



Testimonial Marketing of Celebrity Visits of Egyptian Archaeological Sites: Evaluation of Efforts of the Official Tourism Organizations

التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير للمناطق الأثرية المصرية: تقييم جهود الأجهزة السياحية الرسمية

هبة عبد الله القرموطي¹ | جمال الدين عبد الرازق²

Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 6 No. 1, (2023) pp. 151-179 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2023.209137.1141>

Abstract

الملخص

Egyptian tourism enjoys great support from celebrities, and this research aims to shed light on testimonial marketing for the exploitation of celebrity visits to archaeological areas and marketing for those areas, and the extent of the role played by the official tourism organizations to exploit those visits to promote Egyptian archaeological sites for free.

This study relied on the analytical descriptive approach, with the use of personal interviews as a tool for data collection. These interviews were conducted on a sample of 15 experts in the official tourism organizations. During the study, the importance of exploiting the testimonial marketing of celebrity visits to market of Egyptian archaeological sites was proven. It was also confirmed that the efforts made by the official tourism organizations are not sufficient for marketing by exploiting the visits of celebrities to the Egyptian archaeological sites.

تحظى السياحة المصرية بدعم كبير من قبل المشاهير ويهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على التسويق الاستشهادي لاستغلال زيارات المشاهير للمناطق الأثرية والتسويق لتلك المناطق ، ومدى الدور الذي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة لاستغلال تلك الزيارات للترويج للمناطق الأثرية المصرية دون مقابل مادي .

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، مع استخدام المقابلات الشخصية كأداة لجمع البيانات ، حيث تم إجراء هذه المقابلات على عينة مكونة من 15 فردا من الخبراء في الجهات الرسمية السياحية. وخلال الدراسة تم إثبات مدى أهمية استغلال التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير للتسويق للمناطق الأثرية المصرية . كما تم التأكد من أن الجهود التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية غير كافية للتسويق باستغلال زيارات المشاهير للمناطق الأثرية المصرية ، وانتهت الدراسة بالكشف عن بعض أوجه القصور الخاصة بدور الأجهزة السياحية الرسمية باستغلال زيارات المشاهير مع تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها نجاح فكرة التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير للمناطق الأثرية المصرية.

Keywords: Testimonial marketing; celebrity visits; Egyptian archaeological sites; The official tourism organizations.

الكلمات الدالة: التسويق الاستشهادي؛ زيارات المشاهير؛ المناطق الأثرية المصرية؛ الأجهزة السياحية الرسمية.

¹ مدرس، المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية، إيجو.

² أستاذ، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.

المقدمة

يتسم العالم الان بالتغير السريع و التنافس الشديد ، يتعرض فيه العملاء لاستراتيجيات تسويقية متعددة وعروض ترويجية متنوعة ، تهدف إلى زيادة التفاعل مع العميل ، وإيجاد تصور ايجابي نحو المنتج أو الخدمة .ولا شك أن تحقيق هذه الأهداف مرتبط بمواكبة المستجدات الحديثة (شاهين ، 2021). لذا ظهرت الحاجة إلى إيجاد أساليب وإستراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة (محرم ، 2020) وإحدى هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخرًا هي التسويق الاستشهادي Testimonial Marketing والذي يمثل نمطا تسويقيا يعتمد على الاستشهاد بالمشاهير (Lovett & Staelin, 2016) وهذه الإستراتيجية التسويقية تتمشى مع توجهات الدولة المصرية التي تسعى إلى التسويق للمناطق الأثرية المصرية من خلال استغلال زيارات المشاهير لها وتحويلها إلى حدث هام لجذب انتباه العالم وبالتالي توجيه انتباه السائح إلى تلك المناطق الأثرية (وزارة السياحة المصرية ، نوفمبر 2018). و لذا تستهدف الدراسة تسليط الضوء على أفضل السبل لأستغلال زيارات المشاهير للتسويق للمناطق الأثرية والتعرف على مدى مساهمة هذا الاتجاه التسويقي الحديث (التسويق الاستشهادي) فى إيجاد قيمة تفاعلية عالية لدى السائح واقباله على زيارة المناطق الأثرية المصرية التي تم التسويق لها بالإضافة الى الوقوف على جهود الاجهزة السياحية الرسمية لاستغلال زيارات المشاهير من خلال التسويق الاستشهادي للمناطق الاثرية.

مشكلة الدراسة

لقد تغيرت آليات التسويق وأدواته في العصر الحديث فظهرت أشكال جديدة للتسويق ، ويعد التسويق الاستشهادي للمناطق الأثرية باستخدام زيارات المشاهير من الاتجاهات التسويقية الحديثة نسبيا التي يمكن استثمارها من قبل الأجهزة السياحية الرسمية ، هذا بسبب تأثر السائحين بالشخصيات المشهورة بالإضافة إلى أن إستراتيجية استغلال زيارات المشاهير في التسويق للمناطق الأثرية دون مقابل تعد اتجاهاً جديداً على علم التسويق الذي كان دائما يستخدم المشاهير من خلال الاتفاق معهم على حملة دعائية سياحية بمقابل مادي (السيد ، 2020) ولكن الجديد استغلال زيارات المشاهير للدعاية المجانية للمناطق الأثرية بالاعتماد على مدى جاذبية المشاهير وقدرتهم في التأثير على السائحين لاتخاذ قرار السفر وزيارة المناطق الأثرية (زيان ، 2017).

وعلى الرغم من أن المناطق الأثرية المصرية تجذب العديد من الزائرين ومنهم المشاهير إلا أن التسويق الاستشهادي باستخدام زيارات هؤلاء المشاهير لم يتم استغلاله بالقدر الكافي بما يحقق مزيدا من التدفق السياحي إلى مصر . وفي إطار ذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية من خلال طرح التساؤلات التالية : هل هناك اثر ملحوظ للتسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير على زيادة الإقبال على المناطق الأثرية ؟ هل يتم استغلال زيارات المشاهير للمناطق الأثرية المصرية الاستغلال الأمثل من قبل الأجهزة السياحية الرسمية ؟ وهل قامت تلك الأجهزة بوضع خطة لاستغلال هذه الزيارات؟

أهمية الدراسة

باتت فكرة التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير من أهم الاستراتيجيات التي سجلت تفوقا في علم التسويق الحديث .كما تعددت النماذج التي سعت إلى تقييم مدى فاعلية المشاهير ، منها نموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model) الذي وضعه (Hovland, Janis & Kelley, 1982) والمصداقية طبقا لهذا النموذج تتطلب الجاذبية الخبرة والجدارة بالثقة (Hovland, Janis & Kelley, 1982 ;Shewan,D.2017)

وهو ما تسعى الدولة المصرية ممثلة في أجهزتها السياحية الرسمية إلى اكتسابه من خلال استغلال زيارات المشاهير للمناطق الأثرية وتكييفها لصالحهم عبر العقول التسويقية القادرة على كسب رضا السائح وتوجيهه نحو المناطق الأثرية المصرية (وزارة السياحة المصرية ، 2018) .

وتظهر أهمية الدراسة فيما يلي

الأهمية النظرية

تعد الدراسة الحالية محاولة علمية جادة لسد النقص في أدبيات السياحة فيما يتعلق بالتسويق الاستشهادي كأحد الاتجاهات الحديثة في التسويق و بالتالي تعمل على

- التركيز على نمط جديد من أنماط التسويق ألا وهو التسويق الاستشهادي لاستغلال زيارات المشاهير للمناطق الأثرية ويعد هذا النمط من الاتجاهات التسويقية الحديثة.
- إلقاء الضوء على مجهودات الأجهزة السياحية الرسمية لاستغلال التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير للمناطق الأثرية.
- الوصول لمدى قدرة التسويق الاستشهادي باستغلال زيارة المشاهير على إقناع السائح المحتمل بتغيير الوجهة السياحية.

الأهمية التطبيقية

و فيما يتعلق بالأهمية التطبيقية فإن الدراسة الحالية يمكن أن تضع بين أيدي التنفيذيين بالأجهزة السياحية الرسمية ممثلة في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي توجهها استراتيجيا تسويقيا مبتكرا يمكن استخدامه للتأثير على القرار الشرائي للسائح المحتمل

الاستعراض المرجعي

التسويق الاستشهادي

يمثل التسويق الاستشهادي Testimonial Marketing نمطا حديثا يعتمد على الاستشهاد بالمشاهير للتسويق لخدمة ما وهذا دليلا كافيا يخلق الثقة في الخدمة أو السلعة التي يشير إليها المشاهير ، وهو ما يفوق في تأثيره الدعاية التي تقوم بها الجهات المختلفة وتتكدب مبالغ مالية باهظة للوصول إلى ثقة العملاء (محرم ، 2020 ؛ Breanna de Montigny, 2017) .
والتسويق الاستشهادي لكي يكون ذو مصداقية يتطلب توافر صورة المشاهير مع المنتج أو الخدمة التي يسوق لها بالإضافة إلى اسم المشهور (Park, Shin & Ju, 2017) . فهو استغلال تعبير المشاهير عن تقديمهم لخدمة معينة ورضاهم عنها ، ويعد إعلان ودعاية غير مدفوعة الأجر ، بيان يعطى كشهادة عن مدى جودة خدمة معينة وهو نوع من أنواع التسويق المجتمعي الذي يعمل على التأثير في قطاع عريض من العملاء (Ruhamak, Vitasmoro & Rahmadi, 2018) .

وينكر (Priyankara, et al., 2017) أن هناك مجموعة من العوامل التي توضح أهمية التسويق باستغلال المشاهير وأسباب تأييد الجمهور لتلك المشاهير منها :

- **الإعجاب** : أن الإعجاب هو الانبهار لصاحب الشهرة نتيجة لمظهره البدني أو سلوكه أو مهاراته وقدراته الخاصة وبالتالي سيتفاعل الجماهير مع هؤلاء المشاهير وينجذبون نحو رسالتهم وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية .
- **المصداقية** : هي رؤية المستقبل للمشهور حول مدى امتلاكه للمهارات والمعارف أو الخبرة مما يولد لديه الثقة به وبالمعلومات التي يحصل عليها منه ، حيث ينظر للمشاهير كمصادر موثوقة للمعلومات (Priyankara, Weerasiri, Dissanayaka & Jinadasa, 2017).
- **الجابذية** : مفهوم الجاذبية ينطوي على الكثير من المفاهيم مثل المهارات الفكرية والخصائص الشخصية واللباقة وغيرها .

فالمشاهير ممكن أن يكتسبوا جاذبيتهم من احترام الجمهور لانجازاتهم ومسيراتهم الشخصية.

■ **الخبرة :** الخبرة هي المدى الذي ينظر به إلى المشهور على انه مصدر للبيانات والمعلومات الصحيحة ، وليس من المهم أن يكون المشهور خبيراً بهذا المجال ، ولكن المهم أن يتيقن الجماهير ويعتقدون بمدى خبرة المشاهير في اختيار منتج أو حزمة معينة دون غيرها (الطائي ، العميدي ، 2017). كخبرة المشاهير في اختيار المناطق الأثرية التي يقوم بزيارتها وهو ما ينعكس على ثقة السائحين بتلك المناطق ورغبتهم في تقليد زيارة المشاهير .(filecamp.com)

استغلال المشاهير في التسويق

المشهور هو أي فرد يتمتع بالاعتراف والمكانة العامة ، ويستخدمون تلك المكانة لتسويق المنتجات ، وهم مشاهير التمثيل ، الفن والغناء ، والإعلام ، والرياضة ، السياسة الذين يظهرون من خلال المناسبات العامة أو من خلال انجاز أعمالهم ، واستفادوا من وجودهم في تسويق العديد من المنتجات (Quelhas – Brito, Portugal, Brand-ao, Gadekar & Castelo – Branco – Branco 2020)

ويرى Woods Steven أن المشاهير هم أشخاص يحظون بعدد كبير من المتابعين ويطلق عليهم "صناع المحتوى" Content Makers أو صانعي الذوق العام ، فهم أشخاص لديهم القدرة على الجذب والتأثير في متابعيهم ، حيث تحظى آراؤهم وصورهم والفيديوهات التي يقومون بإعدادها ونشرها باهتمام كبير من العملاء (Woods, 2016) . كما يؤكد أن AL Adwan, Ahmed أن شهادات المشاهير عادة ما تكون فعالة و فاعلة ، فالأمر لا يتطلب سوى اعتقاد الشخص المتلقي أن المشهور على قدر عالي من الصدق (ALAdwan ,Ahmed, 2019)

كما يرى بن زيان فهيمة أن المشاهير هم الأشخاص المعروفين لكثير من الناس ، والذين يتميزون بشهرة واسعة أو سمعة في نطاق محلي أو نطاق عالمي (بن زيان ، 2018).

