

## "إستراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال".

آية أحمد عبد اللطيف محمد الزيات (\*)

### مقدمة

ساعدت التطورات التكنولوجية الحديثة التي أحدثت ثورة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال نتيجة انتشار شبكة الإنترنت على مستوى العالم على تمهيد الطريق لكافة المجتمعات للتعرف وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي، فتعد المواقع الإلكترونية للسياحة الرسمية أدوات محورية لنشر الصور وترويج العلامة التجارية وتسويق الوجهات، وتترك المنظمات السياحية الوطنية الحاجة إلى إنشاء وصيانة وتحديث موقع إلكتروني رسمي للوجهة من أجل التواصل مع الزوار الحاليين والمحتملين (Cavia & Castro, 2015, 167). خاصة خلال الفترات الأخيرة التي تعرضت السياحة فيها لكساد كبير نتيجة للأحداث التي مرت بها خاصة بعد ثورة يناير وما تلاها من أحداث لها تأثير سلبي على الأداء الاقتصادي والسياحي للدولة.

### الإطار النظري للدراسة:

#### أنواع الاستراتيجيات الترويجية السياحية :

#### ١- الاستراتيجيات الترويجية الدفاعية:

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانحياز أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى وتميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في مناقشات قوية أو صراعات تسويقية خصوصاً مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه

(\*) هذا البحث مستل من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [إستراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية دراسة للمضمون والقائم بالاتصال]، تحت إشراف أ.د. نرمين زكريا إسماعيل خضر - أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام- الجامعة العربية المفتوحة & أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

بالأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي (العلمي، ٢٠١٣، ص ٣٨).

### ويمكن توضيح أنواع الاستراتيجيات الدفاعية كما يلي:- (أ) استراتيجية التبعية:

وتعتمد المنظمة السياحية في هذه الاستراتيجية على مبدأ التبعية أي أنها تقوم بتعاقدات مع الشركات السياحية الأجنبية لإعداد حملات سياحية لها وهذه الشركات الأجنبية تكون شركات خاصة في الإعلان والعلاقات العامة وهنا تقوم المنظمة بهذه التبعية لتأمين موقفها في السوق السياحي.

### (ب) استراتيجية تخفيض الجودة والأسعار:

تقوم هذه الاستراتيجية بمخاطبة نوع معين من العملاء عن طريق وسائل الترويج المختلفة، وهو النوع الذي يهملهم أولاً وأخيراً السعر.

### (ج) استراتيجية التقليد:

وتقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ التقليد خير من التجديد للبعد عن الخسارة، فهي أكثر الاستراتيجيات دفاعاً، وتقوم المنظمة باختيار أفضل المنظمات السياحية الكبرى نجاحاً وتطويراً ثم تقلد برامجها، وتحاكيها بنفس وسائل الاتصال، وهكذا توفر على نفسها العمل والبحث والدراسة والتحليل من خلال اتباعها الخطط وبرامج المنظمات الأخرى.

### ٢- الاستراتيجية الترويجية الهجومية:

تستخدم هذه الاستراتيجيات عندما تكون المنظمة قوية النفوذ وتتميز بكبر حجمها الذي من شأنه أن يؤثر على السوق، وبالتالي تستطيع من خلال إمكانياتها ومواردها أن تتحمل أي نتائج قد تحدث من جراء تلك الاستراتيجيات الهجومية (عبد العاطي، ٢٠٠٤، ص ٣٧)، ويمكن تقسيمها كما يلي:

### (أ) استراتيجية التوسع الجغرافي في السوق الحالية:

وفي هذه الاستراتيجية تسعى المنظمة إلى تغطية جميع أجزاء السوق الذي تتعامل معه عن طريق كافة الوسائل الترويجية الممكنة والمتاحة.

### (ب) استراتيجية احتكار السوق الحالي:

وهنا تسعى المنظمة السياحية إلى السيطرة على السوق السياحي المتعاملة معه بواسطة بعض السياسات المتبعة، والتي تساعد على زيادة نفوذها في السوق، متمثلة في تقديمها برامج سياحية متنوعة ومتميزة عن البرامج السياحية الأخرى سواء أكانت برامج سابقة للمنظمة أو برامج خاصة بالمنظمات المنافسة الأخرى.

### (ج) استراتيجية اختراق أسواق سياحية جديدة:

تعتمد هذه الاستراتيجية أولاً وأخيراً على الدراسة والتحليل للمناطق الجغرافية الجديدة، والتي لم يسبق أن يصلها النشاط السياحي، وأيضاً للأفراد الذين لم يتعاملوا مع برامج المنظمة السياحية من قبل، وبعد الدراسة والتحليل المناسبين للأفراد والسوق الجديد، ومن خلال توفير كافة الاحتياجات والمتطلبات لهؤلاء

الأفراد الجدد، يتم بعد ذلك التعامل السياحي مع تلك المناطق الجديدة بواسطة الخطط الترويجية الملائمة والمناسبة لهذه الأسواق السياحية الجديدة.

#### د) استراتيجية التحدي السوقي:

وهنا تحاول المنظمة أن تنفرد بالسوق الذي تتعامل معه، وذلك بالطبع يستلزم معرفة نقاط القوة والضعف لديها، وأيضاً لدى المنظمات المنافسة الأخرى، ومن ثم يمكن لهذه المنظمة أن تقدم برامج وخدمات سياحية متميزة من خلال المزيج الترويجي المناسب مما يساعدها على التفرد بالميزات الآتية:

- أن تقدم برامجها السياحية بأرخص أسعار ممكنة.
- تقديم برامج سياحية مميزة وجديدة عما هو متعارف عليه، أي برامج غير تقليدية بها شيء من التجديد.

#### هـ) استراتيجية قيادة وتوجيه السوق الحالية:

وتستلزم هذه الاستراتيجية أن تقوم المنظمة بتعزيز مكانتها لدى السائحين ولدى المنظمات السياحية الأخرى حيث إنها لا بد أن تحدث تكتلاً سياحياً بين المنظمات السياحية المختلفة تتزعمه هي، وذلك حتى يمكنها القيادة والتحكم في توجيه السوق، مما يفرض عليها تقديم برامج سياحية شاملة من خلال وسائل الترويج تستقطب من خلال السائحين (Morgan, 1998, 33).

#### ٣) الاستراتيجية الترويجية العامة وتمثل عدة أنواع

هي (أحمد، ٢٠١٧، ص ٣١):

##### أ) الاستراتيجية الترويجية المغلقة:

ترتبط هذه الاستراتيجية ببرنامج مغلق على جميع السائحين وتناسب هذه الاستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المحدودة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة.

##### ب) الاستراتيجية التسويقية المفتوحة:

تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة على عكس المغلقة.

##### ج) استراتيجية الانكماش:

تستخدم هذه الاستراتيجية من بعض الشركات لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية لديها أو نقص كبير في القوى العاملة لديها بالانسحاب الجزئي من السوق.

استراتيجيات الترويج من حيث الاتجاه يمكن تقسيمها حسب كوتلر كالاتي

(عبد الرحيم، ٧٧، ٢٠١٠):

##### أ) استراتيجية الدفع: تعتمد المؤسسة على استخدام الدفع من خلال الوسيط

، أي دفع المنتج نحو العملاء بواسطة استعمال رجال البيع وتنشيط المبيعات .

ب) **استراتيجية الجذب:** تقوم المؤسسة بجهود ترويجية باستخدام الإعلان لتعريف المنتج وزيادة الطلب عليه مما يدفع العملاء بجلب المنتج من الوسطاء، وبالتالي يتجه الوسطاء إلى المؤسسات لطلب المنتجات.

