

دور أساليب التسويق الفيروسي علي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التنشيط السياحي في تحقيق تفاعليه المستخدمين

آيه علاء الدين يوسف الزعيم

باحثة دكتوراة - قسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة قنا

ملخص البحث

تستهدف هذه الدراسة التعرف على دور استخدام مؤسسات التنشيط السياحي لأساليب التسويق الفيروسي في منشورات ومضامين التسويق السياحي التي يقومون بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على تفاعلية المستخدمين مع هذه المضامين، باستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات الكمية والكيفية من الجمهور العام المصري الذي يتابع صفحات وحسابات مؤسسات التنشيط السياحي بالتطبيق علي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك و توصلت الي ان التسويق الفيروسي على زيادة الوعي بالمؤسسات السياحية و زياده المتابعين و زياده المبيعات و بالتالي زياده الثقة بين الجمهور والمؤسسة و إبراز هوية المؤسسة بشكل مميز وأيضاً خلق علاقات دائمة بين المستخدمين والمؤسسات السياحية وان الاستثمار في تحسين جاذبية المحتوى يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الحضور الرقمي للهيئة وزيادة مستوى التفاعل والتأثير في الجمهور المستهدف، يمكن لمؤسسات التنشيط السياحي بناء استراتيجية قوية للتفاعل مع العملاء عبر التسويق الفيروسي، وأوصت بدراسة تجربة المستخدم الرقمية وعلاقتها بجاذبية المحتوى واستدامة التفاعل، و ايضا تشجيع الدراسات التي تستكشف دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات السياحية الرقمية.

الكلمات المفتاحية : (التسويق الفيروسي - مواقع التواصل الاجتماعي - تفاعليه المستخدمين)

The role of viral marketing methods on social media for tourism promotion institutions in achieving user interaction

Abstract

This study aims to identify the extent to which tourism promotion institutions use viral marketing methods in tourism marketing posts and content they publish on social media, and to determine users' interaction with this content, using a que general public who follow the pages and accounts of tourism promotion institutions on the social networking site Facebook. The study concluded that v stionnaire as a tool to collect quantitative and qualitative data from the Egyptian iral marketing increases awareness of tourism institutions, increases followers, increases sales, and thus increases trust between the public and the institution, highlights the institution's identity in a distinctive way, and also creates lasting relationships between users and tourism institutions. Investing in improving the attractiveness of content can lead to enhancing the digital presence of the authority and increasing the level of interaction and influence on the target audience. Tourism promotion institutions can build a strong strategy to interact with customers through viral marketing. It recommended studying the digital user experience and its relationship to content attractiveness and sustainability of interaction, and also encouraging studies that explore the role of artificial intelligence in customizing digital tourism campaigns.

Key words: (Viral Marketing - Social Media - User Interaction)

مقدمة

يُعد التسويق الفيروسي من أحدث وأبرز الأساليب التسويقية القائمة على استغلال ظاهرة "الانتشار السريع" للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد على خلق محتوى جاذب يُحفز المستخدمين على مشاركته بين دوائرهم الاجتماعية، مما يؤدي إلى انتشار الرسالة التسويقية بطريقة عضوية وتفاعلية بعيداً عن الترويج التقليدي المباشر^(١).

وتكمن أهمية التسويق الفيروسي في قدرته على تحقيق وصول واسع النطاق بتكلفة منخفضة نسبياً، مع تعزيز مصداقية الرسالة من خلال الاعتماد على التوصيات الشخصية للمستخدمين أنفسهم، كما تتمثل أهمية دراسة التسويق الفيروسي في السياق السياحي في أنه يمكن أن يعزز من تفاعل المستخدمين مع المحتوى السياحي، ويُحفزهم على المشاركة في نشاطات التنشيط السياحي، وبالتالي زيادة الوعي بوجهات سياحية معينة، وتحسين الصورة الذهنية لهذه الوجهات لدى الجمهور المستهدف^(٢).

وفي هذا الإطار، يعد تفاعل المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات مؤشرات محورية على نجاح الحملات التسويقية الفيروسية، إذ كلما كانت نسبة التفاعل أعلى دل ذلك على عمق انتشار الرسالة وتأثيرها في الجمهور^(٣)، وفي ضوء أهمية التسويق الفيروسي وتفاعلية المستخدمين، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية استخدام مؤسسات التنشيط السياحي لأساليب التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى فاعلية هذه الأساليب في تحقيق أهداف مؤسسات التنشيط السياحي في البيئة الرقمية الراهنة، والتي تتسم بالتغير المستمر والسريع في أنماط الاستهلاك الإعلامي للمحتوى، وتأتي هذه الدراسة لتجسيد هذه الرغبة من خلال إجراء دراسة تطبيقية توضح الاستخدام الفعلي لأساليب التسويق الفيروسي وآليات قياس تأثيرها على تفعيل المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي، حيث تأمل الباحثة أن تقدم الدراسة الحالية إسهامات علمية وعملية في مجال التسويق السياحي الرقمي، بما يعزز من قدرة مؤسسات التنشيط على توظيف التكنولوجيا واستغلالها لتحقيق أكبر أثر ممكن، مما يساهم في دعم الاقتصاد السياحي وتنمية الموارد البشرية العاملة في هذا القطاع.

الدراسات السابقة

أولا : المحور الخاص بالدراسات التي تناولت الأنشطة الترويجية التي تستخدمها المؤسسات السياحية بشكل عام:

١. دراسة Rohim ٢٠٢٥ بعنوان "الاتصال باستراتيجية التسويق الرقمي بين مرافق السياحة واهتمامات السياح"^٤

هدفت إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الرقمي واستراتيجيات التسويق الرقمي على العلاقة بين المرافق السياحية واهتمام السياح، مع التركيز على دور استراتيجيات الاتصال الرقمي كوسيط في تعزيز هذا الاهتمام. استندت الدراسة إلى عينة مكونة من ٢٢٣ سائحًا زاروا جزيرة باري في جزر سريبو الإندونيسية خلال الستة أشهر الماضية، وتم اختيارهم بطريقة الهدف. استخدمت الدراسة المنهج الكمي ومعالجة الاستبيانات، بالإضافة إلى تحليل المسار لفهم العلاقات بين المتغيرات ومدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أن المرافق السياحية بمفردها لا تؤثر بشكل مباشر على اهتمام السياح، بل تحتاج إلى دعم استراتيجيات اتصال تسويقي رقمي فعال لتعمل كوسيط قوي يعزز الاهتمام السياحي، حيث تقوم القنوات الرقمية بدور رئيسي في توفير تواصل تفاعلي مع الجمهور وزيادة فرص جذب الزوار. بناءً عليه، أوصت الدراسة بضرورة تبني واستثمار استراتيجيات التسويق الرقمي لدعم مرافق السياحة وتحفيز الطلب السياحي بشكل أكثر فعالية، مؤكدةً على أهمية المنصات الرقمية كأداة رئيسية لتقوية التواصل مع المجتمع السياحي.

٢. دراسة "Çalışkan" ٢٠٢٥ "استخدام تقنيات الواقع المعزز في الأعمال السياحية"^٥

تهدف إلى فحص قابلية استخدام تقنيات الواقع المعزز في الأعمال السياحية وكيفية تحسين تجربة السياح وتعزيز تسويق الوجهات السياحية. استندت الدراسة إلى مسح شامل شمل ٤١٢ سائحًا استخدموا تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في تجاربهم السياحية، وتم تحليل البيانات بإحصاءات متقدمة مثل التحليل الهيكلي وتحليل التوسط لفهم تأثير هذه التقنيات. أشارت النتائج إلى أن الواقع المعزز يعزز التجربة السياحية من خلال توفير تجارب غامرة تتغلب على الحواجز الفيزيائية للسفر، ويسهم في زيادة تفاعل السياح مع الوجهات وتعزيز جهود التسويق السياحي. ومع ذلك، تواجه هذه التكنولوجيا تحديات تتعلق بالتكلفة وسهولة الوصول، ما قد يعيق انتشارها على نطاق واسع، مما يبرز الحاجة إلى التركيز على إبراز فوائدها الغامرة لتشجيع تبنيها واستخدامها بفعالية أكبر في قطاع السياحة.

٣. دراسة (Inameti & Uzoho) ، ٢٠٢٥ "سياسة تسويق الخدمات واستهلاك المنتجات السياحية في ولاية بايلسا"

هدفت (إلى تحليل أثر سياسات تسويق الخدمات على مستوى استهلاك المنتجات السياحية في ولاية بايلسا بنيجيريا، حيث سعت إلى استكشاف العلاقة بين فعالية السياسات التسويقية وجودة الخدمات المقدمة ومدى استجابة المستهلكين المحليين والزوار لهذه العوامل. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح المقطعي (Cross-sectional Survey) ، مستخدمة استبيانات موزعة على عينة من المستهلكين السياحيين لتحليل آرائهم وتوجهاتهم، كما أجري تحليل إحصائي ترابطي لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير السياسة التسويقية على معدلات الاستهلاك السياحي. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين كفاءة تطبيق سياسات تسويق الخدمات، مثل تحسين جودة الخدمة، وتفعيل الاتصال الترويجي، وتنويع العروض السياحية، وبين ارتفاع معدلات استهلاك المنتجات السياحية في الولاية، مما يعكس أثر التسويق المنظم في دعم النمو السياحي. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أدوات واستراتيجيات التسويق الخدمي في القطاع السياحي المحلي، عبر تعزيز الحملات الترويجية، وتدريب الكوادر السياحية، والارتقاء بمستوى التفاعل مع الزوار، بما يسهم في زيادة جاذبية المقصد السياحي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة تعود بالنفع على المجتمع المحلي والاقتصاد الإقليمي.

٤. دراسة (Gumilang) وآخرون، ٢٠٢٤ "استراتيجية تطوير التسويق الرقمي لزيادة عدد السياح"

هدفت (إلى صياغة استراتيجية تسويقية رقمية متطورة لـ Bigstone Riverside في بوغور، جاوة الغربية - إندونيسيا، سعياً إلى تعزيز عدد الزوار من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي واستهداف جيل الـ Z كقوة سوقية رئيسية لكونهم "digital natives" وقد اعتمد الباحثون منهجاً وصفيًا تحليليًا نوعيًا مبنيًا على البيانات الأولية والثانوية، وتحليل SWOT لعوامل القوة والضعف والفرص والتهديدات، بهدف التوصية باستراتيجيات فعالة تتضمن إنتاج محتوى بصري جذاب، الترويج عبر المؤثرين، استخدام محتوى المستخدمين (UGC) ، تحسين SEO ، وتدريب فريق التسويق الرقمي الميداني وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل متناسق ومستمر سيساهم في زيادة الوعي بالوجهة السياحية وتحسين صورتها الإلكترونية، وبالتالي رفع عدد الزوار، ولا سيما من جيل Z ، كما سيُسهم في تمكين المجتمعات المحلية وتحقيق دخل إضافي مستدام. وقد أوصى بتشكيل فريق داخلي مكثف لإدارة محتوى وسائل التواصل وخطط شهريًا للرسائل الرقمية لضمان التناسق والاستجابة السريعة لتغيرات الاتجاهات الرقمية

٥. دراسة (ياسمين حسين مسلم، ٢٠٢٢) بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً".^(٨)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أساليب توظيف التقنيات والتكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي، وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى تفعيل دور البرامج التقنية عن طريق ضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الجوانب المشرقة للمنشآت السياحية، عرض الإعلانات وتكرارها لكي تحقق جذب انتباه الجمهور، وذلك لأنها تسهم في تفعيل السياحة ورفع مستوى الدول اجتماعياً وسياسياً واقتصادياً.

٦. دراسة (Ramadhani Ramadhani وآخرون، ٢٠٢١) التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لتنمية قرى السياحة: دراسة حالة قرية السياحة بينكوك سوسوك^٩ (Puncak Sosok)

توجهت هذه الدراسة نحو استكشاف مدى فاعلية التسويق الإلكتروني (الإلكتروني مارك.٠ وتينغ) كأداة استراتيجية في تعزيز وتنمية قرى السياحة الزراعية أو الإيكولوجية، من خلال دراسة حالة في قرية Puncak Sosok، وقد ركزت الدراسة على تحليل خطط التسويق عبر الإنترنت للأطراف المسؤولة عن ترويج الوجهة السياحية، وتقييم أثر هذه الخطط على الأداء الترويجي والمشاركة المجتمعية.

