

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي " المتحف القومي للحضارة
المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا "

The role of social media in tourism promotion "The National Museum of
Egyptian Civilization and the Road of Rams in Egypt as a Model"

د. ياسمين حسين مسلم

مرشح للدكتوراه جامعة القاهرة

Dr. Yasmine Hussein Al Muslim

PhD candidate, Cairo University

smasm924@gmail.com

ملخص :

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الترويجية الهامة التي تعمل على تنمية القطاع السياحي، وهي أداة سيكولوجية تقدم الخدمات بطريقة ذكية مقنعة، ومع تزايد اهتمام الدول في القطاع السياحي ازدادت المساعي في تنمية وتطوير الاعلانات المدفوعة والممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة لما تمتلكه من منافع اقتصادية واجتماعية وسياسية روجت وحققّت زيادة في سرعة في عرض الصور والعروض بطريقة أكثر اثاره وفاعلية، ولان مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم كافة شرائح المجتمع مما يجعل الاعلان واحد من أهم وأنجح طرق التسويق. وفي ظل الثورة المعلوماتية والتطور التكنولوجي الذي اجتاحت العالم لم تعد السياحة نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية، بل أصبحت صناعة قائمة لها أهدافها وأبعادها في الاقتصاد في كثير من دول العالم وأداة للثقافة في المجتمعات المتقدمة، لذا تسعى الدول لتشجيع السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تحظى بمصداقية ووسيلة ترويج فعالة، وفي هذا البحث سأتناول بالتدقيق والتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وتم اختيار " الفيس بوك وتيك توك وانستغرام " كونهم تطبيقات حديثة احتلت مراكز عالية في عدد المستخدمين لما لهم أهمية وسطوة على الأفراد والمجتمعات، ولإستخدامهم الواسع في العالم الافتراضي من خلال تبادل المعلومات والمعارف وتأثيره البالغ في الترويج السياحي.

الكلمات المفتاحية:

الترويج السياحي، وسائل التواصل الاجتماعي، متحف الحضارة بالقاهرة، طريق الكباش بالأقصر.

Abstract:

Social media is one of the important promotional means that work on the development of the tourism sector, and it is a psychological tool that provides services in a smart and convincing manner. It has promoted and achieved a rapid increase in the presentation of images and offers in a more exciting and effective way, and because the users of social media are all segments of society, which makes advertising one of the most important and successful methods of marketing. In light of the information revolution and technological development that swept the world, tourism is no longer a recreational activity and a means of entertainment, but rather has become an existing industry with its goals and dimensions in the economy in many countries of the world and a tool for culture in advanced societies, so countries seek to

encourage tourism through social media because it has credibility and a means Effective promotion, and in this research, I will examine and analyze the role of social media in promoting tourism, and "Facebook, Tik Tok and Instagram" were chosen as they are modern applications that occupied high positions in the number of users because of their importance and influence over individuals and societies, and for their wide use in the virtual world through the exchange of Information and knowledge and its great impact on tourism promotion.

Keywords:

tourism promotion, social media, the Museum of Civilization in Cairo, Rams Road in Luxor

مقدمة :

تنامي القطاع السياحي على المستوى العالمي بوتيرة سريعة، مع التطور والتقدم التكنولوجي للإنسانية لم تعد السياحة نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية، بل أصبحت صناعة قائمة لها أبعادها ومساهماتها في المداخل القومية للاقتصاد الوطني في كثير من دول العالم وأداة للثقافة بين الشعوب، وتعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجا للترويج الاعلامي على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة، فالترويج الاعلامي هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف عنها شيئا ، ولهذا فان كثير من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي، وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي، بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها، ومن أهم هذه الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي. وتعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الاتصال الرقمي والتي يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك لتشكل واحدة من أهم أدوات الاعلام التفاعلي، اذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث أتاحت هذه المواقع لروادها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وارسال الرسائل، بالإضافة الى إجراء المحادثات الفورية (عماري، ٢٠١٢، ص٣٨). تستقطب وسائل التواصل الاجتماعي مئات الآلاف من المستخدمين وزيادة كبيرة في أعداد الحسابات المسجلة عبر تويتر، مما يدل على أهمية هذه الوسائل في توفير معلومات وتبادل ثقافات وحرية تعبير(المطيري، ٢٠١٧، ص٥)، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي المسؤولة عن نشر الأخبار وتناول قضايا مجتمعية متعلقة تمس شريحة كبيرة من المجتمع يتم نقلها بشكل سريع ويتفاعل معها عدة جهات معنية بقضية ما. ولقد ازدهرت صناعة الفيديوهات القصيرة والتطبيقات الخاصة بها، مثل تطبيق " تيك توك" خلال الفترة الماضية، وهو ما جعلها محط أنظار الباحثين، بهدف التعرف على طبيعة البناء الفني لهذه الفيديوهات، والمميزات التي تتسم بها التطبيقات الخاصة بها، ومن ضمن الدراسات التي تناولت تطبيق " تيك توك" دراسة " لي زو" و " زيا هو يان" والتي توصلت الى أن سبب ازدهار تطبيق تيك توك يرجع الى تنوع الأساليب التسويقية الفعالة التي يستخدمها، والاستراتيجيات الخاصة به، بالإضافة الى استخدام تكنولوجيا الخوارزميات التي تتلاءم مع احتياجات المستخدمين(عبور، ٢٠١٨، ص٨٤).

