

" دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر : الفيسبوك نموذجاً "

( دراسة ميدانية )

إعداد

سالي سعد جوده ابراهيم

إشراف

أ. د / فاطمة القليني  
أستاذة الاجتماع الاعلامي  
كلية البنات – جامعة عين شمس

أ. د / محمود علم الدين  
أستاذة الاعلام  
كلية الاعلام – جامعة القاهرة

أ. م . د / عالية أحمد عبد العال  
أستاذة الاجتماع الاعلامي المساعد  
كلية البنات – جامعه عين شمس

**ملخص الدراسة**

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال (المعلوماتية) قادرة على تغيير الأنماط الحياتية المختلفة، وأصبح التنافس في الفضاء المعلوماتي (الافتراضي) في تزايد مستمر، ولم يعد تطبيق أو استخدام الطرق التقليدية في جذب السياح أمراً مثيراً، وقد واجهت السياحة في العالم تحدياً آخر متمثل في الاضطرابات السياسية التي لحقت بالعديد من دول العالم، وتعرضت مصر بشكل خاص لعددًا من التحديات المتلاحقة خلال الفترة ٢٠١١ - ٢٠١٤. جراء ما تعرضت له البلاد من ظروف سياسية وأمنية، كما شهدت حركة النشاط السياحي خلال الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠١٧ تأرجحاً بين الارتفاع والانخفاض لذلك فإن مصر بوصفها مقصد سياحي هام ليست بمنأى عما يحدث حولها من متغيرات وتطورات تؤثر على حجم الطلب السياحي عليها، ومع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت أهمية الحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع الصناعات، ومنها صناعة السياحة حيث تعتمد هذه الصناعة إلى حد كبير على آراء المستهلكين، وانتشار المعلومات. حيث لم يعد أمام المؤسسات السياحية في مصر إلا تطوير مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك بشكل يتوافق ويتناسب مع عصر المنافسة الإلكتروني، وتسويق الخدمات السياحية المصرية بشكل جذاب عبر الإنترنت.

**لذا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:** ما دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر عبر صفحات الفيسبوك المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر، للتغلب على الأزمات والتحديات التي تواجه هذا القطاع الاقتصادي الهام، والكشف عن اتجاهات متابعي تلك الصفحات، ووجهات نظرهم وتقييمهم للأدوات والعناصر والأساليب المعلوماتية التي تستخدمها تلك الصفحات في التسويق السياحي لمصر؟

**وللإجابة على التساؤل السابق** اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره انسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وذلك من خلال أسلوب المسح بالعينة، من أجل وصف سمات وآراء واتجاهات وسلوكيات عينة من متابعي صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي - قوامها ٣٠٠ مفردة تم تقسيمها بالتساوي بين المصريين والعرب والأجانب بواقع ١٠٠ مفردة من كل فئة - تجاه تلك الصفحات، بما يسمح بتعميم نتائج المسح على المجتمع التي سحبت منه العينة، وذلك

عن طريق صحيفة الاستقصاء الإلكتروني عبر Google Forms

**وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها :-**

- ١ - أوضحت نتائج الدراسة تفوق فئات الاتجاه الإيجابية، نحو صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر لدى عينة الدراسة، حيث حصلت على أعلى نسبة بين فئات الاتجاه والتي بلغت نسبتها (٦٦.٣ %) من إجمالي العينة، تلتها فئة الاتجاه المحايد وذلك بنسبة (٣١.٧ %).
- ٢ - حصول فئات الاتجاه السلبية على نسبة ضئيلة جداً لدى عينة الدراسة حيث بلغت نسبتها (٢ %) فقط من إجمالي العينة، مما يدل على مدى فعالية تلك الصفحات في التنشيط والتسويق السياحي لمصر، وفعالية الأدوات التسويقية المعلوماتية التي تستخدمها في التسويق السياحي لمصر.
- ٣ - أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر العوامل موثوقة لدى المبحوثين والتي تعزز ثقتهم في صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي هي التي تتعلق بكثرة عدد المتابعين وأن تتمتع الصفحة بشهرة

- ٤ - إهتمام أفراد العينة بالكامل بزيارة صفحات الفيس بوك الخاصة بالتسويق السياحي لمصر حيث بلغت نسبة المهتمين بالزيارة (١٠٠ %) من إجمالي العينة، وهذا ما يدل على وعي وإهتمام الجمهور على إختلاف جنسياتهم المصرية والعربية والأجنبية، بزيارة صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي لمصر

**المقدمة:**

تعتبر المعلوماتية أو مايسمى ( تكنولوجيا المعلومات والاتصال ITC )<sup>١</sup> من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية ، وتحسين توفير الخدمات الأساسية ، وتعزيز فرص التنمية المحلية ، ويعد الإستثمار فيها أحد المحركات الأساسية للتنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، كما أن التطور الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة خلق إمكانيات تقنية جديدة للتواصل بين المؤسسات والأفراد ، فقد أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تتعامل مع جمهور عالمي ، يمكنها التواصل معه عن طريق الشبكة وبأقل التكاليف .

كما تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ITC ، دوراً هاماً في تطبيق الخدمات السياحية الإلكترونية من حيث تفعيل النظم والتطبيقات الخاصة، وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية واحدة من مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية والتي يأتي على رأسها قطاع صناعة السفر والسياحة، إذ تعزز الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف وإختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الإلكتروني وكافة الخدمات السياحية المقدمة. وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي.<sup>٢</sup>

وفي إطار تلك التغيرات التكنولوجية عملت العديد من المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية على الاستفادة من الانترنت والخدمات الإلكترونية المختلفة بإعتبارها جانباً هاماً من جوانب المعلوماتية من أجل التواصل مع المواطن الرقمي<sup>٣</sup> ، ونظراً لأهمية صناعة السياحة في العديد من دول العالم، تطلب الأمر ضرورة البحث عن الوسائل المناسبة لتسويقها بغية تحقيق الاستفادة منها في مصر، حيث يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية ، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت أصبح تسويق الخدمات السياحية يعتمد على العامل البشري ذاته، عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد بدأ العصر الجديد الذي يعتمد على المستهلكين أنفسهم ومساهماتهم في ترويج السلع والمنتجات، من خلال تبادل الأدوات والرسائل الإلكترونية المختلفة، فهذه الطريقة تعتمد في بعض مواقع الانترنت على فكرة أن المستهلك الذي جرب منتجاً ما وشعر بالرضا، أو عدم الرضا عنه ، فإنه يخبر أفراداً آخرين، سواء عبر البريد الإلكتروني ، أو إرسال الرابط الخاص بالمنتج، أو ما إلي ذلك ، ومن ثم يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت، باختيارها مواقع وصفحات الانترنت الأفضل لوضع الإعلانات، والتي تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً، وباللغات المختلفة ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك

وبناءً على ما سبق أصبح من الضروري دراسة الدور الذي تلعبه صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي كأداة إتصالية حوارية وتسويقية تلعب دوراً جوهرياً في تنمية القطاع السياحي من خلال التسويق والترويج للخدمة السياحية لكونها جزءاً من مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحقيق تسويقاً مباشراً لخدماتها وأفكارها عبر صفحاتها لما تتمتع به من قدرة تفاعلية هائلة وخصائص تسويقية كامنة في تخطيها للحدود الزمنية والمكانية ، وعوامل الجذب التي تستخدمها لجذب قطاعات عريضة من الجماهير ، والتعرف على إتجاهات الجمهور نحو هذه الصفحات .

### أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها

#### ( أ ) مشكلة الدراسة

<sup>١</sup> تشمل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (ITC) كافة الاستخدامات من حواسيب وشبكات إتصال وأجهزة تداول المعلومات سلكية ولاسلكية ، وتتمثل هذه التكنولوجيا عادة في أجهزة الإتصال من هواتف ، فاكس ، انترنت ، تليفونات محمولة ، I-PAD ... الخ ، وهي تستخدم بغرض أداء المهام التقليدية في مجال الاعمال

<sup>٢</sup> بختي ابراهيم ، شعوبي فوزي : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، مجلة الباحث ، العدد 7 ، 2010-2009 ، ص 275 .

<sup>٣</sup> المواطن الرقمي : هو الذي ينجز جميع أعماله اليومية من العمل إلى الشراء والبيع إلى التسلية والترفيه واستخراج الوثائق الإدارية إلكترونياً .

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ( المعلوماتية ) قادرة على تغيير الأنماط الحياتية المختلفة ، وأصبح التنافس في الفضاء المعلوماتي ( الافتراضي ) في تزايد مستمر ، ولم يعد تطبيق أو استخدام الطرق التقليدية في الجذب السياحي أمراً مثيراً ، وأصبح أمام القطاع السياحي العالمي بوجه عام ، والمصري بوجه خاص ، مجموعة من التحديات منذ بداية تطبيق التجارة الالكترونية في المجال السياحي ، من ضمنها ظهور ما يسمى بالوسيط الالكتروني العالمي والذي يستخدم مواقع الانترنت لتنشيط وتنمية القطاع السياحي عبر التسويق الالكتروني للخدمات السياحية بشكل جذاب

ولقد تطور الوسيط الالكتروني العالمي بشكل دعا إلى التوقف أمام تجاربه الناجحة التي استطاعت رغم حداثة عهدها إلى احتلال مكانة مرموقة في السوق السياحي العالمي متقدماً على كثير من المؤسسات السياحية التي تعمل بشكل تقليدي على الرغم مما تتمتع به من تاريخ طويل في النشاط السياحي العالمي ، ولم يعد أمامها سوى تغيير استراتيجيتها التسويقية والعمل على مواكبة ذلك التطور التكنولوجي المعلوماتي من أجل تنمية القطاع السياحي لديها .

و مع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي ، ظهرت أهمية الحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع الصناعات، ومنها صناعة السياحة حيث تعتمد هذه الصناعة إلى حد كبير على آراء المستهلكين، وانتشار المعلومات. وفي الكثير من الحالات ظهر دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق في المنظمات، ونتيجة لذلك، أصبحت هذه المنظمات في جميع أنحاء البلاد أكثر اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة من حيث التكلفة لتسويق السياحة وزيادة رضا العملاء .

وقد واجهت السياحة في العالم تحدياً آخر متمثل في الاضطرابات السياسية التي لحقت بالعديد من دول العالم ، وتعرضت مصر بشكل خاص لعددًا من التحديات المتلاحقة خلال الفترة ٢٠١١ - ٢٠١٤<sup>١</sup> جراء ما تعرضت له البلاد من ظروف سياسية وأمنية ، كما شهدت حركة النشاط السياحي خلال الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠١٧ تارجحاً بين الارتفاع والانخفاض حيث بلغ عدد السائحين الوافدين من كافة دول العالم ٥٣٩.١ ألف سائح خلال شهر فبراير ٢٠١٧ مقابل ٣٤٦.٥ ألف سائح خلال شهر فبراير ٢٠١٦ بنسبة زيادة قدرها ٥٥.٦ % ،<sup>٢</sup> بينما بلغ إجمالي عدد السائحين الوافدين في جميع أنحاء العالم ٥.٤ مليون عام ٢٠١٦ ، مقابل ٩.٣ مليون سائح عام ٢٠١٥ بنسبة انخفاض ٤٢.١ % ، مقابل ٩.٩ مليون سائح عام ٢٠١٤ بنسبة انخفاض قدرها ٥.٦ % ،<sup>٣</sup> وتشير إحصائيات السياحة عام ٢٠١٤ إلى أن السياحة المصرية حققت تقدماً بنهاية العام بلغ ١٠ ملايين سائح مقابل ٩.٥ مليون سائح بنهاية عام ٢٠١٣ .<sup>٤</sup>

لذلك فإن مصر بوصفها مقصد سياحي هام ليست بمنأى عما يحدث حولها من متغيرات وتطورات تؤثر على حجم الطلب السياحي عليها ، حيث لم يعد أمام المؤسسات السياحية في مصر إلا تطوير مواقعها الالكترونية وصفحاتها على الفيس بوك بشكل يتوافق ويتناسب مع عصر المنافسة الالكتروني ، وتسويق الخدمات السياحية المصرية بشكل جذاب عبر الانترنت .

**لذا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :** ما دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر عبر صفحات الفيسبوك المهتمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر، للتغلب على الأزمات و التحديات التي تواجه هذا القطاع الاقتصادي الهام ، والكشف عن اتجاهات متابعي تلك الصفحات ، ووجهات نظرهم وتقييمهم للأدوات والعناصر والأساليب المعلوماتية التي تستخدمها تلك الصفحات في التسويق السياحي لمصر ؟

( ب ) أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في عدة نقاط سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية على النحو التالي :

- ١ ( الجهاز المركزي للتعينة العامة والاحصاء ، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة ، مصر ٢٠١١
- ٢ ( الجهاز المركزي للتعينة العامة والاحصاء ، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة ، مصر فبراير ٢٠١٧
- ٣ ( الجهاز المركزي للتعينة العامة والاحصاء ، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة ، مصر ٢٠١٦
- ٤ ( الجهاز المركزي للتعينة العامة والاحصاء ، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة ، مصر ٢٠١٤

أولاً : أهمية الدراسة من الناحية النظرية :

( ١ ) رصد درجة مواكبة صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي للتطور التكنولوجي ودرجة استفادتها من تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة لتنمية قطاع السياحة في مصر وتحسين صورته .

