

دور الصفحة الرسمية لحملة ECO EGYPT علي موقع الفيسبوك في الترويج للسياحة البيئية في مصر دراسة تحليلية

د. إيناس حسن عبدالعزيز محفوظ *

الملخص:

استهدفت الدراسة التعرف علي دور الصفحة الرسمية لحملة ECO EGYPT علي موقع الفيسبوك في الترويج للسياحة البيئية بمصر، وذلك من خلال تحليل مضمون المنشورات التي تناولتها الصفحة منذ بداية إطلاق الحملة في سبتمبر 2020م وحتى نهاية ديسمبر 2023م والتي بلغت (274) منشوراً بهدف التعرف علي أهم المضامين التي تناولتها الصفحة، وأهم الأساليب التي اتبعتها لتشكيل صور إيجابية للمحميات الطبيعية التي تناولت الترويج لها، وذلك في إطار نموذج تشكيل صور الوجهات السياحية كمدخل نظري، وتوصلت الدراسة إلي أن الصفحة استطاعت إظهار صورة إيجابية لوجهات السياحة البيئية المصرية التي تناولتها من خلال تقديم المحتوى الفريد الذي يستعرض ثروات مصر بمناطق المحميات الطبيعية؛ وما تشمله من مناظر طبيعية خلابة، وحيوانات، وطيور، وغطاء نباتي نادر بهدف تشجيع متابعي الصفحة علي زيارتها والاستمتاع بتجربة هذا النمط الفريد من السياحة.

الكلمات الدالة: : السياحة البيئية – حملة ECO EGYPT – صورة الوجهة – المحميات الطبيعية – الفيسبوك

(*) مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي - قنا.

The role of the official page of the Eco Egypt campaign on Facebook in supporting the promotion of eco-tourism in Egypt:

An analytical study

Abstract

The study aimed to identify the role of the official page of the Eco Egypt campaign on Facebook in promoting eco-tourism in Egypt, by analyzing the content of the posts that the page covered from the beginning of the campaign's launch in September 2020 until the end of December 2023, which amounted to (274) posts, with the aim of identifying the most important contents. Which the page dealt with, and the most important methods it followed to form positive images of the natural reserves that it dealt with promoting, within the framework of the model of forming images of tourist destinations as a theoretical approach. The study concluded that the page was able to show a positive image of the Egyptian environmental tourism destinations that it dealt with by providing unique content that Reviews Egypt's wealth in natural reserve areas; It includes stunning landscapes, animals, birds, and rare vegetation, with the aim of encouraging the page's followers to visit it and enjoy the experience of this unique type of tourism.

Keywords: Ecotourism - ECO EGYPT Campaign - Destination Image - Natural Reserves - Facebook

مقدمة:

السياحة والبيئة قطاعان يُكمل كل منهما الآخر، فوجود بيئة سليمة يؤدي إلي توفير مناخ ملائم لصناعة السياحة؛ والتي تُعد واحدة من أبرز القطاعات التي تساهم في زيادة الدخل القومي وتحسين اقتصاديات الدولة⁽¹⁾، ومع التطور المستمر في ممارسة النشاط السياحي، أدي ذلك إلي إحداث تأثيرات ضارة علي البيئة والتأثير علي مواردها الأساسية "الهواء، الماء، الأرض، والتنوع البيولوجي"⁽²⁾ مما استلزم معه ضرورة التوجه إلي تطبيق نمط مختلف من السياحة قائم علي الاندماج مع الطبيعة والمحافظة علي مواردها⁽³⁾ ويعمل في نفس الوقت علي تحقيق التنمية الاقتصادية ورفاهية المجتمع وهو ما يُعرف بـ"السياحة البيئية".

وتُعد السياحة البيئية إحدى التوجهات الحديثة التي ظهرت نتيجة الاهتمام العالمي بالحفاظ علي البيئة، والدعوة إلي تبني أفضل الممارسات لتحقيق التنمية المستدامة، وتعتبر حملة إيكو إيجبت ECO EGYPT هي الحملة الترويجية الأولى التي تهدف إلي دعم وتنمية السياحة البيئية المصرية، والتشجيع علي زيارة محمياتها الطبيعية؛ لتوعية المواطنين بأساليب التعايش مع الطبيعة وطرق الاستمتاع بثرواتها الطبيعية دون الإضرار بها، وذلك من خلال تنفيذ خطة ترويجية متكاملة تتضمن كافة وسائل التواصل والتوعية⁽⁴⁾.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الترويج للسياحة البيئية؛ نظراً لقدرتها علي تقديم المعلومات المتنوعة⁽⁵⁾ عبر مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والعروض السياحية، بالإضافة إلي توفيرها منصة مشتركة تسمح بالتفاعل مع المستهلكين المستهدفين واعطائهم الفرصة لمشاركة تجاربهم الشخصية مع ملايين الأشخاص من جميع أنحاء العالم⁽⁶⁾ وبالتالي اتجهت معظم المنظمات السياحية الي إنشاء صفحات لها علي هذه الشبكات؛ للترويج لوجهاتهم السياحية، وتقديم المعلومات التي تساعد المستهلك علي اختيار الوجهة المناسبة له.

ومن هذا المنطلق، اتجهت وزارة البيئة المصرية الي إنشاء صفحة رسمية لها علي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للترويج لحملة ECO EGYPT وتعريف الجمهور بالمقومات الهائلة التي تمتلكها مصر في هذا المجال من تراث طبيعي وثقافي عريق، مما برز معه الحاجة إلي تناول هذه الصفحة بالدراسة والتحليل للتعرف علي أهم الأساليب التي اتبعتها في الترويج لوجهات السياحة البيئية المصرية، وتشجيع الجمهور علي زيارتها، بهدف دعم وتنمية هذا النوع الجديد والمهم من السياحة في مصر.

الدراسات السابقة:

تم رصد مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وتم تقسيمها إلي محورين:

- الدراسات التي تناولت الترويج للسياحة البيئية عبر الشبكات الاجتماعية.
- الدراسات التي تناولت الآثار الإيجابية للسياحة البيئية في دعم تنمية المجتمع.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الترويج للسياحة البيئية عبر الشبكات الاجتماعية

تناولت العديد من الدراسات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الترويج للسياحة البيئية، ومنها دراسة (7) (Runtiko, A. G., 2023) التي سعت إلى التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في الترويج للسياحة البيئية بإندونيسيا؛ من خلال استخدام أداة تحليل المضمون لمجموعة من المنشورات التي تمت مشاركتها عبر شبكات: "الفيسبوك، اليوتيوب، تويتر، الانستجرام، والتيك توك خلال الفترة من يوليو إلى سبتمبر 2023، وأظهرت النتائج أن هذه الشبكات قامت بتقديم ساحة جديدة لإثارة اهتمام الجمهور بصناعة السياحة البيئية.

كما هدفت دراسة (8) (Rawat, D. S., & Dani, R., 2022) إلى التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة المستدامة في ولاية أوتاراننتشال بالهند، وتم تطبيق الدراسة علي (220) سائحاً عبر استخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي علي التوعية والترويج للسياحة المستدامة؛ لأنها تعتبر من أسرع الوسائل للحصول على المعلومات وتبادل الأفكار ومشاركة الخبرات مع الآخرين، كما أنها تلعب دوراً مهماً في تحديد الوجهة التي يرغب السائح في زيارتها.

وتناولت دراسة (9) (Destiani, P. & Others, 2021) الممارسات الترويجية للسياحة البيئية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمنطقة ميمباوا السياحية؛ بهدف زيادة أعداد الزائرين لمتنزهات أشجار المانجروف بالمنطقة، وتم تطبيق الدراسة علي (60) مبحوثاً عبر استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى مساهمة شبكتي الفيسبوك والانستجرام في عرض معلومات اعلامية مُحدثة حول فوائد أشجار المانجروف وطرق حمايتها لدعم معرفة السائحين الزائرين.

كما سعت دراسة (ليلي زادي، 2021) (10) إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع فيسبوك في التعريف بالسياحة البيئية الصحراوية بالجزائر والتشجيع علي ممارستها، وذلك بالتطبيق على عينة قدرها (100) مفردة من مستخدمي الفيسبوك الشباب بمدينة سطيف، وأظهرت النتائج مساهمة المنشورات المختلفة على الشبكة من صور وفيديوهات لبعض المناطق السياحية الصحراوية في تحفيز المبحوثين للقيام برحلات وجولات سياحية إلى مختلف تلك المناطق.

كما استهدفت دراسة (11) (Hanh, N. T. & Others, 2021) التعرف على تأثير الشبكات الاجتماعية على موقف السائحين تجاه السياحة البيئية بفيتنام، وذلك بالتطبيق علي (231) سائحاً من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وأشارت نتائج الدراسة إلى ضرورة توجيه مقدمي السياحة البيئية نحو التحديث المستمر للمعلومات التي يتم نشرها عن الوجهات البيئية بفيتنام، بالإضافة إلى وضع استراتيجيات تسويقية متميزة للحصول على أعلى مستوى من الفعالية عبر استخدام هذه الشبكات.

واهتمت أيضاً دراسة (12) (Ulffy, M. A. & Others, 2021) بالتعرف على آثار استخدام الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية في مجال السياحة البيئية بماليزيا، وتم تطبيق الدراسة علي (395) سائحاً ماليزياً محلياً باستخدام أداة الاستبيان وبالاعتماد علي نموذج قبول التكنولوجيا، وأظهرت النتائج الآثار الإيجابية للإعلان عبر هذه الشبكات على "سهولة

الاستخدام" و"الفائدة المدركة"، حيث شعر المشاركون في الاستطلاع بسهولة الحصول علي المعلومات، كما تعد هذه الإعلانات مصدرًا رائعًا عند البحث عن التفاصيل الخاصة بالجولات أو عروض السفر.

وحاولت دراسة (سمر عزالدين علي وآخرون، 2021)⁽¹³⁾ رصد حجم معرفة الشباب الجامعي بقضايا السياحة البيئية المنشورة علي صفحة "السياحة البيئية في مصر" عبر موقع الفيسبوك، واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي لعينة قوامها 100 مفردة من الشباب الجامعي بجامعة عين شمس، وتوصلت النتائج إلي ارتفاع درجة متابعه المبحوثين للصفحة لأنها تدمهم بقدر هائل من المعلومات عن السياحة البيئية في مصر، وتعزز اتجاهاتهم الايجابية نحو البيئة.

كما سعت دراسة (بشري سعيود، 2021)⁽¹⁴⁾ إلي الكشف عن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في الترويج للسياحة البيئية الجبلية بولاية جيجل بالجزائر، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قدرها (384) مفردة من متابعي الصفحات التي تروج للسياحة الجبلية عبر الفيسبوك، وتوصلت النتائج إلي إشارة أغلب المبحوثين إلي الدور الفعال الذي يلعبه موقع فيسبوك في توجيه السائحين نحو المعالم السياحية الجبلية بالولاية، بالإضافة إلي تأثيره على اتخاذ قرار اختيارهم لوجهتهم السياحية.

وتناولت دراسة (Clark, M., & Others, 2019)⁽¹⁵⁾ طرق الترويج للسياحة البيئية عبر الشبكات الاجتماعية لجيل الألفية، وتم تطبيق الدراسة علي (220) طالب جامعي بالولايات المتحدة باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وأشارت النتائج إلي اهتمام جيل الألفية بالسياحة البيئية، واعتمادهم علي شبكتي "فيسبوك وإنستغرام" تحديداً في جمع المعلومات عنها، وأوصت الدراسة بضرورة التوجه نحو اتباع أساليب التسويق الحديثة عبر هذه الشبكات لتشجيع السياحة البيئية مثل تصميم مواقع الويب بطريقة أكثر ابتكارية وتفاعلية.

كما هدفت دراسة (Singh, R., 2018)⁽¹⁶⁾ إلي التعرف علي تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة البيئية، وتناولت دورها الهام في مساعدة مُشغلي السياحة في الترويج لمنتجات وخدمات السياحة البيئية، وفي نشر الوعي بين السائحين والتفاعل معهم، مما اوضح تأثيرها الإيجابي على تنمية السياحة، علي الرغم من الحاجة إلي التوجه نحو استخدام هذه الوسائل بشكل أكثر فعالية عند الترويج للسياحة البيئية.

واهتمت دراسة (Cheng, M & Others, 2017)⁽¹⁷⁾ بتحديد تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل وكالات إدارة السياحة البيئية بالصين علي تصورات السائحين الزائرين، واعتمدت الدراسة علي أداة تحليل المحتوى لـ (775) منشورًا ، كما تم إجراء عدد من المقابلات مع متابعي هذه المنشورات من السائحين، وتوصلت النتائج إلي استخدام السائحين للشبكة كمنتدى للمناقشة، حيث كانوا يتبادلون الآراء حول أفضل مناطق الجذب في مواقع السياحة البيئية، واوصت الدراسة بدعم الاستفادة من الطبيعة التفاعلية لمواقع الشبكات الاجتماعية.

كما سعت دراسة⁽¹⁸⁾ (Sarkar, S. K., & Lecturer, S., 2016) إلي التعرف علي دور الشبكات الاجتماعية في الترويج لمناطق الجذب السياحي البيئي الحضري في كوالالمبور، واعتمدت الدراسة علي أداة الاستبيان بالتطبيق علي عينة عشوائية قوامها (100) مفردة من السائحين، وكشفت النتائج عن فعالية وموثوقية مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات، وكأداة ترويجية لمواقع السياحة البيئية وخاصة شبكتي "فيسبوك وتويتر"، كما أنها عملت علي تسهيل جوانب صنع القرار لدي السياح البيئيين عند زيارتهم لتلك الوجهات.

وهدفت دراسة⁽¹⁹⁾ (Amit, M. P. K., 2016) إلي التعرف علي دور الفيسبوك في الترويج لمدينة سيكيم بالهند كوجهة للسياحة البيئية؛ من خلال تحليل مضمون مجموعة من الصفحات والمجموعات الخاصة بالترويج للمدينة علي الموقع، وتوصلت النتائج إلي عرض هذه الصفحات لمعلومات قيمة عن الوجهات السياحية بالمدينة، كما أوصت بضرورة اتخاذ خطوات عاجلة لاستخدام الفيسبوك كأداة تسويقية مهمة بسبب إمكاناته الهائلة في التأثير علي عملية صنع القرار لدى المسافرين، واعتباره بديلاً رخيصاً للتسويق التقليدي ذي العائدات العالية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الآثار الإيجابية للسياحة البيئية في دعم تنمية المجتمع

تناولت عدد من الدراسات "السياحة البيئية" كمدخل لتحقيق التنمية، ومنها دراسة⁽²⁰⁾ (Indwar, T., & Muthukumar, P. K., 2023) التي استهدفت التعرف علي مدي استخدام السياحة البيئية بالهند كأداة لتحقيق التنمية المستدامة، وإبراز الجهود التي تبذلها الحكومة لتعزيز وجهات السياحة البيئية بها، وتوصلت الدراسة إلي تأثير السياحة البيئية علي تحقيق آثار إيجابية كبيرة علي الاقتصاد وبناء المجتمع المحلي بالهند.

كما سعت دراسة⁽²¹⁾ (Mustofa, M. A., 2022) إلي تحديد الآثار الإيجابية للسياحة البيئية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية بإندونيسيا، واعتمدت الدراسة علي إجراء مقابلات مع عدد من الأشخاص من مسؤولي الحكومة المحلية، والمشاركين في برامج السياحة البيئية بالمنطقة، وتوصلت الدراسة إلي تأثير السياحة البيئية علي تقوية العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، كما أنها تمثل مصدراً إضافياً للدخل، ووسيلة لاستيعاب العمالة للحد من البطالة.

وهدفت أيضاً دراسة⁽²²⁾ (Rezaeinejad, I., & Khaniwadekar, A., 2021) التعرف علي أهم التحديات التي تواجه السياحة البيئية بإيران، وتوصلت إلي وجود مجموعة من العوائق الاقتصادية والاجتماعية مثل: عدم توفر مرافق سكنية وخدمية للزائرين، بالإضافة إلي قلة المستثمرين في هذا المجال، وأوصت الدراسة بالتوجه نحو إنشاء مرافق خدمية متعددة للعمل علي توفير فرص العمل وتحقيق التنمية الاقتصادية.

كما اهتمت دراسة (فوزية لأكسي، 2021)⁽²³⁾ بإبراز أهمية السياحة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة من خلال استعراض تجارب بعض الدول العربية مع التركيز علي التجربة الجزائرية ومختلف الآليات التي اتخذتها لحماية البيئة ودعم السياحة البيئية بها،

وأشارت النتائج إلى بطئ نمو السياحة البيئية بالجزائر مقارنة بنظيراتها من الدول المجاورة، وأوصت بتفعيل دور الإعلام كوسيلة لدعم ونشر ثقافة السياحة البيئية.

وسعت دراسة (سمية بو غنيم وآخرون، 2020)⁽²⁴⁾ إلى التعرف على ماهية السياحة البيئية بتزكيا وسبل تطويرها في إطار تحقيق التنمية الشاملة، وتوصلت الدراسة إلى قيام الدولة بتعزيز السياحة البيئية بها من خلال تطوير كل المنشآت والبنى التحتية اللازمة، ومشاركة كل القطاعات الأخرى في تطويرها باعتبارها قطاع استراتيجي هام يزيد من إيرادات دولة تركيا.

