

التسويق الاجتماعي للسياحة بمحافظات جنوب الصعيد من خلال الاعتماد علي صحافة الفيديو

هاني فتحي علي محمد (*)

المقدمة:-

شهدت محافظات مصر بشكل عام ومحافظات جنوب الصعيد بشكل خاص في الفترة الأخيرة اهتماماً غير مسبوق باستخدام صحافة الفيديو في نشر أخبارها والترويج لمعالمها السياحية، عن طريق عرض فيديوهات توضح تلك المعالم وتشرحها بشكل جذاب ومبسط للجمهور. فيما أكدت العديد من الدراسات^(١) قدرة صحافة الفيديو علي مساعدة الشركات والمؤسسات والهيئات المختلفة في الترويج لمنتجاتها وأفكارها ومواقعها من خلال حالة الإشباع التي تحدثها للجمهور لا سيما فئة الشباب .

(*) هذا البحث من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحث، وهي بعنوان: [دور القنوات الفضائية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة بصعيد مصر]، تحت إشراف: أ.د. هبة السمري- كلية الإعلام – جامعة القاهرة & أ.م. د. حمدي أحمد عمر – كلية الآداب – جامعة سوهاج.

(١) نادية مصطفى أحمد الشيخ : دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها ، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : جامعة عين شمس، معهد الطفولة للدراسات العليا ، ٢٠١٣).

أسماء مسعد عبد المجيد : اعتماد الشباب علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية "، رسالة ماجستير منشورة ، قسم الاعلام ، كلية الآداب ، جامعة حلوان ، (٢٠١١).

Sarah Schmidt. Videojournalismus in Deutschland im Jahr 2010 - Status Quo und Zukunftsausblick, unveröffentlicht MAS ,(Außenstelle Köln: Fachhochschule des Mittelstands, Fachbereich Medienkommunikation & Journalismus,2010).

Paul Eschenhagen. "Sparmaßnahme oder neuer Fernsehjournalismus? Das journalistische Potenzial des neuen Berufsbildes Videojournalist Untersucht am Beispiel des Hessischen Rundfunks" ,unveröffentlicht, MAS,(Universität Mainz: dem Fachbereich Sozialwissenschaften, Medien und Sport,2009).

فأصبح استخدام صحافة الفيديو أو التليفزيون الجديد كما أطلق عليه البعض هو السمة السائدة في جميع المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف أو الهيئات أو المحافظات أو حتي في بعض الأحيان الأشخاص .

ونظراً لما تمتلكه محافظة سوهاج من معالم سياحية كبيرة فقد عملت المحافظة في الفترة الأخيرة علي إحداث حالة من الترويج والإبراز لتلك المعالم، ومنها مدينة أحميم وما بها من اماكن ومزارات سياحية كبيرة جعلت العالم المصري الدكتور زاهي حواس يؤكد في إيدي زيارته لمحافظة سوهاج علي أن المحافظة بها آثار سوف تبهر العالم في الفترة القادمة .

ومن هنا سعت تلك الدراسة إلي عدة أهداف منها التعرف علي كيفية استخدام صحافة الفيديو في التسويق الاجتماعي للسياحة بمحافظة جنوب الصعيد، والكشف عن تأثير توظيف محافظات جنوب الصعيد لها للترويج والتسويق السياحي لمعالمه، وتحديد الدور الذي يمكن أن تلعبه صحافة الفيديو في ذلك المجال مستقبلاً، ورصد وتحليل أهم النتائج التي حققتها المحافظات من خلال استخدام صحافة الفيديو في الترويج والتسويق الاجتماعي والسياحي لها.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلي دراسات سابقة مختلفة ذات صلة بموضوع الدراسة ساعدت علي تحديد المشكلة البحثية:

(١) دراسة أحمد محمد عبدالله يوسف ، حول (تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها) دراسة مسحية (٢٠١٦) (١):

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية من خلال رصد حجم الإنتاج الإعلامي المصري لصحافة الفيديو وآليات تحريرها، ومدى توافر إمكانيات الإنتاج لذلك النوع المستحدث على إعلامنا العربي والمصري.

(١) أحمد محمد عبدالله يوسف. " تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها ، دراسة مسحية رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام، كلية الآداب ، جامعة جنوب الوادي ، ٢٠١٦ .

- (٢) دراسة نادية مصطفى أحمد الشيخ (٢٠١٣) حول (دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباعات المتحققة منها)^(١) :
كانت الدراسة من الدراسات الوصفية ، والتي اعتمدت علي منهج المسح بالعينة ، حيث هدفت إلي تحديد دوافع واستخدامات الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباعات المتحققة منها.
- (٣) دراسة أسماء مسعد عبدالمجيد (٢٠١١) حول (اعتماد الشباب المصري علي مضامين ملفات الفيديو علي الانترنت في متابعة الأحداث المحلية)^(٢) :
هدفت الرسالة إلي رصد وتحليل أساليب معالجة ملفات الفيديو للأحداث المحلية.
- (٤) دراسة مها عبد المجيد صلاح (٢٠١٠) بعنوان (مواقع الفيديو التشاركي واقعها مستقبلها وتأثيراتها)^(٣) :
تبحث عن التعرف علي مواقع ملفات الفيديو ونشأتها وخصائصها ومعرفة واقع استخدام هذه المواقع علي شبكة الانترنت علي المستويين المحلي والعالمي.
- (٥) دراسة يسري خالد إبراهيم (٢٠١٠) بعنوان (التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها)^(٤) :
حول تحديد طبيعة التغيير الاجتماعي الذي حققه تطور التلفزيون التفاعلي، والتعرف علي الطبيعة التفاعلية للوسيلة الجديدة، والوقوف علي نماذج التفاعلية التي يوفرها التلفزيون التفاعلي.

