

معالجة المواقع الإلكترونية لاستراتيجيات الترويج السياحي: دراسة للمضمون

آية أحمد عبد اللطيف محمد الزيات (*)

مقدمة

اصبحت المواقع الإلكترونية القناة الأكثر أهمية للتواصل مع العلامات التجارية الوجهة وتعزيز السياحة وخدمات السفر، ويعتبر تطوير الموقع للوجهة الرسمية أحد التحديات التي تواجه منظمات إدارة الوجهات السياحية. حيث يلعب موقع الويب الرسمي دوراً مهماً في جذب السياح المحتملين، وتزويدهم بمعلومات مختلفة (Díaz-Luque, 2009, 152). فتعد المواقع الإلكترونية للسياحة الرسمية أدوات محورية لنشر الصور وترويج العلامة التجارية وتسويق الوجهات، وتترك المنظمات السياحية الوطنية الحاجة إلى إنشاء وصيانة وتحديث موقع إلكتروني رسمي للوجهة من أجل التواصل مع الزوار الحاليين والمحتملين Cavia& (Castro, 2015, 167). ومع تزايد الاهتمام بموضوع الترويج السياحي في الأونة الأخيرة خاصة بعد ظهور وسائل الإتصال الحديثة كالأقراص المدمجة والإنترنت، وذلك لأهميته بالنسبة للفرد والمنشأة السياحية بل وللمجتمع بأسره لما يقوم به من دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول الأماكن السياحية ومن ثم تشكيل الرأي العام وخلق الصورة الذهنية حول المنتج السياحي المروج له (عبد المعبود، ٢٠١٧، ص ٦٣).

الإطار النظري للدراسة:

الترويج السياحي الإلكتروني:

يعرف الترويج السياحي الإلكتروني: بأنه استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصالات المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات متعددة (مشري، ٢٠١٦، ص ٤٨)، ويلعب الترويج السياحي الإلكتروني باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني دوراً هاماً في التواصل والتحاور مع الأفراد والجمهير لإقناعهم بشراء منتجات المنظمات أو الانتفاع بخدماتها السياحية، إن الترويج السياحي عبر الإنترنت يساعد المنظمة السياحية في إيجاد سائح مستهلك بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب، وما يميز الترويج السياحي الإلكتروني (الصيرفي، ٢٠٠٨، ص ٥٩).

(*) هذا البحث مستل من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية دراسة للمضمون والقائم بالاتصال]، تحت إشراف أ.د. نرمين زكريا إسماعيل خضر - أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام- الجامعة العربية المفتوحة & أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

- ١- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم ترويجها عبر الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى وهنا نظراً لاختفاء بعض المصاريف كالأيجار والكهرباء.
- ٢- الترويج على مدار ٢٤ ساعة وتوفير تشكيله واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية.
- ٣- إتاحة فرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها.
- ٤- يساعد الترويج السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

عناصر الترويج السياحي الإلكتروني:

- ١- الإعلان الإلكتروني: هو يعتبر وسيطاً اتصاليًا بين المنتج والبائع والمستهلك يتم من خلاله الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معتمداً في ذلك على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومختلف التقنيات الرقمية ويستخدم الإعلان بطرق شتى في الترويج الإلكتروني: (استخدام أسلوب Banner، أسلوب Sponsoship) (حمزة، ٢٠١٣، ص ٩٠).
- ٢- تنشيط المبيعات: تتعدد أنواع تنشيط المبيعات للمستخدمين على الإنترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وتعتبر أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الإنترنت حيث تتميز طريقة عرض المنتجات إلكترونياً عن بعض الوسائل التقليدية حيث يستطيع العميل أن يشاهد ويسمع ويقراً كل ما يريده عن المنتج وهو في منزله أو مكتبه.
- ٣- البيع الشخصي: يساعد الترويج الإلكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فاعلية (مشري، ٢٠١٦، ص ٥٠)، ومن أشهر التطبيقات والمواقع التي تستخدم في البيع الشخصي في وقتنا الراهن نذكر: فيسبوك (Facebook)، سكايب (Skype)، إنستاغرام (Instagram)، واتساب (Whats App).
- ٤- العلاقات العامة الإلكترونية: تحتاج فالعلاقات العامة الحديثة في ممارستها لأنشطتها إلى وسيلة إلكترونية حديثة لتسليم المعلومات والتعرف على جمهورها الداخلي والخارجي والاتصال بهم لتشتمل هذه الوسائل على البريد الإلكتروني وصفحات الويب، الارتباطات، الصور الرقمية، الرموز، البرامج والوسائل الأخرى اللازمة لإقامة العلاقة واستخدام مسؤولي العلاقات العامة لوسيلة الاتصال المفضلة والمناسبة تزيد من فرصتها والمؤسسة في التأثير على المحتوى وعلى التغطية لهذا المحتوى عندما تتصل بالشخص المناسب بالوسيلة التي يفضلها (عقوم، ٢٠١٠، ص ٣٩)، والقائم بالعلاقات العامة وإلمامه باستخدام الحاسبات الإلكترونية أصبح ضرورة من ضروريات هذا العصر، نظراً لما تؤديه من مهام وما تحققه من مزايا يعجز العقل البشري عن تحقيقها (الزهري، ٢٠١٤، ص ١٢٠).

- أدوات العلاقات العامة الإلكترونية (أمانة، ٢٠١٢، ص ٢٥١):
- استخدام الشبكات الإلكترونية خاصة الإنترنت كقناة للعلاقات العامة توفر فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات والخدمات والسوق وكذا المستهلكين، كما تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من المستهلكين لإيجاد وخلق صورة طيبة عن المؤسسة وذلك من خلال:
- ١- **الموقع الإلكتروني للمؤسسة:** يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، وتتمثل الوظيفة الأساسية له في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص للترويج للمنتجات والخدمات والهدف من ذلك هو إشهار المحيط وليس الزبائن فقط.
 - ٢- **تقديم الأخبار والمعلومات الإيجابية عن المنشأة:** يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام، ولقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر في إيصال المعلومات عن طريق مجموعة من الأخبار على الإنترنت، أو من خلال البريد الإلكتروني لأن المشتركين يقومون يومياً بتفقد البريد الإلكتروني الخاص بهم بحثاً عن المعلومات، وكذلك من خلال الولوج اليومي لشبكة الإنترنت والذي اغتمته المنشأة في تقديم المعلومات عن خدماتها بشكل إيجابي التأثير على آراء المستهلكين الحاليين والمحتملين وجعلهم يرغبون بشراء خدماتها.
 - ٣- **تعزيز العلاقات مع مجموعة من العملاء المخلصين لها:** ويكون ذلك من خلال الاتصال بهم من خلال البريد الإلكتروني وإرسال المعلومات لهم وأخذ آراءهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون كأنهم ينتمون إلى المنظم ويعملون لحسابها.
- ٣- **النشر الإلكتروني:** ونعني به استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج وتوزيع البيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين، حيث أنه يسمح بإضافة الصور المتحركة والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو، فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة ودقة وكذا الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الشبكة. ويعد استخدام الانفوجرافيك من أهم الوسائل الترويجية التسويقية الفعالة لأنشطة العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للوزارات والشركات لتكوين صورة شاملة عن المعلومات والبيانات وإيصال الرسالة الدالة على تنوع الخدمات عن طريق الرسوم البيانية والمرئيات فالشركات تأتي بالأدوات البصرية لمعالجة الحمل الزائد من المعلومات وجذب انتباه الجمهور، فرسالة الانفوجرافيك المعدة بتقنية متطورة وبأساليب متنوعة تجعل المعلومات سهلة ومبسطة و بأقل جهد (الزهري، ٢٠١٨، ص ١).

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بإجراء مسح للدراسات السابقة في التراثين العربي والأجنبي ووجدت عددًا من الدراسات المتخصصة التي ساعدت على توضيح مفهوم هذه الدراسة، وقد استخلصت عدة مؤشرات ساهمت في تحديد المشكلة البحثية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق عبر المواقع الإلكترونية.

(١) دراسة عادل، حنان علاء. (٢٠٢١) هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية السياحية في الترويج للسياحة من خلال التعرف على موقع EGgate بوابة مصر للسياحة في معرفة الجمهور المصري بالأماكن السياحية والأثرية في مصر وأهم معلومات عنها، ورصد مدى إستفادة الجمهور منها ومشاركته فيها، وتنتهي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية المسحية وأعمدت على استمارة تحليل المضمون للموقع.

وتوصلت الدراسة إلى أن الموقع يهدف إلى نقل جميع معالمنا السياحية إلى العالم بطرق تكنولوجية مختلفة يستطيع من خلالها السائح أن يتجول داخل المنطقة السياحية عبر الواقع الافتراضي نظير دفع رسوم محددة، كما جاء إنشائه بغرض مواكبة التحول الاقتصادي وهو يتبع شركة وطنية تعد إحدى شركات صندوق تحيا مصر ويوفر الموقع للسائح برنامج حجز إلكتروني يقوم من خلاله بحجز تذكرة الطائرة والفندق وبرنامج الرحلة كاملاً.

(٢) دراسة (حفني، لمياء. H Lamiaa, (٢٠٢٠) هدفت الدراسة إلى تحليل مميزات القنوات على الإنترنت ومدى ملائمة هذه القنوات لعلامة مصر كوجهة سياحية وتقييم ميزات القنوات المصرية على الإنترنت (مواقع السياحة الرسمية ، ووجود وسائل التواصل الاجتماعي المرتبطة بالموقع ، ووجود تطبيق الهاتف المحمول الخاص به لتقييم تفاعل القنوات المصرية أون لاين في إيصال مصر كوجهة سياحية واستخدمت الدراسة ثلاثة نماذج تحليلية لتقييم خصائص وتفاعلية القنوات المصرية على الإنترنت. تظهر النتائج حاجة قوية لتطوير تفاعل الموقع المصري وتطبيقات الهاتف المحمول الخاصة به. أظهرت الدراسة الحاجة إلى أدوات وسائط اجتماعية أكثر تكاملاً لترويج مصر عبر الإنترنت كوجهة سياحية.

