

## فاعلية صفحات المؤسسات الرسمية وغير الرسمية على الفيسبوك في الترويج السياحي لمصر: دراسة تحليلية مقارنة

د. سهر أحمد السيد\*

### ملخص الدراسة:

هدف هذا البحث إلى دراسة مدى فاعلية صفحات المؤسسات الرسمية وغير الرسمية على الفيسبوك في الترويج السياحي لمصر وذلك من خلال تحليل ومقارنة محتوى الصفحات السياحية الموجودة على موقع فيسبوك التابعة لجهات رسمية والصفحات الخاصة بالمؤثرين المصريين المهتمين بمجالي السياحة والسفر لبيان مدى فعاليتها؛ وذلك لأن الدراسات السابقة في هذا المجال أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي -وفي مقدمتها فيسبوك- هي أكثر الأدوات أهمية في الترويج السياحي بطريقة سريعة وغير مكلفة، وذلك من خلال استخدام المنهج المسحي بشق تحليل المضمون حيث قامت الباحثة بتحليل 400 منشور تم نشره على صفحات كل من وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة كعينة للصفحات الرسمية وصفحتي هبة رؤوف وبسنت نور الدين كعينة للصفحات غير الرسمية التابعة للمؤثرين، وذلك باستخدام مدخل بناء صورة المقاصد السياحية كمدخل نظري لتحليل صورة المقاصد السياحية المقدمة من خلال صفحات الفيسبوك الخاصة بترويج السياحة، وتحليل أساليب الترويج المستخدمة في منشورات هذه الصفحات، وتقييم مدى فعاليتها.

وقد أوضحت النتائج أن الصفحات السياحية الرسمية كانت أبرز الأهداف التي ركزت عليها هي تنشيط حركة السياحة بنسبة بلغت 48% في صفحة وزارة السياحة والآثار، و100% في صفحة هيئة تنشيط السياحة، في حين كان الهدف الأكبر في صفحات المؤثرين هو تحقيق الترفيه والاستمتاع للجمهور المستهدف بنسبة بلغت 87% في صفحة هبة رؤوف، و44% في صفحة بسنت نور الدين.

**الكلمات المفتاحية:** صفحات المؤسسات الرسمية، فيسبوك، الترويج السياحي

\* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

## **The efficiency of facebook tourism pages in promoting tourism destinations in Egypt**

### **Abstract:**

this study aims to determine the efficiency of facebook - official and non official pages - in promoting tourism destinations in Egypt , by using content analysis method to analyze 400 posts that have been published on 4 pages - ministry of tourism page , experience Egypt page - basant nur el deen page and heba raaof page. , the results indicate that the main purpose of the posts that have been published on the official pages was increasing the outcome of tourism in Egypt while the main purpose of the influencers pages was encouraging tourists to have fun and new experiences in Egypt.

**Keywords:** facebook tourism pages, Egypt, promoting tourism.

## أولاً- المقدمة:

يعرف الترويج السياحي بأنه نشاط إداري وفني تقوم به الهيئات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها؛ للتعرف على الأسواق المحتملة من أجل فهمها والتأثير فيها<sup>(1)</sup>، وقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة لمخاطبة هذه الأسواق والدعاية في أوساطها خاصة بالنسبة للبلاد التي تشكل فيها السياحة مصدرًا مهمًا للدخل القومي ومنها مصر، فقد أسهمت السياحة بما يقدر ب 8.4 مليار دولار من الدخل القومي المصري لعام 2022م.<sup>(2)</sup>

وعلى الرغم من أن عدد السائحين الوافدين إلى مصر قد زاد بنسبة 85.4% في النصف الأول من عام 2022م ليلبغ 4.9 مليون سائح مقابل 2.6 مليون سائح في عام 2021م، نجد أنه وفقاً لتقرير منظمة السياحة العالمية الصادر عام 2022م جاءت مصر في الترتيب الثاني والخمسين من حيث الوجهات السياحية التي يقصدها السياح على مستوى العالم، وجاءت في الترتيب السادس أفريقياً، في حين تصدرت المغرب الترتيب على مستوى دول أفريقيا، وتصدرت المملكة العربية السعودية الترتيب على مستوى الدول العربية، رغم أن بمصر تنوعاً وإمكانيات سياحية تفوق هاتين الدولتين.<sup>(3)</sup>

ويدفعنا هذا الترتيب المتأخر نسبياً إلى الاهتمام بتحليل صورة المقاصد السياحية، كما تقدم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وأساليب الترويج المستخدمة على هذه الصفحات بهدف التأثير على الجمهور، سواء في الداخل لتشجيع السياحة الداخلية وتنميتها، أو الجمهور الخارجي الذي يسهم في دعم الاقتصاد القومي، خاصة وقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أن استخدام مواقع التواصل يمكنه أن يزيد من الترويج للمقاصد السياحية بنسبة 80%، وأن هذه المواقع تقوم بتشجيع الجمهور على القيام بالرحلات السياحية للمناطق التي تروج لها<sup>(4)</sup>، ومن هنا تظهر أهمية تحليل مضمون هذه الصفحات للوقوف على ماهية صورة المقاصد السياحية المصرية على صفحات الفيسبوك الرسمية التابعة للمؤثرين، والأساليب المستخدمة للترويج لها ومدى تنوعها ومناسبتها للجمهور المستهدف.

## ثانياً- المشكلة البحثية:

تتمثل مشكلة البحث في المركز المتأخر نسبياً الذي تحتله مصر في ترتيب الوجهات السياحية التي يقصدها السياح على مستوى دول أفريقيا والعالم؛ مما يدفعنا إلى دراسة أسباب ذلك من خلال استخدام مدخل بناء صورة المقاصد السياحية كمدخل نظري لتحليل صورة المقاصد السياحية المقدمة من خلال صفحات الفيسبوك الخاصة بترويج السياحة، وتحليل أساليب الترويج المستخدمة في منشورات هذه الصفحات، وتقييم مدى فعاليتها.

ومن هذا المنطلق قامت الباحثة بتحليل ومقارنة محتوى الصفحات السياحية الموجودة على موقع فيسبوك التابعة لجهات رسمية والصفحات الخاصة بالمؤثرين المصريين المهتمين بمجالي السياحة والسفر لبيان مدى فعاليتها؛ وذلك لأن الدراسات السابقة في هذا المجال أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي -وفي مقدمتها فيسبوك- هي أكثر الأدوات أهمية في الترويج السياحي بطريقة سريعة وغير مكلفة.<sup>(5)</sup>

ثالثًا- أهمية البحث:

أ- أهمية نظرية:

1- تركيز البحث على تحليل الصفحات العامة (الرسمية والتابعة لمؤثرين) غير التابعة لشركات سياحية؛ حيث أن نتائج الدراسات السابقة أثبتت قلة ثقة الجمهور في الصفحات التابعة لشركات سياحية خاصة أو الصفحات التي تحتوي على إعلانات ممولة، وهي الصفحات التي اهتمت الدراسات السابقة في هذا المجال بتحليل محتواها.

2- اهتمام معظم الدراسات السابقة التي أجريت في مجال الترويج السياحي على الجانب الميداني المتعلق بمتابعة الجمهور، وإغفال جانب تحليل جودة المحتوى ومدى فاعليته وهو الأمر الذي يهتم هذا البحث بدراسته.

ب- أهمية تطبيقية:

1- توفير بيانات تفيد الجهات السياحية المصرية في تطوير محتواها المقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يزيد من فاعليته وتأثيره.

2- رصد جوانب التميز والقصور في الخطة الترويجية للسياحة المصرية عن طريق صفحات الفيسبوك ووضع رؤية تصورية لكيفية معالجة أوجه القصور

رابعًا- أهداف البحث:

1- مقارنة إستراتيجيات الترويج السياحي التي تستخدمها الصفحات الرسمية وصفحات المؤثرين لبيان الفروق بينهما وأسباب ذلك.

2- التعرف على صورة المقاصد السياحية المصرية التي تقوم هذه الصفحات بعرضها وعناصر بنائها.

3- تحليل وتقييم سمات المواد المصورة التي تنشرها هذه الصفحات من حيث المضمون الذي تقدمه.

4- تحديد الأماكن التي تركز هذه الصفحات على الترويج لها.

5- تحديد أنواع السياحة التي تروج لها هذه الصفحات والجمهور المستهدف الذي تتوجه له.

6- رصد مدى تفاعل الجمهور المتابع لهذه الصفحات مع المحتوى الذي تقدمه وعلاقة ذلك بطبيعة الصفحة من حيث كونها رسمية أو تابعة لأحد المؤثرين.

خامسًا- الدراسات السابقة:

المحور الأول: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

أثبتت نتائج الدراسات السابقة فاعلية مواقع التواصل في الترويج السياحي بشكل كبير، فقد أوضحت دراسة (أسامة رجب، 2017)<sup>(8)</sup> أن استخدام مواقع التواصل يزيد من الترويج السياحي لمصر بنسبة 80% أكثر من الطرق التقليدية، كما أكدت دراسة (عزيز بو ناصر وغيوه هيام، 2022)<sup>(9)</sup> أن عينة الدراسة -وهم 300 شخص من ولاية قسنطينة الجزائرية-

يعتمدون بنسبة 90% على موقع (فيسبوك ويوتيوب وتويتر)؛ للتعرف على الأماكن السياحية التي يرغبون في زيارتها وخبرات المسافرين الآخرين فيها.

أوضحت -كذلك- دراسة (نيفين أحمد غباشي، 2017)<sup>(10)</sup> التي أجريت على 200 شخص من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أن هذه المواقع تقوم بتشجيع 83% من عينة الدراسة على القيام برحلات سياحية، وأكد هذا الاتجاه الإيجابي نحو الصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي ما توصلت إليه دراسة (سالي جودة، 2019)<sup>(11)</sup> التي أكدت أن 66.3% من المستخدمين عينة الدراسة -والذين بلغ عددهم 300 شخص من المصريين والعرب والأجانب- لديهم اتجاه إيجابي نحو هذه الصفحات، وأن نسبة المهتمين بزيارة مصر من العرب والأجانب 100% من العينة، كما أثبتت دراسة (نرمين علي عوجة، 2020)<sup>(12)</sup> أن 86% من المبحوثين عينة الدراسة أثرت مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياً على نيتهم لزيارة المقصد السياحي الذي تروج له.

وفي إطار تحديد المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الترويج السياحي، أوضحت دراسة (أحمد حسن متولي وآخرون، 2019)<sup>(13)</sup> أن هذه المواقع من أهم الأدوات التي تقوم بتعريف المستخدمين بالأماكن السياحية بطريقة سريعة وجذابة، وذلك بنسبة 90%، كما أكدت دراسة (علي دحماني، 2018)<sup>(14)</sup> أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يُمكن من التفاعل مع السياح ومعرفة تساؤلاتهم وآرائهم والإجابة عليها بنسبة 93% أكثر من الطرق التقليدية، وأضافت دراسة (عزيز بو ناصر وغيوة هيام، 2022) أن أهم ميزة توفرها هذه المواقع هو إعطاء صورة واضحة عن المناطق السياحية التي تقوم بالترويج لها وتتيح تبادل الخبرات مع المسافرين الآخرين.

وبالنسبة للطرق المستخدمة لتحقيق هذه الفاعلية، نجد أن دراستين فقط اهتمتا بتحليل مضمون الصفحات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي، هما دراسة (عمرو راضي الدسوقي، 2021)<sup>(15)</sup> التي قامت بتحليل مضمون الصفحات السياحية التابعة لشركات سياحية رسمية؛ بهدف معرفة الأساليب الترويجية للسياحة في مصر من خلال مواقع التواصل أثناء فترة تفشي وباء كورونا، ووجدت أن الأنشطة الإعلانية هي الأسلوب الأكثر استخداماً على هذه الصفحات، تليها أنشطة العلاقات العامة، في حين أوضحت نتائج دراسة (ندا منير عطية، 2016)<sup>(16)</sup> -التي هدفت إلى تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة عبر صفحات الفيسبوك- أن صفحات الشركات السياحية تستخدم أساليب متنوعة على رأسها نشر الصور والفيديوهات، يليه نشر المعلومات عن الأماكن السياحية التي ترغب في الترويج لها.

المحور الثاني: المتغيرات المؤثرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:

أوضحت دراسة (محمد محمد فراج، 2012)<sup>(17)</sup> أن المتغير المؤثر على فاعلية مواقع التواصل في الترويج السياحي هو توفير طرق للتواصل مع الجهات السياحية التي تقوم بالترويج لها، في حين أثبتت دراسة (نيفين أحمد غباشي، 2017) أن متغير دقة وجودة المعلومات المقدمة عن المقصد السياحي له تأثير كبير على فاعلية الترويج له، وهو ما أكدته دراسة (سالي سيد جودة، 2019) التي اهتمت بدراسة دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر؛ حيث أكدت أن متغير دقة وجودة المعلومات المقدمة عن المقصد السياحي تؤثر بشكل كبير على فاعلية

الترويج له، وهو ما أكدته أيضًا دراسة (أسعد حماد موسى، 2020)<sup>(18)</sup> التي أوضحت أن أول ما يبحث المستخدم عنه هو المعلومات الدقيقة عن الوجهات السياحية التي يرغبون في زيارتها. وقد أضافت دراسة (سالي سيد جودة، 2019) أهمية متغير الثقة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون إلى جانب متغير دقة وجودة المعلومات؛ حيث أثبتت نتائجها أن نية المتابعين لتبني اقتراحات السفر تعتمد بشكل أساسي على الثقة في الصفحة وجودة المعلومات المقدمة، وقد أوضحت أن العوامل المؤثرة على ثقة المستخدمين في هذه الصفحات هي كثرة عدد المتابعين، وشهرة الصفحة، ومدى التفاعل على المنشورات الخاصة بها، وهو ما أكدته دراسة (أسعد حماد موسى، 2020) و(نرمين علي عجوة، 2020).

