2.8%، بينما جاء رابط للموقع في المرتبة السادسة بنسبة 2.2%، وأخيراً جاءت خرائط جغرافية عن المعالم السياحية بنسبة 1.1% .

جدول (4) يوضح أشكال التفاعل بين الموقع والجمهور

المواقع		موقع وزارة السياحة والآثار		موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي		الموقع الالكتروني للخدمات السياحية والآثار		الاجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
5	10.4	3	6.4	4	7.8	12	8.2	ترك التعليقات
11	22.9	13	27.6	16	31.4	40	27.4	اتاحة التواصل مع ادارة الموقع
2	4.2	1	2.1	5	9.8	8	5.5	بالإعجاب

33.6	49	25.5	13	40.5	19	35.4	17	وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
4.1	6	2	1	4.2	2	6.2	3	بالمشاركة
2.7	4	3.9	2	2.1	1	2.1	1	امكانية التحميل
18.5	27	19.6	10	17	8	18.8	9	اتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والرد عليها وحلها
100%	146	100%	51	100%	47	100%	48	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه كان هناك أدوات تفاعلية متاحة على المواقع الالكترونية الرسمية المتعلقة بالدراسة ، فجاءت وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول والتي كانت نسبتها %33.6، بينما جاء اتاحة التواصل مع ادارة الموقع في الترتيب الثاني والذي كانت نسبته %27.4، يليه في الترتيب الثالث اتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والرد عليها وحلها وكانت نسبته %18.5، ثم جاء في الترتيب الرابع ترك التعليقات بنسبة %8.2، يليه في الترتيب الخامس الاعجاب على المنشورات كشكل من أشكال التفاعل بين الموقع والجمهور والذي كانت نسبته %5.5، ثم جاء في الترتيب الأخير مشاركة المنشور عبر صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة والذي كانت نسبته %4.1 .

وهذا يرجع الى الدور المهم لشبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل التكامل بين السياحة والثقافة ودعم الاستثمارات السياحية في المواقع التراثية والثقافية ومن ثم تنشيط السياحة فهي تساعد على الترويج للوجهات السياحية وتوفير معلومات عنها ، كما تساعد في توفير تجارب سياحية مميزة ومشاركتها مع الآخرين ، وتعد هذه الشبكات وسيلة فعالة للتواصل مع السياح والتفاعل معهم وتقديم الدعم والارشادات لهم بالإضافة الى ذلك، فإن وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ساعد في تعزيز الثقة بين السياح والوجهات السياحية ، تحسين سمعة الوجهات السياحية وزيادة الاقبال عليها ، ومن ثم كانت تلك المواقع تقوم بتحسين تجربة السياح وتوفير معلومات عن الأنشطة والفعاليات المتاحة في الوجهات السياحية وتوفير العروض والخصومات والحملات الترويجية للسياح .

كما أن التواصل مع ادارة الموقع عامل مهم في تنشيط السياحة على المواقع الالكترونية لوزارة السياحة، فعندما يتم توفير وسائل للتواصل مع إدارة الموقع هذا يمكن السياح من تقديم الاقتراحات والشكاوي والاستفسارات بشأن الخدمات السياحية المقدمة، ويمكن لإدارة الموقع الرد على هذه الاقتراحات والشكاوي والاستفسارات بشكل فوري وتوفير الدعم اللازم للسياح .

وعلى مستوى كل موقع على حده يتضح الآتي :

١- موقع وزارة السياحة والآثار

جاءت فئة وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من بين الأدوات التفاعلية المتاحة على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة والتي كانت نسبتها %35.4، ثم جاءت اتاحة التواصل مع ادارة الموقع بالمرتبة الثانية بنسبة %22.9، ثم جاءت اتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والرد عليها وحلها بالمرتبة الثالثة بنسبة %18.8، ثم جاء ترك التعليقات بالمرتبة الرابعة بنسبة %10.4، ثم جاءت المشاركة بالمرتبة الخامسة بنسبة %6.2، بينما جاء الاعجاب بالمرتبة السادسة بنسبة %4.2، وأخيراً جاءت امكانية التحميل بالمرتبة السابعة والأخيرة والتي كانت نسبتها %2.1 .

٢- موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي

جاءت فئة وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من بين الأدوات التفاعلية المتاحة على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة والتي كانت نسبتها %40.5، ثم جاءت اتاحة التواصل مع ادارة الموقع بالمرتبة الثانية بنسبة %27.6، ثم جاءت اتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والرد عليها وحلها بالمرتبة الثالثة بنسبة %17، ثم جاء ترك التعليقات بالمرتبة الرابعة بنسبة %6.4، ثم جاءت المشاركة بالمرتبة الخامسة بنسبة %4.2، وأخيراً جاء فئتي (بالإعجاب - امكانية التحميل) بالمرتبة السادسة والأخيرة والتي كانت نسبتها %2.1 .