(٣) ماضي، عبد العزيز & بن جروة، حكيم (٢٠٢٠) هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق السياحي في الجزائر، أهم الاستراتيجيات التسويقية السياحية المطبقة في هذا القطاع ومقومات نجاحها والمفاهيم العلمية حول التسويق السياحي في الجزائر، وذلك من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وأتضح من خلال الدراسة أن الاستراتيجية ليست مبنية على أسس علمية كبحوث التسويق، الأمر الذي انعكس سلباً على الواقع السياحي في الجزائر وأصبحت متخلفة عن باقي القطاعات الاقتصادية

المساهمة في التنمية المحلية وغير قادرة على التنافس سواء على المستوى الإقليمي أو الدولي، مما جعلها تتذيل الترتيب العالمي بالنسبة للدول المتقدمة المستقطبة للسياح أو الاستثمارات السياحية أو مساهمتها في الناتج المحلي الخام.

(٤) دراسة عزاز، الأ.ع. & اللبان، إسرء. (٢٠١٨) هدفت هذه الدراسة استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد صفحات الفيسبوك على الترويج السياحي في مصر (المواقع السياحية والتراثية) لصفحات شارع المعز على الفيسبوك من منظور السائح وإظهار أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وترويجية مهمة و تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع التراثية و تقديم تصور الزائر لفوائد وسائل التواصل الاجتماعي (صفحات شارع المعز لدين الله) كأداة تسويقية فعالة. تم استخدام المنهج الوصفي من خلال تحليل بعض صفحات الفيس بوك واستخدام الاستمارة الميدانية للتطبيق على السياح وبلغ عدد العينة ٣٠٠ زائرا.

واتضح من خلال الدراسة: أن هناك تأثيراً كبيراً لصفحات الفيسبوك في زيادة عدد زوار شارع المعز، وأن معظم الزوار سلطوا الضوء على أهمية الترويج لمواقع التراث عبر مواقع التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، أظهر تحليل البيانات أن صفحات الفيسبوك هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً عند جمع البيانات على مواقع التراث. و أبرز تحليل البيانات أهمية تعليقات صفحات الفيسبوك على درجة المصداقية والقدرة على زيادة عدد زوار شارع المعز.

(٥) دراسة عبد الباقي، سامح أحمد. (٢٠١٦) سعت الدراسة إلى تقييم جودة المواقع الإلكترونية للأجهزة السياحية الرسمية في مصر وهي (وزارة السياحة، الهيئة العامة للتنشيط السياحي، الاتحاد المصري للغرف السياحية، وهيئة التنمية السياحية).

استخدمت الدراسة نموذج من ٧ معايير أو أبعاد لتقييم جودة المواقع الإلكترونية من خلال ما تمت دراسته من المنهجيات والنماذج السابقة وعرض عدد من المواقع للأجهزة السياحية الرسمية (لدبي، أبو ظبي، تركيا واليونان) وهي (فاعلية وجودة المحتوى المعلوماتي من كفاية وشمولية المعلومات و الأخبار، مدى حدائتها، تنوع لغاتها ومدى اتساقها مع المضمون الموقع السياحي، جاذبية المحتوى ومدى التأثير العاطفي والبصري على المستخدم من ألوان وفيديوهات وصور وخرائط وموسيقى...، سهولة فهم عناصر وأجزاء تخطيط الموقع وسهولة الانتقال بين عناصره، التفاعلية في الموقع والتفاعل المتواصل مع المستخدمين، سرعة التصفح، مدى توافر الوصلات والروابط السياحية الفعالة

المختلفة والروابط لصفحات التواصل الاجتماعي، وأخيرًا مدى قدرة الموقع الإلكتروني على ترجمة الصورة السياحية للمقصد. وتوصلت الدراسة إلى أن موقع هيئة التنشيط السياحي الأفضل على الإطلاق والأكثر تميزًا مع احتياجه لبعض التطوير لينافس أفضل المواقع السياحية العالمية تلاه موقع غرفة الشركات المصرية، ثم موقع هيئة التنمية السياحية، بوابة السياحة لشركات السياحة والمرشدين أتضح من خلال الدراسة عدم امتلاك وزارة السياحة لموقع إلكتروني مستقل متميز، وعدم امتلاك الاتحاد المصري للغرف السياحية لموقع شامل متكامل يضم جميع غرف وفروع اتحاد الغرف السياحية.

٦) عطية، ندا منير. (٢٠١٦) هدفت الدراسة التعرف على الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال بالشركات السياحية للترويج للمقاصد السياحية والتنشيط السياحي وأيضا أساليب التفاعل مع الجمهور المستهدف، طبقت الدراسة على الشركات السياحية المصرية بالاعتماد على منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون لصفحات الفيس بوك بواقع ٥٧ صفحة فيس بوك وتحليل جميع المنشورات على كل صفحة من صفحاتها ومسح مضمون المواقع الإلكترونية بواقع ١٢٨ موقعا إلكترونيا وتم الإعتماد على أداه مسح أساليب الممارسة من خلال إجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع المسؤولين المعنيين بالتسويق الإلكتروني، توصلت الدراسة إلى الأتي إنه لم تهتم الشركات السياحية عينة الدراسة بإنشاء صفحات فيس بوك للشركة واكتفت بالتواجد على المواقع الإلكترونية فقط، مما قد يشير إلى اعتمادها على الترويج للسياحة بطرق أخرى غير التسويق الإلكتروني، وذلك لأن بعض الشركات السياحية يصعب عليها الترويج للمقصد السياحي لأنه يحتاج لميزانية عالية.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الجوانب التي لم تهتم ببحثها، من أجل تناولها بالبحث والدراسة، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد.
- ٢- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد مصطلحات الدراسة كمفهوم الترويج السياحي و المواقع الإلكترونية وفي وضع الإطار النظري والإلمام بموضوع استراتيجيات الترويج السياحي .
- ٣- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة فكرة البحث، وصياغة مشكلة الدراسة صياغة علمية، وتحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها.
- ٤- أفادت الدراسات السابقة في صياغة منهج الدراسة وأدواتها وأفادت في اختيار فئات الدراسة بشكل دقيق، والتعرف على نوعية المعالجات الإحصائية المناسبة للدراسة وكذلك أفادت الباحثة في مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها بها.

تحديد المشكلة البحثية:

تم تحديد المشكلة البحثية بناءً على الملاحظات المستقاة من الدراسات السابقة والتي أظهرت أن الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي إن لم يكن أكثرها أهمية ونظراً لأهمية قطاع السياحة في الاقتصاد المصري، حيث أنه خلال الآونة الأخيرة تعرض لكساد كبير في النواحي الاقتصادية من خلال الأحداث المتلاحقة التي مرت بها البلاد خاصة بعد ثورة ٢٥ يناير من أحداث العنف وعدم الاستقرار وفيروس كورونا مما أثر على مردود السياح وانخفاض معدلات السياحة في مصر، وبما أن الترويج الإلكتروني يعد أحد أهم مكونات التسويق السياحي الجيد ودوره في السياحة المصرية وأنه مهم جداً في جذب السياح إلى مصر وزيادة أعداده، ففجأه يعنى نجاح السياحة لأن توجه أي شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الترويج السياحي ووسائل الترويج الأخرى وذلك لتحسين صورة مصر خارجياً وهذا ما تحاول توضيحه الدراسة الحالية. ومن هنا، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما هي استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية؟ أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة للاعتبارات التالية:

- ١- تمثل هذه الدراسة مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية إلى قطاع السياحة وتزويد المكتبة الإعلامية بمصدر حديث للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين المهتمين بهذا المجال وذلك نظراً لندرة الدراسات التي أجريت على استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج، حيث تسعى هذه الدراسة لتحديد الاستراتيجيات المستخدمة وكذلك ملامح وسمات صورة مصر عبر المواقع الإلكترونية من خلال الترويج السياحي.
- ٢- يعد الترويج السياحي الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي إن لم يكن أكثرها أهمية، خاصة في فترات الكساد التي يمر بها المقصد السياحي من خلال جذب السائحين و أن المواقع الإلكترونية السياحية من أكثر الوسائل فعالية لإبراز المعالم السياحية وإيجاد الرغبة في التسويق لزيارتها مما جعل الدول المتقدمة في النشاط السياحي تهتم بتلك المواقع اهتماماً بارزاً.

أهداف الدراسة:

- تنطلق هذه الدراسة من هدف رئيسي يتمثل في "التعرف على استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية. ومن هذا الهدف تنبثق عدة أهداف فرعية وتتمثل في التعرف على :
- ١- التعرف على اللغات المستخدمة بالمواقع الإلكترونية لترويج السياحي لصورة مصر.
 - ٢- رصد مدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية لترويج صورة مصر.

- ٣- الكشف عن الأدوات والوسائط التفاعلية الترويجية السياحية لترويج صورة مصر بالخارج عبر المواقع.
 - ٤- التعرف على الهدف الرئيسي من استخدام المواقع الإلكترونية استراتيجيات الترويج السياحي.
 - ٥- التعرف على نوعية المعلومات المستخدمة لترويج صورة مصر بالخارج.
 - ٦- التعرف على المواد الإعلامية المستخدمة بالموقع لترويج صورة مصر بالخارج.
 - ٧- التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها هذه المواقع في الترويج السياحي لمصر.
- تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:-

تساؤلات متعلقة بدراسة تحليل المضمون (من حيث الشكل)

- ١- ما اللغة المستخدمة عبر المواقع في عرض الموضوعات المتعلقة بترويج صورة مصر بالخارج؟
 - ٢- ما مدى سهولة استخدام المواقع الإلكترونية لترويج صورة مصر بالخارج؟
 - ٣- ما الأدوات التفاعلية المتاحة عبر المواقع الإلكترونية؟
 - ٤- ما الوسائط المتعددة المستخدمة لترويج صورة مصر عبر المواقع الإلكترونية؟
- أ- تساؤلات خاصة بالمضمون:

- ١- ما الهدف الرئيسي من الموضوعات المتاحة على المواقع الإلكترونية(عينة الدراسة) لترويج صورة مصر؟
- ٢- ما نوعية المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية(عينة الدراسة) لترويج صورة مصر بالخارج؟
- ٣- ما المواد الإعلامية المستخدمة بالموقع لترويج صورة مصر بالخارج.
- ٤- ما الاستراتيجيات الترويجية السياحية المستخدمة لترويج صورة مصر عبر المواقع؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة ضمن مجموعة البحوث الوصفية "The Descriptive Research" التي تعنى بدراسة واقع الأحداث والظواهر، تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات مفيدة (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ١٥٨) وتتمثل هذه الظاهرة في تحليل المواقع الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات السياحية، (وزارة السياحة والآثار- هيئة التنشيط السياحي- الهيئة العامة للاستعلامات) في الترويج السياحي لصورة مصر عبر مواقعها الإلكترونية .

منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي " تسعى هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر وذلك من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية المتعلقة بالمؤسسات (عينة الدراسة) خلال فترة الدراسة.

الأسلوب المقارن: واستهدفت الباحثة من استخدام هذا الأسلوب إجراء مقارنات تحليلية وتفسيرية بين المؤسسات عينة الدراسة في توضيح استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج، وذلك للوقوف على جوانب الاتفاق والاختلاف في رؤى هذه المؤسسات، ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ويكون المجتمع بالنسبة لتحليل المضمون المواقع الإلكترونية المتعلقة بالمؤسسات عينة الدراسة.

عينة الدراسة التحليلية

أولاً نوع العينة:

تم اختيار عينة عمدية من مواقع المؤسسات السياحية (عينة الدراسة) متمثلة في الهيئة العامة للاستعلامات وهيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة والآثار لتحليل مضمون المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات.

مبررات اختيار عينة المواقع الإلكترونية السياحية:

- ١- أن هذه المؤسسات لديها مواقع إلكترونية رسمية على شبكة الإنترنت وهي من أكثر المواقع اهتماماً بترويج صورة مصر بالخارج.
- ٢- قوة وكبر حجم المؤسسات السياحية و أن هذه المؤسسات تعد أكثر المؤسسات من حيث العناصر البشرية.
- ٣- اتساع نطاق تعامل الإدارات بهذه المؤسسات مع الجمهور.

مبررات اختيار الفترة الزمنية للدراسة التحليلية:

تم التطبيق خلال عام كامل خلال الفترة من أول ١ يناير ٢٠٢٠ حتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠ وتم اختيار هذه الفترة لأن السياحة مازالت تعاني من تأثيرات ثورة ٢٥ يناير حيث تعرضت فيها السياحة المصرية للعديد من الأزمات مثل سقوط الطائرة الروسية وأزمة الباحث الإيطالي ريجيني و الأحداث المؤسفة والانفلات الأمني وظهور فيروس كورونا المستجد وعدم الاستقرار الذي أثر عليها وأدى إلى انخفاض الدخل ومردود السياحة في مصر .

عينة المادة موضوع التحليل: اعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل خلال فترة الدراسة وطوال فترة التحليل لضمان تحليل جميع الموضوعات المتعلقة باستراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج (موضوع الدراسة).

وحدات التحليل: اعتمدت الدراسة الحالية في التحليل على: وحدة الموضوع ووحدة الفكرة.

أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد على "استمارة تحليل المضمون للموقع الإلكتروني" هو أداة لجمع البيانات يهتم عادة بالمضمون الظاهر للوثيقة المكتوبة أي بالشئ الذي قيل صراحة و يعرف بأنه وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية وصفاً موضوعياً وكمياً ومنهجياً (حجاب، ٢٠٠٢، ص ٧٨)، واعتمدت الباحثة في التحليل على الأسلوب الكمي والكيفي لمضمون الرسائل للمواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية، وتم تقسيم الاستمارة لمجموعة من الفئات:

(أ) معلومات أساسية عن الموقع الإلكتروني للمؤسسات (من حيث الشكل):

محور خاص باللغات المستخدمة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات، معدل التحديث وأسبابه وسهولة الاستخدام، والأشكال والأدوات التفاعلية، و بعناصر الوسائط المتعددة.

(ب) فئات المضمون: محور خاص بالهدف الرئيس من المواقع الإلكترونية ونوعية المعلومات واستراتيجيات الترويج السياحي.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الاستراتيجيات

(أ) المفهوم الاصطلاحي: يمكن تعريف الاستراتيجية بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها، وتحدد الاستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة (عبد السميع، ٢٠٠٦، ص ٢٦٠).

(ب) المفهوم الإجرائي: ويقصد به في هذه الدراسة الخطط الدقيقة الموضوعية للترويج السياحي بصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية المتعلقة بالمؤسسات السياحية وهي (وزارة السياحة و الآثار، هيئة التنشيط السياحي والهيئة العامة للاستعلامات).

الترويج السياحي:

(أ) المفهوم الاصطلاحي: تعريف السائح بالأماكن السياحية والأثرية وخصائصها ومزاياها بغية محاولة التأثير عليه لزيارتها (سعيد، ٢٠٠٠، ص ٧٠١)، وإقناع السائحين وترغيبهم في شراء المنتج المراد ترويجه سياحياً وذلك باستخدام العديد من وسائل الترويج مثل الإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والبرامج السياحية والإعلانية في التلفزيون والإذاعة كذلك النشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل الترويجية المتاحة، هذا بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة والرامية لبناء صورة ذهنية جيدة وانطباع جيد من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي (عبد العاطي، ٢٠٠٤، ص ٣٧).

(ب) **المفهوم الإجرائي:** ويقصد به في هذه الدراسة كيف استطاع الترويج السياحي (العلاقات العامة والنشر، تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي، والتسويق عبر الإنترنت) من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسات (عينة الدراسة) ترويج صورة مصر، وما الاستراتيجيات التي استخدمتها لتحقيق هذا الهدف.
المواقع الإلكترونية:

(أ) **المفهوم الاصطلاحي:** وتعرف أيضًا بأنها مواقع المنظمات الموجودة على شبكة المعلومات والاتصالات الدولية للإنترنت وتمتلك عناوين دائمة وثابتة عليه وتشغل حيزًا محددًا على هذه الشبكة العنكبوتية (الشاذلي، ٢٠١٥، ص ٢٨). ويعرف أيضًا بأنه عبارة عن مساحات إلكترونية يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال، وهو يعد وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الإنفاق عليه، وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة والتي تتولى الإشراف عليه (محمود، ٢٠١٦، ص ٣٣٩).

(ب) **المفهوم الإجرائي:** ويقصد بها في هذه الدراسة المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية (هيئة التنشيط السياحي والهيئة العامة للاستعلامات ووزارة السياحة والآثار) المتعلقة بترويج صورة مصر بالخارج.
إجراءات الصدق والثبات في الدراسة:

أولاً- الصدق Validity

يقصد بالصدق أن الأداة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضوع التحليل، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتبعة في التحليل من اختيار العينة، وبناء الفئات وتحديداتها، فضلاً عن درجة الثبات في التحليل (زغيب، ٢٠٠٩، ص ١٦٣). وقامت الباحثة بالتحقق من ذلك بمراعاة تحديد الفئات تحديداً دقيقاً بجانب مراعاة الثقة في إجراءات التحليل وصولاً إلى مستوى مرتفع من الصدق الظاهري وذلك عن طريق وسيلتين هما:

١- **صدق المحكمين:** بعرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء من ذوي الخبرة والتخصصات العلمية في مجال الدراسة^(١)، حيث تم تعديل الاستمارة في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون .

(٢) **ضمت هيئة محكمي استمارة تحليل المضمون واستمارة القائم بالاتصال، وهم تبعاً للترتيب**

الأبجدي، كالتالي:

- أ. د/ سامى طايح أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د/ سلوى العوادلي أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب جامعة القاهرة.
- أ. د/ على عوجة أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري أستاذ الإعلام بكلية البنات - جامعة عين شمس.

٢- الاختبار المبني للاستمارة: وذلك على عينة من المادة التحليلية لاختبار الفئات بما يضمن تحقيق قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها وبالنسبة للدراسة الميدانية من خلال ربط سؤالين يحويان نفس الفكرة لكن بأشكال مختلفة وبينهما فاصل من الأسئلة.

ثانيًا- الثبات Reliability

يقصد بالثبات الوصول إلى نفس النتائج عن نفس الظواهر موضوع التحليل في حالة إعادة الاختبار أو التحليل مرة أخرى على نفس العينة من المفردات مع مرور فترة زمنية (حسين، ٢٠٠٦، ص ٣١٤).

١- تم تحليل نفس المحتوى أكثر من مرة، والتعرف على مدى التطابق بينهم.

٢- تم إعادة الاختبار بنفس تعليمات الترميز وقواعده المتبعة سابقاً، وبعد مرور فترة من الوقت، فإذا كانت النتائج لا تتغير فهي تتسم بقدر من الموضوعية والثبات.

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (١) توزيع المواد التي تم تحليلها على المواقع الإلكترونية السياحية

المواقع السياحية الحكومية	عدد المواد التي تم تحليلها	%
وزارة السياحة والآثار	١٤٥	٧٧.١%
هيئة التنشيط السياحي	٦	٣.٢%
الهيئة العامة للاستعلامات	٣٧	١٩.٧%
الإجمالي	١٨٨	١٠٠%

اتضح من خلال الجدول السابق أن موقع وزارة السياحة والآثار جاء في مقدمة المواقع (عينة الدراسة) عرضًا للمواد و المتعلقة باستراتيجيات الترويج السياحي بصورة مصر بالخارج حيث بلغت نسبته (٧٧.١%)، تلاه في الترتيب الثاني الهيئة العامة للاستعلامات حيث بلغت نسبتها (١٩.٧%)، وأخيرًا جاءت هيئة التنشيط السياحي حيث بلغت (٣.٢%)، ويعزى ذلك لأن وزارة السياحة والآثار تعد الموقع الرسمي للدولة يقوم بنشر كل ما يخص الوزارة من قرارات وأنشطة وأخبار؛ بينما الهيئة العامة وللإعلامات وهيئة التنشيط السياحي فكانت ثابتة مواقع متغيرة بشكل نسبي ويعود ذلك لأن هذه المواقع كانت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تحديث البيانات والمعلومات والمواد المتعلقة بها.

