

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السادس

يونيو ٢٠٢٤

«تقييم النخبة الأكاديمية لفاعلية الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر»

رانيا أشرف محمد عبدالعزيز محمد
باحثة ماجستير

صابرين علي محمد محمد
المعيدة بقسم الإعلام الجديد - كلية الاعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

نيرة عبد الرؤوف احمد محمد
المعيدة بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة - كلية الاعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ياسمين أشرف توفيق البسيوني
المعيدة بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة - كلية الاعلام الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

الملخص:

تعتبر السياحة صناعة غير ملموسة معدة للتسويق الذي بدوره يعتبر وسيلة للاتصال والإعلام ف أصبحت مرتبطة بشكل كبير بالاتصال والإعلام وخصوصا الإعلام الرقمي والذي يندرج ضمنه مواقع التواصل الاجتماعي فهي بمثابة مظلة نقاش لرصد كافة الاهتمامات والتفضيلات للسياح فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي النافذة التي يطل من خلالها السائح علي المجالات السياحية المختلفة بغية ملاقة حاجاته واحتياجاته وإشباعها من خلال الخدمات السياحية المقدمة من خلالها.

وهنا يبرز دور النخبة الأكاديمية الإعلامية في تقييم فاعلية الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر. فمن المهم أن يبدأ التخطيط لحملات التسويق السياحي لمصر بشكل أساسي من قبل خبراء الإعلان والتسويق والتنسيق مع وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة لرفع القدرة التنافسية للمقصد السياحي المصري وإبراز نقاط التميز عن غيره من المقاصد في البلدان الأخرى من خلال الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: جاء تقييم النخبة عينة الدراسة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلانية السياحية لمصر ليجيبا بنسبة 65.3%، حيث جاءت رؤية عينة لهذه المعالجة أن ذلك يساعد في عملية التسويق على نطاق واسع للوصول لعدد أكبر من السياح وتنشيط السياحة المصرية، حيث تساهم في نشر الوعي السياحي المصري ونشر الحملات التسويقية للمناطق السياحية المختلفة سواء كانت المعروفة وغير معروفة وأيضا الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها أثناء تواجدهم، كما جاء تقييمهم للحملات الإعلانية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بأنها تفتقر إلى تغطية كل المقاصد السياحية المصرية المتعددة، وندرة الاستعانة بالخبراء في مجالات الإعلان، وعدم وجود ابتكار في الحملات الإعلانية المستخدمة للتسويق السياحي، وأيضا افتقار الترويج العالمي للإعلانات الخاصة بالسياحة المصرية للوصول لقاعدة أكبر من الجمهور.

المفاتيح المقترحة: النخبة الأكاديمية - الحملات الإعلانية - مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق السياحي

Abstract:

Tourism is an intangible marketing industry, which in turn is considered a means of communication and media. It has become heavily linked to communication and media, especially digital media, which includes social media sites. It serves as a discussion umbrella to monitor all concerns and preferences for tourists. Social media sites are the window through which tourists overlook various tourist areas in order to meet their needs and needs and satisfy them through

tourism services.

This highlights the role of the media academy elite in assessing the effectiveness of social media advertising campaigns in Egypt's tourism marketing. It is important that planning for Egypt's tourism marketing campaigns begin mainly by advertising and marketing experts and coordinate with the Ministry of Tourism and the General Authority for Tourism Activation to raise the infectious capacity of the Egyptian tourist destination and highlight points of excellence from other destinations in other countries through marketing campaigns via social media sites, The results of the study reached several results, the most important of which are: that the elite of the study sample evaluated the social networking sites' treatment of tourism advertising campaigns for Egypt positively, at a rate of 65.3%. The sample's view of this treatment was that this helps in the marketing process on a large scale to reach a greater number of tourists and stimulate Egyptian tourism, as it contributes In spreading Egyptian tourism awareness and publishing marketing campaigns for different tourist areas, whether known or unknown, as well as the various activities that can be done while there, their evaluation of tourism advertising campaigns through social media sites was that they lack coverage of all the many Egyptian tourist destinations, and are rare. The use of experts in the fields of advertising, the lack of innovation in the advertising campaigns used in tourism marketing, and also the lack of global promotion of advertisements for Egyptian tourism to reach a larger audience base.

Key words: academic elite - advertising campaigns - social Media- tourism marketing

مقدمة:

إن وسائل التكنولوجيا والاتصالات شهدت في الآونة الأخيرة تطورا سريعا ومذهلا بل واخترت كل الوظائف التقليدية المقتصرة علي تبادل المعلومات وأسهم هذا التطور في ظهور الإعلان الإلكتروني كوسيلة لجذب انتباه السياح ولهذا سعت الدولة لاستغلاله في مجال الترويج للمعالم السياحية المصرية وجذب عدد كبير من السائحين حيث تعتبر السياحة هي أحد مصادر القوة الناعمة المستخدمة في نشر الثقافة والحضارة والفنون.

تمتلك مصر أنواع متعددة من الأنشطة السياحية، مثل السياحة الرياضية والسياحة العلاجية والسياحة الدينية والسياحة الحضارية والسياحة الترفيهية والثقافية، ولذلك يتطلب نجاح أي نشاط سياحي لأي دولة تطبيق عديد من الحملات الإعلانية للتعرف على الأنشطة السياحية ومخاطبة الفئات المتنوعة المستهدفة من السياحة عبر وسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام ووسائل الاتصال الجديد بشكل خاص، للاهتمامات بترويج وتسويق ما تملكه الدولة من خصائص ومميزات سياحية من خلال هذه الحملات الإعلانية.

وتستخدم الدول المجال السياحي باعتباره قوة ناعمة لنشر ثقافتها لجميع دول العالم، وتعد مصر من أهم دول العالم التي تمتلك معالم سياحية كانت وما زالت تبهر العالم بحضارتها العريقة وثقافتها المتنوعة، ونظرا لاعتبار السياحة مصدر مهما من مصادر الدخل القومي والاقتصادي لمصر، فلها أهمية كبرى تزداد مع مختلف أنواع السياحة.

كما يؤثر الإعلان الفعال بشكل كبير على المتلقي ويجذب انتباهها واهتمامه مما يخلق رغبة قوية للتفاعل مع الإعلان، ومع التطور الهائل في مجال الإعلانات أصبحت الدول تستخدمه في مجال الترويج السياحي للمعالم التي تملكها لجذب عدد كبير من الجمهور نحو دولتها والتعرف على ثقافتها وتاريخها.

والجدير بالذكر أن الحملات الإعلانية الإلكترونية تستخدم للتعرف على الأنشطة السياحية وكل ما يعمل على إرضاء وإشباع الحاجات والرغبات التي يحتاجها السياح في مصر بالإضافة إلى جهود العاملين في المنشآت السياحية ومن خلال هذه الدراسة نتمكن من تسليط الضوء على رأي النخبة الأكاديمية في اختيار وتقييم فاعلية الحملات الإعلانية الإلكترونية لدورها الفعال لجذب السياح المصري وإبراز المعالم السياحية المصرية التي تعمل بدورها على تنشيط السياحة المصرية وزيادة الدخل القومي المصري

وبناء على هذا فإن مشكلة الدراسة تتمكن في تحليل وتقييم النخبة الأكاديمية لفاعلية الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر وتعتمد الدراسة على نظرية (المسئولية الاجتماعية) كإطار نظري لها كما تعتمد على الدراسة الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي وتم ارسال استمارة استبيان إلكترونية الى عدد من النخبة الاكاديميه في مجال الاعلام بهدف تقييم فاعلية الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في آثاره تساؤل حول تقييم النخبة الأكاديمية مدى فاعلية الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر وأثرها على الجمهور المستهدف، ومحاولة معرفة مدى أثر الحملات الإعلانية على التسويق للسياحة المصرية.

أهمية الدراسة:

- دور الحملات الإعلانية في التنشيط السياحي.
- أهمية النخبة الأكاديمية في مجال الإعلام لتقييم مدى فاعلية الحملات التسويقية الإعلانية التي تؤثر على السياحة المصرية.
- تناول التسويق السياحي عبر الإعلام الجديد بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج للسياحة المصرية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على آراء النخبة الأكاديمية في الحملات الإعلانية الحالية المستخدمة في عملية التسويق السياحي لمصر.
- التعرف على أشكال التسويق السياحي المستخدمة في الحملات الإعلانية وأثرها على جذب الجمهور
- رصد درجة مواكبة الحملات الإعلانية الحالية لتنمية قطاع السياحة في مصر وتحسين صورتها.
- تحديد دور الحملات الإعلانية في الترويج عن المعالم السياحية المصرية وإعادة تنشيطها مرة أخرى.
- تحديد نقاط القوة والضعف من وجهة نظر النخبة الأكاديمية للحملات الإعلانية ودورها في التسويق السياحي لمصر.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما معدلات تعرض أفراد النخبة الأكاديمية (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما دوافع تعرض أفراد النخبة الأكاديمية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر قدرة على إشباع هذه الدوافع من وجهة نظر أفراد النخبة عينة الدراسة؟
- ٤- ما نوعية الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسويق السياحي لمصر؟

- ٥- ما الآليات التي تستخدمها الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة؟
- ٦- ما نوع التأثيرات المجتمعية التي تحققها تلك الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر؟

الدراسات السابقة :

أصبح الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي وسيلة معلوماتية أساسية للمجتمع تساعد في نشر المعالم السياحية بصورة من التفاعلية، وتساعد الحملات الإعلانية الجمهور في التسويق عن الأماكن السياحية المصرية والأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها والتي سيتم تناولها في هذه الدراسة. يتم تناول الدراسات السابقة من خلال محورين وهام: الدراسات التي تناولت تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية، ودراسات دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لوسائل الإعلام الرقمي: تنوعت الدراسات التي تناولت النخبة الأكاديمية الإعلامية من اتجاهات متعددة وبعد الاطلاع على الدراسات التي تناولت تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية واتجاهاتهم نحو وسائل الإعلام الرقمي وما يتضمنه من معالجة لبعض القضايا والتي تتمثل في:

بينما هدفت دراسة (محمود هيبه 2012) إلى التعرف إلى أي مدى اعتمدت الصفوة المصرية عينة الدراسة على الصحف الإلكترونية للأزمات التي لحقت بالمجتمع المصري بعد سقوط النظام وحتى انتخاب رئيس جديد للبلاد وإلى أي مدى نجحت تلك الوسيلة في تغطية تلك الأزمات ومتابعتها لها أولاً بأول في ظل ثورة إعلامية هائلة وقد اعتمد الباحث على أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة حيث طبقت الدراسة على عينة من الصفوة المصرية وكان من أهم نتائج الدراسة: إن الصفوة السياسية والأكاديمية أكثر تعرضاً للصحف الإلكترونية بصفة دائمة وهذا ما يؤكد الحرص الشديد لهم بمتابعة الأزمات وتطوراتها ليتحقق لهم تفعيل دورهم في حل التزامات، كما تعددت أسباب اعتماد الصفوة على الصحف الإلكترونية وقت التزامات وتنوعت ما بين سرعة الحصول على المعلومات، ارتفاع معدل مصداقيتها لدى عينة الدراسة ومعرفة التطورات الجديدة للالتزامات وتميزها بتقديم تحليلات متعددة للالتزامات.

سعت دراسة (ملياء محسن، 2015) التعرف على معدلات تعرض أفراد النخبتين الأكاديمية والإعلامية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية، تحليل دوافع تعرض أفراد النخبتين الأكاديمية والإعلامية

المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية، رصد شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية قدرة على إشباع هذه الدوافع من وجهة نظر أفراد النخبتين عينة الدراسة وتوصلت النتائج إلى أن الفيس بوك في الترتيب الأول ثم موقع توتير في الترتيب الثاني ثم موقع يوتيوب في المرتبة الثالثة وأضافت أن من أسباب استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أفكار الآخرين، المشاركة بالرأي قي القضايا المثارة، التفاعل، البحث عن معلومات متعلقة بالعمل، وأقلهم التسلية وشغل أوقات الفراغ .

وهدفت دراسة (أميرة محمد محمد، 2016) إلى التعرف على اتجاهات النخبة نحو تأثير المضمون الإخباري المثار على مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت الباحثة على أداء الاستقصاء كأداة جمع البيانات المطلوبة، حيث طبقت على النخبة الأكاديمية، الأمنية والسياسية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى أن الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي خطورة على الأمن القومي، حيث احتل الترتيب الأول بنسبة %50,45 يليه في الترتيب الثاني موقع يوتيوب بنسبة %30,63 في حين جاء توتير في الترتيب الأخير بنسبة %18,92.

وتهدف الدراسة (عائشة عاشور 2016) إلى التعرف على تقييم النخبة السياسية الإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية واستخدمت منهج الدراسات المسحية وفي اطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، وتم جمع البيانات بواسطة أستبيان استقصاء ومقابلة غير مقننة، واختارت الباحثة عينة عشوائية من النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية عدد(150) مفردة، أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إن غالبية أفراد العينة يؤيدون بشدة أن الانقسام الفلسطيني أحد أهم المعوقات الداخلية المؤثرة على الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية الحصار، بالإضافة إلى وجود قضايا عربية ساخنة حلت محل القضية الفلسطينية، وتري النخبة أن السمات الغالب على الخطاب الاعلامي الخاص بالحصار "انساني عاطفي" وقد ايدت غالبية النخبة عينة الدراسة ان البعد الاخلاقي والقانوني احد اهم مرتكزات الخطاب الاعلامي نحو حصار غزة .

تهدف الدراسة (ولاء عبدالرحمن 2017) إلى التعرف على مدى اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على وسائل الإعلام الجديد للتفاعل مع وسائل الإعلام الدولي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ووضع نموذج جديد لاستخدام وتأثير وسائل الإعلام الجديد من خلال الربط بين نظريتي ثراء وسائل الإعلام والاعتماد على وسائل الإعلام، وإضافة مجال بحثي جديد لدراسات الصفوة وهو قياس التفاعل مع مسائل الاتصال

الدولي عبر الإعلام الجديد وهو مجال جديد في الدراسات الإعلامية ودراسة مدى علاقة بين هذه النظرية وتحديد التفاعل مع وسائل الاتصال الدولية، ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية الكمية. وتمثلت طريقة جمع البيانات في استمارة استقصاء، وتم اختيار عينة الدراسة بقوام (100) مفردة من الصفوة الأكاديمية، وكان من أهم نتائج الدراسة: إنه توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على وسائل الإعلام الجديد وعلى كل من: توفير معايير ثراء الوسيلة والتفاعل مع وسائل الإعلام الدولي عبر ال إعلام الجديد، واتجاه المبعوثين نحو التفاعل مع وسائل الاتصال الدولي والآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام الدولي عبر الإعلام الجديد.

