



# مجلة كلية الآداب

مجلة دورية علمية محكمة

نصف سنوية

المعد الثاني والأربعون

أكتوبر ٢٠١٧

مجلة كلية الآداب.. مج ١، ع ١ (أكتوبر ١٩٩١م).  
بنها : كلية الآداب . جامعة بنها، ١٩٩١م  
مج؛ ٢٤ سم.  
مرتان سنويا (١٩٩١) وأربعة مرات سنويا (أكتوبر ٢٠١١) ومرتان سنويا (٢٠١٧)  
١ . العلوم الاجتماعية . دوريات . ٢ . العلوم الإنسانية . دوريات.

مجلة كلية الآداب جامعة بنها  
مجلة دورية محكمة  
العدد الثامن والأربعون  
الشهر : أكتوبر ٢٠١٧  
عميد الكلية ورئيس التحرير : أ.د/ عبير فتح الله الرباط  
نائب رئيس التحرير : أ.د/ عربى عبدالعزيز الطوخى  
الإشراف العام : أ.د/ عبدالقادر البحراوى  
المدير التنفيذى : د/ أيمن القرنفلى  
مديرا التحرير : د/ عادل نبيل الشحات  
د/ محسن عابد محمد السعدنى  
سكرتير التحرير : أ/ إسماعيل عبد اللاه  
رقم الإيداع ٦٣٦١ : ٦٣٦٣ لسنة ١٩٩١  
1687-2525: ISSN

المجلة مكشفة من خلال اتحاد المكتبات الجامعية المصرية  
ومكشفة ومتاحة على قواعد بيانات دار المنظومة على الرابط:

<http://www.mandumah.com>

ومكشفة ومتاحة على بنك المعرفة على الرابط:

<http://jfab.journals.ekb.eg>

# هئية تحرير المجله

عميد الكلية ورئيس مجلس الإدارة  
ورئيس التحرير

أ.د/ عير فتح الله الرباط

نائب رئيس التحرير

أ.د/ عربي عبدالعزيز الطوخي

الإشراف العام

أ.د/ عبدالقادر البحراوي

المدير التنفيذي

د/ أمين القرنفيلي

مدير تحرير المجله

د/ عادل نبيل

مدير تحرير المجله

د/ محسن عابد السعدني

سكرتير التحرير

أ/ إسماعيل عبد اللاه

**فعالية مواقع التواصل الاجتماعى  
فى التسويق السياحى لمصر  
دراسة ميدانية على الشباب الجامعى**

**د / نيفين غباشى**

**مدرس علاقات عامة وإعلان**

**المعهد العالى للإعلام وفنون الإتصال**

**مدينة الثقافة والعلوم بمدينة السادس من أكتوبر**

## ملخص الدراسة

نتيجة للتطور الهائل والسريع للوسائل التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها بين فئة الشباب، ظهرت عمليات التسويق السياحي على وسائل الإعلام الجديد ونظراً لاعتبار السياحة مصدراً من مصادر الدخل القومي والاقتصادي للبلاد، وتشكل الاتصالات التسويقية عنصراً رئيسياً في توصيل خدمات السياحة والضيافة، فقد كشف تقرير توقعات مؤشر سيسكو السنوي العاشر للشبكات المرئية بأنه من المتوقع أن يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم نحو ثلاثة مليارات و ٩٠٠ مليون مستخدم بحلول عام ٢٠١٩، وذلك بفضل تنامي الطلب على الأجهزة النقلة، واستخدام الفيديو، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتحدد المشكلة البحثية في رصد وتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة على فعالية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، من خلال التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة التنشيط السياحي باعتبارها أداة هامة لتحقيق فعالية التسويق السياحي بين المؤسسات السياحية والشباب الجامعي، مع تحديد مدى حرص الشباب الجامعي على إبراز أفضل الرحلات السياحية المتاحة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتوضيح العروض السعرية والمكانية لخدمات السياحة لنشرها لأصدقائهم من أجل الاستفادة من الرحلات السياحية.

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها أن التفاعل للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات بتشجيعهم على القيام برحلات السياحة المصرية وخلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية وإظهار أهمية المنتج السياحي للشباب.

كما وجدت الدراسة أن هناك حاجة ملحة لوضع خطة إعلامية لشركات السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشمل على إبراز جميع المعلومات التي يريد الشباب ان يعرفونها قبل الاتصال بهم مباشرة لمواكبة التطور التكنولوجي الذي يتعامل معه هؤلاء الشباب، واوصت بأهمية إجراء المزيد من الدراسات الميدانية والتحليلية لمزيد من قنوات الاتصال الحديثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والوسائل الاعلامية التسويقية لها ومزيد من دراسات تقييم أداء هذه الوسائل من جانب الجمهور والخبراء حتى يمكن الاستفادة مستقبلاً من نتائج هذه الدراسات في تطوير الأداء السياحي الإعلامي الحالي والمستقبلي على جمهوره المستهدف.

## الكلمات المفتاحية:

التفاعلية - السياحة - التنشيط السياحي - التسويق السياحي - الإعلام الإلكتروني - شبكات التواصل الاجتماعي.

## مقدمة:

نتيجة للتطور الهائل والسريع للوسائل التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها بين فئة الشباب، ظهرت عمليات التسويق السياحي على وسائل الإعلام الجديد بهدف نشر الوعي السياحي داخل المجتمع المصري، حيث تعتبر السياحة هي الصناعة الأولى للعديد من الدول العالم نظراً لتصاعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين، ولمواكبة هذا التطور التكنولوجي المنتمر بين الشباب.

ونظراً لاعتبار السياحة مصدراً مهماً من مصادر الدخل القومي والاقتصادي للبلاد، فلها أهمية كبرى تزداد مع تعدد أنواع السياحة، فيوجد في مصر أنواع متعددة من الأنشطة السياحية، منها الرياضية والعلاجية والدينية والترجيحية، وأيضاً سياحة المؤتمرات وسياحة السفارى والمهرجانات الفنية، ويتطلب نجاح أى نشاط سياحي لأى دولة الإعلان عن الأنشطة السياحية واختيار الفئة المستهدفة من السياحة عبر وسائل الاتصال المختلفة والاهتمام بترويج وتسويق ما تتمتع به الدولة من ميزات سياحية من خلال هذه الوسائل<sup>(١)</sup>.

ويعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، فهي تعنى "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك(سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

وتشكل الاتصالات التسويقية عنصراً رئيسياً في توصيل خدمات السياحة والضيافة، ويعتمد قطاع السياحة والضيافة بشكل مكثف على التسويق، وذلك بسبب طبيعة الخدمات، كما يعتمد على توصيل الرسائل الصحيحة إلى الجمهور المستهدف، حيث يتسم هذا القطاع بأنه قطاع خدمات تجريبية يعتمد بشكل أساسى على التقديرات أو العروض، والتي يمكن وصفها بأنها انطباعات وأوصاف وصور ذهنية تدور حول تجارب أو حول ما يتم توقعه من مقدمى الخدمة.<sup>(٢)</sup>

وتتنوع شبكات التواصل الاجتماعي ما بين الفيس بوك، وماي سبيس، وهاي فايف، وتويتر، وبرايث كايت، ومكتوب، ولينكدان، وفرييندستر، وموقع عربييز، ويمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقع تبادل الرسائل، والمدونات المصغرة، المفضلات، وشبكة الصداقة، مواقع الأخبار الاجتماعية، وموقع الويكي الذي يسمح بإضافة وتخزين مقالات في موضوعات متنوعة، إلى جانب موقع فليكر، وهو موقع مشاركة للصور الشعبية، وموقع ويكيبيديا، وهو موقع تبادل معلومات، وموقع بودكاست، وهو مجموعة ملفات صوتية رقمية.<sup>(٣)</sup>

ومع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة بوصفها من أكبر الصناعات المولدة للدخل وفرص العمل ويوصفها قاطرة التنمية الاقتصادية بما يشعبه رواجها من رواج اقتصادي عام، يبرز تأثيرها الإيجابي المضاعف على قطاعات اقتصادية إنتاجية وخدمية مرتبطة بها بصورة مباشرة وغير مباشرة<sup>(٤)</sup>، وتتمتع تتمتع بمزايا ومقومات سياحية كثيرة وحضارة عريقة لا تتوافر جميعها في أي بلد آخر.<sup>(٥)</sup>

#### الدراسات السابقة:

كشف مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة عن تعدد الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت أهمية التسويق للسياحة، ولقد تعددت مجالات الدراسات الأجنبية والعربية مما يبرز أهمية موضوع الدراسة، وتعرض الباحثة أهم قضايا التسويق السياحي عبر وسائل الإعلام الجديد التي تناولتها الدراسات السابقة على النحو التالي:  
دراسة (نور المواجهة، ٢٠١٧)<sup>(٦)</sup>

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أثر الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية في الأردن، حيث تم أخذ منطقة وادي موسى نموذجاً لتمييزها بوجود البتراء أو ما تسمى بالمدينة الوردية (مدينة الأنباط وهي أثن كنوز الأردن وأجمل المواقع السياحية التي تتميز بالمناظر الخلابة للجبال الوردية وتعد من إحدى عجائب الدنيا السبعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الإحصائي لمعرفة واقع ترويج الخدمات السياحية باستخدام الإنترنت في المكاتب السياحية في وادي موسى.

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الإنترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية حيث إن وفرة المعلومات ودقتها

بالإنترنت للمكتب السياحي تؤثر على زيادة الجذب السياحي وأظهرت أيضاً أن الإنترنت هو الأداة الترويجية الهامة لاستقطاب السائحين خلال المكتب السياحي، وأضافت قلة استخدام المكاتب السياحية للوسائل التقليدية كالصحف والمنشورات والملصقات والاتصال الشخصي المباشر مع السائح في الترويج لخدماتها.

دراسة (علي محمد الدبش، ٢٠١٦)<sup>(٧)</sup>

استهدفت هذه الدراسة معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت في تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين؛ ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المسح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين على محافظة جازان بلغت (٤٠٠) سائح حيث صممت استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن السائحين السعوديين المترددين على منطقة جازان يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى؛ حيث يعد مصدرًا مفيدًا للمعلومات عن الخدمات السياحية، كما أشارت النتائج إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، وكان أثر الإعلان في استثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية هو الأقوى.

دراسة (ندا منير حافظ، ٢٠١٦)<sup>(٨)</sup>

تهدف الدراسة إلى تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة، مع تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة، وتحليل أساليب الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأساليب ترويج الشركة لنفسها عبر صفحات الفيس بوك، وذلك باستخدام مسح مضمون صفحات الفيس بوك لشركات السياحة المصرية فئة (أ) ومن خلال تحليل كمي وكمي ٥٧ صفحة فيس بوك.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تنوع أساليب الشركات السياحية للترويج للمقاصد السياحية من خلال نشر صور وفيديوهات ومعلومات عن المقاصد السياحية، وكذلك ضعف الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توصلت إلى تنوع أساليب ترويج

الشركة لنفسها على صفحات الفيس بوك، وأخيراً كان التواصل مع الجمهور بالطرق التقليدية أكثر من الطرق الحديثة.

دراسة (أحمد سامح، ٢٠١٦) (٩)

تستهدف الدراسة الإجابة عن سؤال أساسي، وهو هل مازال التسويق بالبريد الإلكتروني لديه الفعالية والتأثير في العملاء، أم تحول إلى ضجيج وإزعاج واضح لهم؟ حيث افترضت الدراسة أن التسويق بالبريد الإلكتروني مازال لديه هذه الفعالية كأداة تسويقية رئيسية وذلك للمزايا العديدة التي يتسم بها التسويق عبر البريد الإلكتروني، ومن أهمها: التكلفة المناسبة، الوصول لقطاع عريض من العملاء والمستهلكين، سهولة تطوير المحتوى الإلكتروني، إضافة للعائد الملموس من هذه الوسيلة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البريد الإلكتروني كان ومازال واحداً من أهم أدوات التواصل على المستوى الشخصي والعملية، بل والتسويق في مختلف المجالات بما في ذلك السفر والسياحة، إلا أن هذه المميزات لا تتفى المنافسة الشرسة التي يواجهها البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية في مواجهة أدوات وقنوات التسويق الحديثة خاصة مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي بشتى صورها.

دراسة (نانسى محمد فوزى، ٢٠١٢) (١٠)

استهدفت الدراسة التعرف على دور الإعلام كأداة للترويج ودورها في جذب السياح إلى مصر ودور الإعلام في تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي ودوره في رفع الوعي السياحي للمجتمع المحلي.

وتوصلت إلى أن الإعلام يمكن أن يؤدي دوراً كبيراً في معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية التي تعوق تنشيط السياحة المصرية، وله أيضاً دور كبير في رفع مستوى الوعي السياحي للمجتمع المحلي وجذب أسواق سياحية جديدة لمصر.

دراسة (مروة السيد وهبه، ٢٠١٢) (١١)

اهتمت الدراسة بالتعرف على أثر الترويج الإعلامي كأحد مقومات الجذب

السياحي، من خلال البحث في معوقات تنفيذ الحملات الترويجية أمام شركات السياحة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان هذه المعوقات تتمثل في عدم اختيار الوقت المناسب، وعدم توافر الموارد المالية الكافية، وعدم اختيار الوسيلة المناسبة، وكذلك عدم دراسة الجمهور واتجاهاته قبل البدء بالحملة الترويجية، وانعدام الخطط الترويجية للمنشآت السياحية مما جعلها تركز على استخدام عنصر معين من عناصر المزيج الترويجي بدرجة أكبر من العناصر الأخرى وعدم استخدام هذه العناصر مجتمعة.

دراسة (شريف عبد الحميد محمد صلاح، ٢٠١٢) (١٢)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير إستراتيجية الترويج السياحي على الجذب السياحي في مدن القناة، وذلك من خلال التعرف على آراء القائمين على صناعة السياحة سواء المديرين والعاملين في هيئة تنشيط السياحة ومديري الفنادق، وأيضاً التعرف على آراء السائحين في تأثير إستراتيجية الترويج السياحي في مدن القناة.

واتضح من خلال نتائج الدراسة قلة الوعي عند القائمين بصناعة السياحة بأهمية وسائل الترويج السياحي والتي لها تأثير على الجذب السياحي لمدن القناة، وعدم استخدام وسائل الترويج الهامة والتي تقوم بالتعريف عن مدن القناة، مثل الرحلات التعريفية وغيرها من وسائل الترويج عن مدن القناة، إلى جانب قصور الترويج السياحي عن مدن القناة الثلاث سواء بالطرق المباشرة أو بالطرق غير المباشرة.

دراسة (مسكين عبد الحافظ، ٢٠١٠) (١٣)

استهدفت الدراسة البحث في دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، من خلال البحث في أهمية التسويق الإلكتروني في إنجاز العمليات التجارية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف، وقد اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي ودراسة الحالة.

