



# خدماتنا

توفير المراجع

الاستشارات الأكاديمية

الترجمة الأكاديمية

ترشيح عناوين البحث

التطيل الاحصائي

خطة البحث العلمي

التدقيق اللغوي

الاطار النظري

التنسيق والفهرسة

الدراسات السابقة

النشر العلمي



احصل على خصم **10%** على جميع خدماتنا

عند طلب الخدمة من خلال الواتساب



**دراسة**

للاستشارات والتدريبات والترجمة

☎ 0096655026526 - 00966560972772  
✉ info@drasah.net - info@drasah.com  
www.drasah.com

## استخدامات المواقع الرسمية الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة

"دراسة كيفية مقارنة بين موقعي مصر وتركيا"

سارة أحمد حسني<sup>٤٧</sup>

### ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات المواقع الرسمية الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة، وذلك بالتطبيق على كل من مصر وتركيا. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة موقع وزارة السياحة وموقع هيئة تنشيط السياحة المصرية، وموقع وزارة السياحة التركية. واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون بالأسلوب الكيفي لتحليل بيانات الدراسة. وتوصلت أبرز النتائج إلى الاختلاف الواضح ما بين موقعي وزارة السياحة في كل من مصر وتركيا، إذ تبين الغياب التام لأي شكل من أشكال الحديث عن الهوية المصرية أو المعالم السياحية بالدولة وعدد زائريها، وكذلك عدم وجود صور جاذبة لتلك المعالم بموقع وزارة السياحة المصرية، بينما يقوم موقع وزارة السياحة التركية بإبراز هوية الدولة بشكل واضح باللغتين الانجليزية والتركية عند بداية تصفحها للموقع، كما أنه سهل الحصول عليه بمجرد كتابة الاسم بأي لغة على محركات البحث.

### Uses of official websites and social network to stimulate tourism

*"Qualitative study compares the locations of Egypt and Turkey"*

#### **Abstract:**

The study aims to identify the uses of official websites and social network pages to stimulate tourism, in applying to both Egypt and Turkey.

This is a descriptive study and was based on the survey method. The sample of the study was on the website of the Ministry of Tourism and the site of the Egyptian Tourism Promotion Authority and the website of the Turkish Ministry of Tourism. The study used the content analysis tool in a qualitative manner to analyze the study data.

<sup>٤٧</sup> باحثة دكتوراة - قسم علوم الاتصال و الاعلام ، كلية الاداب - جامعة عين شمس

The most prominent results are the clear differences between the websites of the Ministry of Tourism in Egypt and Turkey. There were total absence of any form of data about the Egyptian identity or tourist attractions in the country or the number of visitor. While the website of the Turkish Ministry of Tourism highlights the identity of the state clearly in English and Turkish at the beginning of browsing the website, and it is easy to reach by typing the name in any language on the search engines.

### المقدمة:

يتميز العصر الذي نعيش فيه بأنه عصر المعلوماتية، نتيجة التقدم العلمي في مجال التكنولوجيا والاتصالات، ولقد ساهمت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات إلى إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين والذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد، وهو مفهوم يشمل الشبكات الاجتماعية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية ومواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك - تويتر - يوتيوب )، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة.

وقد نتج عن هذا الإعلام الجديد تعدد الأنشطة الاتصالية، التفاعلية، والتي انعكست بوضوح على مختلف المجالات والقطاعات، وساهمت في مجالات عملها.

ولعل أهم هذه الأنشطة والمجالات هو المجال السياحي الذي يعتمد على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في جذب السياحة الوافدة.

### أولاً: مشكلة الدراسة:

تعرضت مصر منذ ثورة يناير ٢٠١١م إلى العديد من الأحداث السياسية والإرهابية تمثلت في: (سقوط الطائرة الروسية ٢٠١٥م - حادث مقتل الشاب الإيطالي ريجيني ٢٠١٦م - التفجيرات والأحداث المختلفة من ٢٠١١م - ٢٠١٧م).

وقد أثرت هذه الأحداث والأزمات على حركة السياحة الوافدة إلى مصر، مما أثر سلباً على الاقتصاد القومي وتراجع تدفقات النقد الأجنبي. لقد خسرت مصر مبالغ كبيرة من دخل السياحة الذي يعيش عليه ملايين المصريين خصوصاً في المدن السياحية مثل "شرم الشيخ ، الغردقة ، الأقصر". وتعد السياحة مصدر استقرار

اقتصادي لمصر في بلد ليس لديه ركائز اقتصادية متينة كالصناعة والفلاحة يمكن أن تعوض الخسائر التي قد تأتي من قطاع خدمي كالسياحة<sup>(٤٨)</sup>.

وقامت معظم الجهات العاملة في هذا المجال كوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة والشركات السياحية باستخدام أساليب اتصالية متعددة لتنشيط السياحة.

ولذا تسعى هذه الدراسة إلى رصد استخدامات وسائل الاعلام الجديدة من بينها المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي في وزارة السياحة و هيئة تنشيط السياحة مقارنة بموقع وزارة السياحة التركية.

### ثانياً: أهمية الدراسة:

#### أولاً: الأهمية العلمية:

- قلة الدراسات التي رصدت الأنشطة الاتصالية المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي ومدى فاعليتها في تنشيط حركة السياحة.
- قلة الدراسات التي اهتمت بمقارنة استخدامات وسائل الإعلام الجديدة في مصر وتركيا باعتبارها من الأنشطة الاتصالية للدولة سياحياً.

#### ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- يمكن أن تصل هذه الدراسة إلى نتائج من شأنها مساعدة متخذي القرار في مجال السياحة لتحسين استخدام وسائل الإعلام الجديد في تنشيط السياحة.

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

١. رصد استخدامات المواقع الرسمية الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة.
٢. مقارنة استخدامات وسائل الإعلام الجديد في الجذب السياحي بين كل من مصر وتركيا.

<sup>(٤٨)</sup> عامر العمران. "الارهاب وأثره على السياحة في دول الربيع العربي"، العراق: مركز الروابط للبحوث والدراسات الاستراتيجية، موضوع منشور بتاريخ ٤ يوليو ٢٠١٥. رابط الزيارة: <http://rawabetcenter.com/archives/9130> ، تاريخ الزيارة: ١٨ / ٣ / ٢٠١٩م، الساعة: ٤:١٧ صباحاً.

#### رابعاً: الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة وفقاً لمحورين، وهما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلام السياحي:

(١) دراسة منى إبراهيم عبد الرحيم (٢٠١٩)، بعنوان: "رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية"<sup>(٤٩)</sup>:

هدفت الدراسة إلى إبراز الهوية المصرية باستخدام الحروف العربية كمعالجة جرافيكية لبعض الشخصيات المصرية المعروفة، بانتاج مطبوعات إعلانية لتنشيط السياحة المصرية. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل عدة نماذج قام إعدادها الطلاب من خلال تراكب الخطوط العربية المستمدة من الخطوط الحرة والهندسية والمصممة من قبل الطلاب بهدف تراكبها لتكوين الشخصيات المصرية المشهورة، وكذلك المنهج التجريبي في عرض نماذج لتصميم المطبوعات الإعلانية في الفنادق السياحية. واعتمدت الدراسة على المراجع العربية والأجنبية والكتب المتخصصة في مجال البحث والأبحاث العلمية المنشورة وغير المنشورة، وكذلك بعض المواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- يمكن الإعلان أن يقدم مساهمة فعالة في الارتقاء بالنشاط السياحي من خلال توظيف عناصر تصميم المطبوعات الخاصة بالفنادق السياحية والتأكيد على الهوية المصرية.
- ابتكار معالجات جرافيكية للخط العربي وتوظيفها في صور الشخصيات المشهورة يثري من تنشيط السياحة في ظل حالة الركود السياحي مؤخرًا.
- التأكيد على الهوية المصرية من خلال استخدام حروف الكتابة العربية وتوظيفها جرافيكياً لبعض الشخصيات المصرية في المطبوعات الإعلانية يساهم في تنشيط السياحة المصرية.

(٢) دراسة رانيا عبد الرحمن عبد الحكيم (٢٠١٨)، بعنوان: "العلاقات العامة وإدارة الأزمات السياحية في مصر: دراسة ميدانية بوزارة السياحة"<sup>(٥٠)</sup>:

<sup>(٤٩)</sup> منى إبراهيم عبد الرحيم. "رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ١٣، ٢٠١٩).

<sup>(٥٠)</sup> رانيا عبد الرحمن عبد الحكيم عطيه. "العلاقات العامة وإدارة الأزمات السياحية في مصر: دراسة ميدانية بوزارة السياحة"، دراسة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، ٢٠١٨).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأدوار الرئيسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوجه عام، ودورها في إدارة الأزمات السياحية بوجه خاص، والتعرف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة والتعرف على كافة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على أداء عمل العلاقات العامة أثناء مراحل الأزمة الثلاث، فضلاً عن رصد تلك الأزمات بنوعياتها المختلفة من حيث التأثير.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على أسلوب المسح الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة في وزارة السياحة والهيئات التابعة لها، وإجراء مقابلة متعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة والمركز الإعلامي بوزارة السياحة وذلك بالتطبيق على أزمة الطائرة الروسية. واستخدمت الدراسة أدوات استمارة الاستبيان والملاحظة لجمع البيانات.

**وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:**

- أسفرت نتائج الدراسة عن التعرف على الأدوار الحقيقية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة بوزارة السياحة في إدارة أزمة الطائرة الروسية خلال مراحلها الثلاث وتتمثل في:
  - مرحلة ما قبل الأزمة: وجود قصور في أداء دور العلاقات العامة واقتصارها على الجوانب الإعلامية.
  - مرحلة أثناء الأزمة: اتسم أداء إدارة العلاقات العامة بأنه الأفضل من حيث التغطية الإعلامية والمؤتمرات الصحفية اللازمة وإعداد البيانات الصحفية للأزمة.
  - مرحلة ما بعد الأزمة: لم تشارك العلاقات العامة في إعداد الخطط والسيناريوهات المرتبطة بالإجراءات الاحترازية ولعبت العلاقات العامة دوراً واضحاً في الاستمرار بالاتصالات الوقائية، لبناء سمعة طيبة عن المؤسسة.
- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن تنوع العوامل المؤثرة على أداء عمل العلاقات العامة خلال أزمة الطائرة الروسية منها تداول المعلومات الخاطئة وظهور الشائعات وتزييف الصورة الذهنية والضغوط الخارجية وتضخيم الحدث والضغط الإعلامي خاصة الخارجي، وظهور خبراء غير مُعنيين بالأزمة يتحدثون عنها واستغلال الأزمة سياسياً، كل ذلك حسب نوع الأزمة ففي حال وقوع أزمات شديدة التأثير مثل حادث الطائرة الروسية يتم تشكيل لجان مُمثلة من مختلف قطاعات الدولة، وتم وضع خطة إعلامية تنشيطية على مراحل متتالية من خلال وسائل اتصالية مختلفة في الحملات الإعلامية لمواجهة الأزمة، وذلك من أجل تصدير بعض الرسائل الاتصالية الهامة إلى جمهور السياحة الخارجي بما يخفف من وطأة الأزمة.