- **استراتيجية الحملات الترويجية المكثفة:** وتستخدم هذه الاستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع، ومن هنا فإن هذه الاستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل طبقاته وتعتمد اعتماداً كبيراً على اسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي.

١- **استراتيجية الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية:** وفقاً لهذه الاستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي، ويكون الترويج عن البرامج السياحية المتميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة، ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة تبعاً لدراسة السوق السياحية في البلد المروج لها.

٢- **استراتيجية الحملات الترويجية المترابطة:** تقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كلا منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية، وتعد الرسالة الترويجية بحيث تتناول منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات السلع في كل سوق، وفي النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي .

وأيضاً هناك الاستراتيجيات التسويقية السياحية ومنها استراتيجيات بورتر استراتيجية القيادة التكاليفية واستراتيجية التميز واستراتيجية التركيز واستراتيجيات أنسوف والتي تشمل استراتيجية اختراق السوق واستراتيجية تنمية المنتج، واستراتيجية تنمية السوق، واستراتيجية التنويع ويمكن التعرف على هذه الاستراتيجيات من خلال ما يلي:

١- **استراتيجية القيادة التكاليفية:** تعتمد هذه الاستراتيجية على أن يقوم المقصد بتقديم منتج متميز وبأسعار منخفضة بحيث يكون من الصعب على المنافسين التماشي معها، فالريادة في الأسعار تعطي للمقصد السياحي ميزة تنافسية كبيرة ومانعاً قوياً ضد منافسة المقاصد السياحية الأخرى، وتتناسب تلك الاستراتيجية مع المقاصد السياحية ذات الموارد المحددة إلا أنها قد تؤثر سلباً على جودة هذه الخدمات (الزق، ٢٠١٨، ص ١١٦).

٢- **استراتيجية التميز:** تبنى هذه الاستراتيجية على فكرة تميز منتجات وخدمات المقصد السياحي عن باقي منتجات وخدمات المقاصد السياحية الأخرى، ويتوقف ذلك على ما يتم إشباعه لدى السائحين بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، وكى يكون هذه التميز

- يجب أن يكون المنتج غير قابل للتقليد من قبل المقاصد السياحية المنافسة أو على الأقل صعب التقليد (عادل، ٢٠١٣، ص ٥٥).
- ٣- **استراتيجية التركيز:** وتعنى باختيار السوق قطاع معين من السائحين وتوجيه الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع وتركيزها عليه مع تطوير وسائل ترويجية تتناسب مع هذا القطاع المستهدف، وتتميز هذه الاستراتيجية بالتخصص في أحد القطاعات السوقية، إلا أن عيوب هذه الاستراتيجية تتمثل في خطورة هبوط الطلب الخاص بهذا القطاع السوقي لأي سبب من الأسباب، مثلما حدث في مصر بعد تدهور قطاع السياحة بعد حادث سقوط الطائرة الروسية أواخر أكتوبر من عام ٢٠١٥، لاعتماد السياحة المصرية على السوق الروسي بشكل كبير (الصميدعي، ٢٠١٥، ص ٥٢).
- ٤- **استراتيجية اختراق السوق:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى زيادة حجم السوق السياحي الحالي عن طريق المنتجات الحالية والتي يتم تقديمها للسائحين الحاليين، أي أن هذه الاستراتيجية تسعى للاحتفاظ بالقطاعات السياحية التي تجتذبها مصر حالياً، كما تهدف إلى زيادة عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في مصر .
- ٥- **استراتيجية تنمية السوق:** تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المنتجات السياحية الحالية إلى قطاعات سوقية جديدة بترويج الأنشطة السياحية والخدمات الحالية في أسواق جديدة واعتمدت عليها استراتيجية ٢٠٢٠ لوزارة السياحة المصرية (ياقوت، ٢٠٠٨، ص ١٠)، كما تعتمد تلك الاستراتيجية على إضافة أسواق جديدة وعدم التركيز على الأسواق الحالية المعروفة كدول أوروبا وأمريكا وروسيا، بل العمل على استمرار إضافة أسواق جديدة مثل دول أمريكا اللاتينية ودول جنوب شرق آسيا خاصة الصين واليابان (البكري، ٢٠٠٤، ص ١٠٢).
- ٦- **استراتيجية تنمية المنتج:** تهدف إلى إجراء بعض التعديلات على المنتجات السياحية الحالية بغرض تطويرها أو استحداث منتجات سياحية جديدة لنفس السائحين الحاليين، فهناك العديد من المنتجات السياحية المصرية التي يمكن تطويرها مثل السياحة الثقافية والسياحة الترفيهية والسياحة الدينية، كما أن هناك العديد من الأنماط السياحية التي يمكن استحداثها مثل السياحة الجيولوجية وسياحة الكهوف وسياحة التسوق وسياحة القصور التاريخية وسياحة مشاهدة الطيور وسياحة تسلق الجبال وغيرها من الأنماط السياحية الجديدة (الزق، ٢٠١٨، ص ١٠٦).
- ٧- **استراتيجية التنوع:** تقوم استراتيجية التنوع على تقديم منتجات وأنشطة سياحية جديدة لأسواق سياحية جديدة، وهذا التنوع إما أن يكون مترابطاً كأن يقوم المقصد السياحي بإضافة بعض الأنشطة والخدمات السياحية

الجديدة إلى مجال الأنشطة والخدمات الحالية بحيث ترتبط تلك الأنشطة والخدمات الجديدة ارتباطاً استراتيجياً بالمجال الحالي للمقصد السياحي (مثل تقديم شركات الطيران الخدمة الليموزين للمسافرين، أو تنمية نمط سياحي جديد يرتبط بالنمط السياحي الحالي كتنمية سياحة الغوص في المقصد السياحي الترفيهي)، وقد يكون هذا التنوع غير مترابط كأن يتم إضافة أنشطة لا ترتبط بالمجال الحالي، كالاستفادة من الخبرات والمهارات التكنولوجية والتسويقية في تقديم منتجات تنتمي لصناعة أخرى (مثل الاستفادة من الخبرات التسويقية للأفراد في مجال الفنادق في تنظيم المعارض) (ياقوت، ص ١٦) وتعد تلك الاستراتيجيات الأنسب للوضع السياحي الحالي في مصر حيث إن السبب في تدهور السياحة هو تدهور السوق السياحي الروسي نتيجة سقوط الطائرة في أكتوبر ٢٠١٥، فتوجيه الأنشطة السياحية الجديدة لأسواق متنوعة وليس إلى سوق سياحي واحد قد يساعد في الخروج من تلك الأزمة الصعبة (الزق، ٢٠١٨، ص ١٠٦).

واعتمدت الباحثة على نظرية ثراء وسائل الإعلام (ثراء الوسيلة)، وكذلك نموذج قبول التكنولوجيا.

### ١. نظرية ثراء وسائل الإعلام: Media Richness Theory

قام بوضع النظرية كل من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجل Robert H. Lengel وتم استخدامها لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، كما تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتؤكد النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراء (فودة، ٢٠١٧، ص ١٤٣-١٦٧)، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال أكثر حدوثاً وتحدد النظرية بعض وسائل الاتصال مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها فقيرة، لأنها لا تسمح برفع صدى سريع ومباشر (القاسمي، ٢٠١٦، ص ١٦). وتعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الإتصال، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الاتصالي (Wright, 2008, 138-150)، ولاشك أن استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد، هو نوع من مواكبة التطور الذي جرى لوسائل الاتصال وعليه فإن الأداء سيكون أفضل وأجود بالإضافة إلى ما يقدمه الإعلام الجديد من اختصار الزمان والمكان (عبد الباقي، ٢٠٠٩، ص ٤٣).

