

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السادس

يونيو ٢٠٢٤

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر
(الفييس بوك) نموذجًا

د. أماني حمدي

مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف

د. اسراء عبد الرحمن

مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر، و رصد أبرز الموضوعات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحتي (وزارة السياحة والآثار- وحملات تنشيط السياحة الداخلية)تمثلت عينة الدراسة التحليلية في موقع (Facebook) بإعتباره من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وشيوعاً، وتلازماً مع موضوع الدراسة وما تشير إليه من أهمية الترويج الإعلامي للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تم اختيار أبرز الصفحات التي تهتم بالمجال السياحي ويغلب علي منشوراتها المضامين السياحية مثل (صفحة وزارة السياحة والآثار، و صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية) وذلك نظراً لتحديثها لمنشوراتها يومياً وبشكل مستمر، وكثرة عدد متابعيها، وإعتبارها من أشهر الصفحات التي تهتم بالترويج السياحي، من الفترة الزمنية (1 أكتوبر 2023م حتى 30 نوفمبر 2023م). ، وخلصت نتائج الدراسة لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاتها الساسية من خلال عرض المقاصد السياحية والمتاحف ومساعدته ففي اختيار الوجهة السياحية.

تحتوي الواجهة الخارجية للصفحة على الفيس بوك سواء كانت صفحة وزارة السياحة أو صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية على جميع البيانات التي تجذب السائح وتلفت انتباهه وتجعله يعتمد عليها في جميع وجهته. تمتلك الصفحة المعلومات اللازمة التي تكون كافية لتسهيل التواصل مع المتعاملين وتسهيل عمليه الترويج للسياحة الداخلية و الخارجية

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي _ الترويج السياحي _ تنشيط السياحة.

Abstract:

This study aims to explore the role of social media in promoting tourism in Egypt. It focuses on analyzing the content of the Ministry of Tourism and Antiquities and the Domestic Tourism Activation Campaigns pages on Facebook. The study covers the period from October 1, 2023 to November 30, 2023. The results show that social media plays a significant role in fulfilling the tourist's desires and needs by displaying tourist destinations and museums and helping them choose their destination. The Ministry of Tourism and Antiquities and the Domestic Tourism Activation

Campaigns pages on Facebook provide all the data that attracts the tourist, draws their attention, and makes them rely on it in all stages of their trip. The two pages have the necessary information to facilitate communication with stakeholders and promote domestic and international tourism

Keywords: Social media - Tourism promotion - Tourism activation

مقدمة:

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا ولها تأثير محوري على قطاع السياحة من خلال توظيفها في الترويج للسياحة واستخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لإثراء الأفكار والمعلومات للتعريف بالمواقع السياحية وهذا لن يكون إلا بتعاون كافة الجهات المعنية وأصحاب المبادرات لدعم السياحة الوطنية، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم تطبيقات الإنترنت التي يتمكن من خلالها الأفراد المشتركون في هذه الشبكة من التواصل مع بعضهم البعض و تبادل أخبارهم بالإضافة إلى تبادل الاخبار الهامة سواء السياسية أو التجارية أو الاقتصادية بسهولة كبيرة، ومن أشهر هذه الشبكات الفيس بوك و تويتر و سناب شات و الواتس أب ، و التي أصبح بإمكاننا اليوم استخدامها ليس فقط عن طريق الكمبيوتر بل عن طريق الهواتف الذكية أيضاً الأمر الذي زاد من انتشارها بين أفراد العالم بأكمله.

كما برزت أهمية هذه الشبكات في صناعة السياحة بما يسمى السياحة الإلكترونية التي باتت ضرورة في أيامنا هذه فهو من جهة يتميز بسرعه ومن جهة أخرى أصبح الحل لخفض نفقات التسويق و الدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين كما أن التسويق الإلكتروني هو الطريقة الانجع و التي تتوافق مع متغيرات العصر خاصة و أن رواد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت في كل مكان و الذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج و أرخص الاسعار سواء عند إختيارهم الفنادق أو خطوط الطيران كما أنها مكنت العديد من الدول من فتح أسواق جديدة و بالتالي توفير عناء و تكاليف السفر لتلك الاسواق من أجل التسويق للمنتج السياحي كما انها تفتح المجال أمام الجميع لتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة الأمر الذي يكسر روتين البرامج السياحية التقليدية ويلبي متطلبات السياح المتجددة بصورة مستمرة.

تبعاً لهذه المعطيات يأتي موضوع الدراسة الذي يتناول ” دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة“ والذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد (موقع Face-book) وتحديد أهم الصفحات النشطة في المجال السياحي عليه تحديداً.

مشكلة الدراسة:

إن زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في جعل عملية تبادل الأفكار والمعلومات عملية سهلة ومرنة، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في الترويج عن المناطق السياحية خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة في تسويق الكثير من الخدمات، لاسيما وأن النشاط السياحي أصبح من القطاعات الحيوية التي توليها الدولة المصرية اهتمامًا خاصًا، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر دعامة قوية للنشاط السياحي ولقطاع السياحة ككل، فضروري استخدامها لترويج الثروات السياحية التي تملكها الدولة، والتعريف بالمقومات السياحية لها لتوفير فرص المنافسة في قطاع السياحة وفتح المجال لتبني أفكاراً جديدة للبرامج السياحية المقترحة، الأمر الذي دفع إلى تحديد مشكلة الدراسة في معرفة الدور الذي يؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في مصر وأهم الآليات والميكانيزمات التي تستخدمها تلك المواقع لتطويع العمل السياحي في جذب السياح من خلال الترويج السياحي لها.

أهداف الدراسة

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر، ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:
1. التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي، والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون المتاح على صفحات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) الخاصة بالمجال السياحي.
 2. الكشف عن دور صفحات الفييس بوك في التوعية والتثقيف والترويج السياحي.
 3. رصد أبرز الموضوعات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحتي (وزارة السياحة والآثار- وحملات تنشيط السياحة الداخلية).
 4. الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل المضمون السياحي المتاح على صفحة الفييس بوك وبالتحديد صفحتي (وزارة السياحة والآثار- وحملات تنشيط السياحة الداخلية).
 5. التعرف على لغة المضامين الإعلامية المستخدمة في هذه الصفحات عينة الدراسة.
 6. التعرف على أهم الأدوات التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة في تعريف السياح بالمعالم السياحية المصرية.
 7. التعرف على أبرز الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية التي تقدمها الصفحات عينة الدراسة

المقدمة للسياح عبر صفحاتها.

8. تحليل نسبة مشاركة المنشورات من قبل المتابعين على هذه الصفحات.

9. كشف تفاعلية متابعي هذه الصفحات من خلال التعليقات على المنشورات، ورجع الصدى من قبل القائمين عليها.

10. التعرف على أبرز الروابط التي يتيحها القائمين على هذه الصفحات عينة الدراسة للتواصل مع المتابعين.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسي وهو ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في مصر بالتطبيق على موقع (الفييس بوك) ؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية هي:-

1. ما دور صفحات الفييس بوك في التوعية والتثقيف والترويج السياحي؟

2. ما أبرز الموضوعات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحتي (وزارة السياحة والآثار- وحملات تنشيط السياحة الداخلية)؟

3. ما الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل المضمون السياحي المتاح على صفحة الفييس بوك وبالتحديد صفحتي (وزارة السياحة والآثار- وحملات تنشيط السياحة الداخلية)؟

4. ما لغة المضامين الإعلامية المستخدمة في هذه الصفحات عينة الدراسة؟

5. ما أبرز الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية التي تقدمها الصفحات عينة الدراسة المقدمة للسياح عبر صفحاتها؟

6. ما نسبة مشاركة المنشورات من قبل المتابعين على هذه الصفحات؟

7. ما مدى تفاعلية متابعي هذه الصفحات من خلال التعليقات على المنشورات، ورجع الصدى من قبل القائمين عليها؟

8. ما أبرز الروابط التي يتيحها القائمين على هذه الصفحات عينة الدراسة للتواصل مع المتابعين؟

أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية نظرية وأخرى تطبيقية

أولاً: الأهمية النظرية

1. أنها تلقي الضوء على موضوع مهم دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في مصر.

2. تتجلى أهمية الدراسة من خلال الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في

مصر نظراً للأعداد الهائلة من الأفراد المشتركين فيها، وكافة أنشطتهم وتفاعلاتهم، حيث أصبحت تمثل أداة تسويقية فعالة من أجل الوصول إلى المستهلكين وتوجيه أفكارهم بسرعة وبطريقة عملية.

3. قد تسهم نتائج هذه الدراسة في تشجيع الشركات السياحية على الاهتمام بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية داخل كل محافظة من محافظات الجمهورية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. القائمون على إدارة المؤسسات الحكومية والخاصة المسؤولة عن القطاع السياحي في مصر من خلال معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة واستخدام تلك المنصات في نشر الأنشطة السياحية وأبرز الخدمات المقدمة وأهم العروض الداخلية والخارجية.

2. تتمثل في أنها تدرس مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مختلف المجالات خاصة المجال السياحي، وتمكننا من معرفة مدى نجاحها في إشباع رغبات مستخدميها في التعرف على السياحة في مصر.

الدراسات السابقة

بعد الإطلاع على أدبيات الدراسة تم تقسيم البحث إلى محور رئيسي وهو "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحي في مصر"

-دراسة (Li, Wang, 2023) والتي استهدفت تقييم مواقع التواصل على الإنترنت الخاصة بمواقع السفر وتقييم هيكل وقيمة المعلومات المقدمة عليه، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار والمعلومات المقدمة على الموقع لها تأثير كبير في دافع السفر وأيضاً التنشئة الاجتماعية والتكاتف الأسري وحب الاستكشاف، وأيضاً توصلت إلى أن مواقع الإنترنت الخاصة بشركات السياحة تشجع الزوار المحتملين للموقع للسفر من خلال تقديم المعلومات التي يحتاجونها عن السفر، والمؤثرات الجذابة الموجودة على الموقع تدفع المستخدمين للبقاء على شبكة الإنترنت ولكن الجوانب البصرية للموقع ليست فعالة في خلق الدافع للسفر(1).

-دراسة (oliveira , panyik, 2023) والتي استهدفت التعرف على الطرق التي يستخدمها السائحون والمسافرون لاختيار المقصد السياحي، وتوصلت الدراسة إلى وجود توافق بين صفحة الفيس بوك وتويتر من حيث الروابط الالكترونية المنشورة ونفس التصميم وتفعيل هشتاج، كما أشارت إلى أنهم ينشرون المنشورات عن طريق "ويب لينك" ليسهل على الجمهور نشر المعلومات وتبادلها، وتدعم المنشورات على صفحتها التحفيز على زيارة المقاصد السياحية وترويجها كعلامة تجارية، كما توصلت إلى وجود علاقة بين

إختيار الجمهور للبرتغال كمقصد سياحي وبين عرض آراء الجمهور السلبية والايجابية ونشرهم للمنشورات أو المعلومات(2).

-دراسة (علاء الدين عبد اللطيف، 2023م) بعنوان "دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر"، واستهدفت الدراسة إلقاء الضوء على دور الاعلام السياحي في الترويج للمناطق السياحية في مصر وجذب الأسواق السياحية الجديدة، وحصر المعوقات التي تحول دون قيام الإعلام السياحي في مصر بالدور المنوط به، وتقديم مقترح لاستراتيجية اعلامية لرفع كفاءة الاعلام السياحي، وتوصلت الدراسة إلى وجود قصور في اهتمام وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة بالحملات الإعلامية كأداة لجذب السائحين من الأسواق المحلية والعربية والأجنبية، كما توصلت إلى أن المناطق السياحية ذات العمق التاريخي الكبير لم تحظ بإعلام يناسب حجمها السياحي، وانتهت الدراسة إلى أن الإعلام يواجه العديد من المعوقات في الترويج السياحي لمصر مثل "ضعف وسائل الإعلام المواءمة للتقنيات، ومنافسة الدول المجاورة الجاذبة للحركة السياحية، وعدم وجود استراتيجية اعلامية واضحة لرفع كفاءة الاعلام السياحي.

