

استراتيجيات اصلاح صورة المقاصد السياحية المصرية

وعلاقتها بصورتها لدى السائحين

دراسة تطبيقية

د/ أماني ألبرت أديب (*)

مقدمة

تعتبر السياحة من الصناعات الهامة بالنسبة للاقتصاد المصري، فهي تدر نسبة هامة من الدخل القومي ومصدر رئيس للعملة الأجنبية وتستوعب نسبة كبيرة من العمالة كما أنها صناعة تساعد في تشغيل صناعات مكملة قائمة عليها.

وتتمتع مصر كوجهة سياحية بمميزات متنوعة، فالمناخ ملائم على مدار الفصول الأربعة من العام، والطبيعة خلابة والتاريخ متنوع فرعوني ويوناني وروماني وقبطي وعربي وإسلامي، لتمثل مصر عبقرية المكان. مع تنوع المنتج السياحي فإلى جانب السياحة الثقافية والأثرية هناك السياحة الترفيهية، والسياحة البيئية، والسياحة العلاجية والرياضية وسياحة السفارى والسياحة الصحراوية بالإضافة إلى سياحة المهرجانات والفعاليات والمعارض والمؤتمرات فهي تعتبر مقصد سياحي متكامل. ومع هذه المميزات الهائلة للمنتج السياحي، هناك بنية أساسية متطورة وحديثة من المرافق وأفخم الفنادق وشبكة مواصلات تسهل على السائح زيارته، بأكثر من 20 مطار منهم 9 دوليين، وبناء عليه احتلت مصر المركز الـ18 من أهم 50 مقصداً سياحياً عالمياً والأول بين دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

ولكن في ظل التغيرات السياسية، والأزمات الأمنية والأزمات الإرهابية حدث إنكماش واضح في نسبة السياحة وتكبدت السياحة خسائر كبيرة بداية من إلغاء الحجوزات وتوجه السائحين إلى مقاصد سياحية أخرى رغم أن مصر بها ثلث آثار العالم، مما أثر على الصناعة بوجه عام والعاملين بها ونسبة الاشغالات في الفنادق.

فكان إعلان أهم دولتين "روسيا، وإنجلترا"، تعليق رحلاتها إلى مصر وسحب رعاياها، بعد سقوط الطائرة الروسية في سيناء، والتي أسفرت عن مقتل 224 سائحا وغيرها من الحوادث، له كبير الأثر على صورة المقصد أو الوجهة السياحية. وبدأت مصر تواجه حرباً شرسة من خلال وسائل إعلام عالمية رسمية وخاصة تضخم من خطورة الوضع الأمني في مصر الأمر الذي أصاب السياحة بأزمة حقيقية.

وفي المقابل بذلت وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي والشركات السياحية وسلاسل الفنادق مجهوداً غير عادياً لإصلاح الصورة التي تم تصديرها عن مصر، من خلال تقديم معلومات وافية كافية عن المقاصد السياحية، فقامت بتسويق المنتج

(*) أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.

السياحي من خلال الوسائل التقليدية ووسائل مبتكرة وحملات تسويقية وكثفت الدعاية في الأسواق المألوفة وسعت لفتح أسواق جديدة. وقدمت وسائل الجذب السياحي ونوعت في المنتج السياحي المقدم، لتحسين صورة المقاصد السياحية على المستوى الدولي مقابل أسعار مغرية وتسهيلات كبيرة.

وتسعى الدراسة الحالية لتحديد ونوعية الرسائل المقدمة والاستراتيجيات المستخدمة لإصلاح صورة المقاصد السياحية في مصر لدى السائحين.

صورة المقصد Destination Image

ويقصد به صورة الوجهة السياحية. وقد عرفتها الأدبيات على أنها "تصورات الأشخاص حول المكان من خلال تجاربهم وخبراتهم الفعلية أو من خلال معلوماتهم أو من خلال ما يرتبط بذاكرة السائح" (1) "وصورة المقاصد تتكون من مجموعة معتقدات وأفكار وانطباعات، ويتأثر إدراك المستهلك وهو السائح بالمعلومات المطروحة عن المكان وتتنوع مصادر هذه المعلومات وتراكم الخبرة" (2) "وقد تم تحديد مكونات صورة المكان بثلاثة مكونات رئيسية للوجهة السياحية هي المعرفي والعاطفي والسلوكي" (3)

"وتتكون مصادر المعلومات حول الوجهة من المصادر الرسمية والخاصة، الرسمية بالطبع تنقل وجهة نظر إيجابية عن المكان فيما تتنوع وجهات النظر غير الرسمية" (4) "ورغم أن المصادر الرسمية لا تسيطر على المصادر الخاصة، فهي لا تفرض رأيها على مسوقي المكان مثل وكالات السفر، منظمي الرحلات السياحية والفنادق، إلا أن الصورة تعمل بمحاذاة وتكامل إذ يقدم كل منهما أفضل ما هو ممكن عن المقصد" (5) "وبالمقابل هناك معلومات خاصة تقدمها الصحافة أو مواقع وسائل الإعلام أو المنافسين والتي قد تقدم رسائل مختلفة تماماً لا تتفق مع المصادر الرسمية" (6) "يساهم ويقوه فيها الانترنت وشبكات التواصل والتي أصبحت عاملاً حاسماً في تكوين صورة الوجهة أو المقصد السياحي" (7)

"قد تتأثر صورة المقصد نتيجة الأزمات التي يواجهها، وقد تشمل الحوادث الإرهابية مثل هجمات تفجير الأماكن العامة أو عمليات اختطاف الطائرات؛ جرائم السرقة أو القتل أو الاختطاف؛ أو تحطم الطائرات أو غرق الرحلات البحرية للسفن؛ أو الاضطرابات السياسية بما في ذلك المظاهرات العنيفة، والانتفاضات وأعمال الشغب؛ والكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات، والأعاصير وكذلك الأوبئة مثل انتشار فيروسات السارس، والإيدز والإيبولا" (8)

"وقد يؤدي وقوع هذه الأحداث إلى تأثير سلبي على صورة الوجهة السياحية، ويعرف باسم "أزمة الصورة". وقد تؤدي الأحداث السلبية التي تحدث على نطاق صغير وقصيرة الأجل إلى أزمة مفاجئة في الصورة، في حين تؤدي الأحداث السلبية الواسعة النطاق والطويلة الأجل إلى أزمة أكبر ولفترة طويلة" (9) "لذا من الطبيعي

أن تدرك الحكومات على نحو متزايد الحاجة إلى خلق وإدارة وترويج صورة ذهنية إيجابية عن الدولة، بالترويج للأماكن كمقاصد للإجازات،⁽¹⁰⁾

”فالأزمات تؤثر بشكل قوي على السياحة، وتحول السائحين بعيدا عن المكان أو الوجهة السياحية وكذلك الأماكن المجاورة له، ويساهم بشكل كبير في ذلك ما تنتشره تقارير وسائل الإعلام العالمية حول الإرهاب أو الحرب أو التمرد السياسي،⁽¹¹⁾ وبوجه عام تعتبر السياحة مرتبطة بوجود الأمن، ويؤثر انعدامه على ثقة السياح بالذهاب للوجهة السياحية ونيتهم وخاصة حينما يهدد الأمر سلامتهم الشخصية،⁽¹²⁾

”وكلما كانت صورة الوجهة السياحية إيجابية، ساعد هذا على اتخاذ القرار بالزيارة مرة أخرى، كما تؤثر الصورة السلبية أو الصورة قليلة المعلومات على الوجهات السياحية في نيتهم للزيارة،⁽¹³⁾

وقد أوضح بينوا في نظريته إصلاح الصورة ضرورة استعداد المنظمات والدول لأخذ إجراءات وقائية وتدبير استباقية لحماية صورتها. وكذلك الاستعداد التام لإصلاح الصورة من خلال خمس استراتيجيات هي الإنكار، التهرب من المسؤولية، والتقليل من شأن الحدث، واخذ إجراءات تصحيحية، والاعتذار.⁽¹⁴⁾

وهي تتسق مع الاستراتيجيات التي طرحها كل من (Avraham and Ketter) لتحسين صورة المقصد بمحاولة التأثير على مصادر معلومات الجمهور التي قدمت قبلا صورة سلبية عن المقصد السياحي. حيث قام بتحليل الأزمات والمكان الذي حدثت فيه ثم الجمهور المستهدف. وبناء عليه واعتمد على ثلاث استراتيجيات (SAM Strategies) وهي إستراتيجيات التركيز على المصدر (Source) وإستراتيجيات التركيز على الجمهور (Audience) وإستراتيجيات التركيز على الرسالة (Message)،⁽¹⁵⁾

قطاع السياحة في مصر

مثلت السياحة مصدرًا كبيرًا من مصادر الدخل القومي لمصر، وحينما تترجم النسبة بالأرقام نجد أنها تعني ”ما يقرب من 40% من إجمالي صادرات الخدمات، و 19.3% من حصيللة النقد الأجنبي، و 11.3% من إجمالي الناتج المحلي و 14.4% من إيرادات مصر من العملات الأجنبية، وثالث أكبر مصدر للدخل الأجنبي للبلاد ومصدر لتوفير فرص العمل حيث تصل نسبة العاملين بها 12.6% من إجمالي حجم العمالة في الدولة،⁽¹⁶⁾

وبسبب الأحداث الإرهابية التي ضربت مصر، تضرر قطاع السياحة بشكل كبير، ”فعلى سبيل المثال شهد عام 2015 عددًا من الاحداث أبرزها حادث معبد الكرنك، واغتيال النائب العام هشام بركات، والذي تبعه تفجيرًا للقنصلية الإيطالية بوسط القاهرة، اعقبه مقتل 12 سائحًا مكسيكيًا على يد قوات من الجيش والشرطة بالخطأ بمنطقة الواحات، ثم سقوط الطائرة الروسية في سيناء، والتي أسفرت عن

مقتل 224 سائحا جميعهم من الروس حيث أعلنت أهم دولتين "روسيا، وإنجلترا"، تعليق رحلاتها إلى مصر وسحب رعاياها، كما أدى ذلك الحظر إلى وصول نسبة الاشغالات في المناطق السياحية إلى أدنى مستوى لها، لتبلغ 10-16% وهي نسبة لم تشهدها السياحة المصرية من قبل. ولوحظ تراجع في أعداد السائحين في الفترات 2014 و2015 و2016 فعلى سبيل المثال تم رصد حوالي 8.9 مليون سائح خلال الفترة من يناير الى نوفمبر 2015 مقابل 9.1 مليون سائح خلال ذات الفترة من عام 2014 بتراجع قدره 2.3%، ورصد 81.7 مليون ليلة سياحية مقابل 90.1 مليون ليلة في ذات الفترة من عام 2014 بتراجع قدره 9.3% بعائدات وصلت الى 6 مليار دولارا أمريكيا. (17)

"وبلغ الانخفاض في عدد السائحين الوافدين خلال شهر نوفمبر 2016 نسبة (10.5%) عن نوفمبر 2015، وأكتوبر 2016 نسبة (44.3%) عن أكتوبر 2015 وسبتمبر 2016 نسبة (58.9%) عن سبتمبر 2015. ويناير 2016 نسبة (62.9%) عن يناير 2015 (18) "وكانوا من الاوروبيون (74.9%) تلاهم العرب (19.1) ثم الامريكان (3.2) ثم جنسيات أخرى (2.8%) (19)

" ووفقاً لآخر بيانات للبنك المركزي المصري، بلغت إيرادات السياحة خلال النصف الأول من 2016 حوالي 1.1 مليار دولار مقابل 3.4 مليار دولار خلال نفس الفترة من عام 2015، بنسبة تراجع 216.6% (20)

"وتجدر الإشارة إلى أن خسائر مصر جراء رحيل السياح الروس والبريطانيين بعد كارثة تحطم الطائرة الروسية، قدرت بنحو 4 ملايين دولار يوميا، (21) "ولما كان لحادثة سقوط الطائرة الروسية اكتوبر 2015 اثار سلبية على قطاع السياحة، أعلنت مصر في مطلع 2016 تخصيص مبلغ 32 مليون دولار أمريكي، كموازنة إضافية لوزارة السياحة، بهدف تعزيز الإجراءات الأمنية في المطارات المصرية، والتي تشمل كاميرات إضافية، وتعزيز النقاط الأمنية (22)

"وهو ما دفع الجهات الرسمية الى التوجه لمخاطبة اسواق سياحية جديدة ومحاولة تسويق مصر كدولة سياحية جاذبة وذلك من خلال التوجه لدول مثل الهند وجنوب شرق اسيا كاليابان التي تهتم بالسياحة الثقافية تحديداً. كحل مناسب للتغلب على ازمتات القطاع السياحي في اوقات قلّه اعداد السائحين القادمين من الاسواق التقليدية كالاسواق الاوروبية التي اصدرت تحذيرات لمواطنيها بحظر السفر الي مصر مطلع 2014 (23)

"كما قامت العديد من الجهات الحكومية وغيرها بالعديد من المبادرات للترويج للمقاصد السياحية المصرية منها في أعقاب حادث الطائرة الروسية : إطلاق مبادرة "شرم الشيخ في قلوبنا " ومبادرة "عظيمة يا بلدي" لدعم السياحة في مصر. ورحلات «ولادك سندك يا مصر» و مبادرة لزيارة 50 ألف شاب وفتاة إلى مدينة شرم الشيخ وقيام 11 ألف مصري بزيارة الأهرامات في رسالة إيجابية لتشجيع السياحة 2015 (24)

”ومن ضمن المبادرات التي قامت بها مبادرة ومشروع دعم السياحة العلاجية وكذلك حملة Tour n’Cure وهو برنامج علاجي سياحي تقدمه شركة برايم فارما بالتعاون مع شركة فاركو للأدوية لعلاج فيروس سي، وحملة (إجازتك في مصر) ومبادرة ”ادعم سياحة بلدك“، وحملة ”أجمل بلد بلدي“، بالإضافة للمشاركة في معارض متنوعة مثل لمعرض الدولي للسياحة والسفر FITURE والمعرض السياحي الدولي WTM ومعرض TTG INCONTRI ومعرض سوق السفر الفرنسي العالمي ”توب ريزا“، ومعرض السياحة الدولي بمدينة جوانجو الصينية وفعاليات معرض الصين الدولي للسياحة والسفر 2016 China Outbound وفعاليات معرض السياحة الدولي للمهرجانات الفنية والرياضية ومهرجان قوارب التنين الأول للسياحة 2016 (ITB)، ومعرض سوق السفر والسياحة بالنمسا (Ferien Messe Vienna) بالإضافة للمهرجانات الفنية والرياضية ومهرجان قوارب التنين الأول للتجديف ورعاية حفلات فنية لمشاهير وراى الدراجات النارية وبطولة الجونة الدولية للرجال للأسكواش ومسابقة ملكات جمال العالم بالإضافة لعدد كبير من البروتوكولات والاتفاقيات لبث صورة إيجابية عن مصر من خلال أجهزة فعاليات فنية وثقافية ورياضية لإلقاء مزيد من الضوء على المقصد المصري وإبراز مقوماته السياحية المتنوعة“،⁽²⁵⁾ في محاولة لإصلاح صورة المقصد أو الوجهة السياحية التي تضررت بسبب الأحداث وأثرت تأثيرًا بالغًا على الدخل والعاملين بقطاع السياحة ووجهت الأنظار بعيدًا عن مصر كمقصد سياحي.

مما جعل مجلة «The Sun» البريطانية تفصح عما كشفته منظمة السياحة العالمية حول أسرع الوجهات نموًا. فقالت أن مصر شهدت زيادة في عدد السياح وتعتبر ثاني أسرع وجهة سياحية نموًا في 2017. ورغم تأثر صناعة السياحة فيها بسبب الهجمات الإرهابية إلا أنه بفضل ثقافتها وساحلها الجميل، وأسعارها المنخفضة متوقع أن تجذب حوالي 8 ملايين سائح 2017،⁽²⁶⁾

مشكلة الدراسة

من قراءة الأوضاع التي واجهتها السياحة المصرية يمكننا القول بأن التغيرات السياسية، والأزمات الأمنية التي حدثت خلال السنوات الماضية أثرت على صورة المقاصد السياحية المصرية. خاصة بعد حادث الطائرة الروسية وبعد إعلان أهم دولتين ”روسيا، وإنجلترا“، تعليق رحلاتها إلى مصر وسحب رعاياها. مما أحدث إنكماش واضح في نسبة الزيارات وانصرف السائحون إلى مقاصد سياحية أخرى غير مصر مما أدى لإنخفاض ما تقدمه السياحة للدخل القومي والعملية الأجنبية. وفي الوقت ذاته تعرضت مصر لحملة إعلامية شرسة تضخم من خطورة الوضع الأمني. أمام الصورة السلبية التي تم تصديرها، قامت وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحي والشركات السياحية وسلاسل الفنادق ببذل مجهود غير عادي لإصلاح الصورة السلبية التي تم تصديرها عن مصر، فاهتمت بتقديم رسائل واضحة تزيد من الجذب السياحي للمكان وتحسين صورته.

لذا تحاول هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام هيئة تنشيط السياحة كجهة رسمية لإصلاح صورة مصر كمقصد أو وجهة سياحية. ومن هنا تحددت مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على الجهود المبذولة لمواجهة أزمة السياحة، والرسائل التي توجهها الهيئة للسائحين عن المقاصد السياحية المصرية والصورة التي ترسمها عنها ونوعية الاستراتيجيات لإصلاح هذه الصورة عبر محتوى موقعها الرسمي.

أهمية الدراسة

1. تتبع أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في صورة الوجهة أو المقصد السياحي لما لها من دور مهم في جذب السائحين كمستهلكين وتسويق المنتج السياحي.
2. كما تكمن أهميتها من أهمية السياحة لمصر بما تمثله من دخل قومي ومصدر للعملة الأجنبية.
3. محاولة إصلاح الصورة السلبية عن المقاصد السياحية.
4. إلقاء الضوء على مدى اهتمام السائحين بأخبار المقاصد السياحية المصرية من خلال جهة رسمية ومعرفة الصورة المتشكلة لديهم.
5. إلقاء الضوء على المضمون الذي تخاطب به الجهات الرسمية السائحين والوقوف على نوعية الرسائل التي ترسم بها صورة المقاصد السياحية المصرية.
6. إلقاء الضوء على مدى تأثير هذا المضمون على تكوين صورة ايجابية لدى السائحين، وأهم الاستراتيجيات المستخدمة في اصلاح صورة المقاصد السياحية المصرية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة التحليلية:

1. التعرف على محتويات واقسام موقع هيئة تنشيط السياحة ونوعية المعلومات الأساسية التي يعرضها عن المقاصد السياحية المصرية.
2. التعرف على طرق عرض الموضوعات، ومدى تنوعها والخدمات المُصاحبة للموضوعات ومؤشرات التفاعلية داخل الموقع.
3. التعرف على أهم الأفكار الأساسية في الموضوعات ونوعية الاستمالات الاقناعية ونوعية الصورة التي يرسمها المضمون عن المقاصد السياحية المصرية
4. رصد الاستراتيجيات المستخدمة عبر الموقع لإصلاح الصورة الذهنية لدى السائحين عن المقاصد السياحية المصرية.

تسعى الدراسة الميدانية:

1. لمعرفة مدى تعرض السائحين لموقع هيئة تنشيط السياحة ودوافع تعرضهم.
2. لمعرفة آراء السائحين في الخطط السياحية التسويقية للمقاصد السياحية المصرية وأهم موضوعاتها وأهم الأشكال الاتصالية التي تتجها من وجهة نظر السائحين.
3. لمعرفة ملامح ومكونات صورة المقاصد السياحية المصرية لديهم.
4. لرصد المتغيرات الأساسية التي تؤثر في الصورة الذهنية للمقاصد السياحية المصرية.
5. للكشف عن مدى تعرضهم لاستراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية المقدمة عبر الموقع.
6. لمعرفة المعوقات التي تواجه السياحة في مصر من وجهة نظر السائحين.