وتقيم (بلعيد، 2018) شريحة مهمة من شرائح المجتمع لأداء وسائل الإعلام وإسهامها في تكوين صورة ذهنية عن ليبيا، حيث يستهدف البحث رصداً وتوصيف وتحليل الأداء الإعلامي من خلال استطلاع آراء النخبة الأكاديمية عن مدى الإسهام الإيجابي والسلبي في تشكيل الصور الذهنية عن ليبيا، ويحاول البحث الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي ترصد اتجاهات وآراء النخبة الأكاديمية، ومدى ثقها في تلك الوسائل واعتمادها عليها كمصادر معلومات ومستويات المصادقية التي تحظى بها تلك الوسائل، ومدى إسهامها في تشكيل صورة ذهنية عن ليبيا لدى الجمهور، والحلول والسبل التي ترى النخبة أنها قد تسهم في الرفع من مستوى أداء وسائل الإعلام الليبية، وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وذلك من خلال أسلوب العينة المتاحة وقد بلغت 220 مفردة شملت تخصصات متعددة ودرجات علمية، وخلص البحث إلى أن جمهور النخبة الأكاديمية يرى أن وسائل الإعلام عملت على تقديم صورة ذهنية سيئة عن ليبيا كنتيجة لخضوعها للتجاذبات السياسية والسلطان المالي، والجهوي، والمناطقية.

وهدفت الدراسة (مفتاح محمد، 2018) إلى رصد وتوصيف وتحليل الأداء الإعلامي من خلال استطلاع آراء النخبة الأكاديمية عن مدى الإسهام الإيجابي السلبي في تشكيل الصور الذهنية عن ليبيا، وتوصلت الدراسة إلى أن جمهور النخبة الأكاديمية يعتمد على مجموعة من القنوات الفضائية الإخبارية كمصادر معلومات حول الشأن الليبي، وأن جمهور النخبة الأكاديمية يعتقد أن وسائل الإعلام أسهمت بشكل كبير في تشكيل صورة ذهنية سيئة عن ليبيا، وأن الخطاب الإعلامي متحيز ومزيف للحقائق، وخلق صورة ذهنية سيئة كونها دولة فاشلة وغير مستقرة وذلك من خلال خطاب المواقع الإخبارية على الإنترنت والصحف الإلكترونية. بينما سعت دراسة (دعاء أحمد، 2018) إلى معرفة تقييم النخبة الأكاديمية لمصادقية المعالجات التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد لقضايا الإرهاب، وأشارت الدراسة عدة نتائج أهمها: حددت النخبة (عينة الدراسة) إيجابيات وسائل الإعلام الجديد في استخدامها للوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات، وذلك

لسهولة وسرعة نقل المعلومات والأخبار، كما رأى بعض أفراد النخب (عينة الدراسة) سلبية هذه الوسائل واعتبارها مصدر يتسم بعدم المصداقية وغير موثوق فيه، كما أوضحوا النخبة (عينة الدراسة) أن معالجة وتناول وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر سلبي، نظراً لافتقار المعالجة للكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصة القادرة على تغطية الأحداث بموضوعية، وغياب التغطية التحليلية والتفسيرية في تناول التغطية الإعلامية للأحداث.

في حين تناولت دراسة (Van Duyun, 2019) كيفية تأثير خطاب النخبة المحيط بالأخبار المزيفة على التصورات الفردية للأخبار الحقيقية من خلال التجربة، وكذلك التعرف على آثار خطاب النخبة حول الأخبار المزيفة على تقييم الجمهور لوسائل الإعلام، وتظهر النتائج أن التعرض لخطاب النخبة حول الأخبار المزيفة يؤدي إلى انخفاض مستويات الثقة في وسائل الإعلام وتحديد الأخبار الأقل دقة الحقيقية، لذلك قد تؤثر المناقشة المتكررة للأخبار المزيفة على ما إذا كان الأفراد يثقون في وسائل الإعلام والمعايير التي يقيمونها بها، وقد يدفع هذا الخطاب أيضاً إلى نشر معلومات كاذبة، لا سيما عندما تناقش النخب الأخبار المزيفة دون سياق وحذر.

وأيضاً دراسة (رباب صلاح 2020) التي هدفت إلى الكشف عن تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا (كلويد - 19) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، واقتصر مجتمع الدراسة على النخبة الأكاديمية الإعلامية من الجامعات لمصرية، وطبقت الباحثة استمارة الاستبانة على عينة قوامها (100) مفردة، من اختيارها بطريقة عمدية؛ وكان من أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين تقييم النخبة لمدى التزام وسائل الإعلام بمسئوليتها الاجتماعية نحو الجمهور في تغطية أزمة كورونا ومستويات التعرض المختلفة لوسائل الإعلام لمتابعة هذه الأزمة، مستويات كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات تقييم النخبة الأكاديمية لمدى مهنية وأخلاقية تغطية وسائل الإعلام لإحداث أزمة فيروس كورونا، ومستوى التعرض المختلفة لوسائل الإعلام لمتابعة هذه الأزمة.

تهدف الدراسة الحالية (دعاء هشام جمعة، 2021) إلى معرفة مدى تقييم النخبة الأكاديمية لمعالجة صحافة الفيديو لجائحة كورونا COVID-19، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت الباحثة على أداة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة، حيث طبقت على أفراد النخبة الأكاديمية والتي تشمل جميع أعضاء هيئة التدريس بكليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية، وقد توصلت الدراسة إلى

مجموعة من النتائج أهمها: تمثلت أهم دوافع مشاهدة النخبة عينة الدراسة للأحداث الخاصة بجائحة كورونا أنها تمكنت صحافة الفيديو بإثبات جدارتها فيما يخص فيروس كورونا COVID-19 بنسبة 33% ، ومن أهم الموضوعات التي تتناولها صحافة الفيديو حول فيروس كورونا المستجد اكتشاف مصل لعلاج فيروس كورونا المستجد بنسبة 68%، من أسباب اهتمام النخبة عينة الدراسة بمتابعة الأحداث الخاصة بفيروس كورونا عبر صحافة الفيديو أنها تساعدهم علي تشكيل معارفهم وتكوين آرائهم تجاه الجائحة بنسبة 59%، ويليهما أهمية فيروس كورونا بالنسبة للمجتمع المصري والعربي والدولي بنسبة 52%، كما يري النخبة عينة الدراسة أن تغطية صحافة الفيديو لجائحة كورونا دائماً ما تكون موضوعية بنسبة 63%. يتم تعريف مشكلة الدراسة الحالية (Doaa Hatem Mohammad Adam, 2021) على أنها محاولة تحديد استخدام النخبة الأكاديمية للأخبار والبحث عنها من Instagram استخدمت الدراسة طريقة استبيان الاستطلاع لفهم كيفية استخدام النخبة الأكاديمية للأخبار من الموقع والبحث عنها. وصل رقم عينة الدراسة، بعد استبعاد الإدخالات غير الصالحة، إلى 250. توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية: تستخدم النخبة الأكاديمية instagram لعدة أغراض، وعلى رأسها الترفيه وكانت عينة الدراسة في الغالب (67.6%) تستخدم الموقع للبحث عن الموضوع الذي يحتاجونه لفهم تفاصيلهم، في حين أن 42% من عينة الدراسة تستخدم Instagram لمتابعة الموضوعات موضوع المناقشات المجتمعية، التحقق من صحة الفرضية القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل البحث عن الأخبار من Instagram والإشباع الذي تم تحقيقه.التحقق من صحة الفرضية القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع البحث عن الأخبار من Instagram واستراتيجية البحث.

وتناولت هذه الدراسة (Fatma Alzahraa Abu El-Fetouh & Mahmoud ElKhateeb, 2022) تقييم أداء نخبة المصريين للإعلام المصري في دعم البلاد نحو التحول الرقمي وتعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية، وتعتمد على المسح الإعلامي تم تطبيق هذه النظرية على عينة (100) فرد من وسائل الإعلام والنخبة الأكاديمية، للاعتراف بتقييم أداء نخبة المصريين للإعلام المصري في دعم البلاد نحو التحول الرقمي وتوصلت الدراسة زيادة المتوسط التالي للنخبة الأكاديمية لما تنشره وسائل الإعلام حول التحول الرقمي الذي تحتضنه البلاد، وزيادة اهتمام النخبة الإعلامية بالتحول الرقمي في المقام الأول 60 في المائة، في حين النخبة الأكاديمية 36 في المائة، وتعتبر وسائل الإعلام الرقمية الجديدة أهم مصادر المعلومات حول التحول الرقمي بنسبة 58 في المائة، في حين تحصل وسائل الإعلام التقليدية الرسمية على المصدر الثالث للدراسة، وأيضاً خلصت إلى أن الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية هو الأسرع في تنزيل البيانات والخدمات بنسبة 48 في المائة ثم جاءت وزارة التموين ووزارة الصحة مساوية بنسبة 44 في المائة.

وتسعى دراسة (Hassan&Hassan, 2022) إلى قياس فعالية صحافة المواطن في العراق وتأثيرها وطبيعتها. بناء على ذلك، اختار الباحث عينة البحث من النخبة الأكاديمية والإعلامية التي ملأت استبياناً، وكان هؤلاء الأشخاص أساتذة جامعيين وصحفيين بالإضافة إلى العاملين في مجال الإعلام. تتكون عينة الدراسة من (407) مستجيباً، تم اختيارهم بطريقة أخذ العينات المتعمدة، مما أدى بالدراسة إلى مجموعة من النتائج حيث أشارت غالبية المستجيبين إلى أن صحافة المواطن تتنافس مع وسائل الإعلام إلى درجة متوسطة بمعدل 52.83% تراوحت النسبة المئوية لتأثير صحافة المواطن على المجتمع العراقي بين الإيجابية والسلبية، وحصلت السلبية على أعلى نسبة مئوية وتقدر بتكرار 65.11% (265). ووصل تقييم فعالية صحافة المواطن من قبل النخب الأكاديمية الإعلامية إلى درجة متوسطة بمعدل 62.90%.

وسعت دراسة (دعاء فتحي، 2023) التعرف على تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لكيفية معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية، ورصد تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة إيجابية - سلبية - محايدة) نحو معالجة المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا الاقتصادية، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين معدل متابعة النخبة الأكاديمية الإعلامية للمواقع الإلكترونية المتخصصة في الاقتصاد (والتي جاء في مقدمتها الأهرام الاقتصادي- الاقتصادية - المال - اقتصاد نيوز - البورصة) وتقييمهم لإيجابيات وسلبيات تلك المواقع، حيث تم اعتمادهم على تلك المواقع حيث أظهرت قدرتها على القيام بدورها الأساسي المتمثل في تحقيق التأثير المعرفي والوجداني والسلة كي نتيجة متابعة التغطيات المستمرة للمستجدات الأحداث المرتبطة بالقضايا الاقتصادية المعاصرة، والوصول إلى مؤشرات حول سمات المضمون الاقتصادي المتميز الذي يحقق المتابعة له.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي:
تنوعت الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وبعد الاطلاع على الدراسات التي تتناول موضوعات مختصة في التسويق السياحي والتي تساعد على تنشيط حركة السياحة والمساعدة على إنعاش الاقتصاد .

وهدف الدراسة (محمد فراج 2012) التعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها، وآراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي ، ومدى تقبلهم أو رفضهم لهذه الفكرة والجهات المقترحة للقيام بهذا الدور والتعرف على المعوقات التي تحول دون

الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للسياحة الوافدة وتنتمى هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة. حيث طبقت الدراسة على عدد (131) مفردة من أعضاء هيئة التدريس وكبار موظفي وزارة السياحة وخبراء السياحة وطلاب كلية السياحة والفنادق، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ان تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل Tript، أو Dopllr، أو Travelmuse، Yahoo! Trip Planner، أن يتم تغذية مواقع التواصل الإجتماعي بروابط تُمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والتي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو المناطق التي يبحث عنها.

تهدف الدراسة (ندا منير 2016) إلى 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 و تحليل أساليب الترويج للكلمة المنطوقة الالكترونية، وأساليب ترويج الشركة لنفسها عبر صفحات الفيس بوك، وذلك باستخدام مسح مضمون صفحات الفيس بوك لشركات السياحة المصرية فئة (أ) ومن خلال تحليل مضمون كفي وكمي 57 صفحة فيس بوك. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: الوصول الى ثلاثة محاور رئيسية الاول اساليب الترويج للمقصد السياحي كعلامة تجارية، والترويج للكلمة المنطوقة الالكترونية، والثاني والاخير عن اساليب الشركة للترويج عن نفسها من خلال المعلومات المختلفة للمقاصد السياحية سواء كانت وصف نصي للمقصد السياحي او ذكر اسمه من خلال القنوات المختلفة.

تهدف الدراسة (بوقنون هناد- مانشة منال - شوانة ميينة، 2017) الى دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الواقع الفعلي لمدى استخدامها بين الطلبة الجامعيين، والتأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفايسبوك و ضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر، و التعرف على آراء المبحوثين*الطلبة* اتجاه الدور الذي يلعبه الفايسبوك في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.، وتنتمى هذه الدراسة الى المنهج الوصفي، واعتد البحث على اداة الاستبيان في جمع المعلومات المطلوبة، و طبقت الدراسة على العينة القصدية التي قسمت الى نوعين داخلي يشمل 4 موظفين وخارجي يشمل اي طالب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي،.. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرص ذهبية لتحسين و تفعيل

الاتصالات التسويقية و تشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية إلكترونية فعالة و مبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي و زيادة الوعي بالأصناف و المنتجات و دعم قرارات الشراء و تحقيق الاستجابة المباشرة. - تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي و الأسواق السياحية العالمية، و من أبرز وسائل الاتصال هي الإعلان و الترويج للخدمات السياحية، و التعاون و التنسيق مع المنظمات السياحية و الغير سياحية كما يحتاج السائح المحلي و الأجنبي إلى الحصول على بيانات و معلومات محدثة، و دققة عن جهة القصد التي ينوي زيارتها. حيث يتحدد قرار الشراء لديه على نوع المعلومات التي تحصل عليها، و هو يثق في الكلمة المنقولة التي يتبادلها مع العائلة الأصدقاء أو حتى الغرباء الذين جربوا نفس المنتج أو تعاملوا مع نفس المؤسسة. كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت و التفكير، و مقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء.

دراسة (منى إبراهيم عبد الرحيم، 2017) و هدف البحث إلى توضيح القوة التأثيرية للحملات الاعلانية ودورها في تنمية ثقافة المجتمع، حيث اهتمت هذه الدراسة بعرض ما تمثله الحملات الإعلانية من أهمية في تشكيل أفكار ورغبات المتلقي مما يؤثر على الحياة الثقافية والاجتماعية للمجتمع ككل، ويعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة من الحملات الإعلانية، ولذا تكمن مشكلة البحث في التحديات الكبيرة التي يواجهها مصمم الإعلان للحفاظ على القوة التأثيرية للحملات الإعلانية بحيث تسهم في تنمية ثقافة المجتمع بشكل إيجابي، وتعد أهم النتائج التي وصل لها البحث هي التأكيد على أهمية القوة التأثيرية للحملات الإعلانية وقدرتها على صياغة سلوك المتلقين إيجابياً وما لها من دور في تنمية ثقافة المجتمع .