مشكلة البحث:

ان زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في جعل عملية تبادل الأفكار والمعلومات عملية سهلة ومرنة يتم في غضون ثوان, كما أن استخدام مواقع التواصل ساهم في تنمية وتغيير المفاهيم التسويقية لدى معظم الشركات السياحية وذلك من خلال حالة من الوعي نحو ضرورة تسخير مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج وال جذب السياحي, اذ أصبحت هذه الشركات في السنوات الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية, فلقد لاحظت الباحثة أن هناك حاجة قائمة وماسة لمعرفة انعكاسات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج وال جذب السياحي, سيما وأن النشاط السياحي أصبح من القطاعات الحيوية التي توليها الدولة اهتماما خاصا في ظل التوجه لتتويع مصادر الدخل الأمر الذي دفع الباحثة الى تحديد وتسليط الضوء على المشكلة البحثية لمعرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه الاعلانات وخاصة تطبيق التيك توك في تنشيط وترويج العمل السياحي كون الفنادق والمنتجعات السياحية تغطي النسبة الأكبر في السياحة, والفيس بوك, والتيك توك الانستغرام.

سؤال البحث

تتخصر مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي " المتحف القومي للحضارة المصرية و طريق الكباش في مصر نموذجا ""

أهداف البحث

- التعرف على دور التيك توك والفيس بوك والانستغرام في تعزيز الترويج السياحي.

أهمية البحث :

يستمد هذا البحث أهميته فيما يلي :

- توظيف التقنيات والتكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي.
- قد تفيد الباحثين وطلبة الدراسات العليا من خلال فتح آفاق ومجالات بحثية مرتبطة في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.
- قد يسهم البحث في تشجيع الشركات السياحية على الاهتمام بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج السياحية وتحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضا عن الخارجية التي تهدر العملات الصعبة وتلحق الخسائر باقتصاد البلد, وتفقد المئات وربما الآلاف من فرص العمل.

منهج البحث

المنهج الوصفي التحليلي: يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً, كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة, بل يتعداه الى التحليل والربط والتفسير للوصول الى استنتاجات.

الحدود الزمكانية للبحث:

قمنا ببحثنا الميداني في الفترة الزمنية الممتدة من منتصف الشهر الحادي عشر (نوفمبر) من سنة ٢٠٢١ إلى منتصف الشهر الثاني (فبراير) ٢٠٢٢ (على مدار ثلاثة أشهر), بينما شمل بحثنا جملة من السياح والآثاريين (مصر, الأردن, فلسطين, الكويت, السعودية, تونس, لبنان, تركيا) حيث أجاب الأثاريين على الاستبيان الرقمي الذي أطلقناه على الفضاء الافتراضي.

أدوات البحث:

نظرا للوضع الوبائي السائد استخدمنا الاستبيان الرقمي من أجل الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف بحثنا عبر نماذج جوجل، وقد كنا نطبق الاستبيان عن طريق المقابلات الافتراضية حينما يتطلب الأمر ذلك، تكوّن الاستبيان من ستة أسئلة اختيارية وبالنهاية قمنا بمعالجة ما حصلنا عليه من بيانات عن طريق تقنية تحليل المضمون.

عينة البحث:

بما أن بحثنا يدور حول دور وسائل التواصل الاجتماعي تحديداً، فقد قمنا بعملنا الميداني على عينة من السياح والآثاريين في البلاد العربية قوامها (٧٠) خبيراً ، حيث أجاب على الاستبيان (٤٢) مصري و(٢٨) اجنبي ، إذ طبقنا الاستبيان الرقمي الخاص ببحثنا على العينة المذكورة مع تدعيمه بمقابلات ومحادثات حين تستلزم ظروف المبحوثين ذلك.

الاطار النظري

يلعب القطاع السياحي دوراً بارزاً في انعاش الاقتصاد الوطني، وهي الأداة لتحقيق التنمية المتوازنة ومعالجة الاختلالات التي يعاني منها الاقتصاد كالتضخم والبطالة، ويعتبر الجذب السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الاستثمار الأمثل والأسهل محلياً أو دولياً. مفهوم السياحة عرف (كافي، ٢٠١٨، ص ٤٤) على أنها ظاهر من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل والاتصالات.

أنواع السياحة:

هناك ثلاثة أنواع من السياحة وهي على النحو الآتي (الحميدات، ٢٠١٣، ص ٣١):

١. السياحة الداخلية: وتشمل حركة المواطن دخل الحدود السياسية لدولة معينة ويمارسها سياح من سكان تلك الدولة من مواطنيها أو المقيمين بها.
٢. السياحة الواردة: وتعني حركة المسافرين غير المواطنين في بلد غير بلده (البلد المستقبلة).
٣. السياحة الصادرة: وتعني حركة المواطن الى بلد غير بلده. الترويج السياحي : يعمل الترويج السياحي على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح الى منطقة معينة عن طريق تقديم المعلومات المتعلقة بخصائص ومميزات تلك المنطقة من أجل الحصول على رد فعل ايجابي واقناع السائحين المحتملين باقتناء الخدمات والحصول على تجارب مميزة في ظل التنافس العالمي ، وتحت ظروف المنافسة وكثرة العروض السياحية .

مفهوم الترويج السياحي

عرفه عبد السميع(٢٠٠٦، ص ٢١): على أنه نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين العرب والمحليين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين الى إتمام هذه البرامج، ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها الى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الاعلام والتأثير في السائح لتحقيق عملية التبادل وتمثل هذه الاشكال في الاعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر، والتسويق المباشر. وعرفته فتحية (٢٠١٨، ص ١٣٠) بأنه " التنسيق بين الجهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج والسائح " .