#### ● رؤية نقدية للدراسات السابقة:

من حيث المنهج العلمي المستخدم ومجتمع الدراسات السابقة:

يلاحظ من مراجعة الدراسات السابقة تركيزها على المنهج المسحي بشقه الميداني بشكل أكبر من الشق التحليلي؛ حيث ركزت الدراسات السابقة على التعرف على قياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي للمقاصد السياحية في مصر، وهي دراسات: (نرمين عجوة، 2020)، و(أحمد حسن وآخرون، 2019)، و(سالي جودة، 2019)، و(أسامة حسن، 2017)، و(نيفين أحمد غباشي، 2017)، و(محمد محمد فراج، 2012).

في حين تناولت بعض الدراسات الموضوع نفسه في بلاد أخرى، مثل دراسة (غيوم هيام وعزيز بو ناصر، 2022)، و(علي دحماني، 2018) اللتين درستا مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي للمقاصد السياحية في الجزائر، ودراسة (أسعد حماد موسى وماهر عودة، 2020) التي درست تأثير مواقع التواصل على الترويج لمدينة البتراء الأردنية.

قامت دراستان فقط باستخدام المنهج المسحي بشقه التحليلي للتعرف على الأساليب الترويجية المستخدمة من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لشركات سياحية، وهما دراستا (عمرو راضي الدسوقي، 2021) و(ندا منير عطية، 2016).

من حيث عينات البحوث المستخدمة:

أجريت الدراسات السابقة -الميداني منها- على عينات من متابعي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية، وأضافت بعضها استقصاء لآراء الخبراء من الأكاديميين والعاملين في المجال السياحي، وهما دراستا (أسامة رجب، 2017)، و(محمد محمد فراج، 2012).

في حين تمثلت عينات تحليل المضمون في دراسة (عمرو راضي الدسوقي، 2021) في الصفحات الخاصة بالهيئة العامة لتنشيط السياحة، وشركة مصر للسياحة، وشركة الكرنك للسياحة، وشركة إيميكو ترافيل وإيجيبت تشويرز ترافيل، في حين قامت دراسة (ندا منير عطية، 2016) بتحليل مضمون 57 صفحة خاصة بشركات سياحية مصرية خاصة.

● أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحثة في اختيار مجال بحثي مختلف عن الدراسات الميدانية في مجال السياحة حيث ركز هذا البحث على تحليل هذا المضمون السياحي ومدى فاعليته
- 2- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على اختيار إطار نظري مناسب لهذا البحث وهو نموذج بناء صورة المقاصد السياحية.

سادسا- الإطار النظري للبحث:

نموذج بناء صورة المقاصد السياحية

أ- المقصود بالسياحة والمقصد السياحي:

تُعرف السياحة بأنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين؛ حيث ينتقل الأفراد خارج حدود دولتهم أو مدينتهم إلى أماكن أخرى بغرض استكشافها بعيداً عن الحاجة للعمل والدراسة أو الإقامة الكاملة<sup>(19)</sup>، وتتحدد قيمة الدولة سياحياً وفقاً لقيمة المقاصد السياحية التي تشتمل عليها. والمقصد السياحي هو كل موقع داخل الدولة يتميز بجاذبية سياحية؛ بسبب خصائصه الطبيعية أو طرازه المعماري أو قيمته التاريخية أو الفنية أو الثقافية<sup>(20)</sup>، ولا بد أن يتوافر في المقصد السياحي الجذاب مجموعة من العناصر لكي تتمكن الدولة من الترويج له بشكل فعال، وهذه العناصر تتمثل في الآتي: <sup>(21)</sup>

- عناصر طبيعية: ترتبط بطبيعة المقصد نفسه والخصائص المتوافرة فيه.
- عناصر بشرية: وهم الأفراد الموجودون في المقصد السياحي، والذين يتعاملون مع السائحين بشكل مباشر، ويقدمون الخدمات السياحية لهم بما يسهم في تكوين صورة هذا المقصد في أذهان زائريه.
- عناصر مادية: تتمثل في البنية التحتية للمقصد السياحي من حيث المباني والتجهيزات والمرافق التي يستخدمها الزائرون.

ومن ثمَّ يحتاج بناء صورة المقصد السياحي إلى الترويج للعناصر الثلاثة السابقة بشكل إيجابي وفعال وبطريقة تماثل الواقع ولا تناقضه.

ب- صورة المقاصد السياحية ومراحل بنائها:

ماهية صورة المقصد السياحي:

تعرف الصورة باعتبارها هوية أو رمزاً يميز مكاناً أو شخصاً أو منتجاً ما عن منافسيه، وصورة المقصد السياحي تعني الانطباع العام والمسبق عن الأماكن السياحية الذي يتم تكوينه في أذهان السائحين<sup>(22)</sup>، كما أنها مجموعة الأفكار والمعتقدات والانطباعات والمشاعر التي يكونها السائح عن المقصد السياحي<sup>(23)</sup>، وتعرف أيضاً بأنها تصورات الأشخاص حول المكان من خلال التجارب والخبرات الخاصة به أو بالغير، وهذا ما يجعل وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تكوين هذه الصورة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي،

من خلال استخدام المشاهير والمؤثرين؛ وذلك لقدرتهم على التأثير في هذه المعتقدات والأفكار والانطباعات.<sup>(24)</sup>

وتتمثل مكونات صورة المكان في ثلاثة عناصر رئيسية، هي:<sup>(25)</sup>

- 1- الجانب المعرفي: أي المعرفة والمعلومات المتكونة عن المكان، ويتأثر هذا الجانب بمدى تنوع مصادر هذه المعلومات وصدقها وجودتها.
- 2- الجانب الوجداني: العواطف الموجودة تجاه المكان والناجمة عن الخبرة المباشرة أو التعرف على خبرات الآخرين.
- 3- الجانب السلوكي: وهو أقل الجوانب التي يؤثر الإعلام في تكوينها؛ لأنه يرتبط بالخبرة المباشرة للسائح والتجارب الفعلية التي يمر بها في المقصد السياحي.

ويعد بناء صورة المقاصد السياحية بغرض الترويج السياحي لها من الاتجاهات الحديثة في مجال بناء الصورة والترويج الإلكتروني؛ وذلك لكون المقصد السياحي منتجاً غير ملموس وغير مادي، مما يجعل تطبيق قواعد والترويج التقليدية عليه أمراً معقداً نسبياً<sup>(26)</sup>، لكن معظم الباحثين يستخدمون نموذج Image management model الذي وضع أساساً لبناء وإصلاح صورة المنظمات والدول، ويتم تطبيقه لبناء صورة المقاصد السياحية بالطريقة نفسها، وقد وضع هذا النموذج في التسعينيات، وتم تطويره أكثر من مرة، فوضع وليم بنوا نموذج إصلاح الصورة المشتق منه عام 1997، ووضع Eli Avraham النموذج متعدد الخطوات multi-step model عام 2014 لبناء وتحسين صورة المكان.<sup>(27)</sup>

ووفقاً لذلك تتمثل إستراتيجيات بناء صورة المقاصد السياحية في الآتي:

1- الاعتماد على الكلمة المنطوقة والخبرة المباشرة:

وهي الإستراتيجية التي يطبقها المشاهير والمؤثرون في وسائل الإعلام الإلكتروني Electronic word of mouth من خلال عرض خبراتهم وأنشطتهم في الأماكن والدول التي يزورونها، وتقديمهم للنصائح ودعوتهم للسائح والزائرين لتكرار التجربة، وهي إستراتيجية تزيد فعاليتها كلما زادت الثقة في هؤلاء المشاهير والمؤثرين.<sup>(28)</sup>

2- رسم هوية وشخصية المكان:

يتحقق من خلال التركيز على ميزات المكان وفوائده وبنائه التحتية، ويشمل إمكانية تصميم رمز ووضع شعار للمكان وربطه بالاحتياجات النفسية والمعرفية للجمهور والتركيز على قدره المكان على تلبية وتحقيق هذه الاحتياجات.<sup>(29)</sup>

3- تحديد قيمة المكان:

يرتبط ذلك بطبيعة المكان نفسه، تاريخياً وثقافياً وفنياً ورياضياً، ويتم من خلال تقديم معلومات دقيقة عن المكان بطرق مختلفة وبجودة عالية، بالإضافة إلى تدعيم هذه القيمة من خلال نشر معلومات عن كيفية الوصول للمكان، وكيفية تحقيق الاستفادة القصوى من المميزات التي يتيحها.<sup>(30)</sup>

● توظيف الإطار النظري داخل البحث:

- يوفر الإطار النظري أساساً علمياً لتحقيق أهداف هذا البحث؛ وذلك في الحالات الآتية:
- استناد الباحثة لعناصر النموذج السابق عرضه في تحديد مكونات صورة المقاصد السياحية وتحليلها وتقييمها.
  - مقارنة الأساليب الترويجية المستخدمة من جانب الصفحات عينة البحث مع الأساليب التي حددها النموذج.
  - الاهتمام بتحديد نوع المعلومات المقدمة ومدى جودة المواد المصورة وفعاليتها كعناصر أساسية حددها النموذج لبناء صورة المقصد السياحي والترويج له.
- سابعاً- تساؤلات البحث وفروضه:
- التساؤلات:

- 1- ما أساليب الترويج التي تستخدمها الصفحات عينة الدراسة في الترويج السياحي لمصر؟
  - 2- ما عناصر بناء الصورة التي تقدمها هذه الصفحات لكل مقصد من المقاصد السياحية التي تروج لها؟
  - 3- ما طبيعة المحتوى الذي يتضمنه كل منشور (معلومات، صور، فيديو)؟
  - 4- من هو الجمهور المستهدف الذي تتوجه له الصفحة (مصريون، عرب، أجنبي)؟
  - 5- ما درجة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة؟ وأنماط هذا التفاعل؟
  - 6- ما الأماكن السياحية التي تهتم الصفحات عينة الدراسة بالترويج لها؟ وما الأماكن السياحية المهمة التي لم تحظ بأي اهتمام على الإطلاق؟
  - 7- ما طبيعة المعلومات التي يتم نشرها عن الأماكن التي تقوم الصفحة بالترويج لها؟
  - 8- ما أنواع السياحة التي يروج لها كل منشور على الصفحة؟
  - 9- ما مدى اهتمام الصفحة بعرض خبرات المسافرين السابقين؟
- الفروض:
- الفرض الأول: يزداد معدل تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة إذا زاد معدل اعتمادها على:
- المواد المصورة.
  - وجود مسابقات وهدايا مقدمة للمتابعين.
  - استخدام ال (Hashtags) و (hyper links).
- الفرض الثاني: يزداد معدل تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة كلما:
- زاد معدل عرضها للتجهيزات والإمكانات المتوافرة بالمقصد السياحي.
  - زاد معدل عرضها للأنشطة المتوافرة في المقصد السياحي.
  - استخدمت أكثر من وسيلة للترويج داخل المنشور الواحد.

ثامناً- الإجراءات المنهجية للبحث:

أ- المنهج العلمي ومجتمع البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج المسحي بشقه التحليلي؛ حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون صفحات الفيسبوك المختصة بترويج المحتوى السياحي؛ وذلك لتحديد طبيعة مضمونها، ومدى فعاليتها ومناسبتها للجمهور المستهدف، وارتباط ذلك بنوع الصفحة وإمكاناتها.

أما مجتمع البحث فتمثل في كل الصفحات السياحية المصرية الرسمية والتابعة للمؤثرين الموجودة على موقع فيسبوك.

ب- عينة البحث:

اختارت الباحثة الصفحات الآتية لتقوم بإجراء تحليل للمحتوى الذي تقدمه:

جدول رقم (1) يوضح الصفحات عينة الدراسة التحليلية

الصفحات الرسمية	صفحات المؤثرين
1- صفحة وزارة السياحة والآثار على موقع فيسبوك. 2- صفحة الهيئة العامة لتنشيط السياحة على فيسبوك.	1- صفحة هبة رءوف على فيسبوك. 2- صفحة بسنت نور الدين على فيسبوك.

أسباب اختيار هذه الصفحات:

- 1- عدم استخدام هذه الصفحات للإعلانات الممولة، وعدم تبعيتها لشركات السياحة.
- 2- صفحتا (وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة) تمثلان الجهود الرسمية التي تبذلها الدولة من أجل الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل.
- 3- راعت الباحثة في صفحات المؤثرين التي اختارتها الآتي:

- أن يتعدى عدد متابعي الصفحة مليون متابع.
- أن يكون المؤثر مهتمًا أو متخصصًا في مجال السياحة والسفر، فكلتاها تعلمان في مجال الإرشاد السياحي، ومن ثمَّ يتوافر لديهما الجانب الأكاديمي من خلال الدراسة، والعملية من خلال مجال الممارسة.

ج- المجال الزمني للدراسة:

قامت الباحثة بتحليل مضمون (400) منشور في الفترة من 1 نوفمبر 2022م حتى 28 فبراير 2023م، بواقع 100 منشور تم وضعه على كل صفحة من الصفحات عينة الدراسة، وبذلك بلغ إجمالي المنشورات التي تمثل الجهود الرسمية للترويج السياحي (200) منشور، والتي تمثل جهود المؤثرين على صفحات فيسبوك (200) منشور.