(١) نادية مصطفى أحمد الشيخ : دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباعات المتحققة منها رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : جامعة عين شمس، معهد الطفولة للدراسات العليا ، ٢٠١٣).

(٢) أسماء مسعد عبد المجيد : اعتماد الشباب علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية "، رسالة ماجستير منشورة ، قسم الاعلام ، كلية الآداب ، جامعة حلوان ، (٢٠١١).

(٣) مها عبد المجيد صلاح: "مواقع الفيديو التشاركي واقعها مستقبلها وتأثيراتها" ورقة عمل، مقدمة للملتقى العربي الأول للصحافة الالكترونية، مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، جامعة القاهرة، نوفمبر ٢٠١٠.

(٤) يسري خالد إبراهيم: التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها، دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة (جامعة بغداد: كلية الإعلام، الباحث الإعلامي، العدد ٩-١٠، ٢٠١٠).

٦) دراسة رضوان سيد محمد مبروك Radwa Saad Mohammed Mabrouk (2015)^(١):

تركزت الرسالة حول ظاهرة صحافة الفيديو علي شبكة الإنترنت نت كنتيجة لسياسات الاندماج الإعلامي، وسعت إلي فهم تأثير هذه الظاهرة علي قرائية ومشاهدة الوسائل التقليدية فضلا عن دراسة درجة المصادقية المتصلة بها.

٧) دراسة سارة هولتن Holtan, Sara بعنوان طبيعة النجاح والفشل في الصحافة التلفزيونية ودورها التعليمي (٢٠١٠) ^(٢)

حول فهم الفجوة بين التعليم والتدريب فيما يتعلق بالمهنية للصحافة التلفزيونية، وفهم طبيعة النجاح والفشل في العمل من قبل العاملين في مجال الصحافة التلفزيونية.

٨) دراسة سارة شميت Sarah Schmidt (2010) بعنوان (صحافة الفيديو في ألمانيا ٢٠١٠، الوضع الراهن والأفاق المستقبلية)^(٣)

حول الوقوف على الوضع الراهن لصحافة الفيديو في ألمانيا خلال عام ٢٠١٠ والتوقعات المستقبلية لها وينبثق منها اهداف فرعية متمثلة في: معرفة ايجابيات وسلبيات صحافة الفيديو علميا.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

يمكن رصد أوجه الاستفادة العلمية التي عادت على الباحث من مراجعته للدراسات السابقة في النواحي "النظرية والمنهجية" كما يلي :

¹) Radwa Saad Mohammed Mabrouk , (2015) “ The Relationship between Online Video Journalism, Readership and Viewership of Traditional Media” PhD, faculty of Mass Communication , Cairo university

²) Holtan,Sara."The nature of success and failure in television jounalism and the role of education" ,Ph.D Marquette university communication and thearts, education, college education,failure, journalism, organizational socialization,success,2010).

³) Sarah Schmidt. Videojournalismus in Deutschland im Jahr 2010 - Status Quo und Zukunftsausblick, unveröffentlicht MAS ,(Außenstelle Köln: Fachhochschule des Mittelstands, Fachbereich Medienkommunikation & Journalismus,2010).

فمن الناحية النظرية :

(١) أفادت الباحث من هذه الدراسات من الناحية النظرية في تحديد الإطار النظري للدراسة.

(٢) تعميق جوانب الفكر البحثي .

(٢) أفادت الباحث من الدراسات السابقة في معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية .

أما من الناحية المنهجية :

(١) أفادت الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية الدراسة.

(٢) أفادت الباحث من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب الذي اعتمدت عليه الدراسة والأداة التي استخدمها الباحث .

(٣) أفادت الباحث من هذه الدراسات في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها .

موقف الدراسة من الدراسات السابقة :

(١) تتفق الدراسة مع الدراسات السابقة في تصاعد الاهتمام بالدراسات الخاصة بصحافة الفيديو علي مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم الربط بينها وبين التأثيرات المنعكسة على عينة الدراسة، حيث لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة تواصل معلوماتية و ترفيهية بل أصبحت تلعب دوراً خطيراً في التأثير علي الجمهور .

(٢) تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة لأنها تستخدم وتوظف صحافة الفيديو في التسويق للسياحة بمحافظة جنوب الصعيد " محافظة سوهاج نموذج " .

(٣) تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الهدف منها، حيث رأت بعض الدراسات السابقة الدور الخطير والمهم لصحافة الفيديو في التأثير والإقناع، وبعض الدراسات الأخرى رأت أن صحافة الفيديو لا تؤثر بل تساعد علي طرح ومشاهدة الموضوعات والتعريف بها.

الإطار النظري للدراسة :

نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام :

تعتمد الدراسة الحالية علي نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام ، ويعد مدخل اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام جزء من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية التي تشكل بدورها علاقات الجمهور مع هذه الوسائل ، فالأفراد مثل النظم الاجتماعية ، يقيمون علاقات اعتماد علي وسائل الإعلام ، لأن الأفراد توجههم الاهداف وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلي مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام (١٤).

ويرجع أسباب اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام في حاجتهم إلي الحصول علي المعلومات وفهم ما يدور في البيئة المحيطة بهم ، مما يؤدي إلي خلق حاجة جديدة من التوجيه لديهم في كيفية التعامل مع المواقف الطارئة (١٥) ، ويهدف مدخل الاعتماد علي وسائل الإعلام إلي الكشف عن الأسباب التي تجعل وسائل الإعلام أحياناً قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة إلي حد ما (١٦) .