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical)، حيث قاموا بتحليل محتوى الحملات الرقمية، بما في ذلك تصميم الإعلانات ومحتوى الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، عبر مدخل نوعي قائم على تحليل البيانات المنشورة (content analysis) دون استخدام أدوات إحصائية كمية، واستهدفت الدراسة استقصاء كيفية تأطير الرسائل الترويجية ومدى تكرارها عبر المنصات الرقمية، وأظهرت النتائج أن إدراج استراتيجيات التسويق الإلكترونية يؤدي إلى تحسين انتشار الوجهة السياحية وجذب شريحة أكبر من الزوار، خاصة حين يترافق مع محتوى بصري جذاب ورسائل واضحة ومتكررة، كما أبرزت أهمية المهارات الرقمية للجهات المسؤولة عن التسويق، ودعت إلى بناء قدرات في الإدارة الإلكترونية والتوعية التسويقية داخل المجتمع المحلي، أوصى الباحثون بضرورة تبني استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة تتضمن إعادة تنظيم الواجهة الرقمية للقرية، وحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، وتدريب المجتمع المحلي - خاصة في إطار جماعات سياحية مثل - Pokdarwis لتولي إدارة المحتوى والترويج الإلكتروني. كما اقترحوا ضمان

شفافية الإدارة وتسويق برامج سياحية متنوعة تعكس الهوية الثقافية والطبيعية للمكان، بهدف تحقيق التنمية السياحية المستدامة وتحفيز الاقتصاد المحلي.

٧. دراسة (Idris وآخرون، ٢٠٢١) تطوير السياحة الذكية باستخدام الواقع الافتراضي كاستراتيجية ترويج سياحي في إندونيسيا^{١١}

استهدفت الدراسة تطوير نظام معلومات سياحي يُعرف باسم SIPADU، يعتمد على مفهوم السياحة عبر الهاتف المتحرك (m-tourism) باستخدام تطبيق أندرويد مدعوم بتقنية الواقع الافتراضي لتمكين الزوار من الوصول الفوري والسلس إلى معلومات الوجهات السياحية في إندونيسيا، اتبعت الدراسة منهج البحث والتطوير (R&D) باستخدام نموذج ADDIE الذي يشمل: التحليل، التصميم، التطوير، التنفيذ والتقييم. في المرحلة الأولى تم إجراء تحليل احتياجات من خلال مقابلات وملاحظات ومجموعات تركيز تضم أصحاب المصلحة السياحيين في مقاطعة مادورا، ثم تم تصميم وتطوير التطبيق، وبعدها تمت مرحلة التقييم الميداني وتعديل المنتج بناءً على ملاحظات الخبراء والمستخدمين، وأظهرت النتائج أن تطبيق SIPADU قابل للتطبيق عملياً كوسيلة ترويجية فعالة تعمل على أجهزة أندرويد، فهو يوفر للمستخدمين معلومات شاملة حول الوجهات، مثل أماكن الإقامة والمرافق والخدمات، ويعزز السياحة المستدامة من خلال وصول سريع وسهل للمعلومات السياحية

ثانياً: المحور الخاص بالدراسات التي تناولت استخدام التسويق الفيروسي في المجال السياحي:

١. دراسة Mardiani Mardiani 2025 بعنوان "دوافع السياح والتسويق الفيروسي كمحددات

لاهتمام الوجهة السياحية^{١٢}

تهدف إلى تحليل تأثير التسويق الفيروسي ودوافع السياح على اهتمام الزيارة، سواء بشكل جزئي أو متزامن. أجريت الدراسة على شاطئ لومبانغان باونو في منطقة بانجاي لاووت بإندونيسيا، واعتمدت المنهج الكمي عبر استبيانات جمعت من ١٥٠ مستجيباً تم اختيارهم باستخدام صيغة كوكرا لتمثيل العينة. استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص البيانات. أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي وحده لا يؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على اهتمام الزوار (بقيمة دلالة ٠,٤١٢ أكبر من ٠,٠٥)، في حين كان لدوافع السياح تأثير إيجابي وذو دلالة مهمة على اهتمام الزيارة (بقيمة دلالة ٠,٠٠٠ أقل من ٠,٠٥)، وعند تحليل التأثيرات مجتمعة، تبين أن التسويق الفيروسي ودوافع السياح معاً يؤثران تأثيراً هاماً على اهتمام الزيارة، مع بروز دوافع السياح كالعامل الأكثر هيمنة، تشير الدراسة إلى أن دافع السياح هو المحرك الرئيسي لاهتمام زيارة الشاطئ، بينما لا يمتلك التسويق الفيروسي وحده تأثيراً

قويًا. تتضمن الدراسة بعض القيود منها عدم شمول عوامل أخرى قد تؤثر على الاهتمام بالسياحة مثل جودة الخدمة وسهولة الوصول والمرافق المتوفرة. مع ذلك، تقدم النتائج رؤى قيمة لمديري السياحة والمسوقين والجهات الحكومية المحلية حول أهمية تعزيز دوافع السياح لزيادة الاهتمام بالزيارة، كما تساهم في تطوير فهم أوسع في مجال سوق السياحة.

٢. دراسة Amira Mohamed Elnady ٢٠٢٥ تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمات السياحية^{١٣}

تهدف إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على قرارات شراء خدمات السياحة والفنادق، اعتمدت الدراسة على عينة من المستهلكين أو السياح، وجمعت البيانات باستخدام أدوات بحث كمية مثل الاستبيانات، استُخدم المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك الشراء في القطاع السياحي، أشارت النتائج إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير واضح ومهم على قرارات الشراء، حيث يعزز من وعي العملاء ويزيد من توجهاتهم نحو اختيار خدمات السياحة، من خلال نشر المحتوى الإبداعي والتفاعلي الذي ينشره المستخدمون والمؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي، كما توصي الدراسة بضرورة تكثيف جهود التسويق الفيروسي عبر حملات رقمية موجهة باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي الحديثة مثل الفيديوهات القصيرة وتوظيف المؤثرين لزيادة انتشار المحتوى وجذب انتباه المستهلكين بشكل فعال.

٣. دراسة أحمد ومحمد يحيى كامل عبده(2024) ، بعنوان "كيف تؤثر قيمة التجربة على اتخاذ القرار لدى العملاء في السياحة والضيافة: الدور الوسيط للتسويق الفيروسي"^{١٤}

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر قيمة التجربة على اتخاذ القرار لدى العملاء في قطاعي السياحة والضيافة، مع اختبار الدور الوسيط الذي يلعبه التسويق الفيروسي في تفسير العلاقة بينهما، وذلك في ضوء التحولات الرقمية وسلوك المستهلك الحديث المعتمد على المحتوى الذي يشاركه الآخرون. وتم اعتماد منهج كمي تحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) ، وذلك بعد توزيع ٥٠٠ استبيان على عملاء فنادق من فئة الأربع والخمس نجوم ووكالات السفر في شرم الشيخ، حيث تم تحليل ٣٧٥ استبيان (معدل استجابة ٧٥%). وقد أظهرت النتائج أن قيمة التجربة (Experiential Value) تؤثر إيجابيًا مباشرة على قرار العميل السياحي (Customer Decision-Making) ، كما تمتلك تأثيرًا إيجابيًا على التسويق الفيروسي (Viral Marketing) ذاته، وفي الوقت نفسه يلعب التسويق الفيروسي دورًا وسيطًا مهمًا يربط قيمة التجربة باتخاذ القرار لدى العميل، مما يبرز أن قيمة

التجربة تُسهم في اتخاذ القرار السياحي بطريقة غير مباشرة من خلال التسويق الفيروسي كوسيط فعال وعليه، ترى الدراسة أن تعزيز عوامل الخبرة والتجربة المرتبطة بالعميل سياحيًا- مثل جودة الخدمة، العناصر الجذابة، والانطباع الشخصي- لا يكفي وحده، بل يجب دمجه مع أساليب التسويق الفيروسي التي تستند إلى مشاركات المستخدمين ونصائحهم، لتحقيق تأثير مباشر وفعال على قرار السفر.

٤. دراسة حسني مصطفى ٢٠٢٣ بعنوان تأثير التسويق الفيروسي على النية السلوكية للعملاء^{١٥}

هدفت إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على نية سلوك العملاء تجاه المطاعم. استندت الدراسة إلى عينة تمثلت في عدد غير محدد من المشاركين ممن لديهم تجارب في خدمات المطاعم، واستخدمت أدوات البحث الكمي لجمع البيانات، مع استبانة كأداة رئيسية للتحليل. طبق الباحثون المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام برامج إحصائية لفحص العلاقة بين التسويق الفيروسي وسلوك العملاء. أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي له تأثير واضح ومهم في توجيه نية السلوك لدى العملاء تجاه المطاعم، مما يعزز الاهتمام بتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في هذا القطاع. توصي الدراسة بزيادة الاعتماد على الحملات الفيروسية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع العملاء وزيادة الإقبال على خدمات المطاعم، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والتغيرات السريعة في بيئة التسويق الحديث.

٥. الدراسة Hulusi Can ALTAY ٢٠٢٣ بعنوان (تأثير التسويق الفيروسي على القيمة القائمة

على المستهلك للعلامة التجارية في النقل الجوي: بحث خاص بفترة جائحة كوفيد-١٩)^{١٦}

هدفت إلى دراسة تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلكين في قطاع النقل الجوي خلال فترة جائحة كوفيد-١٩. استندت الدراسة إلى عينة مكونة من ٣٨٨ مشاركًا سافروا عبر شركات طيران مختلفة وتم اختيارهم لإجراء استبيان إلكتروني جمع من خلاله بيانات تتعلق باستخدام التسويق الفيروسي وتأثيره على أبعاد العلامة التجارية لدى المستهلكين ، استخدم الباحثان المنهج الكمي التحليلي، حيث طبقوا اختبارات الفروق، وتحليلات الارتباط والانحدار باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات ، تم قياس الأدوات المتعلقة بالتسويق الفيروسي وأبعاد القيمة المستندة إلى العلامة التجارية، التي تشمل ولاء العلامة التجارية، والوعي بالعلامة، والربط بالعلامة، والجودة المدركة، أظهرت النتائج وجود علاقات معتدلة ومهمة إحصائيًا بين التسويق الفيروسي والقيمة القائمة على المستهلك للعلامة التجارية، وأيضًا بين التسويق الفيروسي ومتغيرات جائحة كوفيد-١٩. علاوة على ذلك، تم اكتشاف علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين القيمة القائمة على

العلامة التجارية ومتغير كوفيد-١٩، مما يشير إلى تأثير واضح للأزمة الصحية على سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامات التجارية في قطاع الطيران.

٦. دراسة ياسمين محمد السايح وآخرين (٢٠٢٢)، بعنوان: "استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية"^{١٧}

سعت هذه الدراسة إلى: الإجابة عن التساؤلات التالية: هل يتم تطبيق إستراتيجيات التسويق الفيروسي في شركات السياحة المصرية؟ وإلى أي مدى يمكن أن يؤدي تفعيل إستراتيجيات التسويق الفيروسي في الترويج لشركات السياحة المصرية؟ وما هي أسباب تطبيق/ عدم تطبيق إستراتيجيات التسويق الفيروسي في شركات السياحة المصرية؟ وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توجيه استمارة الاستبيان إلى عدد ٦١٠ من شركات السياحة المصرية فئة (أ) بالمحافظات التالية (القاهرة - الإسكندرية - الجيزة) بالإضافة الي إجراء عدد(٣٠) مقابلة شخصية مع بعض المتخصصين في المجال التسويقي بالشركات السياحية المصرية.