كما هدفت دراسة⁽²⁵⁾ (Salman, A. & Others, 2020) إلى تحديد دور السياحة البيئية في تنمية السياحة المستدامة، من خلال مراجعة (22) دراسة تم إجراؤها في الفترة من (2005-2018) لتحديد دورها في دعم تنمية السياحة المستدامة، وتوصلت الدراسة إلى أن السياحة البيئية شجعت علي الحفاظ على الموارد الطبيعية وحماية البيئة، كما إنها ساهمت في الحفاظ على التراث الثقافي، وتوفير مصدر بديل للدخل أكثر استدامة من مصادر الأنشطة السياحية الأخرى.

أما دراسة (عبدالباسط عبدالجليل وآخرون، 2020)⁽²⁶⁾ فحاولت تحديد الدور الذي تلعبه السياحة البيئية في تحقيق تنمية سياحية مستدامة داخل إقليم الجبل الأخضر بليبيا، وتم تطبيق الدراسة علي عينة قوامها (60) مفردة من خبراء السياحة والبيئة و(200) مفردة من السياح المحليين، وتوصلت النتائج إلي أن نسبة (35%) من عينة الدراسة رأوا أن السياحة البيئية تمثل الهدف الرئيسي من زيارة إقليم الجبل الأخضر لتوافر المقومات الطبيعية به، مع بروز الحاجة نحو توفير الإدارة السياسية الفعالة لجعل الاقليم مورد سياحي هام.

كما تناولت دراسة⁽²⁷⁾ (Mondino, E., & Beery, T., 2019) دور السياحة البيئية كأداة لتحقيق التنمية بالتطبيق علي محمية مونغيزو للمحيط الحيوي بإيطاليا، واعتمدت الدراسة علي إجراء المقابلات للتعرف علي آراء السكان المحليين وتقييمهم لأنشطة السياحة البيئية بالمنطقة، وأظهرت النتائج أن السياحة البيئية عملت علي إنشاء شبكة من التعاون بين مختلف أصحاب المصلحة بالمحمية، ولكن الافتقار إلى التعليم البيئي كان من ابرز العوائق التي واجهتها.

كما حاولت دراسة (سامية إبراهيم وآخرون، 2019)⁽²⁸⁾ تحديد آثار السياحة البيئية علي التنمية المستدامة بمصر، والتعرف علي مدي تطبيق الهيئة العامة للتنمية السياحية لمفاهيم السياحة البيئية، واعتمدت الدراسة علي أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من العاملين بهذا القطاع بلغت (311) فرداً، وتوصلت النتائج الي وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد السياحة البيئية وبين أبعاد التنمية المستدامة.

واهتمت دراسة (عيسى معزوزي، 2019)⁽²⁹⁾ بالتعرف علي الدور الذي تلعبه السياحة البيئية الصحراوية في دعم التنمية بالجزائر، وتوصلت النتائج إلي الدور الهام للسياحة البيئية الصحراوية وتأثيرها علي تحريك عجلة الاقتصاد وتوفير فرص العمل لأفراد المجتمع، كما اوصت الدراسة بإعداد برامج شاملة لتطوير سياحة الصحراء الثقافية والترفيهية.

وسعت دراسة⁽³⁰⁾ (Seifi, F., & Ghobadi, G. R. J., 2017) إلي التعرف علي العوامل المؤثرة على التنمية السياحية بمنطقة ميانكاله المحمية بإيران، وتحديد دور وإمكانات السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة، واعتمدت الدراسة علي أدوات الاستبيان وإجراء المقابلات مع 384 أسرة و30 خبيراً و100 سائح، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إمكانات السياحة البيئية، والتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المنطقة، كما أنها تُعد مصدراً قيماً للتوظيف وتوفير فرص عمل.

كما استهدفت دراسة⁽³¹⁾ (KC, A., Rijal, K., & Sapkota, R. P., 2015) قياس آثار السياحة البيئية على حماية البيئة والحفاظ على التراث الاجتماعي والثقافي بمنطقة محمية أنابورنا بنيبال، واعتمدت الدراسة علي اجراء المقابلات مع (240) اسرة يقيمون بالمنطقة، وتوصلت النتائج إلي أن السياحة البيئية ساعدت في الحفاظ على البيئة، وزيادة فرص العمل، وزيادة الدخل على المستوى المحلي، لذا اوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجيات تسويقية للمساعدة علي زيادة مدة إقامة الزوار.

التعليق علي الدراسات السابقة:

فيما يتعلق بدراسات المحور الأول:

1. لاحظت الباحثة قلة عدد الدراسات العربية التي تناولت استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الترويج للسياحة البيئية.
2. أثبتت العديد من الدراسات قدرة مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز السياحة البيئية، باعتبارها من أكثر الأدوات فعالية في تقديم المعلومات، ومشاركة الخبرات مع الآخرين، وجاء موقع الفيسبوك في مقدمة الشبكات الأكثر استخداماً في الدراسات، كما جاء في دراسات: (Destiani, P. & Others, 2021) ، (Sarkar, S. K., & Lecturer, S. 2016) ، (Clark, M., & Others, 2019) ، (ليلي زادي، 2021)، (سمر عزالدين علي وآخرون، 2021).
3. اوضحت بعض الدراسات مثل: (Rawat, D. S., & Dani, R., 2022) ، (Sarkar, S. K., & Lecturer, S. 2016) ، (Amit, M. P. K., 2016) (بشري سعيود، 2021) أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات امكانيات هائلة في التأثير علي عملية صنع القرار لدي السائحين الزائرين، حيث يعتمدون عليها في جمع المعلومات التي تساعدهم اختيار الوجهة السياحية التي يرغبون في زيارتها مستقبلاً.
4. لازال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الترويج للسياحة البيئية يحتاج إلي اتباع مزيداً من الأساليب التسويقية الحديثة بهدف تحقيق أعلي مستوي من الفعالية، كما أوضحت دراسات (Singh, R., 2018) ، (Cheng, M. , et al. 2017) ، (Clark, M., & Others, 2019) ، (Hanh, N. T. & Others, 2021)

فيما يتعلق بدراسات المحور الثاني:

1. أظهرت العديد من الدراسات أن السياحة البيئية لها أهمية بالغة في حماية البيئة والحفاظ علي مواردها، كما أنها تؤدي إلي إدارة الوجهات السياحية بطريقة تتوافق مع التنمية المستدامة.

2. أكدت نتائج معظم الدراسات علي التأثير الإيجابي للسياحة البيئية علي زيادة دخل الحكومات والمجتمعات المشاركة في أنشطتها، بالإضافة إلي توفيرها لفرص عمل لأفراد المجتمع المحلي مثل دراسات: (Indwar, T., & Muthukumar, P. K, 2023) ، (Mustofa, M. A.,2022) و (Rezaeinejad, I., & Khaniwadekar, A. 2021) و (سمية بو غنيم واخرون، 2020) و (عيسى معزوزي، 2019) (Seifi, F., & Ghobadi, G. R. J. 2017) و (KC, A., Rijal, K., & Sapkota, R. P., 2015).
3. أشارت بعض الدراسات إلي وجود مجموعة من المعوقات التي تُحد من تنمية السياحة البيئية مثل: عدم توافر مرافق خدمية وترفيهية للزائرين، وقلة حجم الاستثمار في هذا المجال. (Rezaeinejad, I., & Khaniwadekar, A. 2021)، أو الافتقار إلي التعليم البيئي الفعال (Mondino, E., & Beery, T. 2019) ، بالإضافة الي الافتقار إلي الإدارة الفعالة للوجهة السياحية (عبدالباسط علي عبدالجليل واخرون، 2020).

مشكلة الدراسة:

يعتبر قطاع السياحة البيئية من أبرز القطاعات الواعدة في مصر، والتي يمكن أن تفتح أفقاً واسعة في مجال التنمية الاقتصادية ودفع عجلة الاقتصاد القومي، ومن هذا المنطلق اتجهت وزارة البيئة المصرية إلي اطلاق حملة هدفها الترويج لهذا النمط الفريد من السياحة؛ الذي يهدف الي الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية وتحويلها إلي فرصة للاستثمار السياحي، مع الحفاظ علي بقاءها والمشاركة في حمايتها، ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة في محاولة التعرف علي أهم الأساليب الترويجية وطرق العرض التي اتبعتها الحملة عبر صفحاتها علي موقع الفيسبوك في تقديم التراث الطبيعي والثقافي العريق المتوارث بالمحميات الطبيعية المصرية، بهدف التأثير علي الجمهور المستهدف وتشجيعه علي زيارتها، لدعم وتنشيط السياحة البيئية بمصر .

أهمية الدراسة:

- 1- تزامن إجراء الدراسة مع الاهتمام العالمي بالبيئة، مما يعكس أهمية التوجه نحو ممارسات السياحة البيئية؛ التي تدعو إلي تنمية صناعة السياحة دون التسبب في إحداث تأثير سلبي علي البيئة.
- 2- تأتي أهمية الدراسة من تناولها لحملة إيكو إيجيبت ECO EGYPT ، وهي أول حملة للترويج للسياحة البيئية في مصر تهدف إلي رفع الوعي البيئي بأهمية المحافظة علي المحميات الطبيعية وثرواتها.
- 3- محاولة تعظيم الاستفادة من "السياحة البيئية" كعنصر جذب سياحي جديد يمكن استخدامه لدعم حركة السياحة المصرية وزيادة الدخل القومي.
- 4- قلة الدراسات العلمية العربية – علي حد علم الباحثة- التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة البيئية، مما يعطي الدراسة بعداً موضوعياً مهماً.

5- تكمن أهمية الدراسة في تناولها لصفحة حملة إيكو إيجيبت – علي وجه الخصوص- وهي صفحة حازت علي جائزة "أفضل محتوى لوسائل التواصل الاجتماعي" من معهد الحكومات الاجتماعية، بعد تميزها بين أكثر من 200 مرشح من سبع دول مختلفة، مما يعكس تفرد الصفحة، ويدعو الي تناول هذه الصفحة بالدراسة والتحليل.

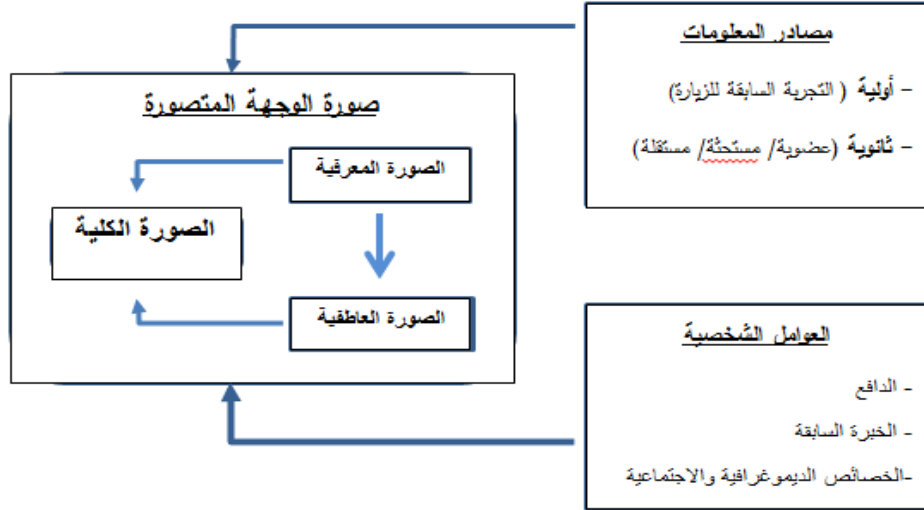
أهداف الدراسة:

- 1- التعرف علي أهم المضامين التي تناولتها الصفحة الرسمية لحملة إيكو إيجيبت علي الفيسبوك في إطار الترويج للسياحة البيئية المصرية ورفع الوعي البيئي.
- 2- التعرف علي أهم وسائل الإبراز والأدوات التفاعلية التي اعتمدت عليها الصفحة في عرض مضامينها.
- 3- الكشف عن نوعية الاستمالات الاقناعية (العقلية- العاطفية) التي تم توظيفها في المضمون المقدم علي الصفحة.
- 4- التعرف علي الأساليب التي اتبعتها الصفحة لتشكيل صور إيجابية للمحميات الطبيعية المصرية في إطار العناصر التي قدمها نموذج الدراسة.
- 5- التعرف علي أهم المحفزات التي استخدمتها الصفحة لتشجيع الجمهور وإثارة دوافعهم لزيارة المحميات الطبيعية التي تناولت الترويج لها.
- 6- تحديد أنواع وأنشطة السياحة البيئية التي روجت لها الصفحة، والجمهور المستهدف الذي تتوجه إليه.
- 7- رصد حجم تفاعل الجمهور المتابع للصفحة مع المحتوى الذي تقدمه من حيث (حجم المشاهدة، حجم الإعجاب، حجم التعليقات).

المدخل النظري للدراسة:

"نموذج تشكيل صورة الوجهة السياحية" Model of destination image formation

بدأ الاهتمام بدراسة "صورة الوجهة" في أوائل سبعينات القرن الماضي؛ للتعرف علي كيفية بناء وتشكيل صور الوجهات السياحية لدي الجمهور، وبالتالي اكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة في مجال صناعة السياحة والترفيه⁽³²⁾، ويعتبر النموذج الذي قدمه بيرلي ومارتن عام 2004⁽³³⁾ من أبرز النماذج التي قُدمت في هذا المجال، حيث يصنف العوامل الأساسية التي تساهم في تشكيل صور الوجهات السياحية إلي فئتين رئيسيتين وهما: مصادر المعلومات والعوامل الشخصية كما يلي:



شكل (1) نموذج تشكيل صورة الوجهة السياحية⁽³⁴⁾

أولاً: مصادر المعلومات:

تعتبر المعلومات من أبرز العوامل التي تؤثر تأثيراً مباشراً علي تكوين صورة الوجهة، وتُعرف أيضاً باسم "عامل التحفيز" الذي يحفز الأفراد على اختيار الوجهة واتخاذ قرار السفر، ويمكن وصف مصادر المعلومات بأنها مجموعة متنوعة من المعلومات، والكلام الشفهي، والإعلانات، والعروض الترويجية المقدمة من قبل موردي السياحة، بالإضافة إلي مختلف الأخبار التي تُنشر عن الوجهة.⁽³⁵⁾

وفي إطار ذلك يتم تقسيم مصادر المعلومات إلي: مصادر أولية، ومصادر ثانوية، وتتمثل "المصادر الأولية" في تجربة الزائر نفسه للوجهة السياحية، وهي المصدر الأساسي للمعلومات؛ وينطبق ذلك علي الزائرين المكررين لنفس الوجهة، أما الزائرين لأول مرة، فهم يبنون صورتهم قبل تجربة الوجهة من "مصادر ثانوية" متنوعة تشمل: مصادر عضوية (الأصدقاء والأقارب)، مصادر مستحثة (الكتيبات السياحية ووسائل الإعلام وشبكة الإنترنت) مصادر مستقلة (أدلة وتقارير وأفلام وثائقية)⁽³⁶⁾ وبالتالي يمكن القول أن مصادر المعلومات العضوية هي مصادر غير مرتبطة بالسياحة، ولا يكون لمسوقي الوجهات فيها أي سيطرة، بينما الصور المستحثة هي مصادر معلومات يتم إنشاؤها لأغراض ترويجية، فيتم تطوير الصور المستحثة بشكل أساسي بغرض زيادة الزيارات إلى وجهة أو مكان ما، ويمكن التحكم في هذه الصور من قبل مسوقي الوجهة.⁽³⁷⁾

ثانياً: العوامل الشخصية:

تشير العوامل الشخصية إلي الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للأفراد مثل العمر والجنس ومستوى التعليم والطبقة الاجتماعية والمهنة وما إلى ذلك، بالإضافة إلى الخبرة

السابقة، وأيضاً دوافع السفر⁽³⁸⁾؛ التي قد تتمثل في استكشاف ثقافة مختلفة، أو البحث عن المغامرة والإثارة والترويح عن النفس والاسترخاء، والتعرف علي الحرف والأشغال اليدوية المحلية، والبحث عن الترفيه، وغيرها الكثير.⁽³⁹⁾

وكما هو موضح بالنموذج فإن صورة الوجهة هي بناء "ثنائي الأبعاد"؛ تتكون من مكونين رئيسيين وهما: الصورة المعرفية والصورة العاطفية؛ واللذان تشكلان معاً صورة الوجهة الشاملة، وتشير الصورة المعرفية إلي المعلومات التي يمتلكها الزائر حول خصائص الوجهة المطروحة، بينما ترتبط الصورة العاطفية بما يشعر به الزائر تجاه الوجهة⁽⁴⁰⁾، ويعتمد التقييم العاطفي بشكل كبير على التقييم المعرفي، بحيث يمكن القول أن التقييم العاطفي هو الشعور الناتج عن الجوانب المعرفية الموجودة لدي الزائر عن الوجهة⁽⁴¹⁾، ومن هنا تظهر أهمية المعلومات ودورها كأداة رئيسية تتشكل منها جوانب صورة الوجهة المعرفية والعاطفية، واللذان تعملان معاً لتكوين صورة كلية تؤثر علي معتقدات السائح ودوافعه نحو اختيار الوجهة السياحية.

وفي عصر المعلومات الحالي يواجه الأفراد كميات كبيرة من المعلومات، وبالتالي تتشكل أنواعاً مختلفة من الصور المعرفية والعاطفية⁽⁴²⁾، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تستخدم في بناء وتشكيل صور الوجهات السياحية⁽⁴³⁾ كونها من أغني مصادر المعلومات وأكثرها تنوعاً، بالإضافة إلي قدرتها علي إنشاء وتوزيع وتسويق المحتوى الفريد للسائحين؛ الذين يعتمدون عليها كمرجع أساسي عند اتخاذ قرار اختيار الوجهة⁽⁴⁴⁾.