وقد أكد في بحوثهم على ثراء وسائل الإعلام وأنه يمكن تحسين أداء مديري المؤسسات عن طريق استخدام وسائل الإعلام وفقاً لاحتياجات المؤسسة ومعالجة المعلومات التي تحتاجها المؤسسة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين:

الفرض الأول: أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الاشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

طبقت نظرية ثراء وسائل الإعلام في العديد من المجالات منها (عمشة، ٢٠٠٥، ص ٣٧):

- ١- دراسات تكنولوجيا الاتصال واستخداماتها وتأثير المهارات والكفاءات للمستخدمين على هذا الاستخدام في إنتاج المواد الإعلامية.
- ٢- الدراسات ذات الطابع الاقتصادي: مثل إدارة الأعمال- نظم الاتصال الأفقية والعمودية داخل المنظمات الإنتاجية.
- ٣- دراسات في تأثيرات البيئة الإجتماعية والتنظيمية على ثراء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، باستخدام نموذج الملاءمة الإعلامية.
- ٤- دراسات على تقنيات نظم الحاسبات، واستخداماتها، من خلال نموذج قبول التقنية.

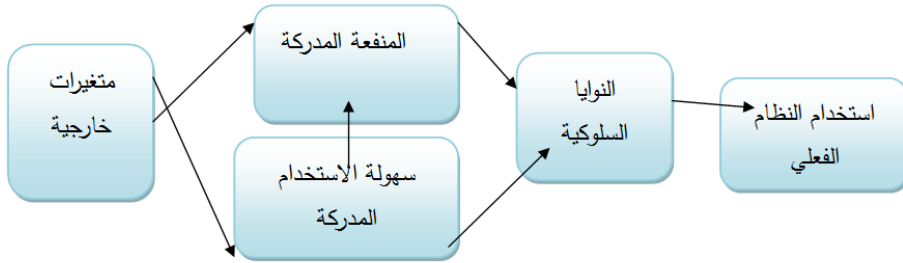
## ٢. نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology

### Acceptance Model

قدم هذا النموذج (Davis Fred) عام 1986 وهو تطوير لنظرية الفعل المسبب، ويهدف إلى شرح العوامل المؤثرة في قبول الحاسب وكذلك شرح سلوك المستخدم وبخاصة مع اتساع مدى تكنولوجيا المعلومات المستخدمة وحوسبة المستخدم النهائي وتفترض هذه النظرية أن هناك مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على الاتجاهات نحو تقبل تكنولوجيا المعلومات وتتمثل في أهمية الاستخدام المدركة - Perceived Usefulness وإدراك سهولة الاستخدام (Schlesinger, 2020) ( Perceived Ease Of Use).

العوامل المؤثرة على تقبل و استخدام تكنولوجيا المعلومات: (مصطفى، ٢٠١٧، ص ٥٧-١١٢)

- ١- سهولة الاستخدام المدركة ( Perceived Ease Of Use-PEOU) يشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلاً ولا يتطلب أي جهد أو معاناة .
- ٢- الاستفادة المدركة (Perceived Usefulness- PU)الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل .
- ٣- النوايا السلوكية لذوي السلوك المخطط له من الفرد Behavioral Intention-PI ويتم توقعه من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة .
- ٤- الاستخدام الفعلي Actual-AU الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد ويتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية .
- ٥- المتغيرات الخارجية External Variables EV مثل المتغيرات الديموغرافية وتؤثر هذه المتغيرات الخارجي على سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.



شكل (١) النسخة المعدلة الأخيرة لنموذج قبول التكنولوجيا ( Venkatesh& Davis 2000,pp186-204)

### جوانب استفادة الدراسة من المداخل النظرية:

- تستفيد الدراسة من النظرية في تفسير النتائج التي تحصلت عليها وتأثير العوامل الديموغرافية على مدى استخدام القائمين بالاتصال للمواقع الإلكترونية، قدرة القائم بالاتصال في مجال الاتصال التسويقي والعلاقات العامة على استخدام تطبيقات المواقع الإلكترونية والمهارات التي يتمتعون بها والأدوات الترويجية المستخدمة في إنتاج إستراتيجيات الترويج السياحي.
- كما تستفيد الدراسة من النظرية من خلال كونها تؤكد على متغير (المواقع الإلكترونية) فكلما كانت تطبيقاته أكثر تطوراً وحدثة، كانت النتيجة أفضل بالنسبة للقائم بالاتصال في مجال الاتصال التسويقي وبالتالي للمؤسسة



بشكل عام، وأن القائم بالاتصال سيكون عمله أفضل إذا ما وفرت له وسائل إعلام متطورة، وحديثه، ذلك أنها تمتاز بخاصية التغذية الراجعة والسريعة، مما يتيح للقائم بالاتصال تعديل أو تحسين استخدامه.

#### الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بإجراء مسح للدراسات السابقة في التراثين العربي والأجنبي ووجدت عدداً من الدراسات المتخصصة التي ساعدت على توضيح مفهوم هذه الدراسة، وقد استخلصت عدة مؤشرات ساهمت في تحديد المشكلة البحثية.

#### لذا فقد قسمت الدراسات لمحورين رئيسيين:

المحور الأول- الدراسات التي تناولت التسويق السياحي في المواقع الإلكترونية.

المحور الثاني- الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمنظمات أو الدول .  
(١) دراسة النوافعة (٢٠٢٢) هدفت الدراسة التعرف على مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الأردنية وما الأشباعات المتحققة من هذا الاستخدام وما مزايا استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل ورصد الصعوبات التي يواجهها الممارسين، تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح من خلال استخدام الحصر الشامل على ممارسي العلاقات العامة في القطاع الأردني السياحي وبلغ إجمالي العينة (٢٢٠). وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أهمية مرتفعة في الترويج للسياحة الأردنية ، إن نشر الصور والفيديوهات يعدان العناصر الأبرز والأكثر توظيفاً من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتضح من خلال الدراسة أيضاً سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن عائق اللغة الأجنبية أو عدم توفر الفيديوهات المترجمة والنشرات التي يحتاجها السياح للتعريف بالمحتوى السياحي.

(٢) زاغر(٢٠٢١) هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية وذلك من خلال تحليل ترويج الخدمات السياحية إلى خمسة أبعاد هي الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر. وقد تمثلت عينة الدراسة الميدانية في دراسة الوكالات السياحية الجزائرية، مع اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة من مستخدمي الوكالات السياحية.

واتضح من خلال النتائج مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في الترويج للخدمات السياحية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وأن موقع الفيس بوك بصفة خاصة يساهم بشكل كبير في الإعلان وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية، كما

توصلت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر فعال في الترويج للخدمات السياحية بصفة عامة وعلى مستوى الوكالات السياحية بصفة خاصة، ولها دور في تحسين مستوى الخدمة السياحية كونها تسهل التواصل وتتيح التفاعل بين الوكالات السياحية والزبائن دون قيود زمانية ولا مكانية. (٣) الرفاعي(٢٠١٩) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (٣٥٩) سائح وسائحة محليين وعرب، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وتم استخدام العينة المتاحة.