الدراسات السابقة

”حاولت دراسة (Nizar Souiden et.all, 2017) التعرف على علاقة شخصية المقصد السياحي بصورته، وتأثيرها على مواقف الأفراد بالنية السلوكية للزيارة مرة أخرى، وقد تم إجراء الاستبيان على عينة من 173 سائح كندي لمعرفة صورة مدينة دبي لديهم والنية المستقبلية للزيارة، وقد أوضحت النتائج اتسام مدينة دبي كمقصد سياحي بعده صفات منها أنها مدينة فريدة وجذابة. وأن صورة الوجهة تسبق في تكوينها شخصية الوجهة، والتي بدورها لديها تأثير مباشر على الموقف نحو الوجهة وتأثير غير مباشر على النوايا السلوكية سواء بالزيارة أم لا“،⁽²⁷⁾

”حاولت دراسة (Yusuf Kani et.all, 2017) التعرف على تأثير الرضا عن الوجهة السياحية والنية باعادة الزيارة في ضوء دور المخاطر المحتملة التي قد يواجهها الزائر، وقد تم إجراء الاستبيان على سائحي خمسة دول زارو ماليزيا والدول هي ايران والكويت والسعودية وعمان والامارات وقد أوضحت النتائج أنه اذا كان هناك رضا عن الوجهة السياحية يؤدي هذا إلى وجود النية لإعادة الزيارة. ولوحظ أن هناك تأثير متوسط لوجود مخاطر محتملة لدى السائحين خاصة أن ماليزيا واجهت كوارث شديدة في عام 2014. لذلك، من المهم أن تستثمر ماليزيا بشكل كبير الاتصالات التسويقية والإعلانات لتصور ماليزيا كوجهة "أمنة" لقضاء العطلات مع الأسرة.“⁽²⁸⁾

”اهتمت دراسة سالم جعفر عزيز الأسدي (2017)، بالتعرف على دور الإعلام في ترويج المقاصد السياحية الدينية وقد اتضح افتقار المؤسسات السياحية في استخداماتها لمواقع الويب على شبكة الانترنت خاصة مواقع الدعاية للمعالم الدينية السياحية، كما اتضح عدم استخدام اساليب وبرامج سياحية هادفة في تغير فكرة السائح وتوجهاته نحو سياحة متطورة واتضح نقص المعلومات السياحية وندرة المواد

الموجودة في الصحف والمجلات والتلفزيون عن الاماكن الدينية. واتفقت غالبية العينة على أن الترويج السياحي يساهم في تحسين الصورة السياحية للبلد وعلى ضرورة الاهتمام بالترويج للاماكن السياحية الدينية،⁽²⁹⁾

سعت دراسة (Tazayian Sayira, Hazel Andrews, 2016) لمعرفة دور وسائل الاتصال في تنمية السياحة في المناطق المعرضة للأزمات بالتطبيق على مدينة تشيلاس Chilas في شمال باكستان. تم تطبيق مقابلات شبة مقننة لمدة 12 اسبوع في 2011 مع المسؤولين الحكوميين ورجال وسائل الإعلام والتسويق، قسم الآثار، وشركة تنمية السياحة الباكستانية. والسكان المحليون. وقد اتضح وجود صورة سلبية جدا للمكان، وخاصة أن المنطقة مرت بعدد من الأزمات الطبيعية مثل الانهيارات الأرضية، وكذلك ضعف البنية التحتية، وعدم وجود خدمات للطوارئ ورداءة الطرق، بالإضافة للحرب في باكستان كمصدر قلق كبير عن الأمن. وأشار السكان أن تحسين الصورة هو دور السلطات بتحسين الخدمات ثم الاعلام كما أشاروا أن وسائل الاعلام ليس لديها الحرية الكافية فلا يسمح لها بكشف تلاعب المسؤولين،⁽³⁰⁾

تحققت دراسة (Wee-Kheng Tan n, Cheng-En Wu 2016) من مدى وجود علاقة بين معرفة الوجهة السياحية وصورتها والنية المستقبلية لزيارتها، وتم تطبيق استبيان على عينة من 493 سائح يزور هونج كونج وقد اتضح وجود علاقة بين معرفة السائح بمعلومات عن الوجهة السياحية وبين الصورة الايجابية عن المكان، واتضح أن أكثر المعلومات المألوفة لدى السائحين كانت فيما يخص وسائل الاعلام والجرائد والمجلات والمواقع والافلام المقدمة، وكذلك المعلومات المرتبطة بالتعليم والمدراس والجامعات. كما اتضح أن صورة المكان تأثرت بسمعته والأنشطة التي تمارس فيه، مما ولد نية الزيارة المستقبلية للزوار السابقين،⁽³¹⁾

”حاولت دراسة (Eli Avraham, 2016) تحليل كيف يتم اصلاح صورة مصر كوجهة سياحية بعد الأحداث التي مرت بها وقد تم تحليل كافة التقارير الإخبارية والمقابلات الصحفية والعناصر ذات الصلة من الحملات الإعلانية للكشف عن المبادرات التسويقية التي يستخدمها المسوقون والمسؤولون المصريون من أجل استعادة صورة إيجابية لبلدهم وإعادة السياحة بعد الأزمات. وقد أوضح التحليل أن المسوقون المصريون اهتموا بالتعاون مع وسائل الإعلام الدولية في محاولة للتأثير عليها لمنع التغطية السلبية، كما أوجدوا بدائل عن الاعلام التقليدي في الوصول للجمهور، وكذلك التركيز على نوعية الرسائل المرسله بأن "مصر آمنة". كما استخدموا الاستراتيجيات التي تركز على الجمهور لتحسين صورة الوجهة،⁽³²⁾

”اهتمت دراسة (Eran Ketter, 2016) بمعرفة كيف يمكن استخدام الفيسبوك لاستعادة الصورة الايجابية بعد حدوث الأزمة، بالتطبيق على زلزال Gurkha الذي حدث في مدينة نيبال بقوة 7.8 ريختر في 25 أبريل 2015. مما أثر على صورة المكان كمقصد سياحي آمن، وقد تم إجراء تحليل كمي لمحتوى للمنشورات والصور

والروابط المنشورة على صفحة مجلس سياحة نيبال على الفيسبوك لمدة 30 يوم بعد حدوث الزلزال. وقد أثبتت النتائج أن الفيسبوك وسيلة مؤثرة لإصلاح الصورة وهي أداة متعددة الوظائف يمكن استخدامها لمعالجة الصور لدى الجماهير المتنوعة، ولإجراء التفاعلات الرسمية وغير الرسمية، ونشر مختلف أنواع المعلومات، ولأستضافة منظمي الرحلات السياحية، والصحفيين، وقادة الرأي والمشاهير والتركيز في وسائل الاعلام على انعاش السياحة بلا من الأزمة.⁽³³⁾

قامت دراسة (Isaac, Fuchs, 2016) بدراسة استراتيجيات التعامل مع المخاطر المرتبطة بتفشي فيروس إيبولا في غرب أفريقيا وتأثيره على عملية صنع القرار السياحي في اختيار الوجهة السياحية، حيث قامت الدراسة بتحليل 200 منشور على المنتدى الأفريقي داخل موقع TripAdvisor لتحليل طريقة النقاش وتصور مخاطر السفر المحتملة المرتبطة بالإيبولا، وقد اتضح أن المنتدى ناقش ثلاثة مواضيع رئيسية هي الحث على التفكير الإيجابي والتشجيع على السفر؛ وتجاهل الوضع الراهن وشرح خبرات شخصية ايجابية، والثاني الاعداد المعلوماتي بنشر معلومات قوية وبيانات رسمية عن نسب تفشي المرض وطرق تجنبه، والثالث تقييم المخاطر الشخصية اذا قرر الشخص الذهاب وطرق التامين،⁽³⁴⁾

سعت دراسة (Julius Arnegger, Marc Herz, 2016) لمعرفة تأثير الأحداث الضخمة على اقتصاد وصورة الوجهات السياحية، وطبقت الدراسة في باكو، أذربيجان أثناء حدثين خاصين قامت الدولة باستضافتهما الأول مسابقة الأغنية يورو فيسبون 2012 وقد تم تطبيق الاستبيان على عينة من 271 مشاركا والثاني خلال أسبوع المجلس الاقتصادي والاجتماعي في باكو وطبق على 166 سائحا، وقد أشارت النتائج لمعرفة السائحين بالمكان وتفضيلهم له ونيتهم زيارته من جديد، ولوحظ ان صورة البلد تحسنت بشكل ملحوظ بسبب التغطية الإعلامية واسعة النطاق. كما لوحظ تأثير الحدثين على الاقتصاد إذ ساهمت نفقات الزوار في انعاش الاقتصاد في تلك الفترة،⁽³⁵⁾

هدفت دراسة (Eli Avraham, 2015) الكشف عن الاستراتيجيات التي استخدمها الإعلام خلال الربيع العربي لإحياء السياحة، وقامت الدراسة بتحليل محتوى الرسائل الإعلامية المتعلقة بالسياحة في منطقة الربيع العربي في الفترة من ديسمبر 2010 وحتى سبتمبر 2013 سواء في التقارير الإخبارية أو المقابلات الصحفية، والحملات الإعلانية، وما نشر في المواقع السياحية العالمية بهدف الكشف عن السياسة الإعلامية واستراتيجية الدولة التسويقية لاستعادة الصورة الإيجابية عن البلد وإعادة السياح. واتضح تنوع التكتيكات الابداعية المستخدمة لجذب السائحين مثل استخدام شعارات جذابة والرعاية الرسمية الرسمية لعدد من المعارض الدولية، وتخفيض أسعار الانتقالات، وإشراك القطاع الخاص للمساعدة في تمويل الترويج السياحي والدعاية، وعمل حملات إعلانية مشتركة وتخفيف إجراءات الحصول على تأشيرة وتوفير التدابير الأمنية المعززة. واتضح أن الموسيقين المصريين لجأوا لمجموعة متنوعة من المبادرات التسويقية، والحملات الإعلانية، التي تتسم بقدر كبير

من الإبداع مقارنة ببقية دول الشرق الأوسط التي تعرضت لأزمات، كما اتسمت الحملات بالمرونة والقدرة على تغيير الرسائل الموجهه بما يتناسب مع الأزمات،⁽³⁶⁾

هدف دراسة مروة حفى عبد الحميد (2014) إلى دراسة عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمها كل من القطاع السياحي الحكومي المصري والقطاع السياحي الخاص لترويج السياحة الداخلية في مصر بتطبيق الاستبيان على عينة عمدية من المواطنين قوامها 400 مفردة وقد توصلت الدراسة إلى أن أبرز مصادر معرفة المواطنين بمصر كمقصد سياحي داخلي في التزكية والتوصية من صديق أو قريب، ثم القنوات التليفزيونية الفضائية والكتيبات السياحية التي تصدرها الجهات السياحية الخاصة. النظرة السلبية للمواطنين تجاه الجهات السياحية الحكومية ولجهدتها في ترويج السياحة الداخلية مقابل نظرهم الإيجابية للجهات السياحية الخاصة ولجهدتها في ترويج السياحة الداخلية، وأن غالبية مسؤولي القطاع السياحي الحكومي يرون أن هناك تعاون بين القطاعين الحكومي والخاص في مجال الترويج للسياحة الداخلية بينما يرى غالبية مسؤولي القطاع السياحي الخاص عدم وجود هذا التعاون، وأن هناك توافق بين شرائح الجمهور المستهدفة وأنماط السياحة الداخلية التي يتم ترويجها لدى هذه الشرائح. وأن أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً في ترويج السياحة الداخلية من جانب مسؤولي كلا القطاعين هما التسويق الإلكتروني وترويج المبيعات.⁽³⁷⁾

اهتمت دراسة (Eli Avraham, 2014) بالكشف عن الاستراتيجيات التي تستخدمها الدول لتحسين صورة المقاصد من اجل تعزيز السياحة فيها، وذلك بدراسة استراتيجية "استضافة الاحداث الخاصة" المستخدمة من قبل المسوقين لاستعادة الصورة الايجابية. وقد تم جمع البيانات من مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام والمواقع الاكترونية الاخبارية الخاصة بالسياحة (ETN - eTurbo)، والمجلات السياحية الدولية ومقالات أكاديمية. وقد لوحظ تنوع الاحداث الخاصة التي ينظمها المسوقون لاصلاح الصورة والتي تنوعت ما بين الأحداث الرياضية الضخمة والأحداث الثقافية؛ والأحداث التي تتعلق بتعزيز العلامة التجارية والأحداث المرتبطة بالمشاهير والمؤتمرات والاتفاقيات،⁽³⁸⁾

اهتمت دراسة (Dimitrios Styliadis, et. all 2014) بالبحث في طبيعة الصورة المتكونة للمكان لدى السكان المحليين نحو المناطق السياحية، ومدى إدراكهم بوجود الآثار المختلفة ودورهم في دعم التنمية السياحية. وقد طبقت الدراسة الاستبيان على 300 مفردة من سكان مدينة كافالا في اليونان وتم البدء في جمع البيانات في أكتوبر 2009 باستخدام وقد أوضحت النتائج تقدير السكان لموقع مدينتهم من حيث المناظر الطبيعية والطقس اللطيف والشعور بالأمان. ولكن في المقابل، لم يكن لديهم رضا حول توافر فرص العمل الجيدة، وحول دور الحكومة. وقيموا السياحة على أن لها تأثير إيجابي على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وكان تأثيرها السلبي هو ارتفاع أسعار الأراضي والمسكن وزيادة مستوى الازدحام المروري. وقد اتضح

أن صورة المكان لدى السكان تؤثر بشكل كبير على تصوراتهم نحو الآثار السياحية ومدى دعمهم للتنمية السياحية،⁽³⁹⁾

وسعت دراسة (Harasta, J., 2014) لتحليل الحملات التي قام بها مسؤولي مدينة نيوجيرسي لاصلاح صورة مدينتهم بعد الاعصار الشهير ساندي الذي ضرب المدينة اوامر 2012 كمحاولة منهم لانقاذ صناعة السياحة في الدولة، وقد لوحظ التركيز على استراتيجية الحد من الضرر في محاولة لتعزيز صورة الدولة، بالاضافة الي انكار الكثير من القصص المزورة التي ظهرت على وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁴⁰⁾

واهتمت دراسة نانسي محمد فوزى (2012) بالتعرف على دور الإعلام في تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي ودوره في رفع الوعي السياحي للمجتمع المحلي وتوصلت إلى أن الإعلام يمكن أن يؤدي دوراً كبيراً في معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية التي تعوق تنشيط السياحة المصرية وله دور كبير في رفع مستوى الوعي السياحي للمجتمع المحلي وجذب أسواق سياحية جديدة لمصر.⁽⁴¹⁾

وهدفنا دراسة (Hailin Qu et.all, 2011) للتعرف على تأثير تسويق المكان باعتباره علامة تجارية على صورته. وقد طبقت استمارة استبيان على 379 سائح لولاية أوكلاهوما خلال يوليو واغسطس 2002، وقد توصلنا الدراسة إلى أن صورة المكان بوجه عام تتوسط بين العوامل المؤثرة على المكان كعلامة تجارية (مثل العوامل المعرفية والعاطفية ومكونات المكان) وبين السلوك المستقبلي للسائح كنية زيارة المكان أو تركيته للأخرين. وأكدت النتائج أن الصورة المميزة كان لها ثاني أكبر تأثير على تشكيل الصورة الشاملة للمكان، بعد التقييمات المعرفية،⁽⁴²⁾

هدفت دراسة (خالد مقابلة، 2011) إلى معرفة صورة الأردن الذهنية كمقصد سياحي من جهة، وإلى المواطن الأردني كأحد المكونات الأساسية لهذه الصورة الذهنية من وجهة نظر السائح العربي، وتم تطبيق الاستبيان على عينة تتألف من 186 سائح عربي خلال الفترة من حزيران - تموز 2008 في مدينة جرش السياحية. وقد توصلنا الدراسة أنه لدى السائح العربي صورة إيجابية حول الأردن كمقصد سياحي من جهة، والمواطن الأردني كعنصر أساسي في المنتج السياحي من جهة أخرى وثمان السائح العربي جودة المطاعم وسهولة الوصول للأردن من خلال القرب الجغرافي، وكذلك التسهيلات التي تقدمها الجهات المعنية خاصة وزارتي السياحة والداخلية، ثم جودة الطعام المقدم للسائح، ثم توفر وتنوع مناطق الجذب السياحي، وفن العمارة والتطور العمراني الحديث، وتنوع أماكن الإقامة، والشعب الأردني الودود، وأسعار الخدمات السياحية المعقولة والمناسبة، والمناخ الجميل، وكفاءة العاملين في القطاع السياحي، والمناظر الطبيعية الخلابة، والأمن السياحي، والتطور والاهتمام الصحي وقلة الأمراض المعدية، وتنوع الفنادق، والخدمات الفندقية حسب المعايير العالمية،⁽⁴³⁾

تعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وما خرجت به من توصيات، أفادت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وفهم متغيرات الدراسة وبلورة الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المناسبة. ولوحظ الآتي:

- وجود اهتمام كبير من جانب الدراسات الأجنبية بدراسة اصلاح صورة المكان كوجهة سياحية. وقلة الدراسات العربية التي تطرقت الي دراسة إصلاح صورة المكان كوجهة سياحية.

- تنوع المقاصد التي غطتها الدراسات الأجنبية وخاصة بعد أزمة مرت بها هذه المقاصد وجدير بالاهتمام انشغال أكثر من دراسة أجنبية بدراسة حالة مصر كوجهة سياحية ودور المسوقون المصريون في الخروج من الأزمة التي تواجه السياحة وخاصة بعد الأحداث الأخيرة.

- اعتمدت الدراسات السابقة على عدة مناهج بحثية كمية وكيفية كمنهج المسح، منهج دراسة الحالة الكيفي، والمنهج الوصفي التحليلي وكان منهج المسح هو المنهج الأكثر استخداماً.

- تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين صحيفة الاستقصاء، وصحيفة الاستقصاء عبر الأنترنت، والمقابلات المتعمقة، وصحيفة تحليل المضمون، وكانت الأدوات الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة هي صحيفة الاستقصاء والتحليل ولوحظ اهتمام التحليل بالأخبار والتقارير والاعلانات المنشورة على الانترنت.

- تنوعت مجتمعات إجراء الدراسات ما بين مصر، العراق، الأردن، ماليزيا، مدينة نيبال، غرب أفريقيا، أذربيجان، باكستان، هونج كونج، اليونان، نيوجيرسي، ولاية أوكلاهوما أي دول عربية وأجنبية، دول متقدمة ونامية، مما أعطى تنوعاً في النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

- كما تنوعت مجالات تطبيق الدراسات وكذلك أنواع العينات حسب هدف كل دراسة فهناك نسبة كبيرة من الدراسات طبقت على جمهور السائحين، أو المواطنين أو الجهات الرسمية وغيرها طبقت على محتوى الرسائل الإعلامية المتعلقة بالسياحة على مواقع أو صفحات الجهات الرسمية والخاصة.

الإطار النظري لموضوع الدراسة

يعتمد نموذج إدارة صورة المنظمة Organizational Image Management Model على ثلاث مراحل أساسية هي بناء الصورة Creating وصيانة الصورة Maintaining وإصلاح الصورة Restoration⁽⁴⁴⁾.

مرحلة بناء الصورة تبدأ لتكون صورة إيجابية عن المنظمة لدى من له مصلحة في التعامل معها⁽⁴⁵⁾ يليها مرحلة صيانة الصورة وفيها تهتم المنظمة بالحفاظ على الصورة من خلال التواصل مع الجمهور باستمرار والحرص على الحصول على رجع الصدى، وإن لم تنجح تدخل المنظمة في المرحلة الثالثة والأخيرة وهي إصلاح الصورة وتلجأ لها حينما تواجه أزمة معينة وهنا تسعى المنظمة لإصلاحها أو إعادة بناء صورة جديدة غير التي فشلت في إصلاحها.⁽⁴⁶⁾

قامت عدة نماذج ونظريات بمناقشة عملية إصلاح الصورة الذهنية، منها نظرية اصلاح الصورة التي قدمها وليم بنوا عام (1997) وكانت مكونات النظرية خمس استراتيجيات اساسية هي: الإنكار، التهرب من المسؤولية، والتقليل من شأن الحدث، واخذ إجراءات تصحيحية، والاعتذار.⁽⁴⁷⁾ ”وفي عام (2015) نشر كتاب بعنوان " Accounts, excuses, and apologies " وركز على أهمية الجمهور ودوره أثناء الأزمة رغم اختلافه وتنوعه،⁽⁴⁸⁾

خلال هذه الفترة ناقش عدد كبير من الباحثين استراتيجيات اصلاح الصورة سواء لاصلاح صورة الدول والشركات والحكومات ووالاديان والساسة، والرياضيين، والشخصيات العامة⁽⁴⁹⁾ ومن ضمن من قدموا النماذج باحث يدعى إيلي أفهام Eli Avraham قدم نموذج اسماه ”النموذج متعدد الخطوات لإصلاح صورة المكان Multi – Step Model “ ويعتبر من أحدث النماذج التي ناقشت استراتيجيات إصلاح الصورة. ودرس فيه آليات تحسين صورة المكان بمحاولة التأثير على مصادر معلومات الجمهور التي قدمت لها قبلا صورة سلبية عن المكان. حيث قام بتحليل الأزمات في المكان الذي حدثت فيه ثم الرسائل التي توجه للجمهور المستهدف.

النموذج متعدد الخطوات لإصلاح صورة المكان Multi – Step Model

اعتمد النموذج على ثلاث استراتيجيات (SAM Strategies) وهي:

- **إستراتيجيات التركيز على المصدر (Source Strategies)** وتتمثل في التأثير على مصدر الرسالة وذلك بإقامة علاقات تعاون مع وسائل الإعلام أو تبديل مصدر الرسالة الذي نشر قبلا معلومات سلبية وبإيجاد طرق بديلة مستقلة وذات مصداقية غير الطرق التقليدية للإعلام ليستقي منها الجمهور المستهدف معلوماته عن المكان، مثل نشر صورة إيجابية عن السياحة بدلا من ما تم نشره قبلا عن القبض على الصحفيين الأجانب، أو أعمال الشغب والاضطرابات السياسية.
- **إستراتيجيات التركيز على الرسالة (Message Strategies)** وفيها يتم التجاهل أو الإقرار الجزئي للصورة السابقة المشوهة أو مواجهة الصورة المشوهة بإستضافة الأحداث الخاصة والتركيز على الرسائل من خلال البرامج التلفزيونية المحلية والدولية، وصناعة الأفلام في السينما. أو **المواجهة الجادة:** بنفي الصورة السلبية للمكان، أو **المواجهة المضادة** بالتركيز على مضمون

مضاد والسخرية من الصورة السلبية أو **المواجهة المنفصلة** بالتسويق لصورة مختلفة عن المكان. وذلك لإقناع الجمهور بأن المكان آمن ورائع.

