

تحليل أساليب التسويق الفيروسي علي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التنشيط السياحي

آيه علاء الدين يوسف الزعيم

باحثة دكتوراة - قسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة قنا

ملخص البحث

يهدف البحث الي تحليل أساليب التسويق الفيروسي علي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التنشيط السياحي باستخدام استمارة تحليل المضمون وبالتطبيق علي صفحات هيئة التنشيط السياحي و جميع منصاتها و توصلت إلي تنوع استراتيجيات الترويج التي تستخدمها هيئة تنشيط السياحة يساعد في الوصول إلى جماهير متنوعة تتنوع اهتماماتها وميولها ، و ان هيئة تنشيط السياحة تتبنى نهجاً حديثاً في الترويج السياحي يدمج بين "التفاعل الرقمي"، "المؤثرين"، و"الفعاليات الرياضية"، أهمية استخدام استراتيجيات التوقيت الذكي في التسويق السياحي. عندما يتم نشر المحتوى في الوقت الصحيح، فإنه يحقق الوصول إلى جمهور واسع من خلال عمليات المشاركة الطبيعية التي تحدث على منصات التواصل الاجتماعي، وايضاً استخدام " المشاهير" في شتى المجالات أداة قوية في الترويج للسياحة المصرية، حيث يعزز من مصداقية الرسالة السياحية ويزيد من جاذبيتها، وأوصت بتخصيص ميزانيات أكبر للتسويق الرقمي مع متابعة الأداء وتطوير الحملات باستمرار، و ايضا وضع معايير دقيقة للاستعانة بالمؤثرين بما يضمن اختيارهم وفق هوية الحملة والجمهور المستهدف، واهمية التوسع في بحوث حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتطوير نماذج نظرية جديدة تفسر العلاقة بين التفاعل الرقمي وقرارات السفر السياحي.

الكلمات المفتاحية : (أساليب التسويق الفيروسي - مواقع التواصل الاجتماعي - مؤسسات التنشيط السياحي)

Analysis of viral marketing methods on social media for tourism promotion institutions

Abstract

The aim of the research was to analyze viral marketing methods on social media platforms of tourism promotion institutions using a content analysis form and applied to the Tourism Promotion Authority's pages and all its platforms. The research concluded that the diversity of promotional strategies used by the Tourism Promotion Authority helps in reaching diverse audiences with diverse interests and inclinations. The Tourism Promotion Authority adopts a modern approach to tourism promotion that combines "digital interaction," "influencers," and "sporting events." It also highlighted the importance of using smart timing strategies in tourism marketing. When content is published at the right time, it achieves access to a wide audience through the natural sharing processes that occur on social media platforms. Furthermore, the use of "celebrities" in various fields is a powerful tool in promoting Egyptian tourism, as it enhances the credibility of the tourism message and increases its attractiveness. It recommended allocating larger budgets for digital marketing, while monitoring performance and continuously developing campaigns. It also recommended setting precise criteria for using influencers to ensure their selection according to the campaign's identity and the target audience. It also highlighted the importance of expanding research on the role of viral marketing in enhancing the mental image of tourist destinations and developing new theoretical models. Explains the relationship between digital interaction and tourist travel decisions.

Key words: (Viral Marketing Methods - Social Media - Tourism Promotion Institutions)

مقدمة البحث :

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم المستحدثة في التسويق والتي يتم تطبيقها بشكل كبير عبر شبكة الإنترنت، وأحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق، والجزء الأكبر من ذلك يعود لكونه شبه مجاني أو ذا تكاليف تسويقية زهيدة إذا ما تمت مقارنته بأساليب التسويق التقليدية التي تعتمد على رجل التسويق وما يمارسه من ترويج وجهًا لوجه مع المستخدمين.

لذا تسعى هذه الدراسة للتعرف على طرق وأشكال توظيف صفحات المؤسسات المعنية بالتنشيط السياحي في مصر لأساليب التسويق الفيروسي في المجال السياحي عن طريق دراسة تحليلية لصفحات المؤسسات المعنية بالتنشيط السياحي في مصر

الدراسات السابقة :

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

١. دراسة Çalışkan ٢٠٢٥ بعنوان "استخدام تقنيات الواقع المعزز في الأعمال السياحية"

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.

٢. دراسة (أحمد بن عبد العزيز الشبيحة) ٢٠٢٤ بعنوان أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز

جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية ٢

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، يستند إلى جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على عينة من ٣٨٥ مفردة تتضمن عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية بالإضافة للعاملين والقائمين على وكالات ومكاتب السياحة والسفر في المملكة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثرًا إيجابيًا وملحوظًا لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (٠,٧٧١) ، يليه عنصر المقاييس (٠,٧٦٧) ، ثم عنصر المحتوى التسويقي (٠,٧٢٤) ، ثم عنصر القناة التسويقية (٠,٦٩٠) ، ثم عنصر الجمهور المستهدف (٠,٦١١). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسّر ٥٨,٦% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥. أوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل ، وإيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والغرض ، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق ، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار ، وإجراء تحليل تكلفة-فائدة لتقييم مدى جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية

٣. دراسة (Niranjan Devkota وآخرون، ٢٠٢٣) بعنوان: تعزيز السلوك السياحي المستدام من

خلال التسويق الترويجي^{٤٣}

بدأت هذه الدراسة بهدف فهم كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الترويجي لدفع السلوك السياحي المستدام بين الزوار، حيث استخدم المتن العلمي لدراسة تأثير حملات التسويق في توجيه القرارات والسلوكيات السياحية نحو ممارسات أكثر استدامة، مستندة إلى فئة من السياح المتوجهين إلى وجهات تعتمد على السياحة البيئية والثقافية ، اتبع الباحثين منهج وصفي تحليلي، وأظهرت النتائج أن الجمع بين عناصر بصرية جذابة (كالصور والفيديوهات) ورسائل واضحة حول الممارسات السياحية المستدامة يُعزز بشكل كبير من وعي السائح وتشجّعه على التفاعل مع الجهات بمسؤولية. كما أكدت على أهمية تكرار الرسائل عبر منصات مختلفة لضمان وصولها بفعالية. وفي الختام، أوصى الباحثون بضرورة تبني سياسات ترويجية متكاملة تعزز الالتزام بالسياحة المستدامة، مما يسهم في تنمية السياحة مع الحفاظ على الموارد البيئية والثقافية والاقتصادية.

٤. دراسة (علي، ٢٠٢٢) دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً^٥

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف التكنولوجيا الرقمية الحديثة، ولا سيّما منصّات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تيك توك، وإنستغرام، في الترويج للمقومات السياحية في مصر، من خلال نموذجين بارزين هما: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش. وقد ركزت الباحثة على تحليل الأدوات والأساليب الرقمية التي تتيح نقل صورة حية وجذابة عن الأماكن السياحية، بما يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري لدى الجمهور المحلي والدولي على حد سواء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ قامت بتحليل المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي المتعلق بالمتحف وطريق الكباش، ورصد التفاعل الجماهيري مع الحملات الترويجية الرقمية، بهدف استنتاج مدى فاعلية تلك الوسائل في التأثير على القرارات السياحية للجمهور، ولم تعتمد الدراسة على أدوات إحصائية كمية، بل ركزت على الرصد النوعي وتحليل الأداء الإعلامي الرقمي للمؤسسات المعنية بالترويج، وتوصلت الدراسة إلى أن الاهتمام بالإعلانات المرئية والمحتوى البصري (من صور ومقاطع فيديو) يشكل ركيزة أساسية في الترويج السياحي الرقمي، حيث تسهم هذه الوسائط في إبراز الجوانب الجمالية والثقافية للمواقع الأثرية. كما أكدت على أهمية تكرار الرسائل الإعلانية وتنوعها، بما يضمن جذب انتباه المتلقي، وتعزيز التفاعل معه، وتحفيزه على اتخاذ قرار الزيارة. وأوصت الباحثة بضرورة تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تعكس خصوصية المقصد السياحي المصري، وتواكب التطورات العالمية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني، لما لذلك من أثر مباشر على تنشيط السياحة ورفع مكانة الدولة على المستويات الاجتماعية، السياسية، والاقتصادية.