٣- الموقع الخدمي الإلكتروني للسياحة والآثار

جاءت فئة اتاحة التواصل مع ادارة الموقع في المرتبة الأولى من بين الأدوات التفاعلية المتاحة على المواقع الإلكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة والتي كانت نسبتها %31.4، ثم جاءت وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثانية بنسبة %25.5، ثم جاءت اتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والرد عليها وحلها بالمرتبة الثالثة بنسبة %19.6، ثم جاء الاعجاب بالمرتبة الرابعة بنسبة %9.8، ثم جاء ترك التعليقات بالمرتبة الخامسة بنسبة %7.8، بينما جاءت امكانية التحميل بالمرتبة السادسة بنسبة %3.9، وأخيراً جاء بالمشاركة بالمرتبة السابعة والأخيرة والتي كانت نسبتها %2 .

جدول (5) يوضح الهدف الرئيسي من الموضوعات المتاحة على المواقع الإلكترونية الرسمية

الاجمالي		الموقع الالكتروني الخدمي للسياحة والآثار		موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي		موقع وزارة السياحة والآثار		المواقع الهدف الرئيسي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
39.4	220	36.3	66	39	72	42.9	82	تنشيط الترويج السياحي لدى السياح
19	106	13.7	25	25.4	47	17.8	34	بناء صورة ايجابية لمصر
8.4	47	12.1	22	9.2	17	4.2	8	الحفاظ على التراث التاريخي
17.4	97	16.5	30	13.5	25	22	42	تعريف السائح بالخدمات السياحية
6.6	37	6.6	12	3.8	7	9.4	18	فتح أسواق جديدة للوصول لجماهير عديدة
5.7	32	9.9	18	5.9	11	1.6	3	تطوير أداء المؤسسات السياحية
3.4	19	4.9	9	3.2	6	2.1	4	زيارة الأماكن الأثرية
100%	558	100%	182	100%	185	100%	191	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الهدف الرئيسي من عرض المعلومات المتاحة على المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة هو تنشيط الترويج السياحي لدى السياح والذي جاء بالترتيب الأول والذي بلغت نسبته %39.4، يليه في الترتيب الثاني بناء صورة ايجابية لمصر والتي كانت نسبتها %1924.1، ثم جاء في الترتيب الثالث تعريف السائح بالخدمات السياحية والذي كانت نسبته %17.4، يليها في الترتيب الرابع الحفاظ على التراث التاريخي والذي كانت نسبته %8.4، ثم جاء في الترتيب الخامس فتح أسواق جديدة للوصول لجماهير عديدة والذي كانت نسبته %6.6، وجاء تطوير أداء المؤسسات السياحية في الترتيب السادس بنسبة %5.7، ثم جاءت في الترتيب السابع والأخير زيارة الأماكن الأثرية كهدف رئيسي من عرض المعلومات المتاحة على المواقع الالكترونية الرسمية والذي جاء بنسبة %3.4 من اجمالي عينة الدراسة .

وهذا يدل على مدى أهمية المواقع الالكترونية باعتبارها من أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لتعزيز السياحة والجذب السياحي، فهي تساعد في اعطاء فكرة عن المواقع السياحية والخدمات المتاحة بشكل سريع وسهل وبناء صورة ايجابية لمصر، كما انها تساعد في التسويق السياحي والترويج للأماكن الجميلة والمثيرة للاهتمام التي تمتلكها المناطق السياحية، وتعزز العلاقات بين الزوار والمؤسسات السياحية وتساعد في الحصول على مراجعات واء الزوار حول الأماكن التي قاموا بزيارتها، كما تقدم تلك المواقع معلومات عن المواقع الأثرية والتاريخية من حيث تاريخها وأهميتها والأنشطة المتاحة فيها مما يساعد على تعزيز الوعي الثقافي والتاريخي للسياح ويشجعهم على الاهتمام بالتراث.

وعلى مستوى كل موقع على حده يتضح الآتي :

١- موقع وزارة السياحة والآثار

جاء تنشيط الترويج السياحي لدى السياح في المرتبة الأولى من حيث الهدف الرئيسي من عرض المعلومات المتاحة على المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة والذي كانت نسبته %42.9، ثم جاء تعريف السائح بالخدمات السياحية بالمرتبة الثانية بنسبة %22، ثم جاء بناء صورة ايجابية لمصر بالمرتبة الثالثة بنسبة %17.8، في حين جاء فتح أسواق جديدة للوصول لجماهير عديدة في المرتبة الرابعة بنسبة %9.4، بينما جاء الحفاظ على التراث التاريخي بالمرتبة الخامسة بنسبة %4.2، ثم جاء زيارة الأماكن الأثرية بالمرتبة السادسة بنسبة %2.1، وأخيراً جاء تطوير أداء المؤسسات السياحية بالمرتبة السابعة والأخيرة والذي كانت نسبته %1.6

٢- موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي

جاء تنشيط الترويج السياحي لدى السياح في المرتبة الأولى من حيث الهدف الرئيسي من عرض المعلومات المتاحة على المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة والذي كانت نسبته %39، ثم جاء بناء صورة ايجابية لمصر بالمرتبة الثانية بنسبة %25.4، ثم جاء تعريف السائح بالخدمات السياحية بالمرتبة الثالثة بنسبة %13.5، ثم جاء الحفاظ على التراث التاريخي بالمرتبة الرابعة بنسبة %11.2، في حين جاء تطوير أداء المؤسسات السياحية بالمرتبة الخامسة بنسبة %5.9، بينما جاء فتح أسواق جديدة بالمرتبة السادسة بنسبة %3.8، وأخيراً جاء زيارة الأماكن الأثرية بالمرتبة السابعة والأخيرة والذي كانت نسبته %3.2.

