

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السابع

يناير ٢٠٢٥

(الجزء الاول)

«دور الإعلان في تشكيل الصورة الذهنية وإدارة السمعة السياحية:
دراسة تحليلية لوزارة السياحة والآثار في مصر»

أ/ وليد محمود عبد المنعم

ماجستير علوم انسانية - كلية الدراسات الأفريقية - جامعة القاهرة

أ/ سعاد حسام الدين خفاجي

طالبة ماجستير علوم انسانية - كلية الدراسات الأفريقية - جامعة
القاهرة

الملخص:

يتناول هذا البحث دور الإعلان وأهميته في تعزيز قطاع السياحة والآثار. يبدأ البحث بتسليط الضوء على أهمية الإعلان في الترويج للوجهات السياحية والمعالم الأثرية، وكيفية استخدامه لجذب السياح وبناء صورة ذهنية إيجابية. يناقش البحث مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها في إدارة السمعة السياحية، مع التركيز على دور وزارة السياحة والآثار في هذا المجال.

يستعرض البحث استراتيجيات الإعلان المستخدمة لبناء الصورة الذهنية، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز. كما يتطرق إلى التحديات والفرص في استخدام الإعلان في مجال السياحة والآثار، مثل المنافسة الشديدة وضرورة الابتكار المستمر.

يخلص البحث إلى أهمية الاستثمار في الإعلان والتسويق الذي لتعزيز القطاع السياحي، مع التأكيد على ضرورة تطوير استراتيجيات إعلانية مبتكرة تواكب التطورات التكنولوجية وتلبي احتياجات الجمهور المستهدف. يشدد البحث على أهمية التكامل بين مختلف وسائل الإعلان والتسويق لتحقيق أقصى تأثير وجذب المزيد من السياح.

الكلمات المفتاحية:

#إعلان السياحي، #الصورة الذهنية، #التسويق السياحي، #المواقع الأثرية، #الواقع الافتراضي، #الواقع المعزز، #وسائل التواصل الاجتماعي، #الترويج السياحي، #إدارة السمعة، #الابتكار في السياحة

:The Abstract

This research explores the role and importance of advertising in promoting the tourism and antiquities sector. The study begins by highlighting the significance of advertising in promoting tourist destinations and archaeological sites, and how it can be used to attract tourists and build a positive mental image. The research discusses the concept of mental image and its importance in managing tourism reputation, focusing on the role of the Ministry of Tourism and Antiquities in this field.

The study reviews advertising strategies used to build mental image, including the use of social media and modern technologies such as virtual reality and augmented reality. It also addresses the challenges and opportunities in using advertising in the field of tourism and antiquities, such as intense competition and the need for continuous innovation.

The research concludes by emphasizing the importance of investing in advertising and smart marketing to enhance the tourism sector, stressing the need to develop innovative advertising strategies that keep pace with technological developments and meet the needs of the target audience. The study emphasizes the importance of integration between various advertising and marketing methods to achieve maximum impact and attract more tourists.

:Keywords

Tourism Advertising, #Mental Image, #Tourism Marketing, #Archaeological Sites, #Virtual Reality,#
#Augmented Reality, #Social Media, #Tourism Promotion, #Reputation Management, #Tourism Innovation

مقدمة:

في هذا البحث سنتناول بشكل شامل ومفصل دور الحملات الإعلانية في بناء الصورة الذهنية و ادارة السمعة السياحية لوزارة السياحة والآثار المصرية. سنقوم بتسليط الضوء على أهمية الاعلان حيث يكتسب الترويج الاعلاني في الخارج للسياحة والاستثمار وأيضاً الصادرات أهمية كبيرة وذلك من خلال الجدوى التي تترتب عليه والتي ستعود بالفائدة الكبرى على الوطن من حيث استقطاب المستثمرين إلى الداخل، وجذب السياح وتنشيط حركة السياحة

سنسلط الضوء على التحديات التي تواجه الاعلان في قطاع السياحة والآثار ونقدم توصيات واقتراحات لتحسين أداء الاعلان في هذا السياق. ستتضمن الدراسة أيضاً تقييماً للمبادرات الحالية لوزارة السياحة والآثار في مجال الاعلان واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ونستعرض أهم الاتجاهات الحديثة في مجال الاعلان وكيفية تطبيقها على قطاع السياحة والآثار في مصر.

سنقوم بتوضيح الاستراتيجيات المستقبلية والتوجهات المتوقعة للاعلان في هذا السياق بناءً على النتائج والتحليلات التي سيتم الحصول عليها. بناءً على ذلك، يمكن أن يكون للبحث تأثير إيجابي كبير وعميق على السياحة والآثار في مصر وإسهامات هامة في تطوير وتعزيز هذا القطاع المهم. سنركز أيضاً على التطورات الأخيرة في مجال الاعلان وتكنولوجيا المعلومات وسنبحث في كيفية استخدامها في تعزيز السياحة والآثار في مصر. سنقوم بتوضيح الاستراتيجيات الجديدة والابتكارات المحتملة وكيفية تطبيقها في صناعة الحملات الإعلانية لتحقيق نتائج أفضل وزيادة الوعي بالمعالم السياحية والتراث الثقافي في مصر.

إشكالية الدراسة:

تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية في مصر، حيث تساهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي وتوفر فرص عمل متعددة. ومع ذلك، فإن قطاع السياحة في مصر يواجه تحديات عديدة، بما في ذلك المنافسة الشديدة من الدول المجاورة، والصورة الذهنية السلبية التي قد تنتج عن عدم الاستقرار السياسي والأمني، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالترويج والتسويق الفعال للمقومات السياحية المتنوعة التي تتمتع بها مصر.

في هذا السياق، تكتسب الحملات الإعلانية أهمية كبيرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن مصر كوجهة سياحية آمنة وجذابة، وإدارة سمعتها السياحية على المستويين المحلي والدولي. لذلك، تكمن إشكالية البحث في التساؤل حول دور الحملات الإعلانية التي تقوم بها وزارة السياحة والآثار المصرية في تحقيق هذه الأهداف، وتقييم مدى فعاليتها في جذب السياح وتعزيز القطاع السياحي.

ويندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية، مثل:

١. ما هي الاستراتيجيات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الحملات الترويجية للسياحة والآثار في مصر؟

٢. كيف تتعامل هذه الحملات مع التحديات المختلفة التي تواجه قطاع السياحة في مصر؟

٣. ما مدى فعالية هذه الحملات في الوصول إلى الجماهير المستهدفة وتغيير الصورة الذهنية السلبية عن مصر؟

٤. كيف يمكن تقييم أثر هذه الحملات على أعداد السياح الوافدين والإيرادات السياحية؟

٥. ما هي الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلان والتسويق السياحي، وكيف يمكن تطبيقها في سياق السياحة والآثار في مصر؟

٦. ما هي التوصيات والاستراتيجيات المستقبلية لتطوير الحملات الإعلانية وتعزيز دورها في النهوض بقطاع السياحة والآثار في مصر؟

من خلال دراسة هذه الإشكالية والإجابة على التساؤلات المرتبطة بها، يمكن للبحث أن يقدم إسهامات قيمة في فهم دور الإعلان في دعم قطاع السياحة والآثار في مصر، وتقديم توصيات عملية لتحسين فعالية الحملات الإعلانية وتعزيز الصورة الذهنية والسمعة السياحية للبلاد.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من عدة نواحٍ، يمكن إيجازها فيما يلي:

1. الأهمية الاقتصادية: يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في مصر، حيث يساهم بنسبة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي ويوفر فرص عمل متعددة. لذلك، فإن دراسة دور الحملات الإعلانية في تنشيط هذا القطاع وتعزيز جاذبيته تكتسب أهمية اقتصادية كبيرة، خاصة في ظل التحديات التي يواجهها القطاع.

2. الأهمية الثقافية والحضارية: تمتلك مصر تراثاً حضارياً وثقافياً غنياً يجسده المعالم الأثرية والتاريخية المنتشرة في أنحاء البلاد. وتسلط هذه الدراسة الضوء على دور الإعلان في ترويج هذا التراث الثقافي والحضاري، وإبرازه كجزء من الصورة الذهنية والسمعة السياحية لمصر.

3. الأهمية السياسية والأمنية: تساهم السياحة في تعزيز الاستقرار السياسي والأمني في البلاد، من خلال تدفق العملات الأجنبية وتوفير فرص العمل. كما تساهم في نشر صورة إيجابية عن مصر على الساحة الدولية. لذلك، فإن دراسة دور الإعلان في إدارة السمعة السياحية لمصر تكتسب أهمية سياسية وأمنية كبيرة.

4. الأهمية العلمية والأكاديمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية والأكاديمية في مجالات الإعلان والتسويق السياحي، وتقدم إضافة نوعية للأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع. كما تفتح آفاقاً جديدة للبحث في مجالات متعددة، مثل إدارة السمعة والصورة الذهنية، والتسويق الرقمي، والاتجاهات الحديثة في الإعلان.

5. الأهمية العملية والتطبيقية: من المتوقع أن تقدم هذه الدراسة توصيات وحلولاً عملية لتطوير الحملات الإعلانية الخاصة بقطاع السياحة والآثار في مصر، وتعزيز فعاليتها في جذب السياح وتحسين الصورة الذهنية للبلاد. بالتالي، ستكون لها انعكاسات تطبيقية مباشرة على واقع هذا القطاع الحيوي.

بناءً على ما سبق، يتضح أن هذه الدراسة تكتسب أهمية متعددة الجوانب، تشمل الجوانب الاقتصادية والثقافية

والسياسية والأمنية، بالإضافة إلى الأهمية العلمية والأكاديمية والعملية. وهذا يبرز أهمية إجراء مثل هذه الدراسة لما لها من انعكاسات إيجابية على قطاع السياحة والآثار في مصر وعلى الاقتصاد الوطني بشكل عام.