( ٢ ) التركيز على صفحات الفيس بوك للمؤسسات السياحية المهمة بالتنمية والتنشيط السياحي باعتبارها من أدوات المعلوماتية .

ثانياً : أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية :

ترجع أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية في اهتمامها بالتعرف على آراء واتجاهات متابعي صفحات الفيس بوك ومقترحاتهم نحو تطوير تلك الصفحات .

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة

( أ ) أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الراهنة إلى تحقيق هدف أساسي ألا وهو :

" التعرف على مدى توظيف المعلوماتية أو مايسمى ( ITC ) في القطاع السياحي في مصر، عبر صفحات الفيس بوك للمؤسسات السياحية المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر، والتعرف على اتجاهات جمهور متابعي هذه الصفحات نحو توظيف تلك الجوانب المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر " وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية وهي كالتالي :-

١. التعرف على مدى تأثير جنسية الباحثين ( مصريين - عرب - أجنب ) على مدى إهتمامهم بزيارة المواقع السياحية الإلكترونية على الإنترنت ، وصفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي والتسويق السياحي لمصر ، وعلى معدلات زيارتهم لتلك المواقع والصفحات .

٢. التعرف على الأساليب والطرق التي يتبعها متابعي صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي في التصفح والزيارة ، ومدى تأثير الجنسية والسمات الديموجرافية للباحثين على طريقة الزيارة .

٣. التعرف على الأدوات المعلوماتية المستخدمة عبر صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي ( المفضلة / غير المفضلة ) لدى متابعيها ، والتعرف على مقترحاتهم لتطوير هذه الصفحات من أجل تلبية رغباتهم واحتياجاتهم .

٤. التعرف على أشكال الترويج المستخدمة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك - عينة الدراسة - في تسويقها للخدمات السياحية ، وتأثيرها على معدل زيارة الجمهور لها .

٥. التعرف على تفضيلات متابعي صفحات التنشيط السياحي على الفيس بوك ، للعناصر الحوارية وللمواد الإعلامية المتنوعة المستخدمة عبر تلك الصفحات ، وعلاقتها بمعدلات تصفحهم لهذه الصفحات .

٦. التعرف على عوامل تعزيز ثقة الباحثين في صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي وعلاقتها بمعدلات تصفحهم لها .

( ب ) تساؤلات الدراسة

\*ولتحقيق الأهداف السابقة تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعه تساؤلات وهي كالتالي :-

١. ما تأثير جنسية الباحثين ( مصريين - عرب - أجنب ) على مدى إهتمامهم بزيارة المواقع السياحية الإلكترونية على الإنترنت ، وصفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي والتسويق السياحي لمصر ، وعلى معدلات زيارتهم لتلك المواقع والصفحات ؟

٢. ما الأساليب والطرق التي يتبعها متابعي صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي في التصفح والزيارة ، وما مدى تأثير الجنسية والسمات الديموجرافية للباحثين على طريقة الزيارة ؟

٣. ما المعلوماتية المستخدمة ( المفضلة / غير المفضلة ) لدى متابعي صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي ؟ وماهي مقترحاتهم لتطوير هذه الصفحات من أجل تلبية رغباتهم واحتياجاتهم ؟

٤. ما أشكال الترويج المستخدمة في المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك - عينة الدراسة - في تسويقها للخدمات السياحية ومدى تأثيرها على معدل زيارة الجمهور لها ؟

٥. ما العناصر الحوارية والمواد الاعلامية التي يفضلها متابعي صفحات التنشيط السياحي على الفيس بوك؟ وما علاقتها بمعدلات تصفحهم لهذه الصفحات؟
٦. ما عوامل تعزيز ثقة المبحوثين في صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي؟ وما علاقتها بمعدلات تصفحهم لها؟

### ( ج ) مفاهيم الدراسة

#### ١ - المعلوماتية Informatics

أ - **التعريف النظري** : لقد أصبح يطلق على مجتمعنا المعاصر مجتمع المعلومات وعصرنا الحاضر بعصر المعلوماتية ، ومما يتضمنه مدلول لفظ المعلوماتية هنا :

**التكنولوجيا** : الأسلوب المنهجي المنتظم الذي نتبعه عند استخدام تراث المعارف المختلفة (بعد ترتيبها وتنظيمها في نظام خاص) بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة لبعض المهام العلمية .

**التكنولوجيا الجديدة** : الكمبيوتر وما يتصل به من معدات اتصال وبرمجيات تمكن الكمبيوتر من التخاطب (في إطار شبكي) مع أجهزة أخرى .

**تكنولوجيا المعلومات** : هي استخدام الآلات التكنولوجية الحديثة ومنها الكمبيوتر في جمع البيانات ومعالجتها . وهكذا يمكننا تعريف المعلوماتية بأنها ذلك الإطار الذي يحوي تكنولوجيا المعلومات ، وعلوم الكمبيوتر ، ونظم المعلومات وشبكات الاتصال وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل الإنساني المنظم .<sup>١</sup>

\***أما تعريف المعلوماتية كما عرفتھا جامعة إنديانا هي أنها " العلم والفن والأبعاد الإنسانية لتكنولوجيا المعلومات ودراسة الطلب، والآثار الاجتماعية المترتبة على التكنولوجيا "**<sup>٢</sup>

\***أما في جامعة ميشيغان، أن أربور، تعتبر المعلوماتية حقل من حقول الدراسة الرئيسية متعددة الاختصاصات. ويتم تعريفها على أنها " دراسة المعلومات وطرق استعمالها وتأثير البشرية والنظم الاجتماعية عليها. أما الفكرة الرئيسية لهذا الحقل المتنامي هو تطبيق كلتا المنظورات التقنية والاجتماعية في دراسة المعلومات. ان نهج جامعة ميشيغان المتعدد التخصصات يعتمد على تدريس المعلوماتية بطريقة توفر قاعدة متينة في مجال برمجة الكمبيوتر المعاصرة، الرياضيات، والاحصاء، جنبا إلى جنب مع دراسة لجوانب العلوم الاخلاقية والاجتماعية لنظم المعلومات المعقدة. يساعد الخبراء في هذا المجال على تصميم وسائل معلوماتية تكنولوجية جديدة لجميع انواع العلوم والاعمال والاحتياجات الثقافية"**<sup>٣</sup>

**ب - التعريف الاجرائي** : تقصد الباحثة بالمعلوماتية هنا ( تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (TIC) التي تشمل كافة الاستخدامات من حواسيب وشبكات إتصال وأجهزة تداول المعلومات سلكية ولاسلكية ، وتتمثل هذه التكنولوجيا عادة في أجهزة الإتصال من هاتف ، فاكس ، انترنت ، تليفونات محموله ، I-PAD ... الخ ، وهي تستخدم بغرض أداء المهام التقليدية في مجال الاعمال ) . وستعتمد الدراسة الراهنة على صفحات الفيس بوك للمؤسسات السياحية المهتمة بتنشيط السياحة باعتبارها إحدى أدوات المعلوماتية

#### ٢ - الفيس بوك Face book<sup>٤</sup>

أ - **التعريف النظري** : هو شبكة إجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الانترنت وتعود نشأته إلى ٢٨ أكتوبر ٢٠٠٣ ، على يد صاحبه Mark Zuckerberg .

<sup>١</sup> طارق سيد أحمد الخلفي : " معجم مصطلحات الاعلام " ، القاهرة، الطبعة الأولى ، دار المعارف الجامعية ٢٠٠٨ ، ص ص ١٥٢ - ١٥٦ .

<sup>٢</sup> ) Beynon-Davies P. (2002). Information Systems: an introduction to informatics in Organisations. Palgrave, Basingstoke, UK

<sup>٣</sup> ) Beynon-Davies P. (2009). Business Information Systems. Palgrave, Basingstoke, UK.

<sup>٤</sup> ( حسنين شفيق ، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، القاهرة : دار فكر وفن للطباعة و النشر والتوزيع، ٢٠١٤ م، ص ١٣٣ .

ب - **التعريف الإجرائي** : تقصد الباحثة بصفحات الفيس بوك ، الصفحات الخاصة بالمؤسسات السياحية على شبكة الانترنت المهمة بالتنشيط السياحي الحكومية والخاصة والأجنبية

### ٣ - التسويق السياحي

أ - **التعريف النظري** : هونشاط فني وإداري متكامل يضم الجهود المبذولة من قبل المنظمات السياحية لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية بالدولة حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج. ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم بعد حصولهم على المنتج السياحي لمعرفة درجة رضاهم عنه وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم<sup>١</sup>.

ب - **التعريف الإجرائي** : تقصد الباحثة بالتسويق السياحي الأساليب والطرق والجوانب المعلوماتية المختلفة التي تستخدمها صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي في الترويج السياحي لمصر

### ( د ) نوع ومنهج الدراسة<sup>٢</sup>

#### ( ١ ) نوع الدراسة :

تعد الدراسة الراهنة من الدراسات الوصفية المقارنة والتي تهدف إلى وصف الظواهر ، من خلال جمع البيانات والمعلومات وذلك بهدف التعرف على إتجاهات عينة من متابعي صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر ، نحو توظيف الجوانب المعلوماتية التسويقية عبر تلك الصفحات ، مع التركيز على متغير جنسية المبحوثين وعلاقته بإتجاهات الجمهور المختلفة .

#### ( ٢ ) منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره انطباق المنهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية ، وذلك من خلال أسلوب المسح بالعينة ، من أجل وصف سمات وآراء واتجاهات وسلوكيات متابعي صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي - عينة الدراسة الميدانية - تجاه تلك الصفحات ، بما يسمح بتعميم نتائج المسح على المجتمع التي سحبت منه العينة .

#### ( ٣ ) أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكتروني عبر Google Forms وآراء واتجاهات وسلوكيات متابعي صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي - عينة الدراسة الميدانية - تجاه تلك الصفحات .

#### إجراءات صدق وثبات أدوات جمع البيانات

أ) **إختبار الصدق** : قامت الباحثة بعرض صحيفة إستطلاع رأي الجمهور الإلكترونية على عدد من أساتذة الإعلام ، والإحصاء للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة ومراجعة مدى ملائمة المقاييس لأهداف الدراسة ، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة إلى الحذف أو إعادة الصياغة بالرجوع إلى هؤلاء المحكمين . \* **ب) إختبار الثبات** : قبيل اللجوء

( ١ ) صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦، ص ٣١

( ٢ ) أحمد بن مرسل: " مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ٢٠٠٣ ، ص ص ٢٨٥ - ٢٨٨

\* تم عرض صحيفة استطلاع الرأي الجمهور على مجموعة من المحكمين التالي أسمائهم :

لبرنامج الحزم لاستخراج النتائج ، تم إجراء إختبار بعدي Retest لعدد ٥٠ صحيفة إستطلاع رأي الجمهور الإلكترونية للتأكد من مدى مطابقة نتائجها لنتائج صحف الإستطلاع الأخرى التي تم توزيعها وبلغت نسبة الثبات النهائية ٩٥ % ، وهي نسبة ثبات عالية تشير لوضوح الصحيفة .

#### رابعاً : الدراسات السابقة :

من خلال متابعة الباحثه للعديد من الدراسات العربية والاجنبيه التي تناولت استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التسويق السياحي لمصر ، حرصت الباحثه على متابعة كل ما كتب عن التنشيط والتسويق السياحي على الصعيدين العربي والعالمي ، كما اهتمت ايضا بمتابعة كل ما كتب في التراث النظري عن تكنولوجيا الاتصال وعن السياحه باعتباره قطاع البحث المعني به في هذه الدراسه ، بالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات التي اهتمت باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص .

وسوف تعتمد الدراسة الراهنة على عرض التراث البحثي بالتسلسل الزمني التاريخي حتى يتسنى لنا التعرف على التطور التاريخي لموضوع الدراسة وما طرأ عليه من تغيرات وما الجوانب التي تم دراستها في الموضوع وما الجوانب التي أغفلها الباحثون عند دراستهم للموضوع ولمعرفة موقف الدراسة الراهنة من الدراسات السابقة .

دراسة هيبية لحر، إيمان بن زيان، بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي " ( ٢٠١٦ )<sup>١</sup> هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلام الاجتماعي في التسويق عموماً وفي التسويق السياحي خصوصاً، عرض واقع الإعلام الاجتماعي بالجزائر، بالإضافة إلى التعرف على واقع استخدامات الإعلام الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاحه في تحقيق أهدافها ، خلصت الدراسة إلى إن مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها ومستخدميها، أصبحت عنصراً أو ركيزة أساسية حالياً في سياسة التسويق التي تتبعها المؤسسات السياحية، وذلك بعد إدراكها لدورها الفعال في التأثير على آراء وقرارات المستهلكين السياحيين ، كما أثرت بشكل كبير على الطرق التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى .

دراسة الشيماء نشأت ، بعنوان " مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي في مصر " ( ٢٠١٥ )<sup>٢</sup> تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منه داخل قطاع السياحة المصرية خاصة في ظل ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة. أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لمصر داخل الشركات

- 
- أ. د / أسما حافظ : أستاذ الصحافة ، بكلية الآداب ، جامعة الزقازيق
  - أ. د / فوادة البكري : أستاذ الإعلام ، بكلية الآداب ، جامعة حلوان .
  - أ. د / ليلي عبد المجيد : الأستاذ بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
  - أ. د / ميرفت الطرابيشي : أستاذ الصحافة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .
  - أ. د / وائل إسماعيل : أستاذ الإعلام ، بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس
  - أ. م. د / سماح المحمدي : أستاذ الصحافة المساعد ، بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة
  - د / عصام الدين فرج : مدرس العلاقات العامة ، بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .
  - د / ليديا صفوت : مدرس الإعلام ، بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس .
  - د / محمود فوزي : مدرس العلاقات العامة ، بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .
  - د / نهى سامي : مدرس العلاقات العامة ، بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .
  - د / نيرمين السيد : مدرس الإعلام ، بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، جامعة عين شمس .
- ( 1 ) إيمان زيان ، هيبية لحر : " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي " كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر بتنة ، الجزائر ، 2016 ، ص ص 3 - 200 .
- ( 2 ) الشيماء نشأت : " مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي في مصر " ، رسالة ماجستير ، كلية السياحة والفنادق ، قسم الدراسات السياحية ، جامعة الفيوم ، 2015 ، ص ص 3 - 144 .



السياحية . لقد تم اختيار Facebook و Twitter و YouTube في الدراسة نظراً لانهم من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في مصر حيث بلغ عدد مشتركى Facebook في مصر إلى ١٦.٨ مليون مستخدم ، ووصل عدد مستخدمي Twitter إلى ٥١٩ ألف مستخدم ، ويتمثل مجتمع الدراسة في الشركات السياحية المصرية فئة ( أ ) العاملة في السوق السياحي المصري نظراً لأنها تقوم بجميع الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية فئة ( ب ) وفئة ( ج ) .

### دراسة نبيل عيد ، بعنوان " السياحة الالكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة " ( ٢٠١٣ )<sup>١</sup>

هذه الدراسة ترصد مجموعة من المحاور حول دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة، وأثرها على زيادة الطلب السياحي من حيث السياحة الإلكترونية، آثار التنافس الافتراضي على قطاع السياحة، أسباب استخدام التكنولوجيا في قطاع السياحة ، إضافة إلى واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية.

توصلت هذه الدراسة إلى أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، من خلالها يمكن التواصل مع السائحين وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءاً من الحجز عن بعد، وصولاً إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه في بعض الدول العربية هو ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ تستخدم هذه التقنية كدعاية إعلامية لا أكثر، وغالباً ما تفتقر عروضها السياحية من خلال مواقعها إلى المصداقية وخصوصاً فيما يتعلق بالأسعار.

دراسة محمد محمد فراج ، بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " ( ٢٠١٢ )<sup>٢</sup> إنطلقت الدراسة من إشكالية أساسية وهي " أنه على الرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، إلا أن مشاركات وتفاعلات الأعضاء المسجلين على صفحات هذه المواقع ما زالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية " . استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي /التمهيدي وذلك لتحديد قدر مناسب من المعارف والأطر التي تُلقى الضوء على المشكلة ومناطق حدوثها، والتي قد تساهم في تحديد المؤشرات الأولية لأسباب حدوث المشكلة ، وقد استخدم المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظرياً من خلال جمع البيانات من مصادرها الثانوية والتي تخدم مشكلة الدراسة . وفي خاتمة الدراسة عرض الباحث مجموعة من المقترحات والتوصيات حول تبني واستخدام آليات جديدة مثل أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات ، كما اقترحت الدراسة البدء في حملة التسويق للمقصد السياحي وفقاً لخطة تسويق إستراتيجية ، بالإضافة إلى أن يتم تخصيص قسم مستقل في الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي يقوم بالمسؤولية التامة والكاملة عن مهام التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يعمل تحت إطار وتوجيهات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخطته مع الخطة القومية للتنشيط السياحي للدولة.

### دراسة ليان وايت ، بعنوان " الفيسبوك ، الأصدقاء ، الصور : نظره عامة نحو الشبكات الاجتماعية وتوليد فكرة السفر " ( ٢٠١٠ )<sup>٣</sup>

1) نبيل عيد : " السياحة الالكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة " ، 2013 ، ص ص 1 - 5 .

2) محمد فراج : " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " ، بحث مقدم لمسابقة وزارة السياحة ، 2012 ، ص ص 4 - 33 .

3) Leanne White, : " Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas " , Victoria University, Australia, 2010 , pp 115 - 128 .

ركزت هذه الدراسة على تحليل الصور التي ينشرها الأفراد على صفحات الفيس بوك ومدى تأثيرها على دعم وتنشيط السياحة ، من خلال تحليل مجموعه من الصور المرئية الرسائل المكتوبه عن منطقة سياحيه أو خدمة سياحية معينه

أكدت الدراسة من خلال هذا التحليل على أهمية الفيسبوك في تعزيز تجربة السفر للسائح وأيضاً أكدت على أنه يمكن للصور التي تنشر على صفحات الفيس بوك عن التجارب السياحية المختلفة أن تؤثر بدرجة كبيرة على قرارات الأفراد الذين يشاهدون تلك الصور .  
دراسة مجموعة باحثين ، بعنوان " تقييم إستخدام شبكة الانترنت في تسويق السياحة : دراسة حالة نيوزيلندا " ، ( ٢٠٠٩ )<sup>١</sup>

يقيس الباحثين في تلك الدراسة طبيعة كثافة المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة وتقترب دورا هاما للإنترنت و تكنولوجيا الويب في الترويج والتسويق من الجهات المختلفة لتنمية السياحة وتستخدم هذه الورقة نموذج موسع من الانترنت معتمد على التجارة الالكترونية لتقييم مستوى تطور مواقع الويب في منظمات السياحة الإقليمية في نيوزيلندا . وتؤكد الدراسة على جدوى استخدام التفاعل لقياس النضج النسبي لمواقع ويب السياحة .

دراسة مجموعة باحثين ، بعنوان " السياحة ومجتمع المعلومات : دراسة حالة الساحل الشرقي لنيوزيلندا " ( ٢٠٠٥ )<sup>٢</sup> تتناول هذه الدراسة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ( ICT ) في التأثير على شكل وطبيعة التنمية الاقتصادية المحلية. وأيضاً إن المجال الناشئ لمعلوماتية المجتمع يمكن أن يضيف بعداً هاماً لمحاولاتنا للتعامل مع القضايا المعقدة التي تميز العلاقة بين السياحة والتنمية. وأستعرض الباحثين بعض الأسباب التي من خلالها تحاول تمكين السكان المحليين من خلال شبكة الإنترنت وفشلت في كثير من الأحيان.

تناولت الدراسة أيضاً الخطوط العريضة لتنفيذ استراتيجية CI لدعم السياحة والتنمية الاقتصادية المحلية على الساحل الشرقي من الجزيرة الشمالية لنيوزيلندا. "Kiwitrails" وهو ذلك المجتمع الموجود على شبكة الإنترنت الظاهري ويتكون من الشركات والمجتمعات التي تقوم بتعريف وجود الإنترنت الخاصة بهم من خلال عملية تسمى "رفع على شبكة الإنترنت"، واستخدام البرمجيات وتطوير الشبكة مفتوحة المصدر.

#### خامساً : الإطار النظري للدراسة

تحتل النظرية العلمية مكانة متميزة في البحث العلمي بصفة عامة سواء أكان موضوع البحث ظاهرة طبيعية أو ظاهرة إنسانية ، وتتمثل هذه الأهمية في تحديد هوية أي علم من العلوم ، حتى أن بعضاً من الباحثين يذهب إلى أن دورها أكثر من دور المنهج العلمي ، على إعتبار أن المنهج العلمي شيء مشاع بين كل العلوم ، أما نظرية أي علم فهي التي تحدد موضوعه وتنظم عملياته وأدواره بل ومساره .<sup>٣</sup> وبما أنه لا توجد نظرية شاملة تستطيع أن تفسر جميع مناحي الحياة الاجتماعية ، حيث يرى إيان كريب أن معظم جوانب القصور التي تواجه النظريات الاجتماعية إنما يقع حينما تتجاوز هذه النظريات اختصاصها ، وتحاول أن تفسر مجالاً من مجالات الحياة الاجتماعية هي غير أهل له ، لذلك يؤكد إيان كريب على وجود التعددية النظرية وعلى الدعوة الى الانتقال من نظرية إلى أخرى حسبما تقتضيه ضرورات البحث .<sup>٤</sup>

اعتمدت الباحثة على الاتجاه التكاملي الذي لا يعتمد على اتجاه نظري بعينه ، وإنما يجمع بين أكثر من اتجاه نظري بحيث يساعد في تفسير جميع جوانب موضوع الدراسة .

1 ) Bill Doolin, Lois Burgess , Joan Cooper, " Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand , Tourism Management , Volume 23, Issue5,, 2009 , pp 557 – 561 .

2 ) Milne simon , mason, and others : " TOURISM AND COMMUNITY INFORMATICS: THE CASE OF KIWITRAILS " , Tourism Culture & Communication , Volume 5, Number 2, 2005, pp. 127-137

3 ) عبد الباسط عبد المعطي : في النظرية المعاصرة لعلم الاجتماع ، ب.د.ن ، القاهرة ، 2001 ، ص 12 .  
22 ) إيان كريب : ترجمة محمد حسين غلوم ، مراجعة محمد عصفور : النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد ( 244 ) ، الكويت ، 1999 ، ص 15 .

**أولاً : الاتجاه الرئيسي في تفسير موضوع الدراسة**

( والتمثلة في المزج بين مبادئ نظرية الاتصال الحواري ونموذجي جودة الويب والجيل الثاني للانترنت والخروج بمجموعة من المبادئ التي استخدمتها في دراستها الراهنة لتقييم وتحليل فاعلية وقدرة صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي على توظيف الجوانب المعلوماتية المختلفة للتسويق السياحي لمصر، وهذه المبادئ هي : جودة المضمون - سهولة الاستخدام - تفرد الصفحة وجذبها للزوار - إدارة العلاقات والتفاعل مع زوار الصفحة .

**ثانياً : الاتجاهات المساعدة في تفسير موضوع الدراسة**

( والتمثل في الانطلاق من بعض قضايا نظرية التسويق الجديد والمسماة " التسويق ٣.٠ " أو نظرية التسويق في مرحلة ما بعد الازمة لدراسة التسويق السياحي لخطط التنمية السياحية في مرحلة ما بعد الازمة ، ونظرية مجتمع المعلومات لدراسة جوانب التنمية السياحية ودور المعلوماتية في تدعيمها )

**سادساً : إجراءات الدراسة****مجتمع وعينة الدراسة**

( أ ) يمثل مجتمع الدراسة في : متابعي صفحات الفيس بوك للمؤسسات السياحية الحكومية والخاصة ( المصرية والاجنبية ) المهمة بالتنشيط والتنمية السياحية في مصر .  
( ب ) عينة الدراسة : اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية بسيطة - متاحة من متابعي تلك الصفحات ، بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة ، تم تقسيمها بالتساوي بين المصريين والعرب والأجانب بواقع ١٠٠ مفردة من كل فئة .  
( ج ) خصائص عينة الدراسة :

**توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع : ويبينها الجدول التالي :**

النسبة	التكرار	النوع
٤٨	١٤٤	ذكر
٥٢	١٥٦	أنثى
% ١٠٠	٣٠٠	المجموع

**توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن : ويبينها الجدول التالي :**

النسبة	التكرار	السن
١٦	٤٨	أقل من ٢٥
٣٠.٧	٩٢	من ٢٥ - ٣٥
٣٨.٣	١١٥	من ٣٥ - ٤٥
٧.٣	٢٢	من ٤٥ - ٥٠
٧.٧	٢٣	٥٠ فأكثر
% ١٠٠	٣٠٠	المجموع

**توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية : ويبينها الجدول التالي :**

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
٣٠.٧	٩٢	أعزب
٦٠	١٨٠	متزوج
٥	١٥	أرمل
٤.٣	١٣	مطلق
% ١٠٠	٣٠٠	المجموع

- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي : ويبينها الجدول التالي :

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
١٣.٧	٤١	متوسط
٦١	١٨٣	جامعي
٢٥.٣	٧٦	فوق الجامعي
% ١٠٠	٣٠٠	المجموع

- توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنسية : ويبينها الجدول التالي :