٣- الموقع الخدمي الالكتروني للسياحة والآثار

جاء تنشيط الترويج السياحي لدى السياح في المرتبة الأولى من حيث الهدف الرئيسي من عرض المعلومات المتاحة على المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة والذي كانت نسبته %36.3، ثم جاء تعريف السائح بالخدمات السياحية بالمرتبة الثانية بنسبة %16.5، ثم جاء بناء صورة ايجابية لمصر بالمرتبة الثالثة بنسبة %13.7، في حين جاء الحفاظ على التراث التاريخي بالمرتبة الرابعة بنسبة %12.1، ثم جاء تطوير أداء المؤسسات السياحية بالمرتبة الخامسة بنسبة %9.9، ثم جاء فتح أسواق جديدة للوصول لجماهير عديدة في المرتبة السادسة بنسبة %6.6، في حين جاء زيارة الأماكن الأثرية بالمرتبة السابعة والأخيرة والذي كانت نسبته %4.9.

جدول (6) يوضح نوعية المعلومات المقدمة على المواقع الالكترونية

الاجمالي		الموقع الالكتروني الخدمي للسياحة والآثار		موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي		موقع وزارة السياحة والآثار		المواقع	نوعية المعلومات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
11.1	62	13.2	24	13.5	25	6.8	13	معلومات تعريفية عن المعالم السياحية	
7.5	42	14.3	26	3.8	7	4.7	9	توصيف للأماكن السياحية	
9.9	55	14.8	27	6.5	12	8.4	16	صور للمعالم السياحية	
30.8	172	18.1	33	39.8	72	35.1	67	تنشيط ودفع الحركة السياحية	
10.7	60	15.4	28	11.9	22	5.2	10	معلومات عن تاريخ المعالم الأثرية	
5.9	33	5.5	10	3.2	6	8.9	17	معلومات عن تسهيلات الإقامة والحجوزات	
17.6	98	11.5	21	16.2	30	24.6	47	تنمية القطاع السياحي	
٦,٤	٣٦	٧,٢	١٣	٥,٩	١١	٦,٣	١٢	ترميم المعالم الأثرية	
100%	558	100%	182	100%	185	100%	191	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر الموضوعات المقدمة على المواقع الالكترونية محل الدراسة كانت تنشيط ودفع الحركة السياحية والتي جاءت في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها 30.8% وجاءت تنمية القطاع السياحي في الترتيب الثاني بنسبة 17.6%، ثم جاء في الترتيب الثالث معلومات تعريفية عن المعالم السياحية وكانت نسبتها 11.1%، ثم جاء في الترتيب الرابع معلومات تاريخية عن المعالم الأثرية بنسبة 10.7%، بينما جاءت صور للمعالم السياحية في الترتيب الخامس بنسبة 9.9%، ثم جاء توصيف الأماكن السياحية في الترتيب السادس بنسبة 7.5%، يليه في الترتيب السابع ترميم المعالم الأثرية بنسبة 6.4%، ثم جاء في الترتيب الثامن والأخير تسهيلات الإقامة والتي كانت نسبتها 5.9% . وهذا يدل على أن المواقع الالكترونية السياحية تستهدف تزويد المحتوى الدعائي الخاص بكافة المقاصد السياحية ومن ثم أهمية التحرك في مسارات عديدة لفتح آفاق تثري من الحركة السياحية وتنمي القطاع السياحي، مما يتيح الفرصة لعرض المقصد المصري لأكثر عدد من زائري المواقع الالكترونية التابعة لوزارة السياحة .

وعلى مستوى كل موقع على حده يتضح الآتي :

١- موقع وزارة السياحة والآثار

جاءت فئة تنشيط ودفع الحركة السياحية من أكثر الموضوعات المقدمة على المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة محل الدراسة والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 35.1%، ثم جاء تنمية القطاع

السياحي في المرتبة الثانية بنسبة 24.2%، ثم جاء معلومات عن تسهيلات الإقامة والحجوزات في المرتبة الثالثة بنسبة 8.9%، ثم جاء صور للمعالم السياحية بالمرتبة الرابعة بنسبة 8.4%، ثم جاءت معلومات تعريفية عن المعالم السياحية في المرتبة الخامسة بنسبة 6.8%، ثم جاء ترميم المعالم الأثرية في المرتبة السادسة بنسبة 6.3%، في حين جاء معلومات عن تاريخ الأماكن السياحية في المرتبة السابعة بنسبة 5.2%، و أخيراً جاءت توصيف للأماكن السياحية بالمرتبة الثامنة والأخيرة والتي كانت نسبتها 4.7%