د- أداة البحث:

اعتمد هذا البحث على أداة صحيفة المضمون؛ وذلك لتحديد الآتي:

- إستراتيجيات الترويج التي تستخدمها الصفحات عينة الدراسة في الترويج السياحي لمصر.
- طبيعة المحتوى الذي يتضمنه كل منشور.
- طبيعة محتوى الصفحة ومناسبته للجمهور المستهدف.
- الجمهور المستهدف الذي تتوجه له الصفحة.

- درجة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة.
- الأماكن السياحية التي تهتم الصفحات عينة الدراسة بالترويج لها، والأماكن السياحية المهمة التي لم تحظَ بأي اهتمام على الإطلاق.
- طبيعة المعلومات المستخدمة في منشورات الصفحة.
- صورة المقاصد السياحية التي تم الترويج لها، وكيف تم بناؤها.
- ه - اختبارا الصدق والثبات لصحيفة تحليل المضمون:
  - اختبار الصدق:

اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات - صحيفة الاستبيان - وما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي قياسه، وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسها في إطار الموضوع العام وهو (فاعلية صفحات المؤسسات الرسمية وغير الرسمية على الفيسبوك في الترويج السياحي لمصر)

#### ● اختبار الثبات:

قامت الباحثة بإجراء أسلوب إعادة الاختبار والتحليل على 10% من المنشورات عينة الدراسة والتي بلغت 40 منشور وبلغ معدل الثبات 0.92 وهو معدل مرتفع يشير إلى ارتفاع درجة ثبات أداة تحليل المضمون

#### و- وحدة التحليل:

كانت وحدة التحليل التي اعتمدت عليها الباحثة هي المنشور، حيث قامت الباحثة بتحليل مائة منشور في كل صفحة من الصفحات عينة البحث بإجمالي 400 منشور.

#### ز- المفاهيم والتعريفات الإجرائية للبحث:

أولاً- المفاهيم:

#### ● مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع اجتماعية تسمح لمستخدميها بتصفح ومشاركة أي محتوى، وإرسال واستقبال ومشاركة الصور والفيديوهات والمعلومات والتفاعل مع غيرهم من المستخدمين.<sup>(6)</sup>

#### ● الترويج السياحي:

نشاط إداري وفني تقوم به الهيئات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها؛ للتعرف على الأسواق المحتملة من أجل فهمها والتأثير فيها، ويشمل هذا النشاط الإداري والفني كل الجهود والأنشطة التي تتم تأديتها من قبل مقدمي الخدمة السياحية؛ بهدف إرضاء أذواق الجمهور المستهدف وإشباع احتياجاتهم.<sup>(7)</sup>

ثانيًا- التعريفات الإجرائية:

- الصفحات السياحية الرسمية:  
هي الصفحات التابعة للمؤسسات السياحية الرسمية للدولة المصرية، والتي تتمثل في وزارة السياحة والآثار، والهيئة العامة لتنشيط السياحة.
- صفحات المؤثرين:  
هم مستخدمون لمواقع التواصل لديهم صفحات متخصصة في مجال السياحة والسفر يستخدمونها في نشر خبراتهم ومعلوماتهم وتجاربهم في هذا المجال؛ بهدف تشجيع المتابعين على زيارة الأماكن التي يروجون لها.
- درجة جودة المحتوى المصور:  
تتمثل في الجودة الفنية للمادة المصورة، وتنوع اللقطات، وجودة الصوت والموسيقى المستخدمة.
- درجة التفاعل مع المحتوى:  
تتمثل في عدد مرات التعليقات والمشاركات التي ينالها كل منشور على الصفحة.
- التعريفات الإجرائية للفئات الفرعية التي تندرج تحت فئة الهدف من المنشور:  
● تنشيط حركة السياحة:  
تشمل المنشورات التي تتضمن كلمات أو شعارات تحث الجمهور على زيارة المقاصد السياحية مثل (تنشيط السياحة، الترويج للمقصد السياحي المصري)
- تحقيق الترفيه والاستمتاع:  
تشمل المنشورات التي تركز على الجوانب الترفيهية في المقاصد السياحية مثل التسوق ومدن الألعاب وأنشطة الغوص والرحلات البحرية.
- دعم الثقافة والفنون:  
تشمل المنشورات التي تدعو لحضور فاعليات فنية أو ثقافية مثل الحفلات الغنائية والموسيقية ومعارض الرسم والنحت والفنون والحرف اليدوية
- الإعلان عن اكتشافات أثرية جديدة:  
تشمل المنشورات التي تتضمن معلومات عن الآثار الجديدة التي يتم اكتشافها في كافة أنحاء مصر.
- الإعلان عن تطوير قطاع السياحة:  
تشمل المنشورات التي تتضمن معلومات عن تطوير نظم الحجز والتسجيل في الفنادق ووسائل التنقل والسفر وتطوير نظم الإدارة الإلكترونية للمقاصد السياحية المختلفة.
- الإعلان عن تجديد وصيانة المناطق السياحية:  
تشمل المنشورات التي تتضمن معلومات عن المقاصد السياحية التي تم إجراء عمليات ترميم وتجديد لها.

- التعريفات الإجرائية لفئة نوع السياحة التي يروج لها المنشور:

● السياحة الأثرية والتاريخية:

تشمل المنشورات التي تروج للمناطق الأثرية المرتبطة بالحضارات المختلفة الموجودة في مصر.

● السياحة الترفيهية:

تشمل المنشورات التي تروج للأنشطة الترفيهية الموجودة في المراكز التجارية ومدن الملاهي والألعاب ورحلات الغوص والسفاري والرحلات البحرية

● السياحة الثقافية والفنية:

تشمل المنشورات التي تدعو لحضور الحفلات الغنائية والموسيقية وفعاليات الرسم والنحت والفنون والحرف اليدوية.

● السياحة الرياضية:

تشمل المنشورات التي تدعو لحضور الفعاليات الخاصة بالأنشطة الرياضية المختلفة

● السياحة الدينية:

تشمل المنشورات التي تركز على زيارة الأماكن الدينية الموجودة في مصر لإحياء شعائر معينة أو لمعرفة معلومات تتعلق بالدين الاسلامي أو المسيحي أو اليهودي.

● السياحة العلاجية:

تشمل المنشورات التي تدعو إلى زيارة مقاصد سياحية معينة بغرض الاستشفاء والعلاج من أمراض محددة.

● سياحة حفلات الزفاف:

تشمل المنشورات التي تدعو لزيارة مصر من أجل إقامة حفلات الزفاف في بعض المقاصد السياحية وهي نوع جديد من السياحة أدخلته وزارة السياحة والآثار في خطتها الترويجية حديثاً.

ح - المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2- اختبار كاي مربع ( $\chi^2$ ) للاستقلالية بين متغيرين من النوع الاسمي Nominal.

3- معامل التوافق لقياس شدة العلاقة بين متغيرين تم قياسهما على المستوى الاسمي، وقد عُدت

العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمتها بين 0.1 و 0.3، ومتوسطة إذا كانت بين 0.4 و 0.6، وقوية إذا كانت 0.7 فأكثر.

4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

تاسعًا- نتائج البحث:

المحور الأول: السمات العامة للخطة الترويجية للمقاصد السياحية الواردة في الصفحات عينة الدراسة.

1- نوع الجمهور الذي يتوجه له المنشور:

جدول رقم (2) نوع الجمهور التي يروج لها المنشور

الإجمالي	هيئة رؤوف	بسنت نور الدين	هيئة تنشيط السياحة	وزارة السياحة والآثار	الجهة التابع لها الصفحة نوع الجمهور
218	100	100	-	19	ك
54.8%	100%	100%	-	19%	%
161	-	-	100	61	ك
40.2%	-	-	100%	61%	%
20	-	-	-	20	ك
5%	-	-	-	20%	%
100%	100%	100%	100%	100%	%

( $\chi^2=11.321$ ، درجة الحرية=9، مستوى المعنوية=0.227)

يوضح الجدول السابق أن الصفحات السياحية الرسمية التابعة للدولة لديها توازن في نسبة المنشورات الموجهة لكل فئة من فئات الجمهور الذي تسعى لجذبه لزيارة مصر، فنجد أن 100% من المنشورات الموجودة على صفحة هيئة تنشيط السياحة المصرية تتوجه إلى الجمهور المصري والأجنبي معًا، في حين بلغت نسبة هذه المنشورات في صفحة وزارة السياحة والآثار حوالي 61%، تليها بنسب متقاربة المنشورات التي توجهت للجمهور الأجنبي فقط، والمنشورات التي وجهت إلى الجمهور المصري فقط، والتي بلغت 20% و 19% لكل فئة على الترتيب، أما صفحات المؤثرين فقد توجهت كل المنشورات الموجودة عليها إلى الجمهور المصري؛ حيث بلغت النسبة 100% في صفحتي بسنت نور الدين و هبة رؤوف.

وهذا يعني أن الصفحات الرسمية لديها خطة تعتمد على الترويج للسياحة الداخلية والخارجية معًا، أما المؤثرون فيعتمدون على الجمهور المحلي لترويج السياحة الداخلية.

2- اللغة المستخدمة في المنشور:

جدول رقم (3) اللغة المستخدمة في المنشور

الإجمالي	هبة رؤوف	بسنت نور الدين	هيئة تنشيط السياحة	وزارة السياحة والآثار	الصفحة اللغة المستخدمة
221	100	100	-	21	ك
55.2%	100%	100%	-	21%	%
166	-	-	100	66	ك
41.5%	-	-	100%	66%	%
13	-	-	-	13	ك
3.3%	-	-	-	13%	%
400	100	100	100	100	ك
100%	100%	100%	100%	100%	%

يفسر هذا الجدول البيانات الواردة في الجدول رقم (2) ويرتبط بها؛ حيث إن صفحات المؤثرين الموجهة للجمهور المصري بنسبة 100% كانت اللغة العربية هي المستخدمة في كتابة كل المنشورات الواردة بها، وهو أمر منطقي وطبيعي.

في حين أن صفحة هيئة تنشيط السياحة كانت تكتب كل منشور باللغة العربية والإنجليزية معًا، وهو ما يرتبط بالجدول السابق أيضًا لأن 100% من منشوراتها توجهت للجمهورين المصري والأجنبي، في حين أن صفحة وزارة السياحة والآثار استخدمت اللغتين العربية والإنجليزية في 66% من المنشورات الخاصة بها، يليها استخدامها للغة العربية فقط بنسبة 21%، وهي اللغة التي تخاطب بها الجمهور العربي والمصري على السواء، ثم تأتي نسبة استخدامها للإنجليزية بنسبة بلغت 13% من المنشورات الواردة على الصفحة.

ولم تستخدم الصفحات الرسمية لغات أجنبية غير الإنجليزية، ويتفق ذلك مع دراسة (أسامة رجب، 2017) التي أوضحت أن الصفحات الرسمية لا تقوم ببث فيديوهات أو صور أو كتابة نصوص بلغات أخرى غير العربية والإنجليزية.

3- الهدف من المنشور:

جدول رقم (4) الهدف من المنشور

الإجمالي (ن=400)	هبة رؤوف (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	الصفحة الهدف من المنشور
227	-	79	100	48	ك
56.8%	-	79%	100%	48%	%
185	87	44	38	16	ك
46.3%	87%	44%	38%	16%	%
37	6	4	4	23	ك
9.3%	6%	4%	4%	23%	%

الإجمالي (ن=400)	هبة رؤوف (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	الصفحة الهدف من المنشور
18	-	-	-	18	ك
4.5%	-	-	-	18%	%
16	-	-	4	12	ك
4%	-	-	4%	12%	%
13	-	-	6	7	ك
3.3%	-	-	6%	7%	%

(كا<sup>2</sup>=5.624، درجة الحرية=15، مستوى المعنوية=0.461)

كان الهدف الأساسي المعلن بوضوح في حوالي 57% من المنشورات الواردة على الصفحات عينة الدراسة - هو تنشيط حركة السياحة في مصر، ويلاحظ أن الصفحة التي ركزت منشوراتها على هذه الفكرة في المقام الأول هي هيئة تنشيط السياحة المصرية بنسبة 100% من المنشورات الواردة بها، تلتها صفحة المرشدة السياحية (بسنت نور الدين) بنسبة بلغت 79%، ثم صفحة وزارة السياحة والآثار بنسبة بلغت 48%.

تلا ذلك التركيز على فكرة تحقيق الرفاهية والاستمتاع بالنسبة للجمهور، والتي ارتفعت نسبتها في المنشورات الواردة بصفحة (هبة رؤوف) وبلغت 87%، تليها صفحة بسنت نور الدين بنسبة بلغت حوالي 44%، ثم صفحة تنشيط السياحة بنسبة بلغت 38%، وأخيراً صفحة وزارة السياحة والآثار بنسبة بلغت 16%.

في الترتيب الثالث جاءت فكرة (دعم الثقافة والفنون)، وهو الهدف الذي ارتفعت نسبته في المنشورات الخاصة بصفحة وزارة السياحة والآثار بنسبة بلغت 23%، تلتها بنسب متقاربة ظهوره في المنشورات الخاصة بصفحة (هبة رؤوف) بنسبة ضئيلة بلغت 6%، ثم صفحتنا هيئة تنشيط السياحة وصفحة المرشدة السياحية بسنت نور الدين بنسبة 4% لكل منهما.

في الترتيب الرابع وردت المنشورات التي تدور حول الإعلان عن اكتشاف أماكن أثرية جديدة أو افتتاح منشآت سياحية جديدة، ووردت فقط على صفحة وزارة السياحة والآثار بنسبة بلغت 18% بالصفحة، كذلك فإن المنشورات التي تدور حول تطوير قطاع السياحة وردت فقط على صفحة وزارة السياحة والآثار بنسبة بلغت 12%، وصفحة هيئة تنشيط السياحة بنسبة بلغت 4%.