### (٣) دراسة هالة صلاح الدين عطية (٢٠١٨)، بعنوان: "أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية في تسويق السياحة العلاجية للمراهقين" (٥١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة داخل المؤسسات الصحية في تسويق السياحة العلاجية للمراهقين.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بالعينة للدراسة الميدانية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من المراهقين المصريين في المرحلة العمرية من (١٨ - ٢١) عامًا، والذين تابعوا الدعاية للسياحة العلاجية بالمستشفيات التي تقدم السياحة العلاجية ورصد التفاعلات معها، بينما استخدمت الدراسة أداة صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- اتجه عينة الدراسة للاعتماد على الاتصالات المباشرة عبر البريد العادي أو الهواتف عن الاعتماد على الطرق التفاعلية عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية في المقدمة عند إرسال تقييم الجمهور لخدمات وأنشطة السياحة العلاجية، كما أوضحت عينة الدراسة أن موقع الفيس بوك جاء في الصدارة من بين المواقع الالكترونية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في التفاعل مع الجمهور ونقل أخبارها عبره.
- أعربت عينة الدراسة عن إدراكها لأهمية السياحة العلاجية في الحصول على الخدمة الطبية الملائمة لحالاتهم فضلًا عن التعايش الصحي وذلك بنسبة ٩٣% في مقابل نسبة ٧% لم تدرك جيدًا مدى أهمية السياحة العلاجية وأدركتها بشكل جيد بعد التفاعل مع المؤسسة الصحية.
- تنوعت أسباب تقييم عينة الدراسة لأهمية السياحة العلاجية بمصر، وتصدرهم أنها تزيد من نسب الشفاء للحالات المرضية بنسبة ٢٢,٨% من عينة الدراسة، ثم أنها تنمي الشعور بالانتماء الوطني لدى المواطنين والجمهور بنسبة ٢٢%، ثم أنها ترفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية بنسبة ٢٢%، تلاه سبب أنها تخلق فرص عمل جديدة بنسبة ١٦,٥%، وأخيرًا أنها "تزيد معلومات الجمهور المستهدف عن المناطق السياحية العلاجية بمصر" بنسبة ١٦,٢%.

(٥١) هالة صلاح الدين عطية. "أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية في تسويق السياحة العلاجية للمراهقين"، دراسة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٨).



#### Suzan El-Kalliny(2018): A Media Strategy to use Media in Supplying (4) Foreign Tourists with Information about Egypt<sup>(52)</sup>

تهدف الدراسة إلى التعرف علي علاقة السائحين الأجانب بوسائل الإعلام لإقترح إستراتيجية إعلامية لإستخدام وسائل الإعلام في إمداد السائحين بالمعلومات عن مصر مما يساعد علي تنشيط حركة السياحة الوافدة لمصر .

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على على إداة الاستبيان المترجمة إلي لعينتين هما (الإنجليزية - الفرنسية) وذلك لإستطلاع رأي السائحين الموجودين بمصر كل بلغته وباللغة (٣٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- إرتفاع نسبة التعرض بشكل عام لحمات التسويق السياحي عبر وسائل الإعلام المختلفة بين السائحين المتحدثين باللغة الفرنسية بواقع (٥٢,١٤%) بينما قلت بشكل ملحوظ بالنسبة للسائحين المتحدثين باللغة الانجليزية حيث بلغت (٢٠%) من إجمالي العينة .
- وقد اختلف ترتيب الدول التي يرغب السائحين في زيارتها وفقاً لتعرضهم لوسائل الإعلام حيث تصدرت تركيا جميع هذه الدول، علي الرغم من أنها دولة أوروبية، ومعظم الاوروبيين يرغبون في زيارة الشرق، وكذلك عدم إعتقاد تركيا علي الحملات السياحية التي تشمل التنويهات أو التقارير، إنما إعتمدت علي المسلسلات المدبلجة بلغات مختلفة لإبراز المعالم السياحية في تركيا مما جعلتها دولة مفضلة للسياحة والسفر .
- يلاحظ إنخفاض نسبة السائحين الراغبين في السفر إلي مصر للسياحة، وذلك لقلّة حملات التسويق السياحية المصرية عبر وسائل الإعلام ، وعدم تناسبها إذا وجدت مع طبيعة الجمهور الموجهة له، مما تتطلب إعادة النظر في إستراتيجية التسويق السياحي الإعلامي المصرية التي تبث عبر وسائل الإعلام المختلفة .
- جاءت المسلسلات التركية كأفضل الحملات السياحية جذباً ثم حملة " قبرص تأسر قلبك " كما أكد بعض السائحين علي أهمية التقارير السياحية المصورة التي تذاع في القنوات الفضائية الإخبارية ، وذلك لارتفاع نسبة تعرض معظمهم للقنوات الفضائية الإخبارية ، وقد ذكروا تحديداً CNN أو BBC، ويلاحظ

<sup>52</sup> Suzan El-Kalliny:A Media Strategy to use Media in Supplying Foreign Tourists with Information about Egypt(international journal of humanities and social science research, vol.3, issue9, 2018) pp6-9

عدم إهتمام مصر بهذا النوع من التقارير السياحية في إطار إستراتيجية التسويق السياحي المصري، كذلك ضعف الحملات السياحية المصرية وسائل الإعلام الجديدة .

**(٥) دراسة سهام حامد محمد موسى (٢٠١٧)، بعنوان: "دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان: دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة ٢٠١١ - ٢٠١٣م" (٥٣):**

تهدف الدراسة إلى الكشف عن محتوى الرسالة الإعلامية الخاصة بالترويج السياحي في السودان، والوقوف على الترويج السياحي في ولاية البحر الأحمر، والتوصل إلى أساليب مبتكرة للترويج السياحي في ولاية البحر الأحمر.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على أداتي الاستبانة والمقابلة في جمع المعلومات، وكما تم اختيار العينة العشوائية البسيطة من المجتمع وبالغلة (١٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- هناك ندرة وشح واضح في مجال التسويق السياحي ولا توجد خطط مدروسة في هذا المجال.
- شح السياسات التي تعمل على تطوير وازدهار السياحة في السودان وولاية البحر الأحمر بحسبانها الواجهة البحرية ونافذة على العالم، وكذلك لا يوجد قطاع لتسويق السياحة في وزارة السياحة والتراث القومي نفسها.
- معظم الدعاية والترويج للسياحة يتمركز في العاصمة عبر المصقات والتلفزيون والصحف، إلا أنه وبانطلاق (قناة البحر الأحمر) بدأ مركز الجذب السياحي يتفتت قليلاً لصالح الأطراف.
- وأوصت الدراسة إنتاج المصقات والنشرات التعريفية للأجانب وذلك للجذب السياحي.

**(٦) دراسة عامر عبد الكريم محمد علي (٢٠١٧)، بعنوان: "الترويج الإعلامي للسياحة وأبعاده التنموية: السياحة الأثرية السودانية أنموذجاً ٢٠١٧ - ٢٠٢٢" (٥٤):**

هدفت الدراسة إلى التعرف على الوقوف على حقيقة الأنشطة والبرامج الترويجية الإعلامية للسياحة من خلال الوسائط الاتصالية المختلفة، ومن خلال العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.

<sup>(٥٣)</sup> سهام حامد محمد موسى. " دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان: دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة ٢٠١١ - ٢٠١٣م"، دراسة ماجستير غير منشورة، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، ٢٠١٧).

<sup>(٥٤)</sup> عامر عبد الكريم محمد علي. "الترويج الإعلامي للسياحة وأبعاده التنموية: السياحة الأثرية السودانية أنموذجاً ٢٠١٧ - ٢٠٢٢"، دراسة دكتوراه غير منشورة، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ٢٠١٧).

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أدوات جمع البيانات في أداة الاستبانة وأداة المقابلة وأداة الملاحظة. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من العاملين بوزارات السياحة والآثار بغية التعرف على آرائهم واتجاهاتهم، بالإضافة إلى الخبراء والمختصين في السياحة والآثار في مجال الإعلام السياحي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- أكدت نتائج الدراسة إلى عدم كفاية الأساليب المستخدمة في الترويج الإعلامي للسياحة التي تقوم بها وزارة السياحة والآثار والحياة البرية بنسبة (٤٩%)، وجاءت مطابقة لإجابات الخبراء والمختصين.
- أظهرت الدراسة أن البرامج التليفزيونية هي أكثر وسائل الترويج الإعلامي للسياحة استخداماً للتسويق السياحي الأثرية بالسودان بنسبة بلغت (١٠٠%).
- جاءت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي من ضمن وسائل الترويج الإعلامي للسياحة الأثرية السودانية بنسبة بلغت (٦,٧%) وهي نفس النسبة التي خرجت بها إجابات الخبراء والمختصين، كما جاء موقع الفيسبوك كأهم المواقع ترويجاً للسياحة السودانية بنسبة بلغت (٨٠%).
- تتجه المؤسسات والشركات السياحية لإدخال الإعلام الإلكتروني في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية بنسبة بلغت (٣,٣%)، وهذا يشير إلى ضعف استخدام الإعلام الحديث.

### Information and Communication (7)A Challenging Relationship,

(<sup>٥٥</sup>) Technologies in Tourism. (2017) (

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين تصفح مواقع الفنادق ، وتصفح مواقع محركات البحث المملوكة لنفس الفنادق من قبل الجماهير.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث قام الدارسون بدراسة العلاقة القائمة بين متغيرين ، على أساس التأثير والتأثر المتبادل بين عدد الحجوزات السياحية وزيادة أو نقصان نسبة تعرض الجمهور للمواقع السياحية ومحركات البحث والحجز .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

<sup>55</sup>- Lorenzo Cantoni, Hotel Websites and Booking Engines " (A Challenging Relationship, Information and Communication Technologies in Tourism, 2017) pp 242:252.

