

دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية
بالتطبيق على شركات سياحية مصرية فئة أ
ندا منير عطية حافظ^(*)

المخلص

بعد ظهور الفيس بوك وانتشاره تبعه إهتمام الشركات السياحية بإنشاء صفحات فيس بوك خاصة بها، وبدأت تروج للمقاصد السياحية عبر صفحاتها. ويهدف هذا البحث إلى تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة، وإيضاً تحليل أساليب الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتحليل أساليب ترويج الشركة لنفسها عبر صفحات الفيس بوك. وذلك باستخدام مسح مضمون صفحات الفيس بوك لشركات السياحة المصرية فئة (أ) ومن خلال تحليل كفي وكمي 57 صفحة فيس بوك. ومن أهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث تنوع أساليب الشركات السياحية للترويج للمقاصد السياحية من خلال نشر صور وفيديوهات ومعلومات عن المقاصد السياحية، وكذلك ضعف الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توصل إلى تنوع أساليب ترويج الشركة لنفسها على صفحات الفيس بوك، وأخيراً كان التواصل مع الجمهور بالطرق التقليدية أكثر من الطرق الحديثة

الكلمات المفتاحية: صفحات الفيس بوك، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، المقاصد السياحية.

^(*) معيدة بجامعة عين شمس - كلية الآداب - قسم علوم الاتصال و الإعلام.

**Analytic study of Facebook pages' role in promoting
Touristic Destinations, through applying on Class A
Egyptian tourism companies
Nada Mounir Atia Hafez**

Abstract

After starting and spreading of the Facebook it followed by attention of the tourism companies to create it's own Facebook pages and they started to promote their tourism goals across these pages. This research aims to analyze the methods of the promotion of the branding destination which presented on Facebook by the tourism companies, the electronic word of mouth promotions methods and also the methods of promotions of the companies for it selves on the Facebook pages, by scanning the content of the category A Egyptian tourism companies through a quantitative and qualitative for a 57 Facebook pages, and the most important results which this research concludes are a variety of promotion methods for the tourism companies of the promotion of the branding destination through Publishing video, photos, and information about destination, and also the less attention of the promotion of the electronic word of mouth, it also concludes a variety of promotion methods for the companies on Facebook pages, finally the communication with the people by the traditional methods are more than the new methods.

Key-words: face book pages, electronic word of mouth, destinations.

تقديم:

تطورت التكنولوجيا تطور سريع وازدادت حدة المنافسة في السواق، ولذلك أصبحت العملية التسويقية مهمة جداً من أجل البقاء في السوق العالمي والمحلى، ومع هذا التطور ظهر الإنترنت وتبعه ظهور صفحات الفيس بوك لشركات السياحة مما ساهم في ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر شبكة الإنترنت . وبدأ مع وجود دراسات عديدة في أسس بناء العلامة التجارية يظهر مفهوم الترويج للمقاصد السياحية المختلفة بمصر كعلامة تجارية وأيضاً الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية وبدأ تطبيقه والترويج له عبر الإنترنت، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الكيفية التي تروج بها شركات السياحة للمقاصد السياحية عبر صفحات الفيس بوك.

ويهتم هذا البحث بتحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة، وأيضاً تحليل أساليب الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتحليل أساليب ترويج الشركة لنفسها عبر صفحات الفيس بوك. وذلك باستخدام منهج مسح مضمون صفحات الفيس بوك لشركات السياحة المصرية فئة (أ). من خلال تحليل المضمون الكيفي والكمي ل 57 صفحة فيس بوك، عن طريق تحليل وصف عام لصفحات الشركات وكذلك تحليل جميع المنشورات على كل صفحة من صفحات تلك الشركات منذ بداية إنشائها وحتى آخر منشور نشرته في فترة التطبيق العملي، وكانت تلك الفترة من 1-5 إلى 15-7 / 2015.

أهمية البحث:

- تنطلق أهمية البحث في ضوء ما يلي:
- 1 - قلة الدراسات العربية المعنية بدراسة التحليل الكمي للترويج للمقاصد السياحية على صفحات الفيس بوك.
 - 2 - ندرة الدراسات العربية المعنية بدراسة التحليل الكيفي للترويج للمقاصد السياحية على صفحات الفيس بوك.
 - 3 - أهمية الترويج للمقصد السياحي كعلامة تجارية في ظل أزمة السياحة التي تمر بها مصر الآن.
 - 4 - تحديد الجوانب الجديدة لأساليب شركات السياحة للترويج للمقاصد السياحية والكلمة المنطوقة الإلكترونية والاستفادة منها لتنشيط السياحة.
 - 5 - تحديد نقاط القوة والضعف في أساليب ترويج الشركة لنفسها عبر صفحات الفيس بوك واستفادة كل شركة من الأخرى.

أهداف البحث:

- 1 - تحليل أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة.
- 2- تحليل الاساليب المستخدمة للكلمة المنطوقة الإلكترونية للترويج للمقاصد السياحية

3- تحليل اساليب ترويج الشركة لخدماتها عبر صفحات الفيس بوك.

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة قامت الباحثة بتقسيم هذا البحث إلى محور أساسي:

المحور: دراسات عن الترويج للمقاصد السياحية وللکلمة المنطوقة الإلكترونية.
1- دراسة: (Oliveira, Panyik, 2015) والتي استهدفت التعرف على الطرق التي يستخدمها السائحون والمسافرون لإختيار المقصد السياحي. واستخدمت أداة تحليل المضمون ل 20 منشور سياحي خاص ب 14 شخص قاموا بزيارة البرتغال للسياحة، وذلك لأنها إتخذت البرتغال دراسة حالة من خلال الصفحة الرسمية الخاصة بالبرتغال على صفحة الفيس بوك وتويتر وكذلك الصفحة الرسمية للفيس بوك لمكتب السياحة الوطني في نيويورك داخل البرتغال. وتم اختيار المنشورات بين 1 سبتمبر 2013 ل 20 فبراير 2014. وتوصلت الدراسة الى وجود توافق بين صفحة الفيس بوك وتويتر من حيث الروابط الإلكترونية المنشورة والمصادر ونفس التصميم وتفعيل هشتاج. كما أشارت الى أنهم ينشرون المنشورات عن طريق WEBLINK ليسهل على الجمهور نشر المعلومات وتبادلها. وتدعم المنشورات على صفحاتها التحفيز على زيارة المقاصد السياحية وترويجها كعلامة تجارية. كما توصلت إلى وجود علاقة بين إختيار الجمهور للبرتغال كمقصد سياحي وبين عرض آراء الجمهور السلبية والإيجابية ونشرهم للمنشورات أو معلومات.

2- دراسة: (Mistilis, Buhalis, and Gretzel, 2014) والتي استهدفت تهدف استكشاف مستقبل التسويق الإلكتروني للمقصد السياحي بالتطبيق على السياحة الاسترالية. وذلك باستخدام أسلوب ورشة العمل التي بدأت في 12 يوليو 2012 وانتهت يوم 20 يوليو 2012. وذلك لاستخدام أسلوب العصف الذهني لمناقشة أساليب تطوير السياحة في استراليا، وكانوا الحاضرين هم القائمون على ذلك العمل بواقع 39 مفردة، وأيضاً استخدمت أداة جمع البيانات من الوثائق الحكومية الخاصة بالسياحة في استراليا والمعلومات عنها. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام الصور والفيديوهات التي ترتبط بالمعلومات المذكورة ودعوة الجمهور للإشتراك معهم ف إرسال صور لهم، ولابد من توضيح أماكن المقاصد السياحية بوضوح وخطوط سير الرحلات السياحية وذلك عن طريق استخدام خرائط. كما أشارت الى ضرورة توفير دورات تدريبية للعاملين. وأخيراً توصلت الى ضرورة استخدام Trip Advisor لتبادل المعلومات واستخدام تطبيقات تساعد الجمهور على بث المعلومات لهم.