٢- موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي

جاءت فئة تنشيط ودفح الحركة السياحية من أكثر الموضوعات المقدمة على المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة محل الدراسة والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 39.8%، ثم جاء تنمية القطاع السياحي في المرتبة الثانية بنسبة 16.2%، ثم جاء معلومات تعريفية عن المعالم السياحية في المرتبة الثالثة بنسبة 13.5%، ثم جاء معلومات عن تاريخ المعالم الأثرية في المرتبة الرابعة بنسبة 11.9%، ثم صور عن المعالم السياحية بالمرتبة الخامسة بنسبة 6.5%، ثم جاءت ترميم المعالم الأثرية في المرتبة السادسة بنسبة 5.9%، في حين جاء توصيف للأماكن السياحية في المرتبة السابعة بنسبة 3.8%، و أخيراً جاءت تسهيلات الإقامة والحجوزات بالمرتبة الثامنة والأخيرة والتي كانت نسبتها 3.2%

٣- الموقع الخدمي الالكتروني للسياحة والآثار

جاءت فئة تنشيط ودفح الحركة السياحية من أكثر الموضوعات المقدمة على المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة محل الدراسة والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 18.1%، ثم جاءت معلومات عن تاريخ المعالم الأثرية في المرتبة الثانية بنسبة 15.4%، ثم جاء صور المعالم السياحية في المرتبة الثالثة بنسبة 14.8%، ثم جاء توصيف للأماكن السياحية في المرتبة الرابعة بنسبة 14.3%، ثم جاء معلومات تعريفية عن المعالم السياحية بالمرتبة الخامسة بنسبة 13.2%، ثم جاء تنمية القطاع السياحي في المرتبة السادسة بنسبة 11.5%، في حين جاء ترميم المعالم الأثرية في المرتبة السابعة بنسبة 7.2%، و أخيراً جاءت تسهيلات الإقامة والحجوزات بالمرتبة الثامنة والأخيرة والتي كانت نسبتها 5.5%

جدول (7) يوضح تقييم مدى فعالية المواقع الالكترونية الرسمية محل الدراسة

الاجمالي		الموقع الالكتروني الخدمي للسياحة والآثار		موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي		موقع وزارة السياحة والآثار		المواقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فاعلية المواقع
21.8	63	19.8	18	20.8	20	24.5	25	فاعلية وجودة المحتوى المعلوماتي
2.7	8	1.1	1	5.2	5	2	2	تنوع اللغات
27.7	80	24.2	22	26.1	25	32.3	33	جاذبية المحتوى
12.8	37	11	10	15.6	15	11.7	12	التفاعلية في الموقع
19.7	57	26.4	24	13.5	13	19.6	20	سرعة التصفح
15.2	44	17.5	16	18.7	18	9.8	10	توافر الروابط لصفحات التواصل الاجتماعي
100%	289	100%	91	100%	96	100%	102	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن موقع وزارة السياحة والآثار جاء في مقدمة المواقع من حيث قياس فاعلية المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة وذلك لأنه يعتبر الموقع الرسمي للدولة ، حيث تنوعت أساليب الفعالية على موقع وزارة السياحة والآثار ما بين جاذبية المحتوى ومدى التأثير العاطفي والبصري على المستخدم من الوان وفيديوهات وصور وخرائط، وفاعلية وجودة المحتوى المعلوماتي من كفاية وشمولية المعلومات والأخبار ومدى حداتها، وبالتالي سرعة التصفح والتفاعلية في الموقع والتفاعل المتواصل مع المستخدمين ، وكذلك مدى توافر الروابط المختلفة هذا بالإضافة الى روابط لصفحات التواصل الاجتماعي ، يليه موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي والتي استخدمت عدة عناصر كان من شأنها أيضاً زيادة فاعلية الموقع ثم جاء في الترتيب الأخير الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة السياحة والآثار.

النتائج العامة للدراسة

١- أوضحت نتائج الدراسة أنه جاءت الفعاليات والاحتفالات من أكثر المضامين المقدمة على المواقع الالكترونية الرسمية التابعة لوزارة السياحة وذلك لما شملته هذه الفعاليات والاحتفالات من أحداث تاريخية وثقافية ودينية زادت من فاعلية الترويج والتنشيط للسياحة. عدداً من الفعاليات بالمتحف القومي للحضارة المصرية للاحتفال باليوبيل الذهبي لنصر أكتوبر المجيد ، انطلاق فعاليات مهرجان الإسكندرية السينمائي لدول حوض البحر المتوسط في دورته 39، انطلاق فعاليات الدورة الثالثة لمهرجان "هى الفنون" والدورة ال ٢٧ لمهرجان الشارقة للخيول العربية، المتحف القومي للحضارة المصرية يستضيف حفلا موسيقيا للفنان رمزي يسى ، نائب الوزير لشئون السياحة تشارك في فعاليات قمة مستقبل الضيافة بأبو ظبي بالإمارات العربية المتحدة