تم إثبات أن هناك علاقة طردية بين عدد الحجوزات السياحية وبين عدد الزيارات لتلك المواقع الالكترونية التي تتيح خدمات الاطلاع والحجز بشكل عام.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي :

(١) دراسة يحي شحاتة حسن الزق (٢٠١٨)، بعنوان: "نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري" (٥٦):

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية التسويق السياحي وأهمية تبني وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة إستراتيجية لتسويق السياحة في مصر تعتمد على تحليل الوضع الراهن للمقصد السياحي المصري ومحاولة وضع الاستراتيجيات السياحية التي تتناسب مع هذا الوضع للمقصد السياحي المصري، ومحاولة وضع الاستراتيجيات السياحية التي تتناسب مع هذا الوضع.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الدراسة. واستخدمت الدراسة أداة استمارة الاستقصاء بالتطبيق على الأكاديمية في كليات السياحة والفنادق والخبراء من وزارة الشباب قوامها (٦٠) مفردة.

### وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- تشير النتائج المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية محل الدراسة وتتناسب مع تسويق السياحة في مصر، إلى احتلال "استراتيجية الترويج: تنمية منتجات جديدة لأسواق سياحية جديدة" في المرتبة الأولى، وجاءت "استراتيجية التميز: تقديم منتجات وخدمات سياحية" في المرتبة الثانية، ثم "استراتيجية تنمية المنتج: تطوير المنتجات الحالية ومنتجات سياسة جديدة للسائحين الحاليين.
- افتقار الهيئات السياحية الرسمية ممثلة في وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط السياحة إلى استراتيجيات تسويقية واضحة لتسويق السياحة في مصر.
- أظهرت النتائج أن الآليات الفعالة للتسويق السياحي تتمثل في تحديد الأسواق السياحية المستهدفة، وتحديد احتياجاتها ورغباتها وتطوير المنتج السياحي بالإضافة إلى استخدام وسائل التسويق المختلفة كمواقع التواصل الاجتماعي والبورصات والمعارض الدولية.

<sup>(٥٦)</sup> يحي شحاتة حسن الزق. " نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، (الجزائر: جامعة حسيبو بن بو علي بالشلف، العدد ١٩، ٢٠١٨).

**(٢) دراسة نور المواجدة (٢٠١٧)، بعنوان: "دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن"<sup>(٥٧)</sup>:**

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أثر الانترنت في ترويج الخدمات السياحية في الأردن وذلك بالتطبيق على منطقة "وادي موسى" لتمييزها بوجود البتراء بها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، بينما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠) مفردة استهدفت (٢٥) مكتباً سياحياً. **وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:**

- أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الانترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية، حيث إن وفرة المعلومات ودقتها بالانترنت للمكتب السياحي تؤثر على زيادة الجذب السياحي.
- تبين أن الانترنت هو الأداة الترويجية الهامة لاستقطاب السائح من خلال المكتب السياحي، وظهر قلة استخدام المكاتب السياحية للوسائل التقليدية كالصحف والمنشورات والملصقات والاتصال الشخصي المباشر مع السائح في الترويج لخدماتها.
- ضعف الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية بحيث ليس له دور في الترويج للسياحة في الأردن، حيث أن معظم السياح يهتمون بالمواقع الحكومية للمنطقة السياحية.

**(٣) دراسة ندا منير عطية حافظ (٢٠١٦)، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة: دراسة تحليلية"<sup>(٥٨)</sup>:**

هدفت الدراسة إلى تحليل الأساليب التي تستخدمها الشركات السياحية فئة أ عينة الدراسة للترويج للصورة الذهنية للمقصد السياحي، والترويج للسياحة المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك، وجذب الجمهور، بجانب تحديد الأساليب الترويجية التي تستخدمها للترويج لخدماتها، كما تهدف إلى التعرف على الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال بالشركات السياحية فئة أ عينة الدراسة المستخدمة للترويج للمقاصد السياحية ولتنشيط السياحة، وأيضاً أساليب التفاعل مع الجمهور المستهدف.

<sup>(٥٧)</sup> نور المواجدة. "دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، (غزة: المركز القومي للبحوث، المجلد ٣، العدد ٢، مارس ٢٠١٧).

<sup>(٥٨)</sup> ندا منير عطية حافظ. "دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٦).

وقد طُبقت الدراسة على الشركات السياحية المصرية فئة (أ)، بالاعتماد على منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون لصفحات الفيس بوك بواقع (٥٧) صفحة فيسبوك، حيث تم تحليل وصف عام لصفحات الشركات، وكذلك تحليل جميع المنشورات على كل صفحة من صفحاتها خلال الفترة من ٥/١ إلى ١٥/٧/٢٠١٥م. واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى إجراء عدد من المقابلات المتعمقة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

▪ لم تهتم كل الشركات السياحية عينة الدراسة بإنشاء صفحات فيس بوك للشركة، واكتفت بالتواجد على المواقع الإلكترونية فقط، مما قد يشير إلى اعتمادها على الترويج للسياحة بطرق أخرى غير التسويق الإلكتروني، أو الاعتماد على نشر كل المعلومات الأساسية عن الشركة وخدماتها عبر المواقع الإلكترونية فقط بوصفها طريقة تواصل رسمية مع الجمهور. كما لم تهتم كل الشركات بالترويج للمقاصد السياحية عبر مواقعها الإلكترونية، وذلك لأن بعض الشركات السياحية يصعب عليها الترويج للمقصد السياحي لأنه يحتاج ميزانية عالية.

▪ اعتمدت الشركات السياحية عينة الدراسة التي لديها صفحات فيسبوك بشكل أساسي في ترويجها لصفحاتها على نشر الصور ونشر منشورات خاصة بمعلومات عن السياحة ثم معلومات عن الشركة، تليها الاجتماعيات ثم معلومات عن المقاصد السياحية، إلا أنه من الملاحظ خلال فترة الدراسة ضعف اعتمادها على نشر الفيديوهات أو الترويج لأحداث خاصة أو استطلاعات الرأي، أو نشر مقالات، وكذلك ضعف الاهتمام بأساليب التفاعلية مع الجمهور. وقد يكون ضعف اهتمامها بنشر فيديوهات لأنها تحتاج تكلفة إنتاج عالية.

▪ اهتمت بعض الشركات بأساليب التفاعلية مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية، وكان أبرز تلك الأساليب: وضع خاصية للحجز المباشر للرحلات السياحية، وخاصية البحث داخل المواقع الإلكترونية، ولكن من الملاحظ خلال فترة الدراسة إغفال عدد كبير من الشركات الاهتمام بوضع قسم خاص بإدارة التنمية البشرية، وقسم للأسئلة الشائعة والرد عليها، واستطلاعات الرأي، وكذلك وضع أرشيف خاص بأخبار الشركة، وأيضاً خاصية المتابعة subscribe، وخدمة الحصول على رجع الصدى من الجمهور. ولوحظ عدم اهتمام الشركات بإنشاء مدونات على المواقع الإلكترونية أو خدمة لعرض تجارب الجمهور عن رحلاتهم السياحية، وقد يكون لأنه يعد من الاتجاهات الحديثة في الترويج للسياحة الذي ما زال لا يعرفه الكثير من تلك الشركات.

**(٤) دراسة هيبية لحممر (٢٠١٦)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية"<sup>(٥٩)</sup>:**

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإعلام الاجتماعي في التسويق عموماً وفي التسويق السياحي خصوصاً، وعرض واقع الإعلام الاجتماعي بالجزائر، والتعرف على واقع استخدامات الإعلام الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاحه في تحقيق أهدافها.

تعتمد الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على الرؤية الوصفية والتحليلية ذات الصلة بالموضوع، كما تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي في الدراسة الميدانية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (٥٧) مفردة، ولقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق الاستبيان الإلكتروني.

**وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:**

- أشارت النتائج إلى أن الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً على التسويق السياحي هي الانترنت، أما التلفزيون والجراند والإذاعة فتأثيرها متوسط.
- أشار نسبة (٧٠,٢%) من عينة الدراسة يتابعون العروض السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين أن موقع فيسبوك هو الأكثر استخداماً من قبل العينة في متابعة العروض السياحية، وجاء موقعي يوتيوب وجوجل بلس بمعدل أحياناً، بينما لم يتم استخدام موقع تويتر مطلقاً.
- أشارت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت لأفراد العينة الحصول على معلومات وبيانات عن المؤسسات السياحية، والتجارب السياحية للآخرين، العروض السياحية، مقومات الوجهة السياحية، وإمكانية الاختيار دون ضغط.

**(5) Perceived Risk , the internet shopping experience and online purchasing behavior. (2015)**<sup>(٦٠)</sup>

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الخطر المدرك من قبل المستهلكين و خبرة الشراء عبر الإنترنت بالنسبة لمستخدمي الإنترنت ، حيث تم أخذ عينة مؤلفة من ٧٠٠ مستخدم للإنترنت من نيوزيلندا.

<sup>(٥٩)</sup> هيبية لحممر. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية"، مجلة دراسات لجامعة الأغواط، (الجزائر: جامعة عمار تليجي، العدد ٣٩، ٢٠١٦).

<sup>(٦٠)</sup>-Doolin, B. And Dilllon Stuart And Thompson Fiona And Corner, G. " Perceived Risk , the internet shopping experience and online purchasing behavior" ( A New Zealand Perspective, *Journal of global information management* , Vol.13, No.2 ,2015 )

وقد تم التوصل في الدراسة إلى أن الخطر المدرك والمنفعة المدركة للشراء عبر الإنترنت مرتبطين بكمية و تكرار الشراء الذي يتم عبره.

### وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- انخفاض التفاعل الاجتماعي مرتبط بخفض الإنفاق عبر الإنترنت.
- التأكيد على أن تتضمن المواقع الشبكية لمناجر التجزئة أشكال و مظاهر تعزز خدمة المستهلك وتخفض الخطر المدرك.

### (٦) دراسة الشيماء نشأت السيد مرتضى (٢٠١٥)، بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق

#### السياحي في مصر"<sup>(٦١)</sup>:

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات السياحية المصرية، وتحديد الفوائد التي تعود على الشركات السياحية المصرية من استخدامها لمواقع التواصل السياحي للتسويق لمصر، وكذلك المعوقات التي تواجه الشركات في هذا الشأن.