الآثار المترتبة علي اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام :

يرصد " ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش " مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات رئيسية هي الآثار المعرفية والآثار الوجدانية والآثار السلوكية .(١٧)

توظيف النظرية في الدراسة :

تعد نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام مدخلاً مناسباً لهذه الدراسة لعدة أسباب :

١- تساعد هذه النظرية علي اختبار مدي اعتماد أفراد العينة علي دور صحافة الفيديو وتوظيفها في التسويق السياحي لدي محافظات جنوب الصعيد كوسيلة من وسائل الترويج والإعلام والإخبار والتسويق الإعلامي .

٢- تساعد نظرية الاعتماد علي التعرف علي متي، ولماذا يتعرض افراد العينة لصحافة الفيديو ؟ وماالآثار الناتجة عن هذا الاعتماد؟

٣- تعمل نظرية الاعتماد علي توضيح الآثار المعرفية ، والوجدانية، والسلوكية لدي أفراد العينة من حيث مدي إلمامهم بالمعلومات التي يتم نشرها عبر صحافة الفيديو واستخدامها وترويجها للأخبار والمعلومات الجامعية التي تسهم في تشكيل وعي علمي لديهم ومدي وجود اختلافات بينهم وبين من لا يتعرضون لهذه الدعاية عبر صحافة الفيديو .

المشكلة البحثية:-

تعد محافظة سوهاج من محافظات جنوب الصعيد التي تحظى بتغطية إعلامية سياحية كبيرة لا سيما في الفترة الحالية، حيث كانت التغطية في الماضي تقتصر علي وسائل الإعلام التقليدية، لكن مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة بدأت المحافظة في استخدامها لترويج معالمها وتحقيق أهدافها ومنها التسويق السياحي لها .

وأصبح في الفترة الأخيرة بمحافظة سوهاج أي زيارة لفوج سياحي أو متحف أو افتتاح مزار أو حدث يتم الترويج له علي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحافظة ونشر فيديوهات توضح وتسوق لذلك لأنه أسلوباً سهلاً للانتشار والدعاية .

وفي ضوء الاهتمام العالمي المتزايد بمواقع التواصل الاجتماعي كأدوات اتصالية حديثة وفعالة وسهلة الاستخدام والتأثير، فإن هذه الدراسة تحاول أن تجيب علي مجموعة من التساؤلات:

هل استخدمت محافظة سوهاج صحافة الفيديو علي مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الإعلامية لها بغرض التسويق السياحي لها؟ أم استعانت بوسائل أخرى؟ وكيف تم استخدام صحافة الفيديو في الدعاية لجامعة سوهاج؟ وكيف تم توظيفه في التسويق السياحي للمحافظة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى؟

أهمية الدراسة :

١) الأهمية التي يحظى بها صحافة الفيديو ، حيث أثبتت الدراسات التي تناولت صحافة الفيديو أنها تليفزيون المستقبل لا سيما مع سهولة نشرها علي أي موقع ومنها فيس بوك وهو الموقع الأكثر استخداماً لدي الجمهور، ولديه القدرة علي التأثير والوصول للجمهور بسهولة ومرونة، كما يتميز الموقع

بخصائص تجعله من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الجمهور في التواصل الاجتماعي من خلال تبادل مقاطع الفيديو والتعليق عليها وهذه الخصائص لم تكن موجودة من قبل وسائل الإعلام التقليدية.

(٢) تكتسب محافظات جنوب الصعيد بصفة عامة أهمية بالغة في الوقت الحالي من حيث الجانب السياحي ومع اهتمام الدولة المتزايد بتطوير مجتمع الصعيد وتقديم كل ما هو جديد له واستخدام كافة السبل والوسائل لتحقيق ذلك ، خاصة بالتزامن مع تحقيق التنمية المتكاملة علي كافة الأصعدة والمستويات.

(٣) كما تعد هذه الدراسة من الدراسات المحدودة من حيث تركيزها علي موضوع لم يتم التطرق له من قبل وهو توظيف محافظات جنوب الصعيد لوسائل الإعلام المستحدثة وخاصة صحافة الفيديو في التسويق السياحي لها ، ودورها الفعال في الدعاية والنشر والإخبار والتسويق لكافة الفعاليات والأحداث والأماكن والمزارات وإيصال صورتها بشكل يزيد من جمالها ويشجع علي الإقبال عليها .

أهداف البحث :-

يسعي هذا البحث إلي تحقيق الأهداف التالية :

- (١) التعرف علي استخدامات صحافة الفيديو في محافظة سوهاج .
- (٢) الكشف عن كيفية توظيف صحافة الفيديو في الدعاية والتسويق السياحي للمحافظة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى .
- (٣) تقييم الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو في الدعاية والتسويق السياحي للمحافظة .

تساؤلات الدراسة:

- (١) ما الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو في التسويق السياحي لمحافظة سوهاج؟
- (٢) كيف تنجح محافظة سوهاج في استخدام صحافة الفيديو كوسيلة إعلامية دعائية في الترويج والدعاية والتسويق السياحي لها؟
- (٣) كيف يتم توظيف صحافة الفيديو في التسويق السياحي بمحافظة سوهاج مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى؟

الإجراءات المنهجية:

تندرج الدراسة منهجياً من حيث القياس ضمن البحوث الكيفية التي تعتمد على تفسير الظاهرة بشكل أكثر شمولية وموضوعية، وتركز الدراسة على قدرة صحافة الفيديو في التسويق السياحي لمحافظة سوهاج.

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسة الاستطلاعية .

منهج الدراسة:-

استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي **Media survey** بشقيه الوصفي والتحليلي بما يحقق التأكد من إجابات دقيقة لتساؤلات الدراسة ، وكذلك التوصل إلي نتائج تفسيرية بشكل علمي منتظم .