وتوصلت الدراسة إلى أن التكلفة المالية تلعب دوراً مهماً للغاية في إنشاء واستمرار أى نشاط تجارى وقد يؤدي العجز المالى إلى فشل هذا النشاط وتوقفه

بالكامل، وللتسويق عبر الإنترنت أيضاً تكاليفه المالية ذات العلاقة بعمليات تصميم الموقع والترويج له من خلال قنوات التسويق المعروفة، لكن هذه التكاليف قد لا يمكن مقارنتها بالتكاليف المالية الضرورية لبناء نشاط تقليدى خارج شبكة الإنترنت والترويج له.

دراسة (Eraqi, M., and AbdAlla , G) (٢٠٠٨) (١٤)

استهدفت الدراسة البحث فى مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية فى منظمات قطاع الأعمال السياحى (العاملين فى شركات السياحة وهيئة تنشيط السياحة).

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات السياحية المصرية لا تستفيد بشكل كامل من تطبيقات نظام المعلومات السياحية، وأن هذه المؤسسات تستخدم القنوات التقليدية للإعلان عن منتجاتها السياحية والترويج لها، وأن معظم شركات السياحة فى مصر تعتبر الإنترنت وسيلة إضافية ويستخدم فى المقام الأول لغرض البريد الإلكتروني، كما تستخدم مواقع الإنترنت أساساً لتقديم المعلومات عنها أو عن الرحلات السياحية التى تعرضها للعملاء الحاليين أو المحتملين.

دراسة (Tamer Ahmed Abd El Aziz) (٢٠٠٨) (١٥)

استهدفت الدراسة تقييم الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة والتعرف على الدور الترويجى لهذا الموقع الإلكتروني الرسمى.

وخلصت الدراسة إلى أن هذا الموقع لا يتمتع بخاصية التفاعلية بالإضافة إلى سلبيات أخرى لهذا الموقع، منها أنه لا يقدم معلومات كاملة عن هوية وشخصية هيئة تنشيط السياحة مثل موقعها، وعنوانها البريدى، وأرقام الهواتف والفاكس، وعنوان بريدها الإلكتروني وساعات العمل، بالإضافة إلى محدودية تسهيلات الحجز عبر الإنترنت، وإن كان هناك بعض الجوانب الإيجابية للموقع، مثل ربط المتصفح بمواقع إلكترونية أخرى ذات صلة، كما كان الموقع متاح بأكثر من ثلاثة بدائل لغوية، يقدم معلومات جيدة عن الحياة الثقافية فى مصر وعن النقل العام، كما يقدم خريطة تفاعلية لمصر تزود زوار الموقع بمعلومات عن المدن المصرية.

دراسة (Eraqi ، ٢٠٠٧) (١٦)

ركزت دراسة على دور منظمات السياحة القومية ومنظمات تسويق المقصد السياحي في تسويق مصر كمقصد سياحي.

وأشارت نتائجها إلى أهمية الشراكة الحكومية - الخاصة في مجال التسويق لمتابعة جودة الخدمات السياحية المقدمة داخل دولة المقصد السياحي وجودة البنية التحتية والفوقية السياحية وأهمية رفع وعي أفراد الشعب بأهمية السياحة الوافدة للاقتصاد المصري وأنه من الأهمية لتسويق المقصد السياحي أن تتوافر المعرفة والفهم لاحتياجات السائحين فيما ينصل بخدمات النقل، الفنادق، المطاعم، المرشدين السياحيين والأمن.

دراسة (هباس الحربي، ٢٠٠٧) (١٧)

استهدفت الدراسة البحث في فعالية الأساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية من خلال التعرف على البناء الاجتماعي ونشأة السياحة وتطورها بالمملكة العربية السعودية، ومدى استخدامها لوسائل الترويج السياحي، وأجرى الباحث دراسة ميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها ٣٢٦ في مكة المكرمة.

وأوضحت نتائج الدراسة أن النشاط التسويقي في القطاع السياحي يحتاج إلى كوادر بشرية مدربة على أعمال الترويج للأنشطة السياحية بكفاءة، نظراً للندرة في هذا المجال.

دراسة (Vrana and Zafirooulos، ٢٠٠٦) (١٨)

استهدفت الدراسة البحث في مواقف الوكلاء السياحيين حول تبني الإنترنت من خلال التعرف على المعوقات التي تحول دون استخدام وكلاء السفر للإنترنت بفعالية. وأكدت نتائج الدراسة أن صفحات الإنترنت تستخدم فقط كوسيلة أخرى لعرض المعلومات الجامدة Static التي يقدمها وكلاء السفر فضلاً عن الحواجز الرئيسية للتسويق عبر الإنترنت وهي صعوبات الحماية والحاجة إلى تفاعل اجتماعي.

## دراسة (Chun – Yen Chou، ٢٠٠٤) (١٩)

استهدفت الدراسة البحث في الأنشطة التسويقية المستخدمة في تسويق مقهى هواشان بتايوان.

وتوصلت إلى أن إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة يؤدي دوراً مهماً في بناء النية للسفر وتكوين الصورة الذهنية السياحية وأن تسويق الحدث (مهرجان تايوان للقهوة ٢٠٠٤) رفع درجة وعي الجمهور بكفاءة وحول الحدث إلى موضوع نقاش على الإنترنت على مستوى الدولة وأن حملات الإعلان والعلاقات العامة هي أفضل أداة للتذكير والتأثير في خبرة السفر لدى السائح وأن كلام الأسرة والأصدقاء هو أفضل طريقة لتدعيم معلومات السفر إلى هواشان.

## دراسة (Kulluvaara and Tornberg، ٢٠٠٣) (٢٠)

استهدفت الدراسة البحث في الاتصالات التسويقية المتكاملة في مجال صناعة السياحة بالسويد بالتطبيق على فندق جليدي Icehotel.

وخلصت الدراسة إلى أن الحديث عن الفندق أدى إلى مزيد من الدعاية له في جميع أنحاء العالم وأسهم في بناء هوية وصورة ذهنية قوية له وأن هناك وسائل اتصال أخرى حلت محل الإعلان التقليدي على نطاق واسع مثل العلاقات العامة والترويج للمنتج داخل السياق الإعلامي.

## دراسة (Chi-Hua Li، ٢٠٠٢) (٢١)

استهدفت الدراسة البحث في طرق تحسين الصورة الذهنية لدى السائحين عن مزارع قضاء وقت الفراغ باستخدام حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة في إقليم آي لان بتايوان.

وأظهرت النتائج ميل السائحين إلى إعطاء مزيد من الاهتمام للصور البيئية التي يرونها خلال رحلاتهم إلى هذه المزارع فضلاً عن ميلهم لجمع مزيد من المعلومات عن هذه المزارع من خلال إعلانات التلفزيون وحملات تسويق الأحداث، بينما اتضح عدم فعالية حملات التسويق المباشر في هذا الإطار، وأن حملات الاتصالات

التسويقية المتكاملة كان لها أثران رئيسيان على السائحين تمثلان في إدراك الصورة الذهنية والرغبة في الانضمام للرحلة السياحية.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لأهم المحاور التي تناولتها الدراسات المعنية بالتسويق السياحي والاتصالات التسويقية المتكاملة، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج التي استفادت منها في تصميم الدراسة وذلك على النحو التالي:

- تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، ما بين (منهج تحليل المضمون الكيفي والكمي معاً - المنهج التجريبي - المنهج شبه التجريبي - منهج الدراسات الممتدة)، ويلاحظ اعتماد الدراسات جميعاً على منهج المسح لجمع البيانات عن جميع متغيرات الدراسة، وهو ما استفادت منه الباحثة في الاعتماد على ذات المنهج، بالإضافة إلى منهج تحليل المضمون لتصميم الدراسة.

- تعددت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية مثل (المسح الميداني عن طريق: التليفون - البريد - البريد الإلكتروني)، وأدوات كيفية مثل (المقابلة المتعمقة - مجموعات المناقشة المركزة)، ومن هنا اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من المبحوثين المتابعين للحملتين، وكذلك دليل مقابلة متعمقة مع القائمين بمجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي الصحي محل الدراسة.

- أجريت الدراسات السابقة في ثقافات متنوعة، سواء عربية أو أجنبية، ومع اختلاف الثقافات بين المجتمعات التي توجه إليها التسويق السياحي للشباب الجامعي، فتختلف الرسائل الموجهة لهم بما يتفق مع ثقافة المجتمعات التي يعيشون بها، وفي هذا الإطار حاولت الباحثة التعرف على مدى مراعاة تسويق السياحة العلاجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- أوضحت الدراسات السابقة أن هناك تنوعاً في مجالات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشباب الجامعي، كما تنوعت الإستراتيجيات التي استخدمها التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

## مشكلة الدراسة:

كشفت تقرير توقعات مؤشر سيسكو السنوى العاشر للشبكات المرئية بأنه من المتوقع أن يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت فى العالم نحو ثلاثة مليارات و ٩٠٠ مليون مستخدم بحلول عام ٢٠١٩، أى ما يزيد عن ٥١% من عدد سكان العالم، بعد أن بلغ هذا العدد مليارين و ٨٠٠ مليون مستخدم عام ٢٠١٤، كما أشار التقرير إلى نمو مجموع مستخدمي الإنترنت فى منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا بمعدل ١.٦ ضعفاً ليصل إلى ٤٢٥ مليون مستخدم بحلول ٢٠١٩، أى ما يعادل ٢٧% من مجموع السكان، وذلك بفضل تنامي الطلب على الأجهزة النقلة، واستخدام الفيديو، وشبكات التواصل الاجتماعى.<sup>(٢٢)</sup>

وفى ضوء أهمية الوسائل التفاعلية للإعلام الجديد، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعى، لتسويق السياحة المصرية للشباب الجامعى، وفى ظل ندرة اهتمام الدراسات العربية بالتعرف على العوامل المؤثرة على فعالية التسويق السياحى فى الإثارة والتشويق والترغيب فى السفر والسياحة ومعرفة تأثير اختلاف الإستراتيجيات الاتصالية على استجابة هؤلاء الشباب المستهدف، مع إتباع الأساليب العلمية الحديثة فى الترويج من العوامل المؤثرة فى حجم حركة السياحة الداخلية خاصة إذا ما صاحب ذلك تنوع المنتج السياحى المعروف وظهور أنماط جديدة لها جاذبيتها ومقوماتها، تتحدد المشكلة البحثية التى تسعى الباحثة إلى دراستها فى: رصد وتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة على فعالية التسويق السياحى عبر شبكات التواصل الاجتماعى لدى الشباب الجامعى.

## أهمية الدراسة:

تقوم الفكرة الرئيسة للشبكات الاجتماعىة على جمع بيانات الأعضاء المشتركين فى شبكة واحدة ونشرها علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء أصحاب المصالح المشتركة ممن يبحثون عن ملفات أو صور<sup>(٢٣)</sup>، وفى ضوء ذلك ترجع أهمية فعالية التسويق السياحى عبر هذه الشبكات لدى الشباب الجامعى إلى ما يلى:

- حاجة المكتبة الإعلامية إلى مزيد من الأبحاث والدارسات التى تتناول التسويق السياحى المصرى، حيث ركزت البحوث السابقة على السياحة الدينية أو المناطق

- الطبيعية أو البيئية، أما مجال التسويق للسياحة بشكل عام للشباب عبر شبكات التواصل الاجتماعي فهو من مجالات التسويق الحديثة.
- تُحاول الدراسة تقديم وصف لطبيعة التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من إيجابيات وسلبيات داخل المؤسسات السياحية، والدور الذي يقوم به الشباب لتوضيح سمات ووظائف الإعلان على شبكة الإنترنت، وإلقاء الضوء على بعض الجوانب الإيجابية فيها، وتلافى أوجه القصور والسلبيات، أى تحديد الإستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها هؤلاء الشباب للتواصل مع بعضهم البعض لتوصيل الإعلان ونشر الدور السياحي بينهم لتقديم الخدمات السياحة لهم.
- تُعد مرحلة الشباب الجامعي مرحلة البلوغ والرشد، كما تتسم بالانطلاق وحب المغامرة والنشاط والميل لمعرفة كل ما هو جديد، علمًا بأن مرحلة الشباب الجامعي تمثل شريحة عريضة من شرائح المجتمع المصري الذي يحاول جاهدًا معرفة جميع معالم الدولة وتوصيل المعلومات عنها بين بعضهم البعض.
- ترتبط صناعة السياحة بالعديد من الصناعات والخدمات الأخرى وتعمل على تغذيتها، وبالتالي فإن تنشيط السياحة المصرية يخدم العديد من القطاعات الأخرى، منها شركات السياحة والفنادق والأماكن الترفيهية..... الخ.
- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة التنشيط السياحي باعتبارها أداة هامة لتحقيق فعالية التسويق السياحي المفقود بين المؤسسات السياحية والشباب الجامعي، وكذلك استعادة التوافق المفقود.

#### أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحديد أهمية الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن الرحلات السياحية وبنه للشباب الجامعي، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، وذلك على النحو التالي:
- التعرف على فعالية التسويق السياحي في التنقيف والتوعية بأهمية السياحة المصرية وإعادة تنشيطها مرة أخرى للشباب الجامعي.