وتوصلت الدراسة إلى اعتبار التسويق الفيروسي مفتاحاً لنجاح شركات السياحة المصرية، إذ بدون هذه الاستراتيجية لا تستطيع الشركات نشر أعمالها وخدماتها في السوق الافتراضي بسرعة كبيرة وبأقل تكلفة ووقت ممكن، فضلاً عن تحقيق هذه الشركات للتمايز في مجال عملها قياساً بالشركات التي ما زالت تستخدم وسائل الاتصال التقليدية، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أهمها: ضرورة الاستفادة من استراتيجيات التسويق الفيروسي، ووضعها ضمن الاستراتيجية التسويقية للشركات السياحية لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر، فضلاً عن ضرورة الأخذ في الاعتبار دور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية

٧. دراسة نيشان حويوي ورقية حساني (٢٠٢١)، بعنوان: "دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة".^{١٨}

سعت هذه الدراسة إلى: تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الفيروسي وتحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة الجزائرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستدلالي التحليلي، وتم تطبيق استمارة الاستبيان إلكترونياً على عينة عشوائية بسيطة من العاملين ببعض الوكالات السياحية في الجزائر في ولاية بسكرة، وبلغت عينة الدراسة ٣٠ مفردة من العاملين في تلك الوكالات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل النشر الإلكترونية (التحفيز المادي، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانية الفيروسية) في تحسين الأداء التسويقي، من حيث (نمو الحصة السوقية، نمو أرقام المبيعات، نمو الأرباح) في وكالات السياحة محل الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد مراجعة الدراسات التي تم عرضها، يمكن استخلاص الملاحظات التالية:

أ- التطور الزمني والتركيز البحثي: يُلاحظ وجود اهتمام بحثي متزايد ومستمر في السنوات الأخيرة (من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٥) بدور التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة في قطاع السياحة. الدراسات الأقدم نسبياً (٢٠١٩-٢٠٢١) ركزت على أهمية التحول الرقمي بشكل عام، مثل دور البورصات السياحية (عبد الفضيل، ٢٠٢١) أو التسويق الإلكتروني كاستراتيجية عامة (Ramadhani et al., 2021). بينما تتجه الدراسات الأحدث (٢٠٢٣-٢٠٢٥) نحو تخصص أعمق، حيث تركز على تقنيات محددة مثل الواقع المعزز (Çalışkan, 2025)، أو استراتيجيات متخصصة كالتسويق الفيروسي (أحمد وعبد، ٢٠٢٤؛ Elnady, 2025) وتأثيره على سلوك المستهلك.

ب- التنوع الجغرافي: تغطي الدراسات نطاقاً جغرافياً واسعاً يشمل دولاً آسيوية مثل إندونيسيا (Rohim, 2025; Gumilang et al., 2024)، ودولاً أوروبية مثل ليتوانيا (Labanauskaitė et al., 2020) وأوكرانيا (Gryshchenko, 2022)، بالإضافة إلى دراسات في السياق الأفريقي مثل نيجيريا (Inameti & Uzoho, 2025) والشرق الأوسط، مع تركيز ملحوظ على مصر (علي، ٢٠٢٢؛ السايح وآخرون، ٢٠٢٢) وفلسطين (عطية وآخرون، ٢٠٢١). هذا التنوع يثري البحث الحالي من خلال تقديم رؤى متعددة حول تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي في سياقات اقتصادية وثقافية مختلفة.

ت- التركيز المنهجي: يغلب المنهج الوصفي التحليلي على معظم الدراسات، مع الاعتماد بشكل كبير على أدوات جمع البيانات الكمية مثل الاستبيان (Rohim, 2025؛ أحمد وعبد، ٢٠٢٤)، والنوعية مثل المقابلات الشخصية (عبد الفضيل، ٢٠٢١) وتحليل المحتوى (علي، ٢٠٢٢). بعض الدراسات المتقدمة استخدمت نماذج إحصائية متطورة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات المعقدة بين المتغيرات (أحمد وعبد، ٢٠٢٤)، مما يعكس نضجاً في الأدوات التحليلية المستخدمة.

ث- فجوة بحثية واضحة: على الرغم من أن المحور الأول تناول الأنشطة الترويجية بشكل عام والمحور الثاني ركز على التسويق الفيروسي، إلا أن هناك فجوة واضحة في الربط المباشر بين التسويق الفيروسي كاستراتيجية محددة والترويج للمقاصد السياحية البيئية أو المستدامة بشكل خاص. معظم دراسات التسويق الفيروسي ركزت على الفنادق (hamad ali battikh, 2025) ، شركات الطيران (ALTAY, 2023) ، أو السياحة بشكل عام، دون تخصيص كافٍ للسياحة البيئية التي قد تتطلب رسائل ومحفزات فيروسية مختلفة. هذه الفجوة تمثل نقطة انطلاق قوية ومبرراً علمياً للبحث الحالي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

يمكن للباحث الاستفادة من هذه الدراسات في بحثه الحالي على ثلاثة مستويات رئيسية:

من الناحية المنهجية:

- اختيار المنهج: يمكن تبني المنهج الوصفي التحليلي الذي اتبعته غالبية الدراسات (مثل دراسة السايح وآخرون، ٢٠٢٢؛ ودراسة نيشان ورقيه، ٢٠٢١) باعتباره المنهج الأنسب لوصف ظاهرة التسويق الفيروسي وتحليل أثرها.
- أدوات جمع البيانات: الاستفادة من تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية، مع إمكانية تطوير فقراته بناءً على المقاييس المستخدمة في دراسات سابقة مثل دراسة (أحمد وعبد، ٢٠٢٤) التي اختبرت قيمة التجربة والتسويق الفيروسي، ودراسة (أميرة النادي وآخرين، ٢٠٢١) التي حددت أبعاد التسويق الفيروسي (الحملات، قادة الرأي، الحوافز، وسائل النشر).
- تحديد مجتمع وعينة الدراسة: يمكن الاسترشاد بالدراسات السابقة في تحديد الفئة المستهدفة، سواء كانوا من العاملين في القطاع السياحي (مثل دراسة نيشان ورقيه، ٢٠٢١) أو السياح أنفسهم (مثل دراسة أحمد وعبد، ٢٠٢٤)، وذلك حسب أهداف الدراسة الحالية.
- التحليل الإحصائي: يمكن استخدام أساليب إحصائية متنوعة أثبتت فعاليتها في الدراسات السابقة، مثل تحليل الانحدار لفحص أثر المتغيرات، واختبارات الفروق لمقارنة المجموعات، أو حتى نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) إذا كان نموذج الدراسة يتضمن متغيرات وسيطة.

٢- من الناحية النظرية (الإطار النظري):

- بناء المفاهيم : توفر الدراسات السابقة أساسًا نظريًا متينًا لتعريف المفاهيم الأساسية في البحث، مثل التسويق الفيروسي (ALTAY, 2023)، النية السلوكية (حسني مصطفى، ٢٠٢٣)، قيمة التجربة (أحمد وعبد، ٢٠٢٤)، والسياحة المستدامة (Niranjan Devkota et al., 2023).
- تحديد الأبعاد والمتغيرات :يمكن استخلاص الأبعاد الرئيسية للتسويق الفيروسي التي تم اختبارها وثبت تأثيرها، مثل:
 - الحملات الإعلانية الفيروسية.
 - دور المؤثرين وقادة الرأي.
 - الحوافز المادية والمعنوية.
 - وسائل النشر الإلكتروني (خاصة منصات التواصل الاجتماعي).
- صياغة الفرضيات :يمكن بناء فرضيات الدراسة الحالية استنادًا إلى نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي ومتغيرات مثل قرار الشراء (Elnady, 2025)، الارتباط العاطفي (ناجي وخشبة، ٢٠١٩)، وتحسين الأداء التسويقي (نيشان ورقيه، ٢٠٢١).

٣- من الناحية التطبيقية (مقارنة النتائج وصياغة التوصيات):

- مقارنة النتائج :عند الحصول على نتائج الدراسة الحالية، يمكن مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة لتحديد أوجه التشابه والاختلاف. على سبيل المثال، هل يتفق تأثير التسويق الفيروسي في سياق السياحة البيئية مع تأثيره في قطاع الفنادق الفاخرة (أميرة النادي وآخرين، ٢٠٢١)؟ هذه المقارنة ستعزز من قيمة البحث وأصالته.
- تفسير النتائج : تساعد الدراسات السابقة في توفير إطار لتفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها. فإذا أظهرت النتائج الحالية تأثيرًا قويًا للمؤثرين، يمكن ربط ذلك بنتائج دراسة (نيرمين عوجة، ٢٠٢٠) التي أكدت على مصداقية المؤثرين وتأثيرهم على نية الزيارة.
- صياغة التوصيات : يمكن بناء توصيات عملية ومبتكرة بناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة وما ستضيفه الدراسة الحالية. على سبيل المثال، يمكن التوصية بدمج استراتيجيات التسويق الفيروسي

مع أهداف السياحة المستدامة) كما أوصت دراسة (Niranjan Devkota et al., 2023) ، وتصميم حملات فيروسية تركز على الوعي البيئي واحترام المجتمعات المحلية.

الإطار النظري للدراسة:

نموذج القبول التكنولوجي (Technology Acceptance Model - TAM)

لا توجد نظرية محددة للتفاعلية، ولكن هناك مجموعة من المقاييس والأبعاد التي تقيس التفاعلية، وتقترب من المنهجية أكثر من اقترابها من النظرية كإطار تفسيري للظاهرة، وبناء عليه يمكن الاعتماد على نظريات ونماذج القبول التكنولوجي (Technology Acceptance Model) كإطار تفسيري للتفاعلية، وذلك من خلال التركيز على الفائدة وسهولة الاستخدام كعناصر مشتركة في جميع نماذج القبول التكنولوجي.

جاءت بدايات نماذج القبول التكنولوجي بالنموذج الأصلي للقبول التكنولوجي عن طريق ديفيس (Davis, 1989) والمُستمد من نظرية الحدث المُسبب (Theory of Reasoned Action)، حيث ظهرت نموذج القبول التكنولوجي كتفسير لقبول تكنولوجيا المعلومات الجديدة، فضلاً عن التطبيقات المتعلقة بها. يستند هذا النموذج على فكرة مفادها أن المُستخدم يُقدم اتجاه إيجابي نحو تكنولوجيا معينة عندما يرى أنها سهلة الاستخدام ومفيدة في نفس الوقت، ويؤثر هذا القبول على الاعتقادات والاتجاهات نحو التكنولوجيا. تم استخدام هذه النظرية على نطاق واسع لأنها تساعد على تفسير مشاركة المُستخدم أو المُستهلك للعلامة التجارية في السياق الإلكتروني^(١٩).

توظيف نموذج القبول التكنولوجي في دراستي :

في ضوء طبيعة هذه الدراسة التي تتناول العلاقة بين استخدام مؤسسات التنشيط السياحي لأساليب التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين تفاعلية المستخدمين، يُعد نموذج القبول التكنولوجي (Technology Acceptance Model - TAM) الإطار النظري الأكثر ملاءمة لتفسير سلوك المستخدمين في هذا السياق الرقمي، فقد أثبت هذا النموذج قدرة تفسيرية عالية في تحليل سلوك الأفراد تجاه التكنولوجيا والتفاعل معها، خاصة في بيئات الاستخدام غير الإلزامي، كوسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الترويجي الرقمي.

ينطلق النموذج من فرضية مركزية مؤداها أن استجابة الأفراد وتفاعلهم مع أي تقنية – أو محتوى رقمي – تعتمد بدرجة أساسية على إدراكهم لمدى سهولة استخدامها (Perceived Ease of Use) ، ومدى الفائدة المتوقعة منها (Perceived Usefulness) ويسهم هذان المتغيران في تشكيل اتجاهات المستخدمين نحو المحتوى، ونواياهم السلوكية في التفاعل معه، والتي تنعكس لاحقاً في سلوك فعلي قابل للرصد والتحليل، مثل: إعادة النشر، التفاعل بالتعليق أو الإعجاب، أو حتى اتخاذ قرارات استهلاكية كالحجز أو زيارة وجهة سياحية.

