

الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الإجتماعى الرسمية وغير الرسمية

د. عمرو راضى الدسوقي*

ملخص البحث:

تمثل الهدف الرئيسي للبحث في محاولة تقييم الأنشطة والأساليب والإستراتيجيات الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الإجتماعى التابعة للمؤسسات السياحية المصرية الرسمية وغير الرسمية أثناء جائحة (كورونا) وذلك في الفترة من بداية (يوليو 2020) حتى بداية (فبراير 2021)، ورصد أوجه الشبه والاختلاف بين صفحات التواصل الإجتماعى الرسمية، وغير الرسمية فى إدارة الأنشطة الترويجية خلال تلك الفترة، و إعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح بشقية الوصفي وتمثلت في المسح الشامل لصفحات مواقع التواصل الإجتماعى السياحية المصرية عينة الدراسة (الموجهة إلى مختلف فئات السائحين حول المقاصد السياحية المصرية) بداية من يوليو 2020 حتى بداية فبراير 2021، وقد بلغ عدد المضامين عينة الدراسة التى تم تحليلها (254) وتم الاعتماد على صحيفة تحليل المضمون، وأظهرت نتائج البحث:-

- 1- جاءت (إستراتيجية العلامة التجارية) في مقدمة الإستراتيجيات الترويجية للأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الإجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى وغير الرسمى
- 2- حازت (الأنشطة الإعلانية) على المركز الأول كأكثر الأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الإجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى وغير الرسمى بينما حازت (أنشطة علاقات عامة) على المركز الأخير كأقل الأنشطة الترويجية التى ركزت عليها تلك المواقع
- 4- جاءت صفحات (الفيسبوك) فى مقدمة مواقع التواصل الإجتماعى السياحية المستخدمة فى تقديم الأنشطة الترويجية لدى قطاع السياحة الرسمى وغير الرسمى
- 5- جاء (السائحين الدوليين) فى مقدمة إهتمامات الأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الإجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى وغير الرسمى (الخاص) بينما جاء (السائحين المحليين) فى مقدمة إهتمامات الأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الإجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى (الأعمال)

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلام بكلية الإعلام - جامعة 6 أكتوبر

- 6- جاء الإهتمام بتقديم أدلة ورسائل تؤكد على توافر إجراءات السلامة الصحية حول المنتجات السياحية المصرية فى مؤخره الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعى عينة الدراسة
- 7- عدم قيام صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى وغير الرسمى بتوظيف إستراتيجيات (إستراتيجية المحاكاة – الاستراتيجية الاجتماعية – استراتيجية المحتوى المناسبة لمديري شركات السياحة) فى الأنشطة الترويجية
- 8- اختلفت صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى عن صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى فى توجيه الأنشطة الترويجية نحو عناصر التسويق السياحى حيث ركزت النسبة الأعلى من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال تسليط الضوء على الإمكانيات والخدمات السياحية المتوافرة فى المدن والمقاصد السياحية المصرية ، بينما ركزت النسبة الأعلى من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال تسليط الضوء على الأسعار المميزة لبرامجها السياحية
- 9- اختلفت صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى عن صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى فى **توظيف الأساليب الترويجية** نحو الأنشطة الترويجية، حيث ركزت النسبة الأعلى من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال توظيف أساليب (إبراز المقاصد السياحية – إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية) بينما ركزت النسبة الأعلى من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال توظيف أساليب (إبراز المحفزات السياحية، وأسلوب التركيز على الأسعار الخاصة)

Promotional activities for Egyptian tourism presented through social networking sites: a comparative analytical study for official and unofficial social networking sites

Amr Rady El Desouky*

Summary

The main objective of the research was to try to evaluate the activities, methods and promotional strategies for Egyptian tourism presented through the social media pages of official and unofficial Egyptian tourism institutions during the (Corona) pandemic, in the period from the beginning (July 2020) until the beginning (February 2021), and to monitor the similarities and differences Between the official and unofficial social networking pages in the management of promotional activities during that period. The study relied on the use of the descriptive survey method and was represented in the comprehensive survey of the pages of the Egyptian tourist social networking sites, the study sample (directed to various categories of tourists about Egyptian tourist destinations) at the beginning From July 2020 until the beginning of February 2021, the number of contents of the sample of the study analyzed was (254), and the content analysis newspaper was relied upon. The search results showed:

- 1- The brand strategy came at the forefront of the promotional strategies for promotional activities that the social media pages of the formal and informal tourism sector focused on.
- 2- (Advertising activities) won the first place as the most promotional activities that the social media pages of the formal and informal tourism sector focused on, while (public relations activities) won the last positions as the least promotional activities that those sites focused on.
- 3- The (Facebook) pages were at the forefront of the tourism social networking sites used to present promotional activities in the official and non-official tourism sector,
- 4- (International tourists) came at the forefront of the promotional activities' interests, which focused on the social media pages of the official and non official (private) tourism sector, while (local

*Public Relations lecturer/Faculty of Mass Communication/October 6 University

tourists) came at the forefront of the promotional activities interests that the social media pages of the tourism sector focused on. Official (business

- 5- - Results indicated a lack of interest in promotional activities for social media pages of the official and informal tourism sector by providing evidence and messages confirming the availability of health safety measures about Egyptian tourism products
- 6- The interest in providing evidence and messages confirming the availability of health safety measures around the Egyptian tourism products came at the back of the promotional activities for the pages of social networking sites, the study sample.
- 7- The pages of the social networking sites of the official tourism sector differed from the pages of the social networking sites of the informal tourism sector in directing promotional activities towards the elements of tourism marketing. Highlighting the tourism potentials and services available in Egyptian tourist cities and destinations, while the highest percentage of promotional activities for the social networking pages of the informal tourism sector focused on attracting different categories of tourists by highlighting the distinctive prices of their tourism programs
- 8- The social media pages of the official tourism sector differed from the social media pages of the informal tourism sector in employing promotional methods towards promotional activities, as the highest percentage of promotional activities for social media pages of the official tourism sector focused on attracting various categories of tourists through Employing methods (highlighting tourist destinations – highlighting the good tourist image of the brand of tourist destinations), while the higher percentage of promotional activities for social media pages of the informal tourism sector focused on attracting different categories of tourists by employing methods (highlighting tourism incentives, and the method of focusing on special price

مقدمة الدراسة

أصبحت صناعة السياحة أحد أهم وأكبر الصناعات التي تسهم بدرجة كبيرة في الاقتصاد العالمي، حيث بلغ إجمالي الناتج العالمي لصناعة السياحة في عام 2018 نحو (8.8) تريليون دولار ، ويزداد هذا الرقم سنوياً مع زيادة أعداد السياح الدوليين الوافدين إلى جميع أنحاء العالم ، والذي إرتفع من (809) مليون سائح في عام (2005) إلى (1.4) مليار سائح في عام (2018). ومن المتوقع أن يتجاوز هذا الرقم (1.8) مليار سائح بحلول عام (2030)¹؛ وتمثل السياحة بالنسبة لمصر أهمية خاصة وذلك لمجموعة من الأسباب و المؤشرات منها:- (أنها تعتبر أحد المصادر الرئيسية للإيرادات الضريبية ، تغطي الإيرادات السياحية مايقرب من نصف العجز في الميزان التجاري ، تسهم السياحة في توسيع مساحة المعمار المصري خارج نطاق الوادي والدلتا حيث تم إنشاء مراكز التنمية الحضرية في الصحراء على مساحة 12 ألف كيلومتر مربع ، جذب أعداد كبيرة من العاملين، وتوفير 2 مليون فرصة عمل للشباب)² ، وقد أدت المنافسة الشديدة بين الدول السياحية وكذلك المؤسسات السياحية إلى ضرورة سعى مسئولى التسويق والترويج السياحي إلى المحافظة على عملائهم الحاليين من السائحين، والبحث عن تقنيات مناسبة لإستقطاب وجذب سائحين جدد من خلال وسائل إتصال وتواصل مناسبة للسائحين ؛ .

ومن ثم أصبح القطاع السياحي أحد أكثر القطاعات تأثراً بوسائل الاتصال الحديثة وعلى وجه الخصوص مواقع التواصل الإجتماعي³ ، وأصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) أكثر انتشاراً في جميع أنحاء العالم حيث أدت إمكانية عرض منشورات ترويجية إلى السوق السياحي والحصول على رد فعل مباشر وفوري حولها إلى تغيير جذري في الطريقة التي تمارس بها قطاعات السياحة أعمالها وأنشطتها الترويجية⁴ ،. نظراً لأن السائحين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً حول الوجهات والمنتجات والخدمات السياحية باستخدام الهواتف الذكية، كما أنهم يتأثرون بالمعلومات والتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما يؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة أداة ترويج وتسويق فعالة للمؤسسات والدول السياحية⁵، وفي نفس الوقت يعتبر القطاع السياحي أكثر القطاعات تأثراً بمختلف أنواع الأزمات وعلى وجه الخصوص الأزمات الصحية التي تحمل تأثيرات سلبية قوية على قطاع السياحة⁶؛

وبالتالي يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تكتسب أهمية خاصة لقطاع السياحة أثناء الأزمات المتعلقة بالصحة مثل الأزمة الحالية الناتجة عن الوباء الناجم عن جائحة (كورونا) حيث يزداد دورها في أنشطة السفر من خلال عرض إجراءات السلامة الصحية المتوافرة في الوجهات والدول والمقاصد والمدن السياحية ، ومن ثم خلق الثقة لدى مختلف فئات السائحين حول الأنشطة الترويجية السياحية وإجراءات السلامة الصحية؛

وذلك نظراً لأن السائحين يقومون بعمليات البحث من أجل الحصول على معلومات السلامة الصحية عن وجهتهم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يركز البحث هنا على المعلومات التي تؤكد على تقليل المخاطر وعدم اليقين بشأن جودة الخدمات والمنتجات السياحية والسلامة الصحية حيث يؤدي توافر تلك المعلومات الخاصة بالسلامة الصحية للوجهة السياحية إلى إختيار السائحين لتلك الوجهة السياحية لقضاء العطلات والرحلات السياحية، كما يشمل البحث عروض النقل والإقامة في تلك المقاصد والوجهات السياحية، والأسعار الخاصة بتلك المنتجات السياحية، كما يشمل البحث (الصور ومقاطع الفيديو) حول تلك الوجهات السياحية⁷، ومن ثم يتعدد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة من الإعلان إلى تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والدعاية، مما يتيح لكافة المؤسسات السياحية (الكبيرة – والصغيرة- والمتوسطة) سهولة تكوين الصورة الذهنية، والعلامة التجارية المرغوبة في الفضاء الإلكتروني⁸؛ ولذلك تهتم الدراسة الحالية بدراسة أوجه الشبه والإختلاف حول كيفية إستغلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي السياحية (الرسمية - وغير الرسمية) من قبل قطاعات السياحة المصرية في تقديم الأنشطة الترويجية السياحية من أجل تنشيط السياحة المصرية الوافدة والسياحة الداخلية أثناء جائحة كورونا خلال الدراسة التحليلية التي سوف يقوم بها الباحث

الدراسات السابقة

يوفر مسح (الدراسات السابقة) خلفية علمية تمكن الباحث من استنباط أهم المتغيرات التي يمكن إخضاعها للدراسة، وأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسات، للمقارنة بينها وبين النتائج التي سيتوصل إليها^(*)، وقام الباحث بالإطلاع على عدد من الدراسات والبحوث السابقة (العربية، والأجنبية) المرتبطة بموضوع الدراسة في حدود ما تمكن من التوصل إليه، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي مايلي:

أولاً: البحوث والدراسات العربية

وقد إهتم عدد محدود من البحوث والدراسات العربية بدراسة العلاقة ما بين وسائل التواصل الاجتماعي والسياحة. ومنها مايلي:-

1-دراسة: يسرا حسني عبد الخالق (2020) إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية⁹

(*) توصل الباحث إلى بعض الدراسات والبحوث التي تتعلق نتائجها بموضوع الدراسة وتم ربطها بنتائج الدراسة، ولكن لم يتم عرضها في الدراسات السابقة نظراً لإختلاف موضوعها عن موضوع الدراسة، وكذلك إقتصار الباحث على عرض الدراسات العربية المنشورة بداية من عام (2012) والدراسات الأجنبية المنشورة بداية من عام (2018)، وكذلك عدم وضوح اليهكل الكامل للدراسة.

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة "تويتر"، اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات المنشورة بحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة السعودية على منصة "تويتر"، خلال الفترة من 1-12-208 حتى 28-9-2019. م، لفهم وتحديد أنواع السياحة التي اهتم بها الحساب للترويج لها، ودراسة ووصف خدمات، ومكونات، وعروض الوجهات السياحية؛ وصولاً لأبعاد إدارة السمعة الرقمية للوجهات السياحية السعودية،

تشير النتائج إلى:-

- 1- اهتمت هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة
- 2- تمثلت أنواع السياحة التي اهتمت بها هيئة السياحة والتراث الوطني على منصة "تويتر"، في الترويج للسياحة بشكل عام، مع ملاحظة أن ذلك الهدف لم يكن يركز على الخصائص السياحية للمملكة بشكل كبير، وإنما كانت تسيطر عليه الأخبار الرسمية الخاصة باتفاقيات هيئة السياحة والتراث لتطوير السياحة
- 3- حرصت هيئة التراث والسياحة السعودية على تقديم القطاعات السياحية المميزة، والتي يمكن استغلالها كمصدر للميزة التنافسية في عوامل الجذب السياحي للمملكة، وإبرازها عن طريق إلقاء الضوء عليها لدفعها في سبيل تحقيق التنمية السياحية الشاملة.
- 4- أكثر القوالب الفنية التي اعتمدت عليها هيئة السياحة والتراث على حسابها "تويتر" هي الصورة والتعليق،
- 5- ظهر البعد الخاص بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، في الترتيب الأول من بين الأبعاد الخاصة بجودة المنتجات والخدمات
- 6- اهتمت هيئة السياحة والتراث الوطني بإبراز عدد من المواقع الأثرية التي تم تسجيلها ضمن قائمة التراث العالمي، واستعداد الهيئة لاستكمال إجراءات انضمام عدد من المواقع الأثرية لتلك القائمة، بالإضافة للاهتمام بالرياضات الصحراوية، والساحلية، والرياضات الخاصة بالتراث الوطني

2-دراسة: خيرة بلعالية (2020) فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية¹⁰

وهدفت الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق الصورة السياحية للجزائر من خلال استخدام مزايا هذه المنصات التفاعلية في صناعة ومشاركة المحتويات السياحية الإلكترونية التي تبرز مقومات الجذب السياحي، والتعريف بمدى تنوع الموروث الثقافي الذي تزخر به الجزائر، واستغلال هذه المواقع كأحد الاستراتيجيات الاتصال الحديثة والاتجاهات الداعمة لتنشيط الجذب السياحي بين أوساط المستخدمين في الفضاء الافتراضي وتشجيع

السياحة المحلية، وإعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات المتعمقة مع مسئولى خبراء التسويق بالجزائر، تشير النتائج إلى إنعكاس التقدم الكبير في استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في خدمة السياحة على مدى تبني المستخدمين صانعي المحتوى السياحي بالمساهمة بأفكارهم، وإنتاجهم في إرساء مجتمع يسهم أفرادهم بدعم السياحة المحلية، والتعريف بمقوماتها السياحية، والمساهمة في صناعة صورة الجزائر السياحية، وتسويقها عبر العالم الافتراضي، وخلق سمعة طيبة إذا ما أقرن بتوجه استراتيجي إعلامي من طرف الجهات الفاعلة لتنمية القطاع السياحي إلى صناعة فعالة في الاقتصاد الوطني

3دراسة: سارة أحمد حسني (2019) استخدامات المواقع الرسمية الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة: دراسة كيفية مقارنة بين موقعي مصر وتركيا¹¹

وهدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات المواقع الرسمية الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة، وذلك بالتطبيق على كل من مصر وتركيا، إعتمدت الدراسة على المنهج المسح، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون بالأسلوب الكيفي لتحليل بيانات الدراسة لموقع وزارة السياحة وموقع هيئة تنشيط السياحة المصرية، وموقع وزارة السياحة التركية،

تشير النتائج إلى:

1. الاختلاف الواضح ما بين موقعي وزارة السياحة في كل من مصر وتركيا من حيث الغياب التام لأي شكل من أشكال الحديث عن الهوية المصرية أو المعالم السياحية بالدولة وعدد زائريها
2. عدم وجود صور جاذبة لتلك المعالم بموقع وزارة السياحة المصرية
3. يقوم موقع وزارة السياحة التركية بإبراز هوية الدولة بشكل واضح باللغتين الانجليزية والتركية عند بداية تصفحها للموقع، كما أنه سهل الحصول عليه بمجرد كتابة الاسم بأي لغة على محركات البحث

4دراسة: حكيم بن جروة (2019) بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر: قراءة في هاشتاق # بلادي الجزائري وهاشتاق # أعرف بلادك وعرف بها¹²

وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية المتواجدة بالجزائر، وإبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف والترويج بصورة وهوية مدن الجزائر سياحيا لزيارة المدن الجزائرية بصفة عامة والجنوبية بصفة خاصة، وتوضيح العلاقة بين الترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الإطلاع على أهم الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وكيفية استغلالها، مع تقديم بعض الحلول المساعدة على تشجيع وجذب استقطاب السياح، واعتمدت على أداتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات. تشير النتائج إلى:

1. لمواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة (الفيسبوك -تويتر) دور هام وكبير في الترويج والتعريف بالمناطق السياحية، لاسيما وأنها تعد الملازمة للكثير من الفئات العمرية باختلاف أجناسهم وأعمارهم، فقد أوضحت من بين أهم الأدوات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها بل وعدم الاستغناء عنها في التعريف بأي منتج أو خدمة
2. تبني وزارة الوصية لفكرة التعريف بالمناظر والمواقع الطبيعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر أحد أهم المقومات والإمكانيات السياحية التي من المؤكد أنه باستغلالها الاستغلال الجيد قد يظفر للجزائر الكثير من العوائد سواء أكانت مادية أو معنوية

5-دراسة: هيبة لحرمر (2016) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي :دراسة ميدانية¹³

هدفت الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق عموماً وفي التسويق السياحي خصوصاً، وعرض واقع الإعلام الاجتماعي بالجزائر ، والتعرف على واقع استخدامات الإعلام الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاحه في تحقيق أهدافها، وإعتمدت الدراسة الاستبيان الإلكتروني .على عينة قوامها (57) مفردة ، تشير النتائج إلى:

1. أن الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً على التسويق السياحي هي الانترنت، أما التليفزيون والصحف والإذاعة فتأثيرها متوسط
2. غالبية الأفراد عينة الدراسة يتابعون العروض السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3. موقع فيسبوك هو الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة في متابعة العروض السياحية، وجاء موقعي يوتيوب وجوجل بلس بمعدل أحياناً، بينما لم يتم استخدام موقع تويتر مطلقاً
4. أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة الحصول على معلومات وبيانات عن المؤسسات السياحية، والتجارب السياحية للآخرين، والعروض السياحية، مقومات الوجهة السياحية، وامكانية الاختيار دون ضغط

6-دراسة: محمد فلاق، إسحاق خرشي، حدو سميرة أحلام (2016) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية¹⁴

هدفت الدراسة إلى تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي الجزائرية، إلى جانب محاولة اقتراح مشروع على مستوى الديوان الوطني للسياحة لهذه الفكرة ، وإعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات المتعمقة مع مسئولى وخبراء التسويق بالجزائر تشير النتائج إلى: أنه من المصلحة الوطنية اليوم الاهتمام أكثر من ذي قبل بقطاع السياحة الجزائري وتثمينه وتطويره، عبر الترويج للمقاصد السياحية والذي سيساعد على زيادة حجم الحركة السياحية وازدهار القطاع، مع اقتراح إنشاء قسم للتنشيط السياحي في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

7-دراسة: صديقي النعاس، زيوش أم الخير (2016) بعنوان: أثر صفحات الفيسبوك على تسويق الوجهة السياحية نحو تونس- دراسة ميدانية حول توجه السياح الجزائريين نحو تونس¹⁵

وهدفت الدراسة إلى البحث عن الأساليب التسويقية الحديثة لنشر الثقافة السياحية في الجزائر وهذا بالاستفادة من خصائص صفحات الفيسبوك من جهة وتجربة الدول الرائدة في الصناعة السياحية كتونس من جهة أخرى، وعليه هدفت الدراسة أيضا إلى التعرف على مدى مساهمة صفحات الفيسبوك في تسويق الوجهة السياحية نحو تونس، وإعتمدت الدراسة أسلوب الاستبيان على عينة قوامها (100) مفردة من السائحين الجزائريين المتجهين نحو المقاصد السياحية في تونس، تشير النتائج إلى:

1. لمواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة (الفيسبوك-اليوتيوب) دور هام وكبير في الترويج والتعريف بالمناطق السياحية التونسية
2. غالبية الأفراد عينة الدراسة يتابعون العروض السياحية التونسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت سبب رئيسي في إختيارهم (لتونس) كوجهة السياحية

3. مواقع التواصل الاجتماعي لا تمثل العامل الأساسي في تغير الوجهة السياحية، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي .

8-دراسة: الشيماء نشأت السيد مرتضى (2015) بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر¹⁶

وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات السياحية المصرية، وتحديد الفوائد التي تعود على الشركات السياحية المصرية من استخدامها لمواقع التواصل السياحي للتسويق لمصر، وكذلك المعوقات التي تواجه الشركات في هذا الشأن، وإعتمدت الدراسة أسلوب الاستقصاء من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على الشركات السياحية المصرية داخل القاهرة الكبرى (2014)، تشير النتائج إلى:

- 1- ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي شركات السياحة في العالم على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت، باختيارها مواقع وصفحات الانترنت الأفضل لوضع الإعلانات، خاصة أن تلك المواقع تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً.
- 2- ضرورة توفير مراكز متخصصة لتدريب الموارد البشرية والقيام بالدورات التدريبية المتخصصة لتصميم المواقع الخاصة بالشركات السياحية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي

- 3- ضرورة توافر القوانين الملزمة والتي يمكن للشركات السياحية المصرية إتباعها في حالة النزاع وحماية حقوق كلاً من العملاء والشركات

9-دراسة: عدالة العجال، كريمة جلام (2015) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية¹⁷

وهدفت الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، وإعتمدت الدراسة أسلوب الاستقصاء الإلكتروني من خلال استمارة استبيان تم إجراؤها على عينة قوامها (127) مفردة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، توريست لينك)، **تشير النتائج إلى:** الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها

10-دراسة: امل هاني عبد الحميد شقير (2014) بعنوان: الاعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي في الانترنت ودورها في تنشيط السياحة الثقافية في مصر 18

وهدفت الدراسة التعرف علي الدور المهم الذي يؤديه الاعلان السياحي علي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم للسياحة الثقافية. - تنشيط السياحة الثقافية عن طريق الاعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي في ظل ضعف النشاط السياحي في مصر.، مراعاة الاسس الفنية من خلال التصميم الاعلاني لانواع السياحة الثقافية المختلفة ومميزاتها.، وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التطبيقي، **تشير النتائج إلى:**

1. تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الهامة والقوية للمشاركة في سوق السياحة العالمية وتعزيز فرص التنمية السياحية
2. يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة(الشركات السياحية - المنشآت الفندقية - شركات النقل السياحي الي غير ذلك) ولكن هو نشاط

مشترك تمارسه مختلف الجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة.
3. يعتبر الاعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي علي الانترنت من اهم عناصر التسويق السياحي بشكل خاص لانه يمثل حلقة الوصل بين منتجي الخدمات والسلع والسائحين المستهدفين وبدون الاعلان يكون مجهود منتجي الخدمات والسلع غير مفيد لان السائح لا يملك اي معلومات عن ما تم تنظيمه من برامج وخدمات

11- دراسة: محمود محمد فرج، (2012) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي¹⁹

وسعت الدراسة إلى وضع تصور لكيفية استخدام المواقع الاجتماعية في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع، وكذلك التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. وتمثل مجتمع الدراسة في الفئات التالية:

(الأكاديميون في مجال السياحة- الخبراء السياحيون -الموظفون بوزارة السياحة - طلاب كليات السياحة والفنادق.)

- 1- للشركات الخاصة سبق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تستحوذ صفحتنا الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي على عدد كبير من الأعضاء إلا أن نسبة تفاعلهم مع الصفحتين مازالت محدودة.
- 3- اتفق نسبة (91%) من العينة على أن تقوم وزارة السياحة بالمساهمة في مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتفقت نسبة (88%) من أفراد العينة على أهمية المواقع الاجتماعية في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي
- 4- تستخدم صفحة (Campaign Tourism Egypt) الخرائط الجغرافية لتوضيح المناطق السياحية والمزارات في حين ندرت تماما هذه الخاصية في باقى الصفحات

ثانياً: البحوث والدراسات الأجنبية:-

وقد اهتمت العديد من البحوث والدراسات الأجنبية بدراسة العلاقة ما بين وسائل التواصل الاجتماعي والسياحة. ومنها مايلي:-

1دراسة: (2020) JNata Wong & Ibaui Lai & Znty Tao / بعنوان
:التجارب السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام (الهاتف المحمول) و
تأثيرها على قرارات السفر والسياحة لدى السائحين.²⁰

- استهدفت الدراسة البحث في العلاقة بين تبادل الخبرات السياحية لمجموعة من السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير ذلك على إتجاهات ونوايا السائحين لزيارة الوجهات والمقاصد السياحية وتكرارها، وإعتمدت الدراسة أسلوب المسح من خلال تحليل البيانات من عينة قوامها (279) سائحا. تشير النتائج إلى :
- 1- تأثير الأبعاد الثلاثة لـ وسائل التواصل الاجتماعي (MEMTEs) والممثلة في (المشهد ، الترفيه ، التفاعل) على السلوك السياحي للسائحين تجاه خوض التجربة إلى الوجهات والمقاصد السياحية (قبل القيام بالرحلات السياحية)
 - 2- تأثير الأبعاد الثلاثة لـ وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك السياحي للسائحين (أثناء وبعد القيام بالرحلات السياحية حيث تشجع السائحين على تكرار البرامج والرحلات السياحية)

2دراسة: (2020) L. Hu & Mirko Olivieri / بعنوان : مواقع التواصل
الاجتماعي واستراتيجيات صناعة السياحة:دراسة تطبيقية على نادي ميد²¹
سعت الدراسة إلى التحقيق في مدى قيام الشركات السياحية بإدراج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية ، وتمثلت عينة الدراسة فى الشركة المالكة لنادى ميد ، وإعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات مع مسئولى وخبراء التسويق بالشركة ، تشير النتائج إلى :

- 1- إعتقاد الشركات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال رئيسية في تقديم إستراتيجياتها التسويقية
- 2- إعتقاد الشركات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال رئيسية في إدارة أنشطة التسويق ودعم التواصل والمشاركة مع العملاء الحاليين (السائحين).

3-دراسة: (2020) . PérezJosé Marti-Parreño Enrique & Bigné&Carla RuizRafael Currás
WOM) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الخدمات السياحية²²
بمعنوان: تأثير الاتصالات المنطوقة

وهدفت الدراسة إلى الحصول على تقييم ومعرفة حول التأثيرات الايجابية والسلبية لممارسة الاتصالات المنطوقة (WOM) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا السائحين ، وإعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات مع المديرين. ، كما إعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء على عينة من مستخدمي موقع (TripAdvisor) السياحي ، **تشير النتائج إلى :**

- 1- تبدأ التأثيرات الايجابية للاتصالات المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتعليقات الإيجابية التي تؤثر بشكل كبير على نوايا السائحين.ومن ثم يتم توظيف المهارات الإتصالية لمقدمي خدمات السياحة من خلال تقديم العروض السياحية للسائحين بطريقة تفاعلية وجذابة.
- 2- الاتصالات المنطوقة (WOM) عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تحمل أبعاد إيجابية لمقدمي خدمات السياحة. من خلال أنها تشجع السائحين على خوض التجربة السياحية ، وقد تحمل أبعاد سلبية في كونها تمنع السياح على خوض التجربة السياحية

4-دراسة: Joanna Kowalczyk&AniolMarek Nowack (2020)
بمعنوان: العوامل المؤثرة على نشاط مواقع التواصل الاجتماعي المرتبط بالسياحة :
دراسة حالة على الطلاب البولنديين²³

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على نشاط الشباب البولنديين من طلاب الجامعات الحكومية من مواليد (1980-1999) عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء السفر والسياحة بهدف تقديم تصور مقترح لدول وسط وشرق أوروبا حول تحديد أهم العوامل المؤثرة على نشاط جيل الألفية فيما يتعلق بالسفر والسياحة. ، واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال استقصاء عبر الإنترنت. تم وضعه في نموذج (google forms) ثم إرسال رابطته إلى أفراد العينة البالغ قوامها (420) من السائحين الذين قاموا بتجارب ورحلات سياحية خارج بولندا على مدار عام 2019 ، **تشير النتائج إلى**

- 1- يجب على مديري خدمات السياحة والضيافة ، وكذلك منظمات إدارة الوجهات السياحية ان يدركو جيداً الدور الكامل الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر قيم للمعلومات في التأثير على جيل الألفية لجذب هذا الجيل.ومن ثم تقديم

الرؤى حول احتياجاتهم والاقتراحات التي تكفل تحويلهم من مجرد مشاهدين للخدمات السياحية إلى أصحاب تجارب سياحية

2- يجب على مديري خدمات السياحة والضيافة ، وكذلك منظمات إدارة الوجهات السياحية عند إعداد وتقديم الأنشطة السياحية وضع هذا العامل في الاعتبار أثناء مرحلة إعداد العروض ومرحلة الترويج لها ، سواء كانت عروض حول المنتجات السياحية أو الوجهات السياحية.

5-دراسة: Francisco& Peco-Torres Ana (2020)

I. Polo&Peña, Dolores M. Frías&Jamilena

/بعضون: شخصية العلامة التجارية في السياحة الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي²⁴

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك شخصية العلامة التجارية و مشاركة السائحين لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و تحديد ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة وسيلة مناسبة لنقل مدلولات العلامة التجارية إلى السوق السياحي، وتحديد آثار مدلولات العلامة التجارية على مشاركة السائحين لها ، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال إجراء دراسة كمية للحصول على أدلة تجريبية لتحديد هذه الآثار . ، **تشير النتائج إلى :-**

1. مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على تصور مدلولات العلامة التجارية من قبل السائحين
2. مدلولات العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على مشاركة السائحين لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3. تعد استراتيجيات تقديم مدلولات العلامة التجارية الجذابة وفقاً لـ رغبات السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، هي استراتيجية صالحة لتعزيز مشاركة السائحين للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

6-دراسة: Katsikari Christina& Hatzithomas Leonidas& Fotiadis (2020)

Thomas& Folinas Dimitrios/بعضون: دوافع الجذب السياحي: تقسيم السوق

السياحي اليوناني عبر مواقع التواصل الاجتماعي²⁵

هدفت الدراسة إلى التحقق من عناصر وعوامل الجذب السياحي الذي يمكن أن تحققه الوجهة السياحية عبر عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السائحين ودفعهم للسفر إلى الوجهة السياحية، و فحص مضامين الوسائط الاجتماعية التي يُرجح أن تكون جذابة للسائحين المرتقبين للتأثير على اختيار وجهتهم ، بناءً على دافعهم للسفر. واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال استقصاء عبر الإنترنت ، **تشير النتائج إلى :-**

- 1- أن السائحين ليسوا مجرد مستقبلين للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولكن يمتد دورهم ليكونوا بمثابة مبتكرون ومحرّرون وموزعون للمعلومات حول الوجهة السياحية

2- يُكون السائحون معلوماتهم وانطباعاتهم حول وجهتهم السياحية بشكل أساسي من خلال التعليقات والصور ومقاطع الفيديو المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا النوع من له تأثير كبير على صورة الوجهات ، وغالبًا ما يكون أكبر من تأثير الاتصالات الترويجية التي تبذلها المؤسسات المختصة بإدارة الوجهات السياحية

3- يمكن لمحتوى الوسائط الاجتماعية الذي يركز على الأنشطة والرياضة أن يجذب السائحون من جميع قطاعات السوق الساحلي اليوناني

7-دراسة: Martínez-Navalón& Juan Gabriel&Gelashvil (2020) Vera& Saura José Ramón/بعنوان : تأثير المنشورات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا المستخدم وثقته في الأعمال السياحية.²⁶

إستهدفت الدراسة تقييم تأثير منشورات مواقع التواصل الاجتماعي حول السياحة البيئية المستدامة على رضا وثقة العملاء عن الشركات السياحية ، واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال تحليل الردود على الاستبيان باستخدام منهجية النمذجة الجزئية للمعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى-PLS (SEM). تشير النتائج إلى :

1- وجود علاقة إيجابية بين الاستدامة البيئية والرضا والثقة التي تولدها شركات السياحة من خلال منشوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وأن هذه العلاقة غير مشروطة بجنس المستخدمين

2- في حين أن استراتيجيات منشورات مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز ثقة المستخدم في أعمال السياحة ، فإن عناصر مثل التلوث ، والمجتمع ، والاستراتيجيات غير المستدامة أو الملوثات البيئية في البيئة السياحية يمكن أن تجعل السائحون يشعرون بعدم الارتياح أثناء سفرهم إلى الوجهة السياحية.

3- يجب أن تتبع مواقع التواصل الاجتماعي سياسة الاستدامة من خلال نشر الإنجازات والسياسات ذات الصلة بالبيئة التي تتبناها شركات السياحة ، الأمر الذي سيدفع المستخدمون من مشاركة المنشورات مع أقرانهم ، أو استخدام تلك المنشورات لأغراضهم الخاصة ، أو التعبير عن فخرهم باستخدامهم لخدمات شركة سياحة واعية بيئيًا

8-دراسة: Claudia-Elena& Tuclea Diana&Maria Vrânceanu&CarmenEugenia Năstase (2020) بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم السلامة الصحية للوجهة السياحية خلال عملية التخطيط للسفر.²⁷

إستهدفت الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم جاذبية الوجهة السياحية ، مع التركيز بشكل خاص على السلامة الصحية للوجهة السياحية، واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال استقصاء عينة قوامها (675) مستخدمًا رومانيًا مواقع التواصل الاجتماعي، تشير النتائج إلى:

- 1- أدت الثقة في المعلومات السياحية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى جعل السائحين أكثر اهتمامًا بالتواصل من خلال هذه الوسيلة واعتبارها أكثر فائدة خلال عملية التخطيط للسفر. عند اختيارهم للوجهة السياحية.
- 2- كلما زادت مهارة استخدام المنصات عبر الإنترنت زادت ثقة السائحين في المعلومات السياحية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزاد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة التعليقات والصور ومقاطع الفيديو والمراجعات المتعلقة بالوجهات التي تمت زيارتها
- 3- أن الفائدة المتصورة لمواقع التواصل الاجتماعي في التخطيط للسفر لها تأثير كبير على نوايا السائحين في اختيار الوجهة السياحية.
- 4- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا أكثر نشاطًا في السفر من خلال خلق الثقة في هذه الوسيلة من أجل الحصول على معلومات السلامة الصحية للوجهة السياحية

5- مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بغرض العثور على معلومات حول السلامة الصحية للوجهة السياحية هم الأكثر عرضة لاختيار تلك الوجهة لقضاء أجازتهم

9-دراسة: Ashabul Yamin & Suwandi Sumartias & E Asgha (2019) بعنوان: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي لوكالة آتشييه للثقافة والسياحة²⁸

سعت الدراسة إلى تحديد أساليب وقوالب الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي تم تطبيقه من قبل موظفي إدارة الثقافة والسياحة في وكالة آتشييه. وإعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات مع موظفي وكالة آتشييه، كما إعتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظات لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوكالة آتشييه،

تشير النتائج إلى :

- 1- تستخدم أساليب وقوالب الأنشطة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنفذها وكالة آتشييه ثمانى خطوات تمهيدية للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تظهر العروض الترويجية المقدمة للسائحين بجودة عالية وثرية بالمعلومات ويتم تحديثها بشكل مستمر
- 2- ضرورة قيام فريق النشر التابع لإدارة الثقافة والسياحة في آتشييه (المسئولون عن إدارة صفحات التواصل الاجتماعي) باستخدام نظام تحليلي أكثر تطوراً لمراقبة تقدم مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام التطبيقات المدفوعة للتمكن من قياس ومراقبة جميع الأنشطة التي حدثت على مواقع التواصل الاجتماعي

10-دراسة: Afiyar Holde & Mucha Mkono (2019) بعنوان: إدارة السياحة المفرطة: إعادة توجيه المستهلك السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت²⁹.