**توصلت الدراسة إلى وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح(المحليين والعرب)، كما أظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح(المحليين والعرب)، اتضح أيضاً وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.**

(٤) كسونة & ابودلبوه (2014) Kasawneh& Abudalbooh هدفت الدراسة إلى تحديد المعوقات التي تواجه القطاع السياحي في الأردن من جذب السياح في مجال تسويق الخدمات، والتعرف على مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في المواقع السياحية المبحوثة مثل التكاليف والترويج السياحي والاهتمام بالمنافسة السياحية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة بالتطبيق على مواقع سياحية في الأردن وهي البتراء، ووادي رم، الكرك، وظانا، وقد بلغت عينة الدراسة ١٣٠ سائحاً. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز المعوقات التي تواجه السياح في الأردن تعود إلى ارتفاع أسعار الخدمات السياحية، وتغيير الأنظمة والقوانين وقوة التنافس على المستوى الداخلي والإقليمي وضعف عملية الترويج للمواقع السياحية بالإضافة إلى تدنى مستوى البنية التحتية للمواقع السياحية من حيث الخدمات.

(٥) دراسة سمبهانثين & جود Sambhanthan & Good (٢٠١٢) هدفت هذه الدراسة التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الفنادق( عينة الدراسة) الموجودة في سريلانكا والعوامل التي تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية في الترويج السياحي، تم تطبيق الدراسة على (٥) فنادق الواقعة في سريلانكا وتم اختيارهم من خلال دراسة استطلاعية وتم استخدام المقابلات المتعمقة مع مديري (٥) فنادق، وإجراء دراسة تحليل المضمون على المواقع الإلكترونية للفنادق من خلال(التفاعلية، الثقة، المعلومات المقدمة).وتوصلت الدراسة إلى: أن (٦٠%) من الفنادق تستخدم الصور الفوتوغرافية لزيادة تفاعلية المواقع

الإلكترونية للفنادق، بينما يستخدم (٢٠%) من الفنادق الوسائط المتعددة والباقي يعتمد فقط على رسائل البريد الإلكتروني لتحسين التفاعل.  
**المحور الثاني- الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمنظمات أو الدول**

(١) **دراسة مرزوق Marsouk (٢٠٢٢)** هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لصورة مصر كوجهة سياحية على منصات التواصل الاجتماعي (SMPs). وتقييم كل من صورة الوجهة المتوقعة والمدركة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي و تم التحقق من الصورة المقصودة التي تم الترويج لها (DI) لمصر على SMPs ، بالإضافة إلى خصائص SMPs وكيف يُنظر إليها حاليًا من قبل المستخدمين (السياح). تم إجراء تحليل استكشافي باستخدام نهج كمي من خطوتين. وتشير النتائج إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة المصرية فشلت في تحقيق توازن نسبي بين عوامل الجذب الرئيسية المختلفة لتقديم مصر بنجاح كوجهة لجميع الأذواق ومع ذلك ، يمكن تحسين صلاحية استخدام SMPs كمنصات تسويق إذا تمت إدارتها من قبل فريق ماهر يدرك قيمة الوجهة ويدرك تقنيات التسويق (على سبيل المثال ، أهمية المحتوى وعمق المعلومات وكميتها والقدرة لتنمية العلاقة).

(٢) **المعزوزي Elmaazouzi (٢٠٢٠)** هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المصادر المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية وتقييم هذه المصادر وتأثيرها الإيجابي على إنشاء الصورة العامة الرسمية للمغرب كوجهة سياحية وتصور السائحين وكذلك تطوير استراتيجية فعالة لإدارة مواقع الصورة على خلق صورة إيجابية لوجهة سياحية يمكن أن تجتذب العديد من السياح تم التطبيق على المواقع الرسمية ومنظمات إدارة الوجهات السياحية في المغرب تم جمع البيانات من الموقع الرسمي للوجهة السياحية المختارة من خلال استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. تكشف الدراسة أن المواقع السياحية المغربية تعمل كعامل أساسي لتكوين صورة الوجهة وأن صورة الوجهة مصدراً لجذب السياح وله تأثير هائل على عملية اتخاذ القرار السياحي وسلوكه. وأن جودة المحتوى والمعلومات المعرفية الغنية على الموقع السياحي الرسمي للوجهة له تأثير واضح على تكوين صورة السائحين للوجهة ، يحفز ويشجع السائحين على الزيارة مرة واحدة أو بشكل متكرر.

(٣) **دراسة بلمبروك (٢٠٢٠)** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الإلكتروني بأبعاده الخمسة: الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني،

العلاقات العامة الإلكترونية" في تحسين صورة المؤسسة المصرفية استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد تم اختيار مصرف السلام – بسكرة- للقيام بالدراسة الميدانية وتم استخدام استمارة الاستبيان وتم توزيعها إلكترونياً.

وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور للإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مصرف السلام فرع بسكرة، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة يمكن إرجاعها لعامل العمر والمؤهل العلمي عن مستوى الصورة للمؤسسة لدى الزبائن مصرف السلام تعزى للمتغيرات الشخصية. بعد استعراض الدراسات السابقة توصلت الباحثة إلى مجموعة من

#### المؤشرات:

- من خلال عرض ومناقشة الدراسات السابقة اتضح أن الترويج السياحي أحد العناصر الأساسية والهامة في المزيج التسويقي لأي منطقة سياحية، وأنه له دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول الأماكن السياحية ومن ثم تشكيل الرأي العام وخلق الصورة الذهنية حول المنتج السياحي المروج له.

- قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استراتيجيات الترويج السياحي بالرغم من أهمية دوره باعتباره أحد المكونات الأساسية للتسويق السياحي، ولوحظ أن هناك إهمالاً من جانب تلك الدراسات، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتضيف تراثاً علمياً جديداً، مما أعطى لها بعداً موضوعياً وبحثياً في دراسة الظاهرة الاتصالية الخاصة استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر عبر المواقع الإلكترونية.

- قلة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت صورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية فكانت معظم الدراسات عن صورة مصر داخلياً أو صورة دول أو منظمات، مما يضيف أهمية لهذا البحث فهذه الدراسة تبحث عن استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج.

#### تحديد المشكلة البحثية:

تم تحديد المشكلة البحثية بناءً على الملاحظات المستقاه من الدراسات السابقة والتي أظهرت أن الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي إن لم يكن أكثرها أهمية ونظراً لأهمية قطاع السياحة في الاقتصاد المصري، حيث إنه خلال الأونة الأخيرة تعرض لكساد كبير في النواحي الاقتصادية من خلال الأحداث المتلاحقة التي مرت بها البلاد خاصة بعد ثورة ٢٥ يناير من أحداث العنف وعدم الاستقرار وفيروس كورونا مما أثر على مردود السياح وانخفاض معدلات

السياحة في مصر، وبما أن الترويج الإلكتروني يعد أحد أهم مكونات التسويق السياحي الجيد ودوره في السياحة المصرية وأنه مهم جدا في جذب السياح إلى مصر وزيادة أعدادهم، فنجاحه يعنى نجاح السياحة لأن توجه أي شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الترويج السياحي ووسائل الترويج الأخرى وذلك لتحسين صورة مصر خارجياً وهذا ما تحاول توضيحه الدراسة الحالية. ومن هنا، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما هي استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية؟ أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة للاعتبارات التالية:

١- تمثل هذه الدراسة مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية إلى قطاع السياحة وتزويد المكتبة الإعلامية بمصدر حديث للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين المهتمين بهذا المجال وذلك نظراً لندرة الدراسات التي أجريت على استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج، حيث تسعى هذه الدراسة لتحديد الاستراتيجيات المستخدمة وكذلك ملامح وسمات صورة مصر عبر المواقع الإلكترونية من خلال الترويج السياحي.