التسويق عبر استغلال زيارات المشاهير Marketing by exploiting Famous Visits

هو احد الأساليب التسويقية التي تستخدمها الدول للترويج عن الخدمات والمقاصد السياحية (الطائي ، 2017). كما يرى بن زيان فهيمة أن التسويق عبر استغلال زيارات المشاهير هو أن يقوم شخص يتمتع بشهرة واسعة بزيارة منطقة سياحية معينة ، ومن خلال شهرته يدعم المنطقة الأثرية بناء على قدرته في تغيير السلوك والقرار الشرائي للكثير من السائحين ، وهو ما يدفعهم على الإقدام لزيارة تلك المناطق الأثرية (بن زيان ، 2017). وهي الجزئية التي تم التركيز عليها في الدراسة المقدمة.

ولكن يجب أن نؤكد أن التسويق الاستشهادي ينقسم إلى نمطين ، احدهما بالاتفاق مع المشاهير على إجراء حملة تسويقية بمقابل مادي والأخرى باستغلال زيارة المشاهير للترويج للمقاصد السياحية المختلفة دون مقابل وهذا النمط هو ما تسعى مصر حالياً إلى تحقيقه من خلال استغلال زيارات المشاهير لها (محرم محمد ، 2019;2020, AL Adwan ,Ahmed)

أبعاد التسويق الاستشهادي بالمشاهير

حدد العديد من الباحثين في التسويق مجموعة من الأبعاد التي يمكن استخدامها من قبل خبراء التسويق للاستفادة من استخدام صور المشاهير في الترويج لخدماتهم ومنتجاتهم ومن هذه الأبعاد ما يلي:

أبعاد تتعلق بتسويق زيارات المشاهير للمناطق الأثرية

(1) التسويق من خلال قنوات الاتصال الاجتماعية

لقد توصل B. N. Malar Selvi, J. Edwin Thomson إلى أن كلمة من شخص واحد يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي للعميل ، وقد تكون هذه الكلمة بمثابة المفتاح السحري للوصول إلى السائحين المناسبين (B. N. Malar Selvi, J. Edwin Thomson, 2016).

ويؤكد (Kotler & Keller, 2016) أن حسن اختيار المشاهير في التسويق يمكن أن يجذب الانتباه إلى الخدمة أو المنتج على النحو المستهدف (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016). ويمكن استخدام مجموعة من قنوات الاتصال الاجتماعي (كالفيديو ، تويتر ، الانستجرام) من قبل المسوقين لتسويق منتجاتهم باستخدام المشاهير (الطائي والعميدي ، 2017؛ Ezekiel, S,A 2011)

(2) المهارات الشخصية للمشاهير

يذكر (Manai & Holmlund, 2015) أن المهارات الشخصية للمشاهير تعد احد الاستراتيجيات المهمة في استقطاب الجمهور ، ومن هذه المهارات التي إذا توافرت في شخصية المشاهير ستزيد من التأثير المراد للتسويق ما يلي :

- ◀ المهارات الإبداعية في الأدوار التي يلعبها المشاهير .
- ◀ المهارات الفنية والأعمال المميزة التي يقدمها .
- ◀ المهارات الاجتماعية من خلال تواصله مع المجتمع .

◀ المهارات الاقناعية والحوارية التي يتمتع بها المشهور (Manai, Aicha and Holmlund, Maria, 2015: (filecamp.com.754)

(3) تأييد الجمهور للمشاهير

وضح (Dann & Hughes, 2005) انه يمكن أن نرى تأييد الجمهور للمشاهير في البيئة التسويقية ولذلك فالجهات المسوقة تحدد أي المشاهير لديه القدرة العالية على اجتذاب الجماهير له من خلال بناء صورة جيدة وشعبية واسعة له تمكنه من تحقيق التميز والريادة (Dann, Stephen & Hughes Andrew, 2005).

(4) التسويق التلقائي من قبل المشاهير

ذكر كلا من (Lovett & Staelin, 2016) أن هذا النوع من التسويق يعد امتدادا للتسويق الاستشهادي ، الذي يمثل نمطا تسويقيا يعتمد على الاستشهاد بزيارات المشاهير واستغلالها دون الاتفاق معهم على مقابل مادي (Lovett, M. J., & Staelin, R., 2016).

أبعاد تتعلق بمجهودات الأجهزة السياحية الرسمية

حدد الباحثان مجهودات الأجهزة السياحية الرسمية من خلال أربع عناصر رئيسية هي :

(1) معرفة السائح

يرى (Kim et al, 2003) أن العملاء في الوقت الحاضر لديهم الكثير من الأذواق والتفضيلات المتنوعة والتي من الصعب تجميعها في عدد محدد من اجل تطوير استراتيجيات التسويق ولذلك يعمل خبراء التسويق جاهدين على استقطاب أنماط تسويقية حديثة لكي تتلاقى مع الأنماط المختلفة من العملاء والتي من أهمها التسويق الاستشهادي باستغلال زيارات المشاهير (Kim, J., Suh, E., & Hwang, H., 2003).

(2) تفاعل السائح

يذكر (Korner, 2000) انه يجب النظر إلى مدى تفاعل العملاء في الوقت الحالي مع الاستراتيجيات الحديثة . وهو ما يؤكد على انه يجب على الأجهزة الرسمية أن تتفاعل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال المختلفة لكي تتوصل إلى مدى تفاعلهم مع الإستراتيجيات التسويقية المتبعة وخاصة إستراتيجية التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير (Korner, Veith, 2000).

(3) رضا السائح

يذكر كلا من (Wahyuni et al (2016) Ezekiel S,A(2011) أن رضا العميل يمثل شعور العميل بالارتياح والذي يظهر في رد فعله تجاه الإستراتيجية التسويقية المتبعة مثل اتخاذ قرار معين (Wahyuni, Sri, Nani Fitriani, Trinita Beatrice (Ezekiel S,A 2011; Nainggolan, 2016)

ويرى كلا من الطائي والعميدي (Bardfield,L (2009) (2012) أن إشباع رغبات العملاء وإرضائهم هو سر النجاح والتميز لمعظم الاستراتيجيات التسويقية .ولذلك فقد توصلت دراسة كلا من (Ezekiel S,A(2011)Sola(2012) أن استخدام التسويق عبر المشاهير يكون له تأثير قوي على رضا العميل وبالتالي إقباله على المنتج أو الخدمة المسوق لها .

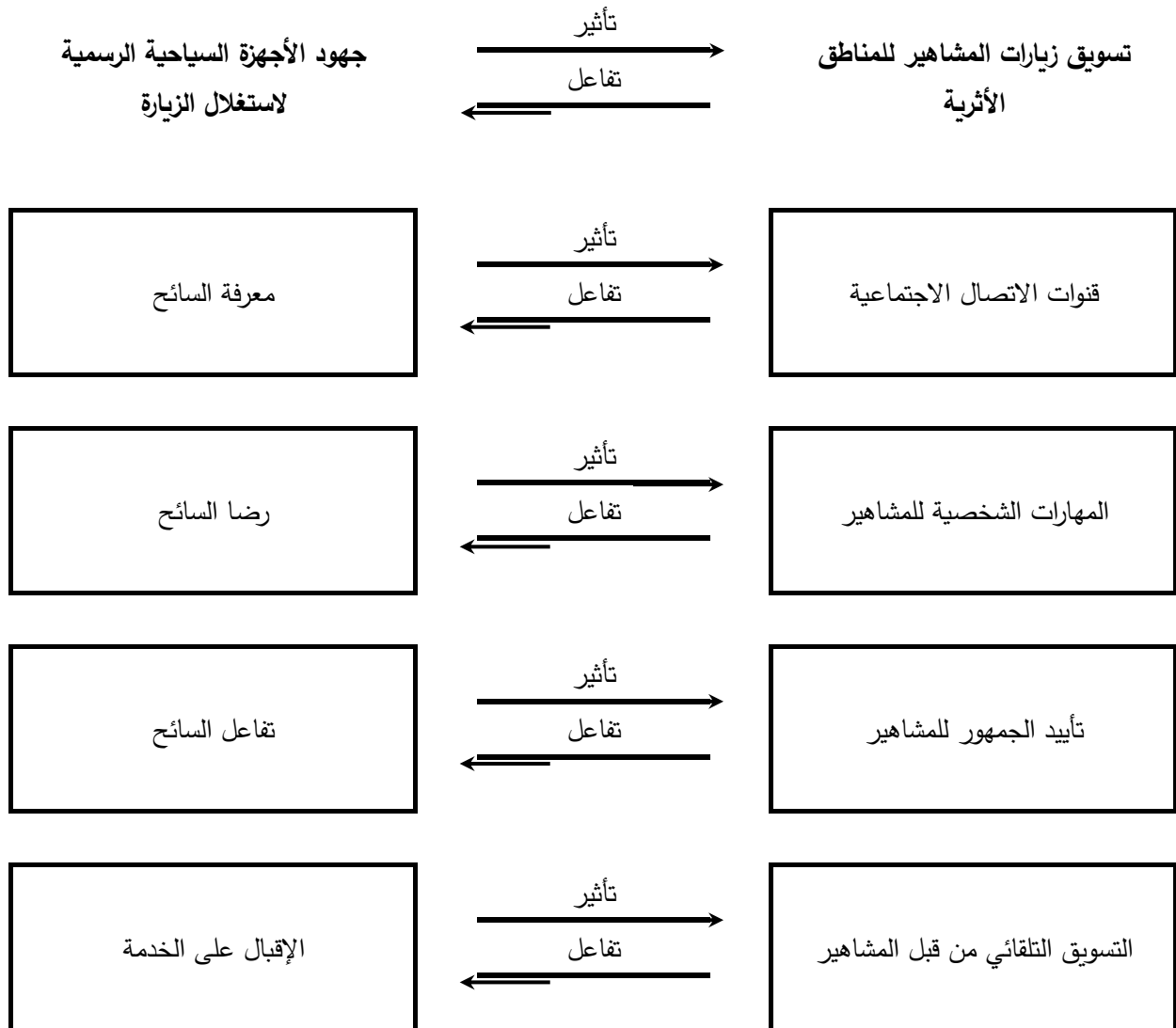
(4) الإقبال على الخدمة

يرى كلا من (Banerjee & Banerjee(2018) أن مصداقية المشاهير لها تأثير كبير على إقبال العملاء على الخدمات التي يعرضها تلك المشاهير .

وهونفس ما توصلت إليه ميرهان السيد ، حيث أكدت على وجود علاقة قوية بين مصداقية المشاهير والنية الشرائية للعملاء الأمر الذي يعكس مدى تأثير إستراتيجية التسويق باستغلال المشاهير على العملاء المرتقبين (السيد ، (Bhawna &Hari,2010;2020

أبعاد التسويق الاستشهادي باستغلال زيارات المشاهير

ودور الأجهزة السياحية الرسمية في استغلاله



تأثير التسويق الاستشهادي على القرارات الشرائية

أصبحت الشخصيات المعروفة والمشهورة في مختلف المجالات تلعب دورا رئيسيا في تشكيل المجتمعات في الوقت الحاضر ، فبالنسبة للكثيرين أصبح المشاهير بمختلف فئاتهم سواء (ممثلين - مغنيين - رياضيين - إعلاميين -مدونين وغيرهم) يلعبون دور المسيطر فيما يتعلق بالذوق الاستهلاكي محدثين بذلك اثر كبير على سلوك العملاء وميولهم الشرائية (سليمان ، 2000).