تهدف هذه الدراسة إلي:

بناءً على ما تم طرحه من إشكالية وأهمية للدراسة، يمكن تحديد الأهداف الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

1. تقييم دور الحملات الإعلانية التي تقوم بها وزارة السياحة والآثار المصرية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن مصر كوجهة سياحية آمنة وجذابة.

2. دراسة مدى فعالية هذه الحملات الإعلانية في إدارة السمعة السياحية لمصر على المستويين المحلي والدولي، والتعامل مع التحديات المختلفة التي تواجه قطاع السياحة.

3. اقتراح استراتيجيات وتوصيات عملية لتطوير الحملات الإعلانية الخاصة بقطاع السياحة والآثار في مصر، واستغلال الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلان والتسويق الرقمي بشكل أمثل.

الهدف الأول: تقييم دور الحملات الإعلانية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن مصر كوجهة سياحية يهدف هذا الجانب من الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الحملات الترويجية للسياحة والآثار في مصر، وتقييم مدى نجاحها في تغيير الصورة الذهنية السلبية التي قد تكون سائدة لدى بعض الجماهير المستهدفة. كما سيتم دراسة كيفية تعامل هذه الحملات مع القضايا الحساسة مثل الاستقرار السياسي والأمني، وإبراز المقومات السياحية المتنوعة التي تتمتع بها مصر.

الهدف الثاني: دراسة فعالية الحملات الإعلانية في إدارة السمعة السياحية لمصر سيركز هذا الهدف على تقييم أثر الحملات الإعلانية على السمعة السياحية لمصر، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. حيث سيتم دراسة مدى نجاح هذه الحملات في الوصول إلى الجماهير المستهدفة وتعزيز الصورة الإيجابية عن البلاد كوجهة سياحية مرغوبة. كما سيتم مناقشة التحديات التي تواجه إدارة السمعة السياحية، وكيفية التعامل معها من خلال الحملات الإعلانية.

الهدف الثالث: اقتراح استراتيجيات لتطوير الحملات الإعلانية واستغلال الاتجاهات الحديثة بناءً على النتائج والتحليلات التي ستتوصل إليها الدراسة، سيتم اقتراح استراتيجيات وتوصيات عملية لتطوير الحملات الإعلانية الخاصة بقطاع السياحة والآثار في مصر. حيث سيتم استعراض الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلان والتسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة في الإعلان، وكيفية تطبيقها بشكل فعال في سياق السياحة والآثار. كما ستتضمن الدراسة توصيات حول كيفية الاستفادة من هذه الاتجاهات لتحقيق نتائج أفضل وزيادة الوعي بالمعالم السياحية والتراث الثقافي في مصر.

من خلال تحقيق هذه الأهداف الثلاثة، ستسهم الدراسة في فهم أعمق لدور الإعلان في دعم قطاع السياحة والآثار في مصر، وتقديم حلول وآليات عملية لتعزيز هذا الدور بشكل أكثر فاعلية، مما سينعكس إيجاباً على تنشيط القطاع السياحي وزيادة جاذبيته على المستويين المحلي والدولي.

- تساؤلات الدراسة:

بناءً على الأهداف الثلاثة التي تم تحديدها للدراسة، يمكن صياغة التساؤلات التالية:

1. تقييم دور الحملات الإعلانية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن مصر كوجهة سياحية:
 - ما هي الاستراتيجيات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الحملات الترويجية للسياحة والآثار في مصر؟
 - كيف تعاملت هذه الحملات مع القضايا الحساسة مثل الاستقرار السياسي والأمني، وكيف تم إبراز المقومات السياحية المتنوعة للبلاد؟
 - ما مدى نجاح هذه الحملات في تغيير الصورة الذهنية السلبية لدى الجماهير المستهدفة وإظهار مصر كوجهة سياحية آمنة وجذابة؟
 2. دراسة فعالية الحملات الإعلانية في إدارة السمعة السياحية لمصر:
 - ما هو أثر الحملات الإعلانية على السمعة السياحية لمصر على المستويين المحلي والدولي؟
 - ما مدى نجاح هذه الحملات في الوصول إلى الجماهير المستهدفة وتعزيز الصورة الإيجابية عن البلاد كوجهة سياحية مرغوبة؟
 - كيف تعاملت هذه الحملات مع التحديات التي تواجه إدارة السمعة السياحية لمصر؟
 3. اقتراح استراتيجيات لتطوير الحملات الإعلانية واستغلال الاتجاهات الحديثة:
 - ما هي الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلان والتسويق الرقمي التي يمكن تطبيقها في سياق السياحة والآثار في مصر؟
 - كيف يمكن الاستفادة من هذه الاتجاهات لتحقيق نتائج أفضل وزيادة الوعي بالمعالم السياحية والتراث الثقافي في مصر؟
 - ما هي التوصيات والاستراتيجيات العملية لتطوير الحملات الإعلانية الخاصة بقطاع السياحة والآثار في مصر؟
- من خلال الإجابة على هذه التساؤلات، ستتمكن الدراسة من تحقيق أهدافها المتمثلة في تقييم دور الحملات الإعلانية في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة السياحية لمصر، بالإضافة إلى اقتراح استراتيجيات لتطوير هذه الحملات واستغلال الاتجاهات الحديثة في الترويج للسياحة المصرية .

- الدراسات السابقة :

أجريت العديد من الدراسات والأبحاث العلمية حول دور الإعلان وأهميته في تعزيز قطاع السياحة والآثار من خلال وسائل الإعلام الرقمي التي تناولت من خلالها وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها وتأثيرها المحتمل على الجمهور المستخدم داخل مجتمعات مختلفة ويمكن تصنيف الدراسات السابقة التي استفاد منها الباحثين في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد جوانبها المتعددة في ثلاث محاور أساسية :

١- الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة .

- البادي, محمد كمال حامد عبد السلام, محمد, غادة عبد الله, & فهمي, أمال. (2021). أثر مضاربة الأسعار أوقات الأزمات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة, (1) 15 ,

240-267. doi: 10.21608/jihtha.2021.282482

تناولت الدراسة السياحة كنشاط من الأنشطة الحيوية التي تُثري حياة الأفراد اليومية، لما لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إضافة إلى دورها المهم في تعزيز العلاقات الدولية. يُبرز هذا الأثر الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية في دعم وتنمية التجارة العالمية. ومع ذلك، لا يُمكن اعتبار العائد الاقتصادي العامل الوحيد لتعزيز القطاع السياحي، إذ تعتمد المبادرات الحكومية في هذا المجال على مجموعة واسعة من العوامل.

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية السياحة كحق أساسي للأفراد، مع التركيز على تعزيز السياحة الداخلية من خلال توفير الظروف المناسبة لقضاء الإجازات والاستمتاع بوقت الفراغ. كما تسعى إلى إبراز الدور المحوري للسياحة الدولية في زيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية. وتشدد الدراسة على ضرورة فهم السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية شاملة، مع التأكيد على أهمية تعزيز وعي الأفراد وحماسهم تجاه الأنشطة السياحية. تركز الدراسة بشكل خاص على استخدام العلاقات العامة كأداة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن منطقة عسير في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في تعزيز مكانتها كوجهة سياحية مميزة، ويعزز من نمو القطاع السياحي في المملكة.

٢- الدراسات التي تناولت اثر المضاربة بالأسعار أوقات الازمات علي الصورة الذهنية

- نوار س. و. & فدل م. (2021). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، (1)6، 644-625.

تناولت الدراسة الأسعار المتدنية كعامل رئيسي يؤثر على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث تحدد هذه الأسعار نوعية السائحين الوافدين إلى المقصد السياحي المصري، مما يؤدي إلى تحول التركيز من السائحين ذوي الإنفاق العالي إلى السائحين ذوي الإنفاق الأقل. ومع تكرار الأزمات، ظهرت ظاهرة مضاربة الأسعار بين الشركات والكيانات السياحية، مما انعكس سلباً على الدخل القومي المصري.

تواجه الشركات السياحية والفنادق تحدياً يتمثل في تقليل الخدمات المقدمة نتيجة انخفاض الأسعار، مما في ذلك تقليل جودة الصيانة والتشغيل والمتابعة والخدمات المقدمة. يؤدي هذا الوضع إلى تدهور جودة الخدمات السياحية، مما يؤثر بدوره على مستوى السائحين الوافدين للوجهة السياحية ويضعف صورتها الذهنية.

تهدف هذه الدراسة إلى استخدام أساليب حديثة ومتطورة لتسعير المنتج السياحي المصري، مع التركيز على منع مضاربة الأسعار، خاصة في أوقات الأزمات. تسعى الدراسة إلى استعادة الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد السياحي المصري من خلال تقديم منتج سياحي عالي الجودة، قادر على جذب شريحة أوسع من العملاء ذوي القوة الشرائية الكبيرة.

لتحقيق هذا الهدف، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 135 مديراً لشركات السياحة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 17. أظهرت النتائج أن مضاربة الأسعار خلال الأزمات تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظر مديري شركات السياحة. قدمت الدراسة توصياتها إلى الشركات السياحية ووزارة السياحة، مشددة على أهمية وضع سياسات تمنع مضاربة الأسعار وتعزز من جودة الخدمات المقدمة، بما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية المصرية واستدامة القطاع السياحي.

٣- الدراسات التي تناولت المنطلقات النظرية في بناء الصورة الذهنية السياحية .

- آل حامد س. (2023). دور العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير 2022م. أقلام، (1)2، 109-126.