دراسة (هيا بنت علي، 2017) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الاستراتيجيات الحديثة في تخطيط الحملات الإعلانية وأبرز النماذج والنظريات العلمية المساهمة في بنائها، استخدمت الدراسة في معالجتها لموضوعها على المنهج الكيفي وذلك بتحليل الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة عبر أداة التحليل من المستوى الثاني توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الإعلان تكمن في مجالين أساسيين هما استراتيجيات بناء الرسالة الإعلانية واستراتيجيات الوسيلة الإعلانية وإلى أن استراتيجيات بناء الرسالة الإعلانية تنوع في ثلاثة محاور رئيسية، هي الاستراتيجيات: الاتصالية، والإقناعية، والإبداعية .

دراسة (هناء عكاشة طلبة، 2017) سلطت الدراسة الضوء على الحملات الإعلانية التلفزيونية وانعكاساتها على الجمهور المصري. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي. وتمثلت أدوات الدراسة في استخدام استبيان للتعرف على أثر الحملات الإعلانية عليهم، وتم تطبيقه على عينة من الجمهور والبالغ عددهم)

410) مفردة. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) وتأثير إعلان " ترشيد الكهرباء" على المبحوثين من إجمالي مفردات عينة الدراسة. وعدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ومدى مناسبة توقيت عرض إعلان " ترشيد الكهرباء" في التلفزيون بالنسبة للمبحوثين من إجمالي مفردات عينة الدراسة. وعدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) وتأثير إعلانات ترشيد إستهلاك الكهرباء في تعميق شعور الفرد بالمسئولية تجاه الوطن من وجهة نظر المبحوثين من إجمالي مفردات عينة الدراسة. وعدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة استفادة المبحوثين من حملة " الإصلاح الجريء من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

واستهدفت دراسة (نيفين غباشي، 2017) تحديد أهمية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن الرحلات السياحية وبثه للشباب الجامعي، والتعرف على فاعلية التسويق السياحي في التثقيف والتوعية بأهمية السياحة المصرية وإعادة تنشيطها مرة أخرى للشباب الجامعي، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها أن التفاعل للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات الجامعات بتشجيعهم على القيام برحلات السياحة المصرية وخلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية وإظهار أهمية المنتج السياحي لمشبال، كما وجدت الدراسة أن هناك حاجة ملحة لوضع خطة إعلامية لشركات السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشتمل على إبراز جميع المعلومات التي يريد الشباب أن يعرفونها قبل الاتصال بهم مباشرة لمواكبة التطور التكنولوجي الذي يتعامل معه الشباب. بينما هدفت الدراسة (نور المواجدة، 2017) إلى إلقاء الضوء على اثر الانترنت في ترويج الخدمات السياحية في الاردن ، حيث تم اخذ منطقة ادى موسي نموذجاً لتميزها بوجود البتراء او ما تسمى بالمدينة الوردية التعرف على مدى أهمية استخدام الانترنت في الترويج السياحي وقياس مدى تأثير الانترنت من خلال الترويج السياحي على عدد السياح ومعرفة مدى تأثير استخدام الانترنت كوسيلة من وسائل الدعاية وتوفر المعلومات للسياح. ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاحصائي لمعرفة واقع ترويج الخدمات السياحية باستخدام الانترنت في المكاتب السياحية في وادي موسي . واعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، حيث طبقت الدراسة على موظفي المكاتب السياحية في وادي موس (25) مكتب سياحي ، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الانترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية حيث إن وفرة المعلومات ودقتها تؤثر علي زيادة الجذب السياحي، و قلة استخدام المكاتب السياحية للوسائل التقليدية كالصحف والمنشورات والملصقات والاتصال الشخصي المباشر مع السائح في الترويج لخدماتها، يعتبر المكتب السياحي أن الانترنت

كاداة ترويجية هامة لاستقطاب السائح من خلال البريد الالكتروني حيث يعد أكبر مروج للسائح بشكل خاص وللسياحة ككل، إن الموقع الشبكي لوزارة السياحة الاردنية لها دور في الترويج عن السياحة في الاردن حيث معظم السياح يهتمون بالمواقع الحكومية للمنطقة السياحية، إن الكلمة الملقولة لها الاثر الكبير Mouth of Words أعلان السائح سوف يتحدث مع زملائه وأقاربه وأصدقائه عن الحفاوة والتكريم والاستقبال، إن أهم وسائل الترويج التي تقوم بها المكاتب السياحية، هي التخطيط للرحلات السياحية لتكون افضل نوعا باقل كلفة ممكنة، كذلك تدرس أنواع البرامج السياحية، ووضع نظام الحجز السياحي بطريقة تؤمن أكبر قدر من الراحة للسائح .

وسعت دراسة (شريف نافع ابراهيم، 2019) كشفت الدراسة عن الأدوار التي يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التعرف على كيفية توظيف المؤثرين وطبيعتهم، التعرف على كيفية تكون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، رصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، تحديد علاقة المؤثرين بمتابعيهم وأنماط التفاعل بينهم، التعرف على مدى انخراط المؤثرين في أنشطة تسويقية وترويجية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح ومنهج التحليل الكيفي، والمقارنة المنهجية، وتمثلت أدوات الدراسة في صحيفة الاستقصاء الإلكترونية. وتكونت العينة من (50) مفردة من الأفراد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ممن يشاركون بمحتوى ترويجي عبر منصاتهم الاجتماعية. وأكدت نتائج الدراسة على أهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى وجود وعى من جانب الشركات لأهمية الاعتماد عليهم إعلانياً وترويجياً ضماناً للمزيد من الانتشار والترويج ومن ناحية أخرى للاستفادة من المزايا التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى وجود دوافع قوية لدى المؤثرين تدفعهم لاستمرار هذا التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي .

تهدف دراسة (محمد أمين، 2020) إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع انستاغرام للتواصل الاجتماعي في عملية الترويج لمقومات الجزائر السياحية، ويرصد كيفية تقديم هذه المقومات للمتلقين، وقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية التي اعتمدت على استمارة استبيان على عينة قوامها 72 مفردة، أن محتوى انستاغرام قد نجح بحد كبير في تقديم الوجهة السياحية الجزائرية بطريقة فنية جذابة عالية المستوى وتزويد السياح بالكثير من المعلومات بشكل مكثف، عبر محتوى الموقع بشكل صحيح في مجمله عن التنوع الكبير للسياحية.

دراسة (محمود أشرف سعد أحمد، 2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية

ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية بالتطبيق على شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، ولقد تم تصميم أداة القياس هي الاستبيان وتم توزيعها على عينة عشوائية طبقية من العاملين لدى شركات صناعة الإلكترونيات، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فروض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة وأثر إيجابي للأخلاقيات التسويقية على تحسين رضا العملاء عن الحملات الإعلانية، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بتطبيق الأخلاقيات التسويقية لما لها من علاقة وأثر إيجابي للأخلاقيات التسويقية على رضا العملاء عن الحملات الإعلانية . وتمثل الهدف الرئيسي لدراسة (عمرو راضي، 2021) المحاولة لتقييم الأنشطة والأساليب والإستراتيجيات الترويجية للسياحة المصرية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات السياحية المصرية الرسمية وغير الرسمية أثناء جائحة كورونا وذلك من بداية يوليو 2020 حتى بداية فبراير 2021، ورصد أوجه الاختلاف والتشابه بين الصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية في إدارة الأنشطة الترويجية خلال تلك الفترة، وتوصلت النتائج أن إستراتيجية العلامة التجارية في مقدمة الاستراتيجيات الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي، كما اختلفت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي في توجيه الأنشطة الترويجية نحو عناصر التسويق السياحي حيث ركزت النسبة الأعلى من الأنشطة على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال تسليط على الإمكانات والخدمات السياحية المتوفرة في المدن والمقاصد السياحية المصرية وإبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية.

كما تهدف دراسة (قطش خديجة، 2023) إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر وكيف استفادت الدولة الجزائرية من قوة تأثيرهم على الجمهور لدعم السياحة المحلية في البلاد، خاصة بعد التغيير الجذري الذي حصل على مستوى أنماط الاتصال في حياة الأفراد و تعدد عادات ووسائل تلقيهم للمعلومات والأخبار، و قد أوضحت الدراسة مجموعة من النتائج مفادها أن هؤلاء المؤثرين بالنظر إلى ما يملكون من عدد كبير من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم، تمكنوا من الترويج للسياحة في الجزائر من خلال قيامهم بمشاركة تجاربهم السياحية عبر حسابهم.

بينما هدفت دراسة (شرفاوى، مرماط، 2023) إلى التعريف بالمقاومات السياحية للمنطقة البويرة وعرض واقع السياحة فيها، وتكمن أهمية هذه الدراسة في اظهار تطور وسائل التواصل الاجتماعي، التي دخلت

في حياة الأفراد وسيطرت على نشاطاتهم وكيف يمكن استغلال ذلك لتقدمي الوجهة السياحية بالمنطقة من خلال الاستعانة بنشاط المؤثرين الاجتماعيين فهم قادة الرأي الإلكتروني يمكن الاعتماد عليهم كسفراء لتقدمي الوجهة السياحية لمتابعيهم، كما اعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة مستعينين بالمقابلة لمعرفة واقع السياحة بولاية البويرة، وقد أظهرت النتائج أن ولاية البويرة كوجهة سياحية لم تكتشف بعد من طرف الجزائريين ولا تشهد توافد السياح، فبالرغم من ثراءها الطبيعي الثقافي التاريخي إلا أن السياحة فيها الترقى للمستوى المطلوب.

أوجه استفادة الباحثين من الدراسات السابقة:

استفاد الباحثون من خلال الاطلاع على مجموعة هذه الدراسات في جوانب متعددة والتي استفادت منها في تصميم الدراسة، هي:

- تحديد النخبة الأكاديمية في مجال الإعلام كعينة للدراسة الحالية، وذلك لقلّة تعرض الدراسات السابقة لهم، وتفعيل دورهم في تقييم تناول مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق السياحي لمصر ونشر صورة جيدة عنها.

- تصميم نموذج لتقييم النخبة الأكاديمية للحملات الإعلانية للتسويق السياحي المصرية عبر واقع التواصل الاجتماعي.

- الاعتماد على نظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار نظري للدراسة.

التعليقات على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لأهم المحاور التي تناولتها الدراسات السابقة، توصل الباحثين إلى مجموعة من المؤشرات وذلك من على النحو التالي:

أوضحت الدراسات السابقة أن هناك تنوعاً في مجالات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما تنوعت الإستراتيجيات التي استخدمها التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على كيفية توظيف صفحات التواصل الاجتماعي للدعاية والتسويق للسياحة وإبراز الصورة الجيدة للمدن.

ركزت الدراسات السابقة المتعلقة بالنخبة علاقتها بوسائل الإعلام على معرفة أنماط وعادات ودوافع استخدام النخبة لوسائل الإعلام المختلفة واتجاهاتهم نحو قضايا معينة، ومعرفة المصادر التي يعتمد عليها النخبة في الحصول على المعلومات.

أجريت الدراسات السابقة سواء عربية أو أجنبية، تختلف رسائل التسويق السياحي التي توجه إلى الجمهور

بما يتفق مع ثقافة المجتمعات التي يعيشون فيها. أوضحت الدراسات السابقة أن هناك تنوعاً في مجالات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما تنوعت الاستراتيجيات التي استخدمها التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على كيفية توظيف صفحات التواصل الاجتماعي للدعاية والتسويق للسياحة وإبراز الصورة الجيدة للمدن. ركزت الدراسات السابقة المتعلقة بالنخبة علاقتها بوسائل الإعلام على معرفة أمطاط وعادات ودوافع استخدام النخبة لوسائل الإعلام المختلفة واتجاهاتهم نحو قضايا معينة، ومعرفة المصادر التي يعتمد عليها النخبة في الحصول على المعلومات. أجريت الدراسات السابقة سواء عربية أو أجنبية، تختلف رسائل التسويق السياحي التي توجه إلى الجمهور بما يتفق مع ثقافة المجتمعات التي يعيشون فيها.

الإطار النظري للدراسة

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، حيث تقوم فكرتها على التوازن بين الحرية والمسؤولية، فقد أدت التطورات في مجال الإعلام إلى ظهور رؤية جديدة ترى أن حرية الإعلام ليست حقاً طبيعياً لكنها امتياز يمنح على أساس أن تشكل فائدة للمجتمع، ولذلك فإن الحرية لا يمكن أن تستمر إلا إذا كانت مسؤولة، وجاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية كمحاولة لإيجاد تحقيق مصالحة بين استقلال وسائل الإعلام من ناحية والتزاماتها تجاه المجتمع من ناحية أخرى، إذ يجب على وسائل الإعلام القيام بعدة وظائف أساسية في المجتمع وعليها الالتزام بمجموعة من المعايير المهنية، في إطار النظر إلى ملكية وسائل الإعلام على أساس أنها نوع من الوكالة العامة. استند البحث الحالي إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي كإطار نظري له، حيث تهتم هذه النظرية بتحديد الوظائف الإعلامية التي ينبغي أن تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد المجتمع من ناحية؛ والمعايير التي يستند إليها الأداء الإعلامي من ناحية أخرى، بالإضافة إلى القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين ومستخدمي هذه المواقع في أداء واجباتهم الوظيفية. ولقد ظهرت هذه النظرية في بعض الدول الديمقراطية في أوائل القرن العشرين بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك بعد الانتعاش الذي شهده مجال الاقتصاد وتكنولوجيا الصناعة، حيث تقوم هذه النظرية على أساس الربط بين حرية وسائل الإعلام ومسؤوليتها تجاه المجتمع، مع ضرورة الالتزام بمجموعة من المعايير المهنية التي تؤدي بهذه الوسائل أن تؤدي وظائفها بطريقة إيجابية ومسؤولة تجاه المجتمع.

ويشير الفرض الرئيسي لنظرية المسؤولية الاجتماعية إلى أن الحرية تحمل في معناها التزامات تقترن بها، وأنه ينبغي لإدراك المسؤولية الاجتماعية ثلاثة عناصر هي: الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام. المعايير الأخلاقية.

أنواع السلوك التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون في إطار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. تقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على التوازن بين الحرية والمسؤولية، حيث أضافت هذه النظرية إلى مبادئ النظام العالمي الليبرالي مبادئ جديدين، المبدأ الأول: يتمثل في وجود التزام ذاتي من جانب الإعلاميين لمجموعة المبادئ الأخلاقية التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الاعلام ومصحة المجتمع المبدأ الثاني: فهو الواجب الاجتماعي للإعلام الذي يتمثل في تقديم الأحداث الجارية وتقديم تفسير لها في إطار له معنى ودلالة.

تتمثل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

هناك التزامات على وسائل الإعلام تجاه المجتمع. الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام لا بد أن تكون صادقة ودقيقة وعادلة وموضوعية وتتصل بالمجتمع ينبغي أن تكون وسائل الإعلام حرة، ولكن يتم تنظيمها ذاتيا . لا بد أن تتبع وسائل الإعلام مبادئ أخلاقية متفق عليها وممارسة مهنية. في بعض الظروف؛ ربما تحتاج الحكومة إلى التدخل لحماية مصلحة الجمهور . يجب أن تعمل وسائل الإعلام على توفير كافة المعلومات للجمهور في سياق من الموضوعية. يجب أن تكون وسائل الإعلام صادقة فيما تعرضه من موضوعات، بعيدا الإيحاءات المغرضة أو ذات المعاني المضللة .