النسبة	التكرار	الجنسية
٣٣.٣	١٠٠	مصري
٣٣.٣	١٠٠	عرب
٣٣.٣	١٠٠	أجنبي
% ١٠٠	٣٠٠	المجموع

سابعاً : نتائج الدراسة

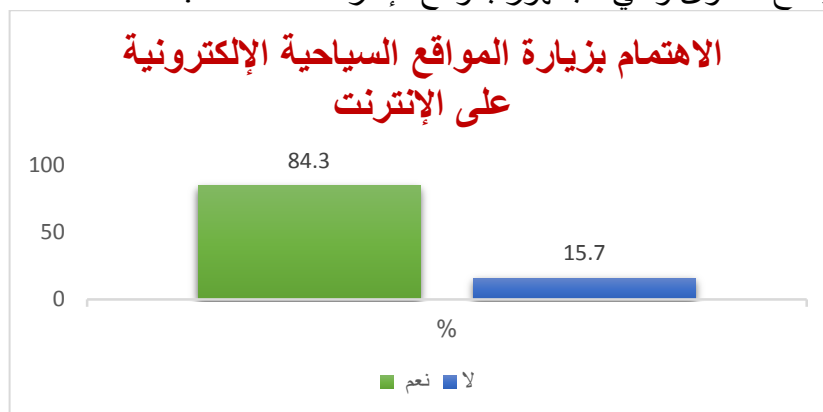
تهدف الدراسة الى الإجابة على تساؤلات الدراسة وبيان العلاقات الارتباطية بين متغيراتها المختلفة ، فضلاً عن استعراض تفسيرات النتائج وبيان مدى توافقها أو تعارضها مع نتائج الدراسات السابقة ، وذلك على النحو التالي :-

جدول رقم ( ١ )

الاهتمام بزيارة المواقع السياحية الإلكترونية على الإنترنت

مدى الاهتمام	ك	%
نعم	٢٥٣	٨٤.٣
لا	٤٧	١٥.٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق مايلي : - إرتفاع نسبة إهتمام المبحوثين بزيارة المواقع السياحية الإلكترونية على الإنترنت حيث بلغت نسبة المهتمين بالزيارة ( ٨٤.٣ % ) من إجمالي العينة ، وهو ما يؤكد على إرتفاع مستوى وعي الجمهور بمواقع الإنترنت المختلفة .



## جدول رقم ( ٢ )

العلاقة بين الجنسية وبين الاهتمام بزيارة المواقع السياحية الإلكترونية على الإنترنت

المجموع	الجنسية						مدى الاهتمام	
	أجنبي		عربي		مصري			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤.٣	٢٥٣	٩٦	٩٦	٨٤	٨٤	٧٣	٧٣	نعم
١٥.٧	٤٧	٤	٤	١٦	١٦	٢٧	٢٧	لا
١٠٠	٣٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الاجمالي

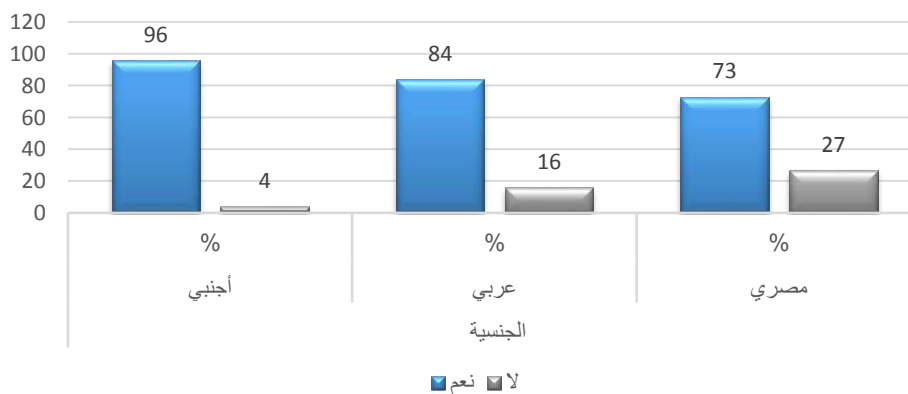
قيمة كا<sup>٢</sup> = ٢٠.٠٣٢ / درجة الحرية = ٢ / مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠ / الدلالة :

دالة

توضح بيانات الجدول السابق مايلي :-

- ١ - ارتفاع نسبة إهتمام الباحثين بزيارة المواقع السياحية الإلكترونية على الإنترنت بشكل عام حيث بلغت نسبة المهتمين بالزيارة ( ٨٤.٣ % ) من إجمالي العينة ، في مقابل ( ١٥.٧ % ) من إجمالي العينة أشاروا إلى عدم إهتمامهم بزيارة تلك المواقع ، وهو ما يؤكد على ارتفاع مستوى وعي الباحثين على إختلاف جنسياتهم بمواقع الإنترنت المختلفة
- ٢ - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الباحثين ومدى إهتمامهم بزيارة المواقع السياحية الإلكترونية على الإنترنت ، وهو ما توضحه قيمة كا<sup>٢</sup> التي بلغت ( ٢٠.٠٣٢ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( ٠.٠٠٠ ) ، وقد تفوقت نسبة الباحثين الأجانب على نسبة الباحثين من العرب والمصريين ، حيث بلغت نسبة إهتمامهم بزيارة المواقع ( ٩٦ % ) من إجمالي عينة الأجانب ، تلاها نسبة زيارة الباحثين العرب والتي بلغت ( ٨٤ % ) ، ثم نسبة الباحثين من المصريين والتي بلغت ( ٧٣ % ) من إجمالي العينة .

### العلاقة بين الجنسية وبين الاهتمام بزيارة المواقع السياحية الإلكترونية على الإنترنت



## جدول رقم (3)

العلاقة بين الجنسية وبين طريقة زيارة صفحات الفيس بوك الخاصة بالتسويق السياحي لمصر

المجموع		الجنسية						طريقة الزيارة
		أجنبي		عربي		مصري		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٨.٣	٨٥	٢٢	٢٢	٢٨	٢٨	٣٥	٣٥	من خلال الروابط الإلكترونية الموجودة على المواقع
١٨.٣	٥٥	٢٤	٢٤	١٩	١٩	١٢	١٢	من خلال الكلمات المفتاحية التي أكتبها على محركات البحث
١٥	٤٥	٢٢	٢٢	١٢	١٢	١١	١١	من خلال كتابة اسم الصفحة في قائمة البحث
٣٦	١٠٨	٣١	٣١	٣٥	٣٥	٤٢	٤٢	بالصدفة
٢.٣	٧	١	١	٦	٦	٠	٠	أخرى
١٠٠	٣٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الاجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٢٢.٤٦٥ / درجة الحرية = ٨ / مستوى المعنوية = ٠.٠٠٤ /

الدلالة : دالة

توضح بيانات الجدول السابق مايلي :-

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الباحثين وطريقة زيارة صفحات الفيس بوك الخاصة بالتسويق السياحي لمصر، وهو ما توضحه قيمة كا<sup>٢</sup> التي بلغت ( ٢٢.٤٦٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( ٠.٠٠٤ ) .
- جاءت طريقة ( الصدفة ) في مقدمة الطرق التي يستخدمها الباحثين في زيارة صفحات الفيس بوك الخاصة بالتسويق السياحي لمصر على اختلاف جنسياتهم ، حيث بلغت النسبة لدى عينة المصريين ( ٤٢ % ) ، وبلغت النسبة في عينة العرب ( ٣٥ % ) ، بينما بلغت النسبة في عينة الأجانب ( ٣١ % ) .

## جدول رقم (4)

العلاقة بين الجنسية وبين معدل زيارة الصفحات

المجموع		الجنسية						معدل الزيارة
		أجنبي		عربي		مصري		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧.٨	٦٨	٥٢.٧	٣٩	٢٧.٦	١٦	٢٧.١	١٣	كلما إحتجت إليها
٢٥	٤٥	١٧.٦	١٣	٣٤.٥	٢٠	٢٥	١٢	على فترات متباعدة
١٣.٩	٢٥	١٦.٢	١٢	١٢.١	٧	١٢.٥	٦	شهرياً
١٦.١	٢٩	١٠.٨	٨	١٧.٢	١٠	٢٢.٩	١١	إسبوعياً
٧.٢	١٣	٢.٧	٢	٨.٦	٥	١٢.٥	٦	يوميّاً
١٠٠	١٨٠	١٠٠	٧٤	١٠٠	٥٨	١٠٠	٤٨	الاجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٨.٤٤٤ / درجة الحرية = ٨ / مستوى المعنوية = ٠.٠١٨ /

الدلالة : دالة

## توضيح بيانات الجدول السابق مائلي :-

١ - وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين الجنسية ومعدلات زيارة صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر ، وهو ما توضحه قيمة كا<sup>٢</sup> التي بلغت ( ١٨.٤٤٤ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( ٠.٠١٨ ) .

٢ - حصلت معدلات الزيارة الغير منتظمة على أعلى معدلات زيارة المبحوثين لصفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر لدى المبحوثين على إختلاف جنسياتهم ، حيث جاءت نسبة معدل الزيارة ( كلما إحتجت إليها ) في المقدمة لدى عينتي الأجانب والمصريين ، حيث بلغت النسبة لدى عينة الأجانب ( ٥٢.٧ % ) ، وبلغت النسبة في عينة المبحوثين المصريين ( ٢٧.١ % ) ، في المقابل جاء معدل الزيارة ( على فترات متباعدة ) في المقدمة لدى عينة المبحوثين العرب وذلك بنسبة ( ٣٤.٥ % ) .

## جدول رقم ( 5 )

العلاقة بين الجنسية وبين اتجاهات المبحوثين نحو أكثر صفحة تقوم بالتسويق السياحي لمصر بشكل فعال

المجموع		الجنسية						اسم الصفحة
		أجنبي		عربي		مصري		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٢٣	٧.٧	٥	٥	٩	٩	٩	٩	صفحة Egyptouring
٥٦	١٨.٧	٢٠	٢٠	٢٤	٢٤	١٢	١٢	صفحة مصر بداية الحكاية
٢٨	٩.٣	١٠	١٠	٥	٥	١٣	١٣	صفحة Egypt Tourism Campaign
٣٢	١٠.٧	١٠	١٠	٩	٩	١٣	١٣	صفحة Experience Egypt
٢٧	٩	٧	٧	٦	٦	١٤	١٤	صفحة مصريات Egypt and Egyptians
١٣٤	٤٤.٧	٤٨	٤٨	٤٧	٤٧	٣٩	٣٩	كل الصفحات السابقة
٣٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الاجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٥.٠١٦ / درجة الحرية = ١٠ / مستوى المعنوية = ٠.١٣١ / الدلالة : غير دالة

## توضيح بيانات الجدول السابق مائلي :-

١ - عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين الجنسية و اتجاهات المبحوثين نحو صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي الأكثر فعالية في التسويق السياحي لمصر ، وهو ما توضحه قيمة كا<sup>٢</sup> التي بلغت ( ١٥.٠١٦ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( ٠.١٣١ ) .

٢ - جاءت عبارة ( كل الصفحات السابقة ) في المقدمة ، لدى أفراد عينة الدراسة على إختلاف جنسياتهم ، حيث تفوقت النسبة لدى عينة الأجانب والتي بلغت ( ٤٨ % ) ، تلاها نسبة عينة العرب والتي بلغت ( ٤٧ % ) ، ثم نسبة عينة المصريين والتي بلغت ( ٣٩ % ) .