-دراسة (علي بيومي، 2023م) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في جمهورية مصر العربية" واستهدفت الدراسة القاء الضوء على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات السياحية المصرية، وتحديد الفوائد التي تعود على الشركات السياحية المصرية من استخدامها لمواقع التواصل السياحي للتسويق لمصر، وكذلك المعوقات التي تواجه الشركات في هذا الشأن، وتوضح نتائج الدراسة أن هناك عدة معوقات تواجه الشركة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق السياحي إلى جانب أن هناك بعض من الفوائد التي تعود على الشركات السياحية المصرية من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.

-دراسة (محمد فلاق، 2023م) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي"، والتي استهدفت التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي الجزائري، إلى جانب محاولة اقتراح مشروع على مستوى الديوان الوطني للسياحة هذه الفكرة، وتوصلت الدراسة أن أبرز الوسائل المساهمة في تطوير وترقية السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة نجد الترويج السياحي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تلعب دوراً متزايداً في توفير المعلومات والتعريف بالمقصد السياحي بهدف جذب السياح وانسياب الخدمات السياحية نحوهم.

-دراسة (Hays, page, and Buhalis, 2022) والتي تهدف إلى معرفة أسباب لجوء منظمات تسويق المقصد السياحي عينة الدراسة إلى مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للمقاصد السياحية، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية تلك المنظمات لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها تعد أداة غير معترف بها لديهم.

-دراسة (Misstillis, Buhalis, and Gretzel, 2022) والتي تهدف إلى اكتشاف مستقبل التسويق الالكتروني للمقصد السياحي بالتطبيق على السياحة الاستراية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام الصور والفيديوهات التي ترتبط بالمعلومات المذكورة ودعوة الجمهور للاشتراك معهم في ارسال صور لهم، ولا بد من توضيح أماكن المقاصد السياحية بوضوح وخطوط سير الرحلات السياحية وذلك عن طريق استخدام خرائط، كما أشارت إلى ضرورة توفير دورات تدريبية للعاملين، وأخيراً توصلت إلى ضرورة استخدام Trip Ad-visor لتبادل المعلومات واستخدام تطبيقات تساعد الجمهور على بث المعلومات لهم.

-دراسة (غيوة زبيدة، بوعزيز ناصر، 2022) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية" والتي استهدفت تسليط الضوء على حلقة من حلقات الإعلام الجديد، آفاقه الواسعة وأشكاله المتنوعة، والتعرف على مدى انتشار هذه المواقع في المجتمع وكمية الوقت المخصص لاستعمال هذه المواقع، ومدى التفاعل مع هذه المواقع الأخيرة، وعلاقتها بالسياحة وقدرتها على الترويج والتشهير للمواقع والمعالم السياحية المحلية، وأظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين يهتمون بالجانب السياحي كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن الشأن السياحي، كما تعمل على تحفيزهم أكثر على اكتشاف السياحة الصحراوية الجزائرية، وكشفت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال في إظهار السياحة الصحراوية الجزائرية بشكل كبير كمقصد سياحي وساعدت أغلبية الفئة المبحوثة على اكتشاف سحر الصحراء الجزائرية وتنشيط السياحة بها من خلال اظهار مالها من جاذبية.

-دراسة (ياسمين مسلم، 2022م) بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي"، واستهدفت الدراسة التعرف على دور التيك توك والفيس بوك والانستغرام في تعزيز الترويج السياحي، وتوصلت النتائج إلى أن أغلب المبحوثون قاموا بزيارة متحف الحضارة في مصر وكان عددهم %62,86، وكشفت النتائج أن نسبة ماسمعوا عن متحف الحضارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت %55,71، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي للمناطق السياحية كانت عالية جدا بنسبة %84,29 وهذا دليل كبير على تأثير الوسائل على الجذب والترويج السياحي للمناطق السياحية.

-دراسة (Tloba, 2020) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية للمقصد السياحي" والتي استهدفت تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية للمقصد السياحي، وتأثير العلامة التجارية الإلكترونية للمقصد السياحي على صورة تلك المقصد في أذهان السائحين، وكذلك تهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على استراتيجية ترسيخ العلامة التجارية الإلكترونية للمقصد السياحي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة السائحين في تحديد قراراتهم بشأن اختيار المقصد السياحي، وتعد أداة هامة في بناء العلامة التجارية، كذلك توصلت من خلال المقابلة المتعمقة إلى وجود قصور في مهارات التسويق الإلكتروني في مؤسسات السياحة المصرية.

-دراسة (أشرف عبد الرحيم الرفاعي، 2019) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب" والتي استهدفت التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة، وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتوصلت إلى اعتماد (السياح المحليين والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن وبدرجة متوسطة، وبينت النتائج وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب، كما أظهرت النتائج وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب.

الإطار النظري:

أهمية توظيف وسائل الإعلام في مجال السياحة :

إتفق كثير من الباحثين في مجال السياحة على ان الإعلام شريك أساسي في عملية التنشيط السياحي ، وأنه كلما تعددت وتنوعت وسائل الإيصال زاد ذلك من المعرفة ، والمعلومات والأخبار لدى الجماهير مما يؤدي إلى زيادة الوعي ، والإدراك بصناعة السياحة التي لايعلمها الكثيرون ^١ ويمكن تحديد أهمية الاعلام في مجال السياحة من خلال النقاط التالية : ^٢

1. طبيعة المنتج السياحي والذي يحتاج إلى جهد إضافي للتعريف بطبيعته ومزاياه وكيفية الحصول عليه.
2. الحاجة إلى التعريف بأهمية العملية السياحية ودورها في تنشيط الدخل القومي .
3. رفع مستوى الثقافة السياحية عن طريق مختلف برامج التي تسهم في التعريف بالأماكن والمعالم السياحية وبخاصة للجمهور الداخلي.

4. أن معظم وسائل الإعلام تتميز بخاصية الوصول وهو ما يمكنها توصيل الرسالة الاتصالية إلى قطاع جماهيري عريض عبر الزمان والمكان .
5. تعدد فنون الاتصال غير المباشر وتنوع قوالبه وهو ما يخدم المادة الإعلامية ويجعلها متعددة ومكررة .
6. المزايا النوعية لكل وسيلة وهو ما يميزها في العرض الإعلامي للقضايا والموضوعات السياحية كل حسب أهميته .

الصحف :

تعتبر الجرائد من وسائل الاتصال المهمة والتي يمكن أن يستخدمها رجل الإعلام السياحي وذلك للأسباب التالية :

1. الجرائد تعد من أسرع وسائل الإعلام الجماهيرية التي تقدم الحملات الإعلامية المتعلقة بالسياحة وذلك لطبيعة الصدور اليومي للجرائد يوفر فرصة التحرك السريع لمواجهة التغييرات والظروف الطارئ التي قد تعترض نجاح الحملة .
2. إن الجرائد تفيد في معالجتها الإعلامية من خاصية وميزة المادة المكتوبة من حيث التأثير ، فالمادة الإعلامية التي تتعلق بخدمة سياحية مثلاً يمكن للجمهور الاحتفاظ بها لمدة طويلة ، ونقل بيانات ومعلومات عن الخدمة ؛ وهذه ميزة لا تتوفر في المادة الإعلامية المقدمة في الراديو أو التلفزيون .
3. إن الجرائد اليزمية ابتكرت أساليب جديدة لتقديم المادة الإعلامية السياحية ، وذلك بتخصيص بعضها - لأبواب ثابتة أو صفحات ثابتة تخصص لنشر كل ما يتعلق بالأنشطة السياحية .
4. إن قراء الجريدة - بطبيعتهم - كمتقنين يسهلون مهمة الاتصال في مجال الإعلام السياحي من عرض تفاصيل مادته الإعلامية لإقناعهم بجودة الخدمة المقدمة مما ينعكس على إمكانية إقناعهم بالحجة والمنطق والدليل ، كما تعد الجريدة منخفضة نسبياً لتكلفة الإعلان بالمقارنة بالوسائل الأخرى .

التلفزيون :

تعتبر الدعاية التلفزيونية الآن أهم وسيلة إن لم تكن الأهم للدعاية والتسويق لما فيها من عناصر المشاهدة والاستمتاع والانتشار الواسع ، لذا وجب على متخذي القرار السياحي في مصر وفي الدول السياحية الاهتمام بهذا النمط من الدعايا والاعلان ، لتسليط الضوء على مقومات البلد السياحي ، ولكن هناك بعض المعوقات التي تجدها مصر والدول النامية في عمليات التمويل تلك الحملات نظراً لتكلفة انتاجها المرتفعة وقد أشار عدد من الدراسات إلى أن تشجيع السياحة الداخلية يجب أن يسلك العديد من السبل من بينها (تخصيص برامج في الإذاعة والتلفزيون لهذه الأغراض) كما اكدت إحداها على أن التلفزيون يأتي في

صدارة الوسائل الإعلامية في المجال السياحي ، حيث يتقل صور حية وواقعي عن المنطقة السياحية ويظهر السائحون في حالة اسمتاع بالمنتج السياحي ⁵ . وتجدر الإشارة هنا إلى أن استخدام التلفزيون في مجال السياحة قد يكون بشكل ضمني غير مباشر ، وذلك من خلال استغلال المضامين الدرامية والترفيهية مثل ، ” أغاني الفيديو كليب والاعلانات ، ومواد دعائية أو إلقاء الضوء على منطقة ما في فيلم سينمائي أو مسلسل درامي أو في قالب مسابقات أو فوايزر ومواد ترفيهية أو من خلال المضمون التلفزيوني السياحي المباشر الذي تقدمه البرامج السياحية المتخصصة أو الأفلام الوثائقية التي تتناول مكاناً أو دولة ما ، أو حملات توعية والتسويق الاجتماعي التي تقدم بهدف تنشيط وتنمية السياحة في دولة ما . ⁶

مواقع التواصل الاجتماعي :

تلعب وسائل الإعلام الاجتماعية دوراً متزايد الأهمية في العديد من جوانب السياحة ، خاصة في مجال البحث عن المعلومات وسلوكيات صنع القرار والترويج السياحي الذي يركز على أفضل الممارسات للتفاعل مع المستهلكين عبر الشبكات الاجتماعية . ⁷ كما ترتبط تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الجديدة ارتباطاً وثيقاً بقطاع السياحة. وتساعد التطورات الحديثة في مجال السياحة في تقديم خدمات جديدة ومرنة ذات قدرة عالية على المنافسة. على سبيل المثال ، يؤدي استخدام التذاكر الإلكترونية واستخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية للترويج والمبيعات الخاصة بالفنادق والمقصد والمبيعات والترويج لوكالات السفر ومشغلي الجولات السياحية عبر الإنترنت وصفحات الويب وغيرها من الأنشطة المماثلة إلى تطورات مهمة في مجال التسويق السياحي والسياحة . ⁸

كان الإعلام الاجتماعي تأثير كبير على الصناعات الكبرى في جميع أنحاء العالم ، كذلك حصلت الأعمال التجارية في السفر والسياحة على تلك المزايا مثل باقي المشاريع الأخرى ، فسوق السياحة والسفر يعتمد بدرجة كبيرة على استخدام الكلام للتأثير في الآراء ونشر التوصيات ، والمنصات الاجتماعية بمختلف أنواعها تتيح للعملاء مشاركة الاقتراحات والنصائح بسهولة تامة ، والتي يمكن أن تكون لها قيمة كبيرة إذا جاءت إيجابية ، حيث يرى 92% من المستهلكين أنهم يثقون في التوصيات المقدمة على وسائل الإعلام الاجتماعي والتي تتمثل في توصيات الأصدقاء العائلة ، في حين أن 47% قالوا إنهم يثقون في التلفزيون والمجلات والصحف ويعتبرونها أكثر مصداقية وأظهرت دراسة حديثة أن أكثر من نصف المستجوبين 52% يقومون بتغيير خطط رحلاتهم السياحة بعد البحث عن الرحلة في مواقع التواصل الاجتماعي ، لأن الصور التي يقوم أصدقاؤهم بنشرها تؤثر على مخططهم ، حيث يقوم 33% منهم بتغيير الفندق ، و 7% بتغيير الوجهة

السياحية ، و 5% بتغيير شركة الطيران ، أما 10% يقوم بتغيير المنتجات السياحية ، وأن 85% يستخدمون الهواتف الذكية أثناء الرحلة 30% يستخدمونها لإيجاد عروض الفنادق .⁹

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وتهدف عملية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك على الخصوص إلى عدة نقاط:
أولاً: سهولة الوصول:

• تصل وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدد كبير من الأشخاص حول العالم، مما يجعلها أداة فعالة للترويج للسياحة، فيعتبر الجذب السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الاستثمار الأمثل والأسهل محلياً او دولياً .
• توفر منصات مجانية وسهلة الاستخدام، مما يجعلها في متناول الجميع، وإمداد المسافر بطرق جديدة للبحث كما ساهمت في عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة .

ثانياً: التفاعل والتواصل:

• تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، مما يساعد على فهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.
• توفر فرصة للتواصل مع السائحين بشكل مباشر، وتقديم المساعدة والإجابة على أسئلتهم.

ثالثاً: المحتوى الجذاب:

• يمكن مشاركة الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة التي تُظهر جمال البلد وثقافته، مما يجذب انتباه السائحين.
• يمكن استخدام القصص والروايات الشخصية لجذب انتباه الجمهور وجعلهم يتفاعلون مع المحتوى.

رابعاً: الاستهداف الدقيق:

• توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات استهداف دقيقة، مما يسمح بتوجيه الرسائل الإعلانية إلى الفئات المهتمة بالسياحة.
• يمكن استخدام البيانات الديموغرافية والسلوكيات لإنشاء حملات إعلانية مخصصة.

خامساً: قياس النتائج:

• توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قياس فعالة، مما يسمح بقياس مدى فعالية حملات الترويج

السياحي.

• يمكن تحليل البيانات لمعرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى، وتفاعلوا معه، واتخذوا إجراءات مثل حجز رحلة.

التحديات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة:

• المنافسة الشديدة: وجود العديد من الدول والوجهات السياحية التي تتنافس على جذب السائحين.

• المحتوى المزيّف: انتشار المعلومات المضللة والشائعات حول بعض الدول.

• الأمن السيبراني: ضرورة حماية البيانات الشخصية للمستخدمين من القرصنة والاختراق.

نوع الدراسة

تتبع هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تتجه إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي أي في ظل الظروف التي تتواجد عليها، فهذه الدراسة تحاول الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في مصر من خلال موقع التواصل "فيس بوك"، وأيضاً صفحتي "وزارة السياحة والآثار- وحملات تنشيط السياحة الداخلية".

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بإعتباره من أهم المناهج الإعلامية التي تناسب موضوع الدراسة الحالية، بتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويجها الإعلامي للسياحة وما تقدمه من أنشطة وخدمات.

أداة الدراسة

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات من خلال تحليل فئات الشكل والمضمون وكافة الموضوعات والمواد التحليلية والتفسيرية الخاصة بالأنشطة السياحية بالتطبيق على صفحتي "وزارة السياحة والآثار- وحملات تنشيط السياحة الداخلية" على موقع الفيس بوك، حيث تم تحليل (237) موضوع من صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، و(82) موضوع من صفحة وزارة السياحة والآثار على مدار شهرين متتاليين.

عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة التحليلية في موقع (Facebook) بإعتباره من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً

وشيوياً، وتلازماً مع موضوع الدراسة وما تشير إليه من أهمية الترويج الإعلامي للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تم اختيار أبرز الصفحات التي تهتم بالمجال السياحي ويغلب علي منشوراتها المضامين السياحية مثل (صفحة وزارة السياحة والآثار، و صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية) وذلك نظراً لتحديثها لمنشوراتها يومياً وبشكل مستمر، وكثرة عدد متابعيها، وباعتبارها من أشهر الصفحات التي تهتم بالترويج السياحي، من الفترة الزمنية (1 أكتوبر 2023م حتى 30 نوفمبر 2023م).

اسم الصفحة	صفحة وزارة السياحة والآثار	حملات تنشيط السياحة الداخلية Campaign of the Egyptian Tourism	الفترة الزمنية لتطبيق الدراسة
رابط الصفحة	https://www.facebook.com/tourismandantiq	https://www.facebook.com/7amalategypt	حيث تم تطبيق الدراسة التحليلية خلال الفترة الزمنية من (1 أكتوبر 2023م حتى 30 نوفمبر 2023م)
عدد المتابعين	٧٧٢ ألف المتابعون	٤٥٢ ألف المتابعون	
نبذة مختصرة	الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والآثار	حملتنا مصرية وطنية ثقافية ترفيهية بحتة ولا ننتمي لأي تيار سياسي أو ديني أو حزبي ولا لأي شركات سياحية	

جدول رقم (١)

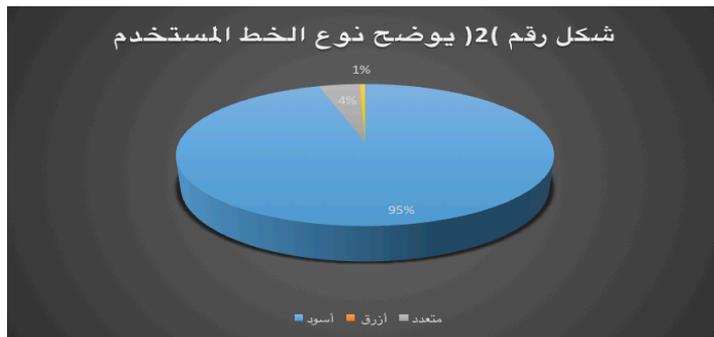
نتائج الدراسة التحليلية

اعتمدت الدراسة على مسح محتوى عينة من مواقع التواصل الاجتماعي صفحة (حملات تنشيط السياحة الداخلية Campaign of the Egyptian Tourism) والتي بلغ عدد منشوراتها (٢٣٧) (صفحة وزارة السياحة) التي بلغت عدد منشورتها ٨٢ منشور خلال الفترة الزمنية (أكتوبر ونوفمبر ٢٠٢٣، في الفترة من ٢٠٢٣/١٠/١ حتى ٢٠٢٣/١١/٣٠) عن طريق استخدام منهج المسح بالعينة لتلك الصفحات خلال فترة الدراسة.

أولاً: صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية Campaign of the Egyptian Tourism
أ. تحليل صفحة تنشيط السياحة الداخلية من حيث الشكل:



يوضح الشكل السابق أشكال النشر التي تناولتها صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاءت في المرتبة الأولى (متعدد) بنسبة ٨٤% مما يفسح مجال القول أن الصفحة تعتمد في نشر موضوعاتها على استخدام النص والصور والفيديوهات معًا وعدم اقتصرها على نمط أو شكل واحد على حده في عرض موضوعات، حيث تعتبر الصور والفيديوهات أحد الطرق الأساسية لجذب السياح، ويتم استخدامها بشكل مبتكر وجذاب لعرض الأماكن السياحية والتجارب المميزة، حيث تستعرض أهم الأماكن والمعالم التي ستتم زيارتها ورحلاتها المتنوعة التي قامت بها كنوع من أنواع الترويج للسياحة الداخلية، يليها في المرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة ١١% مما يوضح أن الصفحة تعتمد على الفيديوهات لإبراز المشاهد والأماكن المثيرة والجميلة للمناطق السياحية، والتركيز على المعالم الأثرية والتراثية والطبيعية والثقافية، وتوضيح المزايا الخاصة بكل منها، وكذلك توفير معلومات عن التاريخ والثقافة والتراث المحلي، وعرض التجارب المتاحة للسياح في المنطقة السياحية، مثل رحلات الغوص والتخييم ورحلات السفاري، وتوجيه دعوة للزوار لزيارة المنطقة السياحية وتذكيرهم بمزايا الرحلة المقبلة، مثل الأجواء الدافئة والأكل اللذيذ والثقافة النابضة بالحياة، يليها في المرتبة الثالثة النص فقط بنسبة ٣%، وفي المرتبة الأخيرة الصورة بنسبة ٢%.



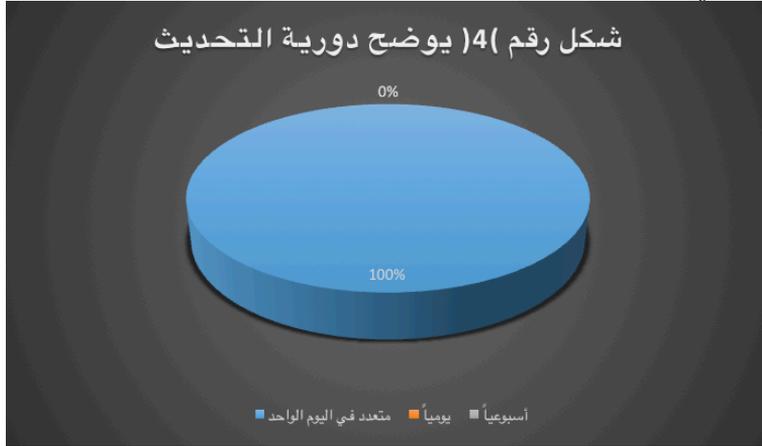
يتضح من الشكل السابق أنواع وأشكال الخط التي تستخدمها صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاءت في المرتبة الأولى (اللون الأسود) بنسبة ٩٥٪، مما يفسح مجال القول بأن اللون الأسود تستخدمه الصفحة في نشر موضوعاتها السياحية بإعتباره اللون الشائع والأساسي التي تعتمد عليه كافة مواقع التواصل الاجتماعي لإيضاح الهدف من المنشورات وسهولة استخدامه وتوظيفه لإيصال المعلومة في جلب انتباه المتابعين أو المعجبين بالصفحة، يليه في المرتبة الثانية (متعدد) بنسبة ٤٪، حيث تستخدم الصفحة اللون الأسود في توضيح المكان والمعلم السياحي المقرر زيارته وعرض كافة التفاصيل عن المكان، إلى جانب استخدامها للون والأزرق في توضيح لزوار الصفحة ومعجبيها بكافة التفاصيل عن الأماكن المقرر زيارتها من خلال (وضع لينك رابط الصفحة، ورابط للجروب الرسمي لها) لإبرازه بشكل أوضح لسهولة الدخول عليه مثل منشورات (١١،١٧،٢٤) نوفمبر، ومنشورات (١٤،٢٠،٢٧،٢٩،٣١) أكتوبر، يليها في المرتبة الثالثة (اللون الأزرق) بنسبة ١٪.

شكل رقم 3) يوضح أنواع الصور

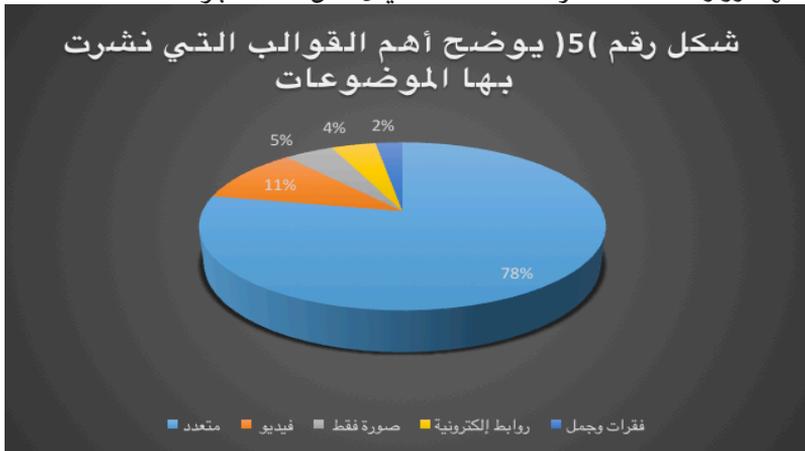


يوضح الشكل السابق أنواع الصور التي تبرزها صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية في كتابة المنشورات السياحية حيث جاءت في المرتبة الأولى (الصور الموضوعية) بنسبة ٤٤٪، مما يوضح على أن الصفحة تقوم بنشر صور حقيقية وواقعية لكافة الأماكن والمعالم السياحية الحية لجذب العديد من الزوار والمعجبين للصفحة ولتنشيط عملية السياحة الداخلية كزيارة محافظة ما وتوضيح أهم الأنشطة والأماكن السياحية بها وكيفية القيام بالرحلات فيها والدخول والخروج من وإلى هذه الأماكن، يليها في المرتبة الثانية (صور الأشخاص) بنسبة ٢٨٪، مما يبين أن الصفحة تقوم بنشر صور للأشخاص ممن قاموا بالرحلة وزيارات الأماكن السياحية وأهم الأنشطة والممارسات التي قاموا بها ومدى استمتاعهم وإثارتهم في التمتع بتلك الأماكن والمناظر السياحية الجميلة، يليها في المرتبة الثالثة (الصور الأرشيفية) بنسبة ٢٧٪، حيث أن الصفحة

تقوم بنشر صور أرشيفية لدعم موضوعاتها للأماكن السياحية التي قامت بها مجموعة من السياح من قبل لتبرز كثرة تدفق العديد من الزوار لتلك الأماكن ومدى إبداء إعجابهم بها، وأخيراً (الرسومات) بنسبة ١٠٪، وهذه نسبة ضعيفة جداً حيث استخدمت الصفحة الرسومات فقط في منشور ١٨ أكتوبر مثل (رسم علم مصر وعلم فلسطين معاً).