عينة الدراسة :-

تمثلت عينة الدراسة في عدد من القائم بالاتصال بالمحافظة و الصحفيين المتخصصين في صحافة الفيديو حوالي (٥)، وعدد من المواطنين بالمحافظة حوالي (١٠٠) ممن يتابعون موقع المحافظة والصفحات الخاصة بها إعلامياً .

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة الحالية علي أداة الاستبيان (لجمهور المواطنين من عينة الدراسة).

والمقابلة لعدد من القائمين بالاتصال والمتخصصين بصحافة الفيديو، وهي من أسلوب البحث الكيفي التي تتيح تفسير البيانات والنتائج بشكل أكثر عمقاً وموضوعية ، حيث تسمح لأفراد العينة بالمشاركة في النقاش والتعبير عن آرائهم بحرية، مما يؤدي إلي الوصول لنتائج تفصيلية ومتعمقة وأكثر شمولية ، وهو ما لا تحققه البحوث الكمية التي تعتمد علي جمع البيانات بشكل كمي ينقصه الرؤية التفسيرية المتعمقة للنتائج :

نتائج الدراسة :

أولاً : النتائج العامة :

كشفت نتائج التحليل الكيفي باستخدام أسلوب المقابلة عن مجموعة من النتائج

كما يلي :

• كثافة استخدام المواطنين بمحافظة سوهاج (عينة الدراسة) لصحافة الفيديو علي مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للمحافظة .
تباينت الآراء حول عدد الساعات التي يقضيها المواطنون (الأغلبية من الشباب والفتيات في الأعمار الصغيرة) علي موقع فيس بوك ، ولكن اتفقوا علي كثافة استخدام الموقع .

وأوضح المواطنون أنهم يشاهدون فيدوهات المحافظة علي موقع فيس بوك وأن كثافة التعرض للموقع من وجهة نظرهم ترجع إلي ما يتميز به الموقع من كونه الأكثر انتشاراً والأكثر استخداماً لدي الجمهور، كما لديه القدرة علي التأثير والوصول للجمهور بسهولة ومرونة ، والأقل سعراً من حيث تكلفة الاستخدام .
كما أن دائرة انتشار الموقع أكبر من دائرة انتشار الوسائل الإعلامية الأخرى ، وذلك يعود إلي سهولة استخدامه من خلال الحاسب الشخصي أو الهواتف الذكية في أي وقت وأي مكان .

• أهمية صحافة الفيديو لدي عينة المحافظة (القائم بالاتصال) ومدي استخدامه وتوظيفه في الترويج والتسويق السياحي :

أوضح أ / أسامة محمد أحمد -^(١) أحد مسؤولي الإعلام بديوان عام محافظة سوهاج أن موقع الفيس بوك كان من أكثر المواقع استخداماً للدعاية والتسويق السياحي الخاص بأماكن ومزارات وفعاليات المحافظة، حيث أكدت أن المحافظة قامت باستخدامه بقوة في الدعاية والتسويق السياحي لفعاليتها وأهم أماكنها ومزاراتها السياحية، من خلال نشر العديد من الفيديوهات التي توضح ذلك علي عدد من الصفحات علي مواقع خاصة بالمحافظة ، مما جعل عدد كبير من المواطنين يعتبرون تلك الصفحات المصدر الأساسي للحصول علي المعلومات السياحية التي تهمهم، خاصة أنها وسيلة غير مكلفة مادياً، وأسلوباً سهلاً للترويج والإعلام .

وعن الدور الذي لعبته صحافة الفيديو بصفحة محافظة سوهاج علي موقع فيس بوك التسويق السياحي للمحافظة أجاب أسامة محمد :

(١) تم إجراء المقابلة بتاريخ ١١ / ١٠ / ٢٠٢٠ .

أن عدد سكان محافظة سوهاج تخطي ٥ مليون نسمة طبقاً لآخر إحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، فكان لابد من استخدام وسيلة تصل إلي تلك الأعداد الغفيرة وبسهولة استخدام ودون تكلفة علي المواطنين أو المحافظة، مشيرة إلي استخدام الموقع في المقام الأول، علاوة علي وجود قناة خاصة بالمحافظة علي موقع يوتيوب تعمل لذات الهدف أيضاً، وموضحة أن ما دفع الجامعة لذلك هو وجود الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي معظم اليوم لا سيما الفيس بوك، وهذا ما أكده له العديد من المواطنين بشكل شخصي .

كما لم تقتصر المحافظة علي استخدام موقع فيس بوك فقط بل استخدمت الواتس اب والبريد الإلكتروني ولكن في إطار إرسال الأخبار اليومية إلي المراسلين ومندوبي الصحف ووسائل الإعلام المختلفة بغرض نشرها وتوثيقها إعلامياً ، وبعد ذلك يتم مشاركة رابط تلك الأخبار علي صفحة أخرى علي موقع فيس بوك مخصصة لتوثيق أخبار المحافظة علي وسائل الإعلام المختلفة مما ساعد علي وجود عنصر المصداقية بشكل أكبر ومتزايد لدي الطلاب حول أخبار جامعتهم والصورة التي تظهر بها إعلامياً ، إلى جانب توافر عنصري السهولة والسرعة .

وأضاف (أسامة محمد) أن مسئول الصفحة الناجح يستطيع أن يدير الصفحة بالشكل الذي يحقق أهداف المحافظة ورسالتها الترموية والتوعوية والتسويقية والإخبارية للمواطنين، وبالتالي سيبحث عن وسائل مناسبة لتحقيق هذا الهدف ، وهذا ما دفع المحافظة لابتكار أفكار جديدة في الدعاية والتسويق والترويج الإعلامي لكافة الأماكن والمزارات والفعاليات والأنشطة والأخبار الخاصة بالمحافظة .