ينبغي أن تكون وسائل الإعلام منبرا للنقد وتبادل الآراء حول مختلف القضايا التي تهم المجتمع. يجب أن تكون وسائل الإعلام ممثلة لكل الجماعات المكونة للمجتمع. يجب على وسائل الإعلام أن تساعد في عرض وتوضيح أهداف وقيم المجتمع .

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام وتشمل الوظائف السياسية والاقتصادية والتعليمية.

معايير الأداء المهني والتي تشتمل على الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسة العمل الإعلامي. السلوكيات التي ينبغي مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، ويطلق عليها منظومة القيم المهنية .

مفاهيم الدراسة:

تحدد مفاهيم الدراسة وتعريفاتها على النحو التالي:

النخبة الأكاديمية:

إصطلاحياً: تعرف النخبة الأكاديمية بأنها فئة من فئات المجتمع سواء وظيفياً أو فكرياً أو تعليمياً، مما يسمح لها القيام بدور وقيادي أو رئيسي للمسؤولية في المجتمع، كما تعد من أكثر الفئات تأثيراً في الحياة العامة والقدرة على اتخاذ القرار.

وينظر إلى المثقفين في المجتمعات على أنهم من أهم النخب الفكرية باعتبارهم يشكلون نواة مهمة خاصة وأن مؤهلاتهم الفكرية وخلفياتهم التعليمية تجعلهم يواجهون الصالح العام بموضوعية تامة، وينتمي أعضاء هيئة التدريس إلى النخبة الثقافية الفكرية باعتبارهم مجموعة من الأفراد ذوي المكانة الثقافية وأصحاب الرؤية الشاملة لقضايا المجتمع.

إجرائياً: ومن هنا يمكن تحديد مفهوم النخبة الأكاديمية الإعلامية، بأنهم أعضاء هيئة التدريس في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات ، كما يمثلون قادة الرأي في مجال الإعلام، ويتميزون بمستوي تعليمي عالي نظراً لاطلاعهم ودراساتهم الكافية في مجال الإعلام وقضايا التي تمس المجتمع ، والقدرة على الفهم والتفسير والمتابعة للخطاب الإعلامي .

الحملات الإعلانية :

اصطلاحياً: يعرف بالنشاط الإعلاني، وهو أمر ضروري مرتبط بالاقتصاد، حيث يعتمد مردوده على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، لتيسير سبل الاتصال بين المنتج والمتلقي للإعلان، والحملة الإعلانية ما هي إلا مجموعة من الجهود بهدف ترويج خدمة أو سلعة أو مكان أو دولة ما خلال فترة زمنية محددة قد تكون قصيرة أو بعيدة المدى لتحقيق أهداف محددة بعيدة الأثر، لذا يجب تحديد الجمهور الموجهة له الحملة واستخدام وسائل النشر والتوقيت المثالي لها.

إجرائياً : ومن هنا يمكن تعريف الحملات الإعلانية بأنها مجموعة من الإعلانات تستخدم للتسويق عن الأماكن السياحية المختلفة في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد على التكرار والخطاب الإعلاني المكثف بهدف إيصال صورة ومكانة مصر السياحية الجيدة وتعريف جمهورها المستهدف بمختلف الأماكن

والأنشطة التي يمكن القيام بها من خلال فترات زمنية معينة .

مواقع التواصل الاجتماعي :

اصطلاحياً

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباع وتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر ومن أهم هذه التعريفات نوردها في المساقات الآتية :

منظومة الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماع إلكتروني مع أعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية .

التواصل الاجتماعي هي مواقع الإنترنت ، التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.

وتعرف على أنها فيها يجتمع الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار وقد يكون المجتمع طائفيًا أو دينيًا أو حتى علميًا.

وكذلك هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة.

أجرائياً: إنها وسائل تواصل بين المستخدمين والتي من خلالها يمكن إنشاء صفحات تستخدم للتسويق عن الأماكن السياحية المصرية من خلال الحملات الإعلانية بهدف الوصل لعدد كبير من السياح سواء داخلياً أو خارجياً والتفاعل المستخدمين لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي من خلال مشاركة التجارب التي مر بها عند زيارة السياحة للدولة أو نشر صور عن الأماكن.

أهمية التواصل الاجتماعي في السياحة:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، وللتواصل الاجتماعي حاجة إنسانية على مستوى الأفراد والجماعات، أو فرد دون آخر ولتبيان.

أهمية التواصل من خلال الآتي:

إن وجود المجتمع واستمراره متوقف على نقل عادات العمل والتفكير والشعور من حي إلى آخر، وبذلك لا يمكن للحياة الاجتماعية أن تدوم بغير هذا النقل الشامل للمثل العليا، والآمال، والأمان، والقيم والآراء من الأفراد الراحلين عن حياة الجماعة إلى أولئك الوافدين إليها. للاتصال أهمية في تبادل الخبرات اليومية من شخص لآخر، ومن مجتمع لآخر. يعمل الاتصال على: التعليم والترفيه، والإعلام، والإقناع. يعمل الاتصال في المجال اللغوي على تأكيد العلاقة بين المعاني والرموز التي لم تكن مفهومة قبل عملية الاتصال، وإضافة كلمات جديدة لكلمات معينة فمثلا كلمة (دكتور) تدل على من يعالج المرضى، ولكن أصبح لها مدلول جديد لمن يحمل درجة الدكتوراه. تحقق الاتصال للأفراد الطمأنينة والاستقرار والانتماء، وتوكيد الذات، وذلك لا يتم دون عملية اتصال.

التسويق السياحي:

اصطلاحياً:

تعريف محمد عبيدات: التسويق هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة، والتي تتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها كما عرف بأنه: عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات توزيع مؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية والتي تتفاعل مع السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية وعواملها التي تهدف إلى تسهيل التبادل وتحقيق الأهداف. ويعرف على أنه: التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، والإقليمي والدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمواً سياحياً، دخل سياحي... إلخ إجرائياً: على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق السياحي وعلاقته بالسياحة لكنها تركز كلها أن التسويق في السياحة هو توجيهه، تخطيط برمجة السياحة لتلبية رغبات وحاجات السياح وكل التعريفات تركز على المحور الأساسي ألا وهو السائح.

أهمية التسويق السياحي :

يسعى النشاط السياحي والتسويقي لتحقيق عدة أهداف أهمها:

- الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن الأماكن السياحية المختلفة في مصر للسياح الحاليين والمرتبين وإشباع رغباتهم بشكل مرضي.

التذكير: تذكير السياح من وقت لآخر بالأماكن السياحية حتى لا يظل متذكر ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى دول سياحية أخرى.-

التعزيز: تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد زيارة الأماكن السياحية في مصر وتعزيز مواقفهم وآرائهم الإيجابية نحو هذه الأماكن. (جهاد براهمي، 2019، ص 216)

الاهتمام: أثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالأماكن السياحية، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.

التحفيز من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها على مواقف إيجابية والتأكيد على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها.

الإقناع ويتحقق إقناع السائح بالأماكن السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار، ولا يقتصر فقط على أماكن محددة بل الخروج عن النمط التقليدي في التسويق عن الأماكن المصرية المتعارف عليها فقط بل إبراز الأماكن غير معروفة والتي تساعد بدورة في تنشيط السياحة وجذب عدد أكبر من السياح. (نسرين خنور، 2015، ص 45).

أهداف التسويق السياحي

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على حد سواء، لا سيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسياح، ولقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد من السياح إليها، كما زاد الاهتمام بهذا النوع من المعرفة نظرا لتعدد أنواع السياحات الموجودة بالأسواق السياحية وحتى على مستوى البلد الواحدة، وعموما يمكن إنجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

للتسويق السياحي عدة أهداف تندرج ضمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات وهي على التوالي:

(خلود وليد العكيلى، 2011، ص 116)

تزويد السياح بالمعلومات عن الأماكن السياحية المتعددة وخدماتها وأنشطتها المختلفة.

شرح أعمال نشاطات الدولة للتسويق السياحي وتنظيماتها، لخلق قاعدة كبيرة من السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار، لإبراز صورة مصر الجيدة

تكرار استخدام الخدمة السياحية.

تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح، عن مختلف أنواع السياحة في مصر منها السياحة العلاجية، السياحة الترفيهية، السياحة الرياضية وغيرها .

تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن الأماكن السياحية في مختلف محافظات مصر و بالإنشطة المتاحة. (خديجة قطش، ص 124)

شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية و الأماكن المختلفة الغير معروفة و الأنشطة المتعددة ، وذلك لجذب المستهلكين وحسبهم على الزيارة .

خلق تصور مفصل وواضح لدى السائح عن المقصد او البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه.

إحداث تغييرات في سلوك العميل او السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له .

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الاعمال في مجال السياحة وهو ما يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين .

يؤثر التسويق السياحي تأثيرا ايجابيا على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل .

يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى افراد المجتمع (سياحة داخلية) ، ولدى السائح الاجنبي (سياحة خارجية) ، وهو ما يعنى التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات

عناصر التسويق السياحي:

معرفة دوافع ورغبات السياح المختلفة تبعاً لخصائصهم الديمغرافية والاجتماعية وتوفير كل الخدمات السياحية المطلوبة بأسعار مناسبة،

توفير البنية التحتية الأساسية كشبكات المواصلات والاتصالات والكهرباء والمياه وغيرها، بالإضافة للمنشآت السياحية القادرة على استيعاب السياح، وذلك بالتنسيق مع المكاتب السياحية المحلية والعالمية

تأمين كل التسهيلات الخدمية للسياح كمنح تأشيرات السفر سهولة التنقل بين المناطق السياحية. (مليس ناصر، 2021، ص 167)

طرق التسويق السياحي:

تشمل مجموعة الأنشطة البشرية لإدارة العملية السياحية، بين السائح والمكان السياحي الذي تتوافر فيو خدمات وأقبال سياحي عالية، بالإضافة إلى القيام بجولات تسويقية لجذب الاستثمارات السياحية، وتعددت

مجالات التسويق نتيجة تنوع جنسيات السياح، ومن أهمها: (ليس ناصر، 2021، ص 168) المكاتب السياحية: تقوم بدور فعال في عملية الجذب السياحي، حيث تقوم بتأمين نقل أمتعة السياح وبيع تذاكر السفر والحجز المسبق بكل وسائل النقل والإقامة، عن طريق الحجز الإلكتروني، وترشيح للسياح مختلف الأماكن السياحية و الأنشطة المتعددة في مصر ، وتزويدهم بالمعلومات. الموارد البشرية: كالبولوجرأو المؤثرين أو أشخاص ينقلون تجاربهم الخاصة من خلال زيارتهم لأماكن مصرية معينة، و يعتبر من أهم عوامل نجاح التسويق السياحي، وذلك من خلال تسويقهم للأماكن السياحية بشكل مختلف .

الترويج السياحي: يعتمد على عرض المنتج السياحي من أجل تسويقو، وذلك بخمق الوعي والرغبة لدى السياح، وتتعدد أساليب وأهمها: الدعاية السياحية: وهي الدعاية عن الأماكن السياحية وترويجها وتنشيطها، بواسطة المنشورات و المطبوعات والخرائط والملصقات السياحية، وذلك يساعد في عملية الجذب السياحي للمناطق السياحية المصرية. الإعلان السياحي: هي نشاط رئيسي تسويقي وجسر للتواصل بين الشعوب بمختلف حضاراتهم وثقافتهم وعاداتهم، من خلال وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق عرض أفلام مصورة عن المواقع السياحية لجذب قاعدة كبيرة من السياح سواء داخلياً أو خارجياً، بالإضافة للعلاقات العامة والتي تلعب دوراً مهماً في زيادة الجذب السياحي، عن طريق التعاون بين المؤسسات السياحية والتنسيق معهم.

أهداف الحملات الإعلانية:

لحملة الإعلانية جملة من الأهداف، وهي كثيرة ومتنوعة، ولعل أهمها: (محي تيتاوي، 2013، ص 132) خلق طلب على زيارة الأماكن السياحية المختلفة في مصر التي يتم التسويق عنها. تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالأماكن السياحية والخدمات الجديدة التي تتيحها الدولة. تعزيز صورة الأماكن السياحية المصرية في أذهان السياح. زيادة الإقبال السياحي على زيارة الأملكن المصرية.

أساليب تخطيط الحملة الاعلانية

للبدأ في تخطيط حملة إعلانية ناجحة علينا اختيار الأسلوب الأمثل ويكون ذلك بحسب نوع الحملة ونوع الجمهور المستهدف، وأهم هذه الأساليب مايلي:

أسلوب الخطة المستمرة coalitions plan :

وفيه يتم توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وعادة ما تكون الرسالة الإعلانية واحدة لاتتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة وتحتوي من المعلومات، مايتكرر لنشرة في الوسائل الإعلانية المستخدمة، وعادة يصلح هذا الأسلوب لترويج السلع والمستخدمات ذات الجمهور العام الذي يشمل في الغالب كافة المستهلكين والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد وقليلة العدد.

أسلوب الخطة المتكاملة The copains plan:

يقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار لعمل ما، حيث يحدد ويقوم على تحقيق هدف جزئي مرحلي ولكنها جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية التي تقوم الحملة الإعلانية على تحقيقه .

أسلوب الخطة المجزأة Wear out plan :

وهو يستخدم عادة في الحالات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة، ولكل فرد من أفراد خصائص معينة وحسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحتوي من المعلومات مايهتم به أفراد دون غيرهم ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر.

أنواع الحملات الإعلانية:

حملة دولية: والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة .
حملة قومية: تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية.
حملة إقليمية: وهي تلك التي تختص بإقليم معين يستخدمها بعض المنتجين لترويج خدماتهم في تلك المنطقة.
حملة إعلانية محلية: تختص بها منطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة او تتعدى المدينة او حتى الحي الواحد.

وتتباين إجمام واشكال الحملات الإعلانية وتتنوع باختلاف أهدافها وغايتها وعليه يتم اعداد الحملة الإعلانية وفقا لأهدافها وعلى سبيل المثال:

حملة تعريف المنتج.

حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية.

حملة لتسويق منتج أو خدمة.
حملة للتعريف بقيمة المنتج وأهميته.
حملة بخصائص المنتج وتميزه عن غيره من المنتجات.

وسائل وأدوات الحملة الإعلانية

نظرا للتطور السريع في الاعلام الرقمي تعددت وسائل والأدوات الحملة الاعلانية منها:
التلفزيونية - الإذاعية - الإلكترونية (الإعلام الجديد) العلاقات العامة - الصحفية - الميدانية - التوعوية.