سعت الدراسة إلى إيجاد ووضع مقترحات تسويقية سياحية للوجهات السياحية الصغيرة التي لم يتعرض أو يواجه سكانها مشاكل بسبب التوافد والإقبال السياحي

المتزايد، وإعتمدت الدراسة على المنهج الإستقرائي من خلال مراجعة البحوث والدراسات المختصة في هذا الشأن، كما إعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة الإثنوغرافية لوجهتين سياحيتين مزدحمتين متقاربتان في الموقع الجغرافي، لفهم التحديات التي تأتي مع السياحة الزائدة من منظور أصحاب المصلحة: (السكان المحليين - السائحين - السلطات المسؤولة عن المدينة - مؤسسات تسويق الوجهة السياحية)، تشير النتائج إلى:

1- تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت قناة مفيدة حيث يمكن لمؤسسات إدارة الوجهات السياحية ومجالس السياحة والبلديات الحصول على معلومات حول ما يعتبره أصحاب المصلحة أنه يجعل الوجهات السياحية أماكن مناسبة لمعيشة السكان، وللزيارات من قبل السائحين.

2- يمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي كحلقة وصل بين أصحاب المصلحة والسلطات التي تعزز العلامة التجارية للمقصد السياحي وإشراك أصحاب المصلحة في مناقشة الموضوعات والقضايا السياحية مما يساعد على تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي

3- تشمل استراتيجيات التعامل مع السياحة الزائدة التي يتبناها أصحاب المصلحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت: (استهداف السائحين اللذين تكررت زيارتهم إلى المدينة السياحية - التسويق عبر مركز المعلومات - تنمية القدرات الاجتماعية للسكان المحليين من خلال إشراكهم في تنمية السياحة والمجتمع- الترويج للمناطق والمعالم السياحية المشهورة في المدينة)

11-دراسة: (2019) M. T. Sultan & F. Sharmin & Ke Xue / بعنوان: مشاركة التجارب السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وتأثيرها على النوايا السلوكية للمستهلك لاختيار الوجهة السياحية³⁰

سعت الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات الجديدة للنوايا السلوكية لمحبي السفر والسياحة وذلك من خلال تحديد إطار يصف العلاقة بين استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمشاركتهم للتجارب السياحية الإيجابية، والسلبية وتأثير ذلك على نواياهم تجاه خوض التجربة السياحية إلى الوجهة السياحية، - كما سعت الدراسة إلى مساعدة إدارة منظمة الوجهة السياحية (DMO) على تعزيز الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء على عينة من السائحين لتحليل ثلاثة عوامل خارجية (مؤثرات بيئية)، وعوامل داخلية (دوافع نفسية) لتحديد التأثير الإيجابي والسلبي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمشاركتهم للتجارب السياحية الإيجابية، والسلبية، وتأثيرها على خوضهم التجربة السياحية و اختيار وجهة السفر. ، تشير النتائج إلى:

1. وجود علاقة بين مشاركة السائحين للتجارب السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية، حيث تؤثر مشاركة التجارب الإيجابية

- تأثيراً إيجابياً على زيادة إختيار السائحين للوجهة السياحية ، بينما تقلل التجارب السلبية من خيار اختيارهم للوجهة السياحية.
2. تتأثر العوامل الداخلية للسائحين بشكل سلبي بالتجربة المشتركة. عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3. تساعد مشاركة الصور الحية لتجارب السفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي تقليل التصورات السلبية للعلامة التجارية للوجهة السياحية .

12-دراسة: Muhamad Syahid Abdurrahim & M. Najib and S. Djohar (2019) بعنوان: تأثير الوجة السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي (تطوير نموذج AISAS) ³¹

- وسعت الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوجهات السياحية من خلال تطوير نموذج Aisas .، وإعتمدت الدراسة على جمع البيانات من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) والتي يتم تشغيلها باستخدام برنامج LISREL ، تشير النتائج إلى :
1. الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على اهتمام الفرد ورغبته في الحصول على المزيد من الاستفسارات حول المنتجات السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 2. يؤثر انتباه المستخدم واهتمامه بالمنتجات السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً على قراراته السياحية.
 3. تؤثر الأنشطة السياحية للشخص على الرغبة في مشاركة تجربة السفر الخاصة به عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

13-دراسة: R. Chugh and S. Patel and Niharikaben Patel and Umar Ruhi (2019) بعنوان: التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: استكشاف تفاعل المستخدم مع صفحات الفيسبوك السياحية الرسمية ³²

- وسعت الدراسة إلى تقييم صفحة الفيسبوك الخاصة بالسياحة في ولاية (غوجارات) الهندية. بهدف فحص تفاعل المستخدمين وتفاعلهم معها. وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليلاً لمحتوى المنشورات المقدمة (الوسائط المتعددة- المحتوى المنشور) عبر تلك الصفحة خلال عام ، ومن ثم تحديد تفاعل المستخدم معها من خلال تحليل الإعجابات والتعليقات والمشاركات وكافة أشكال التفاعلية. و تشير النتائج إلى :
- 1- تحصل الصور السياحية على جزءاً من معظم المشاركات التفاعلية ، ولكن تميل مقاطع الفيديو إلى الحصول على مزيد من التفاعل من قبل المستخدمين.
 - 2- يمكن اعتبار التعليقات والمشاركات بمثابة مصدر أكثر موثوقية لقياس التفاعل مع المستخدمين.
 - 3- يمكن لمديري مواقع التواصل الاجتماعي السياحية ، الذين يسعون دائماً إلى تعزيز تفاعل السائحين مع صفحاتهم تقديم منشورات ذات قيمة عالية وذات صلة باهتمامات السائحين.

14-دراسة: (2019) H. Liu & Laurie Wu & X. Li / بعنوان: تأثير مشاركة التجارب السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحفيز الطموح لدى جيل الألفية نحو استهلاك السياحة³³

وسعت الدراسة إلى كشف اتجاه المستهلكين من جيل الألفية نحو مشاركة التجارب السياحية الإيجابية من قبل الآخرين (الأشخاص المشابهون لهم وقاموا بتجارب سياحية) عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى : أسباب وعوامل مشاركة تلك التجارب السياحية الإيجابية من قبل الآخرين على نية المستهلكين(السائحين المرتقبين) إلى زيارة وجهة سياحية معينة ، وإعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء على عينة من السائحين لتحديد أهم التأثيرات ، و تشير النتائج إلى :

1. تحفز تجارب السفر الفاخرة التي يقوم السائحين (الأشخاص المشابهون) بمشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .المستهلكين (السائحين المرتقبين) لزيارة الوجهة السياحية
2. تحفز تجارب السفر التي قام الأقران بمشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (السائحين المرتقبين) لزيارة الوجهة السياحية

15-دراسة: (2019) Denny Prawibowo & Oktaviana Purnamasari / بعنوان: استراتيجية وزارة السياحة الإندونيسية في تقديم العلامة التجارية السياحية الفعالة لإندونيسيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي³⁴

وهدفت الدراسة إلى تحديد استراتيجية وزارة السياحة الإندونيسية حول العلامات التجارية الإندونيسية الجذابة والمميزة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالتخطيط وتحديد المواقع السياحية وتصميم البرامج والأداء والحفاظ على قيمة العلامة التجارية ، و تحديد قنوات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في هذا الشأن ، إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. ، حيث استخدمت أسلوب المقابلات مع الخبراء بوزارة السياحة ، ومسئولي مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي بالوزارة. كما إعتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة: من خلال ملاحظات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها وزارة السياحة وهي(فيسبوك -إنستغرام -تويتر -يوتيوب - جوجل بلاس). وتشير النتائج إلى :

استراتيجية وزارة السياحة الإندونيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تم تنفيذها على عدة مراحل ؛ المرحلة الأولى كانت في عام 2015 وتمثلت في التخطيط. حيث تم إعادة تصميم العلامة التجارية مع إضافة الطباعة واللمسات على شعار Wonderful Indonesia. بينما تمثلت المرحلة الثانية في تصميم البرنامج من خلال وضع المكانة المناسبة لكل وجهة سياحية إندونيسية والتي تتضمن ثلاثة أنواع من المنتجات السياحية ، وهي العوامل الطبيعية و الثقافية والصناعات المحلية، أما المرحلة الثالثة ، فتمثلت في أداء وزارة السياحة ، حيث ارتفع عدد السائحين الوافدين إلى إندونيسيا في عام 2017 بسرعة إلى 14.4 مليون سائح ، وفقاً لإحصاءات الجهاز المركزي. بالإضافة إلى حصول العلامة التجارية السياحية

لإندونيسيا على المرتبة (42) في عام 2018 طبقاً لتقارير المنتدى الاقتصادي العالمي. بينما تمثلت المرحلة الرابعة في النمو والحفاظ على ملكية العلامة التجارية. تم تحقيق ذلك عام 2016 من قبل Wonderful Indonesia من خلال حصولها على (46) جائزة في (22) دولة في. ثم حصلت Wonderful Indonesia في عام ، 2017 على (27) جائزة في (13) دولة ، علاوة على ذلك تم تسجيل نمو عدد السائحين الأجانب بنسبة 22 ٪. في نهاية عام 2017

16-دراسة: (2019) P. S. Manhas & Jeet Dogra / بعنوان: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة الوافدة: دراسة حالة الهند³⁵

وهدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة السببية بين الهند ، كوجهة سياحية ووجودها على منصات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة جميع السائحين الأجانب الذين يزورون الهند متأثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ، واعتمدت الدراسة على أسلوب المجموعات المركزة - وأسلوب الاستقصاء من خلال إجراء استطلاع رأي على عينة قوامها (2351) سائحاً وافداً لزيارة الهند من (93) دولة . نتيجة لتأثرهم بمواقع التواصل الاجتماعي ، تشير النتائج إلى :

1. أن غالبية السائحين الوافدين لزيارة الهند تعرفوا عليها كوجهة سياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ،
2. أن غالبية السائحين الوافدين لزيارة الهند اكتشفوا المزيد من المعلومات على وجه التحديد مناطق الجذب السياحي بالهند من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي ساعدتهم على تخطيط رحلاتهم إلى الهند
3. تأثر غالبية السائحين تأثراً كبيراً بالمعلومات السياحية المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي الممتلئة في (Face book - Trip advisor) بينما تأثروا تأثراً متوسطاً بالمعلومات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

17-دراسة: (2019) Siti Masitoh & Edy Prihantoro & Siti Zulzilah / بعنوان: صورة الوجهات السياحية لباندونغ عبر مواقع التواصل الاجتماعي³⁶

وسعت الدراسة إلى استكشاف صورة الوجهات السياحية في مدينة باندونغ الإندونيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على استخدام الشركات العاملة في قطاع الفنادق والإقامة والمطاعم والمنتجات الصحية ووكالات السفر لموقع إنستغرام من أجل الإعلان عن منتجاتها وخدماتها السياحية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من خلال تحليل التعليقات التي تم الحصول عليها في حساب (explorebandung Instagram) الذي يحتوي على (674000) متابع ، تم تصنيفها في شكل تعليقات إيجابية وتعليقات سلبية وغير محددة. ، كما اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال استخدام أسلوب الاستقصاء من خلال إرسال استبيانات عبر الإنترنت إلى عدد (100) من الأشخاص اللذين أدلوا بأرائهم على الصور المقدمة عبر حساب (explorebandung Instagram) حول الخدمات والمنتجات السياحية في مدينة باندونغ، تشير النتائج إلى :

1. جاءت صورة باندونغ السياحية في مرتبة متقدمة على انستجرام ومواقع السفر حيث أن معظم المسافرين تأثروا إيجابياً بعناصر الجذب السياحي في باندونغ والمعروضة عبر الانستجرام
2. يأتي معظم السائحين إلى باندونغ لأغراض تجارية ، وهم يميلون إلى اختيار الفنادق ذات المستوى الخدمي والأمنى الأفضل
3. تؤثر التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير على اختيار المتصفحين للفنادق في باندونغ

18-دراسة(2019). N. Odhiambo & Simplic A. Asongu /بغوان:

السياحة ومواقع التواصل الاجتماعي في العالم: تحقيق تجريبي³⁷
وسعت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين السياحة ومواقع التواصل الاجتماعي في (138) دولة طبقاً لإحصائيات منظمة السياحة العالمية عام 2012، وإعتمدت الدراسة على إجراء تحليل برمجي مخصص ، كطرق رئيسية لجمع البيانات. تشير النتائج إلى:

- 1- هناك علاقة إيجابية بين انتشار الفيسبوك وعدد السائحين الوافدين
- 2- يعد اختراق الفيسبوك أكثر أهمية في تشجيع وصول السائحين إلى البلدان التي تكون فيها المستويات الأولية من عدد السائحين الوافدين هي الأعلى والأدنى
- 3- يمكن توضيح العلاقة الإيجابية الراسخة بين السياحة ومواقع التواصل الاجتماعي من أربع زوايا رئيسية هي : تحول أبحاث السفر ، وزيادة المشاركة الاجتماعية ، وتحسين خدمة العملاء ، وإعادة تشكيل وكالات السفر

19-دراسة: Rosemary Matikiti & M. Mpinganjira & M. Roberts-

Lombard (2018) /بغوان:تأثير نماذج التطبيقات التكنولوجية التنظيمية داخل البيئة التنظيمية على استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة في جنوب إفريقيا³⁸

وهدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على المواقف التنظيمية تجاه استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل وكالات السفر ومنظمي الرحلات في جنوب إفريقيا، و اعتمدت الدراسة على استخدام أسلوب الإستقصاء على عينة قوامها (150) مفردة من العاملين في وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية ، تشير النتائج إلى

1. شكلت العوامل التنظيمية الداخلية (الدعم الإداري -مستوى تعليم المديرين) أهم العوامل المؤثرة على استخدام وكالات السفر ومنظمي الرحلات للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2. مثلت العوامل الخارجية (مواجهة المنافسين -الفوائد المتوقعة من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة، -سهولة إستخدامها من قبل السائحين والمتصفحين)أبرز العوامل التي تؤثر على موقف القائمين بالاتصال في

وكالات السفر ومنظمي الرحلات تجاه استخدام التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3. يجب على الإدارات العاملة في وكالات السفر والسياحة ، وكذلك منظمي الرحلات السياحية والمؤسسات السياحية الحكومية في جنوب إفريقيا دعم استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل شركات السياحة الصغيرة من خلال توفير التدريب وورش العمل حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للموظفين للحصول على المهارات المطلوبة في هذا الشأن.

20-دراسة: (2018) Mohamed. Hamouda / بعنوان: تقييم تأثير الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلكين: دراسة تجريبية للإعلان السياحي عبر الفيس بوك³⁹

وهدفت الدراسة إلى تعميق الفهم الحالي للإعلان السياحي الإلكتروني لشركة Ducoffe عبر الفيس بوك وعواقبه على سلوك المستهلكين، و اعتمدت الدراسة على استخدام أسلوب الإستقصاء على عينة حصصية قوامها (352) مستخدماً تونسياً على موقع الفيس بوك ، تشير النتائج إلى :

1. تؤثر مصداقية وقيمة الإعلان وثرائه بالمعلومات الترفيهية تأثير إيجابي على موقف المستهلكين تجاه الاعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستجاباتهم السلوكية لمضمونه

2. يجب ألا تقتصر الشركات السياحية على تحديث مواقعها على الفيس بوك من خلال تقديم المعلومات السياحية القيمة والاعلانات والعروض السياحية فقط للتأثير على المستهلك، ولكن لابد من وجود الصورة الذهنية الجيدة للشركة السياحية في أذهان المستخدمين كعامل وسيط للتأثير .

21-دراسة: (2018) Dai-Yu & Yen-Chun Chou & Hsin-Lu Chang / بعنوان: تقييم ملكية الجهود التسويقية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة شبه تجريبية للمنتجات السياحية⁴⁰

وسعت الدراسة إلى فحص الأنشطة التسويقية لشركات السياحة عبر صفحتها على الفيس بوك في إطار الشراكة التسويقية بين الشركة السياحية ووكالة السفر والسياحة. و اعتمدت الدراسة على استخدام تصميم شبه تجريبي من خلال جمع عينة مطابقة من المنتجات التي تسوق عبر الفيس بوك و المنتجات التي لا تسوق عبر الفيس بوك ، تشير النتائج إلى :

1- الأنشطة التسويقية لشركات السياحة عبر الفيس بوك لها تأثير إيجابي على مبيعات المنتجات السياحية.

2- استناداً إلى نظرية الشراكة التسويقية ، تزداد المبيعات السياحية لشركات السياحة عندما تقوم وكالة السفر والسياحة بمشاركتها في الترويج للمنتجات السياحية المتوسطة السعر ، أو التي تتطلب المزيد من مشاركة السائحين

22-دراسة: John, Surej & Larke, Roy Anatolia & Kilgour, Mark (2018) / بعنوان: استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة العلاجية: تحليل تجريبي⁴¹

وسعت الدراسة إلى البحث في كيفية قيام مروجي السياحة العلاجية بتقديم المعلومات والتفاعل مع المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات السفر الخاصة بالسائحين المحتملين للسياحة العلاجية ، إتمدت الدراسة على أسلوب الملاحظة: من خلال ملاحظات مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها مروجي السياحة العلاجية. تشير النتائج إلى: أهمية توافر الأداء الجيد لمروجي السياحة العلاجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي الممثل في (تحفيز مشاركة السائحين المحتملين - التفاعل معهم - جمع آرائهم) . للحفاظ على العلاقة القوية مع السائحين المحتملين ،

23-دراسة: C. Funck & Xinyu Wei & Rie Usui (2018) / بعنوان:فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الإقليمية: دراسة حالة جزيرة أوكونوشيما بهيروشيما اليابانية⁴²

وسعت الدراسة إلى البحث في قوة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة في أوكونوشيما بجزيرة هيروشيما ، اليابانية ، وإتمدت الدراسة على أسلوب المقابلات المتعمقة ، والمجموعات المركزة مع السائحين الوافدين إلى الجزيرة . تشير النتائج إلى:

1- أن السائحين حصلوا على معلوماتهم السياحية حول الجزيرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وأوضحت هذه النتيجة قوة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير السياحة في المناطق الإقليمية الطرفية ، والتي غالبًا ما تُستبعد من دائرة السياحة الدولية

2- أدت مقاطع الفيديو التي نشرتها مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة عدد السائحين الدوليين إلى الجزيرة

24-دراسة) M. P{ 'a}skov & Jan Hru{vs}ka (2018) / بعنوان: أساليب استخدام المنظمات السياحية الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي⁴³

وسعت الدراسة إلى التعرف كيفية استخدام المنظمات السياحية الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على أفضل عشرة دول سياحية وفقًا لعدد السائحين الدوليين في عام 2016 كعينة بحث لتحليل طريقة وكثافة وفاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهة السياحية ، وإتمدت الدراسة على تحليل البيانات التي تم جمعها على مواقع منظمة السياحة العالمية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- و اليوت يوب – تويتر – الانستجرام فيلكر – بينترست) . تشير النتائج إلى:

1. أشار تحليل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البلدان العشرة المختارة من قبل منظمة السياحة العالمية إلى أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهة السياحية.
2. تستخدم البلدان العشرة المختارة من قبل منظمة السياحة العالمية مواقع (الفييس بوك- و اليوت يوب – تويتر – الانستجرام) في تسويق الوجهة السياحية، ولكن يولى القليل من تلك الدول لتلك الحسابات إدارة عالية من حيث الجودة.
3. تستخدم بريطانيا وإيطاليا والمكسيك مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها في تسويق الوجهة السياحية

25-دراسة (Flávio Gomes & Borges Tiago & J. Couto Teresa & Sandra Faria (2018) بعنوان: السياحة البحرية: محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وهيكل الشبكات⁴⁴

وهدفت الدراسة إلى فحص الاستراتيجيات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مدار ثلاث سنوات من قبل الشركات السياحية العاملة في مجال خطوط الرحلات البحرية لتعزيز نشاط مواقع التواصل الاجتماعي، وإعتمدت الدراسة على جمع البيانات من ثلاثة مواقع رسمية لخطوط الرحلات البحرية وحسابات (الفييسبوك- تويتر) وفحص المتغيرات مثل التواجد على الإنترنت والمشاركة والمعجبين والمتابعين، تشير النتائج إلى:

1. يجب على خطوط الرحلات البحرية التي ترغب في تطوير استراتيجية اتصالية معتمدة على المحتوى والمضمون المقدم عبر حساباتها الاجتماعية لزيادة عنصر المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أن تقدم محتوى وسائط ثرياً يدعم قيم سرد القصص ويمكن استخدامه على منصات متعددة.
2. تميل كل شركة إلى أن يكون لها قاعدتها الخاصة من المعجبين والمتابعين، الذين يتشاركون من حيث اللغة.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة :

أولاً : البحوث والدراسات العربية :

-إعتمدت النسبة الأعلى من الدراسات العربية على أسلوب الإستقصاء، حيث ركزت النسبة الأعلى منها على أسلوب الإستقصاء التقليدي للوقوف على مدى قوة وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي (تسويق الصورة السياحية للوجهة السياحية – مدى اعتماد المسوقون عليها- فاعلية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي) وهو ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- تم إجراء بعض الدراسات الميدانية من خلال أسلوب الإستقصاء الإلكتروني، و إهتمت النسبة الأعلى من تلك الدراسات بالربط بين مواقع التواصل الاجتماعي ودورها وفعاليتها في (التسويق السياحي – تسويق المنتجات السياحية الجديدة)

- يوجد بعض الدراسات الميدانية التي تمت من خلال أسلوب المقابلات المتعمقة ، حيث إعتد جميعها على توظيف أسلوب المقابلات مع مسئولى وخبراء التسويق للوصول إلى مدى قوة وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعى فى التسويق السياحى (تسويق الصورة السياحية للوجهة السياحية)

- ركزت بعض الدراسات العربية على أسلوب تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعى ، حيث إستخدمت بعضها أسلوب الإستقصاء للوصول إلى مدى أهمية وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعى فى الترويج السياحى. واهتمت دراسة واحدة منها بالتحليل الكيفى المقارن بين مواقع التواصل الاجتماعى الرسمية التابعة لمصر، ونظيرها فى تركيا للوقوف على توظيف كلاهما لفئات الشكل فى تنشيط السياحة، دون الإهتمام بفئات مضمون صفحات التواصل الاجتماعى.

- اهتمت دراسة واحدة بتوظيف موقع تويتر فى إدارة سمعة الجهات السياحية ولكن بالتطبيق على المملكة العربية السعودية، وتبين من عرض الدراسات العربية مدى أهمية و دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تسويق المنتجات والخدمات السياحية وهو الأمر الذى يوضح أهمية الدراسة الحالية وما تضيفه إلى حقل الدراسات المختصة فى هذا الشأن

ثانياً : البحوث والدراسات الأجنبية :

- ركزت غالبية الدراسات على أسلوب الإستقصاء ، حيث ركزت النسبة الأعلى منها على أسلوب الإستقصاء الإلكترونى ، و إهتمت النسبة الأعلى من تلك الدراسات بالربط بين مواقع التواصل الاجتماعى و دوافع السفر لدى السياح إلى الوجهة السياحية وتقييمها من قبل السائحين ، وكذلك البحث فى تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على السائحين ،- وإهتم عدد محدود منها بالربط بين نمط معين من أنماط السياحة ورضا العملاء عن الشركة السياحية. واتبع عدد محدود منها المنهج التجريبي.

- إهتمت جميع الدراسات التى إستخدمت أسلوب الإستقصاء على السائحين بالربط بين محتوى مواقع التواصل الاجتماعى و إتجاهات ونوايا السائحين نحو المقاصد والوجهات السياحية.

- هناك بعض الدراسات الميدانية تم إجراؤها من خلال أسلوب المقابلات المتعمقة ، حيث إعتد جميعها على توظيف أسلوب المقابلات مع (المديرين- والمسئولين عن صفحات التواصل الاجتماعى – مسئولوا التسويق) بالمؤسسات السياحية وإهتمت بعضها بالربط بين وسائل التواصل الاجتماعى والعلامة التجارية للوجهة السياحية ، وإهتمت بعضها بالربط بين وسائل التواصل الاجتماعى ومدى أهميتها فى الخطة التسويقية السياحية،

- سعت بعض الدراسات الميدانية إلى تقييم قوة مواقع التواصل الاجتماعى فى إستقطاب السائحين ،من خلال أسلوب المجموعات المركزة مع السائحين الوافدين

- ندرة الدراسات الميدانية التي إهتمت بالربط بين مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالفائمين بالاتصال في المؤسسات السياحية
- ندرة الدراسات التي إعتمدت على المنهج الإستقرائي في الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي و السياحة .
-تبيين من عرض الدراسات الأجنبية مدى أهمية و دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والخدمات السياحية
- ومن ثم تبين من الدراسات الأجنبية أهمية الدراسة الحالية وما تضيفه إلى حقل الدراسات المختصة في هذا الشأن

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

1. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وتبسيط الضوء علي ما لم يتم تناوله من قبل الباحثون الآخرون .
2. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة .
3. استفاد الباحث من هذه الدراسات في اختيار المنهج الذي سيقوم بإتباعه وكذلك تحديد الأدوات البحثية التي سيتم إستخدامها في هذا البحث .
4. إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف مدي توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة

المشكلة البحثية:

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي اهتماماً كبيراً لمختلف المجالات منذ بداية ظهورها في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ومن ثم إزداد الإهتمام بها في مجال السياحة الذي يعد أكثر المجالات تأثراً بالتطورات التكنولوجية في مجال الإتصالات؛ وبخاصة بعد أن أصبحت الرغبة في تجارب السفر أحد سمات العصر⁴⁵ ، وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة في حقل دراسات الدول المتقدمة. فلم تهتم تلك الدراسات بالتعرف على كيفية توظيف الأنشطة والأساليب والإستراتيجيات الترويجية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية في خدمة السياحة وبخاصة في فترات الركود السياحي الناتج عن إنتشار الأوبئة مثل جائحة (كورونا) . وما تبعه من مخاطر صحية وهو ماتسعى إليه الدراسة الحالية؛ فكيف يتم توظيف تلك الأنشطة والأساليب والإستراتيجيات الترويجية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المصرية الرسمية وغير الرسمية وبخاصة في فترات إنتشار الأوبئة التي يستلزم فيها تنشيط الجهود الترويجية والإتصالية لتلك المواقع، بعد أن أصبحت السلامة الصحية عاملاً أساسياً في إختيار السائحين لوجهتهم السياحية ، خاصة في السياق الفعلي ، الناجم عن جائحة (كورونا) .، وبخاصة في ضوء ماأشارت إليه مختلف الدراسات الحديثة حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات والدول السياحية : فطبقاً لنتائج دراسة

Diana&Maria

Țuclea :2020)Claudia-Elena&

(Vrânceanu&CarmenEugenia Năstase تتوقف عملية إختيار السائحين

لقراراتهم السياحية في المقام الأول بناءً على توافر الامان الصحي وقواعد السلامة الصحية في الوجهة السياحية بدرجة أكثر من مجرد توافر المميزات الأخرى التي تتمتع بها الوجهة السياحية من أجل تقليل المخاطر الصحية⁴⁶ ، وطبقاً لما أشارت إليه أحدث نتائج أبحاث (*Mediascope Europe 2018*) حول مواقع التواصل الإجتماعى والسياحة: أن أكثر المنتجات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت هي تذاكر السفر تلاها باقات العطلات^(*)، وكذلك توصلت نتائج دراسة أجرتها شركة (*Compete Incorporation 2018*) أن ما يقرب من (50٪) من عملاء المؤسسات السياحية قاموا بزيارة صفحات ومنتديات المؤسسة عبر الإنترنت قبل شراء المنتجات السياحية. و أن التعليقات السلبية للسائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من وعي مسئولوا التسويق في الفنادق السياحية وأن الانتقادات الإيجابية يمكن أن يستغلها مسئولوا التسويق في الفنادق السياحية لتعزيز اتجاهات السائحين نحو الفندق^(*)، وعلى الرغم من النتائج الإيجابية حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة ، ورغم الإشارة إلى الدور الكبير والهام الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة الوجهات السياحية وعلامتها التجارية . فلم يتم إجراء سوى القليل من الدراسات والبحوث الإعلامية العربية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والسياحة والتي ركزت بشكل أساسي على تفويم مدى قوة وفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر السائحين أو القائمين بالاتصال ، وأخبراء السياحة، وتأثيرها على اتجاهات ونوايا السائحين نحو المقاصد والوجهات السياحية ، بالإضافة إلى اهتمام عدد محدود من الدراسات العربية بتحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي السياحي دون الإهتمام بالمقارنة بين كيقبة توظيف تلك الأنشطة الترويجية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي السياحية الرسمية وغير الرسمية في فترات إنتشار الأوبئة مثل جائحة (كورونا) . ، وهو ماتسعى إليه الدراسة الحالية ، فكيف يتم استخدام وتوظيف الأنشطة والأساليب والاستراتيجيات الترويجية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- اليوتيوب- إنستجرام- تويتر) التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي ،في تنشيط السياحة المصرية وبخاصة في الفترات التي يستلزم فيها تنشيط الجهود الترويجية والاتصالية لتلك المؤسسات عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي. ، فكيف يمكن إستغلال الفرص الذهبية التي تقدمها صفحات التواصل

^(*)تختص شركة (*Mediascope Europe*) بإعداد أبحاث سنوية تغطي (28) دولة

أوروبية حول استهلاك الوسائط عبر الإنترنت في أوروبا-<https://www.i-scoop.eu/mediascope-europe-8-online-media-consumption-in-europe>

^(*)شركة (*Compete Incorporation*). هو فريق من الخبراء والمهنيين المتخصصين في

مساعدة الشركات الناشئة داخل الولايات المتحدة الأمريكية أو خارجها بداية من التأسيس إلى التسجيل والعمليات ، توفر حلول لعمالها وتطبيقات قابلة للتطبيق ومخصصة لتلبية الاحتياجات الفورية والنمو المستقبلي

الاجتماعى لقطاعات السياحة المصرية فى تقديم كل ما هو جديد فى التواصل مع السائحين الحاليين والمستهدفين وإطلاعهم بكل جديد حول المنتجات والخدمات والأنشطة السياحية للمؤسسة السياحية، وكيف يتم الإستفادة من المزايا التى تتيحها تلك المواقع فى إبراز عرض الخدمات والمنتجات والبرامج السياحية للسياحة المصرية، وهو الأمر الذى يزيد من دافع السائحين للإقبال على خدمات ومنتجات المؤسسة السياحية، وهو الأمر الذى يصعب تحقيقه بنفس الكفاءة والفاعلية من خلال وسائل الإتصال التقليدية. فهو موضوعاً بحثياً يستحق الدراسة، وهو ما تعنى به الدراسة الحالية. من خلال تحليل الأنشطة والأساليب والإستراتيجيات الترويجية المقدمة عبر صفحات التواصل الاجتماعى للمؤسسات السياحية المصرية الرسمية وغير الرسمية وبخاصة فى فترات الركود السياحى الناتج عن إنتشار الأوبئة جائحة (كورونا). وذلك من خلال إجراء تحليل كمى وكيفى لصفحات التواصل الاجتماعى للمؤسسات السياحية المصرية الرسمية وغير الرسمية عقب إعادة فتح المطارات وإستئناف الرحلات الجوية إلى المطارات المصرية بعد تعليق رحلات الطيران على مستوى العالم بسبب جائحة فيروس (كورونا)

أهمية الدراسة

- تظهر أهمية الدراسة من خلال الأهمية القصوى التى تحظى بها صناعة السياحة فى الإقتصاد المصرى
- كما تظهر أهمية الدراسة من خلال الأهمية التى تحظى بها شبكات التواصل الاجتماعى فمن الملاحظ أن نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت يفضلون تطبيقات الوسائط الاجتماعية، فقد بلغ عدد سكان العالم فى عام (2019) إلى سبعة مليارات و سبعمائة مليون شخص، يستخدم عدد ثلاثة مليارات وربعمائة وثمانون مليون من هؤلاء السكان مواقع التواصل الاجتماعى، ويزداد هذا العدد بزيادة سريعة على مدار الساعات من اليوم الواحد. الأمر الذى يجعلها تمثل تأثيرها على المستوى الاجتماعى والعملى للأشخاص والمؤسسات⁴⁷
- ومن ثم تظهر أهمية الدراسة من خلال الدور الهام الذى توديه مواقع التواصل الاجتماعى فى خدمة قطاعات السياحة من عدة زوايا مختلفة مثل: (العثور على المعلومات الخاصة بأراء السياح حول المقاصد والخدمات والوجهات والمنتجات السياحية لتطوير صورة الوجهات السياحية وتطوير الخدمات السياحية بما يرضى رغبات السائحين - التأثير على نوايا السائحين - تقديم كافة الأنشطة الترويجية للمؤسسة السياحة بتكلفة أقل – تقديم كافة العروض السياحة - التواصل الفعال مع السائحين – تقديم كافة المعلومات عن الوجهة والمؤسسات والمنتجات السياحية- تعزيز العلامة التجارية للوجهة السياحية- كما أن المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى يكونوا بمثابة سفراء مؤثرين للعلامة التجارية للوجهة سياحية -إلخ؛ وغيرها من المضامين التى يمكن أن تثير الانتباه. وتحمل

- حافزاً تحفيزياً للسائحين) وهو الأمر الذى يكون له آثار إيجابية على نوايا السائحين تجاه الجهات والمؤسسات السياحية
- كما تظهر أهمية الدراسة من خلال التأثير الكبير للمخاطر البيئية الصحية مثل (الأزمة الصحية التى يمر بها العالم الآن(جائحة كورونا)) (والتي تحدث ولا تتم معالجتها على مدار فترة زمنية معينة) على صناعة السياحة ؛ حيث بلغ حجم خسائر القطاع السياحى فى مصر ثمانية مليارات دولار بسبب جائحة كورونا* وهو ما يتطلب توظيف مواقع التواصل الاجتماعى بشكل فعال لمواجهة أزمة الركود السياحى الناجم عن تلك الجائحة.
 - ومن ثم تظهر أهمية الدراسة من خلال تقديم المقترحات التى تعمل على تنمية وعى المسوقين والقائمين على تقديم الأنشطة الترويجية الخاصة بالخدمات والمنتجات السياحية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعى خلال فترات الأزمات الصحية وإنتشار الأوبئة من أجل النهوض بالأنشطة الترويجية الخاصة بهذا القطاع من أجل النهوض بقطاع السياحة الذى يحظى بأهمية قصوى فى الإقتصاد المصرى
 - كما تستمد الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات الإعلامية التى تناولت أوجه تطبيق وإستغلال المؤسسات السياحية المصرية لصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعى خلال فترات الأزمات الصحية وإنتشار الأوبئة
 - كما تستمد الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات الإعلامية التى إهتمت بتقييم ومقارنة الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى ، حيث وجد الباحث فى حدود إطلاعها على أدبيات هذا الموضوع. دراسة عربية واحدة⁴⁸ اهتمت بالتحليل الكيفى لفئات الشكل فقط ، لكلاً من المواقع الإلكترونية والاجتماعية لقطاع السياحة الرسمى فى مصر ونظيره فى تركيا ، دون الإهتمام بفئات المضمون ، ودون النظر إلى الأداء الترويجى لصفحات مواقع التواصل الاجتماعى السياحية المصرية الرسمية غير الرسمية ؛ وبالتالي تكمن أهمية الدراسة الحالية فى أنها تتواصل مع تلك الدراسة فى ضرورة إجراء دراسات مقارنة لكيفية إدارة مواقع التواصل الاجتماعى السياحية المصرية الرسمية وغير الرسمية. لأنشطتها الترويجية فى الفضاء الإلكتروني أثناء (جائحة كورونا) ، مما يعمل على تنشيط السياحة المصرية الداخلية والخارجية . من أجل تحسين الأداء المهنى والإتصالى والترويجى لتلك المواقع، من أجل تقديم

* تقرير قناة سكاى نيوز العربية، بتاريخ:2021/2/2: فى إطار إعلان وزارة السياحة المصرية عن مبادرة بعنوان "شتي في مصر " لتنشيط حركة السياحة الداخلية، التى تأثرت بفيروس كورونا. وتتضمن المبادرة عروضاً وتخفيضات لأسعار الفنادق وتذاكر الطيران خلال الموسم الشتوي الحالي (2021).

الأفضل وتحسين تلك الأداء، وتحقيق التميز لمواكبة التطور في مجال تكنولوجيا الإتصال والمواقع الإجتماعية بما يعود على القطاع بالتطور

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في محاولة تقييم الأنشطة والأساليب والإستراتيجيات الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات السياحية المصرية الرسمية وغير الرسمية أثناء جائحة (كورونا) إلى مختلف فئات السائحين حول المقاصد السياحية المصرية، وذلك في الفترة من بداية (يوليو 2020) حتى (بداية فبراير 2021)، ورصد أوجه الشبه والاختلاف بين صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية، وغير الرسمية في إدارة الأنشطة الترويجية خلال تلك الفترة ، وينبثق عنه مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

أولاً / أهداف تتعلق بفئة موضوع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. تحديد الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة في الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية الرسمية وغير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
2. تحديد الأساليب الترويجية المستخدمة في الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة
3. رصد العناصر التسويقية المثارة حول الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة
4. رصد الركائز الترويجية لتلك الأنشطة الترويجية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
5. التعرف على أولويات السائحين المستهدفة من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة
6. التعرف على الأنشطة الترويجية التي قامت بتوظيفها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة
7. تقديم مقترحات تعمل على زيادة وعي القائمين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المؤسسات السياحية المصرية حول إستقطاب فئات السائحين

ثانياً / أهداف تتعلق بفئة شكل الأداء الترويجي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. التعرف على الأشكال والقوالب الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً / أهداف تتعلق بفئة الوسائل (مواقع التواصل الاجتماعي)

- 1- تحديد أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل قطاعات السياحة المصرية في تقديم الأنشطة الترويجية خلال فترة الدراسة.