- أ. د. م/ عبد الباسط أحمد هاشم أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الآداب جامعة سوهاج .

- د/ أنجي كاظم مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

- د/ رهام فاروق مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الآداب جامعة سوهاج.

جدول (٢) اللغات المستخدمة في المواقع الإلكترونية.

المواقع		موقع وزارة السياحة والآثار http://www.antiquities.gov.eg		موقع هيئة التنشيط السياحي http://www.egypt.travel/		الهيئة العامة للاستعلامات http://sis.gov.eg		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	٣	١٤.٣
١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	٣	١٤.٣
٠	٠	٠	٠	١	٤.٧	١	٤.٧	٢	٩.٥
٠	٠	٠	٠	١١	٥٢.٤	٢	٩.٥	١٣	٦٢
٢	٩.٥%	١٤	٦٦.٦%	٥	٢٣.٩%	٢١	١٠٠%		

• اتضح من خلال الجدول السابق أن موقع هيئة التنشيط السياحي من أكثر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة استخدامًا للغات حيث بلغت نسبته (٦٦.٦%)، تلاها الهيئة العامة للاستعلامات حيث بلغت نسبتها (٢٣.٩%)، بينما جاءت وزارة السياحة والآثار في الترتيب الأخير حيث بلغت نسبتها (٩.٥%) من إجمالي المجموع.

اتضح أيضًا من خلال الجدول أن موقع وزارة السياحة والآثار اعتمد على لغتين أساسيتين في ترويج صورة مصر بالخارج وهما اللغة العربية واللغة الإنجليزية فقط، بينما اعتمدت هيئة التنشيط السياحي على ١٤ لغة أساسية ومنها (العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الأسبانية، الألمانية، الصينية، المجرية، الإيطالية، الروسية، اليابانية)، و بالنسبة لموقع الهيئة العامة للاستعلامات اعتمد على خمس لغات أساسية وهي (العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الأسبانية والصينية).

جدول (٣) سهولة استخدام المواقع الإلكترونية للمؤسسات.

المواقع		موقع وزارة السياحة والآثار http://www.antiquities.gov.eg		موقع هيئة التنشيط السياحي http://www.egypt.travel/		موقع الهيئة العامة للاستعلامات http://sis.gov.eg		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	٣	٢٥%
١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	٣	٢٥%
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	٣	٢٥%
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	١	٤.٧	٣	٢٥%
٤	٣٣.٣%	٤	٣٣.٣%	٤	٣٣.٣%	٤	٣٣.٣%	١٢	١٠٠%

اتضح من خلال الجدول (٣) أن هناك سهولة في استخدام المواقع الإلكترونية المتعلقة بالمؤسسات عينة الدراسة (لوزارة السياحة والآثار، هيئة التنشيط السياحي

معالجة المواقع الإلكترونية لاستراتيجيات الترويج السياحي: دراسة للمضمون

و الهيئة العامة للاستعلامات). وذلك من خلال وجود سهولة في الدخول على الموقع الإلكتروني مما يزيد من فاعلية الترويج للسياحة من خلال شبكة الإنترنت بالرغم من وجود صور وأشكال معبرة وكثير من المعلومات والموضوعات المتعلقة بصورة مصر بالخارج للعديد من الأماكن والمعالم السياحية ووجود فهرس بمحتويات الموقع ويرجع هذا إلى سهولة استخدام و تصفح محتويات الموقع السياحي، وإتاحة إمكانية البحث داخل الموقع ووجود روابط لخريطة الموقع على الصفحة الافتتاحية والصفحات الداخلية. لم يتوفر على المواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة وتزويد الصفحات الفرعية بروابط للصفحة الرئيسية ووجود محرك بحث .

جدول رقم (٤) الأشكال والأدوات التفاعلية المتاحة:

المواقع		موقع وزارة سياحة والآثار http://www.antiq-uities.gov.eg		موقع هيئة التنشيط لسياحي http://www.egypt.travel/		موقع لهيئة عامة للاستعلامات http://sis.gov.eg		الإجمالي	
الأدوات التفاعلية		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
إتاحة التواصل مع إدارة الموقع		٤٠.٧	١	٤٠.٧	١	٤٠.٧	٣	١٤.٣	٣
وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.		٤٠.٧	١	٤٠.٧	١	٤٠.٧	٣	١٤.٣	٣
استطلاعات رأى.		-	-	-	-	-	-	-	-
روابط رجع الصدى وترك التعليقات		٤٠.٧	١	٤٠.٧	١	٤٠.٧	٣	١٤.٣	٣
إمكانية التحميل.		٤٠.٧	١	٤٠.٧	١	٤٠.٧	٣	١٤.٣	٣
إتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوى والاستفسارات.		٤٠.٧	١	٤٠.٧	١	٤٠.٧	٣	١٤.٣	٣
هاتف.		٤٠.٧	١	٤٠.٧	١	٤٠.٧	٣	١٤.٣	٣
فاكس.		٤٠.٧	١	٤٠.٧	١	٤٠.٧	٣	١٤.٣	٣
المجموع		٣٣.٣%	٧	٣٣.٣%	٧	٣٣.٣%	٢١	١٠٠%	٢١

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك أدوات تفاعلية كانت متاحة على المواقع الإلكترونية المتعلقة بالدراسة وأنها كانت ثابتة ومستقرة ودائمة وغير متغيرة خلال فترة الدراسة التحليلية 2020 فكان هناك إمكانية للتواصل مع إدارة الموقع بكل سهولة على المواقع وكذلك وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي: فكانت وزارة السياحة لها صفحات على فيس بوك Facebook، إنستاغرام (Instagram)، يوتيوب (Youtube)، تويتر (Twitter)، سكتش فاب (Sketchfab). وكانت هيئة التنشيط السياحي تعتمد على صفحات مثل فيس بوك Facebook، تويتر Twitter، إنستاغرام (Instagram)، جوجل بلس Google plus، يوتيوب You tube. وموقع الهيئة العامة للاستعلامات يعتمد

على فيس بوك Facebook، إنستاغرام (Instagram)، يوتيوب (You tube)، توتير (Twitter)، جوجل بلس (Google plus). تؤكد الدراسة إتاحة وإمكانية ترك التعليقات ورجع الصدى وإمكانية التحميل، وإتاحة الموقع خدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات، ووجود رقم هاتف وفاكس للتواصل. ويرجع هذا لإتاحة التفاعلية على المواقع الإلكترونية للمؤسسات.

- اتضح من خلال الجدول عدم الاهتمام باستطلاعات الرأي فلم تحرص مواقع الدراسة على وجود استطلاعات رأي، بالرغم أن هذه الأداة تتيح الفرصة للمستخدم للتعبير عن رأيه وتمكن الموقع من قياس آراء المستخدمين ومدى تفاعلهم والتعرف على مدى جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظرهم.

جدول (٥) عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية.

المواقع	موقع وزارة السياحة والآثار http://www.antiquities.gov.eg/		موقع هيئة التنشيط السياحي http://www.egypt.travel/		موقع الهيئة العامة للاستعلامات http://sis.gov.eg		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
عناصر الوسائط المتعددة							
النص	٣٦	%٦٠.٩	٦	%١٠.٢	٤	%٠.٧	٤٦
صور ثابتة	٧٤	%١٤.٢	٦	%١٠.٢	٤٢	%٨.١	١٢٢
صور متحركة	-	-	-	-	-	-	-
نص مدعم بصور	٧٧	%١٤.٨	٦	%١٠.٢	٤٢	%٨.١	١٢٥
شعار	٥	%١	-	-	-	-	٥
ملفات فيديو	١٥	%٢.٨	-	-	٢	%٠.٤	١٩
ملفات صوت	١٥	%٢.٨	-	-	٢	%٠.٤	١٩
خرائط جغرافية تفاعلية	-	-	-	-	-	-	-
ألوان	١١٢	%٢١.٥	٦	%١٠.٢	٤٦	%٩.٨	١٦٤
مقاطع مباشرة لموقع الحدث	١٥	%٢.٨	-	-	٤	%٠.٧	١٩
المجموع	٣٤٩	%٦٧.٢	٢٤	%٤.٦	١٤٦	%٢٨.٢	٥١٩

يتبين من خلال الجدول السابق أن الألوان كانت من أكثر الوسائط المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لترويج صورة مصر بالخارج فجاءت في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٣١.٤%) وتلاها في الترتيب الثاني النص المدعم بالصور حيث بلغت نسبته (٢٤.٠%) وجاءت الصور الثابتة في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتها (٢٣.٣%) تلاها في الترتيب الرابع نص بدون صور حيث بلغت نسبته (٩.٨%) وجاء في الترتيب الخامس ملفات الفيديو وملفات الصوت

والمقاطع المباشرة لمواقع الحدث حيث تساوت كلٌ منهم وبلغت نسبتهم (٣.٥%) وأخيرًا جاء الشعار في الترتيب السادس حيث بلغت نسبته (١%).

وعلى مستوى كل موقع على حده:

أولًا- موقع وزارة السياحة والآثار:

جاءت الألوان في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٢١.٥%) وتلاه في الترتيب الثاني نص مدعم بصور حيث بلغت نسبته (١٤.٨%) وجاء في الترتيب الثالث الصور الثابتة حيث بلغت نسبتها (١٤.٢%) وجاء في الترتيب الرابع النص حيث بلغت نسبته (٦.٩%) وتساوت كلٌ من ملفات الصوت وملفات الفيديو ومقاطع مباشرة لموقع الحدث حيث بلغت نسبتها (٢.٨%) وأخيرًا جاء الشعار حيث بلغت نسبته (١%).