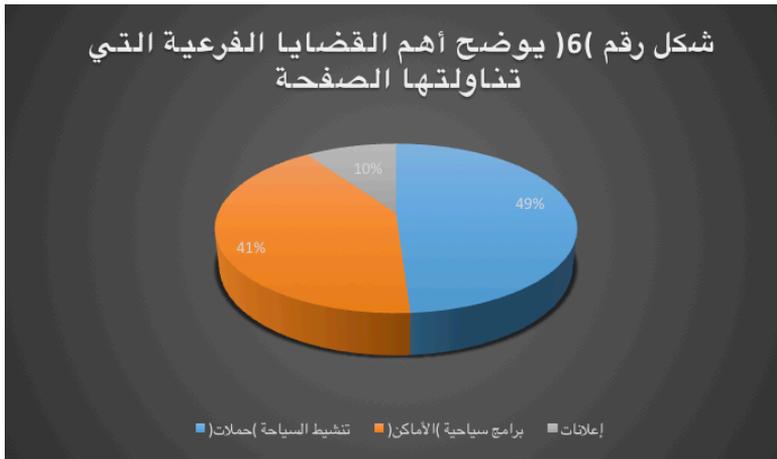


يوضح الشكل السابق دورية تحديث صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية لمنشوراتها حيث احتلت (متعدد في اليوم الواحد) المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠٪، وتؤكد هذه النتيجة أن القائمين على هذه الصفحة يقومون بتحديث الموضوعات بصفة مستمرة حيث ينشر ما يقرب من (٧) منشورات يوميًا على فترات زمنية متقاربة، توضح فيها الجولات السياحية للأماكن التي تم زيارتها من خلال الصور والفيديوها، والإعلان عن جولات أخرى جديدة لأماكن سياحية مختلفة ومتنوعة وأهم سماتها وبرنامج الزيارة والروابط التي يتم من خلالها زوار الصفحة معرفة كافة التفاصيل عن تلك الجولة.



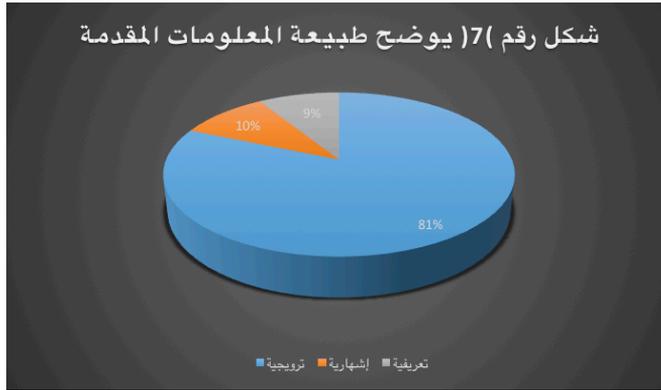
يتضح من الشكل السابق أهم القوالب التي نشرت بها الموضوعات السياحية من قبل صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاءت في المرتبة الأولى (القوالب المتعددة) بنسبة ٧٨٪، وتؤكد هذه النتيجة أن الصفحة تقوم باستخدام الجمل والفقرات والصور والفيديوهات والروابط الإلكترونية في نشر موضوعاتها وعدم اقتصرها على نمط إعلامي واحد فقط، مما يدل على اهتمامها الشديد بمعجبيها وزوار هذه الصفحة وإمدادهم بالمعلومات والتفاصيل الكاملة عن الأماكن والمعالم السياحية المصرية والصور والفيديوهات لإبراز جمالها وكيفية زيارتها والقيام بهذه الجولات من خلال رابط الصفحة أو جروب الصفحة الرسمي على موقع الـ (Facebook)، يليها في المرتبة الثانية (الفيديو) بنسبة ١١٪، حيث اعتمدت الصفحة في عرض منشوراتها على الفيديوهات فقط في تسجيل حي وواقعي للأماكن السياحية التي تمت زيارتها، يليها في المرتبة الثالثة (صورة فقط) بنسبة ٥٪، وتجلى ذلك في الصور الخاصة بأغلفة الصفحة وتغييرها منذ نشأتها حتى الوقت الحالي مثل (اسم الصفحة وشعارها)، يليها في المرتبة الرابعة (الروابط الإلكترونية) بنسبة ٤٪، وأخيراً (الفقرات والجمل) بنسبة ٢٪.

ب. تحليل صفحة تنشيط السياحة الداخلية من حيث المضمون:



يتضح من الشكل السابق أهم القضايا الفرعية التي تناولتها صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاءت في المرتبة الأولى (قضية تنشيط السياحة) بنسبة ٤٩٪، وتتفق هذه النتيجة مع وصف الصفحة بأنها حملة مصرية وطنية ثقافية ترفيهية ولا تنتمي لأي تيار سياسي أو ديني أو حزبي أو شركات سياحية، والهدف الأساسي منها هو تنشيط السياحة الداخلية لمصر من خلال إبراز العديد من الأماكن السياحية

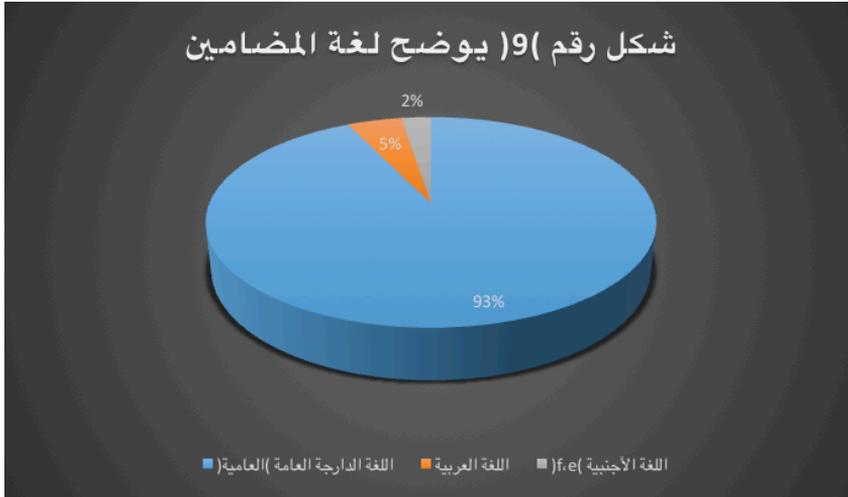
المعروفة والمشهورة والغير معروفة ومدى اهميتها ومزاياها وما تحويه من أنشطة ومزارات ومناظر خلابة لا حصر لها، يليها في المرتبة الثانية (برامج سياحية) بنسبة ٤١٪، وهى قضية مكملة للقضية الأولى حيث تعرض منشورات الصفحة في شكل حملة تثقيفية للأماكن والمعالم السياحية لزوارها ومتابعيها بالإضافة إلى الأنشطة الترفيهية التي يتم الإعلان عنها، وأخيراً (الإعلانات) بنسبة ١٠٪، وتقتصر الإعلانات في الصفحة على بعض الرحلات والجولات السياحية مع عرض كافة التفاصيل لها بأسعارها وأماكن الانتقالات والبرنامج بشكل شامل للرحلة.



يوضح الشكل السابق طبيعة المعلومات المقدمة من خلال منشورات صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاءت في المرتبة الأولى (المعلومات الترويجية) بنسبة ٨١٪، مما يؤكد على أن الهدف الأساسي من الصفحة والقائمين عليها هو الترويج الإعلامي للأماكن السياحية المصرية، والمعالم التاريخية والأثرية ومكوناتها الطبيعية والبشرية، كالترويج للمزارات والقري السياحية والبحيرات والواحات والأثار والتماثيل والكهوف ... وغيرها، من خلال المعلومات عن موقعها وكيفية التنقل وبرنامج الرحلة من البداية وحتى النهاية، يليها في المرتبة الثانية (المعلومات الإشهارية) بنسبة ١٠٪، وأخيراً (المعلومات التعريفية) بنسبة ٩٪.

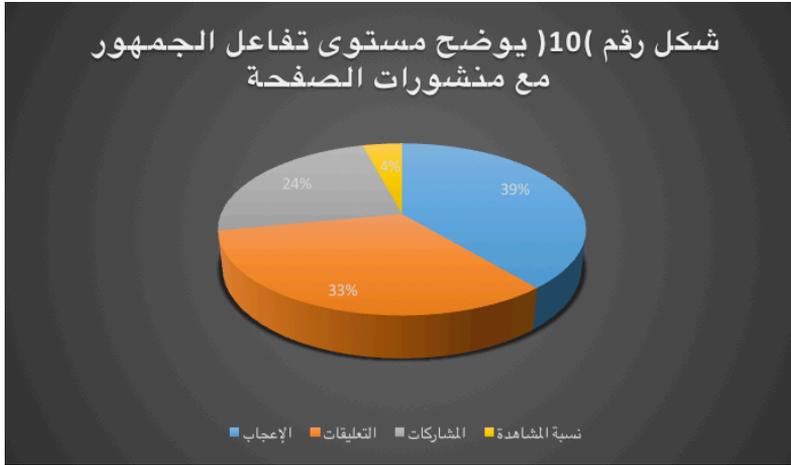


يتضح من الشكل السابق الهدف العام من المنشورات صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاء في المرتبة الأولى (الهدف التثقيفي) بنسبة ٤٤٪، وتدل هذه النتيجة على مدى اهتمام الصفحة بتثقيف متابعيها وزوارها بكافة الأماكن والمعالم التاريخية والأثرية داخل حدود الدولة، وحثهم على الانتقال الى مناطق الجذب الثقافي خارج مكان إقامتهم وذلك لجمع المعلومات، وتلقي تجارب جديدة من أجل تلبية احتياجاتهم الثقافية، وتتفق هذه النتيجة مع الهدف من إنشاء الصفحة بأنها صفحة لحملة وطنية سياحية تثقيفية في المقام الأول، كعرض تفاصيل عن بعض الأماكن السياحية وموقعها وأشكال البيئة المختلفة بها والطابع السائد بها، يليها في المرتبة الثانية (الهدف الترفيهي) بنسبة ٤٠٪، حيث أن منشورات الصفحة يغلب عليها الطابع الترفيهي بإعتبارها حملة وطنية سياحية ترفيهية في المقام الثاني، حيث تستهدف منشورات الصفحة تلبية احتياجات متابعيها من الراحة والاستجمام والتسلية، والعديد من الأنشطة الممتعة مثل ركوب الأمواج والتزلج على الماء باستخدام الزلاجات المائية والغوص واستكشاف الحياة البحرية تحت الماء، وركوب الدراجات الهوائية في الجبال، وتسلق الجبال والتحدي عبر صعود القمم واجتياز الممرات الجبلية الوعرة، والمساعي لمسافات طويلة على دروب المشاة في الطبيعة، ورحلات السفاري لمشاهدة الحياة البرية، ولعب الغولف في الملاعب الخضراء، وركوب الخيل والاستمتاع بقضاء الوقت مع الخيول وغيرها الكثير، جاءت في المرتبة الثالثة إخباري بنسبة ١٤٪ بينما التوعوي في الترتيب الأخير بنسبة ٢٪.