تستخدم الدراسة المنهج الكمي في تحليل المعوقات والفوائد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً على استمارة استبيان تم توزيعها على الشركات السياحية المصرية داخل القاهرة الكبرى خلال الفترة من شهر يناير ٢٠١٤ إلى شهر مايو ٢٠١٤م.

### وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي شركات السياحة في العالم على ترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت، باختيارها مواقع وصفحات الانترنت الأفضل لوضع الإعلانات، خاصة أن تلك المواقع تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً.
- ضرورة توفير مراكز متخصصة لتدريب الموارد البشرية والقيام بالدورات التدريبية المتخصصة لتصميم المواقع الخاصة بالشركات السياحية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة توافر القوانين الملزمة والتي يمكن للشركات السياحية المصرية إتباعها في حالة النزاع وحماية حقوق كلاً من العملاء والشركات.

<sup>(٦١)</sup> الشيماء نشأت السيد مرتضى. "مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الفيوم: جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، ٢٠١٥).



■ العمل على تطوير البنية الأساسية للتسويق الإلكتروني من اتصالات وتكنولوجيا معلومات بما يسهل عملية التسويق للشركات السياحية المصرية.

(٧) دراسة سعد جودة إبراهيم، (٢٠١٣)، بعنوان: "دراسة تحليلية لآراء العاملين في قطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية"<sup>(٦٢)</sup>:

هدفت الدراسة إلى مقارنة وتحليل آراء عينة من العاملين بقطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية تجاه شركات السياحة من حيث أهدافها واتجاهات العاملين بالقطاعين العام والخاص نحو الاستفادة منها، وأيضاً تطوير نظم العمل الحكومي في مجال الخدمات الجماهيرية بقطاع السياحة، وأخيراً تأثير الخدمات الإلكترونية على أداء الأعمال في قطاع السياحة.

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية وقد استخدمت المنهج المسحي والمنهج المقارن بين كل من قطاع السياحة العام والتمثل في شركات السياحة التابعة لهذا القطاع، وبين قطاع السياحة الخاص والتمثل في شركات السياحة التابعة لهذا القطاع.

وقد قامت الباحثة بتطبيق استمارة استبيان عن طريق المقابلة الشخصية مع المبحوثين (عينة الدراسة) وقوامها (١٦٠) مفردة مقسمة بالتساوي على كلا القطاعين (٨٠ مفردة) من القطاع العام، (٨٠ مفردة) من القطاع الخاص.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- أن شركات السياحة الحكومية تهتم بإعطاء العاملين بها المزيد من الدورات التدريبية التي تقيد في أداء الخدمة السياحية.
- إسهام الحاسب الآلي في تيسير الأعمال وتقديم الخدمات للأفراد.
- ارتفاع نسب إقبال المواطنين على خدمات الحكومة على الانترنت عند مقارنة كلاً من عيني القطاع العام والخاص.
- تخصص الشركات السياحية من ناحية السياحة الدينية - الداخلية - الخارجية يجذب الجمهور المعني بها.

<sup>(٦٢)</sup> سالي سعد جودة إبراهيم. "دراسة تحليلية لآراء العاملين في قطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية البنات، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، ٢٠١٣).

▪ فشل نجاح الخدمة أو إتمامها أحياناً بسبب ضعف التقنية التكنولوجية لدى المتلقي أو عدم إلمامه بالتكنولوجيا بشكل كبير .

**(٨) دراسة محمد فراج عبد السميع (٢٠١٢)، بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" (٦٣):**

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.

استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي- التمهيدي، وذلك لتحديد قدر من المعارف والأطر التي تلقي الضوء على المشكلة ومناطق حدوثها، والتي قد تساهم في تحديد المؤشرات الأولية لأسباب حدوث المشكلة، وقد استخدم المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظرياً من خلال جمع البيانات من مصادرها الثانوية والتي تخدم مشكلة الدراسة، وتعطى إجابات نظرية على تساؤلات الدراسة. وتكونت العينة من (٩٨) مفردة طبقت على الأكاديميين السياحيين والخبراء السياحيين، والموظفون بوزارة السياحة والطلاب بكليات السياحة والفنادق باعتبارهم ممثلين لجمهور بهدف التعرف على آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

**وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:**

▪ تستحوذ صفحتا الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي على عدد كبير من الأعضاء ٣٢٨٢٠، ١٨٨٣٠ إلا أن نسبة تفاعلهم مع الصفحتين مازالت محدودة (٢،٥% ، ٣%) من إجمالي الأعضاء على الصفحة على التوالي.

▪ صفحة "Egypt Tourism Campaign"، و صفحة "Egypt Tourism" هما الأكثر احتواء للصور والفيديوهات المرفقة عبر الصفحة مقارنة بصفحتي الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

▪ تستخدم صفحة Campaign Tourism Egypt الخرائط الجغرافية لتوضيح المناطق السياحية والمزارات في حين ندرت تماماً هذه الخاصية في باقي الصفحات.

**(9) Government websites for promoting East Asian culinary tourism.(2010)**<sup>٦٤</sup>

<sup>٦٣</sup> محمد محمد فراج عبد السميع. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، دراسة منشورة بمعرفة وزارة السياحة، (الفيوم: جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، ٢٠١٢).

1- Jeou-Shyan Horng , Chen-Tsang (Simon) Tsai. “ Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis , Tourism Management, Vol.31, 2010) p.p.74–85

يعد محتوى المواقع السياحية الحكومية مهم جدا لتعزيز الجهات السياحية لثقافة الطهي والمطابخ المعروفة، فهذه المواقع تساعد على تشكيل الصورة الذهنية للبلد أو المنطقة من ناحية ثقافة الطهي ؛ وذلك لأنها تعمل على خلق تجربة افتراضية للسياح المهتمين بثقافة الطهي .تهدف الدراسة إلى تحليل عملية عرض الطعام وثقافة وفن تذوق الطعام المعروضة والمقدمة على كل موقع سياحي حكومي ، وأيضاً تحليل مدى تنوع الصور الخاصة بفن تذوق الطعام ،بالإضافة إلى تقييم دور سياحة فنون الطهي وقدرتها على تعزيز والتسويق لسياحة هذه الدول .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- استخدام الدول الستة وهي هونج كونج واليابان وكوريا وسنغافورة وتايوان وتايلاند لتقنيات تسويقية متشابهة لفن الطهي على مواقعهم الالكترونية ، ومن خلال هذه المواقع يقومون بتوفير كافة المعلومات عن التجربة السياحية الخاصة بفنون الطهي لديهم للسياح المحتملين .
- ترويج وتسويق الأكلات المحلية و الثقافات والمطاعم الخاصة بهذه البلاد بطريقة مباشرة، فإنها تقوم بالترويج السياحي لهذه البلاد بطريقة غير مباشرة .
- الإعلان عن كافة المعالم السياحية وليست الخاصة بثقافة الطهي و تذوق الطعام والمطاعم فقط وخاصة أن العديد من زوار المواقع الالكترونية قد يكونون سياح محتملين ولكنهم اقل اهتماماً بسياحة فن وثقافة تذوق الطعام عن غيرهم .
- ضرورة تزويد المواقع الالكترونية بالصور الفوتوغرافية التي تعد من أهم وسائل تحفيز السائح وتشعره بواقعية الوجهة التي سوف يقصدها.

#### خامساً: مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

١- الأزمة: تُعرف الأزمة اصطلاحياً بأنها حدث غير متوقع يتسم بالقدرة على تهديد وظيفة المنظمة ووجودها، ومن الممكن أن تقع في أي وقت، ومن ناحية أخرى، قد تفضي الأزمة إلى تطور وإزهار المنظمة، ولكي تكون المنظمة قادرة على إدارة الأزمة على نحو فعال ينبغي أن تمتلك القدرة على تحديد أدوار الجهات المعنية واختيار أسلوب القيادة والاستراتيجيات المناسبة، وتبني أسلوب قيادة تحويلية حكيمة باعتبارها خطوات جوهرية في سبيل التعافي من الوضع المتأزم<sup>(٦٥)</sup>.

<sup>65</sup> - [Lusia Neti Harwati](#). " Crisis Management: Determining Specific Strategies and Leadership Style for Effective Outcomes", (Indonesia : Brawijaya, University of Malang Faculty of Cultural Sciences, [Asian Journal of Management Sciences & Education](#) ,Vol.2 No.2, April 2013).

وتعرف الدراسة الأزمة إجرائياً بأنها الأحداث غير المتوقعة في مجال السياحة التي ينتج عنها تراجع مستويات السياحة وعدد السائحين.

٢- المواقع الرسمية الإلكترونية: المقصود بها في هذه الدراسة هي المواقع الإلكترونية لوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في كل من مصر وتركيا، للتعرف على ماهية تلك المواقع، ورصد الآليات المستخدمة في تنشيط السياحة.

٣- صفحات التواصل الاجتماعي: المقصود بها في هذه الدراسة هي صفحات التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في كل من مصر وتركيا، للتعرف على ماهية تلك المواقع، ورصد الآليات المستخدمة في تنشيط السياحة.

٤- تنشيط السياحة: يمكن تعريفها بأنها تتوقف على عدة عوامل تتمثل في (مقومات طبيعية - مقومات صناعية - إقامة حدث معين - الخدمات السياحية).

#### سادساً: تساؤلات الدراسة:

١. ما شكل موقع هيئة تنشيط السياحة المصرية؟
٢. ما شكل موقع وزارة السياحة المصرية والتركية؟
٣. ما مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في وزارتي السياحة المصرية والتركية؟
٤. ما الأنشطة الاتصالية المستخدمة في مواقع وزارة السياحة المصرية والتركية وهيئة تنشيط السياحة؟
٥. إلى أي مدى حققت المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تفاعلية مع الجمهور؟
٦. ما عناصر الجذب في المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي السياحية؟
٧. ما التقييم النهائي لموقعي وزارة السياحة المصرية والتركية وهيئة تنشيط السياحة المصرية؟

#### سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- (أ) نوع الدراسة: تنتمي تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية.
- (ب) منهج الدراسة: تستخدم هذه الدراسة منهج المسح، وفي إطاره يتم مسح المضمون للأنشطة الاتصالية.
- (ج) أدوات جمع البيانات:  
تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون بالأسلوب الكيفي كأداة لجمع بيانات الدراسة.
- (د) مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً : مجتمع الدراسة: تتمثل في جميع الأنشطة الإتصالية التي استخدمت في وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في كل من مصر وتركيا لتنشيط السياحة بالدولتين.