3- دراسة: (Hays, Page, and Buhalis, 2013) تهدف الدراسة الى معرفة أسباب لجوء منظمات تسويق المقصد السياحي عينة الدراسة إلى مواقع التواصل الإجتماعي للتسويق للمقاصد السياحية، كما تهدف إلى معرفة العوامل التي تساعد على زيادة فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي. واستخدمت أداة تحليل مضمون مواقع

الفييس بوك وتويتر الخاصة بمنظمات تسويق المقصد السياحي الخاصة بتلك البلاد (فرنسا، ألمانيا، ماليزيا، الكسك، إسبانيا، تركيا، المملكة المتحدة)، وكذلك استخدمت أداة مقابلات متعمقة مع مسئولين تلك المنظمات. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية تلك المنظمات لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حيث إنها تعد أداة غير معترف بها لديهم.

4- دراسة: (tolba 2013) والتي استهدفت تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية للمقصد السياحي، وتأثير العلامة التجارية الإلكترونية للمقصد السياحي على صورة تلك المقصد في أذهان السائحين، وكذلك تهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على إستراتيجية ترسيخ العلامة التجارية الإلكترونية للمقصد السياحي. واستخدمت أداة دراسة الحالة على هيئة التنشيط السياحي المصرية حول العلامة التجارية الإلكترونية للمقصد السياحي المصري، وكذلك استخدمت أداة المقابلات المتعمقة مع بعض المسئولين في الهيئات السياحية الرسمية. وتوصلت الدراسة إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة السائحين في تحديد قراراتهم بشأن اختيار المقصد السياحي، وتعد أداة هامة في بناء العلامة التجارية، كذلك توصلت من خلال المقابلة المتعمقة إلى وجود قصور في مهارات التسويق الإلكتروني في مؤسسات السياحة المصرية.

5- دراسة: (Reza, samiei, 2012) والتي تهدف إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية e(wom) على قرارات السائحين بشأن اختيارهم للمقصد السياحي وتأثير تجارب السفر الخاصة بهم على تفعيل دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية، واستخدمت أداة الإستبيان على 400 سائح ممن لديهم خبرة في التعامل مع الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير على سلوكيات وتصرفات وقرارات اختيار السائحون للمقصد السياحي، وكذلك توصلت إلى تأثيرهم بعرض تجارب السفر من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

6- دراسة (Lim, Weaver,2012) استهدفت الدراسة معرفة تأثير الصورة الذهنية للمقصد السياحي على تفضيل السائحين للمنتجات التي سيتم إختيارها. وذلك باستخدام أداة الإستبيان على عينة مكونة من 318 طالب من طلاب الجامعة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن صورة المقصد السياحي المعرفية والوجدانية تؤثر بإيجابية على تفضيلات المقصد السياحي.

7 - دراسة: (عبد السميع،2012) والتي استهدفت التعرف على استخدامات المؤسسات السياحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها والتعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي والمزايا المترتبة من استخدامه في التسويق للسياحة الوافدة والمعلومات التي ينبغي طرحها لجذب السياح. وركزت الدراسة على موقع الفييس بوك فقط. وذلك باستخدام أداة الإستبيان من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين أثناء انعقاد المؤتمر السياحي السادس لكلية السياحة والفنادق في جامعة الفيوم و تم توزيع إستمارة

دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية
مصرية فئة أ

الإستبيان أيضاً على أعضاء هيئة تدريس وعددهم 43 مفردة، وخبراء في مجال السياحة وعددهم 14 مفردة، وكبار الموظفين بوزارة السياحة وعددهم 29 مفردة، وأخيراً طلاب من كلية سياحة وفنادق وعددهم 45 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن 88% من المبحوثين إتفقوا على تقبلهم لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي. كما توصلت إلى أن غالبية المبحوثين بنسبة تزيد عن 50% يأكدون على أن مواقع التواصل الإجتماعي تنشر المعلومات عن المقصد بطريقة سهلة، وتتبع نظام الحصول على رجع الصدى. وأخيراً 91% من المبحوثين يوافقون على أن تقوم وزارة السياحة بالمساهمة في مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

8 - دراسة: (Li, Wang: 2010) والتي استهدفت الدراسة تقييم مواقع التواصل على الإنترنت الخاصة بمواقع السفر وتقييم هيكل وقيمة المعلومات المقدمة عليه. وذلك باستخدام أداة الإستبيان على عينة من 320 مفردة من طلاب الدراسات العليا والجامعية من مستخدمي الإنترنت في الجامعات الكبرى في منطقة العاصمة. وتوصلت الدراسة إلى أن الإبتكار والمعلومات المقدمة على الموقع لها تأثير كبير في دافع السفر وأيضاً التنشئة الإجتماعية والتكاتف الأسرى وحب الإستكشاف. وأيضاً توصلت إلى أن مواقع الإنترنت الخاصة بشركات السياحة تشجع الزوار المحتملين للموقع للسفر من خلال تقديم المعلومات التي يحتاجونها عن السفر. والمؤثرات الجذابة الموجودة على الموقع تدفع المستخدمين للبقاء على شبكة الإنترنت ولكن الجوانب البصرية للموقع ليست فعالة في خلق الدافع للسفر.

مشكلة البحث:

تتبلور مشكلة البحث في رصد وتحليل أساليب الترويج الإلكتروني التي توظفها شركات السياحة المصرية فئة (أ) عينة الدراسة، والتعرف على أهداف استخدام الأساليب الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية لشركاتها وأيضاً لتحقيق الأهداف التسويقية للمقاصد السياحية، ومقارنة تلك الأساليب ببعضها وتقييم فعاليتها، وذلك من خلال تحليل مضمون صفحات الفيس بوك لعينة من الشركات السياحية المصرية فئة (أ).

نوع البحث و المنهج المستخدم:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم بإلقاء الضوء على السمات العامة والخصائص الأساسية المميزة للظاهرة، وتم الاعتماد على منهج مسح المضمون: وذلك من خلال مسح مضمون صفحات الفيس بوك لشركات السياحة المصرية فئة (أ)، وذلك للتعرف على الأساليب المتبعة للترويج للمقاصد السياحية وللترويج لنفسها.

تساؤلات البحث:

- سعى هذا البحث للإجابة على التساؤلات التالية :
- 1- ما أنواع المعلومات التي نشرتها شركات السياحة للترويج للمقصد السياحي؟
 - 2- ما مدى نشر الشركات فيديوهات للترويج للمقصد السياحي؟
 - 3- ما مدى نشر الشركات صور للترويج للمقصد السياحي؟
 - 4- ما مدى تقديم الشركات السياحية لرصد رحلات فوج سياحي؟
 - 5- ما مدى نشر الشركات صور لأشخاص بداخل المقصد السياحي؟
 - 6- ما مدى نشر الشركات فيديوهات لأشخاص بداخل المقاصد السياحية؟
 - 7- ما المعلومات التي اهتمت الشركات بكتابتها على صفحات الفيسبوك؟
 - 8- ما طرق التواصل مع الجمهور؟

مجتمع و عينة البحث:

أ. مجتمع البحث

يشمل الشركات السياحية التي لديها صفحات فيس بوك تحديث صفحاتها مستمر حتى الآن، وعلى الشركات فى الإيرادات.

ب: عينة الدراسة:

تم التطبيق على 57 شركة، وكان اجمالى عدد المنشورات التي تم تحليلها على صفحاتهم 8984 منشور.