- تحديد فاعلية التسويق السياحي للمؤسسات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالخدمات والأنشطة السياحية لديها.
- التعرف على دور الشباب الجامعي في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات السياحية.
- التعرف على مدى حرص الشباب الجامعي على التواصل بمختلف الطرق والآليات بعضهم البعض من أجل توضيح الخدمات السياحية المقدمة لهم له وردود الفعل نحوها.
- تحديد مدى حرص الشباب الجامعي على إبراز أفضل الرحلات السياحية المتاحة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع توضيح العروض السعرية والمكانية لخدمات السياحة لنشرها لأصدقائهم من أجل الاستفادة من الرحلات السياحية.
- تحديد مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تنويع وسائل الاتصال للشباب بعضهم البعض، ما بين اتصال مباشر أو عبر وسائل الإعلام التفاعلي الجديد.
- تحديد سمات جمهور الشباب الجامعي الذي يفضل السياحة والترفيه بشكل دائم ومتجدد.
- التعرف على آراء الشباب الجامعي عن مدى اهتمامهم بالسياحة بشكل مستمر.
- قياس مدى نجاح التسويق للإعلان السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على أوجه التفاعل بين التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، وذلك لنشر ثقافة السياحة المصرية من خلال معدل الزيارات التي قام بها الشباب الجامعي نظراً لتداول نشر

الإعلام السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعضهم البعض، لذا تضمنت مشكلة الدراسة تساؤل رئيسي هو:

ما فاعلية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية يمكن تحديدها فيما يلي:

- كيف يمكن التعرف على فعالية التسويق السياحي في التثقيف والتوعية بأهمية السياحة المصرية وإعادة تنظيمها مرة أخرى للشباب الجامعي؟
- ما مدى فاعلية التسويق السياحي للمؤسسات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالخدمات والأنشطة السياحية لديها؟
- هل يمكن التعرف على مدى قدرة الشباب الجامعي على خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات السياحية؟
- ما مدى حرص الشباب الجامعي على التواصل بمختلف الطرق والآليات بعضهم البعض من أجل توضيح الخدمات السياحية المقدمة لهم وردود فعله نحوها؟
- كيف يمكن تحديد حرص الشباب الجامعي على إبراز أفضل الرحلات السياحية المتاحة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع توضيح العروض السعرية والمكانية لخدمات السياحة لنشره لأصدقائهم للاستفادة من الرحلات السياحية؟
- ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تنويع وسائل الاتصال للشباب بعضهم البعض ما بين اتصال مباشر أو عبر وسائل الإعلام التفاعلي الجديد؟
- ما سمات جمهور الشباب الجامعي الذي يفضل السياحة والترفيه بشكل دائم ومتجدد؟
- كيف يتم التعرف على آراء الشباب الجامعي عن مدى اهتمامهم بالسياحة بشكل مستمر؟
- هل يمكن قياس مدى نجاح التسويق للإعلان السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

**فروض الدراسة:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة رضاهم عن أداء التسويق السياحي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة ثقتهم فيه.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة المبحوثين في أداء التسويق السياحي ومدى حرصهم على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية.

**الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم المبحوثين للتسويق السياحي في مصر وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع والسن والدخل الشهري وملكية الجامعة).

**الإطار النظري للدراسة:**

يتحدد الإطار النظري للدراسة في نظرية التماس المعلومات:

أدرك الباحثون في مجال الإعلام أهمية تفسير السلوك المعلوماتي بناءً على فهم البشر أنفسهم؛ فهذا التفسير يساعدهم على معرفة كيفية ودوافع التماس الجمهور لمعلومات بعينها وتجنبه المقصود لمعلومات أخرى، ومن ثم معرفة كيفية إثارة اهتمام الجمهور للبحث الفعال عن المعلومات حول موضوع معين واستخدام الوسائل المناسبة لذلك.<sup>(٢٤)</sup>

وتوجد فروق محددة بين التماس المعلومات (IS) Information seeking

واسترجاع المعلومات (IR) Information Retrieval، يمكن القول بأن كلا المجالين يدرسان ظواهر مختلفة، فمجال استرجاع المعلومات يركز على دراسة أساليب وطرق استرجاع المعلومات من قبل الأفراد، أما التماس المعلومات فيركز على تقنيات واستخدام قنوات المعلومات<sup>(٢٥)</sup>، وتهتم دراسات السلوك المعلوماتي باختبار الاحتياجات المعلوماتية والتماس المعلومات واستخداماتها، ويرى تومنين Tuominen وسافولائين Savolainen أن مهمة دراسات التماس المعلومات دراسة الدور الذي تؤديه المعلومات في الحياة اليومية للأفراد، وطبقاً لكوكونين Kokkonen فإن السؤال الجوهرى الذى تهتم دراسات التماس المعلومات بالإجابة عنه هو "كيف نحصل على المعلومات؟"<sup>(٢٦)</sup>

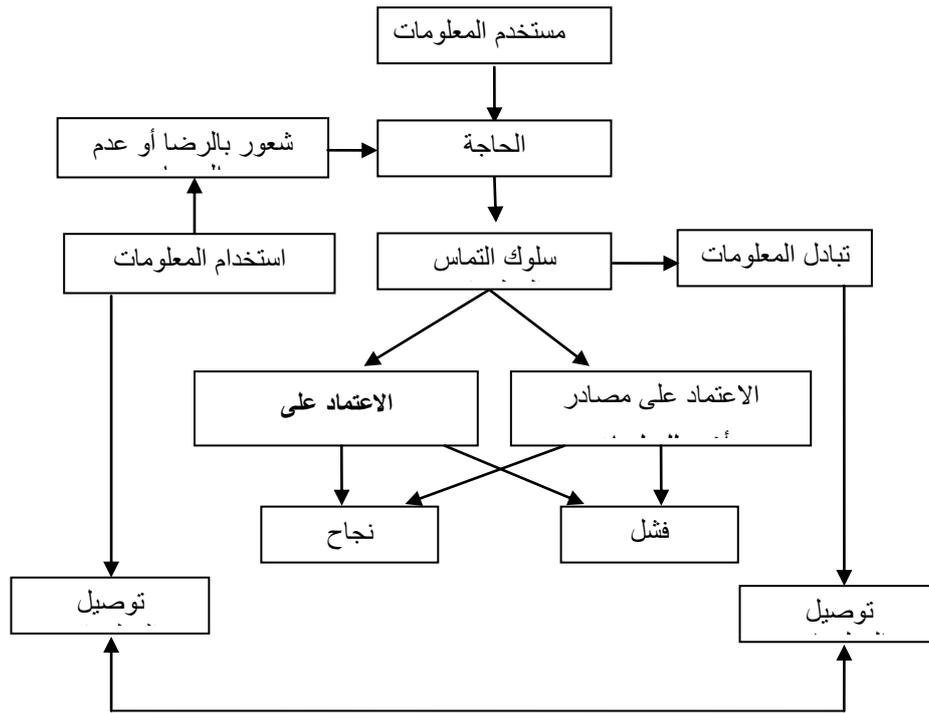
#### النموذج المستخدم فى عملية التماس المعلومات:

تركز نظرية التماس المعلومات على سلوك الفرد فى بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التى تؤثر فى هذا السلوك، وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف دراسة جمهور وسائل الإعلام، وتسعى إلى اختبار فرضية مؤداها "إن التماس المعلومات من وسائل الإعلام يؤثر على اتجاهات الجمهور"، وقد لاحظ دونهيو أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للوسائل الاتصالية التى يتعرض إليها، وكذلك استخدام المعلومات، وتفترض النظرية وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعى الفرد للحصول على المعلومات<sup>(٢٧)</sup>، وقد تعددت النماذج التى قدمها الباحثون لعملية التماس المعلومات، وأسهمت هذه النماذج فى توضيح وشرح سلوك التماس المعلومات لدى الأفراد، ويمكن عرض أبرز نماذج التماس المعلومات على النحو التالى:

#### نموذج ويلسون Wilson لالتماس المعلومات:<sup>(٢٨)</sup>

قدم ويلسون نموذج لالتماس المعلومات يبين العلاقة بين عدد من المفاهيم الخاصة بعملية التماس المعلومات، وهى مفاهيم المستخدم User والحاجة Need والاستخدام Use وسلوك المستخدم User Behavior، ويتعلق نموذج ويلسون بدراسة المستخدم والعلاقات المتبادلة بين هذه المجالات، ويوضح الشكل التالى النموذج الذى قدمه ويلسون لالتماس المعلومات والذى يوضح أن الحاجة هى التى تدفع الفرد للقيام بسلوك التماس المعلومات من خلال المصادر المختلفة والذى قد

ينتهي بالوصول للمعلومات، ومن ثم اشباع الحاجة أو عدم اشباع تلك الحاجة وبالتالي تفشل العملية. (٢٩)



### شكل رقم (٤) نموذج ويلسون لالتماس المعلومات

نموذج لوبيير وكريستيا Loeber, Cristea لالتماس المعلومات من الإنترنت:

قدم كل من لوبيير وكريستيا نموذجًا لالتماس المعلومات من الإنترنت، ويعد هذا النموذج تطويرًا لنموذج شو، حيث يركز هذا النموذج على إستراتيجيات التماس المعلومات من مواقع الشبكة العنكبوتية الدولية من خلال مفهوم التصفح أو الإبحار داخل الموقع، حيث يظهر النموذج ثلاث خطوات لالتماس المعلومات، تبدأ الخطوة الأولى بمثير منطقي أو عاطفي يجذب انتباه الفرد، وإذا قرر الفرد عدم تجاهل هذا

المثير وفشل في فك رموز هذا المثير من خلال المعلومات المخترنة في ذاكرته؛ فإن هذا يخلق لدى الفرد حاجات وظيفية أو عاطفية أو مادية وهي حاجات ذات طبيعة اجتماعية أو غير اجتماعية، وعندما يشعر الفرد بهذه الحاجة (أو الحاجات) فإنه يتجه إلى الإنترنت للبحث عن المعلومات التي تساعده على تجاوز هذه المرحلة من خلال تصفح النصوص والصور والفيديو والأصوات وغيرها، وعندما يجد الفرد المعلومات التي يبحث عنها، فإنه يبدأ في استخدامها بما يحقق له الأهداف أو الحاجات التي نشأت لديه، وهو ما يظهر من الجدول التالي: (٣٠)

#### جدول رقم (٢) نموذج لوبيير وكريستيا

<p>يختبر الزائر للموقع الإلكتروني حاجة (اجتماعية أو غير اجتماعية) في الإطار المحيط به وهي:</p> <p>حاجة (أو حاجات) وظيفية.</p> <p>حاجة (أو حاجات) عاطفية.</p> <p>حاجة (أو حاجات) مادية.</p>
<p>يلتمس الزائر للموقع الإلكتروني المعلومات بهدف:</p> <p>الحصول على معلومات عن موضوع معين.</p> <p>إيجاد طريقة لتدعيم أو تغيير تصورات الشخصية أو العامة.</p> <p>للإحساس بالرضا.</p>
<p>يستخدم الزائر المعلومات التي حصل عليها في:</p> <p>قراءة، شراء، مقارنة، تحقق، تبادل وغيرها.</p> <p>التفاعل مع الآخرين، القيام بسلوكيات تشبه سلوك الآخرين وغيرها.</p> <p>الوصول إلى حالة من الرضا.</p>

#### عناصر عملية التماس المعلومات:

توجد العديد من العوامل والمتغيرات المُشكلة لعملية التماس المعلومات، فالمعلومة المطلوبة هي حاجة تثار في عقل الشخص الذي يستقبل تلك الحاجة دون

ملاحظة من جانب أى فرد آخر، ينخرط الفرد فى تلك الحاجة من خلال عمل محدد يمثل سلوك التماس المعلومات ويستهدف الفرد من هذا السلوك إشباع تلك الحاجة، مع وجود بعض المعوقات التى تعوق قيام هذا الشخص بسلوك التماس المعلومات، ترتبط هذه المعوقات بشخصية الفرد وبعض المتغيرات المرتبطة بها، فهذا الفرد ينصرف كعضو ذو خصائص مهنية واجتماعية وشخصية فى بيئة معينة يلعب بها دوراً محدداً، وفى بعض الأحيان تؤدي هذه البيئة إلى خلق معوقات اقتصادية وسياسية وديموجرافية.<sup>(٣١)</sup>

وتتعدد عناصر التماس المعلومات مثل: الوقت المتاح، الموقف الخاص بالتماس المعلومات، الإطار المرجعى للفرد ملتمس المعلومات، ويشير جازيلكوفاف Gaslikova إلى هذه العناصر الموجودة فى البيئة المحيطة بعملية التماس المعلومات على النحو التالى:<sup>(٣٢)</sup>

- وقت ومكان تواجد المعلومات المطلوبة.
  - وقت عملية التماس المعلومات.
  - نوع وطبيعة ملتمسى المعلومات مثل سماتهم: الديموجرافية، الاجتماعية، المهنية، التعليمية والسلوكية.
  - الفرص المرجوة من عملية التماس المعلومات.
  - المهمة المحددة من وراء البحث عن المعلومات.
  - الموقف الذى تحدث به عملية التماس المعلومات.
- ويمكن عرض عناصر عملية التماس المعلومات بشئ من التفصيل على النحو التالى:

### ملتمس المعلومات: Information Seeker

وهو الشخص الذى يعرف المهمة المعلوماتية المطلوب تنفيذها، وهو الذى يختبر ويختزل المعلومات المناسبة، ويقوم مدى التقدم الذى أحرز فى عملية البحث، وهو الذى يقرر فى النهاية متى تكتمل عملية التماس المعلومات، وكل ملتمس للمعلومات يمثل وحدة مستقلة فى نماذجه الذهنية وفى خبراته السابقة والحالية وفى قدراته وإمكاناته وتفضيلاته، وللبنية المعلوماتية التحتية لملتمس المعلومات دور مؤثر

في أدائه أثناء حل المشكلات المعلوماتية وتنفيذ المهمات المطلوبة، كما تلعب الفروق الفردية بين الأشخاص دورًا كبيرًا في عملية التماسهم للمعلومات الحالية وعملية تطويرهم للبنية المعلوماتية التحتية.<sup>(٣٣)</sup>

ويرصد الباحثون عددًا من المتغيرات والعوامل الشخصية المرتبطة بملتمس المعلومات والتي تؤثر على سلوك التماس المعلومات لديه، والتي قد تعوق هذا السلوك، ومن ثم تحد من تحقيق الفرد للغرض الذي يلتمس المعلومات من أجله، فالمتغيرات الشخصية لملتمس المعلومات ذات علاقة مباشرة بنجاح سلوك التماس المعلومات أو فشله، ويعرض ويلسون Wilson وويلش Walsh لهذه المتغيرات الشخصية على النحو التالي:<sup>(٣٤)</sup>

**التنافر المعرفي:** يقاوم الإنسان كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي، فالفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل العناصر الداخلية أكثر توافقًا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وأرائه لإحداث التوافق الداخلي.

**التعرض الانتقائي:** أوضح روجرز أن الأفراد يعبرون عن اهتماماتهم من خلال الآراء والمعلومات المتوافقة مع معارفهم ووجهات نظرهم، فهم يعرضون أنفسهم لمثل هذه الآراء.

**السمات الفسيولوجية والمعرفية والوجدانية، وهي:**

- السمات الفسيولوجية: تشمل مشكلات الإبصار وعدم القدرة على المشي.
- السمات المعرفية: تشمل نقص المعرفة وعيوب الإدراك.
- السمات الوجدانية: تشمل الخجل والانفعال والذي يحد من القدرة على البحث عن المعلومات والصعوبة في اختيار قنوات المعلومات ومصادرها.

**المستوى التعليمي والقاعدة المعرفية:** فالمستوى التعليمي المنخفض يحد من سلوك التماس المعلومات، فالفرد يجب أن يكون واعياً بمكان البحث عن المعلومات وكيفية حدوث ذلك.

**المتغيرات الديموجرافية:** فالعمر له تأثير كبير على التماس المعلومات، ولكل فئة عمرية الاهتمامات المعلوماتية الخاصة بها، كما أن النوع له تأثير كبير على الاهتمامات

المعلوماتية أيضاً.