ثانياً: عينة الدراسة: تتمثل في المواقع الرسمية الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي في كل من مصر وتركيا ومدى مساهمتها في تنشيط السياحة بالدولتين.

ثامناً: أهم نتائج الدراسة:

أولاً : موقع هيئة تنشيط السياحة المصري

١ - بيانات عامة عن موقع هيئة تنشيط السياحة المصرية (<http://www.egypt.travel/ar>):

تقع مصر ضمن قارتي آسيا وأفريقيا وتعد مساحتها أكثر من مليون متر مربع، وتمتلك مصر العديد من الحضارات التي توالى عليها مما جعلها مقصداً للساحة العالمية من شتى أنحاء الأرض، لما تمتلكه من آثار على مستوى معظم الحضارات الفرعونية والأغريقية واليونانية والبيزنطية واليهودية والمسيحية والإسلامية، والمسجل أغلبها على قوائم "اليونسكو" التي تعنى بالثقافة والعلوم.

يعتبر موقع هيئة تنشيط السياحة المصرية من المواقع الحديثة والمفعلة كموقع حكومي، حيث طور وأنشئ بشكله الحالي عام ٢٠١٧م لخدمة السياحة المصرية.

٢ - تحليل موقع هيئة تنشيط السياحة المصرية من حيث الشكل:

أولاً: الشعار (اللوجو) عبارة عن كلمة مصر، مكتوبة بخط حديث غير معروف، واتخذ شعار "هي دي مصر" للترويج للسياح في مصر، لكن الموقع يفتقد لمعلومات عن مصر.

وتضمنت الصفحة عدد اثنين شريط (News Bar) يحمل كلها عدداً من الأيقونات للابحار في الموقع.

- أيقونات شريط الصفحة "البار":

١- عن مصر: (الناس - المدينة - الثقافة) غير فعالة المعلومات.

٢- المركز الإعلامي: هي عبارة عن مجموعة صور عن مصر وغير موضح فيها أي معلومات.

٣- اتصل بنا: هنالك قائمة للملاحظات والمقترحات وعنوان بريدي لمن يرغب بتقديم أي مقترح، ولكن لا يتم الرد على أي مقترح يتقدم به المتفاعلين على الموقع.

٤- اللغات: يحتوى على ١٣ لغة، وهي: (العربية والإنكليزية والألمانية والاسبانية والصينية واليابانية والروسية والإيطالية والفرنسية والمجرية)، ومعظمهم مفعّل.

- ٥- أيقونة البحث: عما ترغب البحث عنه من كلمات مفتاحية في الموقع.
- ٦- أيقونة بشكل قلب أحمر: لجعل الموقع كمفضلة عند الراغب بذلك.
- ٧- أيقونة لتخطيط الزيارة :لتخطيط أي زيارة لي الأماكن التي ترغب فيها السائح.
- ٨- وهناك أيقونات لوسائل التواصل الاجتماعي : والتي تضمنت (موقع الفيس بوك - تويتر - انستجرام - Google + - اليوتيوب).
- ٣- هيئة تنشيط السياحة في السوشيل ميديا:

• موقع الفيس بوك

[https://www.facebook.com/eg.ExperienceEgypt/?brand\\_redir=١٥٩٣٤٩٩٤٤٠٨٣٣٠](https://www.facebook.com/eg.ExperienceEgypt/?brand_redir=١٥٩٣٤٩٩٤٤٠٨٣٣٠)

٥

للهيئة صفحة على موقع الفيس بوك بالعربية، يتم متابعتها من قبل (٥٦٠،٦٣٨) ألف متابع. ولكنها قليلة التفاعلية من حيث المتابعين، إذ لا يتجاوز عدد الإعجابات على الصورة الواحدة من ٤٠ الى ٢٠٠ إعجاب.

• موقع تويتر ( <https://twitter.com/ExperienceEgypt> ) :

لديها أيضاً صفحة ولكن بالإنجليزية يتابعها حوالي (٣١،٦) ألفاً من المتابعين، وعدد التغريدات بلغ (٩،١٩٨)، وعدد الإعجابات لم يتجاوز (٦٧٥) إعجاباً، وهي أيضاً قليلة التفاعل.

• موقع الانستجرام ( <https://www.instagram.com/experienceegypt> ):

لديها صفحة أيضاً. ووصل عدد متابعيها إلى (٩٦،٣) ألف متابع، ونشرت عليها حوالي (١،٦٢١) صورة عن السياحة في مصر، وهي أيضاً قليلة التفاعل.

• موقع Google+ ( <https://plus.google.com/1٠٥٠٦١٨٨١٩٨٧٢٩٩٤٣٦٩٣٥> ):

لديها صفحة، ووصل عدد متابعيها إلى (١٣٩) متابعاً فقط وغير فعالة.

• موقع اليوتيوب

( [https://www.youtube.com/channel/UCbEsrYwtICShIo\\_VPoBCQGw](https://www.youtube.com/channel/UCbEsrYwtICShIo_VPoBCQGw) )

لديها قناة على اليوتيوب، ومتابعة من قبل (٥٤،٧٦٦) متابعاً. وتبث بعض الفيديوهات الترويجية عن السياحة في مصر وهي حديثة النشأة.

الشريط الثاني للموقع "البار":

أيقونة أين يمكن أن تذهب، وهي تدل الزائر وترشده إلى: (وادي النيل - القاهرة - أسوان - المنيا - الأقصر - معابد أبو سنبل)، وهي أماكن ساحرة يمكن السفر عبر النيل برحلة "نايل كروز" ومشاهدة النيل الطبيعي علاوة على المعابد الفرعونية هناك.

- **الغردقة:** (مرسى علم - نويبع - سفاجا - سهل حشيش - شرم الشيخ).

- **البحر المتوسط** (الإسكندرية - العلمين - مرسى مطروح - الساحل الشمالي).

- **الصحراء الغربية** (الواحات البحرية - واحة الداخلة - واحة الفرافرة - الجلف الكبير - واحة الخارجة - واحة سيوه).

**أيقونة ماذا يمكن أن تفعله:**

- **الثقافة:** (مصر القديمة - مصر العصرية)، وهي غير مفعلة، ولا يوجد عليها أي معلومات.

البحر والشمس - النشاطات المائية - الغوص - الشواطئ.

- **الأنشطة الرياضية:** المتعة والترفيه - رياضه الجولف - الطبيعة والحياة البرية - الصحراء والواحات - استكشاف الطبيعة - المنتجات الصحية والتعافي - المنتجع الصحي ومركز اللياقة البدنية، وكل ما ذكر هو إضافات موجودة سابقاً.

**أيقونة الخبرات:**

لم يكن واضحاً ماذا يقصد بها، ولكن هناك صورة لممارسة التجديف بالنيل مكتوب عليها: (مغامرة الوادي الملون - الغطس في رأس محمد - الثقب الأسود - جزيرة فرعون - المضيق البحري)، وهي نشاطات تحتاج إلى مهارة وخبرة لممارسة تلك الأنشطة.

**العائلة:** السد العالي - جزيرة كنتشتر - هضبة أهرامات الجيزة - حديقة الأزهر، وهي عبارة عن حصر للمواقع التي تمكن أن تزورها العائلات.

**هناك بعض الأيقونات ك:** (الرومانسية - الاستجمام - الروحانية)، وكلها مكررة في عدة أيقونات.

**القصص:**

تتحدث ببعض الأسطر عن بعض المدن السياحية، مثل: رأس البر - شاطئ شهر العسل بمرسى مطروح - قرية غرب سهيل والتي هي قرية نوبية تقع عالنيل.

### أيقونة الحج:

مقترح الأيقونة غير مناسبة في موقع سياحي، وهي عبارة عن رحلات الحج والعمرة.

### أيقونة الفعاليات:

موضوع عليها إعلان عن فعاليات المعرض الدولي للصناعات الدفاعية والعسكرية "إيكس" ٢٠١٨ بمصر، وترى الباحثة أن هذا الإعلان ليس مناسباً لوضعه على موقع لتنشيط السياحة.

أيقونة تخطيط الرحلات أو الزيارات قبل الرحلة - أثناء الرحلة: وهي عبارة عن خدمة مقدمة للسائحين للمساعدة في تخطيط الزيارات السياحية قبل الرحلة وأثناء الرحلة، إلا أنها غير مفعلة، وتعود بالمتصفح إلى الخانات الأولى وهي: وادي النيل - البحر الأحمر .... وهكذا .

- يلاحظ أن لينكات وسائل الاتصال الاجتماعي توضع في أعلي وأسفل وعلى جانبي الصفحة.

أيقونة "كاس العالم": وهي عن مشاركة مصر بكاس العالم ٢٠١٨م - الصور على الموقع ، ويوجد في الموقع بشكل عام مجموعة من صور وفيديوهات ترويجية عالية الدقة والاحترافية تنقل صوراً لمصر بشكل جذاب.

الاشتراك في الموقع: وهناك خدمة الاشتراك في النشرة التي تُصدرها الهيئة لمن يرغب بوضع الايميل الخاص به إن أراد الاشتراك بتلك النشرة السياحية. ويعود تاريخ التحديث والتصميم لعام ٢٠١٧م، ويوجد له تطبيقات على App Store end Google Play.

### ٤- تحليل الموقع الرسمي لهيئة تنشيط السياحة المصرية من حيث المضمون:

- تحليل أقسام الموقع الخاص بالهيئة:

انقسم الموقع الخاص بالهيئة إلى ستة صفحات رئيسية، هم على التوالي:

١- أين تذهب هذا المساء: وخلال هذا القسم يوجد توضيح للعالم السياحية المصرية جميعها المتمركزة في محافظات (القاهرة والبحر الأحمر والبحر المتوسط والصحراء الغربية) على شكل أيقونات، وفي كل أيقونة يوجد تاريخ المعلم السياحي وحالة الطقس في المدينة.

٢- ماذا يمكن أن تفعل: يمكن من خلال هذا القسم التعرف على الأنشطة المختلفة التي يُمكن للسائح أن يقوم بها أثناء تواجده في مصر من خلال رياضيات الجولف، والغوص، والقيام برحلات نيلية، ورحلات السفاري، وزيارة المنتجعات الصحية.