بالإضافة إلى المشاركات المتعددة من قبل وزارة السياحة والآثار في المؤتمرات والمعارض الدولية، ووزارة السياحة والآثار تشارك في المعرض السياحي الدولي IFTM TOP RESA بفرنسا، الوزير يشارك كمتحدث رئيسي في الجلسة الافتتاحية للدورة الرابعة لقمة Cairo CFO Summit 2023، وزارة السياحة والآثار تشارك في المؤتمر الثاني والعشرين لعلم المصريات والبرديات بإيطاليا، وزارة السياحة والآثار تشارك في فعالية حلول السياحة المستدامة من أجل غد أفضل بمدينة الأقصر

وبالتالي متابعة الوزارة آخر مستجدات العمل بالمتاحف المصرية واقامة الحفلات، المتحف القومي للحضارة المصرية يستضيف حفلاً فنياً موسيقياً بعنوان "الهوية المصرية"، المتحف القومي للحضارة المصرية يُحيي ذكرى وفاة عالم الآثار المصري سليم حسن، المتحف القومي للحضارة المصرية يضيء واجهته باللون البرتقالي احتفالاً باليوم العالمي لسلامة المرضى، متحفى المجوهرات الملكية وطنطا يحتفلان بذكرى افتتاحهما لأول مرة أمام الجمهور، متحف قصر الأمير محمد على بالمنيل ينظم معرضاً أثرياً احتفالاً بعيد وفاء النيل كل هذا يهدف إلى تشجيع التعاون المشترك لتنمية القطاع السياحي في مصر

٢- تفوق موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي في استخدام اللغات الأجنبية في موقعها الإلكتروني، حيث استخدم 13 لغة وذلك لأنها تخاطب مختلف الجنسيات والفئات والأعمار وتغطي مختلف بلدان العالم، كما أن تعدد استخدام اللغات داخل المواقع السياحية يساعد على إمكانية تصفح محتويات الموقع بأكثر من لغة، بالإضافة إلى إمكانية التنقل بين تلك اللغات بسهولة ويسر خاصة وأن طبيعة هذه المواقع تقدم لقطاع عريض من الجمهور في عدة أسواق سياحية عالمية. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة سامح أحمد عبد الباقي 2016 والتي أكدت على أن موقع هيئة التنشيط السياحي الأفضل على الإطلاق والأكثر تميزاً.

في حين اعتمد الموقع الإلكتروني الخدمي الرسمي لوزارة السياحة والآثار على ثلاث لغات هما (العربية الانجليزية- الفرنسية)، بينما اعتمد موقع وزارة السياحة والآثار على لغتين أساسيتين هما (اللغة العربية / اللغة الإنجليزية).

٣- بينت نتائج الدراسة أن النص المدعم بصور كان من أكثر الوسائط المستخدمة على المواقع الإلكترونية الرسمية محل الدراسة، ويرجع ذلك إلى أنه كلما دعم النص بصور خاصة في الأماكن السياحية كلما زاد من جمال وجاذبية الموقع ومن ثم تشجيع الجمهور على الدخول إلى تلك المواقع وتصفح محتوياتها باستمرار، في حين قلل الموقع وضع الخرائط واستخدام الفيديوهات للأماكن السياحية وذلك لضمان سرعة التحميل على هذه المواقع وسهولة الدخول إليها وتصفح محتوياتها.

٤- توصلت الدراسة الى أن أكثر الأشكال التفاعلية استخداما بين الموقع والجمهور كانت وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث حرصت مواقع الدراسة على وجود صفحات لها شبكات التواصل الاجتماعي ، فكان موقع وزارة السياحة والآثار لها صفحات على (الفيس بوك- انستجرام - يوتيوب - تويتر) وكذلك موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي والتي تعتمد على صفحات (الفيس بوك- تويتر) وغيرها وهذا يدل على الاقبال الشديد والانتشار الواسع لهذه المواقع واستخدام الجمهور لها، وبالتالي رغبة تلك المواقع في تحقيق المزيد من الانتشار وأن تكون أكثر تفاعلية من خلال المشاركة في تبادل المعلومات والصور والفيديوهات للأماكن السياحية المختلفة، وتعزيز الوعي بالأماكن السياحية للحصول على أكبر عدد من الزوار وتوفير فرصة التواصل مع المستخدمين ومشاركة محتويات الموقع عبر هذه الشبكات .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة مخلد النوافعة 2022، والتي تؤكد على أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أهمية مرتفعة في الترويج للسياحة الأردنية، وكذلك دراسة ساره زاغز 2021 والتي أكدت على أهمية الترويج للخدمات السياحية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وان هذه الشبكات لها أثر فعال في الترويج للخدمات السياحية، هذا بالإضافة الى دورها في تحسين مستوى الخدمة السياحية كونها تسهل التواصل وتتيح التفاعل بين الوكالات السياحية والعملاء دون قيود زمانية ولا مكانية ، كما اتفقت أيضاً مع دراسة أشرف الرفاعي 2019 والتي توصلت في نتائجها الى وجود دور حيوي ومهم لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح وكذلك وصول الاعلانات السياحية الى السياح المحليين والعرب في سهولة ويسر .