٥. دراسة Gryshchenko ٢٠٢٢ العمل السياحي الأخضر كمنظور تسويقي في الإدارة البيئية^٦

حيث كانت عينة الدراسة بجميع مناطق أوكرانيا. واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات إحصائية رسمية للفترة من ٢٠١٥ إلى ٢٠١٩ لكل إقليم في أوكرانيا لتحديد مستويات التنافسية البيئية والسياحية والإمكانيات الكامنة. حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إلى جانب التحليل المقارن والنقدي والنظامي والتجميع بالاستعانة بأساليب التحليل الإحصائي والاقتصادي مثل طريقة المسافة والترتيب (ranking) حيث استخدم برامج مثل مايكروسوفت إكسل، فيجما، كانفا والاعتماد على مقياس هارينغتون. وجرى الاستناد إلى قائمة من ٣٧ مؤشراً لقياس التنافسية البيئية والسياحية. إنشاء

مصفوفات تقييم إمكانات السياحة الخضراء لكل إقليم لعامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠، وجاءت أبرز النتائج إمكانية التقييم المنهجي لإمكانات السياحة الخضراء اعتمادًا على معلومات إحصائية حديثة وحديثة بالاعتماد على مؤشرات كمية واضحة توزيع الأقاليم بين مناطق قيادية ومتأخرة : التصنيف اعتمد على مستوى التنافسية البيئية والسياحية. تحقق ديناميكية إيجابية في تطور السياحة الخضراء بين عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠، حيث زادت التنافسية البيئية في ١٢ منطقة، والتنافسية السياحية في ١٦ منطقة طرح مقترحات للدعم التسويقي الاستراتيجي، مثل أهمية اعتماد استراتيجيات بيئية وتسويقية مبتكرة لتحقيق التنمية السياحية الخضراء المستدامة النتائج تمثل أساسًا لدعم بيئي ومسوق متكامل بهدف تقوية التنمية المستدامة ورفع القدرات التنافسية لقطاع السياحة الخضراء في مختلف المناطق.

ثانيا: 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^٧

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 مستجيبًا تم اختيارهم باستخدام صيغة كوكرا لتمثيل العينة. استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفحص البيانات. أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي وحده لا يؤثر تأثيرًا 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 معًا يؤثران تأثيرًا هامًا 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 تأثيرًا 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^٨

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. استخدم 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، كذلك، تؤكد على أهمية خلق محتوى تركز على الأصالة والتفاعل العاطفي مع الجمهور لتعزيز النوايا الشرائية.

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"

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 إيجابياً مباشرة على قرار العميل السياحي (Customer Decision-Making) ، كما تمتلك تأثيراً إيجابياً على التسويق الفيروسي (Viral Marketing) ذاته، وفي الوقت نفسه يلعب التسويق الفيروسي دوراً وسيطاً مهماً يربط قيمة التجربة باتخاذ القرار لدى العميل، مما يبرز أن قيمة التجربة تسهم في اتخاذ القرار السياحي بطريقة غير مباشرة من خلال التسويق الفيروسي كوسيط فعال وعليه، ترى الدراسة أن تعزيز عوامل الخبرة والتجربة المرتبطة بالعمل ، 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 ١٠

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- دراسة ياسمين السايح وآخرين (٢٠٢٢)، بعنوان: "استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج

الشركات السياحية المصرية" ١١

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 إلى 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 مجموعة من التوصيات، وهي ضرورة الاستفادة من استراتيجيات التسويق الفيروسي، ووضعها ضمن الاستراتيجية التسويقية للشركات السياحية لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر، ضرورة الأخذ في الاعتبار دور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية، إلى جانب دور كل من التحفيز المادي والمعنوي وقادة الرأي كعنصر جذب وتأثير على عملاء الشركات.

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 كالنموذج الفيروسي (أحمد وعبد، ٢٠٢٤؛ Elnady, 2025) وتأثيره على سلوك المستهلك.

ب- التنوع الجغرافي: تغطي الدراسات نطاقاً جغرافياً واسعاً يشمل دولاً آسيوية مثل إندونيسيا (Labanauskaitė et al., 2020) ودولاً أوروبية مثل ليتوانيا (Rohim, 2025; Gumilang et al., 2024) 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.

من الناحية النظرية (الإطار النظري): بناء المفاهيم: توفر الدراسات السابقة أساساً نظرياً متيناً 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).

الدراسة الاستطلاعية :

سعيًا لتكوين تصور مبدئي يساعد في بناء الإطار التطبيقي للدراسة الحالية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية وصفية تحليلية استهدفت التعرف على طبيعة التفاعل الجماهيري مع صفحات

مؤسسات التنشيط السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى توظيفها لأساليب التسويق الفيروسي في المحتوى المنشور.

١- أهداف الدراسة الاستطلاعية:

- التعرف على أكثر الصفحات الرسمية للمؤسسات السياحية تميزاً وتفاعلاً مع الجمهور.
- التعرف على الأساليب الفيروسية المستخدمة في هذه الصفحات، مثل أسلوب الفيديو القصير، العناوين الجاذبة، الحكي القصصي، أو مشاركة تجارب المؤثرين

٢- أدوات وإجراءات الدراسة الاستطلاعية:

اعتمدت الباحثة على الملاحظة المنظمة والمتابعة اليومية لعدد من الصفحات الرسمية لمؤسسات تنشيط السياحة في مصر على منصات التواصل الاجتماعي، وخصوصاً (فيسبوك)، باعتباره الأكثر استخداماً من قبل الجمهور المصري. وقد تم التركيز في الرصد على نوعية المحتوى، وتكرار النشر، وأساليب الجذب والتفاعل، وطبيعة التعليقات والمشاركات الجماهيرية. واستمرت المتابعة من 1 مايو ٢٠٢٤م حتى ١ يونيو ٢٠٢٤م، أي على مدار شهر كامل، بهدف رصد الاتجاهات العامة والتكرارات النمطية في النشر والتفاعل.

٣- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- تم رصد وتحليل ست صفحات رسمية تمثل مؤسسات سياحية مصرية مختلفة.
- تبين أن أكثر الصفحات تميزاً من حيث التفاعل وعدد المتابعين هي صفحة "هيئة تنشيط السياحة - الصفحة الرسمية لوزارة السياحة"، حيث اعتمدت على تنوع أدوات المحتوى، واستخدام أساليب سردية وفيروسية متعددة.
- كما لاحظت الباحثة اعتماد بعض الصفحات على توظيف مؤثرين سياحيين، ولقطات جاذبة بصرياً، مع استخدام عناوين ترويجية ذكية تُشجع على المشاركة وإعادة النشر.

مشكلة الدراسة :

برز التسويق الفيروسي كأحد الأساليب الرقمية الأكثر فاعلية في الوصول إلى الجمهور وتحفيز مشاركته، من خلال تقديم محتوى يمتاز بالإثارة أو الإلهام أو الطرافة أو القيمة العملية، بما يضمن تداوله بين المستخدمين بشكل عضوي وسريع. لكن على الرغم من الأهمية المتزايدة لهذا النمط من

التسويق، فإن توظيفه في الصفحات الرسمية التابعة لمؤسسات التنشيط السياحي في مصر لا يزال يتفاوت في مستوياته وأشكاله، كما أن تأثيره الفعلي على تفاعلية المستخدمين وعلى سلوكهم الشرائي السياحي المحتمل لم يحظ بالاهتمام البحثي الكافي، خاصة في السياق المصري.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية الأولية، اتضح أن بعض المؤسسات تستخدم بالفعل أنماطاً من التسويق الفيروسي، لكن بدرجات متفاوتة من الاحترافية والانتشار، وهو ما يثير التساؤل حول مدى إدراك تلك المؤسسات لقوة هذا الأسلوب، ومدى توظيفها المنهجي له، وكذلك كيفية تفاعل المستخدمين مع هذه المضامين، وما إذا كان هذا التفاعل ينعكس في سلوكهم السياحي ونواياهم الشرائية تجاه المقاصد السياحية التي تُروّج لها هذه الصفحات. وعليه، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى تحليل وتفسير العلاقة بين أساليب التسويق الفيروسي التي تعتمدها 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 النظرية:

- تواكب هذه الدراسة الاتجاهات الحديثة في مجال البحوث الإعلامية والتسويقية التي تعنى بتحليل أثر وسائل الإعلام الجديد، وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، في تشكيل سلوك الجمهور واتجاهاته.
- أصبحت هذه الوسائل بيئة رقمية تفاعلية حيوية تؤثر على مختلف مناحي الحياة، بما في ذلك المجال السياحي الذي يعتمد بشكل كبير على الصورة الذهنية والانطباعات المتداولة بين المستخدمين.
- 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.
- تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري الخاص بفهم ديناميات المحتوى الفيروسي السياحي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

- 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.
- تطرح الدراسة تصورًا علميًا قائمًا على الملاحظة والتحليل لممارسات مؤسسات التنشيط السياحي في مصر في مجال التسويق الرقمي، وتحديدًا عبر أساليب التسويق الفيروسي.
- 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 درجة جاذبية المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt).
٢. التعرف طبيعة المحتويات التي يتفاعل معها الجمهور بصفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt).
٣. التعرف على درجة تعزيز التفاعل مع حملات الترويج من معرفة الجمهور بالعروض السياحية المتاحة.
٤. التعرف على درجة مساهمة حملات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الجمهور لاختيار الوجهات السياحية.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي أكثر أدوات التواصل متابعة داخل صفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)؟
- ٢- ما درجة جاذبية المحتوى المقدم بصفحة هيئة التنشيط السياحي (Experience Egypt)؟
- ٤- ما طبيعة المحتويات التي يتفاعل معها الجمهور بصفحة هيئة تنشيط السياحة (Experience Egypt)؟

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

التسويق الفيروسي " : هو المحتوى او الأداة القابلة للانتشار بشكل قوي و القابل للقياس أيضا الواضحة بالنسبة للجمهور و تحمل قيمة واعية .