تساؤلات الدراسة

أولاً/تساؤلات تتعلق بفئة موضوع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- ما الاستراتيجيات الترويجية التي ركزت عليها الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 2- ما الاستراتيجيات الترويجية التي ركزت عليها الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية غير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 3- ما الأساليب الترويجية التي ركزت عليها الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 4- ما الأساليب الترويجية التي ركزت عليها الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي غير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 5- ما العناصر التسويقية التي ركزت عليها الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 6- ما العناصر التسويقية التي ركزت عليها الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي غير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 7- ما أهم الركائز الترويجية الترويجية المثارة حول الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 8- ما أهم الركائز الترويجية الترويجية المثارة حول الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي غير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 9- ما أهم السائحين المستهدفين من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 10- ما أهم السائحين المستهدفين من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي غير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 11- ما الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
 - 12- ما الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية غير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.
- #### ثانياً/تساؤلات تتعلق بفئة شكل الأداء الترويجي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي:
- 1- ما أبرز الأشكال والقوالب الترويجية التي قدمتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة.

- 2- ما أبرز الأشكال والقوالب الترويجية التي قدمتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية غير الرسمية (عينة البحث) خلال فترة الدراسة
- ثالثاً / تساؤلات تتعلق بفئة الوسائل (مواقع التواصل الاجتماعي)**
- 1- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي ركز عليها قطاع السياحة الرسمي في تقديم الأنشطة الترويجية خلال فترة الدراسة
- 2- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي ركز عليها قطاع السياحة غير الرسمي في تقديم الأنشطة الترويجية خلال فترة الدراسة

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1- الأنشطة الترويجية

أ- اصطلاحى:

- يُعرف النشاط الترويجي على أنه توظيف مجموعة من الأنشطة التسويقية ، أو نشاط تسويقي معين بهدف إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد أو الجماعات بالإقبال أو الشراء أو تكرار الشراء لمنتج أو خدمة معينة أو التحفيز على استخدام منتج أو خدمة أو فكرة معينة ، أو التحفيز على استخدام منتجات وخدمات المؤسسة⁴⁹

- كما يعرف النشاط الترويجي على أنه أي نشاط إتصالي يبذله النشاط التجاري للتواصل مع مختلف العملاء

- كما تعرف الأنشطة الترويجية على أنها الأنشطة التي تعتمد على عناصر المزيج الترويجي لتقديم المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو العلامة التجارية إلى المستهلكين أو العملاء الحاليين أو المرتقبين، بغرض التوعية بالفكرة ، أو بغرض جذبهم وحثهم على الإقبال على شراء أو إستخدام أو تفضيل منتجات وخدمات المؤسسة عن منافسيها ، أو بغرض تفضيل عملاء المؤسسة على غيرهم من عملاء الشركات المنافسة⁵⁰ ، وهناك عدة أنواع من الأنشطة الترويجية (الإعلانات- أنشطة العلاقات العامة- أنشطة تنشيط المبيعات (عينات مجانية- تخفيضات- هدايا – مسابقات - العروض الترويجية والتي تشمل: (الخصومات - الجوائز- الرحلات)) حيث يهدف كل نشاط لتحقيق أهداف اتصالية محددة بناءً على أهداف الشركة وخصائص السوق المستهدفة⁵¹.

ب – إجرائى :

ويعني الباحث بالأنشطة الترويجية: البحث في نوعية الأنشطة والأساليب والاستراتيجيات الترويجية السياحية التي تم توظيفها من خلال عناصر المزيج الترويجي سواء (الإعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- الدعاية) عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات السياحية المصرية الرسمية وغير الرسمية أثناء جاحة (كورونا) لتذكير وإعلام أو إقناع السائحين المستهدفين (المحليين، والدوليين) بالمنتجات والخدمات السياحية المصرية التي يتم تقديمها لهم بغرض إقناعهم بالإقبال عليها.

2- السياحة المصرية

أ – إصطلاحى :

اختلفت تعريفات السياحة باختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة ،
فوفقاً ل(محمد حسنى محروس :2011) السياحة هي " عملية انتقال مؤقت يقوم بها
الفرد (سياحة فردية) أو مجموع أفراد (سياحة جماعية) لفترة من الوقت بقصد
الاستمتاع والترفيه أو أي غرض آخر غير الربح ،أو الإقامة الدائمة سواء كانت داخل
حدود البلد التي يقطن بها (سياحة داخلية) (أو خارج حدود البلد (سياحة خارجية)⁵²

ب – إجرائى :

ويعنى الباحث بالسياحة المصرية : السياحة المصرية الداخلية والتي تشمل السفر
الترفيهي من قبل السياح المحليين بغرض خوض التجربة السياحية إلى مختلف
المقاصد السياحية المصرية ، وكذلك السياحة المصرية الخارجية (الوافدة) والتي
تشمل السفر الترفيهي من قبل السائحين الدوليين بغرض خوض التجربة السياحية
إلى مختلف المقاصد السياحية المصرية أثناء جائحة كورونا

3- مواقع التواصل الاجتماعي:

أ – إصطلاحى :

لا يوجد تعريف متفق عليه حول مواقع التواصل الاجتماعي⁵³ ، فقد عرفها . -
(Blace بلاس و Coric وكوريس و Juric جيرك 2015) ، على أنها: الخدمات
المعتمدة على المزاي التي تتيحها الإنترنت والتي تشمل جميع أنواع المحتويات
المختلفة التي تشكل الشبكات الاجتماعية:مثل المنشورات على المدونات أو
المنتديات، والصور ، والصوت ، والفيديو ، والروابط ، والملفات الشخصية على
مواقع الويب الخاصة بالشبكات الاجتماعية ، وتحديثات الحالة. تسمح للمستخدمين
بالإبداع ؛ و تحميل المحتويات ومشاركتها بسهولة. وإنشاء وتبادل المحتوى
والتجارب التي ينشئها المستخدمون عبر الإنترنت⁵⁴.

وقدم الباحثون (إيرفان و ماى و أوزجور) (Irfan & Mi & Ozgur) 2019
تعريفاً لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور سياحي : على أنها بيئة تجمع بين
المؤسسات أو المنظمات السياحية مع الأشخاص الذين يخوضون تجارب السفر أو
سيخوضونها ويتابعون تفاعلهم الاجتماعي حول هذا الشأن مع بعضهم البعض، حيث
يتيح ذلك لكلا من المؤسسات السياحية والسائحين التواصل والتفاعل بكفاءة في الشبكة
الاجتماعية كما يتيح ذلك للسائحين التواصل والتفاعل بكفاءة مع أعضاء آخرين في
الشبكة الاجتماعية مثل الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والعالم بأسره وتمكن
السائحين من مشاهدة وقراءة مدونات السفر والتعليقات والتحديثات ومقاطع الفيديو من
جميع أنحاء العالم⁵⁵

ب – إجرائى : مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية

ويعني الباحث. البحث في المنشورات (نصوص- صور- نصوص وصور- مقاطع
فيديو- وغيرها من الوسائط)؛ المقدمة عبر صفحات (الفيس بوك- اليوتيوب-

الانستجرام- تويتر) التي يتم استخدامها في خدمة الأنشطة السياحية من قبل مواقع التواصل الإجتماعي الرسمية الممثلة في صفحات (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) التابعة للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بصفتها الجهة الرسمية المسؤولة عن تنشيط السياحة المصرية ، أما مواقع التواصل الإجتماعي غير الرسمية فيعنى بها الباحث مواقع التواصل الإجتماعي الممثلة أيضاً في صفحات (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي والممثل في كلاً من :- صفحات (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) التابعة لشركات قطاع الأعمال السياحي (شركة الكرنك للسياحة- شركة مصر للسياحة) - و صفحات (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) التابعة لشركات القطاع السياحي الخاص (شركة إيميكو للسياحة، وشركة إيجيبت تشويز للسياحة)؛ فيما يتعلق بكيفية توظيف كل موقع للأنشطة الترويجية التي يتم إدراجها ضمن عناصر المزيج الترويجي سواء (الإعلان- العلاقات العامة- تنشيط المبيعات- الدعاية) ، بهدف تحديد كيفية توظيف كل موقع لنوعية لأساليب و الاستراتيجيات والأنشطة الترويجية في الترويج للمنتجات والخدمات السياحية للتأثير على نوايا واتجاهات السائحين نحو المقاصد والخدمات والمنتجات السياحية المصرية أثناء جائحة كورونا

أدوات مواقع التواصل الاجتماعي

1- الفيسبوك

أسسها مارك زوكربيرغ (mark zuckerberg) في 4 فبراير 2004. لبناء شبكة اتصال بين طلاب جامعة هارفارد ، ويعتبر موقع الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة وإستخداماً ويزداد هذا العدد بمرور ساعات من كل يوم على شبكة الإنترنت⁵⁶، و يُستخدم على نطاق واسع من قبل المستخدمين من جميع الأعمار ، ويستخدم أيضاً كأداة تسويقية فعالة للشركات.و يعتبر قطاع السياحة أحد أكثر القطاعات المرتبطة بالابتكارات الحديثة في مجال الإتصالات ومن ثم فهو أكثر القطاعات التي يمكنها الإستفادة من تطبيقات هذا الموقع في خدمة أغراضها التسويقية⁵⁷

2- اليوتيوب

تم تأسيس موقع اليوتيوب في منتصف فبراير عام 2005 بواسطة (ستيف تشين steev chen، وتشاد هيرلي tchad hurly، وجويد كريم karimjawed). وهو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاركة مقاطع الفيديو⁵⁸ ، وهو أكبر موقع لمشاركة الوسائط في العالم حيث يفوق مستخدمى اليوتيوب المليار مستخدم حيث تبلغ عدد مرات مشاهدة مقاطع الفيديو (أربعة مليارات مرة) يومياً. حيث يفضل الناس المشاهدة عن القراءة⁵⁹، ويتيح التنوع الكبير لمقاطع الفيديو المتاحة عبر اليوتيوب صورة متعددة الألوان للوجهات السياحية التي تتناقض بشدة مع الصور السياحية التقليدية المهيمنة للوجهات كما تقدمها السياحة أو الصناعة الثقافية والتي لعبت عادة دوراً مهماً في تسويق الوجهات السياحية⁶⁰،

وتربح شركة جوجل (Google) ملايين الدولارات من خلال الإعلانات عبر اليوتيوب ، ويحتوى اليوتيوب على الكثير من مقاطع الفيديو المتعلقة بالسياحة ، مما يساعد المستخدمين فى الحصول على المعلومات المتعلقة بالسياحة، وتشير دراسة أجراها بعض الباحثين إلى أن اليوتيوب هو أكثر مواقع التواصل الإجتماعى تفضيلاً من قبل السائحين عند البحث عن المعلومات السياحية⁶¹

3- لينكيدان Linked in

موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام (2002 فى ماونتن فيو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة) ، وبدأ التشغيل الفعلي في (5 مايو 2003).. بلغ عدد المسجلين في الموقع في يونيو 2012 أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة ويستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية⁶² لذلك فهو الأنسب لأعمال الشركة إذا كانت في عمل أو دور يمكن أن توفر فيه معلومات مفيدة للناس في عملهم، وتسعى لإجراء اتصالات أعمال، أو تبحث عن وظائف، أو موظفين. حيث أن معظم المستخدمين على لينكيدان مهتمين بالعمل والتوظيف، لذلك فهو الأمثل للتعامل مع نظير واحد في مجال معلومات متخصصة معينة، مع الأخذ بالإعتبار متوسط مستويات دخل وتعليم مستخدمي لينكيدان المرتفعة ، فهو يوفر بالنتيجة جمهور متميز يستحق الاستهداف باستخدام الرسالة المناسبة⁶³، ويوجد أكثر من (225) مليون مستخدم للينكيدان بمتوسط (110) مليون زائر شهرياً.⁶⁴

4- تريب أدفيسور Trip Advisor

تأسس موقع (TripAdvisor) في عام 2000. من قبل شركة (TripAdvisor) الواقعة في ولاية ماساتشوستس بالولايات المتحدة الأمريكية ، ويعمل هذا الموقع في (49) دولة مختلفة حول العالم وتستخدم أدواته في الأنشطة السياحية فهو موقع مختص فى أعمال السفر والرحلات حيث يتيح للمسافرين مشاركة خبراتهم في الأماكن التي يذهبون إليها مع أناس آخرين. حيث يقوم السائحين بمشاركة تجاربهم السياحية سواء كانت إيجابية أو سلبية حول الدولة أو المدينة أو المقصد السياحى، أو الدولة أو المدينة التي سافروا إليها لأغراض تجارية أو عملية، مع أشخاص آخرين من خلال التعليق على هذه المواقع.⁶⁵ ، كما يستوعب مواقع السفر والمحتوى الذي ينشئه المسافرون مثل التعليقات والبيانات والآراء حول الوجهات السياحية الجذابة وأماكن الإقامة وصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالمطاعم السياحية. حيث يتيح للمسافرين استكمال المعلومات ، والتحقق فى مدى صدق ودقة وواقعية المعلومات السياحية المقدمة عبر مواقع المؤسسات السياحية⁶⁶، تصنف شبكة (TripAdvisor) التقييمات حسب نوع المسافر، وكذلك حسب الموسم الذي تمت فيه زيارة الموقع السياحى ومن تم توفير معلومات مناسبة لشخصية وطبيعة المسافر ، على سبيل المثال (إذا كان من المرجح أن يزور المطعم عائلات لديها أطفال - أم أشخاص يسافرون لأغراض تجارية).⁶⁷ مما يساعد المؤسسة السياحية على تحديد نوعية

المعلومات السياحية التي لها تأثير كبير على حركة السياح. من خلال إستغلال البرامج الحديثة للكلمات المميزة و تحدد الروابط بينها. وبالتالي فإن هذه الأداة قابلة للتطبيق عند تحليل صورة إيجابية أو سلبية للخدمات السياحية، مما يساعد على التعرف على المناطق التي تجذب السائحين ، وكذلك المناطق التي تسبب فى عدم رضاهم عن الخدمات السياحية⁶⁸

5- موقع: تريب هيب *TripHub*

هو أحد موقع التواصل الاجتماعي أسسه (جوش هيرتس *JoshHerst*) في عام 2005 ومقره واشنطن.

6- موقع: ريفيو سنتر *Rewiewcentre*

هو مجتمع اجتماعي يقوم الأفراد من خلاله بمشاركة تجارب المنتج أو الخدمة السياحية التي إستخدموها⁶⁹

7- موقع: هوليداي واتش دوج *Holidaywatchdog*

هو أحد موقع التواصل الاجتماعي يتم من خلاله توضيح تعليقات المصطافين من نزلاء الفنادق والقرى السياحية وتوضيح التقارير حول هذا الشأن

8- موقع: هوليداي تشيك *Holidaycheck*

هي شبكة تأسست في عام 2004 من قبل المنظمة الأم لشركة (*Holiday Check* Group AG)، ومقرها في سويسرا⁷⁰

يوجد عدة وظائف مشتركة تقوم بها المواقع الأربعة السابقة فى مجال السياحة يمكن توضيحها كما يلي:-

- 1- كونها مواقع سفر تتيح للأفراد التعليق على تجارب سفرهم وإقامتهم.
- 2- توفر فرصاً للأفراد للحصول على معلومات من المصطافين الذين يبدون تعليقاتهم على الوجهات أو الفنادق التي لم يسبق لهم زيارتها
- 3- تتيح للأفراد مشاركة تجاربهم حول الوجهات السياحية التي يسافرون إليها
- 4- تتيح للأفراد مشاركة تجاربهم حول الشركات السياحية التي تقدم لهم الخدمات أثناء فترة الرحلة أو التجربة السياحية في تلك الوجهات السياحية⁷¹

9- موقع: فايديو *Viadeo*

هى الشبكة الاجتماعية المهنية. أسسها (دان سيرفانى) عام 2004 في سانيفال، كاليفورنيا، الولايات المتحدة، ، وهى من المواقع المميزة من حيث إمكانية إستهداف المحترفين بشكل أساسي وتساعد في عملية التوظيف. حيث يمتلك (*Viadeo*) ملفات تعريف محدثة لمستخدميهما وشركاء أعمال آخرين ، مما يمكنها من مساعدة الوجهات والمؤسسات السياحية بشكل كبير في تحديد موقعها على الخريطة السياحية، ومدى تميز علامتها التجارية⁷²

10- موقع : بوكينج كوم *Booking.com*

هو بوابة سفر مشهورة بخدمات حجز غرف فنادق أو مساكن عبر الإنترنت تملكها وتشغلها شركة بوكنج هولدنج، مقرها الرئيسي في مدينة امستردام بهولندا،

تأسس الموقع في عام 1996. مهامه الأساسية هي جعل السياحة والسفر عبر العالم أسهل للجميع، يحتوي الموقع على جميع المعلومات حول الوجهات والمقاصد السياحية والمنشآت الفندقية في جميع دول العالم⁷³، يدرك مسئولو موقع (Booking.com) أهمية التعليقات المقدمة من قبل السائحين عبر الإنترنت. ومن ثم تحاول (Booking.com) أن تصبح مصدرًا هاماً للمعلومات في مجال السياحة والإقامة من خلال توفير منصات للعملاء للتعليق عليها. وتخلق هذه المنصة تصوراً في الأذهان لدى السائحين المحتملين من خلال تزويد الزائرين بميزة تسجيل الفنادق التي يقيمون فيها، بالإضافة إلى التعليقات عبر الإنترنت. ومن ثم تتأثر المنشآت الفندقية بشكل كبير بمواقع التعليقات عبر الإنترنت ومواقع السفر عبر الإنترنت والمحتويات الخاصة بالمستهلك والتي تتم مشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية⁷⁴، حيث تقوم بوابة (Booking.com) بتقييم الفندق بناءً على التصنيفات المتعلقة بالنظافة أو الموقع أو المزايا السياحية مقابل السعر، مما يسمح بتحليل أكثر وضوحاً، على سبيل المثال تحديد أفضل موقع حسب آراء النزلاء الذين يزورون الفنادق⁷⁵.

11- موقع: إكسبيديا *Expedia*

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي تم تأسيسه في عام 1996 كقسم صغير داخل شركة (ميكروسوفت Microsoft) ليكون بمثابة موقع لتخطيط السفر يعمل على تزويد السائحين بخدمات البحث⁷⁶، ويؤدي (*Expedia*) دوراً هاماً في التسويق السياحي عبر الإنترنت ويهدف إلى:-

- 1- تكوين أكبر وأذكى سوق سفر في العالم. من خلال خلق قيمة لشركات السياحة والشركات المكملة لصناعة السياحة
- 2- تدعيم الوصول إلى شرائح السياح المستهدفين⁷⁷
- 3- توفر شبكة (*Expedia*) خدمات للأشخاص الذين يسافرون ويعملون، وفقاً لخيارات الميزانية.

12- موقع: لوني بلانت *Lonely Planet*

أسسه الزوجان (توني ومورين ويلر) في عام 1972 في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتضمن أعظم منشورات السفر في العالم، وهو أحد هياكل وسائط السفر الرقمية وحصل على جائزة (Skift) سكيقت) باعتبارها أكثر منصات الإنترنت تفاعلية في العالم، لديه ما يقرب من 10 ملايين متابع منهم 6.09 مليون على تويتر و 1.5 مليون على الانستغرام و 1.7 مليون على (الفيس بوك)⁷⁸

13- موقع: يلب *Yelp*

هي شبكة أسسها (جيريمي ستوبلمان) في سان فرانسيسكو عام (2004) للمحافظة على النبض الاجتماعي لصناعة السياحة العالمية ولمساعدة السياح في الحصول على تجربة سياحية آمنة في عالم الفضاء الإلكتروني كما تتيح لمستخدميها التسجيل في نظام الخمس نجوم حول خدمات الشركات السياحية، وكذلك لمساعدة الشركات السياحية والمنشآت الفندقية فهي تعد بمثابة مواقع تقييم وتصويت هامة للشركات

السياحية والمنشآت الفندقية، كما تتيح للشركات السياحية والمنشآت الفندقية مشاركة منتجاتها أو خدماتها عبر (Yelp) للوصول إلى المزيد من العملاء⁷⁹

14- مواقع مشاركة الصور: وهي تتضمن عدة مواقع يمكن توضيحها كما يلي:-

أ- موقع: الانستجرام Instagram

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي تم تأسيسه عام 2010. ثم شراؤه من قبل موقع الفيسبوك في عام 2012 ، يتم استخدامه لمشاركة الصور والفيديو عبر تطبيقات الهواتف الذكية حيث يتيح للمستخدمين مشاركة الصور أو تلقيها بعد تطبيق مجموعة من التقنيات الرقمية على صورهم عبر تطبيق الهواتف الذكية ، تساعد تطبيقاته وعلى وجه الخصوص تطبيق ("العلامات") على تصنيف الصور وتسهيل الوصول إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁸⁰، وقد أصبحت أكثر شيوعًا في السنوات الأخيرة ، مع أكثر من (600) مليون مستخدم بمعدل (300) مليون مستخدم يوميًا منهم (68%) من الإناث وتتراوح متوسط أعمار (28%) من مستخدمي الانستجرام ما بين (الثمانية عشر إلى الثلاثون عامًا) ، و تتراوح متوسط أعمار (4%) من مستخدمي الانستجرام ما بين (ثلاثون عامًا إلى خمسون عامًا) ويمتلك موقع الانستجرام قرابة الأربعمائة مليار صورة مخزنة أي (أكبر صورة ضوئية على الأرض) وتحظى الصور المنشورة عبر الانستجرام بأكبر قدر من الاهتمام خلال الساعات القليلة الأولى من نشرها⁸¹. الأمر الذي يجعل من الانستجرام أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي يُنظر إليها على أنها أداة عصرية في السياحة الرقمية. حيث يُستخدم الانستجرام على نطاق واسع من قبل الشركات العاملة في مجال السياحة والمكاملة لها في جميع أنحاء العالم⁸² ، حيث تتمحور الكثير من مضامين الانستجرام حول الجهات السياحية من خلال عرض صور لها باستخدام علامات تصنيف معينة لتمييز صور مناطق الجذب أو المعالم أو الأماكن في الوجهة السياحية مثل (#igers place) أو (#ig place)⁸³

ب- موقع: الانستمييت InstaMeet

عبارة عن مجموعة من مستخدمي الانستجرام الذين يجتمعون لالتقاط الصور أو مقاطع الفيديو معًا على الفور ، بشكل أساسي عبر تطبيق الهواتف الذكية. ويمكن استخدام موقع (InstaMeet) في أي مكان وبأي عدد من الصور. فهي توفر فرصة ذهبية لمشاركة الرؤى و النصائح والتوصيات والمقترحات مع أعضاء المجتمع الآخرين، وتبادل المعلومات والاهتمامات المشتركة، وإمكانية استكشاف المزارات الجديدة. ، ويتيح مجتمع الانستجرام للمستخدمين تنظيم (InstaMeets) من خلال تقديم النصائح التالية: ("فكر في مكان إبداعي ومرئي -انشر الكلمة للآخرين للانضمام إليها- انشر صورة أو مقطع فيديو يعلن عن الوقت والمكان - واستخدام قصص الانستجرام (Instagram Stories) لإثارة حماس الناس- ولا تنس)⁸⁴

ج- موقع: بينترست *Pinterest*

هي شبكة اجتماعية أمريكية لنشر الصور، أطلقت عام 2010 بواسطة (بين سليبرمان). مبدأ عمل بينترست مختلف قليلاً عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. فكل مشترك في بينترست بإمكانه عمل لوحة حائط أو عدة لوحات حائط افتراضية⁸⁵ وهو الأنسب للشركة، إذا كان الترويج لعملها يتضمن استخدام الوسائل البصرية مع العملاء، الذين هم بطبيعة الحال يعبرون عن أنفسهم في هذا الموقع من خلال الصور يمكن أن يكون فعالاً أيضاً في المجالات التي قد لا يبدو أنها تتطلب طرقاتاً بصرية للوهلة الأولى، حيث على الشركة أن تفكر بجمهورها واهتماماتهم⁸⁶. ويساعد النشاط السياحي على تحميل الصور أو مقاطع الفيديو الخاصة بالعلامات التجارية للمقاصد السياحية، أو غيرها من قضايا البيئية أو السياحية، ويمكنها أيضاً من الارتباط بمنصات اجتماعية أخرى ودعوة الأشخاص للنقر فوق تلك المفضلة. للبقاء دائماً في الاتجاه

د- موقع: فليكر *Flickr*

هي خدمة استضافة الصور والفيديو بالإضافة إلى كونها مجتمعاً عبر الإنترنت. تأسست فليكر من قبل (لوديكورب) عام 2004 وأصبحت منصة شائعة للمصورين الهواة والمحترفين لاستضافة صور عالية الدقة⁸⁷، حيث تمتاز العديد من الصور الموجودة على هذه المواقع بنهج "الحياة الواقعية"، دون أي درجة أو حد أدنى من التلاعب في محتوى الصورة، وهي تمكن المستخدمين من تحميل وتحرير ونشر ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو وما إلى ذلك⁸⁸

15- مواقع المدونات:

ظهرت المدونات الاجتماعية في أواخر التسعينيات. وهي تعد واحدة من أحدث الظواهر الاجتماعية لتكنولوجيا الجيل الثاني من المواقع الإلكترونية. وهي تعمل على سد الفجوة بين التدوين والمراسلة الفورية من خلال السماح للأشخاص بنشر رسائل نصية مباشرة تتراوح ما بين (140 إلى 280 حرف)⁸⁹ لمشاركة المعلومات وبناء الثقة والصدقات والتحالفات. فقد أثبتت أنها ذات أهمية اقتصادية وأهمية للاتصال التسويقي نظراً لأن التعليقات والمنشورات تكون موثوقة بين قرائها⁹⁰ نظراً لتمتع كتاب المدونات بقدر كبير من الثقة عند كتابة مدوناتهم وكذلك الثقة عند مشاركة المدونين الآخرين، بالإضافة إلى المعرفة، والقدرة على إيصال خبراتهم. بالإضافة إلى ذلك، قد يثق قراء المدونات في المدونين الذين يرغبون في تقديم المساعدة حول إستفسارات معينة الأمر الذي يلزم، مسؤولو التسويق في الشركات والمؤسسات بتوطيد العلاقة مع قراء المدونات لدعم ثقة العملاء في منتجات وخدمات المؤسسة⁹¹. وبالتالي فإن المدونات تفيد الشركات والمؤسسات من حيث توظيفها كأحد وظائف العلاقات العامة، في الوقت نفسه يمكن أن تؤدي المدونات إلى تدهور صورة المؤسسة بمجرد عدم وجود التحديثات التي يمكن للمستخدمين متابعتها. وبالتالي، تختار العديد من المؤسسات استيعاب مدونة المدير التنفيذي بدلاً من توظيف كتاب

محترفين لإدارة مدونة المؤسسة لتحسين صورة الشركة أو الحفاظ عليها⁹²، من خلال تقديم الملاحظات الفورية ، و الوصول إلى العملاء المحتملين، و تقديم معلومات فورية وردود عملية مصممة وفقاً لاحتياجات العملاء.⁹³ و تتضمن المدونات عدة مواقع يمكن توضيحها كما يلي:-

أ- موقع: تويتر *Twitter*

تأسس موقع تويتر في عام 2006 من قبل ثلاثة رواد أعمال في مجال التكنولوجيا هم (إيفان ويليامز ، بيز ستون ، جاك دورسي) وهي خدمة تدوين مجانية إلكترونية مصغرة تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض باستخدام رسائل نصية قصيرة بحد أقصى (140 حرفاً) ⁹⁴ وتم توسيع الحد الأقصى للرسائل النصية في نوفمبر (2017) لتصل إلى (280 حرفاً) يمكن مشاركتها بشكل عام أو خاص. ويمكن للمستخدمين إضافة علامة تصنيف (#) أمام المصطلح لإنشاء فهرس بيانات وصفية لهذا المصطلح بغرض جذب الانتباه وتنظيم وإنشاء محادثة حول هذا المصطلح المحدد. ⁹⁵ ويزداد استخدام هذا الموقع بدرجة عالية من قبل قادة الرأي في مختلف المجالات الأمر الذي يجعل منه أداة جذابة لمجموعات متنوعة من المعجبين بهؤلاء القادة من جميع أنحاء العالم. مما يجعله يمثل أداة تسويقية ممتازة للشركات لتسويق أنشطتها (الاحتفالات -الأفكار الجديدة ، وعروض أسعار ، الأخبار ، وروابط صور ، وعلامات تجارية ، وروابط منتجات وخدمات)، مما يؤدي إلى إثارة الاهتمام نحو أنشطة المؤسسة.⁹⁶

ب- موقع: تمبلر *Tumblr*

تمبلر منصة تدوين اجتماعي تم تأسيسها في نيويورك:الولايات المتحدة الأمريكية عام(2007) بواسطة (بيفيد كارب) تسمح لمستخدميها بالتدوين على شكل نص أو صورة أو ملفات فيديو أو روابط أو أقوال أو محادثة أو حتى ملفات صوتية، يستطيع المستخدمين في تمبلر متابعة باقي المستخدمين فتظهر تحديثاتهم على حساباتهم الخاصة⁹⁷

ج- موقع: بستيروس *Posterous*

منصة تدوين بسيطة بدأت في مايو 2008 بسان فرانسيسكو.الولايات المتحدة الأمريكية لدعم النشر المتكامل والآلي إلى أدوات الوسائط الاجتماعية الأخرى مثل (فيلبكر-تويتر-الفيديو)، و حزمة (Google Analytics) المدمجة ، والسماح المخصصة⁹⁸.

16-موقع : كاوتش سيرفينج : *CouchSurfing*

تأسست شبكة كاوتش سيرفينج في عام (2004) بسان فرانسيسكو: كاليفورنيا: الولايات المتحدة الأمريكية، وهي أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم على توفير خدمات الضيافة⁹⁹ ، وهو مجتمع قائم على المستخدم حيث يقوم مسئولوا المنشآت الفندقية بتقديم خدمات الإقامة مجانية ، وهو يعزز التفاعل الاجتماعي واللقاءات بين الثقافات البديلة¹⁰⁰

17-موقع : البودكاست *podcast*

استخدم البودكاست لأول مرة في المقالة التي نشرها الكاتب (بن هامرسلي) على صحيفة الغارديان في 12 فبراير 2004. ومن ثم بدأ بث البودكاست كموقع إجتماعي. في عام 2005¹⁰¹ ويتمتع البودكاست بشعبية كبيرة في الدول الغربية، وتختلف مواضيعه وتتنوع حسب اختلاف وتنوع شخصيات واهتمامات المدونين، فهناك نوع من البودكاست تعنى بالسياسة أو الدين وأخرى بأخبار التقنية، وغيرها لتعلم لغة جديدة، أو للتحليل الاقتصادي، هناك بودكاست يتابع ألعاب الكمبيوتر، الطب، أو يهتم بالتصوير والفنون المختلفة، أو الأفلام، أو الأدب أو الرحلات الساحية حول العالم.¹⁰²

18-مواقع : الويكي *wiki*

هي مواقع إجتماعية صممت لخدمة الشركات و عملائها الحاليين والمرقبين، حيث تسمح للسائحين الذين لديهم ميول مختلفة بتبادل الأفكار والمعلومات حول المنتجات أو الخدمات السياحية المعينة. الأمر الذي يجعل تلك المواقع تحمل مزايا لكل من المؤسسات السياحية و السائحين. حيث تمكّن المؤسسات السياحية من معرفة نوع ومستوى واحتياجات عملائها وتقديم الخدمات وفقاً لتلك المتطلبات، وتتطور من المعلومات التي تم الحصول عليها عن العملاء الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة ولديهم احتياجات وإعجابات مختلفة لهذه الأبحاث القائمة على المعلومات¹⁰³

19-توجد مواقع تواصل إجتماعي أخرى مثل:-

أ- Virtual Worlds Second Life

ب- World of Warcraft

ج- Farmville

هي بيئات إجتماعية ثلاثية الأبعاد يتم إستخدامها من خلال تطبيقات جهاز الحاسب الآلي يظهر خلالها المستخدمون على الشاشة بأنفسهم أو كشخصيات مكونة ويتفاعلون في الوقت الفعلي مع مستخدمون آخرون باستخدام النصوص، أو نماذج ثلاثية الأبعاد، تعرف باسم (*Decidedly social*)¹⁰⁴

الاجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بتحديد الممارسة السائدة في أداء مواقع التواصل الاجتماعي السياحية (عينة البحث) للأنشطة الترويجية السياحية الموجهة إلى مختلف فئات السائحين حول المقاصد السياحية المصرية. عن طريق جمع البيانات والمعلومات والتعبير عنها بشكل كمي وكيفي، ورصد الظاهرة ووصف عناصرها ومكوناتها، وتشخيصها بعد التعرف على العوامل التي ترتبط بها والإجابة عن تساؤلات الدراسة

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام منهج المسح بشقية الوصفي والذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع

البحث، ورسم صورة واقعية لها، والتحليلي بهدف اختبار التكرارات البسيطة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها وذلك من خلال إجراء تحليل مضمون كمي وكيفي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات السياحية المصرية (عينة البحث) الموجهة إلى مختلف السائحين حول المقاصد السياحية المصرية. بهدف تحديد كيفية توظيف تلك المواقع للأساليب والاستراتيجيات والأنشطة الترويجية، والركائز الترويجية، وعناصر التسويق السياحي التي ركزت عليها تلك المواقع، والقوالب الإتصالية التي قدمتها، ومواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمتها، ومن ثم أولويات السائحين المستهدفين من تلك الأنشطة الترويجية خلال فترة الدراسة.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية، في ضوء مجموعة من المعايير تم تحديدها من خلال أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

- 1- أن تمثل تلك المواقع نماذج لمختلف أنماط ملكية قطاع السياحة المصري.
- 2- أن تمثل تلك المواقع أهمية للسياحة المصرية.
- 3- أن يكون لدى تلك المواقع قاعدة عريضة من الجماهير التي تتعامل معها
- 4- حجم الأنشطة الترويجية التي تقوم بها تلك المواقع في تنشيط السياحة المصرية (الداخلية والخارجية)

وبناءً على المعايير السابقة تمثلت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية التي تتوافر بها جميع المعايير السابقة في:-

- 1- صفحات (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) التابعة للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي
- 2- صفحات (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) التابعة لشركة مصر للسياحة
- 3- صفحات (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) التابعة لشركة الكرنك للسياحة
- 4- صفحات (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) التابعة لشركة إيميكو ترافيل للسياحة
- 5- صفحات (الفيسبوك- اليوتيوب- الانستجرام- تويتر) التابعة لشركة إيجيبت تشويز ترافيل للسياحة

فترة الدراسة:

وبالتالي تمثلت في المسح الشامل للأنشطة الترويجية الموجهة إلى مختلف فئات السائحين عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية المصرية عينة الدراسة حول المقاصد السياحية المصرية بداية من يوليو 2020 حتى بداية فبراير 2021

أسباب اختيار تلك الفترة

نظراً لقرارات إجتماع اللجنة العليا لإدارة أزمة فيروس كورونا برئاسة الدكتور مصطفى مدبولي، رئيس مجلس الوزراء، والتي كان من ضمنها: عودة السياحة وحركة الطيران في المحافظات الأقل إصابة بفيروس كورونا المستجد اعتباراً من

أول يوليو 2020 ، بالإضافة إلى ثراء تلك الفترة بالعديد من المناسبات الوطنية والدينية والمبادرات السياحية والمواسم السياحية وهو الأمر الذى يتطلب من قطاعات السياحة بذل الجهود الترويجية من أجل تنشيط حركة السياحة، وخلق الثقة لدى الدول المصدرة للسائحين إلى مصر ، وكذلك السائحين المحليين

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على صحيفة تحليل المضمون ، وتشمل الصحيفة مجموعة من الفئات التى تخدم موضوع الدراسة وتفيد فى الإجابة على التساؤلات وتحديد الأهداف والعلاقات . ولتحديد تلك الفئات لجأ الباحث إلى القراءة فى أدبيات الموضوع. وبعد صياغة الصحيفة فى صورتها الأولية قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين فى مجال الإعلام والسياحة¹⁰⁵

صياغة صحيفة تحليل المضمون فى صورتها النهائية

أخذ الباحث فى اعتباره الملاحظات الموضوعية والمنهجية للمحكمين فى تعديل صحيفة تحليل المضمون من خلال تعديل بعض الأسئلة وإعادة صياغة بعض الأسئلة وإضافة أسئلة جديدة وحذف بعض الأسئلة بما يتحقق مع أغراض الدراسة. ومن ثم أصبحت الصحيفة مقسمة إلى ثلاث فئات جاهزة للتطبيق فى صورتها النهائية.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

لكى يتأكد الباحث من صدق أدوات جمع البيانات (صحيفة تحليل المضمون لمواقع التواصل الإجتماعى) قام الباحث بمراعاة الجانبين التاليين

أ- مراعاة الصدق الظاهر

ويقصد به تقييم أدوات جمع البيانات لصحيفة تحليل المضمون، من خلال المحكمين والخبراء فى مجال الدراسة لقياس مدى صلاحيتها لقياس الفئات موضع الدراسة. وقام الباحث بعرض الصحيفة على المحكمين السابق عرض أسماؤهم:

ب- مراعاة صدق المحتوى

ويقصد به التأكد من أدوات جمع البيانات، وتتضمن كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية، ومدى شمولها وتمثيلها لموضوع الدراسة¹⁰⁶؛ ولقد حاول الباحث مراعاة الجانب الخاص بصدق المحتوى فى تحديد فئات صحيفة تحليل المضمون، بحيث تغطى أدوات أبعاد مشكلة الدراسة والعلاقات التى تشتمل عليها تساؤلات الدراسة

ثانياً: إجراءات الثبات :

للتأكد من ثبات صحيفة تحليل المضمون مواقع التواصل الإجتماعى

بلغ عدد مضامين صفحات مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة (التي تم تحليلها (254) وقد بلغت نسبة معامل الثبات بين المحللين لمضامين تلك المواقع الإجتماعية وفقاً لمعادلة هولستى (90%)، وهو ما يؤكد على وجود اتفاق كبير بين المحللين فى الوصول لنفس النتائج.