٢- يعد الترويج السياحي الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي إن لم يكن أكثرها أهمية، خاصة في فترات الكساد التي يمر بها المقصد السياحي من خلال جذب السائحين و أن المواقع الإلكترونية السياحية من أكثر الوسائل فعالية لإبراز المعالم السياحية وإيجاد الرغبة في التشويق لزيارتها مما جعل الدول المتقدمة في النشاط السياحي تهتم بتلك المواقع اهتماماً بارزاً.

٣- يمكن أن تفيد نتائج الدراسة في الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير استراتيجيات الترويج السياحي التي تساعد الجمهور على اتخاذ قرار التفاعل مع المؤسسات السياحية عبر المواقع الإلكترونية، وإثارة الجهات المسؤولة عن السياحة في مصر ودفعها لوضع الخطط اللازمة لتنشيط العمل السياحي.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية.
- ٢- التعرف على علاقة نوع الاستراتيجيات المستخدمة بالأدوات الترويجية السياحية المستخدمة للترويج لصورة مصر بالخارج.
- ٣- التعرف على المعوقات التي تؤثر على نجاح المواقع الإلكترونية في ترويج صورة مصر تعزى للمؤسسات.
- ٤- التعرف على علاقة استراتيجيات الترويج السياحي بالمعوقات التي يمكن التي تؤثر على نجاح المواقع الإلكترونية.

### فروض الدراسة اعتمدت الدراسة على عدد من الفروض:

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، الدرجة العلمية، المسمى الوظيفي و الخبرات الوظيفية).

هذا فرض رئيس يتفرع منه عدة أهداف فرعية أخرى هي كالتالي:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير النوع.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير السن.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمستوي التعليم.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير المهنة.
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال السياحة.

- الفرض الثاني : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين الأدوات الترويجية المستخدمة .
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي المعوقات التي تؤثر على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي عبر المواقع تعزى للمؤسسات (عينة الدراسة).
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج السياحي و المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاح تحقيقها.

### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة ضمن مجموعة البحوث الوصفية "The Descriptive Research" التي تعني بدراسة واقع الأحداث والظواهر، تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات مفيدة (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ١٥٨). وتتمثل هذه الظاهرة في التطبيق على القائمين بالاتصال في المؤسسات السياحية (وزارة السياحة والآثار - هيئة التنشيط السياحي- الهيئة العامة للاستعلامات) في الترويج السياحي لصورة مصر عبر مواقعها الإلكترونية .

منهج الدراسة:

**منهج المسح الإعلامي** تسعى هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر من خلال مسح على القائمين بالاتصال مسئولو العلاقات العامة والاتصال التسويقي داخل هذه المؤسسات.

**الأسلوب المقارن:** واستهدفت الباحثة من استخدام هذا الأسلوب إجراء مقارنات بين المؤسسات عينة الدراسة في توضيح استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج، وذلك للوقوف على جوانب الاتفاق والاختلاف في رؤى هذه المؤسسات، ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أهداف الدراسة.

**مجتمع الدراسة** هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها وفي الدراسة الحالية تم التطبيق على القائمين بالاتصال من المسؤولين في (هيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة والآثار والهيئة العامة للاستعلامات).

**المجال البشري عينة القائم بالاتصال:** تم استخدام أسلوب الحصر الشامل للتطبيق على جميع القائمين بالاتصال داخل (وزارة السياحة والآثار، هيئة التنشيط السياحي، الهيئة العامة للاستعلامات) العاملين في مجال الاتصال التسويقي المسؤولين عن ترويج صورة مصر بالخارج و المختصين بالترويج السياحي لمصر والاستراتيجيات الترويجية.

**المدى الزمني:** بالنسبة للمدى الزمني فلقد تمثل في الدراسة لدراسة الواقع الفعلي للقائمين بالاتصال في المؤسسات وذلك خلال ثلاثة شهور من الفترة الزمنية ٢٦-٦-٢٠٢١ حتى ٢٦-٩-٢٠٢١ لإجراء الدراسة الميدانية وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع العاملين أدوات جمع البيانات:

١- **استمارة الاستقصاء:** وهي تعتبر من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج البحث، وهي أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها<sup>(١)</sup>. تم تصميم استمارة استبيان للقائمين بالاتصال في المؤسسات السياحية مسئولو الاتصال التسويقي وتم تقسيمها لمجموعه محاور و تم تحويل هذه المحاور لأسئلة و تم صياغة المحور في شكل عنوان.

محور خاص: استخدام المواقع الإلكترونية في المؤسسات السياحية ؟

محور خاص: الأدوات الترويجية المستخدمة في المؤسسات السياحية؟

محور خاص : الاستراتيجيات المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال لترويج الصورة عن مصر؟

محور خاص: المعوقات المؤثرة على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي؟

(١) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة :عالم الكتب، ط٢،

## مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

### الاستراتيجيات الترويجية السياحية

ويمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية (عبيدلت، ص ١٣٠).

**(ب) المفهوم الإجرائي:** ويقصد به في هذه الدراسة الخطط الدقيقة الموضوعة للترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية المتعلقة بالمؤسسات السياحية وهي (وزارة السياحة و الآثار ،هيئة التنشيط السياحي والهيئة العامة للاستعلامات).

### الصورة الذهنية:

**(أ) المفهوم الاصطلاحي:** إنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مؤسسة أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها (عجوة، ٢٠٠٣، ص ١٠).

**(ب) المفهوم الإجرائي:** ويقصد به في هذه الدراسة تلك الصورة التي قدمها الترويج السياحي من خلال صفحات الفيس بوك والمواقع الإلكترونية لترويج صورة مصر كدولة سياحية خارجياً.

### المواقع الإلكترونية:

**(أ) المفهوم الاصطلاحي:** وتعرف أيضاً بأنها مواقع المنظمات الموجودة على شبكة المعلومات والاتصالات الدولية للإنترنت وتمتلك عناوين دائمة وثابتة عليه وتشغل حيزاً محدداً على هذه الشبكة العنكبوتية (الشاذلي، ٢٠١٥، ص ٢٨). ويعرف أيضاً بأنه عبارة عن مساحات إلكترونية يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال، وهو يعد وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الإنفاق عليه، وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة والتي تتولى الإشراف عليه (محمود، ٢٠١٦، ص ٣٤٠).



**(ب) المفهوم الإجرائي:** ويقصد بها في هذه الدراسة المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية (هيئة التنشيط السياحي والهيئة العامة للاستعلامات ووزارة السياحة والآثار) المتعلقة بترويج صورة مصر بالخارج. إجراءات الصدق والثبات في الدراسة الميدانية:

### أولاً- الصدق Validity

يقصد بالصدق أن الأداة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضوع التحليل، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتبعة في التحليل من اختيار العينة، وبناء الفئات وتحديداتها، فضلاً عن درجة الثبات في التحليل (زغيب، ٢٠٠٩، ص ١٦٣). وقامت الباحثة بالتحقق من ذلك بمراعاة تحديد الفئات تحديداً دقيقاً بجانب مراعاة الثقة في إجراءات التحليل وصولاً إلى مستوى مرتفع من الصدق الظاهري لاستمارتي الدراسة الميدانية والتحليلية وذلك عن طريق وسيلتين هما:

- ١- **صدق المحكمين:** بعرض الاستمارة (الميدانية) على مجموعة من الخبراء من ذوي الخبرة والتخصصات العلمية في مجال الدراسة<sup>(٢)</sup>، حيث تم تعديل الاستمارة في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون .
- ٢- **الاختبار المبدئي للاستمارة:** من خلال ربط سؤالين يحويان نفس الفكرة لكن بأشكال مختلفة وبينهما فاصل من الأسئلة.