أهمية الترويج السياحي

١. البعد الجغرافي والمسافات بين العميل وموزع الخدمة , ويتطلب ذلك ايجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
٢. ارتفاع مستوي تعليم الجمهور, وزيادة حجم الانتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
٣. كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق, وتزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الاعلان.
٤. يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي اذ يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل الى السوق بهدف شراء شيء ما, ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة, يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف الى حد ما, أي ينبغي على منظمات اليوم أن تركز على تقديم قيمة أعلى للعملاء من خلال اتصالات أفضل وأقوي معهم (Rydi,2010,p5).

أنواع الترويج السياحي :

١. الترويج الداخلي : المقصود به جميع الأنشطة الترويجية التي مارسها العاملون داخل المنشأة والتي تبدأ من عملية استقبال الضيف حتى آخر لحظة من توديعه وحمل حقائبه ووضعها في سيارته الخاصة أو الأجرة.
٢. الترويج الخارجي: هو جميع النشاطات الترويجية التي يحصل عليها خارج المنشأة ويمكن تصنيفها الي : أ. الترويج المباشر: حيث يتم الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتبين مباشرة من قبل الفندق. ب. الترويج غير المباشر: حيث يتم الاتصال بشكل غير مباشر أي بواسطة الوسطاء المتخصصين بالتوزيع (مرتضي, ٢٠١٦, ص ٧٨). وظائف الترويج السياحي - خلق الرغبة لدى السائح : وتهدف النشاطات الترويجية الى الوصول للمستهلكين السائحين, ومخاطبة مشاعرهم, ولذلك يقوم رجال التسويق السياحي بتذكير السائحين وبما يرغبون فيه وما يحتاجون اليه من سلع وخدمات سياحية(مرتضي, ٢٠١٦, ص ٧٧). - تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي: وتقديم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين " السائحين" عن السلعة او الخدمات السياحية الجديدة, ومن ضمن ذلك تعريفهم بأسعارهم, وكيفية استخدامها وأماكن توافرها. - تحقيق تطلعات السائح: يحاكي الترويج السياحي آمال الناس وتطلعاتهم الى حياة أفضل, بمعنى آخر, إن شعور السائحين بأنهم يقومون بتحقيق تطلعاتهم, يجعلهم يحاولون شراء السلعة أو الخدمة السياحية (سمير, ٢٠١٧, ص ٨٧). - الاختيار المناسب لقنوات التوزيع وكذلك قنوات الاتصال التي تقوم على استخدامهم المنشأة السياحية, وتحديد سياسات البيع والتسعير والتعامل مع الموردين ومواجهة المنافسة المحلية أو الدولية. - خلق الرغبة لدى السائح وتذكيره بحاجاته الى السلع والخدمات السياحية. - تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي (الشمري, ٢٠١٩, ص ٣٣٠).

متحف الحضارة :

يُعدُّ متحف الحضارة أول متحف فريد من نوعه في مصر والعالم العربي، حيث يقدم المتحف صورة متكاملة عن الحضارة المصرية منذ عصور ما قبل التاريخ وحتى العصر الحديث، مع التأكيد على مفاهيم الاستمرارية والثبات والاستقرار في الحضارة المصرية من خلال موروثها الثقافي المادي وغير المادي. يتميز المتحف بعرض مجموعات

المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

أثرية فريدة، لعل من أهمها المومياءات الملكية وعرضها التفاعلي الجديد باستخدام أحدث التقنيات التكنولوجية؛ ليكشف لنا عن العديد من أسرار المومياءات الملكية، كما يُلقى الضوء على معتقدات وطقوس التحنيط عند المصري القديم. بهرت حضارة مصر عيون العالم قديماً وحديثاً سنة ١٩٨٢ طلبت منظمة اليونسكو بناء على طلب من الحكومة المصرية حملة تأسيس متحفين فقامت بفكرة انشاء متحف في النوبة وإنشاء متحف الحضارة سنة ١٩٨٤ أقيمت مسابقه عالميه دوليه لتصميم مشروع متحف الحضارة وفاز بها المهندس المصري الدكتور غزالي سنة ١٩٩٩ تم اختيار الفسوطاط بدلاً من الجيزه مدينة الفسوطاط تعد أول عاصمه اسلاميه لمصر الإسلامية يحيط بها اثار تنتمي لعصور عديده إضافة لبحيرة عين السيرة المحيطة بالمتحف مباشرة تبلغ المساحة الإجمالية للمشروع ٣٣ فدان مساحة المباني ٩٦ الف متر مربع تم وضع حجر الأساس ٢٠١٣ تم العمل على ٩٠% من المرحلة الاولى حتى الآن. وإضافة إليه صالة عرض كبيره بها عصور مختلفة من ما قبل التاريخ حتى وقتنا الحالي إضافة قاعة المومياءات التي عندما تدخل بها وكأنك داخل مقبره حيث الجدار الاسود وقبل الدخول صور لوادي الملوك وكأنك دخلت المقبرة.

طريق الكباش:

هو طريق الاحتفالات التي كان يقوم بها القدماء المصريون منذ أكثر من خمسة آلاف عام خلال وعرف "عيد الأوبت". وهو طريق كان يربط بين معابد الكرنك في الشمال ومعبد الأقصر في الجنوب وكان يمتد بطول حوالي ٢٧٠٠ متر. وكانت تحف به تماثيل "أبو الهول" في معابد الكرنك على شكل "أبو الهول" برأس كبش، والكباش هو رمز الإله آمون رع المقدس. وأطلق المصري القديم على هذا الطريق اسم "وات نثر"، بمعنى "طريق الإله". وعُرف في معابد الكرنك باسم "تا - ميت - رهنث". وتعني "طريق الأسود" أيضاً. وكان يوجد حوالي ١٢٠٠ تمثال على جانبي الطريق. "عيد الأوبت" هو احتفال مصري قديم كان يُقام سنوياً في طيبة (الأقصر) في عصر الدولة الحديثة وما بعدها وكان فيه يتم نقل تماثيل آلهة ثلاث طيبة المكون من الإله آمون والإلهة موت وابنه الإله خونسو داخل مراكبهم المقدسة في موكب احتفالي كبير من معبد آمون في الكرنك، إلى معبد الأقصر،

وسائل التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في اطار ثورة التكنولوجيا الاتصال الرقمي، والتي يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك لتشكل واحدة من أهم الاعلام التفاعلي، اذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات ورؤى مشتركة.