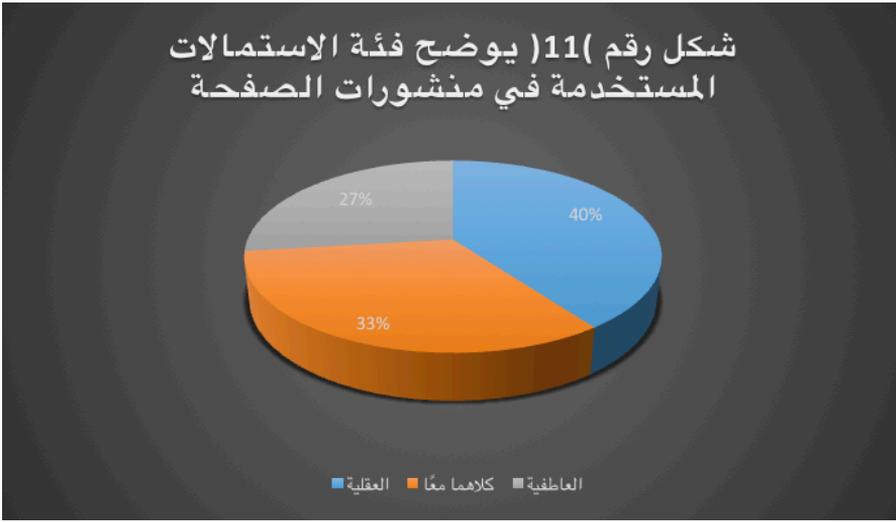
يوضح الشكل السابق لغة المضامين المستخدمة في منشورات صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاءت في المرتبة الأولى (اللغة الدارجة العامة «العامة») بنسبة ٩٣٪، مما يفسح مجال القول بأن

صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية تعتمد في لغة منشوراتها وموضوعاتها السياحية على اللغة الدارجة العامية بإختيارها أبسط وأسهل الكلمات لتعريف متابعيها بأهم الأماكن والمعالم السياحية الموجودة في مصر، وحثهم على زيارتها ولجلب العديد من الزوار للصفحة وللقيام بهذه الأنشطة، ولسرعة إيصال المعلومات بشكل أسرع وأيسر، يليها في المرتبة الثانية (اللغة العربية) بنسبة ٢٥٪، وتجلى ذلك فقط في منشورات الصفحة الخاصة بالتنويهات عن عدم ارسال او استقبال أي مكالمات أو رسائل على الرقم الخاص بالصفحة بسبب قيامهم بجولات في أماكن صحراوية لا يوجد بها أي تغطية للشبكات، وأخيراً (اللغة الأجنبية) بنسبة ٢٪، وظهر ذلك بوضوح في منشورات الصفحة الخاصة بتعريف زوارها ومتابعيها بأهم اللينكات والروابط الخاصة بالصفحة سواء صفحة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) أو الجروب الرسمي لهم فقط لسهولة التواصل وإيصال وإيضاح المعلومات عن كافة الأنشطة السياحية التي تقوم بها.



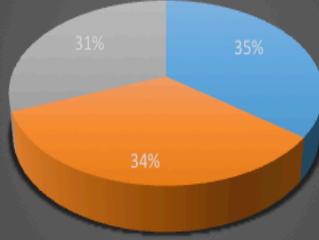
يتضح من الجدول السابق مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاء في المرتبة الأولى (الإعجاب) بنسبة ٣٩٪، وتدلل هذه النتيجة على اعتماد المتابعين والزوار على هذه الصفحة لمصادقية معلوماتها، فهناك بعض المنشورات تخطى الإعجاب بها (أكثر من ألفين) متابع، مثل منشور ٢ أكتوبر، يليها في المرتبة الثانية (التعليقات) بنسبة ٣٣٪، وتدلل هذه النتيجة على مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة وما تنشره من معلومات وتفاصيل عن زيارتها للأماكن السياحية والاثريّة والتاريخية فكان مردود التعليقات قويًا إلى حد ما من خلال الاستفسار عن تفاصيل الرحلة أو تعليقات الجمهور برفع الصدى ومدى الشكر والثناء للقائمين على هذه الصفحة، فهناك بعض المنشورات تخطت تعليقاتها عن (١٥٧) تعليق، يليها في المرتبة الثالثة (المشاركات) بنسبة ٢٤٪، وحظيت هذه النتيجة

للمنشورات الخاصة بنشر الفيديوهات عن الأماكن والمعالم السياحية أو المنشورات الخاصة بالإعلان عن القيام بجولات جديدة ، حيث تراوح معدل المشاركة ما بين (٦٥) مثل منشور (١٠ أكتوبر) و(٣٩٥) مثل منشور (٥، ٩ أكتوبر)، وأخيراً (نسبة المشاهدات) بنسبة ٤٤٪، وتجلى ذلك للفيديوهات المنشورات على الصفحة والتي بلغ عددها (٢٥) فيديو، تراوحت نسبة مشاهداتها ما بين ٦٣٥ مثل منشور (١٧ أكتوبر)، وبعض الفيديوهات تخطت المليون مشاهدة مثل منشور (٢٨ أكتوبر).



يتضح الشكل السابق فئة الاستمالات المستخدمة في منشورات ومضامين صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاءت في المرتبة الأولى (الاستمالات العقلية) بنسبة ٤٠٪، وتبين هذه النتيجة أن القائمين على الصفحة يتحرون الدقة والمصداقية في كل ما يتم نشره من موضوعات على هذه الصفحة، بالإضافة إلى الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية عن الأماكن السياحية التي تمت زيارتها، ونشر العديد من الصور والفيديوهات عن هذه الرحلات مسجلة صوت وصورة وموثقة لتأكيد المعلومات وإعطاء المصداقية فيما يتم نشره، ولجذب العديد من المتابعين للصفحة والزوار للقيام بهذه الجولات لتنشيط السياحة، يليها في المرتبة الثانية (كلاهما معاً) بنسبة ٣٣٪، وتجلى ذلك في منشورات الصفحة التي كانت تستخدم بعض الشعارات والرموز ودلالات الألفاظ والأساليب اللغوية البسيطة والسهلة لإيصال المعلومات للمتابعين، يليها أخيراً (الاستمالات العاطفية) بنسبة ٢٧٪.

شكل رقم 12) يوضح طرق التواصل مع الجمهور

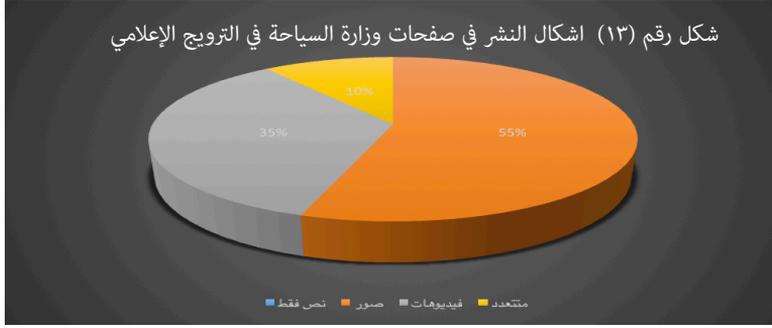


■ روابط إلكترونية ■ إرسال رسالة على الصفحة ■ أرقام التليفونات

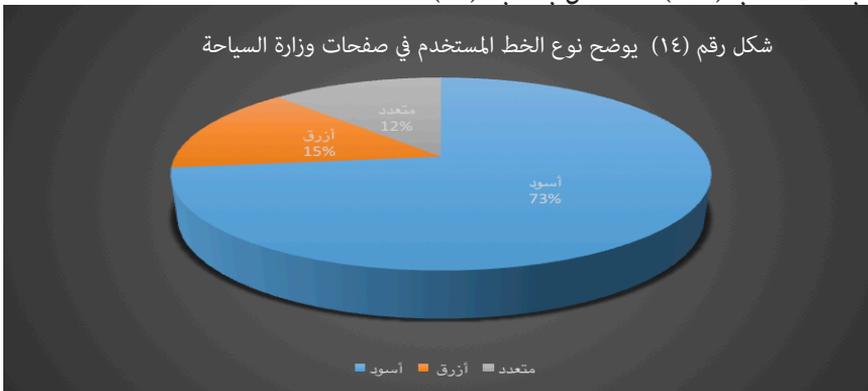
يتضح من الشكل السابق أهم الطرق التي تستخدمها صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية للتواصل مع الجمهور، حيث جاء في المرتبة الأولى (أرقام التليفونات) بنسبة ٣٥٪، حيث وضعت الصفحة رقم تليفون تعريفى خاص بها للتواصل مع المتابعين ولتأكيد مصداقية الصفحة، يليها في المرتبة الثانية (إرسال رسالة على الصفحة) بنسبة ٣٤٪، حيث سمح القائمين على هذه الصفحات للمتابعين لإرسال واستقبال رسائلهم واستفساراتهم للرد عليها من خلال صفحة الحملة عبر الفيس بوك مباشرة، وظهر ذلك في المنشورات التي كان يتم الإعلان فيها عن رحلات وجولات سياحية جديدة، يليها أخيراً (روابط إلكترونية) بنسبة ٣١٪، حيث اتاحت الصفحة في بعض المنشورات الخاصة بالإعلان عن الجولات والأماكن السياحية المقرر زيارتها طرق التواصل مع المتابعين والذين يودون الحجز من خلال إتاحة لينك الصفحة على الفيس بوك أو الجروب الرسمي لهم مثل

(Vamalategypt - <https://www.facebook.com/groups/fehahagahelwa>/<https://www.facebook.com>)

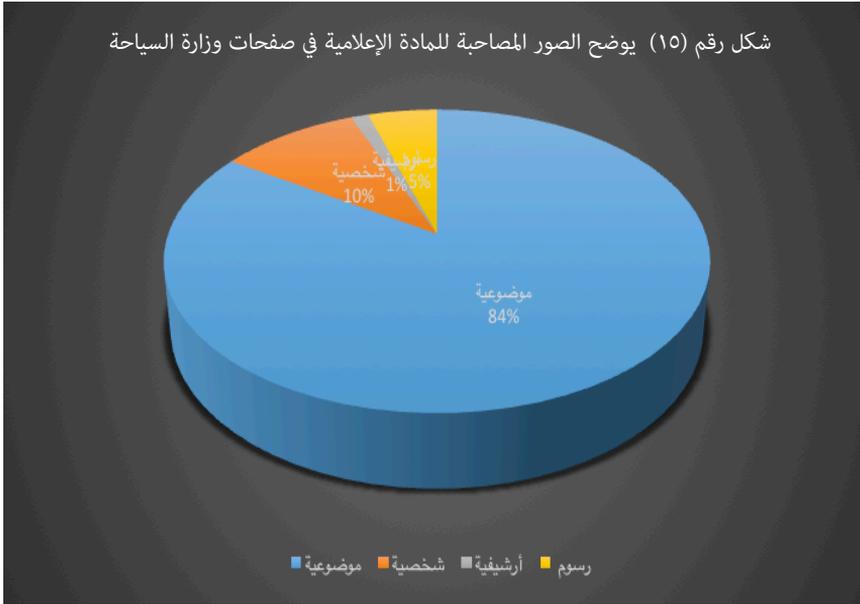
ثانياً: الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والآثار <https://www.facebook.com/tourismandantiq> تحليل صفحة الوزارة من حيث الشكل:



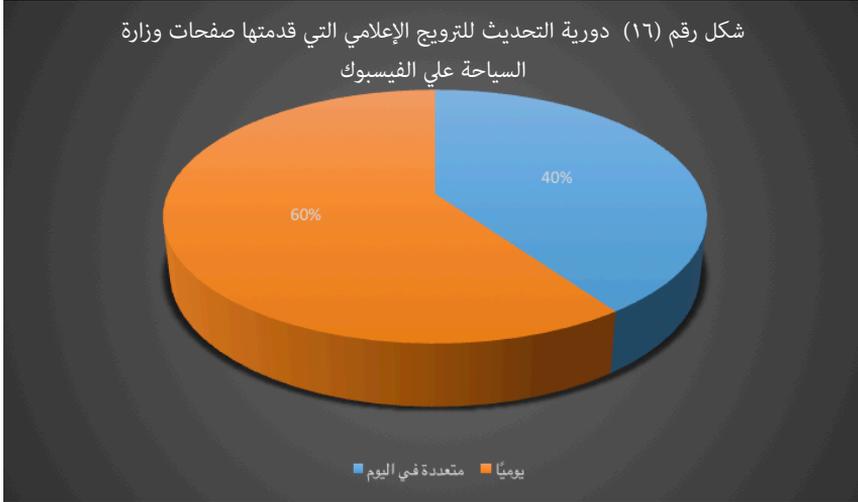
يوضح الشكل السابق إلى أن الصور جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٧%) ويرجع ذلك إلى تعدد الصور التي كانت تنشرها صفحة الوزارة ما بين صور للمقاصد السياحية لتحسين صورة الجهات السياحية للعالم كما انها استخدمت صور لعدد من القطع الأثرية المصرية سواء التي كانت موجودة بالمتاحف أو القطع الأثرية المصرية بالخارج ويرجع استخدام وزارة السياحة للصور بنسبة اتعدت المنتصف إلى أن نشر صور للمتابعين أو زوار الصفحة لصورًا جميلة لوجهات سياحية معينة، فإنها تثير رغبتهم في زيارة تلك الأماكن واكتشافها بأنفسهم، تعتبر الصور وسيلة فعالة للترويج للوجهات السياحية، حيث يمكن أن تساعد في إبراز جمال الأماكن والمعالم السياحية والقطع الأثرية أو الأنشطة التي تقوم بها الوزارة بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تلهم الصور الناس وتحفزهم على التخطيط لرحلات سياحية وزيارة وجهات جديد، يليها الفيديوهات فبلغت نسبة (٣٦%) ويرجع ذلك إلى حرص صفحة وزارة السياحة المصرية إلى إبراز الأماكن والأنشطة التي تقوم بها الوزارة من خلال الفيديوهات والتي كانت تتضمن عرض شامل لما تضم من برامج ومعلومات عن أبرز النواقع السياحية والتي من المتوقع زيارتها والأماكن الموجودة بها كما كانت وزارة السياحة بنشر فيديوهات أبرز أنشطة وزارة السياحة والآثار خلال كل أسبوع مثل ما جاء من ١٨ إلى ٢٤ نوفمبر ٢٠٢٣، يليها متعدد فبلغت نسبة (١٠%) أما نص بنسبة (٥%).



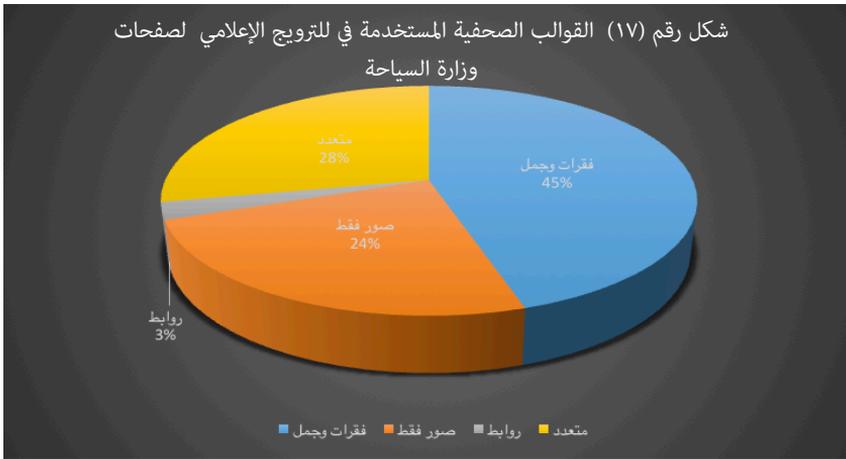
يتضح من الشكل السابق أنواع وأشكال الخط التي تستخدمها التي تستخدمها الصفحة الرسمية لوزارة السياحة والآثار، حيث جاءت في المرتبة الأولى (اللون الأسود) بنسبة ٧٣٪، مما يفسح مجال القول بأن اللون الأسود تستخدمه الصفحة في نشر موضوعاتها السياحية بإعتباره اللون الشائع والأساسي التي تعتمد عليه كافة مواقع التواصل الاجتماعي لإيضاح الهدف من المنشورات وسهولة استخدامه وتوظيفه لإيصال المعلومة في جلب انتباه المتابعين أو المعجبين بالصفحة، يليه في المرتبة الثانية (متعدد) بنسبة ١٢٪، حيث تستخدم الصفحة في كتابة الأخبار والموضوعات الأساسية، إلى جانب استخدامها اللون والأزرق للروابط داخل النص هي عبارة عن كلمات أو جمل تحيل إلى مقالات ومواضيع ذات صلة في الموقع، أو روابط داخل النص بعنوان (شاهد الصور) لمشاهدة صور ذات صلة بالموضوع في الموقع باللون الأزرق.



يوضح الشكل السابق إلى استحواذ الصور الموضوعية في الترويج الإعلامي التي استخدمته صفحة الوزارة بنسبة (٨٤٪) حيث ركزت صفحة الوزارة على نقل صور المقاصد السياحية والتراث المصري من المتاحف والمعارض للعالم، وجاءت صور الشخصية بنسبة (١٠٪)، وجاءت الرسوم بنسبة ٥٪ وفي الترتيب الأخير جاءت الصور الأرشيفية بنسبة ١٪.

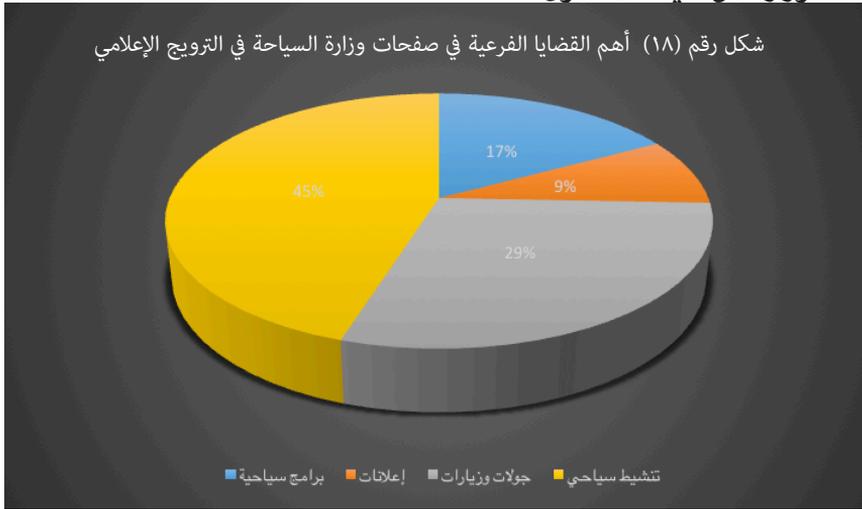


يشير الجدول رقم (٣) إلى دورية التحديث لصفحة وزارة السياحة والآثار على الفيس بوك في الترويج الإعلامي للسياحة المصرية فجاءت متعددة في اليوم بنسبة ٦٠٪ وهذا يرجع إلى الاستراتيجية التي ركزت عليها واستهدفها الوزارة خلال الفترة القادمة في إطار الاستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة في مصر فتنوعت المنشورات بشكل مستمر ودائم عبر صفحاتها على الفيس بوك وتتضمنت المنتجات السياحية الثقافية، والشاطئية والترفيهية، والعائلات، والمغامرات وتلك الخاصة بالسائحين الذين يبحثون عن التجربة السياحية والمؤتمرات والحلقات والندوات والمعارض والمهرجانات السياحية الدولية والإقليمية والمحلية والمشاركة في أنشطة المنظمات الدولية وإمكاناتها السياحية، أما يوميًا جاءت بنسبة (٤٠٪)



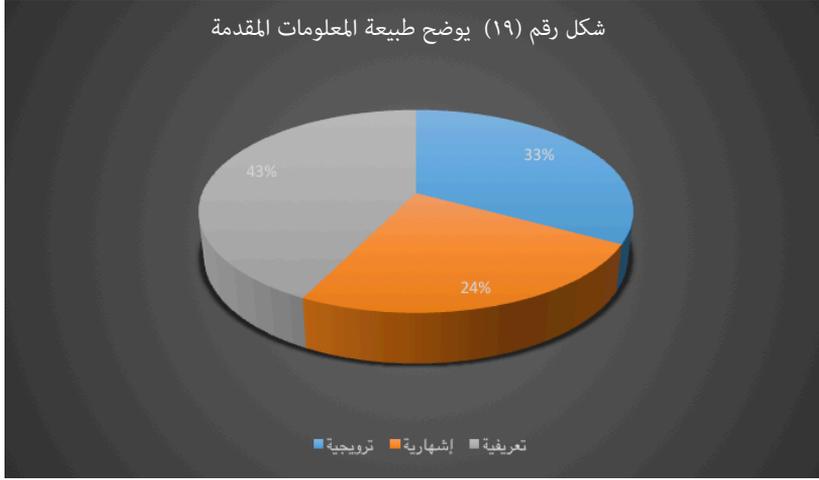
يشير بيانات الشكل التوضيحي السابق أن صفحة وزارة السياحة على الفيس بوك اعتمدت على فقرات وجمل في المرتبة الأولى التي جاءت بنسبة (٦٢٪) في عرض المنشورات لها غبى صفحتها الرسمية عبر الفيس بوك وجاء استخدام ذلك إلى التفسير والتوضيح التي كانت تستخدمه صفحة الوزارة في عرض الأخبار، بينما صور فقط جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣٪) وكانت تتمثل في صور للإعلانات أو تذاكر لإحد المعارض حيث كانت تحتوي الصورة بداخلها على كل المعلومات والتفاصيل، وفي الترتيب الثالث جاءت متعدد بنسبة (٢٨٪) وهذه النسبة متقاربة مع استخدام الصور فكانت الوزارة تركز دائماً من خلال عرض المنشورات أن يكون المنشور يشتمل على أكثر من قالب.

ب. تحليل صفحة الوزارة من حيث المضمون:



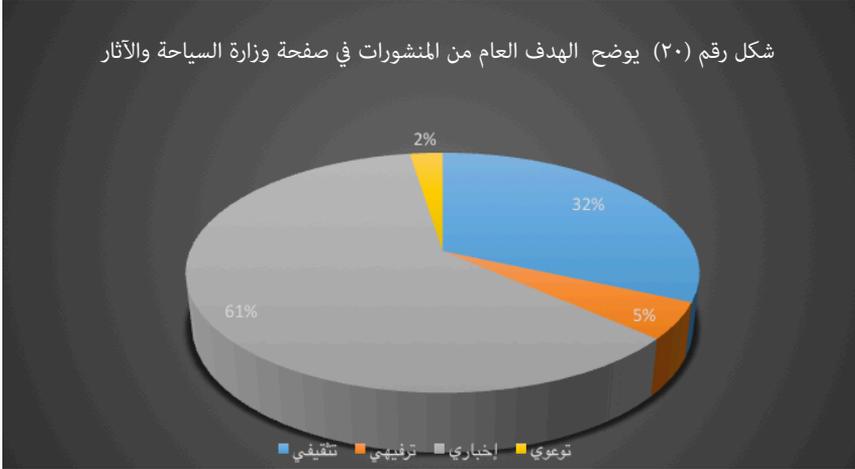
من خلال الشكل التوضيحي السابق جاء التنشيط السياحي في المرتبة الأولى من القضايا الفرعية التي تناولتها صفحة وزارة السياحة على الفيس بوك بنسبة (٤٥٪) حيث اشتملت المنشورات التي تناولتها على صفحتها الرسمية تشجيع السياحة المحلية بما يساهم في تحقيق الاندماج الوطني وتعريف المتابعين على سائر المناطق السياحية والمقاصد والرحلات التي تنفذها الوزارة وذلك يعمل على رفع الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة وبما يحسن ثقافتهم وسلوكياتهم الإيجابية تجاه السياحة، في الترتيب الثاني جاءت جولات وزيارات بنسبة (٢٩٪) وانقسمت تلك الزيارات ما بين زيارات رسمية مع رؤساء دول أو مسؤولين أو زيارات وجولات هدفها مقاصد سياحية للمناطق الأثرية وذلك يشير إلى حزمة الحوافز التي تقدمها الوزارة لتشجيع منظمي الرحلات على زيادة رحلاتهم السياحية إلى مصر، بينما البرامج السياحية

جاءت في الترتيب الثالث بنسبة (١٧%) وفي الترتيب الأخير إعلانات بنسبة (٩%).