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

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 .

نوع الدراسة ومنهجها : تعد هذه الدراسة وصفية تحليلية و تستخدم منهج المسح الإعلامي وتستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى استخدام مؤسسات التنشيط السياحي لأساليب التسويق الفيروسي في منشورات ومضامين التسويق السياحي التي يقومون بنشرها من خلال حساباتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة وعينتها :

- يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في صفحات وحسابات مؤسسات التنشيط السياحي التي يقومون بالتسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- كانت العينة صفحات "هيئة التنشيط السياحي"، وتم تحليل المنشورات التي تم نشرها علي الصفحات لمدة ٦ أشهر تبدأ من ١ / ١ / ٢٠٢٥، وحتى ٣١ / ٦ / ٢٠٢٥م، لبيان مدى استخدام هذه الصفحات لأساليب التسويق الفيروسي وأنماط وأشكال هذا الاستخدام.

أساليب جمع البيانات:

تعتمد الدراسة التحليلية على أداة تحليل المضمون، باعتبارها أداة موضوعية منظمة، تستخدم في تحليل المواد الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية، لمعرفة أهداف ونوايا القائم بالاتصال، وستقوم الباحثة بتصميم استمارة للتحليل خاصة بموقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) الخاصة بحسابات وصفحات مؤسسات التنشيط السياحي عينة الدراسة، وذلك بهدف رصد وتحليل فئات الشكل والبناء والمضمون المستخدمة في تقديم مضمون التسويق الفيروسي المستخدم للتنشيط السياحي في صفحات مؤسسات التنشيط السياحي.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

جدول رقم (١) عدد المنشورات في الهاشتاجات في صفحة هيئة التنشيط السياحي

منشورات الهاشتاجات		
ك	%	
١١٧٠٠٠	٠,٤	#ExperienceEgypt
٢٦٦٠٠٠	٠,٩	#VisitEgypt
٣٠٠٠٠٠٠٠	٩٨,٧	#Egypt
٣٠٣٨٣٠٠٠	%١٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق الخاص بعدد المنشورات الموجود بالهاشتاجات الثلاثة المتواجدة بصفحة الفيسبوك الخاصة بالهيئة المصرية العامة للاستعلامات، أن هاشتاج (#Egypt) جاء في مقدمة الهاشتاجات نشرًا للموضوعات المتعلقة بالتنشيط السياحي بنسبة بلغت ٩٨,٧%، في حين جاء هاشتاج (#VisitEgypt) من حيث المنشورات المتعلقة بالسياحة وتنشيطها بنسبة بلغت ٠,٩%، في مقابل أن هاشتاج (#ExperienceEgypt) من حيث المنشورات المتعلقة بالسياحة وتنشيطها بنسبة بلغت ٠,٤%. وتميزت الهاشتاجات بالتنشيط والترويج السياحي بكافة أنواع السياحة المتنوعة مستخدمةً المؤثرين في الترويج للمعالم السياحية المصرية وخاصة السائحين أنفسهم باعتبارهم أقوى مروج للسياحة.

تشير إلى تحليل لعدد المنشورات المتعلقة بالتنشيط السياحي عبر ثلاث هاشتاجات استخدمتها صفحة الفيسبوك الخاصة بالهيئة المصرية العامة للاستعلامات. يتمثل التحليل في توزيع نسبة المنشورات التي

تتعلق بالسياحة حسب الهاشتاجات الثلاثة المذكورة (#Egypt) و (#VisitEgypt) و (#ExperienceEgypt)، وفيما يلي تفسير مفصل لهذه الفقرة ودلالاتها:

١- التركيز الكبير على هاشتاج (#Egypt):

من خلال النسب المعروضة، يتضح أن هاشتاج (#Egypt) كان الأكثر استخداماً في المنشورات المتعلقة بالتنشيط السياحي بنسبة تصل إلى ٩٨,٧%. هذا يعكس أن الصفحة تركز بشكل أساسي على الترويج لمصر كوجهة سياحية شاملة، قد تشمل كافة أنواع السياحة (الثقافية، الشاطئية، التاريخية، وغيرها). كما قد يشير إلى أن مصر تمثل علامة سياحية قوية عالمياً، لذا كان التركيز الأكبر على هذا الهاشتاج لتحقيق أقصى انتشار وتأثير.

٢- استخدام هاشتاج (#VisitEgypt) بشكل محدود:

استخدمت نسبة ٠,٩% فقط من المنشورات هاشتاج (#VisitEgypt)، مما يشير إلى أن هذا الهاشتاج ربما كان مخصصاً لفئات محددة من السياح أو لحملات موجهة في وقت معين، قد يكون هاشتاج (#VisitEgypt) مرتبطاً بمشروعات ترويجية محددة، مثل عروض سفر موسمية أو فعاليات محدودة، ما جعله يستخدم بشكل أقل مقارنة بـ (#Egypt).

٣- استخدام هاشتاج (#ExperienceEgypt) بنسبة ضئيلة:

سجل هاشتاج (#ExperienceEgypt) أقل نسبة من المنشورات (٠,٤%)، هذا قد يشير إلى أن الهيئة لم تركز كثيراً على هذا النوع من الحملات الترويجية التي تتضمن تجربة السياح الشخصية للمعالم السياحية أو الأحداث. قد يكون هذا مرتبطاً بتوجهات سياحية معينة أو بمحدودية المواد الترويجية التي ترتبط بهذا الهاشتاج.



شكل (١) يوضح المؤثرين في الترويج للمعالم السياحية المصرية

ومن خلال استخدام الهاشتاجات والترويج السياحي المتنوع، اعتمدت الهيئة على المؤثرين (مثل المدونين السياحيين أو المشاهير) للترويج للسياحة المصرية، بالإضافة إلى ذلك، يعتبر السياح أنفسهم أحد أقوى أدوات الترويج، إذ أن تجربة السائحين أنفسهم في المعالم السياحية قد تكون أكثر تأثيراً من الحملات الدعائية التقليدية، وخير مثال على صورة السائح الأجنبي وترويجه للسياحة التاريخية في الأقصر.

كما هو ظاهر في استخدام هذه الهاشتاجات، فإن التنوع السياحي كان أحد العناصر المميزة، ما يعكس أن الهيئة المصرية العامة للاستعلامات سعت إلى ترويج لكافة أنواع السياحة التي تتمتع بها مصر. يُظهر هذا التنوع في المنشورات أن الهيئة تحاول استهداف جمهور واسع من السياح بمختلف اهتماماتهم، من السياحة الثقافية إلى السياحة الشاطئية أو الدينية، مما يعزز من استدامة حركة السياحة ويجذب فئات متعددة من السياح.

بشكل عام، يبرز من هذه البيانات أن الهيئة قد ركزت بشكل كبير على توجيه رسائلها السياحية بشكل شامل عبر منصات التواصل الاجتماعي مع التفاعل المحدود في بعض الأحيان مع هاشتاجات محددة قد تكون تستهدف حملات معينة.

جدول رقم (٢) أدوات سهولة المشاركة في صفحة هيئة التنشيط السياحي

سهولة المشاركة		
ك	%	
٥	٨٣,٣	أدوات التواصل الاجتماعي
١	١٦,٧	البريد الإلكتروني
٦	١٠٠%	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق الخاص بأدوات سهولة المشاركة في صفحة هيئة التنشيط السياحي، أن أدوات التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة الأدوات بخمسة حسابات بنسبة بلغت ٨٣,٣%، في حين جاء البريد الإلكتروني بحساب وحيد ثانياً بنسبة بلغت ١٦,٧%. وتمثلت أدوات التواصل الاجتماعي في حساب فيسبوك، حساب تيك توك، حساب إنستجرام، وحسابين على تويتر أو منصة إكس (حساب باللغة عربية وحساب باللغة إنجليزية)، بالإضافة إلى بريد إلكتروني وحيد.