تناولت الدراسة الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة السياحية عاملاً محورياً يساهم بشكل كبير في نجاح الاستراتيجيات التسويقية السياحية. إذ تؤثر هذه الصورة في عملية اتخاذ قرار السفر وسلوك السائح عبر جميع مراحلها. يتناول مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية العديد من الأبعاد، بما في ذلك عملية بناء هذه الصورة والعوامل المؤثرة في تكوينها.

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج شامل لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية. وقد استندت الدراسة إلى منهجية وصفية تحليلية تعتمد على مراجعة الدراسات النظرية والميدانية التي أجريت خلال الفترة الممتدة من عام 1965 إلى عام 2022.

توصلت الدراسة إلى أن بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية يتطلب في مرحلته الأولية تفعيل الأهداف الرئيسية لمشروع "التهيئة السياحية 2030". كما يتطلب التحكم الفعال في مصادر المعلومات والعوامل المؤثرة على بناء الصورة الذهنية، سواء العضوية أو المستحدثة، وذلك من خلال تبني استراتيجية متكاملة لتنسيق الرسائل التسويقية.

علاوة على ذلك، شددت الدراسة على أهمية تصميم علامة تجارية مميزة للوجهة الجزائرية، تهدف إلى التأثير في التقييم المعرفي والعاطفي للسائح المحتمل، ما يعزز من جاذبية الوجهة الجزائرية ويزيد من فرص نجاحها في السوق السياحي العالمي.

- مفاهيم الدراسة:

- تعريف الحملة الاعلانية :

هيا عمل مؤسسي أو جماعي تقوم به بعض المؤسسات او المنظمات الحكومية او غير الحكومية وذلك بهدف الوصول لجماهير محدد لتتحقيق أهداف بعينها .

-تعريف الصورة الذهنية :

هي عملية معرفية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقالي المباشر وغير المباشر، لخصائص

وسمات موضوع ما (مؤسسة، شركة، فرد، جماعة أو مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.

- منهجية الدراسة:

- المنهج الوصفي التحليلي :

يمكن الباحث العلمي ومن خلال اطلاعه على تعريف المنهج الوصفي التحليلي، ان يدرك أهمية هذا المنهج الذي يعتبر أحد اهم المناهج العلمية وأكثرها انتشاراً واستخداماً في البحث العلمي، فهو من مناهج البحث العلمي القادرة على تحليل مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي بشكل دقيق، والتعرف على أسباب حدوثها، مما يساعد على الوصول الى استنتاجات ونتائج وحلول دقيقة لها، حيث تعتبر الأبحاث والدراسات الاجتماعية، والأبحاث التي تتضمن أرقام وصفات من أكثر الأبحاث العلمية استخداماً للمنهج الوصفي التحليلي. (إبراهيم، & مجدي إبراهيم محمد. 2021)

يتسم هذا المنهج بشموليته الواسعة ومرونته الكبيرة، حيث يدرس الباحث من خلاله ظاهرة او مشكلة البحث العلمي، ويحللها ويقارن بينها وبين الظواهر الأخرى.

فهذا المنهج يجمع بين منهجين علميين أساسيين هما المنهج التحليلي والمنهج الوصفي، فيكون المنهج الوصفي هو الأساس في دراسة الظاهرة، ويساعده المنهج التحليلي على معرفتها وتحليلها وإيجاد الحلول الناجحة لها، مما يؤدي الى نجاح العملية البحثية.

إن مرونة وشمولية هذا المنهج جعلته كما ذكرنا من أكثر المناهج العلمية استخداماً، فالباحث العلمي يستطيع عند استخدامه أن يدرس ظاهرة أو إشكالية بحثه بدقة كبيرة، وأن يعرف مسببات حدوثها، كما أنه يساعده على المقارنة بين إشكالية البحث والإشكاليات المشابهة لها، وأن يحلل النتائج التي يحصل عليها من هذه المقارنة.

أهمية الاعلان في قطاع السياحة و الآثار

في هذا القسم سنناقش دور الاعلان في قطاع السياحة والآثار، وسنسلط الضوء على أهميته في الترويج للوجهات السياحية والمعالم الأثرية. سنتناول كيفية استخدام الاعلان في جذب السياح وتحفيزهم لزيارة المواقع السياحية الهامة وكذلك دوره في بناء الصورة الذهنية الإيجابية حول الوجهات السياحية والآثار، وكيف يمكن للإعلان أن يساهم في تحسين سمعة الوجهات السياحية والمعالم الأثرية في العيون المحلية والدولية. من خلال وضع استراتيجيات اعلانية فعالة يمكن تعزيز الوجهات السياحية والآثار وتوسيع قاعدة الزوار. يجب أن يكون الاعلان مبتكراً وجذاباً للجمهور المستهدف للحصول على أفضل النتائج. بشكل عام ، يعتبر الاعلان أداة قوية للتواصل والتسويق ويجب أن يتم تصميمه بشكل استراتيجي ليكون فعالاً وجذاباً للمستهلكين.

بالاستفادة من وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفزيون والإنترنت والمواقع الاجتماعية، يمكن للإعلان أن يصل إلى

جمهور واسع ويؤثر في اتخاذ قراراتهم بزيارة الوجهات السياحية والمعالم الأثرية. يمكن استخدام تقنيات التسويق الاستهداف لضمان وصول الاعلان إلى الجمهور المستهدف وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية والمعالم الأثرية. يعكس الاعلان الذكي والمتكرر بشكل كبير جمال وتاريخ الوجهات السياحية والمعالم الأثرية، ويعزز الروح الاستكشافية لدى الناس، محفزاً إياهم للقيام بتجارب فريدة ومثيرة. من خلال الاستفادة الكاملة من قوة الاعلان، يمكن تحقيق زيادة ملحوظة في عدد السياح وزوار المواقع السياحية والمعالم الأثرية، مما يساهم في تحقيق التنمية والنمو الاقتصادي في القطاع. لذا، يجب على الجهات المعنية في هذا المجال أن تستثمر بشكل كبير في الاعلان لتعزيز قيمة السياحة والآثار وجذب المزيد من الزوار المحليين والدوليين .

سنبحث في استراتيجيات الاعلان المبتكرة والجذابة التي يمكن استخدامها لترويج الوجهات السياحية والمعالم الأثرية. سندرس أيضاً كيف يمكن للإعلانات أن تساهم في تحسين سمعة الوجهات السياحية والمعالم الأثرية وجذب الاهتمام من الجمهور، وذلك من خلال استخدام أساليب إبداعية وجذابة لإيصال رسائلها بطرق فعالة. سنتحدث عن استخدام وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفزيون والإنترنت والمواقع الاجتماعية في نشر الإعلانات والتأثير على تفكير الناس وقراراتهم بزيارة الوجهات السياحية والمعالم الأثرية .

بالإضافة إلى ذلك، سنتناول أيضاً استخدام تقنيات التسويق الاستهداف للوصول إلى الجمهور المستهدف وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية والمعالم الأثرية المحددة. سنتحدث عن أهمية تصميم الاعلانات بشكل استراتيجي لجذب الاهتمام وإثارة فضول الشعب، وكيفية تحقيق تأثير إيجابي من خلالها. سنضئ على أهمية الاعلان الذكي والمتكرر في جذب المزيد من السياح والمسافرين وإشعال شغفهم بالاستكشاف وتجربة أشياء جديدة ومختلفة .

من خلال الاستفادة الكاملة من قوة الاعلان، يمكن أن نرى الزيادة الملحوظة في الأعداد (Barakat, 2023)

الصورة الذهنية و ادارة السمعة السياحية

تلعب الصورة الذهنية دوراً حاسماً ومن أهمية بالغة في إدارة سمعة السياحة، حيث تمثل الصورة الذهنية الانطباعات والمعتقدات التي يحملها الأفراد حول وجهة معينة بصفة سياحية. إن الصورة الذهنية تشكل عاملاً حاسماً وحيوياً لأن لها تأثيراً مباشراً وشديداً على قرار السائح المحتمل بزيارة الوجهة السياحية. فقد تكون الصورة الذهنية إيجابية أو سلبية بناءً على الخبرات السابقة والتوقعات الشخصية للفرد. ولذلك، يجب علينا تكثيف جهودنا في بناء صورة ذهنية إيجابية وجذابة للبلدان المعنية من خلال حملات الإعلان والترويج السياحية التي تضمن النشر والتسويق المناسب والفعال. وعن طريق ذلك، سنكون قد أحدثنا تأثيراً إيجابياً واستجابة متزايدة للسائح المحتمل، بما يعني أننا سنزقي إلى مستوى أعلى من التعرف. سيتم تقديم عروض واسعة النطاق مما في ذلك خدمات فاخرة وتجربة مثيرة للإعجاب تدفع السياح إلى زيارة الوجهات السياحية. وبفضل هذه الخطوات، ستزداد الجاذبية السياحية لتلك البلدان وستصبح الوجهات السياحية الأكثر شهرة في العالم. لكن هذا ليس كل شيء، من المهم أيضاً أن نستخدم التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل إبداعي للوصول إلى

أكبر عدد من السياح المحتملين. (العدوي وشميسة النعمانية) يجب أن يكون لدينا حملات تسويق رقمية فعالة تستهدف الجمهور المناسب للترويج للوجهات السياحية. يجب أن نركز على إنشاء محتوى جذاب وفعال يحفز السياح على المشاركة والتفاعل. يجب أن نكون مستعدين للرد على استفسارات السياح وتوفير معلومات مهمة وتلميحات لتحقيق تجربة مثالية. يجب أن نستخدم كل وسيلة ممكنة لتعزيز التواصل والتفاعل مع السياح، سواء عبر التطبيقات المحمولة أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية. يجب أيضاً أن ندمج تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تسويق السياحة، لأن هذه التقنيات المتقدمة يمكن أن تعزز تجربة السائح وتجعلها لا تُنسى. وسنعمل أيضاً على تطوير برامج وتطبيقات متقدمة تساعد السياح في التخطيط لرحلاتهم بطريقة سهلة ومريحة. وبهذه الطريقة، ستكون عمليات حجز التذاكر وحجوزات الفنادق وترتيبات النقل أكثر سلاسة وسهولة، مما سيزيد من رضا السائح ويثبت قدرتنا على تلبية احتياجاتهم. في النهاية، مع توظيف كافة الجهود واستغلال كل الفرص المتاحة، يمكننا تحقيق نمو كبير في قطاع السياحة وجذب عدد أكبر من الزوار. سوف تستفيد البلدان المعنية من الازدهار الاقتصادي وسوف تشهد حركة السياحة نمواً لم يسبق له مثيل .