وفي سياق هذه الدراسة، فإن سهولة التفاعل مع محتوى التسويق الفيروسي المنشور من قبل مؤسسات التنشيط السياحي تمثل بعداً جوهرياً في تفسير التفاعلية؛ فالمستخدم الذي يدرك سهولة الوصول إلى المحتوى، وفهمه، والتفاعل معه تقنياً، يكون أكثر ميلاً لتكوين اتجاه إيجابي تجاه هذا النوع من المحتوى. أما الفائدة المدركة فتتمثل فيما إذا كان هذا المحتوى يُقدم معلومات سياحية ذات قيمة، أو يعرض عروضاً ترويجية محفزة، أو يُسهم في تعزيز صورة ذهنية إيجابية عن الجهة المُسوَّقة.

مشكلة الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى تحليل وتفسير العلاقة بين أساليب التسويق الفيروسي التي تعتمد صفحات مؤسسات التنشيط السياحي في مصر على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين تفاعلية المستخدمين مع هذه الأساليب، وتأثيرها على توجهاتهم وسلوكهم السياحي.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

- تُبرز الدراسة أهمية التسويق الفيروسي كأحد الأساليب الحديثة التي أثبتت فاعليتها وانتشارها في بيئة التواصل الاجتماعي، نظراً لاعتمادها على مشاركة الجمهور وإعادة نشر المحتوى، وهو ما يُضفي عليه طابعاً تفاعلياً جماهيرياً يتجاوز المفهوم التقليدي للإعلان
- تُسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري الخاص بفهم ديناميات المحتوى الفيروسي السياحي، وعلاقته بتفاعلية المستخدمين ضمن الإطار النظري لنموذج القبول التكنولوجي.
- تُسهم هذه الدراسة في بناء أساس نظري لفهم العلاقة بين أدوات التسويق الفيروسي، كما تُمارَس من خلال صفحات مؤسسات التنشيط السياحي، وبين تفاعلية المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي
- تقدم الدراسة إطاراً مرجعياً يُمكن الاستناد إليه في الدراسات المستقبلية التي تتناول تحليل استراتيجيات الاتصال التسويقي في المجال السياحي الرقمي، وقياس أثرها على سلوك الجمهور ونواياه الشرائية في السياق المصري.
- تُثري الدراسة الجهود الأكاديمية المهمة بتطوير نماذج تفسيرية لسلوك المستخدمين تجاه المحتوى التسويقي على المنصات الرقمية، لاسيما من خلال توظيف نموذج القبول التكنولوجي الذي أثبتت فاعليته في تفسير التفاعل الرقمي.

الأهمية العملية :

- أ- تكتسب هذه الدراسة أهمية تطبيقية واضحة بالنظر إلى الدور الاستراتيجي الذي تمثله السياحة في دعم الاقتصاد القومي المصري، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية العالمية الراهنة. ومن هذا المنطلق.
- ب- تطرح الدراسة تصورًا علميًا قائمًا على الملاحظة والتحليل لممارسات مؤسسات التنشيط السياحي في مصر في مجال التسويق الرقمي، وتحديدًا عبر أساليب التسويق الفيروسي.
- ت- تسعى إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية القابلة للتطبيق، والتي قد تُفيد العاملين في المؤسسات الرسمية، وكذلك الشركات العاملة في القطاع السياحي، في تحسين أدائهم الاتصالي، وتعزيز حضورهم الرقمي، وبناء علاقات أكثر تأثيرًا مع الجمهور المستهدف، من خلال استراتيجيات ترويجية معاصرة قائمة على التفاعل والمشاركة.

أهداف الدراسة :

- ١) التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt).
- ٢) التعرف على مدى اعتماد الجمهور لحملات الترويج على المؤثرين والمشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣) الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مفيد وملهم.

تساؤلات الدراسة

- ١) ما مدى تفاعل الجمهور مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)؟
- ٢) ما مدى اعتماد الجمهور لحملات الترويج على المؤثرين والمشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٣) ما اتجاه الجمهور نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مفيد وملهم؟

فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المستخدمين لصفحات التنشيط السياحي (Experience Egypt) واتجاههم نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي محتوى مفيد وملهم

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) والحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين جاذبية المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) وتفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

أ- التسويق الفيروسي "

هو المحتوى او الأداء القابل للانتشار بشكل قوي و القابل للقياس ايضا الواضحه بالنسبه للجمهور و تحمل قيمه واعيه .

استراتيجية تسويقية تهدف إلى نشر رسالة أو محتوى بسرعة كبيرة عبر مستخدمين عاديين، بحيث ينتشر كالفيروس من خلال المشاركة والتفاعل بين الأفراد على منصات متعددة.

تعتمد على إنشاء محتوى جذاب، ذو قيمة أو إثارة يجعل الناس يشاركونه مع أصدقائهم، مما يؤدي إلى انتشار واسع دون تكلفة إعلانات كبيرة.

ب- التفاعلية :

هو مدي قدره المحتوى علي استثاره استجابة الجمهور و تفاعلهم معه و تشجيعهم علي المشاركة و اتخاذ قرار معين

ت- مواقع التواصل الاجتماعي :

هي منصات على الإنترنت تتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء المحتوى ومشاركته وتجميعه وتبادل المعلومات والأفكار في شبكات ومجتمعات افتراضية من خلال هذه المواقع والتطبيقات، يمكن للمستخدمين بناء ملفات شخصية، والتواصل مع الآخرين، وتكوين علاقات، ومتابعة الأخبار، واستكشاف اهتمامات مشتركة.

تتضمن الأمثلة الشائعة فيسبوك وإنستغرام ولينكدان وتويتر (X) وتيك توك، حيث تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى والرد عليه عبر التعليقات والنقاشات المفتوحة المتبادلة من كل الأطراف .

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (٢٠)، وتهدف هذه الدراسة التعرف على دور استخدام مؤسسات التنشيط السياحي لأساليب التسويق الفيروسي في منشورات ومضامين التسويق السياحي التي يقومون بنشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، و دور تفاعلية المستخدمين مع هذه المضامين.

منهج الدراسة:

كما تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي بنظام العينة، لكونه منهجاً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة البحثية ، ولا تكتفي بالبحوث المسحية بوصف الظواهر التي نتعامل معها، ولكن في مقدورها أن تقدم تفسيراً لهذه الظواهر عندما يتم تحليل العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بهذه الظاهرة. (٢١)

مجتمع الدراسة الميدانية: يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية، في الجمهور المصري من مستخدمي هذه صفحات مؤسسات التنشيط السياحي.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة الميدانية: تتكون عينة الدراسة الميدانية من كل من:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري من متابعي صفحات مؤسسات التنشيط السياحي على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وقوامها (٤٥٠) مفردة، وتم تحديدها من الأفراد في المجتمع المصري من سن ١٨ عام فأكثر حيث بداية من هذه المرحلة له القدرة على تحديد الاتجاهات، مع مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية بين المبحوثين، حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً صحيحاً.

أساليب جمع البيانات:

استمارة الاستبيان: تعتمد الدراسة الميدانية في الإجابة على تساؤلاتها على استمارة الاستبيان (Questionnaire)، وهي أداة من أدوات جمع البيانات؛ عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة، وتستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوعات الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات^(٢٢)، وفي هذه الدراسة قامت الباحثة بتحديد المتغيرات الرئيسية وجمع أكبر قدر من المعلومات والآراء حولها، ثم إعادة صياغتها، مع مراعاة التسلسل المنطقي.

وفي ضوء ذلك قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات الكمية والكيفية من الجمهور العام المصري الذي يتابع صفحات وحسابات مؤسسات التنشيط السياحي (عينة الدراسة) عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وتتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

جدول (١) كثافة التعرض لصفحة التنشيط السياحي (Experience Egypt)

كثافة التعرض	ك	%
يومي	٨٤	٢٢,٦
أسبوعي	١١٢	٣٠,٢
شهري	١٧٥	٤٧,٢
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٤٧,٢% من المستخدمين يتعرضوا لصفحة التنشيط السياحي (Experience Egypt) شهرياً، وهناك ٣٠,٢% من المستخدمين يتعرضوا لصفحة التنشيط السياحي أسبوعياً، بينما ٢٢,٦% من المستخدمين يتعرضوا لصفحة التنشيط السياحي يومياً. تعكس هذه البيانات تبايناً في معدل تفاعل المستخدمين مع صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)، وهو ما يشير إلى وجود حضور مستمر ومؤثر للصفحة بين الجمهور، وإن اختلفت مستويات المتابعة من شخص لآخر. وتُظهر النسب بشكل عام أن الصفحة تحظى باهتمام ملحوظ من المستخدمين، مما يعزز من فرصها في التأثير على قراراتهم السياحية ويؤكد أهمية استمرارية التفاعل والتحديث في المحتوى المقدم.

جدول (٢) أكثر أدوات التواصل التي تتابعها داخل صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)

أدوات التواصل	ك	%
الفيسبوك	٢٧٤	٧٣,٩
اليوتيوب	١٧	٤,٦
إنستجرام	٥٥	١٤,٨
إكس	١٦	٤,٣
سناب شات	٩	٢,٤
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن الفيسبوك هو أكثر أدوات التواصل التي تتابعها داخل صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) بنسبة بلغت ٧٣,٩%، ثم جاء بعده إنستجرام بنسبة بلغت ١٤,٨%، ثم جاء بعده اليوتيوب بنسبة بلغت ٤,٦%، ثم جاء بعده إكس بنسبة بلغت ٤,٣%، ثم جاء سناب شات أخيراً بنسبة بلغت ٢,٤%.

تشير البيانات السابقة إلى أن هناك تبايناً واضحاً في مدى متابعة الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي التابعة لهيئة تنشيط السياحة، حيث تبرز منصة واحدة بشكل كبير مقارنة ببقية المنصات. يعكس هذا التفاوت أهمية التركيز على القنوات الأكثر تأثيراً، مع النظر في تعزيز الحضور على المنصات الأخرى لتحقيق توازن وانتشار أوسع. كما توضح الأرقام أن سلوك المتابعين يختلف من منصة لأخرى، مما يستدعي تنويع الاستراتيجيات الترويجية بما يتناسب مع طبيعة كل وسيلة.

جدول (٣) درجة مرونة هذه الأدوات التي صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) التي يتابعها الجمهور

م	الأداة	مرن جداً		مرن إلى حد ما		غير مرن		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	الفيسبوك	٢٨٧	٧٧,٤	٨٤	٢٢,٦	٠	٠	٣٧١	١٠٠
٢	اليوتيوب	١١٩	٣٢,١	٢١٧	٥٨,٥	٣٥	٩,٤	٣٧١	١٠٠
٣	إنستجرام	١٦١	٤٣,٤	١٦٨	٤٥,٣	٤٢	١١,٣	٣٧١	١٠٠
٤	إكس	٨٤	٢٢,٦	١٨٢	٤٩,١	١٠٥	٢٨,٣	٣٧١	١٠٠
٥	سناب شات	٧٧	٢٠,٨	١٥٤	٤١,٥	١٤٠	٣٧,٧	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن الفيسبوك مرن جداً بنسبة ٧٧,٤%، ومرن إلى حد ما بنسبة ٢٢,٦%. ويتضح من الجدول السابق أن اليوتيوب مرن إلى حد ما بنسبة ٥٨,٥%، ومرن جداً بنسبة ٣٢,١%، وغير مرن بنسبة ٩,٤%. ويتضح من الجدول السابق أن الإنستجرام مرن إلى حد ما بنسبة ٤٥,٣%، ومرن جداً بنسبة ٤٣,٤%، وغير مرن بنسبة ١١,٣%. ويتضح من الجدول السابق أن إكس مرن إلى حد ما بنسبة ٤٩,١%، وغير مرن بنسبة ٢٨,٣%، ومرن جداً بنسبة ٢٢,٦%. ويتضح من الجدول

السابق أن سنا ب شات مر ن إلى حد ما بنسبة ٤١,٥%، و غير مر ن بنسبة ٣٧,٧%، و مر ن جداً بنسبة ٢٠,٨%.