وبالتالي فعندما يقرر السائح زيارة وجهة ما، فإنه يفعل ذلك بناءً علي تقييم المعلومات الواردة من كل عنصر من العناصر التي تشكل الصورة وأبرزها وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبر هذا بمثابة خطر يقل أو يزيد اعتماداً علي مدي موثوقية المعلومات وتماسكها⁽⁴⁵⁾ وهنا يبرز مفهوم "جودة المعلومات السياحية"، والذي يشير إلي المحتوى المتنوع الذي تكون لديه القدرة علي جذب الزوار، وتحفيز الرغبة لديهم لزيارة الوجهة، ومساعدتهم في اتخاذ القرار⁽⁴⁶⁾ كما إنه يعد مؤشراً قوياً علي مصداقية مصادر المعلومات وجودة صفحة الويب⁽⁴⁷⁾.

تطبيق النموذج علي موضوع الدراسة:

يصف النموذج صورة الوجهة باعتبارها العامل الأكثر أهمية في التأثير علي قرارات السائحين لاختيار الوجهة السياحية لزيارتها، كما اوضح أهمية المعلومات المقدمة باعتبارها من أهم العناصر التي تساهم في بناء وتشكيل صورة الوجهة، وفي إطار ذلك سيتم توظيف النموذج لتحقيق أهداف الدراسة في الجوانب التالية:

– استناد الباحثة لعناصر النموذج للتعرف علي الأساليب التي اعتمدت عليها صفحة الحملة في بناء الصور المعرفية والعاطفية لتشكيل صور الوجهات السياحية التي تروج لها لدي متابعيها.

- تحديد مدى جودة المعلومات السياحية المقدمة علي الصفحة، باعتبارها من أهم العناصر التي تساهم في جذب الجمهور للتعرض لمحتوي الصفحة، وتحفيز الرغبة لديهم في زيارة الوجهات المعروضة.
- تحديد أهم الدوافع التي استخدمتها الصفحة بمنشوراتها لتحفيز الجمهور علي السفر وزيارة الوجهات السياحية التي يتم الترويج لها.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما المضامين التي تناولتها الصفحة الرسمية لحملة إيكو إيجيبت علي الفيسبوك ؟
- 2- ما الأساليب الترويجية التي استخدمتها الصفحة لتشجيع الجمهور علي زيارة وجهات السياحة البيئية المصرية ؟
- 3- ما أهم العناصر البنائية والأدوات التفاعلية التي استخدمتها الصفحة في عرض المحتوى؟
- 4- ما أهم أهداف المنشورات المقدمة علي الصفحة ؟
- 5- كيف تم توظيف الاستمالات الاقناعية (العقلية- العاطفية) في المنشورات التي تناولتها الصفحة ؟
- 6- ما أهم المحفزات التي قدمتها الصفحة لتشجيع متابعيها وإثارة دوافعهم لزيارة المحميات الطبيعية التي تناولت الترويج لها ؟
- 7- ما أنواع وأنشطة السياحة البيئية التي استهدفت الحملة الترويج لها عبر منشورات الصفحة ؟
- 8- ما نوعية اللغة المستخدمة بمنشورات الصفحة ؟
- 9- ما الأساليب التي اتبعتها الصفحة لتشكيل صور إيجابية للمحميات الطبيعية المصرية في اطار العناصر التي قدمها نموذج الدراسة ؟
- 10- كيف تفاعل المستخدمون مع المنشورات علي الصفحة، وما أنماط هذا التفاعل من حيث (حجم المشاهدات - حجم الإعجاب - حجم التعليقات وطبيعتها) ؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلي نوعية الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتم توظيف تحليل المضمون لوصف سمات المحتوى المقدم علي الصفحة الرسمية لحملة إيكو إيجيبت علي الفيسبوك، وتحديد مدى فاعليته في دعم وتعزيز السياحة البيئية المصرية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الصفحات الحكومية الرسمية التابعة للوزارات المصرية علي موقع الفيسبوك، والتي تهدف إلي تنمية وعي الجمهور المصري وتحقيق مبادئ التنمية المستدامة.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في الصفحة الرسمية لحملة إيكو إيجيبت علي موقع الفيسبوك، وهي صفحة تابعة لوزارة البيئة المصرية تم اطلاقها في شهر سبتمبر 2020م، واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لجميع المنشورات التي قدمتها الصفحة منذ بداية اطلاقها وحتى نهاية شهر ديسمبر 2023م وقت انتهاء الدراسة، وبلغت عينة الدراسة (274) منشور تم نشرهم علي الصفحة علي مدار ثلاثة أعوام تقريباً، بعد استبعاد المنشورات التي ليس لها علاقة بموضوع الحملة مثل المنشورات الخاصة بتغيير الخلفية أو الصورة الشخصية للصفحة.

أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة علي صحيفة تحليل المضمون، والتي تم اعدادها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها؛ لتحليل محتوى المواد المنشورة علي صفحة إيكو إيجيبت، وللتعرف علي الأساليب والأدوات التي وظفتها الصفحة بهدف التأثير علي الجمهور المستهدف، واشتملت الصحيفة علي مجموعة من الفئات التي أفادت في الإجابة علي تساؤلات الدراسة.

وحدات وفئات تحليل المضمون:

- 1- وحدة التحليل: تتمثل وحدة التحليل في "المنشور" حيث قامت الباحثة بتحليل (274) منشور خلال الفترة المحددة للدراسة.
- 2- فئات التحليل: وتنقسم إلي:
 - أ- "فئات المضمون" وتمثلت في:
 - فئة "طبيعة المضمون المنشور": وتهدف إلي التعرف علي أهم المضامين التي تناولتها الصفحة في إطار الترويج لوجهات السياحة البيئية المصرية.
 - فئة "الهدف من المنشور": بهدف التعرف علي أهداف المنشورات المقدمة علي الصفحة وتشمل (تقديم معلومات – دعائي – إخباري- تصحيح مفاهيم وتغيير سلوكيات بيئية – إثارة الذهن – الحث علي القيام بفعل)
 - فئة "الاستمالات الإقناعية": وتهدف للتعرف علي نوعية الاستمالات التي تم استخدامها بمنشورات الصفحة وتشمل: الاستمالات العقلية (استخدام الأرقام - الصور الواقعية- معلومات وحقائق) والاستمالات العاطفية (الترغيب- استثارة المشاعر- استخدام الأساليب اللغوية) .
 - فئة "محفزات ودوافع الزيارة": وتهدف للتعرف علي الدوافع التي استخدمتها الصفحة داخل منشوراتها لتحفيز الجمهور علي زيارة المحميات الطبيعية وتشمل (مناظر طبيعية خلابة – مراقبة الحياة البرية - أنشطة ترفيهية – الاسترخاء - تجارب ثقافية فريدة – ودية السكان المحليين - منتجات صحية)
 - ب- "فئات الشكل" وتمثلت في:
 - فئة "العناصر البنائية": وتشير إلي الأسلوب المستخدم في عرض محتوى المنشور وتشمل (منشور نصي فقط – نص مصاحب لصور – نص مصاحب لفديو – نص مصاحب لريلز)

- فئة "اللغة المستخدمة": بهدف التعرف علي اللغة المستخدمة في عرض منشورات الصفحة وتشمل (اللغة العربية – اللغة الانجليزية – المزج بين الاثنين)
- فئة "حجم تفاعل المستخدمين": وتهدف الي التعرف علي مدي تفاعل المتابعين مع المنشورات علي الصفحة وتشمل (حجم المشاهدات – حجم الإعجاب – حجم التعليقات).

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

تم تحقيق صدق وصلاحيه صحيفة تحليل المضمون من خلال التحديد الدقيق لوحدات التحليل وفئاته، وتعريف كل فئة تعريفاً دقيقاً، وقامت الباحثة بالرجوع إلي العديد من الدراسات لتصل إلي تحديد شامل لتلك الفئات والتأكد من أنها تقيس الجوانب المطلوب قياسها في إطار موضوع الدراسة.

ثانياً: إجراءات الثبات:

اعتمدت الدراسة علي اجراء اسلوب اعادة التحليل علي 10% من منشورات الصفحة عينة الدراسة، وتم حساب نسبة الثبات التي بلغت 91%، مما يشير إلي معدل مرتفع من ثبات ودقة أداة تحليل المضمون.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: مفهوم السياحة البيئية وأشكالها:

ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، وهو مصطلح حديث نسبياً جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان محافظاً علي الميراث الفطري والحضاري للبيئة التي يعيش فيها⁽⁴⁸⁾ ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية فإن السياحة البيئية تُعد واحدة من أسرع أنواع السياحة توسعاً، وتتسم بالخصائص التالية:⁽⁴⁹⁾

- السياحة البيئية هي سياحة قائمة علي الطبيعة، يكون الدافع الرئيسي للسائح فيها هو مراقبة الطبيعة وتقديرها، بالإضافة إلي التعرف علي الثقافات التقليدية السائدة في هذه المناطق، وبالتالي فهي تتسم بميزات استكشافية وتعليمية.
- تعمل علي التقليل من التأثيرات السلبية علي البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية، كما تدعم الحفاظ علي المناطق الطبيعية التي تستخدم كمعالم جذب للسياحة البيئية.
- يتم تنظيمها من قبل السلطات التي تدير المناطق الطبيعية لأغراض الحفاظ عليها.
- تؤدي إلي تحقيق فوائد اقتصادية للمجتمعات المضيفة، من خلال توفير فرص عمل بديلة وفرص دخل للمجتمعات المحلية.
- تعمل علي زيادة الوعي تجاه الحفاظ علي الأصول الطبيعية والثقافية بين السكان المحليين والسياح علي حد سواء.

ويتضح مما سبق أن السياحة البيئية هي شكل من أشكال السياحة تعتمد بشكل أساسي على الطبيعة والثقافة المحلية⁽⁵⁰⁾ وعادة ما ترتبط بالتراث الحضاري والتاريخي للشعوب، كما أنها أداة رئيسية للتنمية الاقتصادية ووسيلة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة.⁽⁵¹⁾

وتتعدد مظاهر السياحة البيئية وتتنوع بحسب عناصر الجذب الموجودة بالمنطقة، ووفقاً للاحتياجات والدوافع المختلفة التي يسعى الفرد السائح لإشباعها⁽⁵²⁾ وبالتالي فهي تمارس بأشكال متعددة من أبرزها⁽⁵³⁾:

- سياحة المحميات الطبيعية والتي يُطلق عليها السياحة الفطرية.
- سياحة الغوص تحت الماء والألعاب المائية، ومشاهدة الشعاب المرجانية والتنزه على الشواطئ، والرحلات الشراعية والفنادق العائمة.
- سياحة المزارع والسياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوانات.
- سياحة صيد الحيوانات البرية والطيور والأسماك.
- سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف، والتزلج على الرمال وسباقات الصحاري.
- سياحة الآثار والمغامرات وتحليل الصخور الجيولوجية.
- الاطلاع على الحرف اليدوية والألبسة التقليدية والأكلات الشعبية، بالإضافة إلى الكرنفالات والمهرجانات الثقافية والمخطوطات.

وتعتبر سياحة المحميات الطبيعية في مصر من أهم مصادر الجذب السياحي لهواة السياحة البيئية الذين تتزايد أعدادهم وخاصة من الدول الأوروبية؛ نظراً لاختلاف البيئة الطبيعية في مصر عن البيئة التي يعيشون فيها، كذلك اختلاف المناخ، مما ينشأ عنه تنوع بيئي وبيولوجي يدعو إلى المشاهدة والرصد، وقامت وزارة السياحة المصرية بوضع استراتيجية لتنمية السياحة البيئية والتي تضمنت مجموعة من الأسس المهمة بالجوانب البيئية، حيث تُوفر اعتبارات مهمة للحفاظ على التراث المصري الفريد بالإضافة إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية⁽⁵⁴⁾.

ثانياً: الترويج للسياحة البيئية عبر الشبكات الاجتماعية:

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في جميع قطاعات الأعمال؛ بما في ذلك قطاع السياحة⁽⁵⁵⁾، وأصبحت تُستخدم كأداة للترويج السياحي لتحسين صورة الوجهات السياحية⁽⁵⁶⁾، وتقديم مجموعة واسعة من الخدمات التي تتوافق مع متطلبات واهتمامات السائح البيئي.

وبفضل الطبيعة التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان مقدمي الخدمات السياحية استخدامها كأداة فعالة لجذب السائحين وإثارة اهتمامهم من خلال نشر الصور ومقاطع الفيديو، والجولات الافتراضية التي تتعلق بمواقع ووجهات السياحة البيئية المختلفة على **الصفحة الرسمية التابعة للوجهة السياحية⁽⁵⁷⁾**، والتي تلعب دوراً أساسياً كمصدر للمعلومات؛ يمكن للسائح استخدامها كمرجع سياحي عن كافة الأمور المتعلقة بالوجهة.⁽⁵⁸⁾

كما تسمح وسائل التواصل الاجتماعي **بإنتاج ومشاركة المحتوى من قبل السائحين الزائرين** من خلال مشاركة قصصهم حول تفاصيل الرحلة، ونشر مقاطع الفيديو الخاصة بجولاتهم داخل المواقع السياحية، مما يعطي ميزة تنافسية قوية لهذه المواقع بالتحديد⁽⁵⁹⁾، كما تصبح عاملاً متزايد الأهمية في التأثير على سلوكيات السائحين المحتملين وقراراتهم المتعلقة باختيار الوجهة السياحية المناسبة⁽⁶⁰⁾.

وإلى جانب مشاركة العملاء تجربتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، يميل الأشخاص إلى التعليق والتحدث عن الموضوع على المنصة من خلال قسم التعليقات، ويتم إدراج هذا النوع من المحتوى الذي ينشئه المستخدم على إنه **الكلام الشفهي الإلكتروني (E-WOM)** وهو أي تعليق جيد أو سلبي يتم إجراؤه بناءً على تجربة السائح السابقة أو الحالية عبر الوسائط الإلكترونية، وقد تستفيد شركات السياحة من هذه الخاصية من خلال مراقبة التعليقات والرد عليها والتفاعل معها بشكل منتظم بهدف انشاء علاقات مع السائحين وتعزيز ولائهم⁽⁶¹⁾.

كما يتم استخدام **المؤثرين** في الوقت الحالي كأدوات تسويقية فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج وتشكيل صورة وجهة السياحة البيئية، فغالبًا ما يحصل المؤثرون - بما في ذلك المدونون والمسافرون وغيرهم من مؤثري السفر الذين لديهم عدد كبير من المتابعين - على صفقات لتأييد وترويج بعض الجهات السياحية وذلك بهدف توجيه انظار متابعيهم وتشجيعهم وحثهم على زيارتها.⁽⁶²⁾

وتمكن الشبكات الاجتماعية أيضًا من تعزيز استراتيجية تسويق وجهات السياحة البيئية من خلال استخدام **الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي** لإعلام السائحين بالعروض والباقات السياحية وغيرها من التفاصيل بسهولة ودون عناء، وفي هذا السياق تصبح منصات الإعلان التقليدية مثل "التلفزيون والصحف" أقل فائدة مقارنة بالإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁶³⁾، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة أيضًا والتي تُعد أكثر فعالية من نماذج التسويق التقليدية القائمة على الدفع⁽⁶⁴⁾.

ثالثًا: حملة "إيكو إيجيبب ECO EGYPT" موضوع الدراسة:

في إطار قيام الحكومة المصرية بالتوجه نحو وضع استراتيجية لتنمية السياحة البيئية؛ للحفاظ على كلاً من الموارد الطبيعية والتراث المصري الفريد، أطلقت وزارة البيئة يوم 25 سبتمبر 2020م حملة إيكو إيجيبب **ECO EGYPT** كأول حملة للترويج للسياحة البيئية بمصر ورفع الوعي البيئي لدى المواطنين بأهمية المحميات الطبيعية وثرواتها، وذلك بالتعاون مع وزارتي السياحة والآثار والدولة للإعلام، وبمشاركة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) ومشروع دمج التنوع البيولوجي في السياحة المصرية (MBDT) الممول من قبل مرفق البيئة العالمية (GEF)⁽⁶⁵⁾.

ويتكون اسم الحملة من مقطعين هما **"ECO EGYPT"** ، وتشير حروف كلمة **"ECO"** إلى الاختصارات الآتية: "E" اختصاراً لـ Ecotourism والتي تعني "السياحة البيئية"، وحرف "C" اختصاراً لـ Conservation والتي تعني "الحفاظ"، وحرف "O" اختصاراً لـ Obligation والتي تعني "الالتزام"، ليعكس ذلك موضوع الحملة في: "دعم

السفر المسؤول للمناطق الطبيعية، والمحافظة علي التراث الطبيعي المصري، ، والتقليل من التأثيرات علي البيئة المحيطة".