ثانيًا- موقع هيئة التنشيط السياحي:

تساوت كلٌ من النص والصور الثابتة والنص مدعم بالصور والألوان حيث بلغت نسبتها بالتساوي (١.٢%)

ثالثًا- موقع الهيئة العامة للاستعلامات:

جاءت الألوان في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٩.٨%) وجاء في الترتيب الثاني الصور الثابتة والنص المدعم بصور حيث تساوت نسبتها وبلغت (٨.١%) وجاء في الترتيب الثالث النص ومقاطع مباشرة لموقع الحدث حيث بلغت نسبتها (٠.٧%)، وأخيرًا جاءت تلاها ملفات الفيديو والصوت حيث بلغت نسبتها (٠.٤%).

جدول (٦) الهدف الرئيس من ترويج صورة مصر عبر المواقع.

الإجمالي	موقع الهيئة العامة للاستعلامات http://sis.gov.eg		موقع هيئة التنشيط السياحي http://www.egypt.travel/		موقع وزارة السياحة والآثار http://www.antiquities.gov.eg		الهدف الرئيسى من الموقع	
	%	ك	%	ك	%	ك		
%٤١.٦	١٥٠	%١٠	٣٦	%١.٦	٦	%٣١	١٠٨	المساعدة في بناء وتحسين صورة ذهنية إيجابية لمصر.
%٣٧.٦	١٣٥	%١٠.٢	٣٧	%١.٦	٦	%٢٥.١	٩٢	تنشيط الترويج السياحي لدى السياح.
%١٠.٨	٣٩	%٢.٥	٩	%١.٦	٦	%٦.٦	٢٤	تعريف السائح بالخدمات السياحية
%٤.٥	١٦	%٠.٨	٣	%٠.٨	٣	%٢.٧	١٠	تطوير أداء المؤسسات السياحية.
%٤.٢	١٥	%٢.٢	٨	%٠.٨	٣	%١.١	٤	فتح أسواق جديدة للوصول لجمهور عديد.
%١.٣	٥	%٠.٥	٢	-	-	%٠.٨	٣	المساعدة في إجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف.
%١٠٠	٣٦٠	%٢٧.٢	٩٥	%٦.٤	٢٤	%٦٦.٤	٢٤١	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن الهدف الرئيس من ترويج صورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية هو المساعدة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لمصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية وجاء في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٤١.٦%)، وتلاها في الترتيب الثاني تنشيط الترويج السياحي حيث بلغت نسبتها (٣٧.٦%) وجاء في الترتيب الثالث تعريف السائح بالخدمات السياحية حيث بلغت نسبته (١٠.٨%)، و تقارب كل من تطوير أداء المؤسسات السياحية وفتح أسواق جديدة في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبتهم على التوالي (٤.٥%) و (٤.٢%)، وأخيراً جاءت المساعدة في إجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف في الترتيب الخامس والأخير حيث بلغت نسبتها (١.٣%).

وعلى مستوى كل موقع على حدة:

أولاً- موقع وزارة السياحة والآثار:

جاء بناء وتحسين الصورة الذهنية في الترتيب الأول حيث بلغت نسبته (٣١%) وتلاه في الترتيب الثاني تنشيط الترويج السياحي حيث بلغت نسبته (٢٥.١%) وجاء في الترتيب الثالث تعريف السائح بالخدمات السياحية حيث بلغت نسبتها (٦.٦%) وجاء في الترتيب الرابع تطوير أداء المؤسسات حيث بلغت نسبته (٢.٧%) وتقارب كل من فتح أسواق جديدة للوصول لجمهور عديد و المساعدة في إجراء تقييم دوري في الترتيب الخامس والأخير حيث بلغت نسبتها (١.١%) و (٠.٨%).

ثانياً- موقع هيئة التنشيط السياحي :

تساوت كلٌّ من بناء وتحسين صورة ذهنية إيجابية و تعريف السائح بالخدمات السياحية وتنشيط الترويج السياحي حيث بلغت نسبتهم بالتساوي (١.٦%) وجاءت كلٌّ من تطوير أداء المؤسسات وفتح أسواق جديدة للوصول لجماهير عديدة حيث بلغت نسبتهم (٠.٨%).

ثالثاً- موقع الهيئة العامة للاستعلامات:

جاء تنشيط الترويج السياحي في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (١٠.٢%) وتلاه في الترتيب الثاني بناء وتحسين الصورة الذهنية لمصر حيث بلغت نسبته (١٠%) وجاء في الترتيب الثالث تعريف السائح بالخدمات السياحية حيث بلغت نسبتها (٢.٥%) وجاء فتح أسواق جديدة للوصول لجماهير عديدة في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبته (٢.٢%)، وجاء تطوير أداء المؤسسات في الترتيب الخامس في الترتيب الخامس حيث بلغت نسبته (٠.٨%)، وأخيراً جاء إجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف في الترتيب السادس والأخير حيث بلغت نسبتها (٠.٥%).

جدول (٧) نوعية المعلومات المقدمة على المواقع الإلكترونية.

الإجمالي		موقع الهيئة العامة للاستعلامات http://sis.gov.eg		موقع هيئة التنشيط السياحي http://www.egypt.travel/		موقع وزارة السياحة والآثار http://www.antiquties.gov.eg		المواقع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	نوعية الموضوعات المقدمة
١١٤	٣٧.٠	٤٧	١٥.٣	٤	١.٣	٦٣	٢٠.٥	تنشيط ودفع الحركة السياحية.
٨٥	٢٧.٦	٣٦	١١.٧	٦	١.٩	٤٣	١٤.٠	توصيف للأماكن السياحية.
٢٤	٧.٨	١٢	٣.٩	٣	١.٠	٩	٢.٩	معلومات تعريفية عن المعالم السياحية
٢٣	٧.٥	٢	٠.٦	٢	٠.٩	١٩	٦.٢	معلومات عن تاريخ الأماكن السياحية.
٢٣	٧.٥	٤	١.٣	٦	١.٩	١٣	٤.٢	صور للمعالم السياحية.
١٦	٥.٢	٢	٠.٦	٢	٠.٦	١٢	٣.٩	معلومات عن أحوال الطقس
١١	٣.٦	٢	٠.٦	١	٠.٣	٨	٢.٩	تنمية القطاع السياحي
١١	٣.٦	٥	١.٦	٢	٠.٦	٤	١.٣	معلومات عن تسهيلات الإقامة والحجوزات.
١	٠.٣	-	-	-	-	١	٠.٣	معلومات عن العادات والتقاليد.
٣٠٨	١٠٠.٠	١١٠	٣٥.٧%	٢٦	٨.٤%	١٧٢	٥٥.٨%	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن أكثر الموضوعات المقدمة على المواقع الإلكترونية كانت تنشيط ودفع الحركة السياحية في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتها (٣٧.٠%)، وجاءت في المرتبة الثانية توصيف الأماكن السياحية حيث بلغت نسبتها (٢٧.٦%)، ثم جاءت معلومات تعريفية عن المعالم السياحية في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتها (٧.٨%)، ثم تساوت معلومات عن تاريخ الأماكن السياحية وصور للمعالم السياحية في المرتبة الرابع حيث بلغت نسبتها (٧.٥%)، وجاءت معلومات عن أحوال الطقس في المرتبة الخامسة حيث بلغت نسبتهم (٥.٢%)، كما تساوت معلومات عن تنمية القطاع السياحي و معلومات عن تسهيلات الإقامة والحجوزات في المرتبة السادسة حيث بلغت نسبته (٣.٦%)، وأخيراً جاءت معلومات عن العادات والتقاليد حيث بلغت نسبتها (٠.٣%).

وعلى مستوى كل موقع على حدة أولاً- موقع وزارة السياحة والآثار:

جاء تنشيط ودفع الحركة السياحية في الترتيب الأول حيث بلغت نسبته (٢٠.٥%)، وجاء توصيف الأماكن السياحية في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبتها (١٤.٠%)، وجاء معلومات عن تاريخ الأماكن السياحية في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتها (٦.٢%) وجاءت صور للمعالم السياحية في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبتها (٤.٢%) وجاءت معلومات عن أحوال الطقس في الترتيب الخامس حيث بلغت نسبتها (٣.٩%) وجاء معلومات تعريفية عن الأماكن السياحية في الترتيب السادس حيث بلغت نسبته (٢.٩%) وجاءت معلومات عن تنمية القطاع السياحي في الترتيب السابع حيث بلغت نسبتها (٢.٦%) وجاءت معلومات عن تسهيلات الإقامة والحجوزات في الترتيب الثامن حيث بلغت نسبتها (١.٣%) وأخيراً جاءت معلومات عن العادات والتقاليد حيث بلغت نسبته (٠.٣%).

ثانياً- موقع هيئة التنشيط السياحي :

تساوت كلٌّ من صور للمعالم السياحية وتوصيف للأماكن السياحية في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتهم (١.٩%)، وجاء تنشيط ودفع الحركة السياحية في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبتها (١.٣%)، وجاءت معلومات تعريفية عن المعالم السياحية في المرتبة الثالثة حيث بلغت نسبتها (١.٠%)، وتساوت كلٌّ من معلومات عن تاريخ الأماكن السياحية ومعلومات عن تسهيلات الإقامة والحجوزات ومعلومات عن أحوال الطقس في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبتها (٠.٦%)، وجاءت تنمية القطاع السياحي في المرتبة الخامسة حيث بلغت نسبتها (٠.٣%) وتلاشت معلومات عن العادات والتقاليد.

ثالثاً- موقع الهيئة العامة للاستعلامات:

جاء تنشيط ودفع الحركة السياحية في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (١٥.٣%) تلاها في الترتيب الثاني توصيف للأماكن السياحية حيث بلغت

معالجة المواقع الإلكترونية لاستراتيجيات الترويج السياحي: دراسة للمضمون

نسبتها (١١.٧%) وتلاها في الترتيب الثالث معلومات تعريفية عن الأماكن السياحية حيث بلغت نسبتها (٣.٩%) وجاءت صور للمعالم السياحية في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبتها (١.٦%) تلاها في الترتيب الخامس معلومات عن تسهيلات الإقامة والحجز حيث بلغت نسبتها (١.٣%) ثم تساوت كلٌّ من معلومات عن أحوال الطقس و معلومات عن تاريخ الأماكن السياحية وتنمية القطاع السياحي في الترتيب السادس حيث بلغت نسبتها (٠.٦%) وأخيراً تلاشت معلومات عن العادات والتقاليد.