مفهوم الصورة الذهنية و أهميتها

تُعتبر الصورة الذهنية في مجال السياحة تأثيراً كبيراً ومهماً جداً على قرارات السياح واختياراتهم عندما يرغبون في زيارة وجهة سياحية جديدة. فعندما يكون لتلك الوجهة السياحية صورة ذهنية قوية وإيجابية، يتم تعزيز انجذاب السياح نحوها ويرغبون في استكشاف كل ما تقدمه من معالم سياحية ومناطق جذب سياحي. وبالمقابل، عندما يكون لتلك الوجهة السياحية صورة ذهنية سلبية، يؤثر ذلك سلباً على قطاع السياحة فيها ويتسبب في ابتعاد السياح عنها .

لذلك، تلعب وزارة السياحة والآثار دوراً هاماً في بناء صورة ذهنية ايجابية قوية لتلك الوجهة السياحية والترويج لها. وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية متميزة وجاذبة للسائح من مختلف أنحاء العالم. يمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم حملات إعلانية مبتكرة وعمليات تسويق متقنة بحيث يتم التركيز على المعالم السياحية الفريدة والتراث الثقافي الغني والتجارب المميزة التي يمكن للسياح الاستمتاع بها أثناء زيارتهم لتلك الوجهة السياحية .

وبالإضافة إلى ذلك، ينبغي أيضاً توفير المعلومات الآنية والدقيقة للسياح حول الفعاليات السياحية المقامة في تلك الوجهة والخدمات المتوفرة، بما في ذلك الإقامة والنقل والترفيه. حيث يمكن من خلال ذلك تعزيز رحلة السياح وتجربتهم السياحية وجعلها أكثر سهولة ومتعة. علاوة على ذلك، يجب أن تسعى الوزارة لتحقيق تواجد فعال على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الحديثة للتفاعل مع الجمهور والتواصل معهم بشكل مباشر .

وبالتالي، يجب على وزارة السياحة والآثار أن تدرك أهمية بناء تلك الصورة الذهنية وتعمل جاهدةً على تحسينها وتطويرها بشكل مستمر. قد تقوم الوزارة بزيادة التعاون مع وكالات السفر والشركات السياحية والشركاء المحليين

بغية تعزيز الجهود المشتركة للترويج للوجهة السياحية. يمكن أن تستخدم أيضا التكنولوجيا الحديثة مثل الواقع الافتراضي وتطبيقات الهواتف المحمولة لتقديم تجارب تفاعلية ومميزة للسياح .

وفي النهاية، لا يمكن الاستغناء عن الصورة الذهنية الايجابية في جذب السياح وتحفيزهم على زيارة الوجهة السياحية والاستمتاع بكل فوائدها السياحية المتعددة. لذا، يجب على وزارة السياحة والآثار الاستمرار في تعزيز رحلة السائح وتجربته السياحية والتحديث المستمر للعروض السياحية للحفاظ على تنافسية تلك الوجهة السياحية في سوق السياحة العالمية. فقط من خلال الاستمرار في الجهود المبذولة، يمكن لتلك الوجهة السياحية أن تستمر في جذب المزيد من السياح وتقديم تجارب لا تُنسى.

دور وزارة السياحة و الآثار

دور وزارة السياحة و الآثار يتمثل في تنظيم وتطوير القطاع السياحي والآثري في البلاد، بالإضافة إلى الحفاظ على المواقع الأثرية والترويج للسياحة. تعمل الوزارة على وضع الخطط والسياسات التي تعزز السياحة وتنمي الموروث الثقافي، وكذلك تعزيز التوعية بأهمية الآثار والتراث الثقافي للمجتمع المحلي والعالمية.

تعتبر الوزارة مؤسسة رائدة في مجال تطوير السياحة والآثار، حيث تسعى جاهدة لتطوير البنى التحتية السياحية والعمل على تقديم خدمات عالية الجودة للزوار. وتشمل أنشطة الوزارة أيضاً تعزيز الترويج السياحي للبلاد وإتاحة الفرص للمسافرين لاستكشاف الثقافة والتراث الغني للمنطقة.

بالإضافة إلى ذلك، تعمل الوزارة على تعزيز التواصل والتعاون مع الجهات المعنية المحلية والدولية لتعزيز قطاع السياحة واستدامته. وتعتبر الشراكات والاتفاقيات مع الهيئات السياحية والتراثية العالمية جزءاً أساسياً من استراتيجية الوزارة للترويج للوجهات السياحية وحماية الأماكن الأثرية.

تُعَدّ الوزارة الرائدة أيضاً في توفير التدريب والتعليم في مجال السياحة والآثار، حيث تهدف إلى تأهيل الكوادر الوطنية وتطوير مهاراتها. كما تعمل على تعزيز البحث والدراسات في مجال الآثار وتوفير المعلومات الثقافية للجمهور .

باختصار، تسعى وزارة السياحة والآثار جاهدةً لتعزيز القطاع السياحي والآثري في البلاد، وذلك من خلال تنظيم السياحة والترويج للوجهات السياحية. وتلتزم الوزارة بالحفاظ على المواقع الأثرية وتنمية الموروث الثقافي، إلى جانب توفير التدريب والتعليم في هذا المجال. وتسعى أيضاً لإقامة شراكات فاعلة مع الهيئات السياحية والتراثية العالمية لضمان استدامة هذا القطاع المهم .

مهام وزارة السياحة و الآثار

مهام وزارة السياحة و الآثار تشمل تنظيم القطاع السياحي والآثري، وتطوير المناطق السياحية والعمل على جذب السياح وإبراز الثقافة والتاريخ للزوار. بالإضافة إلى ذلك، تشمل مهامها الحفاظ على المواقع والآثار القديمة وتنظيم الأنشطة الثقافية والسياحية والترويج لها. تهدف الوزارة إلى تعزيز السياحة بشكل شامل من خلال خطط تنمية وبرامج ترويجية تعكس التراث الثقافي والتاريخي للبلاد وتجذب السياح من مختلف أنحاء العالم .

وتعتبر مهام وزارة السياحة والآثار جزءاً أساسياً من الجهود الوطنية للترويج للسياحة والتشجيع على زيارة المواقع السياحية الهامة. فهي تعمل على تطوير خطط واستراتيجيات لجعل البلاد وجهة سياحية رائدة في العالم. بفضل جهودها، يتم الاعتراف بالبلاد بوصفها وجهة سياحية فريدة وممتعة لجميع أنواع الزوار .

ومن خلال توفير الدعم والتسهيلات اللازمة، تقوم الوزارة بدور حيوي في تطوير المناطق السياحية، وتحسين البيئة السياحية من أجل استقبال أكبر عدد ممكن من السياح وتلبية احتياجاتهم المختلفة. وتعتبر السياحة الثقافية والآثارية أحد الجوانب الرئيسية لتلك الجهود، حيث يتم العمل على الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي للبلاد وعرضه بطريقة تعكس أهميته وجماله .

إضافة إلى ذلك، تقوم الوزارة بتنظيم الأنشطة الثقافية والسياحية المختلفة التي تضيف قيمة كبيرة لتجربة السياح وتعزز فهمهم للثقافة والتاريخ المحليين. فهي تعمل على تنظيم الجولات السياحية والمعارض الفنية والمهرجانات والعروض الثقافية، بالإضافة إلى تقديم الدروس والمحاضرات التعليمية للزوار. وكل هذه الأنشطة تعزز التفاعل والتواصل الثقافي بين الزوار والبلاد .

ورغم تركيزها على السياحة والآثار، إلا أن مهام الوزارة لا تقتصر فقط على ترويج البلاد واستقطاب السياح، بل تشمل أيضاً العمل على حماية المواقع والآثار القديمة. فهي تعتبر حارساً للتراث الثقافي والتاريخي للبلاد، وتعمل على إعادة تأهيل الآثار التالفة والحفاظ على الأماكن التاريخية ذات القيمة الكبيرة .

باختصار، فإن مهام وزارة السياحة والآثار شاملة وتعمل على توفير تجارب سياحية غنية وممتعة للزوار، وتعزز التفاعل الثقافي والحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي القيم للبلاد. ومن خلال استراتيجياتها وبرامجها المبتكرة، تهدف الوزارة إلى جذب السياح من جميع أنحاء العالم وتعزيز دور البلاد كواحدة من أهم الوجهات السياحية في العالم. (Kareem & Jamal, 2023).