وفي ضوء ذلك تهدف الحملة إلى دعم السياحة البيئية الفريدة في مصر، والتشجيع على زيارة المحميات الطبيعية، والتعرف على الثقافات المختلفة للسكان المحليين بما يتضمنه من تراث يميزهم ويجعلهم محور أساسي لحماية البيئة و التنوع البيولوجي بالمحميات، وذلك من خلال تنفيذ خطة متكاملة تتضمن كافة وسائل التواصل والتوعية لدعم السياحة البيئية المسؤولة والمستدامة. (66)

نتائج الدراسة

سوف تتضمن نتائج الدراسة عرض: نتائج الدراسة التحليلية، مناقشة نتائج الدراسة في إطار نموذج الدراسة، وعرض النتائج العامة للدراسة، وذلك علي النحو التالي:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

(1) مضمون المنشورات الواردة بصفحة حملة ايكو إيجيبت علي الفيسبوك

جدول (1)

مضامين المنشورات علي صفحة ايكو ايجيبت

الترتيب	النسبة	التكرار	المضمون
5	9.5%	26	مبادئ السياحة البيئية وأهداف حملة ايكو ايجيبت
1	25.5%	70	المحميات الطبيعية
2	23.4%	64	القبائل المحلية في مصر
3	11.7%	32	قائمة ايكو ايجيبت الخضراء
6	6.2%	17	حماية البيئة البحرية
4	10.6%	29	النظم البيئية
7	5.8%	16	مناسبات رسمية
8	4.4%	12	مسابقات واحتفالات
9	2.9%	8	اخرى
-	100%	274	الإجمالي

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

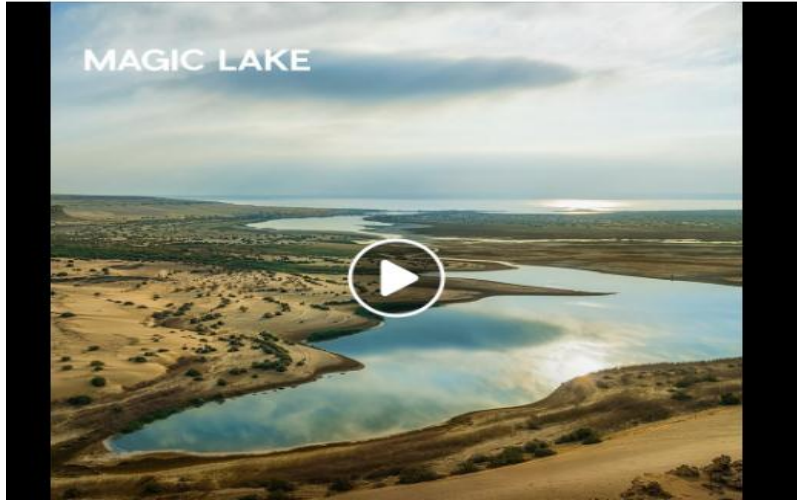
1- جاءت المنشورات التي تناولت "المحميات الطبيعية في مصر" في مقدمة المضامين التي تناولتها الصفحة بنسبة 25.5%، وذلك في إطار الترويج لـ "13" محمية طبيعية

في مصر تصلح لتطبيق السياحة البيئية بها، وهي: "محمية رأس محمد، وادي الجمال، سانت كاترين، سيوة، وادي الريان، طابا، نويبع، الصحراء البيضاء، الواحات البحرية، بحيرة قارون، نبق، وادي دجلة، أبو جالوم".

وتناولت المنشورات في هذا الإطار عرض مزيج الثروات الطبيعية الذي تتمتع به هذه المحميات بما تشمله من مناظر طبيعية خلابة، وتنوع بيولوجي في الحياة البرية والنباتية النادرة، بالإضافة إلي عرض لأنشطة السياحة البيئية المختلفة التي يمكن ممارستها داخل كل محمية، لجذب محبي ذلك النوع من السياحة من مختلف أنحاء العالم، ولتشجيع المواطنين علي زيارتها والاستمتاع بأجوائها المميزة، باعتبارها تُمثل أبرز مواقع السياحة البيئية المصرية، وفيما يلي نموذج من المنشورات التي عرضتها الصفحة بتاريخ (2020/11/13م)

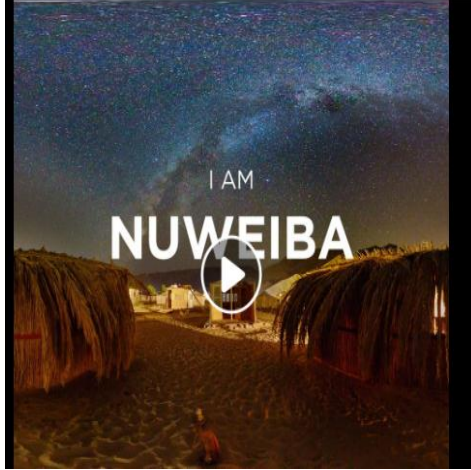
وسط ملايين من الرمال والصخور وجبل المدورة، البحيرة الساحرة هتلقها في وادي الريان. هي واحدة من أشهر البحيرات في الغيوم، ده غير إن المنطقة إالي حوالها تعتبر أحسن مكان للتخييم والتزلج على الرمال! لما تروح هناك، ماتتساش تشوف حيوان الساندجروس النادر وكمان تغلب الصحراء رويد.
لمعلومات أكثر عن وادي الريان زور <https://bit.ly/3ksyvNr>

#EcoEgyptExperiences

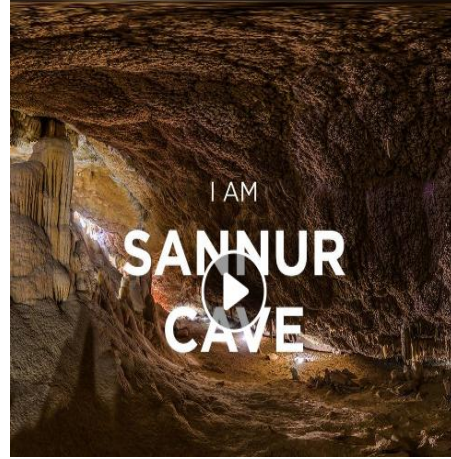


ولاحظت الباحثة من خلال تحليل الصفحة اعتمادها في تعزيز عرض وتقديم هذه الوجهات علي استخدام بعض الأساليب الترويجية الحديثة مثل استخدام "الجولات الافتراضية" والتي قدمتها الصفحة في إطار حملة "EcoEgyptin360" لتشجيع زوار الصفحة علي اختبار تجربة مميزة واستثنائية لزيارة محميات مصر الطبيعية في جولات افتراضية من أماكنهم؛ عن طريق الدخول في مغامرة افتراضية بزواوية 360 درجة، والاستمتاع برؤية المحميات الطبيعية عن قرب واستكشاف جمالها، بهدف تحفيزهم علي زيارتها في المستقبل، ومن نماذج هذه المنشورات منشور كهف سنور الذي نُشر بتاريخ (2022/2/15م)، ومنشور نويبع بتاريخ (2022/3/6م).

في نوبج ، هتخص بالسلم النفسى.
أناغل فى جمال السماء والنجوم. جرب الأكل البديو اللذيذ. وسمع صوت البحر والموج طول اليوم لحد ماتنام فى
هذو.
زورها فى جولة افتراضية من خلال البينك دا: <https://bit.ly/3hJS9Fa>
واتعرف على مفهوم جديد لراحة البال. 🌟 See more ...



تعب تزور كهف سنور وأنت فى مكانك؟
هناخدك فى رحلة من مدخل الكهف لكل حاجة جواد. وهشوف فيها أراي المياه بتشكّل وتشير
الناظر الطبيعية اللي حوالها فوق الأرض وتحتها!
الكهف تم إكتشافه بالصنفة من عمال المحاجر وهما بيدوروا على رخام الألباستر.
ادخل الكهف. واعرف قصته أكثر من البينك دا: <https://bit.ly/3rQgLC3>... See more ...



كما اعتمدت الصفحة في نفس الاطار بالترويج ب "استخدام المؤثرين" وذلك من خلال عرض المنشورات الخاصة بجولات المؤثرة "نيللي عطار" في مناطق المحميات الطبيعية المتنوعة، مثل زيارتها لمنطقة سانت كاترين، ومنطقة كانيون سلامة، والوادي الأبيض والمغلق بمحمية طابا، ومحمية رأس محمد، بالإضافة إلي مقابلتها للسكان المحليين والاستمتاع بتناول أطعمتهم المحلية، والتخييم في أجواء الطبيعة الساحرة.

2- وجاء في الترتيب الثاني المنشورات التي تناولت "القبائل المحلية في مصر" بنسبة 23.4% وذلك في إطار حملة "حكاوي من ناسها" التي اطلقتها وزارة البيئة يوم 3 يونيو 2023 م بهدف تسليط الضوء علي كل ما يتعلق بالتراث الثقافي ل "11" قبيلة تقيم في مناطق المحميات الطبيعية بمصر، وهم: قبيلة الجبالية، وقبيلة المزينة، وأهالي قرية الغرقانة، وقبيلة الترايين بمنطقة جنوب سيناء، وقبيلة العبايدة وقبيلة البشارية بمنطقة جنوب البحر الأحمر، والنوبيون بمنطقة النوبة، وقبائل مطروح بمنطقة الساحل الشمالي، والقبائل الأمازيغية وأهالي واحة الفرافرة وأهالي الواحات البحرية بمنطقة الصحراء الغربية.

وقدمت الصفحة سلسلة من المنشورات التي تناولت كل ما يتعلق بالموروث الثقافي لهذه القبائل، وكل ما يتعلق بعرض العادات والتقاليد التراثية القديمة الخاصة بكل قبيلة؛ والتي تُعد مصدراً أساسياً لجذب الزوار إليها، ومنها علي سبيل المثال عادة اقامة سباق "الهجن أو الجمال" الذي تتميز به قبيلة "الترايين" وتحرص علي اقامته في المناسبات، والذي يُعد من أهم مصادر الترويج السياحي لها، وفيما يلي عرض لنموذج المنشور الذي نشرته الصفحة بتاريخ (2023/11/19م)

عادات وتقاليد لسه الأجيال بتتوارثها. وثقافة ملهاش مثيل. قبيلة الترايين بتأخذنا في رحلة حبهم للجن وسط أراضيهم الساحرة.



A tradition that is still being passed down through generations, a culture unlike any other, the Tarabin tribe takes us on a journey of their love for camels and racing amidst their mesmerizing lands. Immerse yourself in the fascinating world of camel racing and how it represents the uniqueness... See more



كما تناولت الصفحة أيضاً عرض لبعض ألوان الموسيقى والرقص التراثية التي تُعبر عن كل قبيلة من القبائل، وبعض من أشكال حرفهم اليدوية الإبداعية ومنتجاتهم المحلية، بالإضافة إلي عرض التراث اللغوي الفريد الذي تتميز به بعض القبائل، والمتوارث من الأجداد - كلغة محلية بين أبناء القبيلة الواحدة بجانب اللغة العربية- مثل تحدث سكان قبيلة البشاري لغة "روتانا" والمعروفة باسم البداويت، وتحدث أهل النوبة اللغة النوبية التي يشتهرون بها.

كما سلطت المنشورات الضوء علي بعض ممارسات هذه القبائل الصديقة للبيئة، فنشرت الصفحة بعض ممارسات هذه القبائل للحفاظ علي الموارد الطبيعية مثل قبائل أمزيغ سيوة الذين يقومون ببناء منازلهم من مزيج متناغم من المواد المستدامة من الطبيعة؛ كاستخدام الكرشيف (الطوب الملحي) وفلوق النخيل وفروع الزيتون القوية لبناء منازل رائعة متناغمة مع الطبيعة، مما يجعلهم مصدراً مهماً لتعلم كيفية الحفاظ علي البيئة والعيش مع الطبيعة بشكل مسؤول.

3- وفي الترتيب الثالث جاءت "قائمة إيكو إيجيبت الخضراء" بنسبة 11.7% كأول قائمة خضراء تم اطلاقها في مصر في إطار مبادرة "نحو التنمية الخضراء لقطاع السياحة" بالتنسيق بين وزارتي البيئة والسياحة لمواجهة التحديات البيئية في القرن الـ 21، وهي قائمة تتكون من "4" أعمدة رئيسية وهي : "الفنادق الحاصلة علي العلامة الخضراء، مراكز الغوص الحاصلة على Green Fins ، النزل البيئية ، والمنتجات الصديقة للبيئة".

وتناولت منشورات الصفحة الترويج لهذه القائمة من خلال الدعوة للإقامة في الفنادق والنزل البيئية المرشحة من قبل إيكو إيجيبت؛ والتي تتخذ التدابير السليمة والأمنة تجاه البيئة، بالإضافة إلي ممارسة الغوص في مراكز الغوص المعتمدة من Green Fins أو الحاصلة علي علامة الزعانف الخضراء، وهو برنامج يهدف إلي حماية النظام البيئي البحري وتعزيز الغوص المستدام، وأخيراً استخدام المنتجات المحلية الصديقة للبيئة التي

لا تؤدي إلي إلحاق الضرر بالطبيعة أو بالنظام البيئي، وفيما يلي أحد نماذج منشورات الصفحة بتاريخ (2022/7/17م)

الغداق الصديقة للبيئة ليها دور كبير في حماية بيئتنا بطرق مختلفة؛ من تقليل الآثار السلبية عليها لكونها مكان آمن للسياحة الخضراء، وده وقتك عشان تكون جزء من قائمة إيكو إيجيبت الخضراء!

From eliminating the negative impacts to meeting the expectations of green tourists.
This is your turn to play a bigger role and protect our environment. ... See more



- 4- وفي الترتيب الرابع جاءت "النظم البيئية" بنسبة 10.6% من خلال المنشورات التي تناولت عرض النظم البيئية المختلفة الموجودة بمصر، للتعرف علي خصائص كل نظام وطرق حمايته وضمان استمراريته، وحماية كائناته الحية من خلاله، وهي: النظم البيئية الجبلية، النظم البيئية الصحراوية، نظم الحياة البحرية، ونظم المياه العذبة، ونظم الأراضي الرطبة.
- 5- وفي الترتيب الخامس جاءت المنشورات التي تناولت "مبادئ السياحة البيئية وأهداف حملة إيكو إيجيبت" بنسبة 9.5% لتشجيع السياحة البيئية المسؤولة التي تدعو إلي الحفاظ علي التراث الطبيعي والثقافي في مصر، ودعم وتنمية السياحة البيئية المصرية من خلال التشجيع علي زيارة المحميات الطبيعية، والتعرف علي الثقافات المختلفة للسكان المحليين، وحماية الموارد الطبيعية والحفاظ علي استدامتها من خلال التقليل من التأثيرات الضارة علي البيئة المحيطة.
- 6- وفي الترتيب السادس جاءت منشورات "حماية البيئة البحرية" بنسبة 6.2% ، وذلك في إطار "حملة استمتع بالبحر وحافظ عليه" التي تم اطلاقها يوم (2021/6/5م) احتفالاً بيوم البيئة العالمي؛ كأول حملة تهدف الي الحفاظ علي التنوع البيولوجي بمنطقة البحر الأحمر، باعتبارها واحدة من أهم وأغني مناطق التنوع البيولوجي البحري في العالم، ونشرت الصفحة مجموعة من الفيديوهات التي تعرض للممارسات المنتشرة التي تضر البيئة البحرية، مع عرض الإرشادات التي ينبغي اتباعها لحماية النظام البيئي البحري والمحافظة علي ساحل البحر الأحمر، وفيما يلي أحد نماذج هذه المنشورات، والذي نشر بتاريخ (2021/6/28م)

احمي الكائنات البحرية، وهرطيش البلاستيك في المياه.
خلينا نكون جزء من الحل.

#Dive_and_keepit_alive
#Live_green... See more



1.5K

49 comments 174 shares

7- وفي الترتيب السابع جاءت "فعاليات ومناسبات رسمية" بنسبة 5.8%، وهي تتعلق بالمنشورات الخاصة باللقاءات الرسمية التي تم فيها إطلاق المبادرات الخاصة بحملة ايكو ايجيبت بحضور معالي وزيرة البيئة دياسمين فؤاد، مثل حفل إطلاق حملة "حكاوي من ناسها" يوم 3 يونيو 2023م في مركز الزوار بمحمية وادي دجلة، أو إطلاق قائمة ايكو ايجيبت الخضراء في احتفالية "نحو التنمية الخضراء لقطاع السياحة، وفعالية افتتاح أول قرية بدوية سيناوية في قلب القاهرة "قرية غزال الريم" بمحمية الغابة المتحجرة بالقاهرة الجديدة، بالإضافة إلي المناسبات الخاصة بالاحتفال بيوم البيئة العالمي، ويوم الأرض العالمي وغيرها.

8- وفي الترتيب الثامن جاءت "المسابقات والاحتفالات" بنسبة 4.3% من خلال بعض المنشورات التي تناولت احتفالات الليالي البدوية في فنادق شرم الشيخ ومرسي علم للترويج لدمج المجتمعات المحلية في قطاع السياحة، ونشر التراث الثقافي لبدو جنوب سيناء، بالإضافة إلي المنشورات الخاصة بالإعلان عن مسابقات المشي أو ركوب الدراجات أو التنزه في الطبيعة للتشجيع علي المشاركة بهذه المغامرات البيئية المثيرة، ومن أمثلتها "حدث المشي لمسافات طويلة" والذي تم تنظيمه بمحمية وادي الريان يوم 28 اكتوبر 2021م، وسباق الجري الذي أقيم بمحمية وادي دجلة يوم 11 سبتمبر 2021م، أو مسابقة جائزة أفضل صورة يتم التقاطها في محمية طبيعية، والذي تم تنظيمه من قبل وزارة البيئة.

- وفي الترتيب الاخير جاءت "منشورات متنوعة" تناولت الإعلان عن الشراكة مع بعض الجهات مثل: الإعلان عن التعاون مع البنك الأهلي المصري كشريك استراتيجي، أو المنشورات الخاصة بالإعلان عن بعض الفعاليات مثل الإعلان عن انعقاد مؤتمر المناخ COP 27، أو منشورات التهنة في بعض المناسبات كاحتفالات ليلة رأس السنة.