التحليل الإحصائي للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم *SPSS*: (*Statistical Package for the Social Sciences*)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الممثلة في التكرارات البسيطة والنسب المئوية

نتائج الدراسة:

جدول رقم (1) عناصر التسويق السياحي التي تضمنتها الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية

الاجمالي	صفحات القطاع غير الرسمي		صفحات القطاع الرسمي		عناصر التسويق		صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية
	ك	%	ك	%	ك	%	
51	129	35	31	45,9	34	69,6	64
25	63	6,9	6	54	40	18,4	17
5	12	3,4	3	2,7	2	7,6	7
40,5	103	52,2	46	71,6	53	4,3	4
12,5	32	3,4	3	35	26	3,2	3
43	109	52,2	46	52,7	39	26	24
34	86	4,5	4	65	48	37	34
	254		88		74		92

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى ما يلي

جاء عنصر (المنتجات السياحية) في مقدمة الأنشطة الترويجية التي تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (69,6%) وقد يرجع الأمر هنا إلى اعتماد جميع القطاعات والشركات السياحية على دور هيئة التنشيط السياحي في ممارسة أدوارها والمختصة في المقام الأول بتعريف وتذكير مختلف فئات السائحين بكافة المنتجات السياحية المصرية (معالم سياحية : طبيعية ، أثرية، ثقافية ، ترفيهية، إلخ) كذلك تنوع أنماط السياحة في مصر ومن ثم سعى القائمون على مواقع التواصل الاجتماعي بتنشيط السياحي إلى إبراز مدى تنوع المنتجات السياحية المصرية لتحقيق التميز، ومن ثم ركزت النسبة الأعلى من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال تسليط الضوء على الإمكانيات والخدمات السياحية المتوفرة في المدن والمقاصد السياحية المصرية من معالم أثرية وتراثية ومعالم طبيعية وجمالية ، وأنماط مختلفة من السياحة منها سياحة المغامرات والسياحة العلاجية) وتتفق هذه البيانات مع ما أظهرته دراسة (محمد فتوح سعد: 2009) حيث جاء الاهتمام بالإعلان عن الأماكن السياحية في مصر وتقديم

المعلومات المتنوعة عنها في المرتبة الثانية التي تجعل القطاع السياحي الرسمي يلجأ إلى استخدام شبكة الإنترنت في التسويق السياحي¹⁰⁷، كما تشير تلك البيانات إلى وعى القائمين على الترويج السياحي في القطاع السياحي الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لأن فترات الركود السياحي تستلزم توظيف كافة قنوات التواصل الاجتماعي وذلك للإعلان بصفة دائمة وكبيرة عن المقومات السياحية المصرية وتنوع الآليات وأساليب ومحركات الإقناع المقدمة حول هذه المقومات مما يتناسب مع مختلف الأسواق السياحية وذلك لتحفيز السائحين من مختلف أنحاء العالم إلى الاقبال على المقاصد السياحية المصرية؛ كذلك فإن تركيز القائمين على التسويق السياحي في القطاع السياحي الرسمي على توجيه الأنشطة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة هذا الجانب التسويقي من المنتجات السياحية قد يأتي بثماره المميزة في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات والبحوث في هذا الشأن، حيث أشارت دراسة (حكيم بن جروة 2019) إلى الدور الهام والكبير لمواقع التواصل الاجتماعي السياحي الرسمي وبخاصة في الترويج والتعريف بالمناطق السياحية والتي أضحت من بين أهم الأدوات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها بل وعدم الاستغناء عنها في التعريف بأي منتج أو خدمة سياحية، وأن تبني وزارة الوصية لفكرة التعريف بالمناظر والمواقع الطبيعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر أحد أهم المقومات والإمكانيات السياحية التي من المؤكد أنه باستغلالها الاستغلال الجيد قد يظفر للجزائر الكثير من العوائد سواء أكانت مادية أو معنوية¹⁰⁸، وتوصلت دراسة (هيبية لحرر 2016) إلى الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة في الحصول على معلومات وبيانات عن مقومات الوجهة السياحية¹⁰⁹، وأوصت دراسة (محمد فلاق، إسحاق خرشي، حدو سميرة أحلام 2016) بأهمية الترويج للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يساعد على زيادة حجم الحركة السياحية وازدهار القطاع السياحي في الجزائر¹¹⁰، وأشارت نتائج دراسة (صديقي النعاس، زيوش أم الخير 2016) إلى الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتعريف بالمناطق السياحية التونسية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت لا تمثل العامل الأساسي في تغير الوجهة السياحية، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي بالوجهة السياحية عن طريق الترويج والتعريف بالمناطق السياحية التونسية¹¹¹، وأظهرت دراسة (أحمد الجلال: 2005) أن المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار. فإن ذلك يؤثر في آراء وإتجاهات ومواقف السائحين – وكذلك فإن المضمون السياحي لدولة ما أو منطقة معينة . ما هو إلا إجمالي مقاصد الجذب السياحي التي تجذب السائحين إلى الدول السياحية والمقاصد السياحية وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها¹¹²، وأوصت دراسة (هوانغ ،وجاليجوس، وليرمان .

السياحية ذات التنوع الأكبر في الخدمات السياحية والبنية التحتية تكون أكثر جاذبية للسائحين الدوليين ، وأن المدن والمقاصد والبلدان السياحية التي تحتوي على أنواع مختلفة ومتشابهة من أنماط السياحة الترفيهية مثل (المطاعم والكافيهات ، والمراكز التجارية الترفيهية، وألعاب المغامرات) يمكن أن تجذب المزيد من السائحين المحليين، والسائحين ذو المستوى العادي من الدخل¹¹³ ، وأوجدت نتائج دراسة (*Muhamad Syahid Abdurrahim & M. Najib and S. Djohar*) (2019) أن المنتجات السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً كبيراً على انتباه المستخدم واهتمامه ومن ثم على قراراته السياحية تجاه المقاصد والمدن والمنتجات السياحية¹¹⁴، وأثبتت دراسة (*P. S. Manhas & Jeet*) (2019) أن غالبية السائحين الوافدين لزيارة الهند اكتشفوا المزيد من المعلومات على وجه التحديد مناطق الجذب السياحي بالهند من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي ساعدتهم على تخطيط رحلاتهم إلى الهند¹¹⁵، وأشارت دراسة (*Siti Masitoh & Edy Prihantoro & Siti Zulzilah*) (2019) إلى أن معظم السائحين المتجهين إلى باندونغ تأثروا إيجابياً بعناصر الجذب السياحي في باندونغ والمعروضة عبر الانستجرام¹¹⁶ ، كما أشارت دراسة (*خيرة بلعالية*) (2020) إلى إنعكاس التقدم الكبير في استخدامات منصات التواصل الاجتماعي في خدمة السياحة على مدى تبني المستخدمين صانعي المحتوى السياحي بالمساهمة بأفكارهم، وإنتاجهم في إرساء مجتمع يسهم أفراده بدعم السياحة المحلية، والتعريف بمقوماتها السياحية¹¹⁷ ، بينما تختلف هذه النتائج عن ما أشارت إليه دراسة (*سارة أحمد حسني*) (2019) والتي أظهرت نتائجها غياب مواقع التواصل الاجتماعي لقطاع السياحة الرسمي والممثل في صفحات وزارة السياحة المصرية وصفحات هيئة التنشيط السياحي في الحديث عن المعالم السياحية بالدولة وعدم وجود صور جاذبة لها¹¹⁸

بينما جاء عنصرى (*الحزم السياحية ، والأسعار السياحية*) في مؤخرة الأنشطة الترويجية التي تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي ، حيث إهتمت النسبة الأقل من تلك الأنشطة الترويجية باستقطاب السائحين المحليين من خلال تسليط الضوء على مدى توافر المنشآت الفندقية ومنشآت الضيافة المناسبة لكل مستويات الدخل، وذلك في إطار الشرح الوافي لبعض المدن السياحية وكذلك بعض المعالم السياحية المتواجدة في المحافظات المصرية ، ومن ثم التنويه إلى الرحلات من خلال الحديث المختصر عن قيام شركات السياحة بتوجيه وتقديم برامج سياحية كاملة إلى تلك المدن بأسعار مناسبة، كما إهتمت نسبة ضئيلة من تلك الأنشطة الترويجية باستقطاب السائحين المحليين والعرب والدوليين من خلال إبراز توفير حزمة من التخفيضات الخاصة بأسعار شركات الطيران لتحفيز السياحة

الوافدة إلى مصر وذلك تشجيعاً لاستقطاب الحركة السياحية إلى المقاصد السياحية في مصر.

ويأتى حصول هذين العنصرين على مراتب متأخرة من قبل الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمي أمراً منطقياً نظراً لعدم تخصصه في تسعير أو تقديم برامج حول الرحلات أو الحزم السياحية أو البرامج السياحية، فهذا الشأن تختص به شركات السياحة والضيافة، إلا في حالات أخرى مثل قيام القطاع الرسمي بتقديم (تخفيضات الخاصة بأسعار تذاكر الطيران الداخلية والوافدة) بناءً على التنسيق مع الجهات المختصة مثل (وزارة الطيران المدني- وزارة البترول) وكذلك في حال تقديم المبادرات السياحية الممثلة في تقديم رحلات مدعمة إلى جموع الشعب مثل مبادرة (شتي في مصر)*، ومن ثم يقوم القطاع بوضع الخطط السعرية لها، ومن ثم قيام الشركات السياحية بتقديم الرحلات أو الحزم السياحية أو البرامج السياحية في إطار هذه المبادرات السياحية، والأسعار المخفضة لتذاكر الطيران؛ ولعلى عدم تركيز صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي على توجيه الأنشطة الترويجية في خدمة هذا الجانب التسويقي من المنتجات السياحية، إنما يعتبر أمراً يحمل أبعاد سلبية في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن، طبقاً لما أشارت إليه بعض الدراسات والبحوث في هذا الشأن، حيث أشارت دراسة (Chunqing Li & Shuojia Guo) (2019) إلى أن تعليقات المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي السياحية مثل (TripAdvisor) ساعدت منظمات إدارة الوجهات السياحية في التطوير من خططها وأنشطتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد التنسيق مع كافة الشركات العاملة في مجال السياحة والمكملة لها مثل شركات النقل والطيران، ومن ثم قيام مؤسسات إدارة الوجهات السياحية بعرض

* تضمنت أنشطة القطاع الرسمي عبر (الفيستوك) عرض الرابط الخاص ببرنامج (من مصر) قناة (cbc)، الحلقة الخاصة بيوم (20-1-2021) الفقرة الخاصة بالمحاضرة الهاتفية مع السيد/عبد الفتاح عاصي: مساعد وزير السياحة والآثار، وكذلك تم عرضها عبر حسابها على اليوتيوب- والتي برز خلالها: التأكيد على قيام جميع الفنادق فئة (3،4،5) نجوم بتخفيض أسعارها والتي بلغت قيمتها (ثلاثمائة جنيهاً مصرياً) شاملة الوجبات، وتخفيض قيمة تذاكر الدخول إلى الأماكن والمتاحف الأثرية إلى (50%) من قيمة التذاكر في إطار مبادرة "شتي في مصر"، التأكيد على المحافظات السياحية التي تتضمنها مبادرة "شتي في مصر" (شرم الشيخ- طابا- دهب- الأقصر- أسوان الغرقة- مرسى علم)، التأكيد على التنسيق والاتفاق مع كلاً من وزارة الطيران، والإتحاد المصري للغرف الفندقية على تخفيض قيمة تذاكر الطيران المنجه إلى (شرم الشيخ- طابا- دهب- الأقصر- أسوان الغرقة- مرسى علم) بنسبة (50%)، التأكيد على أسعار الرحلات المناسبة لمختلف فئات السياح إلى المحافظات السياحية التي تتضمنها مبادرة "شتي في مصر" (شرم الشيخ- طابا- دهب- الأقصر- أسوان الغرقة- مرسى علم)

الأسعار الخاصة بتلك الشركات مثل أسعار وتكاليف تذاكر الطيران الخاصة بالوصول إلى المقاصد السياحية، وكذلك البرامج السياحية المناسبة طبقاً للأسعار التي يفضلونها المستخدمون. الأمر الذي يجعل العملاء يقدرّون تبادل القيمة السياحية بالمال الذي يرغبون في تقديمه¹¹⁹ ، وكذلك أوصت دراسة (Deuk-Hee: 2019) **Park & W. Kim & Soojin Choi**: بضرورة قيام منظمات إدارة الوجهات السياحية بإستغلال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها من خلال تطبيق (المشاركة: share) وذلك بأن تتضمن صفحاتها على الفيس بوك مشاركة لأهم وأميز الخطط التسعيرية والبرامج والحزم والرحلات السياحية المقدمة من الشركات العاملة في مجال السياحة والمكملة لها¹²⁰

بينما حاز عنصرى (التسعير السياحي ، والتجهيزات الفندقية) على مقدمة الأنشطة الترويجية التي تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي حيث بلغت نسبة التجهيزات الفندقية (52,2%) لدى صفحات القطاع الخاص، كما إقتربت تلك النسبة وبقوة مع نسبة التجهيزات الفندقية لدى صفحات قطاع الأعمال والتي بلغت (52,8%) ، بينما إختلف الأمر بالنسبة لعنصر (التسعير السياحي) لدى صفحات قطاع الأعمال والذي بلغت نسبته (71,6%) وقد يرجع الأمر هنا إلى إهتمام مؤسسات قطاع الأعمال بالمبادرات السياحية المصرية على المستوى المحلي والدولي ، وقد يرجع الأمر أيضاً إلى حصول عنصرى (التسعير السياحي ، والتجهيزات الفندقية) على مقدمة الأنشطة الترويجية التي تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي إلى عدة أسباب منها:- إعتقاد مسئولى التسويق في جميع القطاعات والشركات السياحية على دور هيئة التنشيط السياحي في ممارسة أدوارها والمختصة في المقام الأول بتعريف وتذكير مختلف فئات السياح بكافة المنتجات السياحية المصرية، ومن ثم قيام تلك المؤسسات السياحية التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي بإستغلال ذلك الأمر الذي يحمل مميزات وإيجابيات تساعد تلك المؤسسات على مواجهة أزمة الركود السياحي من أجل الخروج من الأزمات المالية التي تواجهها تلك الشركات نتيجة لعدم وجود دخل يغطي نفقاتها ، وهو الأمر الذي يعمل على قيامها بالترويج لمختلف العروض السياحية ، وظهر ذلك بوضوح من خلال تركيز النسبة الأعلى من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال تسليط الضوء على الأسعار المميزة لبرامجها السياحية وما تتضمنه من عناصر مثل (وسائل نقل- إقامة) يفوق قيمة تلك الأسعار ، حيث قدمت شركة الكرنك العديد من الرحلات والبرامج السياحية إلى المدن السياحية المصرية وإعتمدت خلالها على إبراز الأسعار المميزة لتلك البرامج مع التأكيد على إثارة السائحين من خلال مفهوم القيمة السياحية وهو ما ظهر بوضوح خلال عرضها للإمكانيات الخدمية الفندقية والبنية التحتية وعناصر الرفاهية التي توفرها الفنادق السياحية المتضمنة في البرامج والرحلات السياحية وكذلك البرامج

المقدمة حول المبادرات السياحية مثل مبادرة (شتى فى مصر)، وهو الأمر الذي تطلب منها التأكيد على مفهوم القيمة السياحية وظهر ذلك بوضوح خلال عرضها للأسعار المميزة للرحلة وما تتضمنه من وسائل النقل المميزة التي توفرها الشركة والإمكانيات الفندقية المميزة للقرى السياحية التي تشمل قضاء السائحين فيها أوقاتهم أثناء الرحلة ؛ كذلك قدمت شركة مصر للسياحة خلال صفحاتها تخفيضات مباشرة على الأسعار للسائحين المحليين والعرب والدوليين وظهر ذلك واضحاً في عرضها للعديد من البرامج السياحية والرحلات، وتسليط الضوء على الفنادق المميزة التي تتضمنها تلك البرامج والرحلات والحزم السياحية ، وهو الأمر الذي تطلب منها التأكيد على مفهوم القيمة السياحية وذلك من أجل إقناع السائحين بالاقبال على تلك الرحلات ، وكذلك تضمنت صفحاتها تسليط الضوء على الأسعار المميزة لمبادرة (شتى فى مصر) وما تتضمنه من عناصر مثل (وسائل نقل- إقامة) يفوق قيمة تلك الأسعار

كذلك ركزت صفحات القطاع الخاص على عنصرى (التسعير السياحي ، والتجهيزات الفندقية) ولكن بطريقة مختلفة كما وكيفاً عن صفحات قطاع الأعمال وقد يرجع الأمر هنا إلى إدراك المسؤولين عن صفحات مواقع التواصل الإجتماعى بتلك الشركات لنوعية وخصائص ومستويات ومتطلبات الفئات المستهدفة من جماهير السائحين وكذلك سعى تلك الشركات إلى إستقطاب أكبر عدد من السائحين الدوليين لتوضيح الصورة الذهنية الحقيقية للمقاصد السياحية المصرية ، وكذلك سعى تلك الشركات إلى توجيه غالبية تلك الأنشطة الترويجية نحو السائحين الدوليين بمختلف فئاتهم (جاليات – سياح دوليين)، وظهر ذلك بوضوح من خلال عرض العديد من الفنادق والمنتجعات السياحية المتواجدة فى محافظات مصر مثل منتجع (حياة ريجينسى) فى شرم الشيخ، ومنتجع (خليج سومما) بالغرقة، وفنادق منها (ستيل) العين السخنة، وذلك فى إطار استقطاب مختلف فئات السائحين الدوليين، والجاليات المتواجدة فى مصر، والتي ركزت خلالها على عنصرين أساسيين ، ظهر الأول بوضوح من خلال تقديم الأسعار الخاصة لليالى السياحية المقدمة من الشركة لهؤلاء السائحين المستهدفين ، والآخر من خلال إبراز ما تتمتع به تلك الفنادق من معالم طبيعية خاصة بالفنادق والمنتجعات مثل (روعة الشواطئ) ومعالم أخرى تتمتع بها المدن السياحية المتواجد فيها تلك الفنادق والمنتجعات السياحية مثل (المعالم الأثرية على سطح الأرض- وكذلك المعالم الأثرية التي يمكن رؤيتها من خلال رحلات الغوص التي تقدمها تلك الفنادق) لنزلائها، ولعلى تركيز صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمية على توجيه الأنشطة الترويجية فى خدمة هذا الجانب التسويقي من المنتجات السياحية ، إنما يعتبر أمراً إيجابياً فى حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات والبحوث فى هذا الشأن ، حيث أشارت دراسة (الشيماء نشأت السيد مرتضى (2015)) إلى دور مواقع التواصل الاجتماعى فى مساعدة شركات

السياحة في العالم على ترويج منتجاتها خاصة أن تلك المواقع تشهد تواصلًا جماهيريًا عالميًا،¹²¹ كما أشارت دراسة (صديقي النعاس، زيوش أم الخير (2016)) إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف السائحين العرب بالعروض السياحية التونسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كانت سبب رئيسي في إختيارهم (لتونس) كوجهة السياحة¹²²؛ وأثبتت دراسة (Yen-Chun & Hsin-Lu Chang:2018) *Dai-Yu Wu & Sou-Chein Wu & Chou* التأثير الإيجابي للأنشطة التسويقية لشركات السياحة عبر الفيسبوك في زيادة مبيعات الشركات من المنتجات والخدمات والبرامج السياحية، وإرتفاع المبيعات السياحية لشركات السياحة عند قيام وكالة السفر والسياحة بمشاركتها في الترويج للمنتجات السياحية المتوسطة السعر¹²³؛ وأوضحت دراسة (Katsikari Christina) 2020) *Thomas & Folinias Leonidas & Fotiadis Hatzithomas & Dimitrios* دور مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة شركات السياحة والسفر من خلال مساعدة السياح على إجراء معظم ترتيبات السفر المطلوبة قبل الرحلة السياحية من خلال (البحث عن معلومات حول الوجهات السياحية، وعروض الرحلات السفر الموسمية لتلك الوجهات والمقاصد والمدن السياحية، وتكاليف النقل وإمكانيات و مستوى الإقامة الفندقية ومقارنة الأسعار والخدمات السياحية والضيافة وهو الأمر الذي يجبر الشركات على تقديم أفضل برامجها السياحية وماتضمنه من تكاليف مميزة وخدمات نقل وضيافة مميزة، ومن ثم قيام السائحين بإجراء الحجوزات وشراء المنتجات والخدمات السياحية¹²⁴؛ وأظهرت دراسة (Runge, Claire A & Daigle, Remi M & Hausner, Vera H & PLoS ONE: 2020) أنه على الرغم من أن الفنادق والمطاعم السياحية كانت هي أقل المعالم والمنتجات السياحية مشاهدة من قبل السائحين فيما يتعلق بالأنشطة الترويجية التي تقوم بها منظمات إدارة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها تمثل أهمية (لمنظمات إدارة الوجهات السياحة، وكذلك شركات السياحة) في الإقبال على خدمات تلك الشركات من خلال أنها يمكن أن تساعد السائحين في تقييم مدى جودة الخدمات الفندقية وتعمل كعامل جذب سياحي يسوده الأمل والتفاؤل من قبل السائحين إلى تلك المدن أو المقاصد أو الرحلات السياحية، ويقضى على تخوفاتهم وشكوكهم بخصوص التجارب السياحية المحببة التي تتم مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل سياح سابقين نتاجاً عن خدمات الضيافة والفندقة وخدمات الأطفعة غير اللائقة¹²⁵؛ وأوضحت دراسة (Noone, B., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. (2011)) أن العديد من مؤسسات السياحة والضيافة تسعى إلى زيادة إيراداتها من خلال قيامها بعرض أسعارها الكاملة للمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة لديها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المشهورة في مجال السياحة كمخزون لتوزيعها على العملاء الحاليين والمحتملين. وقد أقرت تلك المنظمات (مؤسسات السياحة والضيافة) بالفوائد المالية المحتملة وغيرها من الفوائد جراء ذلك النشاط

الترويجي، حيث يفيد تلك المنظمات (مؤسسات السياحة والضيافة) على تغيير وتقديم أسعار أكثر ملائمة وفقاً لإحتياجات ورغبات فئة السائحين المحددين و المستهدفين سواء كانوا (حاليين أو مرتقبين) ، وجذب عدد من المستخدمين الآخرين إلى عروض الشركة. بالإضافة إلى ذلك فإن ذلك النشاط الترويجي يساعد تلك المنظمات (مؤسسات السياحة والضيافة) على تعزيز ودعم العلاقات القوية والتواصل الأقوى مع عملائها من مختلف فئات السائحين¹²⁶.

بينما يأتي تركيز الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال تسليط الضوء على الإمكانيات والتجهيزات الخاصة بتلك المنشآت الفندقية مختلفاً مع ما أشارت إليه دراسة (J.C., Romanillos & Salas-Olmedo 2017) و التي أوضحت أن السائحين يميلون إلى البقاء في الفنادق السياحية القريبة من المقاصد السياحية التي يرغبون في زيارتها مهما كان مستوى هذه الفنادق¹²⁷.

بينما جاء عنصر (الخدمات السياحية) في مؤخرة الأنشطة الترويجية التي تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي (الأعمال، والخاص) ، حيث سعت نسبة ضئيلة من تلك الأنشطة الترويجية إلى استقطاب السائحين من خلال تسليط الضوء على مدى توافر الأنشطة التي يحتاج إليها السائحين أثناء رحلتهم إلى المدن السياحية المصرية وعلى وجه الخصوص أصحاب الزيارات الأولى إلى تلك المدن ، وقد يرجع الأمر هنا إلى المستوى الثقافي والتعليمي العالي الذي يتمتع به غالبية السائحين الأمر الذي يمكنهم من استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقات الهاتف المحمول في التجول في مختلف أنحاء المدينة والعثور على مختلف المعلومات السياحية والبيئية، ومن ثم ضل إهتمام الأنشطة الترويجية التي تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي (الأعمال، والخاص) بإبراز العناصر التسويقية السياحية الممثلة في (المشتريات السياحية والترفيه السياحي - الأمن السياحي وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بإجراءات الوقاية من فيروس كورونا المستجد، الاستعلام السياحي- مهارات وخبرات القائمين على تقديم الخدمة السياحية (خدمات فندقية- خدمات أخرى تتعلق بالارشاد السياحي مثل:توافر المرشدين السياحيين بمختلف اللغات والثقافات)، ولعل عدم تركيز صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي على توجيه الأنشطة الترويجية في خدمة هذا الجانب التسويقي ، إنما يعتبر أمراً غير جيداً في تنشيط السياحة وإستقطاب السياح ، طبقاً لما أشارت إليه بعض الباحثين والمهتمين في هذا الشأن ، حيث أشارت دراسة (Hans Andersen 2008) إلى ضرورة تضمين النصوص الإعلانية للشركات السياحية على المزيد من التوضيح والمعلومات حول المنتجات والخدمات السياحية مثل (توعية المستهلك السياحي بالمشتريات السياحية ، والبعد عن تضليل المستهلك، وترويج صورة إيجابية عن

المنتج السياحي من خلال الخدمات السياحية في المدينة السياحية (الاستعلام السياحي الأمن السياحي) والخدمات الترفيهية مثل (المشتريات السياحية من المنتجات المحلية والهدايا السياحية)¹²⁸؛ وكذلك أشارت د(فؤادة البكري:2007) إلى ضرورة أن يشمل النشاط التسويقي السياحي على عنصر الخدمات السياحية وهي:-

1- المشتريات السياحية والترفيه السياحي، فمن الضروري أن تتمتع كافة الأماكن التي يقبل السائح علي الشراء منها، أو التنزه فيها، أو الجلوس بها، بمستوي راقى من النظافة، وسرعة تقديم الخدمات والطلبات التي يقبل عليها السائح ويرغبها، تتوفر لهذه الأماكن العمالة المدربة ذات الخدمة والمستوي اللائق، كى يمكن التواصل مع السائح بسهولة

2- مهمة الإرشاد: فلا بد من توافر مرشدين سياحين علي قدر من الثقافة واللباقة والوعي والخبرة والتأهل العلمي المناسب، وذلك لدورهم في تعرف السائح بمختلف المعالم السياحية، حيث يعد دور المرشد السياحي دوراً رئيسياً لما قد يمثله من إقبال السائح عليه وعلي البلاد، والرغبة في تكرار الزيارة ، أو مد فترة الإقامة

3- الأمن والاستعلام السياحي: فأصبح الأمن من الضرورات الهامة، لطمأنة السائح وعدم تكدير صفو رحلاتهم، خاصة بعد تزايد حوادث الإرهاب في كافة الدول، ولذلك أصبحت الدول الجاذبة للسياحة تحرص علي توفير الأمن للسائحين كخدمة قومية هامة، وضرورة إنسانية لحماية السائحين والحرص علي حياتهم.

4- الاستعلام السياحي: يعد من أهم الخدمات التي توفرها الدولة والجهات المضيفة والمسئولة عن السياحة في البلاد، بتقديم كافة البيانات والمعلومات التي قد يحتاجها السائح أثناء رحلته¹²⁹

جدول رقم (2) الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية

الاجمالي	صفحات القطاع غير الرسمي		صفحات القطاع الرسمي		صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية				
	قطاع خاص	قطاع اعمال	قطاع خاص	قطاع اعمال	ك	%	ك	%	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
49,6	126	41	36	45,9	34	60,8	56	1- اثاره الوعي بالعلامة التجارية السياحية	
5	12	4,5	4	2,7	2	6,5	6	2- التاكيد على إجراءات السلامة الصحية فى المقاصد السياحية	
6	15	6,9	6	9,4	7	2,1	2	3- إبراز البرامج السياحية للمؤسسة	
18,5	47	24	21	25,6	19	7,6	7	4- إبراز الخدمات السياحية للمؤسسة	
17	44	24	21	4	3	21,7	20	5- إبراز مختلف المقاصد السياحية	
41	105	52,2	46	52,7	39	21,7	20	6- إبراز مدى تميز المنشآت الفندقية السياحية	
9	23	10	9	13,5	10	4,3	4	7- إبراز العروض الخاصة لتحفيز مختلف السائحين	
50	127	40	35	39	29	68,4	63	8- تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية	
254		88		74		92		ن = عينة المواقع	

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى ما يلى

حازت الركيزة الثامنة (تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية) على المركز الأول كأكثر الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي ، وذلك بنسبة (68,4%) ، وهو ما يعتبر أمراً منطقياً نظراً لأن هيئة التنشيط السياحي يقاس نجاحها من خلال قدرتها على منافسة نظرائها من الأسواق السياحية المنافسة وعلى وجه الخصوص (الأسواق السياحية المجاورة) لتحفيز السياح على إختيار المقاصد السياحية المصرية لخوض التجربة السياحية ، وهو ما ظهر بوضوح من خلال تركيز النسبة الأعلى من تلك الأنشطة الترويجية على تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية بعدة طرق مختلفة جاء في مقدمتها تحفيز مختلف السائحين من خلال تقديم الرسائل الترويجية التي تثير خيال السائحين حول المنتجات والخدمات السياحية ، من خلال الاستفادة من المميزات التي يتيحها الاعلان الالكتروني مثل (تخطى الحواجز الجغرافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير بالداخل والخارج، واستخدام الوسائط المتعددة) مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو: مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها. مما يساعد على جذب المتصفح) ومن ثم استغلال تلك المزايا في توظيف مضمون الاعلان بشكل يعمل علي إثارة خيال السائحين تجاه المنتج والخدمة السياحية وظهر ذلك بوضوح من خلال إعلانات الصور المقدمة عبر الانستجرام وإعلانات النص و الصورة المقدمة عبر تويتر ، وكذلك إعلانات النصوص والصور المقدمة عبر الفيسبوك والمرفقة بعناصر (الرابط المصاحب للإعلان) والذي يأخذ المتصفح إلى (المطبوعات الالكترونية الممثلة في المطويات والنشرات) والتي سعت خلالها إلى إثارة خيال السائحين من خلال تقدم الشرح الوافي للمدن والمحافظة الساحلية المصرية عبر تلك الروابط ، ومن ثم يتم إبراز عناصر تلك المقومات السياحية من خلال إثارة خيال السائحين بالخصائص الطبيعية للمدن والمقاصد السياحية ، والمنشآت السياحية (فنادق، منتجعات) والمعالم الأثرية، وكذلك أفلام الفيديو القصيرة ، ومقاطع الفيديو القصيرة) المقدمة عبر اليوتيوب؛ والتي سعت خلالها إلى إثارة خيال السائحين من خلال إبراز الأنماط المختلفة للسياحة مثل سياحة الشواطئ وسياحة المغامرات ، ولعلى الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية نحو تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية ، من خلال تقديم الرسائل الترويجية التي تثير خيال السائحين حول المنتجات والخدمات السياحية يحمل جوانب مميزة في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه أحدث الدراسات والبحوث في هذا الشأن، حيث أشارت نتائج (دراسة:

(2020) Katsikari Christina & Hatzithomas Leonidas & Fotiadis
(Thomas & Folinas Dimitrios) أنه ناهيك عن شكل ومضمون المنشورات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الأهمية تكمن في مضمون تلك المنشورات وثرائها بجميع المعلومات والأشكال

والقوالب التي يبرز من خلالها سمات وخصائص ومقومات وإمكانيات البنية التحتية والإمكانيات السياحية للوجهات السياحية حيث تعمل ككيفية من العناصر التي تحقق الجاذبية لدى السائحين المحتملين وتحفزهم على خوض التجربة السياحية ، كما أنها تعمل كحافز لهم أثناء تصفحهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحثاً عن معلومات السياحة والسفر، ومن ثم فيجب أن تضمن محتوى هذه المنشورات كل ما يمكن للزائر خوضه أثناء التجربة السياحية إلى الوجهة السياحية والتي منها (المعالم الطبيعية والأثرية والثقافية والأنشطة الترفيهية وسياحة الطعام والشراب المنتجات المحلية والأحداث السياحية الخاصة بتلك الوجهات السياحية- بالإضافة إلى إمكانية مشاركة التجارب السياحية التي قام بها سياح سابقون إلى تلك الوجهة وذلك من خلال عرضها عبر صفحات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسة السياحية¹³⁰، تلاها وبفارق كبير تحفيز مختلف السائحين (المحليين والدوليين) على خوض التجربة السياحية من خلال إبراز سهولة الوصول إلى المدن السياحية الهامة والمناسبة لقضاء أجازة نصف العام ، ولعلى الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية نحو تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية ، من خلال إبراز شبكات النقل والطرق والمواصلات والمطارات إنما يعتبر أمراً إيجابياً في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه أحدث الدراسات والبحوث في هذا الشأن، حيث أظهرت دراسة (*Runge, Claire A& Daigle, Remi M& Hausner, Vera H& PLoS ONE* 2020) أن الاستثمارات المرتقبة في البنية التحتية للنقل في أماكن مثل جرينلاند، والترويج لشبكات الطرق في القطب الشمالي في روسيا كوجهات سياحية ، ستؤدي إلى مزيد من التوسع في البصمة السياحية في هذا الجزء الفريد من العالم. كما يتم تسويق الوجهات بشكل متزايد باعتبارها "الفرصة الأخيرة للسياحة" التي تجذب الزوار للمغامرة في مناطق لم يتم استكشافها سابقاً في القطب الشمالي¹³¹؛ تلاها وبفارق كبير تحفيز مختلف السياحة لخوض التجربة السياحية من خلال (إبراز الإحتياجات والاستعدادات والتجهيزات الخاصة بالعوامل البيئية (الصحة – النظافة) المتوافرة في المقاصد السياحية ، حيث إقتصرت توجيه الأنشطة الترويجية إلى تحفيز مختلف السياحة لخوض التجربة السياحية من خلال هذا الشأن على تقديم بعض مقاطع الفيديو القصيرة التي توحى إلى أن (أن الإجراءات الاحترازية لم تؤثر على استمتاع السائحين بأجازاتهم على شواطئ مصر الخلابية)، بالإضافة إلى عرض فيلم (نفس المشاعر العظيمة: *Same Great Feelings*) عبر صفحة الفيس بوك و اليوتيوب التابعة لهيئة التنشيط السياحي، ولعلى الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية نحو تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية ، من خلال (إبراز الإحتياجات والاستعدادات والتجهيزات الخاصة بالعوامل البيئية (الصحة – النظافة) قد يحمل جوانب سلبية في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه أحدث الدراسات والبحوث في هذا الشأن، حيث أظهرت دراسة (*Katsikari, C.&*

التي تحفز السائحين إلى الوجهة السياحية وتزيد من ثقة السائحين تجاه تلك الوجهة هي (الصحة والنظافة) حيث تعتبر الرعاية الصحية والصرف الصحي من العناصر المهمة لجذب السائحين نظراً لأنها تضمن له الوقاية من الأوبئة والأمراض المنتشرة ، وتؤثر تأثيرات إيجابية على تصورات السائحين الناتجة عن المخاطر الصحية لتلك الأمراض والأوبئة أثناء الرحلة والإقامة لصالح الوجهة السياحية¹³²، وأشارت دراسة (Sicilia, M.; Palazón 2020.) أن المخاطر الصحية تدفع السائحين إلى البحث عن المعلومات لإختبار الوجهة السياحية التي تمكنهم من قضاء رحلتهم السياحية بلا مخاطر صحية، ومن ثم تحفزهم على خوض التجربة السياحية إلى الوجهة السياحية الآمنة من المخاطر الصحية¹³³