في الترتيب الرابع والأخير جاءت المنشورات التي تطرح فكرة تجديد وصيانة المنشآت والمناطق السياحية، والتي أيضاً لم ترد سوى في صفحتي وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة بنسبتين متقاربتين بلغتا 7% و6% على الترتيب.

4- أنواع السياحة التي يروج لها المنشور:

جدول رقم (5) أنواع السياحة التي يروج لها المنشور

الصفحة أنواع السياحة	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هبة رؤوف (ن=100)	الإجمالي (ن=400)
ك	61	60	80	19	220
%	61%	60%	80%	19%	55%
ك	33	38	31	82	184
%	33%	38%	31%	82%	46%
ك	20	8	4	6	38
%	20%	8%	4%	6%	9.5%
ك	8	6	-	-	14
%	8%	6%	-	-	3.5%
ك	3	-	-	-	3
%	3%	-	-	-	0.8%
ك	-	-	2	-	2
%	-	-	2%	-	0.5%
ك	1	-	-	-	1
%	1%	-	-	-	0.3%

(كا<sup>2</sup>=7.095، درجة الحرية=18، مستوى المعنوية=0.493)

يوضح الجدول السابق أن نوع السياحة الأكثر ترويجاً له من قبل منشورات الصفحات عينة الدراسة هو السياحة الأثرية التاريخية بنسبة بلغت 55%، يليه نوع السياحة الترفيهية بنسبة بلغت 46%، في حين بلغت نسبة الترويج للسياحة الثقافية والفنية حوالي 10% فقط، يليه بفارق كبير نوع السياحة الرياضية بنسبة بلغت حوالي 4%، في حين حازت أنواع السياحة الدينية والعلاجية على نسب ضئيلة جداً بلغت 0.8% و0.5% على الترتيب، وعرضت صفحة وزارة السياحة والآثار لنوع مستحدث من السياحة ترغب في الترويج له من خلال إقامة أول فرح هندي في مدينة شرم الشيخ هو نوع سياحة حفلات الزفاف ولم تتجاوز نسبة الترويج له 0.3% بين الصفحات عينة الدراسة، و1% بين منشورات الصفحة نفسها.

5- إستراتيجيات الخطة الترويجية للمقاصد المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:

جدول رقم (6) استراتيجيات الخطة الترويجية الواردة في المنشور

الصفحة الإستراتيجيات	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هبة رؤوف (ن=100)	الإجمالي (ن=400)
ك	29	46	15	66	156
%	29%	46%	15%	66%	39%
ك	49	8	59	14	130
%	49%	8%	59%	14%	32.5%

الإجمالي (ن=400)	هبة رؤوف (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	الصفحة الإستراتيجية
106	5	23	43	35	ك إقامة فعاليات
26.5%	5%	23%	43%	35%	%
81	30	6	29	16	ك استخدام الهاشتاج ووضع شعار جذاب
20.3%	30%	6%	29%	16%	%
55	24	12	11	8	ك تقديم خصومات وتسهيلات
13.8%	24%	12%	11%	8%	%
39	-	-	33	6	ك استخدام شخصيات مشهورة
9.8%	-	-	33%	6%	%
37	26	-	4	7	ك عرض خبرات سابقة للزائرين
9.3%	26%	-	4%	7%	%

(ك<sup>2</sup>=14.162، درجة الحرية=18، مستوى المعنوية=0.097)

يوضح الجدول السابق أن إستراتيجية (التركيز على إمكانيات المكان وتجهيزاته والاحتياجات التي يلببها) هي العنصر الأكثر استخدامًا في الترويج للمقاصد السياحية على الصفحات عينة الدراسة، وذلك بنسبة بلغت 39%، وكانت صفحة (هبة رؤوف) هي الأكثر استخدامًا لهذه الإستراتيجية بنسبة بلغت 66% من إجمالي الإستراتيجيات المستخدمة في المنشورات الواردة على صفحاتها؛ حيث كانت منشورات الصفحة تركز على تجهيزات الفنادق والاحتياجات التي يلببها المكان والأنشطة المتوافرة فيه، تليها نسبة استخدام هذه الإستراتيجية على صفحة هيئة تنشيط السياحة بنسبة بلغت 46%، في حين كانت أقل الصفحات استخدامًا لها هي صفحة المرشدة السياحية بسنت نور الدين بنسبة بلغت 15%، ويلاحظ أن الصفحات عينة الدراسة - وفقًا لهذه النتائج- قد وظفت بشكل صحيح أول إستراتيجيتين من إستراتيجيات الترويج السياحي وبناء صورة المقاصد السياحية، وهما إستراتيجيتنا (الاعتماد على الكلمة المنطوقة) و(رسم هوية وشخصية المكان) اللتان تم عرضهما ضمن الإطار النظري الذي يستند إليه البحث، واللتان أكدنا ضرورة عرض الأنشطة التي يوفرها المكان، وعرض مميزات المكان وبنيتة التحتية وتجهيزاته.

وقد ركزت صفحة بسنت نور الدين على إستراتيجية (عرض المعلومات والحقائق التاريخية عن المكان) بنسبة بلغت 59%، ويتناسب ذلك مع كون الصفحة تابعة لشخصية متخصصة في مجال التاريخ والإرشاد السياحي، وبشكل عام جاء استخدام إستراتيجية (عرض المعلومات والحقائق التاريخية عن المكان) في الترتيب الثاني بين مجمل الإستراتيجيات التي استخدمتها الصفحات عينة الدراسة بنسبة بلغت حوالي 33%، وكانت أقل الصفحات توظيفًا لها صفحة هيئة تنشيط السياحة بنسبة لم تتجاوز 8%.

جاءت إستراتيجية إقامة الفعاليات في الترتيب الثالث بنسبة بلغت حوالي 27%، وكانت أكثر ظهورًا في الصفحات الرسمية، وهي هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة والآثار وهي مثل فعالية عرض أزياء ديور الذي أقيم أمام الأهرامات، وعرض أزياء ستيفانو ريتشي في معبد

حتشيسوت وماراثون مصر الدولي في دورته الثلاثين التي انعقدت في الأقصر، والماراثون الدولي لسباق زوسر ألترا بمنطقة سقارة، ورحلة طواف أفريقيا بالدراجات التي انطلقت من أمام الأهرامات في الجيزة، وبطولة الجونة الدولية للإسكواش.

أما إستراتيجية استخدام شعار جذاب وتوظيف الهاشتاج، فجاءت في الترتيب الرابع رغم أهميتها بنسبة لم تتجاوز 20%، وكانت أقل الصفحات توظيفاً لها صفحة بسنت نور الدين وكانت هذه الهاشتاجات هي EgyptianChristmas - warm christmas - ترويج المقصد السياحي المصري و closer than ever

تم استخدام إستراتيجية تقديم الخصومات والتسهيلات للجمهور بنسبة بلغت حوالي 14%، وكانت الصفحة الأكثر استخداماً لها صفحة هبة رؤوف؛ حيث بلغت نسبة استخدامها في منشورات هذه الصفحة فقط 30%، وكانت هذه الخصومات عبارة عن هدايا تقدّم للمتابعين بعد الاشتراك في مسابقات تعقدها المسئولة عن الصفحة.

كما تم توظيف إستراتيجية الاعتماد على الشخصيات المشهورة مثل صفحة الممثل أيرون بابير و صفحة الممثلين المصريين عمرو يوسف ومحمد فراج في الترويج للمقاصد السياحية بنسبة بلغت حوالي 10% فقط، وكان ذلك من خلال الصفحات الرسمية، أما إستراتيجية عرض الخبرات السابقة عن المكان فجاءت في الترتيب الأخير بنسبة بلغت حوالي 9%، وهذا بالرغم من أهمية هذه الإستراتيجية في الترويج السياحي، كما أوضحت دراسة (غيوه هيام وعزيز بو ناصر، 2022) التي أكدت أن 90% من مستخدمي فيسبوك يرغبون في التعرف على خبرات المسافرين الآخرين، ومن ثمّ فهي إستراتيجية مهمة تم إهمال توظيفها بشكل فعال في الترويج السياحي للمقاصد السياحية المصرية.

المحور الثاني: السمات التفصيلية للخطة الترويجية للمقاصد السياحية التي تروج لها الصفحات عينة الدراسة.

#### 1- المقاصد السياحية التي يروج لها المنشور:

جدول رقم (7) المقاصد السياحية التي يروج لها المنشور

الإجمالي (ن=400)	هبة رؤوف (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	الصفحة المقصد السياحي	
72	11	21	19	21	ك	الأقصر وأسوان
18%	11%	21%	19%	21%	%	
63	28	-	24	11	ك	شرم الشيخ والغردقة
15.8%	28%	-	24%	11%	%	
50	7	9	20	14	ك	مراكز تجارية وحدائق عامة
12.5%	7%	9%	20%	14%	%	
47	-	9	7	31	ك	متاحف
11.8%	-	9%	7%	31%	%	
42	6	33	-	3	ك	منطقة القاهرة التاريخية
10.5%	6%	33%	-	3%	%	
36	-	3	24	9	ك	أهرامات الجيزة ومنطقة

الإجمالي (ن=400)	هبة رؤوف (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	الصفحة المقصد السياحي	
9%	-	3%	24%	9%	سقارة	%
19	15	3	-	1	بور سعيد	ك
4.8%	15%	3%	-	1%	دهب	%
18	15	3	-	-	الفيوم	ك
4.5%	15%	3%	-	-	شمال سيناء	%
12	5	-	4	3	الإسكندرية	ك
3%	5%	-	4%	3%	العين السخنة	%
10	6	-	2	2	محافظات الصعيد	ك
2.5%	6%	-	2%	2%	النوبة	%
8	-	8	-	-	الصحراء البيضاء	ك
2%	-	8%	-	-	سيوة	%
8	6	2	-	-	العلمين الجديدة	ك
2%	6%	2%	-	-	دمياط	%
6	-	2	-	4	مرسى علم	ك
1.5%	-	2%	-	4%	مرسى مطروح	%
5	4	1	-	-		ك
1.3%	4%	1%	-	-		%
4	-	4	-	-		ك
1%	-	4%	-	-		%
3	-	2	-	1		ك
0.8%	-	2%	-	1%		%
3	3	-	-	-		ك
0.8%	3%	-	-	-		%
2	-	-	-	2		ك
0.5%	-	-	-	2%		%
1	-	-	-	1		ك
0.3%	-	-	-	1%		%
1	-	-	-	1		ك
0.3%	-	-	-	1%		%

(ك=21، 10.694=درجة الحرية=57، مستوى المعنوية=0.351)

يوضح الجدول السابق أن أكثر المقاصد السياحية وروداً في منشورات الصفحات عينة الدراسة هي الأقصر وأسوان بنسبة بلغت 18%، تليها المنشورات التي تروج للمناطق السياحية في شرم الشيخ والغردقة بنسبة بلغت حوالي 16%، ثم نسبة المنشورات التي تحث المصريين والعرب على زيارة مراكز التسوق التجاري وبعض الحدائق الموجودة في القاهرة الكبرى مثل زيد بارك وفاميلي بارك، خاصة في فترة رأس السنة بنسبة بلغت حوالي 13%، تليها في الترتيب الرابع المنشورات التي تحث الجمهور على زيارة المتاحف وفي مقدمتها متحف الحضارة بمنطقة الفسطاط بنسبة بلغت حوالي 12%، ثم المنشورات التي تروج لمنطقة القاهرة

التاريخية التي تشمل (القلعة، ومجمع الأديان، والمساجد التاريخية) في الترتيب الخامس بنسبة بلغت حوالي 11%، يليها الترويج لمنطقة أهرامات الجيزة وسقارة بنسبة بلغت 9%. ويلاحظ أنه نظرًا لأن فترة التحليل كانت في الفترة من شهر نوفمبر 2022 حتى فبراير 2023 - أي فصل الشتاء- فإن من المنطقي ارتفاع نسبة المنشورات التي تروج لمنطقة الأقصر وأسوان وشرم الشيخ والغردقة، لكن اللافت للنظر هو أن بعض المناطق قلّت المنشورات التي تروج لها بشدة رغم أن فترة التحليل كانت في الموسم السياحي الخاص بها، وهذه المناطق هي ذهب التي بلغت نسبة المنشورات الخاصة بها حوالي 5%، والفيوم 3%، والعين السخنة 2%، والنوبة 1.3%، والصحراء البيضاء 1%، ويلاحظ أن ذهب والعين السخنة ومنطقة النوبة والصحراء البيضاء لم ترد أي منشورات ترويجية عنها على الصفحات الرسمية على الإطلاق، وهو أمر يستدعي المراجعة نظرًا لأهمية هذه المناطق وعوامل الجذب السياحي المتعددة المتوافرة بها، ومن ثمّ يجب أن تضعها الدولة في إطار خطتها الترويجية للسياحة خلال هذا الوقت من العام. ويلاحظ أيضًا انخفاض الاهتمام بالترويج للأثار الموجودة في محافظات الصعيد؛ حيث بلغت نسبة المنشورات الواردة عنها 1.5%، وكذلك المناطق الأثرية بمحافظة شمال سيناء التي بلغت المنشورات الواردة عنها 2.5%.