دور الاعلان في تعزيز الصورة الذهنية و ادارة السمعة السياحية

يعتبر الاعلان دورا أساسيا في تعزيز الصورة الذهنية و ادارة السمعة السياحية، حيث يساهم بشكل كبير في نشر

الوعي اللازم حول المعالم السياحية والآثار المتنوعة ويعزز الاهتمام بزيارتها واستكشافها بشكل شامل. واحدة من الاستراتيجيات الاعلانية المهمة جدا في بناء الصورة الذهنية المميزة والراسخة هي استخدام الصور الجذابة والجولات الافتراضية المثيرة للاهتمام لعرض المعالم السياحية المتنوعة والفريدة. ويمكن تحديد الشرائح المستهدفة المحددة وتوجيه الاعلانات المبتكرة والفعالة لهم مباشرة لزيادة الوعي والاهتمام وإيجاد شغف قوي بالزيارة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أشكالها وصورها الإبداعية باعتبارها وسيلة بارزة وفعالة جدا للوصول إلى الجمهور المستهدف على نطاق واسع وتحفيزهم وتحريك شغفهم وفضولهم لزيارة الوجهات السياحية التي تم الإعلان عنها بشكل نشط وجذاب. يمكن القول إن الاعلانات تلعب دوراً حاسماً جدا في تعزيز الوعي السياحي وزيادة عدد الزيارات، وهو ما يعزز ويدعم النشاط السياحي ويساهم بشكل كبير في رفع مستوى الاقتصاد المناطق السياحية المختلفة في جميع أنحاء العالم .

بدون اساليب الاعلان المتطورة والمبتكرة يصبح من الصعب على الجمهور المستهدف اكتشاف المعالم السياحية المذهلة التي تنتظرهم في جميع أنحاء العالم. من خلال توظيف الابداع والابتكار في الاعلانات، يمكن للسياحة المستدامة الترويج لأماكن فريدة ومذهلة تسحر العقول والقلوب وتحث المسافرين على الحجز والاستعداد لتجربة لا تنسى .

من المهم أيضاً النظر في الواقع المتغير لصناعة السياحة ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في عمليات الاعلان. على سبيل المثال، يمكن اختيار استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز كأدوات قوية لعرض المعالم السياحية وإضفاء المزيد من الواقعية والتفاعلية على تجربة الجمهور. يمكن للجمهور الاستمتاع بجولات افتراضية مذهلة تأخذهم في رحلة ساحرة حول العالم، حتى يتمكنوا من اكتشاف المواقع والثقافات العريقة بأنفسهم، وهذا يعزز بشكل كبير الرغبة في السفر واستكشاف الأماكن المدهشة (محمدالفيافي، 2023)

بالإضافة إلى ذلك، فإن التواصل الاجتماعي أصبح واحداً من أهم وسائل التسويق والاعلان في عصرنا الحديث. يمكن للشركات السياحية الاستفادة من هذه المنصات للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة وفعالة. يمكن القول إنه من الضروري أن تكون الاعلانات السياحية مبتكرة ومثيرة للاهتمام ومتطورة لتلبية احتياجات وتوقعات المسافرين المستهدفين .

باستخدام الاعلانات الإبداعية، يمكن أن يتبنى الجمهور رؤية متعمقة للوجهات السياحية والثقافات المتنوعة في جميع أرجاء العالم. يمكن للإعلانات أن تغذي شغف الأفراد وتثير فضولهم وشوقهم للسفر والاستكشاف. وبالتالي، فإن الاعلانات التي تصور الجمال الطبيعي للبلدان وتبرز تراثها وثقافتها تعزز الوعي السياحي وتدفع الناس لاكتشاف المزيد من الوجهات السياحية المدهشة .

يمكن القول إن أفضل الاعلانات هي تلك التي تستخدم الصور والفيديوهات والكلمات بشكل مبدع ومثير للاهتمام لجذب الجمهور المستهدف وإعطاءهم نظرة حية على ما يمكنهم توقعه عندما يختارون إحدى الجهات السياحية. باستخدام الرسوم المتحركة والتصميم الجرافيكي الإبداعي، يمكن للإعلانات إيصال رسالة فريدة ومتميزة تجعل الشخص يشعر بالرغبة في استكشاف الجهات السياحية المذهلة .

في النهاية، يجب أن ندرك أن قوة الاعلان السياحي تكمن في قدرته على إلهام الناس وإثارة شغفهم لاستكشاف العالم. يمكن أن تكون الرحلات السياحية تجربة حياتية مذهلة، والاعلانات هي الوسيلة التي يتم من خلالها تعزيز هذه الرحلات. (زهران محمد عبد الحكيم، 2023)

استراتيجيات الاعلان لبناء الصورة الذهنية

تتضمن استراتيجيات الاعلان لبناء الصورة الذهنية تحديد الرسالة المراد توصيلها من خلال الاعلانات وضبطها بشكل ملائم لتعزيز الصورة الذهنية المرغوبة. وتشمل هذه الاستراتيجيات أيضاً اتخاذ إجراءات إضافية لتحقيق أهداف بناء الصورة الذهنية، مثل توظيف تقنيات التسويق الحديثة وتكوين شراكات استراتيجية مع العلامات التجارية المعروفة، وذلك لزيادة مدى الوعي والتفاعل مع العملاء المحتملين .

إلى جانب ذلك، تعتبر ابتكار أساليب إعلانية جديدة ومبتكرة جزءاً هاماً من استراتيجية بناء الصورة الذهنية. يمكن استخدام الابتكار في تصميم الإعلانات والرسائل بطرق جذابة ومبتكرة تستهدف الجمهور المستهدف بشكل فعال. يجب أن يكون المسوقون مبدعون في ابتكار عروض مثيرة للاهتمام ومحتوى فريد يجعل العملاء المحتملين يرغبون في التفاعل والتعامل مع العلامة التجارية .

بالإضافة إلى ذلك، فإن التواصل المستمر مع العملاء المحتملين هو جزء مهم في استراتيجية بناء الصورة الذهنية. يجب أن يكون لدى المسوقين خطة للبقاء على اتصال وتواصل دوري مع العملاء المحتملين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمدونات وغيرها من وسائل الاتصال. يتعين على المسوقين أن يكونوا حاضرين للرد على استفسارات العملاء وتقديم المعلومات القيمة وتقديم الدعم اللازم .

لضمان نجاح استراتيجيات بناء الصورة الذهنية، يجب مراقبة النتائج وتحليل أداء الحملات الاعلانية باستمرار. يتعين أن يكون لدى المسوقين نظام دقيق لقياس الفعالية، مما في ذلك متابعة عدد المشاهدات والتفاعلات وتحليل بيانات العملاء. وبناءً على هذه التحليلات، يجب أن يتم اتخاذ تعديلات مناسبة للحملات الاعلانية لتحقيق أهداف بناء الصورة الذهنية المرغوبة .

باختصار، يجب على المسوقين أن يعتمدوا على استراتيجيات الاعلان المناسبة واختيار الوسائط الصحيحة وتحليل

النتائج بدقة، لتحقيق بناء صورة ذهنية قوية وثابتة في ذهن الجمهور المستهدف. يجب على المسوقين أن يكونوا مبدعين ومتصلين بشكل مستمر مع العملاء المحتملين وأن يلتزموا بتحليل الأداء باستمرار وجعل التعديلات اللازمة لضمان النجاح المستمر . (محمد فرغلي, 2023)

التحديات و الفرص في استخدام الاعلان في السياحة و الآثار

في استخدام الاعلان في السياحة و الآثار تواجهنا تحديات وفرص متنوعة. من الجانب الايجابي، يمكن للإعلان أن يساعد في تعزيز الوعي بالمعالم السياحية والآثار وجذب المزيد من السياح. في حين أن التحديات الرئيسية تتمثل في تنافسية الصناعة السياحية وصعوبة التمييز عن المنافسين. بالإضافة إلى ذلك، قد تلزم الإعلانات الخاصة بالسياحة والآثار استراتيجيات مبتكرة ومواكبة للتطورات والتغيرات في تفضيلات السياح وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. على سبيل المثال، يمكننا الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة، مثل تطبيقات الهواتف المحمولة والجولات الافتراضية، لتعزيز الجاذبية السياحية وجذب الزوار بطرق مبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، قد ننظم حملات إعلانية مستهدفة للوصول إلى فئات سياحية محددة ونقدم عروض حصرية وخصومات لزيادة الحوافز وتعزيز الاهتمام بالوجهات السياحية والآثار .

لا يمكننا تجاهل أهمية تقديم محتوى جذاب ومثير للاهتمام، سواء كانت صوراً فوتوغرافية أو مقاطع فيديو أو قصص مثيرة، لإلهام السياح وجعلهم يشعرون بالرغبة في زيارة المواقع السياحية والآثار. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أيضاً العمل على تحسين تجربة السياح من خلال خدمات عالية الجودة ومرافق مريحة، حتى يتم تحويلهم إلى زبائن مدروسين ومتكررين. بصفة عامة، يجب علينا استثمار في استراتيجيات التسويق الابتكارية والتكنولوجيا المتقدمة لتحسين انتشار الإعلانات وجذب المزيد من الزوار.

وبالتالي، يجب علينا الاستفادة الكاملة من الابتكارات والتطورات في مجال التسويق السياحي والاعتماد على أحدث التقنيات والأدوات المتاحة لنا لتوسيع نطاق الإعلان والترويج للمواقع السياحية والآثار المميزة والرائعة التي تتواجد في بلدنا الجميل. يمكننا بسهولة الاستفادة من التطبيقات المحمولة الذكية التي توفر تجربة تفاعلية خاصة للزوار، حيث يمكن للجمهور تصفح المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالأماكن السياحية بكل سهولة وراحة تامة. بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أيضاً توسيع استخدامنا للمنصات الاجتماعية المختلفة للتفاعل مع الجمهور ومشاركته المحتوى الجذاب الخاص بالمواقع السياحية المميزة والآثار المذهلة . (Morrison, 2022)

ولتعزيز تجربة السائح وتحسين ظروف إقامتهم، يمكننا العمل على توفير المزيد من المرافق والتجهيزات الحديثة التي تجعل إقامتهم مريحة وممتعة. يمكننا أيضاً توفير خدمات مختلفة ومتنوعة للسياح، مثل الجولات السياحية الاستكشافية والنشاطات المختلفة التي تتناسب مع اهتمامات الزوار المختلفة. نحن مستعدون لتنظيم مهرجانات وفعاليات متنوعة في الأماكن السياحية البارزة، حيث يمكن للزوار الاستمتاع بعروض فنية ممتعة وأنشطة تفاعلية

وتجارب فريدة من نوعها. نحن نسعى أيضاً لتحسين التعاون مع شركات السفر ووكالات السفر والمنظمين لرحلات السياحة الثقافية والتاريخية لتسهيل وتنظيم زيارات السائحين بكل يسر وسهولة .