تلاها وبفارق كبير تحفيز مختلف السائحين (المحليين والعرب) لخوض التجربة السياحية من خلال (إبراز العروض الخاصة لتحفيز مختلف السائحين) الأمر الذي يشير إلى بداية إدراك القائمين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع الرسمي لأهمية مشاركة قطاعات السياحة غير الرسمية في تقديم العروض السياحية وقد يرجع السبب في ذلك إلى قيام وزارة السياحة بالإعلان عن مبادرة (شتى في مصر) لتحفيز السائحين المحليين والعرب والجاليات وإثارة إهتمامهم من خلال ما تتضمنه تلك المبادرة من تمويل مقدم على أسعار الرحلات السياحية لأهم المدن السياحية المصرية (شرم الشيخ- الغردقة- الأقصر وأسوان) المتضمنة في برامج تلك المبادرة ، كما يرجع السبب في ذلك أيضاً إلى سعي وزارة السياحة لتحفيز السائحين الدوليين والمحليين والعرب والجاليات وإثارة إهتمامهم من خلال الإعلان عن إبرام إتفاقية مع وزارة الطيران تشمل تقديم تخفيضات خاصة بأسعار تذاكر الطيران الداخلية والوافدة؛ ولعلى الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي نحو تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية ، من خلال إبراز العروض الخاصة لتحفيز مختلف السائحين لأهم المدن السياحية المصرية إنما يعتبر أمراً يحتاج لإعادة النظر من القائمين على التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، طبقاً لما أشارت إليه أحدث الدراسات والبحوث في هذا الشأن، حيث أشارت نتائج دراسة (Gretzel (2019)) إلى ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السائحين نحو الإقبال على المدن السياحية الأقل شهرة والأقل إزدحاماً بالسائحين على سبيل المثال (مدينة نويبع- مدينة طابا) ومن ثم توجه الأنشطة الترويجية الممثلة في العروض الترويجية التي يتم تقديمها لتحفيز السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإقبال على الوجهات السياحية الأقل شهرة وإزدحاماً بالسائحين من أجل مواجهة ظاهرة السياحة المفرطة في الوجهة السياحية. بالإضافة إلى ذلك ، زيادة الوعي لدى المواطنين، والسكان المحليين، والسائحين ، والجاليات بأهمية تلك المدن والمقاصد السياحية مما يحفزهم على خوض التجربة السياحية إليها¹³⁴، بينما لم

تتضمن تلك الأنشطة. أنشطة ترويجية موجهة حول (تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية) من خلال تحفيز السائحين على المشاركة بأفكارهم وتصوراتهم ومقترحاتهم في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، او تنظيم غرف للدردشة، فطبقاً لما أشارت إليه أحدث الدراسات والبحوث في هذا الشأن، فإنه يعتبر أمراً يحمل أبعاد سلبية في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن، حيث أشارت دراسة (*Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2014)*) أنه يتطلب من مسئولوا التسويق السياحي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أن يسعوا إلى تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية من خلال إتاحة الفرصة للسائحين للمشاركة في إنتاج وتصميم وتطوير محتوى الموضوعات السياحية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتوصل إلى ركيزة هامة وهي المحفزات التي تؤثر في السائحين لخوض التجربة السياحية، مما يزيد من رأس المال الاجتماعي لدى المؤسسات السياحية في الحفاظ على قاعدة السائحين¹³⁵؛ وأوضحت دراسة (*Katsikari (2020) Christina& Hatzithomas Leonidas& Fotiadis*) أن السائحين ليسوا مجرد مستقبلين للمعلومات والموضوعات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل أصبحوا مبتكرون ومحررون وموزعون للمعلومات والموضوعات والأفكار والرسائل الترويجية السياحية. وهذا النشاط الترويجي التحفيزي يكون له تأثيرات ايجابية كبيرة على صورة الجهات السياحية¹³⁶، و أوضحت دراسة (*Munazza Saeed:2019 &Imran Shafique*) أن مشاركة السائحين في إنتاج وتصميم وتطوير محتوى الموضوعات السياحية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبسط أشكال إنتاج المحتوى والمثلية في (إلتقاط الصور ونشرها عبر الانستجرام) فإنه يعتبر أمراً بالغ الأهمية في تشكيل الصورة السياحية وإعادة إنتاجها حيث تحتفظ تلك الصور المرئية عبر الإنستجرام بتأثيرات ذات جاذبية سياحية وقد تعزز مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي "علامة الحب" للوجهة السياحية و علامتها التجارية وتقوية الولاء لها مما يجعل تلك الصور تمثل أدوات قوية للنشاط الترويجي السياحي¹³⁷، وأثبتت نتائج دراسة (*Runge, Claire A& Daigle, Remi M& Hausner, Vera H& PLoS ONE*) ضرورة أن يعمل مسئولوا التسويق السياحي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على إنتاج المحتوى الترويجي المرن الذي يعمل على تحفيز السائحين من خلال إنشاء وتقديم المحتوى المشترك الناتج عن التعاون والتواصل مع مختلف السائحين عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يجعل الموضوعات السياحية والأنشطة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بعنصر الجاذبية للمستخدمين مما يقدم للمؤسسات السياحية العديد من الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي و التي تساعدها في تحقيق الانتشار المرغوب و تقوية العلاقات مع السائحين¹³⁸، كما

أشارت دراسة (*Adriana budeanu 2013*) إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق للوجهات السياحية بشكل واضح للاستفادة الكاملة من تطبيقات الوسائط الاجتماعية (صور ، فيديو ، غرف دردشة) على أن تقوم منظمات إدارة الوجهات وكذلك الشركات السياحية بتحفيز السائحين على مشاركة تجاربهم السياحية نظراً للاستفادة من الأهمية الكبيرة التي يوليها الأشخاص للتعليقات من أقرانهم (ثالث أكثر المصادر الموثوقة بعد العائلة والأصدقاء)¹³⁹، وبشكل عام فإن تركيز النسبة الأعلى من تلك الركيزة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي على توجيه الأنشطة الترويجية نحو **تحفيز مختلف السائحين لخوض التجربة السياحية** ، إنما يعتبر أمراً هاماً وله نتائج إيجابية في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه أحدث الدراسات والبحوث في هذا الشأن ، حيث أشارت دراسة (**حكيم بن جروة 2019**) إلى أن تبني وزارة الوصية لفكرة التعريف بالمناظر والمواقع الطبيعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر أحد أهم المقومات والإمكانات السياحية التي من المؤكد أنه باستغلالها الاستغلال الجيد قد يظفر للجزائر الكثير من العوائد سواء أكانت مادية أو معنوية¹⁴⁰؛ طبقاً لدراسة -

Cheng Lin, Xiao Han, (2020) Tu Lyu, Wen-Hsien Ho, Yunbao Xu, Tien-

Chih Hsieh, Lihua Zhu, Liang Zhang التي أشارت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات السياحية يجب ألا يقتصر على الاتصالات التجارية، بل يمتد ليشمل دعم أنشطة العلاقات العامة من خلال تحفيز السائحين لخوض التجربة السياحية وبناء العلاقات معهم لتحفيزهم على تكرارها¹⁴¹

بينما حازت عبارات (**إبراز البرامج السياحية للمؤسسة ، إبراز العروض الخاصة لتحفيز مختلف السائحين**) على المراكز الأخيرة كأقل الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (2,1%) وتتفق بيانات هذه الجزئية مع بيانات الجدول رقم (1) والذي أشارت نتائجه إلى حصول عنصرى (**الحزم السياحية ، والأسعار السياحية**) على مؤخرة الأنشطة الترويجية التي تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي ، وذلك نظراً لعدم تخصصه في تسعير أو تقديم برامج حول الرحلات أو الحزم السياحية أو البرامج السياحية، فهذا الشأن تختص به شركات السياحة والضيافة،

بينما حازت الركيزة السادسة (**إبراز مدى تميز المنشآت الفندقية السياحية**) على المركز الأول كأكثر الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي وذلك بنسبة (52,7%) لدى قطاع الأعمال ، وبنسبة (52,2%) وتتفق بيانات هذه الجزئية مع بيانات الجدول رقم (1) والذي أشارت نتائجه إلى حصول عنصرى (**التسعير**

السياحي ، والتجهيزات الفندقية) على مقدمة الأنشطة الترويجية التي تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي ، وقد يرجع الأمر هنا إلى سعي المسئولون عن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تلك المؤسسات إلى خلق علامة تجارية مميزة للشركة وكذلك المدن السياحية المصرية ومن ثم الدولة المصرية من خلال ربط تلك العلامة التجارية بالمنشآت والمنتجات والفنادق السياحية المتاحة في تلك المدن وقد يرجع ذلك لإدراك هؤلاء المسئولون عن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تلك المؤسسات لمدى إرتباط السائحين بالمنشآت الفندقية والمدن التي توجد فيها تلك المنتجات والفنادق السياحية وهو عامل هام يعمل على زيادة ولاء السائحين للعلامة التجارية السياحية لتلك المؤسسات السياحية بل ويمتد الأمر إلى زيادة ولاء السائحين للعلامة التجارية السياحية لتلك المدن والوجهات السياحية التي تمتلك منشآت فندقية عالية المستوى والجودة ، وعليه فقد سعت العديد من تلك الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية التي قدمتها مؤسسات قطاع الأعمال والخاص من خلال إعلانات (فيديو، نصوص، صور، نصوص وصور) عبر (الفيسبوك – والانستجرام- تويتر) إلى إبراز مدى تميز المنشآت الفندقية السياحية في إطار إبراز العلامة السياحية للشركة والمنتجات والخدمات والبرامج السياحية والأسعار الخاصة المقدمة إلى السائحين الدوليين حول عدد اللبالي السياحية في أهم وأميز الفنادق في المدن السياحية الهامة (*) ، ولعل تركيز صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي على توجيه الأنشطة الترويجية إلى إبراز مدى تميز المنشآت الفندقية السياحية في إطار إبراز العلامة السياحية للشركة ، إنما يحمل أبعاد وعوامل إيجابية في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات والبحوث في هذا الشأن ، حيث أشارت دراسة (Yeyi Liu Magnus (2020) Hultman & A. Eisingerich & Xingjie Wei & i السياحيون مراعاة العناصر الفندقية المتوافرة في المقاصد والمدن السياحية وذلك أثناء إعداد وتقديم الحملات والأنشطة الترويجية الخاصة بالوجهة السياحية الأمر الذي يساعد على خلق الولاء للعلامات التجارية السياحية بشكل جيد ،¹⁴² ، وأظهرت

* قامت صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي بعرض الرابط الخاص ببرنامج (من مصر) قناة (cbc) حلقة يوم (20-1-2021) الفقرة الخاصة بالمحاثة الهاتفية مع السيد /عبد الفتاح عاصي: مساعد وزير السياحة والآثار ، وعرض الرابط الخاص بالتقرير الإخباري لقناة سكاى نيوز العربية:2021/2/2: وكذلك تم عرضها عبر اليوتيوب- والتي برز خلالها توضيح الإجراءات الاحترازية في المطارات المصرية، التأكيد على وجود لجان سرية تلزم قيام الفنادق بإتباع الإجراءات الاحترازية الخاصة بفيروس كورونا والإلتزام بحجم الإشغالات المحددة لها والإجراءات الصارمة التي يتم إتخاذها تجاه مخالفة تلك الإجراءات الاحترازية، كما برز خلالها مقاطع فيديو توضح مدى إلتزام الفنادق بتلك الإجراءات

دراسة (2017: *Tevfik Demirciftçi & Ismail Kizilirmak*) أن ولاء السائحين (نزلاء الفنادق) للفنادق السياحية أصبح أمراً يحمل أهمية كبيرة لشركات السياحة. ومن ثم يجب أن تؤدي الأنشطة الترويجية الخاصة بالعلامة التجارية للشركات السياحية دوراً هاماً من أجل الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع السائحين من خلال التذكير الدائم والمستمر بمدى تميز تلك الفنادق في تحقيق عنصر الرفاهية الإقتصادية والسياحية إلى السائحين (نزلاء الفنادق) مثل (نظام حجز جدير بالثقة - العديد من الأنشطة الترفيهية) من أجل أن تكون تلك الشركات هي الأقوى في سوق المنتجات السياحية وأن تصبح الدولة السياحية هي الأقوى في وسط الاسواق السياحية المحيطة بها جغرافياً¹⁴³؛ وعليه قدمت شركة الكرنك خلال النشرات السياحية لها عبر صفحتها على الفيس بوك العديد من الرحلات السياحية للسائحين المحليين والعرب إلى المدن السياحية المصرية وإعتمدت خلالها على مفهوم القيمة السياحية وهو ما ظهر بوضوح خلال عرضها للإمكانيات الخدمية الفندقية والبنية التحتية وعناصر الرفاهية التي توفرها الفنادق السياحية المتضمنة في البرامج والرحلات السياحية المميزة من حيث السعر والإمكانيات الفندقية المميزة للقرى السياحية التي تشمل قضاء السائحين فيها أوقاتهم أثناء رحلات اليوم الواحد ؛ كذلك ركزت شركة مصر للسياحة خلال النشرات السياحية لها عبر صفحتها على الفيس بوك على الفنادق المميزة التي تتضمنها البرامج والرحلات السياحية المميزة سعرياً إلى مختلف للسائحين المحليين والعرب والدوليين ؛ كذلك ركزت شركتي (إيميكو ترافيل- وإيجيبت تشويز) في إطار استقطاب مختلف فئات السائحين الدوليين، والجاليات المتواجدة في مصر خلال المطبوعات الالكترونية : (إعلانات نص وصورة- والرباط الخاص الذي يأخذ المتصفح إلى مجلة المؤسسة) على إبراز ما تتمتع به تلك الفنادق المصرية من معالم طبيعية خاصة بالفنادق والمنتجعات مثل (روعة الشواطئ) ومعالم أخرى تتمتع بها المدن السياحية المتواجدة فيها تلك الفنادق والمنتجعات السياحية مثل (المعالم الأثرية على سطح الأرض- وكذلك المعالم الأثرية التي يمكن رؤيتها من خلال رحلات الغوص التي تقدمها تلك الفنادق) لنزلائها وحازت ركيزة (التأكيد على إجراءات السلامة الصحية في المقاصد السياحية) على المراكز الأخيرة كأقل الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي وقد يرجع الأمر هنا إلى اعتماد قطاعات السياحة في مصر على دور الجهات الصحية ومايتبعها من مؤسسات صحية في تثقيف السائحين المحليين حول احترام القواعد الصحية وتقديم معلومات حول إجراءات الوقاية الصحية في مختلف المناطق وكذلك نشر والتأكيد على إجراءات السلامة الصحية في مختلف المرافق المصرية من خلال وسائل الإعلام المصرية والعربية،. إلا أن هذا الأمر يحمل جانباً سلبياً من قبل القائمين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي ، وذلك لأن طبيعة الأزمات والتي من بينها الأزمات السياحية تتطلب من القائمين بالإتصال التواصل

مع الجماهير وإطلاعهم بأخر الأوضاع والتطورات حول الأزمة لتحقيق الإطمئنان للسائحين، لأن السائحين الدوليين في مثل هذه الأزمات والحالات والظروف الإستثنائية تتحول قبلتهم إلى المقاصد السياحية الأكثر من حيث إجراءات السلامة الصحية، ومن ثم قل إهتمام وتركيز الأنشطة الترويجية على إستقطاب السائحين من خلال إبراز إجراءات السلامة الصحية المتبعة في المزارات والمدن السياحية المصرية، وكذلك إجراءات السلامة الصحية بالفنادق والقرى السياحية والتي من بينها (الإجراءات الاحترازية الصحية التي يتم تقديمها لمقدمي الخدمة السياحية (عاملين بالفنادق) بخصوص فيروس كورونا المستجد، أو الكشف الصحي، أو إجراءات التحاليل الخاصة بالفيروس)، حيث إقتصرت توظيفها في ذلك الشأن من خلال أنشطة قليلة ممثلة في مقاطع فيديو عبر اليوتيوب والفيسبوك) ومنشورات عبر تويتر وكذلك صور عبر (الانستجرام) ظهر خلالها: إجراءات الفحص الطبي للسائحين ووفود الدول المختلفة خلال وصولها إلى صالات المطارات المصرية، وكذلك تضمنت مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع الأعمال والخاص بنشر الرابط الخاص بفيلم (*نفس المشاعر العظيمة: Same Great Feelings*) عبر صفحاتها على الفيس بوك، وصفحات (اليوتيوب التابعة) للقطاع الخاص، كذلك تضمنت مقاطع الفيديو المقدمة عبر صفحات (الفيس بوك واليوتيوب) التابعة لهيئة التنشيط السياحي عرض هذا الفيلم التي سعت خلاله إلى التواصل والتفاعل مع السائحين في الدول الرئيسية المصدرة للسياحة إلى مصر بهدف إطلاعهم على التدابير الاحترازية وضوابط السلامة الصحية التي اتخذتها مصر لإعادة جذب السائحين ولعل تركيز النسبة الأقل من تلك الركائز الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي على توجيه الأنشطة الترويجية نحو التأكيد على إجراءات السلامة الصحية في المقاصد السياحية، إنما يعتبر يحمل عومل غير إيجابية بل من الممكن أن تكون بمثابة مشكلات وعوائق تعوق حركة تنشيط السياحة وتتعوق إستقطاب السائحين من مختلف الأماكن، طبقاً لما أشارت إليه الدراسات والبحوث في هذا الشأن، حيث أشارت دراسة (*Adriana Budeanu 2013*) أنه يتطلب من المؤسسات السياحية التي تستهدف إستقطاب السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تتضمن أنشطتها الترويجية في هذا الشأن (التأكيد على إجراءات السلامة الصحية في المقاصد السياحية) وذلك من خلال نشر معلومات موثوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول السلامة الصحية للوجهات والمقاصد السياحية. الأمر الذي يزيد من ثقة السائحين في المعلومات السياحية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويففز نوايا السائحين نحو شراء البرامج السياحية المختلفة، ويساعد الجهات الصحية في البلاد السياحية مثل (وزارة الصحة) ومايتبعها من مؤسسات صحية في تثقيف السائحين حول احترام القواعد الصحية وتقديم معلومات حول إجراءات الوقاية الصحية في مختلف المناطق¹⁴⁴؛ وأظهرت دراسة (*Claudia-Elena & Maria Vrânceanu & Carmen Eugenia Năstase 2020*) أن التهديد الناجم عن جائحة فيروس (SARS-CoV-2) أدى إلى المبالغة في تقدير السائحين

لدور السلامة الصحية مما أدى إلى وجود شكوكاً لدى السائحين حول التخطيط للسفر وخوض التجارب السياحية والنوايا الشرائية للبرامج السياحية الخاصة بالوجهة السياحية ، وعليه مثلت عناصر (السعر ، والإقامة ، والسلامة الصحية) أهم العوامل التي تؤدي إلى قيام العديد من السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ببناء الثقة لديهم تجاه المعلومات السياحية المقدمة عبر المقاصد السياحية وكذلك المعلومات والمنشورات التي يقوم السائحين بمشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على إجراءات السلامة الصحية المتواجدة والمتبعة في تلك المقاصد السياحية¹⁴⁵ ، وأثبتت دراسة-*Claudia (2020) Elena& Tuclea Diana&Maria Vrânceanu&Carmen Eugenia Năstase* أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أكثر نشاطاً في السفر من خلال خلق الثقة في هذه الوسيلة من أجل الحصول على معلومات السلامة الصحية للوجهة السياحية ، وأن الأشخاص الذين يعتزمون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للعثور على معلومات حول السلامة الصحية للوجهة السياحية هم الأكثر عرضة لاختيار تلك الوجهة لقضاء إجازتهم¹⁴⁶؛ وأوضحت دراسة (*Oliveira, T& Araujo, B.; Tam, (2020: C)* أن توافر المعلومات الخاصة بالسلامة الصحية للوجهة السياحية تؤدي إلى إختيار السائحين لتلك الوجهة السياحية لقضاء العطلات ورحلاتهم السياحية¹⁴⁷؛ وأشارت دراسة (*Kristian Anders Hvass 2013*) أن وسائل الإعلام قامت بدوراً هاماً خلال جميع الأزمات الصحية ، وذلك من خلال توضيح التصورات الصحية الأمانة التي يحتاج إليها السائحين فيما يتعلق بالمخاطر الصحية المتعلقة بخوض التجارب السياحية ، والتي شكلت أحد أهم العوامل التي دفعت السائحين للبحث عن المعلومات عن الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تشكل أحد أهم العوامل التي تدفعهم إلى تكرار تجربة السفر إلى تلك المقاصد السياحية¹⁴⁸.

جدول رقم (3) الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

الاجمالي		صفحات القطاع غير الرسمي				صفحات القطاع الرسمي		صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الترويجية
		قطاع خاص		قطاع اعمال		القطاع الرسمي		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
41	104	43	38	5,4	4	67,3	62	
6	16	8	7	4	3	6,5	6	2- أسلوب عرض الأحداث الخاصة
40,5	103	54,5	48	68,9	51	4,3	4	3- أسلوب إبراز المحفزات السياحية
32	81	40	35	60,8	45	1	1	4- أسلوب إبراز التخفيضات
24	61	24	21	33,7	25	16,3	15	5- أسلوب التركيز على عرض النشرات السياحية
38,5	98	54,5	48	66,2	49	1	1	6- أسلوب التركيز على الأسعار الخاصة
39,3	100	28,4	25	1,3	1	80	74	7- أسلوب إبراز المقاصد السياحية
45	114	50	44	65	48	23,9	22	8- أسلوب التركيز على المنشآت الفندقية
2	5	2,2	2	1,3	1	2,1	2	9- أسلوب إبراز التجارب السياحية
254		88		74		92		ن = عينة المواقع

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى ما يلي

حاز أسلوب (إبراز المقاصد السياحية) على المركز الأول كأكثر الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (80%)، وتتفق بيانات هذه الجزئية مع بيانات الجدول رقم (1) والذى أشارت نتائجه إلى حصول عنصر (المنتجات السياحية) على مقدمة الأنشطة الترويجية التي تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي الأمر الذي يؤكد على تركيز تلك الأنشطة والأساليب الترويجية للقطاع السياحي الرسمي إلى استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال تسليط الضوء على مدى تميز وتنوع أماكن الجذب السياحي في مصر وتميزها عن منافسيها

تلاها (أسلوب إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية) كثناني كأكثر الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية وذلك بنسبة (67,3%) ويأتى حصول هذان الأسلوبان على مقدمة الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي نظراً لأن القطاع السياحي الرسمي الممثل في (الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي) هو القطاع المسئول عن إدارة الصورة الذهنية للمقاصد السياحية المصرية داخل وخارج البلاد، ومن ثم تركزت النسبة الأعلى من تلك الأنشطة الترويجية على استقطاب مختلف فئات السائحين من خلال إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية المصرية التي تؤكد لدى مختلف السائحين على مدى توافر الموارد والإمكانيات اللازمة التي تساعد على تقوية نفوذ العلامة التجارية المميزة للسياحة المصرية،

وقد إبتعت النسبة الأعلى من تلك الأساليب الترويجية الجمع بين أسلوبى (إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية) إبراز المقاصد السياحية المصرية) وقد يرجع الأمر هنا إلى التأكيد على مدى تميز المناخ في المدن السياحية المصرية عن نظيره في العالم، وكذلك التأكيد على مدى تميز العوامل الطبيعية لأهم المدن السياحية و على وجه الخصوص المدن التي تتضمنها مبادرة (شتى في مصر) عن منافسيها في العالم لإستقطاب السائحين المحليين والدوليين إليها، ومن ثم خلق الوعي بمدى تميز العلامة التجارية السياحية لمصر عن منافسيها، وهو ماظهر بوضوح من خلال تضمين إعلانات (النص والصورة) أيضاً والمرفقة بعناصر (الرابط المصاحب للإعلان) والذى قدم الشرح الوافى للمدن والمحافظات الساحلية المصرية مثل (البحر الأحمر- سيناء- الزعفرانة - أسوان – رأس محمد) وما تحتويه من معالم طبيعية (شواطئ ساحلية- محميات ورمال - الطقس المميز- جزر- جبال- منتجعات سياحية- رمال ناعمة)، كذلك تضمنت مقاطع الفيديو المقدمة عبر (اليوتيوب) إبراز أهم الأشكال الخاصة بسياحة المغامرات مثل (الغوص) ، وركوب الدرجات البخارية ، ورحلات السفارى .

بينما سعت النسبة الأقل من تلك الأساليب الترويجية إلى إبراز المقاصد السياحية - إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية) لدى السائحين الدوليين والمحليين والجاليات). من خلال تقديم منشورات (نص وصورة) عبر الفيسبوك وتويتر، وكذلك تقديم (صور) عبر الانستجرام حول تميز العلامة التجارية السياحية من خلال تنظيم الأحداث الخاصة في المدن المصرية، وقد يرجع السبب في ذلك إلى طبيعة الأزمات الصحية العامة التي شهدتها العالم جراء (فيروس كورونا) والتي أدت إلى قيام جميع الدول بتعليق أنشطتها الترفيهية والاجتماعية من أجل الحد من إنتشار ذلك الوباء، ومن ثم إقتصار الأمر هنا على تقديم منشورات (نص وصورة) عبر الفيس بوك وتويتر، وكذلك تقديم (صور) عبر الانستجرام، وبعض مقاطع الفيديو القصيرة عبر (اليوتيوب) حول الفعاليات السياحية والاجتماعية التي شهدتها البلاد خلال تلك الفترة والتي كان من بينها :-

1- مهرجان مسابقة ملكة جمال العالم للسياحة والبيئة والمرافقات والذي أقيم بمدينة الغردقة، وقد يرجع السبب هنا إلى تقديم صورة ذهنية ايجابية إلى الدول المصدرة للسائحين إلى مصر مثل (إيطاليا- روسيا) بمدى تميز العلامة السياحية المصرية وقدرتها على استقبال السائحيين

2- المهرجان الثالث : لاضاءة القفز بالمظلات على سطح الاهرامات

3- مهرجان سماع الدولي : الذي تم تنظيمه في قلعة صلاح الدين الأيوبي

4- حفل افتتاح البطولة العالمية لكرة اليد والإشارة إلى التنظيم الرائع ومدى إنبهار وإشادة جميع وفود المنتخبات التي شاركت في المونديال بهذا الحفل.

ولعلى تركيز النسبة الأقل من تلك الأساليب الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي على توجيه الأنشطة الترويجية إلى إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية المصرية لدى السائحين الدوليين والمحليين والجاليات. من خلال تنظيم الأحداث الخاصة في المدن المصرية، إنما يعتبر أمراً غير إيجابياً في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات والبحوث في هذا الشأن، حيث أشارت دراسة (Leokenneth dago1999) إلى أهمية توظيف الأحداث الخاصة في السياحة كأداة لتطوير الوجهة السياحية والعلامة التجارية السياحية لدي الجاليات الموجودة لديها، وبالتالي فإن هذه الأحداث الخاصة تؤدي بتأثيرها الإيجابي والمباشر علي الجاليات المضيفة وبشكل رئيسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة السياحية للدولة بخصوص مدي أهتمام المؤسسة السياحية بالأحداث الخاصة بالمجتمع، وأيضاً الأحداث الخاصة والتي تخص الدول التي لها جاليات تعيش داخل الدولة¹⁴⁹. وكذلك توصلت دراسة (K. Nusair & Irfan Butt & Seyed Rajab Nikhashemi2019) أنه يمكن للدول والبلدان والمدن السياحية توظيف لأحداث الكبرى لتقوية علاماتها السياحية. سواء كانت تلك الأحداث قومية. خاصة بالبلد أو أحداث مستقلة علي مستوى العالم، فهذه الأحداث تساعد علي إضفاء وتقوية

قيمة العلامة السياحية للمقصد ولها تأثير هام علي بث الثقة والعزة الوطنية في المواطنين ويتعدى تأثيرها من دعم للعلامة السياحية للمقصد إلي دعم العلامة السياحية القومية للبلد السياحي¹⁵⁰، فبالنظر عندما يبرز المقصد السياحي نفسه كمكان حيوي لإستضافة الأحداث الرياضية والترفيهية مثل (المارثونات، المهرجانات، المعارض، المؤتمرات، أعمال المغامرات)، فانه يعمل علي تأكيد الخصائص الأمنية للمقصد السياحي وبث الطمأنينة لدي السائحين الدوليين بل ويتعدى هذا التأثير الي جذب الإستثمار الوطني، وأوضحت دراسة (*Katsikari*) (2020) *Christina& Hatzithomas Leonidas& Fotiadis* أنه يمكن لمحتوى الوسائط الاجتماعية الذي يركز على الأنشطة والرياضة أن يجذب السائحين من جميع قطاعات السوق الساسي اليوناني¹⁵¹

تلاها توظيف تلك الأنشطة الترويجية لأسلوبى (إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية- وإبراز المقاصد السياحية) من خلال توظيف الدعاية المرئية (الأفلام المرئية) وظهر ذلك بوضوح من خلال عرض فيلم (نفس المشاعر العظيمة: *Same Great Feelings*) ، وكذلك فيلم (رحلة سانح إلى مصر) عبر صفحة الفيس بوك و اليوتيوب التابعة لهيئة التنشيط السياحي ، وكذلك قامت هيئة التنشيط السياحي عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بها بمشاركة الرابط الخاص بفيلم (نبذه عن السياحة المصرية) الذى أنتجته شركة (*Beautiful Destinations*) الإقتراضية العالمية والمختصة فى مجال الترويج السياحي عبر المنصات الإلكترونية ، وذلك فى إطار ما يتضمنه بروتوكول الشراكة الذى وقعته وزارة السياحة المصرية خلال مشاركة مصر فى فعاليات بورصة برلين السياحية ITB فى مارس (2019) والذى يبرز من خلال تلك الفيلم مدى تميز الصورة السياحية للعلامة التجارية للمقاصد السياحية المصرية وظهر ذلك من خلال عرض الفيلم لأهم الأماكن السياحية المختلفة فى مصر ومنها القاهرة والاسكندرية وأسوان والأقصر وسانت كاترين والصحراء البيضاء وشرم الشيخ وقد يرجع الأمر هنا إلى طبيعة ممارسة قطاع السياحة الرسمى لمهامه وأدواره الرئيسية الممثلة فى تحسين الصورة الذهنية للسياحة المصرية، ومن ثم إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور فى الدول الرئيسية المصدرة للسياحة إلى مصر بهدف إطلاعهم على التدابير الاحترازية وضوابط السلامة الصحية التي اتخذتها مصر لاستقبال السائحين وإبراز تنوع وتميز المنتج والمقصد السياحي المصري وأن الإجراءات الاحترازية لم تؤثر على استمتاع السائحين بأجازاتهم على شواطئ مصر الخلابة؛

تلاها توظيف تلك الأنشطة الترويجية لأسلوبى (إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية- وإبراز المقاصد السياحية) من خلال توظيف الدعاية المرئية (الصور) وطبقاً لدراسة (*ALINA ZAJADACZ &*)

ALEKSANDRA MINKwITz:2020) فإن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على الصور الفوتوغرافية مثل (الانستجرام - الفيسبوك) في عرض الصور الفوتوغرافية للتجارب السياحية يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية لدى مشاهدي تلك الصور نحو العلامة التجارية للمقاصد السياحية ومن ثم يتحول مسار اهتمام السياح الذين يشاهدون مثل هذه الصور نحو المكان أو الوجهة السياحية كوجهة سفر وسياحة¹⁵²

وبشكل عام فإن توظيف النسبة الأعلى من تلك الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي لأسلوبى (إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية- وإبراز المقاصد السياحية) ، يحمل أبعاد وجوانب إيجابية في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات والبحوث في هذا الشأن ، حيث أشارت دراسة (Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011)) أن قيام منظمات إدارة الوجهات السياحية بتوجيه أنشطتها الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية فإنه يساعد على زيادة الإيرادات السياحية بدرجة كبيرة وتقليل التكاليف التى تتطلبها الأنشطة الترويجية مثل (خدمة العملاء ، والإعلان عن المنتجات)¹⁵³؛ وأظهرت دراسة (Bruhn M.& Schoenmueller, V & Schafer D. B2012) أن الاتصالات التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على الوعي بالعلامة التجارية السياحية ومن ثم التأثير الإيجابى على صورة العلامة التجارية السياحية للدول والمدن والبلدان السياحية من خلال توافر ملفات تعريف للعلامة التجارية مثل (الصور- مقاطع الفيديو- روابط الاحالة) على أن تتواجد تلك الملفات فى المراحل الأولى من ممارسة الأنشطة الترويجية¹⁵⁴، كذلك أشارت دراسة (Stojanovic, I.,) (Andreu, L. and Curras-Perez, R. (2018)) إلى إرتباط المعلومات التي عثر عليها الكثير من السائحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة الوجهة السياحية وعلامتها التجارية ومن ثم فإن هذه المعلومات عندما تثير لدى السائحين مشاعر إيجابية سينقلون هذه المشاعر الإيجابية عن الوجهة السياحية إلى غيرهم من السائحين الآخرين بل ويحفزونهم على حوض التجربة السياحية، ومن ثم فإن المعلومات الإيجابية المتعلقة بالوجهة والمقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على صورة العلامة التجارية للوجهة تأثيراً إيجابياً ، وأن الكثير من السائحين سيشاركون آرائهم حول الوجهة بشكل غير مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويوصون بها للآخرين¹⁵⁵

بينما حازت أساليب (أسلوب إبراز التخفيضات ، عرض النشرات السياحية، إبراز الأسعار الخاصة) على المركز الأخير كأقل الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (1%) ، وتتفق بيانات هذه الجزئية مع بيانات الجدول رقم (1)

والذى أشارت نتائجه إلى حصول عنصرى (الحزم السياحية ، والأسعار السياحية) على مؤخرة الأنشطة الترويجية التى تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى ، وذلك نظراً لعدم تخصصه فى تسعير أو تقديم برامج حول الرحلات أو الحزم السياحية أو البرامج السياحية، فهذا الشأن تختص به شركات السياحة والضيافة ، وأيضاً تتفق بيانات هذه الجزئية مع بيانات الجدول رقم (2) والذى أشارت نتائجه إلى حصول عنصرى (إبراز البرامج السياحية للمؤسسة ، إبراز العروض الخاصة لتحفيز مختلف السائحين) على المركز الأخير كأقل الركائز الترويجية للأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى وذلك بنسبة (2,1%)

بينما حاز أسلوب (إبراز المحفزات السياحية، وأسلوب التركيز على الأسعار الخاصة) على المراكز الأولى كأكثر الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى وذلك بنسبة (54,5%) لدى القطاع الخاص ، بينما لدى قطاع الأعمال بلغت نسبة (أسلوب إبراز المحفزات السياحية) (68,9%) تلاها أسلوب (أسلوب التركيز على الأسعار الخاصة) وذلك بنسبة (66,2%) ، وتتفق بيانات هذه الجزئية مع بيانات الجدول رقم (1) والذى أشارت نتائجه إلى حصول عنصر (التسعير السياحي) على مقدمة الأنشطة الترويجية التى تضمنتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى، ويأتى حصول أساليب (إبراز المحفزات السياحية، أسلوب التركيز على الأسعار الخاصة) كأكثر الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى، متفقاً مع نتائج دراسة (محمد فتوح سعد: 2008) ، والتي أظهرت حصول الهدف الخاص بزيارة مبيعات الشركة على المراكز الأولى بنسبة (94,2%) كأحد أهم الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها شركات السياحة المختلفة من خلال استخدام تنشيط المبيعات فى أنشطة الإتصال التسويقي السياحي، وكذلك حصول الإهتمام بتقديم المعلومات المتنوعة عن خدمات الشركة لتحفيز السائحين على الاقبال عليها على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية التى تجعل شركات السياحة الخاصة تهتم بتوظيف الإنترنت فى التسويق السياحي¹⁵⁶، وقد يرجع الأمر فى حصول تلك الأساليب (إبراز المحفزات السياحية، أسلوب التركيز على الأسعار الخاصة) على مقدمة الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى نظراً لأن الشركات السياحية بصفة عامة كانت وما زالت الهدف الرئيسى من أنشطتها السياحية هو إبراز أهم المحفزات السياحية لزيادة المبيعات السياحية والوصول إلى مختلف السائحين على كافة المستويات المحلية والعربية والدولية للحصول على أكبر عدد من السائحين، والمحافظة على السائحين الحاليين، ومن ثم زيادة المبيعات على نطاق واسع