وتعكس المضامين التي ورد ذكرها علي الصفحة الهدف الأساسي لحملة ECO EGYPT في توفير تجربة مميزة للزائر تعتمد علي تقديم (٤) مجالات رئيسية وهي: ما

يراه خلال رحلته بمناطق المحميات الطبيعية، وما يمكن أن يمارسه من أنشطة داخلها، ومن سيقابل من مجتمعات محلية للتعرف على تراثهم الثقافي الغني، إلى جانب الاستمتاع بالإقامة في النزل البيئية والفنادق الخضراء المتوافقة مع البيئة.

(2) الهدف من المنشورات الواردة بصفحة حملة ايكو اجيبت

جدول (2)

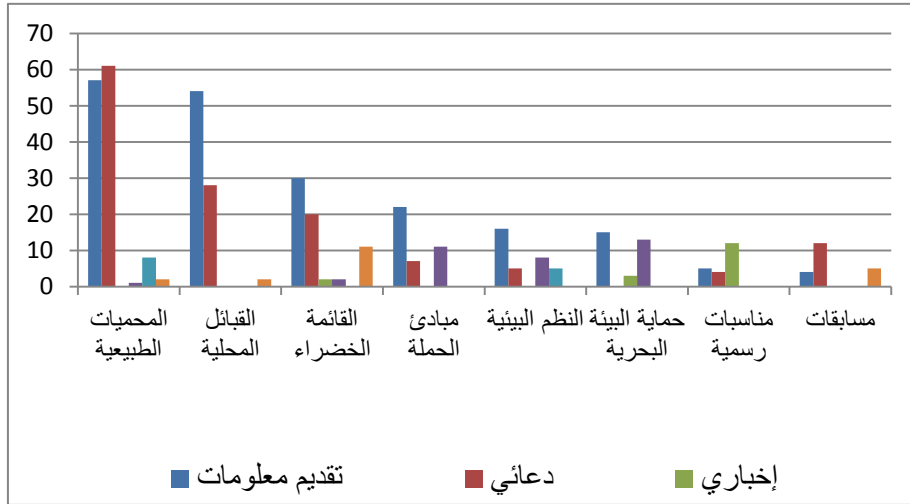
الهدف من المنشورات علي صفحة الحملة

الترتيب	النسبة	التكرار	الهدف من المنشور
1	%75.2	206	تقديم معلومات
2	%53.6	147	دعائي
4	%8.4	23	اخباري
3	%15.3	42	تصحيح مفاهيم وتغيير سلوكيات بيئية
6	%4.7	13	إثارة الذهن
5	%6.6	18	الحث علي القيام بفعل

(ن=274)

(يمكن أن يكون للمنشور أكثر من هدف)

وفيما يلي توزيع أهداف المنشورات وتصنيفها وفقاً للموضوعات التي تناولتها الصفحة:



رسم بياني (1)

تصنيف أهداف المنشورات وفقاً للموضوعات التي تناولتها الصفحة

من بيانات الجدول والشكل السابق، يتضح أن هدف "تقديم المعلومات" جاء في الترتيب الأول بنسبة %75.2 ضمن أهم أهداف المنشورات الواردة بصفحة الحملة، مما يعكس حرص الصفحة علي رفع مستوي معرفة الجمهور بجميع الموضوعات التي تناولتها الحملة، فقدمت الصفحة معلومات عن مواقع المحميات الطبيعية بمصر وأهم ما يميز كل محمية من تراث طبيعي وثقافي، بالإضافة إلي أماكن توافر الإقامة داخل هذه المحميات من خلال الفنادق أو النزل البيئية، وبالتالي تشكل هذه المعلومات مرجعاً قيماً يمكن أن يساعد بشكل

كبير في تحديد الوجهة السياحية المناسبة لكل زائر، وتدعم هذه النتائج مع ما ورد في دراسة (Razak, N. A., 2019)⁽⁶⁷⁾ في أن الزوار المحتملون عادة ما يزورون المواقع والصفحات السياحية علي شبكة الإنترنت قبل أن يقرروا زيارة وجهة ما، بهدف جمع معلومات حول أماكن الوجهات المميزة وطرق الإقامة ووسائل الترفيه وما الي ذلك، ويتفق ذلك مع ما ورد بنموذج الدراسة فيما يتعلق بتأثير كمية وجودة المعلومات السياحية المقدمة علي تشكيل صور الوجهات السياحية والمساعدة في اتخاذ القرار المتعلق باختيار الوجهة.

وفي الترتيب الثاني جاء الهدف "دعائي" بنسبة 53.6% من خلال عرض المنشورات التي تهدف إلي الترويج لمناطق المحميات الطبيعية، من خلال عرض ما تزرع به من بيئات متنوعة وثرءاء في الأنشطة السياحية، وذلك بهدف التشجيع علي زيارتها لقضاء تجارب فريدة ومتميزة، وللتعرف علي التراث الثقافي الغني لسكانها المحليين ، ومن أمثلة هذه المنشورات: "مستعد لمغامرة جديدة؟ متع عينيك بأحلى مناظر طبيعية في وادي الجمال، اللي بيمتد من أعرق حثة في الجبال لحد البحر الأحمر. هتشوف نباتات وحيوانات مش هتشوفها في حته تانية، فعلاً مغامرة ماتنتنيسش" (2020/11/24م)، ومنتشور "لو أنت بتحب الرحلة تكون مليانة مغامرات، يبقى لازم تزور محمية رأس محمد. معروفة بالحياة البحرية وغابات المنجروف المميزة، فيها أكثر من 240 نوع من الطيور وحطام سفينة يولاندا. وحاجات تانية كتير مستنياك تستكشفها! (2021/4/1م)

وفي الترتيب الثالث جاء الهدف " تصحيح مفاهيم وتغيير سلوكيات بيئية " بنسبة 15.3%، من خلال عرض المنشورات التي استهدفت تنمية الوعي بالسلوكيات الإيجابية في التعامل مع البيئة والحفاظ علي مواردها الغنية، وكانت أكثر المنشورات تحقيقاً لهذا الهدف هي التي تم اطلاقها في إطار مبادرة حماية البيئة البحرية "استمتع بالبحر وحافظ عليه" عبر سلسلة الإرشادات التي توضح كيفية الحفاظ علي النظام البيئي البحري، بالإضافة إلي المنشورات التي تناولت "النظم البيئية" الموجودة علي سطح الأرض لتوضح طرق التعامل مع هذه النظم الحساسة لضمان بقاءها واستمراريتها، ومن أمثلة هذه المنشورات: "إحنا بس اللي بنسب للطبيعة مخلفات متقدرش تحللها، بس لسه نقدر نغير ده من خلال حملة #استمتع بالبحر وحافظ عليه أطلقنا سلسلة من الفيديوهات اللي بتوضح أفعالنا الضارة ببيئتنا البحرية وأظهرنا حلول وبدائل بسيطة ممكن تساعد في حمايتها وبقائها" (2023/3/16م)، ومنتشور: " في الأماكن دي هتقدر تشوف الكائنات الحية المبهرة والمختلفة اللي بتعيش في النظام البيئي البحري، شوفهم واستمتع بيهم بس متنساش دورنا في إننا نحميهم" (2021/10/25م).

وفي الترتيب الرابع جاء الهدف "إخباري" بنسبة 8.4% من خلال قيام الصفحة بتغطية الأنشطة والفعاليات الرسمية الخاصة بجولات معالي وزيرة البيئة د. ياسمين فؤاد لمناطق المحميات الطبيعية في إطار الترويج لحملة ايكو ايجيبث، ومن أمثلة هذه المنشورات: "احتفلت الدكتورة ياسمين فؤاد، وزيرة البيئة يوم 2 فبراير 2021 باليوم العالمي للأراضي الرطبة تحت شعار "المياه والأراضي الرطبة والحياه – لا يفصلون" بهدف رفع الوعي عن

المحميات المصرية المعلنة كمواقع اراضي رطبة وقيمتهم البيئية واهمية حمايتهم". (2021/2/3م)

وفي الترتيب الخامس جاء الهدف "الحث علي القيام بفعل" بنسبة 6.6% وكان أكثرها لمنشورات "قائمة إيكو إيجيبت الخضراء" بهدف حث أصحاب الفنادق والنزل البيئية علي التواصل مع الصفحة لضمهم للقائمة الخضراء، وكذلك أصحاب مراكز الغوص للحصول علي علامة Green Fins، أو لشراء المنتجات المحلية الصديقة للبيئة، ومن أمثلة هذه المنشورات: "انضمامك للقائمة الخضراء لإيكو إيجيبت هيقال الضرر علي البيئة ويوفرلك ولكل زوار الفندق راحة نفسية أكبر. خللي الفندق بتاعك صديق للبيئة وتواصل معنا عشان تعرف أكثر" (2022/7/20م)، ومنشور: "خليك غواص صديق للبيئة، واختار Green Fins. برنامج Green Fins من The Reef-World Foundation و UN Environment programme يساعد كل مراكز الغوص والغطس في تحسين الممارسات البيئية وحماية نظامنا البيئي البحري الحساس جداً" (2022/7/27م).

وفي الترتيب الأخير جاء الهدف "إثارة الذهن" بنسبة 4.7%، من خلال تحفيز متابعي الصفحة علي التفكير والتفاعل أكثر علي الصفحة عبر توجيه بعض الأسئلة إليهم حول المحميات الطبيعية وانتظار ردودهم، مثل: "واحة مليانة بأشجار النخيل، نظامها البيئي محفوظ وينابيعها ملهاتش مثيل. قولنا في كومت إيه هي! (2020/12/20م)، أو منشور: "هو المكان اللي الصحراء بتقابل فيه البحر الأحمر وحواليه غابات مليانة أشجار ونباتات نادرة، وكمان فيه شاطئ بيُعتبر من أجمل ٢٥ شاطئ في العالم! جوهرتنا البيئية اللي جاية، هتلاقى فيها أكبر وادي متنوع بيئياً في مصر. مين عرف المكان اللي بنتكلم عنه؟" (2020/11/22م)

(3) العناصر البنائية للمنشورات الواردة بصفحة حملة إيكو إيجيبت

جدول (3)

العناصر البنائية للمنشورات الصفحة

الترتيب	النسبة	التكرار	العناصر البنائية
2	48.2%	132	نص مصاحب لصورة
1	50%	137	نص مصاحب لفديو
3	1.8%	5	نص مصاحب لريلز
-	-	-	منشور نصي فقط
-	100%	274	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق اعتماد الصفحة علي المزج بين استخدام النص والصورة، أو النص والفديو في غالبية المنشورات المقدمة علي الصفحة، فجاء في الترتيب الأول المنشورات التي تم عرضها في شكل نص وفديو بنسبة 50%، تلاها وبفارق بسيط النصوص التي تم تقديمها مع الصور بنسبة 48.2%، ثم تلاها في المرتبة الاخيرة النص المصاحب لريلز بنسبة لا تتعدى 2%، مع انعدام وجود منشورات علي الصفحة اعتمدت علي تقديم النص فقط، وهذه النتيجة تختلف مع نتيجة دراسة (Kyriazi, X., & Lindh) (2017, M., Nilsson, M.)⁽⁶⁸⁾ التي توصلت إلي هيمنة استخدام النصوص والصور والخرائط

في مقابل قلة استخدام مقاطع الفيديو في المواقع الإلكترونية للمنظمات غير الحكومية الخاصة بالترويج للسياحة البيئية.

ومن خلال ملاحظة الباحثة للصفحة تبين استخدامها للصور ومقاطع الفيديو ذات الجودة العالية، والتي جعلت المنشورات تبدو أكثر جاذبية من الناحية المرئية، وساعدت أيضاً علي نقل المعلومات بشكل أكثر فعالية، فساعدت الصور علي توفير تجربة بصرية مميزة للزائر من خلال عرض الصور الرائعة المنسجمة مع مختلف المضامين التي تناولتها المنشورات، كما تميزت الفيديوهات بالدقة العالية والتصميم الجذاب، فعلي سبيل المثال تم تقديم الفيديوهات الخاصة بحملة "حكاوي من ناسها" في شكل مقابلات تم إجراؤها مع أفراد كل قبيلة حول عاداتهم وتقاليدهم وأهم ما يميز تراثهم الفريد، مع نقل مشاهد واقعية من حياتهم اليومية في أجواء الطبيعة في قالب جذاب عبر استخدام التصوير عالي الجودة والاستعانة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تضي جو نفسي يتلاءم مع المضمون المقدم لجذب انتباه الجمهور.

كما تعتبر الفيديوهات الخاصة بالترويج لمناطق المحميات الطبيعية في مصر من أبرز الفيديوهات التي نشرتها الصفحة؛ والتي تم تصميمها لتكون جميعها علي نفس النمط، بحيث يتضمن كل فيديو مجموعة من العناصر وهي: (SEE) لعرض أبرز المعالم والأماكن التي تشتهر بها كل محمية، (DO) لعرض أهم الأنشطة البيئية التي يمكن ممارستها داخل المحمية أثناء الزيارة، (MEET) للإشارة إلي السكان المحليين الذين ستقابلهم داخل المحمية، (STAY) لعرض أماكن الإقامة المتاحة بالمحمية سواء عن طريق التخييم أو الإقامة بالنزل البيئية المتوفرة.

وذلك إلي جانب الفيديوهات التفاعلية المميزة بتقنية 360 درجة، والتي نشرتها الصفحة في إطار الجولات الافتراضية التي قُدمت لتحفيز الزائرين علي الانخراط والتفاعل أكثر مع الصفحة، وأيضاً الفيديوهات التي اعتمدت فيها علي استخدام الانيميشن أو الرسوم المتحركة لجذب الانتباه وإضفاء الحيوية علي الصفحة، والتي لاقت استحسان كبير لدي متابعي الصفحة.

كما اعتمدت الصفحة علي نشر فيديوهات الريلز القصيرة كشكل جديد من أشكال الترويج والإعلان يمكن أن يساعد في زيادة امكانية رؤية المحتوى المقدم، وزيادة تفاعل المتابعين.

4- اللغة المستخدمة في المنشورات الواردة بصفحة الحملة

جدول (4)

اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة

الترتيب	النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
1	%79.9	219	اللغة العربية والإنجليزية معاً
3	%8.8	24	اللغة العربية
2	%11.3	31	اللغة الإنجليزية
-	%100	274	الإجمالي

من بيانات الجدول السابق يتضح اعتماد صفحة الحملة علي استخدام كلاً من اللغتين العربية والإنجليزية في كتابة غالبية منشوراتها، فوجد أن نسبة 79.9% من المنشورات قدمت محتوياتها باللغتين العربية والإنجليزية بهدف التوجه إلي الجمهور المصري والأجنبي معاً، كما تم تقديم ترجمة لمحتويات الغالبية العظمي من الفيديوهات المرافقة للمنشورات من خلال كتابة العبارات التي وردت في الفيديو علي الشاشة باللغتين العربية والإنجليزية لتسهيل متابعة ما يعرض بصورة أكثر دقة، أما الصور المرافقة للمنشورات فتم الاقتصار علي كتابة بعض الكلمات الموجزة عليها باستخدام اللغة الانجليزية فقط، وقد يرجع ذلك الي ضيق المساحة علي الصورة مما لا يمكن من كتابة الترجمة عليها.

وفي الترتيب الثاني جاء استخدام اللغة الانجليزية فقط بنسبة 11.3%، وكان معظمها للمنشورات التي تناولت الإعلان عن إجراء المسابقات داخل مناطق المحميات الطبيعية لتشجيع السائحين علي الاشتراك بها، يليها المنشورات التي استخدمت اللغة العربية فقط بنسبة 8.8% والموجهة إلي الجمهور العربي والمصري علي حد سواء، ولاحظت الباحثة أن معظم المنشورات التي تنشر باستخدام لغة واحدة، كانت تلحقها الصفحة بنفس نسخة المنشور مترجم للغة الأخرى.

5- محفزات ودوافع الزيارة كما وظفتها الصفحة بمنشوراتها

جدول (5)

الدوافع التحفيزية بمنشورات الصفحة

الترتيب	النسبة	التكرار	المحفزات
1	53.3%	146	مناطق طبيعية ساحرة
4	19.3%	53	أنشطة ترفيهية
3	23.7%	65	ودية السكان المحليين
6	10.9%	30	الاسترخاء
5	16.1%	44	مراقبة الحياة البرية
2	26.3%	72	تجارب ثقافية فريدة
7	3.3%	9	منتجات صحية

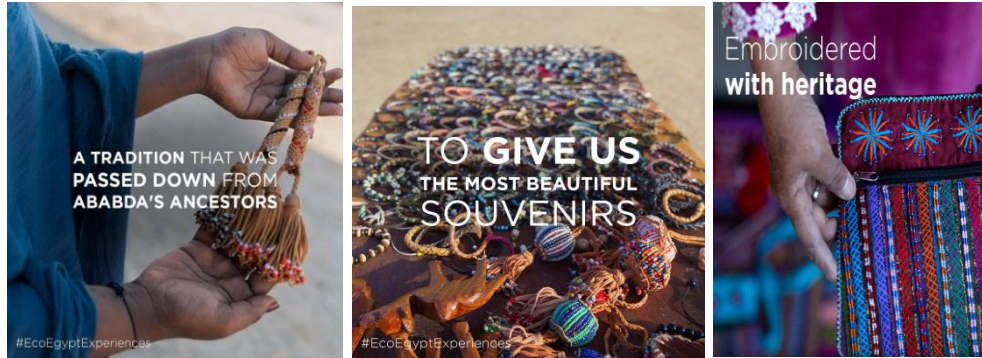
(ن=274)

(يمكن أن يحتوي المنشور علي أكثر من دافع)

من بيانات الجدول السابق يتضح أن "مناظر طبيعية ساحرة" جاءت في الترتيب الاول بنسبة 53.3% باعتبارها من أهم الدوافع التي استخدمتها الصفحة لجذب الزائرين وتحفيزهم علي زيارة المحميات الطبيعية المصرية، فقامت الصفحة بعرض مناظر طبيعية خلابة لأشكال الصحاري، والشواطئ، والوديان، والجبال المميزة بألوانها الجميلة، وذلك بهدف إثارة محبي الطبيعة للاستمتاع برؤية هذه المشاهد داخل المحميات، وتدعم هذه النتيجة دراسة Tang (J. , 2015) (69) التي توصلت إلي أن السمات الطبيعية المذهلة تمثل عوامل جذب مهمة لصناعة السياحة في نيوزيلندا، حيث يمكن أن توفر عوامل الجذب المميزة هذه دافعاً قوياً لجذب السياح من أماكن بعيدة أو هؤلاء السياح الذين يبحثون عن وجهات بعيدة عن المألوف، وفيما يلي عرض لبعض الصور الملحقة بالمنشورات التي نشرتها الصفحة في هذا الإطار:



وجاءت "تجارب ثقافية فريدة" في الترتيب الثاني بنسبة 26.3% من خلال عرض التنوع والتراث الثقافي الفريد الذي يُميز سكان مناطق المحميات المصرية، والتي تعتبر بمثابة مصدر جذب كبير للبعض ممن يسعى إلى رؤية مشاهد من أسلوب حياة المجتمع المحلي، وتجربة أنماط مختلفة من الحياة التقليدية، ومن أمثلة ذلك عرض الصفحة لبعض العادات والتقاليد التراثية القديمة التي يشتهر بها بعض القبائل، وأيضاً عرض لبعض حرفهم ومشغولاتهم اليدوية الجذابة التي تعكس هويتهم ومحافظة علي تراثهم الثقافي الغني، مثل صناعة النول، والكليم والسجاد، ومصابيح الملح، والشالات، والاكسسوارات الملونة المصنعة يدوياً 100% من المواد المحلية المتوفرة لديهم في بيئتهم، بالإضافة إلى عرض لأشكال لباسهم التقليدي الذي تميزه الألوان الكثيرة الرائعة والتي تمثل عرض ثمين لدي بعض السياح.



كما عرضت الصفحة لبعض عادات هذه القبائل المميزة في الأفراح وأغانيمهم التراثية، ورقصاتهم المميزة مثل الرقص علي موسيقي التربلة وعروض المبارزة بالسيف المستوحاة من العصور التاريخية القديمة، بالإضافة إلى عرض لمطبخهم الشهى بما يتضمن من أكلات تقليدية ووصفات متوارثة من الأجداد لإثارة محبي تذوق الطعام المحلي وتجربة الأطعمة المختلفة ببعض أنواع أكلاتهم التقليدية.

وتدعم هذه النتائج دراسة⁽⁷⁰⁾ (Băcilă, M. F.& Others, 2022) حيث كان عرض التراث الثقافي والاجتماعي هو السائد في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظمات إدارة الوجهات السياحية عينة الدراسة، حيث تضمنت عرض مشاهد من أسلوب

حياة المجتمع المحلي/الأطعمة التقليدية/ الفنون الشعبية / الملابس والحرف اليدوية/ الموسيقى التقليدية واللغة المحلية/ واستهلاك المنتجات التقليدية بهدف مساعدة السائحين علي اكتشاف التراث الاجتماعي والثقافي للسكان المحليين.



وجاء "ودية السكان المحليين" في الترتيب الثالث بنسبة 23.7% وذلك عبر عرض ما يتميز به أهل القبائل المحلية من كرم الضيافة وحسن الاستقبال، والدعوة إلي التعرف علي أسرارهم وسماع قصصهم حول علاقتهم بأرضهم، والقيم المشتركة التي تربطهم بها، مثل احترامهم للطبيعة ومحافظتهم علي مواردها، مما يدعونا إلي التعلم من حكمتهم والعيش مع الطبيعة بشكل مسؤول.

وجاءت "أنشطة ترفيهية" في الترتيب الرابع بنسبة 19.3%، من خلال عرض مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تتوافق مع طبيعة المحميات الطبيعية، والتي تعتبر مناطق مثالية لممارسة مثل هذه الأنواع من الأنشطة البيئية الفريدة مثل تسلق الجبال، واستكشاف الصحراء في ملاذ الطبيعة الهائل، ورحلات السفاري، والتزحلق علي الرمال الناعمة التي تتميز بها بعض المحميات كمحمية وادي الريان، والتخييم وتأمل النجوم، والغوص في أشهر مواقع الغوص عالمياً كالغوص في رأس أبو جالوم وبلوهول بمحمية أبو جالوم، وهي جميعها تمثل دافعاً قوياً لبعض الزائرين والسائحين الذين يتطلعون إلي الاستمتاع بتجارب ايجابية لا تنسي، من خلال ممارسة أنشطة يصعب عليهم ممارستها في وجهات أخرى وتتمتع بها مناطق المحميات الطبيعية، ودعمت هذه النتائج دراسة **Katsikari, C& Others, 2020**⁷¹ التي توصلت الي أن السياح اليونانيين ينجذبون إلي محتوى وسائل التواصل الاجتماعي المتعلق بالوجهات التي تقدم الأنشطة الترفيهية مثل الرياضات المائية والأنشطة الخارجية التي يتم ممارستها في الهواء الطلق كالمشي لمسافات طويلة أو تسلق الجبال، وفيما يلي بعض الصور الملحقة بالمشورات التي نشرتها الصفحة في هذا الاطار:



وجاء "مراقبة الحياة البرية" في الترتيب الخامس بنسبة 16.1%، من خلال عرض التنوع البيولوجي النادر الذي تزخر به بيئة المحميات الطبيعية من حيث احتواءها علي مجموعة من النباتات والفصائل المهددة بالانقراض، مما يُشكل دافعاً قوياً لمحبي استكشاف الطبيعة لزيارة هذه المناطق ورؤية ما فيها من نباتات نادرة وحيوانات متنوعة، فعرضت الصفحة لبعض الحيوانات المهددة بالانقراض والتي تلعب دوراً كبيراً في توازن النظام البيئي داخل المحمية مثل الغزال المصري، وحيوان الساندرس، وثلث الصحراء روبل، والجدي النوبي، كما عرضت للتنوع النباتي المميز للنباتات النادرة الموجودة وسط الوديان الجبلية، وأيضاً النباتات ذات الخصائص الطبية المعالجة للأمراض لراغبي السياحة العلاجية.

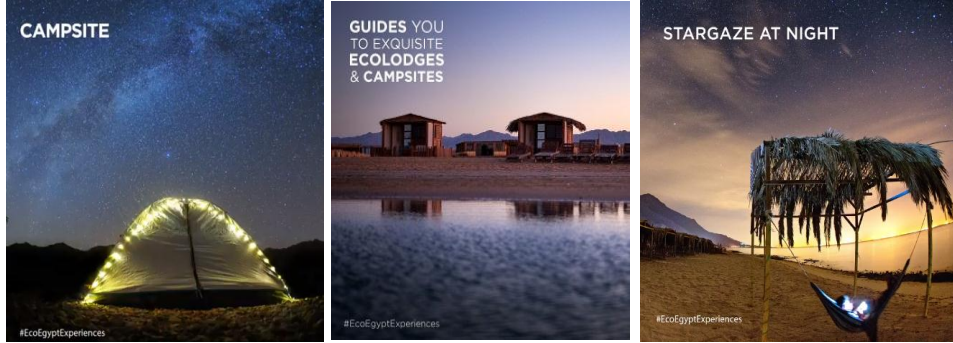
بالإضافة إلي المنشورات التي تهدف إلي تشجيع المهتمين بمراقبة الطيور لمشاهدة بعض أنواع الطيور النادرة كطائر القاوند، والبلسون الأبيض الصغير، وطائر الفلروب الأحمر الذي اعلنت الصفحة عن رصده لأول مرة في مصر، بالإضافة الي مراقبة جمال الطيور أثناء هجرتها في موسم الشتاء في بعض المحميات.



وجاء "الاسترخاء" في الترتيب السادس بنسبة 10.9% من خلال عرض المنشورات التي تتضمن ما توفره مناطق المحميات الطبيعية في مصر من هدوء واستجمام وسط جمال الطبيعة وبعيداً عن زحمة المدن، مع امكانية التخيم وتأمل النجوم في الهواء الطلق والاستمتاع بجمال المناظر الطبيعية المحيطة، كما عرضت الصفحة للفنادق الصديقة للبيئة والنزل البيئية التي توفر الراحة النفسية لزوارها.

وهذا يتفق مع دراسة⁽⁷²⁾ (Shi, T., Liu, X., & Li, J., 2018) التي توصلت إلي أن الدافع وراء اتجاه السياح الصينيين عينة الدراسة إلي السفر هو الرغبة في الابتعاد عن حياتهم

الروتينية والتخفيف من التوتر والضغط، والحصول على الراحة والاسترخاء، ولهذا فهم يميلون إلى عيش تجارب مختلفة في تجربة الوجهات غير المألوفة والفريدة من نوعها.



وفي الترتيب الأخير جاء "منتجات صحية" بنسبة 3.3% وذلك عبر الإعلان عن قائمة المنتجات المتوفرة في الأسواق المحلية المصرية، والتي تتكون من مواد طبيعية خالية من أي مواد كيميائية مضرّة لصحة الفرد أو البيئة، للاتجاه إلى خيارات أكثر استدامة وصديقة للبيئة.

1- توظيف الاستمالات الإقناعية (العقلية/العاطفية) بمنشورات الصفحة

جدول (6)

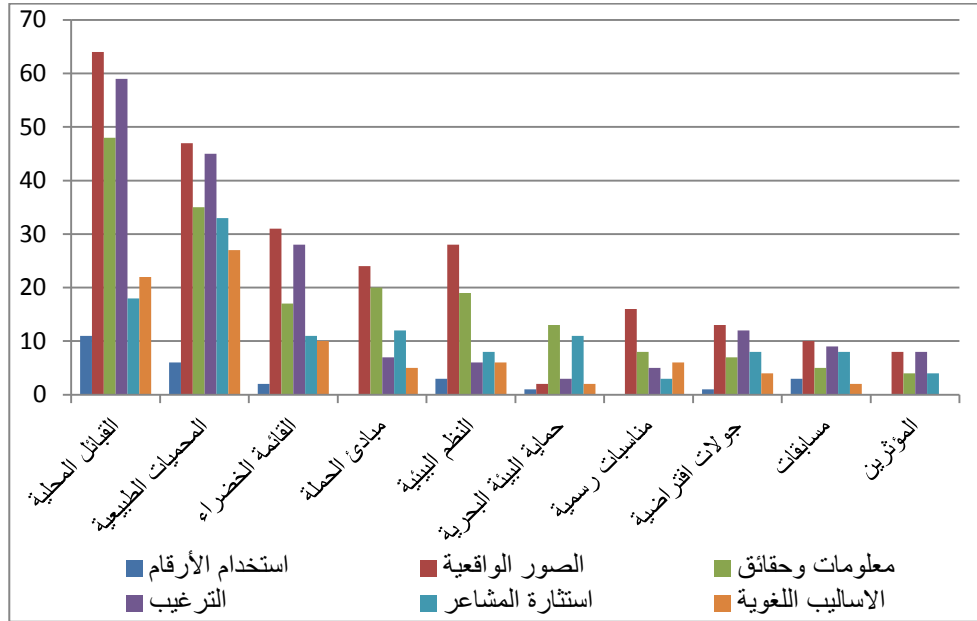
الاستمالات الإقناعية الواردة بمنشورات الصفحة

الترتيب	النسبة	التكرار	الاستمالات الإقناعية	
6	9.9%	27	استخدام الأرقام	العقلية
1	88.7%	243	الصور الواقعية	
3	64.2%	176	معلومات وحقائق	
2	66.4%	182	الترغيب	العاطفية
4	42.3%	116	استثارة المشاعر	
5	30.7%	84	استخدام الأساليب اللغوية	

(يمكن أن يحتوي المنشور علي أكثر من استمالة) (ن=274)

يتضح من بيانات الجدول السابق تفوق استخدام الاستمالات العقلية علي الاستمالات العاطفية بمنشورات الصفحة، حيث بلغ إجمالي استخدام الاستمالات العقلية حوالي نسبة 54% مقابل نسبة 46% للاستمالات العاطفية، وجاءت استمالة "استخدام الصور الواقعية في الترتيب الأول بنسبة 88.7%"، تلتها في الترتيب الثاني استخدام استمالة الترغيب بنسبة 66.4%، تلتها عرض معلومات وحقائق في الترتيب الثالث بنسبة 64.2%، ثم في الترتيب الرابع جاءت استمالة استثارة المشاعر بنسبة 42.3%، تلتها استخدام الأساليب اللغوية ودلالات الالفاظ بنسبة 30.7%، ثم في الترتيب الأخير جاءت استمالة استخدام الأرقام بنسبة 9.9%.

ويوضح الرسم البياني التالي توزيع استخدام الاستمالات الإقناعية وفقاً لموضوعات الصفحة:



ومن بيانات الشكل السابق يتضح ارتفاع استخدام استمالة "استخدام الصور الواقعية" في الغالبية العظمى للمضامين التي تناولتها الصفحة، وذلك بخلاف المنشورات التي نُشرت في إطار حملة "حماية البيئة البحرية" نظراً لاعتمادها علي استخدام الرسوم المتحركة في عرض مضامينها، كما تم استخدام استمالة عرض "معلومات وحقائق" بدرجة كبيرة بمنشورات الصفحة لزيادة اقناع الجمهور وتنمية معرفته بمختلف الموضوعات والمضامين التي تناولتها الحملة.

وفيما يتعلق بالاستمالات العاطفية فكانت أكثر المنشورات استخداماً لاستمالة "الترغيب" هي المنشورات الخاصة بالمحميات الطبيعية والقبائل المحلية لترغيب الجمهور لزيارتها والاستمتاع بمقابلة سكانها المحليين، ومن أمثلة منشورات الصفحة التي جاءت في هذا الصدد: " هتستمتع بجمال أبو جالوم وأنت بتستكشف نباتاتها النادرة زي الجالوم اللي اتسمت باسمه، الحياة البيئية هناك مثالية ومليانة حيوانات برية متنوعة، وكمان هتنتبهر بقصص البدو علي أحلي كوباية شاي (2021/4/15م).

أما بالنسبة لاستمالة "استنارة المشاعر" فتنوع استخدامها بمنشورات الصفحة ما بين استنارة المشاعر الخاصة بالإحساس بالراحة النفسية مثل: "في نوبيع هتس بالسلام النفسي اسمع صوت البحر والموج طول اليوم لحد ما تنام في هدوء" (2022/3/6م)، أو الإحساس بالمرح والبهجة مثل: خللي روحك تتطلق وانت بتتسلق أعلى القمم الجبلية، زور النظم البيئية الجبلية في المناطق دي عشان تغذي روحك بمناظر مفيش زيها" (2021/11/22م) أو الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة وحماية التراث الطبيعي مثل: "هتلاقي في مصر أنواع كثيرة جداً من النباتات النادرة، اللي مش هتشفوها غير عندنا ممكن تصورهم بس بلاش تقطف حاجة منهم" (2020/10/18م).

كما تم استخدام استمالة "استخدام الأساليب اللغوية" في بعض المنشورات من خلال انتقاء بعض التعبيرات واستخدام كلمات قوية للإقناع، فتم استخدام كلمات علي نفس الوزن والقافية مثل: "مكان مليان بعجائب بيئية في الوادي الجديد فيه تكوينات صخرية وتلال من الكريستال والكوارتز ملهمش مثيل (2021/1/31م) بالإضافة إلي استخدام الصور البيانية مثل: "العالم تحت المياه مليان اكتشافات ملهاش اخر، عشان كده لازم نذاكره كويس" (2022/8/10م)، و "الرمال ناعمة جداً في وادي الريان بتخللي الوقعة مش مؤلمة، بس اللي بيعع، بيعع في حب المكان" (2020/11/7م).

2- حجم تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة

أ- حجم مشاهدة الفيديوهات الواردة على الصفحة

جدول (7)

حجم مشاهدة الفيديوهات علي الصفحة

الترتيب	النسبة	التكرار	حجم المشاهدة
4	%10.6	15	أقل من 1K مشاهدة
1	%48.6	69	من 1K إلي أقل من 100K مشاهدة
3	%12.7	18	من 100K إلي أقل من 500K مشاهدة
5	%4.9	7	من 500K إلي أقل من مليون مشاهدة
2	%23.2	33	أكثر من مليون مشاهدة
-	%100	142	الإجمالي

(ن = 142)

من بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع حجم مشاهدة الفيديوهات المنشورة علي الصفحة، حيث جاء في الترتيب الأول الفيديوهات التي تراوح حجم مشاهداتها من (1K إلي أقل من 100K مشاهدة) بنسبة %48.6، تلتها الفيديوهات التي بلغت حجم مشاهداتها أكثر من مليون مشاهدة بنسبة %23.2، تلتها في الترتيب الثالث الفيديوهات التي بلغت حجم مشاهداتها من (100K إلي أقل من 500K مشاهدة) بنسبة %12.7، ثم في الترتيب الأخير جاءت الفيديوهات التي حصلت علي (من 500K إلي أقل من مليون مشاهدة) بنسبة حوالي %5.