تشير البيانات الواردة في الجدول إلى ترتيب أدوات التواصل الاجتماعي المختلفة حسب عدد الحسابات المخصصة لها على صفحة هيئة التنشيط السياحي. وقد تبين أن حسابات التواصل الاجتماعي كانت الأكثر استخداماً من حيث العدد، حيث بلغت نسبتها ٨٣,٣% من إجمالي الأدوات المتاحة، مما يعكس أهمية هذه الوسائل في التواصل مع الجمهور وتسويق الوجهات السياحية.

نهاية، يكمن القول أن هيئة التنشيط السياحي تتبع نهجاً مبتكراً وشاملاً في تسويقها الفيروسي، حيث تجمع بين أدوات التواصل المتنوعة والفعالة، وتولي أهمية خاصة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تضمن الوصول إلى فئات واسعة من الجمهور، في ذات الوقت، تحافظ على قناة اتصال أكثر رسمية عبر البريد الإلكتروني لتغطية مختلف احتياجات الجمهور.

جدول رقم (٣) عدد الفيديوهات في اليوتيوب في صفحة هيئة التنشيط السياحي

عدد المشتركين	عدد الفيديوهات		
	%	ك	
١٥٨.٠٠٠	٩٤	٤٨٨	صفحة اليوتيوب
	٦	٣١	#ThisIsEgypt
	%١٠٠	٥١٩	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق الخاص بعدد الفيديوهات في اليوتيوب في صفحة هيئة التنشيط السياحي، أن صفحة اليوتيوب جاءت في المقدمة باحتوائها على ٤٨٨ فيديو بنسبة بلغت ٩٤%، في حين جاء هاشتاج (#ThisIsEgypt) عبر اليوتيوب ثانياً باحتوائه على ٣١ فيديو بنسبة بلغت ٦%. تميزت الفيديوهات بالترويج للسياحة بمختلف أنواعها، مع استخدام المؤثرين للترويج للسياحة باعتبارها أحد أهم أدوات التسويق الفيروسي، بالإضافة إلى نشر فيديوهات جذابة ومبتكرة لتشجيع السائحين على مشاركتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

يظهر من البيانات أن قناة هيئة التنشيط السياحي على اليوتيوب هي الأداة الأساسية في الترويج للسياحة المصرية، حيث تحتوي على ٤٨٨ فيديو تشكل ٩٤% من إجمالي المحتوى. هذا التركيز على اليوتيوب يبرز أهمية هذه المنصة باعتبارها واحدة من أكثر الوسائط فعالية في تقديم المحتوى المرئي الذي يمكن أن يصل إلى جمهور واسع. الفيديوهات توفر للمشاهدين تجربة غامرة تسمح لهم بالتفاعل مع الصور والفيديوهات الحية للمقاصد السياحية في مصر، مما يعزز من جذبهم للسفر إلى هذه الوجهات.

يظهر أن هاشتاج (#ThisIsEgypt) يحتل المرتبة الثانية من حيث عدد الفيديوهات (٣١ فيديو بنسبة ٦%). ورغم أن العدد قد يبدو صغيراً مقارنة بالقناة الرسمية، فإن استخدام هذا الهاشتاج يشير إلى الاستراتيجية المتبعة لتعزيز التفاعل المجتمعي. الهاشتاج يعمل كوسيلة لزيادة انتشار الحملة التسويقية، حيث يساعد في ربط المحتوى المنشور من قبل الهيئة بجمهور أكبر عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن يساهم هذا التفاعل في انتشار الرسائل السياحية بشكل أسرع وأوسع، وهو ما يعزز من قوة الحملة الرقمية.

وجود المؤثرين ضمن الحملة السياحية يعد من أبرز الدلالات على تطور استراتيجيات التسويق. هؤلاء المؤثرون لا يقتصرون فقط على الترويج للمحتوى، بل يتفاعلون مع جمهورهم مباشرة من خلال التعليقات والمشاركة في المحادثات. هذا النوع من التفاعل يعزز الثقة بين المتابعين والمحتوى المقدم ويزيد من فرص المشاركات الفردية للمحتوى، عندما يشارك المؤثرون تجاربهم مع جمهورهم، يتحول الأمر إلى حملة تسويقية حية وقوية يكون لها تأثير بعيد المدى.

وعلى الرغم من أن هاشتاغ (#ThisIsEgypt) يحتوي على ٣١ فيديو فقط (بنسبة ٦٪)، إلا أن تأثيره في التسويق الفيروسي يظل مهماً. الهاشتاجات تشجع الأشخاص على المشاركة بمحتوى خاص بهم تحت نفس العنوان، مما يعزز من انتشار الحملة بطرق غير تقليدية، في حال تم نشر محتوى متعلق بالهاشتاج من قبل مستخدمين عاديين أو حتى مؤثرين، فإن ذلك يسهم في زيادة الوعي والتفاعل، ويعطي شعوراً بمشاركة أكبر مع الحملة السياحية. يمكن لهذا النوع من التسويق أن يساعد في إنشاء حملة أكثر طبيعية وواقعية، حيث يشارك الناس تجاربهم الخاصة في زيارة الأماكن السياحية.



شكل (٢) يوضح فيديوهات المؤثرين في الترويج للأهرامات المصرية

يُظهر التحليل أن الفيديوهات التي تم نشرها على قناة اليوتيوب تتسم بالإبداع والجاذبية، وهو ما يُعد جزءاً من الاستراتيجية لتحفيز السائحين على مشاركة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفيديوهات التي تحتوي على عناصر بصرية مبتكرة وتروي قصصًا فريدة من نوعها تتمكن من جذب الانتباه بسهولة، مما يزيد من فرص مشاركتها. هذه الفيديوهات تعمل على تحفيز المشاهدين للمشاركة مع أصدقائهم، وبالتالي توسيع نطاق التفاعل مع الحملة وزيادة الوعي بالوجهات السياحية.

في النهاية، تقدم البيانات صورة واضحة عن توجه هيئة التنشيط السياحي نحو الاستثمار في الأدوات الرقمية الحديثة، خاصة الفيديوهات على يوتيوب. يتجلى هذا التوجه في التركيز على استخدام المؤثرين، التفاعل مع الجمهور، وتعزيز الهوية السياحية المصرية عبر حملات مثل #ThisIsEgypt. هذه الاستراتيجيات الرقمية تسهم في تعزيز مكانة مصر كوجهة سياحية عالمية، مع التوجه نحو تنوع الطرق التي تصل بها الهيئة إلى جمهور واسع، سواء عبر الفيديوهات الطويلة أو القصيرة، مع الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة.

وأفضل مثال على الفيديوهات الخاصة بالمؤثرين المروجة للسياحة المصرية فيديو (MrBeast الذي جمع أكثر من ٦٠ مليون مشاهدة متصدرًا الترتد رقم ١ على يوتيوب!)، والذي كان بعنوان (قضيت ١٠٠ ساعة داخل الأهرامات!) مع عالم الآثار الشهير زاهي حواس وزير السياحة السابق.

يُعد فيديو "قضيت ١٠٠ ساعة داخل الأهرامات!" للمؤثر الشهير ** MrBeast ** من أبرز الأمثلة على نجاح التأثير الكبير للفيديوهات الترويجية في مجال السياحة. تصدر هذا الفيديو الترتد العالمي على يوتيوب، وجمع أكثر من ٦٠ مليون مشاهدة، ما يعكس مدى جاذبيته وانتشاره الكبير بين مختلف فئات الجمهور حول العالم. فالتفاعل الضخم مع هذا الفيديو يبرز قوة المؤثرين في جذب الانتباه إلى أماكن سياحية مميزة مثل الأهرامات، وتحفيز الاهتمام بمقاصد سياحية قد تكون أقل شهرة لو لم يتم تسليط الضوء عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

في الفيديو، كان من اللافت أن MrBeast شارك مغامرة سياحية فريدة داخل الأهرامات مع "الدكتور زاهي حواس"، عالم الآثار المصري الشهير ووزير السياحة السابق. هذه المشاركة الفعالة لشخصية مؤثرة عالميًا مع أحد أبرز علماء الآثار، تعزز مصداقية الفيديو وتزيد من تأثيره على الجمهور. كما أن الجمع بين التراث المصري العريق والشخصيات الشهيرة يساهم في نقل الصورة الثقافية والتاريخية لمصر بشكل مميز وجذاب، مما يعكس الاهتمام المستمر من قبل مصر بتسويق تاريخها وحضارتها على منصات عالمية.

جدول رقم (٤) إستجرام كأداة تسويق فيروسي في هيئة تنشيط السياحة

أداة التسويق	عدد المنشورات	عدد المتابعين	عدد المتابعين
الإستجرام	٣٩٢٤	٤١٠٠٠٠	٩٨

يتضح من الجدول السابق أن عدد المنشورات التي يحتويها حساب إستجرام لهيئة تنشيط السياحة بلغت ٣٩٢٤ منشور، ويتابع الصفحة ومنشوراتها حوالي ٤١٠٠٠٠ شخص، ويعتبر هذا العدد كبير ويعكس اهتمام الجمهور بمتابعة صفحة هيئة تنشيط السياحة.