لكن التسويق السياحي الناجح يحتاج إلى تحليل دقيق واستراتيجيات مبنية على تحليلات البيانات والأبحاث السوقية. بفهم احتياجات السوق وتوقعات السياح، يمكننا تصميم حملات إعلانية مستهدفة تلبي احتياجات الجمهور المحدد وتعزز اهتمامهم بالمواقع السياحية والآثار المتواجدة في بلدنا. نحن ملتزمون بتحديث معرفتنا ومهاراتنا في مجال التسويق والتكنولوجيا الحديثة، حيث ندرس باستمرار التوجهات والابتكارات الجديدة ونستخدمها لتحقيق أفضل النتائج في حملاتنا الإعلانية المقبلة .

باختصار، نحن ندرك أن مواكبة التغيير والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة هما الأساس في تحقيق النجاح في مجال الإعلانات السياحية. لذا، نحن عازمون على الاستثمار في تطوير قدراتنا وتحسين معرفتنا بأحدث الاتجاهات والتقنيات الحديثة في مجال التسويق السياحي. نحن نرغب في إعداد حملات إعلانية فعالة ومبتكرة تبرز جمال وتنوع السياحة والآثار في بلدنا، ونعتقد أن هذا هو الطريق الأمثل لجذب المزيد من الزوار من مختلف أنحاء العالم وتعزيز صورتنا كوجهة سياحية مميزة وجذابة . (Hartanto et al.2022)

التحديات الاعلانية في القطاع السياحي

التحديات الاعلانية في القطاع السياحي تشمل التنافس الشديد مع الوجهات السياحية الأخرى على المستوى المحلي والعالمي، وضرورة الابتكار في تصميم الإعلانات للتميز وجذب انتباه الجمهور المستهدف. وقد تنوعت هذه التحديات في الآونة الأخيرة مما زاد من صعوبة تحقيق النجاح في هذا المجال. فعلى سبيل المثال، فإن التكلفة العالية للإعلان تمثل عائقاً كبيراً أمام الشركات السياحية، حيث يتعين عليها تخصيص أجزاء كبيرة من ميزانيتها لهذا الغرض. بالإضافة إلى ذلك، فإن صعوبة تحديد جدوى الإعلانات في زيادة عدد السياح تعد تحدياً آخر يواجهه القطاع السياحي. فمع تغير عادات السفر والسياحة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، يصعب التنبؤ بتأثير الإعلانات ومدى جاذبيتها للجمهور المستهدف. لذلك، يتطلب النجاح في هذا المجال الابتكار المستمر والتكيف مع التغيرات السريعة في سوق السياحة .

ومن المهم أن تكون الإعلانات مبتكرة وجذابة وتعكس مزايا الوجهة السياحية بشكل فريد ومميز، وذلك لزيادة الاهتمام والانجذاب من قبل الجمهور المستهدف. لا يمكن إلا أن نعزز أهمية تعزيز العلامة التجارية للوجهة السياحية والاستثمار في استراتيجية تسويق قوية. يجب أن يكون لدينا فريق إعلاني محترف قادر على فهم السوق واحتياجات الجمهور المستهدف. ينبغي أن يكون للإعلانات نهجاً إبداعياً فريداً يتماشى مع صيحات التسويق الحديثة والمتطلبات التكنولوجية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية والتقنيات الأحدث في المواقع العامة لزيادة الوعي بالوجهة وجذب المزيد من السياح .

يجب أن تتمتع الإعلانات بالابتكار والجاذبية وتحاكي مختلف الفئات العمرية والثقافات. في ظل التنوع الثقافي الذي يميز السياحة الحديثة، يجب أن تكون للإعلانات قدرة على التواصل مع الناس من مختلف الخلفيات. باستخدام الصور والفيديوهات والشعارات المبتكرة، يمكننا إيصال رسائل قوية تعكس جمال وفرادة الوجهة السياحية المعنية. إذا تم تنفيذ استراتيجية الإعلان بشكل صحيح، يمكن للوجهة السياحية أن تجذب المزيد من السياح وتقدم تجربة فريدة ولا تُنسى .

في النهاية، يجب على الشركات السياحية الاستثمار في الابتكار والتسويق الذكي لتحقيق النجاح في مجال الإعلان السياحي المتنامي. وظهور تطبيقات الهواتف الذكية والنماذج الثلاثية الأبعاد والواقع المعزز يعزز من إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع وتقديم تجربة تفاعلية وجذابة للمستخدمين. يجب توظيف التكنولوجيا الحديثة في تصميم الإعلانات وتوزيعها بطرق مبتكرة لتحقيق النتائج المطلوبة. يجب ان تكون الإعلانات وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور حيث يمكن استخدام القصص والروابط العاطفية لإثارة الانفعالات والتأثير في سلوك المتلقين. يجب تنظيم حملات إعلانية متكاملة تجمع بين الإعلانات التلفزيونية والتواصل الاجتماعي وأحداث العامة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالماركة السياحية .

وعندما يبذل المزيد من الاهتمام بجودة التصميم والمحتوى من قبل فرق الإعلانات، يمكن أن يتم تحسين التأثير الإعلاني وتحقيق معدلات استجابة أعلى. يجب أن تعتمد الإعلانات على تفاصيل دقيقة ونصائح

- نماذج للحملات الاعلانية لوزارة السياحة:

HAND MADE _1

23 ابريل 2020 - 23 مايو 2020

- هيا حملة رقمية للتعريف بالحرف اليدوية والمنتجات التراثية المصرية وتشجيع السائحين على زيارة الأسواق السياحية والتقليدية أثناء تواجدهم في مصر.
- استهدفت الأسواق المصدرة للسياحة إلى مصر.

_2 رحلة سائح في مصر (12 يونيو 2020_21 يوليو 2021)

- حملة تلفزيونية ورقمية عبارة عن فيلم دعائي تم إطلاقه على عدد من القنوات التلفزيونية ومنصات التواصل الاجتماعي المصرية والعربية والدولية في إطار حملة Same Great Feelings والتي أطلقتها الوزارة ممثلة في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي على ثلاث مراحل للتواصل مع الجمهور العربي والدولي.
- تهدف إلى التواصل والتفاعل مع الجمهور العربي والدولي لاطلاعهم على الاستعدادات والتدابير التي اتخذتها مصر لاستقبال السائحين مرة أخرى بعد اتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية استعداداً لاستئناف السياحة الوافدة إلى مصر،

وجعل إقامة السائحين بها ممتعة وأمنة وفي نفس الوقت إظهار تنوع وتميز المنتج والمقصد السياحي المصري، وتذكير السائحين بنفس المشاعر الرائعة التي ينتظرون تجربتها في رحلتهم القادمة إلى مصر.

• حققت نسبة مشاهدة مرتفعة مقارنة بنسب المشاهدة العالمية (Benchmark for view rates)، حيث حقق الفيلم 77 مليون مشاهدة على (80)، (Google) مليون مشاهدة على (4)، (Facebook) مليون مشاهدة على (Twitter)، (3,6 ter) مليون مشاهدة على (TikTok)، وحوالي مليون مشاهدة على (Snap Chat).

• تحسنت الصورة الذهنية لمصر بشكل ملحوظ لمن شاهد فيلم الحملة في العديد من الدول المُصدرة للسياحة إلى مصر، حيث زادت نسب البحث عن مصر كواجهة سياحية عبر شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في الدول التي تم إطلاق الحملة بها بمتوسط بلغ أكثر من 60% مقارنة بالشهر السابق لإطلاق الحملة.

3_ Same Great Feelings

(1 يوليو 2020_31 يوليو 2020)

• حملة رقمية تم إطلاقها على ثلاثة مراحل للتواصل مع الجمهور العربي والدولي بهدف إطلاعه على الاستعدادات والتدابير التي اتخذتها مصر لاستقبال السائحين مرة أخرى وجعل إقامتهم بها ممتعة وأمنة وفي نفس الوقت إظهار تنوع وتميز المقصد السياحي المصري، وتذكير السائحين بنفس المشاعر الرائعة التي ينتظرون تجربتها في رحلتهم القادمة إلى مصر.

• استهدفت جمهورية مصر العربية، المملكة العربية السعودية، البحرين، الإمارات العربية المتحدة، التشيك، إيطاليا، ألمانيا، أوكرانيا، بيلاروسيا، وبولندا، وذلك بالتزامن مع استئناف حركة السياحة الوافدة إلى المقصد السياحي المصري في أول يوليو 2020 بعد فترة توقف بسبب تداعيات جائحة فيروس كورونا.

4_ مصر بتناديك (31 ديسمبر 2020 _ 20 يناير 2021)

• حملة رقمية تم إطلاقها في شكل "فيديو كليب غنائي" بصوت الفنانة المصرية "شيرين عبد الوهاب"، تزامناً مع احتفالات العالم برأس السنة الميلادية لعام 2021، وموسم السياحة الشتوي.

• استهدفت جمهورية مصر العربية، المملكة العربية السعودية، الكويت، الإمارات العربية المتحدة، والبحرين.

5_ Nomads Experience Egypt

(15 ديسمبر 2020_15 يناير 2021)

• حملة رقمية تم إطلاقها في شكل "مسابقة للتصوير الفوتوغرافي للهواة" لاختيار أفضل الصور للشواطئ المصرية، وذلك بالتعاون مع غرفة المنشآت الفندقية، و Nomads، أحد الصفحات المتخصصة في السياحة والسفر.