ج- أسباب اختيار عينة تحليل المضمون

تم سحب 10% من اجمالى شركات السياحة المصرية فئة (أ) من الأعلى فى الإيرادات وعددهم 211 شركة ثم الحصر الشامل لتلك الشركات وتحديد اى منهن لها صفحة على الفيس بوك تحديث صفحاتها مستمر لأن لضمها لعينة الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

أ: التحليل الكمي

-تحليل مضمون 57 صفحة فيس بوك من خلال استمارة تحليل مضمون، فتم تحليل وصف عام لصفحات الشركة وكذلك تحليل جميع المنشورات على كل صفحة من صفحات تلك الشركات منذ بداية إنشائها وحتى آخر منشور نشرته فى توقيت التطبيق وكانت فترة التطبيق العملى من 1-5 إلى 15-7 / 2015.

ب: التحليل الكيفي

-تحليل كيفي ل57 صفحة فيس بوك بالتطبيق على المنشورات التي تنشرها الشركة فقط وليس تعليقات الجمهور.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من التحليل، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم

دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية
مصرية فئة أ

معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة
الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social
Science

وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
▪ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

إجراءات الصدق والثبات:

تم قياس الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون من خلال عرضها
على عدد من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجالات (الإعلام والإحصاء
وخبراء في السياحة والتسويق الإلكتروني)؛ للتأكد من صدق الأداة في قياس ما
أعدت لقياسه، ونفذت الباحثة جميع تعديلات السادة المحكمين، وكذلك تم تطبيق
الاستمارة الخاصة بتحليل صفحة الفيس بوك على 10% من صفحات الفيس بوك
عينة الدراسة وكان عددهم 6 صفحات وتم تعديل بعض فئات الإستمارة بعد
الملاحظات اثناء التطبيق على تلك العينة. وأخيراً تم اختبار صدق الاداة مع باحثين
وكانت النتيجة 85% مما يشير أن الإستمارة صالحة للتطبيق.

الإطار النظري

تقديم

ظهر مصطلح الصورة الذهنية للمقصد السياحي في عام 1970
(SUNGKATAVAT,20313, p.12). والباحثون اجمعوا بأن الصورة الذهنية
الإيجابية للمقصد السياحي لها تأثير على إختيارات الجمهور لتحديد المقصد السياحي
وهذه من أكثر الصعوبات التي تواجه أصحاب الشركات السياحية وهي خلق صورة
ذهنية إيجابية عن المقاصد السياحية لدى الجمهور (Jørgensen and Merc,)
(2004, p.13).

ويعتبر علم صناعة الصورة الذهنية للمقاصد السياحية علم حديث، مشتق
من إتجاه أوسع وأعمق شغل الباحثين في مجال التسويق والعلاقات العامة والإعلان،
وهو مجال تسويق الصورة الذهنية branding أو صناعة الصور للماركات
المختلفة (سليمان، 2007، ص133-134). واستطاعت الكثير من الدول تبنى تلك
الإستراتيجية مثل: (أسبانيا - استراليا - الولايات المتحدة - بريطانيا - اليونان -
ماليزيا) وغيرها من الدول وتتوقف تطبيق تلك الإستراتيجية على الأوضاع الخاصة
بكل مقصد على حده من خلال ظروفه المحلية والموارد المادية المتاحة لديه.
وتناولت الكثير من الدراسات والأبحاث العلمية مفهوم ال branding من خلال
تطبيقه على مستوى السلع والخدمات ولكن القليل منها ركز على تطبيق إستراتيجية
destination branding . وان الأمر لا يقف عند تصميم هذه العلامة
التجارية من إختيار الألوان والشعارات المرئية واللفظية فقط بل يصل تطبيق هذا
المفهوم إلى حد التعامل مع المقصد السياحي ككل كأنه منتج ذو علامة تجارية قوية

وفعالة، وإبراز كل الجوانب الإيجابية فيه، وهذا يجعل تطبيقه أكثر تعقيداً لأنه يتطلب تضافر العديد من الجهود المبذولة في قطاعات التخطيط والتسويق والتنمية للمقصد السياحي بشكل عام لضمان جودة المنتج السياحي. (Mohammed, 2008, p. 2-3).

تعريف الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية:

يعد التسويق للصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية من الإتجاهات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، وبالتالي فإن أي مبادئ وقواعد تطبق على العلامة التجارية فإنها تطبق على تسويق المقصد السياحي والفرق بينهم أن في هذا المجال يكون العلامة التجارية عبارة عن مدينة أو بلد بدلاً من المنتجات (tolba, 2013, p.56). والعلامة التجارية للمقصد معقدة وتختلف عن السلع والخدمات الأخرى وذلك لأن المنتجات السياحية للمقصد السياحي غير مادية وغير ملموسة وهي عبارة عن الخدمات التي يقدمها المقصد السياحي للجمهور (Pike, 2005, p. 258-259) كما تعد العلامة التجارية الأسلوب الذي يدرك به الجمهور أهمية ومزايا المنتجات والخدمات التي تتناسب مع إحتياجاته (عبد العظيم، 2008، ص300).

كما تعرف الصورة على أنها على إسم أو رمز أو تصميم لتحديد هوية المنتج وتميزه عن المنافسين (أبو فارة، 2004، ص155). مما يساعد على الإعلان عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تؤثر على قرارات الزائر لتلك المقاصد وتدعيم أي شئ يميز المقصد السياحي ونقل الخبرات الفريدة التي ترتبط بالمقصد السياحي، وتعزيز العلاقة العاطفية بين الزائر والمقصد السياحي (Kaplanidou, 2006, p.31) كما إنها تعبر عن المواقف التي تتكون من مجموعة أفكار ومعتقدات وإنطباعات يكونها السائح عن المقصد السياحي (Hosany, Ekinci, Uysal, 2006, p. 638). وأخيراً فالصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية تعبر عن الإنطباع العام و التعبير عن المعرفة، والإنطباعات والأحكام المسبقة الخيال والأفكار العاطفية للسائحين عن الأماكن السياحية (HUANG, 2009, p.34).

مراحل بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية:

تصنف نيوزلندا بأنها من أفضل المقاصد السياحية على مستوى العالم حيث تتنافس مع ما يقرب من 90 مقصد سياحي، أي ما يقرب من 30% من المقاصد السياحية في أنحاء العالم ويرجع ذلك للترويج لها كمقصد سياحي بصورة جيدة (HOLLY, 2003 P. 59-60).

فيتطلب بناء الصورة الذهنية للترويج للمقصد السياحي كعلامة تجارية باستمرار، من خلال أنواع عديدة من الإتصالات سواء كانت الكلمة المنطوقة الإلكترونية electronic word-of-mouth من خلال عرض التجربة الشخصية مع العلامة التجارية، وعلى كل إدارات الشركة مساعدة المدير في توصيل العلامة التجارية للجمهور لأن المدير وحده غير كافي. (كوئلر، 2009، ص501-500). كما يتطلب تحديد شخصية وقيمة وهوية الماركة: حيث أن هوية الماركة (تساعد

على توليد علاقة بين الجمهور والماركة)، وشخصية الماركة معناها مجموعة من الخصائص البشرية التي ترتبط بالماركة مثل الخصائص الشخصية للإنسان، وشخصية الماركة تشير إلى المميزات المنطقية للماركة وفوائدها العاطفية. كما يتطلب الاهتمام بالأبحاث التي تستهدف السوق بحيث تشمل وضع إستراتيجية مفصلة لتطوير الماركة، وتحديد قيمة العلامة التجارية، وإستهداف الأسواق، والإهتمام بالشركاء. فالترويج للمقاصد السياحية أمر معقد لأن لها مستويات مختلفة من صناعات القرار والشركاء فهي تحتوى على السكن والنقل وتقديم الطعام وجذب السياح والترفيه وغيرها فكلها أمور صعبة لنجاح الترويج للمقصد السياحي كعلامة تجارية (HOLLY, 2003. P.76-80). أما قيمة الماركة فيتم قياسها عن طريق الأداء المالى وعلى المديرين تحديد العوامل الأساسية فى الدخل الخاص بها، ووضع صورة فريدة فى أذهان الجمهور عن الماركة (Chang, 2008, p.23).