كما أكدت Ohanion (1991) على أن استخدام المشاهير في التسويق له تأثير ايجابي على اتجاه المستهلكين وقرارهم الشرائي نحو الخدمة أو السلعة وكذلك خلق النية الشرائية. كما انه يولد مزيدا من خلق الانتباه لدى العملاء كما أن هذا النوع من التسويق يعد جزء من التسويق الاستشهادي Testimonial Marketing الذي يمثل نمطا تسويقيا يعتمد على الاستشهاد بالمشاهير مثل الإعلانات الاستشهادية ببعض الفنانين والمطربين ولاعبى كرة القدم والمدونين (Lovett & Staelin, 2016) .

كما يرى كلا من Spillinger & Parush أن المؤسسات والشركات المختلفة يحاولون الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بطرق عديدة ومنها ربط تلك المنتجات والخدمات بالمشاهير ، فربط المنتجات بالمشاهير يجعل المستهلك أو العميل يقبل الخدمة أو المنتج بطريقة أسرع وأكثر دقة ، وتعتبر الشخصية المشهورة بائع أو مسوق لتلك المنتجات والخدمات (عبد الرازق ، 2014؛ بن زيان ، 2017).

(Spillinger, A & Parush, A, 2012;

يرى كل من Kambitsis & Harahousou أن معظم الدول والمؤسسات والشركات في جميع أنحاء العالم تستخدم المشاهير كأداة اتصال تسويقي لجذب الانتباه للمنتج أو الخدمة ، وسبب انتشار هذه الإستراتيجية أن الاتصالات التسويقية الأخرى قد تختلف من بلد لبلد باختلاف الثقافة والعادات والتقاليد واللغة والوقت والعلاقات السائدة . إلا أن إستراتيجية المشاهير تلقى قبولا واسعا عالميا ، حيث تمكن الدول والشركات المختلفة من تجنب مثل هذه المشكلات . كما أنها تقلل من عواقب اختلاف الثقافات نظرا لكونها إستراتيجية محببة لدى شعوب العالم اجمع (Kambitsis etal, 2002) .

أسباب سعي الدولة لاستغلال زيارات المشاهير في التسويق للمقصد السياحي

تسعى الدولة لاستغلال زيارة المشاهير للتسويق للمقصد السياحي لقناعتها بالتأثير المحتمل لهؤلاء المشاهير على العملاء المستهدفين ، فاستخدام المشاهير في التسويق يحقق مزايا وفوائد كبيرة للمقصد لا تتحقق بواسطة غيرهم (Charbonnew & Garland, 2005).

1. شهرة المشاهير تجذب الانتباه إلى المقصد السياحي المزار من قبلهم (الدهراوي ، 2019).
 2. للمشاهير فاعلية كبيرة في رسم صورة ذهنية للمقصد لدى السائح (Belch, M & Belch, G. E., 2001).
 3. بالإضافة إلى أن إستراتيجية استخدام زيارات المشاهير في التسويق تجعل السائح يتذكر الزيارة لأن معظم العملاء لا يكونوا على استعداد للزيارة الفعلية في نفس الوقت التي تحدث فيه زيارة المشاهير ، لذا فمن المهم جعل المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي المذكور من قبل المشاهير عن مدى جمال وعظمة المقصد تتخزن في ذاكرة العميل لحين يصبح الوقت مهياً للسفر ، وهو ما يرسم نجاح إستراتيجية استغلال زيارة المشاهير للتسويق السياحي (Bhawna & Hari, 2010).
- (Agrawal & Kamal, 1995).

استعراض لأهم زيارات المشاهير للمناطق الأثرية المصرية

في ضوء سعي الدولة لتنوع وتحديث آليات الترويج والتسويق للمقصد السياحي المصري ، ومواكبة الاتجاهات الحديثة عالميا ، وهو احد أهم المحاور التي يعتمد عليها برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة لكي يتمشى مع رؤية مصر 2030 للتنمية المستدامة ، لتقديم صورة معاصرة وغير نمطية للمقاصد السياحية في مصر (برنامج الإصلاح الهيكلي ، سبتمبر 2019).

واستكمالاً لخطة وزارة السياحة ممثلة في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في تنظيم واستغلال زيارات ورحلات المشاهير ، فقد استطاعت مصر أن تجذب الكثير من المشاهير إلى المناطق الأثرية والتي تعتبر أسرع طرق الدعاية والتنشيط السياحي (برنامج الإصلاح الهيكلي ، سبتمبر 2019). وخاصة مع استغلال رسالتهم وصورهم التي تجذب ملايين المتابعين لهم ومن أهم المناطق الأثرية المصرية التي اجتذبت المشاهير و التي تم اختيارها بناء على عدة أسس حيث تجتمع هذه المناطق بأنها مسجلة في قائمة التراث العالمي باليونسكو سواء من خلال القائمة الدائمة (منطقة أهرامات الجيزة و آثار الأقصر) أو من خلال القائمة المؤقتة (المتحف المصري) و عليه فإن هذه المناطق تحديدا تعد الأكثر شهرة بإعتبارها من المناطق ذات الأهمية العالمية (خليل ، 2018). كما

حظت تلك المناطق بزيارات عديدة للمشاهير و تداولت الصحف أخبار مختلفة عن تلك الزيارات و التي أستطاع الباحثان التوصل الى أغلبهم .بالأضافة الى أن المحافظات الثلاثة القاهرة ،الجيزة و الأقصر من أهم مقاصد السياحة الأثرية في مصر (خليل ،2016).

منطقة أهرامات الجيزة وأبو الهول

البعد التاريخي

نجحت السياحة المصرية على مر التاريخ بأن تكون قبلة للشخصيات والمشاهير على مستوى العالم ، وكان لأهرامات الجيزة نصيب الأسد من هذه الزيارات .

تعد هضبة الجيزة كيان حضارى للفكر المصرى القديم وعلامة من علامات السيادة والريادة الحضارية في ذلك الوقت وتضم هضبة الجيزة كل رموز المجتمع الدينى والمجتمعى من خلال مقابر هرمية تخص ملوك الأسرة الرابعة لتأكيد سلطة الملك الدينية وأهرام لزوجات الملك .كما نحت الفن المصرى القديم مقابر لكبار رجال الدولة لتعلن عن الأنماط الحياتية للمجتمع من مناظر زراعية وصناعية وحرفية.كما تضم هضبة الجيزة سمة فنية معمارية وهى تمثال أبو الهول الرابض أمام أهرامات الجيزة بجسم أسد ورأس احد الملوك.أيضا تضم هضبة الجيزة مراكب رحلة الشمس اليومية في الصباح والمساء .لذا أصبحت هضبة الجيزة متحف مفتوح للحضارة المصرية القديمة (Donald B, 2001).

قائمة المشاهير الذين قاموا بزيارة منطقة الأهرامات وأبو الهول

قائمة المشاهير الذين قصدوا زيارة منطقة الأهرامات تضم العديد من ألمع الأسماء العالمية ، ما بين ساسة ورياضيين وفنانين ، فمنذ مطلع القرن العشرين ومنذ أن أصبح لوسائل الإعلام سطوة ، كانت الصحف تسلط الضوء على معظم النجوم الذين زاروا ا منطقة لأهرامات ... نجوم في شتى المجالات .

ويستعرض الباحثان في الجدول رقم (1) لقطات من ابرز زيارات المشاهير لمنطقة أهرامات الجيزة.

البعد الزمني	أهم زيارات المشاهير لمنطقة الأهرامات
ابريل 1921	زار إمبراطور اليابان شوا منطقة أهرامات الجيزة وتمثال أبو الهول.
19 مارس عام 1932	زار الفنان العالمي شارلي شابنن منطقة الأهرامات وامتطى الجمال والتقط العديد من الصور بجوار منطقة الأهرامات .
عام 1962	أسطورة الملاكمة العالمية الراحل محمد علي كلاي كان له الحظ في زيارة منطقة الأهرامات أثناء زيارته لمصر في وكررها مرة أخرى في زيارة ثانية ، وأبرزت الصحافة العالمية صورته وهو يمتطي جملا أمام هرم خفرع بمنطقة الأهرامات ، واستخدموها كترويج للسياحة في مصر .
عام 1991	زار النجم الهندي اميتاب باتشانن منطقة الأهرامات على هامش مشاركته في مهرجان القاهرة السينمائي.
عام 1992	قامت الأميرة الراحلة ديانا بزيارة منطقة الأهرامات لدى زيارتها القاهرة ، وكانت الزوجة الأولى لتشارلز أمير ويلز ، وهو الابن الأكبر والوريث الظاهري للملكة إليزابيث الثانية.
عام 2007	زار النجم الأرجنتيني ليونيل ميسي منطقة الأهرامات عندما جاء مع برشلونة لواجهة النادي الأهلي في الاحتفالات بمئوية النادي الأهلي ، وكان معه وقتها عدد كبير من نجوم الفريق ، مثل ليليان تورام ، جيانلوكا زامبيروتا ، خافيير سافيولا ولودزفيتش جولي.
عام 2007	زار الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي وزوجته كارلا بروني ، منطقة الأهرامات لدى وصولهما في زيارة لمصر ، وساركوزي هو رئيس الجمهورية الفرنسية بالفترة من 16 مايو 2007 حتى 15 مايو 2012.

أهم زيارات المشاهير لمنطقة الأهرامات	البعد الزمني
زار الرئيس الأمريكي السابق باراك اوباما منطقة الأهرامات في أولى زيارته لمصر.	عام 2009
زار الأسطورة البرازيلية بيليه مصر وقام بزيارة منطقة أهرامات الجيزة . وقبل اعتزاله كرة القدم استغل النجم الفرنسي ونادي تشيلسي السابق فلوران مالودا فترة احترافه في وادي دجلة وقام بزيارة للأهرامات عام 2014.	عام 2014
زارت كلا من عائلة النجم البرتغالي ومهاجم نادي ريال مدريد الاسباني كرسيتيانو رونالدو والممثل العالمي شاروخان مصر وقاموا بزيارة منطقة أهرامات الجيزة.	مايو 2016
زار الممثل الأمريكي الشهير ويل سميث منطقة الأهرامات ، ولأقت هذه الزيارة ترحيبا واسعا من جميع أنحاء العالم ، حققت تلك الزيارة ترويجا كبيرا للسياحة في مصر ، وهذا ما ظهر في المنشور على صفحته لصوره مع الأهرامات إذا حققت مئات آلاف المشاهدات خلال ساعات قليلة.	أكتوبر 2017
وفي زيارة لم تتجاوز 24 ساعة ، حلت المستشارة الألمانية انجلا ميركل ضيفة على منطقة أهرامات الجيزة بصحبة الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي ، وبرغم أن الزيارة تناولت سبل تعزيز التعاون الثنائي إلا أن لقطات المستشارة في حضرة أهم معالم مصر السياحية منطقة الأهرامات كان لها الصدى الأكبر على الإطلاق.	
زار مصر أيضا كلا من الممثل الهندي الشهير اميتاب بتشان والأرجنتيني ليونيل ميسي لآعب نادي برشلونة الاسباني وتقعد خلالها منطقة الأهرامات وأبو الهول حيث اصطحبه العالم الكبير الدكتور زاهي حواس وزير الآثار الأسبق.	عام 2017
زار النجم العالمي سيلفستر ستالون منطقة أهرامات الجيزة وعبر خلال تلك الزيارة عن سعادته الكبيرة بتواجده الأول في مصر وقال حينها "انه من الرائع للغاية أن أكون هنا.	عام 2018
زارت أيضا ميلانيا ترامب (سيدة أمريكا الأولى) القاهرة ضمن جولتها الإفريقية حيث حرصت على زيارة منطقة الأهرامات بالجيزة خلال جولتها في مصر وتصدرت تلك الزيارة أغلفة الصحف العالمية.	
في زيارة تاريخية استقبلت مصر فيها ولي عهد بريطانيا في هذا الوقت الأمير تشارلز الذي أصبح ملكا لبلاده بعد وفاة والدته الملكة إليزابيث الثانية . وزار تشارلز مصر رفقة زوجته كاميليا وخلال هذه الزيارة زار كلا من منطقة أهرامات الجيزة و الجامع الأزهر والتقى بالإمام الأكبر احمد الطيب.	نوفمبر 2021
كما زارت المغنية الكولومبية كارول جي مصر ، وتم تصوير أغنيها Cairo بأماكن سياحية مثل منطقة الأهرامات والقلعة وجامع السلطان حسن وغنائها على طريقة الـ "ريجاتون" التي تعد لون من ألوان الموسيقى في العالم ولديها ما يقرب من 60 مليون متابع عبر منصات التواصل.	
أقامت دار الأزياء الفرنسية كريستيان ديور حفلا كبيرا في منطقة الأهرامات بالجيزة كان في انتظاره الملايين حول العالم من عشاق هذه العلامة الباريسية . ولقد وضعت الدار الفرنسية قائمتين للضيوف المدعويين لهذه الاحتفالية ، الأولى قائمة بالموعودين من أوروبا وأمريكا وجنوب شرق وغرب آسيا وأستراليا ، والثانية قائمة المدعويين الإقليميين وتضم صفوف المجتمعات بمصر والخليج والشرق الأوسط وتركيا . كانت كريستيان ديور طلبت أن تسمح لها وزارة الطيران المدني بهبوط الطائرات الخاصة التي ستقبل ضيوفها للحفل في مطار سفنكس الدولي الجديد بغرب القاهرة والذي يبعد 20 دقيقة عن منطقة الأهرامات (مكان الحفل) وافقت الوزارة على طلبهم حيث كان من المقرر أن يصل الضيوف من مختلف دول العالم على متن أكثر من 47 طائرة خاصة . ووفرت وزارة الداخلية طواقم أمنية على أعلى مستوى لتسهيل	مساء السبت 2022/12/2