- **إستراتيجيات التركيز على الجمهور (Audience Strategies)** وتعتمد على التركيز على النقاط المشتركة مع الجمهور المستهدف، كإبراز اهتماماته وتصوراتهِ والتركيز على أن البلد المسوقة لديها نفس القيم الاخلاقية مع جمهور البلد المستهدفة. وانها تدفع عن الأمن وضد الإرهاب أو يتم التوجه لجمهور مختلف أو أسواق جديدة.⁽⁵⁰⁾

”وبعد اختيار الاستراتيجية المناسبة للموقف، يتم تحديد التكتيكات المستخدمة سواء كانت إعلانات، أو دعاية أو علاقات عامة وكذلك نوعية القنوات المستخدمة سواء كانت تليفزيون أو صحافة أو انترنت“،⁽⁵¹⁾ ”لما للتكتيكات الابداعية من دور في جذب السائحين مثل استخدام شعارات جذابة والرعاية الرسمية للمعارض الدولية، وتخفيض أسعار الانتقالات، وإشراك القطاع الخاص للمساعدة في تمويل الترويج السياحي والدعاية، وعمل حملات إعلانية مشتركة وتخفيف إجراءات الحصول على تأشيرة وتوفير التدابير الأمنية المعززة“،⁽⁵²⁾ ”والاهتمام بالاحداث الخاصة سواء أكانت أحداث رياضية أو ثقافية والأحداث المرتبطة بالمشاهير والمؤتمرات والاتفاقيات“⁽⁵³⁾

تساؤلات الدراسة وفروضها

تساؤلات الدراسة التحليلية:

في ضوء أهداف الدراسة، وما انتهت إليه الدراسات السابقة من متغيرات تسهم في تكوين صورة إيجابية عن جهة المقصد السياحي، مع المتغيرات المطلوب بحثها **تستهدف الدراسة التحليلية** الاجابة عن مجموعة من الاسئلة:

1. ما هي محتويات واقسام موقع هيئة تنشيط السياحة؟ وما هي نوعية المعلومات التي يعرضها عن المقاصد السياحية المصرية؟
2. ما هي مؤشرات التفاعلية داخل الموقع؟ ما مدى سهولة استخدامه؟ وما مدى سرعة الحصول على المعلومات؟
3. ما هي الامكانيات المتاحة على الموقع، من حيث اللغات التي يخاطب بها الجماهير والخدمات التي يقدمها؟
4. ما هي طرق عرض الموضوعات؟ وما مدى تنوعها؟ وما هي الخدمات المصاحبة للموضوعات؟
5. ما محتوى الموضوعات وطبيعة الأفكار المقدمة من خلال الموقع؟
6. ما المداخل الاقناعية المستخدمة لإصلاح صورة مصر كوجهة سياحية؟
7. ما ملامح صورة المقاصد السياحية المصرية كما يقدمها الموقع؟

8. ما هي الاستراتيجيات المقدمة لإصلاح صورة المقاصد السياحية المصرية لدى السائحين؟

فروض الدراسة الميدانية

1. تختلف كثافة تعرض السائحين لموقع هيئة تنشيط السياحة، ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع- السن - البلد)
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين كثافة التعرض للموقع بوجه عام ولإستراتيجيات إصلاح الصورة المقدمة به بوجه خاص ومدى ايجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية
3. تتأثر العلاقة بين كثافة التعرض لإستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة وزيارتهم لمصر من قبل، وتقييم الخطط التسويقية لمصر والمعوقات التي تواجه السياحة في مصر.
4. توجد فروق دالة احصائياً بين العناصر المكونة لصورة المقاصد السياحية كما يعكسها مضمون موقع هيئة تنشيط السياحة وعناصر الصورة المدركة لدى الجمهور في الواقع عن هذه المقاصد السياحية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الحقائق أو الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها (54) "إذ يعتمد هذا النوع من الدراسات الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟" (55)

وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل دور موقع هيئة تنشيط السياحة في إصلاح صورة المقاصد السياحية المصرية. وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة الاستراتيجيات التي يستخدمها الموقع لإصلاح صورتها. كما تستهدف معرفة ومردود الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور المتفاعل مع المضمون المقدم عبر الموقع.

منهج الدراسة تستخدم الدراسة منهج المسح بالعينة، بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك بإجراء الدراسة على الموضوعات المنشورة عبر موقع هيئة تنشيط السياحة وفي هذا الإطار تم عمل مسح للمضمون، بأسلوب التحليل الكيفي والكمي. وكذلك استبيان على السائحين.

الإطار الإجرائي للدراسة

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من المواقع الحكومية الرسمية التي تغطي الأخبار والفعاليات السياحية وتخاطب السائحين الأجانب بمختلف جنسياتهم. وذلك بهدف معرفة إستراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية المصرية. ويتكون مجتمع الدراسة الميدانية من السائحين الاجانب والعرب المتابعين للأخبار السياحية عبر المنافذ الرسمية الحكومية. وذلك بهدف معرفة الصورة المتكونة عن مصر كمقصد سياحي ومدى تأثيرها بإستراتيجيات إصلاح الصورة التي تستخدمها الجهات الرسمية.

عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة في سحب عينة الدراسة التحليلية على إجراء دراسة استطلاعية قبيل البدء في تطبيق البحث. قامت من خلالها برصد ومتابعة كافة مواقع الجهات الرسمية في مصر التي تغطي الأخبار والفعاليات السياحية، وهي موقع وزارة السياحة وموقع هيئة تنشيط السياحة وموقع غرف شركات ووكلاء السفر والسياحة وموقع الهيئة العامة للاستعلامات.

وبعد الملاحظة التي استمرت مدة اسبوعين حددت الباحثة في إطار موضوع البحث وأهدافه، خمسة معايير موضوعية تبينتها في اختيار الموقع الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة كما يلي: تعددية لغة الموقع لأن الرسالة موجهة للسائحين بمختلف جنسياتهم، والتحديث المستمر في الموقع. وسهولة استخدام صفحات الموقع. وارتباط الموقع بروابط لمواقع أخرى. وتغطية أحداث سياحية خاصة. وبتطبيق هذه المعايير على المواقع المشار إليها، تبين ما يلي: تم استبعاد موقع وزارة السياحة الذي لم يهتم بالتحديث أو تغطية أحداث سياحية خاصة، كما تم استبعاد موقع غرف شركات ووكلاء السفر والسياحة لعدم وجود تحديث لأخبار القسم الانجليزي الذي يخاطب السائحين من عام 2011 كما تم استبعاد موقع الهيئة العامة للاستعلامات نظرًا لعدم ترجمة الأخبار سوى للغة الانجليزية رغم أن الموقع موجه لخمس لغات، ولأنه غير موجه على وجه الخصوص لمجال السياحة إذ تضمن الموقع إحدى عشر قسم رئيس، السياحة واحد من ضمنهم لذا فعملية الحصول على الأخبار السياحية تتضمن أكثر من خطوة للوصول للخبر ونظرًا لضخامة الموقع لم تكن هناك سلاسة في الاستخدام بالإضافة لمحدودية اللغات التي تغطي بها الأخبار والمقدمة لخمس جنسيات فقط.

انطبقت المعايير الخمسة على موقع هيئة تنشيط السياحة والذي تضمن أخبار وفعاليات يتم تحديثها بشكل مستمر لتغطية كافة الموضوعات بـ 14 لغة لتتناسب مع جمهور السائحين بتنوع لغاتهم، بالإضافة لسهولة استخدام الموقع واعتماده على صورة وايقونات وارتباطه بروابط لمواقع اخرى وحسابات الهيئة على وسائل التواصل الاجتماعي.

انقسمت طبيعة المواد داخل الموقع إلى نوعين الأول مواد ثابتة تحوى معلومات عن المقاصد السياحية المصرية وهذه المواد لا يتم تحديثها أو الإضافة لها وقد تم تحليل هذه المواد تحليلاً كميًا. النوع الثاني هو المواد التي يتم تحديثها والإضافة لها من قبل الموقع وكانت ثلاث فئات هي الأخبار والفعاليات والمقالات وهي المواد التي تم تحليلها تحليلاً كميًا. وخلال مدة عام تم تجميع كافة الموضوعات المضافة لهذه الأقسام الثلاث في الفترة من 2016/7/1 وحتى 2017/6/30 لتحليل الموضوعات الموجهة للسائح بإجمالي (115) موضوع منها (54) في فئة الأخبار و(18) في فئة الفعاليات و(43) في فئة المقالات. بإجمالي (20.838) كلمة للتحليل.

واعتمدت الدراسة الميدانية على عينة عمدية، قوامها (150 مفردة) من السائحين الأجانب والعرب الذين يتعرضون لما ينشر على موقع هيئة تنشيط السياحة. وقد تم مخاطبة السائحين المشتركين عبر حسابات الهيئة على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر وانستجرام. وشرح موضوع الدراسة وطلب ملء الاستمارة وكانت نسبة التجاوب حوالي النصف، وقد تم استبعاد (34) استمارة لعدم صلاحيتها.

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	الفئة
32.7	49	ذكور	النوع
67.3	101	إناث	
16.0	24	أوروبا	الدولة
14.7	22	أمريكا	
67.3	101	دولة عربية	
2.0	3	أخرى	السن
56.7	85	من 18 الي 30	
39.3	59	من 31 الي 45	
4.0	6	من 46 الي 60	

لوحظ ارتفاع نسبة استخدام الإناث للموقع مقابل الذكور وارتفاع نسبة المستخدمين الشباب عن كبار السن، وارتفاع السائحين من الدول العربية ثم أوروبا ثم أمريكا ثم دول أخرى هي الهند والتي مثلت 2% فقط من العينة. "وتتوافق نتائج العينة الخاصة بنسب الدول التي ينتمي إليها السائحين، مع إصدار الجهاز المركزي للتعبة والإحصاء "اللمحة الإحصائية مصر 2017"، في أن الغالبية من السياح الاجانب الذين دخلوا مصر كانوا من أوروبا مع ارتفاع في عدد السياح الامريكان،" (56) "ومع تصريحات وزير السياحة بزيادة عدد السياح الخليجين (45%)،" (57) "وزيادة السياح الكويتيين خلال الـ 5 أشهر الأولى من 2017، والتي قدرت بـ 16% مقارنة بالعام السابق،" (58)

جدول رقم (2) يوضح التوزيع النسبي للسانحين القادمين لمصر احصائية
مقارنة بين 2015 و2016

Tourism		السياحة	
	2016	2015	
Tourists Arrivals			السانحون القادمون
Country Groups			مجموعات الدول
Total (Mil)	5.4	9.3	الإجمالي (بالمليون)
Percentage distribution (%)			التوزيع النسبي (%)
Middle East	29.3	15.2	الشرق الأوسط
Africa	9.2	4.5	أفريقيا
North America	4.6	2.7	أمريكا الشمالية
Latin America	0.6	0.5	أمريكا اللاتينية
Eastern Europe	15.2	37.7	أوروبا الشرقية
Western Europe	32.7	35.1	أوروبا الغربية
East Asia and the Pacific	4.4	1.8	شرق آسيا والباسيفيك
South Asia	3.8	2.2	جنوب آسيا
Other countries	0.3	0.3	دول أخرى

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء "اللمحة الإحصائية مصر
2017" (59)

أدوات جمع البيانات

بالنسبة للدراسة التحليلية:

تستخدم الدراسة أداة تحليل المضمون، وتم تحليل المضمون من المستوى الأول لوصف المضمون للمادة محل التحليل وفقاً لفئات التحليل ووحدهاته. واعتمدت الدراسة على إجراء "تحليل مضمون مفاهيمي Conceptual analysis" لأهم المصطلحات الدالة في النص ومدى تكرارها بهدف استخلاص النتائج نتيجة معدل تكرارها. وتحليل محتوى وصفي Descriptive content Analysis وذلك بتصنيف الأفكار والموضوعات والوصول لاستنتاجات" (60)

كما تم إجراء تحليل كمي وكيفي للبيانات باعتباره يصف المحتوى الظاهر (61) "ويشتمل تحليل المضمون على وصف وتحليل النص لكي يتكشف عن مضمونه. وقد يشمل تقديراً كيفياً للكلمات والمصطلحات المستخدمة أو يأخذ شكلاً رقمياً مثل حساب تكرار الكلمات حيث يمكن حصر وحدات التحليل الكمي في الكلمة ووحدة الموضوع ووحدة الشخصية أي سمات الشخصية الرئيسية ووحدة المفردة ووحدة المساحة والزمن" (62)

وتم الاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي "باعتبار أنه يصف ويقدم تفسير وفهم شمولي لحالة أو موقف أو قضية معتمداً على النص أكثر من الأرقام محاولاً الإجابة عن تساؤلات موضوع الدراسة لوصفها وتوضيح طرق معالجة الموضوعات والقضايا المختلفة" (63)

وتم تحديد وحدات وفئات التحليل الكيفي من خلال الاجابة على تساؤلات محددة وضعتها الباحثة في استمارة ورصدها في نقاط ثم قامت بوصفها وتفسيرها. وتم تقسيم فئات التحليل الكيفي في ضوء ثلاث أقسام رئيسية هي:

1. **شكل الموقع وتصميمه الفني** (وتمثلت في مستوى تصميم الموقع ووجود خريطة للموقع وحجم الخط المستخدم والألوان)
2. **مضمون الموقع** (وتمثلت في محتويات الموقع وتصنيف الموضوعات والخدمات المُصاحبة للموضوعات).
3. **مؤشرات التفاعلية داخل الموقع** (وتمثلت في تعدد الخيارات وسهولة الاتصال الشخصي عبر الموقع وسهولة الحصول على المعلومات وسرعة الحصول على المعلومات وسهولة إضافة المعلومات).

كما تم الاعتماد على أسلوب **التحليل الكمي** وتم تحديد وحدات وفئات التحليل الكمي من خلال الاجابة على تساؤلات محددة وضعتها الباحثة في استمارة تحليل المضمون من خلال رصدها في جدول وتحديد نسبتها المئوية من إجمالي التكرارات ثم قامت بوصفها وتفسيرها. وتم تقسيم فئات التحليل الكيفي في ضوء قسمين رئيسيين هما:

1. **السمات العامة للموقع** ومؤشرات التفاعل عبر صفحته على الفيس بوك (وتمثلت في ملاحظات عامة على الموقع وترتيب تصنيف الموقع ومتوسط عدد زواره واعلى الصفحات زيارة ومعدل التفاعل عبر الفيسبوك)
2. **الموضوعات عينة الدراسة** (وتمثلت في تحليل مضمون مفاهيمي لأكثر الكلمات والمصطلحات الدالة عبر الموقع وتحليل عينة الدراسة وتضمن نوع الصور المصاحبة للمضمون والمدى الجغرافي والقوى الفاعلة والهدف من الرسالة المقدمة والأفكار الأساسية وأنماط السياحة والاستمالات الافناعية ومكونات صورة المقاصد السياحية واستراتيجيات إصلاح الصورة المستخدمة في المضمون)

بالنسبة للدراسة الميدانية:

تعتبر أداة جمع البيانات "أسلوب لجمع البيانات يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقنعة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث⁽⁶⁴⁾

تستخدم الدراسة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الميدانية من السائحين الذين تعرضوا لموقع هيئة تنشيط السياحة لجمع البيانات والمعلومات عن الصورة المتكونة عن المقاصد السياحية المصرية. وقد تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، ثم قامت الباحثة بإجراء اختبار تجريبي على 9 مفردات، وقد أتاح هذا الاختبار فرصة لتوضيح بعض النقاط الأساسية المتعلقة بالاستمارة، كتعديل بعض

الأسئلة الغامضة، أو غير دقيقة الصياغة، وحذف بعض الأسئلة التي لا تفيد في البحث وتعويضها بأخرى تخدم البحث بصورة أفضل. وبذلك تم تعديل الاستمارة بشكلها النهائي، الجاهز للتطبيق. وقد احتوت الاستمارة على 16 سؤالاً، واستخدمت مقاييس متنوعة.

وتوزعت الاستمارة على عدة محاور تناولت كثافة التعرض لموقع هيئة تنشيط السياحة ودوافع زيارة السائحين لمصر وأكثر أنماط السياحة المفضلة والخطط السياحية التسويقية لمصر كمقصد سياحي وأكثر الموضوعات التي تعرض لها السائحين عن مصر وأشكال الأنشطة الاتصالية وملامح صورة المقاصد السياحية في مصر واستراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية وأكبر المعوقات التي تواجه السياحة في مصر. وتم تطبيق الاستمارة اليكترونيا عبر الانترنت للتواصل مع السائحين المنتمين لصفحة الهيئة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذين يتعرضون لمضمون موقع هيئة تنشيط السياحة.

مقاييس الدراسة:

تم استخدام عدة مقاييس في إجراء الدراسة، وقد تم ترتيب فئات جميع المقاييس أن يتم البدء بالفئة الأدنى أو الأقل، ثم الأعلى أو الأكثر. وتتمثل المقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

– مقياس كثافة استخدام موقع هيئة تنشيط السياحة

طورت الدراسة مقياس لقياس كثافة استخدام موقع هيئة تنشيط السياحة ويتكون من مزيج ثلاث أسئلة تضمنتها صحيفة الاستبيان عن مدى تصفح محتويات الموقع وعدد مرات تصفحه ومتوسط الوقت المنقضي لتصفح مضمون الموقع في اليوم الواحد. وتمثلت فئات كثافة استخدام موقع هيئة تنشيط السياحة فيما يلي:

كثافة منخفضة وتعكس ندرة التعرض للموقع وتدرجت من (3-5) نقاط، وكثافة متوسطة وتعكس توسط التعرض لموضوعات الموقع وتدرجت من (6-8) نقاط، ثم كثافة مرتفعة تعكس كثرة التعرض لموضوعاته وانتظام هذا التعرض وتدرجت من (9-11) نقطة.

– مقياس صورة المقاصد السياحية المصرية

وتم قياسها باستخدام مقياس التمييز الدلالي، للمقارنة بين لأذواج الصفات المتضادة وقد بلغت (8) أزواج من الصفات. ويتكون من سبعة نقاط باعتبار ان الاختيارات (7، 6، 5) تشير الي تدرج مستويات تاييد الصفة الايجابية والاختيار (4) يشير المحايد بينما يشير الاختيار (3، 2، 1) الي تدرج مستوى تاييد الصفات السلبية. وتمثلت فئاته فيما يلي: صورة سلبية وتدرجت من (8-23) نقاط وصورة محايدة وتدرجت من (24-40) نقاط وصورة إيجابية وتدرجت من (41-56) نقاط.

– مقياس صورة المقصد Distention Image Scale

وهو مزيج مقياس قدمه عدة باحثين من جامعة لافال في كيبيك كندا هم ”
 والباحث Nizar Souiden, Riadh Ladhari, Nour Eddine Chiadmi،⁽⁶⁵⁾
 Passow, T., والباحثين Kavaratzis Michalis من هولندا⁽⁶⁶⁾ والباحثين
 Fehlmann, R., & Grahlow, H. من ماليزيا⁽⁶⁷⁾ وينقسم الي خمس مكونات كل
 مكون يتم قياسه بعده عبارات. المكون الأول هو طبيعة المقص ويتكون من عدة
 عبارات مرتبطة بأن المقصد به أماكن جذابة ويتمتع بجو لطيف، والبناء المعماري به
 مميز، والسكان شعب ودود ومضياف، والبنية تحتية جيدة (الطرق والاتصالات
 والخدمات)، ويقدم أنشطة ترفيهية ممتعة، ومكان فيه تنوع اجتماعي، ومكان آمن
 للاستثمار، ومكان مناسب للتسوق، وبه تنوع ثقافي وتاريخي، وبه جودة خدمات
 المطاعم. أما المكون الثاني لصورة المقصد هو الدعاية للمكان ويتكون من عدة
 عبارات هي الاعلانات المقدمة عنه والاحداث الخاصة المرتبطة به والحملات
 الترويجية وما ينشر في وسائل الاعلام عنه. ويأتي المكون الثالث وهو سمعة المكان
 ويتكون من عدة عبارات تصف المقصد عند مقارنته بغيره وبالنسبة للشعور بالأمان
 وأنه مقصد سياحي معقول التكاليف. أما المكون الرابع الاتجاه نحو المقصد ويتكون
 من عدة عبارات أحب المقصد ولدي اتجاه إيجابي نحوه كموقع سياحي، وأنه مكان
 تجدر زيارته وأخيرًا المكون الخامس وهو النية السلوكية للزيارة ويتكون من عدة
 عبارات مثل أسعى بنشاط للحصول على معلومات عن المقصد، أوصي
 بشدة الناس بزيارته.

والمقياس ثلاثي يتكون من (22) عبارة ويجب المبحوث عن كل عبارة باحد
 الاختيارات متميزة، محايد، غير متميزة. وتمثلت فئاته فيما يلي: صورة غير متميزة
 وتدرجت من (22-36) نقاط وصورة محايدة وتدرجت من (37-51) نقاط وصورة
 متميزة وتدرجت من (52-66) نقاط.

– مقياس استراتيجيات تعرض الجمهور لاستراتيجيات إصلاح صورة
 المقاصد السياحية

والمقياس ثلاثي يتكون من (20) عبارة ويجب المبحوث عن كل عبارة باحد
 الاختيارات غير موجودة بالمضمون، محايد، موجودة بالمضمون. وتمثلت فئاته
 فيما يلي: وكان التعرض المنخفض للاستراتيجيات (14-23) نقاط والتعرض
 المتوسط (24-32) نقاط والتعرض المرتفع (33-42) نقاط.

– مقياس التفاعلية داخل المواقع

واستخدمت بنوده في الدراسة التحليلية لقياس التفاعلية داخل المواقع، وكان
 مقياس كارى هيتز (Heeter, 1989) هو الأكثر ملائمة للدراسة واعتمدت الدراسة
 على العناصر الآتية: 1. تعدد الخيارات (إمكانية تغيير لغة الموقع – ومدى وجود
 بدائل معلوماتية من الوسائط المتعددة Multimedia- ومحركات البحث Search
 Engine – ومدى وجود روابط خارجية Links) 2. سهولة الاتصال الشخصي عبر
 الموقع (غرف الدردشة Chat Rooms، وجماعات النقاش Groups Discussion

والبريد الإلكتروني) 3. سهولة الحصول على المعلومات (ضغط واحدة أم ضغطتين Click – توافر المعلومات العامة والخدمات؛ مواعيد المطارات، والطقس، الفنادق - إمكانية حصر عدد مشاهدات مستخدمي الموقع) 4. سرعة الحصول على المعلومات (دورية تحديث الموقع، يومي، أكثر من مرة اسبوعيا، اسبوعي، غير منتظم التحديث) 5. سهولة إضافة المعلومات (مسح الرأي العام Poll، إضافة الصور والفيديوهات، إضافة فكرة موضوع، التعليقات). (68)

اختبار الصدق والثبات

بالنسبة للدراسة التحليلية تم إجراء قياس الصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، حيث عرضت الباحثة أداة تحليل المضمون على اثنين من المحكمين⁽⁶⁹⁾، لتقرير صلاحيتها، كذلك قامت الباحثة باختبار مبدئي للاستمارة على عينة من المادة التحليلية لاختبار الفئات. ولقياس الثبات استعانت الباحثة بـ 10% من عينة الدراسة (11) موضوع وجاءت نسبة الاتفاق طبقا لمعادلة هولستي حيث كان معامل الثبات (0.92) وهي نسبة مرتفعة تشير الي ثبات اداة التحليل.

بالنسبة للدراسة الميدانية للتحقق من دلالات الصدق الظاهري تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين والبالغ عددهم (3) محكمين⁽⁷⁰⁾، لإصدار حكمهم على مدى صلاحية وسلامة صياغة الأسئلة وملائمتها لموضوع الدراسة، وتم إدخال التعديلات اللازمة عليها طبقا لمقترحات هيئة المحكمين. وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest)، وذلك بتطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه بعد أيام على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكونة من (7) مفردة، ما يقارب نسبته (5%) من إجمالي حجم العينة الأصلية، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين على أداة الدراسة ككل، حيث تراوح بين (0.82-0.86).