ولذلك فيجب توفير معلومات قبل القيام بالرحلة السياحية عن المقاصد السياحية وعناصر الجذب فيها والبرامج السياحية وأسعارها، ومعلومات أثناء القيام بالرحلة السياحية وهي معلومات عن الفنادق والمطاعم ووسائل المواصلات والرحلات السياحية والمزارات السياحية فكل هذا يكون معروض على موقع الشركة (الشهاوى، 2009، ص 81-82). وكذلك ضرورة الإهتمام بتلك التفاصيل وتقديم صورة مرضية عن المقاصد السياحية حتى تشجع الجمهور على متابعة تلك المواقع وتكوين إنطباع إيجابى عنهم (KIM,2008, p. 30).

كما يجب تقييم العلامة التجارية عن طريق إستبيان إلكترونى يوجه إلى الجمهور لمعرفة نقاط القوة والضعف بخصوص المقصد السياحي، والإهتمام بتحليل الفرص المتوفرة التي تحدد الفوائد التي ستتحقق من خلال زيارة المقصد السياحي، ومن ثم تطوير إستراتيجيات الإتصال لتحسين صورة العلامة التجارية، وأيضاً نقل الخبرات الصحيحة إليها عن طريق المواد التدريبية المطبوعة الإتصال وعلاقات الجمهور مع بعضهم البعض من خلال المقصد السياحي (knapp, 2008, p. 145-147).

مما يساعد على وضع المقصد السياحي فى أفضل صورة متاحة وتثبيتها فى أذهان الجماهير الحالية والمحتملة لمساعدتهم فى إتخاذ قرار زيارة المقصد السياحي، والتواصل بين الجمهور وأصحاب الشركة عبر الإيميل أو غيره وإتمام عملية البيع على الإنترنت وتعتبر العلامة التجارية من أهم أسباب الترويج للمقصد السياحي عبر الإنترنت (tolba, 2013, p. 69, 77, 89, 91).

وأخيراً يتطلب الترويج للصورة الذهنية للمقصد السياحي تصميم شعار لفظي للمقصد السياحي ويكون جاذب للجمهور، ويوجد نوعان للشعار اللفظي عاطفي وعقلاني، فالعاطفي يحث الجمهور على إتخاذ قرار الشراء لأنها تقرب وتعبر عن عاطفته، والعلامة التجارية للمقصد ممكن تكون عبارة عن موسيقى أو أصوات معينة تعبر عن منتجاتها مثل "شركة easy set الأوروبية للطيران سجلت مقطع موسيقى يسمعا كل من يتصل بالشركة وكذلك شركة siemens

الألمانية" (العطيات، 2008، ص 193).

النتائج العامة للبحث:

يتناول هذا الجزء ثلاثة محاور رئيسية، الأول أساليب الترويج للمقصد السياحي كعلامة تجارية، والترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية، والثاني والأخير عن أساليب الشركة في الترويج لنفسها.

أولاً: أساليب ترويج الصورة الذهنية للمقصد السياحي **branding destination** والترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية **electronic word of mouth** المقدمة على صفحات الفيس بوك من قبل شركات السياحة،

1- انواع المعلومات عن المقاصد السياحية

يوضح الجدول التالي انواع المعلومات التي نشرتها شركات السياحة للترويج للمقصد السياحي ما بين (وصف نصي للمقصد السياحي، اسم المقصد السياحي، معلومات عن المقاصد السياحية، رابط الكتروني عن مقاصد سياحية، معلومات عن وسائل النقل المتوفرة للمقصد السياحي، معلومات عن المناخ الخاص بالمقصد، معلومات عن الملابس او الاكسسوارات الخاصة بالمقصد او عاداته وتقاليده).

جدول رقم (1)

انواع المعلومات للترويج للمقصد السياحي

انواع المعلومات للترويج للمقصد السياحي	عدد الشركات	%
وصف نصي للمقصد السياحي	840	45.4
اسم المقصد السياحي	563	30.4
معلومات عن المقاصد السياحية	308	16.6
رابط الكتروني عن مقاصد سياحية	133	7.2
معلومات عن وسائل النقل المتوفرة للمقصد السياحي	79	4.3
أخرى	25	1.4
معلومات عن المناخ الخاص بالمقصد	24	1.3
معلومات عن الملابس او الاكسسوارات الخاصة بالمقصد او عاداته وتقاليده	13	،7
الاجمالي	1851	

تم إختيار اكثر من بديل في الجدول السابق

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- أن أكثر المعلومات عن المقاصد السياحية وجاءت في المرتبة الاولى وصف نصي للمقصد السياحي بنسبة 45.4%، تليها في المرتبة الثانية اسم المقصد السياحي بنسبة 30.4%، ثم تأتي في المرتبة السادسة أخرى بنسبة 1.4% وكانت عبارة عن (رابط الكتروني عن مقصد سياحي مرفق معه هشتاج بثلاثة عشر تكراراً، وهشتاج باسم المقصد بستة تكرارات، ووصف نصي لتمثال بتكرارين فقط،

دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية
مصرية فئة أ

وانشطة متاحة بالمقصد بثلاثة تكرارات، وايضاً من ضمن أخرى تذكر اسم تمثال
بنكرار واحد)، وأخيراً يأتي في المرتبة الثامنة معلومات عن الملابس أو
الأكسسوارات الخاصة بالمقاصد السياحية وعاداتها وتقاليدها بنسبة 7%.

2- كما يوضح الجدول السابق أهمية الوصف النصي للمقصد لأنه وسيلة جذابة
للجمهور فيمس عاطفتهم الجمهور لان يكون به كلام اشبه بالشعر ويوضح جمال
المقصد، وفي الأغلب كانت الشركات الساحية عينة الدراسة تضع في الوصف
النصي للمقصد السياحي جملة او كلمة مثلاً مصر من أكبر وأعظم الدول الإفريقية،
أو أعظم متحف أعظم معبد وهكذا، وكان قليلاً منها عبارة عن فقرات؛ ومثال عليه
وصف لجزيرة على النيل في الأقصر "عندما تأخذ فلوكة في نهر النيل في الأقصر
وخلال الإبحار ستري مبانى مذهلة وتقع على الضفة الشرقية، وسترى الأشجار
الجميلة وأشجار النخيل المزروعة على الضفة الغربية والطيور تغنى وتحلق في
السماء وتستنشق النسيم الطازج، ثم ستصل إلى جزيرة الموز وسترى اشجار الفاكهة
ومعظمها من الموز وقصب السكر، وسترى العديد من الطيور الملونة التي لم
تشاهدها من قبل"، ومن امثلة الشركات التي اهتمت بها أيضاً شركة امكو ترافل التي
كانت توصف مصر كمقصد سياحي بصورة عامة أن "مصر كنز عظيم، وضوء
شمسها تشعر معها بدفء عظيم ينعكس على الجميع ويشعرهم بالسعادة كما ان لها
تأثير عظيم على البحار وتبرز الوان الشعاب المرجانية والمخلوقات الغريبة في
البحار، كما إنها تبرز عظمة الأهرامات"، ومثال آخر كتبت شركة توب ديك ترافل
" تخيل هذا! الشمس مشرقة على جسمك، وانت تشاهد المياه المتكسرة على الشاطئ
الرملي الابيض".