الفييس بوك

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل العضوية فيه مجاناً وتديره شركة فييس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ويشير أسم الموقع الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية الى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد الذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم(صلاح عبد الحميد، ٢٠١٢، ص٢٠٦).

يعتبر فيس بوك من أشهر المواقع في مجال الشبكات الاجتماعية، أسسه عام ٢٠٠٤ مارك زوكنبرغ بمساعدة " داستيني وسوكو فيقاز" وكانت عضوية الموقع في البداية مقتصرة على طلاب جامعة هارفرد وبعد ذلك أصبحت العضوية مفتوحة لكل من يبلغ من العمر ثلاث عشرة سنة فما أكثر، مقتصرة على من يملكون عنوان بريد الكتروني صحيح، ويتيح فيس بوك عدة خدمات.

وهو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمة السوقية عالية، وتنافس على ضمه كبرى الشركات، وتكمن نقطة قوته من خلال التطبيقات التي أتاحتها الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وازدواجها للموقع الأساسي(ماهر، عودة، ٢٠١٥، ص٢١٣).

الانستغرام

مع النمو الهائل للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تحول الناس عن وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفزيون والاذاعة والمجلات والصحف نحو وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعية مثل الانستغرام وتوتير أدوات تواصل فعالة للملايين حيث أصبح زبائن الشركة في كل مكان(Johansson,2014). يعد الانستغرام وسيلة فعالة للترويج للفعاليات والأنشطة والمنتجات، كما أن رجال الاعمال والشركات التجارية أدركوا أهمية وجودهم على وسائل التواصل الاجتماعي كالانستغرام وتوتير وفيس بوك، وذلك لتنشيط أعمالهم وزبائنهم بالإضافة الى أن أغلب المدراء التنفيذيين أكدوا على ضرورة على تدريب فرق إعلامية وتسويقية من أجل التعامل مع تلك الوسائل، لأنها تعتبر من أسرع الوسائل في الوصول الى الرأي العام والزبائن، خصوصا مع ظهور الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في متناول جميع الناس، مع ضرورة الاستفادة من التطبيقات ومواقع التواصل التي توفرها التكنولوجيا الحديثة من أجل الوصول الي العملاء والرأي العام ليس في مجال الأعمال فحسب وإنما في جميع المجالات. ويعتمد الانستغرام على الصور بشكل أساسي، ويقدم مستخدميه مواضيع مختلفة وصور وأشكال كما أنه يخلق لديهم روحا تنافسية لتقديم الأفضل والتميز به(Kelly,2016) وعالميا يوجد ٣٠٠ مليون مستخدم شهريا على انستغرام ، أما عربيا فقد بلغ عدد مستخدمي الانستغرام ٧،١ مليون مستخدم، أي نسبة ١،٨% من اجمالي مواطني الدول العربية. وتحتل فلسطين المركز السادس من حيث اعداد مستخدمي الانستغرام في العالم العربي يبلغ عددهم في فلسطين ٣٤٠،٠٠٠ مستخدم.

مفهوم الانستغرام

منذ ظهور مواقع الاعلام التفاعلي ام ما سمي بمواقع التواصل الاجتماعي وهي آخذة في النور والتطور، ما أفضى الى زيادة وتيرة استخدامها في الأونة الأخيرة بشكل ملحوظ، وكان الاستخدام بداية مقتصر على جوانب اجتماعية بحتة، ومن ثم شملت مناح إعلامية وسياسية وتجارية وغيرها، ومن بين هذه المواقع الانستغرام وهو موقع حديث النشأة، ولكن مع ذلك شهد نموا لافتا، وتعددت استخداماته، حتى تحول مع الوقت لوسيط تجاري، يعني بالتسويق والترويج للمنتجات والخدمات بشكل غير رسمي أو غير مرخص، وبروز الانستغرام بشكل لافت كان مرده لعدة أسباب، أبرزها اعتماده على الصور بشكل رئيسي، فرب صورة أبلغ من ألف كلمة(أحمد، ٢٠١٨). الانستغرام عبارة عن خدمة مشاركة عبر الانترنت للهاتف المحمول ومشاركة مقاطع الفيديو وخدمة الشبكة الاجتماعية(SNS) التي تمكن مستخدميها من التقاط الصور ومقاطع الفيديو، ثم مشاركتها على منصات أخرى(Prihantoro,2019). ويعتبر الانستغرام أسرع موقع للشبكات الاجتماعية نموا على مستوى العالم، ومع ذلك لا يوجد الكثير من الأبحاث الأكاديمية التي تدرس سبب استخدام الناس لها،

ومن هم الأشخاص الذين يستخدمونها , تتمثل الفكرة وراء الموقع في مشاركة الصور ومقاطع الفيديو حتى يتمكن المستخدمون الآخرون من العثور على الصور (Pilar,2019). ويتيح الانستغرام عددا من الفلاتر التي تتيح للمستخدمين تغيير ألوان ودقة الصور قبل نشرها, على الرغم من أن البعض قد يرى وجود قيود على انستغرام في كونه خدمة للهاتف المحمول فقط, إلا ان الاحصائيات تظهر أن الهواتف المحمولة هي الآن أكثر أشكال الوصول الى مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية (Koskivirta,2015).