جدول (٨) المواد الإعلامية المستخدمة.

المواقع المواد الإعلامية المستخدمة	موقع وزارة السياحة والآثار http://www.antiquities.gov.eg		موقع هيئة التنشيط السياحي http://www.egypt.travel/		موقع الهيئة العامة للاستعلامات http://sis.gov.eg		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إعلانات فيلميه	٨	٤.٣	-	-	-	-	٨	٤.٣
إعلانات مصوره.	-	-	-	-	-	-	-	-
إعلانات نصية.	-	-	-	-	-	-	-	-
حملات إعلانية	-	-	-	-	٦	٣.٢	٦	٣.٢
أنشطة ومؤتمرات علمية.	٩	٤.٨	-	-	١	٠.٥	١٠	٥.٣
بيانات صحفية	١٢	٦.٤	-	-	-	-	١٢	٦.٤
فيديو	١١	٥.٩	-	-	٤	٢.١	١٥	٨.٠
معارض.	-	-	-	-	١	٠.٥	١	٠.٥
ندوات	-	-	-	-	-	-	-	-
نشرة إخبارية	٥	٢.٧	-	-	-	-	٥	٢.٧
أخبار	٧٨	٤١.٥	٦	٣.٢	٢١	١١.٢	١٠٥	٥٥.٩
تقارير	٢٢	١١.٧	-	-	٤	٢.١	٢٦	١٣.٨
المجموع	١٤٥	٧٧.١	٦	٣.٢	٣٧	١٩.٧	١٨٨	١٠٠.٠

يتبين من الجدول السابق أن الأخبار كانت من أكثر العناصر الإعلامية المستخدمة لترويج صورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية فاحتلت الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٥٥.٩%)، تلاها في الترتيب الثاني التقارير حيث بلغت نسبتها (١٣.٨%) وجاءت الفيديوهات في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتها (٨.٠%) وتلتها البيانات الصحفية في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبتها (٦.٤%) وجاءت الأنشطة والمؤتمرات العلمية حيث بلغت نسبتها على التوالي (٥.٣%)، تلتها جاءت الإعلانات الفلمية حيث بلغت نسبتها (٤.٣%)، ثم جاءت الحملات الإعلانية في الترتيب الخامس حيث بلغت نسبتها (٣.٢%)، وجاءت النشرة الإخبارية في الترتيب السادس حيث بلغت نسبتها (٢.٧%) وجاءت المعارض في الترتيب السادس حيث بلغت نسبتها (٠.٥%)، وتلاشت باقي الفئات الإعلانات النصية والمصورة والندوات.

و على مستوى كل موقع على حدة أولاً- موقع وزارة السياحة والآثار:

جاءت فئة الأخبار في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٤١.٥%) وتلاها في الترتيب الثاني التقارير حيث بلغت نسبتها (١١.٧%) وتلاها البيانات الصحفية في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتها (٦.٤%) تلاها الفيديوهات في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبتها (٥.٩%) وجاءت الإعلانات الفلمية في الترتيب الخامس حيث بلغت نسبتها (٤.٣%)، ثم جاءت الأنشطة والمؤتمرات العلمية في الترتيب السادس (٤.٨%) وأخيراً جاءت النشرة الإخبارية حيث بلغت نسبتها (٢.٧%)، و تلاشت باقي الفئات.

ثانياً- موقع هيئة التنشيط السياحي :

جاءت فئة الأخبار في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٣.٢%) وتلاشت باقي الفئات.

ثالثاً- موقع الهيئة العامة للاستعلامات:

جاءت فئة الأخبار في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (١١.٢%) وجاءت الحملات الإعلانية في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبتها (٣.٢%) وجاءت الفيديوهات والتقارير في الترتيب الثالث حيث تساوت نسبتها وبلغت (٢.١%). وتساوت أيضاً كل من الأنشطة والمؤتمرات العلمية والمعارض حيث بلغت نسبتها (٠.٥%) وتلاشت باقي الفئات.

معالجة المواقع الإلكترونية لاستراتيجيات الترويج السياحي: دراسة للمضمون

جدول (٩) استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج.

الإجمالي		موقع الهيئة العامة للاستعلامات http://sis.gov.eg		موقع هيئة التشبيط السياحي http://www.egypt.travel/		موقع وزارة السياحة والآثار http://www.antiquities.gov.eg		المواقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	استراتيجيات الترويج السياحي
٢.٦	٧	٢.٢	٦	-	-	٠.٤	١	التميز
٨.١	٢٢	٤.٨	١٣	١.٥	٤	١.٨	٥	التنوع
٠.٧	٢	٠.٤	١	-	-	٠.٤	١	تنمية المنتج
١.٨	٥	٠.٤	١	-	-	١.٥	٤	تنمية السوق
٠.٧	٢	٠.٤	١	-	-	٠.٤	١	التركيز
٤.٨	١٣	١.٨	٥	٠.٤	١	٢.٦	٧	القيادة التكاليفية.
١.٨	٥	١.١	٣	-	-	٠.٧	٢	التبعية
٠.٤	١	-	-	-	-	٠.٤	١	التقليد
٢٧.٦	٧٥	٧.٠	١٩	٠.٧	٢	١٩.٩	٥٤	التوسع الجغرافي في السوق.
-	-	-	-	-	-	-	-	احتكار السوق الحالي.
١.٥	٤	-	-	٠.٧	٢	٠.٧	٢	اختراق أسواق سياحية جديدة
٠.٤	١	-	-	-	-	٠.٤	١	التحدي السوقي
-	-	-	-	-	-	-	-	قيادة وتوجيه السوق الحالي
-	-	-	-	-	-	-	-	الانكماش
-	-	-	-	-	-	-	-	تخفيض الجودة والأسعار
١.١	٣	-	-	٠.٤	١	٠.٧	٢	استراتيجية ترويجية مغلقة.
٠.٤	١	-	-	-	-	٠.٤	١	استراتيجية ترويجية مفتوحة.
٣٦.٠	٩٨	٧.٧	٢١	٢.٢	٦	٢٦.١	٧١	الاجتذاب
١٢.١	٣٣	٢.٩	٨	-	-	٩.٢	٢٥	الدفع
١٠٠.٠	٢٧٢	%٢٩.٢	٧٩	%٥.٩	١٦	%٦٥.٤	١٧٨	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن استراتيجية الجذب كانت من أكثر استراتيجيات الترويج السياحي استخداماً لترويج صورة مصر بالخارج حيث بلغت نسبته (٣٦.٠%) تلاه استراتيجية التوسع الجغرافي في السوق في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبتها (٢٧.٦%) وجاءت استراتيجية الدفع في المرتبة الثالثة حيث بلغت نسبتها (١٢.١%) وجاءت استراتيجية تنوع المنتج في المرتبة الرابعة حيث بلغت نسبتها (٨.١%)، وجاءت استراتيجية القيادة التكاليفية في الترتيب الخامس حيث بلغت نسبتها (٤.٨%) وجاءت استراتيجية التميز حيث بلغت نسبتها (٢.٦%)، ثم تساوت كلٌّ من استراتيجية تنمية السوق و استراتيجية التبعية حيث بلغت نسبتها (١.٨%)، وجاءت استراتيجية اختراق أسواق سياحية جديدة في الترتيب السادس حيث بلغت نسبتها (١.٥%)، تلاها الاستراتيجية الترويجية مغلقة حيث بلغت نسبتها (١.١%)، وتساوت كلٌّ من استراتيجية تنمية المنتج والتركيز حيث

بلغت نسبتها (٠.٧%)، وتساوت أيضاً كل من التقليد والتحدي السوقي واستراتيجية ترويجية مفتوحة حيث بلغت نسبتهم بالتساوي (٠.٤%). تلاشت استراتيجية احتكار السوق الحالي وقيادة وتوجيه السوق الحالي والانكماش وتخفيض الجودة والأسعار.

وعلى مستوى كل موقع على حدة:

أولاً- موقع وزارة السياحة والآثار:

جاءت استراتيجية الجذب في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٢٦.١%)، تلتها استراتيجية التوسع الجغرافي في السوق في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبتها (١٩.٩%) وجاءت استراتيجية الدفع في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتها (٩.٢%)، تلتها استراتيجية القيادة التكاليفية في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبتها (٢.٦%)، ثم جاءت استراتيجية التنوع حيث بلغت نسبتها (١.٨%)، ثم جاءت استراتيجية تنمية السوق حيث بلغت نسبتها (١.٥%)، تساوت كل من استراتيجية التبعية والاستراتيجية الترويجية المغلقة واستراتيجية اختراق أسواق سياحية جديدة حيث بلغت نسبتها (٠.٧%)، تلتها استراتيجية التقليد والاستراتيجية الترويجية المفتوحة والتحدي السوقي والتركيز وتنمية المنتج والتميز حيث بلغت نسبتها (٠.٤%)، وأخيراً تلاشت استراتيجية احتكار السوق الحالي والانكماش وقيادة وتوجيه السوق الحالي وتخفيض الجودة والأسعار.

ثانياً- موقع هيئة التنشيط السياحي :

جاءت استراتيجية الجذب في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٢.٢%) تلتها استراتيجية التنوع في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبتها (١.٥%)، وتساوت كل من استراتيجية التوسع الجغرافي في السوق واختراق أسواق سياحية جديدة والاستراتيجية الترويجية المغلقة حيث بلغت نسبتهم (٠.٧%)، ثم جاءت استراتيجية القيادة التكاليفية حيث بلغت نسبتهم (٠.٤%)، وتلاشت باقي الاستراتيجيات.

ثالثاً- موقع الهيئة العامة للاستعلامات:

جاءت استراتيجية الجذب في الترتيب الأول حيث بلغت نسبتها (٧.٧%) وتلتها في الترتيب الثاني استراتيجية التوسع الجغرافي في السوق حيث بلغت نسبتها (٧.٠%) وجاءت استراتيجية التنوع في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتها (٤.٨%) وجاءت استراتيجية الدفع في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبتها (٢.٩%) وتلاها في الترتيب الخامس استراتيجية التميز حيث بلغت نسبتها (٢.٢%) وجاءت استراتيجية القيادة التكاليفية في الترتيب السادس حيث بلغت نسبتها (١.٨%) وجاءت استراتيجية التبعية في الترتيب السابع حيث بلغت نسبتها (١.١%) وتساوت كل من استراتيجيات تنمية المنتج وتنمية السوق واستراتيجية التركيز حيث بلغت نسبتها (٠.٤%) وتلاشت باقي الاستراتيجيات.