كما حرصت مواقع الدراسة على امكانية التواصل مع ادارة الموقع من خلال خدمة (اتصل بنا) مما يؤدي الى فهم أفضل لمستخدم الموقع مما يزيد من التفاعل بين المستخدم وادارة الموقع ، هذا بالإضافة الى أن المواقع الالكترونية محل الدراسة أتاحت خدمة تلقي الشكاوي والرد عليها وحلها وذلك عندما يقوم المستخدم بكتابة رأيه على الموقع أو ارسال المشاكل التي واجهته أثناء تصفح الموقع او يطلب من الموقع معلومات اضافية يريد معرفتها، وهذا ما يحسن من جودة الموقع لمعرفة آراء المستخدمين والرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم وحل مشاكلهم مما يزيد من فاعلية الموقع نحو تنشيط السياحة لتقديم خدمة أفضل .

كما كشفت الدراسة عن أن المواقع الالكترونية محل الدراسة استخدمت خدمة ترك التعليقات والتي تعطي مؤشرات حقيقية عن اهتمامات المستخدمين ، حيث يتم التعليق على المواد المنشورة والصور والفيديوهات من قبل المستخدمين مما يزيد من فاعلية الموقع .

٥- أوضحت نتائج الدراسة أن الهدف الرئيسي من المضمون المنشور عبر المواقع الالكترونية الرسمية محل الدراسة هو تنشيط الترويج السياحي لدى السياح ، وكان موقع وزارة السياحة والآثار من أكثر المواقع اعتمادا على هذا الهدف ، يليه موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي ، ثم الموقع الالكتروني الخدمي لوزارة السياحة والآثار، من خلال عرض التجارب السياحية المختلفة التي يمكن أن يعيشها ويستمتع بها السائح، ومن ثم تقديم كل ما يحتاجه السائح من معلومات عن الأماكن السياحية والمواقع الأثرية والمتاحف ومواعيد الزيارة لتلك الأماكن، يليه بناء صورة ايجابية لمصر، حيث جاء موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي في مقدمة المواقع التي أظهرت الصورة الايجابية لمصر، يليه موقع وزارة السياحة والآثار، ثم الموقع الالكتروني الخدمي لوزارة السياحة والآثار، من خلال عرض كافة الأنشطة والفعاليات الترويجية والسياحية المختلفة الى جانب المعارض السياحية والأثرية التي تهتم بها تلك المواقع ، هذا بالإضافة الى الحفاظ على التراث التاريخي من خلال اكتشاف بعض الأماكن الأثرية وزيارتها من قبل السائحين والتجربة السياحية الفريدة التي يتمتع بها ويقدمها لكافة الزائرين .

وزير السياحة والآثار يلتقي مجموعة من السائحين خلال افتتاح عدد من المواقع الأثرية بمصر القديمة، الوزير يُصدر قراراً وزارياً بتشكيل لجنة تختص بمناقشة الاستراتيجية العامة لتنشيط السياحة في مصر، وزارة السياحة والآثار جولات لعالم الآثار الدكتور زاهي حواس للترويج لمنتج السياحة والثقافة، نائب وزير السياحة والآثار لشئون السياحة تلتقي بسفير سنغافورة بالقاهرة لمناقشة التعاون في مجال السياحة، وزير السياحة والآثار يشارك في فعالية الترويج السياحي الهندي التي نظمتها السفارة الهندية بالقاهرة، وزارة السياحة والآثار تشارك في المؤتمر الثاني والعشرين لعلم المصريات والبرديات بإيطاليا، ندوات ورحلات سياحية توعوية لتعزيز الوعي السياحي والأثري للمواطنين .

٦- بينت نتائج الدراسة أن تنشيط ودفع الحركة السياحية كانت من اكثر الموضوعات المقدمة على المواقع الالكترونية محل الدراسة، وجاء موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي من اكثر المواقع عرضا لتنشيط ودفع الحركة السياحية، يليه موقع وزارة السياحة والآثار، ثم الموقع الالكتروني الرسمي الخدمي لوزارة السياحة والآثار، يليها تنمية القطاع السياحي والذي جاء موقع وزارة السياحة والآثار في مقدمة المواقع عرضا لتنمية القطاع السياحي ، ثم جاء موقع الهيئة العامة لتنشيط السياحي ، ثم الموقع الالكتروني الخدمي لوزارة السياحة والآثار ، ثم معلومات تعريفية عن المعالم السياحية ، ثم معلومات تاريخية عن المعالم الأثرية ، يليها صور للمعالم السياحية ، ثم جاء توصيف الأماكن السياحية ، يليها ترميم المعالم الأثرية، ثم جاء أخيرا تسهيلات الإقامة والحجوزات من حيث الموضوعات المقدمة على

المواقع محل الدراسة .