2- الأنشطة المرتبطة بالمقصد السياحي:

جدول رقم (8) الأنشطة المرتبطة بالمقصد السياحي

الإجمالي (ن=400)	هبة رؤوف (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	الصفحة الأنشطة	
221	30	69	58	64	ك	التعرف على الحضارات والتاريخ
55.3%	30%	69%	58%	64%	%	
81	41	14	14	12	ك	الاسترخاء والعزلة عن المدن
20.3%	41%	14%	14%	12%	%	
60	26	3	18	13	ك	غوص ورحلات بحرية
15%	26%	3%	18%	13%	%	
57	31	11	10	5	ك	ألعاب ومناطق ترفيه
14.3%	31%	11%	10%	5%	%	
45	15	4	18	8	ك	تخييم ورحلات سفاري
11.3%	15%	4%	18%	8%	%	
42	20	16	2	4	ك	التعرف على التقاليد والفلكلور
10.5%	20%	16%	2%	4%	%	
40	12	6	8	14	ك	المشاركة في احتفالات وفعاليات
10%	12%	6%	8%	14%	%	
17	3	-	8	6	ك	المشاركة في ماراثون وأنشطة رياضية
4.3%	3%	-	8%	6%	%	
15	2	4	6	3	ك	تسلق جبال
3.8%	2%	4%	6%	3%	%	
14	4	-	4	6	ك	لم يحدد أنشطة
3.5%	4%	-	4%	6%	%	

(كا<sup>2</sup>=16.003، درجة الحرية=27، مستوى المعنوية=0.036، معامل التوافق=0.207)

يوضح الجدول السابق أن أكثر نشاط سياحي يُروج له بين الجمهور على الصفحات عينة الدراسة هو فرصة التعرف على الحضارات والتاريخ، وذلك بنسبة بلغت حوالي 55%، يليه ما توفره المناطق السياحية في مصر من استرخاء وعزلة عن المدن بنسبة بلغت حوالي 20%، ثم إمكانية القيام بالغوص والرحلات البحرية بنسبة بلغت 15%، والاستمتاع بمناطق الألعاب والترفيه بنسبة بلغت حوالي 14%، ثم التخييم ورحلات السفاري بنسبة بلغت حوالي 11%، والتعرف على التقاليد والفلكلور المصري بنسبة بلغت 10.5%، وفي الترتيب السابع إمكانية المشاركة في احتفالات وفعاليات تُجرى في مصر بنسبة بلغت 10%.

أما الأنشطة التي لم يتم التركيز عليها فهي إمكانية المشاركة في المراثونات والأنشطة الرياضية التي تُجرى في مصر والتي لم تتجاوز نسبة المنشورات 4.3%، في حين تم إهمال كل أنشطة السياحة العلاجية ولم يتم ذكر أي منها على الإطلاق في أي من المنشورات الواردة على الصفحات عينة الدراسة.

### 3- الحضارات التي يروج لها في المنشور:

جدول رقم (9) الحضارات التي يروج لها في المنشور

الصفحة الحضارات	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هبة رؤوف (ن=100)	الإجمالي (ن=400)
الحضارة الفرعونية	52	56	35	11	154
	52%	56%	35%	11%	38.5%
لم يحدد أي حضارة	30	24	25	62	141
	30%	24%	25%	62%	35.3%
الحضارة الإسلامية	14	3	35	8	60
	14%	3%	35%	8%	15%
التقاليد والعادات البدوية	8	20	2	21	51
	8%	20%	2%	21%	12.8%
الحضارة الرومانية	6	-	9	2	17
	6%	-	9%	2%	4.3%
تاريخ ديني مسيحي	8	-	3	2	13
	8%	-	3%	2%	3.3%
الحضارة النوبية	3	-	1	4	8
	3%	-	1%	4%	2%
تاريخ ديني يهودي	2	-	3	2	7
	2%	-	3%	2%	1.8%

( $\chi^2=21.545$ ، درجة الحرية=21، مستوى المعنوية=0.017، معامل التوافق=0.363) يوضح الجدول السابق أن الحضارة الفرعونية هي الأكثر ترويجاً في المنشورات الواردة بالصفحات عينة الدراسة، وذلك بنسبة بلغت حوالي 39%، تليها نسبة المنشورات التي اهتمت بالترويج لمناطق الترفيه والاستجمام ولم تذكر أي حضارة للترويج لها، وذلك بنسبة بلغت حوالي 35%، في حين انخفض بشكل ملحوظ الترويج للآثار والحضارة الإسلامية والرومانية

رغم توافر معالمها بكثرة على أرض مصر؛ حيث بلغت نسبة المنشورات الخاصة بكل منهما 15% و4.3% على الترتيب، أما الترويج للعادات والتقاليد البدوية فقد ارتفع ليبلغ حوالي 13%، وقد يكون تفسير ذلك ارتباطه بالتركيز على أنشطة التخييم والسفاري - كما اتضح في الجدول السابق- بنسبة بلغت حوالي 11%.

4- العناصر البنائية للمنشور الذي تقدمه الصفحات عينة الدراسة:

جدول رقم (10) محتوى المنشور الذي تقدمه الصفحة

العناصر البنائية للمنشور	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة رؤوف (ن=100)	الإجمالي (ن=400)
نص	94%	39%	94%	97%	81%
صور	95%	31%	58%	40%	56%
هاشتاج	32%	97%	25%	44%	49.5%
فيديو	6%	69%	42%	59%	44%
روابط	7%	-	9%	-	4%

( $K=18.519=2^2$ ، درجة الحرية=12، مستوى المعنوية=0.0417، معامل التوافق=0.174)

يوضح الجدول السابق أن النصوص المكتوبة تم استخدامها بنسبة 81% في المنشورات الموجودة على الصفحات عينة الدراسة، يليها استخدام الصور في هذه المنشورات بنسبة بلغت 56%، ثم الهاشتاج بنسبة بلغت حوالي 50%، والملاحظ هو انخفاض استخدام الفيديوهات؛ حيث لم تتجاوز نسبة وجودها في منشورات الصفحات عينة الدراسة نسبة 44%، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (ندا منير عطية، 2016) التي كان أوضحت أن استخدام الفيديوهات حصل على النسبة الأعلى في المحتوى السياحي الذي تم تحليله على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويلاحظ أن الروابط الفعالة (النشطة) هي الأقل استخدامًا في منشورات الصفحات عينة الدراسة بنسبة بلغت فقط 4%، وهو ما يدل على إهمال الصفحات لوسيلة مهمة وفعالة من أهم مميزات مواقع التواصل التي قد تساعد على الترويج السياحي للمناطق التي تشير لها المنشورات، خاصة أن دراسة (محمد فراج، 2012) أوضحت أن توافر هذه الروابط يزيد من الترويج السياحي للمقاصد السياحية بنسبة 90%.

5- محتوى النص المستخدم في المنشور:

جدول رقم (11) محتوى النص المستخدم في المنشور

الإجمالي (400=ن)	هبة رؤوف (100=ن)	بسنت نور الدين (100=ن)	هيئة تنشيط السياحة (100=ن)	وزارة السياحة والآثار (100=ن)	الصفحة محتوى النص
201	89	39	40	33	ك
50.3%	89%	39%	40%	33%	%
160	71	25	40	24	ك
40%	71%	25%	40%	24%	%
115	25	40	14	36	ك
28.8%	25%	40%	14%	36%	%
110	18	6	52	34	ك
27.5%	18%	6%	52%	34%	%
107	50	16	28	13	ك
26.8%	50%	16%	28%	13%	%
55	-	55	-	-	ك
13.8%	-	55%	-	-	%
46	21	13	12	-	ك
11.5%	21%	13%	12%	-	%
43	36	6	-	1	ك
10.8%	36%	6%	-	1%	%
33	25	-	2	6	ك
8.3%	25%	-	2%	6%	%
30	6	24	-	-	ك
7.5%	6%	24%	-	-	%
29	-	-	21	8	ك
7.3%	-	-	21%	8%	%
19	14	2	-	3	ك
4.8%	14%	2%	-	3%	%
11	-	-	-	11	ك
2.8%	-	-	-	11%	%
4	-	3	-	1	ك
1%	-	3%	-	1%	%

(كا<sup>2</sup>=16.304، درجة الحرية=39، مستوى المعنوية=0.025، معامل التوافق=0.227)

يوضح الجدول السابق أن النصوص المكتوبة التي صاحبت المنشورات الواردة في الصفحات عينة الدراسة قد تضمنت وصفاً تعبيرياً عن المقصد السياحي بنسبة بلغت حوالي 50%، تليها كتابة الأنشطة الموجودة في المقصد السياحي بنسبة بلغت 40%، ثم سرد حقائق تاريخية عن المقصد السياحي بنسبة بلغت حوالي 29%، ويلاحظ أن اهتمام الصفحات بوصف المقاصد السياحية وسرد حقائق تاريخية عنها جانب إيجابي يسهم في الترويج السياحي وفقاً لما أوضحت نتائج دراسات كل من (محمد فزاع، 2012)، و(سالي جودة، 2019) و(أسعد موسى، 2020)

التي أوضحت أن أول ما يبحث عنه المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي هو المعلومات الدقيقة والمفصلة عن المقاصد السياحية التي يرغب في زيارتها.

في الترتيب الرابع والخامس جاء الحديث عن الأحداث والفعاليات الموجودة في المقصد السياحي بنسبة بلغت حوالي 28%، يليها توضيح إمكانات المكان وتجهيزاته بنسبة بلغت حوالي 27%.

ويلاحظ أن رواية قصص عن المكان وردت فقط في صفحة المرشدة السياحية بسنت نور الدين، وبلغت نسبتها 55% من المنشورات الواردة على صفحتها فقط، ويتناسب ذلك مع طبيعة عمل صاحبة الصفحة كمرشدة سياحية. أما شرح العروض والمسابقات فقد جاء في الترتيب السابع بنسبة بلغت حوالي 12%، ولم يكن لها وجود على صفحة وزارة السياحة والآثار، أما كتابة وسائل التنقل والسفر على المنشور فقد تم استخدامه بنسبة بلغت حوالي 11%، ولاحظ أنه استخدم بنسبة 1% فقط في منشورات صفحة وزارة السياحة والآثار، ولم يستخدم إطلاقاً في صفحة هيئة تنشيط السياحة.

وتم استخدام النصوص التي تتحدث عن الخبرات السابقة للزائرين، والعنصر البشري وعاداته وتقاليده، وزيارة شخصيات مشهورة للمقصد السياحي بنسب متقاربة بلغت حوالي 8% و7% لكل فئة على الترتيب.

ويلاحظ أنه تم تضمين الموقع الجغرافي في المنشورات بنسبة ضئيلة لم تتجاوز 5%، في حين وردت نصوص عن زيارة شخصيات رسمية فقط على صفحة وزارة السياحة والآثار وهم مدير المكتب الإقليمي لليونسكو والقائم بأعمال السفير الأمريكي بالقاهرة وزير السياحة والآثار وزير الشباب والرياضة والأمين العام للمجلس الأعلى للآثار.

6- مميزات المقصد السياحي كما ورد في الصفحات عينة الدراسة:

جدول رقم (12) مميزات المقصد السياحي

الصفحة المميزات	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة رؤوف (ن=100)	الإجمالي (ن=400)
تاريخ وحضارة عريقة	ك 67%	ك 66%	ك 74%	ك 24%	ك 57.8%
مكان آمن	ك 17%	ك 51%	ك 19%	ك 31%	ك 29.5%
مكان غير مكلف	ك 17%	ك 51%	ك 19%	ك 31%	ك 29.5%
فنادق عالمية	ك 19%	ك 20%	ك 11%	ك 34%	ك 21%
ترفيه وفعاليات مميزة	ك 22%	ك 14%	ك 9%	ك 27%	ك 18%
خدمات وأنشطة متنوعة	ك 10%	ك 6%	ك 7%	ك 33%	ك 14%

الإجمالي (ن=400)	هبة رؤوف (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	الصفحة المميزات
55	24	5	19	7	ك
13.8%	24%	5%	19%	7%	%
53	22	3	28	-	ك
13.3%	22%	3%	28%	-	%
47	10	2	8	27	ك
11.8%	10%	2%	8%	27%	%
46	7	11	6	22	ك
11.5%	7%	11%	6%	22%	%
46	22	-	24	-	ك
11.5%	22%	-	24%	-	%
45	2	-	22	21	ك
11.3%	2%	-	22%	21%	%
32	6	6	12	8	ك
8%	6%	6%	12%	8%	%
20	4	-	8	8	ك
5%	4%	-	8%	8%	%
19	4	-	7	8	ك
4.8%	4%	-	7%	8%	%
17	4	5	4	4	ك
4.3%	4%	5%	4%	4%	%
17	8	-	4	5	ك
4.3%	8%	-	4%	5%	%

(كا<sup>2</sup>=13.091، درجة الحرية=48، مستوى المعنوية=0.039، معامل التوافق=0.114)

يوضح الجدول السابق أن أهم مميزات المقاصد السياحية المصرية - كما تروج على الصفحات عينة الدراسة - هي التاريخ والحضارة العريقة بنسبة بلغت حوالي 59%، يليها الترويج لصفتي الأمن وانخفاض التكاليف بنسبة بلغت حوالي 30% لكل فئة، ثم التركيز على جودة الفنادق ووصفها بالعالمية بنسبة بلغت 21%.

في الترتيب الخامس تأتي صفة توافر الترفيه والفاعليات المميزة بنسبة بلغت 18%، تليها بنسب متقاربة كل من الخدمات والأنشطة المتنوعة والحياة البحرية التي لا مثيل لها بنسبة بلغت حوالي 14% لكل فئة.