- يعكس العدد الكبير من المنشورات (٣٩٢٤ منشور) على حساب إستجرام لهيئة تنشيط السياحة التفاعل المستمر مع جمهورها ويؤكد على استمرارية الجهود التي تبذلها الهيئة في تسويق السياحة وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية. هذا العدد من المنشورات يدل على أن الحساب ليس مجرد وسيلة دعائية عابرة، بل هو منصة نشطة يتم تحديثها بشكل متواصل للمساهمة في إبراز المعالم السياحية والتفاعل مع المتابعين.

من جهة أخرى، يُظهر عدد المتابعين البالغ ٤١٠٠٠٠ شخص مدى انتشاره وتأثيره في جذب الجمهور المستهدف، يعكس هذا الرقم الكبير اهتمام الأفراد بالسياحة وبالوجهات المختلفة التي تعرضها الهيئة، ويُعتبر مؤشراً مهماً على النجاح في الوصول إلى جمهور متنوع سواء كان محلياً أو دولياً. يُمكن اعتبار هذا العدد مؤشراً على فعالية الحملات الدعائية والإعلامية التي تقوم بها الهيئة في جذب المهتمين بالسياحة.

وتنوعت المحتويات البصرية عبر الحساب من خلال نشر كل ما يخص الأحداث السياحية، الفن، الثقافة، التاريخ، القائمة الخضراء، رحلات قصيرة، المأكولات، المغامرات، بالمصري. فتنوع المحتويات البصرية على حساب إستجرام لهيئة تنشيط السياحة يعكس استراتيجية شاملة تهدف إلى تقديم تجربة سياحية متكاملة وجذابة لمتابعيها. من خلال نشر مواد تتعلق بالأحداث السياحية، الفن، الثقافة، التاريخ، والقائمة الخضراء، يتضح أن الهيئة تسعى لتغطية جميع جوانب التجربة السياحية التي يمكن أن تهم الزوار من مختلف الثقافات والخلفيات. هذا التنوع يساهم في جذب جمهور أوسع، حيث يلبي اهتمامات متعددة ويشجع على استكشاف مختلف الأبعاد التي قد تجعل الرحلة السياحية أكثر إثراءً.

الدلالة الأبرز لهذه الاستراتيجية هي التركيز على تقديم السياحة كمنظومة ثقافية وترفيهية متعددة الأوجه. ففي الوقت الذي تروج فيه الهيئة للأحداث السياحية والرحلات القصيرة، تعكس اهتماماتها في الفن والثقافة والتاريخ، على أن السياحة لا تقتصر فقط على المعالم الطبيعية بل تشمل أيضاً التفاعل مع التاريخ والفن والثقافة المحلية. علاوة على ذلك، تضمن الهيئة من خلال التركيز على المأكولات والمغامرات أن السياحة تصبح تجربة غنية بالحواس المختلفة، ما يجعلها أكثر جذباً للزوار من جميع الأعمار والاهتمامات.

جدول رقم (٥) منصة (X) كأداة تسويق فيروسي في هيئة تنشيط السياحة

أداة التسويق	عدد التغريدات	عدد المتابعين	عدد المتابعين
الإنستجرام	٦٢٧٧	٣٨٢٤٢	٣

يتضح من الجدول السابق أن عدد التغريدات التي يحتويها حساب منصة X لهيئة تنشيط السياحة بلغت ٦٢٧٧ تغريدة، ويتابع الصفحة ومنشوراتها حوالي ٣٨٢٤٢ شخص، ويعتبر هذا العدد كبير ويعكس اهتمام الجمهور بمتابعة صفحة هيئة تنشيط السياحة.

وتميزت التغريدات المنشورة عبر الحساب بالتنوع من خلال نشر تغريدات تخص المناسبات الدينية والأعياد بالإضافة إلى الترويج لكافة أشكال السياحة المتنوعة في مصر بمختلف محافظاتها السياحية، وهذا مع إمكانية من يتابع هذه الصفحة ومن يشاهدها بمشاركة التغريدات التي تنشر من خلالها.

الدلالة الأكثر وضوحاً لهذه البيانات هي أن الهيئة تسعى لتعزيز التفاعل والمشاركة من خلال إمكانية نشر المتابعين للتغريدات، هذه الميزة توفر فرصة للجمهور للمساهمة في نشر المحتوى وتعزيز رسائل السياحة المصرية، مما يؤدي إلى توسيع دائرة الوصول للمحتوى وتعزيز فاعليته، هذا النوع من التفاعل يُعتبر استراتيجية ناجحة لبناء مجتمع متفاعل حول حساب الهيئة، مما يساهم في نشر الوعي السياحي بشكل أسرع وأوسع. في النهاية، يتضح أن الهيئة تستخدم منصة X بشكل فعال لخلق شبكة من المتابعين والمشاركين الذين يتفاعلون مع المحتوى ويعملون على نشره عبر حساباتهم الخاصة.

فيما يتعلق بإمكانية مشاركة التغريدات، هذه الميزة تعد من أهم استراتيجيات بناء حضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي. من خلال تمكين المتابعين من إعادة نشر التغريدات، تتيح الهيئة لهم دوراً نشطاً في نشر رسائلها وتعزيز الوعي حول السياحة في مصر. هذا ليس فقط يعزز من انتشار

المعلومات بسرعة ولكن أيضًا يساعد على بناء مجتمع متفاعل يحفز على مشاركة التجارب والتوصيات الشخصية، مما يُمكن أن يخلق "تسويقًا من خلال الكلام" الذي يُعتبر أحد أقوى أساليب التسويق الرقمي في العصر الحديث.

جدول رقم (٦) نشر المحتوى في الوقت المناسب

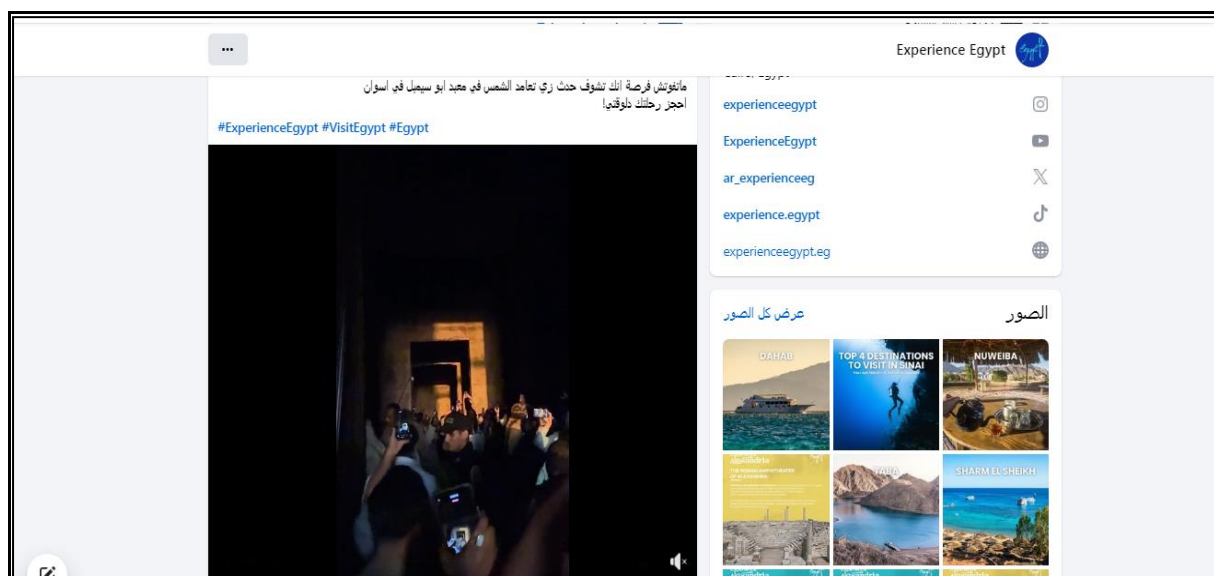
نشر المحتوى في الوقت المناسب	متاح	غير متاح
أحداث جارية	√	
مواضيع رائجة	√	
مناسبات خاصة	√	

يتضح من الجدول السابق أن نشر المحتويات السياحية بصفحة هيئة تنشيط السياحة في التوقيت المناسب من خلال الأحداث الجارية في أوقاتها، مواضيع رائجة، أو المناسبات كشهر رمضان المبارك، أو حدث مثل تعامد الشمس في معبد أبو سمبل في أسوان. ويتضح من الجدول السابق أن التوقيت المناسب لنشر المحتويات السياحية على صفحة هيئة تنشيط السياحة هو عنصر حاسم في زيادة فاعلية الحملات الترويجية. عند ربط المحتوى بالأحداث الجارية أو المناسبات الخاصة مثل شهر رمضان المبارك أو حدث مثل تعامد الشمس في معبد أبو سمبل، يتمكن القارئون على الترويج من جذب الانتباه بشكل أكبر، مما يساهم في زيادة التفاعل مع الجمهور. يتجلى هذا في قدرة هذه التوقيات على ربط السياحة بالمناسبات الثقافية والدينية التي تثير اهتمام المتابعين وتجعلهم أكثر استعدادًا لاستكشاف هذه الوجهات السياحية.