### ثانياً- الثبات Reliability

يقصد بالثبات الوصول إلى نفس النتائج عن نفس الظواهر موضوع التحليل في حالة إعادة الاختبار أو التحليل مرة أخرى على نفس العينة من المفردات بعد مرور فترة زمنية (حسين، ٢٠٠٦، ص ٣١٤).

(٢) ضمت هيئة محكمي استمارة تحليل المضمون واستمارة القائم بالاتصال، وهم تبعاً للترتيب الأبجدي، كالتالي:

- أ. د/ على عوجة أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د/ سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د/ سلوى العوادلي أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب جامعة القاهرة.
- أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري أستاذ الإعلام بكلية البنات - جامعة عين شمس.
- أ. د. م/ عبد الباسط أحمد هاشم أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الآداب جامعة سوهاج .
- د/ أنجي كاظم مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د/ مروان جابر أحمد، المدرس بقسم الأساليب الكمية - بكلية التجارة جامعة سوهاج،
- د/ هاني إبراهيم السمان المدرس بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.

١- تم توجيه نفس السؤال ضمن صحيفة الاستقصاء لكن في موضع آخر يبعد عن السؤال الأول.

٢- تم توجيه نفس السؤال بصيغ أخرى.

**ثبات الاستقصاء:** قامت الباحثة بحساب مدى ثبات أداء الاستقصاء من خلال استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ التي تناسب مع متغيرات الدراسة وأدواتها البحثية، وبما اقتضته مجريات البحث وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

**جدول رقم (١) معامل ثبات ألفا كرونباخ لأسئلة الاستبيان**

الهيئة العامة للاستعلامات		هيئة التنشيط السياحي		وزارة السياحة والآثار		محاور الدراسة
معامل الصدق الداخلي	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الداخلي	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الداخلي	معامل الثبات ألفا كرونباخ	
٠.٨٨٨	٠.٧٨٨	٠.٩٠٩٤	٠.٨٢٧	٠.٩٥٥	٠.٩١٢	المحور الأول: استخدام المواقع الإلكترونية في المؤسسات السياحية وأهدافه.
٠.٨٧٢	٠.٧٦١	٠.٩٥٢	٠.٩٠٦	٠.٩٢٢	٠.٨٥١	المحور الثاني: الترويج السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية.
٠.٩٥٩	٠.٩٢٠	٠.٩٠٩	٠.٨٢٧	٠.٩٠٥	٠.٨١٩	المحور الثالث: الأدوات الترويجية المستخدمة في المؤسسات السياحية.
٠.٩٦٩	٠.٩٣٨	٠.٩٢٧	٠.٨٥٩	٠.٩٢٦	٠.٨٥٧	المحور الرابع: استراتيجيات الترويج السياحي.
٠.٩٧٢	٠.٩٤٤	٠.٩٣٠	٠.٨٦٥	٠.٩٠٨٨	٠.٨٢٦	المحور الخامس: المعوقات المؤثرة على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي.
٠.٩٦٨	٠.٩٣٧	٠.٩١٠	٠.٨٢٩	٠.٩٥٦	٠.٩١٣	جميع محاور الدراسة.

الارتباط دال إحصائياً عند  $a \leq 0.05$

ويتبين من خلال الجدول السابق رقم (١) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لأسئلة الاستبيان تراوحت بين 0.872: 0.972 وهي معاملات ثبات جيدة يمكن من خلالها الوثوق في ثبات الاستبيان لدى عينة الدراسة الحالية، مما يعطي مؤشراً على ثبات جيد للاستبيان وقدرته على إعطاء نفس النتائج في حالة التطبيق على عينة أخرى في نفس الظروف.

**المعالجة الإحصائية:**

استعانت الباحثة في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة بالبرنامج الإحصائي **Statistical Package For The Social Science (SPSS)**، و بعد

الانتهاء من جمع البيانات الخاصة بتحليل مضمون المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة وبعد إجراء الدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال تم جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً، ثم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب، ومعالجتها وتحليلها واستخراج النتائج، وذلك من خلال استخدام عدد من المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار كلاً لجدول التوافق Contingency- Tables Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين من المستوى الاسمي " درجة الاستقلالية في العلاقة بين المتغيرات" عند درجات حرية محددة؛ ليبين وجود علاقة بين المتغيرين من عدمها.
- اختبار (ت) T-Test للمجموعات المستقلة؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في إحدى المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
- اختبار (ف) One- Way Anova يستخدم هذا الاختبار لمقارنة متوسطات ثلاثة عينات فأكثر تتبع لمتغير مستقل واحد أو أكثر.

نتائج الدراسة الميدانية :

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، الدرجة العلمية، المسمى الوظيفي و الخبرات الوظيفية).

هذا فرض رئيس يتفرع منه عدة أهداف فرعية أخرى هي كالتالي:

**الفرض الفرعي الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير النوع.

وللتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار ت (independent sample T- test) كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢) يبين المتوسط والانحراف المعياري وقيمة (ت) للفروق الإحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير النوع.

مستوى الدلالة		قيمة اختبار	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	المتغيرات
غير دال	١٧	١.٣٦	١٠	٠.٠٠٠	١.٠٠٠	٥	ذكر	مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية
			٥	١.٨٧٣	٠.٩٦٤	٥	رأى	
	٠.٦	١	غير دال عند مستوي معنوية ٠.٠٥					

وفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير النوع حيث تبين أن قيمة ت (١.٣٦١) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوي معنوية (٠.١٧٦)، حيث أنها أكبر من (٠.٠٥)، وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض.

وبذلك نرفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير النوع.

**الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير السن**

للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير السن والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول (٣) يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير السن.

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	٠.٣٤	٣	٠.١١	١.٢١	٣١٠
مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية	داخل المجموعات	٠.٩٥٧	١٠٢	٠.٠٠٩		
	المجموع	٠.٩٩١	١٠٥			
غير دال عند مستوي معنوية ٠.٠٥						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية والتي تعزى لمتغير السن ، حيث تبين أن قيمة F (١.٢١٠) عند مستوي دلالة (٠.٣١٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)، وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى للسن

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير مستوي التعليم

للتحقق من صدق هذا الفرض تم اجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير مستوي التعليم والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول (٤) يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير مستوي التعليم.

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
مستوي التعليم	بين المجموعات	.٠٠٦	٢	.٠٠٣	٣١١	٧٣٣
مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية	داخل المجموعات	.٩٨٥	١٠٣	.٠١٠		
	المجموع	.٩٩١	١٠٥			
غير دال عند مستوي معنوية ٠.٠٥						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية والتي تعزى لمتغير مستوي التعليم ، حيث تبين أن قيمة F (٣١١) عند مستوي دلالة (٧٣٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) ، وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمستوي التعليم

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير المهنة

للتحقق من صدق هذا الفرض تم اجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير المهنة والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول (٥) يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير المهنة.