وايضاً جاء أسلوب (إبراز التجارب السياحية) فى مؤخرة الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى وغير الرسمى، وقد يرجع السبب فى حصول هذا الأسلوب على مؤخرة الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى وغير الرسمى، نظراً لإعتماد القائمين على صفحات تلك المواقع الاجتماعية على دور المبادرات التى قُدمت عبر قيام مصر بافتتاح مواقعها السياحية الشهيرة أمام الزوار وذلك من خلال انطلاق مبادرة "أحلى فيو في مصر" من خلال مجموعة *Travel Secrets Club* وهي مجموعة خاصة بمشاركة التجارب السياحية ونصائح السفر، ويتم خلالها مشاركة العديد من التجارب السياحية الخاصة برحلات المسافرين من جميع أنحاء العالم عبر صفحات الفيسبوك؛ ولعل العرض السابق من بيانات هذه الجزئية حول أسلوب (إبراز التجارب السياحية) يحمل فى طياته بعدان: يحمل الأول بعداً إيجابياً فى تنشيط السياحة من خلال قيام قطاعات السياحة بتطبيق عنصر (الشراكة) فأشارت دراسة (Hsin-Lu & Dai-Yu Wu & Sou-Chein & Yen-Chun Chou & Chang (2018) Wu) أنه استناداً إلى نظرية الشراكة التسويقية، تزداد المبيعات السياحية لشركات السياحة عندما تقوم وكالة السفر والسياحة بمشاركتها فى الترويج للمنتجات السياحية المتوسطة السعر أو التى تتطلب المزيد من مشاركة السياح¹⁵⁷، حيث تمثل الشراكات عنصر ذات أهمية عالية فى الأسواق السياحية فى الوقت الحاضر، وذلك نظراً لوجود العديد من الأسواق السياحية التى اكتسبت تحقيق الإشباع والاكتفاء، وبالتالي فإن الأمر أصبح يمثل أهمية بالنسبة للأسواق السياحية، حيث تفيد الشراكات فى إكتساب وتحقيق الفوائد بالنسبة للمنافسين وتحقيق نمو فى المبيعات، وكذلك جذب السائحين الجدد إلى الأسواق السياحية التى لم تصل إلى تحقيق الإشباع¹⁵⁸ ولوجود عنصر الشراكة، فإن الأمر يستلزم تحقيق التعاون القريب بين شركات السياحة، وهو الأمر الذى يعمل على تحقيق العديد من المنافع منها (المساعدة فى تصميم المنتجات وتقديم الخدمات، وتدريب أعضاء الجاليات: أى القضاء على قلة الوعي لدى الجاليات المحلية واستغلال قدراتهم فى تسويق المقاصد السياحية لدى السائحين فى بلادهم، توطيد العلاقات الوثيقة والمستندة على زيادة الأرباح والحصص فى العملية السياحية، مواجهة الأنظمة المعقدة، استهداف الأسواق السياحية ذات القيمة السياحية، التغلب على العقبات¹⁵⁹ وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه (د. فوادة البكري ٢٠٠٤) التى أكدت على أهمية تعاون المنشآت السياحية مع بعضها البعض، لأن التعاون هو أساس النجاح فى أى عمل، فلا يمكن أن تمارس أى منشأة نشاطها وتوطد علاقتها وتسهل تعاونها مع الهيئات الأخرى، وبخاصة أن السياحة صناعة مربحة تعتمد على كثير من الصناعات الأخرى المغذية والمكملة لها والتي تحتاج إلى الكثير من التعاون فيما بينها، ومن هنا تأتى ضرورة تنظيم الاتصال

بين الهيئات وبعضها، لوضع أسس التكامل بينها لا سيما عند تقديم الخدمات ذات الجودة والتميز¹⁶⁰ وفي سياق متصل يري كل من (سونج، جياجيان، وتشين (*Song & Jingyan & Chan, 2013*) أن قيمة السياحة لا تتم فقط من خلال الشركة أو المؤسسة السياحية بمفردها، ولكنه يتم من خلال العمل الجماعي المشترك بين مختلف المؤسسات السياحية داخل البلدان السياحية (ومصطلح سلسلة قيمة للسياحة) يستخدم للإشارة إلي المستوي الكبير من التعاون بين الأفراد والمؤسسات ، والمؤسسات السياحية المشتركة، في تحمل أعباء الارتقاء بمستوي السياحة لدي السائحين ، وكذلك توليد الأرباح¹⁶¹

ويحمل البعد الثاني بعداً سلبياً في تنشيط السياحة نظراً لتأخر هذا الأسلوب)
إبراز التجارب السياحية) في الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات والبحوث في هذا الشأن ، حيث أشارت دراسة *M. T. Sultan & F. Sharmin & Ke Xue (2019)* إلى وجود علاقة بين مشاركة السائحين للتجارب السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية ، حيث تؤثر مشاركة التجارب الإيجابية تأثير إيجابي على زيادة إختيار السائحين للوجهة السياحية ، بينما تقلل التجارب السلبية من خيار اختيار الوجهة السياحية. وكذلك تأثر العوامل الداخلية للسائحين بشكل سلبي بالتجربة المشتركة. عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك تساعد مشاركة الصور الحية لتجارب السفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي تقليل التصورات السلبية للعلامة التجارية للوجهة السياحية.¹⁶² وأظهرت دراسة *(H. Liu & Laurie Wu & X. Li (2019))* أن تجارب السفر الفاحرة التي يقوم السائحين (الأشخاص المشابهون - الأقران) بمشاركتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية تحفز المستهلكين (السائحين المرتقبين) لزيارة الوجهة السياحية¹⁶³، وأثبتت دراسة *(Marianna Sigala:2016)* أن قيام المؤسسات السياحية بعرض التجارب السياحية للسائحين من خلال توظيف الأساليب الترويجية لأنشطتها الترويجية المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها فإنه يحمل فوائد ومزايا للسائحين في جميع مراحل الرحلة السياحية إلى الوجهة السياحية ، حيث يساعد السائحين قبل الرحلة على مايلي:-

- 1- البحث عن معلومات السفر والوصول إليها وقراءتها وتقييمها من خلال التفاعل مع الآخرين (أصحاب التجربة السياحية) من أجل: التعرف على الجهات السياحية المناسبة لإحتياجاتهم ورغباتهم
- 2- تخطيط مسارات رحلاتهم ؛ واختيار الموردين والخدمات السياحية
- 3- تقليل مخاطر وتخوفات السائحين فيما يتعلق بالتخطيط للرحلة السياحية وشراء برامج أو منتجات سياحية لا تتناسب مع توقعاتهم وتفضيلاتهم واهتماماتهم

4- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي نوعًا جديدًا من الخبرة السياحية من خلال عرض ومشاركة تجارب السفر والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يكتسب السائحون تجربة افتراضية وفهمًا للأماكن والثقافات والوجهات أما خلال مرحلة قضاء الرحلة وبعدها : فتتيح مواقع التواصل الاجتماعي للسائحون التواصل مع الآخرين (المقيمين ، والأصدقاء ، إلخ) لمشاركة تجاربهم السياحية ؛ والحصول على موارد السفر والتخطيط لرحلتهم على الطريق وإثراء تجربتهم السياحية ؛ ويشعرون بالارتباط مع عائلاتهم / أصدقائهم¹⁶⁴،

كما أوضحت دراسة *Rapp, Beitelspacher & Grewa IHughes (2013)* أن قيام مسئولوا التسويق السياحي بعرض التجارب السياحية لعملائها من السائحون الحاليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إنما يمثل ميزة تنافسية كبيرة للمؤسسات السياحية تكمن في كونها تشكل روابط إجتماعية وعاطفية بين المؤسسة و عملائها تعمل على زيادة ولاء السائحون للمؤسسات والوجهات السياحية ، كما أنها تساعد مسئولوا التسويق السياحي على معرفة وتحديد احتياجات عملائها من السائحون الحاليين والمرتقبين، ومواجهة المشاكل التي قد تواجههم، ومن ثم تقديم أفضل العروض السياحية المناسبة¹⁶⁵؛ وطبقاً لدراسة *Estela (2020)* *Marine-Roig & , Eva Martin-Fuentes & Natalia Daries-Ramon* فإن العلاقة التي لا تنفصم بين السياحة والتصوير الفوتوغرافي مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على الصور الفوتوغرافية مثل (الانستجرام - الفيسبوك) شائعة بشكل خاص فيما يتعلق بالسفر والسياحة فمعظم المسافرين يسعدون بالتقاط صور فوتوغرافية للتجربة السياحية ويقوم معظمهم بنشرها ومشاركتها. عبر مواقع تلك الشبكات الاجتماعية مما يجعل تلك الصور تؤتي بثمارها الايجابية على تصورات السائحون تجاه المكان أو الوجهة السياحية التي تضمنتها تلك الصور الفوتوغرافية، ومن ثم يتحول مسار اهتمام السائحون الذين يشاهدون مثل هذه الصور نحو المكان أو الوجهة السياحية كوجهة سفر وسياحة¹⁶⁶، وطبقاً لدراسة *Guo Y& (Barnes S.J& Jia Q., 2017)* تمتد الآثار الايجابية للصور الفوتوغرافية الخاصة بالتجارب السياحية على المؤسسات السياحية في كون السائحون الذين ينشرونها هم سياح مميزون ولهم أهمية خاصة عند الشركات والوجهات السياحية ، الأمر الذي يدفعهم إلى إنتقاء وشراء المنتجات المحلية والهدايا التذكارية كهدايا ومنتجات للتأكيد على خوض التجربة السياحية وللتذكرة بتلك التجربة مما يحقق آثاراً اقتصادية في المناطق السياحية والمدن السياحية التي يخوض السائحون فيها التجربة السياحية¹⁶⁷.

جدول رقم (4) الأستراتيجيات الترويجية المستخدمة فى الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعى السياحية

الاجمالى		صفحات القطاع غير الرسمى		صفحات القطاع الرسمى		صفحات مواقع التواصل الاجتماعى السياحية		الأستراتيجيات الترويجية
		قطاع خاص	قطاع اعمال	قطاع خاص	قطاع اعمال			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
64	163	52,2	46	65	48	75	69	1- إستراتيجية العلامة التجارية
1,1	3	0	0	1,3	1	2,1	2	2- إستراتيجية المحاكاة
0	0	0	0	0	0	0	0	3- الأستراتيجية الاجتماعية
0	0	0	0	0	0	0	0	4- إستراتيجية المحتوى الالكترونى لمديري شركات السياحة
4,3	11	2,2	2	2,7	2	7,6	7	5- إستراتيجية المعلومات
30	76	28,4	25	2,7	2	53,2	49	6- إستراتيجية التركيز
37	95	38,7	33	28,3	21	44,5	41	7- الإستراتيجية الإبداعية
44	112	45,4	40	55	41	33,7	31	8- إستراتيجية توظيف دوافع السفر
	254		88		74		92	ن = عينة المواقع

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى ما يلى

حازت (إستراتيجية العلامة التجارية) على المركز الأول كأكثر الأستراتيجيات الترويجية للأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى وذلك بنسبة (75%)، وتتفق بيانات هذه الجزئية مع بيانات الجدول رقم (3) والذى أشارت نتائجها إلى حصول (أسلوب إبراز الصورة السياحية الجيدة للعلامة التجارية للمقاصد السياحية) على ثانى أكثر الأساليب الترويجية للأنشطة الترويجية وذلك بنسبة (67,3%) الأمر الذى يؤكد إدراك مسئولى القطاع الرسمى لأهمية ممارسة أدوارهم فى تكوين بل وتذكير مختلف السائحين بمدى تميز العلامة التجارية للمقاصد السياحية المصرية ، وكذلك أهمية ودور إتباع تلك الإستراتيجية فى أوقات الأزمات ، تلاها (إستراتيجية التركيز) وذلك بنسبة (53,2%) ، ويمكن توضيح الارتباط بين حصول تلك الإستراتيجيتان على المراكز الأولى للأنشطة الترويجية التى ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى كما يلى:-

اعتمدت النسبة الأعلى من تلك الأستراتيجيات الترويجية للأنشطة الترويجية على توظيف (إستراتيجية العلامة التجارية) من خلال إتباع إستراتيجية (التركيز على عرض جميع المعالم والمقاصد السياحية الواقعة داخل المناطق والمدن السياحية المصرية مثل : (البحر الأحمر- سيناء – الواحات- الصحراء الغربية) وظهر ذلك بوضوح من خلال إعلانات النصوص والصور المقدمة عبر الفيسبوك والمرقعة بعناصر (الرابط المصاحب للإعلان) والذى يأخذ المتصفح إلى (المطبوعات الالكترونية الممثلة فى المطويات) وكذلك أفلام الفيديو القصيرة , ومقاطع الفيديو القصيرة) المقدمة عبر اليوتيوب؛ والتي سعت خلالها تلك الأنشطة إلى توظيف (إستراتيجية العلامة التجارية) من خلال تقديم الشرح الوافى للمدن والمحافظات

المصرية عبر تلك الروابط والتي برز خلالها توظيف (إستراتيجية العلامة التجارية و إستراتيجية التركيز) من خلال تسليط الضوء علي المدن السياحية المصرية وكل ما تمتلكه من معالم سياحية ومقومات وخدمات سياحية وأماكن ترفيهية ،كذلك تضمنت الاعلانات المرئية ومقاطع الفيديو التي قدمتها الهيئة عبر اليوتيوب شرح لبعض المدن السياحية وإمكانياتها السياحية . وهو ما يشير إلى مدى وعى مسئولى مواقع التواصل الاجتماعى بهيئة التنشيط السياحى نظراً لأنها تعتبر بمثابة عوامل رئيسية تعمل بمثابة تطوير لسياحة المدينة او المقصد السياحى من أجل تنمية المنتج السياحى وتطوير القطاع السياحى به .-وهو ما يتفق مع ما اشار اليه الخبراء و الأكاديمين والباحثين في مجال السياحة بخصوص العوامل الرئيسية التي تحدد منهج المقصد السياحى أو المدينة السياحية لتطوير القطاع السياحى وهي إبراز مايلى :-

1- ما يمتلكه المقصد لجذب السياح من موارد (الطبيعية , الثقافية , التاريخية) وتلبية رغباتهم بطريقة مستدامة .

2-الموارد والسمات :وتعني الموارد الطبيعية والثقافية للمقصد (الأحداث التاريخية) ومدى تطور المقصد ومواقع المقصد بالنسبة للبلدان والمناطق الرئيسية المصدرة للسياحة .

3-التراث الثقافي للمقصد .الذي يتم التعير عنه من خلال الفنون السمعية والبصرية . وبالتالي فان التنمية الشاملة للسياحة تنجح عندما تتوافر العديد من العناصر التي تتكامل مع بعضها بشكل جيد مثل (البنية التحتية , المرافق , خدمات النقل , شركات وكلاء السياحة , موردي الأفواج السياحية)¹⁶⁸

بينما اعتمدت النسبة الأقل من تلك الاستراتيجيات الترويجية للأنشطة الترويجية على توظيف (إستراتيجية العلامة التجارية) من خلال توظيف عنصر الدعاية من خلال وسائل الاتصال المباشر (المهرجانات) ، وظهر ذلك بوضوح من خلال تقديم منشورات (نص وصورة) عبر الفيس بوك وتويتر ، وكذلك تقديم (صور) عبر الانستجرام ، وبعض مقاطع الفيديو القصيرة عبر (اليوتيوب) حول الفعاليات السياحية والاجتماعية التي شهدتها البلاد خلال تلك الفترة مثل (مهرجان مسابقة ملكة جمال العالم للسياحة والبيئة والمراهقات - المهرجان الثالث : لاضاءة القفز بالمظلات على سطح الاهرامات- مهرجان سماع الدولي - مهرجان حفل إفتتاح بطولة العالم لكرة اليد) ويأتى انخفاض توظيف الاستراتيجيات الترويجية للأنشطة الترويجية لهذا العنصر الترويجى (المهرجانات السياحية) على الرغم من أهميتها فى إستقطاب السائحين نظراً للظروف التي مر بها العالم بخصوص (فيروس كورونا)، فقد أشارت دراسة (شيماء سالم: 2005) إلى دور المهرجانات والأحداث السياحية الخاصة في تنشيط السياحة الوافدة إلي مصر¹⁶⁹؛ وكذلك كشفت نتائج دراسة:

(sangeeta peter & anan dakumer 2014). أن السائحين يسافرون إلي دبي أثناء مهرجانات التسويق لدوافع متعددة منها . قضاء أوقات ممتعة , ومشاهدة

التراث الشعبي - وكذلك رؤية ونظرة السائحين للمهرجانات علي أنها تؤكد علي توافر عنصر الأمن او الأمان في المكان الذي يقام فيه المهرجان¹⁷⁰ وتلاها اعتماد نسبة قليلة أيضاً من تلك الأستراتيجيات الترويجية للأنشطة الترويجية على توظيف (إستراتيجية العلامة التجارية) من خلال توظيف عنصر الدعاية المرئية (أفلام- صور)

بينما لم تتضمن تلك الأنشطة توظيف (إستراتيجية العلامة التجارية) من خلال توجيه السائحين نحو المشاركة بافكارهم وتصوراتهم ومقترحاتهم في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي او تنظيم غرف للردشة،

كما حازت (إستراتيجية العلامة التجارية) على المركز الأول كأكثر الأستراتيجيات الترويجية للأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي وذلك بنسبة (65%) لدى قطاع الأعمال ، ونسبة (52,2%)، تلاها (إستراتيجية توظيف دوافع السفر) وذلك بنسبة (55%) لدى قطاع الأعمال ، ونسبة (45,4%) وقد اختلفت طرق و آليات توظيف هذه الإستراتيجية (إستراتيجية العلامة التجارية) من قبل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي كما وكيفاً عن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي التي اعتمدت النسبة الأعلى منها على توظيفها من خلال إتباع إستراتيجية (التركيز على عرض جميع المعالم والمقاصد السياحية الواقعة داخل المحافظات والمدن السياحية المصرية) ،بينما سعت تلك القطاعات (الأعمال- الخاص) إلى توظيف تلك الإستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (إبراز العلامة التجارية) للمؤسسة السياحية من خلال تنشيط الطلب على العروض السياحية (رحلات – ليالي سياحية) في تلك الفترة من واعتمدت في كثير من مضامينها على اللعب على إستراتيجية توظيف دوافع السفر) تقديم المعلومات والبرامج السياحية المصممة وفقاً لاحتياجات السائحين: (سهولة السفر – الميزانية – الثقافة – الطبيعة) : وظهر ذلك بوضوح مايلي:-

أ- تقديم الرحلات السياحية والبرامج السياحية وما صاحبها من عروض حول الأسعار في إطار إبراز العلامة السياحية للشركة ، و التي تحمل في طياتها مدى ملائمتها لنمط حياة السائحين وبخاصة المحليين

ب- إبراز العلامة السياحية للشركة في إطار إبراز الأسعار الخاصة بالليالي السياحية في الفنادق والمنتجعات والقرى السياحية المميزة في (شرم الشيخ- الجونة- الغردقة – الأقصر وأسوان)

ت-تضمين إعلانات (نصوص، صور، نصوص وصور) عبر (الفيسبوك- والانستجرام- تويتر) إبراز مدى تميز المنشآت الفندقية السياحية في إطار إبراز العلامة السياحية للشركة والمنتجات والخدمات والبرامج السياحية والأسعار الخاصة المقدمة للسائحين الدوليين حول عدد الليالي السياحية في أهم وأميز الفنادق في المدن السياحية

ويأتى توظيف صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى لإستراتيجية العلامة التجارية من خلال خلال تنشيط الطلب على العروض السياحية متفقاً مع ما أشارت إليه دراسة *(Mohamed). Hamouda (2018)* أنه يجب ألا تقتصر الشركات السياحية على تحديث مواقعها على الفيس بوك من خلال تقديم المعلومات السياحية القيمة والاعلانات والعروض السياحية فقط للتأثير على المستهلك، ولكن يلزم وجود الصورة الذهنية الجيدة للشركة السياحية فى أذهان المستخدمين كعامل وسيط للتأثير¹⁷¹

ث- عرض صور للفنادق العائمة وما تتضمنه من رحلات إلى أعظم المعالم الحضارية والتاريخية والآثرية فى مصر

ج- إبراز ما تتمتع به تلك الفنادق الشاملة لبرنامج الرحلات والعروض السياحية من معالم طبيعية مثل (روعة الشواطئ) ومعالم أخرى تتمتع بها المدن السياحية المتواجدة فيها تلك الفنادق والمنتجات السياحية

ح- وسائل النقل المميزة التى توفرها الشركة لبرامج الرحلات السياحية ويأتى قيام صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة غير الرسمى بتوظيف هذه الاستراتيجيات فى حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، متفقاً مع ما أظهرته دراسة *(2020). Pérez José & Martí-Parreño Enrique Bigné & Carla Ruiz Rafael Currás &* أن التأثيرات الايجابية للاتصالات المنطوقة تبدأ بالتعليقات الإيجابية التى تؤثر كثيراً على نوايا السائحين. ومن ثم يتم توظيف المهارات الإتصالية لمقدمي خدمات السياحة من خلال تقديم العروض السياحية للسائحين بطريقة تفاعلية وجذابة.¹⁷² وأثبتت دراسة *(Ashabul Yamin & Suwandi Sumartias & E (2019) Asgha Novianti)*

أن أساليب وقوالب الأنشطة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعى التى تنفذها وكالة آتشيه تمر عبر ثماني خطوات تمهيدية للنشر على مواقع التواصل الاجتماعى بحيث تظهر العروض الترويجية المقدمة للسياح بجودة عالية وثرية بالمعلومات ويتم تحديثها بشكل مستمر¹⁷³ وأشارت البيانات إلى عدم قيام صفحات مواقع التواصل الاجتماعى عينة الدراسة بتوظيف إستراتيجيات *(إستراتيجية المحاكاة - الإستراتيجية الاجتماعية - إستراتيجية المحاكاة: فلم تتضمن الأنشطة الترويجية المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمى وغير الرسمى أى مضامين موجهة إلى قادة الرأى، - مؤسسات متخصصة فى التنمية السياحية أو الطبقات المثقفة- أصحاب الخبرات والتجارب السياحية - المؤثرون- بغرض حثهم على المشاركة فى تطوير المنتج السياحي أو تنظيم رحلات سياحية أو إقتراح برامج سياحية وخطط لتنشيط السياحة، أو تقييم المنتجات والخدمات السياحية، بهدف البحث عن أفكار مبتكرة قابلة للتطبيق من أجل تسويق المقاصد السياحية المصرية بالخارج*

أو الابتكار في مجالات المطبوعات السياحية , وتصميم المعارض , أو تقديم أفكار للهدايا التذكارية والصور السياحية ، ولعلى عدم قيام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي بتوظيف هذه الاستراتيجية يختلف عن ما أشارت إليه بعض الدراسات في هذا الشأن منها دراسة (Rather, R.A. and Linda, D. (2019)) والتي أثبتت أن المضامين المتعلقة بالموضوعات السياحية التي تم إنتاجها بواسطة مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي (أصحاب الخبرات والتجارب السياحية – المؤثرون) تحمل ثقة تسويقية تفوق المضامين المتعلقة بالموضوعات السياحية التي تم إنتاجها بواسطة المنظمات السياحية ، وتحمل تأثيرات أكبر نسبياً على ولاء السائحين للعلامة التجارية السياحية¹⁷⁴، وكذلك أوصت دراسة (Kim, W.G. and Park, S.A. (2017)) بأن المؤسسات السياحية أمامها فرصة كبيرة في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، تتمثل في إستعاضها عن المصادر الخارجية (الخبراء الخارجيون عن المؤسسة والشبكات الاعلانية المختلفة ، ووكالات الإعلان) بتطبيق إستراتيجية المحاكاة بتمكين المشاركة الشاملة لأصحاب المصلحة ، بما في ذلك أصحاب المصلحة الخارجيين والداخليين ، (أصحاب الخبرات والتجارب السياحية – المؤثرون) في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹⁷⁵

الاستراتيجية الاجتماعية : فلم تتضمن الأنشطة الترويجية المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي قيم إجتماعية موجهة إلى مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي حول تمكينهم من المشاركة السياحية (المشاركة في القرارات السياحية من خلال تمكين الأفراد من تقديم مساهماتهم في عمليات صنع القرار والتخطيط السياحي)،

وكذلك لم تتضمن تلك الأنشطة الترويجية قيم إجتماعية حول تنمية مهارات المجتمع المحلى (سكان المدن السياحية مثل سكان مدينة الغردقة) من خلال استخدام تقنيات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع تبادل الخبرات والآراء والخروج بسياريوهات متعددة الاتجاهات فى خدمة القضايا والموضوعات الاجتماعية والتي من بينها (السياحة المستدامة - تنشيط السياحة – إقتراحات وبرامج حول النهوض بالمدينة) وهو ما يختلف عن ما أشارت إليه بعض الدراسات والبحوث فى هذا الشأن ، حيث أظهرت دراسة (Jamal, T. , Hartl, C. , & Lohmer, R. (2010)) أهمية إستغلال وسائل التواصل فى تكثيف التعاون الناجح بين الأجهزة السياحية والسكان المحليين فى المشاريع ذات الصلة بالمجتمع مثل (الحفاظ على الطبيعة - تحفيز السكان على تقييم وتمييز السياحة "الإيجابية" أو "السلبية". على المدى الطويل - مناقشات جديدة حول السياحة المستدامة) من خلال الحوار الافتراضى بين السكان المحليين والأجهزة السياحية¹⁷⁶، وكذلك اكدت دراسة (Afiyar Holde & Mucha Mkono (2019)). على ضرورة أن تشمل استراتيجيات التعامل مع السياحة الزائدة التي يتبعها أصحاب المصلحة عبر مواقع

التواصل الاجتماعي والإنترنت : (استهداف السائحين اللذين تكررت زيارتهم إلى المدينة السياحية ، التسويق عبر مركز المعلومات - تنمية القدرات الاجتماعية للسكان المحليين من خلال إشراكهم في تنمية السياحة والمجتمع ، الترويج للمناطق والمعالم السياحية المشهورة في المدينة)¹⁷⁷

وكذلك لم تتضمن الأنشطة الترويجية قيم إجتماعية موجهة للسائحين حول التعرف على مشاعرهم ودوافعهم تجاه الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والقرى السياحية فئة (5) نجوم ، حيث أشارت دراسة (*Malcolm Cooper & Le Quang Thai & William Claster & Kazem Vafadari & Phillip Par*) (do :2017

إلى أهمية إستغلال وسائل التواصل في تحديد الاتجاهات الحديثة والمتغيرة للسائحين تجاه الفنادق ذات القيمة السياحية العالية ، الأمر الذي يساعد المؤسسات السياحية على الوصول إلى تصورات ومعارف بل وحقائق قابلة للتنفيذ ومفيدة في التنبؤ بالحركات السياحية وتحليلات السياحة وقطاعاتها في أي مكان.¹⁷⁸ ولعل على عدم قيام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي بتوظيف هذه الاستراتيجيات يختلف عن ما أظهرته أدبيات هذا الشأن. مثل دراسة (*Shu- (Chuan Chu, Tao Deng:2020, Hong Cheng*) التي أظهرت أن القيم الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هي محركات لسلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو بناء العلاقات القوية مع منظمي الرحلات وشركات السياحة والسفر¹⁷⁹

- استراتيجية المحتوى الإلكتروني لمديري شركات السياحة: فلم تتضمن الأنشطة الترويجية المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي تقديم رسائل تركز على الحفاظ على القيم المتعلقة بالبيئة أو رسائل حول الإجراءات المستدامة أو الإنجازات أو السياسات أو المشاريع ذات الصلة بالبيئة التي تتبناها المؤسسة السياحية، ولعل على عدم قيام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي بتوظيف هذه الاستراتيجيات إنما يعتبر أمراً غير إيجابياً في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات والبحوث في هذا الشأن ، ، حيث أشارت دراسة (*Martínez-Navalón & Juan*) (2020)

(*Gabriel & Gelashvil Vera & Saura José Ramón*) إلى ضرورة أن تتبع الأنشطة الترويجية للمؤسسات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لسياسة مستدامة تقوم على نشر الإنجازات والسياسات ذات الصلة بالبيئة التي تتبناها تلك المؤسسة. بهذه الطريقة ، سيتمكن المستخدمون من مشاركة المنشورات مع أقرانهم ، أو استخدام تلك المنشورات لأغراضهم الخاصة ، أو إظهار فخرهم بحقيقة أنهم يستخدمون خدمات شركة سياحة واعية بيئياً لأقرانهم في مجتمعات الشبكات الاجتماعية، وفي حين أن استراتيجية منشورات مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن

تعزز ثقة المستخدم في أعمال السياحة ، فإن عناصر مثل التلوث، والمجتمع، والاستراتيجيات غير المستدامة أو الملوثات البيئية في البيئة السياحية يمكن أن تجعل السائحين يشعرون بعدم الارتياح أثناء سفرهم¹⁸⁰؛ وكذلك أكدت دراسة (Heinonen, K:2011) على ضرورة أن تقوم المؤسسات السياحية بإضافة مضامين داعمة للبيئة عبر أنشطتها الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل (المحتوى المتعلق بدعم المشاريع والإجراءات المستدامة) ، مما يعمل على تدعيم صورتها الذهنية الجيدة (سمعتها البيئية) عبر الإنترنت وتجعل متابعيها يدعمون خطط تسويق المحتوى الخاصة بهم من خلال مشاركة هذا النوع من المحتوى¹⁸¹، كذلك أظهرت دراسة (Reilly & Hynan:2014) أن منشورات مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالبيئة والاستدامة تؤثر على رضا المستخدم مما يتطلب أن تركز الشركات السياحية على نشر وإعداد خطط الاتصال التي تدعم الممارسات المستدامة وتحترم البيئة¹⁸²

جدول رقم (5) الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية

الاجمالي	صفحات القطاع غير الرسمي		صفحات القطاع الرسمي		صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية		الأنشطة الترويجية
	قطاع خاص	قطاع اعمال	قطاع خاص	قطاع اعمال	قطاع خاص	قطاع اعمال	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
84,6	215	87,5	77	90,5	67	77	71
6	15	9	8	2,7	2	5,4	5
13	34	10	9	9,4	7	19,6	18
45,2	115	63,6	56	74,3	55	4,3	4
	254		88		74		92

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى ما يلي

حازت (الأنشطة الإعلانية) على المركز الأول كأكثر الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (77%) ، وغير الرسمي حيث بلغت نسبتها لدى قطاع الأعمال (90,5) ، وبلغت نسبتها لدى القطاع الخاص (87,5) ويأتى قيام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي بتوظيف هذه (الأنشطة الإعلانية) في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، متفقاً مع ما ظهرته دراسة: (حنان ماهر على (2015) أن معظم الشركات تقوم باستخدام المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث فى التسويق لبرامجها السياحية¹⁸³ ، ويمكن توضيح الكيفية التي ظهرت خلالها توظيف (الأنشطة الإعلانية) كأكثر الأنشطة الترويجية لدى مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة كما يلي :-

قامت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بتوظيف (الأنشطة الإعلانية) من خلال الإعلان عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- اليوتيوب- تويتر- إنستجرام) والتي سعت خلال توظيف فئات الشكل الخاصة بها (مطبوعت

إلكترونية – مقاطع فيديو – منشورات : (صور- نصوص- نصوص وصور)) إلى إبراز تلك العناصر الخاصة بالمنتجات والخدمات السياحية والبرامج السياحية الجديدة ، والحديث عنها، وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال مايلي:-

1- النشرات

تم توظيفها في النشاط الاعلاني عبر صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع السياحة الرسمي والتي أخذت قالب النشرات الترويجية بغرض ترويج وتسويق المقاصد السياحية المصرية والتي قامت بتوظيفها عبر إعلانات النص والصورة والمرققة (بالرابط المصاحب للإعلان) والذي يأخذ المتصفح إلى (النشرات) للإعلان عن المدن السياحية المصرية والمقاصد السياحية وما تمتلكه تلك المدن والمقاصد من مقومات سياحية. وقد يرجع السبب هنا إلى سعي هيئة التنشيط السياحي إلى تذكير وإثارة إنتباه السائحين المحليين والدوليين وتشجيعهم على زيارة معالم مصر الأثرية والثقافية والطبيعية والترفيهية

كما تم توظيفها في النشاط الاعلاني عبر صفحات الفيسبوك التابعة للقطاع الخاص والتي أخذت قالب النشرة المصورة المرتبطة بالأحداث والمناسبات والتي قامت بتوظيفها عبر الإعلانات المقدمة إلى السائحين الدوليين والعرب. وقد يرجع السبب هنا سعي تلك المؤسسات إلى تحفيز السائحين الدوليين والجاليات العربية الاجنبية الموجودة في مصر على إجراء عمليات الحجز وهو ما يتطلب الإعلان عن العروض السياحية الخاصة (الأسعار الخاصة بالليالي السياحية) والبرامج السياحية الخاصة بالمواسم والمناسبات المصرية مثل (أعياد الميلاد- عيد رأس السنة الميلادية- عيد الغطاس- ذكرى ثورة 25 يناير) وقد يرجع السبب أيضاً إلى سعي تلك المؤسسات للإعلان عن كافة البرامج والخدمات والحزم السياحية ، وخطط الأسعار الجديدة الموجهة إلى السائحين الدوليين والجاليات الاجنبية الموجودة في مصر. من أجل تحفيزهم على إجراء عمليات الحجز الأمر الذي يتطلب المزيد من المطبوعات وعلى وجه الخصوص (النشرات الإلكترونية) نظراً لتميزها بإنخفاض التكلفة وسهولة الإعداد والإنتاج وتوافر المضمون الخاص بكل نشرة

وزاد توظيفها في النشاط الاعلاني عبر صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع الأعمال والتي أخذت قالب النشرات الترويجية بغرض ترويج وتسويق منتجات وخدمات المؤسسة والتي قامت بتوظيفها عبر الإعلانات المقدمة إلى السائحين المحليين والعرب والدوليين وقد يرجع السبب هنا إلى سعي تلك المؤسسات إلى توضيح التفاصيل الخاصة ببرامج الرحلات السياحية لأهم المدن السياحية المصرية وما يتضمنها من (إبراز المنشآت الفندقية ، وإجراء عمليات الحجز ، والأسعار الخاصة التي تقدمها المؤسسة، وبرامج الرحلات والانتقالات، الخ.) والمزارات السياحية بمصر، ورحلات اليوم الواحد ، والاعلان عن المبادرات السياحية والبرامج السياحية الجديدة والعروض السياحية الخاصة بالمواسم السياحية مثل (العروض الخاصة بأجازة نصف العام)

2- مقاطع الفيديو

تم توظيفها في النشاط الاعلاني على صفحات (اليوتيوب والفييس بوك) التابعة لقطاع السياحة الرسمي وذلك نظراً لأنه القطاع المسئول في المقام الأول عن إنتاج المود المرئية (الأفلام القصيرة- والأفلام الإعلانية، والتقارير الإعلامية المرئية والإعلانات المرئية) للمقاصد والمدن السياحية المصرية ومن ثم قامت بتوظيف النسبة الأعلى منها من خلال تقديم إعلانات إلى السائحين المحليين والعرب والدوليين في شكل مقاطع فيديو قصيرة تراوحت مدتها ما بين (دقيقة إلى ثلاث دقائق) باللغة العربية ولغات أخرى عبر اليوتيوب نظراً لدور ومميزات تلك المقاطع في إبراز أنماط سياحية معينة مثل (سياحة المغامرات)

تلاها الاعلانات المرئية ومقاطع الفيديو التي قدمتها الهيئة عبر اليوتيوب والتي برز من خلالها المدن السياحية المصرية ومقوماتها السياحية، وتلاها عرض إعلانات فيديو في قالب غنائي حول المعالم السياحية المصرية ،

تلاها مقاطع فيديو تم إقتباسها من قنوات فضائية مصرية وعربية قدمتها الهيئة عبر اليوتوب والفييسبوك برز خلالها توضيح الإجراءات الاحترازية في المطارات والفنادق السياحية المصرية

بينما قل توظيفها في النشاط الاعلاني على صفحات (اليوتيوب والفييس بوك) التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي ، وهو ما يتفق مع ما أوضحته دراسة : **بندا/ منير عطية (2016)** وهو ضعف اعتماد الشركات السياحية على نشر الفيديوهات عبر مواقعها الإلكترونية¹⁸⁴ ، وقد يرجع السبب هنا إلى التكلفة العالية التي تتطلبها إنتاج مثل هذه القوالب المرئية ، وكذلك اعتماد السائحين في المقام الأول على صفحات (اليوتيوب) في البحث مشاهدة ومتابعة المقاصد السياحية من خلال الهواتف الذكية، وكذلك إعتبار القائمين على صفحات التواصل الإجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي أن هذا الأمر هو من إختصاص صفحات (اليوتيوب والفييس بوك) التابعة لقطاع السياحة الرسمي بصفته القطاع المسئول في المقام الأول عن إنتاج المود المرئية ، ومن ثم إقتصرت توظيفها على تقديم إعلانات إلى السائحين الدوليين والمحليين عبر صفحات (اليوتيوب والفييس بوك) التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي (الخاص) حول إمكانيات الشركة والمنتجات السياحية الخاصة بها أيضاً ، وكذلك تضمنت القليل منها إعلانات (فيديو) عبر (الفيسبوك- واليوتيوب) حول إبراز مدى تميز المنشآت الفندقية السياحية والشواطئ الساحلية في المدن المصرية من خلال مقاطع فيديو تم إقتباسها أيضاً من قنوات فضائية مصرية وعربية برز خلالها توضيح الإجراءات الاحترازية في المطارات والفنادق السياحية المصرية وذلك من أجل التسويق للمقاصد السياحية وتقترب بيانات هذه الجزئية مع ما أظهرته دراسة : **بندا/ منير عطية (2016)** من عدم قيام الشركات السياحية بالترويج للمقاصد السياحية عبر مواقعها الإلكترونية، وذلك لأن بعض الشركات السياحية يصعب عليها الترويج للمقصد السياحي لأنه يحتاج ميزانية عالية¹⁸⁵.