مزايا الانستغرام

من المزايا التي يوفرها استخدام موقع انستغرام ما يلي (أحمد, ٢٠١٨):

- ميزة الانستغرام تكمن في إمكانية فلتر الصور وتشاركتها مع مواقع أخرى مثل الفيسبوك وتوتير, وكذلك إمكانية وضع الهاشتاق قبل العلامة التجارية لتصبح أكثر تميزا وفاعلية. - سرعة الوصول الى قاعدة ضخمة من المستهلكين يصعب الوصول لمثلها في الحالات الاعتيادية أو التقليدية. - يتيح الانستغرام للمستهلكين قضاء أوفر من الأسواق الحقيقية, لان الأسعار فيها منخفضة باعتبار المنتجات بعيدة عن مسائل الضرائب او الايجارات وغيرها, كما أن بعض الباعة قد يوفر خدمة التوصيل مكان الإقامة. - عدد علامات الاعجاب والردود على منتجات معينة له تأثير اكبر لدى المستهلكين, فيمجرد معرفة الآراء حوله ثم البعض على الفور بشرائها, ويثق بجودتها وبالبايع. - توفير العناية او التكلفة التي قد تكون باهظة بسبب الاجراءات الرسمية المعقدة أحيانا سواء ما يتعلق بالإيجارات او رواتب الموظفين وغيرها. - مجانية إنشاء الحساب, إضافة الى سهولة وحرية استخدامه, وتوافر سعة غير محدودة لعرض المنتجات أو الخدمات المختلفة. - عدم التعرض لخطر الخسارة بقدر ما يواجهه التاجر الحقيقي, نظرا للبعد عن الالتزامات الرسمية من أيجار وعقود ومنافسة تجارية ورواتب وغيرها. - يمثل البيع عبر الانستغرام مصدر دخل اضافي, وهو مناسب جدا للعاطلين أو ذوي الطاقات المكبوتة نظرا لسهولة استخدامه وسرعة النجاح فيها. - إمكانية عدم ذكر الاسم الحقيقي أو اسم العائلة على الموقع, تقاديا لحالات الحرج أحيانا.

دور الانستغرام في جذب السياحي يتيح استخدام الانستغرام طرقا أسهل للشركات وللزبائن للتواصل مع عملائها ومعرفه ما يجري حولهم, فهي أيضا واحدة من أكبر التحديات التي واجهتها معظم الشركات على الاطلاق. تتغير مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة ويتم انشاء مجتمعات جديدة باستمرار والمستهلكون يقفزون من واحد الى اخر, وذلك يتطلب من اصحاب الشركات تحقيق اقصى استفادة من موقع الانستغرام من خلال البحث اكثر بالإضافة الى تعلم كيفية تمييز انفسهم عن الالاف من الشركات الاخرى, وتقديم الخدمات المميزة التي تميزهم عن غيرهم.

التيك توك

تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها من معالم التطور الأبرز في العصر الحديث والتي أثرت تأثيرا هائلا في حركة الانسان الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والسياحية , وبالتالي ألقت بظلالها بشكل لافت على عالم الاعلام والاتصال ولا سيما فيما يتعلق بظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل " الفيس بوك, التوتير, الانستغرام, فليكر, تيك توك, وبالتالي أثرت في أداء وسائل الاعلام أيضا تأثير خصوصا فيما أضافته هذه التطبيقات للمنصات التفاعلية من إمكانات وإضافات فنية وتقنية اتصالية كبيرة.

من المؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المكون الرئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، فوفقاً لدراسة أمريكية عام ٢٠١٣ فان ٦٠% من السواح الأمريكيين يلجأون الى موقع Trip Advisor عندما يقومون باختيار الفنادق يليه موقع يوتيوب (Yoo, and Gretzel, 2012).

ويعد الفيديو المتوفر عبر التطبيقات أحد أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتم استخدامها وتداولها والتي عملت على جذب وتفاعل الكثير من المشاركين، لأنه يحتوي على عناصر جذب متنوعة في الصوت والصورة، ومن بين التطبيقات التي لاقت انتشاراً واسعاً حديثاً على مستوى العالم تطبيق " تيك توك" وهو أحد تطبيقات الهواتف الذكية التي يعتمد التواصل الاجتماعي فيها بشكل أساسي على الفيديو القصير (Anderson, K. E. 2020).

مفهوم التيك توك

تطبيق التيك توك أو ما يسمى ايضا بـ "douyin" هو شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية، تم اطلاق التطبيق سنة ٢٠١٦، يسمح بتصوير فيديو لمدة ١٥ ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركته مع الاصدقاء، تعتبر شبكة التيك توك منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة، أصبح هذا التطبيق على أغلب الهواتف الذكية للشباب (بن طيفور، ٢٠١٩، ص ١٧٣).

أدوات التفاعلية في التيك توك

تتخذ التفاعلية أحيانا صورة تزامنية مثل اجراء " شات " ما بين فردين، وهو ما يتطلب وجود المرسل والمستقبل في آن واحد على شبكة الانترنت، وهناك التواصل اللا تزامني، والذي يحتاج الى وجود المرسل والمستقبل معا في آن واحد، مثل البريد الالكتروني، وتمتلك التفاعلية عدة أدوات تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه في المحتوى المنشور عبر الوسيلة الاتصالية، والتفاعل معه بصور مختلفة ومتنوعة.