تشير هذه النتائج إلى وجود تباين في مدى مرونة منصات التواصل الاجتماعي المختلفة من وجهة نظر المستخدمين، حيث جاءت منصة فيس بوك في صدارة التقييم من حيث المرونة العالية، ما يعكس توافقها الكبير مع احتياجات وتوقعات الجمهور. في المقابل، أظهرت باقي المنصات تقييماً متفاوتاً، إذ حظي كل من يوتيوب وإنستجرام بدرجات مقبولة من المرونة، فيما واجهت منصات مثل إكس وسنا ب شات ملاحظات أكبر حول محدودية مرونتها.

توضح هذه النتائج أن تقييم مرونة المنصات يختلف باختلاف طبيعة كل منصة ودرجة تفاعل الجمهور معها، مما يؤكد أن تجربة الاستخدام عامل حاسم في مدى تقبل المتابعين للمحتوى والرسائل المقدمة. فالتفاوت بين تقييم "مر ن جداً" و "غير مر ن" في بعض المنصات يعكس وجود تحديات تقنية أو وظيفية تؤثر على سهولة الاستخدام وسلاسة التصفح.

جدول (٤) درجة جاذبية المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt)

جاذبية المحتوى	ك	%
جاذبة للغاية	٢٤٢	٦٥,٢
جاذبة إلى حد ما	١٢٦	٣٤
غير جاذبة	٣	٠,٨
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٦٥,٢% من المستخدمين أشاروا إلى أن المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) جاذبة للغاية، وأن هناك ٣٤% من المستخدمين أشاروا إلى أن المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) جاذبة إلى حد ما، بينما ٠,٨% من المستخدمين أشاروا إلى أن المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) غير جذاب.

تشير النتائج إلى وجود انطباع عام إيجابي تجاه المحتوى الذي تقدمه صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)، حيث يرى أغلب المستخدمين أنه يتمتع بدرجة عالية من الجاذبية. هذا يعكس نجاح الجهود المبذولة في تقديم محتوى قادر على لفت الانتباه وخلق تفاعل لدى الجمهور، ويؤكد أن الرسائل السياحية المعروضة تصل بشكل فعال إلى المتابعين وتحقق الغرض الاتصالي المرجو منها.

في الوقت نفسه، تشير نسبة من الجمهور إلى أن المحتوى جذاب "إلى حد ما"، ما يعني أن هناك مساحة لتحسين بعض العناصر، سواء من حيث التنوع، أو طريقة التقديم، أو الأسلوب المستخدم. هذا النوع من التقييمات يعكس إدراكاً متبايناً لجاذبية المحتوى، ويبرز الحاجة إلى تطوير مستمر يراعي اختلاف أذواق الجمهور، وتوجهاتهم، وتوقعاتهم من الرسائل السياحية المقدمة عبر المنصات الرقمية. جدول (٥) كيفية تقييم سهولة الوصول إلى المعلومات السياحية عبر حسابات مؤسسات التنشيط السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي

تقييم سهولة الوصول	ك	%
سهل جداً	٢١٧	٥٨,٥
سهل إلى حد ما	١٤٨	٣٩,٩
غير سهل	٦	١,٦
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٥٨,٥% من المستخدمين أشاروا إلى أن الوصول إلى المعلومات السياحية عبر حسابات مؤسسات التنشيط السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي سهل جداً، وأن هناك ٣٩,٩% من المستخدمين أشاروا إلى أن الوصول إلى المعلومات السياحية عبر حسابات مؤسسات التنشيط السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي سهل إلى حد ما، بينما ١,٦% من المستخدمين أشاروا إلى أن الوصول إلى المعلومات السياحية عبر حسابات مؤسسات التنشيط السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي غير سهل.

تعكس النتائج أن معظم المستخدمين يجدون سهولة كبيرة في الوصول إلى المعلومات السياحية عبر حسابات مؤسسات التنشيط السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى كفاءة هذه المنصات في تقديم المعلومات بشكل منظم وواضح وسلس. هذا يعزز من دور وسائل التواصل كأداة فعالة في دعم النشاط السياحي وتيسير الوصول إلى البيانات المطلوبة للجمهور.

في المقابل، تُظهر نسبة ليست قليلة من المستخدمين أنهم يجدون الوصول "سهلاً إلى حد ما"، وهو ما يعني أن هناك بعض الجوانب التي قد تحتاج إلى تحسين، مثل تنظيم المحتوى أو وضوح التصنيفات أو سرعة التفاعل. هذه الملاحظات قد تكون بمثابة مؤشرات مهمة لتحسين تجربة المستخدم بشكل أكبر وتسهيل عملية البحث عن المعلومات.

أما النسبة الضئيلة التي ترى أن الوصول إلى المعلومات غير سهل، فتمثل شريحة محدودة لكنها تبرز ضرورة التقييم المستمر لآليات النشر والعرض على هذه الحسابات. ويؤكد ذلك أهمية تبني

استراتيجيات تركز على تحسين تجربة المستخدم، من خلال تبسيط التصميم، وتحديث المحتوى بانتظام، وضمان سهولة التنقل بين المعلومات والروابط ذات الصلة.

جدول (٦) أساليب الترويج المستخدمة في صفحة هيئة تنشيط السياحة

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	تهتم مؤسسات التنشيط السياحي بتطوير محتوى مبتكر وجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي	٢٧٦	٧٤,٤	٨٥	٢٢,٩	١٠	٢,٧
٢	تُعدُّ الفيديوهات القصيرة من أهم الأدوات المستخدمة في الترويج للمؤسسات السياحية	٣٢١	٨٦,٥	٤٢	١١,٣	٨	٢,٢
٣	تحرص مؤسسات التنشيط السياحي على استهداف الجمهور المحلي فقط عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٧٥	٤٧,٢	١٤٧	٣٩,٦	٤٩	١٣,٢
٤	تستخدم مؤسسات التنشيط السياحي الشخصيات العامة للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي	١٧٥	٤٧,٢	١٤٧	٣٩,٦	٤٩	١٣,٢
٥	يعتمد الترويج لمؤسسات التنشيط السياحي على العروض والخصومات لجذب العملاء	٢٠٣	٥٤,٧	١٢٦	٣٤	٤٢	١١,٣
٦	تعد الهاشتاجات وسيلة فعالة لزيادة انتشار الحملات الترويجية	٢١٠	٥٦,٦	١١٩	٣٢,١	٤٢	١١,٣
٧	تسهم الصور التفاعلية في نجاح الترويج للمؤسسات السياحية	٢٨٣	٧٦,٣	٧٩	٢١,٣	٩	٢,٤

يتضح من الجدول السابق الخاص بأساليب الترويج المستخدمة في صفحة هيئة تنشيط السياحة من خلال آراء المستخدمين الآتي:

١- تهتم مؤسسات التنشيط السياحي بتطوير محتوى مبتكر وجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي: الاتجاه كان إيجابي للغاية من خلال نسبة ما يقرب من ٧٥% باختيار دائماً ما يكون هناك تطوير محتوى مبتكر وجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي والبقية. تعكس هذه النسبة المرتفعة من المستخدمين اهتمام مؤسسات التنشيط السياحي بتطوير محتوى مبتكر وجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي

٢- تُعدُّ الفيديوهات القصيرة من أهم الأدوات المستخدمة في الترويج للمؤسسات السياحية: الاتجاه كان إيجابي للغاية من خلال نسبة ٨٦,٥% باختيار دائماً عن استخدام الفيديوهات. تشير النسبة العالية إلى الأهمية الكبيرة التي توليها المؤسسات السياحية لاستخدام الفيديوهات القصيرة كأداة فعالة في الترويج

لمنتجاتها وخدماتها، هذا يعكس الوعي المتزايد بقوة المحتوى المرئي في جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسائل بسرعة وتأثير أكبر.

يعكس هذا الاتجاه أيضاً قدرة الفيديوهات القصيرة على تقديم تجربة تفاعلية ومباشرة، مما يسهم في تعزيز ارتباط المتابعين بالمؤسسات وزيادة فرص المشاركة والمشاركة الاجتماعية.

٣- تحرص مؤسسات التنشيط السياحي على استهداف الجمهور المحلي فقط عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تباينت النسب ما بين دائماً وأحياناً كنسب غالبية، تشير النتائج إلى وجود توجه متباين لدى مؤسسات التنشيط السياحي فيما يتعلق باستهداف الجمهور المحلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يظهر أن النسبة الأكبر من المؤسسات تهتم بذلك سواء بشكل دائم أو أحياناً. هذا يعكس إدراكاً بأهمية الجمهور المحلي كركيزة أساسية لدعم السياحة الداخلية وتعزيز الانتماء الوطني.

في الوقت ذاته، يوضح التباين في النسب أن هناك مرونة في استراتيجيات الاستهداف، مما قد يعكس اختلاف أولويات المؤسسات حسب الأهداف التسويقية أو الموارد المتاحة. بعض المؤسسات قد تركز بشكل أكبر على جذب السياح المحليين، بينما توازن أخرى بين الجمهور المحلي والدولي وفقاً للظروف والفرص المتاحة، ويدل هذا التفاوت على الحاجة إلى مزيد من التحديد والتخطيط الاستراتيجي لضمان توجيه الجهود بشكل متوازن يحقق أقصى استفادة من القنوات الرقمية، مع مراعاة أهمية تنويع الجمهور المستهدف لتحقيق نمو مستدام في القطاع السياحي.

٤- تستخدم مؤسسات التنشيط السياحي الشخصيات العامة للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي: تباينت النسب ما بين دائماً وأحياناً كنسب غالبية، تعكس النتائج وجود توجه واضح لدى مؤسسات التنشيط السياحي نحو استخدام الشخصيات العامة في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تُظهر النسب تبايناً بين "دائماً" و "أحياناً" كخيارين شائعين. هذا يدل على اعتماد كبير على تأثير هذه الشخصيات في جذب الانتباه وتعزيز مصداقية الرسائل التسويقية.

في ذات الوقت، يبرز التباين في الاستخدام أن بعض المؤسسات تعتمد بشكل مستمر على هذه الاستراتيجية، بينما تستخدمها أخرى بشكل متقطع، ربما بناءً على ميزانياتها أو طبيعة الحملات التسويقية المختلفة. وقد يعكس هذا التنوع أيضاً محاولة الموازنة بين الاعتماد على الشخصيات العامة واستخدام وسائل أخرى للترويج. بالتالي، يُظهر هذا التفاوت أهمية الشخصيات العامة كأداة فعالة في التأثير على الجمهور.

٥- يعتمد الترويج لمؤسسات التنشيط السياحي على العروض والخصومات لجذب العملاء: تباينت النسب ما بين دائماً وأحياناً كنسب غالبية، تعكس النتائج أن مؤسسات التنشيط السياحي تعتمد بشكل

ملحوظ على العروض والخصومات كوسيلة جذب للعملاء، حيث تظهر نسب "دائماً" و "أحياناً" كخيارات رئيسية. هذا يدل على أن هذه الاستراتيجية تُعتبر من الأدوات الفعالة في تعزيز الجذب وتحفيز الجمهور على اتخاذ قرارات السفر والزيارة.

٦- تعد الهاشتاجات وسيلة فعالة لزيادة انتشار الحملات الترويجية: تباينت النسب ما بين دائماً وأحياناً كنسب غالبية، تشير النتائج إلى أن الهاشتاجات تُعتبر وسيلة فعالة ومستخدمة بشكل واسع من قبل مؤسسات التنشيط السياحي لزيادة انتشار الحملات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظهر نسب "دائماً" و "أحياناً" كخيارات غالبية بين المؤسسات. يعكس هذا إدراكاً قوياً لأهمية الهاشتاجات في تحسين رؤية المحتوى وجذب جمهور أوسع.

٧- تسهم الصور التفاعلية في نجاح الترويج للمؤسسات السياحية: الاتجاه كان إيجابياً للغاية من خلال نسبة ٧٦,٣% باختيار دائماً عن استخدام الصور التفاعلية، تعكس النسبة العالية من المستخدمين الذين اختاروا "دائماً" استخدام الصور التفاعلية أهمية كبيرة لهذه الوسيلة في نجاح الترويج للمؤسسات السياحية. تُظهر هذه النتائج أن الصور التفاعلية تلعب دوراً محورياً في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل والمشاركة، مما يزيد من تأثير الحملات الترويجية ويعزز من وصولها.