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف SPSS اختصار (Statistical Package for the Social Sciences Version 20) وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي: لمعرفة تكرار فئات متغير ما.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي.
3. اختبار كاي² لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal) .

4. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 5. اختبار (ت) Paired Sample Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من عينتين مختلفتين.
 6. تحليل التباين ذو البعد الواحد ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 7. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين ، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها ، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .
 8. معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
 9. معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث .
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

تتضمن نتائج الدراسة، نتائج الدراسة التحليلية لعينة من موضوعات موقع هيئة تنشيط السياحة، ثم نتائج الدراسة الميدانية علي عينة من السائحين الذين تعرضوا لمضمون الموقع. وبتابع الخطوات المنهجية للدراسة تم التوصل للنتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من تحليل المضمون والاستبيان. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية، ثم نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

1. تحليل كفي لموقع الهيئة العامة لتنشيط السياحة:

1. شكل الموقع وتصميمه الفني:

- **مستوى تصميم الموقع:** عبر الشكل العام عن الموقع عن مهارة في عرض صور ذات جودة عالية وألوان مميزة تغطي أنشطة ومناظر خلابة وأماكن

سياحية متنوعة ويمكن ببساطة من خلال الضغط على الصور الذهاب لصفحة الموضوع. وتعرض الصفحة الرئيسية عدد كبير جداً من الصور المتحركة والمتتالية قسم يتحرك بشكل أفقي وأسفله أقسام تتحرك بشكل رأسي. يزيد عن 30 صورة ويمكن تصنيف مستوى تصميم الموقع على أنه سهل التصفح أي صفحة رئيسية تقود لعدد من الصفحات الداخلية الرئيسية. مع وجود شريط أدوات ثابت أسفل الصفحة يحمل كافة أقسام الموقع الرئيسية بما في ذلك خريطة الموقع. وتوضح أيقونات الأقسام الرئيسية في الصفحة الرئيسية فقط. كما لوحظ عدم الاعتماد على استخدام أشرطة التحريك.

- **تصميم الصفحات الداخلية** ثابت خلال الموقع عنوان وصورة و متن ويتضح التباين بين النص والأرضية مع حجم مناسب للحرف ونوعه ومع عرض فكرة واحدة للفقرة الواحدة بدون كلمات مفتاحية.
- **وجود خريطة للموقع** احتوى الموقع على خريطة مفصلة بأهم الأقسام الرئيسية والفرعية الأساسية. ويمكن بسهولة إيجاد خريطة الموقع مع أهم الأقسام أسفل كل صفحات الموقع. كما تم تزويد الصفحات الفرعية بروابط للصفحة الافتتاحية.
- **حجم الخط المستخدم** هو 13 لل متن و22 للعناوين بما يوفر قراءة مريحة للعين.
- **الألوان:** لوحظ الاعتماد على الألوان الجذابة للصور عالية الجودة المعروضة على الموقع ولوحظ وجود مساحة مناسبة من اللون الأبيض كخلفية للصفحة والكتابة باللون الأسود والعنوان بلون مختلف.

2. مضمون الموقع

- **محتويات الموقع:** احتوت الصفحة الرئيسية على ثمان صور بحجم الصفحة تتحرك بشكل أفقي متتالي وتعبر كل منها عن أحد أهم المقاصد في مصر وعلى الصورة أيقونة جرب أكثر وأيقونة فيديو يحمل مادة فيلمية دعائية للسياحة في كل منها. وبالنزول إلى أسفل الصفحة تتوالي مجموعة صور بشكل رأسي بحجم الصفحة الرئيسية وضعت كخلفية وفوقها تم عرض سلسلة من الصور الأصغر حجماً والتي تتضمن الأنشطة الرئيسية والمقاصد السياحية ومعها رابط جرب أكثر الذي يقود لموقع الصفحة التي تم عرض صورتها.
- يقدم الموقع كم ضخم من المعلومات التعريفية عبر صفحاته عن مختلف المقاصد السياحية في مصر من خلال صفحة رئيسية وستة أقسام رئيسية هي: إلى أين يمكن أن تذهب؟ وماذا يمكن أن تفعله؟ والخبرات وقسم عن مصر وقسم والأخبار والفعاليات وقسم روابط أخرى ويشمل المقالات واتصل بنا.
- يتفرع كل قسم إلى أقسام فرعية وداخل كل قسم فرعي يتم تغطية الأنشطة الموجودة بكل مكان في إطار معلومات عن أهم أماكن المغامرة والثقافة والعائلة والاستجمام والروحانية.

قسم إلى أين يمكن أن تذهب؟ ويتضمن معلومات وصور عن 25 مكان سياحي في أربع مناطق رئيسية هي منطقة وادي النيل: (معابد أبو سمبل وأسوان والقاهرة والأقصر) ومنطقة البحر الأحمر (دهب والجونة ومدينة الغردقة) وخليج مكادي

مرسى علم ونويبع وسفاجا وسهل حشيش وشرم الشيخ وخليج سوما ومنتجع الجولف (بمرتفعات طابا) ومنطقة الصحراء الغربية (الواحات البحرية وواحة الداخلة وواحة الفرافرة والجلف الكبير وواحة الخارجة وواحة سيوه) ومنطقة البحر الأبيض المتوسط (الإسكندرية وساحة معركة العلمين ومرسى مطروح والساحل الشمالي).

ثم قسم **ماذا يمكن أن تفعله؟** ويتضمن سبعة أقسام رئيسية هي الثقافة (مصر القديمة ومصر العصرية) والطبيعة والحياة البرية (الصحراء والواحات واستكشاف الطبيعة) والإبحار في مصر (الرحلات النيلية) والبحر والشمس (النشاطات المائية والغوص والشواطئ) والمنتجات الصحية والتعافي (المنتجع الصحي ومركز اللياقة البدنية) والروحانية (مصر القبطية ومصر الإسلامية واليهود في مصر) ثم الأنشطة الرياضية ووسائل الترفيه (المتعة والترفيه ورياضة الجولف)

ثم قسم **الخبرات** يقدم نفس المعلومات السابقة عن طريق عرض صور متنوعة للمناطق (إلى أين يمكن أن تذهب؟) والأنشطة التي يمكن ممارستها (ماذا يمكن أن تفعله؟) ويشمل المغامرة والثقافة والعائلة والاستجمام والرومانسية والروحانية. وقسم **عن مصر** ويتضمن معلومات عن المدينة والناس والثقافة ثم قسم **الأخبار والفعاليات** ويتم تحديث هذا القسم بشكل متواصل سواء بالأخبار أو أحدث الفعاليات المنعقدة في مصر ثم قسم **روابط أخرى** ويتضمن قسم المقالات وهو عبارة عن مقالات متنوعة عن موضوعات مرتبطة بالسياحة وقسم إتصل بنا ويحمل وسيلة التواصل مع الهيئة عبر العنوان البريدي والبريد الإلكتروني.

● **تصنيف الموضوعات:** حملت الموضوعات معلومات تعريفية عن مصر كمقصد سياحي وأهم المناطق الموجودة بها وكذلك أهم الأنشطة التي يمكن ممارستها مع صور للمعالم والمقاصد السياحية بمصر والعادات المحلية لسكان أقاليم مصر وغاب عن الموقع وجود معلومات عن تسهيلات الإقامة والانتقالات والحجز وأحوال الطقس بها.

● **الخدمات المصاحبة للموضوعات:** انقسمت الموضوعات لموضوعات ثابتة تحمل معلومات عن المقاصد والأنشطة السياحية، وموضوعات أخرى يتم إضافتها تغطي الأخبار السياحية وأهم **الفعاليات والمقالات**. وحملت كافة الموضوعات صورة أو أكثر ونص، بالنسبة للموضوعات الثابتة لم تحتوى على وقت أو تاريخ أو مصدر فيما احتوت الموضوعات التي يتم إضافتها على تاريخ. وغابت الخدمات الأخرى المصاحبة لكل موضوعات الموقع من طباعة الخبر وإرسال الخبر بالبريد وإضافة تعليق للموضوع وامكانية النشر على مواقع التواصل والتحميل pdf وحصر عدد النشر بمواقع التواصل.

3. مؤشرات التفاعلية داخل الموقع:

في ضوء مقياس كارى هيتز لقياس التفاعلية داخل المواقع اعتمدت الدراسة على العناصر الآتية:

• تعدد الخيارات

- إمكانية تغيير لغة الموقع: اتضح وجود هذا العنصر حيث توجد 16 لغة يمكن التغيير بينها وكافة الموضوعات يتم ترجمتها لكل اللغات.
- مدى وجود بدائل معلوماتية من الوسائط المتعددة Multimedia اتضح اكتفاء الموقع بالنصوص المزودة بالصور أو الصور المتحركة الخاصة بأماكن وأنشطة سياحية ولوحظ وجود فيديوهات قصيرة مرتبطة بموضوع الصور الموجودة في الصفحة الرئيسية.
- محركات البحث Search Engine يتوافر محرك بحثي لأي مصطلح داخل الموقع كما يتيح الموقع البحث خلال فترة زمنية محددة.
- مدى وجود روابط خارجية Links يوجد رابط لموقع (Egypt now) وهو موقع قديم لوزارة السياحة <http://cdn2.n-stream.tv/mot/new/cairo.php> وأقسامه هي نفس أقسام موقع هيئة تنشيط السياحة لوحظ أن روابط الصفحة الرئيسية تفتح موقع الهيئة ولوحظ غياب كثير من الصفحات في هذا الموقع page not found. بالإضافة إلى روابط خارجية لتحميل تطبيق الموبايل للسفر إلى مصر عبر Apple & Google store لمساعدة السائح في الحصول على كافة المعلومات لتخطيط رحلته السياحية إلى مصر. وأعطى الجمهور هذا التطبيق تقدير 4.4 من 5. وكذلك روابط البحث عنا هاشتاج #thisisegypt وروابط لفيسبوك وتويتر وانستجرام وجوجل+

• سهولة الاتصال الشخصي عبر الموقع

- احتوى الموقع على قسم اتصل بنا وبه عنوان الهيئة ومكانها من خلال خريطة وكذلك بريد إلكتروني للتواصل ونموذج Form لملء بيانات الرسائل وارسالها عبر الموقع، وغابت غرف الدردشة Chat Rooms، وجماعات النقاش Discussion Groups كأحد وسائل الاتصال الشخصي بين المستخدم والموقع.
- سهولة الحصول على المعلومات: طبقاً لمقياس كاري فإنه كلما كانت المعلومات سهل الحصول عليها تتم عبر ضغطة واحدة Click بالفأرة وكلما قلت السهولة يتم الحصول عليها بضغطين أو ثلاث ضغطات. وقد لوحظ أن كافة الصفحات تفتح باستخدام ضغطة واحدة مما يدل على سهولة الاستخدام.
- لم تتوافر المعلومات العامة والخدمات كمواعيد المطارات والرحلات، والطقس، والفنادق والخدمات كما لم يوجد حصر لعدد مشاهدات مستخدمي الموقع.
- سرعة الحصول على المعلومات: دورية تحديث الموقع: لوحظ وجود أقسام ذات موضوعات ثابتة عبارة عن معلومات عن مصر والمقاصد السياحية وهذا القسم

لا يتم تحديثه. فيما كان التحديث أكثر من مرة اسبوعياً في ثلاث أقسام هي الأخبار والفعاليات والمقالات.

● **سهولة إضافة المعلومات:** لا توجد إمكانية لإضافة المعلومات أو الأفكار عبر الموقع ولا التعليقات ولا الصور والفيديوهات كما لا توجد مسوح الرأي العام Poll.

ثانياً: تحليل كمي للموضوعات محل الدراسة بموقع هيئة تنشيط السياحة:

1. ملاحظات عامة على الموقع⁽⁷¹⁾

● كان ترتيب تصنيف الموقع هو رقم (363,063) على مستوى العالم، ورقم (11,965) على مستوى مصر ورقم (640) على مستوى مواقع السفر والسياحة.

● متوسط عدد زوار الموقع (3,725) زائر يومي، منهم (1,405) زائر للمرة الأولى. وإجمالي زيارات الصفحات بمتوسط (8,430) تصفح.

● إجمالي مرات زيارات الموقع (1.81M) كان معدل الارتداد Bounce Rate للموقع (70%) ومعدل عدد مرات عرض الصفحة اليومي لكل زائر 1.90 ومتوسط الوقت اليومي المنقضي لكل على الموقع (1:50 ث)

● إجمالي لينكات الموقع (56,715) إجمالي اللينكات الداخلية (24,865) إجمالي اللينكات الخارجية (31,850)

● اعلى الصفحات زيارة كانت الصفحة الرئيسية ثم قسم "عن مصر"، ثم قسم "الفعاليات"

● هناك (437,288) صفحة على (3,807) محرك تشير لهذا الموقع. ومن المعروف أنه كلما زاد حجم ونوعية الروابط الواردة أثر ذلك على ترتيب الموقع عبر محركات البحث.

● زاد عدد زوار الموقع خلال شهور مايو ويونيو ويوليو 2017 عما سبق.

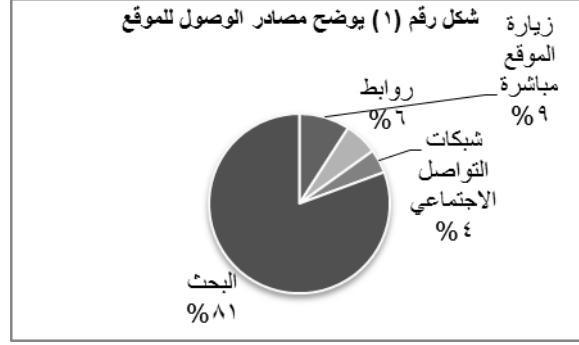
● بالنسبة لزائري الموقع فقد كانوا من الدول الآتية: مصر والمانيا، السعودية والولايات المتحدة، وروسيا، وفرنسا، والارجنتين، وإيطاليا.

● كافة صفحات الموقع استخدمت عنوان واضح مما يساهم في ظهور محتويات الموقع على محركات البحث بشكل أكبر.

● طول المضمون في غالبية المواد الموجودة على الموقع من (100-50 حرف)

● تم حفظ صفحات الموقع ما بين 4 ابريل 2016 إلى 21 يوليو 2017 حوالي 708 مرة.

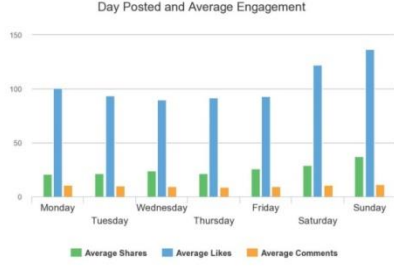
- مصدر الوصول للموقع: كانت النسبة الأعلى من البحث عبر محركات البحث (80.6%) تلتها بنسبة أقل الذهاب مباشرة للموقع (9.1%) ثم الروابط التي تشير للموقع (5.96%) ثم شبكات التواصل الاجتماعي (4.29%)



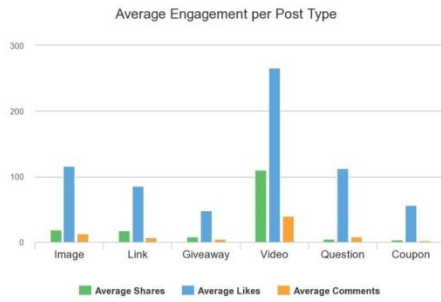
- وكانت أكثر كلمات مفتاحية للبحث هي مصر، موقع للسياحة، مقاصد سياحية. أكثر الكلمات التي بحث عنها الشعب الألماني ووجهته محركات البحث للموقع كانت مصر الكرنك البحر الاحمر، سقارة، أبو سمبل. وأكثر الكلمات التي بحث عنها الشعب الأمريكي ووجهته محركات البحث للموقع كانت مصر ثم البحر الاحمر، ثم السفر لمصر ثم وادي الملوك، الجيزة، الأهرامات، أبو الهول. وأكثر الكلمات التي بحث عنها الشعب الروسي ووجهته محركات البحث للموقع كانت مصر ثم الكرنك، الأهرامات، البحر الاحمر.
- وكانت الروابط التي تشير للموقع في المواقع الآتية: <en.wikipedia.org>، <egyptian-embassy.de>، <divernet.com>، <mot.hajj.gov.eg>، <discretresearch.com>.
- أعلى شبكة تواصل اجتماعي أشارت للموقع كانت الفيسبوك تلاها انستجرام ثم يوتيوب ثم تويتر.
- معدل التفاعل على صفحة الفيسبوك الخاصة بهيئة تنشيط السياحة:
- حظت صفحة الفيسبوك الخاصة بهيئة تنشيط السياحة على (48,508) إعجاب.
- وطبقا لموقع أليسا فإن المواصفات الديموجرافية لجمهور صفحة الفيسبوك الخاصة بهيئة تنشيط السياحة تضمنت بالنسبة للنوع كانت نسبة الاناث أكثر من نصف الزائرين فيما كانت نسبة الذكور أقل من النصف. وبالنسبة للتعليم فغالبية متصفح الموقع حاصلين على تعليم عال تلاهم خريجي المدارس. وبالنسبة لمكان التصفح كان من العمل أولا ثم أقل من النصف للمدرسة ثم المنزل.



شكل رقم (2) يوضح معدل التفاعل الشهري لصفحة هيئة تنشيط السياحة على الفيس بوك



شكل رقم (3) يوضح معدل معدل ارسال والاندماج لصفحة هيئة تنشيط السياحة على الفيس بوك



شكل رقم (4) يوضح اكثر التعليقات والاعجابات والمشاركات على مضمون صفحة الهيئة على الفيس بوك

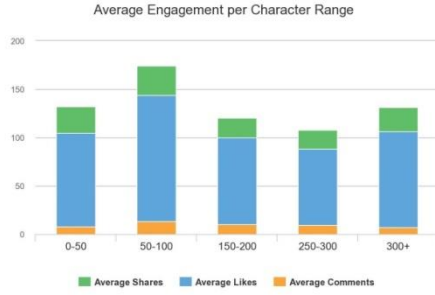
وبالنسبة لمعدل التفاعل الشهري على صفحة الفيسبوك حصد شهر فبراير 2017 أعلى معدلات التفاعل بحوالي (22.353.523) أما أقل معدل اقل كان في ديسمبر 2016 (9.318.655)

معدل الارسال ومتوسط الاندماج عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بهيئة تنشيط السياحة، مثل العمود الاول من اليمين متوسط التعليقات والثاني متوسط الاعجابات والثالث متوسط المشاركات ولوحظ ارتفاع معدل الاندماج يومي الاحد ثم السبت ثم الاثنين.

وللتعرف على اكثر التعليقات والاعجابات والمشاركات من الجمهور على مضمون ما ينشر على صفحة الفيسبوك خلال عام 2016-7-1 إلى 2017-6-30

كانت الفيديوهات في المرتبة الاولى (باجمالي 87294 فيديو) وحظت الاعجابات 267 بالتفاعل الأكثر تلتها المشاركات 110 ثم التعليقات 40 لكل منشور

وبعدها الصور (109621) بمتوسط 115 اعجاب للصورة و19 مشاركة و14 تعليق لكل منشور، ثم الاسئلة باعلى من 100 اعجاب واللينكات الموضوعية باقل من 100 اعجاب.



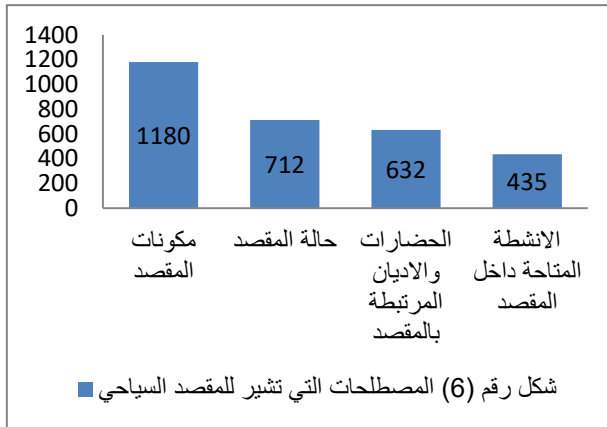
ارتفع معدل الاندماج عبر المضمون الذي تتراوح طوله من (50-100) حرف وحصدت الاعجابات أعلى مشاركة في معدل الاندماج تلتها المشاركات ثم التعليقات. ثم المضمون الأقل من 50 حرف ثم المضمون الأكثر من 300 حرف

شكل رقم (5) يوضح معدل الاندماج عبر طول المضمون في صفحة هيئة تنشيط السياحة على الفيس بوك

2. تحليل كمي للموضوعات عينة الدراسة

انقسمت طبيعة المواد داخل الموقع إلى نوعين الأول مواد ثابتة تحوى معلومات وهذه المواد لا يحدث يتم تحديثها أو الإضافة لها وقد تم تحليل هذه المواد تحليلاً كميّاً. النوع الثاني هو المواد التي تم إضافتها وتحديثها من قبل الموقع في ثلاث فئات هي الأخبار والفعاليات والمقالات وهي المواد التي تم تحليلها تحليلاً كميّاً. وخلال مدة عام تم تجميع كافة الموضوعات المضافة لهذه الأقسام في الفترة من 2016/7/1 وحتى 2017/6/30 بإجمالي (115) موضوع منها (54) في فئة الأخبار و(18) في فئة الفعاليات و(43) في فئة المقالات. بإجمالي (20.838) كلمة للتحليل.

من خلال القراءة الأولية لمضمون عينة الدراسة، سعت الباحثة لتحليل مضمون مفاهيمي Conceptual analysis لكافة الموضوعات وذلك بوضع قاموس اجرائي مرتبط بموضوع ومتغيرات الدراسة تم فيه تحديد أكثر الكلمات الدالة على المقصد السياحي وتم تحديد معدل تكرار الكلمات، والمصطلحات، من إجمالي الموضوعات



عينة الدراسة وهي (20.838) كلمة، للوصول لاستنتاجات من مدى التركيز على استخدامها.