ومن ضمنها تسجيلات الاعجاب Likes Records وتمكن مستخدم الصفحات من التفاعل مع نصوصها والوسائط المستخدمة في عرضها من صور وفيديوهات وذلك عبر الضغط على علامة Like (الهواري، ٢٠١٩، ص ٣٤). ويحتوي تطبيق " تيك توك" على عدد محدود من أدوات التفاعلية مثل اللايك والكومنت والشير بالإضافة الى أداتين للتفاعل لا يمكن قياسهما وهما حفظ الفيديو واطافة للمفضلة.

وتظهر هاتان الأداتان في حالة النقر مطولا على الشاشة أثناء وجود الفيديو، سواء في حالة التشغيل أو الايقاف، وهناك أداة تالفة تظهر في فيديوهات الصفحة الرئيسية وهي غير مهتم وتهدف لمعرفة تفضيلات المستخدم، وطبيعة الفيديوهات التي يرغب في مشاهدتها.

كما أن الضغط مرتين على الشاشة يعني الاعجاب بالمحتوى، وتظهر خاصية الرسائل على الجانب الأيمن من الشاشة، ويمكن للمتابعين المشاركة والتفاعل والتعليق على المحتوى، مما يعني أن العملية سهلة وبسيطة، ويمكن أن تلبى تطلعات المستخدمين بسهولة (Yang, 2019, p340).

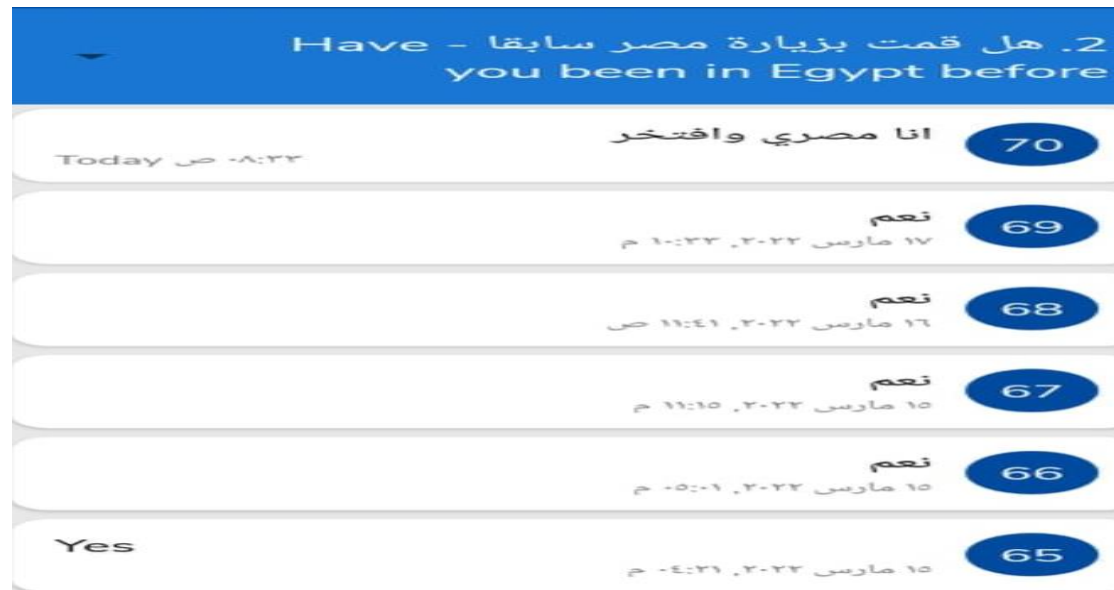
فيما يأتي سنتطرق إلى نتائج بحثنا الميداني عرضاً ومناقشةً تدرُّجاً مع بنود الاستبيان كما يلي:

-عرض ومناقشة البند الأول:



شمل بحثنا جملة من السياح والأثاريين للدول العربية (مصر, الأردن, فلسطين, الكويت, السعودية, تونس, لبنان, تركيا) حيث أجاب الخبراء والسياح والأثاريين على الاستبيان الرقمي الذي أطلقناه على الفضاء الافتراضي بالتوزيع المدرج أعلاه في الجدول فكانت نسبة المصريين (٤٢) ونسبة الغير مصريين (٢٨).

-عرض ومناقشة البند الثاني :



يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المفحوصين قاموا بزيارة مصر وكان عددهم (٦٤) وأن نسبة (٦) من المفحوصين لم يزوروا مصر سابقاً.

3. ماهو نوع السياحة - kind of tourism		
Results		
Count	%	Options
20	٢٨,٥٧	ترفيهية - Entertainment
20	٢٨,٥٧	ثقافية - cultural
18	٢٥,٧١	سياحية - tourism
12	١٧,١٤	اخرى - others

من خلال الجدول أعلاه يصرّح ما نسبته 28.57% من عينة البحث الحالي أنهم قد زاروا مصر من أجل الترفيه وان نسبة 28,5% صرحوا بأن غرض الزيارة كان لأمر ثقافية وأن نسبة 25,7% كانت نسبه من زاروا مصر لأجل السياحة ونسبة 17,14 لأجل أمور أخرى.

-عرض ومناقشة البند الرابع :

4. هل قمت بزيارة متحف الحضارة - Did you visit the NMEC		
Results		
Count	%	Options
44	٦٢,٨٦	نعم - yes
26	٣٧,١٤	لا - No

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المفحوصين قاموا بزيارة متحف الحضارة في مصر وكان عددهم (62.86%) وأن نسبة (37.14) من المفحوصين لم متحف الحضارة في مصر سابقا.