جدول (٧) مدى التفاعل مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)

مدى التفاعل	ك	%
تفاعل قوي	١١٢	٣٠,٢
تفاعل متوسط	٢٠٥	٥٥,٣
تفاعل ضعيف	٥٤	١٤,٦
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٥٥,٣% من المستخدمين أكدوا أن التفاعل مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) كان متوسطاً، وأن هناك ٣٠,٢% من المستخدمين أكدوا أن التفاعل مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) كان قوياً، بينما ١٤,٦% من المستخدمين أكدوا أن التفاعل مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) كان ضعيفاً.

تشير النتائج إلى أن غالبية المستخدمين يجدون أن التفاعل مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) يقع في مستوى متوسط، مما يعكس حضوراً جيداً للمحتوى لكنه قد يحتاج إلى تعزيز لتحقيق تفاعل أقوى وأكثر نشاطاً. هذا المستوى المتوسط يشير إلى وجود اهتمام نسبي بالمحتوى، لكنه قد لا يكون كافياً لتحفيز جمهور واسع على المشاركة الفعالة. في المقابل، هناك نسبة

معتبرة من المستخدمين يرون أن التفاعل قوي، وهو مؤشر إيجابي يدل على أن بعض المحتويات تلاقي قبولاً جيداً وتحقق أهدافها في جذب المتابعين وتحفيزهم على التفاعل .

جدول (٨) شكل التفاعل مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)

شكل التفاعل	ك	%
لايك	٢٨٦	٧٧,١
كومنت	١٨	٤,٩
ري آكت	٤٤	١١,٩
إعادة نشر	٢٣	٦,٢
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن "لايك" هو أكثر أشكال التفاعل مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) بنسبة بلغت ٧٧,١%، ثم جاء بعده "ري آكت" بنسبة بلغت ١١,٩%، ثم جاء بعده إعادة نشر بنسبة بلغت ٦,٢%، ثم جاء بعده كومنت بنسبة بلغت ٤,٩%.

تشير النتائج إلى أن "الإعجاب" (لايك) يُعد الشكل الأكثر شيوعاً للتفاعل مع محتوى صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)، بنسبة كبيرة بلغت ٧٧,١%. ويعكس هذا أن غالبية المتابعين يفضلون أشكال التفاعل السريعة والبسيطة التي لا تتطلب جهداً كبيراً، وهو أمر شائع على معظم منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (٩) المحتويات التي يتفاعل معها المستخدمين بصفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)

المحتويات	ك	%
المنشورات التي تحتوي على فيديوهات	٢١٥	٥٨
العروض التفاعلية (الخصومات الخاصة بالمجموعات - عروض المواسم)	١١٢	٣٠,٢
المحتوى الذي يضم استطلاعات الرأي والأسئلة	٧	١,٩
المسابقات على منصات التواصل الاجتماعي	٢	٠,٥
المنشورات التي تحتوي على مواد ترفيهية	٢١	٥,٧
المنشورات التي تحتوي على تعليقات أو تقييمات من المستخدمين السابقين	١٤	٣,٨
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن المنشورات التي تحتوي على فيديوهات هو أكثر المحتويات التي يتفاعل معها المستخدمين بصفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) بنسبة بلغت ٥٨%، ثم جاءت بعدها العروض التفاعلية (الخصومات الخاصة بالمجموعات - عروض المواسم) بنسبة بلغت ٣٠,٢%، ثم جاءت بعدها المنشورات التي تحتوي على مواد ترفيهية بنسبة بلغت ٥,٧%، ثم جاءت المنشورات التي تحتوي على تعليقات أو تقييمات من المستخدمين السابقين بنسبة بلغت ٣,٨%، ثم جاءت المنشورات التي تحتوي على مسابقات بنسبة بلغت ٠,٥%.

بعدها المنشورات التي تحتوي على تعليقات أو تقييمات من المستخدمين السابقين بنسبة بلغت ٣,٨%، ثم جاء بعدها المحتوى الذي يضم استطلاعات الرأي والأسئلة بنسبة بلغت ١,٩%، ثم جاءت المسابقات على منصات التواصل الاجتماعي أخيراً بنسبة بلغت ٠,٥%.

تعكس النتائج ميول الجمهور الواضحة نحو التفاعل مع المحتوى البصري، وخاصة الفيديوهات، مما يشير إلى أهمية هذا النوع من المحتوى في إيصال الرسائل السياحية بطريقة فعّالة وجذابة. ويُظهر ذلك أن المحتوى

المصور قادر على خلق تجربة أكثر واقعية وتفاعلية للمستخدم، ما يعزز ارتباطه بالصفحة والمحتوى المقدم.

كما يتضح أن العروض الترويجية تحتل مكانة قوية في جذب انتباه المستخدمين، حيث تمثل دافعاً عملياً للتفاعل من خلال تقديم فوائد مباشرة للجمهور. بينما يحظى باقي المحتوى مثل المنشورات الترفيهية والتعليقات والتقييمات باهتمام أقل، مما قد يشير إلى الحاجة لتطوير أساليب تقديمه أو إعادة تصميمه بما يتناسب مع توقعات المتابعين.

جدول (١٠) القيام بمشاركة المنشورات السياحية بشكل مستمر منصات التواصل الاجتماعي

مشاركة المنشورات	ك	%
دائماً	٥٦	١٥,١
أحياناً	١٢٦	٣٤
نادراً	١٨٩	٥٠,٩
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٠,٩% من المستخدمين أشاروا إلى ندرة مشاركتهم المنشورات السياحية بشكل مستمر منصات التواصل الاجتماعي، بينما نسبة ٣٤% من المستخدمين أشاروا إلى أنهم أحياناً ما يشاركون المنشورات السياحية بشكل مستمر منصات التواصل الاجتماعي، بينما نسبة ١٥,١% من المستخدمين أشاروا إلى أنهم دائماً ما يشاركون المنشورات السياحية بشكل مستمر منصات التواصل الاجتماعي، يتضح أن تطوير استراتيجيات تشجع المشاركة المستمرة والمكثفة يعد أمراً ضرورياً لزيادة تأثير الحملات الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (١١) درجة إسهام الفيديوهات القصيرة في نجاح حملات الترويج لهيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)

درجة إسهام الفيديوهات	ك	%
دائماً	٢٤١	٦٤,٩
أحياناً	١٢٥	٣٣,٨
نادراً	٥	١,٣
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٤,٩% من المستخدمين أشاروا إلى أن الفيديوهات القصيرة دائماً ما تسهم في نجاح حملات الترويج لهيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)، بينما نسبة ٣٣,٨% من المستخدمين أشاروا إلى أن الفيديوهات القصيرة أحياناً ما تسهم في نجاح حملات الترويج لهيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)، بينما نسبة ١,٣% من المستخدمين أشاروا إلى أن الفيديوهات القصيرة نادراً ما تسهم في نجاح حملات الترويج لهيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt).

جدول (١٢) مدى اعتماد حملات الترويج على المؤثرين والمشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي

مدى اعتماد حملات الترويج على المؤثرين	ك	%
تعتمد بدرجة كبيرة	١٧٠	٤٥,٨
تعتمد بدرجة متوسطة	١٨٨	٥٠,٧
تعتمد بدرجة ضعيفة	١٣	٣,٥
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٥,٧% من المستخدمين أشاروا إلى أن حملات الترويج تعتمد بدرجة متوسطة على المؤثرين والمشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، بينما نسبة ٤٥,٨% من المستخدمين أشاروا إلى أن حملات الترويج تعتمد بدرجة كبيرة على المؤثرين والمشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، بينما نسبة ٣,٥% من المستخدمين أشاروا إلى أن حملات الترويج تعتمد بدرجة ضعيفة على المؤثرين والمشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.

تشير النتائج إلى أن الاعتماد على المؤثرين والمشاهير في حملات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد استراتيجياً مهماً لدى هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)، حيث يرى معظم المستخدمين أن هذا الاعتماد يتراوح بين المتوسط والكبير. هذا يعكس أهمية دور المؤثرين في تعزيز وصول الحملات إلى جمهور أوسع وبناء ثقة أكبر في المحتوى المقدم.

جدول (١٣) رأيك في أساليب الترويج التي تستخدمها هيئة التنشيط السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي

أساليب الترويج	ك	%
جيدة	٢٤٠	٦٤,٧
مقبولة	١١٩	٣٢,١
غير جيدة	١٢	٣,٢
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٤,٧% من المستخدمين رأوا أن أساليب الترويج التي تستخدمها هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) على وسائل التواصل الاجتماعي جيدة. بينما نسبة ٣٢,١% من المستخدمين رأوا أن أساليب الترويج التي تستخدمها هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) على وسائل التواصل الاجتماعي مقبولة، في مقابل نسبة ٣,٢% من المستخدمين رأوا أن أساليب الترويج التي تستخدمها هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) على وسائل التواصل الاجتماعي غير جيدة.

تشير النتائج إلى تقييم إيجابي بشكل عام لأساليب الترويج التي تعتمد عليها هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يرى غالبية المستخدمين أن هذه الأساليب جيدة وتلبي توقعاتهم.

يعكس هذا الرأي رضا الجمهور عن جودة المحتوى واستراتيجيات التواصل المستخدمة.

جدول (١٤) رأي المستخدمين في تأثيرات الترويج على تفاعلهم

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	يساعد التسويق الفيروسي على زيادة الوعي بالمؤسسات السياحية	٣٢٢	٨٦,٨	٤٩	١٣,٢	٠	٠
٢	يؤدي التسويق الفيروسي إلى زيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي	٢٦٧	٧٢	٩١	٢٤,٥	١٣	٣,٥
٣	يعزز التسويق الفيروسي من مستوى التفاعل والمشاركة في المحتوى المروج من قبل المؤسسات السياحية	٢٨٠	٧٥,٥	٧٧	٢٠,٨	١٤	٣,٨
٤	تسهم الحملات التسويقية الفيروسية في جذب اهتمام جمهور جديد للمؤسسات السياحية	٢٦٩	٧٢,٥	٨٤	٢٢,٦	١٨	٤,٩
٥	تؤدي الحوافز الممنوحة عبر التسويق	٢٧٧	٧٤,٧	٨٣	٢٢,٤	١١	٣

المحتوى	الفيروسي إلى زيادة المشاركة والتفاعل مع					
٦	يساهم التسويق الفيروسي في تحسين سمعة المؤسسات السياحية من خلال التفاعل الإيجابي مع العملاء	٢٥٩	٦٩,٨	١١٢	٣٠,٢	٠
٧	يساهم التسويق الفيروسي في خلق علاقات دائمة بين المستخدمين والمؤسسات السياحية	٢٦٨	٧٢,٢	٩١	٢٤,٥	١٢
٨	يمكن لمؤسسات التنشيط السياحي بناء استراتيجية قوية للتفاعل مع العملاء عبر التسويق الفيروسي	٢٣٠	٦٢	١٣٣	٣٥,٨	٨

يتضح من الجدول السابق الخاص برأي المستخدمين في تأثيرات الترويج على تفاعلهم من خلال آراء العبارات الآتية:

(١) يساعد التسويق الفيروسي على زيادة الوعي بالمؤسسات السياحية: الرأي كان إيجابياً من خلال ما يقرب من نسبة ٨٦% باختيار دائماً عن زيادة الوعي بالمؤسسات السياحية، تشير النتائج إلى وجود توافق قوي على أن التسويق الفيروسي يلعب دوراً حيوياً في زيادة الوعي بالمؤسسات السياحية. يعكس هذا الرأي الإيجابي مدى فاعلية المحتوى الفيروسي في جذب الانتباه ونشر المعلومات بسرعة بين أعداد كبيرة من المستخدمين.