2- فيما يخص اسم المقصد السياحي فإما كانت الشركات السياحية تكتب اسم المقصد
فقط دون تحديد موقعه وليكن اسم معبد دون تحديد مكانه، إما اسم المقصد يكون
معروف مكانه دون الحاجة لذكره مثل مصر- الاسكندرية- شرم الشيخ، وامثلة لتلك
الشركات التي كانت تكتب اسم المقصد سبرنج تورز، مصر للسياحة، روتانا
ايجيبت.

3- وفيما يخص معلومات عن المقاصد السياحية مثلما ذكرت شركة ترافكو للسياحة
معلومات عن اهم 20 مقصد سياحي يهم السائح على مستوى العالم، مثل شركة
عطلات الطيار ترافل اهتمت بعرض معلومات عن المقاصد السياحة اثناء عرضها
لرحلة سياحية فكانت تعرض الرحلة وتكتب معلومات عن الأماكن الخاصة بتلك
الرحلات، وكذلك أيضاً شركة فانتيدج ترافل انترناشيونال في تي اي تنشر
معلومات عن المقاصد السياحية، والمعلومات عن المقصد كانت عبارة عن تاريخ
إنشاؤه وأهم ما يميز تلك المقصد أو الأنشطة التي تقام فيه، وأيضاً شركة ترافكو
كتبت عن اهم المدن السياحية في مصر، وشركة سيلفيا تورز ايجيبت اهتمت بنشر
معلومات عن المقصد مثل معلومات عن متحف طوكيو في اليابان وإنه من اقدم
وأكبر المتاحف في اليابان ويعرض فيه نماذج مصرية من ملكات مصر وكليوباترا
بحيث يحضره الاف السائحين ، وكذلك شركة ممفيس للسياحة عرضت معلومات

عن مقصد سياحي مثل مسجد محمد علي يتوج قلعة صلاح الدين في القاهرة، وكتبت انه وقد بنيت بين 1830 و 1848 من قبل المهندس المعماري يوسف بشناق وبناء على طلب محمد علي باشا، ومثال آخر كتبت الشركة عنها منطقة في سيناء تسمى Colored Canyons وتقع بالقرب من واحة Ain El Fortaga على بعد 12 كيلو متراً من مدينة نوبيع وطولها 40 متراً وتحتوى على اكسيد الحديد والمنغنيز التي تنتج مزيج رائع من الألوان البني الداكن والأخضر والأصفر ولذلك فهي منطقة ملونة.

4- اما عن الروابط الالكترونية التي بها معلومات عن المقاصد السياحية مثل شركة سيلفيا تورز ايجيبت كان بها روابط الكترونية عن أفضل مطاعم بمصر والمطاعم تعد من المقاصد السياحية التي يتم الترويج لها، وكذلك شركة مصر للسياحة كان بها روابط لمطاعم، وشركة ترافكو بها روابط عن أهم المدن السياحية في ايطاليا وآخر عن أهم 5 مناطق اوروبية يمكن الذهاب إليها.

5- وفيما يخص معلومات عن وسائل النقل المتوفرة لدى المقاصد السياحية كانت وسائل النقل الخاصة بالمقاصد السياحية عبارة عن سفن أو اتوبيسات أو سيارات أو غواصة مثل شركة رابسودي كان لديها غواصة وملاحظة هامة هنا ان الاتوبيسات أو السيارات كانت منحصرة داخل مصر وبالتالي المنشور مثلما اعلنت شركة جد ايجيبت للسياحة، افيلابول ترافيل سيرفيس.

2- مدى وجود فيديوهات عن المقاصد السياحية وترويج الكلمة المنطوقة الإلكترونية

يوضح الجدول التالي مدى نشر الشركات فيديوهات ترويجية للمقصد السياحي وطرق الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال فيديوهات اثناء تواجد السائحون في رحلات سياحية او مشاركات منهم من إجمالي الفيديوهات على صفحات الفيس بوك.

جدول رقم (2)

مدى نشر الشركات فيديوهات ترويجية للمقصد السياحي وطرق الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال فيديوهات اثناء تواجد السائحون في رحلات سياحية او مشاركات منهم.

الفديوهات	ك	%
يوجد	363	88.1
لا يوجد	49	11.9
الإجمالي	412	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

ان نسبة نشر الشركات السياحية عينة الدراسة لفديوهات خاصة بالمقاصد الساحية وفيديوهات اثناء تواجد السائحون في رحلات سياحية او مشاركات منهم بنسبة 88.1% من إجمالي الفيديوهات المنشورة على صفحات الفيس بوك.

3- أنواع الفيديوهات:

دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية
مصرية فئة أ

يوضح الجدول انواع الفيديوهات كانت ما بين فيديوهات ترويجية للمقصد السياحي
وفيديوهات للترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال فيديوهات اثناء تواجد
السائحون في رحلات سياحية او مشاركات منهم.

جدول رقم (3) أنواع الفيديوهات

انواع الفيديوهات	عدد الشركات	%
مسجلة عن المقاصد السياحية	199	54.8
تواجد سائحون في رحلات سياحية أو مشاركات منهم	164	45.2
الاجمالي	363	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- 1- جاءت الفيديوهات المسجلة عن المقاصد السياحية في المرتبة الأولى بنسبة 54.8%، تليها في المرتبة الثانية الفيديوهات عن تواجد سائحون في رحلات سياحية أو مشاركات منهم بنسبة 45.2%.
- 2- بالنسبة للفيديوهات المسجلة عن المقاصد السياحية كانت عبارة عن فيديوهات إعلان للمقصد السياحي بشكل صريح وتصويره بزوايا مختلفة ويمكن تصوير أكثر من مقصد في نفس الفيديو خاص بدولة أو محافظة ما، مثل شركة مصر للطيران إهتمت بنشر فيديوهات عن المقاصد السياحية كما إهتمت بوضع شعارها المرئي على الفيديو. وأيضاً مثل شركة رابسودي نشرت الفيديوهات كانت اما بدون كلام ومرفق معها نص يشرح الفيديو أو بدون نص، وأحياناً يكون فيديو مصاحب معه موسيقى أو فيديو مصاحب معه أغنية أو فيديو مصاحب معه كلام مسموع أو مكتوب على الشاشة وظهرت عدة فيديوهات عن مقاصد سياحية دون تحديد مكانه. أيضاً مثل شركة ترافكو نشرت فيديو عبارة عن تصوير شاشة متحركة في الولايات المتحدة تعرض مقاصد سياحية لمصر على شاشتها، وفيديو آخر مسجل لتصوير مصر من الأعلى بطائرة لتوضيح أشهر المقاصد السياحية بها، وشركة ترافكو من الشركات التي تميزت عن غيرها من الشركات بكثرة الفيديوهات.
- 3- الفيديوهات الخاصة بمشاركة من الجمهور أو تواجدهم بالمقاصد السياحية كانت اما تصوير أشخاص وهم يتجولون بالمقصد أو عرض تجربة لشخص اثناء زيارته لمقصد سياحي ما مثل شركة كايرو انترناشيونال تورز نشرت فيديو للمثل vin diesel وهو بداخل هرم خوفو ويروي تجربته في زيارة أهرامات مصر. مثل شركة سبرنج تورز نشرت فيديو عبارة عن آراء عدة اشخاص عن مصر كمقصد سياحي، وكذلك شركة فلاش تورز التي نشرت فيديو عن الاتوبيس النهري والبري في دبي وتصوير اشخاص يتجولون فيه، وايضاً مثل شركة ترافكو التي نشرت فيديو عن اشخاص يتسوقون في مهرجان دبي السياحي. وأخيراً مثل شركة ممفيس تورز نشرت فيديو لأشخاص اثناء ممارستهم رياضات مياه على بحر مرسى علم.