من خلال الجدول أعلاه أن نسبة ما سمعوا عن متحف الحضارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت 55,71% من عينة البحث وان نسبة 4,29% صرحوا بأن قد تعرفوا على المتحف من خلال التلفزيون وان نسبة 15,71% قد تعرفوا على المتحف من الاصدقاء , وأن نسبة 24,29% قد صرحوا بانهم تعرفوا على المتحف عبر وسائل أخرى .

عرض ومناقشة البند السادس:



من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي للمناطق السياحية كانت عالية بنسبة 84,29% وهذا دليل كبير على تأثير الوسائل على الجذب والترويج السياحي للمناطق السياحية, وأن نسبة 10,00% كانت بنسبة متوسطة ونسبة 5,71% بنسبة ضعيفة جدا.

-الخاتمة

يتضح من خلال البحث أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأماكن السياحية كونها تلعب دورا كبيرا في عملية التنمية المجتمعية ولقد أثبتت تجارب بعض الدول المتقدمة والنامية في السنوات الاخيرة أن من بين أهم متطلبات النهوض بالمجتمع هو البحث عن نمط جديد ومن ضمنه توسيع البحث في التكنولوجيا في شتى المجالات وعلى رأسها وسائل التواصل وتأثيرها على الجذب السياحي للسياح لأنها تعد من أهم الركائز الأساسية التي قد تساعد على تحقق وتنمية الدول وبذلك قد تكون أحد الحلول المساهمة في خلق جو سياحي مريح وفعال وذلك من خلال الانشطة والفعاليات والبرامج التقنية التي قد تسهم في تفعيل السياحة وتعمل على رفع تنمية الدول اجتماعيا ومعرفيا وسياسيا واقتصاديا. وبعد استكمال هذا البحث بجانبه النظري والميداني حول دور وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي , ظهرت مجموعة من النتائج والاستنتاجات وبناء على تلك النتائج سيتم عرض مجموعة من التوصيات التي قد تهتم الجهات بعض المعنية.

التوصيات

- العمل على تنمية الوعي السياحي لدى المجتمع لكي لا يتعرض أفراده للاحتيال والنصب المنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الجوانب المشرقة للمنشآت السياحية.
- ضرورة عرض الاعلانات وتكرارها لكي تحقق تجذب انتباه الجمهور..
- فتح المجال أكثر للباحثين والمختصين والدارسين لانجاز دراسات وأبحاث مختلفة ومتعمقة أكثر لتوضيح دور شبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ودراستها من جوانب مختلفة.
- تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة والواقعية حول المناطق السياحية المروج لها من أجل كسب ثقة رواد شبكات التواصل الاجتماعي .
- ليس مطلوبا من المتخصصين في مجال السياحة أن يبرعوا في الرقمنة , انما المطلوب اليوم هو تشكيل فرق بحثية متعددة التخصصات لبحث المشكلات السياحية الراهنة.
- العمل على بناء قاعدة بيانات عالمية لنشر المعلومة السياحية الصحيحة تفاديا للمعلومات القديمة المضللة.

المراجع :

- أحمد, بتول (٢٠١٨) :من وسيط اعلامي الى تجاري, مجلة الأكاديمي, القاهرة.
- ahmadu, bitul (2018): min wasit aealami alaa tajari, majalat al'akadimi, alqahirati.
- أبو رستم, رستم , أبو جمعة , محمد(٢٠٠٣): الدعاية والإعلان, دار المعتر للنشر والتوزيع, الاردن.
- abu rustum , rustum , 'abu jumeat , muhamad (2003): aldieayat wal'iielan , dar almuetazi lilnashr waltawzie , alardin.
- بن طيفور مصطفى ايمن باجيند (٢٠١٩): رهان الهوية الثقافية في زمن العولمة, دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب والثقافة الالكترونية الجديدة في الفضاء السبيرياني تطبيق التيك توك نموذجا, مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية, جامعة الملك عبد العزيز , السعودية.
- bin tayfur mustafi aymin bajind (2019): dirasat tahliliat lilealaqat althaqafiat fi majalat aldirasat aljadidat fi alfada' alsiybirani.

المؤتمر الدولي العاشر - الفن وحوار الحضارات " تحديات الحاضر والمستقبل "