وبلغت أعلي نسبة مشاهدات للفيديو المصاحب لمنشور الإعلان عن إطلاق حملة حكاوي من ناسها، الذي نشرته الصفحة يوم 2023/6/5م حيث بلغ عدد مشاهدات الفيديو حوالي (4 مليون و 100 ألف) مشاهدة.

من زمان والقبائل والمجتمعات المحلية اللي بيسكنوا في وحول المحميات الطبيعية المصرية عايشين في تناغم مع الطبيعة ومحافظين على مواردها النادرة للأجيال اللي جاية.
لأول مرة هناخدنا وزارة البيئة المصرية من خلال حملة إيكو إيجيبت في رحلة "حكاوي من ناسها"، اللي هتشفوا فيها أراي أثرت الطبيعة على ١١ قبيلة من قبائل مصر وأراي شكلت تقاليدهم وقيمهم وأساليب حياتهم.
تابعونا على فيسبوك وإنستجرام عشان تسمعوا قصة أول قبيلة في حلقات #حكاوي_من_ناسها.... See more



44

1 comment 30 shares

ب- حجم الإعجاب بالمنشورات الواردة على الصفحة

جدول (8)

حجم الإعجاب بمنشورات الصفحة

الترتيب	النسبة	التكرار	حجم الإعجاب
1	38.7%	106	أقل من 50 إعجاب
3	17.2%	47	من 50 إعجاب إلي أقل من 100 إعجاب
2	31%	85	من 100 إعجاب إلي أقل من 500 إعجاب
4	6.9%	19	من 500 إعجاب إلي أقل من 1000 إعجاب
5	6.2%	17	أكثر من 1000 إعجاب
-	100%	274	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن المنشورات الحاصلة علي (أقل من 50 إعجاب) جاءت في الترتيب الأول بنسبة 38.7% من إجمالي حجم اعجاب المستخدمين بالمنشورات التي وردت علي الصفحة، يليها (من 100 إلي أقل من 500 إعجاب) بنسبة 31%، ثم في الترتيب الثالث (من 50 إلي أقل من 100 إعجاب) بنسبة 17.2%، وفي الترتيب الأخير جاء (أكثر من 1000 إعجاب) بنسبة 6.2%، وحصل منشور "صدف البحر بيت للكابوريا، مش لينا عشان نجمعه" علي أعلي نسبة اعجاب وصلت إلي (5600) إعجاب، والذي نشرته الصفحة يوم 2021/6/10م ضمن منشورات حملة "حماية البيئة البحرية Marine Conservation Campaign".

صدف البحر بيت للكابوريا، مش لنا عشان نجعله.

#Dive_and_keepit_alive
#Live_green
#GenerationRestoration
#EcoEgyptExperiences... See more



5.6K

259 comments 806 shares

ج- حجم التعليقات على منشورات الصفحة

جدول (9)

حجم التعليقات على المنشورات

الترتيب	النسبة	التكرار	حجم التعليقات
1	86.1%	236	أقل من 30 تعليق
2	7.7%	21	من 30 إلى أقل من 50 تعليق
3	4%	11	من 50 إلى أقل من 100 تعليق
4	2.2%	6	أكثر من 100 تعليق
-	100%	274	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن نسبة المنشورات التي كان التعليق عليها ضعيفاً (أقل من 30 تعليق) جاءت في الترتيب الأول بنسبة 86.1%، ثم تلتها ويفارق كبير المنشورات التي تراوحت تعليقاتها (من 30 إلى أقل من 50 تعليق) بنسبة 7.7%، تلتها في الترتيب الثالث المنشورات التي تراوحت بين (50 إلى أقل من 100 تعليق) بنسبة 4%، ثم في الترتيب الأخير جاءت المنشورات التي تتعدى تعليقاتها أكثر من 100 تعليق بنسبة 2.2%، ويتضح من البيانات السابقة قلة تفاعل الجمهور بالتعليق علي منشورات الصفحة علي الرغم من العدد الكبير لمتابعي الصفحة.

وحصل منشور قبيلة البشارية علي أعلى عدد تعليقات بلغت (447) تعليق والذي نشرته الصفحة يوم 2023/7/23م ضمن منشورات حملة حكاوي من ناسها.

الحسن الحسين هعرفنا على قبيلة البشارية، اللي من أكبر القبائل في منطقة جنوب البحر الأحمر ويتعيش في منطقة حلايب وشلاتين ومحمية جبل علية. هيدينا نبذة عن حياتهم، أشغالهم، لغة القبيلة واللي اتسمت لغة البداوت أو لغة روتانا، وهي لغة قديمة للجا ولسه بتتوارثها الأجيال، وكمان هعرفنا ازاى بدأت الأجيال الجديدة تضيف كلمات عربية ليها.
دوس لايك لو أنبهرت زينا بحكايتهم وتابعا في إيكو إيجيبت على فيسبوك وانستجرام عشان ماتفوتش باقي الحكاوي.
حملة #حكاوي من ناسها مقمنة من وزارة البيئة لتسل... See more



1.9K

447 comments 123 shares

ومن خلال رصد طبيعة التعليقات الواردة علي منشورات الصفحة، تبين أن بعضها كان يهدف إلي توجيه استفسارات إلي القائمين علي الصفحة بهدف الحصول علي تفاصيل أكثر عن الموضوع المطروح، أو لمعرفة مدي امكانية قيام الصفحة بتنظيم رحلات إلي الأماكن والوجهات السياحية المعروضة، ومن الملاحظ تجاوب القائمين علي الصفحة بالرد علي تعليقات واستفسارات الجمهور، وفيما يلي نماذج من هذه التعليقات:



Tahany Elsherif
لماذا سميت بهذا الاسم
2 y Like Reply

Author
Eco Egypt Experiences
Tahany Elsherif
رأس محمد
هو الاسم التاريخي الذي عرفت به هذه المنطقة (منطقة التقاء خليجي السويس والحقبة بشمال البحر الأحمر) ... وكلمة رأس هو مصطلح جغرافي يطلق على الأرض البارزة في الماء ... وعكسها كلمة شرم ... أما كلمة محمد التي سميت به هذه الرأس فيقال أنها ترجع لغترة الفتوحات الإسلامية ... حيث قام فريق من الصحابة والتابعين مكون من أربعين شخص بزيارة هذه الرأس أثناء تقدمهم للمنطقة ... وعلى ذلك سميت برأس الأربعين أصحاب محمد ... ومع مرور الزمن وتداول الاسم أصبح (رأس محمد).

2 y Like Reply



حسام عطيه
ياريت لو في رحلات
2 y Like Reply

Author
Eco Egypt Experiences
حسام عطيه أهلا بيبك، إيكو إيجيبت هي حملة بتشجع السياحة البيئية المسؤولة لكل المغامرين إلكي بيدوروا على تجارب جديدة وفريدة من نوعها، لكن مش بننظم رحلات.
تابعا عشان تعرف أكثر عن جواهر مصر البيئية وتبدأ التخطيط لرحلة ماتتسبش!
لمعلومات أكثر عن حملتنا زور www.ecoegypt.org

بالإضافة أيضاً إلى التعليقات التي توجه فيها الجمهور بعبارات **الثناء والشكر** علي المجهود المبذول، والمعلومات القيمة المقدمة علي الصفحة وطريقة عرضها المميزة، وفيما يلي نماذج من هذه التعليقات



ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة في إطار النموذج

[1] أشار نموذج الدراسة إلي وجود عنصرين رئيسيين يؤثران علي تكوين صورة الوجهة السياحية لدي الجمهور وهم (مصادر المعلومات – العوامل الشخصية):
أ- فيما يتعلق بمصادر المعلومات:

يمكن اعتبار صفحة الفيسبوك الخاصة بالحملة مصدر رئيسي من مصادر المعلومات "المستحثة" والتي عرفها النموذج علي أنها المعلومات التي يتم بثها من قبل مسوقي الوجهة بهدف تحقيق أغراض ترويجية، وأشارت نتائج تحليل مضمون الصفحة إلي أن نوع الترويج "المستحث" أدي إلي تقديم صور جذابة للوجهات المعروضة من خلال تقديم كل ما يتعلق بخصائص المحميات الطبيعية وسكانها المحليين، لبناء تصورات إيجابية عن هذه الوجهات لدي متابعي الصفحة. ويتفق ذلك مع ما ورد بدراسة⁽⁷³⁾ (Lee, S. W., & Xue, K., 2020) التي أشارت إلي أن السائحين الذين حصلوا علي المعلومات المتعلقة بالسفر أو الوجهات السياحية من مصادر المعلومات المستحثة (شبكة الانترنت) كان لديهم تصورات أفضل لسانغهاي وكانوا أكثر ولاءً تجاه المدينة، وذلك لأن السائحين يبحثون إلي حد كبير عن معلومات السفر عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرارات السفر في الوقت الحاضر.

ب- فيما يتعلق بالعوامل الشخصية:

يعتبر "الدافع" من أهم العوامل الشخصية التي أشار لها النموذج ذات التأثير المباشر علي تكوين صورة الوجهة، وحاولت الصفحة عبر منشوراتها عرض العديد من عوامل الجذب التي تتمتع بها بيئة المحميات الطبيعية لكي تشكل دافعاً لدي الجمهور، أو كعامل تحفيزي لتشجيعهم لزيارتها، ومن أهم عوامل الجذب التي

وظفتها الصفحة لتحفيز الأفراد: "عرض المناظر الطبيعية المبهرة، ومدى التنوع في الحياة البرية والنباتية، والأنشطة السياحية الترفيهية، والتراث الثقافي الغني للسكان المحليين"،

وتدعم هذه النتيجة دراسة⁽⁷⁴⁾ (Razak, N. A. , 2019) التي توصلت إلي أن عوامل الجذب المميزة هذه توفر دافعاً قوياً لجذب السياح من محبي تلك السياحة من مختلف بلاد العالم، أو هؤلاء السياح الذين يبحثون عن وجهات بعيدة عن المألوف، كما أضافت دراسة⁽⁷⁵⁾ (Solodovnikov, P., 2017) أيضاً أن الزوار يتطلعون إلي زيارة الأماكن ذات الموارد الطبيعية الاستثنائية، والتي تسمح بممارسة الأنشطة الخارجية في أجواء الطبيعة، بهدف جعل أوقات فراغهم أكثر إثارة وجاذبية.

أشار النموذج إلي أن صورة الوجهة تتكون من مكونين رئيسيين هما: "الصورة المعرفية والصورة العاطفية" وهما مكملتان لبعضهما، فعندما يقرر السائح زيارة وجهة ما؛ فإنه يفعل ذلك بناءً علي تقييم المعلومات الواردة من كل عنصر من العناصر السابقة التي تشكل صورة الوجهة، ومن هنا تظهر أهمية "المعلومات" ودورها كأداة رئيسية تتشكل منها جوانب صورة الوجهة المعرفية والعاطفية.

وفي هذا الإطار اشارت دراسة⁽⁷⁶⁾ (Sultan, M. T., 2021) إلي أن "الصورة المعرفية" غالباً ما ترتبط باستخدام السمات المادية للوجهة مثل عرض كل ما يتعلق بمكونات الوجهة التي تجذب السياح كالمعالم السياحية، والشواطئ، والجبال، والمنتزهات، والمهرجانات الثقافية، والسكان المحليين الوديين... الخ. أما بالنسبة "للصورة العاطفية" فيري⁽⁷⁷⁾ (Almeida-García, F., & Others, 2020) أن الدوافع تؤثر بصورة كبيرة علي تكوينها، حيث أن البعد العاطفي هو القيمة التي ينسبها الأفراد إلي الوجهة بناءً علي دوافعهم الخاصة، كما أضافت دراسة⁽⁷⁸⁾ (Solodovnikov, P., 2017) أن الأنشطة المقدمة للسائحين يمكن أن تمثل بعداً عاطفياً إيجابياً أيضاً يؤثر علي تكوين الصور العاطفية.

[2] ومن خلال تحليل الصفحة تبين اعتمادها علي تقديم المعلومات التي تتعلق بعرض جميع خصائص الوجهات السياحية المطروحة – كما هي موضحة في الجزء التحليلي للدراسة- لبناء وتكوين الصور المعرفية، وأيضاً اعتمادها علي مخاطبة دوافع الأفراد والتأثير عليهم لبناء الصور العاطفية، وبالتالي تحفيز الجمهور علي إنتاج استجابات معرفية وعاطفية تؤدي إلي تشكيل استجابات سلوكية تتعلق بنية زيارة الوجهة السياحية.

[3] أشار النموذج إلي أهمية نوع وجودة المعلومات المقدمة وتأثيرها في بناء صور المقاصد السياحية والترويج لها، ومن خلال تحليل الباحثة لمحتوي الصفحة تبين اعتمادها علي استخدام محتوى مثير بصرياً في عرض مناطق الجذب المختلفة عبر استخدام الصور ومقاطع الفيديو المذهلة؛ ليتمكن الزوار من ملاحظتها بشكل أكثر وضوحاً، كما وظفت الصفحة بعض المزايا التي اتاحتها التكنولوجيا الحديثة وهي استخدام "الجولات الافتراضية" لتشجيع زوار الصفحة علي اختبار تجربة مميزة واستثنائية لزيارة محميات مصر الطبيعية في جولات افتراضية من اماكنهم، والدخول في مغامرة فريدة والاستمتاع برؤية المحميات عن قرب لاستكشاف جمالها.

[4] أوضح النموذج أن صورة الوجهة تلعب دوراً مهماً في جذب الزوار والتأثير على عملية اتخاذ قرار اختيار الوجهة المناسبة لزيارتها، وهذا يتفق مع ما ذكرته دراسة⁽⁷⁹⁾ (Razak, N. A., 2019) من أن الوجهة ذات الصورة الإيجابية ستحظى بفرصة أكبر للنظر فيها واختيارها من قبل السياح المحتملين أكثر من نظيراتها، وبالتالي سعت صفحة إيكو إيجيبت إلي عرض صور إيجابية وجذابة لجميع المحميات الطبيعية التي تروج لها من خلال عرض المحتوى الفريد الذي يستعرض ثروات مصر بهذه المناطق بما تشمله من مناظر طبيعية خلابة، وحيوانات وطيور، وغطاء نباتي نادر، وذلك بهدف تكوين صورة إيجابية لهذه الوجهات لدي الجمهور تؤثر علي قراراتهم عند اختيار الوجهة السياحية المناسبة للزيارة.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية تنوع المضامين التي تناولتها صفحة حملة إيكو إيجيبت علي الفيسبوك، حيث تناولت (8) موضوعات رئيسية تم الترويج لها علي الصفحة، وهي علي الترتيب: (المحميات الطبيعية 25.5%) ، (القبائل المحلية في مصر 23.4%) ، (قائمة إيكو إيجيبت الخضراء 11.7%) ، (النظم البيئية 10.6%) ، (مبادئ السياحة البيئية وأهداف الحملة 9.5%) ، (حماية البيئة البحرية 6.2%) ، (فعاليات ومناسبات رسمية 5.8%) ، (المسابقات والاحتفالات 4.3%) .
- 2- تناولت الصفحة الترويج لمحميات مصر الطبيعية من خلال تقديم المنشورات المدعمة بالصور ومقاطع الفيديو المذهلة لتقديم الشرح الوافي عن ما تحويه هذه الوجهات من ثروات هائلة سيرافها الزائر خلال رحلته، وعرض للأنشطة الترفيهية التي يمكن أن يمارسها وتتناسب مع طبيعة المحميات، إلى جانب عرض التراث الثقافي الغني للسكان المحليين الذين سيقابلهم الزائر داخل المحميات، بالإضافة إلي عرض أماكن النزل البيئية والفنادق الخضراء المتوفرة في هذه المناطق للاستمتاع بالإقامة أثناء الرحلة.
- 3- اعتمدت الصفحة علي استخدام بعض الأساليب الترويجية الحديثة مثل استخدام "الجولات الافتراضية" التي اتاحت لمتابعي الصفحة الدخول عبر تطبيقات الواقع الافتراضي في جولة داخل محميات مصر الطبيعية لتحفيزهم علي زيارتها في الواقع، بالإضافة إلي استخدام "المؤثرين" وذلك من خلال نشر جولات المؤثرة "نيللي عطار" المتنوعة بمناطق المحميات بهدف توجيه أنظار متابعيها لهذه المناطق المذهلة، كما اعتمدت الصفحة علي نشر فيديوهات الريلز القصيرة كشكل جديد من أشكال الترويج والإعلان يمكن أن يساعد في زيادة امكانية رؤية المحتوى المقدم، وزيادة تفاعل المتابعين.
- 4- كان الهدف الأساسي من حوالي 75% من المنشورات الواردة علي الصفحة هو "تقديم المعلومات"، مما يعكس حرص الصفحة علي رفع مستوي معرفة الجمهور بجميع الموضوعات التي تناولتها الحملة والعمل علي تنمية وعيهم البيئي، ثم تلاه الهدف "دعائي" بنسبة 53.6% من خلال عرض المنشورات التي تهدف الي الترويج للمحميات الطبيعية المصرية، ثم جاء الهدف "تصحيح مفاهيم وتغيير سلوكيات بيئية" بنسبة 15.3%، من خلال عرض المنشورات التي استهدفت تنمية الوعي بالسلوكيات الإيجابية في التعامل مع البيئة والحفاظ علي مواردها الغنية.