## جدول رقم ( 6 )

العلاقة بين الجنسية وإتجاهات الجمهور صفات صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي والتي تشجع المبحوث على تكرار زيارتها

الدالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة كآ	المجموع		الجنسية						
				%	ك	أجنبي		عربي		مصري		
						%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٠٥٦	٢	٥.٧٦٨	٥٠.٨	٩١	٦٢.٩	٣٩	٤٢.١	٢٤	٤٦.٧	٢٨	تضمين الصفحة لأجندة زمنية لأهم الفعاليات السياحية المختلفة
دالة	٠.٠١٢	٢	٨.٩١٦	٢٩.٦	٥٣	٤٣.٥	٢٧	٢١.١	١٢	٢٣.٣	١٤	خصوصية المعلومات وغيرها
غير دالة	٠.٧٨٩	٢	٠.٤٧٤	٤٣.٦	٧٨	٤٣.٥	٢٧	٤٠.٤	٢٣	٤٦.٧	٢٨	دقة المعلومات المتضمنة بالصفحة
غير دالة	٠.٠٧٥	٢	٥.١٨٧	٤٦.٩	٨٤	٣٥.٥	٢٢	٥٠.٩	٢٩	٥٥	٣٣	سهولة استخدام الصفحة وتصفحها بدون تأخير
غير دالة	٠.١٧٤	٢	٣.٥٠٠	٣١.٣	٥٦	٣٨.٧	٢٤	٢٢.٨	١٣	٣١.٧	١٩	تفاعلية الصفحة وخلق فرص للحوار المتبادل
غير دالة	٠.١٢٢	٢	٤.٢٠٥	٤٨	٨٦	٥٣.٢	٣٣	٣٦.٨	٢١	٥٣.٣	٣٢	احتواء الصفحة على عروض ترويجية للرحلات السياحية المختلفة
غير دالة	٠.١٠٧	٢	٤.٤٦٦	٣٨.٥	٦٩	٤٦.٨	٢٩	٢٨.١	١٦	٤٠	٢٤	تضمين الصفحة للصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو
غير دالة	٠.٨٤٤	٢	٠.٣٤٠	٢٧.٤	٤٩	٢٩	١٨	٢٤.٦	١٤	٢٨.٣	١٧	سهولة الوصول والاشتراك في الفعاليات السياحية المختلفة
غير دالة	٠.١١٧	٢	٤.٢٩٦	٣٥.٢	٦٣	٤٥.٢	٢٨	٢٨.١	١٦	٣١.٧	١٩	عرض الصفحة بأكثر من لغة مما يجعلها متاحة لفئات متعددة من الجمهور
				٣٠٠		١٠٠		١٠٠		١٠٠		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مايلي :-

- ١ - عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين وإتجاهاتهم نحو صفات صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي والتي تشجع المبحوث على تكرار زيارتها ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ، بإستثناء صفة واحدة للصفحة وهي ( خصوصية المعلومات وغيرها ) حيث وجد علاقة دالة إحصائية بينها وبين جنسية المبحوثين حيث بلغت قيمة كآ ( ٨.٩١٦ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( ٠.٠١٢ ) .
- ٢ - **بالنسبة لعينة المصريين :** جاءت صفة الصفحة ( سهولة استخدام الصفحة وتصفحها بدون تأخير ) في المركز الأول بنسبة ( ٥٥ % ) ، ثم في المرتبة الثانية ( احتواء الصفحة على عروض ترويجية للرحلات السياحية المختلفة ) ، بنسبة ( ٥٣.٣ % ) ، ثم كلاً من ( تضمين الصفحة لأجندة زمنية لأهم الفعاليات السياحية المختلفة ) ، ( دقة المعلومات المتضمنة بالصفحة ) في المرتبة الثالثة ، حيث بلغت النسبة ( ٤٦.٧ % ) لكل صفة منهما ، ثم في المرتبة الرابعة ( تضمين الصفحة للصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو ) ، وذلك بنسبة ( ٤٠ % ) ، يليها في المرتبة الخامسة كلاً من ( تفاعلية الصفحة وخلق فرص للحوار المتبادل ) ، ( عرض الصفحة بأكثر من لغة مما يجعلها متاحة لفئات متعددة من الجمهور ) وذلك بنسبة ( ٣١.٧ % ) لكل صفة منهما ، ثم في المرتبة السادسة ( سهولة الوصول والاشتراك في الفعاليات السياحية المختلفة ) وذلك بنسبة ( ٢٨.٣ % ) ، وفي المرتبة الأخيرة ( خصوصية المعلومات وغيرها ) وذلك بنسبة ( ٢٣.٣ % ) .
- ٣ - **بالنسبة لعينة العرب :** جاءت صفة الصفحة ( سهولة استخدام الصفحة وتصفحها بدون تأخير ) في المركز الأول بنسبة ( ٥٠.٩ % ) ، ثم في المرتبة الثانية ( تضمين الصفحة لأجندة زمنية لأهم الفعاليات السياحية المختلفة ) ، بنسبة ( ٤٢.١ % ) ، ثم ( دقة المعلومات المتضمنة بالصفحة ) في المرتبة الثالثة ، حيث بلغت النسبة ( ٤٠.٤ % ) ، ثم في المرتبة الرابعة ( احتواء الصفحة على عروض ترويجية للرحلات السياحية المختلفة ) ، وذلك بنسبة ( ٣٦.٨ % ) ، ثم في المرتبة الخامسة



كلاً من ( تضمين الصفحة للصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو ) ، ( عرض الصفحة بأكثر من لغة مما يجعلها متاحة لفئات متعددة من الجمهور ) وذلك بنسبة ( ٢٨.١ % ) لكل صفة منهما ، يليها في المرتبة السادسة ( سهولة الوصول والإشراك في الفعاليات السياحية المختلفة ) وذلك بنسبة ( ٢٤.٦ % ) ، يليها في المرتبة السابعة ( تفاعلية الصفحة وخلق فرص للحوار المتبادل ) وذلك بنسبة ( ٢٢.٨ % ) ، وفي المرتبة الأخيرة ( خصوصية المعلومات وغيرها ) وذلك بنسبة ( ٢١.١ % ) .

٤ - **بالنسبة لعينة الأجانب :** جاءت صفة الصفحة ( تضمين الصفحة لأجندة زمنية لأهم الفعاليات السياحية المختلفة ) في المركز الأول ، بنسبة ( ٦٢.٩ % ) ، ثم في المرتبة الثانية ( احتواء الصفحة على عروض ترويجية للرحلات السياحية المختلفة ) ، وذلك بنسبة ( ٥٣.٢ % ) ، ثم في المرتبة الثالثة ( تضمين الصفحة للصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو ) ، وذلك بنسبة ( ٤٦.٨ % ) ، يليها في المرتبة الرابعة ( عرض الصفحة بأكثر من لغة مما يجعلها متاحة لفئات متعددة من الجمهور ) وذلك بنسبة ( ٤٥.٢ % ) ، ثم في المرتبة الخامسة كلاً من ( خصوصية المعلومات وغيرها ) ، ( دقة المعلومات المتضمنة بالصفحة ) حيث بلغت النسبة ( ٤٣.٥ % ) لكل صفة منهما ، ثم في المرتبة السادسة ( تفاعلية الصفحة وخلق فرص للحوار المتبادل ) وذلك بنسبة ( ٣٨.٧ % ) ، يليها في المرتبة السابعة ( سهولة استخدام الصفحة وتصفحها بدون تأخير ) ، وذلك بنسبة ( ٣٥.٥ % ) ، وفي المرتبة الأخيرة ( سهولة الوصول والإشراك في الفعاليات السياحية المختلفة ) وذلك بنسبة ( ٢٩ % ) .

### جدول رقم ( 7 )

العلاقة بين الجنسية وبين اتجاهات الجمهور نحو العوامل التي تعزز ثقته في صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي

العوامل	الجنسية						المجموع	قيمة كا <sup>١</sup>	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
	مصري		عربي		أجنبي						
	%	ك	%	ك	%	ك					
شهرة الصفحة	٣٨	٣٨	٥٦	٥٦	٥٨	٥٨	٩.٧٠٨	٢	٠.٠٠٨	دالة	
كثرة عدد متابعين الصفحة	٥٣	٥٣	٤٩	٤٩	٦٨	٦٨	٨.١٧٢	٢	٠.٠١٧	دالة	
كثرة الإجراءات المطلوبة للإنضمام للصفحة	١١	١١	٩	٩	١٦	١٦	٢.٤٦٢	٢	٠.٢٩٢	غير دالة	
إعتراف وإشادة الجهات الموثوق بها بالصفحة	٤٤	٤٤	٢٧	٢٧	٣٣	٣٣	٦.٥٦٤	٢	٠.٠٣٨	دالة	
تضمين الصفحة بحقوق النشر والملكية الفكرية	٣١	٣١	٣٢	٣٢	١٥	١٥	٩.٤٥٩	٢	٠.٠٠٩	دالة	
حصول الصفحة على ترتيب متقدم في محركات البحث	٤٦	٤٦	٤٣	٤٣	٢٨	٢٨	٧.٨١٨	٢	٠.٠٢٠	دالة	
الإجمالي	100	100	100	100	100	100	٣٠٠				

توضح بيانات الجدول السابق مايلي :-

١ - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الباحثين و اتجاهاتهم نحو العوامل التي تعزز ثقته في صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً ، بإستثناء عامل واحد للصفحة وهي ( كثرة الإجراءات المطلوبة للإنضمام للصفحة ) حيث عدم وجود علاقة دالة إحصائية بينها وبين جنسية الباحثين حيث بلغت قيمة كا<sup>١</sup> ( ٢.٤٦٢ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( ٠.٢٩٢ )

٢ - **بالنسبة لعينة المصريين :** جاء ( كثرة عدد متابعين الصفحة ) في مقدمة العوامل التي تعزز ثقته في الصفحة وذلك بنسبة ( ٥٣ % ) ، في المرتبة الثانية ( حصول الصفحة على ترتيب متقدم في محركات البحث ) وذلك بنسبة ( ٤٦ % ) ، يليها في المرتبة الثالثة ( إعتراف وإشادة الجهات الموثوق بها بالصفحة ) وذلك بنسبة ( ٤٤ % ) ، ثم ( شهرة الصفحة ) في المرتبة الرابعة ، بنسبة (

٣٨ % ) ، يليها في المرتبة الخامسة ( تضمين الصفحة بحقوق النشر والملكية الفكرية ) وذلك بنسبة ( ٣١ % ) ، في المرتبة الأخيرة جاءت ( كثرة الإجراءات المطلوبة للانضمام للصفحة ) وذلك بنسبة ( ١١ % ) .

٣ - **بالنسبة لعينة العرب :** جاءت ( شهرة الصفحة ) في مقدمة العوامل التي تعزز ثقتهم في الصفحة وذلك بنسبة ( ٥٦ % ) ، ثم ( كثرة عدد متابعين الصفحة ) في المرتبة الثانية ، وذلك بنسبة ( ٤٩ % ) ، يليها في المرتبة الثالثة ( حصول الصفحة على ترتيب متقدم في محركات البحث ) وذلك بنسبة ( ٤٣ % ) ، ثم في المرتبة الرابعة ( تضمين الصفحة بحقوق النشر والملكية الفكرية ) ، بنسبة ( ٣٢ % ) ، ثم في المرتبة الخامسة ( إعراف وإشادة الجهات الموثوق بها بالصفحة ) ، وذلك بنسبة ( ٢٧ % ) ، وفي المرتبة الأخيرة ( كثرة الإجراءات المطلوبة للانضمام للصفحة ) وذلك بنسبة ( ٩ % ) .

٤ - **بالنسبة لعينة الأجانب :** جاءت ( كثرة عدد متابعين الصفحة ) في مقدمة العوامل التي تعزز ثقتهم في الصفحة وذلك بنسبة ( ٦٨ % ) ، في المرتبة الثانية جاءت ( شهرة الصفحة ) ، بنسبة ( ٥٨ % ) ، في المرتبة الثالثة جاء ( إعراف وإشادة الجهات الموثوق بها بالصفحة ) ، وذلك بنسبة ( ٣٣ % ) ، يليها في المرتبة الرابعة ( حصول الصفحة على ترتيب متقدم في محركات البحث ) وذلك بنسبة ( ٢٨ % ) ، في المرتبة الخامسة جاءت ( كثرة الإجراءات المطلوبة للانضمام للصفحة ) وذلك بنسبة ( ١٦ % ) ، في المرتبة الأخيرة جاءت ( تضمين الصفحة بحقوق النشر والملكية الفكرية ) ، بنسبة ( ١٥ % ) .

### جدول رقم ( 8 )

#### العلاقة بين الجنسية و تقييم الجمهور لسمات صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي

الدالة	مستوى المعنوية	٢كا	المجموع	٥	٤	٣	٢	١	الجنسية	سمات التقييم
				%	%	%	%	%		
دالة	0.000	30.820a	٣٠٠	20	14	35	17	14	مصري	تتسم الصفحات بدقة ومصداقية المعلومات المتضمنه فيها
				22	18	17	20	23	عربي	
				40	24	14	11	11	أجنبي	
دالة	0.004	22.625a	٣٠٠	25	20	27	15	13	مصري	تتسم الصفحات بسهولة الاستخدام وسرعة العرض
				24	19	17	16	24	عربي	
				34	33	16	10	7	أجنبي	
دالة	0.002	2.4363a	٣٠٠	17	19	26	23	15	مصري	تتسم الصفحات بوفرة أدوات التواصل مع أدمن الصفحة والقائمين عليها
				18	14	25	20	23	عربي	
				33	26	23	12	6	أجنبي	
دالة	0.000	2.9061a	٣٠٠	17	27	28	7	21	مصري	تشجعني الصفحات على متابعتها وتكرار زيارتها أكثر من مرة
				24	18	14	16	28	عربي	
				34	26	24	9	7	أجنبي	
دالة	0.001	2.5806a	٣٠٠	18	24	28	16	14	مصري	تتمتع الصفحات بجاذبية العرض
				23	21	17	15	24	عربي	
				26	32	17	8	7	أجنبي	
دالة	0.006	21.446a	٣٠٠	31	14	25	17	13	مصري	الصور الخاصة بالمقاصد السياحية مناسبة
				31	16	13	11	29	عربي	
				38	24	17	10	11	أجنبي	

## توضيح بيانات الجدول السابق مايلي :-

١ - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين و تقييمهم لصفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً ، في كل السمات الخاصة بالصفحات .

٢ - بالنسبة لعينة المصريين : حصلت معظم العبارات بالنسبة لأفراد العينة على تقييم متوسط حيث جاءت معظمها في الترتيب الثالث \*\* ، وهذه العبارات هي ( تتسم الصفحات بدقة ومصداقية المعلومات المتضمنة فيها ) بنسبة ( ٣٥ % ) ، عبارة ( تتسم الصفحات بسهولة الإستخدام وسرعة العرض ) بنسبة ( ٢٧ % ) ، وعبارة تتسم العبارات بوفرة أدوات التواصل مع أدمن الصفحة والقائمين عليها ) بنسبة ( ٢٦ % ) ، ثم تساوت النسب للعبارتين ( تشجعي الصفحات على متابعتها وتكرار زيارتها أكثر من مرة ) ، ( تتمتع الصفحات بجاذبية العرض ) حيث حصلت كلاً منهما على نسبة ( ٢٨ % ) ، بينما حصلت عبارة ( الصور الخاصة بالمقاصد السياحية مناسبة ) على أعلى تقييم حيث جاءت في الترتيب الخامس ، وذلك بنسبة ( ٣١ % ) .

٣ - بالنسبة لعينة العرب : حصلت معظم العبارات بالنسبة لأفراد العينة على تقييم منخفض حيث حصل معظمها على أقل تقييم فقد حصلت على الترتيب الأول العبارات ( تتسم الصفحات بدقة ومصداقية المعلومات المتضمنة فيها ) بنسبة ( ٢٣ % ) ، ( تشجعي الصفحات على متابعتها وتكرار زيارتها أكثر من مرة ) ، بنسبة ( ٢٨ % ) ، ( تتمتع الصفحات بجاذبية العرض ) وذلك بنسبة ( ٢٤ % ) ، بينما حصلت العبارة ( تتسم الصفحات بدقة ومصداقية المعلومات المتضمنة فيها ) على كلاً من أعلى تقييم وأقل تقييم فقد تساوت النسب في حصولها على الترتيب الأول والخامس وذلك بنسبة ( ٢٤ % ) ، بينما حصلت عبارة ( الصور الخاصة بالمقاصد السياحية مناسبة ) على أعلى تقييم حيث جاءت في الترتيب الخامس ، وذلك بنسبة ( ٣١ % ) .

٤ - بالنسبة لعينة الأجانب : حصلت كل العبارات بالنسبة لأفراد العينة على تقييم عالي حيث حصلت معظمها على أعلى تقييم حيث جاءت في الترتيب الخامس ، وهذه العبارات هي ( تتسم الصفحات بدقة ومصداقية المعلومات المتضمنة فيها ) بنسبة ( ٤٠ % ) ، عبارة ( تتسم الصفحات بسهولة الإستخدام وسرعة العرض ) بنسبة ( ٣٤ % ) ، وعبارة ( تتسم العبارات بوفرة أدوات التواصل مع أدمن الصفحة والقائمين عليها ) بنسبة ( ٣٣ % ) ، وعبارة ( تشجعي الصفحات على متابعتها وتكرار زيارتها أكثر من مرة ) بنسبة ( ٣٤ % ) ، وعبارة ( الصور الخاصة بالمقاصد السياحية مناسبة ) ، وذلك بنسبة ( ٣٨ % ) ، حافظت أيضاً عبارة ( تتمتع الصفحات بجاذبية العرض ) على التقييم العالي على الرغم من مجيئها في الترتيب الرابع ، فهو يعد أيضاً ضمن نسب الترتيب العالية التقييم وذلك بنسبة ( ٣٢ % ) .

\*\* ( ١ ) في الترتيب تعني أقل درجة في التقييم ، ( ٥ ) في الترتيب تعني أعلى درجة في التقييم .

جدول رقم ( 9 )  
العلاقة بين الجنسية وبين اتجاهات المبحوثين نحو المزايا التي يحققها استخدام الفيس بوك في  
التسويق السياحي لمصر

الدالة	مستوى المعنوية	قيمة كا <sup>٢</sup>	المجموع		الجنسية						
					أجنبي		عربي		مصري		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٠.٠٠٤	١١.٣٠٦	٧٤.٧	١٨٣	٦٣.٢	٤٨	٧٣.١	٥٧	٨٥.٧	٧٨	نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة
دالة	٠.٠٠٠	٢٢.٤٢٠	٣٧.٦	٩٢	٥١.٣	٣٩	٤٦.٢	٣٦	١٨.٧	١٧	التغذية المرتدة السريعة من السياح
دالة	٠.٠١٢	٨.٧٩٤	٥١	١٢٥	٦٤.٥	٤٩	٤٨.٧	٣٨	٤١.٨	٣٨	نشر آراء السياح في المنتج السياحي
غير دالة	٠.٣٧٨	١.٩٤٨	٤٠.٨	١٠٠	٤٣.٤	٣٣	٤٤.٩	٣٥	٣٥.٢	٣٢	المساهمة في تطوير المنتجات السياحية الحالية
دالة	٠.٠١٦	٨.٣٢١	٢٦.٥	٦٥	٣٥.٥	٢٧	١٥.٤	١٢	٢٨.٦	٢٦	التنبؤ ومعرفة الطلب المتوقع
			٣٠٠		١٠٠		١٠٠		١٠٠		الاجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مايلي :-

١ - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين و اتجاهاتهم نحو المزايا التي يحققها الفيس بوك في التسويق السياحي لمصر ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً ، لدى كل المزايا ، بإستثناء العبارة المتعلقة ( المساهمة في تطوير المنتجات السياحية الحالية ) حيث عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بينها وبين جنسية المبحوثين حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> ( ١.٩٤٨ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( ٠.٣٧٨ )

٢ - بالنسبة لعينة المصريين : حصلت معظم العبارات بالنسبة لأفراد العينة على نسب عالية في التقييم حيث جاءت عبارة ( نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة ) في مقدمة العبارات حيث حصلت على أعلى نسبة في التقييم والتي بلغت ( ٨٥.٧ % ) ، مقابل عبارة ( التغذية المرتدة السريعة من السياح ) ، والتي حصلت على أقل نسبة في التقييم وذلك بنسبة ( ١٨.٧ % ) .

٣ - بالنسبة لعينة العرب : حصلت أيضاً معظم العبارات بالنسبة لأفراد العينة على نسب عالية في التقييم حيث جاءت عبارة ( نشر المعلومات عن المقصد بطريقة أكثر سهولة ) في مقدمة العبارات حيث حصلت على أعلى نسبة في التقييم والتي بلغت ( ٧٣.١ % ) ، مقابل عبارة ( التنبؤ و معرفة الطلب المتوقع ) ، والتي حصلت على أقل نسبة في التقييم وذلك بنسبة ( ١٥.٤ % ) .

٤ - بالنسبة لعينة الأجانب : حصلت معظم العبارات بالنسبة لأفراد العينة على نسب عالية في التقييم حيث جاءت عبارة ( نشر آراء السياح في المنتج السياحي ) في مقدمة العبارات حيث حصلت على أعلى نسبة في التقييم والتي بلغت ( ٦٤.٥ % ) ، مقابل عبارة ( التنبؤ و معرفة الطلب المتوقع ) ، والتي حصلت على أقل نسبة في التقييم وذلك بنسبة ( ٣٥.٥ % ) .

## جدول رقم ( 10 )

العلاقة بين الجنسية وبين وجهات نظر الجمهور نحو مدى فعالية التسويق السياحي عبر المواقع الإلكترونية و صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي

الدالة	مستوى المعنوية	٢٤	الجنسية									العبارات
			أجنبي			عربي			مصري			
			غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	
دالة	0.038	10.151	2	16	82	1	23	76	7	26	67	يساعد التسويق السياحي عبر الفيس بوك والمواقع الإلكترونية على جودة الخدمة
دالة	0.018	11.851a	2	35	63	1	23	76	1	15	84	يسهم عرض الخدمة السياحية عبر الفيس بوك والمواقع الإلكترونية في تقليص الوقت والجهد
غير دالة	0.317	4.721a	6	35	59	5	27	68	2	38	60	يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الانترنت
غير دالة	0.053	9.361a	1	43	56	1	27	72	4	30	66	يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التسويق السياحي في تخفيض التكاليف
غير دالة	0.070	8.659a	-	34	66	3	34	63	4	21	75	تعمل المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك على زيادة التفاعلية مع الشركات والزبائن عالمياً
غير دالة	0.111	7.507a	3	45	52	2	29	69	5	34	61	تقدم الشركات من خلال المواقع وصفحات الفيس بوك عروضاً أفضل للخدمات السياحية
غير دالة	0.263	5.243a	3	33	64	3	26	71	-	25	75	يمكن الاعلان بشكل واضح وجيد عن الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك
دالة	0.001	19.274a	2	41	57	2	24	74	-	16	84	يمكن تسويق

الخدمة السياحية عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفييس بوك												
يسهم التسويق الإلكتروني السياحي عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفييس بوك في التنمية السياحية في مصر	77	22	1	74	23	3	63	36	1	7.642a	0.106	غير دالة
المجموع	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### توضيح بيانات الجدول السابق مايلي :-

١ - عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين و إتجاهاتهم نحو مدى فعالية التسويق السياحي عبر المواقع الإلكترونية و صفحات الفييس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكثر من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ، بإستثناء العبارتين ( يساعد التسويق السياحي عبر الفييس بوك والمواقع الإلكترونية على جودة الخدمة ) ، ( يسهم عرض الخدمة السياحية عبر الفييس بوك والمواقع الإلكترونية في تقليص الوقت والجهد ) حيث وجود علاقة دالة إحصائياً بينها وبين جنسية المبحوثين حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً .

٢ - **بالنسبة لعينة المصريين :** حصلت معظم العبارات بالنسبة لأفراد العينة على نسب عالية في التقييم الإيجابي ، حيث جاءت العبارتين ( يسهم عرض الخدمة السياحية عبر الفييس بوك والمواقع الإلكترونية في تقليص الوقت والجهد ) ، ( يمكن تسويق الخدمة السياحية عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفييس بوك ) في مقدمة العبارات حيث حصلت على أكثر نسبة في الموافقة لدى أفراد العينة وذلك بنسبة ( ٨٤ % ) ، مقابل عبارة ( يساعد التسويق السياحي عبر الفييس بوك والمواقع الإلكترونية على جودة الخدمة ) ، والتي حصلت على أكثر نسبة في عدم الموافقة لدى أفراد العينة وذلك بنسبة ( ٧ % ) .

٣ - **بالنسبة لعينة العرب :** حصلت معظم العبارات بالنسبة لأفراد العينة على نسب عالية في التقييم الإيجابي ، حيث جاءت العبارتين ( يساعد التسويق السياحي عبر الفييس بوك والمواقع الإلكترونية على جودة الخدمة ) ، ( يسهم عرض الخدمة السياحية عبر الفييس بوك والمواقع الإلكترونية في تقليص الوقت والجهد ) في مقدمة العبارات حيث حصلت على أكثر نسبة في الموافقة لدى أفراد العينة وذلك بنسبة ( ٧٦ % ) ، مقابل عبارة ( يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الانترنت ) ، والتي حصلت على أكثر نسبة في عدم الموافقة لدى أفراد العينة وذلك بنسبة ( ٥ % ) .

٤ - **بالنسبة لعينة الأجانب :** حصلت معظم العبارات بالنسبة لأفراد العينة على نسب عالية في التقييم الإيجابي ، حيث جاءت عبارة ( يساعد التسويق السياحي عبر الفييس بوك والمواقع الإلكترونية على جودة الخدمة ) ، في مقدمة العبارات حيث حصلت على أكثر نسبة في الموافقة لدى أفراد العينة وذلك بنسبة ( ٨٢ % ) ، مقابل عبارة ( يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الانترنت ) ، والتي حصلت على أكثر نسبة في عدم الموافقة لدى أفراد العينة وذلك بنسبة ( ٦ % ) .

## جدول رقم ( 10 )

## العلاقة بين الجنسية وبين تفضيل الجمهور للمواد المصورة التي تعرضها الصفحة

الدالة	مستوى المعنوية	قيمة كا <sup>٢</sup>	المجموع		الجنسية						
			ك	%	أجنبي		عربي		مصري		
					ك	%	ك	%	ك	%	
دالة	٠.٠٥٣	٥.٨٧٢	٢٣١	٧٧	٨٣	٨٣	٦٩	٦٩	٧٩	٧٩	مقاطع فيديو مباشرة لفعاليات ومهرجات سياحية مختلفة
غير دالة	٠.٤٧٦	١.٤٨٥	٢٠٢	٦٧.٣	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٧٢	٧٢	مقاطع فيديو وصور ترويجية للأماكن السياحية المختلفة
دالة	٠.٠٠١	١٤.٢٧٩	٢١٣	٧١	٨٢	٨٢	٥٨	٥٨	٧٣	٧٣	صور ترويجية باستخدام طريقة ٣٦٠ للأماكن السياحية المختلفة
دالة	٠.٠١١	٩.٠٣٥	١٦١	٥٣.٧	٤٤	٤٤	٥٢	٥٢	٦٥	٦٥	تضمين الصفحة بالصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو المختلفة
دالة	٠.٠٠٦	١٠.٢٠٢	٢٠٤	٦٨	٦٧	٦٧	٥٨	٥٨	٧٩	٧٩	تضمين الصفحة بصور ومقاطع فيديو تفاعلية كمشاركة من متابعي الصفحة عند زيارتهم للأماكن السياحية المصرية المتنوعة
الإجمالي			٣٠٠		١٠٠		١٠٠		١٠٠		

## توضح بيانات الجدول السابق مايلي :-

١ - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية الباحثين وتفضيلهم للمواد المصورة التي تعرضها صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً ، باستثناء ( مقاطع فيديو وصور ترويجية للأماكن السياحية المختلفة ) حيث عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بينها وبين جنسية الباحثين حيث كانت قيمة كا ( ١.٤٨٥ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( 0.476 ) .

٢ - بالنسبة لعينة المصريين : جاءت كلاً من ( مقاطع فيديو مباشرة لفعاليات ومهرجات سياحية مختلفة ) ، ( تضمين الصفحة بصور ومقاطع فيديو تفاعلية كمشاركة من متابعي الصفحة عند زيارتهم للأماكن السياحية المصرية المتنوعة ) في مقدمة المواد المصورة والمالتي ميديا التي يفضل الباحثين من المصريين أن تتضمنها صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي ، وذلك بنسبة ( ٧٩ % ) ، بينما جاء في الترتيب الأخير ( تضمين الصفحة بالصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو المختلفة ) وذلك بنسبة ( ٦٥ % ) .

٣ - بالنسبة لعينة العرب : اتفقت عينة الباحثين من العرب مع عينة المصريين في تفضيل مقاطع فيديو مباشرة لفعاليات ومهرجات سياحية مختلفة ( كأكثر المواد المصورة والمالتي ميديا التي يفضل الباحثين من أن تتضمنها صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي ، وذلك بنسبة ( ٦٩ % ) ، واختلفت عينة العرب مع المصريين حيث جاء في الترتيب الأخير كلاً من تضمين ( صور ترويجية باستخدام طريقة ٣٦٠ للأماكن السياحية ) ، ( تضمين الصفحة بصور ومقاطع فيديو تفاعلية كمشاركة من متابعي الصفحة عند زيارتهم للأماكن السياحية المصرية المتنوعة ) وذلك بنسبة ( ٥٨ % ) .

٤ - بالنسبة لعينة الأجانب : اتفقت عينة الباحثين من الأجانب مع عينة المصريين والعرب في تفضيل ( مقاطع فيديو مباشرة لفعاليات ومهرجات سياحية مختلفة ) كأكثر المواد المصورة والمالتي ميديا التي يفضل الباحثين من أن تتضمنها صفحات الفيس بوك المهمة بالتنشيط السياحي ، وذلك بنسبة ( ٨٣ % ) كما اتفقت مع عينة المصريين أيضاً ، حيث جاء في الترتيب الأخير ( تضمين الصفحة بالصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو المختلفة ) وذلك بنسبة ( ٤٤ % ) .

## جدول رقم ( 11 )

العلاقة بين الجنسية وبين تفضيل الجمهور للوسائل لتشجيع مشاركة الأعضاء عبر الفيس بوك في التسويق السياحي لمصر

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة كا <sup>٢</sup>	المجموع		الجنسية						المادة المصورة
					أجنبي		عربي		مصري		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٠.٠٠٠	٢٨.٣٦٣	٧١	٢١٣	٨٩	٨٩	٥٥	٥٥	٦٩	٦٩	خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية
دالة	٠.٠٣٠	٧.٠٣٢	٧٥.٣	٢٢٦	٦٦	٦٦	٨٠	٨٠	٨٠	٨٠	صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية
غير دالة	٠.٣٨١	١.٩٣٠	٦٨	٢٠٤	٧٣	٧٣	٦٤	٦٤	٦٧	٦٧	فيديوهات لشرح الخدمات السياحية عبر المقصد
غير دالة	٠.٥٠٧	١.٣٥٧	٥٩.٧	١٧٩	٦٤	٦٤	٥٩	٥٩	٥٦	٥٦	روابط Links لتوصيل المستخدم لصفحات سياحية أخرى
دالة	٠.٠٠٥	١٠.٦٧٨	٤٧	١٤١	٦٠	٦٠	٤٣	٤٣	٣٨	٣٨	تبادل المسابقات والألغاز على الصفحة
					١٠٠		١٠٠		١٠٠		الاجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مايلي :-

١ - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين وتفضيلهم لبعض الوسائل التي تستخدمها صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي لتشجيع مشاركة الأعضاء عبر الفيس بوك في التسويق السياحي لمصر ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً .

٢ - عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين وتفضيلهم لبعض الوسائل التي تستخدمها صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي لتشجيع مشاركة الأعضاء عبر الفيس بوك في التسويق السياحي لمصر ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكثر من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً .

٣ - بالنسبة لعينة المصريين : جاءت ( صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية ) في مقدمة الوسائل التي يفضل المبحوثين المصريين أن تستخدمها صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي لتشجيع مشاركة الأعضاء عبر الفيس بوك في التسويق السياحي لمصر ، وذلك بنسبة ( ٨٠ % ) ، بينما جاء في الترتيب الأخير ( تبادل المسابقات والألغاز على الصفحة ) وذلك بنسبة ( ٣٨ % ) .

٤ - بالنسبة لعينة العرب : اتفقت عينة المبحوثين من العرب مع عينة المصريين في تفضيل ( صور وفيديوهات للمناطق والمقومات السياحية ) في مقدمة الوسائل التي يفضل المبحوثين المصريين أن تستخدمها صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي لتشجيع مشاركة الأعضاء عبر الفيس بوك في التسويق السياحي لمصر ، وذلك بنسبة ( ٨٠ % ) ، واتفقت أيضاً معها في الترتيب الأخير حيث ( تبادل المسابقات والألغاز على الصفحة ) وذلك بنسبة ( ٤٣ % ) .

٥ - بالنسبة لعينة الأجانب : اختلفت عينة المبحوثين من الأجانب مع عينة المصريين والعرب حيث جاءت ( خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية ) كأكثر المواد المصورة والمالتي ميديا التي يفضل المبحوثين من أن تتضمنها صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، وذلك بنسبة ( ٨٩ % ) ، بينما اتفقت مع عينة المصريين والعرب ، حيث جاء في الترتيب الأخير ( تضمين الصفحة بالصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو المختلفة ) وذلك بنسبة ( ٦٠ % ) .



## جدول رقم ( ١٢ )

العلاقة بين الجنسية وبين تفضيلات الجمهور للعروض الترويجية المتضمنة بصفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي

الدالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>	المجموع		الجنسية						العروض الترويجية
						أجنبي		عربي		مصري		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٠.٠٠٠	٢	١٥.٣٣٣	٥٨.٣	١٧٥	٧٤	٧٤	٥٢	٥٢	٥٩	٥٩	كوبونات الخصم على الرحلات السياحية المختلفة
غير دالة	٠.٢٥٦	٢	٢.٧٢٧	٣٨.٧	١١٦	٣٤	٣٤	٤٥	٤٥	٣٧	٣٧	العروض المجانية
غير دالة	٠.٩٢٨	٢	٠.١٤٩	٢٣.٣	٧٠	٢٢	٢٢	٢٤	٢٤	٢٤	٢٤	الهيايا التذكارية
دالة	٠.٠٣٦	٢	٦.٦٥٦	٢٢.٧	٦٨	٣١	٣١	٢١	٢١	١٦	١٦	السحوبات والمسابقات
دالة	٠.٠٠٠	٢	٢٦.٣٣٣	٤٠	١٢٠	٢٠	٢٠	٤٦	٤٦	٥٤	٥٤	التخفيضات المستمرة
دالة	٠.٠٠٩	٢	٩.٤٢٠	٤٦	١٣٨	٣٧	٣٧	٤٣	٤٣	٥٨	٥٨	اختيار التوقيت المناسب ( الاجازات )
غير دالة	٠.٣٩٠	٢	١.٨٨٥	٢٨	٨٤	٢٥	٢٥	٢٦	٢٦	٣٣	٣٣	عروض أسعار خاصة للأطفال
غير دالة	٠.١٣٤	٢	٤.٠٢٧	٠.٧	٢	٠	٠	٢	٢	٠	٠	أخرى
				٣٠٠		١٠٠		١٠٠		١٠٠		الاجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مايلي :-

- ١ - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين و تفضيلاتهم للعروض الترويجية المتضمنة بصفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً .
- ٢ - عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين و تفضيلاتهم للعروض الترويجية المتضمنة بصفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكثر من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً .
- ٣ - بالنسبة لعينة المصريين : جاءت ( كوبونات الخصم على الرحلات السياحية المختلفة ) في مقدمة العروض الترويجية التي يفضل المبحوثين المصريين أن يتم تضمينها بصفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، وذلك بنسبة ( ٥٩ % ) ، بينما جاء في الترتيب الأخير ( السحوبات والمسابقات ) ، وذلك بنسبة ( ١٦ % ) .
- ٤ - بالنسبة لعينة العرب : اتفقت عينة المبحوثين من العرب مع عينة المصريين حيث جاءت ( كوبونات الخصم على الرحلات السياحية المختلفة ) في مقدمة العروض الترويجية التي يفضل المبحوثين العرب أن يتم تضمينها بصفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، وذلك بنسبة ( ٥٢ % ) ، بينما جاء في الترتيب الأخير ( السحوبات والمسابقات ) ، وذلك بنسبة ( ٢١ % ) .
- ٥ - بالنسبة لعينة الأجانب : اتفقت عينة المبحوثين الأجانب مع عينة العرب و المصريين حيث جاءت ( كوبونات الخصم على الرحلات السياحية المختلفة ) في مقدمة العروض الترويجية التي يفضل المبحوثين الأجانب أن يتم تضمينها بصفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، وذلك بنسبة ( ٧٤ % ) ، بينما اختلفت معهما حيث جاء في الترتيب الأخير ( التخفيضات المستمرة ) ، وذلك بنسبة ( ٢٠ % ) .

جدول رقم ( ١٣ )  
العلاقة بين الجنسية و درجة تفضيلات الجمهور لأدوات التواصل بصفحات الفيس بوك المهمة  
بالتنشيط السياحي

الدالة	مستوى المعنوية	٢٤	الجنسية									أدوات التواصل
			أجنبي			عربي			مصري			
			أفضلية منخفضة	أفضلية متوسطة	مفضلة جدا	أفضلية منخفضة	أفضلية متوسطة	مفضلة جدا	أفضلية منخفضة	أفضلية متوسطة	مفضلة جدا	
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	
دالة	0.138	6.959a	-	30	70	1	23	73	4	21	75	إتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة والتعليق على الموضوعات ذات الصلة بالتنشيط السياحي
دالة	0.000	22.386a	1	53	46	1	31	68	1	22	77	إتاحة الفرصة للجمهور لطلب لمعلومات وطرح تساؤلات مع الإجابة عليها
غير دالة	0.056	9.197a	2	45	53	7	37	56	9	28	63	دعوة الجمهور للإشتراك في المسابقات المختلفة
غير دالة	0.000	20.361a	22	42	36	15	39	46	6	29	65	مراسلة أدمن الصفحة والتواصل معهم عبر بيانات الاتصال الخاصة بهم
غير دالة	0.000	29.710a	1	34	65	2	24	74	4	10	86	إتاحة الفرصة للزوار بتدوين آرائهم وتقديم مقترحاتهم عن الصفحة ومضامينها
	٣٠٠			١٠٠			١٠٠			١٠٠		المجموع

## توضيح بيانات الجدول السابق مائلي : -

- ١ - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين ودرجة تفضيلاتهم لأدوات التواصل المتضمنة بصفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً .
- ٢ - عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين ودرجة تفضيلاتهم لأدوات التواصل المتضمنة بصفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكثر من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً .
- ٣ - بالنسبة لعينة المصريين : حصلت معظم أدوات التواصل بالنسبة لأفراد العينة على نسب عالية في درجة التفضيل ، حيث جاءت ( إتاحة الفرصة للزوار بتدوين آرائهم وتقديم مقترحاتهم عن الصفحة ومضامينها ) في مقدمة أدوات التواصل التي يفضل المبحوثين من عينة المصريين وذلك بنسبة ( ٨٦ % ) ، مقابل حصول ( دعوة الجمهور للإشتراك في المسابقات المختلفة ) ، على أكثر نسبة في التفضيل المنخفض لدى أفراد العينة وذلك بنسبة ( ٩ % ) .
- ٤ - بالنسبة لعينة العرب : حصلت معظم أدوات التواصل بالنسبة لأفراد العينة على نسب عالية في درجة التفضيل ، حيث جاءت ( إتاحة الفرصة للزوار بتدوين آرائهم وتقديم مقترحاتهم عن الصفحة ومضامينها ) في مقدمة أدوات التواصل التي يفضل المبحوثين من عينة العرب وذلك بنسبة ( ٧٤ % ) ، مقابل حصول ( مراسلة أدمن الصفحة والتواصل معهم عبر بيانات الاتصال الخاصة بهم ) ، على أكثر نسبة في التفضيل المنخفض لدى أفراد العينة وذلك بنسبة ( ١٥ % ) .
- ٥ - بالنسبة لعينة الأجانب : حصلت معظم أدوات التواصل بالنسبة لأفراد العينة على نسب عالية في درجة التفضيل ، حيث جاءت ( إتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة والتعليق على الموضوعات ذات الصلة بالتنشيط السياحي ) في مقدمة أدوات التواصل التي يفضل المبحوثين من عينة الأجانب وذلك بنسبة ( ٧٤ % ) ، مقابل حصول ( مراسلة أدمن الصفحة والتواصل معهم عبر بيانات الاتصال الخاصة بهم ) ، على أكثر نسبة في التفضيل المنخفض لدى أفراد العينة وذلك بنسبة ( ٢٢ % ) .

العلاقة بين الجنسية وبين اتجاهات الجمهور نحو الجهات التي تساهم في مهمة التسويق لمصر  
عبر الفيس بوك

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة كا <sup>٢</sup>	المجموع		الجنسية						الجهات
					أجنبي		عربي		مصري		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	٠.٠٠٠	٣١.٨٥٣	٧٢.٧	٢١٨	٩٣	٩٣	٦٠	٦٠	٦٥	٦٥	هيئة تنشيط السياحة
دالة	٠.٠٠٠	٢٢.٤٢٦	٦٨	٢٠٤	٨٦	٨٦	٦٠	٦٠	٥٨	٥٨	وزارة السياحة والهيئات التابعة لها
غير دالة	٠.٢٣٤	٢.٩٠٧	٥٠.٧	١٥٢	٥٠	٥٠	٤٥	٤٥	٥٧	٥٧	شركات السياحة الكبرى الحكومية والخاصة
غير دالة	٠.١٢٥	٤.١٦٠	٣٨	١١٤	٤٥	٤٥	٣١	٣١	٣٨	٣٨	شركات النقل وسلاسل الفنادق العالمية
دالة	٠.٠٢٢	٧.٥٨٩	٣٣	٩٩	٤٣	٤٣	٢٥	٢٥	٣١	٣١	موردوا الخدمات في المقصد السياحي
دالة	٠.٠٠٦	١٠.٣٤٧	٢٥	٧٥	٣٣	٣٣	١٤	١٤	٢٨	٢٨	الوسطاء ( صغار الشركات )
٣٠٠					100		100		100		الاجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مايلي :-

١ - وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين واتجاهاتهم نحو بعض الجهات التي تساهم في مهمة التسويق لمصر عبر الفيس بوك ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة دالة إحصائياً .

٢ - عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جنسية المبحوثين واتجاهاتهم نحو بعض الجهات التي تساهم في مهمة التسويق لمصر عبر الفيس بوك ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكثر من ( ٠.٠٥ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً .

٣ - اتفق المبحوثين على إختلاف جنسياتهم ( مصريين - عرب - أجنب ) على حصول هيئة تنشيط السياحة ، ووزارة السياحة والهيئات التابعة لها ، و شركات السياحة الكبرى الحكومية والخاصة ، المراكز الثلاثة الأولى في الترتيب بين الجهات التي تساهم في مهمة التسويق السياحي لمصر ، حيث جاءت ( هيئة تنشيط السياحة ) في المركز الأول بينها ، فقد حصلت على نسبة ( ٩٣ % ) لدى عينة الأجنب ، ونسبة ( ٦٥ % ) لدى عينة المصريين ، أما في عينة العرب فقد تساوت مع ( وزارة السياحة والهيئات التابعة لها ) في المركز الأول حيث حصلت على نسبة ( ٦٠ % ) ، بينما حصلت ( وزارة السياحة والهيئات التابعة لها ) على الترتيب الثاني لدى عيني المصريين والأجنب فقد بلغت النسبة في عينة الأجنب ( ٨٦ % ) ، وحصلت على نسبة بلغت ( ٥٨ % ) لدى عينة المصريين ، في الترتيب الثالث جاءت ( شركات السياحة الكبرى الحكومية والخاصة ) بين الجهات التي تساهم في مهمة التسويق السياحي لمصر ، حيث بلغت النسبة في عينة المصريين ( ٥٧ % ) ، وفي عينة الأجنب حصلت على نسبة بلغت ( ٥٠ % ) ، وحصلت على نسبة ( ٤٥ % ) لدى عينة العرب .

٤ - اتفق المبحوثين على إختلاف جنسياتهم ( مصريين - عرب - أجنب ) على حصول ( الوسطاء - صغار الشركات ) على المركز الأخير في الترتيب بين الجهات التي تساهم في مهمة التسويق السياحي لمصر حيث حصلت على نسبة ( ٣٣ % ) لدى عينة الأجنب ، ونسبة ( ٢٨ % ) لدى عينة المصريين ، تلاها حصولها على نسبة ( ١٤ % ) لدى عينة العرب .

جدول رقم ( ١٥ )

## فئات الإتجاه نحو صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط السياحي

الاتجاه	ك	%
ايجابي	١٩٩	٦٦.٣
محايد	٩٥	٣١.٧
سلبي	٦	٢
الاجمالي	٣٠٠	١٠٠

## توضح بيانات الجدول السابق مايلي : -

- ١ - أوضحت نتائج الجدول السابق تفوق فئات الإتجاه الإيجابية ، نحو صفحات الفيس بوك المهتمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر لدى عينة الدراسة ، حيث حصلت على أعلى نسبة بين فئات الإتجاه والتي بلغت نسبتها ( ٦٦.٣ % ) من إجمالي العينة ، تلتها فئة الإتجاه المحايد وذلك بنسبة ( ٣١.٧ % ) .
- ٢ - حصول فئات الإتجاه السلبية على نسبة ضئيلة جداً لدى عينة الدراسة حيث بلغت نسبتها ( ٢ % ) فقط من إجمالي العينة ، مما يدل على مدى فعالية تلك الصفحات في التنشيط والتسويق السياحي لمصر ، وفعالية الأدوات التسويقية المعلوماتية التي تستخدمها في التسويق السياحي لمصر .

**ملخص النتائج:**

توصلت الدراسة في سعيها للتعرف على " إتجاهات الجمهور نحو دور الجوانب المعلوماتية لفييس بوك في التسويق السياحي لمصر " إلى عدد من النتائج الآتية :-  
أوضحت نتائج الدراسة تفوق فئات الإتجاه الإيجابية ، نحو صفحات الفييس بوك المهمة بالتنشيط والتسويق السياحي لمصر لدى عينة الدراسة ، حيث حصلت على أعلى نسبة بين فئات الاتجاه والتي بلغت نسبتها ( ٦٦.٣ % ) من إجمالي العينة ، تلتها فئة الإتجاه المحايد وذلك بنسبة ( ٣١.٧ % ) .  
كما حصلت فئات الإتجاه السلبية على نسبة ضئيلة جداً لدى عينة الدراسة حيث بلغت نسبتها ( ٢ % ) فقط من إجمالي العينة ، مما يدل على مدى فعالية تلك الصفحات في التنشيط والتسويق السياحي لمصر ، وفعالية الأدوات التسويقية المعلوماتية التي تستخدمها في التسويق السياحي لمصر .  
أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن أكثر العوامل موثوقة لدى المبحوثين والتي تعزز ثقتهم في صفحات الفييس بوك المهمة بالتنشيط السياحي هي التي تتعلق بكثرة عدد المتابعين و أن تتمتع الصفحة بشهرة

أكدت نتائج الدراسة على إهتمام أفراد العينة بالكامل بزيارة صفحات الفييس بوك الخاصة بالتسويق السياحي لمصر حيث بلغت نسبة المهتمين بالزيارة ( ١٠٠ % ) من إجمالي العينة ، وهذا يدل على وعي وإهتمام الجمهور على إختلاف جنسياتهم المصرية والعربية والأجنبية ، بزيارة صفحات الفييس بوك المهمة بالتنشيط السياحي لمصر

### **Abstract**

Information and communication technology (IT) has been able to change different lifestyles, competition in the virtual space has been increasing and the application or use of traditional methods of tourism is no longer productive, and tourism in the world has faced another challenge, Which hit many countries of the world, and Egypt was particularly vulnerable to a number of successive challenges during the period 2011-2014 due to the country's political and security conditions, and the movement of tourism activity during the period from 2014 to 2017 fluctuation between the rise and fall, The importance of using these sites as a marketing tool for all industries, including the tourism industry, where the industry depends to a large extent on the tourism industry, has become an important tourist destination that is not immune to the changes and developments that affect the size of tourism demand. Consumer opinions, and the spread of information. Where the tourism institutions in Egypt no longer have to develop their websites and pages on Facebook in a manner consistent with the era of electronic competition, and marketing the Egyptian tourism services attractively through the Internet.

**Therefore, the problem of the study can be crystallized in the following question:** What is the role of informatics in the marketing of tourism to Egypt via Facebook pages interested in tourism promotion and marketing to Egypt to overcome the crises and challenges facing this important economic sector and to reveal the trends of those followers and their views and evaluation of tools, elements and methods Informatics used by those pages in tourism marketing to Egypt?

In order to answer the previous question, the study relied on the methodology of the media survey as the most suitable scientific curricula suitable for descriptive studies, through sample survey method, in order to describe the characteristics, opinions, attitudes and behavior of a sample of the followers of Facebook pages interested in tourist activism - And Arabs and foreigners by 100 individuals from each category - to those pages, allowing the dissemination of the results of the survey on the society from which the sample was withdrawn, through the electronic survey through Google Forms .

**The study concluded many results, the most important of which are:**

- 1 - The results of the study showed that the positive trend was higher than the Facebook pages interested in tourism promotion and marketing for Egypt in the sample of the study. It obtained the highest percentage among the trend categories which reached 66.3% of the total sample, followed by the neutral trend category by 31.7 %).
- 2 - The negative trend categories received a very small percentage in the sample of the study, which amounted to only 2% of the total sample, which indicates the effectiveness of those pages in the activation and marketing of tourism to Egypt, and the effectiveness of marketing tools used in marketing

tourism to Egypt.

3 - The results of the study showed that the most reliable factors among the respondents, which enhance their confidence in Facebook pages interested in tourist activism are related to the large number of followers and the page to be famous.

4 - Interested members of the sample in full visit Facebook pages of tourism marketing to Egypt, where the percentage of those interested in the visit (100%) of the total sample, and this indicates the awareness and interest of the public on the different nationalities of Egypt, Arab and f



المراجعأولاً: المراجع العربية

١. الشيماء نشأت : " مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي في مصر " ، رسالة ماجستير ، كلية السياحة والفنادق ، قسم الدراسات السياحية ، جامعة الفيوم ، ٢٠١٥ .
٢. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة ، مصر ٢٠١١
٣. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة ، مصر فبراير ٢٠١٧
٤. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة ، مصر ٢٠١٦
٥. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ، النشرة السنوية لإحصاءات السياحة ، مصر ٢٠١٤
٦. أحمد بن مرسللي : " مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ٢٠٠٣
٧. إيان كريب : ترجمة محمد حسين غلوم ، مراجعة محمد عصفور : النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد ( ٢٤٤ ) ، الكويت ، ١٩٩٩
٨. إيمان زيان ، هيبية لحر : " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي " كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة الحاج لخضر بتنة ، الجزائر ، ٢٠١٦ .
٩. بختي إبراهيم ، شعوبي فوزي : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، مجلة الباحث ، العدد ٧ ، ٢٠٠٩-٢٠١٠ .
١٠. حسنين شفيق ، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، القاهرة : دار فكر وفن للطباعة و النشر والتوزيع ، ٢٠١٤
١١. صبري عبد السميع: الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦
١٢. طارق سيد أحمد الخلفي : " معجم مصطلحات الاعلام " ، القاهرة، الطبعة الأولى ، دار المعارف الجامعية ٢٠٠٨ ، ص ص ١٥٢ - ١٥٦ .
١٣. عبد الباسط عبد المعطي : في النظرية المعاصرة لعلم الاجتماع ، ب.د.ن ، القاهرة ، ٢٠٠١
١٤. محمد فراج : " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " بحث مقدم لمسابقة وزارة السياحة ، ٢٠١٢ .
١٥. نبيل عيد: " السياحة الالكترونية في المنطقة العربية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة " ، ٢٠١٣ .

ثانياً : المراجع الأجنبية

1. Beynon-Davies P. (2002). Information Systems: an introduction to informatics in Organisations. Palgrave, Basingstoke, UK
2. Beynon-Davies P. (2009). Business Information Systems. Palgrave, Basingstoke, UK.
3. Bill Doolin, Lois Burgess , Joan Cooper, : " Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand , Tourism Management , Volume 23, Issue5,, 2009 .
4. Leanne White, : " Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas " , Victoria University, Australia, 2010 .
5. Milne simon , mason, and others : " TOURISM AND COMMUNITY INFORMATICS: THE CASE OF KIWITRAILS “ , Tourism Culture & Communication , Volume 5, Number 2, 2005

oreign