خصائص الحملات الإعلانية:

تحفز الحملات الإعلانية المواقف المؤيدة للبيئة وتركز على الدوافع الذاتية للجمهور ومواقفهم ومعتقداتهم كأحد المحددات لسلوك المستهلك وتتميز بالإتي:

- ١- تكامل الجهود الاعلانية من الهدف والتصميم والتوقيت والرسالة والوسيلة.
- ٢- تنوع الرسائل الاعلانية وصياغة الافكار حول الموضوع مع التركيز علي الهدف.
- ٣- تنوع الوسائل الاتصالية والاعتماد على التكرار لتحقيق التأثير المطلوب.
- ٤- تحديد الجدول الزمني لكل مرحلة من الحملة وقياس وتقديم كل مرحلة.
- ٥- تحديد فئات الجمهور المستهدف، وتنويع صياغة الأفكار بما يتناسب مع كل فئة.
- ٦- اتباع المنهجية العلمية عند التخطيط، لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة.
- ٧- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم
- ٨- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه السلوك الإستهلاكي.
- ٩- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- ١٠- إبراز حجم الفائدة التي يمكن أن تتحقق للجمهور المستهدف من إحداث توازن مستمر في السلوك محور الحملة.

- ١١- تقسيم الرسائل الاعلانية وفقا لفئات الجمهور المستهدفة مع تحديد خصائص كل فئة.
- ١٢- عرض القضايا البيئية من خلال اطار يتميز بالسلاسة والتأثير .
- ١٣- التركيز على القضايا المحلية بحيث يلمس الجمهور الأثار المترتبة على سلوكيات من خلال إتاحة فرص مشركاتهم وإسهاماتهم للتقليل من إضرار السلوك الاستهلاكي.

خطوات ومراحل الحملات الاعلانية:

إن عملية التخطيط الإعلاني الجيد تتطلب إتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لأنجاح الخطة الاعلانية

والتي تتصف بالتكامل والتنسيق بين خطواتها.

الخطوة الأولى: تحليل السوق وجمع المعلومات :

في هذه المرحلة تقوم الجهة المخططة بجمع معلومات عن المستهلكين وعن ظروف السوق وعن السلع المنافسة وعن خصائص السلعة نفسها وعن الوسائل الإعلانية.

الخطوة الثانية : تحديد أهداف الحملة الاعلانية:

يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمترقب منه، وباختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته.

الخطوة الثالثة : اتخاذ القرارات :

وتمثل في استراتيجيات الإعلان عن طريق إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وإعداد وتصميم شكل الرسالة الإعلانية وتحديد مخصصات الحملة الإعلانية (ميزانية الإعلان).

الخطوة الرابعة: التنفيذ والتقييم المرحلي:

إن التوقيت لعملية بدء تنفيذ الحملة لة أثر كبير في حالة السلع التي تتميز بموسمية الاستهلاك، حيث يتوقع زيادة معدات استهلاكها أو استخدامها بينما يخفض في الفترات التي يندر استخدام السلعة كون الإعلان سيكون عقيما في تحريك وتنشيط المبيعات ويتسبب بالتالي بنفقات وتكاليف لا مبرر لها.

الخطوة الخامسة : التقييم الشامل للحملة الإعلانية وقياس أثارها:

لا تنتهي مهمة رجل الإعلان بانتهاء إعداد الحملة وتصميم إعلاناتها وعرضها على الجمهور، بل لابد وأن يراقب سير الحملة ليرى فيها إذا كانت تسير في طريق الصحيح ام لا وإجراء التعديلات اللازمة عليها.

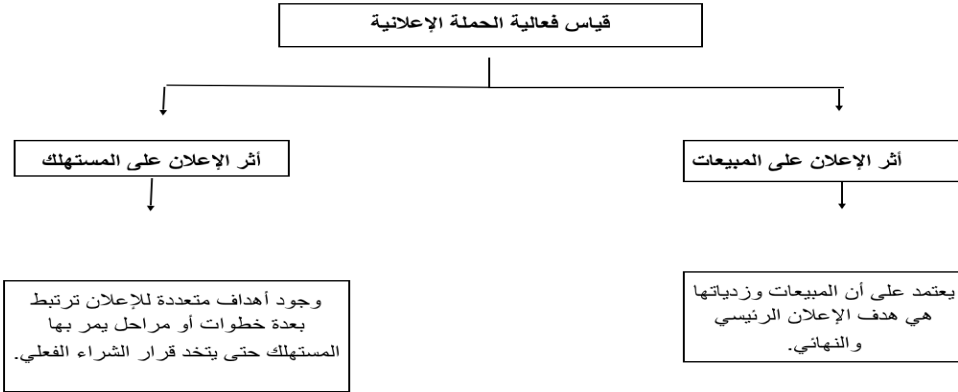
العوامل المؤثرة في تخطيط الحملة الاعلانية:

- الوسائل الإعلانية التي يمكنها الوصول إلى السوق المحتمل للمنتج.
- المغريات الإعلانية التي يمكن استخدامها في تحقيق هدف الإعلان.
- الجدول الخاص بالإعلان من حيث توقيت القيام بالإعلان وتكرارة وحجمه.
- منافذ التوزيع، وأنواع الموزعين المختلفين الذين يقومون بتوزيع المنتج.
- المنتج موضوع الإعلان وما إذا كان منتجا جديدا أم قائما ومستقر في السوق.
- القوة البيعية وحجم المجهود المبذول من جانبهم في ترويج المنتج.

سعر السلع والخدمات وعلاقتها بأسعار المنافسين.
عدد المستهلكين الحاليين المرتقبين للمنتج ونوعياتهم وأماكن تواجدهم وحجم الطلب المتوقع منهم على المنتج.
الميزانية المالية المطلوبة للإعلان والحجم المتوفر منها.

كيفية قياس فعالية الحملة الإعلانية

للقياس نجاح فعالية الحملة الإعلانية نعتمد على أثر الإعلان على المبيعات وكذلك أثره على المستهلك:
ان قياس تأثير الإعلان على المبيعات عملية لحد المبيعات فزيادة المبيعات يؤدي إلى ربحية المؤسسة ومن ثم يعتمد قياس كفاءة الإعلان ودرجة تحقيقه للهدف على مقدار التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات.
أما أثر الإعلان على المستهلك من حيث قدرته على إثارة إنتباه المستهلك وزيادة إهتمامه بالحصول على المعلومات عن المنتج وخلق الرغبة لديه في إقتناء المنتج وتفضليه عن غيره من المنتجات البديلة وشراثة (داوود مراد، ٢٠٠٨، ص ١٠٩).



وظائف الحملات الإعلانية:

نشاط الحملات الإعلانية يؤدي وظائف مختلفة ومتنوعة على نطاق واسع الغرض، منها خدمة كل أطراف العملية التسويقية (المنتج، الموزع، المستهلك) على النحو التالي:

بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجون لإنتاج السلع والخدمات لغرض بيعها وتحقيق الأرباح من جراء هذه العملية، فإذا كان المنتجون يتعاملون مع المستهلكين بصورة مباشرة فعليهم زيادة العملاء المتعامل معهم، وإذا كان التعامل

عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقتهم في التعامل مع منتجاته لتشجيع بيعها للمستهلكين، لذا فإن الحملات الإعلانية تقدم عددا من الخدمات للمنتجين منها: التوفير في تكاليف التوزيع. تعريف المستهلكين. تخفيض كلفة الإنتاج. تسهيل عمل مندوبي البيع (سعد على ربحان، ٢٠١٤، ص ٥٢).

بالنسبة للموزعين:

الحملات الإعلانية تعمل على جذب أنتاة تجار التجزئة في التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم، لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.

بالنسبة للمستهلكين:

بما أن الهدف للمستهلك هو الحصول على السلعة التي يرغبها في الزمان والمكان المناسبين، فإن نشاط الحملات الإعلانية يقوم بتسهيل هذه المهمة ويمكن أن نحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك كالتالي: تسهيل مهمة الاختيار بين السلع. زمان ومكان توفر السلع. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة (عبد الحميد قيزة & زكرياء ملال، ٢٠٢٠).

متطلبات عملية تخطيط الحملات الإعلانية:

يتطلب التخطيط في مجال الحملات الإعلانية ما يلي : (شدوان علي شيبية، ٢٠١١، ص ١٢٦) تحديد طبيعة الأهداف الإعلانية : ذلك أن التحديد يساهم ويساعد في اختيار أفضل قنوات الاتصال، وأكثرها قدرة على إحراز التساؤلات التي تدور حول الرغبة في بناء الوعي بالحملات الإعلانية الخاصة في التسويق للأماكن السياحية في مصر، أو السعي إلى التأثير في الاتجاهات والسلوك السياح عن مصر.

تحديد الهدف من الحملة أثناء عملية التخطيط هو الذي يحدد الجمهور المستهدف والوسيلة الإعلانية.

تحديد مدى التغطية الإعلانية المطلوبة مفهوم الرسائل الإعلانية يتطلب أمطاً متعددة من الرسائل مواقع التواصل الاجتماعي وأشكال مختلفة من التسويق بما يتناسب مع السياح من ريلز و فيدوهات إعلانية، وبوستات وغيرها من الطرق التي تستطيع جذب السياح، فكل وسيلة من هذه الوسائل تتميز بخصائص تميزها عن غيرها، وتختلف من حيث قدرتها على الوصول إلى الجماهير المتنوعة المستهدفة، وتوصيل

الرسائل المختلفة .

تحديد الجمهور المستهدف: ويتم تحديد الجمهور المستهدف عن طريق التعرف على القطاعات والعوامل الديموغرافية، أو الشرائح الجماهيرية المستهدفة من السياح سواء داخلياً أو خارجياً بعملية التأثير، وتعريفهم تعريفاً دقيقاً للأماكن الساحية المصرية،

جمع المعلومات الإعلانية المتعلقة بكل الأماكن في مصر المقصودة للتسويق، ودراسة الظروف المحيطة و الأنشطة التي يمكن أن تقام بها، وما يتناسب معها من رسائل اتصالية.

الاختيار المسبق للإستراتيجيات التسويقية والرسائل: وذلك بهدف التعرف على مدى استيعاب السياح للرسائل الموجهة، ولبناء النماذج المناسبة شكلاً ومضموناً للرسالة الإعلانية لتحقيق أعلى مستوى من الانتشار والاستجابة.

الإطار المنهجي:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقييم النخبة الأكاديمية بكليات الإعلام في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة بتناول الإعلام الرقمي للتسويق السياحي لمصر من خلال الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد هذه الدراسة على أسلوب المسح الإعلامي في جمع البيانات للحصول على معلومات دقيقة عن موضوع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في جميع أفراد النخبة الأكاديمية في مجال الإعلام وتشمل أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة بمختلف الدرجات التي تضم (أستاذ، أستاذ مدرس، مساعد)، وتم الاعتماد في سحب العينة على أسلوب العينة العمدية المتاحة، بحيث تحتوي على عدد ١٠٠ مبحوث من النخبة الأكاديمية في مجال الإعلام.

أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على استمارة الاستبيان بالتطبيق على عينة من النخبة الأكاديمية الإعلامية في مصر لرصد وتحليل تقييمهم لفاعلية الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

السياحي لمصر.

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والخبراء المتخصصين في مناهج البحث والإعلام وأجريت بعض التغييرات اللازمة على الاستمارة بناء على توجيهات بعضهم، وتم إجراء الثبات على (١٠%) من إجمالي العينة التي بلغت (١٠٠) فرد من النخبة الأكاديمية بمجال الإعلام.

تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: الخصائص الديموجرافية:

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية

%	ك	المتغيرات	
		النوع	ذكر
51%	51	ذكر	
49%	49	أنثى	
48%	48	من 30 الى أقل من 40 سنة.	الفئات العمرية
31%	31	من 40 الى أقل من 50 سنة.	
20%	20	من 50 الى أقل من 60 سنة.	
1.0%	1	60 فأكثر	
29%	29	أستاذ	الدرجة العلمية
44%	44	أستاذ مساعد	
27%	27	مدرس	
42%	42	حكومي	نوع الجامعة
58%	58	خاص	
100%	100	الإجمالي	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تم توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع حيث جاء في المقدمة الذكور بنسبة (٥١%) في مقابل الإناث بنسبة (٤٩%) من إجمالي عينة الدراسة.

بينما تم توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية حيث جاء في الترتيب الأول فئة (من ٣٠ الى أقل من ٤٠ سنة). بنسبة (٤٨%) يليها فئة (من ٤٠ الى أقل من ٥٠ سنة). بنسبة (٣١%)، ثم فئة (من ٥٠ الى أقل من ٦٠ سنة). بنسبة (٢٠%)، وأخيراً فئة (٦٠ فأكثر) بنسبة (١%) من إجمالي عينة الدراسة.

وجاء في الترتيب الأول للدرجات العلمية (أستاذ مساعد) بنسبة (٤٤٪)، يليها (أستاذ) بنسبة (٢٩٪) وأخيراً (مدرس) بنسبة (٢٧٪).
وأخيراً تم توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع الجامعة حيث جاء الجامعات الخاصة بنسبة (٥٨٪) في مقابل الجامعات الحكومية بنسبة (٤٢٪).

ثانياً: مدي تعرض النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.

١-مدي تعرض النخبة الأكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي.

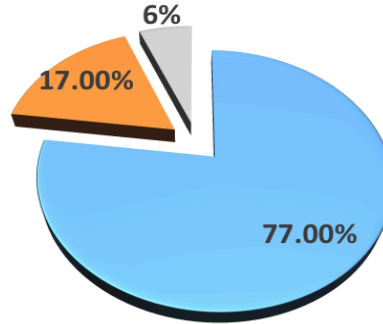
جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدي تعرض النخبة الأكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي

مدي التعرض	ك	%
دائماً	77	77.0%
احيانا	17	17.0%
نادرا	6	6.0%
الإجمالي	100	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تبين مدي تعرض النخبة الأكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي كان بصفة (دائماً) بنسبة (٧٧٪)، يليها بصفة (أحياناً) بنسبة (١٧٪) وأخيراً بصفة (نادراً) بنسبة (٦٪).

مدي تعرض النخبة الأكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي



● دائماً ● احيانا
● نادرا

شكل رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدي تعرض النخبة الأكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي

٢- معدل التعرض النخبة الاكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي.

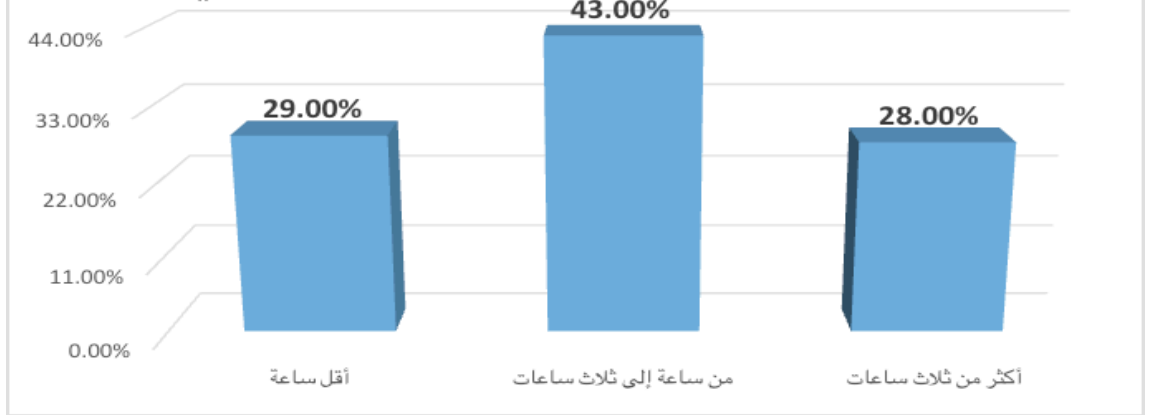
جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل التعرض النخبة الاكاديمية لمواقع التواصل

معدل التعرض	ك	%
أقل ساعة	29	29.0%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	43	43.0%
أكثر من ثلاث ساعات	28	28.0%
الإجمالي	100	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أن معدل التعرض النخبة الاكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي كانت من ساعة إلى ثلاث ساعات بصفة (٤٣%)، يليها (أقل ساعة) بنسبة (٢٩%) وأخيراً (أكثر من ثلاث ساعات) بنسبة (٢٨%).