وقد تم تحديد تكرارات المصطلحات التي تشير للمقصد السياحي في إطار أربعة مكونات رئيسية الأول: الكلمات التي وصفت مكونات المقصد السياحي، الثاني: الكلمات

التي تصف حالة المقصد كمكان سياحي، الثالث: الكلمات التي تصف الحضارات

المتنوعة والأديان المرتبطة بالمقصد، الرابع : الكلمات التي تصف الأنشطة المتاحة داخل المقصد.

وكما يتضح من الشكل رقم (6) أن أكثر تكرارات استخدمت في الموضوعات عينة الدراسة ارتبطت بالكلمات التي وصفت مكونات المقصد (1180) تكرار سواء مقاصد محددة مثل مصر (354) القاهرة (91) ذهب (29) الأقصر (27) البحر الأحمر (26) شرم الشيخ (22) اسكندرية (22) سيناء (18) المعادي (18) خان الخليلي (14) الغردقة (12) مطروح (12) الجونة (10) سانت كاترين (10) اسوان (9) سيوه (6) أو ما يوجد داخل المقصد من مكونات طبيعية مثل مياه ومائي (105) مكان منظر مقصد (71) شاطئ وشواطئ (67) بحر (58) شمس (42) نهر النيل (39) جبل (35) صحراء (18) منتجع (16) رمال (18) جو (12) طبيعة (8) محمية (8) واحات (3)

ثم الكلمات التي تصف حالة المقصد كمكان سياحي (712) تكرار، مثل الكلمات المعبرة عن السياحة بوجه عام (138) تكرار وبه زوار أو بالدعوة لزيارته (107) تكرار، ومثل رائع (64) سلام (19) محبة (16) كبير (35) امن وامان (31) مذهل (19) حظر ومنع (19) ارهاب (18) ساحر (18) جميل (11) بديع (12) واسع (4) مشهور (6) إيجابي (4) تعايش (2) ومنها على وزن أفعال التفضيل مثل أكثر (54) أفضل (49) أكبر (28) أهم (26) أقدم (10) لذيذة (9) أروع (7) أجمل (6) ألطف (4) اعرق (1) تكرار. ثم الكلمات التي الحضارات المتنوعة والأديان المرتبطة بالمقصد (632) تكرار مثل دين واديان (119) اثار وأثري (60) اكتشاف (43) ملك وملكة (42) تاريخ (37) متحف (31) معبد (29) اهرام (29) البابا (29) العائلة المقدسة (21) فرعون (20) مقابر (20) تمثال (18) أثرى (16) مسلم واسلام (15) ثقافة (15) حضارة (13) الفاتيكان (10) مسيحي (9) كنيسة (9) حجر (9) معابد (6) مومياء (6) ترميم (5) فاطمي (5) سلطان (5) يهود (4) تابوت (3) معبد الكرنك (3) تحنيط (1)

ثم الكلمات التي تصف الأنشطة المتاحة داخل المقصد (435) تكرار، مثل فعاليات أو أحداث خاصة أو احتفالية أو مهرجان أو أنشطة (123) تكرار. وغوص وغطس (63) ليلي (54) موسيقى (39) رحلة (29) أطعمة وطعام (28) مقابل (25) مطار (24) مطعم (22) سيارة (20) أسعار (17) مول (13) تزلج (13) خدمات (13) مأكولات (13) بطولة (11) رياضة (11) طرق (10) فندق (9) رياضة (9) ترفيهي (5) تخفيضات (4) تسوق (3)

ولوحظ أن الكلمات الدالة المرتبطة بمكونات المقصد كانت الأعلى تكراراً، خاصة أن التركيز على تكرار أسماء المقاصد المختلفة كنوع من الدعاية لها واستعراض مكوناتها من شواطئ ومناظر، تلاها الكلمات التي تصف حالة المقصد كمكان سياحي بما ارتبط به من مميزات وصفات إيجابية تجعله جدير بالزيارة، ثم جاء تكرار ثم كلمات عن الحضارات المتنوعة والأديان المرتبطة للإشارة إلى أن

المكان يتسع كافة الخلفيات، ثم الكلمات التي تصف الأنشطة المتاحة داخل المقصد للإشارة للمتعة التي يمكن أن يحصل عليها السائح عند زيارة هذه المقاصد.

تحليل كمي للموضوعات محل الدراسة بموقع هيئة تنشيط السياحة:

تم تحليل المواد التي يتم إضافتها وتحديثها من قبل الموقع وكانت في ثلاث فئات هي الأخبار والفعاليات والمقالات بإجمالي (115) موضوع.

• نوع الصور المصاحبة للمضمون

جدول رقم (3)

نوع الصور المصاحبة للمضمون

الاجمالي		لا يوجد		اخرى		منظر طبيعي		آثار		مباني		شخصيات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	136	30.2	41	5.1	7	27.9	38	16.9	23	5.9	8	14	19

بالنسبة لنوعية الصور المصاحبة لمضمون الموضوعات لوحظ **عدم وجود صور** مصاحبة لنسبة (30.2%) من الموضوعات كانت أغلبها في فئة المقالات والأخبار وكانت في الموضوعات ذات التاريخ الأقدم. بينما ارتفعت نسبة **صور المناظر الطبيعية** (27.9%) لتشمل صور عالية الجودة للواحات والبحر والشعاب المرجانية والشمس والشواطئ والحدائق تلتها صور **الآثار** (16.9%) مثل الأهرامات وآثار الإقصر واسوان وتوت عنخ امون ورمسيس الثاني ومسجد السلطان حسين ودير القديس سمعان الخراز، تلتها صور **الشخصيات** (14%) واهتمت بعرض أبرز الشخصيات التي تزور مصر مثل البابا فرانسيس والمستشاره الألمانية أنجيلا ميركل والفنان ويل سميث ومايكل بولتون والرياضي ميسى. ثم صور **المباني** (5.9%) مثل دار الاوبرا المصرية ومكتبة الاسكندرية وقهوة الفيشاوي ومول مصر. وأخيراً (5.1%) لفئة أخرى وشملت **صور متنوعة** مثل خريطة رحلة العائلة المقدسة واطعمة وفوانيس رمضان وصور شخصيات كرتونية ولوجو مهرجان القاهرة السينمائي الدولي. ولوحظ احتواء بعض الموضوعات على **أكثر من صورة**، مثل خبر زيارة البابا فرانسيس ومقال خان الخليلي وزيارة المستشار الألمانية ميركل. ويتضح أن ما يقرب من نصف الصور المعروضة ركزت على مكونات المكان بما فيه من مناظر وآثار كدعوة غير مباشرة وترغيب للسائحين للتمتع بجمال المناظر وأصالة التاريخ بزيارة هذه المقاصد السياحية.

• المدى الجغرافي لموضوعات المضمون

جدول رقم (4) ي

المدى الجغرافي لموضوعات المضمون

الاجمالي		مشترك		دولي		عربي		محلي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	115	4.3	5	7	8	0.9	1	78.8	101

اتضح من نتائج الجدول السابق أن النطاق الجغرافي الذي تتضمنه الموضوعات (78.8%) منه محلي وتضمن أفضل الأماكن التي يمكن زيارتها وأفضل الشواطئ واكتشافات لمقابر واثار للزيارة، كما تضمن استضافة مصر لشخصيات مهمة كالبابا فرانسيس والمستشارة الالمانية انجيلا ميركل وبعض الفنانين، فيما كانت نسبة (7%) من الموضوعات ذات طابع دولي مثل المشاركة في مؤتمرات دولية ورأي مؤسسات دولية مثل بلومبرج للمواقع في مصر. تلاها موضوعات مشتركة النطاق (4.3%) وارتبطت بموضوعات العلاقات المشتركة ورفع حظر السفر من بعض الدول وزيارة الخبراء للمطارات المصرية، واهتمت الموضوعات ذات النطاق العربي بتوفير تسهيلات للتأشيرات للدول العربية. وتشير النتائج لارتفاع تركيز القائمين على الموقع باستعراض عبقرية وامكانيات المكان والانشغال ببناء صورة ايجابية عن إمكانياته.

• القوى الفاعلة داخل المضمون

جدول رقم (5)

القوى الفاعلة داخل المضمون

الاجمالي		بدون		السائح نفسه		وفود أو دول وشعوب		مشاهير		مؤسسات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	153	5.2	8	18.3	28	24.8	38	14.4	22	37.3	57

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر القوى الفاعلة التي ركز عليها تحليل المضمون كانت المؤسسات (37.3%) وتضمنت المجلس الأعلى للآثار ووزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة ووزارات الثقافة والآثار ووزارة الخارجية ودار الاوبرا المصرية ومكتبة الاسكندرية ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات وبعض الفنادق والمطاعم والشركات السياحية في مصر وبعض الشركات التي توفر خدمات كالتزلج على الرمال والتي توفر الانتقالات وجامعة القاهرة وجامعة مصر. تلتها الدول والشعوب والوفود (24.8%) وفود تزور مصر، كالوفد الروسي لفحص

المطارات المصرية والوفد المصري المسافر إلى العاصمة الصينية بكين ورحلات أسبوعية من ألمانيا إلى مدينة شرم الشيخ وعلماء مصر المقيمين بالخارج واستضافة السوبر الإماراتي بحضور 30 ألف متفرج. والمصريين في العصر الحالي واستعدادهم لرمضان وفي العصر الفرعوني والإنجازات والاختراعات العديدة للمصريين القدماء. وبعض الفراعنة مثل توت عنخ آمون، رمسيس الثاني والسلطان حسن بن قلاوون.

تلتها فئة **السائح نفسه** باعتباره الهدف والغاية من الرسالة الموجهة (18.3%) حيث استخدمت كثير من الموضوعات ضمير المخاطب في العرض مثل "تذهب، تتجول تستمتع، تقضي، ابدأ جولتك السياحية، توجه بعد ذلك، ويُمكنك مشاهدة، ويُمكنك الاستمتاع".

تلتها فئة **المشاهير** (14.4%) مثل البابا يوحنا بولس الثاني والفنانين مثل كريستوفر لي وموران فريمان وسلمى حايك وريتشارد جير وتشارليز ثيرون وجينا لولو بريجيديا وصوفيا لورين ويزينا نافارو ملكة جمال المكسيك ولموسيقيار اللبناني مارسيل خليفة ومحمد منير وعمر دياب واحلام وعازفة الجاز ميشيل روندر وبعض فناني الجرافيتي. الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية مؤتمراً صحفياً ورئيس مجلس السياحة والسفر العالمي والموسيقيين المصريين. ثم (5.2%) موضوع لم يتضح فيه قوى فاعلة لأنه تضمن وصف أماكن سياحية.

وتعتبر هذه النتيجة منطقية أن تحظى المؤسسات بالنسبة الأعلى كقوى فاعلة لأن الجهة التي تخاطب هي مؤسسة حكومية رسمية تسعى لإدراج مجهوداتها مع المؤسسات الأخرى في المشهد السياحي، كما يمكن تفسير ارتفاع نسبة فئتي الدول والوفود والسائح نفسه إلى ما يقرب من النصف كإشارة لأهتمام الهيئة وانشغالها بالأخر الذي هو غرض الترويج السياحي.

• الهدف من الرسالة المقدمة في المضمون

جدول رقم (6)

الهدف من الرسالة

الاجمالي		الحث على سلوك معين		تغيير الاتجاهات السلبية		تدعيم الاتجاهات الإيجابية		تقديم معلومات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	212	26.5	56	3.7	8	30.2	64	39.6	84

قدمت غالبية الموضوعات عن المقاصد السياحية بنسبة (39.6%) سواء عن الاكتشافات أو المناطق الاثرية التاريخية أو الحديثة مثل مول مصر والمطاعم والفنادق والمهرجانات والاحتفالات التي توفرها. والتحسينات التي تتم لكل المرافق السياحية من تركيب بوابات أمنية ضخمة، غرف تحكم، مركز معلومات،

وتسهيلات الزيارة لمصر مثل منح تأشيرات دخول فورية وتأمين المطارات. ثم **الحث على سلوك (26.5%)** حيث تم توجيه دعوات مباشرة للسائحين من مختلف انحاء العالم بزيارة المقاصد السياحية في مصر، كما تم حث السائحين للاسترشاد برأي شركات ومواقع سياحية عالمية "توماس كوك" وموقع بلومبرج أو الدعوة للزيارة من خلال الفعاليات والاحداث الخاصة أو من خلال الخصومات أو من خلال المشاهير الذين يخبرون الجميع عن كم مصر دولة رائعة.

تلاها فئة **تدعيم الاتجاهات (30.2%)** حيث دعمت الأخبار اتجاه ايجابي عن مصر مثل دعم المشاهير لزيارة مصر بعبارات ايجابية واحساسهم بالامان فيها، وكذلك إبراز التراث الثقافي والمزيج الحضارى للدول المشاركة فى فعاليات المهرجان. والتسويق لصورة دولة تهتم بالمشاركة في الاحداث العالمية والبطولات الرياضية. كذلك باستقرار الحالة الأمنية وعودة الرحلات بعض الغاء حظر السفر والاصرار على انه ما زالت حركة السياحة حول العالم مستمرة الاحداث الإرهابية والاهتمام بإجراءات لتأكيد كافة معايير الأمن والسلامة بالمطارات.

ثم الدعوة **لتغيير الاتجاهات السلبية (3.7%)** وتضمنت الدعوة لمواجهة الارهاب والتكاتف واعادة السلام والمحبة من أجل أن يسترد قطاع السياحة عافيته. وقدمت الدليل بقيام بعض الدول رفع حظر السفر، كما أوضحت تغير رأي بعض المشاهير في الامن في مصر بعد زيارتهم.

• الأفكار الأساسية في الموضوعات

جدول رقم (7)

الأفكار الأساسية في الموضوعات

الاجمالي		احياء ذكرى		تسهيلات وخدمات		موقع مميز أو اكتشاف أثرى		زيارات (مشاهير أو وفود)		فعالية أو حدث خاص	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	143	4.9	7	12.6	18	39.8	57	15.4	22	27.3	39

ركزت (39.8%) من الموضوعات على وصف موقع مميز أو مقصد سياحي وشرح مميزاته مثل واحه سيوه ودهب وشرم الشيخ والغردقة وغيرها أو شرح معالم أماكن أثرية أو اكتشاف أثرى لمقابر أو مومياوات. تلتها الفعاليات والاحداث الخاصة (27.3%) مثل افتتاح متحف الفن الاسلامي ومول مصر أو حفل أو عروض وانشطة سياحية واستضافة مصر للبرنامج العالمي للسياحة العلاجية في مصر للشفاء من فيروس سي والمؤتمر الدولي لتكنولوجيا المعلومات ومؤتمر مصر تستطيع، وفعاليات انعقاد الجلسة 104 للمجلس التنفيذي لمنظمة السياحة العالمية ومهرجان القاهرة السينمائي الدولي

في دورته 38 وحفلات مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والترويج للسياحة من خلال بطولات الإسكواش واستضافة السوبر الإماراتي والفنانين والعازفين المحليين والعالميين.

تلتها فئة زيارة المشاهير أو الزيارات الدبلوماسية (15.4%) الممثلة الهندية بارنيتي شوبرا وكريستيانو رونالدو و ويل سميث وليونيل ميسي وكريستوفر لي ومورغان فريمان وسلمى حايك وريتشارد جير ويزينا نافارو ملكة جمال المكسيك وزيارة البابا فرانسيس والمستشارة الألمانية انجيلا ووفد مجلس أساقفة وممثلي الكنائس. ثم تقديم تسهيلات (12.6%) مثل تأشيرات دخول فورية وتأمين المطارات ورفع الحظر من بعض الدول وزيادة عدد الرحلات وتخفيضات على تصريح التصوير بالاماكن الاثرية. ثم احياء ذكرى (4.9%) مثل احياء ذكرى العائلة المقدسة وإضاءة الشمس الساحة الداخلية المظلمة لمعبد رمسيس الثاني.

• أنماط السياحة المذكورة في المضمون

جدول رقم (8)

أنماط السياحة المذكورة في المضمون

الاجمالي		الرياضية		العلاجية		الدينية		الترفيهية		الثقافية		الأثرية		السياحة عموماً	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
10	16	.6	2	.6	1	.6	6	.5	2	9	1	.1	3	.6	6
0	6	12	1	0		3		14	4		5	21	5	38	4

غلب على الموضوعات الحديث عن السياحة بوجه عام (38.6%) بما تتضمنه من وصف لجمال الطبيعة وعبقرية المقصد، وعن تعافي القطاع السياحي عودة زيادة الطلب ورفع حظر السفر واجراءات امنية بالمطار وزيادة عدد الرحلات وزيارة المشاهير لدعم السياحة، وترشيح منظمات سياحية دولية لمصر كأفضل وجهة سياحية. تلاها نمط السياحة الأثرية بنسبة (21.1%) وتضمن الحديث عن الاكتشافات الأثرية والمتاحف والمناطق الأثرية المميزة مثل شارع المعز وخان الخليلي والتحسينات لكل المرافق السياحية وإفتتاح مواقع أثرية جديدة وتخصيص الحديث عن مناطق أثرية مثل متحف الأقصر والمتحف المصري وقلعة قايتباي وبقايا الأثار والمقابر الموجودة تحت الماء. تلاها السياحة الترفيهية (14.5%) بما تتضمنه من الحفلات الغنائية والرحلات البحرية والتجول داخل مول مصر. ثم السياحة الرياضية (12.6%) باستضافة السوبر الإماراتي وبطولة الأهرام الدولية للإسكواش المقامة في مصر، والرياضات المائية كالغوص والتجديف والتزلج الشراعي وركوب الأمواج. ثم السياحة الثقافية (9%) مثل التنوية عن الأماكن التي تتميز بوجود "مساحة ثقافية" وتقدم الحفلات الحية وعروض

الأفلام. ودار الأوبرا ومكتبة الإسكندرية والمؤتمرات والمهرجانات المختلفة. وأخيرًا **السياحة الدينية** (3.6%) بالحديث عن مساجد تاريخية ودير سانت كاترين ورحلة العائلة المقدسة والسياحة **والعلاجية** (0.6%) لرعاية مصر البرنامج العالمي للسياحة العلاجية في مصر للشفاء من فيروس سي. ويتضح أن السياحة الاثرية احتلت المركز الثاني بعد السياحة بوجه عام لما تحتوي عليه مصر من ثلث آثار العالم تتضمن كنوز الشرق القديم وغموض التاريخ أجاد المسوقون بالجهات الرسمية استخدامها لجذب انتباه السائح نحو الغموض والمغامرة.

• الاستمالات الاقناعية التي عبر عنها المضمون

جدول رقم (9)

الاستمالات الاقناعية التي عبر عنها المضمون

الاجمالي	منطقية						عاطفية						
	الاستشهاد بوقائع وأحداث واكتشافات		شواهد من الواقع		الاستشهاد بشخصية او كيان		خبرات شخصية		استثارة المشاعر		الترغيب		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	167	9.44	75	6	10	7.8	13	1.8	3	4.8	8	34.7	58

ارتفعت نسبة **الاستمالات المنطقية** (58.7%) مقابل (41.3%) **للاستمالات العاطفية**، حيث ركزت الاستمالات المنطقية على **الاستشهاد بوقائع وأحداث واكتشافات** (44.9%) فجاء الاستشهاد بشركات عالمية ترشح مصر كأفضل 20 وجهة سياحية لعام 2017، والاستشهاد برفع حظر السفر واستعادة الرحلات مع بعض الدول والاستشهاد بتسهيلات في تأشيرات دخول فورية وتأمين المطارات. والاستشهاد باكتشافات جديدة في مجال الآثار واستضافة مصر لمهرجانات ومؤتمرات دولية. **والاستشهاد بشخصيات أو مشاهير** (7.8%) مثل كريستيانو رونالدو وويل سميث وليونيل ميسي أو منظمات مثل منظمة "توماس كوك" وموقع بلومبرج لدعم مصر كمقصد سياحي. ثم استخدام **شواهد من الواقع** (6%) كالاكتشافات والمناطق المميزة وافتتاح أماكن جديدة مثل مول مصر وأول سينما "فوكس" وأكبر منتزه للتزلج على الجليد وشواهد من واقع زيارات المشاهير.

وركزت **الاستمالات العاطفية** على أسلوب **الترغيب** (34.7%) لجذب مزيد من السائحين والتسهيلات والتصاريح والخصومات وزيادة عدد الرحلات ورفع حظر السفر والتأكيد على أن مصر أكثر المقاصد السياحية المتميزة في العالم، وأنه تجدر زيارة مصر والتأكيد على أن مصر تدعو للسياحة من خلال بطولات الإسكواش وأنها عاصمة الموضة العربية. ثم **استثارة المشاعر** (4.8%) بأن مصر احتضنت كافة الأديان، ومهتمة بإعادة السلام والمحبة مع إرسال رسالة

سلام وصداقة من الشعب المصري الي مختلف الشعوب. والخبرات الشخصية (1.8%) لمن لمسوا الامن أثناء الزيارة، ومن غيروا أرائهم بعد زيارة مصر والاهتمام بالعلاقات المشتركة مع الدول.

ونظراً لعدم وجود سابق معرفة شخصية مع الجمهور المخاطب، ولما يتناسب مع طبيعة الحياة الغربية السريعة كانت الاستمالات المنطقية موفقة في مخاطبة السائحين باثباتات وادلة من الواقع تؤكد الرسالة محل العرض.

• صورة المقاصد السياحية كما يرسمها المضمون

جدول رقم (10)

صورة المقاصد السياحية المرسومة عن مصر

تاريخ عريق واثار مميزة	مكان مناسب للتسوق		مكان مناسب للاستثمار		تنوع اجتماعيا وثقافيا		ترفيه واحداث خاصة		خدمات وتسهيلات وطرق		شعب ونود		بناء معماري مميز		مناظر طبيعية وجو مميز		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18.5	56	1	3	--	--	2	6	12.9	39	4.6	14	2	6	2	6	17.5	53
اجمالي	مكان تجدر زيارته		مكانمحبوب اجابى		تكاليف اقل		يتميز بالامان		مكان أفضل غيره		رأي الإعلام		حملات واعلانات		مطاعم مميزة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	303	17.8	54	3.6	11	4	12	3.3	10	2.6	8	1.7	5	0.6	2	5.9	18

رسم المضمون عدة ملامح مميزة لصورة المقاصد السياحية منها أنها ذات تاريخ عريق واثار مميزة (18.5%) وتضمن الحديث عن الاكتشافات الأثرية والمناطق الأثرية المميزة وإفتتاح مواقع أثرية جديدة والتاريخ العريق. ثم مكان تجدر زيارته (17.8%) لتنشيط السياحة في مصر وجذب المزيد من السياح العرب والأجانب وتشجيع المزيد من السائحين الأجانب. ثم مناظر طبيعية وجو مميز (17.5%) رسائل مرتبطة بالمعالم المذهلة والإطلالة الخلابة والموقع الخلاب والشمس والدفء لعدة أماكن في مصر وشهادات المشاهير عن جمال مصر والتوصية بزيارة أماكن محددة.