4- مدى نشر الشركات صور ترويجية للمقاصد السياحية، وللکلمة المنطوقة الإلكترونية:

يشير الجدول التالي إلى مدى نشر الشركات صور للترويج للمقاصد السياحية، وللکلمة المنطوقة الإلكترونية

جدول رقم (4)

مدى نشر الشركات صور للترويج للمقاصد السياحية، وللکلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال صور للسائحون اثناء تواجدهم في رحلات سياحية

الصور	ك	%
يوجد	4720	70.2
لا يوجد	2001	29.8
الإجمالي	6721	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

ان نسبة نشر الشركات السياحية عينة الدراسة لصور خاصة بالمقاصد الساحية وصور اثناء تواجدهم للسائحون في رحلات سياحية بنسبة 70.2% من إجمالي الصور المنشورة على صفحات الفيس بوك.

5- أنواع الصور:

يوضح الجدول أنواع الصور كانت ما بين فيديوها ترويجية للمقاصد السياحي وصور للترويج للکلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال صور اثناء تواجدهم للسائحون في رحلات سياحية.

جدول رقم (5) أنواع الصور

انواع الصور	عدد الشركات	%
صور عن مقاصد سياحية	3921	83.1
صور للسائحون اثناء تواجدهم في رحلات سياحية	799	16.9
الإجمالي	4720	100

تم إختيار أكثر من بديل في الجدول السابق

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- ان الصور الخاصة بالمقاصد السياحية جاءت في المرتبة الاولى بنسبة 83.1%، تليها في المرتبة الثانية صور للسائحون اثناء تواجدهم في رحلات سياحية بنسبة 16.9%.

2- الصور الخاصة بالمقاصد السياحية مثل شركة مصر للسياحة نشرت صورة عبارة عن صورة للأهرامات ومعه صورة ميكي في الأهرامات . ويؤخذ على كثير من الشركات انهم احياناً يصورون جزء من المقصد وليس المقصد بأكمله مثل شركة جد ايجيب للسياحة .

3- صور لأشخاص كانوا متواجدين في رحلات سياحية مثل شركة رابسودي وعبارة عن اليوم صور لسائحين وهم يزورون الأهرامات وأبو الهول، وهناك صورة عبارة عن اشخاص وهم تحت الماء في شرم الشيخ ويحملون يافطة مكتوب

دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية
مصرية فئة أ

عليها "نحن نشعر بالامان فى شرم" ، وفى نفس الشركة اليوم صور به اشخاص
اثناء تواجدهم برحلة سفارى بشرم الشيخ مثل ايضاً شركة نيو فيجن ترافيل كانت
بتهم بنشر البومات صور لأشخاص وهم متواجدون فى الرحلات كوسيلة إعلان
للرحلات وايضاً لعرض تجارب الجمهور.

4- وأخيراً فيجب الترويج للمقصد السياحي كعلامة تجارية لأنه من وسائل التسويق
للسياحة وكذلك هام عرض تجارب لأشخاص زاروا أماكن سياحية لتشجيع الجمهور
لزيارة تلك المقاصد وهذا يتفق مع نتيجة دراسة (Mistilis N, Buhalis D, and
Gretzel D, 2014) التى توصلت الدراسة الى ضرورة استخدام الصور
والفيديوهات التى ترتبط بالمعلومات عن المقاصد السياحية. كما تتفق مع نتائج
دراسة (Oliveira E, Panyik E, 2015) حيث تهتم بنشر المنشورات على
صفحتها التى تحفز على زيارة المقاصد السياحية وترويجها كعلامة تجارية. كما
توصلت إلى إنه هناك علاقة بين اختيار الجمهور للبرتغال كمقصد سياحي وبين
عرض آراء الجمهور السلبية والإيجابية ونشرهم للمنشورات أو معلومات.

ثانياً: أساليب ترويج الشركة لنفسها

1- أنواع المعلومات التى نشرتها الشركة عن نفسها فى خانة ABOUT
يوضح الجدول التالى أنواع المعلومات التى إهتمت الشركات بكتابتها على صفحات
الفيسبوك من حيث (كتابة تعريف للشركة، ورؤيتها، والخدمات التى تقدمها،
وإنجازاتها، أو جوائز حاصلة عليها، وجملة وصفية عنها، وفروع الشركة أو
عناوينها، وأخيراً معلومات عن أصحاب الشركة أو شركاؤها).

جدول رقم (6)

أنواع المعلومات عن الشركة فى خانة ABOUT

مدى توفير معلومات عن الشركة ABOUT	عدد الشركات	%
تعريف قصير عن الشركة	38	66.7
تعريف طويل عن الشركة	38	66.7
رؤية الشركة او نظرة عامة عنها	25	43.8
الخدمات التى تقدمها الشركة	23	40.4
إنجازات الشركة أو جوائز حصلت الشركة عليها	14	24.6
جملة وصفية عن الشركة	12	21.1
فروع الشركة أو عناوينها	3	5.3
معلومات عن أصحاب الشركة وشركاؤها	1	1.8
أخرى	1	1.7
الإجمالى	57	

تم إختيار أكثر من بديل فى الجدول السابق

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

1- أن أكثر المعلومات عن الشركة وجاءت فى المرتبة الاولى تعريف خاص

بالشركات سواء قصير أو كبير بنفس النسبة 66.7%، ثم في المرتبة الثانية تأتي رؤية الشركة أو نظرة عامة عنها بنسبة 43.8%. وجاءت في المرتبة السابعة معلومات عن أصحاب الشركة وشركاؤها بنسبة 1.8%، وأخيراً جاءت في المرتبة الثامنة أخرى بنسبة 1.7% وكانت (عبارة عن الشعار اللفظي للشركة بواقع تكرار واحد فقط).

2- كان هناك تقصير من الشركات في تحديد رؤيتها ومن إهتم منهم بتحديد ما اختصروا فيها اما كتبوا كلام ليس له علاقة بالرؤية، فكتبت شركة في خانة الرؤية كلمة من رئيس الشركة عن السياحة المصرية، وذلك يتعارض مع المعلومات المطلوب كتابتها لرؤية الشركة، وهذا ما أكد عليه المحاضر (د.حسام صفاء) في الدورة التدريبية "التخطيط الاستراتيجي" فأكد على ضرورة كتابة رؤية الشركة وتشتمل الرؤية على قيم المؤسسة وسلوكها وتحديد رؤيتها في المستقبل وتعريف برسالة المؤسسة وتعريف بأصحاب الشأن.

3- التعريف القصير للشركة عبارة عن ملخص سريع عن الشركة، مثل شركة ميلنيم تورز كتبت عن نفسها في التعريف القصير "حجز فنادق، حجز طيران، رحلات، تأشيرات، وكيل معتمد"، وأيضاً مثل شركة جلاكسيا كتبت عن نفسها "إنها تقدم خدماتها إلى مصر والإمارات والعالم".

4- التعريف الطويل للشركة، كان عبارة عن تاريخ إنشاء الشركة وأهم ما يميزها وما تمتلكه الشركة من فنادق وسفن ومنتجات خاصة بها، وكل الشركات إتبع نظام واحد وهو كتابة التعريف في خانة about فيما عدا شركة ترافكو كان التعريف الخاص بها في قسم about مع وضعه أيضاً في قسم منفصل يسمى telemarketing web app فكتبت فيه تعريف الشركة بالإضافة لخانة فيه تسمح للجماهير بنشر تعليقاتهم وعمل إعجاب لها. وأيضاً إشتلت التعريف الطويل على تاريخ إنشاء الشركة وثلاثون شركة فقط إهتمت بكتابة تاريخ الانشاء.