معدل التعرض النخبة الاكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي



جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل التعرض النخبة الاكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أهم المواقع التواصل الاجتماعي واشكال المواد التي يفضلها النخبة الاكاديمية عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.

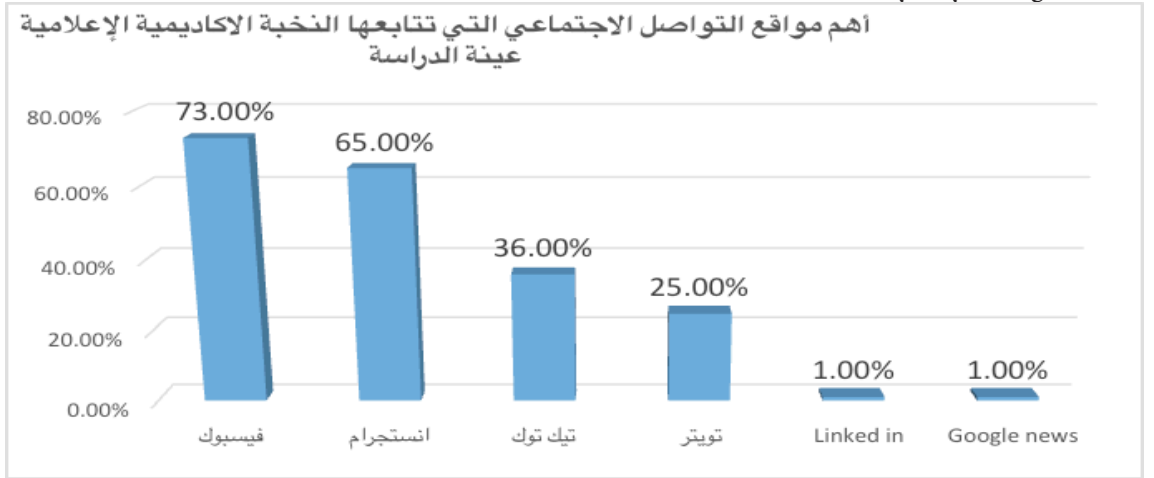
٣- أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها النخبة الاكاديمية الإعلامية عينة الدراسة.

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل التعرض النخبة الأكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي

اهم مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
فيسبوك	73	73.0%
انستجرام	65	65.0%
تيك توك	36	36.0%
تويتر	25	25.0%
Linked in	1	1.0%
Google news	1	1.0%
الإجمالي	100	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاء من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة موقع الفيسبوك بنسبة (٧٣%) في الترتيب الاول من إجمالي عينة الدراسة، يليه موقع (انستجرام) بنسبة (٦٥%) ، ثم موقع (تيك توك) بنسبة (٣٦%) ، يليها موقع (تويتر) بنسبة (٢٥%) وأخيراً كل من (Linked in) و (Google news) بنسبة (١%).



شكل رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل التعرض النخبة الأكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي

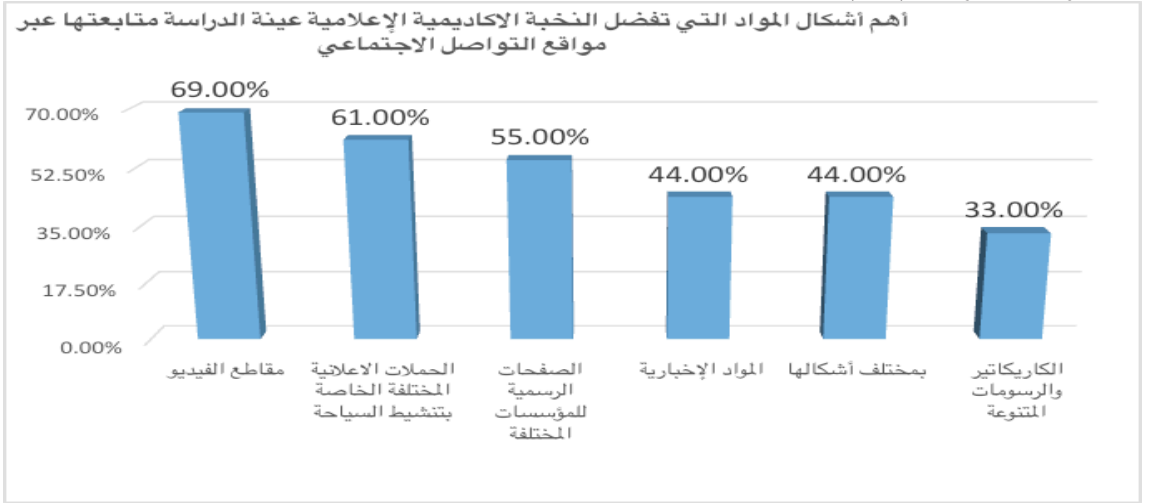
٤- أهم أشكال المواد التي تفضل النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم أشكال المواد التي تفضل النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اهم أشكال المواد	ك	%
مقاطع الفيديو	69	69.0%
الحملات الاعلانية المختلفة الخاصة بتنشيط السياحة	61	61.0%
الصفحات الرسمية للمؤسسات المختلفة	55	55.0%
المواد الإخبارية	44	44.0%
مختلف أشكالها	44	44.0%
الكاريكاتير والرسومات المتنوعة	33	33.0%
الإجمالي		100

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تبين من أهم أشكال المواد التي تفضل النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان شكل (مقاطع الفيديو) بنسبة (٦٩%) ، بينما جاء في الترتيب الثاني شكل (الحملات الاعلانية المختلفة الخاصة بتنشيط السياحة) بنسبة (٦١%) ، يليها (الصفحات الرسمية للمؤسسات المختلفة) بنسبة (٥٥%) ، ثم كل من (المواد الإخبارية) و (مختلف أشكالها) بنسبة (٤٤%) ، وأخيراً (الكاريكاتير والرسومات المتنوعة) بنسبة (٣٣%).



جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم أشكال المواد التي تفضل النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رابعًا: تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر .
 ٥-مدى تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر

جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	تقييم النخبة لدور الحملات الاعلانية للتسويق السياحي
					%	ك	%	ك	%	ك		
1	95.33%	موافق	40252.	2.8600	2.0%	2	10.0%	10	88.0%	88	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية.	
4	85%	موافق	75712.	2.5500	16.0%	16	13.0%	13	71.0%	71	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الاماكن السياحية المهمة في مصر.	
2	89.66%	موافق	64659.	2.6900	10.0%	10	11.0%	11	79.0%	79	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى معرفة متوسطة حول المواقع السياحية في مصر.	
5	80.66%	موافق	78083.	2.4200	18.0%	18	22.0%	22	60.0%	60	تقدم شبكات التواصل الاجتماعي معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية في مصر.	

3	87.66%	موافق	67652.	2.6300	11.0%	11	15.0%	15	74.0%	74	يساهم المشتركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تحميل الصور والفيديوهات على الترويج للمواقع السياحية بصورة سريعة.
		موافق	46482.	2.6300	متوسط العام الإجمالي						

(ن=١٠٠)

تدلّ بيانات الجدول رقم (٦) على عدّة نتائج؛ من أهمّها

أن مدى تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر المتمثل في عبارة: (تساهم مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التراسل في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية) بالترتيب الأول بنسبة (٩٥,٣٣٪) ممتوّسط (٢,٨٦)، أمّا في الترتيب الثاني فجاءت عبارة (تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى معرفة متوسطة حول المواقع السياحية في مصر) بنسبة (٨٩,٦٦٪) ممتوّسط (٢,٦٩)، ثم (يساهم المشتركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تحميل الصور والفيديوهات على الترويج للمواقع السياحية بصورة سريعة.) بنسبة (٨٧,٦٦٪) ممتوّسط (٢,٦٣)، باتّجاه موافق.

أما في الترتيب الرابع جاءت عبارة (تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الاماكن السياحية المهمة في مصر.) بنسبة (٨٥٪) ممتوّسط (٢,٥٥)، وأخيراً عبارة (تقدم شبكات التواصل الاجتماعي معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية في مصر.) بنسبة (٨٠,٦٦٪) ممتوّسط (٢,٤٢)، باتّجاه موافق.

تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على مدى تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (٢,٤٢: ٢,٨٦).

يُشير المتوسّط الحسابي العام للمُخوّر ككلّ إلى الموافقة على مدى تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، حيث بلغت قيمته (٢,٦٣).

٦-مدي مشاركة وتفاعل النخبة الأكاديمية الاعلامية عينة الدراسة مع الحملات الاعلانية الخاصة بتنشيط

السياحة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدي مشاركة وتفاعل النخبة الاكاديمية الاعلامية عينة الدراسة مع الحملات الاعلانية الخاصة بتنشيط السياحة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدي التفاعل	ك	%
متابعة الصفحات الخاصة بتقديم المعلومات عن الأماكن السياحية .	68	68.0
متابعة صفحات الجهات الحكومية المتعلقة بالتسويق السياحي لمصر	61	61.0
كتابة التعليقات على الصفحات	50	50.0
المشاركة في نشر أنشطة الحملات الاعلانية للتسويق السياحي.	36	36.0
طرح موضوعات للنقاش	13	13.0
الإجمالي		100

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أن مدي مشاركة وتفاعل النخبة الاكاديمية الاعلامية عينة الدراسة مع الحملات الاعلانية الخاصة بتنشيط السياحة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في الترتيب الاول (متابعة الصفحات الخاصة بتقديم المعلومات عن الأماكن السياحية .) بنسبة (٦٨%) ، يليها في الترتيب الثاني (متابعة صفحات الجهات الحكومية المتعلقة بالتسويق السياحي لمصر) بنسبة (٦١%) ، ثم (كتابة التعليقات على الصفحات) بنسبة (٥٠%).. أما في الترتيب الرابع جاء (المشاركة في نشر أنشطة الحملات الاعلانية للتسويق السياحي.) بنسبة (٣٦%) وأخيراً (طرح موضوعات للنقاش) بنسبة (١٣%)

خامساً: تقييم النخبة الاكاديمية عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة المصرية.

٧.تقييم النخبة الاكاديمية عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة المصرية.

جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتقييم النخبة الاكاديمية عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة المصرية

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.33%	موافق	30748.	2.9200	1.0%	1	6.0%	6	93.0%	93	تقييم النخبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر الوعي السياحي المصري.

3	86.00%	موافق	74101.	2.5800	15.0%	15	12.0%	12	73.0%	73	تساهم على نشر الحملات التسويقية للمناطق السياحية
2	89.33%	موافق	63373.	2.6800	9.0%	9	14.0%	14	77.0%	77	تساهم على إعداد وإصدار ونشر وتوزيع الإعلانات الإلكترونية التي تساعد على تنمية السياحة
4	83.67%	موافق	77192.	2.5100	17.0%	17	15.0%	15	68.0%	68	تساعد في بناء قاعدة بيانات كبيرة تكون مسؤولة عن تنشيط الحركة السياحية
		موافق	46288.	2.6725	متوسط العام الإجمالي						

(ن = ١٠٠)

تدلُّ بيانات الجدول رقم (٨) على عدّة نتائج؛ مِنْ أهمّها

تبين تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة المصرية في عبارة: (تساهم في نشر الوعي السياحي المصري). بالترتيب الأول بنسبة (٩٧,٣٣%)، بمتوسط (٢,٩٢)، أمّا في الترتيب الثاني فجاءت عبارة (تساهم على إعداد وإصدار ونشر وتوزيع الإعلانات الإلكترونية التي تساعد على تنمية السياحة) بنسبة (٨٩,٣٣%)، بمتوسط (٢,٦٨)، ثم (تساهم على نشر الحملات التسويقية للمناطق السياحية) بنسبة (٨٦%)، بمتوسط (٢,٥٨)، وأخيراً عبارة (تساعد في بناء قاعدة بيانات كبيرة تكون مسؤولة عن تنشيط الحركة السياحية). بنسبة (٨٣,٦٧%)، بمتوسط (٢,٥١)، باتّجاه موافق.

تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة المصرية، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٩٢: ٢,٥١). يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلّ إلى الموافقة على تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة المصرية، حيث بلغت قيمته (٢,٦٧).

٨- اتّجاه النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي الحملات الاعلانية السياحية لمصر .

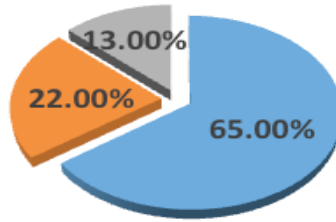
جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لاتجاه النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي الحملات الاعلانية السياحية لمصر

اتجاه المعالجة	ك	%
ايجابي	65	65.0%
محايد	22	22.0%
سلبى	13	13.0%
الإجمالي	100	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

جاء اتجاه النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي الحملات الاعلانية السياحية لمصر كان (ايجابي) بنسبة (٦٥%) ، يليها محايد بنسبة (٢٢%) وأخيراً (١٣%) من اجمالي عينة الدراسة .

اتجاه النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي الحملات الاعلانية السياحية لمصر



■ ايجابي ■ محايد ■ سلبى

شكل رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لاتجاه النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي الحملات الاعلانية السياحية لمصر

سادساً: تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لقيام مواقع التواصل الاجتماعي بمسؤوليتها الاجتماعية في التسويق السياحي لمصر.

٩- تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة لقيام مواقع التواصل الاجتماعي بمسؤوليتها الاجتماعية في التسويق السياحي لمصر.

جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة لقيام مواقع التواصل الاجتماعي بمسئوليتها الاجتماعية في التسويق السياحي لمصر

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.67%	موافق	52378.	2.7800	5.0%	5	12.0%	12	83.0%	83	ندرة الاستعانة بالخبراء في مجالات الإعلان.
4	83.67%	موافق	77192.	2.5100	17.0%	17	15.0%	15	68.0%	68	الافتقار إلى تغطية كل المقاصد السياحية المصرية المتعددة
3	86.33%	موافق	68306.	2.5900	11.0%	11	19.0%	19	70.0%	70	عدم وجود ابتكار في الحملات الاعلانية المستخدمة للتسويق السياحي
5	80.00%	موافق	81650.	2.4000	21.0%	21	18.0%	18	61.0%	61	افتقار الترويج العالمي للإعلانات الخاصة بالسياحة المصرية للوصول إلى قاعدة كبيرة من الجمهور.
2	90.00%	موافق	59459.	2.7000	7.0%	7	16.0%	16	77.0%	77	ضرورة الاستعانة بالشخصيات العامة والمشاهير على مختلف مستويات التسويق السياحي
			موافق	46448.	2.5960	متوسط العام الإجمالي					

(ن=١٠٠)

تدُلُّ بيانات الجدول رقم (١٠) على عِدَّة نتائج؛ مِنْ أَهْمِّهَا

أن تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة لقيام مواقع التواصل الاجتماعي بمسئوليتها الاجتماعية في التسويق السياحي لمصر المتمثل في عبارة: (ندرة الاستعانة بالخبراء في مجالات الإعلان) بالترتيب الأول بنسبة (٩٢,٦٧٪) بمتوسط (٢,٧٨)، أمَّا في الترتيب الثاني فجاءت عبارة (ضرورة الاستعانة بالشخصيات العامة

والمشاهير على مختلف مستويات التسويق السياحي) بنسبة (٩٠%) ممتوسط (٢,٧٠)، ثم (عدم وجود ابتكار في الحملات الاعلانية المستخدمة للتسويق السياحي) بنسبة (٨٦,٣٣%) ممتوسط (٢,٥٩)، باتجاه موافق.