ثم تغلب عليه الأنشطة الترفيهية (12.9%) بما تتضمنه من الحفلات الغنائية والرحلات البحرية والتجول داخل مول مصر واستضافة المشاهير ليقوموا بحفلات تروج للسياحة. وبه مطاعم مميزة (5.9%) وتناول ترشحات لأفضل المطاعم وأفضل الوجبات مع شرح مكونات الوجبات التي تتميز بها مصر. ثم خدمات وتسهيلات وطرق (4.6%) سواء أكانت تأشيرات دخول فورية أو خدمات داخل الفنادق والمخيمات البدوية والخدمات التي تقدمها الحكومة من خلال المشاريع الضخمة التي تقوم بها. والتسهيلات في زيارة المراقبين لفحص المطارات المصرية.

ثم تكاليف أقل (4%) أسعار مناسبة وخدمة سريعة للاقامة والخدمات وكذلك المساومة على أسعار الهدايا والتذكارات أسعار أقل للمجموعات السياحية. زيارة مواقع أثرية عديدة بأسعار مخفضة. **ثم مكان محبوب وإيجابي (3.6%)** الإشارة لإماكن محددة كشرم الشيخ للاستمتاع بجمال الربيع، وسفح جبل سيناء لمشاهدة شروق أو غروب الشمس ومنتجعات الساحل الشمالي المفضلة للمصريين والسياح والشعب المرجانية الخلابة. **ثم مكان يتميز بالامان (3.3%)** الامن في المطارات ورفع الحظر وأن مصر آمنة وتستعيد الآن دورها الريادي في المنطقة **مكان أفضل من غيره (2.6%)** و**بناء معماري (2%)** بالإشارة للتصميم المعماري في المباني الفرعونية والطرز المعماري للقرون الوسطى والمباني التاريخية وكذلك التصميمات الحديثة والصروح العملاقة كمول مصر. **وبه شعب ودود (2%)** حيث الاستضافات الرائعة من المصريين والأحاديث الودودة الطيبة وترحيب طاقم العمل الودود والحديث عن العاملين بالسياحة الودودين والراقين. **وبه تنوع اجتماعيا (2%)** حيث سعى لإبراز صورة مصر كمكان متنوع ومفتوح لكافة الديانات والشعوب، وكذلك لكل الفنانين والعازفين المحليين والعالميين.

ثم رأي الاعلام والمختصين (1.7%) فحمل رأى منظمات سياحية دولية في السياحة في مصر والاهتمام بتغطية إعلامية واسعة من وسائل الإعلام المحلية والدولية **ثم مكان مناسب للتسوق (1%)** بذكر الأسواق الأكثر شعبية وشهرة كخان الخليلي ونوعية الهدايا التذكارية. **وبالنظر للعصر الحديث، تطرقت الموضوعات لمراكز التسوق الضخمة الحديثة كمول العرب وسيتي ستارز وأمريكان بلازا. ثم الاعلانات والحملات الترويجية (0.6%)** كإعلان ميسى للحديد والترويج لحملة علاج فيروس سي في مصر. ولو حظ أن مكونات الصورة كما عرضها المسوقون بالموقع ركزت على **معطيات المكان أكثر مما يقال عن المكان**، فارتفعت نسب التاريخ والآثار والمناظر والأنشطة وانخفضت نسب آراء الاعلام والاعلانات والحملات الترويجية ولعل هذا يشير إلى توجيه دعوة غير مباشرة "تعال وشاهد بنفسك"، بدلاً من الاتكال على ما يقوله الإعلام أو الاعلانات.

• **استراتيجيات إصلاح الصورة:**

1. إستراتيجيات التركيز على المصدر Source Strategies

جدول رقم (11)

إستراتيجيات التركيز على المصدر

اجمالي	التأثير على مصدر الرسالة								استبدال مصدر الرسالة							
	منع وتهديد وسائل الإعلام		التركيز على التشابه الثقافي		تعاون مع الاعلام الاجنبي		دعوة للزيارة		عرض الأفلام		المشاهير كمصدر		مواقع التواصل والانترنت			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	78	--	--	11.5	9	5.1	4	68	53	1.3	1	9	7	5.1	4	

غلب على المضمون استخدام استراتيجية استبدال مصدر الرسالة (83.4%) من المصادر التقليدية لمصادر أخرى. حيث ركزت الاستراتيجيات على الدعوة للزيارة (68%) وذلك بدعوة السائحين من الدنمارك والسويد والنرويج وفنلندا والشعب الأسترالي ونيوزيلاندي، لأن مصر آمنة وتستعيد الآن دورها الريادي في المنطقة وتؤمن بحرية الرأي والرأى الآخر. وتقدم رسالة سلام وصدقة الي مختلف الشعوب. واستخدام المشاهير كمصدر (9%) تصريحات ميركل في زيارتها "أنا سعيدة للغاية بقدرتنا على إحراز التقدم". وويل سميث لجمهورية "هذا البلد جميل بينما صرح ميسي على التلفاز "هذا أحد أفضل الأشياء التي فعلتها حتى الآن". والممثلة الهندية بارنييتي شوبرا "أنا سعيدة بالتصوير في هذا البلد الجميل!!". ويزينا نافارو ملكة جمال المكسيك "المباني الفرعونية رائعة والنيل إضافة إلى الناس في مصر فهم لطفاء جداً ورحبوا بي كثيراً" واستراتيجية استخدام مواقع التواصل والانترنت (5.1%) مثل التقاط الصور لهم في الأهرامات ونشرها عبر حساباتهم على فيسبوك، تويتر، وانستجرام و الاستفادة من شبكات التواصل في الترويج للسياحة.

فيما ركزت استراتيجية التأثير على مصدر الرسالة على التركيز على التشابه الثقافي (11.5%) أن مصر احتضنت كافة الأديان وكذلك تعزز العلاقات الثنائية القضايا ذات الاهتمام المشترك مع دول العالم. ثم التعاون مع الاعلام الاجنبي او المؤسسات (5.1%) كفوز مصر في المؤتمر الدولي لتكنولوجيا المعلومات Enter 2015 بأفضل وجهة سياحية وتعليق مجموعة الشركات البريطانية العملاقة "توماس كوك" إلى عودة زيادة الطلب على قضاء العطلات في مصر.

2. إستراتيجيات التركيز على الرسالة Message Strategies

جدول رقم (12)

إستراتيجيات التركيز على الرسالة

اجمالي	المواجهة المنفصلة				المواجهة المضادة				المواجهة المعتدلة				التجاهل أو الإقرار الجزئي								
	تغيير اسم المكان		التسويق لصورة مختلفة		سخرية		مضمون مضاد		استخدام الافلام		إستضافة المشاهير		الأحداث الخاصة		تقليل الازمة		الاعتراف جزئيا		عدم ذكر الهجمات		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	345	-	-	20.6	71	-	-	28.1	97	0.3	1	6.4	22	11.3	39	0.9	3	4.3	15	28.1	97

بالنسبة لإستراتيجيات التركيز على الرسالة غلبت استراتيجية التجاهل أو الإقرار الجزئي (33.3%) سواء بعدم ذكر الهجمات (28.1%) من خلال التركيز على الاكتشافات والانجازات والفعاليات والمشاهير والاماكن التي تجدر زيارتها والخطط المستقبلية لترويج السياحة. والاعتراف جزئيا بمواجهة السياحة لمشكلة (4.3%) وذلك بمواجهة الإرهاب ورفع حظر السفر والخبراء لمعاينة الإجراءات الأمنية والاهتمام بإجراءات الأمنية المشددة وأنه لا يوجد دولة بمنأى عن الإرهاب فهو

ظاهرة عالمية وأن المصريين سينجحون في مقاومة الإرهاب والتغلب عليه. ثم **التقليل حجم الازمة (0.9%)** رؤية أن الازمة هامشية فهي ظاهرة عالمية وهناك تطورات الأوضاع في الشرق الأوسط.

ثم تأتي **المواجهة المضادة (28.1%)** بتقديم مضمون مضاد أن مصر آمان وأن هناك إجراءات أمنية مشددة وأنها من أفضل الوجهات السياحية وعودة زيادة الطلب على قضاء العطلات في مصر، ووجود بأسواق جديدة بفضل التغلب على سنوات من الاضطرابات السياسية. وتغير نظرة المشاهير بعد زيارتهم.

ثم تأتي **المواجهة المنفصلة (20.6%)** بالتسويق لصورة مختلفة سواء بالأماكن الخلابية والخدمات الممتازة والأثار الجميلة أو الترفيهية والعروض الفنية والمهرجانات.

ثم **المواجهة المعتدلة بنسبة (18%)** بإستضافة الأحداث الخاصة والمهرجانات والمؤتمرات (11.3%) وإستضافة المشاهير (6.4%) مثل كريستوفر لي ومورغان فريمان وسلمى حايك وريتشارد جير وتشارليز ثيرون وجينا لولو بريجيديا وصوفيا لورين واستخدام الافلام والتلفزيون (0.3%) مثل تصوير الممثلة الهندية بارنيتي شوبرا فيلمها الجديد في الأقصر وظهور اللاعب ميسي على التلفاز في اعلان عن مصر. وتشير نتائج تحليل المضمون إلى التركيز على استراتيجيات التجاهل للآزمة التي تمر بها السياحة أو المواجهة المضادة بأنشطة أو زيارات أو المنفصلة بالترويج لصورة أخرى، حيث لم تتم الإشارة من قريب للأحداث أو تنفيذها أو تبريرها بل تم تجاهلها تماماً باعتبار أن المقاصد السياحية المصرية لها قيمتها ووضعها وهي أكبر من أن تتأثر بالإرهاب حيث لوحظ ان الاعتراف بوجود أزمة أو التقليل منها لم يتعدى نسبة (6%) من المضمون.

3. إستراتيجيات التركيز على الجمهور

جدول رقم (13)

إستراتيجيات التركيز على الجمهور

تغيير الجمهور		الجمهور الوطني		الجمهور المشابة	
ك	%	ك	%	ك	%
--	--	--	--	5	100

ركزت إستراتيجيات التركيز على الجمهور بمخاطبة الجمهور المستهدف المشابة في الخلفية الدينية والثقافية وأن مصر احتضنت كافة الأديان والجميع ينبغي أن يتعايشوا في سلام بغض النظر عن دينهم. ويمكن تفسير قلة التركيز على هذه الاستراتيجية مقارنة ببقية الاستراتيجيات أن المضمون يخاطب عينة مفتوحة متنوعة ولديها سمات مختلفة في الخصائص والخلفيات والعادات والتوجهات السياسية لذا فضل المضمون التعميم في مخاطبة الجمهور دون أن يخص فئة معينة عن أخرى.

ثانيًا: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً النتائج العامة

كثافة التعرض لموقع هيئة تنشيط السياحة

تم سؤال المبحوثين حول معدل تصفحهم لمحتويات الموقع واتضح أن نسبة (17.3%) تتصفحها دائمًا و(56.7%) أحيانًا و(26%) نادرًا، وبالنسبة لعدد مرات تصفح الموقع تصفحه (59.3%) حسب الظروف و(33.3%) ما بين مرتين أو أكثر أسبوعيًا و(7.3%) مع الاحداث الهامة فقط. وكان متوسط الوقت المنقضي لتصفح مضمون الموقع في اليوم الواحد أقل من دقيقة (54.7%) ثم من دقيقة إلى 3 دقائق (37.3%) ثم (8%) أكثر من 3 دقائق.

ولقياس كثافة التعرض تم تطوير مقياس متدرج إلى ثلاثة مستويات مرتفع متوسط ومنخفض. وبحساب درجات المقياس لوحظ النسبة الأكبر من استخدام الموقع كانت بكثافة متوسطة (86%) ثم كثافة مرتفعة (11.3%) بينما استخدم (2.7%) بكثافة منخفضة. ويعني ذلك أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (97.3%) يتعرضون لموقع هيئة تنشيط السياحة بكثافة متوسطة أو مرتفعة وتشير هذه النتيجة ضمناً إلى أن موقع هيئة تنشيط السياحة يقوم بدور مهم كمصدر لمعلومات السائحين وكجهة رسمية يلجأ إليها السائحين في البحث عن معلومة موثقة أو متابعة أخبار مصر وخاصة أن حسابات الهيئة على شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بعرض ما ينشر في الموقع.

دوافع زيارة السائحين لمصر

جدول رقم (14)

دوافع زيارة السائحين لمصر

دوافع الزيارة	ك	%
- زيارة الاماكن الطبيعية والمناظر الخلابة	83	22.4
- الترفيه والاستجمام	99	26.8
- التسوق والشراء	70	19
- زيارة التاريخية والأثرية	39	10.4
- ممارسة الأنشطة الرياضية	17	4.6
- السياحة العلاجية	33	8.9
- معرفة معلومات عن الأماكن الدينية	29	7.8
إجمالي	370	100

أظهرت النتائج أن (77.3%) من عينة الدراسة زارو مصر من قبل فيما لم يقيم بزيارتها ما يقدر بنسبة (22.7%) وتشير نتائج الجدول السابق أن الترفيه والاستجمام يأتي في قمة دوافعهم للزيارة بنسبة (26.8%) ثم التمتع بزيارة الأماكن الطبيعية والمناظر الخلابة (22.4%) ثم التسوق والشراء (19%) وزيارة التاريخية والأثرية (10.4%) وبنسبة أقل السياحة العلاجية (8.9%) ومعرفة معلومات عن الأماكن الدينية (7.8%) وأخيراً ممارسة الأنشطة الرياضية (4.6%).

وكانت أكثر أنماط السياحة المفضلة لدى ربع عينة الدراسة هي السياحة الترفيهية (25.1%) والسياحة الأثرية (23.4%) والسياحة الثقافية (18.7%) وتقاربت نسبة السياحة العلاجية (8.3%) والسياحة البيئية (8.1%) تلتها السياحة الرياضية (6.1%) ثم السياحة الدينية (5.3%) وأخيرًا سياحة رجال الأعمال (5%) وهي نتيجة منطقية لما يوجد في مصر من ثلث آثار العالم. وهو ما يتفق مع نتائج تحليل المضمون بخصوص أنماط السياحة في الموضوعات حيث ارتفعت نسبة السياحة الاثرية والترفيهية أيضًا.

الخطط السياحية التسويقية لمصر كمقصد سياحي

جدول رقم (15)

ملاح الخطط التسويقية الموجهة للمقاصد السياحية في مصر

وصف الخطط التسويقية	ك	%
تستخدم خطط وادوات ترويجية قوية وشعارات جذابة	34	22.7
تهتم بالرعاية الرسمية الرسمية لعدد من المعارض الدولية	12	8.0
تعتبر مجهوداتها لتسويق السياحة مجهودات عادية	30	20.0
لا تهتم بمتابعة وتذليل العقبات الخاصة بالانتقالات والحصول على التأشيرة	14	9.3
تقدم عروض مغرية لتنشيط السياحة سواء في اسعار الانتقالات أو الإقامة	46	30.7
لا توفر تدابير أمنية كافية	14	9.3
إجمالي	150	100.0

رأت نسبة كبيرة من العينة (61.4%) أن الجهود التي تقوم بها مصر لتسويق المقاصد السياحية جهود إيجابية، مقابل (38.6%) وجهت انتقادات لها. وكما تشير نتائج الجدول السابق فقد رأى (30.7%) أنها تقدم عروض مغرية لتنشيط السياحة سواء في اسعار الانتقالات أو الإقامة و(22.7%) وأنها تستخدم خطط وادوات ترويجية قوية وشعارات جذابة و(8%) وأنها تهتم بالرعاية الرسمية الرسمية لعدد من المعارض الدولية. مقابل نسبة (20%) اعتبرت مجهوداتها لتسويق السياحة مجهودات عادية. وأنها لا توفر تدابير أمنية كافية ولا تهتم بمتابعة وتذليل العقبات الخاصة بالانتقالات والحصول على التأشيرة (9.3%) لكل. وتتفق هذه النتيجة ما خلصت اليه نتيجة الدراسة التحليلية في تحليل الاستمالات الاقناعية المقدمة من خلال المضمون اذ تبين تركيز مضمون الموقع على تقديم استمالة الترغيب، وهو ما انعكس بالفعل لدى الجمهور الذي اشارت النسبة الاكبر منه تميز الخطط التسويقية للسياحة بتقديم عروض مغرية لتنشيط السياحة سواء في اسعار الانتقالات أو الإقامة، وهو ما يشير الي نجاح الخطط التسويقية التي تقوم بها الهيئة عبر موقعها الاليكتروني نوعيا في احداث الأثر المرغوب لدى الجمهور.

أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات التي تعرض لها السائحين عن مصر كانت معلومات عن تسهيلات وعروض الحجز والإقامة (22.5%) ومعلومات ترويجية عن مصر كمقصد سياحي (21.7%) ثم المعالم والمقاصد السياحية بمصر (14.5%) والترفيه والاستجمام (12.4%) ثم الاستمتاع بالطبيعة الخلابة (9.3%) ثم استكشاف

أماكن جديدة (6.2%) ومعلومات عن تاريخ مصر وطبيعة السكان (4.4%) طمأنه عن الأحوال الأمنية في مصر (2.6%) وأخيرًا معلومات عن أحوال الطقس بها (2%).

أما عن أهم أشكال الأنشطة الاتصالية فاحتلت شبكات التواصل الاجتماعي (26%) المركز الأول تلتها الافلام الترويجية (17.7%) ثم الاعلانات بكافة اشكالها (15.4%) والدعوات من مواقع الفنادق أو الشركات الكبرى (12.3%) والصور الفوتوغرافية (11.1%) ثم المعارض والاحداث الخاصة والمهرجانات السياحية (6.5%) والمؤتمرات الصحفية (4.1%) والرسائل عبر التليفون المحمول (3.3%) الهدايا والادوات الترويجية (3.1%) وأخيرًا المطبوعات كالنشرات والكتيبات والمطويات (0.5%). وتتفق هذه النتيجة ما سبقت الإشارة اليه من تركيز كل من المضمون الذي تقدمه هيئة تنشيط من خلال موقعها الالكتروني والجمهور الذي يستخدم هذا الموقع في التركيز على العروض المغرية في الإقامة.

ملاحم صورة المقاصد السياحية في مصر

جدول رقم (16)

صورة المقاصد السياحية في مصر

الصفات السلبية	مؤيد		لا رأي لي		مؤيد		الصفات الايجابية
	%	ك	%	ك	%	ك	
غير مميز	24.7	37	7.3	11	68	102	موقع مميز
مكان عادي	26	39	12	18	62	93	مكان ساحر
غير مهم	27.3	41	20	30	52.7	79	مهم
مكان ممل	26.7	40	11.3	17	62	93	فيه تسلية كبيرة
لا أود زيارته	33.3	50	11.3	17	55.4	83	اود زيارته
لا يعني لي شيء	32	48	18	27	50	75	يعني لي الكثير
مكان ينام مبكرا	31.3	47	30	45	38.7	47	مكان حيوي
مكان صاخب ومزعج	34.7	52	16	24	49.3	74	استرخاء للاعصاب

حينما طُلب من الجمهور وصف المقصد السياحي من خلال أذواج الصفات المتضادة في مقياس التمييز الدلالي لوحظ أن أعلى نسبة حظت بها الصفات الإيجابية كانت من ثلثي العينة تقريبًا ثم تدرجت الى أن وصلت لنصف العينة. أما بالنسبة للصفات السلبية فلو حظت تأييد ما يقرب من ثلث العينة لكافة الصفات تقريبًا.

كانت أكثر الصفات التي حظيت بتأييد الجمهور أن مصر كمقصد سياحي تعتبر موقع مميز (68%) ومكان ساحر وفيه تسلية كبيرة بنسبة (62%) لكل، ثم اقتربت نصف العينة من الرغبة في زيارتها (55.4%) ووصفها بالمكان المهم (52.7%) وبها استرخاء للأعصاب (49.3%). ثم تقاربت استجابات الجمهور في وصف مصر بالمكان حيوي أو المكان الذي ينام مبكرًا. ويشير متوسط مقياس التمييز الدلالي الذي تم استخدامه لقياس صورة المقاصد السياحية إلى أن (38%) أعطوها تقييمًا محايدًا ثم تقييمًا سلبيًا (36.7%) ثم تقييمًا إيجابيًا (25.3%).