ولعلى قيام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي بتكثيف مختلف الأنشطة الاعلانية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي إنما يحمل جوانب قيمة في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات والبحوث في هذا الشأن ، ، حيث أشارت دراسة : (*امل هاني عبد الحميد شقير (2014)*) أن الاعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي علي الانترنت . يعتبر من اهم عناصر التسويق السياحي بشكل خاص لانه يمثل حلقة الوصل بين منتجي الخدمات والسلع والسائحين المستهدفين وبدون الاعلان يكون مجهود منتجي الخدمات والسلع غير مفيد لان السائح لا يملك اي معلومات عن ما تم تنظيمه من برامج وخدمات¹⁸⁶؛ و أظهرت دراسة (*Constantinos Iacovou:2016*) أن تكرار عرض الاعلانات الالكترونية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تحمل أهمية للمؤسسات السياحية تتمثل في قدرتها على التأثير على نوايا السائحين تجاه خدمات ومنتجات المؤسسة السياحية، بل ونية السفر إلى الدول لخوض التجربة السياحية¹⁸⁷، وأوضحت دراسة (*Yuan, B., Li, J& Zeng, G. (2018)*) أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على مشاركة العملاء وتفاعلهم مع الأنشطة المتضمنة في التسويق السياحي بالإضافة إلى تمكين العملاء من مشاركة المحتوى الذي ينشئه القائمين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسة السياحية¹⁸⁸؛ وأثبتت دراسة (*Uchinaka, S.& Yoganathan, V& Osburg, V.S. (2019)*) أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الشركات السياحية من المنافسة من خلال تقديم محتويات ترويجية قيمة وخدمات تسويقية مناسبة لطبيعة السائحين. الأمر الذي يعزز استعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (السائحين الحاليين والمرقبين) على تبني تلك المحتويات الترويجية للمؤسسة السياحية ومشاركتها عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي¹⁸⁹؛ و بينت دراسة (*ShuChuan Chu&Tao Deng:2020 Hong Cheng*) أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفيد الشركات السياحية في خلق الولاء للعلامة التجارية وبالتالي توفير قيمة للمسوقين¹⁹⁰

وحازت (*أنشطة تنشيط مبيعات*) على ثانی أكثر الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي حيث بلغت نسبتها لدى قطاع الأعمال (*74,3*) ، وبلغت نسبتها لدى القطاع الخاص (*63,6*) ، ويمكن توضيح الكيفية التي ظهرت خلالها توظيف (*أنشطة تنشيط مبيعات*) كثنائي أكثر الأنشطة الترويجية لدى تلك المواقع كما يلي :-

اعتمدت النسبة الأعلى من تلك الأنشطة الترويجية على توظيف (*أنشطة تنشيط مبيعات*) من خلال إتباع أسلوب (*إبراز الأسعار الخاصة*) وظهر ذلك بوضوح من خلال مايلي :-

1- تقديم تخفيضات حول أسعار تذاكر السفر

زاد توظيفها عبر صفحات الفيسبوك التابعة للقطاع الخاص والتي قامت بتوظيفها بدرجة أكبر من صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع الأعمال في إستقطاب السائحين الدوليين والمحليين من خلال عرض الأسعار الخاصة بالحجوزات والسفر إلى المدن السياحية من أجل تشجيع السائحين على السفر إلى تلك المدن .
بينما تم توظيفها عبر صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع الأعمال بغرض إبراز الرحلات المميزة التي تقدمها المؤسسة إلى تلك المدن وبرامج الرحلات وما تتضمنه من إقامة بالفنادق (3 ، 4 ، 5) نجوم. وأسعار تذاكر الطيران وأسعار تذاكر النقل والوصول إلى الفندق السياحي وذلك من أجل تحفيز السائحين المحليين وأفراد المجتمع على الإقبال على تلك الرحلات والبرامج السياحية
وقل توظيفها من قبل صفحات الفيسبوك التابعة للقطاع الرسمي وذلك نظراً لعدم تخصص هيئة التنشيط السياحي في تقديم تخفيضات حول أسعار تذاكر السفر ومن ثم إقتصار توظيفها هنا على تسليط الضوء على توفير حزمة من التخفيضات لتحفيز السياحة الداخلية والوافدة

2 – تقديم أسعار خاصة حول الليالي الفندقية

زاد توظيفها عبر صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع الأعمال والتي قامت بتوظيفها بدرجة أكبر من صفحات الفيسبوك التابعة للقطاع الخاص في إستقطاب السائحين ، وقد يرجع السبب إلى سعي تلك الصفحات إلى إبراز الرحلات المميزة التي تقدمها المؤسسة إلى المدن السياحية وكذلك حرصها على إخبار وتذكير السائحين ببرامج الرحلات وما تتضمنه من إقامة بالفنادق (3 ، 4 ، 5)،
بينما تم توظيفها عبر صفحات الفيسبوك التابعة للقطاع الخاص من خلال تقديم هذه الأسعار (أسعار خاصة حول الليالي الفندقية) وقد يكون السبب في ذلك هو سعي تلك الشركات إلى تنشيط الطلب على السوق السياحي المصري من السائحين الدوليين والجاليات أثناء المواسم والمناسبات السياحية

3- تقديم أسعار خاصة حول تكاليف الوصول إلى المقصد السياحي والإقامة

ضئل توظيفها من قبل صفحات الفيسبوك التابعة للقطاع الرسمي وذلك نظراً لعدم تخصص هيئة التنشيط السياحي في تقديم الأسعار أو العروض السياحية ومن ثم إقتصار توظيفها هنا على تسليط الضوء على توفير حزمة من التخفيضات لتحفيز السياحة الوافدة التي تمثلت في منح شركات الطيران تخفيضات بنسبة (50%) على رسوم الهبوط والإيواء ، ونسبة (20%) مقابل الخدمات الأرضية المقدمة بالمطارات في كل من محافظات « البحر الأحمر وجنوب سيناء و مطروح، مع تقديم كافة التسهيلات اللازمة وتسهيل إجراءات السفر والوصول وذلك تشجيعاً لاستقطاب الحركة السياحية إلى المقاصد السياحية الشاطئية في مصر

وزاد توظيفها عبر صفحات الفيسبوك التابعة للقطاع الخاص والتي قامت بتوظيفها بدرجة أكبر من صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع الأعمال وقد يرجع السبب في ذلك

إلى سعى تلك الصفحات إلى إستقطاب السائحين الدوليين والمحليين والعرب من خلال تقديم الأسعار الخاصة التي تتناسب مع المستوى المادي والإقتصادي لهم ، الأمر الذى يتطلب أن تتضمن منشوراتها العروض السياحية حول أسعار الليالي السياحية، وتخفيضات على قيمة تذاكر الطيران المتجه إلى المدن السياحية، وتقديم الأسعار الخاصة حول عدد الليالي السياحة في تلك المدن السياحية، وبرزت توظيفها من قبل صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع الأعمال من خلال تقديم تخفيضات على قيمة تذاكر الطيران أثناء فترات المواسم السياحية ، ولعل على تركيز صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي على توظيف أسلوب (إبراز الأسعار الخاصة) كأكثر الأساليب المستخدمة فى أنشطة تنشيط المبيعات يحمل جوانب مميزة فى حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات والبحوث فى هذا الشأن ، حيث أشارت دراسة هيبية لحرر (2016) أن غالبية الأفراد عينة الدراسة يتابعون العروض السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹⁹¹؛ وكذلك أشارت دراسة صديقي النعاس، زيوش أم الخير (2016) غالبية الأفراد عينة الدراسة يتابعون العروض السياحية التونسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت سبب رئيسى فى إختيارهم (لتونس) كوجهة السياحية¹⁹²،

تلاها توظيف تلك الأنشطة الترويجية (لأنشطة تنشيط مبيعات) من خلال إتباع أسلوب (إبراز المحفزات السياحية) وظهر ذلك بوضوح من خلال إتباع الأسلوب التالى :-

• أسلوب تقديم تسهيلات خاصة حول أنظمة الدفع والسداد

زاد توظيفها عبر صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع الأعمال بدرجة أكبر من صفحات الفيسبوك التابعة للقطاع الخاص فى إستقطاب السائحين ؛ نظراً لإستغلال القائمين على الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي بتلك الشركات للمزايا التى تتيجها (النشرات الالكترونية- والمنشورات) فى التأكيد على مدى توافر مختلف التسهيلات الخاصة حول أنظمة الدفع والسداد مثل (عناوين البريد الإلكتروني ، وتسهيلات الحجز عبر الإنترنت ، وأنظمة الدفع الأمانة عبر الإنترنت ، ومرافق الحجز (أرقام هواتف الخط الساخن) ، ومراكز الاتصال المخصصة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع ،و عناوين المؤسسة وفروعها ومكاتبها داخل وخارج الدولة ، والخرائط ،- وإتمام عمليات الحجز وتذاكر السفر والإقامة ، وتوافر تطبيقات نظام الحجز الإلكتروني) بغرض إستقطاب السائحين الدوليين والعرب والمحليين والجاليات ، على عكس القطاع الخاص الذى إقتصر توظيفه لهذا الأسلوب بغرض إستقطاب السائحين الدوليين والعرب والجاليات ، ويرجع السبب فى إهتمام تلك الصفحات التابعة لقطاع الأعمال والقطاع الخاص بإبراز تلك التسهيلات الخاصة بأنظمة الدفع والسداد وذلك تسهياً على السياح الدوليين حجز برامجهم السياحية وإبراز مدى توافر تسهيلات تتعلق بتجزئة سداد تكاليف الوصول إلى المقاصد

السياحية والإقامة بها على مدار مدة الإقامة والتأكيد على مدى التعاون مع الأجهزة الأمنية في الدولة لمنح التأشيرات السياحية ، وإبراز مدى توافر برامج سياحية تتناسب مع مستوى الدخل الخاص بالأفواج السياحية القادمة من الدول الأوروبية، و إبراز مدى توافر التسهيلات الخاصة (بتأشيرات السفر للسائحين العرب) ، وبشكل عام يأتي قيام تلك المواقع الاجتماعية بتقديم تسهيلات للسائحين بمثابة خطوة إيجابية نحو الطريق الصحيح لتنشيط السياحة .فطبقاً لدراسة (*Marios D. Sotiriadis:2017*) أنه يجب أن يستفيد القائمين على التسويق السياحي المؤسسات السياحية، والمنشآت الفندقية من التطبيقات التي توفرها الهواتف الذكية التي تسهل إجراءات التواصل ما بين القائمين على التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستخدمي تلك الهواتف الذكية إجراء المعاملات وإجراء الحجوزات وتلقي العروض¹⁹³؛ وأظهرت دراسة (*John, Surej& Larke, (2018)* *Roy Anatolia & Kilgour, Mark*) أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز تسويق المنتجات والخدمات السياحية من خلال السماح للموردين بتنفيذ أشكال مبتكرة من التواصل مع عملائهم عبر مسافات جغرافية واسعة.¹⁹⁴ (*)

* تضمنت صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع السياحة الرسمي أنشطة أخرى جمعت ما بين الأنشطة الدعائية، وأنشطة تنشيط المبيعات، في شكل دعائية مرئية منها: عرض الرابط الخاص ببرنامج (من مصر) قناة (cbc) حلقة يوم (20-1-2021) الفقرة الخاصة بالمحاضرة الهاتفية مع السيد /عبد الفتاح عاصي: مساعد وزير السياحة والآثار ، وكذلك تم عرضها عبر حسابها على اليوتيوب- والتي برز خلالها: التأكيد على التنسيق والاتفاق مع كلاً من وزارة الطيران، والإتحاد المصري للغرف الفندقية على تخفيض قيمة تذاكر الطيران المتجه إلى (شرم الشيخ- طابا- دهب- الأقصر- أسوان الغرقة- مرسى علم) بنسبة (50%) والتي أوضح من خلالها التسهيلات التي يستفاد منها السائح والممثلة في توفير عدد الأيام التي تستغرقها الرحلة عبر النقل الجوي ، بالمقارنة بالنقل البري، التأكيد على التنسيق والاتفاق مع وزارة الطيران على توافر مواعيد مناسبة للسائح للسفر إلى (الأقصر- أسوان) والعودة في نفس اليوم، التأكيد على التنسيق والاتفاق مع وزارة الطيران على تخفيض قيمة تذاكر الطيران المتجه إلى(الغرقة- مرسى علم) بنسبة (50%) ،

كما تضمنت صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع السياحة الرسمي، وغير الرسمي (الخاص) أنشطة أخرى جمعت ما بين الأنشطة الدعائية، وأنشطة تنشيط المبيعات، في شكل دعائية مرئية منها. عرض الرابط الخاص بالتقرير الإخباري لقناة سكاى نيوز العربية الخاص بيوم: 2021/2/2: في إطار إعلان وزارة السياحة المصرية عن مبادرة بعنوان "شتي في مصر " لتنشيط حركة السياحة الداخلية، التي تأثرت بفيروس كورونا. لتوضيح قيام جميع الفنادق فئة (3،4،5) نجوم بتخفيض أسعارها وتخفيض قيمة تذاكر الدخول إلى الأماكن والمتاحف الأثرية إلى (50%) من قيمة ، وتخفيض قيمة تذاكر الدخول إلى الأماكن والمتاحف الأثرية إلى (50%) من قيمة التذاكر في إطار مبادرة "شتي في مصر ، بالإضافة إلى إجراء حوار مع السيد/ إلهامى الزيات: الرئيس الأسبق للإتحاد المصري لشركات السياحة ، ورئيس مجلس إدارة شركة إيميكو ترافيل للسياحة: يوضح أهمية تلك المبادرات

بينما حازت (أنشطة العلاقات العامة) على المراكز الأخيرة كأقل الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي ويأتي حصول هذا العنصر على رتب متأخرة من قبل مؤسسات الدراسة، مختلفاً مع ما أوضحته دراسة (مرمين علي عجوة: 2004) والتي أوضحت: قيام الأجهزة السياحية الرسمية بتنفيذ مجموعة من الأنشطة الاتصالية بشكل مكثف لإدارة أزمة السياحة آنذاك وتمثلت تلك الأنشطة في حملات العلاقات العامة من خلال (اللقاءات الرسمية مع الأجهزة الإعلامية، -اللقاءات مع صناع القرار السياسي،- إقامة الأحداث والمناسبات، حملات إعلامية في الوسائل المطبوعة، مجلات، صحف، تنظيم المؤتمرات الصحفية، إطلاق الحملات الإعلامية عبر الوسائل المرئية (التلفزيون) ¹⁹⁵، وقد يرجع حصول أنشطة العلاقات العامة على مؤخرة الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي إلى ظروف أزمة كورونا، والتي قامت خلالها جميع القطاعات وأجهزة الدولة بمنع أى أنشطة تتضمن الحشد (حشد الجماهير) أو حشد (المسؤولون- أو رجال التسويق)، من أجل الوقاية من الإصابة بفيروس كورونا المستجد.

جدول رقم (6) الجماهير المستهدفة من الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية

الاجمالي	صفحات القطاع غير الرسمي		صفحات القطاع الرسمي		صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية		الجماهير
	قطاع خاص	قطاع اعمال	قطاع خاص	قطاع اعمال	قطاع خاص	قطاع اعمال	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
39,3	100	20,4	18	56,7	42	43,3	40
53,5	136	66	58	24,3	18	65,2	60
30	76	31,9	28	20,2	15	35,9	33
11	28	25	22	5,4	4	2,1	2
254		88		74		92	

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى ما يلي

جاء (السائحون الدوليين) في مقدمة إهتمامات الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (65,2%)، ويرجع السبب هنا إلى إعتبار الجميع أن التحدى الأكبر لنجاح قطاع السياحة الرسمي فى القيام بأدواره يتجسد فى إستقطاب أكبر عدد من السائحون الدوليين إلى المقاصد السياحية المصرية، وعليه فقد إعتمدت النسبة الأعلى من تلك الأنشطة على عنصر (الاعلانات السياحية) فى شكل مطبوعات إلكترونية (مطويات -نشرات سياحية) إلى مختلف السائحون بلغات مختلفة عبر الفيسبوك

لل فنادق، وللسائحون وهو ما يعتبر أمراً منطقياً يتماشى مع طبيعة الخدمات والبرامج السياحية الجديدة التي تقدمها المؤسسات السياحية إلى السائحون

تلاها تقديم (الاعلانات السياحية) فى شكل مقاطع فيديو عبر اليوتيوب والتي اعتمدت النسبة الأعلى منها على توظيف المؤثرات الصوتية (الموسيقى) المصاحبة للصور المتحركة ومشاهد الفيديو المرئية للمعالم السياحية المصرية وتلاها عرض إعلانات فيديو فى قالب غنائى (قام بتمثيل مشاهدا شخصيات أجنبية) بلغات أجنبية حول المعالم السياحية المصرية (شواطئ ساحلية- سياحة ترفيهية- مراكز تجارية- مشتريات سياحية – سياحة التسوق) وتلاها اعتماد النسبة الأقل على عرض إعلانات فيديو قصيرة بلغات أجنبية حول المعالم الأثرية فى مدينتى (الجيزة- الأقصر) بينما اعتمدت النسبة الأقل من تلك الأنشطة على عنصر (الدعاية السياحية) واعتمدت بعضها على أسلوب الدعاية المرئية من خلال عرض مقاطع فيديو عبر (اليوتيوب والفيس بوك) وكذلك صور عبر (الانستجرام -) حول الفعاليات السياحية والاجتماعية التي شهدتها البلاد خلال تلك الفترة تلاها عرض مقاطع فيديو عبر (اليوتيوب والفيس بوك) وكذلك صور عبر (الانستجرام) تؤكد على مدى توافر إجراءات السلامة الصحية بالمطارات والفنادق المصرية

تلاها الدعاية المرئية من خلال (الأفلام) وظهر ذلك بوضوح من خلال عرض فيلم (نفس المشاعر العظيمة: Same Great Feelings) ، وكذلك فيلم (رحلة سائح إلى مصر) عبر صفحة الفيس بوك و اليوتيوب التابعة لهيئة التنشيط السياحي ، وكذلك قامت هيئة التنشيط السياحي عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بها بمشاركة الرابط الخاص بفيلم (نبذه عن السياحة المصرية) كما جاء (السائحون الدوليين) فى مقدمة إهتمامات الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي (الخاص) وذلك بنسبة (66%)، وتتفق بيانات هذه الجزئية مع دراسة (محمد فتوح سعد: 2008) والتي أوجدت أن جماهير الدول الغربية هي أكثر الجماهير التي تهتم بها شركات السياحة وخاصة جماهير دول أوروبا ، والولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول آسيا باعتبارها مصدراً هاماً للدخل السياحي لشركات السياحة¹⁹⁶

بينما جاء (السائحون المحليين) فى مقدمة إهتمامات الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي (الأعمال) وذلك بنسبة (56,7%)، وقد يرجع الأمر هنا إلى زيادة إهتمام هذا القطاع بالمبادرات السياحية المصرية والتنسيق مع القطاع الرسمي حول البرامج السياحية الخاصة بتلك المبادرات ، وعليه فقد اعتمدت النسبة الأعلى من تلك الأنشطة على عنصر (الاعلانات السياحية) عبر الفيسبوك فى شكل نشرات سياحية إلى السائحين المحليين حول المبادرات السياحية و برامجها وأسعارها ورحلاتها السياحية

جاء (المشاركون في العملية السياحية) في مؤخرة إهتمامات الأنشطة الترويجية لقطاع السياحة الرسمي وذلك بنسبة (2,1%) ، وقطاع السياحة غير الرسمي (الأعمال) وذلك بنسبة (5,4%) ، حيث لم تسعى تلك الأنشطة إلى تطوير العلاقات الجيدة مع السكان المحليين أو حثهم على بذل الجهود التعاونية لتطوير وتحسين البيئة الطبيعية والاجتماعية التي تعمل على جذب السائحين ، ولعل على عدم تركيز مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي على توجيه الأنشطة الترويجية نحو دعم العلاقات الجيدة مع السكان المحليين يتطلب ضرورة إعادة النظر من قبل القائمين على التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي طبقاً لما أشارت إليه دراسة (*alastair M. Morrison:2013*) أن تدخل السكان المحليين في حركة تنشيط السياحة أعتبر في كثير من الأحيان بمثابة مفتاح النمو التسويقي، والنمو المستمر للسياحة، وذلك لأن التخطيط والتسويق السياحي يتطلبان إبداعاً كاملاً من قبل السكان المحليين والجاليات . فتسويق المقصد السياحي أو الوجهة السياحية، أو المدينة السياحية، يجب أن يعتمد على خلق وتقديم الدعم من قبل مواطنيه (سكان المقصد السياحي)، وذلك لجعل المقصد يتسم بالضيافة والحماس حول جذب الشركات السياحية الجديدة (العملاء الجدد) وكذلك جذب استثمارات الزوار والجاليات، كما أن مشاركة السكان المحليين في التسويق السياحي يضمن كسب دعمهم الإيجابي لتسويق المنتج السياحي¹⁹⁷، كذلك لم تستهدف تلك الأنشطة اشراك السائحين الحاليين أو المرقبين في الخطط أو الأنشطة الترويجية أو التسويقية ، وعملية التنشيط السياحي للحصول على وجهة نظرهم، بوصفهم منتجون مشاركون في تقديم الخدمة السياحية، كذلك لم تستهدف تلك الأنشطة دعم وتحفيز المواطنين للمشاركة في صناعة السياحة أو وضع تصورات للخطط والسياسات السياحية وأنشطة الترويج السياحي.

ولكن ضل إستهداف تلك الأنشطة من قبل صفحات قطاع السياحة الرسمي، وقطاع السياحة غير الرسمي (الأعمال) للجاليات والتي إقتصرت على الجاليات (العربية) الموجودة في مصر وقد يرجع الأمر هنا إلى تحفيز تلك الجاليات على الاستفادة من المبادرات السياحية المصرية ،

بينما جاء (السائحين المحليين) في مؤخرة إهتمامات الأنشطة الترويجية التي ركزت عليها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي (الخاص) وذلك بنسبة (20,4%) وقد يرجع الأمر هنا إلى إنشغال تلك الشركات بالبرامج السياحية الموجهة نحو السائحين الدوليين في المقام الأول من أجل زيادة الأرباح

جدول رقم (7) فئة قوالب الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية

الاجمالي	صفحات القطاع غير الرسمي		قطاع اعمال		صفحات القطاع الرسمي		صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية القوالب
	ك	%	ك	%	ك	%	
11	27	8	7	4	3	18,4	17
0	0	0	0	0	0	0	0
8	20	9	8	13,5	10	2,1	2
30,7	78	28,4	25	32	24	31,5	29
15	39	20,4	19	12	9	12	11
35,4	90	33	29	37,8	28	35,9	33
254		88		74		92	

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى ما يلي

جاءت (مطبوعات العلاقات العامة) في مقدمة قوالب الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية، وقد اختلف توزيعها من قبل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي (الأعمال- الخاص) كما وكيفاً، ويرجع السبب هنا إلى أغراض توزيعها في خدمة الأنشطة الترويجية السياحية لدى كل قطاع. الأمر الذي يحكم قوالبها ومضامينها، ويمكن توضيح ذلك من خلال مايلي:-

قامت صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع السياحة الرسمي بتقديم النسبة الأعلى من مطبوعات العلاقات العامة في قالب (المطويات) من خلال إعلانات النصوص والصور المقدمة عبر الفيسبوك والمرققة بعناصر (الرابط المصاحب للإعلان) والذي يأخذ المتصفح إلى (تلك المطويات التي يتم عرضها بمختلف لغات العالم) وذلك نظراً للميزات التي تقدمها هذه القوالب (المطويات الإلكترونية) في توضيح المعلومات حول تميز المدن السياحية المصرية والمقاصد السياحية وما تمتلكه تلك المدن والمقاصد من مقومات بشكل مختصر وموجز؛ ليتمكّن السائح من تشكيل فكرة عامّة عن تميز المدن والمقاصد السياحية المصرية السياحية ومن ثم إظهار مدى توافق تلك الإبداعات الإلكترونية بالمطوية مع رغبات السائح لكي تظهر أفضل الأشكال والتأثيرات الجذابة على السائحين للمستهدفين

تلاها (النشرات الترويجية) وتم توزيعها عبر صفحات الفيسبوك من خلال إعلانات النص والصورة والمرققة (بالرابط المصاحب للإعلان) والذي يأخذ المتصفح إلى (النشرات التي يتم عرضها بمختلف لغات العالم) وذلك نظراً للمزايا التي تقدمها هذه القوالب (النشرات الإلكترونية) في تذكير السائحين وإثارة إنتباههم بأخر المستجدات حول المدن السياحية المصرية والمقاصد السياحية وما تمتلكه تلك المدن والمقاصد من مقومات سياحية

بينما قامت صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي (الأعمال) بتقديم النسبة الأعلى من مطبوعات العلاقات العامة في قالب نشرات سياحية ترويجية وذلك نظراً للميزات التي تقدمها هذه القوالب (النشرات الإلكترونية) للأنشطة

السياحية مثل إمكانية ربطها بالأحداث والمستجدات والمواسم السياحية دون إرتباطها بموعد منتظم لصدورها، وكذلك إنخفاض التكلفة وسهولة الإعداد والإنتاج وتوافر المضمون الخاص بكل نشرة، وكذلك الحاجة المستمرة إلى تكرار عرضها فى فترات الركود السياحي. إما من خلال نفس الموضوعات أو عرضها من خلال موضوعات ومضامين مختلفة لإعلام وتذكير السائحين بالمبادرات السياحية والبرامج السياحية الجديدة والعروض السياحية الخاصة بالمواسم السياحية، و توضيح التفاصيل الخاصة ببرامج المبادرات مثل الصور والبيانات التي توضح المنشآت الفندقية، وإجراء عمليات الحجر، والأسعار الخاصة التي تقدمها المؤسسة، وبرامج الرحلات والإنتقالات، والمواعيد، وأماكن التحرك، والإعلان عن برامج الرحلات الجديدة، والمزارات السياحية بمصر، والمنشآت الفندقية والسياحية، والرحلات الداخلية، وخطط الأسعار الجديدة

بينما قامت صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي (الخاص) بتقديم النسبة الأعلى من مطبوعات العلاقات العامة فى قالب (نشرات سياحية مصورة) من خلال إعلانات (الصور) وإعلانات (النصوص والصور) ، تلاها (المجلة الإلكترونية للمؤسسة) من خلال إعلانات (النصوص) وإعلانات (النصوص والصور) المقدمة عبر الفيسبوك والمرققة بعناصر (الرابط المصاحب للإعلان) والذي يأخذ المتصفح إلى (تلك المجلات التي يتم عرضها بمختلف لغات العالم)، وهو مايشير إلى مدى إدراك ووعي المسوقون عبر مواقع التواصل الإجتماعى بتلك الشركات السياحية للميزات التي تقدمها (المجلة الإلكترونية) من قدرات فائقة فى توظيف الألوان وقدرتها على إبراز ما تتمتع به الفنادق المصرية من معالم طبيعية خاصة بالفنادق والمنتجعات، والمعالم السياحية الأخرى التي تتمتع بها المدن السياحية المتواجده فيها تلك الفنادق والمنتجعات السياحية وهو ما يحمل جوانب إيجابية نظراً لإرتباط السائحين بالمنشآت الفندقية والمدن التي توجد فيها تلك المنتجعات والفنادق السياحية وهو عامل هام يعمل على زيادة ولاء السائحين للعلامة التجارية السياحية لتلك المؤسسات السياحية مما يساعد على إستقطاب مختلف فئات السائحين الدوليين، والجاليات المتواجدة فى مصر .

تلاها تقديم نسبة ضئيلة من مطبوعات العلاقات العامة فى قالب (بيان صحفى) تضمنت معلومات عن المؤسسة وهو ما يتفق أيضاً مع ما أظهرته دراسة : **منير عطية (2016)** من إتماد الشركات السياحية عينة الدراسة التي لديها صفحات فيس بوك بشكل أساسى في ترويجها لصفحاتها على نشر الصور ونشر منشورات خاصة بمعلومات عن السياحة ثم معلومات عن الشركة، تليها الاجتماعات ثم معلومات عن المقاصد السياحية¹⁹⁸.

ولعلى تركز صفحات مواقع التواصل الاجتماعى التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي على توظيف (مطبوعات العلاقات العامة) فى تكثيف عرض المعلومات والبيانات حول الأنشطة الترويجية، إنما يحمل أبعاد إيجابية فى حركة

تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه دراسة *Mohamed. Hamouda (2018)* أن مصداقية وقيمة الإعلان وثرائه بالمعلومات الترفيحية تؤثر تأثير إيجابي على موقف المستهلكين تجاه الاعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستجاباتهم السلوكية لمضمونه¹⁹⁹

وجاءت (إعلانات النصوص الصور) في المرتبة الثانية من قوالب الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمي وبلغت نسبتها (31,5%) تلاها (مقاطع الفيديو) وبلغت نسبتها (18,4%) ، تلاها (إعلانات الصور) في المرتبة الثالثة وبلغت نسبتها (12%) بينما جاءت في المؤخرة (إعلانات النصوص) وبلغت نسبتها (2,1%)

كما جاءت (إعلانات النصوص والصور) في المرتبة الثانية من قوالب الأنشطة الترويجية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي غير الرسمي حيث بلغت نسبتها (32%) لدى قطاع الأعمال، و (28,4%) لدى القطاع الخاص الأمر الذي يعكس قدرة تلك المواقع على جذب المستخدمين نظراً للمزايا التي تحققها الصور في هذا الشأن ويأتى إهتمام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي بتوظيف (إعلانات النصوص والصور) في عرض المعلومات والبيانات حول الأنشطة الترويجية ، إنما يحمل أبعاد إيجابية في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات في هذا الشأن، حيث أشارت: (دراسة: *Katsikari (2020)*)

Christina & Hatzithomas Leonidas & Fotiadis Thomas & Folinis Dimitrios أن السائحين يكونون معلوماتهم وانطباعتهم حول وجهتهم السياحية بشكل أساسي من خلال التعليقات والصور ومقاطع الفيديو المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا النوع من التواصل غير الترويجي له تأثير كبير على صورة الوجهات ، وغالباً ما يكون أكبر من تأثير الاتصالات الترويجية التي تبذلها المؤسسات المختصة بإدارة الوجهات السياحية²⁰⁰؛ وكذلك أظهرت دراسة

(*F. Mehraliyev & Young-joon Choi & M. Koseglu:2019*) أن المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو ينتج عنه أكبر عدد من التعليقات والمشاركات من قبل المستخدم وأن السائحين المحتملين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ينجذبون إلى صور المعالم السياحية والوجهات السياحية التي يخططون لزيارتها²⁰¹، تلاها في المرتبة الثالثة إعلانات (النصوص) وبلغت نسبتها (13,5%) لدى قطاع الأعمال، بينما جاءت في المرتبة الثالثة لدى القطاع الخاص إعلانات (الصور) حيث بلغت نسبتها (20,4%) ، تلاها في المرتبة الرابعة لدى القطاع الخاص إعلانات (النصوص) وبلغت نسبتها (9%) بينما جاءت في المرتبة الرابعة لدى قطاع الأعمال إعلانات (الصور) وبلغت نسبتها (12%)

* تضمنت صفحات الفيسبوك التابعة لقطاع السياحة الرسمي مطبوعات إلكترونية (مطويات- نشرات) تم تقديمها من خلال إعلانات النصوص والصور المصاحبة للربط، هذا بالإضافة إلى تقديم العديد من إعلانات النصوص والصور كما توضحها بيانات الجدول رقم (7)

بينما جاءت (إعلانات الفيديو) في مراتب متأخرة لدى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي غير الرسمي، وهو ما يتفق مع ما أوضحتته دراسة: **بندا منير عطية (2016)** أن الشركات السياحية عينة الدراسة التي لديها صفحات فيس بوك اهتمت بنشر معلومات عن تلك المقاصد السياحية وكانت ما بين وصف نصي عن تلك المقاصد أو معلومات تفصيلية، وكان أبرز عناصر الترويج أيضاً لتلك المقاصد استخدام الصور وعدم اهتمامها بنشر فيديوهات كافية لتلك المقاصد، كذلك ضعف الاهتمام بنشر خرائط توضيحية للمقاصد السياحية، وقد يرجع ذلك إلى أن مقاطع الفيديو قد يستغرق تحميلها وقتاً طويلاً²⁰².

وأشارت بيانات الجدول إلى عدم توظيف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة السياحية لقالب (الإعلان الثرى) فى الأنشطة الترويجية، فطبقاً لـ (د. بسلى العوادلى 2006) أن الإعلان الثرى يستخدم الأصوات، من خلال حفظ مقطوعة صوت معينة في أي ملف، وعند النقر عليها يعمل الملف، وتمتاز بقدراتها على تقديم معلومات إضافية للعملاء عقب النقر على الإعلان²⁰³ وهو ما يتفق أيضاً مع ما أثبتته أيضاً دراسة: **بندا منير عطية (2016)** من اتفاق النسبة الأكبر من الشركات السياحية عينة الدراسة التي لديها صفحات فيس بوك على عدم وضع عناصر مرئية أو صوتيات على المواقع، وذلك لأنها تؤثر في إمكانية متابعة تلك المواقع بسهولة وتبطن تحميلها، ولكنها اهتمت بنشر الصور على مواقعها لأنها من عناصر الجذب الرئيسية للجمهور²⁰⁴.