- 5- أظهرت النتائج اعتماد صفحة الحملة علي استخدام كلاً من اللغتين العربية والإنجليزية في كتابة 79.9% من منشوراتها بهدف التوجه إلي الجمهور المصري والأجنبي معاً، مع استخدام اللغة الانجليزية فقط بنسبة 11.3% في المنشورات التي تناولت الإعلان عن إجراء المسابقات داخل مناطق المحميات الطبيعية لتشجيع السائحين علي الاشتراك بها.
- 6- جاء القالب "نص مصاحب لفيديو" في مقدمة العناصر البنائية التي اعتمدت عليها الصفحة في عرض منشوراتها بنسبة 50%، تلاها "نص مصاحب لصورة" في الترتيب الثاني بنسبة 48.2% ، ثم نص مصاحب لريلز في الترتيب الاخير بنسبة لا تتعدى 2%.
- 7- اشارت نتائج الدراسة إلي تفوق استخدام الاستمالات العقلية علي الاستمالات العاطفية بمنشورات الصفحة، حيث بلغ إجمالي استخدام الاستمالات العقلية حوالي نسبة 54% مقابل نسبة 46% للاستمالات العاطفية، وجاءت استمالة "استخدام الصور الواقعية في الترتيب الأول بنسبة 88.7% حيث تم توظيفها في الغالبية العظمي للمنشورات التي تناولتها الصفحة، تلتها في الترتيب الثاني استخدام استمالة الترغيب بنسبة 66.4% وكانت اكثر المنشورات استخداماً لاستمالة "الترغيب" هي المنشورات الخاصة بالمحميات الطبيعية والقبائل المحلية في مصر لترغيب الجمهور لزيارة هذه الوجهات.
- 8- اعتمدت الصفحة علي توظيف "دوافع ومحفزات" لتشجيع الزائرين علي زيارة المحميات الطبيعية التي يتم الترويج لها علي الصفحة، وجاءت "مناظر طبيعية ساحرة" في الترتيب الأول بنسبة 53.3% ، تلتها "تجارب ثقافية فريدة" في الترتيب الثاني بنسبة 26.3%، ثم "ودية السكان المحليين" في الترتيب الثالث بنسبة 23.7%، تلتها "انشطة ترفيهية" في الترتيب الرابع بنسبة 19.3%، ثم "مراقبة الحياة البرية" بنسبة 16.1%، ثم الاسترخاء بنسبة 10.9%، ثم منتجات صحية بنسبة 3.3% في الترتيب الأخير.
- 9- أظهرت النتائج ارتفاع حجم مشاهدة الفيديوهات المنشورة علي الصفحة، حيث جاءت الفيديوهات التي تراوح حجم مشاهداتها من (1K إلي أقل من 100K مشاهدة) في الترتيب الأول بنسبة 48.6%، تلتها الفيديوهات التي بلغت حجم مشاهداتها أكثر من مليون مشاهدة بنسبة 23.2%، تلتها الفيديوهات التي بلغت حجم مشاهداتها (من 100K إلي أقل من 500K مشاهدة) بنسبة 12.7% ، ثم في الترتيب الأخير جاءت الفيديوهات التي حصلت علي (من 500K إلي أقل من مليون مشاهدة) بنسبة حوالي 5%.

التوصيات

- 1- العمل علي التوسع في السياحة البيئية كنوع مهم وجديد للسياحة في مصر، يعمل علي خلق علاقة منفعة تبادلية بين قطاعي السياحة والبيئة، وخاصة أن مصر تمتلك مقومات هائلة في هذا المجال.
- 2- عقد مقابلات مع الشركات السياحية ومنفذي الرحلات لمناقشة سبل دمج رحلات للسياحة البيئية في برامجهم السياحية.
- 3- الترويج الدولي لوجهات السياحة البيئية المصرية بالمعارض العالمية وفي كافة الأسواق السياحية الكبرى.
- 4- زيادة الاستثمارات الموجهة في مجال السياحة البيئية في مصر وتوفير التمويل اللازم لها.

المراجع:

- (¹) صلاح زين الدين (2016) دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، في: المؤتمر العلمي الدولي الثالث "القانون والسياحة" في الفترة من 26-27 إبريل 2016، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، ص 40.
- (²)Giulietti, S. & Others (2018). *Tourism and the environment: towards a reporting mechanism in Europe*. European Environment Agency: European Topic Centre on Urban Land and Soil Systems, p 5.
- (³) Dutha, I., & Others (2023). The role of ecotourism in preserving environmental awareness, cultural and natural attractiveness for promoting local communities in Bali, Indonesia. *Journal of Eastern European and central Asian research* .Vol.10 No.7, p 1071.
- (4) ايه دعبس، مصر تطلق "Eco Egypt" أول حملة للترويج للسياحة البيئية، موقع جريدة اليوم السابع بتاريخ 25 سبتمبر 2020، متاح علي:
<https://www.youm7.com/story/2020/9/25/%D9%85%D8%B5%D8%B1>
- (5) Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36. p 27.
- (6) Vanlalhriati, C., Singh, N (2019). The Role of Social Media in Tourism. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*. Vol. 7, Issue 2, pp: (126-131) p 126-127.
- (7) Runtiko, A. G., Rosyadi, S., Yamin, M., & Hidayat, A. S. (2023). Social Media as A Strategic Communication Tool in The Development and Promotion of Ecotourism (The Case of a Small and Medium Ecotourism Enterprise in Pangalengan, West Java). *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 11(2), 206-222.
- (8) Rawat, D. S., & Dani, R. (2022). Impact of Social Media in Promoting Sustainable Tourism in Uttarakhand. *Research in Tourism and Hospitality Management*, AIJR Publisher, Dhaurahra, Balrampur, India, pp102-111.
- (9) Destiani, P., Dolorosa, E., & Kurniati, D.(2021). The Promotion of Mangrove Ecotourism through Social Networking in Mempawah Regency. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 15, No. 3, 561- 575.
- (¹⁰) ليلي زادي (2021) الإعلام السياحي عبر الفيسبوك ودوره في تشجيع السياحة الصحراوية الجزائرية عند الشباب: دراسة ميدانية بمدينة سطيف، *مجلة المعيار*، المجلد 25، العدد 62، ص ص 442-453.
- (11) Hanh, N. T., Chi, N. T. K., Thao, T. T. P., & Nhu, N. T. (2021). The impact of social network on tourist attitude towards ecotourism: a case of Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 21(2), 109-127.
- (12) Ulfy, M. A., Hossin, M. S., Karim, M. W., & Anis, Z. (2021). The effects of social media advertising among eco-tourists in Malaysia: An empirical study on Malaysian ecotourism.
- (¹³) سمر عز الدين علي، ريهام رفعت محمد، حسام عزت (2021) دور الاعلام البديل في تنمية مفاهيم واتجاهات الشباب نحو السياحة البيئية في مصر، *مجلة العلوم البيئية*، معهد الدراسات والبحوث البيئية، المجلد الخمسون، العدد الثاني، الجزء الثالث، ص ص 63-99.

- (14) بشري سعيود (2021) دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل- دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع فايسبوك- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- (15) Clark, M., Clark, P., & Latta, M. (2019). Promoting Ecotourism to Millennials Through Social Media. *The Coastal Business Journal*, 17(1), 2.
- (16) Singh, R. (2018). Role of social media in ecotourism development. *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol 8 Issue 5(1).
- (17) Cheng, M., Wong, I. A., Wearing, S., & McDonald, M. (2017). Ecotourism social media initiatives in China. *Journal of sustainable tourism*, 25(3), 416-432.
- (18) Sarkar, S. K., & Lecturer, S. (2016). Urban ecotourism destinations and the role of social networking sites; a case of Kuala Lumpur. *Ecotourism Paper Series*, 39(39), 1-13.
- (19) Amit, M. P. K. (2016). Social Media and Destination Branding: Promoting Sikkim as an Ecotourism Destination using Facebook. *Journal of Content, Community & Communication*. Vol. 4. Pp 33-40.
- (20) Indwar, T., & Muthukumar, P. K. (2023). Role of ecotourism in sustainable development: An Overview. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 1600-1608.
- (21) Mustofa, M. A. (2022). The role of ecotourism in the social and economic field. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 65-73.
- (22) Rezaeinejad, I., & Khaniwadekar, A. (2021). The role of Eco-tourism in sustainable development: case study eco-tourism challenges in Iran. *In E3S Web of Conferences*, Vol. 311.
- (23) فوزية لاکسي (2021) السياحة البيئية كاستراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة - عرض تجارب بعض الدول العربية، *مجلة الاقتصاد والبيئة*، المجلد الرابع، العدد الأول، ص 136-162.
- (24) سمية بو غنيم واخرون (2020). السياحة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: التجربة التركية نموذجاً، *مجلة الباحث الأكاديمي في العلوم القانونية والسياسية*، العدد الرابع، ص ص 92-117.
- (25) Salman, A., Jaafar, M., & Mohamad, D. (2020). A comprehensive review of the role of Ecotourism in sustainable tourism development. *E-Review of Tourism Research*, 18(2), 215-233.
- (26) عبدالباسط علي عبدالجليل واخرون (2020). السياحة البيئية في إقليم الجبل الأخضر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في ليبيا، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، العدد السابع، ص ص 50-83.
- (27) Mondino, E., & Beery, T. (2019). Ecotourism as a learning tool for sustainable development. The case of Monviso Transboundary Biosphere Reserve, Italy. *Journal of Ecotourism*, 18(2), 107-121.
- (28) سامية إبراهيم واخرون (2019). الأثر الاقتصادي والبيئي للسياحة البيئية على التنمية المستدامة في مصر، *مجلة العلوم البيئية*، معهد الدراسات والبحوث البيئية، المجلد الثامن والأربعون، الجزء الثالث، ص ص 421-454.
- (29) عيسى معزوزي (2019). استدامة السياحة البيئية الصحراوية كأساس محوري لدعم التنمية المستدامة. مع الإشارة إلى حالة الجزائر، *مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة*: المجلد 22، العدد 1، ص: 134-148.

- (30) Seifi, F., & Ghobadi, G. R. J. (2017). The role of ecotourism potentials in ecological and environmental sustainable development of Miankaleh Protected Region. *Open Journal of Geology*, 7(4), 478-487.
- (31) KC, A., Rijal, K., & Sapkota, R. P. (2015). Role of ecotourism in environmental conservation and socioeconomic development in Annapurna conservation area, Nepal. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(3), 251-258.
- (32) Sonnleitner, K. (2011). Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination: A case study about the Austrian National Tourist Office-with a focus on the market Sweden., p 18.
- (33) Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- (34) Brennan, B. S. (2020). A Study of the Perceived Holistic Tourism Destination Image of Korea: A Comparison of Residents and Non-Residents, *phd thesis*, KYUNG HEE UNIVERSITY. Korea, p 32.
- (35) Shankar, R. S. (2018). Factors Influencing Destination Image Formation: A Review. *International Journal of Art, Humanities dan Management Studies*, 4(6), 9-14. p 11.
- (36) Almeida-García, F., Domigunéz-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, p 4.
- (37) Razak, N. A. (2019). Image of Dunedin as A Tourist Destination: Content Analysis of Tourism Promotional Websites. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(14), 01-12, p3.
- (38) Khodadadi, M. (2013). *The role of media in the formation of destination image., Aspects of Tourist Behavior*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. P 3.
- (39) Zulzilah, S., Prihantoro, E., & Wulandari, C. (2019). The influence of destination image, novelty seeking, and information quality in social media: The case of media news company Indonesian tourism on Instagram. *Asian Journal of Media and Communication*, 3(1), 23-32.. p 24.
- (40) Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. *Frontiers in Psychology*, 14, p2.
- (41) El Sheikh, S. A. H. (2020). Factors affecting pre-visit destination image: application on the Grand Egyptian Museum (GEM). *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(3), 215-234., p 219.
- (42) Khodadadi, M. (2013). The role of media in the formation of destination image ,p 5.
- (43) Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of SOR model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298-2316., p 2300.

- (44) Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, p 2.
- (45) Almeida-García, F., Domigunéz-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, p2.
- (46) Silaban, P. H., Hutabarat, L., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2022). Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 147-160., p 148.
- (47) Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13., p 3.
- (48) إبراهيم سعد أحمد (2010) آليات مقترحة لتطوير السياحة البيئية في الأغوار وتعزيز دورها المتوقع في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، ص 10
- (49) Eriksson, F., & Lidström, M. (2013). Sustainable development in ecotourism: Tour operators managing the economic, social and environmental concerns of sustainable development in Costa Rica. *Degree project*, Umeå School of Business and Economics, p 19.
- (50) Wanning, Z., & Karpenka, E. M. (2023). *Types of ecotourism and their characteristics*. Belarusian State University, Minsk, Belarus , p 233.
- (51) Rana, V. (2021). ESSENCE AND TYPES OF ECOTOURISM: LITERATURE REVIEW. In INDIVIDUAL. SOCIETY. STATE. Proceedings of the International Student and Teacher Scientific and Practical Conference (pp. 72-77)., p 72.
- (52) رشيد سعيداني، إسماعيل صاري (2018) السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد الثالث، العدد الخامس، ص 121.
- (53) أحسن العايب، عبود زرقين (2016). تسويق برامج السياحة البيئية و سبل تطويرها ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الثامن والأربعون ، ص 149.
- (54) سامية إبراهيم وآخرون (2019) الأثر الاقتصادي والبيئي للسياحة البيئية على التنمية المستدامة في مصر، مجلة العلوم البيئية، المجلد الثامن والأربعون، الجزء الثالث، ص ص 421- 454 ، ص 431.
- (55) Asnawi, A. (2021). Destination images of ecotourism in Maluku: A marketing perspective. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* . Vol. 800, No. 1., p 3.
- (56) Thong, J. Z., Lo, M. C., Ramayah, T., & Mohamad, A. A. (2022). The role of social media marketing in ecotourism: Perspectives of tourists visiting totally protected areas (TPAs) in Sarawak, Malaysia. *Studies of Applied Economics*, 40(1)., p 6.
- (57) Singh, R. (2018). Role of social media in ecotourism development. *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 8 Issue 5(1) p p 134- 141, p 137.
- (58) Asnawi, A. (2021). Destination images of ecotourism in Maluku: A marketing perspective, opt cit, p 2.

- (59) Kim, A. D., & Truong, P. H. (2023). Luxury Ecotourism: The Benefits of using Social Media Platforms. In ICTR 2023 6th International Conference on Tourism Research. Academic Conferences and publishing limited. Pp 425- 431, p 429.
- (60) Jones, N. B., Miles, P., & Beaulieu, T. (2021). The value of social media advertising strategies on tourist behavior: a game-changer for small rural businesses. *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 31, Issue 4 , pp 64–75. , p 66.
- (61) Kim, A. D., & Truong, P. H. (2023). Luxury Ecotourism: The Benefits of using Social Media Platforms, opt cit , p 429.
- (62) Jaya, I. P. G. I. T., & Priantara, I. B. T. (2020). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention?. In 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018) (pp. 9-20). Atlantis Press.. p p 9- 10.
- (63) Ulfy, M. A., Hossin, M. S., Karim, M. W., & Anis, Z. (2021). The effects of social media advertising among eco-tourists in Malaysia: An empirical study on Malaysian ecotourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, vol. 38, no. 4, p.997-1004, p 998.
- (64) Jones, N. B., Miles, P., & Beaulieu, T. (2021). The value of social media advertising strategies on tourist behavior: a game-changer for small rural businesses, opt cit , p 67.
- (65) دينا المراغي، إيكو إيجيبت تمنح بطاقة العالمية لمحميات مصر الطبيعية.. ودعم غير مسبوق من الدولة للسياحة البيئية، موقع جريدة الأهرام بتاريخ 26 فبراير 2021م، متاح علي:
<https://gate.ahram.org.eg/News/2614058.aspx>
- (66) نفس المرجع السابق.
- (67) Razak, N. A. (2019). Image of Dunedin as a tourist destination: content analysis of tourism promotional websites. *Environment*, 4(14), 1-12.
- (68) Kyriazi, X., & Lindh Nilsson, M. (2017). Online Communication of Ecotourism: A Multiple Case Study of NTOs' Websites.
- (69) Tang, J. (2015). Understanding the perceived destination image of New Zealand as revealed in the travel blogs of tourists from Mainland China PhD Thesis -Victoria University of Wellington.
- (70) Băcilă, M. F., Ciornea, R., Souca, L. M., & Drule, A. M. (2022). Content analysis on sustainability dimensions in dmos' social media videos advertising the world's most visited cities. *Sustainability*, 14(19),.
- (71) Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinias, D. (2020). Push and pull travel motivation: segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, 12 (11).
- (72) Shi, T., Liu, X., & Li, J. (2018). Market segmentation by travel motivations under a transforming economy: Evidence from the Monte Carlo of the Orient. *Sustainability*, 10(10).

- (73) Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- (74) Razak, N. A. (2019). Image of Dunedin as A Tourist Destination: Content Analysis of Tourism Promotional Websites *Op.cit.*.
- (75) Solodovnikov, P. (2017). Destination image formation in ecotourism: the case of Finnish National parks. *Msc thesis*. Lappeenranta university of technology. School of Business.
- (76) Sultan, M. T., & Others (2021). Social media-based content towards image formation: A new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability*, 13(8), 4241.
- (77) Almeida-García, F., & Others (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits . *Op.cit.*.
- (78) Solodovnikov, P. (2017) Destination image formation in ecotourism: the case of Finnish National parks. *Op.cit.*.
- (79) Razak, N. A. (2019). Image of Dunedin as A Tourist Destination: Content Analysis of Tourism Promotional Websites *Op.cit.*.