جدول رقم (17)
مكونات صورة المقصد السياحي

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مميزة		محايد		مميزة		مكونات صورة المقصد السياحي	
			%	ك	%	ك	%	ك		
74.44333	.87789	2.2333	29.3	44	18.0	27	52.7	79	1. أماكن جذابة وتتمتع بجو لطيف	طبيعة المكان
74.66667	.72055	2.2400	16.7	25	42.7	64	40.7	61	2. البناء المعماري مميز	
73.77667	.77361	2.2133	21.3	32	36.0	54	42.7	64	3. السكان شعب ودود ومضياف	
66.89	.74633	2.0067	27.3	41	44.7	67	28.0	42	4. البنية تحتية جيدة	
68.66667	.77051	2.0600	26.7	40	40.7	61	32.7	49	5. تقدم أنشطة ترفيهية ممتعة	
69.11	.77803	2.0733	26.7	40	39.3	59	34.0	51	6. مكان فيه تنوع اجتماعي	
63.55667	.76278	1.9067	34.0	51	41.3	62	24.7	37	7. مكان آمن للاستثمار	
81.77667	.74713	2.4533	15.3	23	24.0	36	60.7	91	8. مكان مناسب للتسوق	
72.66667	.82795	2.1800	26.7	40	28.7	43	44.7	67	9. تنوع ثقافة وتاريخي	
71.77667	.67293	2.1533	16.0	24	52.7	79	31.3	47	10. جودة خدمات المطاعم	
70.66667	.71344	2.1200	20.0	30	48.0	72	32.0	48	11. الاعلانات المقدمة	دعاية المكان
71.55667	.68919	2.1467	17.3	26	50.7	76	32.0	48	12. احداث المكان الخاصة	
70	.64246	2.1000	16.0	24	58.0	87	26.0	39	13. الحملات الترويجية	
72.44333	.71181	2.1733	18.0	27	46.7	70	35.3	53	14. ما ينشر في وسائل الاعلام	
70.44333	.70982	2.1133	20.0	30	48.7	73	31.3	47	15. المكان عند مقارنته بغيره	سمعة المكان
66.89	.73728	2.0067	26.7	40	46.0	69	27.3	41	16. بالنسبة للشعور بالأمان	
78.66667	.81331	2.3600	21.3	32	21.3	32	57.3	86	17. مقصد معقول التكاليف	
61.55667	.80048	1.8467	40.7	61	34.0	51	25.3	38	18. أحب مصر كموقع سياحي	الاتجاه
65.77667	.84303	1.9733	36.7	55	29.3	44	34.0	51	19. لدي اتجاه ايجابي	المكان
70	.87278	2.1000	33.3	50	23.3	35	43.3	65	20. أتطلع إلى زيارته	النية السلوكية
76	.74293	2.2800	17.3	26	37.3	56	45.3	68	21. أسعى لمعرفة المزيد عنه	
71.77667	.68284	2.1533	16.7	25	51.3	77	32.0	48	22. أوصي بشدة الناس بزيارته	

أكثر العناصر إيجابية لدى الجمهور في صورة المقاصد السياحية المصرية كانت مرتبطة بطبيعة المكان ثم سمعة المكان ثم النية السلوكية لزيارة المكان. بالنسبة لعناصر مكون طبيعة المكان اتفقت العينة على تميز العناصر الآتية مكان مناسب للتسوق على (60.7%) وأماكن جذابة وتتمتع بجو لطيف على نسبة (52.7%) وذات تنوع ثقافي وتاريخي (44.7%) و السكان شعب ودود ومضياف (42.7%). فيما ارتفعت نسبة الرأي المحايد فيما يختص بالعناصر الآتية: جودة خدمات المطاعم (52.7%) البنية تحتية جيدة (44.7%) البناء المعماري مميز (42.7%) مكان آمن للاستثمار (41.3%) تقدم أنشطة ترفيهية ممتعة (40.7%) مكان فيه تنوع اجتماعيا وثقافيا (39.3%) بالنسبة للعناصر المكونة للدعاية للمكان ارتفعت نسبة الرأي المحايد فيما يختص بكافة العناصر الحملات الترويجية (58.0%) احداث المكان الخاصة (50.7%) الاعلانات المقدمة (48.0%) ما ينشر في وسائل الاعلام (46.7%) وهو ما يشير لضرورة بذل الجهات الرسمية وغير الرسمية المزيد في الدعاية للمكان والتأكد من وصول هذه الحملات للجمهور المستهدف.

وبالنسبة لسمعة المكان حظي عنصر مقصد معقول التكاليف على اتفاق (57.3%) بتميز هذا العنصر، ارتفعت نسبة الرأى المحايد فيما يختص ببقية العناصر المكان عند مقارنته بغيره (48.7%) والشعور بالأمان في المكان (46.0%) وبالنسبة لمكون الاتجاه نحو المكان، تقاربت نسبة استجابات الجمهور في الاتفاق والاختلاف والمحايدة ومالت نحو الاختلاف لعنصر لدي اتجاه إيجابي نحو المكان، كذلك ارتفعت نسبة الرأى المعارض لعنصر أحب مصر كموقع سياحي (40.7%) وبالنسبة لمكون النية السلوكية لزيارة مصر اتفقت (45.3%) (43.3%) من العينة على تميز عنصري أسعى لمعرفة المزيد عنه وأتطلع إلى زيارته على التوالي. ويشير متوسط مقياس مكونات صورة المكان كمقصد سياحي إلى أن (66.7%) أعطوها تقييماً محايداً ثم (28%) تقييماً إيجابياً ثم (5.3%) تقييماً سلبياً. وبمقارنة عناصر المكونات الخمس بوجه عام تبين تصدر عنصر "المقاصد السياحية في مصر مكان مناسب للتسوق"، يليه عنصر كونها "أماكن جذابة"، وتشير هذه النتائج بوجه عام جمع المقاصد السياحية من وجه نظر سائحيها ما بين كونها أماكن للترفيه والشراء، وكلاهما مرتبط بالآخر الأمر الذي يعني تكامل هذه المقاصد من وجه نظر السائحين كونها ليست للتنزه فقط ونما لشراء كل ما هو جديد.

استراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية

جدول رقم (18)

تعرض الجمهور لاستراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية عبر الموقع

غير موجودة		محايد		موجودة		استراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية	استراتيجيات التركيز على المصدر
%	ك	%	ك	%	ك		
20.0	30	13.3	20	66.7	100	استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	استراتيجيات التركيز على المصدر
48.0	72	29.3	44	22.7	34	عرض الإعلانات الدعائية	
58.0	87	19.3	29	22.7	34	خلق علاقات تعاونية مع الإعلام الأجنبي	
56.7	85	19.3	29	24.0	36	استغلال تشابه الخلفيات	
42.7	64	16.0	24	41.3	62	عدم الإشارة من قريب أو بعيد للهجمات الأرهابية	استراتيجيات التركيز على الرسالة
56.7	85	15.3	23	28.0	42	الاعتراف بالصورة السلبية والتقليل من حدتها	
30.7	46	15.3	23	54.0	81	إستضافة الأحداث الخاصة والمشاهير	
38.0	57	12.7	19	49.3	74	استخدام محتوى الأفلام والتلفزيون	
50.7	76	13.3	20	36.0	54	التركيز على مضمون مضاد السخرية من الصورة السلبية	استراتيجيات التركيز على الجمهور
61.3	92	16.0	24	22.7	34	التسويق لصورة مختلفة	
49.3	74	14.0	21	36.7	55	تغيير اسم المكان	
60.7	91	15.3	23	24.0	36	تغيير الجمهور المستهدف	
54.7	82	19.3	29	26.0	39	دعوة من يعانون من ظروف سياسية مشابهة	

تنوع تعرض الجمهور لاستراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية عبر الموقع فكانت أكثر الاستراتيجيات التي تعرض لها هي استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (66.7%) وهي نتيجة منطقية لأن حسابات الهيئة على شبكات التواصل تقوم بمشاركة الأخبار والموضوعات من الموقع وعرضها على صفحاتها وبناء عليه يتفاعل الجمهور معها، تلتها استراتيجية إستضافة الأحداث الخاصة وإستضافة المشاهير وقادة الرأي (54%) واستراتيجية استخدام محتوى الأفلام للتسويق (49.3%) ثم استراتيجية عدم الإشارة من قريب أو بعيد للهجمات الارهابية (41.3%) والتسويق لصورة مختلفة عن المكان لم تكن تتم تناولها من قبل (36.7%) والتركيز على مضمون مضاد لما تنهت به مصر (36%).

وبالنسبة لبقية الاستراتيجيات فقد عبر أقل من ثلث العينة عن رؤيتهم لها في المضمون مثل التوجه لدعوة السائحين في الأماكن التي تعاني من ظروف سياسية مشابهة والاعتراف بالصورة السلبية والعمل على معالجتها والتقليل من حجم الاضطرابات وتغيير الجمهور المستهدف واستغلال تشابه الخلفيات بين الشعوب لكسب التعاطف تغيير اسم المكان أو ملامحة لطمأنة السائحين وخلق علاقات تعاونية مع الإعلام الاجنبي بعقد أنشطة ترويجية مشتركة (مؤتمرات صحفية - بيانات - الاعلان عن احداث ترويجية قادمة) وعرض الاعلانات الدعائية عن مصر وشراء مساحات للاخبار. وبحساب معدل تعرض الجمهور لاستراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية فقد اتضح أن نسبة التعرض الغالبة بين الجمهور هو التعرض المنخفض للاستراتيجيات (54.7%) تلاه التعرض المتوسط (23.3%) ثم المرتفع (22%).

وكانت أكبر المعوقات التي تواجه السياحة في مصر من وجهة نظر السائحين هي عدم استقرار الأوضاع الأمنية (52%) والأحداث الارهابية التي تحدث من وقت لآخر (19.3%) ثم عدم سهولة السفر وتعقيد الاجراءات (12%) وعدم وجود عروض أو تخفيضات في الاسعار تشجع على السفر (5.3%) وعدم توافر خدمات الأساسية في بعض المناطق (كنقاط الاسعاف) (8%) وأخيرًا عدم كفاءة العاملين بالقطاع السياحي (3.3%).

ثانيًا نتائج اختبار الفروض

من واقع البيانات التي تم جمعها في الدراسة الميدانية علي عينة من السائحين المستخدمين لموقع هيئة تنشيط السياحة باستخدام صحيفة الاستبيان تم اختبار فروض البحث بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات، وإجراء الاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي :

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض السائحين لموقع هيئة تنشيط السياحة، ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع- السن - البلد)

ويتفرع عن هذا الفرض فرضيين فرعيين التالية:

الفرض الأول الفرعي (أ): تختلف كثافة تعرض السائحين لموقع هيئة تنشيط السياحة والخصائص الديموجرافية (النوع- السن - البلد)

جدول رقم (19)

اختبار "ت" للفروق بين المبحوثين طبقاً للنوع وكثافة تعرض السائحين لموقع هيئة تنشيط السياحة

المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الذكور	49	1.7347	.78463	-1.668	1.121	.097
الإناث	101	1.9604	.77357			

اظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيمة اعلى من (0.05) الدالة احصائيا. وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير للنوع وكثافة تعرض السائحين لموقع هيئة تنشيط السياحة.

جدول رقم (20)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للسن ودولة السائح وكثافة تعرض السائحين لموقع هيئة تنشيط السياحة

مصدر التباين	طبقاً للسن				طبقاً للدولة					
	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.284	2	.142	1.067	.347	1.268	3	.423	3.316	.022
داخل المجموعات	19.589	147	.133			18.606	146	.127		
التباين الكلي	19.873	149	--			19.873	149	--		

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري السن وكثافة التعرض لموقع هيئة تنشيط السياحة حيث بلغت قيمة ف (1.067) ومستوى المعنوية (0.347). وهو غير دال إحصائياً. كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري دولة السائح وكثافة التعرض للموقع حيث بلغت قيمة ف (3.316) ومستوى المعنوية (0.022). وهو دال إحصائياً. ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين من الدولة المختلفة في كثافة التعرض لموقع هيئة تنشيط السياحة أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD .

وأوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة استخدام الموقع طبقاً لمتغير دولة السائح، وذلك بين المبحوثين العرب والأوروبيين حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.005). وهي قيمة دالة إحصائية، وجاءت الفروق لصالح السائحين العرب. ويمكن تفسير هذا في معاشية العرب ظروف مماثلة لما مرت به مصر، فهم مروا بأحداث الربيع العربي والظروف الأمنية، بالإضافة لتأثير عامل القرب العرقي والمكاني والنفسي الذي يدفع العرب للاهتمام بمتابعة مصر بوجه عام واخبار المقاصد السياحية المصرية بوجه خاص.

الفرض الأول الفرعي (ب): تختلف مدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة مع والخصائص الديموجرافية (النوع- السن - البلد)

جدول رقم (21)

اختبار "ت" للفروق بين المبحوثين طبقاً للنوع ومدى ايجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية

المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الذكور	49	2.2449	.63017	.291	148	.011
الإناث	101	2.2178	.48175			

اظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.011). وهو ما يشير إلى وجود تأثير للنوع على مدى ايجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية.

جدول رقم (22)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للسن والدولة ومدى ايجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية المصرية

مصدر التباين	طبقاً للسن				طبقاً للدولة			
	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"
بين المجموعات	7.422	2	3.711	15.643	20.293	3	6.764	44.891
داخل المجموعات	34.872	147	.237		22.000	146	.151	
التباين الكلي	42.293	149			42.293	149		

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن ومدى ايجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية المصرية حيث

بلغت قيمة ف (15.643) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الجنسيات المختلفة ومدى ايجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية المصرية حيث بلغت قيمة ف (44.891) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً. ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين من المراحل العمرية المختلفة والجنسيات المختلفة في ايجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية المصرية أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD

- أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في مدى إيجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية طبقاً لمتغير السن، حيث وجدت فروق بين المبحوثين من الفئة العمرية (18-30) و(31-45)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح ذوي الفئة العمرية (31-45).

- وجدت فروق بين المبحوثين من الفئة العمرية (18-30) و(46 - 60)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.003) وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح ذوي الفئة العمرية (46 - 60).

- كما أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في مدى إيجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية طبقاً لمتغير دولة السائح، وذلك بين المبحوثين من فئة الدول الأخرى والامريكان حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح السائحين الامريكان.

- وجدت فروق دالة احصائيا بين المبحوثين العرب والامريكان حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح السائحين الامريكان.

- وجدت فروق دالة احصائيا بين المبحوثين العرب والامريكان حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح السائحين الامريكان. إدراك الامريكان للصورة يمكن تفسيره في ضوء غياب مثل هذه الاماكن في امريكا وفي أوروبا عكس العرب، إذ تتضمن الدول العربية اثارا اسلامية من عصور مختلفة تشبه الى حد كبير تلك الموجودة بمصر وهو ما تفتقده تماما اي دولة اجنبية الامر الذي ينعكس على ايجابية صورة هذه الاماكن لدى شعوب هذه الدول.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين كثافة التعرض لإستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى إيجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية.

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما:

جدول رقم (23)

كثافة التعرض لاستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى إيجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية

إيجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية								كثافة التعرض للاستراتيجيات
الإجمالي		سلبية		محايد		إيجابية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
54.7	82	75	6	60	60	38.1	16	منخفض
23.3	35	0	0	23	23	28.6	12	متوسط
22	33	25	2	17	17	33.3	14	مرتفع
100	150	100	8	100	100	100	42	الإجمالي

احتلت الصورة المحايدة عن المقاصد السياحية المصرية مساحة كبيرة من آراء المبحوثين، حيث يتضح ارتفاع الصورة المحايدة لدى ذوي التعرض المرتفع والمتوسط والمنخفض، وتلتها الصورة الإيجابية لدى كل الفئات. وتم اختبار العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما في الجدول السابق بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الثلاث.

جدول رقم (24)

تحليل التباين الأحادي للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة كثافة التعرض لاستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى إيجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية المصرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوي الدلالة
بين المجموعات	1.991	2	.995	3.631	.029
داخل المجموعات	40.303	147	.274		
التباين الكلي	42.293	149			

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لكثافة تعرض الجمهور لاستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى إيجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية حيث بلغت قيمة ف (3.631) ومستوى المعنوية (.029). وهو دال إحصائياً. ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين من ذوي كثافة الاستخدام المختلفة في إيجابية وسلبية الصورة أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في كثافة التعرض لاستراتيجيات إصلاح الصورة عبر الموقع، وذلك

بين المبحوثين من ذوي كثافة الاستخدام المنخفض والمتوسط حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.038). وهى دالة إحصائياً، والفروق لصالح ذوي الاستخدام المتوسط.

وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين ذوي الاستخدام المنخفض والمرتفع حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.027). وهى قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح ذوي الاستخدام المرتفع.

وباستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين ذوي كثافة الاستخدام المختلفة وإيجابية وسلبية الصورة المتكونة للمقاصد السياحية المصرية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (*0.203). وقيمة مستوى المعنوية (0.013). مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة للغاية بين كثافة التعرض لاستراتيجيات اصلاح الصورة عبر الموقع والصورة الذهنية المتكونة عن المقاصد السياحية.

الفرض الثالث

تتأثر العلاقة بين كثافة تعرض السائحين لإستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة وزيارتهم لمصر من قبل، وتقييم الخطط التسويقية لمصر والمعوقات التي تواجه السياحة في مصر.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور للموقع ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: زيارته لمصر من قبل، وتقييمه للخطط التسويقية لمصر والمعوقات التي تواجه السياحة في مصر.

وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها :

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة التعرض لإستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم وذلك باستبعاد تأثير متغير زيارتهم لمصر من قبل، (0.208)، وهى أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.203). مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة التعرض لإستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم وذلك باستبعاد تأثير متغير وتقييمه للخطط التسويقية لمصر (0.203)، وهى تساوى قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.203). مما يشير إلي عدم تأثيره على العلاقة بين هذين المتغيرين.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة التعرض لإستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم وذلك باستبعاد تأثير

متغير المعوقات التي تواجه السياحة في مصر (206)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (203). مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين. وبناء على كل ما سبق يمكن إيجاز نتائج اختبار الفرض الثالث من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (25)

خلاصة نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض البحث

درجة التأثير	نوع التأثير	تأثير للمتغير	المتغيرات التي يُفترض تأثيرها على العلاقة بين كثافة التعرض لإستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة
.005	إضعاف العلاقة	يوجد تأثير	- زيارتهم لمصر من قبل
--	--	لا يوجد تأثير	- تقييم الخطط التسويقية لمصر
.003	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	- المعوقات التي تواجه السياحة في مصر

الفرض الرابع

توجد فروق دالة احصائياً بين العناصر المكونة لصورة المقاصد السياحية كما يعكسها مضمون موقع هيئة تنشيط السياحة وعناصر الصورة المدركة لدى الجمهور في الواقع عن هذه المقاصد السياحية.

جدول رقم (26)

اختبار "ت" Paired T Test للمقارنة بين للفروق بين عينة الجمهور وعينة المضمون في مكون طبيعة المكان

العينة	عدد التكرارات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدالة
عينة الجمهور	588	5.3956	3.13637	770	36.482	.000
عينة المضمون	183	1.2374	.42574			

اسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة احصائياً بين عينتي الجمهور والمضمون في مدى إدراك وكيفية تقديم المكون الأول من مكونات صورة المقصد السياحي وهو "طبيعة المكان"، إذ جاءت قيمة ت (770) وهي دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) ودرجة الحرية (36.482).

وبمقارنة المتوسطات الحسابية في الجدول السابق تبين بوضوح أن اتجاه الفروق بين عينتي الدراسة جاء لصالح عينة الجمهور وهو ما يعني أن الجمهور يدرك عنصر طبيعة المكان في الواقع بشكل أكثر وضوحاً مما هو مقدم في المضمون.

جدول رقم (27)

اختبار "ت" Paired T Test للمقارنة بين للفروق بين عينة الجمهور وعينة المضمون في مكون الدعاية للمكان

العينة	عدد التكرارات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة
عينة الجمهور	188	2.5023	1.12277	212	17.152	.000
عينة المضمون	25	1.1174	.32262			

اسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة احصائياً بين عينتي الجمهور والمضمون في مدى إدراك وكيفية تقديم المكون الثاني من مكونات صورة المقصد السياحي وهو "الدعاية للمكان"، إذ جاءت قيمة ت (212) وهي دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) ودرجة الحرية (17.152).

وبمقارنة المتوسطات الحسابية في الجدول السابق تبين بوضوح أن اتجاه الفروق بين عينتي الدراسة جاء لصالح عينة الجمهور وهو ما يعني أن الجمهور يدرك عنصر "الدعاية للمكان"، في الواقع بشكل أكثر وضوحاً مما هو مقدم في المضمون.

جدول رقم (28)

اختبار "ت" Paired T Test للمقارنة بين للفروق بين عينة الجمهور وعينة المضمون في مكون سمعة المكان

العينة	عدد التكرارات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة
عينة الجمهور	174	2.2108	.84205	203	16.402	.000
عينة المضمون	30	1.1471	.35504			

اسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة احصائياً بين عينتي الجمهور والمضمون في مدى إدراك وكيفية تقديم المكون الثالث من مكونات صورة المقصد السياحي وهو "سمعة للمكان"، إذ جاءت قيمة ت (203) وهي دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) ودرجة الحرية (16.402).

وبمقارنة المتوسطات الحسابية في الجدول السابق تبين بوضوح أن اتجاه الفروق بين عينتي الدراسة جاء لصالح عينة الجمهور وهو ما يعني أن الجمهور يدرك عنصر "سمعة للمكان"، في الواقع بشكل أكثر وضوحاً مما هو مقدم في المضمون.

جدول رقم (29)

اختبار "ت" Paired T Test للمقارنة بين للفروق بين عينة الجمهور وعينة المضمون في مكون الاتجاه نحو المكان

العينة	عدد التكرارات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة
عينة الجمهور	89	1.5700	.49757	99	7.754	.000
عينة المضمون	11	1.1100	.31447			

اسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة احصائيا بين عينتي الجمهور والمضمون في مدى إدراك وكيفية تقديم المكون الرابع من مكونات صورة المقصد السياحي وهو "الاتجاه نحو المكان"، إذ جاءت قيمة ت (99) وهي دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) ودرجة الحرية (7.754).

وبمقارنة المتوسطات الحسابية في الجدول السابق تبين بوضوح أن اتجاه الفروق بين عينتي الدراسة جاء لصالح عينة الجمهور وهو ما يعني أن الجمهور يدرك عنصر "الاتجاه نحو المكان" في الواقع بشكل أكثر وضوحاً مما هو مقدم في المضمون.

جدول رقم (30)

اختبار "ت" Paired T Test للمقارنة بين للفروق بين عينة الجمهور وعينة المضمون في مكون النية السلوكية لزيارة المكان

العينة	عدد التكرارات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة
عينة الجمهور	181	1.6979	.78867	234	6.775	.000
عينة المضمون	54	1.2298	.42159			

اسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة احصائيا بين عينتي الجمهور والمضمون في مدى إدراك وكيفية تقديم المكون الرابع من مكونات صورة المكان وهو " النية السلوكية لزيارة المكان"، إذ جاءت قيمة ت (99) وهي دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) ودرجة الحرية (7.754).