(٢) يؤدي التسويق الفيروسي إلى زيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي: الرأي كان إيجابياً من خلال ما يقرب من نسبة ٧٢% باختيار دائماً عن زيادة عدد المتابعين، تشير النتائج إلى أن هناك رأياً إيجابياً واسعاً حول تأثير التسويق الفيروسي في زيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات السياحية. ويعكس ذلك فاعلية هذا الأسلوب في جذب الانتباه وإثارة اهتمام المستخدمين الجدد، مما يؤدي إلى نمو ملحوظ في قاعدة المتابعين.

(٣) يساهم الانتشار السريع للمحتوى الفيروسي في رفع الوعي بالمؤسسة والوصول إلى جمهور لم يكن ضمن الفئة المستهدفة سابقاً، وهو ما يعزز فرص المتابعة والارتباط المستمر بالمحتوى. فكلما زادت المشاركة، زادت فرص ظهور المؤسسة في دوائر أوسع من المستخدمين.

(٤) يعزز التسويق الفيروسي من مستوى التفاعل والمشاركة في المحتوى المروج من قبل المؤسسات السياحية: الرأي كان إيجابياً من خلال ما يقرب من نسبة ٧٦% باختيار دائماً عن التفاعل

- والمشاركة في المحتوى المروج، تشير النتائج إلى وجود اتفاق واضح على أن التسويق الفيروسي يُعزز بشكل كبير من مستوى التفاعل والمشاركة في المحتوى الذي تنشره المؤسسات السياحية .
- (٥) تسهم الحملات التسويقية الفيروسية في جذب اهتمام جمهور جديد للمؤسسات السياحية: الرأي كان إيجابياً من خلال ما يقرب من نسبة ٧٣% باختيار دائماً عن جذب اهتمام جمهور جديد للمؤسسات السياحية، تعكس النتائج اتفاقاً عاماً على أن الحملات التسويقية الفيروسية تلعب دوراً مؤثراً في جذب اهتمام جمهور جديد نحو المؤسسات السياحية.
- (٦) يساعد المحتوى الفيروسي في خلق فضول واهتمام لدى أشخاص قد لا يكونون على دراية سابقة بالمؤسسة أو خدماتها، مما يجعله وسيلة فعالة للتوسع وزيادة قاعدة المتابعين. انتشار المحتوى بشكل طبيعي بين المستخدمين يضيف عليه مصداقية ويُعزز من فرص جذب جمهور جديد بطريقة غير مباشرة.
- (٧) تؤدي الحوافز الممنوحة عبر التسويق الفيروسي إلى زيادة المشاركة والتفاعل مع المحتوى: الرأي كان إيجابياً من خلال ما يقرب من نسبة ٧٥% باختيار دائماً عن زيادة المشاركة والتفاعل مع المحتوى، تعكس النتائج وجود قناعة قوية بأهمية الحوافز الممنوحة ضمن استراتيجيات التسويق الفيروسي في تحفيز المستخدمين على المشاركة والتفاعل مع المحتوى. هذا يؤكد أن تقديم مكافآت أو مزايا تشجيعية يُعد من الوسائل الفعالة لجذب انتباه الجمهور ودفعهم للتفاعل بشكل أكبر.
- (٨) يساهم التسويق الفيروسي في تحسين سمعة المؤسسات السياحية من خلال التفاعل الإيجابي مع العملاء: الرأي كان إيجابياً من خلال ما يقرب من نسبة ٧٠% باختيار دائماً عن تحسين سمعة المؤسسات السياحية، تُظهر النتائج أن هناك اتفاقاً واسعاً على أن التسويق الفيروسي يلعب دوراً مهماً في تحسين سمعة المؤسسات السياحية من خلال تعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء. هذا يشير إلى أن المحتوى المنتشر بطريقة طبيعية بين المستخدمين يُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومؤثرة عن المؤسسة.
- (٩) يساهم التسويق الفيروسي في خلق علاقات دائمة بين المستخدمين والمؤسسات السياحية: الرأي كان إيجابياً للغاية من خلال نسبة ٧٢,٢% باختيار دائماً عن خلق العلاقات الدائمة، تشير النتائج إلى وجود توجه إيجابي قوي نحو فعالية التسويق الفيروسي في بناء علاقات دائمة بين المستخدمين والمؤسسات السياحية. هذا يعكس قناعة عامة بأن المحتوى المنتشر بطريقة تلقائية وقابلة للمشاركة يعزز الارتباط العاطفي والثقة بين الجمهور والمؤسسة.

(١٠) يساهم التسويق الفيروسي في إبراز هوية المؤسسة بشكل مميز، ويمنح الجمهور شعوراً بالمشاركة والانخراط، مما يدعم استمرارية العلاقة على المدى الطويل. فالتفاعل المتكرر والمستمر الناتج عن هذا النوع من التسويق يرسّخ حضور المؤسسة في وعي المتابعين ويزيد من ولائهم. خاصة وأن التسويق الفيروسي يُعد أداة استراتيجية فعالة لا تقتصر على الترويج المؤقت، بل تمتد آثارها لبناء مجتمع رقمي متفاعل ومتصل بالمؤسسة، مما يعزز من استدامة العلاقات ويقوي حضورها في القطاع السياحي.

(١١) يمكن لمؤسسات التنشيط السياحي بناء استراتيجية قوية للتفاعل مع العملاء عبر التسويق الفيروسي: تباينت النسب ما بين دائماً وأحياناً كنسب غالبية، تشير النتائج إلى أن هناك إدراكاً واضحاً لدى مؤسسات التنشيط السياحي بأهمية التسويق الفيروسي كأداة فعالة لبناء استراتيجية تفاعل قوية مع العملاء، حيث تباينت الآراء بين استخدامه بشكل دائم أو أحياناً. هذا التوجه يعكس فناعة بدور المحتوى القابل للمشاركة الواسعة في زيادة الانتشار وتعزيز الحضور الرقمي.

جدول (١٥) تأثير الترويج على تعزيز صورة الوجهات السياحية

تأثير الترويج	ك	%
إيجابي	٣٦٢	٩٧,٦
سلبي	٩	٢,٤
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٩٧,٦% من المستخدمين رأوا أن تأثير الترويج على تعزيز صورة الوجهات السياحية كان إيجابياً. بينما نسبة ٢,٤% من المستخدمين رأوا أن تأثير الترويج على تعزيز صورة الوجهات السياحية كان سلبياً.

تشير النتائج إلى وجود إجماع شبه كامل بين المستخدمين على أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُسهم بشكل إيجابي في تعزيز صورة الوجهات السياحية. يعكس ذلك فعالية الجهود الترويجية في بناء انطباعات جيدة وتعزيز جاذبية هذه الوجهات لدى الجمهور

جدول (١٦) اتجاه المستخدمين نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مفيد وملهم

اتجاه المستخدمين	ك	%
اتجاه قوي	٢٢٨	٦١,٥
اتجاه متوسط	١٢٦	٣٤
اتجاه ضعيف	١٧	٤,٦
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦١,٥% من المستخدمين كان اتجاههم قوياً نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مفيد وملهم، بينما نسبة ٣٤% من المستخدمين كان اتجاههم متوسطاً نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مفيد وملهم، بينما نسبة ٤,٦% من المستخدمين كان اتجاههم ضعيفاً نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مفيد وملهم. تشير النتائج إلى أن غالبية المستخدمين لديهم انطباع قوي بأن هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) تقدم محتوى مفيد وملهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعكس نجاح الهيئة في تقديم رسائل ذات قيمة حقيقية وتحفيز الجمهور على التفاعل الإيجابي معها.

جدول (١٧) درجة مساعدة حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة

السياحية

درجة مساعدة حملات الترويج	ك	%
درجة قوية	٢٤٨	٦٦,٨
درجة متوسطة	٩٨	٢٦,٤
درجة ضعيفة	٢٥	٦,٧
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٦,٨% من المستخدمين أكدوا أن حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهم في الحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية بدرجة قوية، بينما نسبة ٢٦,٤% من المستخدمين أكدوا أن حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهم في الحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية بدرجة متوسطة، بينما نسبة ٦,٧% من المستخدمين أكدوا أن حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهم في الحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية بدرجة ضعيفة.

تشير النتائج إلى أن معظم المستخدمين يشعرون بأن حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل فعال في تزويدهم بمعلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية، وهو ما يعكس كفاءة الرسائل الترويجية في تلبية احتياجات الجمهور من حيث الإرشاد والتوجيه السياحي.

جدول (١٨) درجة مساعدة تفاعل المستخدمين مع الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في اكتشاف عروض سياحية أو وجهات جديدة

درجة مساعدة تفاعل المستخدمين	ك	%
درجة قوية	٢٠١	٥٤,٢
درجة متوسطة	١٥٤	٤١,٥
درجة ضعيفة	١٦	٤,٣
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٤,٢% من المستخدمين أكدوا أن تفاعلهم مع الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في اكتشاف عروض سياحية أو وجهات جديدة كان قوياً، بينما نسبة ٤١,٥% من المستخدمين أكدوا أن تفاعلهم مع الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في اكتشاف عروض سياحية أو وجهات جديدة كان متوسطاً، بينما نسبة ٤,٣% من المستخدمين أكدوا أن تفاعلهم مع الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في اكتشاف عروض سياحية أو وجهات جديدة كان ضعيفاً. تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف المستخدمين أكدوا أن الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي كان له دور قوي في مساعدتهم على اكتشاف عروض سياحية أو وجهات جديدة، مما يبرز فعالية هذه المنصات في توسيع خيارات الجمهور وتعريفهم بفرص سفر غير معروفة سابقاً.

جدول (١٩) درجة تعزيز التفاعل مع حملات الترويج من معرفتك بالعروض السياحية المتاحة

درجة تعزيز التفاعل	ك	%
درجة قوية	٢٠٥	٥٥,٣
درجة متوسطة	١٤٦	٣٩,٤
درجة ضعيفة	٢٠	٥,٤
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٥,٣% من المستخدمين أكدوا أن درجة تعزيز التفاعل مع حملات الترويج من معرفتك بالعروض السياحية المتاحة كانت قوية، بينما نسبة ٣٩,٤% من المستخدمين أكدوا أن درجة تعزيز التفاعل مع حملات الترويج من معرفتك بالعروض السياحية المتاحة كانت متوسطة، بينما نسبة ٥,٤% من المستخدمين أكدوا أن درجة تعزيز التفاعل مع حملات الترويج من معرفتك بالعروض السياحية المتاحة كانت ضعيفة.

تشير النتائج إلى أن غالبية المستخدمين يرون أن معرفتهم بالعروض السياحية المتاحة أسهمت بشكل قوي في تعزيز تفاعلهم مع حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على فاعلية الربط بين المعلومات الترويجية والعروض الفعلية في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل.

جدول (٢٠) درجة مساهمة حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه المستخدمين لاختيار الوجهات السياحية

درجة مساهمة حملات الترويج	ك	%
درجة قوية	٢٠٩	٥٦,٣
درجة متوسطة	١٤٧	٣٩,٦
درجة ضعيفة	١٥	٤
الإجمالي	٣٧١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٦,٣% من المستخدمين أكدوا أن حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في توجيه المستخدمين لاختيار الوجهات السياحية بدرجة قوية، بينما نسبة ٣٩,٦% من المستخدمين أكدوا أن حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في توجيه المستخدمين لاختيار الوجهات السياحية بدرجة متوسطة، بينما نسبة ٤% من المستخدمين أكدوا أن حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في توجيه المستخدمين لاختيار الوجهات السياحية بدرجة ضعيفة.

تشير النتائج إلى أن الغالبية من المستخدمين يرون أن حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير قوي في توجيههم لاختيار الوجهات السياحية، وهو ما يعكس الدور الفعال الذي تلعبه هذه الحملات في تشكيل قرارات السفر لدى الجمهور.