- الحميدات , فايز محمد علي(٢٠١٣): الاعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة FM نموذجاً, رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة الشرق الأوسط, الأردن.
- -alhamaydati, fayiz muhamad eali (2013): alaelam alsiyahiu fi al'urduni: 'iidhaeat siahat namudhaja , risalat majistir ghayr manshurat , jamieat alsharq al'awsat , al'urdunu.
- خضرة, جلال بدر, وكافي, مصطفى يوسف, ومخلوف, هنادي محمد(٢٠١٨): السياحة الالكترونية, دار ألفا للنشر والتوزيع, الجزائر.
- -khadratu, jalal badr, wakafi, mustafay yusif, wamakhluf, hunadi muhamad (2018): alsiyahat alalkitrunitu, dar 'alfa llnashr waltawziei, aljazayir.
- سمر توفيق صبرة (٢٠١٣): مبادئ التسويق – مدخل معاصر, دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع , الأردن.
- -samar tawfiq sabra (2013): mabadi altaswiq - madkhal mueasir , dar aliaesar aleilmii llnashr waltawziei, al'urduni.
- سمير كحيط, سمير الكريطي (٢٠١٧): دور الاعلام في الترويج السياحي , دار الايام للنشر والتوزيع, الاردن.
- -samir kahit , samir alkiritiu (2017): dawr alaelam fi altarwij alsiyahi, dar alayam llnashr waltawziei, alardin.
- شيماء الهواري وآخرين (٢٠١٩): مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع اعتداءات مسجدي نيوزيلندا عبر مواقع التواصل الاجتماعي, دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحتي قناة BBC وقناة DW الالمانية, مجلة الدراسات الاعلامية.
- -shima' alhawari walakharin (2019): mustawayat tafaeul talbat aljamieat mae aietirad masjiday nyuzilanda eabr mawaqie altawasul alajtimaeii , dirasat maydaniat ealaa eayinat min mustakhdimi safhatay qanaat BBc waqanaat DW alalmaniat , majalat aldirasat alaelamiati.
- صلاح محمد عبد الحميد(٢٠١٢): الاعلام الجديد , طيبة للنشر والتوزيع, القاهرة.
- -salah muhamad eabd alhamid (2012): alaeilam aljadid , tiibat llnashr waltawzie , alqahiratu.
- عبد السميع, صبري (٢٠٠٦): التسويق السياحي والفندقي, المنظمة العربية للتنمية الادارية للنشر والتوزيع, القاهرة.
- -eabd alsamiei, sabri (2006): altaswiq alsiyahiu walfunduqiu, almunazamat alearabiat liltanmiat aladariat llnashr waltawzie, alqahirati.
- علاء المكي الشمري (٢٠١٩): دور الاعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة, مجلة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية..
- -eala' almakiyi alshamrii (2019): dawr alaelam alsiyahii fi alnashr limadinat alshaariqat , majalat alshaariqat lileulum alansaniat walajtimaeiati.
- عماري , فاطمة الزهراء(٢٠١٢) : استخدام القنوات الاخبارية التلفزيونية لفاعلية وسائل شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجاً, رسالة ماجستير غير منشورة, الجزائر.
- -eamari, fatimat alzahra' (2012): astikhdam alqanawat aliakhibariat altilifizyuniat altilifizyuniat alfadayiia
- عماري , فاطمة الزهراء(٢٠١٢) : استخدام القنوات الاخبارية التلفزيونية لفاعلية وسائل شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجاً, رسالة ماجستير غير منشورة, الجزائر.
- -eamari, fatimat alzahra' (2012): astikhdam alqanawat aliakhibariat altilifizyuniat altilifizyuniat alfadayiia
- فتيحة اوهابيه (٢٠١٨) : الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة , مجلة آفاق للعلوم.
- -fatihat awhayby (2018): altarwij alsiyahiu min khilal tafeil alealaqat aleamati, majalat afaq lileulumi.
- فتيحة اوهابيه (٢٠١٨) : الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة , مجلة آفاق للعلوم.

- fatihat awhayby (2018): altarwij alsiyahiu min khilal tafeil alealaqat aleamati, majalat afaq lileulumi.
- ماهر عودة الشمالية, محمود عزت اللحام وآخرون(٢٠١٥): تكنولوجيا الاعلام والاتصال, دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع, عمان.
- mahir eawdat alshamaliat , mahmud eizat allaham wakhrun (2015): tiknulujia alaitisal walaitisal , dar alaesar altaelimiati llnashr waltawzie , eaman.
- مرتضي, البشير الأمين (٢٠١٦) : وسائل الاتصال والترويج السياحي, دار أمواج للنشر والتوزيع.
- murtadi, albashir al'amin (2016): wasayil aliatisal waltarwij alsiyahi, dar 'amwaj llnashr waltawziei.
- مرتضي, البشير الأمين (٢٠١٦) : وسائل الاتصال والترويج السياحي, دار أمواج للنشر والتوزيع.
- murtadi, albashir al'amin (2016): wasayil aliatisal waltarwij alsiyahi, dar 'amwaj llnashr waltawziei.
- المطيري, نفلاء يزيد (٥١٤٣٨): دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المرأة السعودية بحقوقها الاجتماعية والثقافية من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم, دراسة ميدانية, رسالة ماجستير, كلية التربية , جامعة القصيم.
- almutayri, nufala' yazid (1438 ha): wasayil altawasul alaijtimaeii fi tanmiat waey almar'at alsaeudiat ealaa alrafahiat alaijtimaeiat wijhat nazar talibat jamieat alqasima, dirasat maydaniatan, risalat majistir, kuliyat altarbiati, jamieat alqasimi.
- مقابلة, السرابي, ود خالد (٢٠٠١): التسويق السياحي الحديث, دار وائل للنشر, الاردن.
- muqabalatu, alsarabi, wid khalid (2001): atlaswiq alsiyahiu alhadithi, dar wayil llnashri, alardin.
- وليد بن عبور(٢٠١٨): دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إنتاج أشكال تفاعلية ولغوية جديدة, دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك" المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب.
- wlid bin eabur(2018): dawr tiknulujia alaelam walaitisal fi 'iintaj 'ashkal tafaauliat walughawiat jadidatin, dirasat tahliliat limawqie alfis buk" almuasasat alearabiat liltarbiat waleulum waladab.
- Kelly ,D(2016): Social Media; Strategies To Mastering your Brand-Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat paperback-August,25,2016.From <https://www.amazon.com/Social-Media-Strategies-Mastering>.
- Johansson, U., & Eklöf Wallsbeck, F. (2014). Instagram Marketing
- Koskivirta, S. (2015). How To Use Facebook And Instagram For
- Pilar,(2019), L., Moulis, P., Pitrová, J., Bouda, P., Gresham, G ., Balcarová, and & Rojík, S. (2019). Education and Business as a key topics at the Instagram posts in the area of Gamification. Journal on Efficiency.
- Prihantoro, E., & Zulizilah, S. S. (2019, April). Instagram as Promotion
- Business Marketing Case: Gaia Travels...
- Media for Indonesian Local Brand and Business. In 3rd Annual I International Seminar and Conference on Global.
- When brands want to reach Generation Y with their communication.