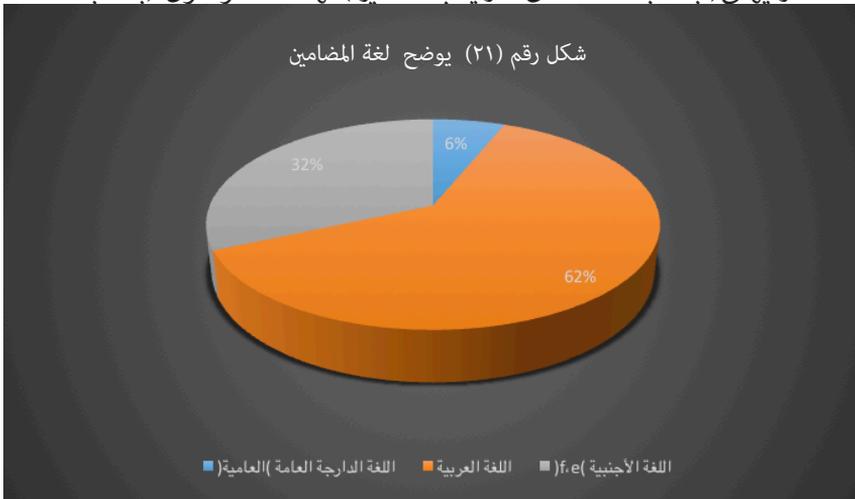
يوضح الشكل السابق طبيعة المعلومات المقدمة من خلال منشورات صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية، حيث جاءت في المرتبة الأولى (المعلومات التعريفية) بنسبة ٤٣٪، مما يؤكد على أن الهدف الأساسي من الصفحة والقائمين عليها هو الترويج الإعلامي للأماكن السياحية المصرية، والمعالم التاريخية والأثرية ومكوناتها الطبيعية والبشرية، كالترويق والتعريف بالمزارات والقرى السياحية والبحيرات والواحات والأثار والتماثيل والكهوف وغيرها، من خلال المعلومات عن موقعها وكيفية التنقل وبرنامج الرحلة من البداية وحتى النهاية، يليها في المرتبة الثانية (المعلومات الترويجية) بنسبة ٣٣٪ حيث تمثلت في المنشورات التي كانت تتضمن الفعاليات والأحداث الداخلية المختلفة بالتعاون مع عدد من سفارات دول العالم خلال الفترة المقبلة والتي تأتي في ضوء الاستراتيجية الترويجية للهيئة مما يساهم في إحداث مزيد من الزخم الإعلامي والترويجي عن المقصد السياحي المصري في هذه الدول ، وأخيراً (المعلومات الإشهارية) بنسبة ٢٤٪، ومن خلال الشكل السابق تتقارب النسب فيما بينها عكس ما جاء في الأشكال السابقة وذلك يرجع إلى حرص صفحة الوزارة لرفع معدلات النمو في حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر، إبراز الصورة الحقيقية لتاريخ مصر الحضاري ونهضتها الحديثة ومقوماتها السياحية المختلفة، العمل على إزالة المعوقات التي تحول دون نمو الحركة السياحية، تشجيع السياحة الداخلية، زيادة الوعي السياحي، وربط المواطنين بتراتهم.

شكل رقم (٢٠) يوضح الهدف العام من المنشورات في صفحة وزارة السياحة والآثار

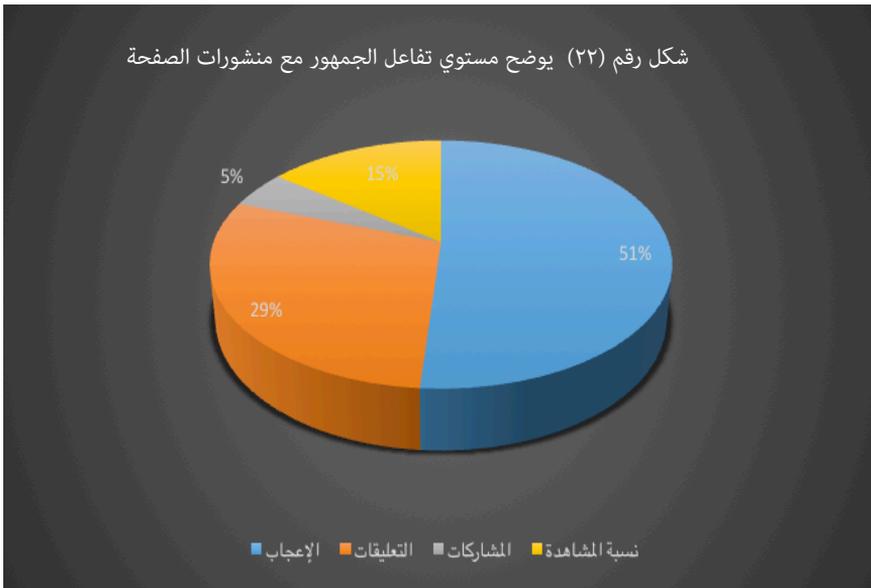


يتضح من الشكل السابق الهدف العام من المنشورات صفحة وزارة السياحة والآثار، حيث جاء في المرتبة الأولى (الهدف الإخباري) بنسبة ٤٤٪، ويرجع ذلك إلى أن صفحة الوزارة على الفيس بوك الرسمية الناطقة بأسم الوزارة تقوم بنشر كل ما يتعلق بجولات وزيارات وزير السياحة وبرتوكولات التعاون مع الدول الأخرى فكانت صفحة الوزارة المنصة الرسمية للعبير عن الوزارة من خطط ، يليها في المرتبة الثانية (الهدف التثقيفي) بنسبة ٣٢٪، حيث أن منشورات الصفحة يغلب عليها الطابع التثقيفي والتي ظهر جلياً المنشورات التي كانت تتضمن برامج وزارة السياحة المصرية لتعزيز دورها بهدف التوعية السياحية والأثرية ونشر أكبر قدر ممكن من المعلومات للمجتمع المصري عن طريق صفحتها الرسمية على الفيس بوك، بينما جاء (الهدف الترفيهي) بنسبة ٥٪ أما في الترتيب الأخير (الهدف التوعوي) بنسبة ٢٪.

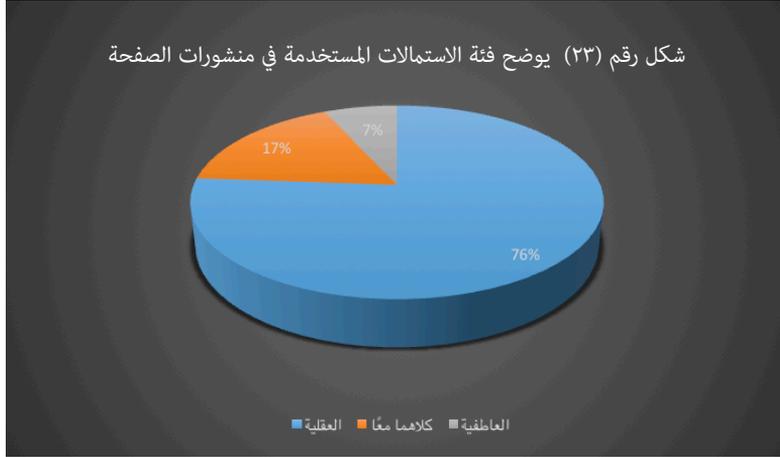
شكل رقم (٢١) يوضح لغة المضمين



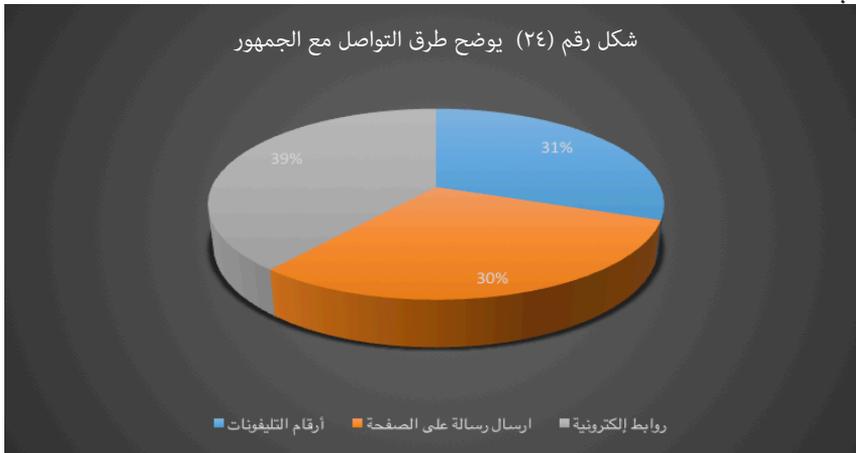
يوضح الشكل السابق لغة المضامين المستخدمة في منشورات صفحة حملات وزارة السياحة المصرية، حيث جاءت في المرتبة الأولى (اللغة العربية) بنسبة ٦١٪، بأن صفحة وزارة السياحة والآثار تعتمد في لغة منشوراتها وموضوعاتها السياحية على اللغة العربية بإعتبارها الصفحة الرسمية للوزارة على الفيس بوك ، يليها في المرتبة الثانية (اللغة الأجنبية) بنسبة ٣٣٪، وتجلى ذلك في منشورات الصفحة من خلال نشر الاخبار باللغتين العربية والإنجليزية ، وأخيراً (العامية) بنسبة ٦٪.



يتضح من الجدول السابق مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة وزارة السياحة والآثار، حيث جاء في المرتبة الأولى (الإعجاب) بنسبة ٥١٪، وتدلل هذه النتيجة على اعتماد المتابعين والزوار على هذه الصفحة لمصداقية معلوماتها، فهناك بعض المنشورات تخطى الإعجاب بها، يليها في المرتبة الثانية (التعليقات) بنسبة ٢٩٪، وتدلل هذه النتيجة على مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة وما تنشره من معلومات وتفاصيل عن زيارتها للأماكن السياحية والآثرية والتاريخية فكان مردود التعليقات قوياً إلى حد ما من خلال الاستفسار عن تفاصيل الرحلة أو تعليقات الجمهور برجع الصدى ومدى الشكر والثناء للقائمين على هذه الصفحة، يليها في المرتبة الثالثة (نسبة المشاهدة) ١٥٪، وجاءت في المرتبة الأخيرة (المشاركات) بنسبة ٥٪، وحظيت هذه النتيجة للمنشورات الخاصة بنشر الفيديوهات عن الأماكن والمعالم السياحية أو المنشورات الخاصة بالإعلان عن القيام بجولات جديدة .



يتضح الشكل السابق فئة الاستمالات المستخدمة في منشورات ومضامين صفحة وزارة السياحة، حيث جاءت في المرتبة الأولى (الاستمالات العقلية) بنسبة ٧٦٪، وتبين هذه النتيجة أن القائمين على الصفحة يتحرون الدقة والمصداقية في كل ما يتم نشره من موضوعات على هذه الصفحة، بالإضافة إلى الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية عن الأماكن السياحية التي تمت زيارتها، ونشر العديد من الصور والفيديوهات عن هذه الرحلات مسجلة صوت وصورة وموثقة لتأكيد المعلومات وإعطاء المصداقية فيما يتم نشره، ولجذب العديد من المتابعين للصفحة والزوار للقيام بهذه الجولات لتنشيط السياحة، يليها في المرتبة الثانية (كلاهما معاً) بنسبة ١٧٪، وتجلى ذلك في منشورات الصفحة التي كانت تستخدم بعض الشعارات والرموز ودلالات الألفاظ والأساليب اللغوية البسيطة والسهلة لإيصال المعلومات للمتابعين، يليها أخيراً (الاستمالات العاطفية) بنسبة ٧٪.



يتضح من الشكل السابق أهم الطرق التي تستخدمها صفحة وزارة السياحة للتواصل مع الجمهور، حيث جاء في المرتبة الأولى (روابط إلكترونية) بنسبة ٣٩٪، حيث اتاحت الصفحة في بعض المنشورات الخاصة بالإعلان عن الجولات والأماكن السياحية المقرر زيارتها طرق التواصل مع المتابعين والذين يودون الحجز من خلال إتاحة لينك الصفحة على الفيس بوك أو الجروب الرسمي لهم ، يليها في المرتبة الثانية (إرسال رسالة على الصفحة) بنسبة ٣١٪، حيث سمح القائمين على هذه الصفحات للمتابعين لإرسال واستقبال رسائلهم واستفساراتهم للرد عليها من خلال صفحة عبر الفيس بوك مباشرة، وظهر ذلك في المنشورات التي كان يتم الإعلان فيها عن رحلات وجولات سياحية جديدة، يليها أخيراً (أرقام تليفونات) بنسبة ٣٠٪، حيث وضعت الصفحة رقم تليفون تعريفى خاص بها للتواصل مع المتابعين ولتأكيد مصداقية الصفحة، بالنظر إلى النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن الصفحة تحيط بأغلبية المعلومات التي تسهل الوصول إليها و تعمل على تسهيل المتعاملين على التواصل معها، فقد اعتمدت على وسيلة اتصالية يمتلكها عامة الناس و هي الهاتف النقال الذي تم وضع رقمة في واجهة الصفحة، بالإضافة إلى عنوان الصفحة الذي برز من خلال وضع أهم النشاطات والأخبار والجولات ووسائل الترويج التي تقدمها الصفحة.

النتائج العامة للدراسة:

١. لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاتها الساسية من خلال عرض المقاصد السياحية والمتاحف ومساعدته ففي اختيار الوجهة السياحية.
- ٢.تحتوي الواجهة الخارجية للصفحة على الفيس بوك سواء كانت صفحة وزارة السياحة أو صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية على جميع البيانات التي تجذب السائح وتلفت انتباهه وتجعله يعتمد عليها في جميع وجهته.
- ٣.تمتلك الصفحة المعلومات اللازمة التي تكون كافية لتسهيل التواصل مع المتعاملين وتسهيل عمليه الترويج للسياحة الداخلية والخارجية.
- ٤.ركزت صفحة حملات تنشيط السياحة الداخلية على السياحة الترفيهية الكتشاف المناطق السياحية وعلى السياحة الثقافية وإبراز عادات وتقالييد الشعب المصري وتعريفهم بأهم الآثار التاريخية المتواجدة بينما ركز صفحة وزارة السياحة أكثر على السياحة الثقافية وعلى الجولات والزيارات والمعارض.
- ٥.قام كل من صفحة وزارة السياحة والآثار و صفحة حملة تنشيط السياحة الداخلية باستخدام مختلف أشكال الصور والفيديوهات ، خاصة النص المصحوب بصورة والنص المصحوب بفيديو وذلك لتدعيم المضامين التي يعرضها وإقناع السياح ولفت إنتباههم .
- ٦.اعتمد صفحة الوزارة على اللغة العربية الفصحى في معظم منشوراته لتعريف بالسياحة المصرية

واستخدم معها اللغة الأجنبية بينما اعتمدت صفحة حملة تنشيط السياحة الداخلية على اللغة العامية والأجنبية كون الموقع موجه للسياحة الداخلية.

٧. أثبتت الدراسة أن الموقع يقوم بنشر عروضه وخدماته أكثر من مرة في اليوم حيث كانت صفحة حملة تنشيط السياحة أكثر في نشر الموضوعات من صفحة وزارة السياحة والآثار ويمكن تفسير ذلك أن صفحة حملة تنشيط السياحة الداخلية تعمل على الترويج لسياحته الداخلية وتذكير الناس بما تم نشره.

٨. أثبتت الدراسة أن نسبة تفاعل الناس مع المضامين التي يقدمها صفحة حملة تنشيط السياحة كانت أكثر تفاعلاً من صفحة وزارة السياحة والآثار ويمكن تفسير ذلك من خلال جدول (١) أن بعدد المشتركين في الصفحة ضعيفة مقارنة. بصفحة وزارة السياحة والآثار.

٩. أوضحت الدراسة أن تفاعل الجمهور مع المنشورات كان محصوراً على الإعجاب بنسبة أكبر خلال نشر الصور والفيديوهات وفتة أخرى كانت تظهر تفاعلها من خلال الإعجاب على الصور والفيديوهات والتعليق عليهم .

توصيات الدراسة:

١. تنظيم مهنة مزاولة الإرشاد السياحي والترويج الإعلامي على ضوء القوانين والتشريعات المنظمة لذلك.
٢. القيام بالمسوحات والبحوث والدراسات السياحية المرتبطة باستخدام آليات جديدة ومتنوعة للترويج الإعلامي لأهم المقاصد والأماكن السياحية وذلك في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي والخدمات السياحية بما يواكب التطورات المحلية والعالمية لصناعة السياحة.
٣. تشجيع وزارة السياحة على تسليط الضوء على المقاصد السياحية في كل محافظة وإلقاء الضوء على المقاصد السياحية المجهولة أو البعيدة بالتنسيق كل من وزارة السياحة والآثار والمحافظون في كل محافظات مصر.
٤. تنظيم وزارة السياحة يوم من كل شهر بما يتلائم مع العيد القومي لكل محافظة للتصوير مع وفد سياحي من مختلف دول العالم للتعريف عن الوجهات السياحية بكل محافظة وذلك بمختلف اللغات.
٥. توفير كافة وسائل الدعاية السياحة بمصر المقروءة والمسموعة والمرئية للشركات السياحية العالمية
٦. إبراز تنوع مناطق الجذب السياحي و الوجهات السياحية في مصر تطوير إستراتيجيات و برامج تسويقية لترويج السياحة علي المستويين الدولي و المحلي .
٧. إعداد الدراسات و الأبحاث و التقارير لقياس و تطوير تجربة السائح في مصر .
٨. تقديم الدعم الفني و التسويقي بالتنسيق مع الجهات و المؤسسات ذات الصلة بالقطاع السياحي .
٩. إعداد دليل سنوي للسائح يكون مرشدا له داخل مصر به كل المعلومات الكافية له ومزود بالخرائط

مطبوع وموقع على شبكة الانترنت.

وفي هذا السياق تقترح الدراسة بناء استراتيجية لتفعيل دور الإعلام للترويج الإعلامي للسياحة المصرية من خلال:-

١. إعداد جريدة دورية على الفيس بوك هدفها الأساسي تنشيط السياحة بمصر و نشر أخبار السياحة والتطورات الجديدة بالسياحة.
٢. الاتصال بجميع وسائل الإعلام المسموع والمقروء والمرئي وتوفير كافة البيانات والمعلومات السياحية لها بالتعاون مع الجهات المعنية بالسياحة بمصر.
٣. عمل مسح شامل للمناطق السياحية في بعض المحافظات السياحية مثل بني سويف و المنيا و سوهاج و أسيوط والوادي الجديد والعمل على وضعها على الخريطة السياحية وكذلك المدن السياحية الساحلية مثل العريش ورأس البر بالإضافة إلى دعوة المستثمرين المصريين والعرب والأجانب لإقامة مشروعات سياحية عملاقة ومتوسطة وبسيطة في هذه المدن والمناطق مما يزيد حركة السياحة بها.
٤. تنشيط سياحة الترانزيت عن طريق التسويق دوليًا لدعوة شركات الطيران إلى الهبوط الترانزيت في مطاراتنا التي لا تعمل جيدا مثل مطار العريش و مرسى مطروح أسيوط بالإضافة إلى المطارات الجاري إنشاءها مثل مطار سيوه البحرية - سوهاج.
٥. العمل على إنشاء محطة فضائية عن السياحة بمصر وذلك بالاشتراك مع وزارة السياحة والإعلام وغرفة المنشآت السياحية وجميع المحافظات السياحية وتكون القناة خاصة بالدعاية للمنتج السياحي المصري.
٦. إعطاء السائح كارت تخفيضات يحق لحامله الحصول على تخفيض في المنشآت السياحية بالاتفاق مع هذه المنشآت.
٧. وضع برامج جديدة للاماكن السياحية الجديدة وإرسالها لشركات السياحة في جميع أنحاء العالم.
٨. إعطاء مكافئة للطلبة الأوائل في كليات السياحة والآثار وأداب قسم إرشاد سياحي ومعاهد السياحة والفنادق تشجيعا لهم وتكريمهم إعلاميًا.

المراجع والهوامش

- 1- Li x, Wang y. (2023). "Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China ". International Journal of Tourism Research, 5(12), p. 536 – 549.
- 2- Oliveira e, Panyik e. (2023). "Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination". Journal of Vacation Marketing

January, 21(1), p. 53-74

- ٣- عبد اللطيف، علاء الدين (2023). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. المجلة الدولية للدراسات السياسية والفندقية، 4(2). 1-28.
- ٤- بيومي، على (2023). دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي في جمهورية مصر العربية. متاح على الموقع التالي : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4404820
- ٥- فلاق، محمد (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي: اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 22(28). 115-115.
- 6- Hays s, Page s, Buhalis, d. (2022). "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations", *Current Issues in Tourism*, 3 (6). p. 211-239.
- 7- Mistilis N, Buhalis D, and Gretzel U. (2022). "Future e Destination Marketing Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network". *Journal of Travel Research*, 6, (53), p. 778- 790.
- ٨- غيو، هيام زبيدة، بوعزيز ناصر (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة، مجلة التمكين الاجتماعي، 4، 15-28. (3).
- ٩- حسين، ياسمين مسلم (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي "المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، 7 (6). 1119-1133.
- 10- tolba Seham safwat (2022) The role of the internet in establishing electronic branding for tourism destination "applying to Egypt", Unpublished Ph.D (helwan university: faculty of tourism and hotel management , tourism studies department.
- ١١- عبد الرحيم، أشرف الرفاعي (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"، رسالة ماجستير غير منشورة: جامعة الشرق الأوسط.
- ١٢- غريب، أحمد رضا (2016). دور الإعلام في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي العراقي. رسالة ماجستير: جامعة المنصورة.
- ١٣- شيبه، شدوان (2011). دراسات في الإعلام السياحي . دار المعرفة بالاسكندرية.
- ١٤- محروس، محمد حسني حسين (2011). الأساليب الترويجية للسياحة الدينية في مصر وتأثيرها على الوعي السياحي " دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير : جامعة الأزهر. 116-117.
- ١٥- حسين، مصطفى محمود (2013). دور الدراما في رسم الصور الذهنية للمقصد السياحي: دراسة مقارنة

- (مصر وتركيا). المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 7 (2). -209 187.
- ١٦- مصطفى، وليد فتح الله (1997). دور البرامج والمواد التلفزيونية السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في مصر : دراسة ميدانية على عينة من سكان القاهرة الكبرى ، مجلة كلية الآداب.
- ١٧- عبد المقصود، أماني رضا (2015). دور الإعلام التلفزيوني في تنمية السياحة العربية : دراسة تحليلية وميدانية ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (2).
- 18-Benxiang Zeng. (2013)Social Media in Tourism. *Tourism & Hospitality, Journal of Tourism & Hospitality* 2(02):1-2.
- 19 -Gonca Guzel Sahin ,Gunce Sengün(2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students , *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5) , p 773.
- ٢٠- هيبية، لحمرو بن زياد (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي : دراسة ميدانية ، مجلة دراسات لجامعة الأغواط (39).
- ٢١- حسين، ياسمين محمد علي(2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ” المتحف القومي للحضارة المصرية و طريق الكباش في مصر نموذجًا. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية المجلد السابع. المؤتمر الدولي العاشر الفن وحوار الحضارات ” تحديات الحاضر والمستقبل ”ص.1122.
- 22-Nugzar Todua and katerine Urotadze .The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior of Tourism Destinations (2023). . *Strategic Planning and Marketing in the Digital World* (pp.123-133).