### تأثيرات سلوك التماس المعلومات:

يتحدد أحد المفاهيم أو العناصر الرئيسية في نظرية التماس المعلومات في مفهوم "التأثيرات الناتجة"، وهي شكل من أشكال التغيير في الحالة المعرفية للفرد مُلتمس المعلومات مثل: الإدراك، التعلم، حل المشكلات، التذكر والانتباه، وأحد الأمثلة المهمة للتأثيرات الناتجة في نظرية التماس المعلومات يظهر في البحث الذي قام به بيستروم Byström وجرفلين Järvelin حول "مدى تعقد المهمة" والذي يمكن تعريفه "بالتغيرات في الاحتياجات المعلوماتية والذي ينتج عنه إدراك لتعقد القضية التي يواجهها الإنسان"، وينتج عن تزايد تعقد المهمة النتائج التالية: زيادة تعقد المعلومات المطلوبة، زيادة الحاجة للمعلومات وحل المشكلات، قلة فرص نجاح عملية التماس المعلومات، قلة قنوات المعلومات المتاحة.<sup>(٣٥)</sup>

### نوع الدراسة ومنهجها:

تتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تتجه إلى وصف الظاهرة المدروسة كما هي أي في ظل الظروف التي تتواجد عليها، من خلال التعرف على الموقف الحالي بظروفه وملابساته المختلفة<sup>(٣٦)</sup>، فهذه الدراسة تركز على التعرف على فعالية التسويق السياحي المصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشباب الجامعي، وتستخدم منهج المسح.

### مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في كل من مجتمع الشباب الجامعي للجامعات الحكومية والخاصة، وقد طبقت عدد (٢٠٠) مفردة من الشباب الجامعي بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وقد تحددت الجامعة الحكومية في جامعة القاهرة بينما تحددت الجامعة الخاصة في جامعة الأهرام الكندية.

جدول (١) توصيف عينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
٥٠.٠	١٠٠	الذكور	النوع
٥٠.٠	١٠٠	الإناث	
١٠٠.٠	٢٠٠	الإجمالي	
٧٤.٠	١٤٨	من ١٦ إلى ٢٠	السن
٢٤.٠	٤٨	من ٢١ إلى ٢٥	
٢.٠	٤	من ٢٦ إلى ٣٠	
١٠٠.٠	٢٠٠	الإجمالي	
٧.٠	١٤	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	الدخل الشهري
١٢.٠	٢٤	من ٢٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه	
٥٣.٥	١٠٧	من ٤٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
٢٧.٥	٥٥	من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر	
١٠٠.٠	٢٠٠	الإجمالي	
٥٠	١٠٠	حكومية	ملكية الجامعة
٥٠	١٠٠	خاصة	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق البيانات الشخصية لأفراد العينة، حيث تصل نسبة كل من الذكور والإناث إلى ٥٠% لكل منهما، وبالنسبة للمرحلة العمرية، تصل نسبة من تتراوح أعمارهم ما بين ١٦ و ٢٠ عامًا إلى ٧٤%، في حين تبلغ نسبة من تتراوح أعمارهم ما بين ٢١ و ٢٥ عامًا ٢٤%، وتبلغ نسبة من تتراوح أعمارهم ما بين ٢٦ و ٣٠ عامًا ٢٤%.

وفيما يتعلق بالدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة، تبلغ نسبة من يقل دخلهم الشهري عن ٢٠٠٠ جنيه ١٤%، وتصل نسبة من يزيد دخلهم عن ٢٠٠٠ جنيه ويقل عن ٤٠٠٠ جنيه ١٢%، فى حين تصل نسبة من يتراوح دخلهم ما بين ٤٠٠٠ و ٦٠٠٠ جنيه ٥٣,٥%، وفى المرتبة الأخيرة تأتي نسبة من يزيد دخلهم عن ٦٠٠٠ جنيه بنسبة ٢٧,٥%.

وفيما يتعلق بملكية المؤسسة الجامعية، فقد تساوى عدد أفراد العينة المنتمين للجامعات الحكومية مع أفراد العينة المنتمين للجامعات الخاصة.

#### أدوات جمع البيانات:

تحدد أدوات جمع البيانات، التى اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، فى استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان\* حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

#### اختبارى الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان فى جمع البيانات من خلال إجراء اختبارى الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالى:

#### اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهرى صدق المقياس المستخدم ودقته فى قياس المتغير النظرى أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم فى البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين فى مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

\* قام الأستاذة المذكورة أسمائهم بتحكيم الاستمارة الميدانية:

- على السيد إبراهيم عجوة، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- محمود يوسف مصطفى عبده، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- حنان فاروق جنيد، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- ريم أحمد عادل، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة

### اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى ٨٠.٩%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

### التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل

### مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

تحدد مصطلحات الدراسة وتعريفاتها على النحو التالي:

**التفاعلية:** (٣٧) هي ذلك الجهد المقصود الذي يبذله المستقبل والذي يمكنه من تبادل الرسائل الاتصالية مع مصدر الاتصال سواء للاستقرار عن شئ ما أو لإبداء رأيه في موضوع الاتصال والتعليق عليه وغيرها من الأغراض التفاعلية في نطاق المدى الذي يمكن فيه للقائم بالاتصال والجمهور أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يتم إرسالها، وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل، فأحياناً ما يكتفى المستقبل بتلقى الرسالة الاتصالية وانتقاء التعرض لبعض الرسائل دون غيرها وأيضاً دون الاتصال بمصدر الرسالة وأحياناً ما يرغب المستقبل في

التواصل مع القائم بالاتصال.

السياحة: (٣٨)

تعرف السياحة بأنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج دولهم ومجتمعاتهم لفترات مؤقتة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة.

التنشيط السياحي: (٣٩)

هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية وكذلك جهود العلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو لمنطقة ما إلى أسواق أو جماهير محددة بالوسائل الفعالة بغرض جذب الجماهير ودفعتهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدولة أو المناطق أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

التسويق السياحي: (٤٠)

هو نشاط فني وإداري متكامل يضم الجهود المبذولة من قبل المنظمات السياحية لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية بالدولة حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم بعد حصولهم على المنتج السياحي لمعرفة درجة رضاهم عنه وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم.

الإعلام الإلكتروني: (٤١)

هو الإعلام الذي يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، ويتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية التي ترفع

الحاجز بين المتلقى والمرسل.

### شبكات التواصل الاجتماعي: (٤٢)

في إطار هذه الدراسة تهتم الباحثة بالشبكات الاجتماعية على الإنترنت كوسيلة تفاعلية تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل في مناقشة الموضوعات المختلفة داخل مجتمعات افتراضية يتمتع الأفراد في إطارها بدرجة كبيرة من حرية الرأي والتعبير، وقد تؤثر على مستخدميها، فهي خدمة تتركز في بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة، أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين، وغاية هذه الخدمات في المقام الأول تعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين، مثل المحادثة والرسائل والبريد والفيديو، والمحادثة الصوتية وتبادل الملفات، وكذلك المدونات والمناقشات جماعية، وتعرف "لينن" (Lynn) الشبكات الاجتماعية بأنها تلك المواقع التي تتيح لمستخدميها إمكانية التعارف والتواصل مع عدد كبير من الأفراد المتواجدين في مختلف أنحاء العالم، وتتميز تلك المواقع بسرعتها الفائقة في نقل مختلف البيانات والمعلومات، سواء كانت نصوص مكتوبة أو صور أو مقاطع فيديو، ومن أمثلتها موقع الفيس بوك وتويتر.

### النتائج العامة للدراسة الميدانية

تقوم الباحثة في هذا الجزء من الدراسة باستعراض ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أجابت عن تساؤلاتها، وأدت إلى التحقق من صحة فروضها، ونوضح ذلك كما يلي:

#### أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

نتناول في هذا الجزء من الدراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة المحددة سلفاً، والتي تم الإجابة عنها من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من الباحثين، وذلك كما يلي:

## - متابعة الشباب الجامعي لرحلات السياحة الداخلية في مصر:

## جدول (٢) متابعة عينة الدراسة لرحلات السياحة الداخلية في مصر

مدي متابعة عينة الدراسة لرحلات السياحة الداخلية في مصر	ك	%
دائماً	٦٢	٣١.٠
أحياناً	٩٩	٤٩.٥
نادراً	٣٩	١٩.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠

كا٢: ٢٧.٤٩٠ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى متابعة أفراد العينة لرحلات السياحة الداخلية في مصر، فكانوا يتابعونها "دائماً" بنسبة ٣١,٠%، و"أحياناً" بنسبة ٤٩,٥%، في حين كانوا يتابعونها "نادراً" بنسبة ١٩,٥%. وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق بين مدى متابعة عينة الدراسة لرحلات السياحة المصرية، حيث بلغت قيمة كا٢: (٢٧.٤٩٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

## - طريقة وصول الشباب الجامعي لرحلات السياحة الداخلية:

## جدول (٣) طريقة وصول عينة الدراسة للرحلات السياحية

طريقة وصول عينة الدراسة للرحلات السياحية	ك	%
عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي	١٠٢	٥١.٠
عن طريق مواقع المؤسسات على الإنترنت	٩٨	٤٩.٠
عن طريق أحد الأصدقاء	٩٠	٤٥.٠
عن طريق إعلانات الجرائد والمجلات	١٤	٧.٠
عن طريق دليل التلفزيون	١٢	٦.٠
عن طريق إعلانات الراديو	١٠	٥.٠
عن طريق إعلانات التلفزيونات	٦	٣.٠
الإجمالي	٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى طريقة وصول أفراد العينة للرحلات السياحية المصرية، فكان ذلك يتم "عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة ٥١%، و"عن طريق مواقع المؤسسات على الإنترنت" بنسبة ٤٩%، ثم "عن طريق أحد الأصدقاء" بنسبة ٤٥%، وفي المرتبة الرابعة يأتي ذلك "عن طريق إعلانات الجرائد والمجلات" بنسبة ٧%، ثم "عن طريق دليل التليفون" بنسبة ٦%، يلي ذلك "عن طريق إعلانات الراديو" بنسبة ٥%، وفي المرتبة الأخيرة "عن طريق إعلانات التليفزيونات" بنسبة ٣%.

وهو ما يتعارض مع دراسة (Eraqi, M., and AbdAlla, G) (٢٠٠٨) (٤٣) التي استهدفت البحث في مدى تطبيق نظام المعلومات التسويقية في منظمات قطاع الأعمال السياحي (العاملين في شركات السياحة وهيئة تنشيط السياحة)، وتوصلت إلى أن المؤسسات السياحية المصرية لا تستفيد بشكل كامل من تطبيقات نظام المعلومات السياحية، وأن هذه المؤسسات تستخدم القنوات التقليدية للإعلان عن منتجاتها السياحية والترويج لها، وأن معظم شركات السياحة في مصر تعتبر الإنترنت وسيلة إضافية ويستخدم في المقام الأول لغرض البريد الإلكتروني كما تستخدم مواقع الإنترنت أساساً لتقديم المعلومات عنها أو عن الرحلات السياحية التي تعرضها للعملاء الحاليين أو المحتملين.

- مدى تعرض الشباب الجامعي للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٤) تعرض عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي

مدى تعرض عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
دائمًا	٥٩	٢٩.٥
أحيانًا	١١٠	٥٥.٠
نادرًا	٣١	١٥.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠

٢٤٨.١٣٠ : ٢٤٨.١٣٠ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دال

يتضح مما سبق مدى تعرض عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر شبكات

مواقع التواصل الاجتماعي، فكان ذلك يتم "دائمًا" بنسبة ٢٩,٥%، و"أحيانًا" بنسبة ٥٥%، في حين كان يتم "نادرًا" بنسبة ١٥,٥%.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق بين مدى تعرض عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كا: ٢٤: (٤٨.١٣٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

- زمن تعرف الشباب الجامعي على مصطلح التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٥) وقت تعرف عينة الدراسة على مصطلح التسويق السياحي

وقت تعرف عينة الدراسة على مصطلح التسويق السياحي	ك	%
أعرفه منذ زمن بعيد	١٠٤	٥٢.٠
أعرفه منذ زمن قريب	٩٦	٤٨.٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠

كا: ٢٤: ٠.٣٢٠ درجة الحرية: ١ المعنوية: ٠.٥٧٢ غير دال

يوضح الجدول السابق منذ متى تعرف أفراد عينة الدراسة على مصطلح التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانوا يعرفونه "منذ زمن بعيد" بنسبة ٥٢%، و"منذ زمن قريب" بنسبة ٤٨%.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث عدم وجود فروق بين اوقات تعرف عينة الدراسة على مصطلح التسويق السياحي، حيث بلغت قيمة كا: ٢٤: (٠.٣٢٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٥٧٢).

- أوقات اهتمام الشباب الجامعي بالتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مدار العام:

جدول (٦) أوقات اهتمام عينة الدراسة بالتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أوقات اهتمام عينة الدراسة بالتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	ك	%
فترة الأعياد والمناسبات	١٠٦	٥٣.٠
طوال العام	٦٦	٣٣.٠
فترة إجازة نهاية العام	٤٦	٢٣.٠
مجرد الانتهاء من اية امتحانات	٣٤	١٧.٠
فترة إجازة نصف العام	١٤	٧.٠
فترة الدراسة	٢	١.٠
الإجمالي	٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أوقات اهتمام عينة الدراسة بالتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانت "فترة الأعياد والمناسبات" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣%، و"طوال العام" بنسبة ٣٣%، وفي المرتبة الثالثة "فترة إجازة نهاية العام" بنسبة ٢٣%، يلي ذلك "مجرد الانتهاء من الامتحانات" بنسبة ١٧% ثم "فترة إجازة نصف العام" بنسبة ٧%، وفي المرتبة الأخيرة "فترة الدراسة" بنسبة ١%.

- مدى ثقة الشباب الجامعي في التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٧) ثقة عينة الدراسة في التسويق السياحي عبر شبكات مواقع التواصل

ك	%	مدى ثقة عينة الدراسة في التسويق السياحي عبر شبكات مواقع التواصل
١٤٥	٧٢.٥	أثق إلى حد ما
٥١	٢٥.٥	أثق بدرجة كبيرة
٤	٢.٠	لا أثق على الإطلاق
٢٠٠	١٠٠	الإجمالي

٢كا: ١٥٤.٦٣٠ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى ثقة أفراد عينة الدراسة في التسويق السياحي عبر شبكات مواقع التواصل، فكانوا يثقون "إلى حد ما" بنسبة ٧٢,٥%، و"بدرجة كبيرة" بنسبة ٢٥,٥%، ثم "لا يثقون على الإطلاق" بنسبة ٢%.

وتتنسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق بين مدى ثقة عينة الدراسة في التسويق السياحي عبر شبكات مواقع التواصل، حيث بلغت قيمة كا: ٢ (١٥٤.٦٣٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

- أنواع التسويق السياحي التي يتابعها الشباب الجامعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٨) أنواع السياحة الدينية التي تتابعها عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أنواع السياحة الدينية التي تتابعها عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	ك	%
السياحة الترفيهية	١٨٠	٩٠.٠
السياحة لرحلات السفارى	٨٤	٤٢.٠
السياحة الدينية	١٨	٩.٠
السياحية التراثية	١٢	٦.٠
السياحة العلاجية	٦	٣.٠
الإجمالي	٢٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع السياحة الدينية التي تتابعها عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانت "السياحة الترفيهية" فى المقدمة بنسبة ٩٠%، ثم "السياحة لرحلات السفارى" بنسبة ٤٢%، وفى المرتبة الثالثة تأتي "السياحة الدينية" بنسبة ٩%، ثم "السياحية التراثية" بنسبة ٦%، وأخيراً "السياحة العلاجية" بنسبة ٣%.

- أهمية التسويق السياحي بمصر من وجهة نظر الشباب الجامعي:

جدول (٩) أهمية التسويق السياحي من وجهة نظر أفراد العينة

أهمية التسويق السياحي من وجهة نظر لعينة	ك	%
تخلق فرص عمل جديدة للقائمين على العمل فى مجال السياحة	٩٤	٤٧.٠
ترفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية	٨٨	٤٤.٠
تزيد من العائد الاقتصادى للدولة	٦٨	٣٤.٠
تزيد معلومات الشباب الجامعي عن المناطق السياحية بمصر	٤٤	٢٢.٠
تنمى الشعور بالانتماء الوطنى لدى الشباب المستهدف	١٨	٩.٠
الإجمالي	٢٠٠	

يتضح من عرض بيانات الجدول السابق أهمية التسويق السياحي من وجهة نظر أفراد العينة، وتأتى فى المرتبة الأولى الأهمية المتعلقة بكونها "تخلق فرص عمل جديدة للقائمين على العمل فى مجال السياحة" بنسبة ٤٧%، ثم "رفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية" بنسبة ٤٤%، وفى المرتبة الثالثة تأتى الأهمية الخاصة بـ "زيادة العائد الاقتصادى للدولة" بنسبة ٣٤%، ثم "زيادة معلومات الشباب الجامعى عن المناطق السياحية بمصر" بنسبة ٢٢%، وفى المرتبة الأخيرة "تنمية الشعور بالانتماء الوطنى لدى الشباب المستهدف" بنسبة ٩%.

- أنواع السفر فى التسويق السياحي التى يفضلها الشباب الجامعى:

جدول (١٠) أنواع السفر فى التسويق السياحي التى تفضلها عينة الدراسة

أنواع السفر فى التسويق السياحي التى تفضلها عينة الدراسة	ك	%
السفر مع الأصدقاء	١٢٠	٦٠.٠
السفر مع الأسرة	٩٢	٤٦.٠
السفر لعدد من الأيام	٨٢	٤١.٠
السفر لرحلات اليوم الواحد	١٦	٨.٠
السفر بمفردى لمعرفة اصدقاء جدد	٦	٣.٠
السفر بمفردى فقط	٦	٣.٠
الإجمالى	٢٠٠	

تشير البيانات السابق عرضها إلى أنواع السفر فى التسويق السياحي التى تفضلها عينة الدراسة، فكان "السفر مع الأصدقاء" فى المرتبة الأولى بنسبة ٦٠%، ثم "السفر مع الأسرة" بنسبة ٤٦%، وفى المرتبة الرابعة يأتى "السفر لرحلات اليوم الواحد" بنسبة ٨%، وفى المرتبة الأخيرة يأتى كل من "السفر بمفردى لمعرفة أصدقاء جدد" و"السفر بمفردى فقط" بنسبة ٣% لكل منهما.

- عناصر لفت انتباه الشباب الجامعي في رسائل التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١١) عناصر لفت انتباه العينة في رسائل التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

%	ك	أنواع السفر في التسويق السياحي التي تفضلها عينة الدراسة
٦٧.٠	١٣٤	استكشاف أماكن جديدة
٤٧.٠	٩٤	جمال المعالم والمزارات السياحية
٤٠.٠	٨٠	الأسعار المناسبة في متناول الجميع
١٨.٠	٣٦	رفع الروح المعنوية بجمال الطبيعة
١٢.٠	٢٤	اكتساب معلومات تثقيفية عن المكان
٤.٠	٨	وجود خبراء من المرشدين السياحيين عن المكان
٣.٠	٦	الاستعانة بشخصيات عامة مما يعطى ثقة في جودة خدمات المؤسسة
٣.٠	٦	تكامل ووضوح المعلومات التي تقدم في كافة الإعلانات المتعلقة بالخدمة السياحية
٢.٠	٤	تزاعى المؤسسات السياحية التوقيت المناسب لنشر الرسالة الإعلانية الخاصة بها
١.٠	٢	تتنقى المؤسسة السياحية الوسيلة الإعلامية المناسبة لنشر الرسالة الإعلانية بها
	٢٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع السفر في التسويق السياحي التي تفضلها عينة الدراسة، فكان "استكشاف أماكن جديدة" بنسبة ٦٧%، ثم "جمال المعالم والمزارات السياحية" بنسبة ٤٧%، يلي ذلك "الأسعار المناسبة في متناول الجميع" بنسبة ٤٠%، وفي المرتبة الخامسة يأتي "اكتساب معلومات تثقيفية عن المكان" بنسبة ١٢%، ثم "وجود خبراء من المرشدين السياحيين عن المكان" بنسبة ٤%، يلي ذلك كل من "تكامل ووضوح المعلومات التي تقدم في كافة الإعلانات المتعلقة بالخدمة السياحية" و"الاستعانة بشخصيات عامة مما يعطى ثقة في جودة خدمات

المؤسسة"بنسبة ٣%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "انتقاء المؤسسة السياحية الوسيلة الإعلامية المناسبة لنشر الرسالة الإعلانية بها" بنسبة ١%.

- وسائل الحجز التي يتيحها التسويق السياحي للاستفادة من خدمات وأنشطة السياحة بمصر:

جدول (١٢) وسائل الحجز التي يتيحها التسويق السياحي للاستفادة من خدمات وأنشطة السياحة

وسائل الحجز التي يتيحها التسويق السياحي للاستفادة من خدمات وأنشطة السياحة	ك	%
التعامل المباشر مع المؤسسات السياحية	١٤٦	٧٣.٠
الحجز عن طريق الإنترنت	٨٤	٤٢.٠
التعامل عن طريق صديق رشحها لى	١٠	٥.٠
الإجمالي	٢٠٠	

تشير البيانات السابقة إلى رأى العينة فى وسائل الحجز التي يتيحها التسويق السياحي للاستفادة من خدمات وأنشطة السياحة بمصر، فكان "التعامل المباشر مع المؤسسات السياحية" بنسبة ٧٣%، ثم "الحجز عن طريق الإنترنت" بنسبة ٤٢%، ويأتى فى المرتبة الأخيرة "التعامل عن طريق صديق رشحها لى" بنسبة ٥%.

وهو ما يتفق مع دراسة (ندا منير حافظ، ٢٠١٦)<sup>(٤٤)</sup> التي هدفت إلى تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة، مع تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة، وتوصلت فى نتائجها إلى تنوع أساليب الشركات السياحية للترويج للمقاصد السياحية من خلال نشر صور وفيديوهات ومعلومات عن المقاصد السياحية، وكذلك ضعف الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توصلت إلى تنوع أساليب ترويج الشركة لنفسها على صفحات الفيس بوك، وأخيراً كان التواصل مع الجمهور بالطرق التقليدية أكثر من الطرق الحديثة.

كما يتفق ذلك مع دراسة (أحمد سامح، ٢٠١٦)<sup>(٤٥)</sup> التي تستهدف الإجابة عن سؤال أساسى، وهو هل مازال التسويق بالبريد الإلكتروني لديه الفعالية والتأثير فى العملاء، أم تحول إلى ضجيج وإزعاج واضح لهم، حيث افترضت الدراسة أن التسويق

بالبريد الإلكتروني مازال لديه هذه الفعالية كأداة تسويقية رئيسية وذلك للمزايا العديدة التي يتسم بها التسويق عبر البريد الإلكتروني ومن أهمها: التكلفة المناسبة، الوصول لقطاع عريض من العملاء والمستهلكين، سهولة تطوير المحتوى الإلكتروني، إضافة للعائد الملموس من هذه الوسيلة، وتوصلت في أهم نتائجها إلى أن البريد الإلكتروني كان ومازال واحدًا من أهم أدوات التواصل على المستوى الشخصي والعملية، بل والتسويق في مختلف المجالات بما في ذلك السفر والسياحة، إلا أن هذه المميزات لا تتفى المنافسة الشرسة التي يواجهها البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية في مواجهة أدوات وقنوات التسويق الحديثة خاصة مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي بشتى صورها.

- الإدارات التي يحرص الشباب الجامعي على التعامل معها فور الوصول للمؤسسة السياحية:

جدول (١٣) الإدارات التي تحرص عينة الدراسة في التعامل معها فور الوصول للمؤسسة السياحية

الإدارات التي تحرص عينة الدراسة في التعامل معها فور وصولك للمؤسسة السياحية	ك	%
إدارة العلاقات العامة	١٢٤	٦٢.٠
إدارة التسويق والمبيعات	١٠٤	٥٢.٠
الإجمالي		٢٠٠

توضح بيانات الجدول السابق الإدارات التي تحرص عينة الدراسة في التعامل معها فور الوصول للمؤسسة السياحية، فكانت "إدارة العلاقات العامة" في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢%، ثم "إدارة التسويق والمبيعات" بنسبة ٥٢%.

- مدى حرص الشباب الجامعي على نشر خدمات المؤسسة السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصدقائهم لكي يتعاملوا معها في حالة التفاعل معها وملاحظة وجود إيجابيات عديدة بها:

#### جدول (١٤) حرص عينة الدراسة على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية

مدى حرص عينة الدراسة على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية	ك	%
دائمًا	٧٦	٣٨.٠
أحيانًا	١٠٢	٥١.٠
نادرًا	٢٢	١١.٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠

كا٢: ٢١.٩١٠ درجة الحرية: ٢ المعنوية : ٠.٠٠٠٠ دال

تشير البيانات السابقة إلى مدى حرص الشباب الجامعي على نشر خدمات المؤسسة السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصدقائهم لكي يتعاملوا معها في حالة التفاعل معها وملاحظة وجود إيجابيات عديدة بها، فكان "دائمًا" بنسبة ٣٨%، ثم "أحيانًا" بنسبة ٥١%، وأخيرًا "نادرًا" بنسبة ١١%، وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق مدى حرص عينة الدراسة على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية، حيث بلغت قيمة كا٢: (٢١.٩١٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

- مدى حرص الشباب الجامعي على نشر سلبيات المؤسسة السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاصدقائهم لكي لا يتعاملوا معها في حالة التفاعل معها وملاحظة وجود سلبيات عديدة بها:

جدول (١٥) حرص عينة الدراسة على نشر سلبيات المؤسسة السياحية

مدى حرص عينة الدراسة على نشر سلبيات المؤسسة السياحية	ك	%
دائمًا	٦٨	٣٤.٠
أحيانًا	٩٣	٤٦.٥
نادرًا	٣٩	١٩.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠

كا٢: ٨٤.٦٤٠ درجة الحرية: 2 المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دال

تشير البيانات السابقة إلى اتجاه أفراد العينة نحو نشر سلبيات المؤسسات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصدقائهم لكي لا يتعاملوا معها، فكان ذلك يتم بشكل "دائم" بنسبة ٣٤%، ثم "أحيانًا" بنسبة ٤٦,٥%، وبشكل "نادر" في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٩,٥%.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق مدى حرص عينة الدراسة على نشر سلبيات المؤسسة السياحية، حيث بلغت قيمة كا٢: (84.640)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Tamer Ahmed Abd El Aziz ٢٠٠٨)<sup>(٤٦)</sup> التي استهدفت تقييم الموقع الإلكتروني لهيئة تنشيط السياحة والتعرف على الدور الترويجي لهذا الموقع الإلكتروني الرسمي، وخلصت إلى أن هذا الموقع لا يتمتع بخاصية التفاعلية بالإضافة إلى سلبيات أخرى لهذا الموقع، منها أنه لا يقدم معلومات كاملة عن هوية وشخصية هيئة تنشيط السياحة مثل موقعها، وعنوانها البريدي، وأرقام الهواتف والفاكس، وعنوان بريدها الإلكتروني وساعات العمل، بالإضافة إلى محدودية

تسهيلات الحجز عبر الإنترنت، وإن كان هناك بعض الجوانب الإيجابية للموقع، مثل ربط المتصفح بمواقع إلكترونية أخرى ذات صلة، كما كان الموقع متاح بأكثر من ثلاثة بدائل لغوية، يقدم معلومات جيدة عن الحياة الثقافية في مصر وعن النقل العام، يقدم خريطة تفاعلية لمصر تزود زوار الموقع بمعلومات عن المدن المصرية.