أهم زيارات المشاهير لمنطقة الأهرامات	البعد الزمني
وصول الضيوف من مطار سفنكس إلى موقع الاحتفال بسفح الأهرامات والذي أحياه نخبة من المع وأشهر فناني العالم ، مما جعل الأهرامات خلفية للحفل . وقد تم تغطية الحفل من خلال نخبة من أهم الإعلاميين في القنوات المتخصصة بعالم الموضة والأزياء الراقية والتي يصل عددها لنحو 80 قناة ومجلة متخصصة حول العالم. ويعد هذا الحدث في غاية الأهمية بالنسبة للمقصد السياحي المصري لأنها تضعه في بؤرة الاهتمام الإعلامي الدولي ، أن مصر أصبحت مقصدا لحفلات بيوت الأزياء العالمية ، فقد سبق ذلك قيام مصمم الأزياء اللبناني إيلي صعب بتنظيم عرض للأزياء في عابدين بالاس ديسمبر 2021.	

والجدير بالذكر أن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بصفتها الجهة التي تعمل على الترويج للسياحة في الداخل والخارج قامت بتقديم التسهيلات اللازمة لهذه الزيارات والعمل على استخراج التصاريح لدخول المشاهير إلى المناطق الأثرية والتجول في الداخل والتقاط الصور ، كما قامت الهيئة بتأمين المنطقة وتهيئتها استعدادا لهذه الزيارات الهامة التي نتساءل هل تم استغلالها للمزيد من الدعاية للسياحة والمزارات السياحية في الخارج ؟

المتحف المصري

البعد التاريخي

يعد المتحف المصري بالتحريير ذاكرة امة يحكى قصة الحضارة المصرية القديمة من عصور ما قبل التاريخ حتى العصرين اليونانى والرومانى...فيضم المتحف المصرى انماط متعددة من الفن المصرى القديم عبر العصور التاريخية..من تماثيل ملكية وتماثيل افراد تعبر عن وظائفهم المتعددة وفنون صغرة مثل التماثيل والجعارين وتماثيل الاوشابتي ويضم ايضا المتحف المصرى الاثاث الجنائزى للملك الصغير توت عنخ امون الذى يعد من القطع الفنية بالمتحف المصرى والذى تم نقله لعرضه بالمتحف الكبير ان شاء الله. ولذا يعد المتحف المصرى بالتحريير يعبر عن السيادة والريادة الحضارية للمجتمع المصرى القديم (الدسوقي ، 2015).

قائمة المشاهير الذين قاموا بزيارة المتحف المصري

ويستعرض الباحثان في الجدول رقم (2) لقطات من ابرز زيارات المشاهير للمتحف المصري.

أهم زيارات المشاهير للمتحف المصري	البعد الزمني
زار نجم نادي مانشستر يونايتد الانجليزي السابق ريان غيغز المتحف المصري ، كما استقبل المتحف أيضا في نفس العام الموسيقار العالمي ياني ، الذي أعرب عن إعجابه الشديد بالمقتنيات الأثرية النادرة بالمتحف مشيدا بالحضارة المصرية العريقة.	عام 2015
كما شهد المتحف المصري أيضا زيارة كلا من وزير الدولة البريطاني لشئون الشرق الأوسط وشمال أفريقيا توبياسي إلوود ورئيس وزراء اليابان والسيدة حرمه.	
زارت عائلة النجم البرتغالي ومهاجم نادي ريال مدريد الاسباني كريستيانو رونالدو مصر . وأعد برنامج سياحي للعائلة شمل زيارة الأهرامات والمتحف المصري . ونشرت كاتيا شقيقة النجم العالمي كريستيانو عدة صور لها من الأهرامات والمتحف المصري.	عام 2016
حرص ريان جيجز أسطورة مانشستر يونايتد ومنتخب ويلز على زيارة المتحف المصري ضمن زيارته لمصر . وكان بصحبته السفير البريطاني بالقاهرة.	عام 2017

معبد الأقصر

البعد التاريخي

رجع تشييد بناء معبد الأقصر الى الملك امنحتب الثالث من الاسرة الثامنة عشر من عصر الدولة الحديثة ثم حدثت للمعبد اضافات من بعض الملوك ولكن في عهد الملك رمسيس الثاني من الاسرة التاسعة عشرة اضاف صرح المعبد وتمثال له امام مدخل صرح المعبد بالاضافة الى مسلتان امام المعبد واهم ما يميز المعبد مناظر عيد اوبت وهو انتقال مركب امون من معبد الأقصر الى معبد الكرنك والعكس. ومن اهم المناظر ايضا مناظر معركة قادش التي خاضها الملك رمسيس الثاني ضد الحيثيين وسجلها على الواجهة الخارجية لصرح المعبد اما الواجهة الداخلية للصرح فقد سجل عليها الفنان مناظر الملك رمسيس الثاني مع الالهة والالهات المختلفة (Donald B, 2001).

قائمة المشاهير الذين قاموا بزيارة معبد الأقصر

ويستعرض الباحثان في الجدول رقم (3) لقطات من ابرز زيارات المشاهير لمعبد الأقصر .

البعد الزمني	أهم زيارات المشاهير لمعبد الأقصر
عام 2016	زار الأقصر النجم العالمي داني جلويب الذي حضر لمهرجان الأقصر الإفريقي للسينما ، وأبدى سعادته لتواجده بين الآثار الفرعونية ، حيث زار معبد الأقصر وعقد لقاء صحفيا فيه
	كما زار المعبد أيضا سفير الأرجنتين في القاهرة سرخيو البرتو باور وزوجته
عام 2017	زار معبد الأقصر ملكة دولة البرتغال Filipa Barroso و3 من وصيفاتها ملكات الجمال في جولات بتنظيم من هيئة تنشيط السياحة .
عام 2018	زار النجم العالمي أوبن ويلسون معبد الأقصر على هامش زيارته للأقصر .
يونيو 2019	زار رئيس دولة موزمبيق والوفد المرافق له معبد الأقصر وطريق الكباش .
عام 2019	زار المعبد أيضا كلا من ملك بلجيكا برفقة زوجته وأطفاله الأربعة ونائب رئيس جمهورية الصين الشعبية (وانج يانج) والوفد المرافق له ، بالإضافة إلى زيارة لورينزو انتوني كوين ونشر على صفحاته بوسائل التواصل الاجتماعي صورته التي التقطها أثناء زيارته للمعبد.

وادي الملوك والملكات

البعد التاريخي

يعد وادي الملوك والملكات في البر الغربي من العاصمة السياسية .طيبة .في عصر الدولة الحديثة من أهم المزارات السياحية أمام الزائرين فهي تتميز في تصميمها على مسافة كبير من الدرجات حتى تصل إلى تلك المقابر ويرجع ظهور تلك المقابر إلى بداية عهد الدولة الحديثة حيث تم فصل المقبرة الهرمية للملك عن المعبد الجنائزي ثم اختار موقعا آخر لدفن الملوك والملكات في مكان واحد منحوتين في داخل الصخر ..مما جعله محط أنظار البرامج السياحية وتتميز تلك المقابر بتسجيل مناظر ونصوص كتب الموتى المتعددة التي ظهرت في عهد الدولة الحديثة (Donald B, 2001) .

قائمة المشاهير الذين قاموا بزيارة وادي الملوك والملكات

ويستعرض الباحثان في الجدول رقم (4) لقطات من ابرز زيارات المشاهير لوادي الملوك والملكات.

البعد الزمني	أهم زيارات المشاهير لوادي الملوك والملكات
عام 2016	زارت الممثلة البريطانية الشهيرة هيرلي بطة Austin Powers مدينة الأقصر برفقة صديقتها الممثلة الأمريكية مارجو ستيلي ونشرت على حسابها الرسمي على موقع تويتر صورة مع ستيلي التقطتها أثناء زيارة وادي الملوك وكتبت تعليقا منها Hello Luxor . وكذلك الممثلة اليابانية الشهيرة M.Sotake Shinobu.
عام 2017	زارت ملكة جمال البرتغال Filipa Barroso و3 من وصيفاتها وادي الملوك والملكات ضمن جولة قاموا بها بمحافظة الأقصر .
عام 2018	زار كلا من رئيس جمهورية زامبيا الأسبق وأسرتة والنجم الأمريكي العالمي أوين ويلسون وادي الملوك والملكات.
عام 2019	زار نائب رئيس جمهورية الصين الشعبية واينج يانج والوفد المرافق له محافظة الأقصر حيث قام بزيارة عدد من المعابد والمعالم الفرعونية في شرق وغرب الأقصر وكان من ضمن زيارته زيارة لوادي الملوك والملكات.

معبد حتشبسوت

(الدير البحري غرب الأقصر)

البعد التاريخي

يعد معبد الدير البحري تحفة معمارية فريدة في كونه منحوت في الصخر على هيئة مدرجات تصل به إلى داخل المعبد فالمعبد في تصميمه محط أنظار البرامج السياحية لشهرته وشهرة من شيده الملكة حتشبسوت التي حكمت عرش الفراعين في عصر الدولة الحديثة. تميز معبد الدير البحري بمنظر البعثات الاستكشافية إلى بلاد بونت كتوجه سياسي اقتصادي للتعرف على خيارات تلك البلاد من أحجار وأخشاب وحيوانات مختلفة تم تسجيلها على جدران المعبد فتلك الرحلة إلى بلاد بونت ومناظرها تركت صدى حتى يومنا هذا في البرامج السياحية للمعبد حتى الآن في التصميم والمناظر (Richard H, 2000).

قائمة المشاهير الذين قاموا بزيارة معبد حتشبسوت

ويستعرض الباحثان في الجدول رقم (5) لقطات من ابرز زيارات المشاهير لمعبد حتشبسوت.

البعد الزمني	أهم زيارات المشاهير لمعبد حتشبسوت
عام 2017	زارت النجمة زوليكا ريفيرا بطة اغنية ديسباسيتو معبد حتشبسوت ضمن جولتها في مصر .
عام 2018	زار رئيس جمهورية زامبيا الأسبق وأسرتة محافظة الأقصر ، وأثناء تلك الزيارة قام بزيارة معبد حتشبسوت بالدير البحري غرب الأقصر .
عام 2019	زار المعبد كلا من رئيس جمهورية المجر يانوش ادير والوفد المرافق له ، وخبيرة التجميل لوجينا صلاح والتي تعد واحدة من مشاهير السوشيال ميديا وقامت بنشر صور لها أمام المعبد، و لورينزو انتوني كوين والذي قام بنشر صور على صفحاته بوسائل التواصل الاجتماعي بداخل المعبد.
عام 2022	شهدت المعالم السياحية شرق وغرب الأقصر إقبالا سياحيا كبيرا من سياح العالم من مختلف الجنسيات حيث استضافة المدينة احتفالات دار الأزياء الايطالية ستيفانو ريتشي باليوبيل الذهبي لتأسيسها في عام 1972 من خلال عروض أزياء وحفلات عشاء وسط معابد حتشبسوت والأقصر والكرنك حوالي 500 شخصية عالمية من الفنانين ومصممي الأزياء والعارضين ورجال الأعمال.

والجدير بالذكر أن الدولة المصرية تعمل جاهدة على تقديم كل سبل الدعم والراحة للضيوف حتى تتم الزيارات على أكمل وجه ، كما تهدف إلى العمل على الاستفادة من هذه الزيارات لجذب الانتباه وتشجيع السائحين من مختلف بلدان العالم لزيارة مصر ومعالمها الحضارية والسياحية العظيمة التي يهتم بزيارتها الفنانين وكبار الزوار .

معبد الكرنك

البعد التاريخي

يعد معبد الكرنك من أكبر متاحف العالم المفتوحة حيث تضم العديد من الآثار الثابتة كالمعابد والمقاصير وأيضاً الآثار المنقولة مثل المسلات والتماثيل أما عن التصميم المعماري للمعبد فهو محاكاة للبيئة المصرية خاصة المجتمع الزراعي ويمكن نلمس ذلك من خلال الأعمدة النباتية التي تمثل نبات اللوتس ونبات البردى فجاء التصميم المعماري لتلك الأعمدة لتمثل دورة حياة النبات من برعم لم يكتمل نموه إلى نبات اكتمل نموه وتضم جدران معبد الكرنك مناظر دينية بين الملوك والآلهة ومناظر عسكرية خاضها الملوك ضد الأعداء ويرجع معبد الكرنك إلى عصور مختلفة أهمها عصر الدولة الحديثة (Donald B, 2001) .

قائمة المشاهير الذين قاموا بزيارة معبد الكرنك

ويستعرض الباحثان في الجدول رقم (6) لقطات من أبرز زيارات المشاهير لمعبد الكرنك.

البعد الزمني	أهم زيارات المشاهير لمعبد الكرنك
عام 2016	زار المعبد سفير الأرجنتين بالقاهرة سرخيو البرتو باور وزوجته .
عام 2017	زار معبد الكرنك ملكة جمال دولة البرتغال Fillipa Barroso و3 من وصيفاتها بتنظيم من هيئة تنشيط السياحة المصرية كما قامت الممثلة الهندية الشهيرة بارنيتي شوبرا عام 2017 برحلة نيلية في محافظتي الأقصر وأسوان برفقة احد أفراد أسرتها ونشرت مجموعة من الصور على صفحتها الرسمية بموقع تويتر مشيدة باثار مصر وحضارتها حيث قامت بزيارة معبد الكرنك.
عام 2018	زار معبد الكرنك كلا من رئيس جمهورية ليبيا الأسبق وأسرتة ، النجم العالمي أوين ويلسون والمطربة الأمريكية النيشا كيز مع زوجها عقب الوصول إلى محافظة الأقصر والتي حرصت على بنشر صور لها أثناء زيارتها للمناطق الأثرية المصرية.
عام 2019	زار المعبد كلا من رئيس جمهورية المجر يانوش ادير والوفد المرافق له ، رئيس دولة موزمبيق والوفد المرافق له و ملك بلجيكا برفقة زوجته وأطفاله الأربعة.
	كما زار المعبد كلا من الرئيس الفرنسي الأسبق نيكولا ساركوزي وزوجته والرئيس الفرنسي الأسبق أيضا فاليري جيسكار ديستان وزوجته ومفوضي الاتحاد الأوروبي كاترين اشتون ، ورئيس وزراء بريطانيا الأسبق توني بليير .

استعراض لبعض مجهودات المدونين في مجال السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في ضوء سعي وزارة السياحة لتنوع منصات الترويج وتحديث آليات التسويق لمصر وهو أحد أهم المحاور التي يعتمد عليها برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة لتقديم صورة معاصرة وغير نمطية للمقاصد السياحية في مصر ، وتأكيدا على دور مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم هذه الآليات الترويجية الحديثة على مستوى العالم .وفي إطار التشجيع والدعم الذي تقدمه الوزارة للشباب المصري من المدونين في مجال السياحة والذين يقومون بخلق محتوى جديد ومختلف للاماكن السياحية في مصر قام مجموعة من هؤلاء الشباب المصري بالتواصل مع عدد من أهم المدونين والمؤثرين عالميا على وسائل التواصل الاجتماعي والمتخصصين في

مجال السياحة لدعوتهم لزيارة مصر التي أصبحت وجهة لكثير منهم والذين يتابعهم مئات الآلاف من المتابعين ويسترشدون بأرائهم عند اتخاذ قرارات السفر (الهيئة العامة للاستعلامات المصرية ، 2021).

ويستعرض الباحثان في الجدول رقم (7) لقطات من ابرز المجهودات الترويجية التي قام بها المدونون و قد تم اختيار هؤلاء المدونين بناء على عدد المتابعين لهم و الذين يتجاوز أحدهم الست ملايين مشاهدة .بالإضافة الى أن جميعهم قاموا بزيارة مصر و لديهم اهتمام خاص بها كأحد أهم المقاصد السياحية .كما أن أخبار زيارتهم لمصر تداولتها الصحف المختلفة و كذلك سلطت عليها الضوء الأجهزة السياحية الرسمية.

المدون	المجهودات الترويجية
المدون الأمريكي الشهير روري كريم ، والذي يتابعه أربعة مليون تسعمئة واحد و سبعون الف ستمئة و عشرون (4971620) متابع حول العالم	قام بزيارة مصر ، بالتعاون مع أحمد وهبة ، أحد المدونين المصريين ، والذي اصطحبه في العديد من الأماكن التي زارها ، وقال كريم "لقد أعادت مصر الابتسامة الحقيقية إلى قلبي بعد أن أمضيت آخر عامين اصطنع السعادة"، ونالت الصور التي نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به إعجاب عشرات الآلاف من متابعيه.
المدون الإماراتي إبراهيم بهزاد ، الذي يعد من أكثر المحبين لمصر ومزاراتها والذي يتابعه ستمئة ثمانية و ثمانون الف سبعمئة سبعة و عشرون (688727) متابع حول العالم	يخصص وقت كبير جدا للتجول في المحافظات المصرية المختلفة ، وتصوير معالمها الخاصة ونشرها عبر صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي ، ليعكس لمتابعيه جمال مصر وروعته.
المدونان الشهيران الزوجان ريكاردو وكانديلا	زارا منطقة الأهرامات بالجيزة ، ونشرا العديد من الصور لهما ، والتي نالت إعجاب الآلاف من متابعيه ، وقالوا أن زيارة مصر كانت حلم بالنسبة لهما ، وقالت كانديلا "لم أكن أتخيل أنني سأجد مثل هذه الجنة على أرض مصر" ، وقال زوجها "شكرا مصر على كل شيء ... هذه الدولة أفقدتني عقلي بجمالها" وأكد الزوجان على الانستجرام أنهما سيقومان بزيارات عديدة لمصر لاستكشاف أماكن أخرى بها.
المدونة السياحية البريطانية سارة رينشارد	أكدت أنها في مصر تشعر بالأمان ، ودعت متابعيها لزيارة مصر ، ونشرت صورها أمام أهرامات الجيزة وفي الأقصر والتي لاقت إعجاب الآلاف من المتابعين.
المدونة الروسية العالمية ناتالي عثمان التي تمتلك أكثر من 6 مليون متابع حول العالم	استضافتها وزارة السياحة و الآثار المصرية ، وقد قامت بالإشارة إلى مقال إيجابي نشرته إحدى الصحف الانجليزية عن السياحة في مصر ، وذلك على موقع التواصل الاجتماعي الانستجرام الخاص بها . وأعربت عن شكرها لوزارة السياحة المصرية لدعمها للمدونين والمؤثرين الذين يقومون بزيارة مصر وكتبت "مصرنا الجميلة" (الهيئة العامة للاستعلامات المصرية ، 2021) .

وتحرص وزارة السياحة و الآثار المصرية على تقديم الدعم والمساعدة للمدونين الذين يختارون زيارة مصر ويقومون بنشر صورهم بها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم ، وذلك سواء عن طريق تسهيل إجراءات استخراج تصاريح التصوير في الأماكن الأثرية

التي يقومون بزيارتها ، أو فتح بعض المناطق الأثرية في غير المواعيد الرسمية ، وذلك من خلال التنسيق المستمر مع وزارة السياحة والآثار ، وبالتعاون مع شرطة السياحة والآثار المصرية (وزارة السياحة ، 2018). ولكن السؤال الهام هنا : هل الجهود التي تقوم بها وزارة السياحة و الآثار المصرية والأجهزة السياحية الرسمية باستغلال زيارات المشاهير لتسويق المناطق الأثرية كافية أم أنها تحتاج إلى بذل الكثير من الجهد للوصول إلى التأثير في السائح المحتمل ؟

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي إذ أنها تهدف إلى إلقاء مزيد من الضوء على مشكلة الدراسة وبلورتها كخطوة أولية نحو مساعدة متخذي القرار على التعرف على نقاط الضعف في القطاع السياحي المصري وآثارها على التسويق ، والتخطيط الجيد للتسويق الاستشهادي الناجح لزيارات المشاهير .

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلة الشخصية حيث تم الاعتماد على إجراء دراسة استطلاعية (Pilot Study) ، فقام الباحثين بعرض محتويات أسئلة المقابلة الشخصية على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالات السياحة (العاملين بوزارة السياحة و الآثار المصرية والهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة)(ثلاث أشخاص) بالإضافة إلى مجموعة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في المجال السياحي (شخصين) وعدد 2 من المرشدين السياحيين وقام الباحثان بإجراء التعديلات التي اقترحها الخبراء. ولقد تناولت أداة الدراسة أهم الاستفسارات والتساؤلات والآراء المرتبطة بموضوع الدراسة على ضوء أسئلة الدراسة وأهميتها . وجاءت المقابلة الشخصية بطريقة الأسئلة المفتوحة مكون من 10 أسئلة ، الجزء الأول من الأسئلة تناول التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير ومدى أهميته وتأثيره على السياحة الوافدة للمناطق الأثرية . والجزء الثاني من الأسئلة يتناول الدور الذي تلعبه الأجهزة السياحية الرسمية ودور الخبراء المتخصصين في استغلال تلك الزيارات .

وقد تم اختيار عدد 15 من الخبراء المتخصصين في مجال السياحة كعينة اعتمدت عليها الدراسة للحصول على تصور مستقبلي للكيفية التي يمكن من خلالها استغلال زيارات المشاهير للمناطق الأثرية المصرية من خلال التسويق الاستشهادي لتلك الزيارات .

وفيما يلي الجدول رقم (8) والذي يوضح عينة الخبراء الذين استهدفتم الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة.

الجهة التي ينتمي إليها الخبير	الوظيفة
قطاع التخطيط الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة	1. مدير عام - كبير أخصائيين
قطاع السياحة الدولية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة	2. مستشار سياحي مصري بالخارج - كبير أخصائيين
قطاع السياحة الداخلية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة	3. مدير مكتب كبير أخصائيين
إدارة التخطيط الاستراتيجي الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة	4. كبير أخصائيين
قطاع السياحة الدولية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة	5. ملحق سياحي خارجي - مدير عام الإعلام (سابقاً)
قطاع السياحة الداخلية	6. مدير عام

الوظيفة	الجهة التي ينتمي إليها الخبير
	الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
7. رئيس قطاع	قطاع السياحة الداخلية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
8. مستشار سياحي مصري بالخارج (سابقاً) أخصائي سياحة أول	مكتب رئيس الهيئة الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
9. ملحق سياحي سابق - أخصائي سياحة أول	قطاع السياحة الدولية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
10. أخصائي سياحة أول	مسئول التنمية السياحية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
11. أخصائي سياحة أول	قطاع السياحة الدولية - إدارة العلاقات العامة الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
12. أخصائي سياحة أول	قطاع السياحة الداخلية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
13. أخصائي سياحة أول	قطاع السياحة الداخلية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
14. أخصائي سياحة ثاني	قطاع السياحة الدولية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة
15. أخصائي سياحة ثاني	قطاع السياحة الداخلية الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة

نتائج الدراسة ومناقشتها

من خلال المقابلات الشخصية للخبراء اتضح ما يلي

- فيما يتعلق بمدى إدراك الأجهزة الرسمية السياحية لمفهوم التسويق الاستشهادي Testimonial marketing . فقد اتفق أغلبية الخبراء على أن مصطلح التسويق الاستشهادي جديد بالنسبة لهم ولكن عند شرح معناه أكد الجميع انه معروف لديهم ولكن بدون المصطلح نفسه حيث قال احدهم "تمارسه الهيئة بشكل عملي دون الإشارة إلى مسمياته الأكاديمية".
- فيما يتعلق بنظرة العاملين بالأجهزة السياحية الرسمية بالنسبة لهذا النوع الحديث من التسويق Testimonial Marketing . فقد اتفق جميع الخبراء على أن للتسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير دور هام ومردود إيجابي على دعم الحركة السياحية الداخلية والخارجية ، وخاصة في فترات الركود مثل فترة جائحة كورونا فكان هناك احتياج لهذا النوع من التسويق لأن المشاهير يلعبون دور هام في التنشيط السياحي . كما أكد احدهم "نحن قانعون بالفكرة لأن المتابعين للمشاهير كثيرين جدا ولكن كيف نستطيع أن نستغل هذا بشكل يؤدي إلى الحصول على نتيجة مرجوة " نحن لم ننجح ولم نحقق نتيجة مرضية في هذا النوع من التسويق حتى الآن".

- فيما يخص استخدام التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير للمناطق الأثرية يخلق نوع من التفاعل الاجتماعي معه .
- إذ كشفت نتائج الدراسة عن اتفاق جميع الخبراء على أن زيارات المشاهير تخلق نوع من التفاعل الاجتماعي ، حيث أن الأغلبية العظمى تتفاعل مع المشاهير وتتولد لديهم الرغبة في التقليد فيميلون إلى زيارة نفس المناطق الأثرية التي زارها المشهور المحب إليهم وهو ما يؤكد التفاعل الاجتماعي الذي يتولد لدى السائح المرتقب من خلال التسويق الاستشهادي لزيارة المشاهير للمناطق الأثرية والتي اتفق الجميع انه سوف يكون له مردود كبير في اتخاذ قرار السفر . ولكن المهم عند تطبيق التسويق الاستشهادي أن يكون هناك جودة في الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة للمشهور ، بحيث يتم نقل صورة جيدة عن المقصد السياحي بدون نقاط ضعف . كما انه عند عرض تلك الصور على المواقع المختلفة التي يتردد عليها الأجانب يخلق نوع من التفاعل الاجتماعي مع تلك الزيارات وهو نفس ما أكدته الدراسة النظرية . وتستطيع النتائج السابقة الإجابة على السؤال الأول من تساؤلات الدراسة .
- كما كشفت الدراسة على وجود علاقة بين مصداقية المشاهير (الجاذبية والمصداقية والخبرة) وبين نجاح التسويق الاستشهادي من خلالهم .
- حيث اجتمع جميع الخبراء على أن هناك علاقة بين مصداقية المشاهير وبين نجاح التسويق الاستشهادي ، فمدى جاذبية المشهور ومصداقيته بالإضافة إلى خبرته في توصيل الرسالة المرجوة يلعب كلا منهم دور كبير في نجاح عملية التسويق الاستشهادي لزيارات هذا المشهور
- ولكن نجد أن الخبراء اختلفوا حول ضوابط اختيار المشهور ، فمنهم من رأى أن الشهرة هي العامل الأول التي يتم على أساسه اختيار المشهور حيث قال أحدهم "لو مش مشهور لم يكن فعال وله جماهير" . والأغلبية منهم رؤوا أن الشعبية هي أهم الضوابط لاختيار المشاهير حيث تلعب دور هام في اجتذاب السائحين المرتقبين ، ثم اجمع الخبراء بعد ذلك أن في المرحلة الثالثة تأتي الثقة في المشهور فهي عامل أساسي لاختياره ولنجاح الرسالة المقدمة منه وتأتي في المرحلة الرابعة باتفاق جميع الخبراء اللباقة حيث قال أحدهم "اللباقة هي جزء من الشخصية هي ملكة موجودة في الشخصية" كما قال آخر أن "اللباقة ليست عامل أساسي في اختيار المشهور حيث أن من السهل تحفيظ المشهور ما يقوله".
- كما رأى آخر أن بعض المشاهير تمتع عن التحدث وإرسال كلمة أثناء تواجدها بالمنطقة الأثرية وتكتفي بصورتها بجوار المنطقة الأثرية ففي هذه الحالة تكون اللباقة لا قيمة لها . فمثلا ميسي "عند زيارته لمصر رفض التحدث عند الأهرامات واكتفى بصورته كدعاية للسياحة المصرية وللمناطق الأثرية" . وهناك رأي آخر لأحد الخبراء "لا يوجد ضوابط لاختيار المشاهير أي حد هيجي مصر هستغل زيارته".
- كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق الاستشهادي من خلال تصوير زيارة المشاهير للمناطق الأثرية وعرضها عبر وسائل الاتصال المختلفة يزيد من رضا السائح المرتقب ويساعده على استعادة تلك الصور من ذاكرته حين رغبته في السفر .
- حيث اجمع الخبراء على أن التسويق الاستشهادي لزيارة المشاهير للمناطق الأثرية يزيد من رضا السائح حيث أكدوا أن تلك الصور التي تنشر عن زيارات المشاهير تزيد من اطمئنان وشغف السائح، كما تعد أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرار السفر ، والتي يستعيد السائح المرتقب من ذاكرته عند رغبته في السفر فتساعده على اتخاذ القرار بزيارة تلك المناطق الأثرية التي زارها المشهور المحب له من قبل . وقد أكد أحد الخبراء هذا الرأي بقوله "بالطبع المشهور المحب لدى السائح يدفعه للتقليد وزيارة نفس المناطق الأثرية". وهو ما يجيب على السؤال الأول من تساؤلات الدراسة .

- وبخصوص أهم الزيارات المشاهير التي استغلتها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة المصرية كتسويق استشهادي تنوعت إجابات الخبراء حول أهم زيارات المشاهير للمناطق الأثرية فمنهم من رأى زيارة شاروخان لمصر عام 2016 كانت ذات أهمية كبيرة ولكن لم تستغل الاستغلال الأمثل للتسويق لمصر ، حيث رأى "لا حياة لمن تتادي" لم يتم الاستجابة لدعوات هيئة تنشيط السياحة لاستغلال تلك الزيارة . ومنهم من يرى أن زيارة ويل سميث للمناطق الأثرية كانت هامة جدا . ومنهم من يرى أن زيارة أميتاب بتشان الممثل الهندي الشهير إلى مصر عام 2017 كانت ذات أهمية كبيرة . وهناك من يرى أن زيارة ساركوزي لمصر كانت على قدر كبير من الأهمية كما أن هناك مجموعة أخرى من الخبراء يؤيدوا زيارة ميسي إلى مصر ويؤكدون مدى أهميتها .
- ولكن اتفق الجميع أن على الرغم من أهمية تلك الزيارات إلا أنها لم تستغل الاستغلال الأمثل وأن مجهودات الدولة لاستغلال زيارات المشاهير غير كافية . كما قال احدهم "عند النظر للدول المنافسة واستغلالهم لزيارات المشاهير ومقارنتها بقدرات مصر وإمكاناتها نجد أن هناك قصور وهذا يحتاج إلى مجهود لمعالجته". وهذا يجيب على السؤال الثاني من تساؤلات الدراسة.
- وفيما يخص خطة الأجهزة السياحية الرسمية من اجل التسويق الاستشهادي لاستغلال زيارات المشاهير للمناطق الأثرية المصرية .
- كشفت نتائج الدراسة عن انقسام الخبراء إلى قسمين ، الأول وهم الأغلبية يرون انه لا يوجد خطة صحيحة واضحة واقعية في الدولة لاستغلال زيارات المشاهير .
- فقد أوضح أحد الخبراء "لا يوجد خطة في الهيئة تخص زيارات المشاهير وهذا ينتج عن قلة المتخصصين" .
- أصبحت المكاتب لا تؤدي دورها بالشكل المطلوب". وهناك رأي آخر لاحد الخبراء "في الفترة الأخيرة تدار وزارة السياحة بشكل خاطئ ، تسويق مصر يتم عن طريق التثورة والمزمار والكشري". "يدار القطاع بشكل Past & Copy" . وهناك من الخبراء من رأي أن "مشكلة وزارة السياحة والهيئة عدم وجود خبراء مؤهلين بالتسويق".
- كما أكد هؤلاء الخبراء عدم وجود قنوات اتصال مع السائحين المرتقبين وأن المواقع الالكترونية للجهات الرسمية السياحية بالدولة غير مفعلة ، حيث ذكر احدهم "مواقع الكترونية سياحية في مصر Zero" وهو ما يؤكد عدم الاهتمام بأهم قنوات التواصل مع السائحين في الوقت الحالي.
- أما القسم الثاني وهم قلة من الخبراء رأوا أنه يوجد خطة لاستغلال زيارات المشاهير ويتم التنسيق معهم وهناك قنوات اتصال دائمة مع الجهات المعنية بزيارة المشهور ويتم ترتيب برنامج له واصطحابه في الزيارة . كما رأى آخر أن الخطة موجودة ولكن لا يوجد ميزانية ، "الميزانية مجمدة والأوضاع سيئة حتى عند وجود ميزانية لم تستخدم الاستخدام الأفضل" . كما أنه في بعض الزيارات التي تكون من شخصيات سياسية (قادة ، ورؤساء بعض الدول) تكون وزارة الخارجية هي المنوط بالزيارة ولا يجوز لوزارة السياحة التدخل في تنظيمها وبالتالي لم تستغلها .
- كما أن بعض الخبراء يروا أن الخطة المطروحة حاليا من قبل الأجهزة السياحية الرسمية بالدولة غير صحيحة وهامشية وذلك نظرا لعدم توافر الإمكانيات المادية اللازمة وأن الدولة في الوقت الراهن تتجه نحو الترشيد في الإنفاق وعدم تغطية أي حدث هام ينتج عنه تكبدها أي نوع من أنواع النفقات. وتستطيع النتائج السابقة الإجابة على التساؤل الثاني من تساؤلات الدراسة .
- وبالنسبة لمدى استغلال الأجهزة السياحية الرسمية بالدولة لأهم الأحداث التي يحضرها المشاهير على الساحة الدولية في وقتنا الحالي كمؤتمر تغيير المناخ بشرم الشيخ COP27 وكأس العالم بقطر ، عرض الأزياء لستيفانو ريتشي في الدير البحري وعرض Dior في الأهرامات .
- اتفق جميع الخبراء على أن الأجهزة السياحية الرسمية بالدولة لم تستغل الأحداث المختلفة سواء كانت أحداث داخل مصر أو خارجها . فهناك من يرى أن "دائما التخطيط لدينا أجل وليس سابق"

وهناك من يرى أن حدث مثل كأس العالم في قطر كان من الممكن استغلاله عن طريق وضع مصر ضمن دول Hot cities مثل ما حدث مع المنامة ودبي "لو تحركت الدولة بدري كان ممكن وضع مصر من ضمن Hot cities فمثلا ممكن وضع القاهرة ، أو شرم أو الغردقة كمدينة يسكن بها الوافدين لقطر كنقطة سكنية ويوميا يتم نقلهم بطائرات لحضور المباريات في قطر". وهناك رأي آخر يرى "كأس العالم استغلته الدول العربية بشكل كبير ولكن للأسف مصر لا"

كما أوضح أحد الخبراء أنه تم العرض من قبل الهيئة المصرية العامة للتشيط السياحي لإستغلال كأس العالم ولكنه لم يلقى إقبال من قبل المسؤولين . كما يرى أغلبية الخبراء انه لم يتم استغلال COP 27 ولا عرض أزياء ستيفانو ريتشي ولا عرض أزياء Dior الذين تم إقامتهم في مصر ، فلم يتم تدارك مدى أهمية الترويج لهذه الأحداث سياحيا من قبل المسؤولين ، فعند النظر لمثل هذه الأحداث نجد أن دور الهيئة تمثل في الحضور فقط . ويرى البعض انه في حالة ستيفانو ريتشي و Dior كان يجب أن يكون ضمن بنود العقد استغلال الصور الخاصة بمشاهير الحضور للتسويق للمناطق الأثرية ، ولكن هذا لم يتم ولم يلتفت المسؤولين لأهمية هذه الفرصة والتي كانت من الممكن أن تلعب دور كبير في التسويق لتلك المناطق الأثرية التي أقيم فيها الحدث . وهو ما أكده أغلبية الخبراء من أن وزارة السياحة وجهاتها المختلفة تتسم بأن "الرجل المناسب لا يوجد في المكان المناسب" أي أن القادة في بعض الأحيان يكونوا غير متخصصين وبالتالي لا يستطيعوا قيادة الموضوع بالشكل المناسب. وهو ما يجيب على التساؤل الثاني من تساؤلات الدراسة .

وفيما يخص الآراء حول فكرة عمل Virtual Location تضم صور لأهم زيارات المشاهير للمناطق الأثرية المصرية وأيضا تصميم فيديو من قبل الأجهزة السياحية الرسمية يشتمل على أهم الزيارات التي قام بها المشاهير للمناطق الأثرية ورأيهم في الزيارة ، ويتم عرضه في المحافل الدولية المختلفة التي تشارك فيها الدولة المصرية . فقد انفتحت آراء جميع الخبراء على أن تأريخ زيارات المشاهير التي تمت في مصر من خلال تجميعها في موقع افتراضي أو فيديو هي فكرة رائعة . كما اقترح أحد الخبراء أن يعرض هذا الفيديو في شاشات العرض بالمطارات التي تغد منها السائحين ، بحيث تكون عامل جذب قوي يؤدي في النهاية إلى ترسيخ المناطق الأثرية المصرية في الأذهان .

كما كشفت الدراسة عن الآراء حول فكرة توجيه الفنادق التي قامت باستضافة المشاهير بعرض صورهم أثناء زيارتهم للمناطق الأثرية عند مدخل الفندق وأيضا تصوير زيارات المشاهير للمناطق الأثرية وطباعتها على خلفية تذكرة دخول تلك المناطق كنوع من التسويق الاستشهادي لتلك الزيارات .

اختلفت آراء الخبراء حول هذه المقترحات حيث أن الأغلبية منهم رحبوا بهذه المقترحات واعتبروها إضافة من الممكن أن يكون لها مردود قوي على صناعة السياحة المصرية حيث عبر احدهم عن إعجابه بهذه الفكرة قائلا "فكرة رائعة ياريت نعمل مثل أرشيف لزيارات المشاهير".

كما رأى الأقلية أن هذه المقترحات غير مجدية حيث أن فكرة توجيه الفنادق تلقي صعوبة ناتجة عن عدم القدرة على إقناع مديري الفنادق على القيام بذلك دون مقابل . كما أن طباعة صور المشاهير في المناطق الأثرية على خلفية تذكرة دخول تلك المناطق غير مجدية من وجهة نظر الأقلية حيث يرى احدهم أن المشهور لا يضيف قيمة لهذا الكيان العملاق المتمثل في المناطق الأثرية ولذلك وضع صورة المشهور من الممكن أن تترجم انه يعطي قيمة للمكان وهذا بعيد كل البعد عن الصحة "قيمة المناطق الأثرية لا تظهر من خلال المشاهير ولكن تظهر من خلال القيمة نفسها للمنطقة".

استنتاجات وتوصيات الدراسة

استنتاجات الدراسة

لمست الدراسة أن مصطلح التسويق الاستشهادي غير معروف من الناحية الاصطلاحية ولكنه يتم تطبيقه عمليا . كما أنه (التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير للمناطق الأثرية) يوجد نوع من التفاعل الاجتماعي بين تلك الزيارة والسائح المنتظر . ويتوقف نجاحه على مدى مصداقية وجاذبية وخبرة المشاهير و مدى رضا السائح عن تلك المشهور . كما توصلت الدراسة إلى أن مصر استقبلت الكثير من زيارات المشاهير ولكنها لم تستغل الاستغلال الكافي من قبل الأجهزة السياحية الرسمية . والتي بدورها تغفل أيضا دور المواقع السياحية الالكترونية في اجتذاب السائح المحتمل . كما أستنتج القائمين على البحث أنه لا يدرج التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير ضمن خطة الجهات السياحية الرسمية ويرجع ذلك إلى وجود عوائق مادية واعتبارات سياسية تحول دون نجاح فكرة التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير في كثير من الأحيان ، بالإضافة إلى أن الدراسة توصلت إلى مجموعة من أوجه القصور فيما يخص الدور الذي تقوم به الأجهزة السياحية الرسمية لاستغلال زيارات المشاهير للمناطق الأثرية في التسويق الاستشهادي ألا وهي عدم وجود متخصصين في أماكن مناسبة للعمل ، إغفال القيادات في الأجهزة السياحية بالدولة لأهمية هذا النوع من التسويق ، عدم تخصيص ميزانية كافية للتسويق السياحي ، التحرك المتأخر من قبل المسؤولين في اتخاذ القرار في بعض الأحيان ، إغفال دور قنوات الاتصال المختلفة .

توصيات الدراسة

التوصيات النظرية

- توفير ميزانية كافية للأجهزة السياحية الرسمية لكي تستطيع أن تضع إستراتيجية قوية للتسويق الاستشهادي وتنفيذ تلك الإستراتيجية .
- يجب على الأجهزة السياحية الرسمية أن تقوم بالتسويق الجيد لزيارات المشاهير عن طريق نشر أخبار الزيارات المختلفة لجميع المراسلين الأجانب من جانب سياحي بحت.
- إدراج التسويق الاستشهادي لاستغلال زيارات المشاهير للمناطق الأثرية ضمن خطة الأجهزة السياحية الرسمية .
- أنتقاء المتخصصين من قبل الأجهزة السياحية الرسمية في الوظائف التي تؤثر على التسويق للسياحة المصرية حتى يستطيعوا مواجهة واستغلال الأحداث المختلفة لصالح السياحة المصرية .

التوصيات العملية

- تبنى الأجهزة السياحية الرسمية بالدولة الاهتمام بالمواقع الالكترونية الخاصة بهم وتزويدها بالأخبار أولا بأول
- تصميم موقع افتراضي (Virtual location) لأهم زيارات المشاهير للمناطق الأثرية بحيث يشتمل الموقع على صور المشهور بجوار المناطق الأثرية وتليها كلمة عن المنطقة الأثرية وكلمة عن المشهور ويتم إلحاق الموقع الافتراضي بالصفحة الخاصة بإحدى الأجهزة السياحية الرسمية بالدولة.
- تصميم فيديو من قبل الأجهزة السياحية الرسمية يشتمل على أهم الزيارات التي تقام بها المشاهير للمناطق الأثرية ورأيهم في الزيارة ويتم عرضه في المحافل الدولية المختلفة التي تشارك فيها الدولة المصرية ، بالإضافة إلى اقتراح عرضه على شاشات العرض في مطارات الدول المختلفة التي تصدر الأفواج السياحية لمصر ، بحيث يكون نموذج لتسويق استشهادي قوي يصل إلى أعداد كبيرة من السائحين المرتقبين .
- توصي الدراسة أن يتم توجيه الفنادق التي قامت باستضافة المشاهير من خلال غرفة المنشآت الفندقية بعرض صورهم أثناء

زيارتهم للمناطق الأثرية عند مدخل الفندق كنوع من التسويق الاستشهادي لزيارة المشاهير ونوع من الدعاية للفندق ذاته.

- إبراز صور لزيارات المشاهير للمناطق الأثرية عند مداخل تلك المناطق كتسويق استشهادي لجذب السائحين.

الدراسات المستقبلية

وفيما يتعلق بالدراسات المستقبلية تقترح الدراسة ضرورة إلقاء الضوء على اثر التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير على القرار الشرائي للسائح . كما ينبغي دراسة كيفية تفعيل دور الأجهزة السياحية الرسمية بالدولة باستغلال زيارات المشاهير . و من الضروري التركيز على اثر التسويق الاستشهادي لزيارات المشاهير للمقاصد السياحية على بناء صورة سياحية ايجابية عن تلك المقاصد .

أهم الصور التي يقترح إدراجها في الموقع الافتراضي
الذي تم اقتراحه من قبل القائمين على البحث

منطقة أهرامات الجيزة



عرض أزياء "ديور" في الأهرامات

المتحف المصري



المناضلة الجزائرية جميلة بو حيرد خلال زيارتها للمتحف المصري

معبد الأقصر



نائب الرئيس الصيني خلال زيارته لمعابد الأقصر

معبد حتشبسوت (الدير البحري غرب الأقصر)



احتفالات دار الأزياء الإيطالية ستيفانو ريتشي باليوبيل الذهبي لتأسيسها في عام 1972

معبد الكرنك



نائب رئيس الصين يزور الجعران المقدس بمعابد الكرنك

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- أبرزهم ويل سميث.. مشاهير حول العالم استمتعوا بزيارة مصر (2022)
<https://www.dostor.org/>, Accessed: December.2022.
- السعدي ، احمد (2022) وسط رواج سياحي كبير بالأقصر وزارة السياحة والآثار تطلق حملة إعلانية للترويج للمقصد السياحي المصري
<https://www.gomhuriaonline.com/Gomhuria/1141872.html>, Accessed: December.2022
- الأهرامات.. قبلة مشاهير العالم (2017)
<https://www.albawabhnews.com/>, Accessed: December.2022.
- الدهراوي ، محمد فؤاد محمد (2019) اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influences Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي "دراسة ميدانية" *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* . العدد (27) أكتوبر / ديسمبر - 2019 ، ص ص 158-225.
- السيد، ميرهان محسن محمد (2020) العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه : دراسة ميدانية ، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، (26) ، مارس ص ص 187-227.*
- الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، العميدي ضرغام على مسلم (2017) تسويق المشاهير إستراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن ، دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية ، *مجلة الفري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد الرابع عشر ، العدد (3) ، 2017 ، ص ص 160-188.*
- الطائي، يوسف حجيم سلطان ، العميدي هاشم فوزي (2009) إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (2021)، حصاد السياحة والآثار في مصر 2021 ، 26 ديسمبر 2021 . راجع أيضا : وزارة السياحة والآثار المصرية ، هيئة التنشيط تدعو عددا من المؤثرين المصريين Egymonuments.gov.eg بالصور.. السيسي وميركل يشهدان حفلا فنيا في الأهرامات(2017).
<https://al-ain.com/article/sisi-merkel-visiting-the-pyramids>, Accessed: December.2022.
- بعد لويس فونسي.. بطللة "ديسباسيتو" وسط آثار مصر (2020)
<https://www.alarabiya.net/>, Accessed: December.2022.
- بن زيان، فهيمة (2017) اثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل . دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بو ضيف المسيلة ، 2017 ، ص ص 5-32
- تقاؤل في مصر.. الموضة العالمية في ضيافة الملكة حتشبسوت(2022)
<https://travelnetlife.com/26605/>, Accessed: December.2022
- الشامي، خالد (2021) بعد 100 سنة من زيارة إمبراطور اليابان لمصر.. سفير طوكيو في قصر عابدين:
<https://www.almasryalyoum.com/news/details/2314574>, Accessed: December.2022.
- خليل، نهى إبراهيم (2016)، السياحة المحلية والدولية ، دار السلام للطباعة والتجليد ، .

- خليل، نهى إبراهيم، (2018)، محددات واثار الزيارة لمواقع التراث العالمي على السياحة الدولية (دراسة حالة شارع المعزدين الله بالقاهرة التاريخية)، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة، عدد (3)، يونيو 2018: ص ص 215-216.
- محمود، دعاء (2019) كيدج وسوانك في الأهرامات.. الفن الأمريكي يروج للسياحة:
<https://www.youm7.com/>, Accessed: December. 2022.
- دعم السياحة المصرية.. شاهد مشاهير ونجوم عالميين زاروا مصر × (2018):
<https://www.youm7.com/>, Accessed: December. 2022.
- المشاط، رانيا (نوفمبر 2018) برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، جمهورية مصر العربية، وزارة السياحة، تقرير المتابعة رقم (1)، سبتمبر 2019.
- فؤاد، روضة (2018) وجهات سياحية مصرية لا يمل منها المشاهير من الأهرامات لمسجد السلطان حسن... ومن أسوان لواحة سيوة:
<https://aawsat.com/home/article/>, Accessed: December. 2022.
- زعزوع: «زيارة المشاهير للمناطق الأثرية يدعم ملف السياحة الثقافية (2015)»
<https://www.shorouknews.com/news/>, Accessed: December. 2022.
- سليمان احمد علي (2000) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص 262.
- شاهين، إيمان صابر صادق (2021) فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية" المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 24، يوليو / سبتمبر 2021، ص ص 402-455
- عبد الرازق، محمود، الشخصيات المشهورة توجه سلوك المستهلكين وميولهم الشرائية 2014/7/31
- أبوغنيمة، عبده (2019) مشاهير زاروا مصر خلال العام الحالي.. بينهم الملك فيليب وسيرجيو راموس:
<https://www.elwatannews.com/news/details/4459198>, Accessed: December. 2022.
- إبراهيم، فاطمة (2022) غذاء.. إنطلاق عرض «ديور» لمجموعتها الرجالية لخريف 2023 لأول مرة في مصر:
<https://amwalalghad.com/>, Accessed: December. 2022.
- محرر، محمد مصطفى رفعت ((2020) تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي "دراسة كيفية" مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والخمسون، الجزء الأول، أكتوبر 2020، من ص ص 371 - 404.
- أبو ليلة، محمد (2018) إنيشا ليست الأولى.. مشاهير عالميون زاروا الأهرامات وأبو الهول.. صور
<https://www.elbalad.news/3445480>, Accessed: December. 2022.
- مهدي، محمد (2020) الحياة تعود لـ"بلاد الذهب".. قبلة "سياحة المشاهير" في مصر
<https://www.skynewsarabia.com>, Accessed: December. 2022.
- عجم، محمد (2018) زيارات المشاهير لمصر... رهان قوي للترويج السياحي.
<https://aawsat.com/home/article/1196296/%D8%B2%D9%>, Accessed: December. 2022.
- عبد الرحمن، محمد علي (2017) بالصور.. ويل سميث في القاهرة:
<https://al-ain.com/article/will-smith-arrives-in-cairo>, Accessed: December. 2022.
- عبد المنعم، محمود (2017) بالصور.. بعد زيارة عائلة "كريستيانو رونالدو". مصر قبلة مشاهير العالم:
<https://alwafd.news/>, Accessed: December. 2022.
- مصر تستعيد عافيتها.. 16 فنائاً ورياضياً عالمياً زاروها خلال (2017):
<https://www.nogoumfm.net/news/>, Accessed: December. 2022.
- أحمد، منى (2017) زيارة مشاهير العالم إلى مصر ترويج للسياحة

- <https://gate.ahram.org.eg/News/1634295.aspx>, Accessed: December.2022.
- سيد، مي (2019) «مشاهير» وضعوا مصر على خريطة السياحة العالمية في 2019:
<https://m.akhbarelyom.com/news/>, Accessed: December.2022.
- ميسي: لمست عظمة مصر.. ولا أتذكر نتيجة لقاء الأهلي (2017)
<https://al-ain.com/article/messi-in-egypt-1>, Accessed: December.2022.
- الجبالي، نجاه (2017) بالصور.. الأهرامات تحتضن 3 مشاهير خلال 13 يوما
<https://al-ain.com/article/pyramids-egypt-messi>, Accessed: December.2022.
- هؤلاء أبرز 10 مشاهير في العالم زاروا مصر (2017)
<http://www.soutalomma.com/>, Accessed: December.2022.
- هيئة التنشيط تدعو عددا من المؤثرين المصريين لجنوب سيناء (2018):
<https://egy monuments.gov.eg/ar/news/>, Accessed: December.2022.
- الدسوقي، وائل ابراهيم، تاريخ علم المصريات، تقديم احمد زكريا الشلق، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠١٥م، ص ١٠٠ - ١٠٦.
- وزارة السياحة (2018)، برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، نوفمبر 2018.
- وزارة السياحة (2019)، برنامج الإصلاح الهيكلي لتطوير قطاع السياحة، تقرير المتابعة رقم (1)، سبتمبر 2019، ص ص 34-39.
- القصاص، ياسمين (2022) قبلة المشاهير والعالم.. لن تصدق أن هؤلاء زاروا مصر
<https://www.elbalad.news/5537742>, Accessed: December.2022.
- فواز، ياسمين (2022) زيارة مشاهير العالم لمصر دعاية مجانية للسياحة:
<https://almalnews.com/>, Accessed: December.2022.
- العومي، يوسف (2022) حفل عالمي لبيت الأزياء الفرنسي «كريستيان ديور» في الأهرامات غدا
<https://www.almasryalyoum.com/>, Accessed: December.2022.
- عفيفي، يوسف (2019) راموس وجينيفر لوبيز.. تعرف على نجوم ومشاهير زاروا مصر في 2019:
<https://www.masrawy.com/news>, Accessed: December.2022
- Agrawal, J. and Kamakura, W. A. (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis", *Journal of Marketing*, vol 59, No. 3, pp. 56-62.
- ALAdwan, Ahmed (2019) E-marketing strategy: to improve customer preference for local brand over foreign brand in the era of developing country, *Jordan, Innovative Marketing*, vol15, issue3, 2019 PP85-98
- B. N. Malar Selvi, J. Edwin Thomson (2016) Electronic WORD of Mouth Communication in Promoting Brands in the online platforms. *Intelligent information Management*, vol. 8, No. 5, September 2016, Vels university, Chennai- 600117, Tamil Nadu, India
- Banerjee, Ramendra & Banerjee, Neelotpaul (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on Brand Attitude, Advertising Attitude and purchase intention, *global. Business Review*, (19) 6 pp. 1622-1639.
- Belch, G. E. and Belch, M. (2001) "Advertising and Promotion – An integrated Marketing Communications Perspective", 5th Ed., Mc Grow – Hill, NY, USA.
- Bhawna, c & Hari, V . (2010). *Celebrities In Advertising* Press. Retrieved from <http://www.coolavenues.com/mba-journal/marketing/celebrities-advertising>.
- Breanna de Montigny, (2017): *Testimonial Marketing Pros And Cons*, University of Oregon PP1-10

- C. I. Hovland, I. Janis & H. Kelley (1982) *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Charbonneuw. J., Garland, R., (2005) "Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising practitioners' views on celebrity and Athlete Endorsers" – *Marketing Bulletin*, 16(3), pp. 1-10.
- Dann, Stephen & Hughes Andrew, (2005). Using celebrity candidates in political marketing campaigns, the Australian National university, ANZMAC 2005. conference: social, Not-for-profit and political marketing
- Donald B.Redford, the oxford encyclopedia of ancient Egypt, volume 2, *oxford university press*, 2001, pp.1 – 476
- Kambitsis, C., Harahousou, Y. Theodorakis, M. and chatzibeis, G. (2002), op. cit., pp. 155-161.
- Ezekiel.S.Asemah(2011).An evaluation of the impact of testimonial advertising on product patronage .Maiduguri *Journal of Arts and Social Sciences*,9(2),PP37-52
- Filecamp, how effective are Reviews and testimonials in content marketing?
<https://filecamp.com/blog /testimonials-in-content-marketing>
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of interactive Marketing*, 17(2), 5-19.
- Korner, Veith (2000) Management of customer relationship in business media. The case of the financial industry, proceeding of the 33rd. Hawai international conference on system Science.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016) *Marketing Management*, Global Edition Harlow, Pearson Education Ltd, p. 592.
- Lovett, M. J., & Staelin; R. (2016). The Role of Paid, earned, and Owned media in building entertainment brands: reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, (35)1, pp. 142-157.
- Manai, Aicha and Holmlund, Maria (2015), *Self-Marketing Brand Skills for Business students, Marketing intelligence & planning* Vol. 33, 155, 5, 749,
- OGunsiji, Sola (2012). The impact of celebrity endorsement on strategic brand management, *international Journal of business and social science*, 3 (6) special issue-march 2012, pp. 141-145.
- Ohanion, R. (1991), "The impact of Celebrity Spokespersons perceived image on consumers intention purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1), pp. 46-53.
- Park, M. S., Shin,J. K. & Ju. Y. (2017) Attachment Styles and electronic word of mouth (e-wom) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*, (November 2016), 0-1.
- Priyankara, R. Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017) Celebrity endorsement and Consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes, *Management*, 5 (2),pp. 128-148
- Quelhas – Brito, P. Portugal, P. Brand-ao, A. Gadekar, M. & Castelo – Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influences: understanding antecedents and consequences, *Journal of fashion marketing and management: An international journal* (24) 2, pp. 137-152.
- Richard H. Wilkinson, the complete temples of ancient Egypt, thames & Hudson, united states of America, 2000, P. 176- 178.
- Ruhamak, M., Vitasromo, P. and Rahmadi, A., The influence of Testimonial, Social Media-based Promotions and Electronic word of Mouth toward purchase intention in proceedings of the Annual Conference on Social Sciences and Humanities (ANCOSH 2018), Revitalization of Local wisdom in Global and Competitive Era, pages 78-81.
- Bardfield,L(2012):Applying A Social Marketing ,Framework To Salt Reduction, The Science of Improving Lives, Washington, DC <https://www.fhi360.org>

- Shewan,D.(2017) :A Guide to Customer Testimonials: Your Business's(Not-SO) Secret Weapon – Word Stream. Retrieved from [https://www. WordStream.com/blog /ws](https://www.WordStream.com/blog/ws)
- Spillinger,A & Parush ,A,(2012):The Impact of Testimonials on Purchase Intentions in a Mock E-commerce Web Site, Carleton University, Canada, *Journal of Theoretical and Applied Electronic commerce Research*, VOL 7/ISSUE1/APRIL2012PP51-63
- Steven Woods, (2016): The Emergence of influencer Marketing, University of Tennessee Honors. Thesis Projects, p. 201.
- Wahyuni, Sri, Nani Fitriani, Trinita Beatrice Nainggolan, 2016. Does Service Quality of customer support influence customer. Satisfaction and word of Mouth? *international Journal of Advanced Research* (2016) volume 4, issue 2, pp. 397-404.