5- رؤية الشركة مثل شركة برايت سكاى " تقديم خدمات مثلى للعملاء وذات جودة عالية".

6- فيما يخص معلومات عن أصحاب الشركة أو شركاؤها ذكرتها شركة واحدة وهى مصر للطيران وكتبت عن شركاؤها "انضمت مصر للطيران لتحالف شبكة ستار، أكبر تحالف شركات الطيران في العالم، لتقدم لعملائها أفضل خطوط الطيران والسفر".

7- اما عن انجازات الشركة أو جوائز حاصلة عليها مثل شركة سيلفيا تورز ذكرت من إنجازتها أن 50 الف من العملاء سنوياً يتعاملون معها ويشعرون بالأمان وإنها خيرة في مجال السياحة منذ عشرون عاماً.

8- الشركة الوحيدة التى ذكرت الشعار اللفظي لها شركة مصر للطيران Enjoy "The Sky".

9- وأخيراً الجمل الوصفية عن الشركة توصف الشركة وأهم ما يميزها مثل شركة اكسيل ترافل كتبت "نحن نتميز فيما نقوم به".

دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك في الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية
مصرية فئة أ

2- الطرق التي إتبعها الشركات للتواصل مع الجمهور
يوضح الجدول التالي طرق التواصل مع الجمهور على صفحة الفيس بوك
جدول رقم (7)
طرق التواصل مع الجمهور

طرق التواصل مع الجمهور	عدد الشركات	%
روابط الكترونية (الموقع الالكتروني- مواقع التواصل الاجتماعي)	55	96.5
إتاحة إرسال رسالة على صفحة الفيس بوك مباشرة	53	93.0
أرقام التليفونات (الخط الأرضي- الخط الساخن- رقم المحمول- فاكس)	40	70.2
البريد الإلكتروني	37	64.9
عنوان الشركة	33	57.9
خريطة لموقع الشركة	24	42.1
أخرى	22	38.6
طرق التواصل مع الأدمن	6	10.5
أرقام ال SOCIAL MEDIA (الفايبر- الواتس اب- سكايب)	1	1.8
الإجمالي	57	

تم إختيار أكثر من بديل في الجدول السابق

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- 1- أن أكثر طرق التواصل مع الجمهور وجاءت في المرتبة الأولى الروابط الإلكترونية بنسبة 96.5%، بعدها جاءت في المرتبة الثانية إتاحة إرسال رسالة على صفحة الفيس بوك مباشرة بنسبة 93.0%، ثم جاءت في المرتبة السابعة أخرى بنسبة 38.6% وكانت عبارة عن (مواعيد العمل بالشركة بواقع ثلاثة عشر تكراراً، وإتاحة إرسال رسائل مباشرة على الإيميل بواقع تسعة تكرارات). وأخيراً جاءت في المرتبة التاسعة أرقام التواصل الاجتماعي بنسبة 1.8%.
- 2- إتبع الشركات الطرق التقليدية في التواصل مع الجمهور فكانت تنحصر أغلبها في وضع أرقام تليفون أرضي أو فاكس أو موبايل أو إتاحة إرسال رسالة مباشرة على الفيس بوك، ولكن إهتمت ستة عشر شركة فقط بوضع روابط لمواقع تواصل اجتماعي أخرى وشركة واحدة فقط اهتمت بكتابة رقم واتس اب للتواصل، وكذلك إتاحة طرق التواصل مع الأدمن مباشرة كان ضعيف.
- 3- المواقع الإلكترونية التي ذكرتها الشركة إنقسمت لجزئان جزء كان عن المواقع الإلكترونية للشركة بواقع أربعة وخمسين تكراراً، والجزء الثاني كان مواقع تواصل اجتماعي وكانت ما بين تويتر واليوتيوب وقليلاً منهم كان انستجرام وذلك بواقع ستة عشر تكراراً، وكل شركات عينة الدراسة إهتمت بكتابة روابط لمواقع إلكترونية وتواصل اجتماعي فيما عدا شركتي برايت سكاى ترافيل، إيرلينك ترافيل.

- 3- بالنسبة لأرقام التليفونات انقسمت إلى أربعة أقسام، القسم الأول أرقام التليفونات الارضية بواقع واحد وأربعون تكرار، والقسم الثاني الخط الساخن بواقع ثلاثة تكرارات وذلك في شركات اكسيل ترافيل، وتوماس كوك، ومصر للطيران، اما القسم الثالث فكان رقم المحمول بواقع ستة تكرارات وذلك في شركات برومو تريند، ميلنيم تورز، نيوفيجن، ستار شاين للسياحة، يورو ايجيبت، وسيتو للسياحة، وأخيراً القسم الرابع كان الفاكس بواقع ثلاثة تكرارات وذلك في شركات ايجيبت اكسبريس، وسبرنج تورز، ويورو ايجيبت.
- 4- اما عن طرق التواصل مع الايمن كانت عبارة عن كتابة الرابط الالكتروني لصفحة الايمن على الفيس بوك فقط، وذلك ظهر في شركات سالكو ترافل، نيو فيجن ترافيل، مينا تورز، ايجيبت اكسبريس.
- 5- اما فيما يخص إتاحة ارسال رسائل على صفحة الفيس بوك مباشرة كانت موجودة في كل الشركات فيما عدا شركات فياد للسياحة، كانو والشبراوى ليميتد للسياحة، ايه اس اى وورلد اوف ترافيل للسياحة، برومو تريند للسياحة.
- 6- وبالنسبة لأرقام التواصل الإجتماعي كانت تشمل على أرقام الفاير والواتس اب والساكيب ولكن في الدراسة شركة واحدة فقط استخدمت من تلك الارقام رقم الواتس اب فقط وهى شركة سبرنج تورز.

توصيات الدراسة:

- يتضح مما سبق أن من أهم النتائج التى توصل إليها هذا البحث ضعف إهتمام الشركات السياحية بالترويج للمقاصد السياحية، وكذلك ضعف الترويج للكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توصل إلى تنوع أساليب ترويج الشركة لنفسها على صفحات الفيس بوك، وأخيراً كان التواصل مع الجمهور بالطرق التقليدية أكثر من الطرق الحديثة، ولذلك توصى الباحثة بما يلى:
- 1- ضرورة ان تبدأ شركات السياحة التى لا تمتلك صفحات فيس بوك بإنشاء صفحات لها لان مازال العدد منخفض حتى الآن على مستوى شركات السياحة فئة أ.
 - 2- الإلتزام بتحديث صفحات الفيس بوك وعدم تركها بدون تحميل اى منشورات عليها لفترات طويلة.
 - 3- الإهتمام بنشر معلومات عن المقاصد السياحية بها تاريخ نشأتها وأحداث مرتبطة بها.
 - 4- الإهتمام بعرض تجارب الجمهور اثناء تواجدهم فى رحلات سياحية لأنها أساليب ترويجية للمقصد السياحى، وعرضه على لسانهم.
 - 5- الإهتمام بالتواصل مع الجمهور بالطرق الحديثة على السكايب والواتس اب وفايبر.
 - 6- وأخيراً الإهتمام بالترويج للمقاصد السياحية من خلال الفيديو ويكون بشكل أساسى على الصفحات لأن الفيديوهات من وسائل الجذب، والكثير يهتم بمشاهدة تلك الفيديوهات.