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المهنة	بين المجموعات	.٠٣٨	٤	.٠٠٩	٩٥٠	٤٣٨
مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية	داخل المجموعات	.٩٥٢	٩٦	.٠١٠		
	المجموع	.٩٩٠	١٠٠			
غير دال عند مستوي معنوية ٠.٠٥						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية والتي تعزى لمتغير المهنة، حيث تبين أن قيمة F (٩٥٠) عند مستوي دلالة (٤٣٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)، وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير المهنة.

الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال السياحة

للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال السياحة والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول (٦) يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة.

مستوى الدلالة		قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع الدرجات	البيان	المتغيرات
غير دالة	٨٤١	٣٥٤	٠.٠٠٤	٤	٠.١٤	بين المجموعات	عدد سنوات الخبرة في مجال السياحة
			٠.١٠	٩٨	٠.٩٧٦	داخل المجموعات	مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية
				١٠٢	٠.٩٩٠	المجموع	
غير دال عند مستوي معنوية ٠.٠٥							

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية والتي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال السياحة، حيث تبين أن قيمة F (٣٥٤) عند مستوي دلالة (٠.٠٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)، وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين الأدوات الترويجية المستخدمة.



جدول (٧) العلاقة بين نوع الاستراتيجية المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين الأدوات الترويجية المستخدمة من خلال معامل كا<sup>٢</sup>.

p.value	Chi-Square	الهيئة العامة للاستعلامات	هيئة التنشيط السياحي	وزارة السياحة والآثار	
٠.٠٢١	٠.٧١٢	٢٠٨	٢٥٠	٢٣٥	استراتيجيات الترويج السياحي الأكثر استخداماً لتحسين صورة مصر بالخارج
		%٢٠.٧	%٢٤.٨	%٢٣.٣	
		٧١	١٤١	١٠٢	الأدوات الترويجية المستخدمة في المؤسسات السياحية
		%٧.١	%١٤.٠	%١٠.١	

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة داله إحصائيا بين نوعية الاستراتيجية المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين الأدوات الترويجية حيث بلغت قيمة (chi-square) (٠.٧١٢) وذلك عند درجة معنوية (٠.٠٢١) وهي قيمة داله إحصائيا لأنها أقل من ٠.٠٥ وهو مستوى الدلالة المقبول إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك أنه توجد علاقة داله إحصائيا بين نوعية الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين نوعية الأدوات الترويجية التي يستخدمونها لترويج صورة مصر في المؤسسات عينة الدراسة. الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي المعوقات التي تؤثر على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي عبر المواقع تعزي للمؤسسات (عينة الدراسة).

للتحقق من صدق هذا الفرض تم اجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي المعوقات التي تؤثر على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي عبر المواقع تعزي للمؤسسات (عينة الدراسة). والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي

جدول (٨) يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المعوقات التي تؤثر على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي عبر المواقع تعزي للمؤسسات (عينة الدراسة)

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المؤسسات عينة الدراسة	بين المجموعات	٢٢٤	٢	١١٢	٥٦٦	غير دالة
مستوي المعوقات التي تؤثر على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي عبر المواقع تعزي للمؤسسات (عينة الدراسة)	داخل المجموعات	٢٠٣٨٠	١٠٣	١٩٨		
	المجموع	٢٠٦٠٤	١٠٥			
غير دال عند مستوي معنوية ٠.٠٥						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المعوقات التي تؤثر على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي عبر المواقع تعزي للمؤسسات (عينة الدراسة)، حيث تبين أن قيمة F (٥٦٦) عند مستوي معنوية (٠.٥٧٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) وعلي هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المعوقات التي تؤثر على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي عبر المواقع تعزي للمؤسسات (عينة الدراسة)، ربما يعزى لأن المؤسسات عينة الدراسة مؤسسات عامة للدولة وهدفها الأساسي الترويج للسياحة المصرية وتحسين صورة مصر خارجياً.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج السياحي و المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاح تحقيقها.

**جدول (٩) العلاقة بين استراتيجيات الترويج السياحي و المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاح تحقيقها من خلال معامل كاي<sup>٢</sup>.**

p.value	Chi-Square	الهيئة العامة للاستعلامات	هيئة التنشيط السياحي	وزارة السياحة والآثار	المتغيرات
٠.٠٣٩	١.٦٤٩	٢٠.٨	٢٥.٠	٢٣.٥	استراتيجيات الترويج السياحي الأكثر استخداماً لتحسين صورة مصر بالخارج
		%٢٠.٠	%٢٤.٠	%٢٢.٦	
		٩.٠	١١.٠	١٤.٩	المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاح تحقيق استراتيجياتكم
		%٨.٦	%١٠.٦	%١٤.٣	

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج السياحي و المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاحها حيث بلغت قيمة (كا) (٢٤٩) (١.٦٤٩) عند درجة معنوية (٠.٠٣٩) وهي أقل من (٠.٠٥) وهو مستوى الدلالة المقبول إحصائياً، وبذلك نستنتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج السياحي و المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاح.

**نتائج الدراسة:**

- عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزي لمتغير النوع حيث تبين أن قيمة ت (١.٣٦١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.١٧٦)، حيث أنها أكبر من (٠.٠٥)، ويُعزى ذلك لتنوع مفردات العينة بين الذكور والإناث.
- عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزي للسن، حيث تبين أن قيمة (F) (١.٢٠١) عند مستوي دلالة (٠.٣١٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)، ويمكن تفسير ذلك بأن الفئة العمرية للشباب قدرتهم في استخدام المواقع الإلكترونية أكثر من كبار السن.
- عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزي لمستوي التعليم (الدرجة العلمية)، حيث تبين أن قيمة F (٠.٣١١) عند مستوي دلالة (٠.٧٣٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)، حيث كانت فئة التعليم الجامعي من أكثر الفئات في المؤسسات

- عينة الدراسة لصالح مؤسسة الهيئة العامة للاستعلامات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nona, B.H.) والتي تؤكد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والمستوى التعليمي<sup>(3)</sup>.
- عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزي لمتغير المهنة، حيث تبين أن قيمة (F) (.٩٥٠) عند مستوي دلالة (٤٣٨). وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)، ويمكن تفسير ذلك بأن إحصائي العلاقات العامة من أكثر المسميات الوظيفية في استخدام المواقع الإلكترونية داخل المؤسسات لأنهم أكثر اتصالاً بمسئولي التسويق والترويج للمواقع الإلكترونية.
  - عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام القائمين بالاتصال للمؤسسات (عينة الدراسة) للمواقع الإلكترونية تعزي لمتغير عدد سنوات الخبرة في مجال السياحة، حيث تبين أن قيمة (F) (.٣٥٤) عند مستوي دلالة (٨٥١). وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥). فجاءت فئة من (١٥ فأكثر) في هيئة التنشيط السياحي وكانت فئة من (٥-١٠) في وزارة السياحة والآثار وجاءت فئة من (٥-١٥) في الهيئة العامة للاستعلامات من أكثر الفئات استخداماً للمواقع الإلكترونية وربما يعزى ذلك لكثرة الخبرات الوظيفية لديهم وتوليفهم المناصب القيادية في المؤسسة.
  - وجود علاقة داله إحصائيا بين نوعية الاستراتيجية المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين الأدوات الترويجية حيث بلغت قيمة (chi-square) (٠.٧١٢) وذلك عند درجة معنوية (٠.٠٢١) وهي قيمة داله إحصائيا لأنها أقل من ٠.٠٥ وهو مستوى الدلالة المقبول إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك أنه توجد علاقة داله إحصائيا بين نوعية الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين نوعية الأدوات الترويجية التي يستخدمونها لترويج صورة مصر في المؤسسات عينة الدراسة.
  - عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوي المعوقات التي تؤثر على فاعلية استراتيجيات الترويج السياحي عبر المواقع تعزي للمؤسسات (عينة الدراسة)، حيث تبين أن قيمة (F) )

(3)Nona, B. H, (2018) :The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist, Algeria3 University, (25), 212-230.