وبمقارنة المتوسطات الحسابية في الجدول السابق تبين بوضوح أن اتجاه الفروق بين عينتي الدراسة جاء لصالح عينة الجمهور وهو ما يعني أن الجمهور يدرك عنصر " النية السلوكية لزيارة المكان" في الواقع بشكل أكثر وضوحاً مما هو مقدم في المضمون.

وإذا كانت هناك فروق واضحة بين ما يقدمه المضمون وما يدركه الجمهور فهذا يشير إلى حتمية وجود متغيرات أخرى إلى جانب متغير التعرض للمضمون في تكوين مدركات الجمهور. وهذه المتغيرات قد تكون ذات تأثيرات داعمة تقلل الفروق

بين المضمون المقدم والادراك الناتج عن التعرض له. أو قد تكون ذات تأثيرات مثبتة تزيد هذه الفروق. إلا أن الأمر يبقى مرهونا بضرورة استكشاف هذه المتغيرات والسعي إلى دراسة تأثيراتها المختلفة ولقد درست الباحثة بعض هذه المتغيرات ومنها تأثير زيارة مصر على الصورة وتقييم الجمهور للخطط التسويقية الموجهة نحو مصر والمعوقات التي تواجه المقاصد السياحية المصرية.

مناقشة نتائج الدراسة

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على الجهود المبذولة من موقع هيئة تنشيط السياحة لمواجهة أزمة السياحة، والرسائل التي توجهها الهيئة للسائحين عن المقاصد السياحية المصرية والصورة التي ترسمها عنها ونوعية الاستراتيجيات لإصلاح هذه الصورة عبر محتوى موقعها الرسمي.

والدراسة تطبيقية اعتمدت على تحليل مضمون الموقع بشكل كمي وكفي، خلال الفترة من 2016/7/1 وحتى 2017/6/30 بإجمالي (115) موضوع و(20.838) كلمة للتحليل. كما طبقت الاستبيان على عينة عمدية، قوامها (150 مفردة) من السائحين الذين تعرضوا لما نشر على موقع هيئة تنشيط السياحة.

وخلصت نتائج تحليل المضمون الكيفي إلى تميز شكل الموقع وتصميمه الفني، بالنسبة لمستوى تصميم الموقع، عبر الشكل العام عن الموقع عن مهارة في عرض صور ذات جودة عالية وألوان مميزة تغطي أنشطة ومناظر خلابة وأماكن سياحية متنوعة واتضح سهولة تصفحة من خلال شريط أدوات ثابت أسفل الصفحة يحمل كافة أقسام الموقع الرئيسية وبسبب تصميم الصفحات الداخلية الثابت ووجود خريطة للموقع وحجم الخط المناسب والألوان الجذابة. كما تنوعت محتويات الموقع الذي قدم كم ضخم من المعلومات التعريفية عبر صفحاته عن مختلف المقاصد السياحية في مصر. واتضح كفاءة التفاعلية داخل الموقع، من خلال إمكانية تغيير لغة الموقع ووجود محركات البحث ووجود روابط خارجية وسهولة الاتصال الشخصي عبر الموقع وسهولة وسرعة الحصول على المعلومات.

أما تحليل المضمون الكمي فأتضح أن ما يقرب من نصف الصور المعروضة ركزت على مكونات المكان بما فيه من مناظر وأثار. كما اتضح ارتفاع تركيز القائمين على الموقع باستعراض عبقرية وامكانيات المكان والانشغال ببناء صورة إيجابية عن إمكانياته. كما حظت المؤسسات بالنسبة الأعلى كقوى فاعلة تلتهها فنتي الدول والوفود والسائح نفسه. وكان الهدف من الرسالة المقدمة في المضمون هو تقديم معلومات عن المقاصد السياحية ثم الحث على سلوك ثم تدعيم الاتجاهات. واتضح أن السياحة الاثرية احتلت المركز الثاني بعد السياحة بوجه عام. وارتفعت نسبة الاستمالات المنطقية مقارنة بالاستمالات العاطفية، حيث ركزت الاستمالات المنطقية على الاستشهاد بوقائع وأحداث وأكتشافات والاستشهاد بشخصيات أو مشاهير ثم استخدام شواهد من الواقع وركزت الاستمالات العاطفية على أسلوب الترغيب ثم استثارة المشاعر والخبرات الشخصية. وبالنسبة لمكونات الصورة ارتفعت نسب

التاريخ والآثار والمناظر والأنشطة وانخفضت نسب آراء الإعلام والاعلانات والحملات الترويجية ولعل هذا يشير إلى توجيه دعوة غير مباشرة "تعال وشاهد بنفسك"، بدلاً من الاتكال على ما يقوله الإعلام أو الاعلانات.

وكانت أكثر الاستراتيجيات المستخدمة في إصلاح الصورة، استراتيجية التركيز على الرسالة من خلال استراتيجيات التجاهل للأزمة أو المواجهة المضادة بأنشطة أو زيارات أو المنفصلة بالترويج لصورة أخرى غير المطروحة على الساحة، ولوحظ ان الاعتراف بوجود أزمة أو التقليل منها لم يتعدى نسبة صغيرة من المضمون. ثم إستراتيجيات التركيز على المصدر مثل استبدال مصدر الرسالة من المصادر التقليدية لمصادر أخرى. كاستخدام المشاهير واستخدام مواقع التواصل والانترنت والتأثير على مصدر الرسالة بالتركيز على التشابه الثقافي ثم إستراتيجيات التركيز على الجمهور بمخاطبة الجمهور المستهدف المشابهة

وبالنسبة للدراسة الميدانية أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتعرضون لموقع هيئة تنشيط السياحة بكثافة متوسطة أو مرتفعة وأن ثلثي العينة زارو مصر من قبل وجاء الترفيه والاستجمام في قمة دوافعهم للزيارة ثم التمتع بزيارة الأماكن الطبيعية والمناظر الخلابة وكانت أكثر أنماط السياحة المفضلة لدى ربع عينة الدراسة هي السياحة الترفيهية ثم السياحة الأثرية. ورأت أكثر من نصف العينة أن الجهود التي تقوم بها مصر لتسويق المقاصد السياحية جهود إيجابية، فهي تقدم عروض مغرية لتنشيط السياحة سواء في أسعار الانتقالات أو الإقامة و تستخدم خطط وادوات ترويجية قوية وشعارات جذابة.

كانت أكثر الصفات التي حظيت بتأييد الجمهور أن مصر كمقصد سياحي تعتبر موقع مميز ومكان ساحر وفيه تسليية كبيرة بنسبة وكانت أكثر العناصر إيجابية لدى الجمهور في صورة المقاصد السياحية المصرية كانت مرتبطة بطبيعة المكان ثم سمعة المكان ثم النية السلوكية لزيارة المكان.

فهي مكان مناسب للتسوق وبها أماكن جذابة وتتمتع بجو لطيف وذات تنوع ثقافية وتاريخي و السكان شعب ودود ومضياف وبها حملات ترويجية مميزة واحداث خاصة كما أنها مقصد معقول التكاليف وارتفعت النية لزيارة المقاصد السياحية المصرية لدى نسبة كبيرة.

وبينت نتائج اختبارات الفروض ثبات صحة الفرض الأول جزئياً حيث وجدت فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لدولة السائح في كثافة التعرض للموقع، بينما لم توجد فروق دالة إحصائياً طبقاً لمتغيري النوع والسن. كما وجدت فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للنوع والسن والدولة بالنسبة لإيجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية المصرية.

ثبت صحة الفرض الثاني بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لكثافة التعرض لإستراتيجيات إصلاح الصورة المقدمة على موقع هيئة

تنشيط السياحة ومدى إيجابية وسلبية صورة المقاصد السياحية. ثبت صحة الفرض الثالث جزئياً من حيث تأثير العلاقة بين كثافة تعرض السائحين لإستراتيجيات إصلاح الصورة ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم بعدة متغيرات. حيث اتضح ان استبعاد متغيرات زيارتهم لمصر من قبل، والمعوقات التي تواجه السياحة في مصر يضعف العلاقة بين المتغيرين، ولم يؤثر متغير تقييم الخطط التسويقية لمصر على المتغيرين.

ثبتت صحة الفرض الرابع بوجود فروق دالة احصائياً بين العناصر المكونة لصورة المقاصد السياحية كما يعكسها مضمون موقع هيئة تنشيط السياحة وعناصر الصورة المدركة لدى الجمهور في الواقع عن هذه المقاصد السياحية.

خاتمة وتوصيات الدراسة

أثبتت الدراسة إيجابية صورة مصر لدى الجمهور، واتضح أن إدراكه للصورة في الواقع يتماشى جنباً إلى جنب مع ما يقدمه المضمون، إلا أن الأمر يبقى مرهوناً بتأثير عوامل الأمن والأمان والإرهاب. ورغم تميز الرسائل الموجهة عبر المضمون لإصلاح الصورة إلا أنها لم تركز على هذا الأمر فغالبية الموضوعات تجاهلت وجود مشكلة أمنية أو ذكرتها بشكل محدود، كما أن الدعوة لتغيير الاتجاهات السلبية عبر المضمون كانت قليلة. مما يدعو إلى مراجعة الرسائل الموجهة للسائحين بضرورة طمأننتهم بشكل واقعي مقنع.

وأثبتت الدراسة أن مدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة عن المقاصد السياحية المصرية يتأثر بالعوامل الديموجرافية كالنوع والسن والدولة. وكانت الصورة إيجابية لدى الأمريكيان بوجه أكبر لعل السبب هو افتقارهم لمكونات المكان الموجودة في مصر كالأثار والجو المناسب.

كذلك أثبتت الدراسة أن كثافة التعرض لإستراتيجيات إصلاح صورة المقاصد السياحية المصرية له تأثير على الصورة المتشكلة لدى السائحين، وتصدرت الصورة إيجابية لدى ذوي التعرض المرتفع والمتوسط وهو ما أثبتته الفرض الثاني. إلا أن هذه الصورة مرهونة بتداخل متغيرات أخرى فقد تم استبعاد تأثير متغيرات زيارة السائحين للمقاصد السياحية من عدمه ورايهم في المعوقات التي تواجه السياحة ولو حظ أنه عدم وجود هذه المتغيرات يضعف تأثير كثافة التعرض على الصورة وهو ما يعني أن الخبرة المباشرة بالزيارة ضمن عوامل أخرى كثيرة تعمل على تدعيم الصورة الإيجابية وهو ما أثبتته الفرض الثالث، الذي دعم الفرض الرابع حين توصلت النتائج إلى أن هناك فروق بين العناصر المكونة لصورة المقاصد السياحية كما يعكسها المضمون مقارنة بعناصر الصورة المدركة لدى الجمهور في الواقع عن هذه المقاصد السياحية. وكانت الفروق لصالح الجمهور بما يعني أنه يدرك عناصر ومكونات الصورة في الواقع بشكل أكثر وضوحاً مما هو مقدم في المضمون. وإذا كانت هناك فروق واضحة بين ما يقدمه المضمون وما يدركه الجمهور فهذا يؤيد النتائج السابقة بوجود عوامل أخرى قد تدعم أو تقلل من الفروق. وهو ما تقترح

الباحثة دراسته بضرورة استكشاف العوامل والمتغيرات الأخرى المؤثرة على تكوين الصورة إلى جانب المضمون والإدراك الفعلي للجمهور.

ونظرًا لإختلاف الصورة المتكونة من دولة لأخرى، تقترح الباحثة ضرورة دراسة أساليب الترويج السياحي داخل الأسواق المختلفة لتحديد أبرز احتياجات هذا السوق وتوفير الخدمات السياحية التي تتناسب وطبيعته. مع تحديد كيفية استخدام ادوات الترويج بشكل مبتكر يتناسب مع الجمهور. مع دراسة تأثير الأحداث الخاصة مثل المعارض والمهرجانات في تنشيط السياحة.

- 1 Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 ISSUE. (3), P.P.720-742.
- 2 Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- 3 Gartner, W. C. (1994). image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, VOL. 2, ISSUE (2-3), P.P.191-216.
- 4 Wong, C. U. I. (2013). The sanitization of colonial history: Authenticity, heritage interpretation and the case of Macau's tour guides. *Journal of Sustainable Tourism*, VOL. 21, P.P. 901-915.
- 5 Palmer, C. A. (1994). Tourism and colonialism: The experience of the Bahamas. *Annals of Tourism Research*, VOL. 21, ISSUE (4), P.P.792-811.
- 6 Patil, V. (2011). Narrating political history about contested space: Tourism websites of India's northeast. *Annals of Tourism Research*, VOL. 38, ISSUE (3), P.P. 989-1008
- 7 Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007) Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, VOL . 28, ISSUE (1), P.P. 118-129.
- 8 Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Tourism, security and safety*; from theory to practice. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann
- 9 Avraham, E., & Ketter, E. (2013). Marketing destinations with prolonged negative images: towards a theoretical model. *Tourism Geographies*, VOL. 15 (1), P.P.145-164.
- 10 Graby, Françoise (1993), “*Countries as Corporate Entities in International Markets*”, in *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos and Louis A. Heslop, eds. New York: International Business Press, pp.257-84.
- 11 Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2014). Towards a research agenda for postdisaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Journal of Current Issues in Tourism*, Volume 19 Issue 1. P.P.1-26..
- 12 Morakabati, Y., Beavis, J., & Fletcher, J. (2014). Planning for a Qatar without oil: tourism and economic diversification, a battle of perceptions. *Tourism Planning & Development*, VOL.11 Issue (4), P.P. 415-434.
- 13 Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, VOL.31, P.P. 126-133.
- 14 Benoit, W. L. (1997). Image Restorstion Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23, P. 177-186.

- 15 Eli Avraham and Eran Ketter, (2008) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations, First edition (Elsevier Inc Publisher
- 16 موقع الهيئة العامة للاستعلامات، أهمية السياحة في الاقتصاد القومي، <http://www.sis.gov.eg/section/413/2392?>
- 17 موقع الهيئة العامة للاستعلامات، *الحصاد السياحي* 2015، <http://www.sis.gov.eg/section/999/7299>
- 18 موقع الهيئة العامة للاستعلامات، *الحصاد السياحي* <http://www.sis.gov.eg/section/502/99272016>
- 19 الجهاز المركزي للتعيشة والإحصاء، *الكتاب الإحصائي السنوي*، إصدار سبتمبر 2016
- 20 موقع مصر اوي، 29 ديسمبر 2016، "حصاد السياحة المر" في 2016 http://www.masrawy.com/News/News_Economy/details/2016/12/29/100
[/حصاد-السياحة-المر-في-2016-انفوجراف-6089](http://www.masrawy.com/News/News_Economy/details/2016/12/29/100)
- 21 بوابة روسيا اليوم، مصر تنتظر 12 مليون سائح بنهاية عام 2017، 11-4-2017، <https://arabic.rt.com/news/>
- 22 موقع الهيئة العامة للاستعلامات، أهمية السياحة في الاقتصاد القومي <http://www.sis.gov.eg/section/413/2392?lang=ar>
- 23 أماني رضا، *الإعلام والسياحة*، (القاهرة: أطلس للنشر والانتاج الاعلامي)، الطبعة الاولى 2017، ص 179
- 24 موقع الهيئة العامة للاستعلامات، *الحصاد السياحي* 2015، مرجع سابق.
- 25 موقع الهيئة العامة للاستعلامات، *الحصاد السياحي* 2016، مرجع سابق.
- 26 Caroline McGuire, Holyday Hot Spots, Egypt, Tunisia and Palestine are among the fastest-growing holiday destinations of 2017, *The Sun Magazine*, 8th August 2017, <https://www.thesun.co.uk/travel/4198070/egypt-tunisia-and-palestine-are-among-the-fastest-growing-holiday-destinations-of-2017>
- 27 Nizar Souiden, Riadh Ladhari, Nour Eddine Chiadmi, (2017) Destination personality and destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, VOL.32 P.P.54-70
- 28 Yusuf Kani, Yuhanis Abdul Aziz, Murali Sambasivan, Jamil Bojei, (2017) Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia, *Journal of Hospitality and Tourism Management* VOL.32 P.P. 89-98
- 29 سالم جعفر عزيز الأسدي (2017)، دور العالم في ترويج الماكن الدينية سياحيا دراسة ميدانية لمدينة كربلاء المقدسة، *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية*، (العراق: جامعة بابل) ، المجلد 9 العدد 1، ص.ص 125-147
- 30 Tazayian Sayira, Hazel Andrews, (2016) Impacts of crises and communication media on place image: A case study of Chilas, Pakistan, *Journal of Destination Marketing & Management* VOL.5, P.351–360
- 31 Wee-Kheng Tan n , Cheng-En Wu (2016) An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future

- visit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, VOL.5 (2016) 214–226
- 32 Eli Avraham, (2016) Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt, *Journal of Hospitality and Tourism Management* VOL.28, P. 41-48
- 33 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.66-72
- 34 Isaac Mizrach , Galia Fuchs, (2016) Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.28 p.p.59-65
- 35 Julius Arnegger, Marc Herz, (2016) Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations, *Journal of Destination Marketing & Management* , VOL.5, P.76–85
- 36 Eli Avraham, (2015) Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt, *Journal of Tourism Management* VOL, 47 P. 224-232
- 37 مروة حفنى عبد الحميد (2014) دور الاتصالات التسويقية في دعم أساليب الترويج السياحي لمصر في الداخل "دراسة تطبيقية مقارنة على القطاع السياحي الحكومي والخاص". رسالة ماجستير: غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 38 Eli Avraham, (2014) Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image, *International Journal of Event Management Research* Volume 8, Number 1, P61
- 39 Dimitrios Styliadis a, Avital Biran b , Jason Sit b, Edith M. Szivas, (2014) Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts, *Journal of Tourism Management* VOL.45, P260-274
- 40 Harasta, J. (2014). Jersey strong, right?: A communications analysis of New Jersey's post-Hurricane Sandy tourism recovery. *Case Studies in Strategic Communication*, 3, 53-86.
- 41 نانسي محمد فوزى ، (2012) ، "الإعلام كأداة للترويج ودورها في الجذب السياحي إلى مصر" ، *مجلة البحوث السياحية* ، عدد أغسطس ، ص ص 6-27.
- 42 Hailin Qu a, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im, A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Journal of Tourism Management*, VOL 32 (2011) P.P. 465-476
- 43 خالد مقابلة، (2011) صورة الأردن السياحية من وجهة نظر السياح العرب *مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (الأردن، جامعة اليرموك) المجلد 38 ، العدد1، ص 65-78
- 44 Millar, D. P., & Heath, R. L. (Eds.). (2003). *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*. Routledge., p.234.

- 45 Massey, J. E. (2003, April). A *Theory Of Organizational Image Management Antecedents* Processes Outcomes. In International Academy of Business Disciplines *Annual Conference*, Held In Orlando. P.17
- 46 Massey, J. E. Op.cit, p.18
- 47 Benoit, W. L. (1997). *Image Restorstion Discourse and Crisis Communication*. Op. Cit. P.188
- 48 Benoit, W. L. (2015). Accounts, excuses, and apologies: *Image repair theory and research*. 2nd Ed. Albany, N.Y. : State University of New York Press.
- 49 Miller, B. A. (2002). Divine Apology: *The Discourse of Religious Image Restoration*. New York: Greenwood Publishing Group.
- 50 Eli Avraham and Eran Ketter, (2008), *Media Strategies For Marketing Places*, op. cit. P. 122
- 51 Eli Avraham and Eran Ketter, (2013), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations, Routledgem (July 13) ISBN: 978-0-7506-8452-1
- 52 Eli Avraham, (2015) *Destination marketing and image repair*, Op. Cit. P.34
- 53 Eli Avraham, (2014) *Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image*, Op. Cit, P8
- 54 سمير محمد حسن، *بحوث الإعلام -الأسس والمبادئ*، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1995، 131
- 55 Patrick McNeill and Steve Chapman, (2005) *Research Methods*,(New York: Routledge) ,Third Edition, p.5.
- 56 الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء ، *اللمحة الإحصائية مصر*، إصدار يونيو 2017
- 57 بوابة روسيا اليوم، مصر تنتظر 12 مليون سائح بنهاية عام 2017، 2017-4-11، <https://arabic.rt.com/news/>
- 58 عبده أبوغنيمه، السياحة": 79 ألف كويتي زاروا مصر خلال الربع الأول من 2017، بوابة الوطن، 22 أغسطس 2017، <http://www.elwatannews.com/news/details/2450550>
- 59 الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء "اللمحة الإحصائية مصر 2017، مرجع سابق
- 60 Franzosi, R. (2008) *Content Analysis*. London: Sage. A four-volume set in the Sage Benchmarks in Social Methods series. These provide a comprehensive and detailed history and discussion of techniques linking to a range of discipline.
- 61 Anders Hansen et al (1998) *Mass Communication Research Method*, Lomdon: Macmillan Press LTD, p94.
- 62 على عبد الرازق الجلبى، (2014) *المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع*، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية) طبعة أولى، ص142
- 63 Frank D.Durham, (1998) News frames as social narratives TWA flight 800, *Journal of Communication*, Vol .48, No.4, 106.

-
- 64 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ط1 ، ص 353
- 65 Nizar Souiden, *et.all*, **Destination personality and destination image**, Op. Cit.
- 66 Michalis Kavaratzis. (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.p.58-73.
- 67 Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation - from measurement to management: The case of Liechtenstein. **Corporate Reputation Review**, VOL. 7 No.(4), p.p.309-326
- 68 Heeter Carrie, 1989. "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication," In: J. L. Salvaggio and J. Bryant, editors. **Media use in the information age**. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, pp. 217-235.
- 69 أ.م.د. عبير الشربيني، استاذ مساعد العلاقات العامة والاعلان جامعة 6 أكتوبر.
د. اسلام عثمان، مدرس العلاقات العامة والاعلان، جامعة بني سويف
- 70 أ.د. حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
أ.د. غادة اليماني، رئيس قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة طنطا.
- أ.م.د. ماجدة مخلوف، استاذ مساعد العلاقات العامة والاعلان معهد الإعلام وفنون الاتصال 6 أكتوبر.
- 71 تم الاستعانة في هذا القسم بمواقع متخصصة تقوم بتحليل وعمل احصائيات للمواقع الاتية:
<https://alexa.com/> & <https://app.buzzsumo.com> &
<http://mywebisworth.com/egypt.travel.html>