جدول رقم (8) فئة مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في تقديم الأنشطة الترويجية

صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السياحية	صفحات القطاع غير الرسمي		صفحات القطاع الرسمي		الاجمالي	
	قطاع خاص	قطاع اعمال	قطاع خاص	قطاع اعمال	ك	%
المواقع المقدمة للأنشطة الترويجية	ك	%	ك	%	ك	%
1- الأنشطة الترويجية عبر الفيس بوك	239	100	88	100	74	83,7
2- الأنشطة الترويجية عبر اليوتيوب	22	5,6	5	0	0	18,4
3- الأنشطة الترويجية عبر تويتر*1	19	8	7	7	5	7,6
4- الأنشطة الترويجية عبر الانستجرام*2	24	10	9	8	6	10
ن = عينة المواقع	254	88	74	92		

*1 إتمد القائمون بالترويج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة) على إستراتيجية التعاقب بين الوسائل الاعلامية فى تقديم الأنشطة الترويجية عبر تويتر، وذلك من خلال إعادة عرض العديد من الأنشطة الترويجية عبر صفحات تويتر بعد عرضها على صفحات الفيسبوك؛ الأمر الذى يعكس مدى وعى القائمين على تقديم الأنشطة الترويجية عبر تلك المواقع بأنماط استخدام الساتحين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ بخلاف بعض الأنشطة القليلة التى تظهرها بيانات الجدول رقم (8)

*2 كذلك إتمد القائمون بالترويج عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة) على إستراتيجية التعاقب بين الوسائل أيضاً فى تقديم الأنشطة الترويجية عبر الانستجرام، وذلك من خلال إعادة عرض العديد من الأنشطة الترويجية، وعلى وجه الخصوص، الأنشطة الاعلانية عبر صفحات الانستجرام بعد عرضها على صفحات الفيسبوك، وقد يرجع السبب فى ذلك أن غالبية الساتحين يعتمدون على موقع (الفيسبوك) فى المقام الأول فى الحصول على المعلومات السياحية، ومن ثم موقع (الانستجرام) فى المقام الثانى فى الحصول على ملفات الصور حول الوجهات والمنتجات السياحية؛ بخلاف بعض الأنشطة القليلة التى تظهرها بيانات الجدول رقم (8)

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى ما يلي

جاءت (الأنشطة الترويجية عبر الفيس بوك) في مقدمة الأنشطة الترويجية لدى قطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي (الأعمال- الخاص)، ولعل تركيز صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي على صفحات (الفيسبوك) في تقديم الأنشطة الترويجية السياحية، إنما يعتبر أمراً جيداً في حركة تنشيط السياحة وإستقطاب السائحين من مختلف الأماكن ، طبقاً لما أشارت إليه مختلف الدراسات في هذا الشأن ؛ طبقاً لدراسة (Constantinos Iacovou:2016) أدى نمو الفيس بوك تدريجياً إلى تحول السياحة الإلكترونية إلى سياحة الفيس بوك والتي أصبحت أداة رائعة للمسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصميم خطوات واستراتيجيات الحملة. و تتيح لهم مراقبة الحملات أثناء إنطلاقها²⁰⁵؛ وبينت دراسة صديقي النعاس، زيوش أم الخير (2016) أن لمواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة (الفيسبوك -اليوتيوب) دور هام وكبير في الترويج والتعريف بالمناطق السياحية التونسية²⁰⁶؛ كما أظهرت دراسة (P. S. Manhas & Jeet Dogra (2019) أن غالبية السائحين تأثروا تأثراً كبيراً بالمعلومات السياحية المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي الممثلة في (Trip Face book - advisor) بينما تأثروا تأثراً متوسطاً بالمعلومات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى²⁰⁷ كما أوضحت دراسة (Hsin-Lu Chang(2018) أن الأنشطة الترويجية السياحية عبر الفيسبوك لها تأثير إيجابي على زيادة مبيعات المنتجات السياحية²⁰⁸ ، وأشارت (2019). N. Odhiambo & Simplic A. Asongu إلى وجود علاقة إيجابية بين انتشار الفيسبوك وعدد السائحين الوافدين ، وأن اختراق الفيسبوك يعد أكثر أهمية في تشجيع وصول السائحين إلى البلدان والمقاصد السياحية²⁰⁹ ، كما أظهرت دراسة (Aysen Ercan İştin:2020) أن الفيسبوك كان له دور كبير في زيادة أعداد توافد السائحين إلى المواقع السياحية²¹⁰ وأشارت البيانات إلى حصول موقع (تويتر) على مؤخرة الأنشطة الترويجية لدى قطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي (الأعمال- الخاص)، وتتفق هذه البيانات مع ما أشارت إليه دراسة: هيبه لحر (2016) أن موقع فيسبوك هو الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة في متابعة العروض السياحية، وجاء موقعي يوتيوب وجوجل بلس بمعدل أحياناً، بينما لم يتم استخدام موقع تويتر مطلقاً²¹¹، في حين إختلفت بيانات هذه الجزئية عن ما أشارت دراسة (M. &Jan Hru{\vs}ka (2018) أن البلدان العشرة المختارة من قبل منظمة السياحة العالمية تستخدم مواقع (الفيس بوك- و اليوت يوب – تويتر – الانستجرام) في تسويق الوجهة السياحية²¹²؛ وكذلك أثبتت دراسة حكيم بن جروة (2019) أن لمواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة (الفيسبوك -تويتر) دور هام وكبير في الترويج والتعريف بالمناطق السياحية، لاسيما وأنها تعد الملازمة للكثير من الفئات العمرية بإختلاف

أجناسهم وأعمارهم، فقد أضحى من بين أهم الأدوات التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها بل وعدم الاستغناء عنها في التعريف بأي منتج أو خدمة²¹³؛

(مقترحات الدراسة)

- 1- ضرورة إهتمام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (التابعة لقطاع السياحة غير الرسمي) بالترويج للمقاصد السياحية المصرية
- 2- ضرورة قيام مسئولو التسويق السياحي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي) بتكثيف عرض المواد المرئية (ملفات صور – مقاطع فيديو) للمقاصد السياحية المصرية لأنها من عناصر الجذب الرئيسية للمتصفحين
- 3- ضرورة قيام مسئولو التسويق السياحي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي) بتحفيز السائحين على مشاركة تجاربهم السياحية نظراً للاستفادة من الأهمية الكبيرة التي يوليها الأشخاص حول التعليقات على هذه التجارب
- 4- ضرورة إهتمام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي) بتكثيف عرض التجارب السياحية للمقاصد السياحية المصرية
- 5- على القائمين على التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (التابعة لقطاع السياحة الرسمي وغير الرسمي) الاستفادة من المزايا التفاعلية التي توفرها تلك التكنولوجيا و أهمية إستغلالها في تقديم منشورات خاصة بالسياحة المستدامة، و تقديم منشورات تستهدف تحويل المستخدمين إلى مشاركين في الترويج للمقاصد السياحية المصرية
- 6- ضرورة أن يعمل مسئولوا التسويق السياحي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على إنتاج المحتوى الترويجي المرين الذي يعمل على تحفيز السائحين من خلال إنشاء وتقديم المحتوى المشترك الناتج عن التعاون والتواصل مع مختلف السائحين عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يجعل الموضوعات السياحية والأنشطة المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بعنصر الجاذبية للمستخدمين مما يقدم للمؤسسات السياحية العديد من الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي و التي تساعد في تحقيق الانتشار المرغوب و تقوية العلاقات مع السائحين
- 7- أهمية إستغلال القائمين على التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمزايا التي يوفرها موقع (تويتر) وذلك من خلال تدوين أفكار ومقترحات سياحية ورؤى ترويجية قابلة للتطبيق على أرض الواقع والنظر بعين الإعتبار حول تدوين مستخدمى تويتر بخصوص تلك الأفكار والتوجهات والمقترحات السياحية والرؤى الترويجية، وكذلك إجراء إستطلاعات رأى لدمج المستخدمين في الترويج السياحي

- [1] K. Christina, H. Leonidas and F. Thomas and F. Dimitrios, Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism, Sustainability; Vol. 12, Iss. 11, p.p1444-1449 ,[2020]
- [2] suher mahmoud, estikhdam al enternet ka ada ljafeil al etisalat taswiqia, [mansoura university, p 10, 2010-
- [3]R. Tareq;d. Zaman and U.Hoque and M. Rakibul , EXAMINING THE PULSE OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE ASIA-PACIFIC REGION: A SYSTEMATIC REVIEW OF SOCIAL MEDIA, journal of Tourism and Hospitality Management; Opatija Vol. 26, Iss. 1, p 173-193, [May 2020]
- [4]M. Cooper, L. Thai and W. Claster and K. Vafadari and P. Pardo, Social Media and Knowledge Transfer in Tourism, Knowledge Transfer to and within Tourism [Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 8], Emerald Publishing Limited, pp. 239-255. <https://doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/S2042-144320170000008019> Download as .RIS
- [5] A. İştin, Social Media Transforming Tourist Behavior, The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality,p29, 30 November 2020
- [6]C.Elena, Ţ. Diana and M .Vrânceanu,C. Năstase, The Role of Social Media in Health Safety Evaluation of a Tourism Destination throughout the Travel Planning Process, Journal of Sustainability; Basel Vol. 12, Iss. 16, p. 1251, [2020], Journal of Sustainability; Basel Vol. 12, Iss. 16, p. 1251, [2020]
- [7] Oliveira, T& Araujo, B.; Tam. C. . Whv do neople share their travel experiences on social media, Journal of Tourism Management,vol.78, p 11,2020
- [8] Z. Xiang, Q., Ma and Y.Fan, , A comparative analysis of major online review platforms Implications for social media analytics in hospitality and tourism, , journal of Tourism Management, vol58, p55,2017
- [9] yosra hosny, edart somaat al wiġhat alsiaha abr mwaqe altwaswl alegtmaey,[journal alelaqat alama, p.p541.562.563.564-, 2020]
- [10] khira boulalia, faeliat estikhdam mwaqe al twasoul alegtmaey fi snaet we taswiq al siaha,[journal of alhewar alsqafi, pp 4-22, 2020]
- [11] sara hosny, estikhdamat al mwaqe al rasmia alelektronia wa sfhat al twasoul al egtmaei ltanshit al siaha, , [ein shams university, p 347, 2019]
- [12] hakim jarwa, mwaqe al twasoul alegtmaey wa al tarwig gmqasid al siaha alsahrawia al jzaeria,[journal of afaq, pp 296-311, 2019]
- [13] heba lahmer, dour mwaqe al twasoul alegtmaey fi taswiq al siahy,[al aghwat university, journal of al aghwat university, pp 159-160, 2016]
- 14 Mohamed flaq, eshaq harshy, samara ahlaam, dour shbkat al twasoul alegtmaey fi taswiq almwage alsiaha al jzaeria, 2016
- [15] sadiqyalnaas, ziwsh al khir, athar safhat al facebook fi taswiq alwagha alsiaha, al jzaeria, 2016

- [16] alshimaa nashaat, mwaqe al twasoul alegtmaey ka ada le taswiq al siaha fi masr[al faiom university, , pp 11, 2015]
- [17] adalah al agaal, karima gmal, dour shbkat al twasoul alegtmaey fi taswiq almontgat alsiahia, [journal of al tanmia , pp 90-110, 2015]
- [18] amal hany, al eelan abr, mwaqe al twasoul alegtmaey wa dawrha fi tanshit al siaha alsqafia fi masr,[helwan university, p 4-, 2014]
- [19]mouhamed frag, dour mwaqe al twasoul alegtmaey fi taswiq misr ka maqsad siahy dawly, [journal of bhwth al siaha , p59, 2012]
- [20] J. Wong . I. Lai and Z. Tao . Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions, journal of Current Issues in Tourism, Vol. 23, p p 1773 - 1787, 2020
- [21] L. Hu .M. Olivieri. Social Media and Omni-Channel Strategies in the Tourism Industrv: An Analysis of Club Med, Journal of Current Issues in Tourism, volume[23],p.p1731-1746. , 2020
- [22]E. Bigné,C. Ruiz and R. Currás and P.Parreño, The Effects of eWOM in Social Media on Tourism Services, Conference: 3rd International Conference on Tourism Research, At: Valencia [Spain],septmber 2020.
- [23] J. Kowalczyk,A. Nowack, Factors influencing Generation Y's tourism-related social media activity: the case of Polish students, Journal of Hospitality and Tourism Technology, volume[14], p.p122-142. , 2020
- [24]A. Yamin , S.Sumartias and E . Novianti, Brand personality in cultural tourism through social media, Tourism Review ISSN: 1660-5373, p.p156-165. , 2020
- [25]K. Christina, H. Leonidas and F. Thomas and F. Dimitrios, op,cit, , p.p1444-1449
- [26]M.Navalón, J. Gabriel and G. Vera and S.Ramón, The Impact of Environmental Social Media Publications on User Satisfaction with and Trust in Tourism Businesses, International Journal of Environmental Research and Public Health; Basel Vol. 17, Iss. 15, p.p 120-129, [2020]
- [27] C. Elena, T. Diana and M. Vrânceanu and C. Năstase, op,cit, p.p 1251-1261
- [28] A.Yamin. S.Sumartias and E.. Novianti. Social Media as an Aceh Tourism Promotions Tool by Department of Aceh Culture and Tourism, Journal of The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Vol. 22, p.p183-202.,2019
- [29] M. Mkono . A. Holder. The future of animals in tourism recreation: social media as snaces of collective moral reflexivtv. Journal of Tourism Management Perspectives, volume[29] p.p1-8,2019
- [30]M. Sultan . F. Sharmin and K. Xue. Sharing Tourism Experience through Social Media: Consumer's Behavioral Intention for Destination Choice. Journal of International journal of humanities and social sciences, volume[13],p.p129-139. , 2019
- [31] M.Abdurrahim . M. Naiib and S. Diohar. DEVELOPMENT OF AISAS MODEL TO SEE THE EFFECT OF TOURISM DESTINATION IN SOCIAL MEDIA, J Journal of Contemporary Hospitality Management,Vol30, pp. 343-364, 2019

- [32] R. Chugh . S. Patel and N. Patel and U. Ruhi. Likes, comments and shares on social media: exploring user engagement with a state tourism Facebook page, *Journal of Int. J. Web Based Communities*, volume[15], p.p104-129. , 2019
- [33] H. Liu . L. Wu and X. Li. Social Media Envvy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption, *Journal of Travel Research* 1, volume[58], p.p355-369. , 2019
- [34] Denny Prawihowo & Oktaviana Purnamasari. **THE STRATEGY OF INDONESIAN MINISTRY OF TOURISM IN WONDERFUL INDONESIA'S BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA**, *Journal of Contemporary Hospitality Management*(15[, p.p1-22. , 2019
- [35] P. Manhas . J. Dogra. Inbound tourism influenced by social media: An Indian case study. *Journal of International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, volume[6], p.p27-38. , 2019
- [36] S. Zulzilah . E. Prihantoro and S. Masitoh. The Image Tourism Destinations of Bandung in Social Media Network. *Journal of International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, volume[6],p.p 27-38.2019
- [37] Simplicia A. Asongu & N. Odhiambo. Tourism and Social Media in the World: An Empirical Investigation, *Journal of Economic Studies*, vol [46]p.p1319-1331,2019
- [38] R. Matikiti . M. Moinaniira and M. Lombard. Application of the technology acceptance model and the technology–organisation–environment model to examine social media marketing use in the South African tourism industry, *Journal of Information Management*, Vol. 20 ,p.12. 2018
- [39] M. Hamouda. Understanding social media advertising effect on consumers' responses. An empirical investigation of tourism advertising on Facebook , *journal of J. Enterp. Inf. Manag* , volume[31]p.p426-255, 2018
- [40] H.Chang . Y.Chou and D.Wu & S.Wu. Will firm's marketing efforts on owned social media pay off? A quasi- experimental analysis of tourism products, *Journal Decis. Support Syst*, volume[107]p.p13-25, 2018
- [41] I.Surei. R. Anatolia and K.Mark. Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis, *Journal of An International Journal of Tourism & Hospitality Research*. volume[29] Issue 4,p.p553-565, 2018
- [42] R. Usui . X. Wei and C. Funck. The power of social media in regional tourism development: a case study: from Okunoshima Island in Hiroshima, Japan, *Journal of Current Issues in Tourism*, volume[21] p.p2052-2056, 2018
- [43] J.Hruška . M. Škorpová. How do the National Tourism Organizations use the social media, *Journal of E & M Ekonomie A Management*, vol [21]p.p226-240,2018
- [45] H.Lin, Xiao Han, T. Wen and H. Ho and Y. Xu and T. Chih Hsieh and L. Zhu and L. Zhang *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , Task-technology fit analysis of social media

- use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review, *Journal of International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 32 Issue 8, p 302, 2020
- [46] C.-Elena, T. Diana and M. Vrânceanu and C. Năstase, op, cit, p.p 1251-1261
- [47] I. YAZICIOGLU, O.YAYLA and M. SOLUNOGLU, *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, p115, [2019]
- [48] alshimaa nashaat, mwaqe al twasoul alegtmaey ka ada le taswiq al siaha fi masr[al faiom university, , pp 11, 2015
- [49] B.Petruzzelli, *Real Life Marketing and Promotion Strategies in College Libraries connecting with campus and community*, Taylor frances group, p3, [2013]
- [50] S. Pradhan. *Impact of Promotional Activities on Organizations Sales*, Germany national library, p 15, [2018]
- [51] Management Association. *Information. E-Marketing: Concepts. Methodologies, Tools, and Applications: Concepts*, by igi global 2012, [2012],
- [52] Mohamed hosny, *al asalib altarwigia llsiaha aldinia fi masr*, [al azhur university, , p 38, 2011]
- [53] E. Miettinen, *Marketing of Tourism Products through the Russian Social Media Channel VKontakte*, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, vol [12], p-p451-469, [2016]
- [54] D. Blace, , G. Coric and , B. Juric, *Branding the city of Sibenik as a sustainable tourism destination using social networks*, [2015].. *Ekonomnski Vjesnik*, 28, 109—124. Retrieved May 21, 2015 from <http://search.proquest.com.proxy1.ncu.edu/docview/1672110857?accountid=2818>
- [55] I. YAZICIOGLU, O. YAYLA and M. SOLUNOGLU, op, cit, p 120
- [56] V.Gonzalez, MCoromina and L. Gali, *NOvertourism: Residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town* *Tourism Review*, vol [73] issu[3], p.278,2018
- [57] B. Eryilmaz, & B.Zengin, [2014]. *Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği*, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, p216.
- [58] B. Ralned, *Public relations and the social web*. London: Kogan Page. p10 [2009].
- [59] V. Nadda, S. Dadwal and D. Mulindwa and R. Vieira, *Role of Social Media in Tourism*, In book: *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Managemen*, p144, 2019
- [60] P. Khumwichai . P. Ratnaninda and W. Sarachai. *Implementing Information Technology and Social Media for Promoting Tourism Pongveang Subdistrict. Chianø Mai. Thailand*. *International Conference on Electrical Engineering/Electronics, Computer, Telecommunications and Information Technology*, 2019, p 59

- [61] M.Kim . M. Preis and C. Lee. The effects of helning. self-expression. and eniojment on social capital in social media: the moderating effect of avoidance attachment in the tourism context, Journal of Behaviour & Information Technology, vol [38],p 760, 2019
- [62] https://www.google.com/search?q=%D9%84%D9%8A%D9%86%D9%83%D8%AF+%D8%A5%D9%86&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwiB_zv8aTuAhUQVRUIHTKsBY0QBSgAegQICxAz Accessed on January 18, 2021
- [63] <https://ale3lanalelectrony.blogspot.com.eg/2017/02/sorts-online-advertising1.html>
- [64] S. Missaoui . F. Kassem and M. Viviani and A. Agostini and R. Faiz and G. Pasi. a mobile. personalized recommender svstem in the tourism domain based on social media user-generated content, journalof Personal and Ubiquitous Computing, vol [23],p99, 2018
- [65] B. Aydın, Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği., Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, p.14, [2016]
- [66] C. Iacovou, An Analysis of Social Media Marketing Strategies and Best Practices of Hospitality and Tourism Organizations, Dissertation Manuscript Submitted to Northcentral University Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION Prescott Valley, Arizona July 2016,p10
- [67] A. ZAJADACZ , A. MINKwITz, USING SOCIAL MEDIA DATA TO PLAN FOR TOURISM, This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution license , <https://doi.org/10.2478/quageo-2020-0027> ISSN 0137-477X, eISSN 2081-6383
- [68] Y.Liu , K. Huang and J. Bao and K. Chen. Listen , to the voices from home: An analysis of Chinese tourists' sentiments regarding Australian destinations. journalof Tourism Management, vol [71],p339,2019
- [69]P. Harrişan . U. Evers and P. Miles and T. Dalv . Customer engagement with tourism social media brands, journalof Tourism Management, vol [59],p598,2017
- [70]E İştin, Konaklama İşletmelerinde & Sosyal Media Yönetimi A In S. Sönmez, E. Özçoban, D. Balkan, & H. Karakuş [Eds.] , Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler – I [Alanında Yeni Ufuklar] [pp. 115–131] Ankara, Gece Akademi.
- [71] B.Eryılmaz, B. Zenginop,cit, p230
- [72] C.s Iacovou, op,cit,p15
- [73]https://www.google.com/search?biw=1280&bih=689&ei=ZjIFYNHeNtPuxgPdJ5vQAw&q=booking.com&oq=+Booking.com&gs_ Accessed on January 18, 2021
- [74] K. Nusair . Y. Seo and A. Kemner. Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective, journalof Tourism Management, vol [73],p39,2019
- [75] A. ZAJADACZ , A. MINKwITz , op,cit,p133

- [76] G.Akten, Yelp ve İşletmeler İçin Önemi. Retrieved from <http://www.nedensosyalmedya.com/dijital-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasi/yelp-ve-isletmeler-icin-onemi>. Accessed on December 28, 2020[2017]
- [77] T.Aktüel, *Dünden bugüne, Expedia*. Retrieved from <https://www.turizmaktuel.com/haber/dunden-bugune-expedia>, Accessed on December 28, 2012[2020].
- [78] A.İştin, op,cit, p30
- [79] G.Akten *Yelp ve İşletmeler İçin Önemi*. Retrieved from <http://www.nedensosyalmedya.com/dijital-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasi/yelp-ve-isletmeler-icin-onemi> Accessed on 17mayo 2021, [2017].
- [80] A.İştin, op,cit, p31
- [81] A. ZAJADACZ ,A. MINKwITz, op,cit,p31
- [82] S. Zulzilah . E.Prihantoro and S. Masitoh. The Image Tourism Destinations of Bandung in Social Media Network. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, vol[16],p74
- [83] E.-Roig , E. Fuentes and N. Ramon, User-Generated Social Media Events in Tourism, Faculty of Law, Economics and Tourism, University of Lleida [Catalonia], 25001 Lleida, Spain; eva@aegern.udl.cat [E.M.-F.]; ndaries@aegern.udl.cat [N.D.-R.] * Correspondence: estela.marine@aegern.udl.cat Received: 16 October 2017; Accepted: 2 December 2017; Published: 5 December 2017, p5
- [84] S. Sarkar. B. George. Social media technologies in the tourism industry: an analysis with special reference to their role in sustainable tourism development, International Journal of Tourism Sciences, Vol. 18 , p271, 2018
- [85] <https://www.google.com/search?q=Pinterest&oq=Pinterest&aqs=chrome..69i57.3152j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Accessed on 17mayo 2021
- [86] <https://ale3lanalelectrony.blogspot.com/2017/06/importance-of-online-advertising-for-companies.html>, Accessed on 17mayo 2021
- [87] <https://www.google.com/search?q=Flickr&oq=Flickr&aqs=chrome..69i57.2404j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Accessed on 17mayo 2021
- [88] V. Nadda,S. Dadwal and D.Mulindwa and R. Vieira, op,cit,p149
- [89] A. İştin op,cit,p39
- [90] C.Armstrong, L. McAdams, M. J.Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use. Atlantic ,Journal of Communication, Vol 19 ,No [2], p119. ,2011
- [91] J.Doyle, D. Heslop, and L. Ramirez, and A.Cray, D Trust intentions in readers of blogs. Management Research Review, Vol 35, No [9], p839, 2012.
- [92] S.Schmidt, M. Ralph, Social media: More available marketing tools, The Business Review, Vol[18] ,No[2],p 38. . [2011]
- [93] S.Pal, V.Kapur, Blog marketing strategies for mature and emerging markets, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol 1, No [4], p413,2010

- [94] T. Weinberg, *The new community rules: Marketing on the social rules*. New York, NY: O'Reilly Media, p125, [2009]
- [95] T. Weinberg, *The new community rules: Marketing on the social rules*. New York, NY: O'Reilly Media, p125, [2009]
- [96] V. Nadda, S. Dadwal and D. Mulindwa and R. Vieira, op, cit, p151
- [97] https://www.google.com/search?biw=1280&bih=689&ei=XIFYMCnHPXGxgPUiZmYDQ&q=Posterous&oq=Posterous&gs_lcp Accessed on 17 mayo 2021
- [98] https://www.google.com/search?biw=1280&bih=689&ei=n38FYKWSHqXoxgOyu5nYAAQ&q=CouchSurfing+&oq=CouchSurfing+&gs_lcp Accessed on 18 mayo 2021
- [99] A. Munar, S. Gyimóthy and L. Cai, *Tourism Social Media: Transformations in Identity*, *Journal of Community and Culture*
- [100] A. İştin op, cit, p33
- [101] https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%AF%D9%88%D9%8A%D9%86_%D8%B5%D9%88%D8%AA%D9%8A, Accessed on 18 mayo 2021
- [102] M. Santiago. A Systematic Literature Review on Social Media Analytics and Smart Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol[30], No[1], p.347, 2019
- [103] Vipin Nadda & Sumesh Dadwal & Dirisa Mulindwa & Rubina Vieira, op, cit, p151
- [104] The form was previously reviewed
1. .Ali Ajwa - Former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University, and Professor of Public Relations / Faculty of Mass Communication / Cairo University
 2. .Atta Abdel-Rahman / Professor of Media, and Dean of the College of Mass Communication / University of Dubai
 3. .Azza Saad / Assistant Professor of Tourism Studies / Faculty of Tourism and Hotels / 6th of October University
 4. Ghada Ali Hammouda: Dean of the Faculty of Tourism and Hotels: Beni Suef University
 5. .Khaled Abdel-Gawad - Professor of Radio and Television / Department of Media / Zagazig University
 6. .Muhammad Atran / Assistant Professor of Public Relations / Department of Public Relations / Cairo University
 7. .Sahar Farouk / Professor of Journalism / and Head of the Media Department / Helwan University
 8. Fuada Al-Bakry / Assistant Professor of Public Relations / Department of Media / Helwan University
 9. Suha Abdel-Wahab / Dean of the Faculty of Tourism and Hotels: Helwan University
- [105] Mohamed al wqaey, mnahej al bahth fi drsat eelamia, [cairo, p112, 1989]

- [107] Mohamed fatooh, taathir estikhdam technogojia aletisal al haditha fi al anshita al siahia [helwaan unviristy,2009]
- [108] hakim jarwa, mwaqe al twasoul alegtmaey wa al tarwig gmqasid al siaha alsahrawia al jzaeria,[journal of afaq, pp 296-311, 2019]
- [109] heiba lahmer, dour mwaqe al twasoul alegtmaey fi taswiq al siahy,[al aghwat university, journal of al aghwat university, p 159, 2016]]
- [110] Mohamed flaq, eshaq harshy, samara ahlaam, dour shbkat al twasoul alegtmaey fi taswiq almwage alsiahia al jzaeria, 2016
- [111]sadiqyalnaas, ziwsh al khir, athar safhat al facebook fi taswiq alwagha alsiahia, al jzaeria, 2016
- [112]ahmed glad,aleelan wadwro fi nasher al waey al siahy wa al beey[helwaan university, , p 11, 2005]
- [113] A. Huang , L. Gallegos and K .Lerman, , “Travel analytics: understanding how destination choice and business clusters are connected based on social media data”, Transportation Research Part C: Emerging Technologies, Vol. 77, p. -253,2017
- [114] Muhamad Syahid Abdurrahim & M. Najib and S. Djohar, op,cit,p362
- [115] PManhas, J. Dogra, op,cit,p34
- [116]S. Zulzilah, E .Prihantoro and S Masitoh, op,cit,p37
- [117]khira boulalia, faeliat estikhdam mwaqe al twasoul alegtmaey fi snaet we taswiq al siaha,[journal of alhewar alsqafi, pp 4-22, 2020
- [118]sara hosny, estikhdamat al mwaqe al rasmia alelktronia wa sfhat al twasoul al egtmaei ltanshit al siaha, , [ein shams university, p 347, 2019]
- [119] L. Chunging . S. Guo and C. Wang and J. Zhang, The impact of social media on virtual acculturation in tourism context, Journal of Technological Forecasting and Social Change,vol 146,p515,2019
- [120]D. Park .W. Kim and S. Choi, Application of social media anlytics in tourism crisis communication, Journal of Current Issues in Tourism, vol.22,2019
- [121] alshimaa nashaat, mwaqe al twasoul alegtmaey ka ada le taswiq al siaha fi masr[al faiom university, , pp 11, 2015]
- [122] sadiqyalnaas, ziwsh al khir, athar safhat al facebook fi taswiq alwagha alsiahia, al jzaeria, 2016
- [123]H. Chang , Y.Chou and D.Wu and S.Wu,op,cit, p.p13-25
- [124] K.Christina, H.Leonidas and F. Thomas and F.Dimitrios, op,cit, p.1147
- [125]R. Claire, A .Daigle and M. Remi and Hausner and H .Vera and P. ONE ,Quantifying tourism booms and the increasing footprint in the Arctic with social media data , An International Journal of Tourism & Hospitality Research, Vol. 35, Issue 8,2020
- [126] B. Noone, K.McGuire and A.Rohlfs ,Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293—305. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/rpm.2011.12> ,2011 [2011].
- [127]J .Gutiérrez,G.Palomares and J. Romanillos and S.Olmedo The eruption of airbnb in tourist cities: comparing spatial patterns of hotels

- and peer-to-peer accommodation in barcelona”, *Tourism Management*, Vol. 62, pp. 278-291.2017
- [128] H. Andersen, the contribution of figurative devices to representation of tourism images, *journal of vacation marketing*, vol 14, no 4, October 2008.
- [129] fouada albakry, altaswiq alsiahi, [cairo , pp59-60, 2007]
- [130] K.Christina, H.Leonidas and F. Thomas and F.Dimitrios, op,cit, p.1148
- [131] R. Claire, A .Daigle and M. Remi and Hausner and H .Vera and P. ONE,op,cit
- [132] C.Katsikari, L .Hatzithomas and T. Fotiadis, and D .Folinas, Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability, Tourism Management* , p4770, 2020
- [133] M.Sicilia,c. Palazón, The impacts of financial and non-financial crises on tourism: Evidence from Macao and Hong Kong, *Tour. Manag. Perspect*, p33, 2020
- [134] G. lee, The role of social media in creating and addressing overtourism, In R. Dodds & R. Butler Eds., *Overtourism: Issues, realities and solutions* Berlin: De Gruyter,p. 69, [2019]
- [135] A.Munar, M.Jacobsen, Motivations for sharing tourism experiences through social media”, *journal of Tourism Management*, Vol. 47, p.–150,2014
- [136] K.Christina, H.Leonidas and F. Thomas and F.Dimitrios, op,cit, p.1149
- [137] M. Saeed . I. Shafique. Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media, ”, *journal of Quality & Quantity*, p 3,2019
- [138] R. Claire, A .Daigle and M. Remi and Hausner and H .Vera and P. ONE,op,cit
- [139] A. budeanu, *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture, Sustainability and Tourism Social Media*,vol 18,2013
- [140] hakim jarwa, mwaq al twasoul aleqtmaey wa al tarwig gmqasid al siaha alsahrawia al jzaeria,[*journal of afaq*, p160, 2019
- [141] H.Lin, X. Han and T. Lyu and W.Hsien and Y. Xu and T.Hsieh and L. Zhu and L. Zhang ,op,cit
- [142] Y. Liu . M. Hultman and A. Eisingerich and X. Wei. How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment, *journal of Annals of Tourism Research*,vol.81, p.102879,2020
- [143] T. Demirciftci ,I. Kizilirmak. Strategic Branding in Hospitality: Case of Accor Hotels, *journal of Object Technology*,vol2,p54, 2017
- [144] A. Budeanu, op,cit
- [145] C.Elena, t. Diana and M.Vrânceanu and C. Năstase , op,cit, p 1255
- [146] C.Elena, T. Diana and M. Vrânceanu and C. Năstase, op,cit p -1259
- [147] T .Oliveira, B.Araujo and C.Tam, op,cit, p 2,,

- [148] K. Hvass, Tourism Social Media and Crisis Communication: An Erupting Trend, Community and Culture, A New Research Agenda Volume 18, 2013
- [149] L. dago ,special event and tourism behavior: A conceptualisation and an empirical analysis from a values perspectives ,this is presented in fulfillment of the requirements of the degree of doctor of philosophy, faculty of business, Victoria university, 1999, p2
- [150] K. Nusair & Irfan Butt & Seved Raiab Nikhashemi. A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol.31, 2019
- [151] K. Christina, H. Leonidas and F. Thomas and F. Dimitrios, op,cit, p.1144
- [152] A. ZAJADACZ , A. wITz , op,cit, p136
- [153] J. Sinclair, K. Vogus, Adoption of social networking sites: An exploratory adaptive structuration perspective for global organizations, Information Technology and Management, vol.12 no [4], p294. doi: 10.1007/si 0799- 011-0086-5, 2011
- [154] M. Bruhn , V .Schoenmueller and & D. Schafer, Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation, Vianagement Research Review, vol35, no [9], p 771, doi:10.1108/01409171211255948, 2012
- [155] I. Stojanovic , L. Andreu and R. Curras., Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination, European Journal of Management and Business Economics, vol27 , no [1], p 83, 2018
- [156] Mohamed fatooh, taathir estikhdam tehnogojia aletisal al haditha fi al anshita al siahia [helwaan unviristy, 2009
- [157] H. Chang , Y. Chou and D. Wu and S. Wu, op,cit, p.p13-25
- [158] I. woog , analysis of the bestager market for the tourism industry main phase [4th]year british English, p.52 [2007]
- [159] k. mer , community ventures and accessto markets: the role of intermediarives in marketing roul tourism product , development policy reviw, vol 5, no 5, p.505 ,2004
- [160] fouada albakry, alelaqat alama fi monsheaat siahia [cairo ,p31, 2004]
- [161] H. song, j. yan and g. chen, tourism value chaina governance reviw and prospects, journal of travel research, p.16 , the on line version of this artical can by found at [http://jt.sagepub.com/publication.com: content 52111151](http://jt.sagepub.com/publication.com/content/52111151), [2013]
- [162] M. Sultan , F. Sharmin and K. Xue, op,cit, p129-139.
- [163] H. Liu , L. Wu and X. Li, , op,cit, p.p355-369
- [164] M. Sigala, Social Media and the Co-Creation of Tourism Experiences, The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences, Publication date: 28 December 2016, ISBN: 978-1-78635-290-3, eISBN: 978-1-78635-289-7
- [165] R. Beitelspacher , G. Hughes, Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions, Academy of Marketing Science, vol41 ,no[5], p.p548-450, 2013. doi:

<http://dx.doi.org/iO.1007/si1747-013-0326-9>, Accessed on february .3, 2021

- [166] E. Fuentes and N. Ramon. social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities, *Journal of Tourism Management*, vol73, p307, 2020
- [167] Y. Guo, S. Barnes, Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation, *Journal of Tourism Management*, vol 59, p469, 2017
- [168] L. dago, w. koka, the role of media communication in developing tourism police and cross cultural communication for peace security of sustainable tourism industry in Africa, paper presented at the 4th international institute of peace through tourism, [2007]
- [169] shimaa salim, dour aletisal al tanshit alsiaha alwafida ela misr, [ein shams university, p 53-, 2005]
- [170] s. peter, a. dakumer, Dubai shopping festival : to tourists national travel motives, international journal of events and festival management and, vol 5, no2, p. 128, 2014
- [171] M. Hamouda. Understanding social media advertising effect on consumers' responses. An empirical investigation of tourism advertising on Facebook, *Journal of J. Enterp. Inf. Manag*, volume [31] p.p426-255, 2018
- [172] E. Bigné, C. Ruiz and R. Currás and P. Parreño, op.cit
- [173] A. Yamin, S. i Sumartias and E. Novianti, op.cit, p.p183-202..
- [174] R. Rather, A. Linda, "Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 143, 2019
- [175] W. Kim, G. ark and, Social media review rating versus traditional customer satisfaction which one has more incremental predictive power in explaining hote performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, p. 785, 2017
- [176] T. Jamal, C. Hartl, and L. Ohmer, Socio-cultural meanings of tourism in a local-global context: Implications for planning and development. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, vol 13, no [1], p1-15, 2010
- [177] M. Mkono, A. Holder, op.cit, p.p1-8, 2019
- [178] M. Cooper, L. Thai and W. Claster and K. Vafadari and P. Pardo, op.cit
- [179] S. Chu, T. Deng and H. Cheng, The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume 32 Issue 11, 2020
- [180] M. Navalón & J. Gabriel and G. Vera and S. Ramón, op.cit, p 123,
- [181] K. Heinonen, Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of Consum. Behaviour*, vol 10, p 358, 2011

- [182] A.Reilly, H.Hynan, Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really[being green, Journal of. Bus. Horiz. vol 57, p749,2014 2014
- [183] hann maher,altaswiq aleliktrwny kaadah li tahqiq miza li sharekat al siaha almisria, ,[helwan university, p 185-, 2015]
- [184] nads monir,dour altarwig alelqtrwny fi al tarwig li sharikat al siaha ,[helwan university, p 472-, 2016]
- [185] nads monir,dour altarwig alelqtrwny fi al tarwig li sharikat al siaha ,[helwan university, p 472-, 2016]
- [186] amal hany, al eelan abr, mwaqe al twasoul alegtmaey wa dawrha fi tanshit al siaha alsqafia fi masr,[helwan university, p 4-, 2014]
- [187] C. Iacovou, op, cit, p21
- [188] B.Yuan, J .Li, and , G. Zeng, Trapped as a good worker: the influence of coercive acquaintance advertising on work outcomes, journal of Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 59 , No. 4, p. 428,2018
- [189] S.Uchinaka, V .Yoganathan and V.Osburg, Classifying residents' roles as online place-ambassadors, journal of Tourism Management, Vol. 71, p. 139, 2019
- [190] S.Chu& T. Deng and, H. Cheng, op, cit.
- [191] heba lahmer, dour mwaqe al twasoul alegtmaey fi taswiq al siahy,[al aghwat university, journal of al aghwat university, pp 159-160, 2016]
- [192] sadiqyalnaas, ziwsh al khir, athar safhat al facebook fi taswiq alwagha alsiahia, al jzaeria, 2016
- [193] D. Sotiriadis , Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies, International Journal of Contemporary Hospitality Management, January 2017
- [194] J.Surej, R. Larke and Anatolia and K.Mark, op, cit,p 557
- [195] nermin ali, dour alelaqat al ama fi mwaghat alazmat, [cairo unviristy,2004]
- [196] Mohamed fatooh, taathir estikhdam technogojia aletisal al haditha fi al anshita al siaha [helwaan unviristy,2009
- [197] M. Morrison ,marketing and managing tourism destinations, new york, routledg, p.189 , [2013]
- [198] nads monir,dour altarwig alelqtrwny fi al tarwig li sharikat al siaha ,[helwan university, p 472-, 2016]
- [199] M.. Hamouda,op,cit p426
- [200] K.Christina, H. Leonidas and F.Thomas and F. Dimitrios,op,cit, p1444
- [201] F. Mehralivev . Y.Choi and M. Koseoglu. Social structure of social media research in tourism and hospitality, journalof Tourism Recreation Research, volume [44], p451,2019
- [202] nads monir,dour altarwig alelqtrwny fi al tarwig li sharikat al siaha ,[helwan university, p 472-, 2016]
- [203] salwa alawadly, alanshitta altarwigia,[cairo,p-p 204-205 2006]
- [204] nads monir,dour altarwig alelqtrwny fi al tarwig li sharikat al siaha ,[helwan university, p 472-, 2016]

- [205] C. Iacovou, op, cit, p23
[206] sadiqyalnaas, ziwsh al khir, athar safhat al facebook fi taswiq alwagha alsiahia, al jzaeria, 2016
[207] P. Manhas , J. Dogra , op, cit, p.p.27-38..
[208] H.Chang , Y.Chou and D.Wu and S.Wu, , op, cit, p p.p13-25
[209] A. Asongu . N. Odhiambo, Tourism and Social Media in the World: An Empirical Investigation, Journal of Economic Studies, vol [46]p.p1319-1331,2019
[210] A. İřtin, op,cit,p29, 30
[211] heba lahmer, dour mwaęe al twasoul alegtmaey fi taswiq al siahy,[al aghwat university, journal of al aghwat university, pp 159-160, 2016]
[212] J. Hru{\vs}ka , M. P{\a}skov{\a}, op, cit, p.p226-240
[213] hakim jarwa, mwaęe al twasoul alegtmaey wa al tarwig gmqasid al siaha alsahrawia al jzaeria,[journal of afaq, pp 296-311, 2019]