(٥٦٦). عند مستوي معنوية (٥٧٠). وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥).

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج السياحي و المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاحها حيث بلغت قيمة (٢كا) (١.٦٤٩) عند درجة معنوية (٠.٠٣٩) وهي أقل من (٠.٠٥) وهو مستوى الدلالة المقبول إحصائياً، وبذلك نستنتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج السياحي و المعوقات التي يمكن أن تؤثر على نجاح.

قائمة المراجع (\*٤)

(١) البكري، فؤاده (٢٠٠٤) التنمية السياحية في مصر والعالم العربي (الاستراتيجيات- الأهداف- الأولويات) (القاهرة: عالم الكتب).

(٢) الرفاعي، أشرف (٢٠١٩) دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

Available

at

[https://meu.edu.jo/libraryTheses/5d453aa143471\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/5d453aa143471_1.pdf).  
retrived on 22/2/2018.

(٣) الزق، يحيى (٢٠١٨) نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي في المقصد السياحي المصري، بحث مقدم في مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ١٩ - جانفي، ص ١١١ - ١٠٢.

Availableat:<http://thesis.mandumah.com/Record/226927>.

Retrived on 22/4/2019.

(٤) الشاذلي، إسلام (٢٠١٥) دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.  
(٥) الصميدعي، محمود & العلاق، بشير (٢٠١٠) مبادئ التسويق، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع).

٤) التزمت الباحثة في الاستشهادات المرجعية بمعايير جمعية علم النفس الأمريكية

(٦) العلمي، إيمان(٢٠١٣) واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

Available at :[http://bib.univ-](http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/330)

[oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/330](http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/330).retrived on 6/7/2021.

(٧) الصميدعي، محمود& العلاق، بشير(٢٠١٠) مبادئ التسويق، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع).

(٨) العلمي، إيمان(٢٠١٣) واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

Available at :[http://bib.univ-](http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/330)

[oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/330](http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/330).retrived on 6/7/2021.

(٩) القاسمي، سلطان محمد ناصر(٢٠١٦): مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص ١٦.

Available at:

[https://meu.edu.jo/libraryTheses/58639c69e7db6\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/58639c69e7db6_1.pdf).retrived on 28/10/2022.

(١٠) بلمبروك، سهيلة(٢٠٢٠) دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية: دراسة ميدانية بمصرف السلام – بسكرة، جامعة محمد خضير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

Available at: [http://archives](http://archives.univ-biskra) univ- biskra. Retrived on 2022/4/20.

(١١) زاغر، سارة(٢٠٢١) ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

Available at: <http://thesis.univ-biskra.dz/id/eprint/5426>.

Retrived on 20/5/2022.

(١٢) ز غيب، شيماء (٢٠٠٩)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ١٦٣.

(١٣) حسين، سمير (٢٠٠٦) دراسات في مناهج البحث الإعلامي: بحوث الإعلام. (القاهرة: عالم الكتب).

(١٤) سليمان، إحسان (٢٠١٧): التسويق السياحي وأثره في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، ص ٣١-٣٢.

Available at: <http://repository.usd.sd.pdf>. retrived on 6/8/2019.

(١٥) عادل، مزوغ. (٢٠١٣) دراسة نقدية لاستراتيجيات بورتر التنافسية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (١٠)، ص ص ٥٢-٤٦.

Available at: <http://www.asip.cerist.dz>. retrived on 4/6/2020.

(١٦) عبد الباقي، عيسى (٢٠٠٩): انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعي الشباب الجامعي بالقضايا السياسية - دراسة حالة التحول الديمقراطي مصر، ورقة علمية غير منشورة مقدمة إلى مؤتم الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض.

(١٧) عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤): البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب).

(١٨) عبد الرحيم، شينيني. (٢٠١٠) دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية، حالة مدينة غرداية، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ص ٧٦-٧٧.

(١٩) عبد العاطي، دينا. (٢٠٠٤): الاتصالات التسويقية الإلكترونية

ودورها في الترويج السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية.

(٢٠) عجوه، علي. (٢٠٠٣): العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة: عالم الكتب، ط ٢).

(٢١) عمشة، وليد (٢٠٠٥): استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية ودورها في الإنماء الثقافي للطفل، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(٢٢) فودة، ولاء عبد الرحمن (٢٠١٧): اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد العاشر، جامعة العلوم الحديثة، ص ١٤٣-١٦٧

(٢٣) محمود، السيد.(٢٠١٦) : استخدام شباب الصعيد الجامعي للمواقع الإسلامية وما تحقّقه لهم من اشباعات، دراسة ميدانية على جامعات (المنيا و سوهاج و أسوان)، بحث منشور في مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج عدد (٤٠) مارس، ص٣٣٧-٣٦٨.

(٢٤) مصطفى، أكرم فتحي (٢٠١٧): استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم، بحث منشور في مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد ١٧ ج١ ديسمبر. ص ص٥٧-١١٢.

(٢٥) ياقوت، أمينة.(٢٠٠٨) كيفية اجتذاب أسواق و شرائح جديدة للأسواق السياحية المصرية، مجلة البحوث السياحية، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، عدد ديسمبر، ص٥-٢٦.

(26) Cavia, J. and Castro, D. (2015) Communication and Branding on National Tourism Websites CUADERNOS.INFO N. 37, ISSN ,pp 167-185.

available at:<http://www.cuadernos.info>.retrived on 25/6/2022.

(27) Elmaazouzi,A.(2020): the impact of official tourism websites on the Destination Image : the case of Morocco,phd theory Uppsala universitet.

Available at:// <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1474902/FULLTEXT01.pdf>. retrived on 19/6/2022.

(28) Nona, B. H, (2018) :The impact of the use of tourism promotion through the Internet to determine the tourist destination of the Algerian tourist, Algeria3 University, (25), 212-230.

(22) Marsouk,A.M.,(2022): Egypt's image as a tourist destination: an exploratory analysis of DMO's social media platforms, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Volume 46- Issue 2, pp255-291.

Available at: <https://www.tandfonline.com/>. Retrived on23/6/2022.

(23) Morgan,N.& Pritchard,A.(1998): Tourism Promotion and power, ( London : by John Wiley and Sons ltd,pp31-39.



- (24) Sambhanthan,A. & Good,A.(2012): Strategic Advantage in Web Tourism Promotion:An e-Commerce Strategy for Developing Countries the degree of, phd. Department management and computing,university of portsmouth.
- (25) Schlesinger, P. and Kretschmer, M.(2020) The changing shape of platform Regulation University of Glasgow.  
Available at: <http://eprints.gla.ac.uk/210679>. Retrived on [20/9/2022](http://eprints.gla.ac.uk/210679).
- (26) Venkatesh,V. & Davis, F. D. A(2000) Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Filed Studies. Management Science. Vol. 46 , p 186–204.
- (27) Wright,B.(2008) Application of media richness to data collection,the Journal of Applied Business Research,vol,24,no.1,USA.pp138-150.