أيضًا، يتمتع الحدث مثل " تعامد الشمس في معبد أبو سمبل " بجاذبية سياحية استثنائية، حيث يعتبر هذا الظاهرة الطبيعية حدثًا فريدًا يرتبط بتاريخ مصر العريق. قد ينجح الترويج لهذا الحدث في جذب السياح من جميع أنحاء العالم لمتابعة هذه الظاهرة الفريدة، مما يعكس اهتمام الهيئة بتنظيم وتوجيه الحملات الترويجية بذكاء عبر مواكبة هذه اللحظات النادرة. فمثل هذه الأحداث تبرز ثقافة مصر وحضارتها الفريدة، وتعزز من فرص جذب السياح المهتمين بتجارب فريدة من نوعها.

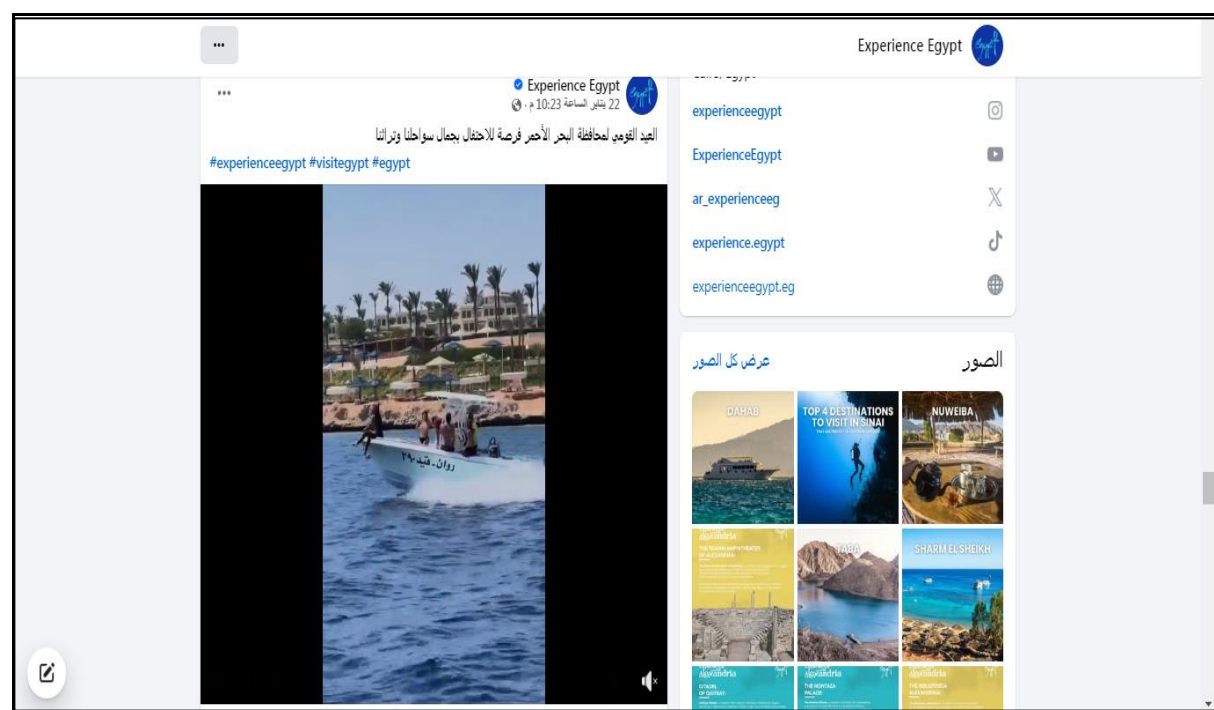
ختامًا، يمثل التوقيت المناسب لنشر المحتوى السياحي على منصات الهيئة خطوة استراتيجية نحو تعزيز السياحة الداخلية والخارجية على حد سواء. فبغض النظر عن المكان أو المناسبة، عندما يتم ربط المحتوى السياحي بتوقيت دقيق يتماشى مع الأحداث الجارية أو اللحظات التاريخية، فإن ذلك

يحقق تأثيرًا أكبر ويوفر فرصة للتفاعل المباشر والمستمر مع الجمهور، مما يزيد من فرص زيارة الوجهات السياحية في مصر وتحقيق عوائد اقتصادية هامة.



شكل (٤) يوضح تعامد الشمس على معبد أبو سمبل في أسوان

تعتبر نشر المحتويات في الوقت المناسب من الأدوات القوية في التسويق الفيروسي التي تساعد على انتشار هذه المحتويات بين الجماهير، كما تساعد على مشاركتها؛ مما يزيد من انتشار المحتوى السياحي بين مختلف الجنسيات ويساعد على الترويج بصورة أسرع.



شكل (٥) يوضح العيد القومي لمحافظة البحر الأحمر

يُعد نشر المحتويات في الوقت المناسب من الأدوات القوية في التسويق الفيروسي، وهي استراتيجية تسويقية تعتمد على توقيت نشر المحتوى بما يتناسب مع الاهتمامات الحالية للجمهور، في حال تم نشر المحتوى السياحي في اللحظات المناسبة، سواء كانت خلال حدث عالمي أو مناسبة ثقافية أو رياضية، يصبح أكثر جذباً للمتابعين ويزيد من فرص مشاركته بينهم. إذا تم ربط هذه اللحظات بالأحداث ذات الصدى الكبير أو المواضيع الرائجة، فمن السهل أن يصبح المحتوى حديث الناس على منصات التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى انتشاره السريع بين مختلف الجنسيات.

في النهاية، تظهر هذه البيانات أن التسويق الفيروسي، عندما يتم تنفيذه بشكل مدروس ومتقن، يمكن أن يكون له تأثير كبير على نشر المحتوى السياحي بسرعة وفعالية بين مختلف الجنسيات. هذه الاستراتيجية لا تقتصر فقط على ترويج الوجهات السياحية بشكل أسرع، بل أيضاً تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وقوية عن تلك الوجهات لدى جمهور عالمي متنوع، مما يعزز من فرص جذب السياح وزيادة الدخل السياحي.

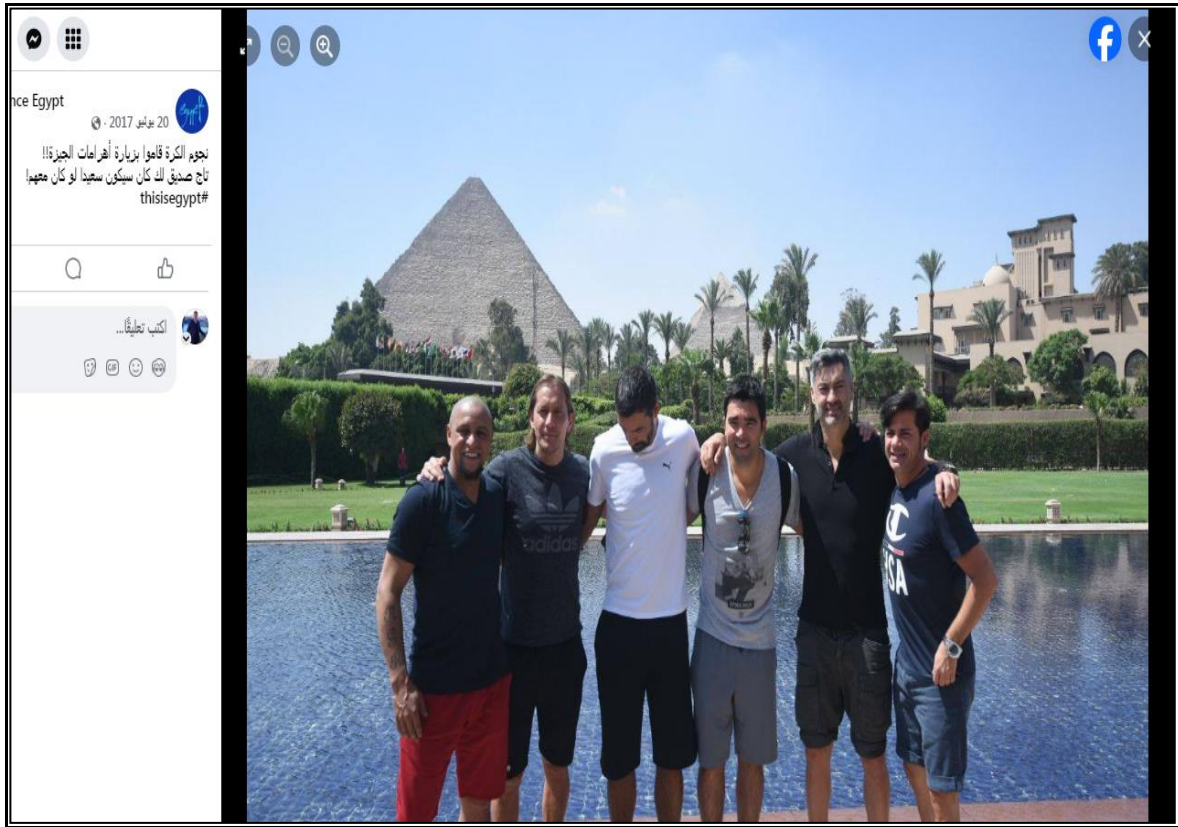
جدول رقم (٧) عناصر الجذب المستخدمة كأداة للتسويق الفيروسي