- هل يتم التفاعل مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات في الأمور التالية (من وجهة نظر الشباب الجامعي):

جدول (١٦) التفاعل مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات في مجموعة من الأمور

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٥.٣	٥٣٧.	٢.٥٦	٢.٠	٤	٤٠.٥	٨١	٥٧.٥	١١٥	تواكب التطور التكنولوجي الذي أصبح سمة التفاعل بين الشباب
٢	٨١.٣	٥٣٧.	٢.٤٤	٢.٠	٤	٥١.٥	١٠.٣	٤٦.٥	٩٣	استخدام وسائل الإعلام الرقمي الجديد لجمهوره المستهدف
م٢	٨١.٣	٥٧٣.	٢.٤٤	٤.٠	٨	٤٧.٥	٩٥	٤٨.٥	٩٧	تشجيع الشباب على القيام برحلات السياحة المصرية
٣	٨٠.٧	٥٦١.	٢.٤٢	٣.٥	٧	٥١.٥	١٠.٣	٤٥.٠	٩٠	تخلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٨٠.٧	٥٧٩.	٢.٤٢	٤.٥	٩	٤٩.٠	٩٨	٤٦.٥	٩٣	تظهر أهمية المنتج السياحى للشباب
٤	٨٠.٠	٥٥٠.	٢.٤٠	٣.٠	٦	٥٣.٥	١٠٧	٤٣.٥	٨٧	تعرف الشباب بأهمية التسويق السياحى الإلكتروني
٥	٧٩.٧	٥٧٤.	٢.٣٩	٤.٥	٩	٥٢.٠	١٠٤	٤٣.٥	٨٧	تحرص على إبراز أسعار الخدمات السياحية والمميزات التى تحصل عليها
٦	٧٩.٣	٥٣٥.	٢.٣٨	٢.٥	٥	٥٧.٥	١١٥	٤٠.٠	٨٠	تحرص على إبراز مستوى الخدمات المتوفرة لديهم
٧	٧٨.٧	٥٦٦.	٢.٣٦	٤.٥	٩	٥٥.٥	١١١	٤٠.٠	٨٠	تحرص على تنوع توقيت عرض الرسالة الإعلانية أو التسويقية المتعلقة بالخدمة
٨	٧٥.٧	٦٩١.	٢.٢٧	١٤.٠	٢٨	٤٥.٥	٩١	٤٠.٥	٨١	تظهر أهمية التفاعل بين الشباب لبث المعلومات عن الرحلات السياحية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
م ٨	٧٥.٧	٦٥٥.	٢.٢٧	١١.٥	٢٣	٥٠.٠	١٠٠	٣٨.٥	٧٧	توضح أهمية المشاركة في الحديث عن الرحلات السياحية
٩	٧٥.٠	٦٧٨.	٢.٢٥	١٣.٥	٢٧	٤٨.٠	٩٦	٣٨.٥	٧٧	تهتم بالتعريف الموجز عن القائمين بالعمل داخل المؤسسة وكيفية التواصل معهم
١٠	٧٣.٧	٦٢٨.	٢.٢١	١١.٥	٢٣	٥٦.٥	١١٣	٣٢.٠	٦٤	تحرص المؤسسة على التنويه المستمر للتغيرات التي تطرأ عليها
١١	٧٣.٠	٦٧٣.	٢.١٩	١٥.٠	٣٠	٥١.٥	١٠٣	٣٣.٥	٦٧	تحرص على إبراز أهداف المؤسسة السياحية التي تسعى لتحقيقها

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأى المبحوثين حول التفاعل مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات، فجاء في المرتبة الأولى "مواكبة التطور التكنولوجي الذي أصبح سمة التفاعل بين الشباب" بنسبة ٨٥,٣%، ثم كل من "تشجع الشباب على القيام برحلات السياحة المصرية" و"استخدام وسائل الإعلام الرقمي الجديد لجمهوره المستهدف" بنسبة ٨١,٣%، يلي ذلك كل من "خلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية" و"إظهار أهمية المنتج السياحي للشباب" بنسبة ٨٠,٧%،

## فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر .د. نيفين غباشي

وفي المرتبة الخامسة يأتي "الحرص على إبراز أسعار الخدمات السياحية والمميزات التي تحصل عليها" بنسبة ٧٩,٧% ثم "الحرص على إبراز مستوى الخدمات المتوفرة لديهم" بنسبة ٧٩,٣%، يلي ذلك "الحرص على تنويع توقيت عرض الرسالة الإعلانية أو التسويقية المتعلقة بالخدمة" بنسبة ٧٨,٧%، وفي المرتبة التاسعة يأتي "الاهتمام بالتعريف الموجز عن القائمين بالعمل داخل المؤسسة وكيفية التواصل معهم" بنسبة ٧٥%، ثم "حرص المؤسسة السياحية على التنويه المستمر للتغيرات التي تطرأ عليها" بنسبة ٧٣,٧%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "الحرص على إبراز أهداف المؤسسة السياحية التي تسعى لتحقيقها" بنسبة ٧٣%.

### جدول (١٧) مقياس درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ك	%	درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٢	١	تفاعل ضعيف
١٣٠	٦٥	تفاعل متوسط
٦٨	٣٤	تفاعل قوى
٢٠٠	١٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكان ذلك يتم بشكل "ضعيف" بنسبة ١%، ثم بشكل "متوسط" بنسبة ٦٥%، وأخيراً بشكل "قوى" بنسبة ٣٤%.

- تقييم أفراد العينة فى التفاعل مع شباب الجامعات المستهدف من خدماتها تفعيلاً  
لنشر مفهوم التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٧) تقييم العينة للتفاعل مع شباب الجامعات المستهدف من خدماتها  
تفعيلاً لنشر مفهوم التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧٩.٧	٥٤٧.	٢.٣٩	٣.٠	٦	٥٥.٠	١١٠	٤٢.٠	٨٤	تحرص على تكثيف التواصل مع الشباب فى الفترات التى تعد مناسبة للحصول على خدمات السياحة
٢	٧٩.٣	٥٤٤.	٢.٣٨	٣.٠	٦	٥٦.٥	١١٣	٤٠.٥	٨١	تحرص على نشر الأخبار الجديدة عن أنشطة السياحة
٣	٧٩.٠	٦٦٠.	٢.٣٧	١٠.٠	٢٠	٤٣.٠	٨٦	٤٧.٠	٩٤	تحرص على استطلاع رأى الشباب المتعامل مع المؤسسة السياحية فى مستوى الخدمة المقدمة لهم
٤	٧٧.٣	٥٩٨.	٢.٣٢	٧.٠	١٤	٥٤.٥	١٠٩	٣٨.٥	٧٧	توفر أنظمة متنوعة لسهولة التفاعل مع الشباب لتلبية رغباتهم
٥	٧٤.٣	٥٩١.	٢.٢٣	٨.٥	١٧	٦٠.٠	١٢٠	٣١.٥	٦٣	تتفاعل إدارات المؤسسات

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
										السياحية مع مقترحات الشباب ورؤياهم
٦	٧٣.٣	٦١٨.	٢.٢٠	١١.٠	٢٢	٥٨.٠	١١٦	٣١.٠	٦٢	تحرص إدارات المؤسسات السياحية على الردود والتفاعل مع شكاوى الشباب عبر أى وسيلة
٦م	٧٣.٠	٦١٩.	٢.١٩	١١.٥	٢٣	٥٨.٥	١١٧	٣٠.٠	٦٠	تحرص المؤسسة السياحية حل أى مشكلة بشكل سريع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم أفراد العينة في التفاعل مع شباب الجامعات المستهدف من خدماتها تفعيلاً لنشر مفهوم التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكان "الحرص على تكثيف التواصل مع الشباب في الفترات التي تعد مناسبة للحصول على خدمات السياحة" في المرتبة الأولى بنسبة ٧٩,٧%، ثم "الحرص على نشر الأخبار الجديدة عن أنشطة السياحة" بنسبة ٧٩,٣%، وفي المرتبة الثالثة يأتي "الحرص على استطلاع رأى الشباب المتعامل مع المؤسسة السياحية في مستوى الخدمة المقدمة لهم" بنسبة ٧٩%، يلي ذلك "توفير أنظمة متنوعة لسهولة التفاعل مع الشباب لتلبية رغباتهم" بنسبة ٧٧,٣%، وفي المرتبة الأخيرة، يأتي كل من "حرص إدارات المؤسسات السياحية على الردود والتفاعل مع شكاوى الشباب عبر أى وسيلة" و"حرص المؤسسة السياحية حل أى مشكلة بشكل سريع" بنسبة ٧٣% لكل منهما.

جدول (١٨) مقياس تقييم العينة للتفاعل مع شباب الجامعات المستهدف من خدماتها تفعيلاً لنشر مفهوم التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المقياس	ك	%
سلبى	٦	٣
محايد	١١١	٥٥.٥
إيجابى	٨٣	٤١.٥
الإجمالى	٢٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مقياس تقييم أفراد العينة للتفاعل مع شباب الجامعات المستهدف من خدماتها تفعيلاً لنشر مفهوم التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكان "سلبياً" بنسبة ٣%، و"محايداً" بنسبة ٥٥,٥%، و"إيجابياً" بنسبة ٤١%.

- رأى الشباب الجامعى فى تكلفة الحصول على خدمة التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بتكلفتها فى حالة البحث عن الرحلات بالطرق التقليدية: جدول (١٩) وجهة نظر العينة فى تكلفة الحصول على خدمة التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بتكلفتها فى حالة البحث عن الرحلات بالطرق التقليدية

وجهة نظر العينة فى هل تعد تكلفة حصولك على خدمة التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أقل من تكلفتها مقارنة فى حالة البحث عن الرحلات بالطرق التقليدية	ك	%
نعم	١٢٣	٦١.٥
لا	٧٧	٣٨.٥
الإجمالى	٢٠٠	١٠٠

٢كا: ١٠.٥٨٠ درجة الحرية: ١ المعنوية: ٠.٠٠١ دال  
يوضح الجدول السابق عرضه وجهة نظر العينة حول انخفاض تكلفة الحصول

على خدمة التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالتكلفة في حالة البحث عن الرحلات بالطرق التقليدية، فكانت الإجابة بـ "نعم" بنسبة ٦١,٥%، ثم بـ "لا" بنسبة ٣٨,٥%، وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق في وجهة نظر العينة حول تكلفة الحصول على خدمة التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بتكلفتها في حالة البحث عن الرحلات بالطرق التقليدية، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup>: (١٠.٥٨٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Vrana and Zafiroopoulos، ٢٠٠٦) (٤٧)

التي استهدفت البحث في مواقف الوكلاء السياحيين حول تبني الإنترنت من خلال التعرف على المعوقات التي تحول دون استخدام وكلاء السفر للإنترنت بفعالية، وأكدت أن صفحات الإنترنت تستخدم فقط كوسيلة أخرى لعرض المعلومات الجامدة Static التي يقدمها وكلاء السفر فضلاً عن الحواجز الرئيسية للتسويق عبر الإنترنت وهي صعوبات الحماية والحاجة إلى تفاعل اجتماعي.

– الشبكات الإلكترونية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في البحث عن الرحلات السياحية في التفاعل بها مع أصدقائهم ونقل أخبارها عبرها:

جدول (٢٠) الشبكات الإلكترونية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في البحث عن

الرحلات السياحية في التفاعل بها مع الأصدقاء

الشبكات الإلكترونية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في البحث عن الرحلات السياحية في التفاعل بها مع الأصدقاء	ك	%
الفيس بوك	١٥٤	٧٧.٠
الانستجرام	١٠٦	٥٣.٠
التويتر	٢٢	١١.٠
إنشاء موقع الكتروني خاص بها	١٦	٨.٠
لينكد إن	١٤	٧.٠
لها قناة خاصة على اليوتيوب	٢	١.٠
الإجمالي	٢٠٠	

تشير البيانات السابق عرضها نوعية الشبكات الإلكترونية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في البحث عن الرحلات السياحية في التفاعل بها مع الأصدقاء، فكان "الفيس بوك" في المقدمة بنسبة ٧٧%، ثم "الانستجرام" بنسبة ٥٣%، يلي ذلك "تويتر" بنسبة ١١%، وفي المرتبة الخامسة يأتي "لينكد" إن بنسبة ٧%، ثم "القناة الخاصة على اليوتيوب" بنسبة ١%.

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (أحمد سامح، ٢٠١٦) (٤٨) التي استهدفت الإجابة عن سؤال أساسي، وهو هل مازال التسويق بالبريد الإلكتروني لديه الفعالية والتأثير في العملاء، أم تحول إلى ضجيج وازعاج واضح لهم؟ حيث افترضت الدراسة أن التسويق بالبريد الإلكتروني مازال لديه هذه الفعالية كأداة تسويقية رئيسية وذلك للمزايا العديدة التي يتسم بها التسويق عبر البريد الإلكتروني ومن أهمها: التكلفة المناسبة، الوصول لقطاع عريض من العملاء والمستهلكين، سهولة تطوير المحتوى الإلكتروني، إضافة للعائد الملموس من هذه الوسيلة، وتوصلت في نتائجها إلى أن البريد الإلكتروني كان ومازال واحداً من أهم أدوات التواصل على المستوى الشخصي والعملي، بل والتسويق في مختلف المجالات بما في ذلك السفر والسياحة، إلا أن هذه المميزات لا تنفي المنافسة الشرسة التي يواجهها البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية في مواجهة أدوات وقنوات التسويق الحديثة خاصة مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي بشتى صورها.

-الرضا العام للشباب الجامعي عن أداء التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٢١) درجة رضا عينة الدراسة عن أداء التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

درجة رضا عينة الدراسة عن أداء التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	ك	%
راضٍ تمامًا	٤٦	٢٣.٠
راضٍ إلى حد ما	١٥٤	٧٧.٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠

٢١٠: ٥٨.٣٢٠ درجة الحرية: ١ المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دال

يوضح الجدول السابق الرضا العام لأفراد العينة عن أداء التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانوا "راضين تمامًا" بنسبة ٢٣%، و"راضين إلى حد ما" بنسبة ٧٧%، وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق وجهة نظر العينة في درجة رضا عينة الدراسة عن أداء التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup>: (٥٨.٣٢٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

- مدى تغيير معتقدات الشباب الجامعي حول أهمية التسويق السياحي بعد الحصول على الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٢) تغيير معتقدات عينة الدراسة بأهمية التسويق السياحي بعد الحصول على الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ك	%	مدى تغيير معتقدات عينة الدراسة بأهمية التسويق السياحي بعد الحصول على الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٧٣	٣٦.٥	نعم
١١٥	٥٧.٥	إلى حد ما
١٢	٦.٠	لا
٢٠٠	١٠٠.٠	الإجمالي

كا<sup>٢</sup>: ٨٠.٤٧٠ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول السابق رأى أفراد العينة في مدى تغيير معتقداتهم حول أهمية التسويق السياحي بعد حصولهم على الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابة بـ "نعم" بنسبة ٣٦,٥%، وبـ "إلى حد ما" بنسبة ٥٧,٥%، وبـ "لا" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦%.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق وجهة نظر العينة في مدى تغيير معتقدات عينة الدراسة حول أهمية التسويق السياحي بعد الحصول على الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup>: (٨٠.٤٧٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

## ثانياً: التحقق من فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة رضاهم عن أداء التسويق السياحي.

جدول (٢٣) العلاقة بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة رضاهم عن أداء التسويق السياحي

تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي			تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدالة	
٠.٣٠٠**	٠.٠٠٠٠	دال	درجة الرضا عن أداء التسويق السياحي
٢٠٠			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة رضاهم عن أداء التسويق السياحي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٣٠٠\*\*، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ مما يعنى أن المبحوثين الأكثر تعرضاً للتسويق السياحي عبر شبكات تواصل الاجتماعي هم الأكثر رضا عن أداء التسويق السياحي عكس المبحوثين الأقل تعرضاً للتسويق السياحي.

مما يعنى الثبوت الكلى للفرض الأول الذى ينص على "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة رضاهم عن أداء التسويق السياحي"

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي.

جدول (٢٤) بين درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي

درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي		درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي	
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تقييمهم لأداء التسويق السياحي
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٢٩١	تقييمهم لأداء التسويق السياحي
٢٠٠			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.291^{**}$  وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $0.0000$ ، مما يعني أن المبحوثين الأكثر تفاعلاً مع التسويق السياحي عبر شبكات تواصل الاجتماعي هم أصحاب التقييم الإيجابي لأداء التسويق السياحي عكس المبحوثين الأقل تفاعلاً مع التسويق السياحي.

مما يعني الثبوت الكلي للفرض الثاني الذي ينص على "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي".

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي.

جدول (٢٥) العلاقة بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي

تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي		تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تقييم أداء التسويق السياحي
دال	٠.٠٠٠٢	* * ٠.٢٢١	تقييمهم لأداء التسويق السياحي
٢٠٠			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون \* \* ٠.٢٢١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنويه ٠.٠٠٠٢، مما يعنى أن المبحوثين الأكثر تعرضاً للتسويق السياحي عبر شبكات تواصل الاجتماعي هم أصحاب التقييم الإيجابي لأداء التسويق السياحي عكس المبحوثين الأقل تعرضاً للتسويق السياحي.

مما يعنى الثبوت الكلى للفرض الثالث الذى ينص على "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لأداء التسويق السياحي"

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة ثقتهم فيه.

جدول (٢٦) تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة ثقتهم فيه

درجة تعرض عينة الدراسة للتسويق السياحي			تقييم المبحوثين لأداء التسويق السياحي
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٥٧٦	تقييم المبحوثين لأداء التسويق السياحي
٢٠٠			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة ثقتهم فيه، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.576^{**}$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنويه  $0.0000$ ، مما يعني أن المبحوثين الأكثر تعرضاً للتسويق السياحي عبر شبكات تواصل الاجتماعي هم الأكثر ثقةً في أداء التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

مما يعني الثبوت الكلي للفرض الرابع الذي ينص على "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة ثقتهم فيه"

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة المبحوثين في أداء التسويق السياحي ومدى حرصهم على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية.

جدول (٢٧) العلاقة بين درجة ثقة المبحوثين في أداء التسويق السياحي ومدى حرصهم على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية

درجة ثقة المبحوثين في أداء التسويق السياحي		معامل ارتباط بيرسون	مدى حرص أفراد العينة على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية
الدلالة	مستوى المعنوية		
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٤٠٤	حرص العينة على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية
٢٠٠			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة المبحوثين في أداء التسويق السياحي ومدى حرصهم على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون  $0.404^{**}$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $0.0000$ ، مما يعني أن المبحوثين الأكثر ثقةً في أداء التسويق السياحي هم الأكثر حرصاً على نشر إيجابيات المؤسسات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

مما يعني الثبوت الكلي للفرض الخامس الذي ينص على "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة المبحوثين في أداء التسويق السياحي ومدى حرصهم على نشر إيجابيات المؤسسة السياحية".

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم المبحوثين للتسويق السياحى فى مصر وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة فى (النوع والسن والدخل الشهرى وملكية الجامعة)

جدول (٢٨) العلاقة بين درجة تقييم المبحوثين للتسويق السياحى فى مصر وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة فى (النوع والسن والدخل الشهرى وملكية الجامعة)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعيارى	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
٠.٣٦٦ غير دال	١٩٨	ت = ٠.٩٠٦	٠.٥٣٨٨٩	٢.٣٥٠٠	١٠٠	الذكور	النوع
			٠.٥١٨٢٤	٢.٣٩٨٦	١٤٨		
٠.٣٥٢ غير دال	٢ ١٩٧	ف = ١.٠٤٩	٠.٥٦٩٦٢	٢.٣٧٥٠	٤٨	من ١٦ إلى ٢٠	السن
			١.١٥٤٧٠	٢.٠٠٠٠	٤	من ٢١ إلى ٢٥	
			٠.٥٤٦١٤	٢.٣٨٥٠	٢٠٠	من ٢٦ إلى ٣٠	
			٠.٣٦٣١٤	٢.٨٥٧١	١٤	الإجمالى	
٠.٠٠٣ دال	٣ ١٩٦	ف = ٤.٨١٧	٠.٤٤٢٣٣	٢.٢٥٠٠	٢٤	أقل من ٢٠٠٠ جنية	الدخل الشهرى للأسرة
			٠.٥٢٩٥٠	٢.٤٠١٩	١٠٧	من ٢٠٠٠ جنية إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه	
			٠.٥٩٨٥٤	٢.٢٩٠٩	٥٥	من ٤٠٠٠ جنية إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
			٠.٥٤٦١٤	٢.٣٨٥٠	٢٠٠	من ٦٠٠٠ جنية فأكثر	
			٠.٥١٩٨١	٢.٤٥٠٠	١٠٠	الإجمالى	
٠.٠٩٢ غير دال	١٩٨	ت = ١.٦٩١	٠.٥٦٦٤٠	٢.٣٢٠٠	١٠٠	حكومية	ملكية الجامعة
			٠.٥٣٨٨٩	٢.٣٥٠٠	١٠٠	خاصة	

توضّح بيانات الجدول رقم (٢٨) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد الشباب الجامعي في اتجاهاتهم نحو تقييم المبحوثين للتسويق السياحي في مصر حسب متغيرات النوع، وملكية الجامعة، إذ كانت جميع قيم (T) لهذه المتغيرات غير دالة إحصائياً، كما تُظهر بيانات الجدول نفسه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد الشباب الجامعي في اتجاهاتهم نحو تقييم المبحوثين للتسويق السياحي في مصر حسب متغير السن، فقد كانت جميع قيم (F) غير دالة إحصائياً.

وتُظهر بيانات الجدول نفسه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد الشباب الجامعي في اتجاهاتهم نحو تقييم المبحوثين للتسويق السياحي في مصر حسب متغير الدخل الشهري، فقد كانت جميع قيم (F) ٤.٨١٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٣.

مما يعنى أن الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع، ملكية الجامعة، السن) لم يكن لها دخل في التأثير على اتجاهات أفراد الشباب الجامعي في اتجاهاتهم نحو تقييم المبحوثين للتسويق السياحي في مصر، حيث تشكلت هذه الاتجاهات بمعزل عن تأثير تلك المتغيرات.

ومن هنا يتضح الثبوت الجزئي للفرض السادس الذي ينص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم المبحوثين للتسويق السياحي في مصر وبين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع والسن والدخل الشهري وملكية الجامعة)".

## الخاتمة:

استهدفت الدراسة رصد وتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة على فعالية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، تُعد مرحلة الشباب الجامعي مرحلة البلوغ والرشد، كما تتسم بالانطلاق وحب المغامرة والنشاط والميل لمعرفة كل ما هو جديد، علمًا بأن مرحلة الشباب الجامعي تمثل شريحة عريضة من شرائح المجتمع المصري الذي يحاول جاهدًا معرفة جميع معالم الدولة وتوصيل المعلومات عنها بين بعضهم البعض، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

كان أفراد العينة يتابعون السياحة الداخلية "دائمًا" بنسبة ٣١,٠%، و"أحيانًا" بنسبة ٤٩,٥%، في حين كانوا يتابعونها "نادرًا" بنسبة ١٩,٥%.

تنوعت أساليب وصول أفراد العينة للرحلات السياحية المصرية، فكان ذلك يتم "عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة ٥١%، و"عن طريق مواقع المؤسسات على الإنترنت" بنسبة ٤٩%، ثم "عن طريق أحد الأصدقاء" بنسبة ٤٥%، وفي المرتبة الرابعة يأتي ذلك "عن طريق إعلانات الجرائد والمجلات" بنسبة ٧%، ثم "عن طريق دليل التليفون" بنسبة ٦%، يلي ذلك "عن طريق إعلانات الراديو" بنسبة ٥%، وفي المرتبة الأخيرة "عن طريق إعلانات التليفزيونات" بنسبة ٣%.

حول مدى تعرض عينة الدراسة للتسويق السياحي عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، فكان ذلك يتم "دائمًا" بنسبة ٢٩,٥%، و"أحيانًا" بنسبة ٥٥%، في حين كان يتم "نادرًا" بنسبة ١٥,٥%، واختلف زمن تعرض أفراد عينة الدراسة على مصطلح التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانوا يعرفونه "منذ زمن بعيد" بنسبة ٥٢%، و"منذ زمن قريب" بنسبة ٤٨%.

اختلفت أوقات اهتمام عينة الدراسة بالتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانت "فترة الأعياد والمناسبات" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣%، و"طوال العام" بنسبة ٣٣%، وفي المرتبة الثالثة "فترة إجازة نهاية العام" بنسبة ٢٣%، يلي ذلك

"مجرد الانتهاء من الامتحانات" بنسبة ١٧% ثم "فترة إجازة نصف العام" بنسبة ٧%، وفي المرتبة الأخيرة "فترة الدراسة" بنسبة ١%.

حول مدى ثقة أفراد عينة الدراسة في التسويق السياحي عبر شبكات مواقع التواصل، كانوا يتقنون بها "إلى حد ما" بنسبة ٧٢,٥%، و"بدرجة كبيرة" بنسبة ٢٥,٥%، ثم "لا يتقنون على الإطلاق" بنسبة ٢%.

تعددت أنواع السياحة التي تتابعها عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانت "السياحة الترفيهية" في المقدمة بنسبة ٩٠%، ثم "السياحة لرحلات السفارى" بنسبة ٤٢%، وفي المرتبة الثالثة تأتي "السياحة الدينية" بنسبة ٩%، ثم "السياحية التراثية" بنسبة ٦%، وأخيراً "السياحة العلاجية" بنسبة ٣%.

تعددت أسباب أهمية التسويق السياحي من وجهة نظر أفراد العينة، حيث تأتي في المرتبة الأولى الأهمية المتعلقة بكونها "تخلق فرص عمل جديدة للقائمين على العمل في مجال السياحة" بنسبة ٤٧%، ثم "رفع مستوى تشغيل المنشآت السياحي" بنسبة ٤٤%، وفي المرتبة الثالثة تأتي الأهمية الخاصة بـ "زيادة العائد الاقتصادي للدولة" بنسبة ٣٤%، ثم "زيادة معلومات الشباب الجامعي عن المناطق السياحية بمصر" بنسبة ٢٢%، وفي المرتبة الأخيرة "تنمية الشعور بالانتماء الوطنى لدى الشباب المستهدف" بنسبة ٩%.

تعددت أنواع السفر في التسويق السياحي التي تفضلها عينة الدراسة، فكان "السفر مع الأصدقاء" في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠%، ثم "السفر مع الأسرة" بنسبة ٤٦%، وفي المرتبة الرابعة يأتي "السفر لرحلات اليوم الواحد" بنسبة ٨%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي كل من "السفر بمفردى لمعرفة أصدقاء جدد" و"السفر بمفردى فقط" بنسبة ٣%.

اختلفت دوافع أفراد العينة للسفر، فكان هدف "استكشاف أماكن جديدة" بنسبة ٦٧%، ثم "جمال المعالم والمزارات السياحية" بنسبة ٤٧%، يلي ذلك "الأسعار المناسبة في تناول الجميع" بنسبة ٤٠%، وفي المرتبة الخامسة يأتي "اكتساب معلومات تثقيفية عن المكان" بنسبة ١٢%، ثم "وجود خبراء من المرشدين السياحيين

عن المكان" بنسبة ٤%، يلي ذلك كل من "تكامل ووضوح المعلومات التي تقدم في كافة الإعلانات المتعلقة بالخدمة السياحية" و"الاستعانة بشخصيات عامة مما يعطي ثقة في جودة خدمات المؤسسة" بنسبة ٣%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "انتقاء المؤسسة السياحية الوسيلة الإعلامية المناسبة لنشر الرسالة الإعلانية بها" بنسبة ١%.

اختلفت وسائل الحجز التي يتيحها التسويق السياحي للاستفادة من خدمات وأنشطة السياحة بمصر، فكان "التعامل المباشر مع المؤسسات السياحية" بنسبة ٧٣%، ثم "الحجز عن طريق الإنترنت" بنسبة ٤٢%، ويأتي في المرتبة الأخيرة "التعامل عن طريق صديق رشحها لي" بنسبة ٥%.

فيما يتعلق بالإدارات التي تحرص عينة الدراسة في التعامل معها فور الوصول للمؤسسة السياحية، فكانت "إدارة العلاقات العامة" في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢%، ثم "إدارة التسويق والمبيعات" بنسبة ٥٢%.

حول مدى حرص الشباب الجامعي على نشر خدمات المؤسسة السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصدقائهم لكي يتعاملوا معها في حالة التفاعل معها وملاحظة وجود إيجابيات عديدة بها، فكان "دائمًا" بنسبة ٣٨%، ثم "أحيانًا" بنسبة ٥١%، وأخيرًا "نادرًا" بنسبة ١١%.

اختلف اتجاه أفراد العينة نحو نشر سلبيات المؤسسات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأصدقائهم لكي لا يتعاملوا معها، فكان ذلك يتم بشكل "دائم" بنسبة ٣٤%، ثم "أحيانًا" بنسبة ٤٦,٥%، وبشكل "نادر" في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٩,٥%.

تنوعت آراء المبحوثين حول التفاعل للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات، فجاء في المرتبة الأولى "مواكبة التطور التكنولوجي الذي أصبح سمة التفاعل بين الشباب" بنسبة ٨٥,٣%، ثم كل من "تشجيع الشباب على القيام برحلات السياحة المصرية" و"استخدام وسائل الإعلام الرقمي الجديد لجمهوره المستهدف" بنسبة ٨١,٣%، يلي ذلك كل من "خلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية" و"إظهار أهمية المنتج السياحي للشباب" بنسبة

٨٠,٧%، وفي المرتبة الخامسة يأتي "الحرص على إبراز أسعار الخدمات السياحية والمميزات التي تحصل عليها" بنسبة ٧٩,٧% ثم "الحرص على إبراز مستوى الخدمات المتوفرة لديهم" بنسبة ٧٩,٣%، يلي ذلك "الحرص على تنويع توقيت عرض الرسالة الإعلانية أو التسويقية المتعلقة بالخدمة" بنسبة ٧٨,٧%، وفي المرتبة التاسعة يأتي "الاهتمام بالتعريف الموجز عن القائمين بالعمل داخل المؤسسة وكيفية التواصل معهم" بنسبة ٧٥%، ثم "حرص المؤسسة السياحية على التنويه المستمر للتغييرات التي تطرأ عليها" بنسبة ٧٣,٧%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "الحرص على إبراز أهداف المؤسسة السياحية التي تسعى لتحقيقها" بنسبة ٧٣%.

اختلفت درجة تفاعل عينة الدراسة مع التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكان ذلك يتم بشكل "ضعيف" بنسبة ١%، ثم بشكل "متوسط" بنسبة ٦٥%، وأخيراً بشكل "قوي" بنسبة ٣٤%.

اختلف تقييم أفراد العينة في التفاعل مع شباب الجامعات المستهدف من خدماتها تفعيلاً لنشر مفهوم التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكان "الحرص على تكثيف التواصل مع الشباب في الفترات التي تعد مناسبة للحصول على خدمات السياحة" في المرتبة الأولى بنسبة ٧٩,٧%، ثم "الحرص على نشر الأخبار الجديدة عن أنشطة السياحة" بنسبة ٧٩,٣%، وفي المرتبة لثالثة يأتي "الحرص على استطلاع رأى الشباب المتعامل مع المؤسسة السياحية في مستوى الخدمة المقدمة لهم" بنسبة ٧٩%، يلي ذلك "توفير أنظمة متنوعة لسهولة التفاعل مع الشباب لتلبية رغباتهم" بنسبة ٧٧,٣%، وفي المرتبة الأخيرة، يأتي كل من "حرص إدارات المؤسسات السياحية على الردود والتفاعل مع شكاوى الشباب عبر أى وسيلة" و"حرص المؤسسة السياحية حل أى مشكلة بشكل سريع" بنسبة ٧٣%.

اختلفت وجهة نظر أفراد العينة حول انخفاض تكلفة الحصول على خدمة التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالتكلفة في حالة البحث عن الرحلات بالطرق التقليدية، فكانت الإجابة بـ "نعم" بنسبة ٦١,٥%، ثم بـ "لا" بنسبة ٣٨,٥%.

تعددت الشبكات الإلكترونية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في البحث عن الرحلات السياحية في التفاعل بها مع الأصدقاء، فكان "الفيسبوك" في المقدمة بنسبة ٧٧%، ثم "الانستجرام" بنسبة ٥٣%، يلي ذلك "تويتر" بنسبة ١١%، وفي المرتبة الخامسة يأتي "لينكد" إن بنسبة ٧%، ثم "القناة الخاصة على اليوتيوب" بنسبة ١%.

اختلفت درجة الرضا العام لأفراد العينة عن أداء التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانوا "راضين تمامًا" بنسبة ٢٣%، و"راضين إلى حد ما" بنسبة ٧٧%، وحول مدى تغيير معتقداتهم الدراسة بأهمية التسويق السياحي بعد حصولهم على الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابة بـ "نعم" بنسبة ٣٦,٥%، وبـ "إلى حد ما" بنسبة ٥٧,٥%، وبـ "لا" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦%.

#### التوصيات:

- هناك حاجة ملحة لوضع خطة إعلامية لشركات السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشتمل على إبراز جميع المعلومات التي يريد الشباب معرفتها قبل الاتصال بهم مباشرة لمواكبة التطور التكنولوجي الذي يتعامل معه هؤلاء الشباب.
- هناك ضرورة لإجراء مزيد من الدراسات عن أهمية السياحة بجميع أشكالها والفئات المستهدفة لها وإبراز أهمية التسويق الشبكي لجميع الفئات والأعمار.
- أظهرت الدراسة الحاجة إلى وجود إعلام سياحي متخصص يقدمه مسئولو العلاقات العامة والإعلام المؤهلين أكاديمياً ومهنياً، حيث تكون لديهم القدرة على عرض إجراءات التسويق إلكترونياً بطريقة واضحة ومبسطة للجمهور المستهدف لها، وهذا يتطلب التداخل مع التخصصات الأخرى كالإعلام الاقتصادي والبيئي والتمويل بحكم اتساع وامتداد الإعلام للعديد من المجالات.
- هناك حاجة ملحة لإعادة بناء قدرات العاملين في مجال التسويق السياحي بجميع أشكاله لازدهار الاقتصاد المصري، وربما الإعلام المتخصص، من خلال دورات تدريبية وورش عمل متخصصة حول طريقة تغطية هذه الموضوعات، على أن تضم خبراء وأكاديميين وممارسين وأن تكون قائمة على النمذجة والمحاكاة من

- خلال تطبيق سيناريوهات عملية افتراضية لنظام التسويق الشبكي الجديد.
- تقترح الدراسة أن تتعاقد وزارة السياحة مع إحدى شركات البرمجيات لتصميم ألعاب إنترنت متعددة اللاعبين، بحيث تتضمن اللعبة عالمًا افتراضيًا لبعض المعالم السياحية في مصر وتتاح للعبة على الإنترنت عبر أنحاء العالم بحيث يحدث لكل لاعب ارتباط مع العالم الافتراضي للعبة، مما قد ينعكس على رغبته في زيارة المكان الحقيقي الذي طالما لعب فيه على الإنترنت، خاصة وأن هذه التطبيقات تستخدم في تسويق الأماكن السياحية العالمية منذ فترة.
- توصي الدراسة بأهمية إجراء المزيد من الدراسات الميدانية والتحليلية حول المزيد من قنوات الاتصال الحديثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والوسائل الإعلامية التسويقية لها ومزيد من دراسات تقييم أداء هذه الوسائل من جانب الجمهور والخبراء حتى يمكن الاستفادة مستقبلاً من نتائج هذه الدراسات في تطوير الأداء السياحي الإعلامي الحالي والمستقبلي على جمهوره المستهدف.

## مراجع الدراسة

- (١) محمود كامل، "السياحة الحديثة علما وتطبيقا"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٧ - ١٨
- (2) McCabe, S., "Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases", Butterworth Heinemann, London, 2009, p.2.
- (٣) مها بهنسي، "المدونات السياسية وعلاقتها بالفاعلية السياسية للمدونين"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢، ص ص ٩٥ - ١٠٠ .
- (٤) كتاب الأهرام الاقتصادي، "تحديث مصر"، العدد ١٦٩، أول يناير ٢٠٠٢، ص ٢٢٣.
- (٥) يسرى عبدالمحسن، "السياحة هي المستقبل"، النشرة السياحية - الإدارة المركزية للعلاقات السياحية - وزارة السياحة - العدد الأول ١٩٩٣، ص ٣٨.
- (٦) نور المواجدة، "دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مج ٣، ع ٢، المركز القومي للبحوث بغزة، ٢٠١٧، ص ٢٠٠
- (٧) على محمد الدبش، "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين : دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان"، مج ١، ع ٢٤، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية - مركز النشر العلمي والتأليف والترجمة، ٢٠١٦، ص ١٠٢
- (٨) ندا منير عطية حافظ، "دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية مصرية فئة أ"، حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مجلد ٤٤، سبتمبر ٢٠١٦، ص ٩٨
- (٩) أحمد سامح، أحمد رفعت، "التسويق عبر البريد الإلكتروني ما بين الفعالية والإزعاج : دراسة حالة على شركات السياحة بالقاهرة"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مج ١٣، ع ١٤، يونيو ٢٠١٦، ص ١١٦
- (١٠) نانسي محمد فوزي، "الإعلام كأداة للترويج ودورها في الجذب السياحي إلى مصر"، في: مجلة البحوث السياحية، عدد أغسطس، ٢٠١٢، ص ص ٦-٢٧
- (١١) مروة السيد وهبة، "أثر الترويج الإعلامي كأحد مقومات الجذب السياحي"، في: مجلة البحوث السياحية، عدد أغسطس، ٢٠١٢، ص ص ٥٦ - ٧٩
- (١٢) شريف عبد الحميد محمد صلاح، "استراتيجية الترويج السياحي وأثرها على الجذب السياحي في مدن القناة: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة قناة السويس، ٢٠١٢، ص ١٢٠
- (١٣) مسكين عبد الحافظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير غير منشورة، آلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري بقسنطينة، ٢٠١٠، ص ١٠٨

- (14) Eraqi, M., and AbdAlla, G., "Information Systems and Tourism Marketing: New Challenges for Tourism Business Sector in Egypt", In: Information Technology in Hospitality, Vol. 5, 2008. pp. 1-13.
- (15) Tamer Ahmed Abd El Aziz, "Study of Websites of the Official Tourist Authorities", Master Thesis (Cairo: Faculty of Tourism and Hotels Management Helwan University.2008).117-120
- (16) Eraqi, M., "Egypt as a Macro -Tourist Destination: Tourism Services Quality and Positioning", In: International Journal of Services and Operation Management, Vol. 3, No.3, 2007. pp. 297-315
- (17) هياس بن رجاء الحري، "فعالية الأساليب الترويجية فى تنمية السياحة الداخلية فى المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧، ص٨٨
- (18) Vrana, V., and Zafiroopoulos , C., "Tourist Agents' Attitudes on Internet Adoption: An Analysis From Greece" In : International Journal of Contemporary Hospitality Management ,Vol.18 , Issue.7, 2006 pp.601- 608. From :- [http : // www. emeraldinsight.com/Insight/view Content Item do? Content Type= Article & h. , 25/12/2008. 112-120](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?Content Type= Article & h. , 25/12/2008. 112-120)
- (19) Chun - Yen Chou, "A Study of the Relationship Among the Integrated Marketing Communication, Tourism Image, Brand Awareness,Satisfaction, Loyalty: The Case Study of Gukeng Hua Shan Coffee", Master Thesis, 2004
- From :- <http://libserver2.nhu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view etd? URN=etd-0527105-095411, 25/12/2008.>
- (20) Kulluvaara, C., and Tornberg, J., "Integrated Marketing Communication and Tourism: A Case study of Ice hotel AB", 2003
- From :- <http://epubl.luth.se/1404-5508/2003/138/index.htm, 7/8/2008>
- (21) Chi-Hua Li, "A Study on the Integrated Marketing Communication of Leisure Farming Images: A Case Study of Leisure Farming in I- Lan County", Master Thesis (Department of Tourism), 2002
- From: - <http://192.192.148.77/ETD-db/ ETD-search/view etd? URN=etd-1208104-155657-395, 25/12/2008.>

- (١٩) 425 مليون مستخدمى الإنترنت فى الشرق الأوسط بحلول ٢٠١٩، ٢٩ يونيو ٢٠١٥، متاح على موقع:  
[http://www.mcit.gov.sa/Ar/Communication/Pages/ReportsandStatistics/Tele-Reports-12091436\\_987.aspx](http://www.mcit.gov.sa/Ar/Communication/Pages/ReportsandStatistics/Tele-Reports-12091436_987.aspx)
- (٢٠) هشام أحمد فايد، "توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية لمواقع الإلكترونية فى تسويق برامجها السياسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١، ص ٦٨.
- (<sup>24</sup>) Ellen F. Huurne, Robert J. Griffin and Jan M. Gutteling, Risk Information Seeking Among U.S. And Dutch Residents, "An Application of The Model of Risk Information Seeking And Processing", Science Communication, Vol. 31, No.2, 2009, P. 216.
- (<sup>25</sup>) Vakkari P., Jarvelin K., "Explanations in Information Seeking and Retrieval", In: Spink A., Cole C. (Editors), New Directions in Cognitive Information Retrieval, London: Springer, 2005 .p135
- (<sup>26</sup>) Jarkko Kari, "Information Seeking and Interest In the Paranormal: Towards a Process Model of Information Action", M.A Thesis, Tampere: University of Tampere, 2001, P. 13.
- (<sup>٢٧</sup>) حسن عماد مكاوى، ليلي حسين السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨، ص ٣٣٧
- (<sup>٢٨</sup>) المرجع السابق، ص ٣٣٨
- (<sup>29</sup>) Wilson T.D., "Models In Information Behavior Research", Op. Cit, P. 255.
- (<sup>30</sup>) Susanne Loeber, Alexandra Cristea, "A WWW Information Seeking Process Model", Op. Cit, P. 47.
- (<sup>31</sup>) Munira Nasreen, "Information Need and Information Seeking Behavior of Media Practitioners In Karachi", Op. Cit, P. 100.
- (<sup>32</sup>) Gaslikova I., "Information Seeking In Context and the Development of Information System", Information Research, Vol. 5, No.1, 1999, P. 20.
- (<sup>٣٣</sup>) فاطمة الزهراء محمد، تقنيات توثيق المعلومات الصحفية فى الصحافة المصرية، مرجع سابق، ص ٢٧.
- (<sup>34</sup>) Munira Nasreen, "Information Need and Information Seeking Behavior of Media Practitioners In Karachi", Op. Cit, P. 104.

(35) Byström K., Jörvelin K., "Task Complexity Affects Information Seeking and Use", Information, Process, Manage, Vol. 31, No. 2, 1995, P. 191.

(33) سامى طابع، "بحوث الإعلام"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ص ١٦٧ - ١٦٨.  
 (34) حنان صلاح عبد العليم، "التفاعلية في برامج الرأى بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بأداء القائم بالاتصال من وجهة نظر النخبة: دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ٢٠١٢، ص ٤٢

(38) فؤاده البكرى، "الإعلام السياحي"، دار نهضة الشرق، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠١، ص ١٥.  
 (39) محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٢٣.  
 (40) صبرى عبد السميع، "الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦، ص ٣١.

(38) هادى نعمان الهييتي، "الاتصال الجماهيري المنظور الجديد"، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٩٨، ص ٢٧.

(42) Lynn, R., "Learning to Like Facebook? Effects of Cultural and Educational Capital on the Use of Social Network: Sites in a Population of University Students", Master Thesis, Depart of Communication, The Graduate School at the University of Missouri, 2009, pp.4-5, Published online by: UMI Microform, ProQuest LLC, USA, Available At : <http://proquest.umi.com> , Accessed on: 4/2/2011.

(43) Eraqi, M., and AbdAlla , G., Op. Cit, pp. 1-13.

(44) ندا منير عطية حافظ، مرجع سابق

(45) أحمد سامح، احمد رفعت، مرجع سابق

(46) Tamer Ahmed Abd El Aziz, Op. Cit

(47) Vrana, V., and Zafiroopoulos , Op. Cit

(48) أحمد سامح، احمد رفعت، مرجع سابق

## Abstract

As a result of the rapid development of interactive social network and its spread among young people, tourism marketing operations have appeared on the new media. Tourism is regarded as a source of national economic income. Marketing communications are a key component in the delivery of tourism and hospitality services. The 10th annual Cisco Network of Visual Networks said that the number of Internet users in the world is expected to be 3 billion and 900 million by 2019, due to mass growing use of mobile devices, video networks, and media platforms.

This study aims to analysis the factors affecting the effectiveness of tourism marketing social networking among young youth.

The study seeks to identify the role of social networks in the management of tourism activation as an important tool to achieve the effectiveness of tourism marketing among university students. Also, the research aims to determine how university students collect information about the best reliable tourist trips through social networks, according to tourism services price and spatial offers and determine if they publish this information to their friends in order to benefit.

The study finds that The interaction of tourism marketing among university students through social networks encourages them to make Egyptian tourism trips and create a positive image of the Egyptian tourism institutions, it also assures the importance of tourism product for young people .

In addition, The study finds that there is an urgent need to develop an information plan for the tourism companies through the social networks, including highlighting all the information that young people want to know before contacting directly.

The study shows the importance of conducting more studies in the field of communication channels, especially social networks and marketing media, in order to achieve current media tourism performance development.

### Key words:

Interaction - tourism - tourism activation - tourism marketing - electronic media - social networks.