تلا ذلك وصف الطرق المؤدية للمقاصد السياحية بأنها سهلة وآمنة بنسبة بلغت حوالي 13%، ثم إبراز صفة الجو الدافئ للمقاصد السياحية التي برزت بشكل خاص على صفحة وزارة السياحة خلال حملة قدمتها في أثناء فترة الاحتفالات برأس السنة وكانت موجهة للجماهير الأجنبي تحت هاشتاغ #warmchristmas.

7- محتوى الصور والفيديوهات المستخدمة في المنشور:

أ- محتوى الصور:

جدول رقم (13) محتوى الصور والفيديوهات المستخدمة في المنشور

الصفحة محتوى الصور	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	هيئة تنشيط السياحة (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هبة روؤف (ن=100)	الإجمالي (ن=400)
ك	46	19	40	6	111
%	46%	19%	40%	6%	27.8%
ك	22	15	34	18	89
%	22%	15%	34%	18%	22.3%
ك	-	-	50	22	72
%	-	-	50%	22%	18%
ك	9	13	13	17	52
%	9%	13%	13%	17%	13%
ك	5	10	11	16	42
%	5%	10%	11%	16%	10.5%
ك	26	-	-	-	26
%	26%	-	-	-	6.5%
ك	6	5	5	4	20
%	6%	5%	5%	4%	5%
ك	8	12	-	-	20
%	8%	12%	-	-	5%
ك	3	4	5	3	15
%	3%	4%	5%	3%	3.8%
ك	3	10	2	-	15
%	3%	10%	2%	-	3.8%
ك	10	-	-	-	10
%	10%	-	-	-	2.5%
ك	3	4	-	3	10
%	3%	4%	-	3%	2.5%
ك	7	-	-	-	7
%	7%	-	-	-	1.8%
ك	-	-	2	-	2
%	-	-	2%	-	0.5%

( $كا^2=23.970$ ، درجة الحرية=36، مستوى المعنوية=0.003، معامل التوافق=0.335) يوضح الجدول السابق المحتوى الظاهر في الصور المستخدمة في الصفحات عينة الدراسة، فنجد أن (صور المناطق الأثرية) كانت الأكثر استخدامًا بنسبة بلغت حوالي 28%، وكانت أكثر استخدامًا في صفحة وزارة السياحة الآثار بنسبة بلغت 46% من محتوى الصور الوارد

على الصفحة، وأقل استخدامًا في صفحة هبة رؤوف؛ حيث لم تتعد نسبة استخدامها 6% من المنشورات الواردة بالصفحة. تلا ذلك نسبة استخدام صور تظهر الأنشطة الموجودة بالمقاصد السياحية بنسبة بلغت حوالي 22%، تليها صور المؤثرين وهم يمارسون هذه الأنشطة بنسبة بلغت 18%، وهذه الفئة الأخيرة استخدمت فقط على صفحات المؤثرين عينة الدراسة. وفي الترتيب الخامس جاءت الصور التي تعرض تجهيزات المكان بنسبة بلغت 13%، ثم تلتها صور للمناظر الطبيعية الخاصة بالمكان بنسبة بلغت حوالي 11%. ويلاحظ أن صور المسؤولين الرسميين والوفود السياحية العامة والوفود الرسمية وردت فقط على صفحة وزارة السياحة والآثار بنسب بلغت 6.5%، و2.5%، و1.8% على الترتيب، في حين استخدمت الصور التي تظهر وسائل التنقل والسفر وعادات البشر وتقاليدهم على الصفحات عينة الدراسة بنسب 5%، وحوالي 4% على الترتيب.

ب- محتوى الفيديوهات المستخدمة في المنشور:

جدول رقم (14) محتوى الفيديوهات المستخدمة في المنشور

الإجمالي (ن=400)	هبة رؤوف (ن=100)	بسنت نور الدين (ن=100)	هيئة تشييط السياحة (ن=100)	وزارة السياحة والآثار (ن=100)	الصفحة محتوى الفيديو	
95	45	12	32	6	ك	أنشطة متوافرة بالمقصد
23.8%	45%	12%	32%	6%	%	
82	12	24	41	5	ك	فيديوهات للمناطق الأثرية
20.5%	12%	24%	41%	5%	%	
72	41	5	22	4	ك	تجهيزات المكان
18%	41%	5%	22%	4%	%	
68	32	5	26	5	ك	مناظر طبيعية
17%	32%	5%	26%	5%	%	
56	25	7	24	-	ك	لقطات لوسائل التنقل والسفر
14%	25%	7%	24%	-	%	
32	10	10	10	2	ك	لقطات لعادات وتقاليد البشر الموجودين في المكان
8%	10%	10%	10%	2%	%	
24	5	15	4	-	ك	مبانٍ وتحف معمارية
6%	5%	15%	4%	-	%	
23	-	-	23	-	ك	جولات لمشاهير
5.8%	-	-	23%	-	%	
8	-	5	2	1	ك	لقاءات
2%	-	5%	2%	1%	%	
2	-	-	2	-	ك	جولات لسائحين أجانب
0.5%	-	-	2%	-	%	
2	-	-	2	-	ك	جولات لوفود سياحية عامة
0.5%	-	-	2%	-	%	

(ك=27.213، درجة الحرية=30، مستوى المعنوية=0.027، معامل التوافق=0.296)

يوضح الجدول السابق أن الفيديوهات الواردة على الصفحات عينة الدراسة عرضت الأنشطة المتوافرة بالمقصد السياحي بنسبة بلغت حوالي 24%، تليها نسبة ظهور المناطق الأثرية بنسبة بلغت حوالي 21%، وفي الترتيب الثالث نسبة عرض لقطات عن تجهيزات المكان والفنادق الموجودة به التي بلغت 18%، تليها المناظر الطبيعية بنسبة بلغت 17%، وتليها لقطات لوسائل التنقل والسفر بنسبة بلغت 14%، ثم عادات البشر وتقاليدهم بنسبة بلغت 8%.

ويلاحظ أن نسبة ظهور لقطات تعرض جولات للمشاهير، وجولات سياحية عامة، وجولات لسائحين أجانب بلغت 5.8% و 0.5% لكل فئة على الترتيب، ووردت فقط في الفيديوهات الموجودة على صفحة وزارة السياحة والآثار.

المحور الثالث: مدى التفاعل مع المحتوى المنشور على الصفحات عينة الدراسة.

1- التفاعل من خلال التعليقات على منشورات الواردة على الصفحات عينة الدراسة:

جدول رقم (15) التعليقات

الإجمالي	هبة رؤوف	بسنت نور الدين	هيئة تنشيط السياحة	وزارة السياحة والآثار	الصفحة التعليقات
226	26	-	100	100	ك
56.5%	26%	-	100%	100%	%
174	74	100	-	-	ك
43.5%	74%	100%	-	-	%
-	-	-	-	-	ك
-	-	-	-	-	%
400	100	100	100	100	ك
100%	100%	100%	100%	100%	%

( $K=10.743$ ، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.041، معامل التوافق=0.132)

يوضح الجدول السابق أنه بالرغم من عدد المتابعين الكبير للصفحات عينة الدراسة، فإن نسبة المنشورات التي كان التفاعل معها ضعيفاً (أي لم تتجاوز التعليقات 500 تعليق) كانت أكبر؛ حيث بلغت حوالي 57%، أما نسبة المنشورات التي كان التفاعل معها متوسطاً (أي تراوحت التعليقات عليها بين 500 و 1000 تعليق) فبلغت حوالي 44%، ولم يكن هناك أي فيديوهات كان التفاعل معها مرتفعاً أي تجاوزت نسبة التعليقات عليها 1000 تعليق.

ويلاحظ أن التعليقات على كل منشورات الصفحات الرسمية (صفحة وزارة الشباب والرياضة، و صفحة هيئة تنشيط السياحة) كان التفاعل معها ضعيفاً، أي لم يتعد 500 تعليق، في حين كان التفاعل مع منشورات صفحة بسنت نور الدين متوسطاً، فكانت كل المنشورات الخاصة بالصفحة تتراوح بين 500 و 1000 تعليق، أما صفحة هبة رؤوف فارتفعت فيها نسبة المنشورات التي كان التفاعل معها من خلال التعليقات متوسطاً، وبلغت نسبتها 74% من المنشورات الموجودة على الصفحة.

## 2- التفاعل من خلال مشاركة المنشورات الواردة على الصفحات عينة الدراسة:

### جدول رقم (16) المشاركات

الإجمالي	هبة رؤوف	بسنت نور الدين	هيئة تنشيط السياحة	وزارة السياحة والآثار	الصفحة المشاركات
372	100	72	100	100	ك
93%	100%	72%	100%	100%	%
24	-	24	-	-	ك
6%	-	24%	-	-	%
4	-	4	-	-	ك
1%	-	4%	-	-	%
400	100	100	100	100	ك
100%	100%	100%	100%	100%	%

(ك<sup>2</sup>=5.951، درجة الحرية=6، مستوى المعنوية=0.310)

يلاحظ أن التفاعل من خلال مشاركة منشورات الصفحات عينة الدراسة كان ضعيفاً؛ حيث بلغت نسبة المنشورات التي لم تتعدَّ 100 مشاركة 93%، وكانت كل منشورات صفحات وزارة السياحة والآثار والهيئة العامة لتنشيط السياحة و صفحة هبة رؤوف تدرج في مستوى التفاعل الضعيف من حيث المشاركات.

أما صفحة بسنت نور الدين فقد حازت 72% من منشوراتها على درجة تفاعل ضعيف (أي لم تتعدَّ 100 مشاركة)، في حين حازت 24% من المنشورات على درجة تفاعل متوسط (من 100 إلى 500 مشاركة)، في حين أن 4% فقط من الفيديوهات كانت نسبة مشاركتها مرتفعة، أكثر من 500 مشاركة.

نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: يزيد تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة إذا احتوت على:

- فيديوهات.
- مسابقات وهدايا مقدمة للمتابعين.
- ((hashtags)) و ((hyper links)).

جدول رقم (17) معنوية العلاقة الارتباطية بين التفاعل مع منشورات الصفحة وتوظيف الفيديوهات والمسابقات والهدايا و ((hashtags)) و ((hyper links))

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
فيديوهات	0.184*	0.035
مسابقات وهدايا مقدمة للمتابعين	0.207*	0.022
((hashtags)) و ((hyper links))	0.169*	0.041

\* دال عند مستوى معنوية 0.05

أثبتت نتائج اختبار الفرض الأول أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة يزيد إذا احتوى المنشور على فيديوهات عن المقصد السياحي الذي يتم الترويج له؛ حيث بلغت قيمة معامل

ارتباط بيرسون لاختبار هذه العلاقة 0.184 عند مستوى معنوية 0.035، وأوضحت النتائج أيضاً أن التفاعل يزيد إذا احتوت المنشورات على مسابقات وهدايا مقدمة للمتابعين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لاختبار هذه العلاقة 0.207 عند مستوى معنوية 0.022، وأثبت اختبار الفرض أيضاً معنوية العلاقة بين درجة التفاعل مع المنشورات واحتوائها على (hashtags) و(hyper links)، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لاختبار هذه العلاقة 0.169 عند مستوى معنوية 0.041.

وهذا يعني ثبات صحة الفرض الأول، أي أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة يزيد إذا احتوت على فيديوهات، ومسابقات وهدايا مقدمة للمتابعين، و(hyper links) و(hashtags).

الفرض الثاني: يزيد تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة كلما:

- عرضت التجهيزات والإمكانيات المتوافرة بالمقصد السياحي.
- عرضت الأنشطة المتوافرة في المقصد السياحي.
- استخدمت أكثر من إستراتيجية للترويج السياحي داخل المنشور الواحد.

جدول رقم (18) معنوية العلاقة الارتباطية بين التفاعل مع منشورات الصفحة واحتوائها على عرض التجهيزات والإمكانيات والأنشطة المتوافرة بالمقصد السياحي واستخدام أكثر من وسيلة للترويج داخل المنشور الواحد

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	متغيرات الاقتران
0.000	0.289**	عرضت التجهيزات والإمكانيات المتوافرة بالمقصد السياحي
0.001	0.184**	عرضت الأنشطة المتوافرة في المقصد السياحي.
0.000	0.195**	استخدام أكثر من إستراتيجية للترويج داخل المنشور الواحد
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

توضح نتائج اختبار الفرض السابق ما يأتي:

- أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة يزيد إذا احتوى المنشور على عرض التجهيزات والإمكانيات التي يتسم بها المقصد السياحي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لاختبار هذه العلاقة 0.289 عند مستوى معنوية 0.000.

- أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة يزيد إذا احتوى المنشور على عرض للأنشطة المتوافرة في المقصد السياحي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لاختبار هذه العلاقة 0.184 عند مستوى معنوية 0.001.

- أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة يزيد إذا استخدمت أكثر من إستراتيجية للترويج السياحي في المنشور الواحد؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لاختبار هذه العلاقة 0.195 عند مستوى معنوية 0.000.

وهذا يعني ثبات صحة الفرض الثاني، أي أن التفاعل مع منشورات الصفحة يزيد إذا احتوت على عرض التجهيزات والإمكانيات والأنشطة المتوافرة في المقصد السياحي، واستخدمت الصفحة أكثر من إستراتيجية للترويج السياحي في المنشور الواحد.

مناقشة نتائج الدراسة:

مقارنة إستراتيجيات الترويج السياحي كما تم رصدها في الصفحات السياحية الرسمية و صفحات المؤثرين:

أولاً- من حيث أهداف الخطة الترويجية للصفحات عينة الدراسة:

يلاحظ أن الصفحات السياحية الرسمية -المتتمثلة في وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة- كانت أبرز الأهداف التي ركزت عليها هي تنشيط حركة السياحة بنسبة بلغت 48% في صفحة وزارة السياحة والآثار، و100% في صفحة هيئة تنشيط السياحة، في حين كان الهدف الأكبر في صفحات المؤثرين هو تحقيق الترفيه والاستمتاع للجمهور المستهدف بنسبة بلغت 87% في صفحة هبة رؤوف، و44% في صفحة بسنت نور الدين. ومن أجل تنشيط حركة السياحة توجهت الصفحات السياحية الرسمية للجمهور العربي والأجنبي معاً بنسبة بلغت 100% من منشورات هيئة تنشيط السياحة، و61% من منشورات صفحة وزارة السياحة والآثار، في حين توجهت صفحات المؤثرين بشكل كامل إلى الجمهور المصري بنسبة بلغت 100% من منشورات صفحات كل من بسنت نور الدين وهبة رؤوف.

وقد انعكس ذلك على اللغة التي كتبت بها هذه المنشورات، فتمت كتابة المنشورات باللغة العربية فقط في صفحات المؤثرين، في حين تمت كتابة 100% من منشورات صفحة هيئة تنشيط السياحة باللغة العربية والإنجليزية معاً، أما صفحة وزارة السياحة والآثار فتمت كتابة 66% من منشوراتها باللغة العربية والإنجليزية معاً.

ويلاحظ أن الصفحات الرسمية اهتمت بتحقيق عدد من الأهداف من خلال خطتها الترويجية للمقاصد السياحية، وهي تعريف الجمهور بالاكشافات الأثرية الجديدة، وافتتاح المنشآت السياحية الجديدة، وذلك بنسبة بلغت 18% على صفحة وزارة السياحة والآثار، كذلك فإن المنشورات التي هدفت إلى التعريف بجوانب التطوير في قطاع السياحة وردت فقط على صفحة وزارة السياحة والآثار بنسبة بلغت 12%، و صفحة هيئة تنشيط السياحة بنسبة بلغت 4%، هذا بالإضافة إلى تضمين الخطة جانب التعريف بما يتم من تجديد وصيانة للمنشآت والمناطق السياحية التي وردت في صفحتي وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة بنسبتين متقاربتين بلغتا 7% و6% على الترتيب، وكل هذه الأهداف ترتبط فقط بالخطة الرسمية للدولة للترويج السياحي ولم ترد قط في صفحات المؤثرين.

ومن ثمّ يمكن التأكيد على الآتي:

- 1- وجود اتساق واضح بين الهدف من الخطة الترويجية والجمهور المستهدف منها واللغة المستخدمة لمخاطبة هذا الجمهور.
- 2- وجود اتساق بين طبيعة الصفحة من حيث كونها رسمية أو تابعة لأحد المؤثرين وبين الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

ثانيًا- من حيث أنواع السياحة التي يتم الترويج لها على الصفحات عينة الدراسة:

أوضحت النتائج نوع السياحة الأكثر ترويجًا له من قبل منشورات الصفحات عينة الدراسة هو السياحة الأثرية التاريخية بنسبة بلغت 55%، يليه نوع السياحة الترفيهية بنسبة بلغت 46%، وقد تقاربت نسبة الاهتمام بالسياحة الأثرية التاريخية في الصفحات الرسمية؛ حيث بلغت 61% في صفحة وزارة السياحة والآثار، و60% في صفحة هيئة تنشيط السياحة، في حين تفاوت الاهتمام بترويج نوع السياحة التاريخية بين صفحات المؤثرين، فبلغ 80% في صفحة بسنت نور الدين، مقابل 19% في صفحة هبة رؤوف.

وهذا يدل على وجود تنسيق واتفاق بين الصفحات الرسمية، وأنها تسير وفقًا لإستراتيجية رسمية وضعتها الجهات المعنية، في حين غابت هذه الإستراتيجية في صفحات المؤثرين وتأثرت بالاهتمام الشخصي للمؤثر نفسه، فصفحة المرشدة السياحية بسنت نور الدين انعكس عليها الاهتمام بالسياحة التاريخية، في حين أن هبة رؤوف هي مدونة عن السفر والسياحة لكنها غير متخصصة في الجانب الأكاديمي، ومن ثمَّ برز على صفحتها الاهتمام بنوع السياحة الترفيهية في المقام الأول.

لم يظهر الترويج لنوع السياحة الرياضية والدينية سوى في الصفحات الرسمية من خلال الدعوة للمشاركة في أنشطة مثل: ماراثون مصر الدولي في دورته الثلاثين التي انعقدت في الأقصر، والماراثون الدولي لسباق زوسر ألترا بمنطقة سفارة، ورحلة طواف أفريقيا بالدراجات التي انطلقت من أمام الأهرامات في الجيزة، وبطولة الجونة الدولية للإسكواش. وبالنسبة للسياحة الدينية اقتصر على الترويج لزيارة الأماكن المرتبطة برحلة العائلة المقدسة في مصر.

اهتمت صفحة وزارة السياحة والآثار بالإعلان عن تبنيتها لنوع جديد من أنواع السياحة، وأعلنت أنه منتشر في الخارج، وهو نوع سياحة حفلات الزفاف، وأعلنت عن استقبال مطار شرم الشيخ لسائحين هنود يستعدون لإقامة حفل زفافهم في المدينة. في حين غاب عن الصفحات الرسمية بشكل تام الاهتمام بنوع السياحة العلاجية الذي لم يظهر سوى في صفحة بسنت نور الدين وارتبط بالترويج لواحة سيوة.

وقد ارتبط نوع السياحة التي يتم الترويج بالأماكن التي تم التركيز عليها في المنشورات الموجودة على عينة الصفحات عينة الدراسة، فنجد في الصفحات الرسمية و صفحة بسنت نور الدين -التي أوضحنا أنها ركزت على نوع السياحة التاريخية الأثرية في المقام الأول- أن المكان الأكثر ترويجًا له على هذه الصفحات هو الأقصر وأسوان، وظهر أيضًا الاهتمام بالترويج للمتاحف المصرية، وفي مقدمتها متحف الحضارة، وكذلك منطقة القاهرة التاريخية، في حين نجد أن المكان الأكثر ترويجًا له في المنشورات الخاصة في صفحة هبة رؤوف -التي ركزت بشكل أكبر على نوع السياحة الترفيهية- هو شرم الشيخ والغردقة ودهب.

ونظرًا لأن فترة التحليل كانت في الفترة من شهر نوفمبر 2022 حتى فبراير 2023 -أي فصل الشتاء- فإن من المنطقي ارتفاع نسبة المنشورات التي تروج لمنطقة الأقصر وأسوان وشرم الشيخ والغردقة، لكن اللافت للنظر هو أن بعض المناطق قلَّت المنشورات التي تروج لها بشدة بالرغم من أن فترة التحليل كانت في الموسم السياحي الخاص بها، وهذه المناطق هي دهب

التي بلغت نسبة المنشورات الخاصة بها حوالي 5%، والفيوم 3%، والعين السخنة 2%، والنوبة 1.3%، والصحراء البيضاء 1%. ويلاحظ أن ذهب العين السخنة ومنطقة النوبة والصحراء البيضاء لم ترد أي منشورات ترويجية عنها على الصفحات الرسمية على الإطلاق، وهو أمر يستدعي المراجعة نظرًا لأهمية هذه المناطق وعوامل الجذب السياحي المتعددة المتوافرة بها، ومن ثمَّ يجب أن تضعها الدولة في إطار خطتها الترويجية للسياحة خلال هذا الوقت من العام.

يلاحظ أيضًا انخفاض الاهتمام بالترويج للآثار الموجودة في محافظات الصعيد؛ حيث بلغت نسبة المنشورات الواردة عنها 1.5%، وكذلك المناطق الأثرية بمحافظات شمال سيناء التي بلغت المنشورات الواردة عنها 2.5%، بالرغم من أنها أيضًا مناسبة للموسم السياحي الممتد خلال فترة الشتاء.

ويلاحظ أن الجهات الرسمية في مصر تولي اهتمامًا أكبر في الخطة الترويجية الخاصة بها بالحضارة الفرعونية، فقد بلغت نسبة الترويج لها في صفحة وزارة السياحة والآثار 52%، مقابل 14% فقط للآثار الخاصة بالحضارة الإسلامية، و6% فقط للآثار الخاصة بالحضارة الرومانية، وقد كان التفاوت أكبر في المنشورات الخاصة بصفحة هيئة تنشيط السياحة التي روجت للحضارة الفرعونية بنسبة بلغت 56%، مقابل 3% فقط للحضارة الإسلامية، ولم ترد أي منشورات عن الحضارة الرومانية على الإطلاق، في حين كان هناك توازن في المنشورات الخاصة بصفحات المؤثرين، فنجد تساويًا في نسب الترويج للحضارة الفرعونية والإسلامية على صفحة بسنت نور الدين؛ حيث بلغت 35% لكل فئة، في حين كان التفاوت بسيطًا على صفحة هبة رؤوف بنسبة 11%، و8% لكل فئة على الترتيب.

ثالثًا- من حيث صورة المقاصد السياحية وكيفية بنائها على الصفحات عينة الدراسة.

أ- المعلومات المقدمة عن المكان ومدى تنوعها:

ركزت الصفحات الرسمية على تضمين المنشورات الخاصة بها نصوصًا مكتوبة تتضمن وصفًا للمقصد السياحي بنسبة بلغت 33% في صفحة وزارة السياحة والآثار، و40% في صفحة هيئة تنشيط السياحة، بالإضافة إلى توفير معلومات للجُمهور عن الأنشطة الموجودة بالمكان، والتي جاء في مقدمتها التعرف على الحضارة والتاريخ المصري بنسبة بلغت 64% في صفحة وزارة السياحة والآثار، و58% في صفحة هيئة تنشيط السياحة، ثم توفير فرصة الاسترخاء والعزلة عن المدن، تليها أنشطة الغوص والرحلات البحرية، ثم الاستمتاع بأماكن الألعاب والترفيه.

هذا إلى جانب عرض تجهيزات المقاصد السياحية التي زادت نسبتها في صفحة هيئة تنشيط السياحة وبلغت 28%، مقابل 13% لصفحة وزارة السياحة والآثار، وكانت المعلومات الوحيدة التي تم تجاهلها على الصفحات الرسمية هي المتعلقة بوسائل التنقل والسفر للمقاصد السياحية التي يتم الترويج لها، فبلغت نسبة هذه المعلومات في النصوص المصاحبة للمنشورات الواردة عليها 1% في صفحة وزارة السياحة، ولم ترد إطلاقًا على صفحة هيئة تنشيط السياحة.

أما صفحات المؤثرين فقد اهتمت بعرض معلومات عن وسائل التنقل والسفر للمقاصد السياحية، خاصة صفحة هبة رؤوف التي بلغت نسبة المنشورات التي تضمنت معلومات عنها 36%، في حين زادت نسبة المعلومات التاريخية والحقائق المتعلقة بالمقصد السياحي في صفحة بسنت نور الدين فبلغت بنسبة 40%، ويلاحظ أن صفحات المؤثرين اهتمت بتقديم معلومات عن المكان من خلال عقد مسابقات للجمهور ليجيب عن سؤال حول المكان، ثم توضيح الإجابة الصحيحة، وتقدم للفائز عروض وخصومات للسفر، وهو نمط من تقديم المعرفة والمعلومات للجمهور لم يرد في الصفحات الرسمية، وقد بلغ استخدامه في صفحة هبة رؤوف 21%، و صفحة بسنت نور الدين 13%، يلاحظ أيضًا ارتفاع نسبة المعلومات المقدمة عن الأنشطة المتوافرة في المقصد السياحي والتجهيزات والإمكانيات الخاصة به في صفحة هبة رؤوف؛ حيث بلغت نسبة هاتين الفئتين 71%، و50% على الترتيب

ويلاحظ أن الصفحات الرسمية لم تهتم بعرض خبرات الآخرين من خلال النصوص المكتوبة المصاحبة للمنشورات، والتي بلغت نسبة عرض الخبرات السابقة فيها 6% في صفحة وزارة السياحة، و2% في صفحة هيئة تنشيط السياحة، في حين ظهر عرض الخبرات السابقة بالنسبة لصفحات المؤثرين على صفحة هبة رؤوف فقط بنسبة بلغت 25%، أما صفحة بسنت نور الدين فلم تهتم حتى بعرض خبرات صاحبة الصفحة في الأماكن التي زارتها بقدر ما اهتمت بذكر معلومات وحقائق تاريخية عنها، ومن ثمَّ فإن جانب عرض الخبرات السابقة بما يؤثر على الجانب الوجداني للجمهور كان به قصور في الصفحات الرسمية و صفحات المؤثرين.

ب- محتوى الصور والفيديوهات المستخدمة في المنشورات على الصفحات عينة الدراسة:

لم يكن هناك اختلاف واضح في محتوى الصور المستخدمة في الصفحات الرسمية و صفحات المؤثرين، فكل الصفحات ركزت على عرض صور المناطق الأثرية بنسب متقاربة، باستثناء صفحة هبة رؤوف التي انخفض فيها استخدام هذا النوع من الصور وبلغ فقط 6%، في حين ارتفعت نسبة الصور التي تعرض تجهيزات الفنادق وإمكانيات المكان والأنشطة المتوافرة به. يلاحظ أيضًا انخفاض نسبة الصور التي تعرض لوسائل التنقل والسفر في كل الصفحات، وكان أعلاها هو 6% في صفحة وزارة السياحة والآثار، و4% في صفحة هبة رؤوف.

ويلاحظ كذلك أن صور المسؤولين الرسميين والوفود السياحية العامة والوفود الرسمية وردت فقط على صفحة وزارة السياحة والآثار بنسب بلغت 6.5%، و2.5%، و1.8% على الترتيب، ولم ترد صور المشاهير إلا على الصفحات الرسمية، وكانت ضمن فعالية عرض أزياء ديور الذي أقيم أمام الأهرامات، وعرض أزياء سنتيفانو ريتشي في معبد حتشبسوت.

ج- مميزات المقاصد السياحية كما وردت على الصفحات عينة الدراسة:

ركزت الصفحات الرسمية على عدة مميزات للمقاصد السياحية المصرية، وهي (التاريخ والحضارة المميزة) التي وردت بنسبة 67% في صفحة وزارة السياحة والآثار، و66% في صفحة هيئة تنشيط السياحة، والفنادق العالمية التي تكرر ذكرها بنسبة 19% و20% على الصفحتين، كما تم وصف المقاصد السياحية بأنها مكان آمن ثم مكان غير مكلف بنسب بلغت 17% للصفحتين على صفحة وزارة السياحة والآثار، و51% لهما على صفحة هيئة تنشيط السياحة.

في حين استخدمت ميزة (توافر فنادق عالمية) بنسبة أكبر في صفحة هبة رؤوف، تليها صفتا الأمن والتكاليف المنخفضة بنسبة 31% لكل صفحة.

وبالنسبة للفيديوهات نجد أن صفحتي هبة رؤوف وهيئة تنشيط السياحة قد ارتفعت فيهما نسبة الفيديوهات التي تعرض الأنشطة المتوافرة بالمقصد السياحي وتجهيزات الفنادق.

رابعاً- إستراتيجيات بناء صورة المقاصد السياحية:

#### 1- الاعتماد على الكلمة المنطوقة:

تم استخدام هذه الإستراتيجية على الصفحات الرسمية من خلال إقامة فعاليات يشارك فيها المشاهير عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بوزارة السياحة والآثار وهيئة العامة لتنشيط السياحة، وذلك من خلال عرض آرائهم عن مصر وأنشطتهم في الأماكن التي يزورونها وتقديمهم للنصائح ودعوتهم للسياح والزائرين لتكرار التجربة، وكانت هذه الفعاليات التي تضمنت حضور المشاهير هي العرض الذي أقامته دار الأزياء الفرنسية ديور بجوار الأهرامات، وما تضمنه من مشاركة للمشاهير وزيارتهم لأماكن متعددة في مصر، وعرض أزياء دار ستيفانو ريتشي في معبد حتشبسوت بالأقصر وتشجيع المشاهير الحاضرين به على زيارة مصر، وقد بلغت نسبة استخدام المشاهير على صفحة وزارة السياحة 8%، وعلى صفحة الهيئة العامة لتنشيط السياحة 21%، وبلغت نسبة استخدام صور المشاهير 8% و12% لكل صفحة على الترتيب، كذلك فقد عرضت 23% من الفيديوهات الواردة على صفحة الهيئة العامة لتنشيط السياحة جولات للمشاهير في المقاصد السياحية المصرية.

ويلاحظ أن هذه الإستراتيجية تتحقق من خلال صفحات المؤثرين من خلال عرض صورهم في المقاصد السياحية التي قاموا بزيارتها، وتشجيعهم للجمهور على زيارة هذه الأماكن، وقد عرض المؤثرون صورهم في الأماكن التي يدعون لزيارتها بنسبة 50% على صفحة بسنت نور الدين، و22% على صفحة هبة رؤوف، ومن ثم فإن هذه الإستراتيجية قد تم توظيفها بشكل فعال من خلال منشورات صفحات الفيسبوك عينة الدراسة.

#### 2- رسم هوية وشخصية المكان: وتتحقق من خلال الآتي:

- التركيز على ميزات المكان وأنشطته وبنية التحتية:

ركزت الصفحات الرسمية على فكرة قضاء إجازة رأس السنة في مصر، موضحة أن مميزات ذلك هو الجو الدافئ، وتوافر الأنشطة الترفيهية في المراكز التجارية والحدائق، والغوص والأنشطة البحرية في شرم الشيخ والغردقة، ووصفت الفنادق التي تقدم خدماتها للسياح بالعالمية، وركزت على عرض تجهيزاتها وإمكاناتها.

أما صفحات المؤثرين فقد اكتفت فقط بعرض تجهيزات الفنادق والأنشطة المتوافرة في المناطق السياحية، دون أن تربط ذلك بفترة زمنية أو حدث معين.

- تصميم رمز ووضع شعار للمكان وربطه بالاحتياجات النفسية والمعرفية للجمهور:

استخدمت الصفحات الرسمية شعار (زوروا مصر) في المنشورات الخاصة بها، ووظفت معه بعض الهاشتاجات المرتبطة بالموضوعات التي تروج لها، فعلى سبيل المثال كان الهاشتاج المصاحب لزيارة مصر في رأس السنة هو (EgyptianChristmas - warm)، وفي فترة كأس العالم استخدمت شعار (أقرب من أي وقت) لحث المشجعين على استخدام بطاقة المشجع لزيارة مصر، وجاءت هذه المنشورات تحت الهاشتاج (closer than ever).

أما صفحات المؤثرين فلم تستخدم فكرة الشعار على الإطلاق، وإن كانت اهتمت بعرض مميزات المقاصد السياحية وربطها بالاحتياجات النفسية للجمهور، مثل: الاسترخاء، والعزلة، والترفيه، ومن ثم فإن الصفحات الرسمية هي الأفضل في توظيف هذه الإستراتيجية من إستراتيجيات الترويج السياحي.

3- تحديد قيمة المكان:

يرتبط ذلك بطبيعة المكان نفسه، تاريخياً وثقافياً وفنياً ورياضياً، ويتم من خلال تقديم معلومات دقيقة عن المكان بطرق مختلفة وبجودة عالية، بالإضافة إلى تدعيم هذه القيمة من خلال نشر معلومات عن كيفية الوصول للمكان، وكيفية تحقيق الاستفادة القصوى من المميزات التي يتبناها.

ويلاحظ أن صفحات المؤثرين كانت أفضل في استخدام هذه الإستراتيجية من خلال عرض معلومات عن طرق التنقل والسفر بنسبة بلغت حوالي 40% لمجموع الصفحتين عينة الدراسة، كما أنها عرضت معلومات عن العنصر البشري بنسبة بلغت حوالي 30%، وعرضت تفاصيل عن الموقع الجغرافي للمقصد السياحي ومدى تميزه بنسبة بلغت 16%، في حين بلغت هذه النسبة 3% فقط في الصفحات الرسمية.

تميزت صفحات المؤثرين أيضاً في جانب التفاعل مع الجمهور، فقد زادت فيها نسبة التفاعل عن طريق التعليق على المنشورات ومشاركتها، وارتبط ذلك بتقديمها هدايا للمتابعين، كما ثبت من اختبار الفرض الأول، في حين ركزت الصفحات الرسمية فقط على تقديم بعض الخصومات والعروض بنسبة بلغت 12% على صفحة وزارة السياحة، وكان معظمها خصومات على أسعار تذاكر الدخول إلى المتاحف في المحافظات المصرية المختلفة.

التوصيات والمقترحات:

بناء على النتائج السابقة تقترح الباحثة ما يلي:

1- ضرورة أن تهتم وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة بزيادة التفاعل مع الجمهور من خلال الصفحات السياحية الرسمية على الفيسبوك، وذلك من خلال زيادة نسبة المسابقات الموجهة للجمهور وربطها بالعروض والخصومات التي وردت في بعض منشورات الصفحات الرسمية.

- 2- ضرورة أن يقوم القائمين على كل الصفحات عينة البحث باستخدام الروابط الفعالة والمرتبطة بالأحداث والفعاليات وصفحات المقاصد السياحية المتضمنة في المنشورات بنسبة أكبر، سواء في الصفحات الرسمية أو التابعة لمؤثرين؛ وذلك لاستغلال ميزة مهمة من المميزات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- أن تهتم وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة بالترويج لنوع السياحة الدينية والرياضية والعلاجية سواء بالنسبة للصفحات الرسمية وكذلك صفحات المؤثرين؛ لأن نسب الاهتمام بها كانت ضئيلة للغاية بالرغم من وفرة أنشطتها والمقاصد السياحية المرتبطة بها في مصر.
- 4- أن تلفت وزارة السياحة والآثار للمقاصد السياحية التي تم إهمال الترويج لها بالرغم من أن فترة التحليل تمت خلال الموسم السياحي الخاص بها، ومنها: سيوة، ودهب، والنوبة، والفيوم، والصحراء البيضاء، وسانت كاترين.
- 5- إمكانية أن تستعين وزارة السياحة والآثار بصفحات المؤثرين ل:
  - للترويج للفاعليات التي تقيمها وذلك لتحقيق انتشار أكبر لهذه الفعاليات
  - استغلال النسبة الكبيرة من المتابعين لصفحات المؤثرين ودرجة التفاعل مع منشورات صفحاتهم في التوجه للجمهور العربي خارج مصر وليس الجمهور المصري فقطما تمهد له الدراسة من بحوث مستقبلية:
  - يمكن إجراء بحوث نوعية لمعرفة أي من الإستراتيجيات التي ظهرت في هذا التحليل أكثر تأثيراً علي الجمهور المستهدف ؛ وذلك لتطويرها وتوظيفها بشكل أكبر.
  - إجراء بحوث على التفضيلات الخاصة بكل نوع من أنواع الجمهور (المصري والعربي والأجنبي) من حيث نمط السياحة الذي يفضله وعوامل الجذب المؤثرة عليه.

## المراجع:

- (1) فؤادة عبد المنعم البكري (2007)، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، ص 56.
- (2) تقرير عن مصادر الدخل القومي المصري، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2022.  
<http://arabic.news.cn/>
- (3) تقرير منظمة السياحة العالمية الصادر عام 2022، الموقع الرسمي لمنظمة السياحة العالمية  
<https://www.unwto.org/ar>
- (4) أسامة رجب عبد المقصود (2017)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة بنها، كلية التربية الرياضية للبنين، قسم الإدارة والترويج)، ص 108.
- (5) أحمد حسن متولي وآخرون (2019)، "مواقع التواصل وأهميتها في التسويق السياحي"، (مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة)، العدد الخامس، المجلد الأول، يونيو، ص 123.
- (6) Evans, D., (2012): "Social Media Marketing: An Hour A day", second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana.
- (7) نيفين جلال إبراهيم (2008)، "السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، (مجلة البحوث السياحية ووزارة السياحة والآثار، القاهرة)، عدد أغسطس، ص 12.
- (8) أسامة رجب عبد المقصود، مرجع سابق، ص 103.
- (9) عزيز بو ناصر، غيرة هيام (2022)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية"، (مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة عمار ثلجي، الجزائر)، مجلد 4، العدد الثالث، سبتمبر، ص 15 - 28.
- (10) نيفين أحمد غباشي (2017)، "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر - دراسة ميدانية على الشباب الجامعي"، (مجلة كلية الآداب، جامعة بنها)، العدد 48، المجلد السادس، أكتوبر، ص 113-179.
- (11) سالي سيد جودة (2019)، "دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر الفيسبوك نموذجًا- دراسة ميدانية"، (مجلة البحث العلمي في الآداب، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس)، العدد 40، المجلد الرابع، ص 1-34.
- (12) نرمين علي عجوة (2020)، "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة"، (مجلة بحوث العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، العدد 30، المجلد الثامن، ص 393 - 432.
- (13) أحمد حسن متولي وآخرون، مرجع سابق، ص 90.
- (14) علي دحماني (2018)، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح - حالة الجزائر"، (مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلب)، العدد 18، المجلد 14، ص 269 - 278.

(15) عمرو راضي الدسوقي (2021)، "الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة) العدد 77، ديسمبر، ص ص 541-644.

(16) ندا منير عطية (2016)، "دور صفحات الفيسبوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات السياحة المصرية"، (حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب، جامعة عين شمس) العدد 44، سبتمبر، ص ص 438 - 461.

(17) محمد محمد فراج، مرجع سابق، ص 13.

(18) أسعد حماد موسى، ماهر عودة فلاح (2020)، "شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنطوقة إلكترونياً للسياح"، (المجلة الدولية للتراث والسياحة والفنادق، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم) العدد الأول، مجلد 14، ص ص 195 – 231.

(19) ماهر عبد العزيز (1996)، "صناعة السياحة"، الطبعة الأولى، (دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن)، ص 4.

(20) المرجع نفسه، ص 5.

(21) محمد مرسي الحريري (1999)، "جغرافية السياحة"، الطبعة الأولى، (دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر)، ص 16.

(22) أماني ألبرت أديب (2017)، إصلاح صورة المقاصد السياحية المصرية وعلاقتها بصورتها لدى السائح، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، المجلد 16، العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر، ص 178.

(23) Michalis Kavartzis. (2004). "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands" , **Place Branding and Public Diplomacy**, VOL.1 No.(1), p.58

(24) Ibid, P60.

(25) Eli Avraham, (2014) "Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image" , **International Journal of Event Management Research** Volume 8, Number 1, P61

(26) Eli Avraham, (2016) "Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt" , **Journal of Tourism Management** VOL, 47 P. 226

(27) Ibid, P 229

(28) Op,Cit P. 41

(29)Eran Ketter, (2016) “Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake” , **Journal of Hospitality and Tourism Management**, VOL.28 P.P.66

(30)Nizar Souiden, Riadh Ladhari, Nour Eddine Chiadmi, (2017)” Destination personality and destination image”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, VOL.32 P.P.58.