أما في الترتيب الرابع جاءت عبارة (الافتقار إلى تغطية كل المقاصد السياحية المصرية المتعددة). بنسبة (٨٣,٦٧%) ممتوسط (٢,٥١)، وأخيراً عبارة (افتقار الترويج العالمي للإعلانات الخاصة بالسياحة المصرية للوصول إلى قاعدة كبيرة من الجمهور). بنسبة (٨٠%) ممتوسط (٢,٤٠)، باتجاه موافق.

تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة لقيام مواقع التواصل الاجتماعي بمسئوليتها الاجتماعية في التسويق السياحي لمصر، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٧٨ : ٢,٤٠) .

يُشير المتوسط الحسابي العام للمُخوَر ككل إلى تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة لقيام مواقع التواصل الاجتماعي بمسئوليتها الاجتماعية في التسويق السياحي لمصر، حيث بلغت قيمته (٢,٥٩).

١٠- رؤية النخبة الأكاديمية نحو الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

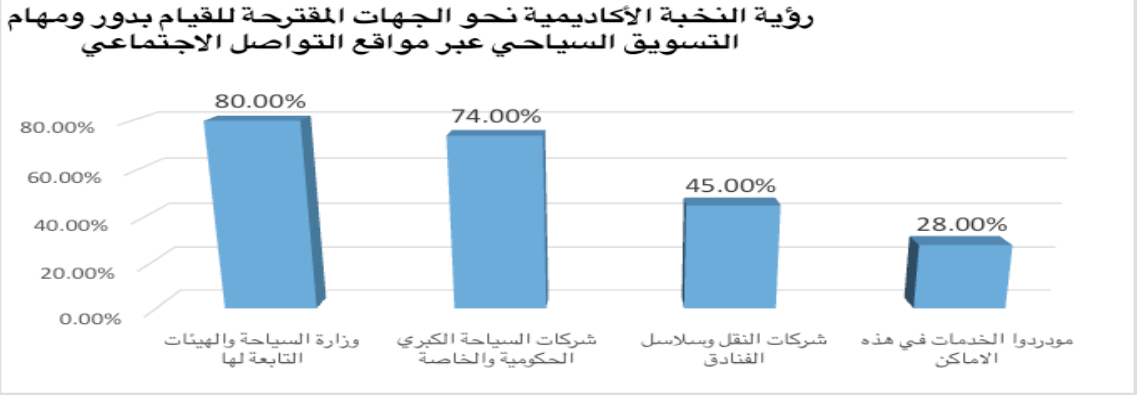
جدول رقم (١١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لرؤية النخبة الأكاديمية نحو الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام

التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رؤية النخبة الأكاديمية نحو الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق السياحي	ك	%
وزارة السياحة والهيئات التابعة لها	80	80.0%
شركات السياحة الكبرى الحكومية والخاصة	74	74.0%
شركات النقل وسلاسل الفنادق	45	45.0%
مودردوا الخدمات في هذه الاماكن	28	28.0%
الإجمالي	100	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تبين رؤية النخبة الأكاديمية نحو الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاء في الترتيب الأول (وزارة السياحة والهيئات التابعة لها) بنسبة (٨٠%) ، يليها (شركات السياحة الكبرى الحكومية والخاصة) بنسبة (٧٤%)، ثم (شركات النقل وسلاسل الفنادق) بنسبة (٤٥%) وأخيراً (مودردوا الخدمات في هذه الاماكن) بنسبة (٢٨%) من اجمالي عينة الدراسة .



شكل رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لرؤية النخبة الأكاديمية نحو الجهات المقترحة للقيام بدور ومهام التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً: الآليات التي تستخدمها الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر افراد العينة

١١- الآليات المستقبلية لكيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي لمصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة.

جدول رقم (١٢) الآليات المستقبلية لكيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي لمصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	98.67%	موافق	24288.	2.9600	1.0%	1	2.0%	2	97.0%	97	إبراز معالم مصر السياحية المتعددة
5	89.67%	موافق	67712.	2.6900	12.0%	12	7.0%	7	81.0%	81	الخروج عن النمط التقليدي للحملات الاعلانية التسويقية والعمل على تحفيز الافكار المبتكرة

2	92.00%	موافق	57066.	2.7600	7.0%	7	10.0%	10	83.0%	83	الاستعانة بكوادر إعلانية لتنفيذ الحملات التسويقية لمصر في ضوء الاستراتيجية الإعلامية الجديدة للترويج السياحي لمصر
8	85.67%	موافق	74203.	2.5700	15.0%	15	13.0%	13	72.0%	72	اعتماد الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والجهات الحكومية في توسيع الحملات الإعلانية السياحية على نطاق واسع للوصول إلى مختلف فئات الجمهور المحلي والدولي
3	91.67%	موافق	57516.	2.7500	7.0%	7	11.0%	11	82.0%	82	التعاقد مع شركات دولية جديدة لإدارة موقع وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالترويج السياحي
7	87.00%	موافق	73711.	2.6100	15.0%	15	9.0%	9	76.0%	76	إنتاج فيديوهات شرح للخدمات السياحية المتنوعة
6	89.33%	موافق	63373.	2.6800	9.0%	9	14.0%	14	77.0%	77	تفعيل روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات سياحية اخرى.
4	90.00%	موافق	64354.	2.7000	10.0%	10	10.0%	10	80.0%	80	إنشاء تطبيقات Apps للإرشاد السياحي عبر الأجهزة المحمولة
			37692.	2.7150	متوسط العام الإجمالي						

(ن = ١٠٠)

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٢) على عدّة نتائج؛ من أهمّها

تنوعت الآليات المستقبلية لكيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي لمصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة حيث جاء في المقدمة عبارة: (إبراز معالم مصر السياحية المتعددة) بالترتيب الأول بنسبة (٩٨,٦٧%)، متوسّط (٢,٩٦)، أمّا في الترتيب الثاني فجاءت عبارة (الاستعانة بكوادر إعلانية لتنفيذ الحملات التسويقية لمصر في ضوء الاستراتيجية الإعلامية الجديدة للترويج السياحي

لمصر) بنسبة (٩٢٪) ممتوَّسط (٢,٧٦)، ثم (التعاقد مع شركات دولية جديدة لإدارة موقع وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالترويج السياحي) بنسبة (٩١,٦٧٪) ممتوَّسط (٢,٧٥)، باتَّجاه موافق.

أما في الترتيب الرابع جاءت عبارة (إنشاء تطبيقات Apps للإرشاد السياحي عبر الأجهزة المحمولة) بنسبة (٩٠٪) ممتوَّسط (٢,٧٠)، يليها عبارة (الخروج عن النمط التقليدي للحملات الاعلانية التسويقية والعمل على تحفيز الافكار المبتكرة) بنسبة (٨٩,٦٧٪) ممتوَّسط (٢,٦٩)، ثم (تفعيل روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات سياحية اخري) بنسبة (٨٩,٣٣٪) ممتوَّسط (٢,٦٨)، يليه عبارة (إنتاج فيديوهات شرح للخدمات السياحية المتنوعة) بنسبة (٨٧٪) ممتوَّسط (٢,٦١)، وأخيراً عبارة (اعتماد الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والجهات الحكومية في توسيع الحملات الإعلانية السياحية على نطاق واسع للوصول إلى مختلف فئات الجمهور المحلي والدولي) بنسبة (٨٥,٦٧٪) ممتوَّسط (٢,٥٧)، باتَّجاه موافق.

تشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على الآليات المستقبلية لكيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي لمصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٥٧: ٢,٩٦) .

يُشير المتوسط الحسائي العام للمُخوَر ككلٍ إلى الآليات المستقبلية لكيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي لمصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٢,٧١).

صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قاموا الباحثين بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٢٥) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

جدول رقم (١٣) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
	مدى تعرض النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي	640.	0.800
	مدى تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور الحملات الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر	736.	0.857
	تقييم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي على حركة السياحة المصرية.	695.	0.833
	تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة لقيام مواقع التواصل الاجتماعي بمسئوليتها الاجتماعية في التسويق السياحي لمصر	704.	0.839
	الآليات المستقبلية لكيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي لمصر من وجهة نظر النخبة الأكاديمية الإعلامية عينة الدراسة	755.	0.868

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

صلاحية صدق جميع ابعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠,٨٠٠ : ٠,٨٦٨) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد. أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠,٦٤٠ : ٠,٧٥٥) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل تقييم النخبة الأكاديمية في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة في مصر لكيفية معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الاعلانية السياحية لمصر، وقد تضمنت الدراسة عينة عمدية متاحة قوامها 101 فرد من أعضاء هيئات التدريس الجامعي بدرجاتهم العلمية المختلفة والتي تضمنت (أستاذ، أستاذ مساعد، مدرس) وتم تصميم نموذج لقياس تقييم النخبة عينة الدراسة للحملات الاعلانية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التسويق السياحي لمصر، واحتوى نموذج التقييم على الأبعاد التالية: تقييم إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى التزام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بمسئوليتها الاجتماعية في تناول التسويق السياحي للأماكن المصرية المختلفة، وتحديد دور هذه المواقع من خلال معالجة الحملات الاعلانية للتسويق السياحي، والتوصل إلى استراتيجية تتضمن عديدا من الآليات، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. وتوصلت إلى العديد من النتائج أهمها:

١. تستخدم النخبة الأكاديمية عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومتابعة الحملات

الإعلانية الخاصة للتسويق للسياحة المصرية، حيث جاء في الرتيب الأول لمواقع التواصل الاجتماعي بمعدل ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا، وفي مقدمة المواقع التي تتابعها النخبة عينة الدراسة، موقع الفيسبوك ثم انستجرام ويليهما تيك توك وجاءت النسبة الأقل لموقع تويتر.

٢. حددت النخبة عينة الدراسة إيجابيات وسلبيات الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد على تنشيط حركة السياحة المصرية للوصول إلى عدد أكبر للسياح سواء داخليا أو خارجيا، وحظيت الإيجابيات علي نسبة أعلى من السلبيات متحددة في اعتمادها علي الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات والرسوم المتحركة وغيرها، والسرعة والآنية في نشر الفيديوهات والمعلومات والصور للأماكن السياحية المصرية المتعددة، كما تساعد السياح بالتعبير عن تجاربهم خلال زيارتهم للأماكن السياحية في مصر وإظهار صورتها الجيدة للسياح، وتضمنت سلبياتها رؤية النخبة عينة الدراسة أن هذه المواقع لا يمكن التحكم في نطاق نشر المعلومات الخاطئة أو أخذ صورة خاطئة بناء عن تجارب شخصية من خلالها. ٣. حددت النخبة عينة الدراسة أشكال المواد التي تفضل متابعتها وجاء مقاطع فيديو في المرتبة الأولى، ويليهما الحملات الإعلانية المختلفة الخاصة بتنشيط السياحة، ومن ثم الصفحات الرسمية للمؤسسات المختلفة.

٤ تعددت وتنوعت أساليب تفاعل النخبة عينة الدراسة مع الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتضمنت متابعة الصفحات الخاصة بتقديم المعلومات عن الأماكن السياحية، ومتابعة صفحات الجهات الحكومية المتعلقة بالتسويق السياحي لمصر، وكتابة التعليقات على الصفحات، المشاركة في نشر أنشطة الحملات الإعلانية للتسويق السياحي، وطرح موضوعات للنقاش.

٥. جاء تقييم النخبة عينة الدراسة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلانية السياحية لمصر ليغيبا بنسبة ٦٥,٣٪، حيث جاءت رؤية عينة لهذه المعالجة أن ذلك يساعد في عملية التسويق على نطاق واسع للوصول لعدد أكبر من السياح وتنشيط السياحة المصرية، حيث تساهم في نشر الوعي السياحي المصري ونشر الحملات التسويقية للمناطق السياحية المختلفة سواء كانت المعروفة وغير معروفة وأيضا الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها أثناء تواجدهم.

٦. كما جاء تقييمهم للحملات الإعلانية السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بأنها تفتقر إلى تغطية كل المقاصد السياحية المصرية المتعددة، وندرة الاستعانة بالخبراء في مجالات الإعلان، وعدم وجود ابتكار في الحملات الإعلانية المستخدمة للتسويق السياحي، وأيضا افتقار الترويج العالمي للإعلانات الخاصة بالسياحة المصرية للوصول لقاعدة أكبر من الجمهور.

٧. تضمنت الإستراتيجيات المقترحة التي وافقت عليها النخبة عينة الدراسة كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي لمصر، وتمثلت في الخروج من النمط التقليدي للحملات الإعلانية التسويقية،

الاستعانة بكوادر إعلانية لتنفيذ الحملات التسويقية لمصر، اعتماد الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والجهات الحكومية في توسيع الحملات الإعلانية السياحية على نطاق واسع للوصول إلى مختلف فئات الجمهور، وإنشاء تطبيقات APPS للإرشاد السياحي عبر أجهزة المحمول، إنتاج فيديوهات شرح للخدمات السياحية المتنوعة.