(ب) نتائج اختبار صحة الفروض:

١) توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المستخدمين لصفحات التنشيط السياحي (Experience

Egypt) واتجاههم نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي محتوى مفيد وملهم

جدول (٢١) العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض المستخدمين لصفحات التنشيط السياحي (Experience Egypt) واتجاههم نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي محتوى مفيد وملهم

اتجاههم نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي محتوى مفيد وملهم	كثافة تعرض المستخدمين لصفحات التنشيط السياحي (Experience Egypt)	معامل ارتباط سبيرمان	كثافة تعرض المستخدمين لصفحات التنشيط السياحي (Experience Egypt)
٠,٢٧٤**	١,٠٠٠	مستوى الدلالة	٠,٠٠٠
٣٧١	٣٧١	ن	٣٧١
١,٠٠٠	٠,٢٧٤**	معامل ارتباط سبيرمان	٠,٠٠٠
٣٧١	٣٧١	مستوى الدلالة	٣٧١
		ن	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المستخدمين لصفحات التنشيط السياحي (Experience Egypt) واتجاههم نحو تقديم هيئة التنشيط السياحي محتوى مفيد وملهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠,٢٧٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

تشير النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة لكنها دالة إحصائية بين مدى تعرض المستخدمين لصفحات التنشيط السياحي واتجاههم نحو اعتبار المحتوى الذي تقدمه الهيئة مفيداً وملهماً.

٢) توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) والحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية.

جدول (٢٢) العلاقة الارتباطية بين تفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) والحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية

تفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة		الحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية	
تفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة	معامل ارتباط سبيرمان	١,٠٠٠	٠,٥٨٤**
	مستوى الدلالة	—	٠,٠٠٠
	ن	٣٧١	٣٧١
الحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية	معامل ارتباط سبيرمان	٠,٥٨٤**	١,٠٠٠
	مستوى الدلالة	٠,٠٠٠	—
	ن	٣٧١	٣٧١

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt) والحصول على معلومات مفيدة حول الأنشطة السياحية، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠,٥٨٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

تشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ودالة إحصائية بين تفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة وبين مدى استفادتهم من المعلومات المتعلقة بالأنشطة السياحية. وهذا يعني أن المستخدمين الذين يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى المنشور يكونون أكثر قدرة على

الحصول على معلومات مفيدة وذات صلة باهتماماتهم السياحية، مما يعكس فعالية المحتوى في تحقيق أهدافه الاتصالية والمعلوماتية.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين جاذبية المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) وتفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة

جدول (٢٣) العلاقة الارتباطية بين جاذبية المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) وتفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة

تفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة	جاذبية المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي		
٠,٧٨٥**	١,٠٠٠	معامل ارتباط سبيرمان	جاذبية المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي
٠,٠٠٠	—	مستوى الدلالة	
٣٧١	٣٧١	ن	
١,٠٠٠	٠,٧٨٥**	معامل ارتباط سبيرمان	تفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة
—	٠,٠٠٠	مستوى الدلالة	
٣٧١	٣٧١	ن	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt) وتفاعل المستخدمين مع محتويات صفحة هيئة تنشيط السياحة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠,٧٨٥) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠).

تشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ودالة إحصائية بين جاذبية المحتوى الذي تقدمه صفحة هيئة تنشيط السياحة وتفاعل المستخدمين مع هذا المحتوى. بمعنى أن كلما زادت جاذبية المحتوى من حيث الشكل والمضمون، ارتفع مستوى تفاعل المستخدمين معه بشكل ملحوظ، مما يعكس أهمية جودة العرض والإخراج في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل، وتؤكد هذه النتيجة أن الاستثمار في تحسين جاذبية المحتوى يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الحضور الرقمي للهيئة وزيادة مستوى التفاعل والتأثير في الجمهور المستهدف.

مناقشه النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

١. تبين من خلال النتائج أن صفحة "Experience Egypt" أصبحت مصدراً منتظماً للمعلومات السياحية لدى الجمهور، مما يعكس استمرارية المتابعة وتأثيرها في تشكيل توجهات الجمهور

السياحي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ياسمين حسين محمد علي (٢٠٢٢)، التي أكدت على أهمية الاستمرارية في تقديم المحتوى الرقمي جذاب وفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية وجذب المزيد من الجمهور.

٢. أظهرت النتائج أن فيسبوك يمثل المنصة الأكثر تأثيراً وانتشاراً، بينما جاءت إنستجرام ويوتيوب بدرجة أقل، في حين ما زال الحضور ضعيفاً على "إكس" وسناب شات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Hamad Ali Battikh (٢٠٢٥) التي أشارت إلى تفوق منصات مثل فيسبوك في الفعالية التسويقية السياحية مقارنة بمنصات أخرى، مع ضعف بعض المنصات الأقل استخداماً.

٣. أكدت النتائج أن مرونة الاستخدام وتجربة التصفح تختلف بين المنصات؛ حيث يتفوق فيسبوك وإنستجرام، بينما تعاني منصات أخرى من قصور في سهولة الاستخدام والتفاعل. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Gumilang وآخرين (٢٠٢٤)، والتي أظهرت تفضيل المستخدمين للمنصات ذات تجربة المستخدم الأفضل، مما يعزز التفاعل والمشاركة.

٤. أظهرت الدراسة أن المحتوى المقدم عبر الصفحة جذاب وملهم في معظمه، إلا أن هناك حاجة لتطوير التنوع في الأسلوب وطريقة العرض بما يلبي اختلاف أذواق الجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع توصيات دراسة عميرة النادي وآخرين (٢٠٢١) التي أكدت على ضرورة تنويع المحتوى وتحسين أساليب العرض لتلبية احتياجات جمهور متنوع وتعزيز فعالية التسويق.

٥. كشفت النتائج أن الفيديوهات القصيرة تمثل الأداة الأكثر نجاحاً في الترويج السياحي، يليها العروض التفاعلية والخصومات الموسمية التي تجذب الجمهور بشكل مباشر. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات عدة مثل Amira Mohamed Elnady (٢٠٢٥) و Hudson & Thal (٢٠١٣)، والتي أكدت على قوة الفيديوهات القصيرة كأداة ترويجية ذات تأثير عالي في جذب مستخدمي وسائل التواصل.

٦. أشارت النتائج إلى أن الصور التفاعلية والهاشتاجات أدوات فعالة في توسيع نطاق الانتشار وزيادة فرص التفاعل مع المحتوى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ناجي خشبة وهويدا السعداوي (٢٠١٩) التي أبرزت دور الوسائط البصرية والهاشتاج في زيادة تفاعل الجمهور عبر المنصات الرقمية.

٧. أكدت النتائج أن الاستعانة بالمؤثرين والشخصيات العامة يحقق تأثيراً ملحوظاً في تعزيز المصداقية والوصول لجمهور أوسع، لكن يتطلب دقة أكبر في اختيار المؤثر المناسب. وتتفق هذه

النتيجة مع الدراسة التي أجرتها ياسمين السايح وآخرين (٢٠٢٢)، والتي أشارت إلى أهمية اختيار المؤثر المناسب لتحقيق أفضل تأثير تسويقي.

٨. تبين أن التفاعل مع الصفحة يتسم بالسطحية غالباً (إجابات أكثر من تعليقات أو مشاركات)، ما يعكس حاجة الحملات لآليات تحفيز أعمق للمشاركة الفعالة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ناجي خشبة وهويدا السعداوي (٢٠١٩)، التي رصدت تفاعلاً سطحياً في معظم الحالات، داعية لتطوير آليات تحفيزية لتحسين جودة التفاعل.

توصيات الدراسة

أولاً: التوصيات التطبيقية:

حيث اوصي شركات السياحة و المؤسسات السياحية بضرورة :

١. التركيز على تطوير الحضور في فيسبوك وإنستجرام مع تحسين تجربة المستخدم في المنصات الأقل فاعلية مثل "إكس" وسناب شات.
٢. الاستثمار في إنتاج محتوى مرئي قصير وجذاب، مع تنوع الأساليب بين الفيديوهات، الصور التفاعلية، والهاشتاجات.
٣. تعزيز التفاعل العميق مع الجمهور من خلال المسابقات، طرح الأسئلة، وتشجيع مشاركة التجارب السياحية.
٤. وضع معايير دقيقة للاستعانة بالمؤثرين بما يضمن اختيارهم وفق هوية الحملة والجمهور المستهدف.
٥. تخصيص ميزانيات أكبر للتسويق الرقمي مع متابعة الأداء وتطوير الحملات باستمرار.

ثانياً: التوصيات الأكاديمية :

وأطلع في المستقبل الي افكار و بحوث حول :

١. إجراء دراسات مقارنة لقياس فاعلية المنصات الرقمية المختلفة في الترويج السياحي.
٢. دراسة تجربة المستخدم الرقمية وعلاقتها بجاذبية المحتوى واستدامة التفاعل.

٣. التوسع في بحوث حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية.
٤. تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر العلاقة بين التفاعل الرقمي وقرارات السفر السياحي.
٥. تشجيع الدراسات التي تستكشف دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات السياحية الرقمية

مراجع الدراسة:

- ¹ -Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business Horizons, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- ² -Hudson, S., & Thal, K. (2013). *The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- ³ de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- ⁴ Rohim, S. (2025). Connectivity of digital marketing communication strategy between tourism facilities and interests. *Jurnal ASPIKOM*, 9(2), 381-394
- ⁵) Çalışkan, G., Yayla, İ., & Pamukçu, H. (2025). The use of augmented reality technologies in tourism businesses from the perspective of UTAUT2. *European Journal of Innovation Management*, 28(4), 1498-1526.
- ⁶) EFFIOM, D., & PAUL, D. (2025). SERVICES MARKETING POLICY AND CONSUMPTION OF TOURISM PRODUCTS IN BAYELSA STATE. *Nigerian Journal of Management Sciences* vol, 26, 1a
- ⁷ Gumilang, A. S. P., Gandhi, A., & Prasetyo, B. D. (2024). Digital marketing development strategy to increase the number of tourists.

^٨) ياسمين حسين مسلم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (المجلد السابع - عدد خاص ديسمبر ٢٠٢٢ المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات: تحديات الحاضر والمستقبل

- ⁹) Ramadhani, R., Suswanta, S., & Shaddiq, S. (2021). E-Marketing of village tourism development strategy (Case study in the tourist village puncak sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 2(2), 72-77.

- ¹¹) Idris, I., Adi, K. R., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobarq, M. H., Putri, P. G., ... & Wahono, E. R. (2021). Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in Indonesia. *Geo journal of tourism and geosites*, 35(2), 332-337.
- ¹²) Mardiani, M., & Wolok, T. (2025). Tourist Motivation and Viral Marketing as Determinants of Destination Interest: Evidence from Lambangan Pauno Beach. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 321-332.
- ¹³) Elnady, A., Ahmed Mohamed Saleh, M., & Abouelenien, R. (2021). *The effect of viral marketing on the purchase decision of tourism and hotel services. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(1), 229–243. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.82628.1194>
- ¹⁴) Ahmed, M., & Abdou, M. Y. (2024). How does the experiential value effect on customer decision-making in tourism and hospitality: the mediating role of viral marketing?. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 27(1), 277-292.
- ¹⁵) Salam, H. M., Emam, H. E., & Elziny, M. N. (2023). The Influence of Viral Marketing on Customers Behavioral Intention In Restaurants. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 9(1), 97-123.
- ¹⁶) ÇAKIRKAYA, H. C. A. M. ٢٠٢٣ The Effect of Viral Marketing on Consumer Based Brand Equity in Air Transportation: A Research Specific to The Covid-19 Pandemic Process.
- ^{١٧}) ياسمين محمد ، حنان العصار ، امانى نبيل. (٢٠٢٢). استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية . المجلة العلمية للسياحة والضيافة، الصفحات ١٧٧-١٩٤.
- ^{١٨}) نيشان حويوي ورقية حساني، "دور التسويق الفيروسي في تحسين الأداء التسويقي في وكالات السياحة: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية (جامعة محمد خيضر بسكرة، س٢١، ع١، ٢٠٢١)، ص ص ٦٣٠ - ٦٤٥.
- ⁽¹⁹⁾ Francisco J. Martinez- Lopez, et al (2016), **Online Brand Communities Using the Social Web for Branding and Marketing**, Switzerland, Springer International Publishing, pp. 149:150. Available online at <http://libgen.io/ads.php?=3ee4e645daf6eeecfcc6a60e5d7f4bd2.pdf>.