أما (محمود كامل)^(١) أحد مسئولي صفحات المحافظة علي موقع فيس بوك. فأكد علي أنه من أهم أسباب نجاحه في الترويج والتسويق السياحي لمحافظة سوهاج هو استخدامه لموقع فيس بوك في نشر الفيديوهات والدعاية الخاصة بذلك، فعند سؤاله عن الدور الذي لعبه موقع الفيسبوك في الدعاية

^(١) تم إجراء مقابله بتاريخ ١٣/١٠/٢٠٢٠م

والتسويق السياحي للمحافظة أجاب قانلا : أنه قبل ذلك في السنوات الماضية لم يكن استخدام موقع فيس بوك بتلك الكثافة وبالتالي لم يكن هناك توظيف لصحافة الفيديو في التسويق السياحي للمحافظة، وكانت تعتمد فقط علي ما يبث عبر القنوات التليفزيونية الإقليمية في البرامج والمساحات الزمنية المخصصة لذلك، ولكن في تلك الفترة أدركت المحافظة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك في توظيفها لنشر الفيديوهات التي تسوق وتروج لها سياحيا وبشكل فعال .

وأوضح كامل أنه يوجد أكثر من (١٠٠٠٠٠) متابع لكل صفحة من الصفحات المتعددة الخاصة بالمحافظة، وبالتالي قامت المحافظة بنشر الفيديوهات بغرض التسويق والترويج السياحي لها من خلال تلك الصفحات، مما جعلها تستطيع أن توظف الفيس بوك كوسيلة تسويقية دعائية قوية في التسويق السياحي، مما ساهم في ارتفاع نسبة الإقبال علي الاماكن والمزارات السياحية في الفترة الاخيرة طبقاً لإحصائيات الهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بالمحافظة.

كما أشارت نسبة ٧٥% من العينة أن الفيس بوك أصبح من المواقع المهمة في الفترة الراهنة حيث تعتبر الدعاية والتسويق السياحي باستخدامه أقوى أنواع الدعاية والتسويق ، حيث تستطيع أي مؤسسة من خلاله إقناع عدد كبير من مستخدميه بصورة أو فكرة بعينها وهو ما اعتبره الخبراء أسلوباً سهلاً للانتشار والتسويق.

وهذا يوضح سبب اعتماد أفراد العينة من القائمين بالاتصال علي صحافة الفيديو بموقع الفيس بوك، حيث أصبح من أهم مصادر اعتماد المحافظات والمؤسسات في الدعاية والتسويق .

أهم الوسائل الإعلامية التي اعتمدت عليها أفراد العينة في التسويق السياحي للمحافظة :

اتفقت عينة الدراسة بنسبة ٨٥% أن موقع فيس بوك من أكثر الوسائل التي اعتمدت عليها واستخدمتها ووظفتها في نشر الفيديوهات بغرض التسويق والدعاية السياحية للمحافظة حيث جاء في المرتبة الأولى ، بينما جاءت الحملات التسويقية الميدانية بنسبة ٧٥ % في المركز الثاني، وتلتها الهواتف ورسائل ((SMS)) بنسبة ٥٥% ، واخيرا جاء تطبيق الواتس اب بنسبة ٤٥ % .

أكدت نسبة ٨٠% من عينة الدراسة علي وجود العديد من الأسباب التي أدت إلي استخدام موقع فيس بوك في التسويق السياحي من وجهة نظرهم ، كان أهمها التكلفة البسيطة والسرعة وسهولة الاستخدام .

• أما فيما يتعلق بالنتائج الخاصة بعدد من المواطنين الذين قاموا بزيارة الأماكن والمعالم السياحية بالمحافظة وكانوا متابعين للفيديوهات (صحافة الفيديو) صحافة الفيديو الخاصة المحافظة وتعرضوا لهذا النوع من التسويق السياحي والدعاية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، فجاءت علي النحو التالي:
فتباينت الآراء حول التأثيرات التي حدثت لهم جراء مشاهدتهم للفيديوهات الخاصة بالمحافظة علي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة .

حيث أكد عدد من أفراد العينة تأثرهم بمشاهدة الفيديوهات علي الصفحات الخاصة بالمحافظة علي موقع فيس بوك، وأن مصداقية الفيديو وجمال إخراجها هما السببين الحقيقيين وراء تشجيعهم علي الزيارات السياحية.
وجاءت هذه النتيجة من خلال المقابلات التي أجريناها مع عدد من المواطنين :

حيث أكد عدد من المواطنين بمحافظة سوهاج علي أن معيار اختيارهم لزيارة عدد من الأماكن السياحية كان علي أساس معرفتهم بمعلومات حول تلك الأماكن بشكل شخصي مبدئياً ، ولكن بعد مشاهدة عدد من الفيديوهات زادت الرغبة لديهم في تلك الزيارة .

وذكر (عدد آخر من المواطنين) أنهم تأثروا بمشاهدة الفيديوهات المنشورة علي الفيسبوك والتسويق والدعاية في قرار زيارته للأماكن ، كما أنهم قاموا باستخدام الموقع أيضاً في التسويق لذات الاماكن بشكل شخصي عن طريق مشاركة الفيديوهات علي صفحاتهم كوسيلة دعائية شخصية تعبر عن حبهم للاماكن والمحافظة .

وأضافت (عينة أخرى من المواطنين) أنهم تعرضوا لتسويق سياحي ودعاية المحافظات الأخرى والتي كانت عبر القنوات الفضائية و الواتس اب والفيسبوك والبريد الإلكتروني ووسائل أخرى.

ووصف عدد من جمهور متابعي صفحة محافظة سوهاج علي الفيس بوك ما يرونه إيجابيا بالتسويق الخاص بالمحافظة ، حيث قرروا زيارة أحد المعالم السياحية بالمحافظة ولكن بعد معرفتهم له لأول مرة بذات الشكل الجميل

من خلال الفيديوهات الخاصة بالمحافظة ، واعتمدوا علي التسويق والدعاية المباشرة بينهم وبين الزملاء والأصدقاء والمعارف والعلاقات الودية التي تربطهم بهم عن طريق الفيسبوك والواتس اب والموبايل ، من خلال مشاركة فيديوهات المحافظة علي صفحاتهم الشخصية ، وكان هدفهم تعريف بعضهم البعض بتلك الأماكن والمزارات السياحية الخاصة بالمحافظة، بغرض الاقناع بزيارتها ورؤيتها عن قرب بشكل مباشر، وفي المرحلة الثانية يطلبوا من بعض أن يقوموا بنفس الدور مع الزملاء الآخرين لتشجيعهم علي زيارة المعالم السياحية .

وأشارت (عينة محدودة من الجمهور) الى التأثير الفعال والقوى لأساليب التسويق والدعاية السياحية المباشرة، مؤكدين علي وجود عدد لا بأس به من المتابعين لصفحات المحافظة خاصة الذين لم يحددوا موقفهم من الزيارات الميدانية بشكل موثوق أو من يكونون محددين المكان الذي قرروا أن يذهبوا إليه.

• التأثيرات المعرفية الناتجة من توظيف صحافة الفيديو في التسويق السياحي لمحافظة سوهاج لدي عدد اخر من عينة الدراسة (المواطنين) جاءت كالتالي :
تمثلت التأثيرات المعرفية في مجموعة من الأفكار والمعارف التي تكونت لدي عينة الدراسة من خلال قيام المحافظة بنشر وعرض الفيديوهات التسويقية علي صفحتها علي الفيس بوك، حيث اتفقت أكثر من ٥٥% من أفراد العينة علي أنهم تأثروا أكثر بالزيارات والجولات الميدانية السياحية ومعرفتهم السابقة بتلك الأماكن جاءت في المرتبة الأولى ، ثم جاء بعد ذلك مشاهدة الفيديوهات علي الفيس بوك في المرتبة الثانية.

وهذا ما أكده (عبدالفتاح فرج) صحفي الفيديو ومخرج أفلام وثائقية بجريدة الوطن أثناء إجراء مقابله معه ^(١)، حيث ذكر أن نجاح المحافظات في التسويق السياحي لمعاملها لا يقتصر على مواقع التواصل الاجتماعي فقط بل هناك عوامل أخرى أهمها الزيارات والجولات الميدانية ثم دائرة المعارف القريبة بالمواطن ووثيقة الصلة به .

(١) تم إجراء مقابله بتاريخ ١٥/١٠/٢٠٢٠

وهو ما أكده أيضاً (أ/ جابر أحمد مهران) مسئول هيئة تنشيط السياحة بمحافظة سوهاج في مقابله (١) حيث أكد أن الزيارات والجولات الميدانية والتواصل والعلاقات المباشرة بجمهور المواطنين قدر المستطاع ، تأتي في المرتبة الأولى ، بجانب الدعاية الأخرى عن طريق وسائل الإعلام المختلفة .

وأضاف (أ/ جابر أحمد مهران) بأن المحافظة كانت حريصة علي عمل زيارات ميدانية دعائية وتسويقية للجمهور خلال العديد من الفعاليات التي تم تنفيذها ، بالإضافة إلي عدد من الزيارات وجولات خارج المحافظة وإلي المحافظات الأخرى للتعريف بالمعالم السياحية للمحافظة .

(**) أما فيما يتعلق بالأراء التي تشكلت لدي أفراد العينة من خلال تعرضهم لصحافة الفيديو :

جاءت علي أساس أنه لا يستطيع أحد أن ينكر دور الفيس بوك وأنه يقوم بدور مهم، ولكن يقتصر دوره علي المعرفة ولا يقوم بدور الحشد وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه كلوفر وزملائه (٢٠٠٧) (١٩)، بأن الدعاية علي الانترنت تقوم بدور المعرفة ليس أكثر ، ولا تقوم بدور التوجيه والحث للمشاركة.

ويتضح من جملة التأثيرات المعرفية التي ترتبت علي تعرض أفراد العينة (جمهور المواطنين بالمحافظة) لصحافة الفيديو خاصة علي موقع الفيس بوك إلي أنه يقوم بدور المعرفة بالمعالم السياحية، ولا يقوم بدور الحشد التسويقي بالشكل القوي .

• التأثيرات الوجدانية :

أما التأثيرات الوجدانية المترتبة علي تعرض أفراد العينة لصحافة الفيديو ، كان هناك اتفاق علي التأثير والميل نحو زيارة (عدد من المعالم السياحية بالمحافظة)، حيث لاقت تلك المعالم دعماً وحشداً تسويقياً من المحافظة وبشكل كبير ، خاصة في فيديوهات صفحات الفيس بوك .

أيضاً من ضمن أسباب نجاح تلك الأماكن أن لها سمه وسيط هائل منذ زمن ، ومع تكرار الفيديوهات وتوضيح ما تتميز به تلك المعالم بشكل جذاب اخراجيا ،

(١) تم إجراء مقابله بتاريخ ١٧/١٠/٢٠٢٠ .

أدي ذلك إلي تعاطف الكثيرين من المتابعين لصفحات المحافظة، وظهر ذلك بشكل واضح من خلال التفاعل عن طريق التعليقات علي الفيديوهات التي تم نشرها .

أما فيما يتعلق بالمشاهد التي كانت أكثر تأثيراً علي مشاعر أفراد العينة ، عندما استخدمت المحافظة (صفحتها علي الفيس بوك) عمل عدد من الأفلام التسجيلية الوثائقية والتي استخدم بها الموسيقى التصويرية بشكل جيد بجانب الاتقان في جودة المشاهد الفلمية وتنوع الصورة بها .

• التأثيرات السلوكية:

وفيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية التي نتجت عن تعرض أفراد العينة لصحافة الفيديو :

أشارت نسبة ٤٠% من عينة جمهور المواطنين بالمحافظة إلي أنهم لم يتأثروا بالفيديوهات التي تم نشرها علي صفحات موقع فيس بوك بغرض التسويق السياحي والدعاية للمحافظة في قرار زيارتهم للمعالم او الاماكن السياحية بالمحافظة ، إلا أنها استخدموه كوسيلة دعائية لتلك المعالم ، عن طريق إعادة نشر الفيديوهات التسويقية للمحافظة علي صفحاتهم الشخصية والمشاركة مع الأصدقاء والزملاء .

كما اتفقت أفراد العينة علي تعرضهم للدعاية الخاصة بالمحافظات الاخرى والتي كانت عبر الواتس اب والفيسبوك والبريد الإلكتروني وقبل كل ذلك البرامج التلفزيونية علي القنوات الفضائية .

كما أشارت عينة الدراسة الي أن مشاهدتهم للفيديوهات والأفلام التسجيلية التسويقية صفحات المحافظة عن طريق الفيس بوك جعلتهم يقومون باستخدامه كوسيلة دعائية للمحافظة عن طريق إعادة النشر والمشاركة مع الأصدقاء والزملاء علي صفحاتهم الخاصة .

كما أشارت النتائج المتعلقة بالتأثيرات السلوكية المترتبة علي تعرض عينة الدراسة للتسويق والدعاية عن طريق صحافة الفيديو (الفيديوهات) علي موقع فيس بوك بفتح مجموعات نقاشية علي الفيس بوك حول المعالم السياحية المميزة بالمحافظة .

(ملاحق الدراسة)

استمارة استبيان لدراسة بحثية بعنوان :
(التسويق الاجتماعي للسياحة بمحافظات جنوب الصعيد من خلال الاعتماد علي
صحافة الفيديو)

البيانات الشخصية :

الاسم / (اختياري)

النوع : ذكر () أنثي ()

الوظيفة :

السؤال الأول :

- ١- هل تتابع صفحة المحافظة علي الفيس بوك : نعم () لا ()
 - ٢- هل تشاهد قناة المحافظة علي اليوتيوب : نعم () لا ()
- _إذا كانت الإجابة بنعم في الحالتين أو في إحداهما انتقل إلي السؤال الثاني_

السؤال الثاني :

هل تفضل مشاهدة فيديوهات المحافظة علي القناة أم من خلال الصفحة علي
الفيس بوك ؟ ولماذا ؟

.....

السؤال الثالث :

هل تشاهد الفيديوهات : دائما () أحيانا () قليلا ()

السؤال الرابع :

معدل المشاهدة : يوميا () أسبوعيا () فترات غير منتظمة ()

السؤال الخامس:

هل تشاهد الفيديو إلي آخره ؟ أم تكتفي بجزء منه ؟

.....
ولماذا ؟

السؤال السادس:

ما الأشياء التي تعجبك في الفيديوهات ؟ _ " مع التعليق إن أمكن " _

- محتوى الفيديو ()
- التصوير والإضاءة ()
- الإخراج والمونتاج ()
- الموسيقى أو التعليق الصوتي ()
- أخرى تذكر.....

.....

تعليق:

السؤال السابع :

ما الأشياء التي لا تعجبك في الفيديوهات ؟ _ " مع التعليق إن أمكن " _

- محتوى الفيديو ()
- التصوير والإضاءة ()
- الإخراج والمونتاج ()
- الموسيقى أو التعليق الصوتي ()
- أخرى

تذكر.....

تعليق:

.....

- السؤال الثامن :

ما هي أكثر الفيديوهات تأثيراً من وجهة نظرك؟ " مع التعليق إن أمكن "

- الفيديوهات المصممة من الصور المتحركة ()

- الفيديوهات البسيطة ()

- الأفلام الوثائقية ()

- أخرى تذكر

تعليق:

السؤال التاسع :

هل تضيف لك مشاهدة الفيديوهات إشباعات معينة؟

نعم () لا ()

ماهي؟

- تجعلك الفيديوهات أكثر حباً وانتماءً للمحافظة ()

- تغير الفيديوهات فكرتك عن المعالم السياحية بالمحافظة ()

- تشبع الفيديوهات حاجتك من المعلومات عن المعالم السياحية

بالمحافظة ()

- أخرى تذكر

السؤال العاشر:

عند مشاهدتك لفيديو :

- تكفي بالمشاهدة : نعم () لا ()

ولماذا؟

- تقوم بعمل إعجاب : نعم () لا ()

ولماذا؟

- تقوم بالتعليق : نعم () لا ()

ولماذا؟

السؤال الحادي عشر :

إذا كان لديك استفسار عن أمر بالمحافظة :

- تتواصل مع القناة : نعم () لا ()
- تتواصل مع صفحة الفيس بوك : نعم () لا ()
- أخري تذكر

السؤال الثاني عشر :

في حالة تواصلك مع القناة أو الصفحة ، كيف يكون شكل هذا التواصل ؟

- تتواصل عن طريق تعليق علي أحد الفيديوهات : نعم () لا ()
- تتواصل برسالة علي الخاص : نعم () لا ()
- ولماذا ؟

السؤال الثالث عشر:

في حالة تواصلك مع القناة أو الصفحة كيف يكون شكل تفاعل مسؤولي القناة أو الصفحة معك ؟

- يتم تجاهل التواصل : نعم () لا ()
- يتم الرد بشكل متأخر زمنياً : نعم () لا ()
- يتم الرد فوراً : نعم () لا ()
- أخري تذكر

قائمة المراجع

- أحمد محمد عبدالله يوسف. " تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها ، دراسة مسحية "، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام، كلية الآداب ، جامعة جنوب الوادي ، ٢٠١٦ .
- أسماء مسعد عبد المجيد : اعتماد الشباب علي مضامين ملفات الفيديو علي الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية "، رسالة ماجستير منشورة ، قسم الاعلام، كلية الآداب ، جامعة حلوان ، ٢٠١١ .
- مها عبد المجيد صلاح: " مواقع الفيديو التشاركي واقعا مستقبلا وتأثيراتها" ورقة عمل، مقدمة للملتقى العربي الأول للصحافة الالكترونية، مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، جامعة القاهرة، نوفمبر ٢٠١٠ .
- نادية مصطفى أحمد الشيخ : دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها ، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : جامعة عين شمس، معهد الطفولة للدراسات العليا ، ٢٠١٣).
- يسري خالد إبراهيم: التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها، دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة (جامعة بغداد: كلية الإعلام، الباحث الإعلامي، العدد ٩- ١٠، ٢٠١٠).
- إكرام محمود سيد ،(٢٠١٣) ، معالجة المدونات ومجموعة الفيس بوك لحملي الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية ، دراسة تحليلية مقارنة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ،(جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة) .
- إكرام محمود سيد ،(٢٠١٣) ، معالجة المدونات ومجموعة الفيس بوك لحملي الانتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية ، دراسة تحليلية مقارنة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ،(جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة) .
- سمر فاروق ،(٢٠١٥) ، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي المشاركة السياسية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ،(جامعة بورسعيد ، كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي)

- مها مصطفى محمود ، (٢٠١٥) ، دور التعرض للفيس بوك في المشاركة السياسية لمستخدمي المجموعات السياسية، رسالة ماجستير ، غير منشورة، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان) .
- أحمد الهلالي الشربيني ، (٢٠١٣) ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئيسية واتجاهات الشباب الجامعي نحوهم ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوي) .

المراجع الأجنبية:

- Armstrong , C.L., Gao, F.(2010). Now tweet this : How news organizations use twitter , Electronic News .
- Boyd, D.M, Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition History.and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication,pp341
- Boyd, D.M, Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition History.and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication ,pp671
- Doctor, K. (2010) A message for Journalists : It,s time to flex old muscles in news. Nieman Reports
- FACEBOOK BY MEMBERS OF CONGRESS, for the Degree of master of arts in political science, the university of Texas , ProQuest LLC
- Holtan,Sara."The nature of success and failure in television journalism and the role of education" ,Ph.D Marquette university communication and thearts, education, college education,failure, journalism, organizational socialization,success,2010).
- [http:// w.w.w.edisonresearch.com/twitter_usage_2015](http://w.w.w.edisonresearch.com/twitter_usage_2015) .

- **Kluver ,R, Jankowski,N.M,Foot, K.A, Schneider. S.M. (eds)(2007). The Internet and National Elections : A Comparative study of web Campaigning. London:Routledge**
- **Lariscy. R.W., Avery.E.J Seetsler,K.D.,Howes,P.(2009). An examination of the role of online social media in journalists, source mix,Public Relations Review .**
- **Lucas Lothamer,2016, OVERCOMING THE LEARNING CURVE: THE USE OF**
- **Radwa Saad Mohammed Mabrouk ,(2015) “ The Relationship between Online Video Journalism, Readership and Viewership of Traditional Media” PhD, faculty of Mass Communication , Cairo university**
- **Robert E. Park, world news ,2 ed (USA, Harvard university, 2002**
- **Sally , Sammy (2014) impact of social media of Egyptian A master message that is not published , American university in Cairo , Dept. of Journalisms and mass communication**
- **Sally , Sammy (2014) impact of social media of Egyptian A master message that is not published , American university**
- **Sarah Schmidt. Videojournalismus in Deutschland im Jahr 2010 - Status Quo und Zukunftsausblick, unveröffentlicht MAS ,(Außenstelle Köln: Fachhochschule des Mittelstands, Fachbereich Medienkommunikation & Journalismus,2010).**

ملخص:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث هدفت إلي معرفة الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو في التسويق للسياحة بمحافظة سوهاج كنموذج لمحافظات جنوب الصعيد، واستخدمت هذه الدراسة علي منهج المسح وذلك بأسلوب المسح بالعينة للجمهور المستهدف في محافظة سوهاج ، وكانت عينة الدراسة ١٠٠ مفردة تمثل مجتمع الدراسة من جمهور المتابعين لفيديوهات محافظة سوهاج ، وكذلك المقابلة مع عدد من القائمين بالاتصال والمسؤولين عن صحافة الفيديو بالمحافظة، وتوصلت إلي عدة نتائج هامة كان أبرزها أن مشاهدة الجمهور لفيديوهات المحافظة والأفلام التسجيلية التسويقية عن طريق الفيس بوك جعلتهم يقومون باستخدامه كوسيلة دعائية للمحافظة عن طريق إعادة النشر والمشاركة مع الأصدقاء والزملاء علي صفحاتهم الخاصة .

Abstract:

The study was based on descriptive studies. The aim of this study was to know the role played by the video press in tourism marketing in Sohag governorate as a model for the governorates of Upper Egypt. The study of the audience of followers of the videos of Sohag province, as well as the interview with a number of contacts and officials of the video press in the province, and reached several important results, most notably that watching the public for the videos of the province and marketing films by Facebook make They are using it as a means of propaganda for the province by re-publishing and sharing with friends and colleagues on their own pages.