التوصيات:

- ضرورة الابتكار في إعداد الحملات التسويقية الخاصة بتنشيط السياحة المصرية لإبراز معالم مصر السياحية المتعددة وتغطية كل المقاصد السياحية المصرية المتعددة.
- وضع خطة إعلامية لشركات السياحة ووزارة السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشتمل على إمداد السياح بجميع المعلومات التي يريدون معرفتها، سواء في الصفحة الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تفعيل روابط لتوصيل الجمهور لصفحات السياحة المتنوعة.
- ضرورة التعاقد مع شركات دولية جديدة لإدارة مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالترويج السياحي.
- الاستعانة بكوادر وخبراء في مجالات الإعلان للمساهمة في إخراج حملات إعلانية ابتكارية تساعد في جذب عدد كبير من الجمهور وتنشيط حركة السياحة في مصر، وتغطية المناسبات والأحداث الخاصة المتعلقة بالسياحة على نطاق واسع.
- ضرورة الالتفات إلي دور الجمهور المتلقي ومدى تفاعله مع النخبة الأكاديمية كقائم بعملية الاتصال

المراجع:

- ١- عادل عبد الغفار فرج (١٩٩٠). « استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي ». رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص ٥- ٧٢.
- ٢- حسن مكاوي (١٩٩٤). « أخلاقيات الإعلام- دراسة مقارنة ». القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٤، ص ١٦٧ .
- ٣- جيهان رشتي (٢٠٠٠). « الإعلام وقضايا المجتمع ». القاهرة: دار العريب للنشر والتوزيع، ص ١٨ .
- ٤- فهد سليم الخطيب & محمد سليمان عواد (٢٠٠٠). « مبادئ التسويق »، دار الفكر للطباعة والنشر، ط ١، عمان، ص ١٧٣.
- ٥- زاهر راضي (٢٠٠٣) : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي». مجلة التربية، العدد (١٥) ،جامعة عمان الاهلية، ص ٢٣.
- ٦- عادل عبد الغفار (٢٠٠٣)، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة

- مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي التاسع بعنوان: الاخلاقيات الإعلام بني النظرية والتطبيق». جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣، ص ٧٥٩.
- ٧- سليمان صالح (٢٠٠٥). «أخلاقيات الإعلام». الكويت: مكتبة دار الفلاح للنشر والتوزيع، ط٢، ص ١٠٣.
- ٨- رضا عبد الواحد أمين (٢٠٠٧). «الصحافة الإلكترونية». القاهرة: الناشر: دار الفجر، ص ٢٧.
- ٩- نور المواجدة (٢٠٠٧). «دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالاردن»، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث، مج ٣، ع ٢، المركز القومى للبحوث بغزة، ص ٢٠٠.
- ١٠- حمد محمد عثمان (٢٠٠٨). «حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي ٤٦»، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر (٢٠٠٨). «الإعلام بين الحرية والمسؤولية»، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الفترة من ١-٣ يوليو ٢٠٠٨، ص ٦٦١، ص ٦.
- ١١- دادو مراد (٢٠٠٨). «قياس فعالية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية»، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، ص ٩٢.
- ١٢- عباس مصطفى صادق (٢٠٠٨). الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: الاردن، دار الشروق - ص ١٠٠.
- ١٣- نور الدين نادي واخرون (٢٠٠٨). «تصميم الإعلان». مكتبة المجتمع العربي، ط١، ص ٤٤.
- ١٤- حسنى محمد نصر (٢٠٠٩). «مقدمة في الاتصال الجماهيري المدخل والوسائل». الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط ٣.
- ١٥- علي فلاح الزغبى (٢٠٠٩). «الإعلان الفعال». دار اليزوري، ط ٢، ص ٢٣٦.
- ١٦- ملياء محسن محمد حسن (٢٠١٠). «المسؤولية الاجتماعية لبرامج تليفزيون الواقع تجاه الشباب الجامعي، دراسة تطبيقية». رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، ص ٦٢.
- ١٧- حسن عماد مكاوي (٢٠١١). «أخلاقيات العمل الإعلامي، دراسة مقارنة»، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٦٧-٦.
- ١٨- شدوان علي شيبه (٢٠١١). «الإعلان: المدخل والنظرية». الناشر: دار المعرفة الجامعية، ط ١، ص ٢٦٩.
- ١٩- محمد محمد فراج عبد السميع (٢٠١١). «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي». كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم المصرية، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، المجلد الأول.
- ٢٠- هدير عبدالقادر (٢٠١١). «التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية -حالة الجزائر». اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، ص ٦١.
- ٢١- جودى سامية، خيرالدين جمعة (٢٠١٢). التسويق كمتطلب اساسي للسياحة الصحراوية -واقع ولاية

- بسكرة-الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة بسكرة ص ١١ ملحق العدد الخامس - يونيه - المؤتمر العلمي الدولي الثاني - التسويق السياحي لمنطقة الدلتا، ص ١٣٨.
- ٢٢- خالد غسان يوسف المقدادى (٢٠١٣) : ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس ، الطبعة الاولى ، ص ٢٤ .
- ٢٣- محيي الدين أحمد إدريس تيتاوي (٢٠١٣) . « الأسس العلمية لتخطيط الحملات الإعلانية» . مجلة جامعة دنقلا للبحوث العلمية، المجلد ٣، العدد ٤، يناير ٢٠١٣، ص ١٢٩-١٥٦.
- ٢٤- على فلاح الزعبيي (٢٠١٣) . التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة) ، عمان الاردن، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع ، ط ١ ، ص ٩٠.
- ٢٥- عبدالكريم على الديبسي ، زهير ياسين الطاهات (٢٠١٣) . دور شبكات التواصل الاجتماعى في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد ٤٠، العدد الاول، ص ٧٠ .
- ٢٦- محمود منصور هيبه(٢٠١٤) «اعتماد الصفوة المصرية على الصحف الالكترونية وقت الازمات :دراسة حالة للفترة الانتقالية من فبراير ٢٠١١ وحتى يوليو ٢٠١٢ . المجلة المصرية لبحوث الراي العام . المجلد الثالث عشر - العدد الاول - ص ٣٠٩:٢٥٧
- ٢٧- سعد علي ربحان المحمدي (٢٠١٤) . « إستراتيجية الإعلانات» ، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط ١، ص ٥٢.
- ٢٨- أميرة محمد محمد سيد (٢٠١٥) . « اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري: دراسة ميدانية» . المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد ١٤، العدد ١ ، ص ٤٩-١١٠ .
- ٢٩- بن ضيف كنزة، هلاي كنزة & بوعزي زهير (٢٠١٥) . « دور الحملات الإعلانية في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي» ، جامعة أم البواقي، ص ٥٢.
- ٣٠- خلود وليد العكيلى (٢٠١٥) . « دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف» . مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٨٧، ص ١١٦.
- ٣١- لمياء محسن محمد حسن (٢٠١٥) . « استخدامات النخبة الاكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي» . المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد ٢٠١٥، العدد ٢، ص ٣٦٩-٣٩٦.
- ٣٢- نسرين خنور (٢٠١٥) . «دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار - ورقلة: وكالة رشاش للسياحة والاسفار» . الجزائر: جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ١-٤٦.
- ٣٣- عائشة عاشور (٢٠١٦) . «تقييم النخبة السياسية والاعلامية للخطاب الاعلامى الفمسطيني نحو قضية حصار غزة دراسة ميدانية» . بحث للحصول على درجة الماجستير - كلية الاداب - الجامعة الاسلامية بغزة.

- ٣٤- نجلاء فتحي (٢٠١٦). «دور الإعلام الجديد في تحوير المنظومة القيمية لدى لشباب دراسة تطبيقية على الشباب المصري». المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد ٨٥، أكتوبر ٢٠١٦.
- ٣٥- ندا منير عطية حافظ (٢٠١٦) «دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية مصرية فئة أ» حوليات اداب عين شمس ظن كلية الاداب ، جامعة عين شمس ، مجلد ٤٤ ، سبتمبر ٢٠١٦ ، ص ٩٨
- ٣٦- ابراهيم منى (٢٠١٧). « القوة التأثيرية للحملات الإعلانية ودورها في تنمية ثقافة المجتمع»، مجلة كلية التربية ، جامعة الأزهر، المجلد ٣٦، العدد ١٧٤، ص ٥٦١ - ٥٩٦.
- ٣٧- بنت علي هياء (٢٠١٧). « الاستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الاعلانية: دراسة تحليلية للأدبيات العلمية»، مجلة العلاقات العامة والاعلان ، المجلد ٤، العدد ٤، ص ٨٢ - ١٣٢ .
- ٣٨- بوقنون هناد، مانشة منال ، شوانة ميينة(٢٠١٧). « دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بملقومات السياحة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ٨ ماي ٤٥». قاملة- ص ١٠٠ .
- ٣٩- عكاشة طلبة هناء (٢٠١٧). « الحملات الإعلانية التليفزيونية وانعكاساتها علي الجمهور المصري»، مجلة كلية الآداب ، المجلد ٢٠١٧، العدد ٤٥، ص ٣٣٧ - ٣٧٥.
- ٤٠- فودة، ولاء عبدالرحمن. (٢٠١٧). اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي.المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ١٠، ص ١٤٣ .
- ٤١- نيفين أحمد غباشي أبو النجا (٢٠١٧). «فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي». مجلة كلية الآداب، المجلد ٦، العدد ٤٨، أكتوبر ٢٠٢١، ص ١١٣ - ١٧٩.
- ٤٢- بومغادية أحلام ، حيمر صبرينة & شيهب عادل(٢٠١٨). « الحملات الإعلانية و توجيه السلوك الإستهلاكي لدى الشباب»، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، ص ٤٧-٥٠.
- ٤٣- دعاء أحمد محمد البنا (٢٠١٨). «تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر».المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد ١٣، مارس ٢٠١٨، ص ٢٦٧-٣٥١.
- ٤٤- سلطان راشد خلف راشد الحربي (٢٠١٨). «الحملات الإعلانية وتبني قضايا المجتمع»، مجلة كلية الآداب بقنا، المجلد ٢٧، العدد ٤٨، ص ١٤٧.
- ٤٥-مفتاح محمد اجمعه بلعيد (٢٠١٨). «تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا: دراسة ميدانية». بحوث المؤتمر العلمي الأول: استراتيجيات الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي، سرت: جامعة سرت - كلية الآداب - قسم الإعلام، مايو ٢٠١٨، ص ٢٠٠-١.
- ٤٦- جهاد براهيم (٢٠١٩). « الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفيسبوك نموذجاً». مجلة

- ألف اللغة والإعلام وللمجتمع، المجلد ٦، العدد ١، ص ٢١٢-٢٣٠.
- ٤٧- محسن عبد الحسين، شريف جمال، احمد حسن (٢٠١٩) : مواقع التواصل الاجتماعي واهميتها في التسويق السياحي - مجلة السياحة والفنادق.
- ٤٨- نافع إبراهيم شريف (٢٠١٩). « استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية »، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد ٢٠١٩، العدد ١٨، ص ١٣٧ - ١٩٠.
- ٤٩- إبراهيم، رباب صلاح السيد. (٢٠٢٠). تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا «كوفيد-١٩» في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. مجلة البحوث الإعلامية، مجلد ٤، عدد ٥٥، ص ٢٠٦٧ .
- ٥٠- عبد الحميد قيزة & زكرياء ملال (٢٠٢٠). « استخدامات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تصميم الحملات الاعلانية بالمؤسسات الاعلامية»، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص ٣٦-٣٧.
- ٥١- محمد أمين بن شراد (٢٠٢٠). «الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من مستخدمي موقع انستاغرام في الجزائر». مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٥، العدد ٢، ص ٦٧- ٧٩ .
- ٥٢- أشرف سعد محمود (٢٠٢١). « العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية »، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ١٢، العدد ١، ص ٤٢٤ - ٤٥١ .
- ٥٣- دعاء هشام جمعة فرحات (٢٠٢١). «تقييم النخبة الأكاديمية لمعالجة صحافة الفيديو لجائحة كورونا COVID-١٩». مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، المجلد ٩، العدد ٩، يناير ٢٠٢١. مسترجع من <https://www.ekb.eg/handle/ekb-1105-081173uu3//https-repository-ekb-eg.mplbci.ekb.eg/y-64070>
- ٥٤- عمرو راضي الدسوقي (٢٠٢١). «الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية». المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٧، ديسمبر ٢٠٢١، ص ٥٤١ - ٦٤٤ .
- ٥٥- مليس محمد ناصر (٢٠٢١). « دور التسويق السياحي في الحركة السياحية في محافظة اللاذقية». مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد ٤٣، العدد ٣، ص ١٦٣ - ١٨٤ .
- ٥٦- منى إبراهيم عبد الرحيم (٢٠٢١). «الهوية المصرية كمصدر إبداعي للحملات الإعلانية الترويجية: دراسة تجريبية للإعلان عن افتتاح المتحف المصري الكبير». مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص، أبريل ٢٠٢١، ص ١٥٩٤-١٦١٧ .

٥٧- خديجة قطش (٢٠٢٣). « دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة». مجلة المحترف، مجلد ١٠، عدد ٢، يونيو ٢٠٢٣، ص ١٢٠-١٣٢.

٥٨- دعاء فتحي سالم (٢٠٢٣). «تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة». المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢٢، العدد ٢، يونيو ٢٠٢٣، ص ١-٥٨.

٥٩- شرفاوى عائشة، مرماط نبيلة (٢٠٢٣). «تتمين الوجهة السياحية لولاية البويرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي». مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٩، العدد ١، أبريل ٢٠٢٣، ص ٤٥٧ - ٤٧٥.

٦٠- غادة دسوقي المعداوى (٢٠٢٣). «توظيف نظريات علم النفس الإيجابي في تصميم الحملات الاعلانية لبناء السلوك المستدام للمتلقي»، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٩، العدد ٨، ص ٧٨٠.

٦١- قطوش خديجة (٢٠٢٣). «دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة». مجلة المحترف، المجلد ١٠، العدد ٢، يونيو ٢٠٢٣، ص ١٢٠ - ١٣٤.

٦٢- ميرال صبري طه العشري أبو فريخة وآخرون، المدخل النظرية لدراسة المسؤولية الاجتماعية للصحافة

٤٤

63-Melisande Middleton (2009). « Social Responsibility in the Media ». Oxford: Center for international Media Ethics CIME, University PCMLP , March 2009, P5.

64-Denis Mcququil (2010). «Mcquil's Mass communication theory». London: sage publications, 6th(ed), PP.170- 171.

65- Van Duyun, E., & Collier, J. (2019). « Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. Mass Communication and Society, Volume 22, Issue 1, PP 29-48.

66- Doaa Hatem Mohammad Adam, (2021). «The academic elite's use of Instagram for seeking news « . Journal of Mass Communication Research, V.56, N.4, PP. 1631-1678.

67-Fatma Alzahraa Abu El-Fetouh Mahmoud ElKhateeb, Shaimaa Abu Mandour Abd El Ghany (2022). «The Performance Evaluation of Egyptians' Elite for Egyptian Media in supporting the country towards digital transformation», The Arab Journal for Media and Communication Research, V. 2022, N. 38, PP. 312-355.

68-Hassan,Ahmed Falah, Hassan,Saad Kazem, (2022). «Measuring the Effectiveness of Citizen Journalism in Iraq Based on the Opinions of the Academic and Media Elites-A Field Study». International Journal of Early Childhood Special Education, V. 14, N. 3, PP.1-18.

69-Denis Quail Mc «. Mass Communication Theory, An Introduction» , Sage,London Publication .p125,1994.

70-MC Quail, D : Mass Communication Theory , 6th Ed sag ,pp170,171.

- ٧١-تم إعداد الإستمارة وتحكيمها من عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام (أسماء السادة المحكمين)
- أ.د/ ميرال مصطفى ، وكيالة الدراسات العليا بالجامعة الحديثة
- أ.م.د/ دعاء الدسوقي ، رئيسة قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالجامعة الحديثة
- أ.م.د/ دعاء البنا، بقسم الإذاعة والتلفزيون الجامعة الحديثة
- أ.م.د/ ولاء يحيى، بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة الجامعة الحديثة
- د/ نهلة جميل ، مدرس بقسم الإعلام الجديد بالجامعة الحديثة