صحيفة Telegraph تسلط الضوء على المقومات السياحية بمدينة الإسكندرية وواحة سيوة، بدء فعاليات المدرسة الصيفية للتدريب في علوم الصيانة والترميم بالمتحف القومي للحضارة المصرية، نائب الوزير لشئون السياحة تشارك في احتفالية توزيع جوائز مسابقة ثقافة بلادي، الوزير يتأسر الاجتماع الأول للجنة الخاصة بمناقشة الاستراتيجية العامة لتنشيط وتحفيز السياحة في مصر، وزير السياحة والآثار يتأسر اجتماع مجلس إدارة الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي تختتم جولتها الترويجية بالسوق الياباني، الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي تنظم فعالية توعوية للأطفال بقصر الأميرة خديجة بحلوان، موقع " The Independent " يبرز أفضل الأنشطة السياحية التي يمكن للسائح القيام بها في مصر، حملة دعائية للترويج للمقصد السياحي المصري خلال مباريات الدوري الإنجليزي 2023-2024، الوزير يتأسر الاجتماع الأول للجنة الخاصة بمناقشة الاستراتيجية العامة لتنشيط وتحفيز السياحة في مصر

٧- أكدت نتائج الدراسة أن موقع وزارة السياحة والآثار كان من أكثر المواقع فعالية في تنشيط السياحة وحماية التراث لما يقدمه من محتوى جذاب وشمولية المعلومات التي يقدمها للزوار والتنوع في عرض الموضوعات التي يقدمها ما بين الاهتمام بالسياحة بشكل عام والآثار وحمايتها بشكل خاص، هذا بالإضافة الى وجود روابط لشبكات التواصل الاجتماعي .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة Sambhanthan & Good 2012 والتي توصلت في نتائجها الى أن 60% من الفنادق تستخدم الصور الفوتوغرافية لزيادة تفاعلية المواقع الالكترونية للفنادق، بينما يستخدم 20% من الفنادق الوسائط المتعددة والباقي يعتمد فقط على رسائل البريد الالكتروني لتحسين التفاعل ، كما اتفقت مع دراسة ندا منير حافظ 2016 والتي أثبتت نتائجها أن تنوع أساليب الشركات السياحية للترويج للأماكن السياحية يتم من خلال نشر صور وفيديوهات ومعلومات عن المقاصد السياحية المختلفة .

توصيات الدراسة :

- ١- على الدولة ضرورة الاهتمام بقطاع السياحة لكونه من القطاعات الرائدة للنهوض .
- ٢- ضرورة تحسين تصميم المواقع الالكترونية لجعلها أكثر سهولة ووضوحا للمستخدم.
- ٣- ضرورة توفير معلومات شاملة ودقيقة حول الأماكن السياحية والتراثية بما في ذلك الخدمات والأنشطة المتاحة .

- ٤- ضرورة توفير محتوى متنوع وجذاب كالصور والفيديوهات والمقالات والمدونات حول المقصد السياحي لجذب المزيد من الزوار .
- ٥- ضرورة توفير خدمات الدعم والمساعدة عبر الانترنت للرد على استفسارات الزوار وتقديم المساعدة في حالة وجود عقبات .
- ٦- ضرورة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمناطق السياحية والمقومات الطبيعية التي تزخر بها خاصة أنها مجانية ولا تتطلب تكاليف .
- ٧- تشجيع الشباب الذين يقضون معظم وقتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر فيديوهات وصور خلاصة حول المناظر الطبيعية والمناطق السياحية ، بالإضافة الى التنوع العريق في العادات والتقاليد، مما يؤدي دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

قائمة المراجع :

- 1- Cavia, J. and Castro, D. (2015) Communication and Branding on National Tourism Websites CUADERNOS.INFO N. 37, ISSN ,pp 167-185.
- 2- Alhawamdeh, Mahd Eid, The Implementation of E-Marketing Strategies to Enhance the Competitiveness of the Tourism Sector: The Case of Jordan, Alliant International University Pro-Quest Dissertations Publishing, 2023.
- ٣- مخلد خلف النوافعه ، استخدام الاعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية ” شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً ” ، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال- العدد الثامن ، 2022 ، ص 15.
- 4- Mongare Omare, Effectiveness of promotion strategied on tourism attractions in nyamira, county Kenya : a case for manage ridge , international academic journal of innovation, leadership and entrepreneurship/ volume 2, issue 2,2021, pp 163-188 .
- ٥ - سارة زاغز، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، اطروحة دكتوراه ، جمهورية الجزائر، 2021 ، ص 35 .
- ٦- حنان عادل ، دور المواقع الالكترونية في التسويق السياحي ” Gate EG“، مجلة بحوث العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد السابع ، جامعة عين شمس ، مصر، 2021 ، ص 3 .
- ٧- المعزوزي، تأثير المصادر المستخدمة عبر المواقع الالكترونية على صورة الوجهة السياحية في المغرب، مجلة بحوث العلوم الاجتماعية، 2020، ص 11.