• استهدفت متصفح مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook).

6_ الصيف في مصر حكاية (13 أبريل 2021 - 13 يونيو 2021)

- حملة رقمية تم إطلاقها لدعوة السائحين العرب لزيارة مصر خلال فترة أجازات عيد الفطر المبارك وموسم الصيف.
- استهدفت جميع الدول بالأسواق العربية.
- فاز الفيلم الخاص بتلك الحملة بجائزة منظمة السياحة العالمية لأفضل فيلم دعائي في الشرق الأوسط لفئة القصص الاستثنائية عن السياحة المستدامة.
- حققت نجاحاً ملموساً على منصات التواصل الاجتماعي بالأسواق السياحية المستهدفة، حيث حققت أكثر من 22.4 مليون مشاهدة على (Facebook)، 16.5 مليون مشاهدة على (YouTube)، 12.6 مليون مشاهدة على (TikTok)، و2.37 مليون مشاهدة على الموقع الإلكتروني لشبكة شاهد التلفزيونية.

7_ Egypt, It's On

(7 سبتمبر 2021 - 15 أكتوبر 2021)

- حملة رقمية تم إطلاقها بالسوق الروسي من خلال منصات التواصل الاجتماعي وإعلانات الطرق.
- فازت هذه الحملة بلقب أفضل حملة ترويجية رقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في روسيا، وذلك وفقاً لتقييم منص AdColony العالمية والتي تعتبر إحدى المنصات الرائدة في تقييم الحملات الدعائية الرقمية في روسيا.

8_ World Tourism Day 2021

(1 سبتمبر 2021 - 30 سبتمبر 2021)

- حملة رقمية تم إطلاقها على هامش الاحتفال بيوم السياحة العالمي لتشجيع حركة السياحة الداخلية بجميع المحافظات المصرية.
- استهدفت جمهورية مصر العربية.

9_ شتي في مصر (15 يناير 2021 - 25 فبراير 2021)

- حملة رقمية تم إطلاقها بالتنسيق مع وزارة الطيران المدني المصرية، وغرفة المنشآت الفندقية المصرية لتشجيع حركة السياحة الداخلية.
- استهدفت جمهورية مصر العربية.
- تضمنت منح تخفيضات للمصريين على أسعار تذاكر الطيران، والإقامة بالفنادق المصرية بكافة أنواعها بالمدن السياحية (الأقصر، أسوان، طابا، شرم الشيخ، الغردقة، ومرسي علم).
- نجحت في الوصول إلى أكثر من 221 ألف مستخدم في الأسواق السياحية التي تم إطلاق الحملة بها.
- حققت أكثر من 29 مليون مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي بالأسواق المستهدفة (YouTube, Facebook).
- رفعت معدلات البحث الإلكتروني عن مصر على محرك البحث العالمي جوجل بالأسواق المستهدفة إلى ما يقرب

من 800 ألف مرة.

10_ شتي مع شمس مصر (12 يناير 2022 - 22 فبراير 2022)

- تم إطلاق الحملة لجذب المصريين و العرب
- نجحت في الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين في الأسواق السياحية التي تم إطلاق الحملة بها.
- حققت أكثر من 32 مليون مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي بالأسواق المستهدفة (YouTube, Facebook).
- رفعت معدلات البحث الإلكتروني عن مصر على محرك البحث العالمي جوجل بالأسواق المستهدفة .

Sunny Christmas _11

(25 ديسمبر 2021 - 31 ديسمبر 2021)

- حملة رقمية للترويج لموسم شتاء 2022، خلال أعياد الميلاد المجيدة.
- استهدفت جمهورية مصر العربية، ألمانيا، إيطاليا، أوكرانيا، فرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية.
- نجحت هذه الحملة في الوصول إلى 107 مليون مستخدم.
- رفعت معدلات البحث الإلكتروني عن مصر على محركات البحث العالمي بهذه الأسواق المستهدفة بنسبة 95% مقارنة بعام 2020.

Follow the Sun _12

(16 مارس 2022 - 16 أبريل 2022)

- حملة رقمية تم إطلاقها للترويج لموسم صيف 2022.
- استهدفت الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، ألمانيا، فرنسا، وإيطاليا.
- نجحت في الوصول إلى ما يقرب من 495.3 مليون مستخدم في الأسواق السياحية التي تم إطلاق الحملة بها.
- حققت الحملة ما يقرب من 68.6 مليون مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي في تلك الأسواق (YouTube, TikTok, Snapchat, Ad colony).
- ساهمت في زيادة معدلات البحث الإلكتروني عن السياحة والسفر إلى مصر بالأسواق المستهدفة على شبكة الإنترنت بمعدل 121% مقارنة بذات الفترة من العام الماضي، حيث زادت هذه المعدلات في المملكة المتحدة بنسبة 134%، ألمانيا 212%، إيطاليا 262%، وفرنسا 110% مقارنة بالعام الماضي.
- فازت بأفضل إعلان سياحي لشهر مايو 2022 في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا، وذلك وفقاً لما أعلنته منصة Ad colony العالمية، أحد أكبر شبكات الإعلان على تطبيقات المحمول المختلفة.

Sunny January _13

(1 يناير 2022 - 31 يناير 2022)

- حملة رقمية إستكمالاً لحملة SUNNY CHRISTMAS، والتي تم إطلاقها في أعياد الميلاد المجيدة للترويج لموسم شتاء 2022.
- استهدفت جمهورية مصر العربية، ألمانيا، إيطاليا، أوكرانيا، فرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية.
- رفعت معدلات البحث الإلكتروني عن مصر على محركات البحث العالمي بالأسواق المستهدفة بنسبة 85% مقارنة بعام 2021

14_ Sunny Holidays وحتى الآن (2021)

- حملة رقمية تم إطلاقها على ثلاثة مراحل بالشراكة مع منصة الحجز الإلكترونية المعروفة “Wego”.
- استهدفت جمهورية مصر العربية، المملكة العربية السعودية، الكويت، الإمارات العربية المتحدة، والبحرين.
- حققت أكثر من 6 مليون مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بالأسواق المستهدفة، وأكثر من 16 مليون مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنصة الحجز الإلكترونية “Wego”

15_ Egypt Welcomes You

(27 أبريل 2022 - 20 مايو 2022)

- حملة رقمية استمراريةً للحملة التي أطلقتها وزارة السياحة والآثار بداية شهر إبريل 2022 للتعريف بالتسهيلات الجديدة في إجراءات الحصول على التأشيرة السياحية إلى مصر.
- استهدفت دول مجلس التعاون الخليجي، الجزائر، جنوب أفريقيا، كازاخستان، أذربيجان، جورجيا، وأرمينيا.
- نجحت في الوصول إلى ما يقرب من 60 مليون مستخدم بالأسواق المستهدفة.
- حققت ما يقرب من 157 مليون مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في تلك الأسواق.
- 16_ أجازتك عندنا (28 أبريل 2022 - 28 مايو 2022)
- حملة رقمية للترويج للمقصد السياحي المصري لموسم صيف 2022.
- استهدفت جمهورية مصر العربية والأسواق العربية الرئيسية المصدرة للسياحة إليها والتي من بينها المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، الكويت، المملكة الأردنية الهاشمية

17_ اليوم في مصر ما بيخلصش (30 يونيو 2022 - 30 أغسطس 2022)

- حملة تليفزيونية ورقمية للترويج لموسم صيف 2022.
- استهدفت جمهورية مصر العربية والأسواق العربية ومنطقة الخليج العربي المصدرة للسياحة لمصر.
- تضمنت مجموعة من الأفلام الدعائية القصيرة، لتلقي الضوء على المقاصد السياحية المصرية وإبراز ما تتمتع به من مقومات سياحية متنوعة وفريدة، وأتماط ومنتجات سياحية مختلفة ومتعددة.
- شاركت في هذه الأفلام الفنانة المصرية دنيا سمير غانم، ومجموعة من مشاهير المدونين والمؤثرين.
- سلطت الضوء على الصورة الذهنية السياحية الجديدة لمصر، كما أبرزت المقصد السياحي المصري بهويته الشابة

كمقصد نابض بالحياة، وهو ما يتسق مع الاستراتيجية الإعلامية الجديدة للترويج السياحي لمصر، والتي أعدتها الوزارة خلال عام 2021 مع تحالف دولي متخصص.

• تشير المؤشرات الأولية لنتائج الحملة إلى زيادة معدلات البحث الإلكتروني عن مصر على محركات البحث العالمية بالأسواق المستهدفة.

18_ ٢٠٠ عام من العِلْم المستمر (3 سبتمبر 2022 - 27 أكتوبر 2022)

• حملة إعلانية إلكترونية بمناسبة مرور ٢٠٠ عام على فك رموز الكتابة المصرية القديمة ونشأة علم المصريات.

• تهدف إلى تعريف العالم بالسبق الحضاري والعلمي الذي تميزت به الحضارة المصرية القديمة.

• استهدفت عدد من دول العالم منها الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وألمانيا وإيطاليا والسعودية وكندا وإسبانيا وفرنسا.

• أطلقت الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الأكثر مشاهدة في هذه الأسواق السياحية.

• عبارة عن فيلم دعائي يلقي الضوء على عدة ابتكارات واختراعات قدمتها الحضارة المصرية القديمة للإنسانية منذ آلاف السنين، وكانت سباقه فيها وتستخدم إلى يومنا هذا، منها على سبيل المثال الأدوات الجراحية والأطراف الصناعية وعلوم الفلك والحساب والهندسة.