نتائج الدراسة:

(١) تفوق موقع هيئة التنشيط السياحي في استخدام اللغات الأجنبية في موقعها

الإلكتروني حيث بلغت اللغات التي استخدمتها هيئة التنشيط السياحي ١٤

لغة وذلك لأنها تخاطب مختلف الجنسيات والفئات والأعمار وتغطي مختلف بلدان العالم، وأن تعدد استخدام اللغات داخل المواقع السياحية يساعد على إمكانية تصفح محتويات الموقع بأكثر من لغة بالإضافة إلى إمكانية التنقل بين تلك اللغات بواسطة النقر على النافذة الخاصة باللغة المرغوب التصفح بها، وذلك نظراً لطبيعة نشاط هذه المواقع والخدمات التي تقدمها لقطاع عريض من الجمهور في عدة أسواق سياحية عالمية. اعتمدت الهيئة العامة للاستعلامات على خمس لغات أساسية ويرجع هذا إلى تنمية وتعزيز الروابط بين مصر والدول الأخرى والترويج للسياحة وإبراز ما تزخر به مصر وبث رسائل إعلامية تشرح قيم الدولة ومشاريعها وخططها وتدافع عنها بلغات مختلفة واعتمد موقع وزارة السياحة والآثار على لغتين أساسيتين وهما اللغة العربية واللغة الإنجليزية وترى الباحثة هنا ضرورة استخدام أكثر من لغة في موقع وزارة السياحة والآثار نظراً لأهميته كموقع رسمي للدولة.

(٢) اتضح من خلال الدراسة أن سهولة الدخول على المواقع الإلكترونية يعد من أهم العوامل المؤثرة على قرار السائح في الدخول على الموقع الإلكتروني السياحي للمؤسسة ويزيد من فاعلية المواقع في الترويج للسياحة من خلال شبكة الإنترنت. بالإضافة إلى وجود فهرس أو دليل داخل الموقع الإلكتروني ووجود خريطة للمواقع الإلكترونية للمؤسسات وذلك لمساعدة المستخدم على الوصول لما يريد بأقل مجهود للتعرف بشكل عام على الموقع وإعطاء نظرة عامة عليه ويرجع هذا إلى سهولة استخدام و تصفح محتويات الموقع السياحي.

- اتضح من خلال الدراسة أن هناك إمكانية البحث داخل مواقع الدراسة وذلك للبحث عن الخدمات المقدمة والتعرف على الأماكن السياحية الموجودة داخل الموقع وعن أي شيء داخل الموقع وذلك لتسهيل حصول المستخدم في أي مكان في العالم على المحتوى المعلوماتي الذي قام بزيارة الموقع من أجله وهذه الوسيلة من الأدوات التفاعلية الناجحة بين الموقع والمستخدمين. وجود روابط لخريطة الموقع على الصفحة الافتتاحية والصفحات الداخلية وذلك يسهل على السياح التنقل بسهولة بين الصفحات والرجوع إلى الصفحة الأساسية للموقع.

- اتضح من خلال الدراسة عدم وجود محركات بحث للمواقع الإلكترونية للمؤسسات و لم تزود الصفحات الفرعية بروابط للصفحة الرئيسية للمواقع الإلكترونية للمؤسسات وترى الباحثة أنه لكي يقوم الموقع الإلكتروني للمؤسسات بدوره بفاعلية لا بد أن يزود بمحرك بحث داخلي لمحتويات الموقع وتزويد الصفحات الفرعية بروابط للصفحة الرئيسية، وذلك لسهولة استخدام المواقع من قبل المستخدمين.

(٣) توصلت الدراسة إلى أن أكثر الأدوات التفاعلية المستخدمة على المواقع الإلكترونية للمؤسسات إمكانية التواصل مع إدارة الموقع بكل سهولة حيث حرصت مواقع الدراسة على إمكانية التواصل مع إدارة الموقع من خلال خدمة (اتصل بنا) ويؤدي إلى فهم أفضل للمستخدم مما يزيد من التفاعل بين المستخدم وإدارة الموقع، وبالتالي يمكن للموقع تقديم المعلومات التي تناسب احتياجاته ومتطلباته، تلتها وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

- حرصت مواقع الدراسة على استخدام صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي فكانت وزارة السياحة والآثار لها صفحات على فيس بوك، إنستاغرام، يوتيوب، تويتر، سكتش فاب. وكانت هيئة التنشيط السياحي تعتمد على صفحات مثل فيس بوك، تويتر، وإنستاغرام، جوجل بلس ويوتيوب. وموقع الهيئة العامة للاستعلامات فيس بوك، إنستاغرام، يوتيوب، تويتر، جوجل بلس، وتعلل الباحثة استخدام مواقع الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بهذه الدرجة بسبب الإقبال الكبير والانتشار الواسع لهذه المواقع واستخدام الجمهور لها وخاصة الشباب ورغبة من تلك المواقع في تحقيق مزيد من الانتشار وجعل المواقع أكثر تفاعلية، فهي مهمة وأصبحت عاملاً بارزاً للحصول على كم كبير من الزوار وتوفر فرصة التواصل مع المستخدمين ومشاركة محتويات الموقع عبر تلك المواقع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fotis & Buhalis, 2012) (١) التي تؤكد على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وأن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على اختيار الوجهة السياحية والثقة في المعلومات التي تقدمها مواقع الويب المختلفة وكذلك دراسة عمرو راضي الدسوقي (٢) والتي تؤكد أن صفحات الفيسبوك جاءت في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي للسياحية المستخدمة في تقديم الأنشطة الترويجية لدى قطاع السياحة الرسمي والغير رسمي.

- لم تحرص مواقع الدراسة على وجود استطلاعات رأي، بالرغم أن هذه الأداة تتيح الفرصة للمستخدم للتعبير عن رأيه وتمكن الموقع من قياس آراء المستخدمين ومدى تفاعلهم والتعرف على مدى جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظرهم.

(١) Fotis, J., & Buhalis, D., and Rossides, N., (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag.

(٢) عمرو راضي الدسوقي: الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية والغير رسمية،

- اتضح من خلال الدراسة أن المواقع الإلكترونية استخدمت خدمة إمكانية ترك التعليقات ورجع الصدى وترى الباحثة أن هذه الخدمة في غاية الأهمية حيث أنها تعطي مؤشرات حقيقية عن اهتمامات المستخدمين، حيث يتم التعليق على المواد المنشورة أو الفيديو أو الصور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سحر محمود حسن (٢٠١٠) (١) على أن الأسباب التي تشجع الجمهور على استخدام الإنترنت ومتابعة المواقع الإلكترونية للشركات السياحية هي سهولة الاتصال بالعملاء والتفاعل معهم، وسرعة تبادل المعلومات بين الشركة والعملاء، ووجود رقم هاتف وفاكس للتواصل على مواقع الدراسة وذلك لأهمية ولسهولة التواصل مع إدارة المواقع.
- كشفت نتائج الدراسة وجود إمكانية للتحميل داخل المواقع الإلكترونية بسهولة وذلك لتسهيل خدمة الحصول على المعلومات التي يحتاجها السائح، وخدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات حرصت مواقع الدراسة على استخدام خدمة تلقي الشكاوي والاستفسارات حيث يقوم المستخدم بكتابة رأيه على الموقع أو إرسال اقتراحاته، أو توضيح المشاكل التي واجهته أثناء تصفح الموقع، أو أثناء تلقيه الخدمة التي يوفرها الموقع، أو يطلب من الموقع إرسال معلومات إضافية يريد معرفتها، وذلك من خلال كتابة الرسالة وإرسالها مباشرة من الموقع للإدارة مع كتابة البيانات الشخصية والإيميل والرد عليها.
- (٤) اتضح من خلال العرض السابق أن موقع وزارة السياحة والآثار من أكثر المؤسسات استخداماً للوسائط المتعددة في ترويج صورة مصر بالخارج حيث بلغت نسبته (٦٧%)، تلاها موقع الهيئة العامة للاستعلامات حيث بلغت نسبتها (٢٨.٢%)، وأخيراً جاءت موقع هيئة التنشيط السياحي حيث بلغت نسبتها (٤.٨%) من إجمالي المجموع.
- اتضح أيضاً أن هناك اعتماداً بشكل كبير على الألوان في عرض الموضوعات المتعلقة بالترويج السياحي لمصر ويمكن تفسير ذلك بأن الألوان تعمل على جذب انتباه السياح وزيادة اهتمامهم والمساعدة على البقاء لفترة أطول في تصفح محتويات الموقع وترى الباحثة أن هذه نتيجة إيجابية لصالح مواقع الدراسة لأنها استفادت من عنصر الألوان.
- أن النص المدعم بصور جاء في الترتيب الثاني من حيث الوسائط المستخدمة على المواقع ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما تم استخدام صور بجانب النصوص

(١) عمرو راضي الدسوقي: الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية والغير رسمية،

مرجع سابق. ص ص ٥٤١-٦٤٤.

المكتوبة خاصة في الأماكن السياحية كلما زاد ذلك من جمال وجاذبية الموقع ويشجع السياح على الدخول على المواقع وتصفح محتوياتها باستمرار. تجنب وضع الصور المتحركة والخرائط الجغرافية التفاعلية وقلة استخدام ملفات الفيديو والصوت ومقاطع مباشرة لموقع الحدث، يعزو ذلك لضمان سرعة تحميل هذه المواقع على الشبكة وسهولة الدخول إليها وتصفح محتوياته، وترى الباحثة أنه كان يجب الاستفادة من هذه العناصر خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحديث.