- ٣- **خبرات:** وتتضمن استعراض لتفاصيل الرحلة السياحية في مصر مُوضح خلالها التكاليف المادية لكل زيارة ومواعيد الزيارات الرسمية المسموح بها للسياح في المتاحف العامة ودليل للموقع الجغرافي بدقة.
- ٤- **القصص:** يشمل قصص إخبارية حول عادات المصريين الاجتماعية والدينية والأماكن المقدسة بالنسبة لهم، ومظاهر احتفائهم بالطقوس الدينية والروحانية، وأشكال حفلات الزواج في مختلف المحافظات، ويتضمن خدمة للسائح تُتيح له معرفة أبرز أماكن إقامة شهر العسل في مصر، وذلك عند مخاطبتهم للجمهور الشباب المُقبل على الزواج.
- ٥- **فعاليات:** يتم نشر أبرز الفعاليات التي تنظمها مصر، ولها ارتباط بالشأن الدولي، مثل معرض إيفكس ٢٠١٨ م الخاص بالمنتجات العسكرية.
- ٦- **تخطيط الزيارات:** يتواجد خلاله ثلاث أيقونات، وهم (قبل الرحلة- أثناء الرحلة- تخطيط الزيارة)، ولا يوجد تفاصيل في تلك الأيقونات الثلاثة حيث أن هذه الصفحات غير فعالة على الموقع.

#### تحليل صفحات السوشيال ميديا الخاصة بالموقع:

قام الموقع الرسمي لهيئة تنشيط السياحة بوضع روابط خاصة بصفحات السوشيال ميديا الخاصة بالهيئة سواء كانت الحساب الرسمي على موقع تويتر أو الفيسبوك، وفيما يلي ملاحظات حول مستوى التفاعل على الصفحات:

- ١- حملَ الحساب الرسمي لموقع الهيئة على تويتر اسم **experience-Egypt**، وله تفاعل متوسط بين المستخدمين يصل إلى (٣١,٧) ألف متابع، وبلغ عدد التغريدات على الموقع (١٩٨) ألف تغريدة واللغة الرسمية له هي الانجليزية، ويتم تحديثه باستمرار، ومُعترف بها من إدارة "تويتر".
- ٢- أغلب التحديثات على الحساب الرسمي تدوينات خاصة بالسيدة وزيرة السياحة رانيا المشاط وجولاتها الخارجية، مع نشر صور لفعاليات شاركت بها الوزيرة.
- ٣- كما حملَ الحساب الرسمي للهيئة على موقع فيسبوك الاسم ذاته **experience-Egypt**، ولها عدد مشتركين وصلوا إلى (٥٥٩,٠٩٧) متابع، ولكنها مُوجهة للجمهور الداخلي بشكل أكبر من الخارج، ولغتها هي العربية.
- ٤- تفاعل مع الصفحة عدد من الجمهور المصري للاستفسار حول عروض الهيئة، والخصومات الخاصة ببرامج الأجازات والزيارات وغيرها.

### ملاحظات خاصة على الموقع الخاص بالهيئة:

- ١- قام الموقع بالتعاون مع جوجل في طرح عدد كبير من اللغات الأجنبية وصل إلى (١٣) لغة، وهذا الأمر جعله مُميزاً بالنسبة للخارج.
- ٢- الشكل الخارجي للموقع سيء للغاية، ولا يوجد توظيف جيد للصور الفوتوغرافية الموضوعة، والاكتفاء بوضع صور جمالية ولكنها غير مواكبة للتنسيق العام للموقع ولا ترتبط بالأحداث.
- ٣- الهوية المصرية للموقع غير ظاهرة بشكل واضح، حيث نجد أن اسم جمهورية مصر العربية تم وضعه بشكل هامشي "مصر" باللغة العربية فقط، وكان الأفضل وضعه بالانجليزية، بجانب الإشارة إلى تاريخ الدولة ومعلومات تفصيلية عنها.
- ٤- هناك مشاكل تقنية كبيرة بالموقع حيث يوجد صعوبة كبيرة في استخدامه والدخول عليه، سواء بالتصفح أو الإيجار.
- ٥- وسائل الاتصال بالفائمين على الموقع مقتصرة على البريد الإلكتروني فقط دون وجود أرقام هاتفية تساعد السائح في التواصل مع الهيئة أو أحد المسؤولين عند تعرضه لخطر أو لموقف معين أثناء زيارته للدولة، أو حتى الاستفسار عن أي شئ.

ثانياً: تحليل الموقع الرسمي لوزارة السياحة المصرية:

### بيانات عامة عن موقع وزارة السياحة المصرية

) (<http://www.tourism.gov.eg/cgi-sys/suspendedpage.cgi>)

- تحليل الموقع الرسمي لوزارة السياحة المصرية من حيث الشكل:

- ١- التصميم الخاص بالموقع مُريح للعين والألوان جيدة، ويوجد شعار الدولة المصرية للتعريف بهويتها على الصفحة الرئيسية.
- ٢- ينقسم الموقع إلي سبع أقسام
- ٣- الموقع الرسمي أغلب عناوينه ومضامينه - إن وجد - يتعلق بالسياحة الدينية، ويبدو للوهلة الأولى وكأنه موقع ديني وليس سياحي.
- ٤- عدم وجود أي شكل من أشكال الحديث عن الهوية المصرية أو المعالم السياحية بالدولة، أو صور جاذبة لتلك المعالم.

تحليل الموقع الرسمي لوزارة السياحة المصرية من حيث المضمون:

انقسم الموقع الرسمي إلى سبعة أقسام رئيسية، وهم على التوالي:

- ١- السياحة الدينية: يتم عرض خدمات الحج والعمرة داخل هذا القسم، ولكن في أغلب الأوقات لا تظهر أي معلومات إضافية أو تحديث لنوعية الخدمات المتوفرة عليها.
- ٢- جهات خارجية: يضم هذا القسم روابط إضافية لكلاً من وكالات السفر - شركات الطيران - الجسر العربي - شركات البواخر - خدمات بنكية)، وكذلك لا يوجد أي معلومات إضافية داخل تلك الأقسام الفرعية.
- ٣- خدمات المواطنين: مفترض أن تكون مهام هذا القسم هو التسهيل على المواطنين في البحث عن قرعة الحج أو الاستعلام عن مسابقة العمره بالرقم القومي، أو الاستعلام عن الفنادق، ولكن أيضاً هذا القسم غير مُفعل.
- ٤- التفتيش السياحي: لا توجد معلومات متوافرة في هذا القسم.
- ٥- من نحن: تتضمن معلومات عن عنوان الوزارة وأرقام الهواتف للتواصل مع الوزارة، وأيضاً البريد الإلكتروني في هذا القسم.
- ٦- المقترحات: لا توجد معلومات متوافرة أو أي مقترحات على الصفحة.
- ٧- الفنادق: لا توجد أي معلومات متوافرة عن الفنادق في أي مكان في مصر.

#### تقييم الموقع الرسمي لوزارة السياحة المصرية:

- هناك صعوبة كبيرة في قراءة موقع وزارة السياحة الرسمي على محرك البحث جوجل، وحال محاولة الحصول عليه يجب الدخول إلى موقع ويكيبيديا العالمي من أجل التحويل للموقع في بعض الأوقات، فضلاً على أنه غير متوافر على السيرفر في أغلب الأوقات.
- التصميم الخاص بالموقع مُريح للعين والألوان جيدة، ويوجد شعار الدولة المصرية للتعريف بهويتها على الصفحة الرئيسية.
- الموقع الرسمي أغلب عناوينه ومضامينه - إن وجد - يتعلق بالسياحة الدينية، ويبدو للوهلة الأولى وكأنه موقع ديني وليس سياحي.
- يوجد غياب تام للمعلومات المتوافرة حول وزراء السياحة سواء الحاليين أو السابقين، كما لا يوجد أي تفاصيل حول الهيكل التنظيمي للوزارة.
- غياب تام لأي شكل من أشكال الحديث عن الهوية المصرية أو المعالم السياحية بالدولة وعدد زائريها، وكذلك عدم وجود صور جاذبة لتلك المعالم.

### - صفحات السوشيال ميديا الخاصة بالموقع وزارة السياحة:

بالنسبة للسوشيال ميديا، الصفحة الرسمية على الفيسبوك مُخصصة بشكل كامل لنشر البيانات الصحفية الصادرة عن الوزارة (<https://www.facebook.com/MinistryofTourismEgypt/>)، فضلاً عن أن أغلب التدوينات عليها (غير مُفعلة)، وتعود إلى الوزير السابق يحيى راشد، بينما صفحة تويتر مُفعلة وحاصلة على الاعتراف الخاص بتويتر، وتوجد بها تدوينات خاصة باللغتين العربية والإنجليزية، وتتحدث عن أنشطة السيدة الوزيرة رانيا المشاط ولقاءات سيادتها الإعلامية وجولاتها المختلفة، بجانب تواجد بعض الصور للمعالم السياحية المصرية كالأهرامات وأبو الهول ولكنها محدود جداً.

### ثالثاً: تحليل موقع وزارة السياحة التركية:

#### بيانات عامة عن موقع وزارة السياحة التركية

يعد هذا الموقع هو الموقع الوحيد في تركيا للسياحة ([http://www.kultur.gov.tr/?\\_dil=2](http://www.kultur.gov.tr/?_dil=2))، ولا يوجد لديها هيئة تنشيط للسياحة مثل مصر،

#### تحليل الموقع الرسمي لوزارة السياحة التركية من حيث الشكل:

1. يتميز الموقع باللغتين الانجليزية والتركية
2. يقوم الموقع بإبراز هوية الدولة بشكل واضح عند بداية تصفحها للموقع.
3. استخدام العديد من الصور الموضوعة مناسب للغاية وملئم للشكل العام للموقع، ذات الجودة العالية
4. يتسم الموقع بالتنظيم الشديد ووضوح الأيقونات وسهولة الاستدلال على المعلومات.
5. يوجد بالموقع أفلام وثائقية وتسجيلية عن الأماكن السياحية التركية بشكل جاذب للمستخدم.
6. يقوم الموقع بالربط مع صفحات لمناطق سياحية تركية ومزارات تاريخية بشكل مباشر، كما تستعرض كل صفحة ما لديها من معالم وأثار بشكل محدد.

#### تحليل الموقع الرسمي لوزارة السياحة التركية من حيث المضمون :

وانقسم الموقع الخاص بالوزارة إلى خمسة أقسام رئيسية وهم على التوالي:

1. الوزارة: وخلال هذا القسم يوجد التفاصيل الخاصة بوزارة السياحة التركية، وتتضمن معلومات وسيرة ذاتية عن الوزير الحالي والوزراء السابقون وفترة ترأسهم للوزارة، بجانب الخُطط المستقبلية للوزارة

والمشروعات التي تنفذها حالياً والقوانين المنظمة لعمل وزارة السياحة التركية وفقاً لدستور الدولة، وطرق تشجيع وجذب السياح.