19_ حملة للترويج للتسهيلات المقدمة لجذب مشجعي كأس العالم لكرة القدم 2022

(22 نوفمبر 2022 - 18 ديسمبر 2022)

• حملة دولية للترويج للتسهيلات المقدمة لجذب مشجعي الفرق المشاركين في بطولة كأس العالم لكرة القدم 2022 التي يتم تنظيمها بدولة قطر خلال الفترة من 20 نوفمبر وحتى 18 ديسمبر ٢٠٢٢، والحاملين لبطاقة المشجع "هيا" لزيارة المقصد السياحي المصري أثناء وبعد حضورهم للبطولة.

• الحملة بالعديد من اللغات منها الانجليزية والاسبانية والبرتغالية، وتستخدم أحدث التقنيات التكنولوجية لتوجيه الرسائل الإعلانية للجماهير المتواجدين في منطقة الخليج لمتابعة مباريات البطولة.

20_ Your Expectations are history

(20 مارس 2023 - 30 أبريل 2023)

حملة تليفزيونية وديجيتال وخارجية في العديد من الأسواق الدولية المستهدفة للترويج لزيارة المقصد السياحي المصري

21_ سيدا علي مصر (23 ديسمبر 2023 - 07 فبراير 2024)

حملة ترويجية رقمية تستهدف الأسواق العربية و منطقة الخليج العربي، تضمنت مجموعة من الأفلام الدعائية القصيرة يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي و استهداف فئة الشباب مع التركيز علي فئة العائلات المسافرة

لاستهداف الحجز المباشر علي المقصد السياحي المصري
22_ رمضان في مصر غير (11مارس 2024 - 14 أبريل 2024)
حملة ترويجية لعدد من الأسواق العربية منها المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، الكويت،
المملكة الأردنية الهاشمية
و تأتي هذه الحملة تزامناً مع شهر رمضان المعظم و قرب عيد الفطر المبارك لجذب المزيد من السائحين العرب
لزياره المقصد السياحي المصري و الاستمتاع بالأجواء الرمضانية و عيد الفطر، و يتم بث الفيديو الترويجي و
الحلقات التي يقدمها المدونين و المؤثرين علي المنصات الرقمية للهيئة و منصة شاهد بالإضافة إلي منصة الحجز
الإلكتروني wego

النتائج

يتضح من التحليل أن الحملات شملت مختلف الفئات المستهدفة، واستخدمت منصات متنوعة للوصول إليها، كما
تنوعت في أساليبها بين الأفلام والفيديوهات والمسابقات والاحتفالات، مما يدل على جهد واضح لتنشيط السياحة
في مصر.

يمكن تحليل الحملات الترويجية للسياحة في مصر على النحو التالي:

أ_ حسب الفئة المستهدفة:

- حملات موجهة للسوق المحلي (السائحين المصريين)، مثل حملات "شتي في مصر" و"اليوم في مصر ما بيخلصش".
- حملات موجهة للأسواق العربية، مثل "سيدا علي مصر" و"رمضان في مصر غير".
- حملات موجهة للأسواق الدولية، مثل "Follow the Sun" و"Your Expectations are history" و"World Tour-ism Day 2021".
- حملات استهدفت مشجعي كأس العالم لكرة القدم 2022.

ب_ حسب منصات العرض:

يمكن تحليل الحملات الترويجية للسياحة في مصر حسب منصات العرض كما يلي:

1. حملات تلفزيونية:
 - "رحلة سائح في مصر" حملة تلفزيونية ورقمية تم بثها على عدد من القنوات التلفزيونية.
 - 2. حملات رقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
 - معظم الحملات كانت رقمية وتم عرضها عبر العديد من منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يوتيوب، تويتر، تيك توك، سناب شات، إلخ.
 - مثال: حملة "Follow the Sun" حققت 68.6 مليون مشاهدة على يوتيوب، تيك توك، سناب شات.
 - 3. حملات إعلانية خارجية:

- حملة "Egypt, It's On" تم عرضها من خلال إعلانات الطرق في السوق الروسي.
 - 4. حملات بالشراكة مع منصات الحجز الإلكتروني:
 - حملة "Sunny Holidays" تم إطلاقها بالشراكة مع منصة الحجز الإلكترونية "Wego".
 - 5. عرض على القنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية:
 - حملة "اليوم في مصر ما بيخلصش" تم بثها على القنوات التلفزيونية ومنصات التواصل الاجتماعي.
 - 6. عرض على منصات البث التلفزيوني الرقمي:
 - حملة "الصيف في مصر حكاية" تم عرضها على منصة شاهد التلفزيونية.
- يتضح أن الحملات استخدمت مزيجًا متنوعًا من منصات العرض التقليدية والرقمية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف، مع التركيز بشكل خاص على المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت أداة تر

ج_ حسب الأسلوب:

- حملات تضمنت أفلام دعائية قصيرة، مثل "اليوم في مصر ما بيخلصش" و"رحلة سائح في مصر".
- حملات عبارة عن فيديو كليبات غنائية، مثل "مصر بتناديك".
- حملات تضمنت مسابقات للتصوير الفوتوغرافي، مثل "Nomads Experience Egypt".
- حملات احتفالية بمناسبة معينة، مثل "World Tourism Day 2021" و"200 عام من العلم المستمر".
- حملات تعريفية بتسهيلات الزيارة، مثل حملة التعريف بالتسهيلات لجذب مشجعي كأس العالم

التوصيات

- عند البحث في فعالية الحملات الترويجية للسياحة في مصر يظهر استخدام مجموعة متنوعة من المنصات الإعلامية والرقمية ويوفر فرصة لتقديم عدد من التوصيات الأكاديمية لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية. تتضمن هذه التوصيات ما يلي:
1. التكامل بين المنصات التقليدية والحديثة: يوصى باعتماد نهج متكامل يجمع بين استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإعلانات الخارجية ووسائل الإعلام الرقمية الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو الرقمية. يمكن أن يعزز هذا التكامل من فعالية الحملات من خلال الوصول إلى جماهير متنوعة ومتعددة القنوات.
 2. التركيز على المحتوى الجذاب والفريد: من المهم إنتاج محتوى ترويجي جذاب وفريد من نوعه يلفت انتباه الجمهور المستهدف ويميز المقصد السياحي المصري. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام أساليب سردية قوية وتقنيات إبداعية مثل الفيديو الغنائي وتضمين المشاهير والمؤثرين.
 3. استخدام تحليلات البيانات والاستهداف الدقيق: يوصى باستخدام تحليلات البيانات لفهم سلوكيات واهتمامات الجماهير المستهدفة بشكل أفضل، وبالتالي تصميم حملات مستهدفة بشكل أكثر دقة. كما يمكن استخدام أدوات

الاستهداف الرقمي لتوجيه المحتوى الترويجي إلى الجماهير ذات الصلة بكفاءة أكبر.

4.التعاون مع الشركاء الاستراتيجيين: يمكن تعزيز فعالية الحملات من خلال التعاون مع شركاء استراتيجيين مثل شركات الطيران ومنصات الحجز الإلكتروني والمنظمات السياحية الدولية. يمكن أن يؤدي هذا التعاون إلى تبادل الخبرات والموارد وتوسيع نطاق الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

5.قياس الأثر وتقييم النتائج: من الضروري وضع آليات لقياس أثر الحملات الترويجية وتقييم نتائجها بشكل دقيق. يمكن استخدام مؤشرات مثل معدلات المشاهدة، ومعدلات البحث، ومعدلات الحجز لتقييم فعالية الحملات وتحديد نقاط القوة والتحسين المستقبلية.

من خلال اعتماد هذه التوصيات الأكاديمية، يمكن للجهات المعنية في مصر تحسين استراتيجياتها الترويجية للسياحة وتعزيز قدرتها على جذب السائحين من مختلف أنحاء العالم بطريقة أكثر فعالية وكفاءة

المراجع :

Here are the references arranged alphabetically in APA format:

- إبراهيم، م. إ. م. (2021). غَيَّرَ بين التعريف والتنكير والإعراب والبناء في ضوء المنهج الوصفي التحليلي. مجلة كلية البنات الأزهرية بطيبة، جامعة الأزهر، 6(5)، 625-694.
- العدوي، خ.، و النعمانية، ش. (2022). عمان.. في زمن كورونا (قراءة في الجائحة وآثارها على مرافق الحياة). الفيضي، إ. م. (2023). دور تقنية الواقع المعزز في دعم نُظُم إدارة المعلومات الصحيّة. Arabian Journal of Scientific Research. qscience.com
- السيد، ح. (2013). الحملات الإعلامية للاعلام الجديد. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 3.
- (Barakat, M. (2023). إدماج وضمان حقوق النساء والفتيات: دليل المدن العربية.
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation digital marketing pesona 88 curup in to build image for the decision of visit tourist attraction. In 4th social and humanities research symposium (SoRes 2021) (pp. 589-594). Atlantis Press. atlantis-press.com
- Kareem, M., & Jamal, D. H. (2023). Tourism Development: The Impact of Strategic Improvisation in Improving Sustainable Tourism Development, An Exploratory Study in The Ministry of Culture, Tourism. Rivista Italiana di Filosofia Analitica Junior. rifanalitica.it
- Morrison, A. M. (2022). Hospitality and travel marketing.
- زهران، م. ع. ح. (2023). فاعلية برنامج تدريبي باستخدام استراتيجية التعلم معا التعاونية لإكساب مهارات القصة الرقمية التعليمية لطلاب التعليم الأساسي بكلية التربية-جامعة أسيوط. مجلة كلية التربية (أسيوط). ekb.eg
- شريف عبد السلام، أ. م.، و فرغلي علي محمود، ه. (2023). المواطنة البيئية العالمية لدى طلاب الجامعة على ضوء الاستراتيجية الوطنية لتغير المناخ في مصر 2050م دراسة ميدانية بجامعة أسيوط. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 39(12)، 1-126. ekb.eg
- عبد العزيز كمال، س. (n.d). صورة الصحفي في السينما. (ص. 73).