(٥) اتضح أن الهدف الرئيس من الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية هو بناء وتحسين صورة ذهنية لمصر بالخارج وكان موقع وزارة السياحة والآثار من أكثر المواقع اعتماداً على هذا الهدف تلاها الهيئة العامة للاستعلامات وجاءت هيئة التنشيط السياحي في المرتبة الأخيرة. وتلاها في الترتيب الثاني تنشيط الترويج السياحي، وجاء في الترتيب الثالث تعريف السائح بالخدمات السياحية، وتقارب كلٌّ من تطوير أداء المؤسسات السياحية وفتح أسواق جديدة في الترتيب الرابع وأخيراً جاءت المساعدة في إجراء تقييم دوري لنقاط القوة والضعف و أن وزارة السياحة والآثار من أكثر المؤسسات اهتماماً بالأهداف الرئيسة لترويج صورة مصر بالخارج تلاها في الترتيب الثاني الهيئة العامة للاستعلامات، وأخيراً جاءت هيئة التنشيط السياحي.

(٦) أن أكثر الموضوعات المقدمة على المواقع الإلكترونية كانت تنشيط ودفع الحركة السياحية في الترتيب الأول، وجاء في الترتيب الثاني توصيف الأماكن السياحية، وجاءت معلومات تعريفية عن المعالم السياحية في الترتيب الثالث، ثم جاءت معلومات عن تاريخ الأماكن السياحية وصور للمعالم السياحية في المرتبة الرابعة، وجاءت معلومات عن أحوال الطقس في المرتبة الخامسة، وتساوت كلٌّ من تنمية القطاع السياحي و معلومات عن تسهيلات الإقامة والحجوزات في المرتبة السادسة، وأخيراً جاءت معلومات عن العادات والتقاليد.

اتضح من خلال الجدول السابق أن موقع وزارة السياحة والآثار كان من أكثر المواقع تناولاً للموضوعات المتعلقة بترويج صورة مصر بالخارج، تلاها في الترتيب الثاني الهيئة العامة للاستعلامات، وأخيراً جاءت هيئة التنشيط السياحي، ويرجع هذا لأن وزارة السياحة والآثار من أكثر المؤسسات تحديداً لموقعها الإلكتروني الرسمي الخاص بها من خلال عرض والمعلومات والموضوعات المتعلقة بترويج صورة مصر.

(٧) تنوعت وتعددت المواد الإعلامية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات (عينة الدراسة) فتصدرت الأخبار المواد الإعلامية

المستخدمة لترويج صورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية فاحتلت الترتيب الأول وتلاها التقارير في الترتيب الثاني وربما يُعزى ذلك للاهتمام الكبير من جانب المؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية بالتغطية المستمرة بكل تفاصيل الموضوعات وتقديم كل ما هو جديد، وجاءت الفيديوهات في الترتيب الثالث، وتلاها البيانات الصحفية في الترتيب الرابع، وتقارب كلٌّ من الأنشطة والمؤتمرات العلمية والإعلانات الفيلمية وجاءت الحملات الإعلانية في الترتيب الخامس وجاءت المعارض في الترتيب السادس، وتلاشت باقي الفئات الإعلانات النصية والمصورة والندوات.

(٨) اعتمدت المؤسسات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية على استراتيجية الجذب بشكل كبير في الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج، تلاها في الترتيب الثاني التوسع الجغرافي في السوق و يُعزى هذا لأن هذه المؤسسات مؤسسات حكومية خدمية غير هادفة للربح في المقام الأول فهي تهدف للترويج السياحي من خلال استخدام الإعلانات بتعريف السياح بالوجهات والأماكن السياحية المختلفة وزيادة الإقبال عليها، ثم جاءت استراتيجية الدفع في المرتبة الثالثة، وجاءت استراتيجية تنويع المنتج في المرتبة الرابعة، وجاءت استراتيجية القيادة التكاليفية في الترتيب الخامس، تلتها استراتيجية التميز، ثم تساوت كلاً من استراتيجية تنمية السوق و استراتيجية التبعية، وجاءت استراتيجية اختراق أسواق سياحية جديدة في الترتيب السادس، تلاها الاستراتيجية ترويجية مغلقة، وجاءت استراتيجية تنمية المنتج، وتساوت أيضاً كلاً من التميز والتركيز والتقليد و تنمية المنتج واستراتيجية ترويجية، وتلاشت استراتيجية احتكار السوق الحالي وقيادة وتوجيه السوق الحالي والانكماش وتخفيض الجودة والأسعار. أن وزارة السياحة والآثار من أكثر المؤسسات اعتماداً على استراتيجيات الترويج السياحي لترويج صورة مصر بالخارج، تلاها في الترتيب الثاني الهيئة العامة للإعلامات، وأخيراً جاءت هيئة التنشيط السياحي.

قائمة المراجع (*°)

- (١) الزهري، محمد محفوظ. (٢٠١٨): الانفوجرافيك واستخداماته في تسويق الخدمات الإلكترونية لأنشطة العلاقات العامة تحليل دلالي، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، العدد الرابع عشر.
- (٢) الزهري، محمد محفوظ. (٢٠١٤) العلاقات العامة المشكلات والحلول، (القاهرة: دار نهضة الشرق).
- (٣) الشاذلي، إسلام أحمد. (٢٠١٥): دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- (٤) الصيرفي، محمد. (٢٠٠٨) التسويق الإلكتروني (الأسكندرية: دار الفكر الجامعي).
- (٥) أمينة، حماني. (٢٠١٢)، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
- (٦) حجاب، محمد منير. (٢٠٠٢): أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).
- (٧) بن جروة، ماضي. (٢٠٢٠): استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، بحث منشور في مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد (٥) العدد: (١)، يوليو.
- Available at: <http://www.researchgate.net.retrived> on 14/4/2020
- (٨) حسن، سحر محمود. (٢٠١٠): استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
- (٩) حسين، سمير. (٢٠٠٦): دراسات في مناهج البحث الإعلامي: بحوث الإعلام. (القاهرة: عالم الكتب).

° التزمت الباحثة في الاستشهادات المرجعية بمعايير جمعية علم النفس الأمريكية

Amercian Psychological Association (APA).

(١٠) حمزة، زوواوي.(٢٠١٣): تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، رسالة دكتوراة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

Available at:
http://193.194.83.98/jspui/bitstream/123456789/12827/1/ZOUAOUI_OMAR%20HAMZA.pdf.retrived on
2/2/2019.

(١١) زغيب، شيماء.(٢٠٠٩): **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

(١٢) سعيد، محمد حسن.(٢٠٠٠): الترويج السياحي في السودان ودورها في بناء الصورة الذهنية

(١٣) عبد الحميد، محمد.(٢٠٠٠): البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب).

(١٤) عبد السميع، صبري.(٢٠٠٦): التسويق السياحي والفندقي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية).

(١٥) عبد العاطي، دينا.(٢٠٠٤): الاتصالات التسويقية الإلكترونية ودورها في الترويج السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.

(١٦) عبد المعبود، أسامة.(٢٠١٧) : نموذج إعلامي مقترح لتسويق السياحة الرياضية في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، جامعة بنها، كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية والترويج.

availableat:https://fped.stafpu.bu.edu.eg/Sports%20managemen%20and%20recreation/6275/publications/usama%20ragab%20abdelaziz%20saudi_drrr.pdf.retrived on 22/2/2018.

(١٧) فاتح، زغواني و حسام، بوردمين(٢٠٢٠) : دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة في ولاية جيجل، دراسة على عينة من السياح، رسالة ماجستير، جامعة الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

(١٨) مشري، نريمان.(٢٠١٦) : الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في مدينة تبسة، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية.

Available at: <https://pdfcoffee.com/-pdf-2039-pdf-free.html>.
Retrived on 22/4/2019.

- (١٩) عادل،حنان علاء.(٢٠٢١): دور المواقع الإلكترونية في التسويق السياحي EGgate نموذجًا"، بحث منشور مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، قسم الاجتماع، العدد السابع.
- (٢٠) عتوم، أحمد أمين.(٢٠١٠): أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- (٢١) عطية، ندا منير.(٢٠١٦): دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير،جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- (٢٢) محمود،السيد الحسين.(٢٠١٦): استخدام شباب الصعيد الجامعي للمواقع الإسلامية وما تحققه لهم من اشباعات، دراسة ميدانية على جامعات (المنيا و سوهاج و أسوان)، بحث منشور في مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج عدد (٤٠) مارس.

(23) Abd El-Baky,S.A(2016):Reviewing the Official Web Site Quality for Egyptian TourismOrganization, Egyptian Journal of Tourism and Hospitality, Vol (23), No, (2) ,PP1-27.

Available

at:https://www.academia.edu/43645054/Reviewing_the_Official_Web_Site_Quality_for_Egyptian_Tourism_Organization.retrived on 25/6/2022.

(24) Azaaz,A.& Ellabban,E. (2018) The Role of social media in promoting Tourism Heritage Sites "Acase study of Al-Mu'zzLedin Allah Street", Journal of the Faculty of tourism and hotels, Alexandria univeristy,JFTH,Vol .15,Issue1.

Available

at:thalexu.journals.ekb.eg/article_51456_d5937f0e0962e09ef214739eb1d29646.pdf. retrived on 20/6/2022.

(25) Cavia, J. and Castro, D. (2015)Communication and Branding on National TourismWebsites CUADERNOS.INFO N. 37, ISSN ,pp 167-185.

available at:<http://www.cuadernos.info>.retrived on 25/6/2022.

- (26) Díaz-Luque, P. (2009). Official Tourism Web Sites and City Marketing in Gascó-Hernández, M., & Torres-Coronas, T. (eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing, Digital Opportunities for Cities around the World*, 152-183.
- (27) Fotis, J., & Buhalis, D., and Rossides, N., (2012): Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag.
- (28) Hefny, L. (2020): Evaluating the Egyptian Official online channels for branding Egypt as a tourism destination, *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality* Vol. (14), No. (1), June, pp182 -201
Available at:
https://www.academia.edu/51717671/Evaluating_the_Egyptian_Official_online_channels_for_branding_Egypt_as_a_tourism_destination.retrived on 25/6/2022.