نشر المحتوى في الوقت المناسب	متاح	غير متاح
مسابقات	√	
استخدام المشاهير في الترويج	√	
منافسات رياضية	√	

تنوعت عناصر الجذب السياحي بصفحة هيئة تنشيط السياحة من خلال إقامة المسابقات عبر الصفحة وتوزيع جوائز من خلال رحلات سياحية مجانية إلى بعض الأماكن السياحية في مصر، بالإضافة إلى استخدام المشاهير في شتى المجالات للترويج للسياحة المصرية مثل استخدام نجوم الرياضة العالميين كمؤثرين وكعنصر فعال في الترويج للسياحة المصرية، وأخيراً استخدام المنافسات الرياضية في الترويج للسياحة المصرية من خلال رالي الجونة ومنافسات الغطس ورياضة الجولف.

تنوعت عناصر الجذب السياحي على صفحة هيئة تنشيط السياحة بشكل استراتيجي، وذلك بهدف جذب اهتمام شرائح واسعة من الجمهور المحلي والدولي. أحد أبرز الأدوات التي تم استخدامها هي إقامة المسابقات عبر الصفحة، والتي تشمل توزيع جوائز على شكل رحلات سياحية مجانية إلى بعض

الأماكن السياحية في مصر، تعد هذه الطريقة وسيلة فعالة لتحفيز المتابعين على التفاعل مع المحتوى والتعرف عن قرب على الأماكن السياحية المميزة في مصر، كما تعزز المسابقات من ارتباط الجمهور بالتجربة السياحية بشكل شخصي، مما يزيد من رغبتهم في زيارة هذه الأماكن بأنفسهم، ويشجع على التفاعل المستمر مع الصفحة.



شكل (٦) استخدام مشاهير كرة القدم في الترويج السياحي

يمثل استخدام "المشاهير" والمشاركة مع نجوم الرياضة العالميين لا تقتصر على تعزيز المصداقية فحسب، بل تساهم أيضاً في نشر محتوى ترفيهي ممتع يساهم في جعل تجربة الترويج أكثر جذباً، عندما يتشارك هؤلاء المشاهير لحظاتهم في مصر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو في منشوراتهم العامة، فإن تأثيرهم يكون هائلاً على متابعيهم، الذين يتفاعلون بشكل كبير مع المحتوى الذي يقدمونه. هذا يساهم في تحسين الصورة الذهنية لمصر باعتبارها وجهة سياحية رائعة تتمتع بكل مقومات الجذب، أيضاً، استخدام المنافسات الرياضية مثل "رالي الجونة" ومنافسات الغطس ورياضة الجولف في الترويج للسياحة المصرية يُعد وسيلة مبتكرة وفعالة، حيث تمتلك مصر بنية تحتية مميزة لاستضافة هذه الفعاليات الرياضية، مما يساهم في جذب السياح المهتمين بالرياضة والمغامرة، تنقل هذه الأنشطة الرياضية صورة من النشاط والحيوية، مما يعكس قدرة مصر على استضافة الفعاليات الكبرى التي

تجمع بين السياحة الرياضية والترفيهية، كما أن هذه الفعاليات تعزز من صورة مصر كوجهة عالمية متكاملة للسياحة، تجمع بين التاريخ والجغرافيا والترفيه والرياضة.



شكل (٧) يوضح رالي الجونة

تمثل "المنافسات الرياضية" مثل "رالي الجونة" وفعاليات الغطس والجولف خطوة مبتكرة في ربط "السياحة بالرياضة" بشكل مباشر. هذه الفعاليات تجذب فئات سياحية متخصصة قد لا يتوجهون عادة إلى مصر إلا إذا كانت هناك أنشطة رياضية مميزة، ربط السياحة بهذه الأنشطة يعزز من صورة مصر كوجهة متكاملة تقدم تجارب سياحية متنوعة تتراوح بين الاستجمام والمغامرة والأنشطة الرياضية المتميزة. كما أن هذه الفعاليات تلعب دورًا في جذب السياح الأجانب الذين يتابعون تلك الرياضات أو يشاركون فيها، مما يعكس قدرة مصر على التكيف مع متطلبات السياحة الرياضية الحديثة.

إضافة إلى ما ذكرته، يمكن القول أن "تنوع استراتيجيات الترويج" التي تستخدمها هيئة تنشيط السياحة يساعد في الوصول إلى جماهير متنوعة تتنوع اهتماماتها وميولها. على سبيل المثال، المسابقات والجوائز السياحية المجانية تجذب فئة كبيرة من المتابعين الباحثين عن تجارب جديدة ومجزية. تلك الحوافز تُشجع الجمهور على التفاعل بشكل أكبر مع الحملات، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقات بين الهيئة وجمهورها. علاوة على ذلك، تخلق هذه الجوائز نوعًا من الحوافز الشخصية التي تجعل

الجمهور يشعر وكأنه جزء من تجربة السياحة في مصر، مما يرفع من مستوى الاهتمام بتلك الوجهات السياحية.



شكل (٨) توضح صورة لفائزين بمسابقة (TripAdvisor)

من جهة أخرى، يمكن للمسابقات والمنافسات الرياضية أن تساهم في تحفيز السياحة الداخلية، حيث قد تجذب الفعاليات الرياضية الوطنية جماهير محلية أيضاً للمشاركة والتفاعل، مما يساهم في تفعيل الحركة السياحية داخلياً. إذ يمكن أن تصبح هذه الفعاليات جزءاً من ثقافة الاحتفال الجماعي، حيث يشارك السكان المحليون في الفعاليات مع السياح، مما يعزز من صورة مصر كوجهة سياحية جذابة ومتنوعة.

في النهاية، يُظهر هذا التنوع في استراتيجيات الترويج أهمية استخدام مزيج من الأدوات الحديثة والتقليدية لإحداث تأثير واسع النطاق في التسويق السياحي.

من وجهه نظر الباحثة إذا استمرت هيئة تنشيط السياحة في استخدام هذه الأساليب بذكاء، فإنها ستتمكن من جذب العديد من السياح من مختلف أنحاء العالم، مما يعزز من مكانة مصر كوجهة سياحية رئيسية في منطقة الشرق الأوسط والعالم.