٢. **الثقافة:** وهذا القسم يضم موضوعات فرعية عديدة منها وجود العادات والتقاليد التركية السائدة مع ثقافة الولادة وتربية الأطفال والتحديات التي تواجه المجتمع التركي وكيفية تغلبه عليها، بجانب طقوس الختان بالنسبة للمواليد الأتراك الذكور والأفراح والطقوس التي يتم ممارستها بعد العملية، كما يتطرق إلى الزواج المقدس وطرق إقامة حفلات الزفاف في مختلف الأنحاء التركية سواء كانت في القرى أو بالمناطق الراقية ومظاهر تلك الاحتفالات، كما يتطرق للحديث عن أداء الرجال الأتراك الخدمة العسكرية ووصفها بأنها "خدمة إلزامية ومقدسة في الثقافة التركية" ويجب أدائها، ويختتم هذا القسم بمراسم الجنائز هناك ووداع المتوفيين والمظاهر المصاحبة لدفن الميت.

٣. **السياحة:** يضم عدد من الأقسام الفرعية منها الأنشطة المتاحة للزائر التركي عند زيارته للمعالم السياحية بالدولة وعلى رأسها الصيد والجولات الروحانية في المعابد، والمساجد الدينية بجانب الرياضيات الشتوية كالترحلق على الجليد، ولعب الكرة على الثلج والقيام بجولة عبر طريق الحرير الجديد الذي يربط بين عدد من الدول، وكذلك سياحة المؤتمرات، ورياضة الجولف بجانب اللعب مع الطيور ومشاهدتها في البحيرات والغطس والرياضات الهوائية.

٤. **الأخبار والإعلانات الخاصة بالوزارة:** وهذا القسم يتضمن أجنحة كبيرة مليئة بالعروض والأحداث الموجودة عبر شهور وسنوات العام والأعوام السابقة أيضاً كأرشيف لها.

٥. **وسائل الاتصال:** يتضمن كيفية قيام السائح بالتواصل مع الوزارة عبر أرقام هاتفية عديدة بجانب وضع عنوان بالمكان الجغرافي الخاص بالوزارة، مع إمكانية التواصل عبر رسائل خاصة بصفحات التواصل الاجتماعي، وبالنهاية هناك مطالبة للسائح بأن يقوم بوضع شكواه أو مقترحه لتطوير الخدمة السياحية التي يريدها عن الزيارة مرة أخرى للدولة.

#### **– ملاحظات خاصة بالموقع بموقع وزارة السياحة التركية:**

- يقوم الموقع بإبراز هوية الدولة بشكل واضح باللغتين الإنجليزية والتركية عند بداية تصفحها للموقع، كما أنه سهل الحصول عليه بمجرد كتابة الاسم بأي لغة على محركات البحث.
- التوظيف للصور الموضوعة مناسب للغاية وملئم للشكل العام للموقع، وجودة الصورة عالية المستوى للغاية.
- يتسم الموقع بالتنظيم الشديد ووضوح الأيقونات وسهولة الاستدلال على المعلومات.
- يوجد بالموقع أفلام وثائقية وتسجيلية عن الأماكن السياحية التركية بشكل جذاب للمستخدم.

- يقوم الموقع بالربط مع صفحات لمناطق سياحية تركية ومزارات تاريخية بشكل مباشر ، كما تستعرض كل صفحة ما لديها من معالم وأثار بشكل محدد.
- يُتيح الموقع للسائح كافة المعلومات وأشكال الضمان الكامل حال تعرضه لأي موقف وطرق التواصل مع المسئول في الحال.
- عنوان البريد الالكتروني الخاص بالموقع: [http://www.kultur.gov.tr/?\\_dil=2](http://www.kultur.gov.tr/?_dil=2).

### التقييم النهائي لموقعي وزارة السياحة المصرية والتركية وهيئة تنشيط السياحة .

المواقع عناصر التقييم	وزارة السياحة المصرية	وزارة السياحة التركية	هيئة تنشيط السياحة المصرية
البلد	مصر	تركيا	مصر
اللغة المستخدمة	العربية فقط	التركية والانجليزية	يحتوى على ١٣ لغة، وهي: (العربية والانكليزية والألمانية والاسبانية والصينية واليابانية والروسية والإيطالية والفرنسية والمجرية )، ومعظمهم مفعل .
الولوج	لا يوجد لوجو	لا يوجد لوجو	عبارة عن كلمة مصر، مكتوبة بخط حديث غير معروف، واتخذ شعار "هي دي مصر" للترويج للسياح في مصر
شكل الموقع :	- عدم وجود أي شكل من أشكال الحديث عن الهوية المصرية أو المعالم السياحية بالدولة ،أو صور جاذبة لتلك المعالم. - التصميم الخاص بالموقع مُريح للعين والألوان جيدة، ويوجد شعار الدولة المصرية للتعريف بهويتها على الصفحة الرئيسية. - ينقسم الموقع إلي سبع أقسام - الموقع الرسمي أغلب عناوينه ومضامينه - إن وجد- يتعلق بالسياحة الدينية، ويبدو للوهلة	- إبراز هوية الدولة بشكل واضح - استخدام العديد من الصور الموضوعية مناسبة للغاية وملائم للشكل العام للموقع، ذات الجودة العالية . - ينقسم الموقع بالتنظيم الشديد ووضوح الأيقونات وسهولة الاستدلال على المعلومات.	- الهوية المصرية للموقع غير ظاهرة بشكل واضح. - موقع حديثة والمفعلة، حيث أنشئ بشكله الحالي عام ٢٠١٧م لخدمة السياحة المصرية. - وتضمنت الصفحة عدد اثنين شريط (News Bar) يحمل كلها عددًا من الأيقونات للابحار في الموقع. - ينقسم الموقع إلي ست أقسام . - الشكل الخارجي للموقع سيء للغاية - ولا يوجد توظيف جيد للصور الفوتوغرافية الموضوعية

	<p>الأولى وكأنه موقع ديني وليس سياحي.</p>	<p>- يقوم الموقع بالربط مع صفحات لمناطق سياحية تركية ومزارات تاريخية بشكل مباشر، كما تستعرض كل صفحة ما لديها من معالم وأثار بشكل محدد.</p> <p>- ينقسم الموقع الخاص بالوزارة إلى خمسة أقسام رئيسية.</p>
مواقع التواصل الاجتماعي	الفيس بوك - تويتر	- لا يوجد
الانشطة الاتصالية المستخدمة بالمواقع	- أخبار عن الوزيرة ، و الوزارة	يوجد بالموقع أفلام وثائقية وتسجيلية عن الأماكن السياحية التركية بشكل جاذب للمستخدم.
مدي التفاعل علي الصفحات	- يوجد تفاعل علي الصفحات منخلال الليك و الشير و الاستفسارات	- يوجد تفاعل علي الصفحات منخلال الليك و الشير
وسائل التواصل	عنوان البريد الالكتروني وعناوين الوزارة والتليفونات	عنوان البريد الالكتروني
		<p>الموقع مقتصر على البريد الإلكتروني فقط دون وجود أرقام هاتفية تساعد السائح في التواصل مع الهيئة أو أحد المسؤولين عند تعرضه لخطر أو لموقف معين أثناء زيارته للدولة، أو حتى الاستفسار عن أي شيء</p>

## الخلاصة:

تناول البحث من خلال العرض السابق عرضاً لمشكلة الدراسة البحثية المتمثلة في التعرف على دور المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لوزارة السياحة المصرية وهيئة تنشيط السياحة المصرية، وموقع وزارة السياحة التركية، للتعرف على ماهية المواقع ومكوناتها من ناحية، وكذلك التعرف على دور تلك المواقع في المساهمة في تنشيط السياحة.

واتضح من خلال التحليل الكيفي التي قامت به الدراسة، عن وجود تباين واختلافات ما بين الموقعين من حيث عدد من النقاط:

- بالنسبة لشكل موقعي وزارة السياحة المصرية والتركية: تبين الاختلاف بين موقعي وزارة السياحة المصرية والتركية على مستوى الشكل، حيث اتسم موقع وزارة السياحة المصرية بالرتابة والملل، ولا يوجد توظيف جيد للصور الفوتوغرافية الموضوعية، والاكتفاء بوضع صور جمالية ولكنها غير مواكبة للتنسيق العام للموقع ولا ترتبط بالأحداث، على العكس بالنسبة لموقع وزارة السياحة التركية، حيث جاء التوظيف للصور الموضوعية مناسب للغاية وملئم للشكل العام للموقع، وجودة الصورة عالية المستوى للغاية.
- اتسم الموقع التركي بسهولة التصفح، وكذلك الوصول إلى المعلومات وصعوبة ذلك على الموقع المصري.
- بالنسبة لشكل موقع هيئة تنشيط السياحة: جاء شكل موقع هيئة تنشيط السياحة أفضل من موقع وزارة السياحة المصرية، وجاء شكل الفيديو الافتتاحي في مقدمة الموقع جيدة وجاذبة للعين، كما أن الموقع يتسم بالحركة من خلال حركة العناصر واستخدام نظام القوائم المنسدلة، كما تم تحديثه ليشمل مجموعة من البيانات تسهل على الزائر معرفة أبرز معالم مصر ومدى إمكانية زيارتها.
- تقاربت أقسام المواقع الإلكترونية الثلاثة من حيث العدد، حيث انقسم موقع هيئة تنشيط السياحة المصرية إلى ستة أقسام، بينما تم تقسيم موقع وزارة السياحة المصرية إلى سبعة أقسام، في حين جاء موقع وزارة السياحة التركية في خمسة أقسام، ولكنها محددة وواضحة وتشمل جميع المعلومات السياحية المطلوبة وبنظام عالي الجودة.
- بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في موقع وزارتي السياحة المصرية والتركية: خصصت وزارة السياحة التركية عبر موقعها (٣) شبكات للتواصل الاجتماعي، وهي (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب)،



واتسمت الثلاثة حسابات بالتحديث المستمر. وخصصت وزارة السياحة المصرية عبر موقعها شبكتان للتواصل الاجتماعي، وهما (الفيسبوك - تويتر)، وتتسم الأولى ببطء التحديث واقتصارها على البيانات الرسمية، واتسم حساب تويتر بالتحديث النسبي ومحاولة نشر صور.

▪ عدم الاستغلال الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل وزارة السياحة المصرية في الترويج للسياحة وأنشطتها، وذلك ظهر في عدم تفعيل العديد من الحسابات الرسمية لهم، وضعف الإقبال عليها نظراً لعدم تنشيط تلك الصفحات من ناحية، وبالتالي قلة عدد المتابعين لها من ناحية أخرى.

▪ **مواقع التواصل الاجتماعي في موقع هيئة تنشيط السياحة المصرية:** اهتم موقع هيئة تنشيط السياحة المصرية بشبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من غيره، إذ خصص مجموعة من الحسابات للترويج والتواصل مع الجمهور وهم (الفيسبوك - تويتر - انستجرام - جوجل بلس - يوتيوب)، واتسمت تلك الحسابات من التحديث النسبي لها ولكن بشكل كامل.

▪ **بالنسبة لأنشطة الاتصالية المستخدمة في المواقع عينة الدراسة:** تنوعت الأنشطة الاتصالية المستخدمة في موقع وزارة السياحة التركية، ما بين الاتصال والإعلام والدعاية والعلاقات العامة والترويج والتسويق الاجتماعي أيضاً، بينما ظهر قصور في هذا الجانب في موقع وزارة السياحة المصرية، وغاب عنها التحديث بشكل كبير مما أثر على أداء وفعالية الأنشطة الاتصالية المقدمة بداخله.

▪ اتسم موقع هيئة تنشيط السياحة أيضاً بالتنوع في الأنشطة الاتصالية المقدمة عبر موقعه وذلك من خلال الاعلام والدعاية لأماكن مصر السياحية والتسويق الاجتماعي لرحلات مخفضة في أسوان وجذب الجمهور من خلال كتابة سعر الرحلة.

▪ **بالنسبة لتحقيق المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة للتفاعل مع الجمهور:** اتسم موقع وزارة السياحة التركية بمستوى "مرتفع" من التفاعل مع الجمهور، وذلك نظراً للتحديث المستمر في المعلومات والعروض سواء عبر الموقع الإلكتروني أو حسابات الوزارة على شبكات التواصل الاجتماعي، وتأتي هيئة تنشيط السياحة المصرية بمستوى "متوسط" في التفاعل مع الجمهور وذلك نظراً للتحديث الجزئي في بعض صفحاتها وموقعها الإلكتروني، ولكن مازال ينقصها الاستمرارية من ناحية الرد على استفسارات الجمهور من ناحية أخرى، بينما تأتي وزارة السياحة المصرية بمستوى تفاعل "منخفض" إذ تعاني من غياب التحديث والتواصل مع الجمهور بشكل ملحوظ.

■ بالنسبة لعناصر الجذب المستخدمة في المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة: استفاد موقع وزارة السياحة التركية وحساباته على مواقع التواصل الاجتماعي بالتصميم الجيد المعبر عن طبيعة الدولة، واستخدم الموقع التقنيات الحديثة في التنقل بين صفحاته، واستخدم الوسائط المختلفة سواء من خلال الصور أو الفيديوهات، وعرض أفلام وثائقية، بالإضافة للربط مع مواقع أخرى ذات صلة، وأتاح الموقع أيضاً تحميل "البورشور" الخاصة بالأماكن السياحية داخل تركيا. أما بالنسبة لموقع وزارة السياحة المصرية فهو يتسم بالتصميم المريح للعين، واستخدم ألوان جيدة، ويوجد في التصميم شعار الدولة المصرية للتعريف بهويتها على الصفحة الرئيسية، كما استخدم الصور وإن كان لم يتم استخدامها بشكل جيد وجاذب للجمهور. وفيما يتعلق بموقع هيئة تنشيط السياحة، فقد اعتمد على مجموعة من عناصر الجذب مثل الفيديوهات (الفيديو المتحرك في واجهة الموقع) والصور وطريقة تصميم الموقع التي تشعر المتصفح بالحركة والتجديد، بالإضافة إلى التنوع الجيد في الألوان.

■ **التقييم النهائي للمواقع عينة الدراسة:** يمكن تقييم موقع وزارة السياحة التركية بأنه موقع "ممتاز" من حيث الشكل والمضمون، لأنه قدم كل المعلومات المطلوبة للترويج للأماكن السياحية في البلد وتم عرضها على الجمهور بشكل جذاب ومتميز، بينما نجد أن موقع وزارة السياحة المصرية يعاني في الأساس من مشكلة تقنية في الدخول عليه وهو أمر يضعف كثيراً من مسألة تقييمه، بالإضافة لعدم تميز الشكل والمحتوى بدولة لها تاريخ كبير في مجال وعالم السياحة، بينما جاء موقع هيئة تنشيط السياحة المصرية موقعاً جيداً لتقديمه معلومات جيدة نسبياً مع شكل وتصميم مقبول للموقع.

#### مقترحات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن وضع بعض المقترحات تتمثل في:

■ إجراء تطوير شامل في موقع وزارة السياحة المصرية بحيث يكون مميز على المستوى الشكلي لجذب انتباه المتصفح والسائح الأجنبي على وجه الخصوص، كما يجب أن يتسم بالتحديث المستمر ووضع عروض للسفر إلى مصر وصور كافية عن كافة معالم مصر السياحية، وما هو الجديد في السياحة المصرية لجذب مزيد من السياح بعد الهزة العنيفة التي تعرضت لها قطاع السياحة في مصر خلال السنوات الماضية.

- الاستفادة من المواقع الإلكترونية المميزة مثل موقع وزارة السياحة التركية، ونقل التجارب الخارجية والتطوير عليها.
- السعي إلى تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر جدية، من خلال نشر صور لمعالم مصر السياحية وهي بالملايين، مع استخدام أكثر من لغة في التخاطب مع الجمهور، خاصة وأن مصر لها زائرين من كل بقاع العالم، وبالتالي من المطلوب مخاطبة وزارة السياحة المصرية وهيئة تنشيط السياحة لتلك الفئات كل بلغتها.
- إطلاق حملة لجذب السائحين في الخارج وتحمل اسم واحد يتم الترويج لها باستخدام حسابات التواصل الاجتماعي، ويتم الاستفادة بتقنيات مثل الهاشتاج وغيرها لنشر الحملة، وذلك باستخدام مجموعة من اللغات العالمية.

#### المراجع:

- (١) الشيماء نشأت السيد مرتضى. "مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (اليوم: جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، ٢٠١٥).
- (٢) رانيا عبد الرحمن عبد الحكيم عطيه. "العلاقات العامة وإدارة الأزمات السياحية في مصر: دراسة ميدانية بوزارة السياحة"، دراسة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، ٢٠١٨).
- (٣) سالي سعد جوده إبراهيم. "دراسة تحليلية لآراء العاملين في قطاع السياحة العام والخاص نحو خدمات الحكومة الإلكترونية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية البنات، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، ٢٠١٣).
- (٤) سهام حامد محمد موسى. " دور الإعلام في الترويج للسياحة في السودان: دراسة تطبيقية على سياحة ولاية البحر الأحمر في الفترة ٢٠١١ - ٢٠١٣م"، دراسة ماجستير غير منشورة، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، ٢٠١٧).

٥) عامر العمران. "الارهاب وأثره على السياحة في دول الربيع العربي"، العراق: مركز الروابط للبحوث والدراسات الاستراتيجية، موضوع منشور بتاريخ ٤ يوليو ٢٠١٥. رابط الزيارة: <http://rawabetcenter.com/archives/9130>.

٦) عامر عبد الكريم محمد علي. "الترويج الإعلامي للسياحة وأبعاده التنموية: السياحة الأثرية السودانية أنموذجا ٢٠١٧ - ٢٠٢٢"، دراسة دكتوراه غير منشورة، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، ٢٠١٧).

٧) محمد محمد فراج عبد السميع. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، دراسة منشورة بمعرفة وزارة السياحة، (الفيوم: جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، ٢٠١٢).

٨) منى إبراهيم عبد الرحيم. "رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (القاهرة: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ١٣، ٢٠١٩).

٩) ندا منير عطية حافظ. " دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٦).

١٠) نور المواجدة. "دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، (غزة: المركز القومي للبحوث، المجلد ٣، العدد ٢، مارس ٢٠١٧).

١١) هالة صلاح الدين عطية. " أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية في تسويق السياحة العلاجية للمراهقين"، دراسة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٨).

١٢) هيبية لحرمر. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية"، مجلة دراسات لجامعة الأغواط، (الجزائر: جامعة عمار ثلجي، العدد ٣٩، ٢٠١٦).

١٣) يحيى شحاتة حسن الزق. " نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، (الجزائر: جامعة حسيبو بن بو علي بالشلف، العدد ١٩، ٢٠١٨).

Doolin, B. And Dilllon Stuart And Thompson Fiona And Corner, G. " (١٤ Perceived Risk , the internet shopping experience and online purchasing behavior" ( A New Zealand Perspective, *Journal of global information management* , Vol.13, ,2015 ) No.2

" Government websites Chen–Tsang (Simon) Tsai. , Jeou–Shyan Horng (١٥ Tourism , for promoting East Asian culinary tourism: A cross–national analysis Management,Vol.31, 2010) p.p.74–85

Lusia Neti Harwati. " Crisis Management: Determining Specific Strategies (١٦ and Leadership Style for Effective Outcomes", (Indonesia : Brawijaya, University of Malang Faculty of Cultural Sciences, Asian Journal of Management Sciences & Education ,Vol.2 No.2, April 2013).

Suzan El–Kalliny:A Media Strategy to use Media in Supplying Foreign (١٧ Tourists with Information about Egypt(international journal of humanities and social science research, vol.3, issue9, 2018)

18) <http://www.egypt.travel/ar>

19) [https://www.facebook.com/eg.ExperienceEgypt/?brand\\_redir=١٥٩٣٤٩٩٤٤٠٨٣٣٠٥](https://www.facebook.com/eg.ExperienceEgypt/?brand_redir=١٥٩٣٤٩٩٤٤٠٨٣٣٠٥)

20) <https://twitter.com/ExperienceEgypt>

21) <https://www.instagram.com/experienceegypt/>

22) <https://plus.google.com/:١٠٥٠٦١٨٨١٩٨٧٢٩٩٤٣٦٩٣٥>

23) [https://www.youtube.com/channel/UCbEsrYwtICShlo\\_VPoBCQ](https://www.youtube.com/channel/UCbEsrYwtICShlo_VPoBCQ)

24) <http://www.tourism.gov.eg/cgi-sys/suspendedpage.cgi>

25) <https://www.facebook.com/MinistryofTourismEgypt/>

26) [http://www.kultur.gov.tr/?\\_dil=٢](http://www.kultur.gov.tr/?_dil=٢)