- ٨- دراسة ريم محمود عطية، دور منظمات المجتمع المدني السياحية المصرية في التنمية السياحية المستدامة ، رسالة ماجستير، جامعة الاسكندرية ، مصر ، 2020، ص 5.
- ٩- مرتضى البشير عثمان الأمين ، توظيف المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية ” السودان نموذجا“ ، جامعة وادي النيل ، جمهورية السودان ، 2019، ص 5.
- ٩- اشرف عبد الرحيم الرفاعي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، الأردن ، جامعة الشرق الأوسط ، 2019، ص 3 .
- 10- Nona, Ben Hamlawi (2018) The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist, Algeria3 University, (25), 212-230.
- ١٢ - هالة نبيل هلال، نيرمين عبد الحميد ، ادارة العلاقات مع العملاء في المنشآت السياحية المصرية كأحد الاتجاهات التسويقية الحديثة، دراسة حالة الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة ، مجلة الدراسات السياحية ، جامعة الاسكندرية ، مصر ، 2017، ص 112.
- ١٣ - نور المواجدة ، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية ، دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن ، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مج 3 ، ع 2 ، المركز القومي للبحوث بغزة، 2017، ص 200.
- ١٤- ندا منير حافظ ، دور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية مصرية، حوليات آداب عين شمس ، المجلد 44، (يوليو- سبتمبر) ، 2016 ، ص 22.
- ١٥- سامح أحمد عبد الباقي، معايير تقييم المواقع الالكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية، كلية السياحة والآثار، المجلة المصرية للسياحة، جامعة حلوان ، 2016، ص 15.
- 16- Analysis, International Conference in Lausanne, Switzerland, published by Springer Vienna. DOI: 10.1007/3-211-32710-X_1 (2006): 1-12.
- 17- Kasawneh& Abudalbooh , The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist, Algeria3 University, (25), 2014, 212-230.
- ١٨ - امل قشور، عماد بشير ، اساليب تقديم المحتوى في المواقع الالكترونية الاخبارية الناشرة بالعربية وتقييم خدماتها ” بي بي سي عربي، وسي إن إن بالعربية نموذجا ” 2014 .
- 19- Sambhathan,A. & Good,A: Strategic Advantage in Web Tourism Promotion:An eCom-merce Strategy for Developing Countries the degree of, PHD. Department management and computing,university of portsmouth., 2012.
- ٢٠- هدير عبد القادر ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية ، رسالة دكتوراه في علوم

التسيير ، الجزائر 2011، ص 22.

- ٢١- دعاء محمد الدسوقي ، أبعاد جوانب الويب في ظل التجارة الالكترونية وعلاقتها برضا العميل ” في قطاع السياحة بمصر ” ، رسالة ماجستير، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان ، 2011 ، ص 33.
- ٢٢-سالي سعد جودة ، اراء العاملين في قطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الالكترونية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس ، مصر ، 2011، ص 38.
- ٢٣ - محمد مصطفى حسين ، تقييم جودة المواقع الالكترونية ، المجلد 6، ع 18، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والاجتماعية ، العراق ، 2010 ، ص 89.

24- Leanne White, :” Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas “ , Victoria University, Australia, 2010 , p.p 115 – 128 .

25- Bill Doolin, Lois Burgess , Joan Cooper, :” Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand , Tourism Management , Volume 23, Issue5,, 2009 , pp 557 – 561 .

٢٦ - سعد كاظم حسن، أولويات أوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية، مجلة الباحث العلمي، العدد 32، 2015، ص 62 .

٢٧ - عبدالله عمران ابراهيم ، تأثير الإنترنت على فنون التحرير الاخباري في الفضائيات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الاعلام ، 2016، ص 4

٢٨- محمد رضا حبيب، علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والانترنت بمستوى المعرفة بالأحداث الجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الاعلام ، ص 67.

٢٩ - أمل محمد احمد عليان: متابعة الشباب الجامعي الفلسطيني للقضايا المحلية في المواقع الالكترونية وعلاقتها بوعيهم بهذه القضايا ماجستير في الصحافة، كلية الآداب ، الجامعة الاسلامية بغزة، الربيع الثاني 1439 ، يناير. 2018، ص : 25.

٣٠ - فراح رشيد ، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع جامعة بورداس - الجزائر، العدد 12 ديسمبر 2012، ص 107.

٣١ - أبو بكر سلاي ، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة يونس والأردن ، العدد الاقتصادي، المجلد 8، الجزائر، ، 2014، ص 52.

٣٢- شيماء زغيب ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 163

٣٣- ضمنت هيئة محكمي استمارة تحليل المضمون الأساتذة الأفاضل :

- أ. د على عجوة : أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة.
 - أ. د محمود يوسف : أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة .
 - أ. د سامي طابع : أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة.
 - أ. د عبد الهادي النجار : أستاذ الصحافة بكلية الآداب بجامعة المنصورة .
 - أ. د سامي النجار : أستاذ الصحافة بكلية الآداب بجامعة المنصورة .
 - أ. د محرز غالى : أستاذ الصحافة بكلية الاعلام جامعة القاهرة .
- ٣٤- حسين سمير ، دراسات في مناهج البحث الاعلامي ، بحوث الاعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2006 ، ص