النتائج العامة للبحث : توصلت الدراسة الي :

- أ- أن "تنوع استراتيجيات الترويج" التي تستخدمها هيئة تنشيط السياحة يساعد في الوصول إلى جماهير متنوعة تتنوع اهتماماتها وميولها. على سبيل المثال، المسابقات والجوائز السياحية المجانية تجذب فئة كبيرة من المتابعين الباحثين عن تجارب جديدة ومجزية. تلك الحوافز تُشجع الجمهور على التفاعل بشكل أكبر مع الحملات، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقات بين الهيئة وجمهورها.
- ب- أن هيئة تنشيط السياحة تتبنى نهجاً حديثاً في الترويج السياحي يدمج بين "التفاعل الرقمي"، "المؤثرين"، و"الفعاليات الرياضية". هذا التنوع في أساليب الترويج يعزز من قدرة مصر على جذب مختلف أنواع السياح، سواء كانوا مهتمين بالثقافة والتاريخ أو الرياضة والترفيه، وبالتالي يساهم في تعزيز اقتصاد السياحة المصري بشكل مستدام.
- ت- يعتبر استخدام " المشاهير" في شتى المجالات أداة قوية في الترويج للسياحة المصرية، حيث يعزز من مصداقية الرسالة السياحية ويزيد من جاذبيتها. فقد تم الاستفادة من "نجوم الرياضة العالميين" كمؤثرين لنقل صورة إيجابية عن مصر كوجهة سياحية، يمتلك هؤلاء النجوم جماهير ضخمة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في نشر الرسالة السياحية بشكل واسع وفعال، تُعتبر الاستفادة من شعبية هؤلاء المشاهير خطوة استراتيجية تجعل الجمهور العالمي ينظر إلى مصر بعين الاهتمام، سواء كان ذلك من خلال زيارات سياحية أو التفاعل مع المحتوى المروج.
- ث- توصلت النتائج الي أهمية استخدام استراتيجيات التوقيت الذكي في التسويق السياحي. عندما يتم نشر المحتوى في الوقت الصحيح، فإنه يحقق الوصول إلى جمهور واسع من خلال عمليات المشاركة الطبيعية التي تحدث على منصات التواصل الاجتماعي. هذا يشير إلى ضرورة التحليل المستمر للاتجاهات والمواضيع الرائجة التي يهتم بها الجمهور، واستخدامها لصالح حملات التسويق السياحي. ففي عصر الإعلام الرقمي، لا يعتمد النجاح على المحتوى ذاته فقط بل أيضاً على توقيت انتشاره واستجابته للظروف المتغيرة.
- ج- الترويج لكافة أشكال السياحة المتنوعة في مصر فيعكس مرونة الهيئة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع مختلف الاهتمامات، فهي لا تقتصر على نوع واحد من السياحة مثل السياحة التاريخية أو الشاطئية فقط، بل تروج لخيارات متعددة تشمل السياحة البيئية، السياحة

الرياضية، والسياحة الريفية، مما يجعلها جذابة لعدد أكبر من الفئات المستهدفة. هذا التنوع في العروض يعزز من قدرة الهيئة على جذب الزوار من مختلف الجنسيات والأعمار والاهتمامات، مما يُظهر أن الهيئة تسعى إلى بناء صورة متكاملة وشاملة لمصر كوجهة سياحية متميزة.

ح- التنوع السياحي كان أحد العناصر المميزة، ما يعكس أن الهيئة المصرية العامة للاستعلامات سعت إلى ترويج لكافة أنواع السياحة التي تتمتع بها مصر. يُظهر هذا التنوع في المنشورات أن الهيئة تحاول استهداف جمهور واسع من السياح بمختلف اهتماماتهم، من السياحة الثقافية إلى السياحة الشاطئية أو الدينية، مما يعزز من استدامة حركة السياحة ويجذب فئات متعددة من السياح.

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

تبين من خلال النتائج أن صفحة "Experience Egypt" أصبحت مصدرًا منتظمًا 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.

تبين أن هناك إجماعًا شبه كامل على أن الحملات الرقمية حسّنت من صورة الوجهات السياحية المصرية ورسخت حضورها على مستوى المنصات العالمية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة ياسمين حسين وعلي (٢٠٢٢) التي أكدت على أثر الحملات الرقمية في تعزيز حضور مصر السياحي عالميًا.

أكدت النتائج وجود اتفاق عام بين الجمهور والمؤسسات على أن الترويج الرقمي أصبح الأداة الأكثر فاعلية في دعم القطاع السياحي مقارنة بالوسائل التقليدية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ياسمين حسين مسلم (٢٠٢٢) التي أشارت إلى التفوق الواضح للتسويق الرقمي على الوسائل التقليدية في تعزيز السياحة.

تبين أن المؤسسات السياحية ما زالت تركز بدرجة أكبر على الجمهور المحلي، مع حاجة أكبر للتوسع نحو الجمهور الدولي لزيادة التنوع والانتشار. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Gumilang وآخرين (٢٠٢٤) التي أوصت بتكييف استراتيجيات التسويق لاستهداف الشرائح الرقمية الدولية بشكل أفضل.

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.

توصيات الدراسة :

أولاً: التوصيات التطبيقية: تتمثل في :

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 تنويع الأساليب بين الفيديوهات، الصور التفاعلية، والهاشاجات.
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: تتمثل في :

١. إجراء دراسات مقارنة لقياس فاعلية المنصات الرقمية المختلفة في الترويج السياحي.
٢. التوسع في بحوث حول دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية.
٣. تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر العلاقة بين التفاعل الرقمي وقرارات السفر السياحي.

مراجع الدراسة:

- ١- 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
- ٢- يمنى مصطفى عبد الفضيل، دور البورصات السياحية في الترويج للمنتج السياحي المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق (جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق، مج ٩، ع ٩٤، يونيو ٢٠٢١)، ص ٤٣٣ - ٤٦٩.
- ٣- عبد القادر إبراهيم عطية، نسرین حسن القيسي، وأحمد إبراهيم حماد. "استخدام استراتيجية حرب العصابات تسويق الغوريلا للترويج للسياحة في فلسطين شركات السياحة والسفر في قطاع غزة: دراسة حالة، مجلة جامعة الأقصى - سلسلة العلوم الإنسانية (غزة، جامعة الأقصى، مج ٢٥، ع ١٤، ٢٠٢١)، ص ٢٢٤ - ٢٦٣.
- ٤- أمل صالح عيسى، دور الإعلام السياحي بالمواقع الالكترونية في مواجهة أزمة السياحة الحالية بمصر، مجلة كلية الآداب (جامعة بنها، كلية الآداب، قسم صحافة، ع ٤٥، ج ٤، ٢٠٢٠).
- ٥- ياسمين محمد، حنان العصار، امانى نبيل. (٢٠٢٢). استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية. المجلة العلمية للسياحة والضيافة، الصفحات ١٧٧-١٩٤.
- ٦- 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، س ٢١، ع ١٤، ٢٠٢١)، ص ٦٣٠ - ٦٤٥.
- ٧- أميرة النادي، محمود صالح، رانيا أبو العينين، تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق، مج ٢١، ع ١٤، ديسمبر ٢٠٢١)، ص ٢٢٠ - ٢٤٣.
- ٨- نيرمين علي عوجة، تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحية وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٠، ديسمبر ٢٠٢٠)، ص ٣٩٣ - ٤٣٢.

- ٩- ناجي خشبة وهويدا السعداوي، العلاقة بين التسويق الفيروسي والارتباط العاطفي للعميل بالتطبيق على عملاء القطاع السياحي في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية (جامعة بنها، كلية التجارة، س٣٩، ع٢، ٢٠١٩)، ص ص ١١٧٣ - ١١٩٦.
- ١٠- سمير حسين، بحوث الإعلام، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥)، ص ١٣١.
- ١١- راسم محمد الجمال، خبرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط ٤، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٤)، ص ١٢٣.
- ١٢- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط ١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢)، ص ١٤٥.
- ١٣- ياسمين السايح وآخرين ، استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصرية" مجله قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية العدد ٢ ديسمبر ٢٠٢٢، دراسه دكتوراه ، صفحة 177-194
- ١٤- أحمد بن عبد العزيز الشيحة(٢٠٢٤) أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية كلية السياحة والآثار- قسم السياحة والفنادق- جامعة الملك سعود ٢٠٢٤ المجلد ٨، العدد ١ - الرقم المسلسل للعدد ٢١ الصفحة 113-139

المراجع الأجنبية :

1. 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.
2. Idris, I., Adi, K. R., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobaroq, 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.
3. Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Astawa, I. P., Dwiatmadja, C., & Permatasari, N. P. I. (2021). The practices of virtual reality marketing in the tourism sector, a case study of Bali, Indonesia. Current Issues in Tourism, 24(23), 3284-3295

4. Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652
5. Battikh, H. A. (2025). The Role of Viral Marketing Strategies in Enhancing Hotel Reputation and Revenue. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 28(1), 362-380...
6. 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.
7. 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>
8. 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.
9. 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.
10. 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
11. Patrice Seuwou, et al (2017), User Acceptance of Information Technology: A Critical Review of Technology Acceptance Models and the Decision to Invest in Information Security, 11th International Conference, Global Security, Safety and Sustainability: The Security Challenges of the Connected World, UK, London, pp. 238:240.
Available online at http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51064-4_19.pdf.
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. 1Çalışkan, 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.
 17. 1 Nikolskaya, E. Y., Blinova, E. A., Lepeshkin, V. A., Kulgachev, I. P., & Shadskaja, I. G. E. (2020). Strategy for the promotion of a tourism product in the international market. International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET), 11
 18. 1 Nikolskaya, E. Y., Blinova, E. A., Lepeshkin, V. A., Kulgachev, I. P., & Shadskaja, I. G. E. (2020). Strategy for the promotion of a tourism product in the international market. International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET), 11
-