قائمة المصادر و المراجع:

المراجع العربية:

- 1- ابو فارة يوسف احمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)،
- 2- سليمان سلوى، العلاقات العامة، (مذكرات غير منشورة لطلاب المستوى الرابع ببرنامج التعليم المفتوح، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، 2007).
- 3- الشهاوى سماح عبد الرازق، "علاقة التفاعلية بإستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت- دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالإتصال"، دراسة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009).
- 4- عبد السميع محمد محمد، "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، دراسة لمسابقة وزارة السياحة، 2012، ص 4.
- 5- عبد العظيم محمد، التسويق الإلكتروني (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008).
- 6- العطييات مصطفى حسين، "التجارة الإلكترونية وآثارها على إستخدامات العلامات التجارية"، دراسة دكتوراة غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الحقوق، قسم القانون التجارى، 2008).
- 7- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، الجزء الأول (الرياض: دار المريخ للنشر، 20س07-2009)

المراجع الأجنبية:

- 8- Chang c, f "Effect of Destination Branding on Tourists' Attitudes Toward Tamshui, Taiwan", **ProQuest UMI Dissertations**, 2008, PP.1-264.
- 9- Hays s, Page s, Buhalis d, "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations", **Current Issues in Tourism**, issue 3, vol 16, 2013, p. 211-239.
- 10- HOLLY h, j, "AN EXPLORATORY STUDY OF ESTINATION BRANDING FOR THE STATE OF OKLAHOMA", **ProQuest UMI Dissertations**, December 2003, PP. 1-223.
- 11- Hosany s, Ekinici y, Uysal m, "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", **Journal of Business Research**, issue 5, vol 59, May 2006, pp. 638-642.
- 12 - HUANG y, "EXAMINING THE ANTECEDENTS OF BEHAVIORAL INTENTIONS IN A TOURISM CONTEXT", **ProQuest UMI Dissertations**, May 2009, PP. 1-235.
- 13- Hudson S, Roth S, Madden T, Hudson R, "The effects of social

media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees”, **Tourism Management**, vol 47, April 2015, p. 68-76.

14- Jørgensen l, g, and Merc c, l, “An analysis of a destination’s image and the language of tourism”, September 2004, pp. 1-92.

15- Kaplanidou k, “THE IMPACT OF SPORT TOURISM EVENT IMAGE ON DESTINATION IMAGE AND INTENTIONS TO TRAVEL: A STRUCTURAL EQUATION MODELING ANALYSIS”, **ProQuest UMI Dissertations**, 2006, PP. 1-167.

16 - KIM h, “PERSUASIVE ARCHITECTURE OF TOURISM ESTINATION WEBSITES: AN ANALYSIS OF FIRST IMPRESSION”, **ProQuest UMI Dissertations**, 2008, PP.1-248

17- knapp d, **the brandpromise: how Costco, ketel one, make-a-wish, Tourism Vancouver and other leading brands make and keep the promise that guarantees success** (united states of America: mc graw hill, 2008).

18- Kotler and Philip, **Marketing for hospitality and tourism**, (New Jersey: Prentice Hall, 2003).

19- Lim Y, Weaver P, “Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand “, **International Journal of Tourism Research**, issue 3, vol 16, Oct 2012, p.223-231.

20 - Li x, Wang y, “Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China “, **International Journal of Tourism Research**, issue 5, vol 12, Feb 2010, p. 536 – 549.

21- Mistilis N, Buhalis D, and Gretzel U, “Future eDestination Marketing Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network”, **Journal of Travel Research**, issue 6, vol 53, 2014, p. 778-790.

22 - Mohammed Hamida abd el – sami ,”Destination Branding as an Effective Factor in the marketing Strategy”A Case Study of Egypt“, **Unpublished Ph.D** (helwan university: tourism studies department, 2008).

23- Munar a, Jacobsen j, “Motivations for sharing tourism experiences through social media”, **Tourism Management**, vol 43, Aug 2014, p.

46-54.

24- SUNGKATAVAT s, "ASSESSMENT OF THE U.S. TRAVELERS' DESTINATION IMAGE OF THAILAND", **ProQuest UMI Dissertations**, 2013, PP. 1-201.

25- tolba Seham safwat "The role of the internet in establishing electronic branding for tourism destination "applying to Egypt"", **Unpublished Ph.D** (helwan university: faculty of tourism and hotel management , tourism studies department , 2013).

26- Oliveira e, Panyik e, "Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination", **Journal of Vacation Marketing January**, vol. 21, no 1, 2015, p. 53-74

27- Pike s, "Tourism destination branding complexity ", **Journal of Product & Brand Management**, issue 4, vol 14, march 2005, pp. 258–259.

28- Reza M, samiei N, "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice", **Emerald insight**, issue 5, vol 22, 2012, p. 591-612.

29- Zeng b, Gerritsen r, "What do we know about social media in tourism? A review", **Tourism Management Perspectives**, vol 10, april 2014, p. 27-36.

دورات تدريبية

30- دورة تدريبية حضرتها الباحثة للمحاضر أ.د حسام صفاء، بعنوان التخطيط الإستراتيجي بمركز التدريب والتطوير بجامعة عين شمس، يومى 28-29/9-2015.

أسماء السادة محكمين الاستمارة وفقاً للترتيب الأبجدي:

1- أ.د/ اعتماد خلف: أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس

2- أ.د/ حنان جنيد: أستاذ بقسم العلاقات العامة والاعلان ورئيس الشعبة الإنجليزية بكلية الاعلام جامعة القاهرة

3- أ/ خالد الشامى: مدير إدارة تطوير الاعمال والتسويق الإلكتروني بشركة اكتيفا للسياحة، ومدير لشركة سياحية بألمانيا سابقاً.

4- د. داليا عبد الله: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

5- د. دينا الخطاط: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

6- د/ دينا فاروق أبو زيد: أستاذ مساعد – بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

7- د/ رشا عادل لطفى: مدرس الإذاعة والتلفزيون والإعلام الإلكتروني بكلية الآداب –

دراسة تحليلية لدور صفحات الفيس بوك فى الترويج للمقاصد السياحية بالتطبيق على شركات سياحية

مصرية فئة أ

جامعة كفر الشيخ

8- د. سهى عبد الرحمن: مدرس بقسم علوم الإتصال والاعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

9- د/ شيماء سالم: أستاذ مساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان

10- د. شيماء عز الدين: مدرس العلاقات العامة والإعلام، قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

11- د/ عصام فرج: مستشار المجلس الأعلى للصحافة سابقاً، ومدرس بإحدى الجامعات الخاصة

12- أ.د/ على عجوة: أستاذ متفرغ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

13- د. عماد شلبي: خبير بالمركز القومى للبحوث الإجتماعية والجنائية.

14- أ/ فارس ثابت: عضو بوحدة التسويق الإلكتروني بهيئة التنشيط السياحي

15- أ.د. فؤادة البكرى: أستاذ متفرغ بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة حلوان

16- د/ فتحى ابراهيم: مدرس بقسم علوم الإتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة بنها ونائب رئيس قسم الإخراج الصحفى بصحيفة المصرى اليوم

17- م. فريد بشرى: خبير تدريب وتسويق إلكترونى ومدير شركة جيل جديد للتنمية والإدارة

18- د. فلورا إكرام: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

19- أ.د. محمد معوض: أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس (معهد الدراسات العليا للطفولة)

20- د/ محمود معوض تمام سالم: اخصائى سياحي بوزارة السياحة بالإدارة العامة للسياحة الدينية، والإدارة المركزية للشركات السياحية، وقطاع الشركات والمرشدين السياحين، وعضو النقابة العامة للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

21- د. منة عبد الحميد: مدرس العلاقات العامة والإعلام، قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس