



## مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



### دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية

شمس حسن مندور

قسم الدراسات السياحية، المعهد العالي للسياحة والفنادق بمدينة بدر.

معلومات المقالة	الملخص
<p><b>الكلمات المفتاحية</b></p> <p>تقنية الهولوجرام؛ التسويق؛ المواقع الأثرية المصرية؛ البورصات السياحية.</p> <p><b>(JAAUTH)</b></p> <p>المجلد ٢٤، العدد ١، (يونيه ٢٠٢٣)، ص ٤٠٦ - ٤٣٥.</p>	<p>أصبحت الثورة التكنولوجية الرابعة ومستجداتها من تقنيات تكنولوجية حديثة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وكذلك نظم الاتصالات والاستعمال المتزايد للحاسوب والتطبيقات الرقمية المنتشرة تمثل تحولاً نوعياً وثقافياً تسعى إليه كافة المجتمعات بشكل عام لاستغلالها في جميع المجالات، ومن أبرز هذه التقنيات تقنية "الهولوجرام" وهو أحد تطبيقات الليزر لإنتاج واقع افتراضي مجسم، حيث تعد هذه التقنية إحدى إنجازات التكنولوجيا الرقمية والتي تمتلك خاصية فريدة تُمكنها من إعادة تكوين صورة الأجسام الأصلية بأبعادها الثلاثة بدرجة عالية جداً وعرضها في الفضاء المطلق لتظهر الصورة في الهواء كمجسم هلامي ثلاثي الأبعاد ويظهر كطيف من الألوان يتجسد على الشكل المراد عرضه، وتستخدم في الترويج للمنتجات وغيرها من المواقع والأماكن في شكل حي وملمس، والتي يمكن استغلالها في القطاع السياحي المصري من خلال الحملات الإعلامية والترويجية كأداة تسويقية لتنشيط المبيعات والخدمات السياحية والفندقية وخاصة داخل البورصات السياحية العالمية، والتي تعد من أهم أدوات الاتصال الفعال الأكثر استخداماً في الاتصالات التسويقية، من أجل جذب انتباه السائح وإتاحة الفرصة لكي يشاهدوا بأنفسهم المواقع الأثرية المصرية بجانب السلع والخدمات المعروضة التي سوف يتعاملون معها للتعرف على خصائصها، ومعرفة مدى ما تحققه تلك السلع والخدمات من فوائد، حتى يقتنعوا بأهميتها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ويقررون شرائها واستخدامها أو زيارتها، لذا يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية، ولتحقيق هذا الهدف تم عمل استبيان وتقنيه للتعرف على آراء العاملين بوزارة السياحة والآثار المصرية وبالهئية المصرية العامة لتنشيط السياحي حيث تم استلام عدد (٢١٠) استمارة استبيان وعند الاستلام والفحص وجد أن (٢٠٠) استمارة صالحة للتحليل وتمثل</p>

نسبة ٩٥.٢٣%، وقد تم استخدام برنامج (SPSS 25) للتحليل الإحصائي، وكانت أبرز النتائج التي تم التوصل إليها أن استخدام تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية تساعد في جذب أعداد كبيرة من السائحين الدوليين لتقديمها خبرات واقعية عن المواقع الأثرية المصرية، وتوصي الباحثة بضرورة تعميم تجربة تطبيق تقنية الهولوجرام على القطاعات السياحية المختلفة.

## المقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية شهدت تطورات سريعة خلال النصف الثاني من القرن العشرين، نظراً لاستفادتها من التطورات العديدة التي حدثت في الجوانب الخدمية، سواء فيما يتعلق بوسائل النقل، أو تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى توفير وسائل الراحة، ولذلك احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول والحكومات، إذ رأت أن قطاع السياحة يعد من القطاعات الاستراتيجية ومورداً اقتصادياً دائماً لها، فبادرت الدول وحكوماتها بالنهوض بقطاع السياحة وأدخلت التسهيلات الإدارية والقانونية وكثفت من جهودها لزيادة الطلب السياحي لديها، وتوطيد العلاقات بين الدول المختلفة، وزيادة الدخل القومي بالعملة الأجنبية بالإضافة إلى تشغيل الكثير من الأيدي العاملة، لتلبية احتياجات السائحين.

من هذا المنطلق يشير الطائي (٢٠١٦) أن دول العالم تبذل العديد من الجهود الترويجية والأنشطة التسويقية للحصول على الشريحة الأكبر من السياحة الدولية، ومن أهم تلك الأنشطة هي المشاركة الفعالة في البورصات والمعارض السياحية العالمية بشكل سنوي دائم مخطط ومدروس، لتحقيق أعلى عائد من السياحة، كما يري الأمين (٢٠١٦) أن البورصات والمعارض السياحية العالمية تعد من الأحداث الهامة والفاعلة في نقل صورة إيجابية عن المقاصد السياحية لمختلف الدول، وتعد سوق للخدمات السياحية المختلفة ومن أهم وسائل التنشيط السياحي، وتعد من أهم أدوات الاتصال الفعال الأكثر استخداماً في الاتصالات التسويقية المتكاملة، لأنها تمثل نقطة التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي بين المسؤولين عن التسويق السياحي في المنشآت السياحية المختلفة وكل من الزائرين والسائحين من مختلف الفئات المهتمين بالسياحة وممارستها وتطبيقاتها، حيث يجري بها المعاملات وعقد الصفقات بصورة مباشرة والتي من شأنها أن تزيد من الطلب على المقاصد السياحية المصرية.

ويضيف كل من (Charles R, et al., (2011)؛ غازي (٢٠٢٣) أن المشاركة في البورصات والمعارض السياحية العالمية أصبحت ضرورة تسويقية ملحة لكافة المنشآت السياحية كونها من أكثر الوسائل التسويقية تحقيقاً للمبيعات من الخدمات السياحية المتنوعة، كما تعد دراسة سلوك السائحين من الأهداف الأولى لحملة التنشيط السياحي للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتلبيتها بأحسن صورة ممكنة.

وفي هذا الصدد يذكر عبد الفضيل (٢٠٢١) أن مسؤولية الحملات التنشيطية في الكثير من الدول تهتم بها أجهزة ومنشآت متخصصة في هذا المجال مثل الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ووكالات السفر إلى جانب بعض الشركات السياحية، اعتماداً على أن التسويق السياحي الدولي بالبورصات والمعارض السياحية مسؤولية الجميع، والتي يجب أن تعتمد على عدد من الركائز المهمة لتحقيق النجاح المطلوب، فكان من أهمها

التخطيط التسويقي لتوفير المعلومات التسويقية السياحية والدراسة الجيدة للسوق السياحي الداخلي والخارجي كأحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية والذي يضم أنواعاً مختلفة من الأسواق السياحية، للحصول على أكبر قدر من الحركة السياحية الوافدة منها، وتلك الإضافات والحملات التثقيفية للمتوليات للمنتج السياحي المصري نجحت في مخاطبة شرائح كثيرة ومتعددة من السائحين من مختلف الجنسيات، وهو ما يساهم في زيادة الحركة السياحية الوافدة إلى مصر.

وينوه عبد المقصود (٢٠٢١) أنه لكي يكون الاشتراك بالبورصات السياحية العالمية فعالاً ينبغي أن تخطط الدول والحكومات تخطيطاً جيداً لها، بأن توفر كافة المعلومات اللازمة لزائر البورصة بشكل سهل وبسيط يستطيع من خلاله السائح أن يلم بمختلف العروض وتفاصيل الخدمات وذلك بالجناح المخصص للدولة، وأن يوفر الجناح المخصص بالبورصة الأسباب المختلفة التي تجذب السائحين وتؤثر عليهم للقدوم إلى البلد المضيف، ومن ضمنها استخدام سياسات تسعيرية مناسبة وموحدة بالإضافة إلى استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة لعرض القطع والمواقع الأثرية المصرية بتقنية "الهولوجرام" من أجل التعرف عليها وزيادة رغبة السائحين في زيارتها، ومشاهدة ما رآه من عروض بالجناح المخصص بالبورصة على أرض الواقع.

حيث يوضح Baltezarevic R, et al (2023) أن تقنية الهولوجرام تعتبر أحد تطبيقات الليزر المستخدمة لإنتاج واقع افتراضي مجسم، والتي تعطي صوراً تخيلية مجسمة ثلاثية الأبعاد مسجلة لكل المعلومات لإنتاج صوراً مشابهة للواقع تماماً، والتي تتميز بدقتها العالية، وقد لعبت تلك التقنية دوراً بالغ الأهمية في بعض أفلام الخيال العلمي والحفلات الغنائية وكذلك الإعلانات التلفزيونية، كما أنها تعتبر من أهم التقنيات الحديثة للتسويق الجيد للمنتجات، وكذلك للمواقع والقطع الأثرية في الوقت الحالي، حيث لوحظ أنها تجذب انتباه المشاهد لها لدخوله في عالم تخيلي افتراضي مشابه تماماً لما هو موجود على أرض الواقع.

ومن هذا المنطلق قد قامت هيئة تنشيط السياحة المصرية (٢٠٢٠) باستخدام تقنية الهولوجرام للمرة الأولى خلال فعاليات بورصة الفيكتور لعام ٢٠٢٠م والتي تم تسليط الضوء بها على المتحف المصري الكبير قبل افتتاحه في الربع الأخير من نفس العام، وذلك من خلال تخصيص شاشة ضخمة بالجناح المصري لعرض فيلم وثائقي عن أعمال بناء المتحف وتجهيزه تمهيداً لإفتتاحه، بالإضافة إلى الاستعانة بعروض مدعومة بتقنية الهولوجرام، والتي تسمح للزائرين بمشاهدة المئات من القطع الأثرية الخاصة بتوت عنخ آمون وأبرزهم القناع الذهبي الشهير على مستوى العالم وكرسي العرش الخاص به والتي لم تعرض من قبل للجمهور، وذلك دعماً وترويجاً لمنتج السياحة الثقافية وبما يتناسب مع اتجاهات السائح الأسباني المهتم بالسياحة الثقافية.

حيث يري El-nahass (2020) أن استخدام تقنية «الهولوجرام» وشاشات الواقع المعزز، تساعد على عرض المنتج السياحي المصري بصورة مختلفة وأكثر جاذبية، ولن يؤثر ذلك على انخفاض أعداد السائحين لرؤية الآثار المصرية في موقعها، بل على العكس سيساعد ذلك على زيادة أعداد السائحين، حيث أن عرض هذه التقنية في المقابر الأثرية على سبيل المثال يجعل السائح منبهراً وكأنه يعيش تجربة حقيقية داخل أجواء المقابر على أرض الواقع، مما يؤدي إلى زيادة الرغبة في زيارتها، لذا يجب التركيز على عرض المناطق والمواقع الأثرية

المصرية، التي يمكن أن يزورها المتصفح افتراضياً على الموقع الإلكتروني، إضافة إلى إمكانية استخدام التقنيات الحديثة للترويج السياحي لمصر في المحافل والمعارض الدولية السياحية، لعرض المنتج السياحي المصري بصورة مختلفة وأكثر جاذبية.

### مشكلة البحث

شهدت الأعوام الأخيرة تغيرات كبيرة في قطاع السياحة المصرية وخاصة بالبورصات والمعارض السياحية العالمية المختلفة التي تشارك بها مصر، حيث يمكن للمتابعين لمسها بسهولة بداية من شكل الجناح المصري والتجهيزات التكنولوجية التي استخدمتها مصر ومن ضمنها استخدام تقنية "الهولوجرام" لأول مرة خلال فعاليات بورصة الفيتر لعام ٢٠٢٠م والتي قدمت رسائل إيجابية وعصرية للعالم الخارجي عن مصر ومقاصدها وخدماتها السياحية المتنوعة، حتى كونت انطباعات ذهنية إيجابية من المتخصصين والشركات السياحية بالدول وكذلك للزائرين للجناح المصري، والتي قد تسهم في زيادة أعداد السائحين الوافدين إلى مصر، وعلى الرغم من ذلك لم يتم تعميم هذه التجربة على جميع البورصات السياحية العالمية التي تشترك بها مصر والاكتفاء فقط بفعاليات بورصة الفيتر لعام ٢٠٢٠م هذا على الصعيد العالمي.

أما على الصعيد المحلي فهناك ندرة في تصميم أفلام هولوجرامية للمواقع أو القطع الأثرية المصرية والتي يجب أن تعرض عن طريق المواقع الإلكترونية المختلفة للتسويق السياحي المصري أو عرضها بالمواقع الأثرية المصرية نفسها، ويؤكد على ذلك تقرير صحفي لوزير السياحة والآثار المصري سنة ٢٠٢٢م حيث صرح بأنه سوف يتم التنسيق مستقبلاً مع وزارة الاتصالات المصرية لبحث آليات استخدام التقنية الحديثة مثل "تقنية الهولوجرام" خاصةً بمركز الزوار بمنطقة سانت كاترين، والمتحف المصري الكبير، والمتحف القومي للحضارة المصرية بالفسطاط، وطريق الكباش بالأقصر، وجاري العمل على ذلك للترويج السياحي لمصر للكثير من الآثار في شكل حي وملمس (الهيئة العامة للإعلامات المصرية، ٢٠٢٢).

لذا تتلخص مشكلة الدراسة في ندرة استخدام مصر للتطبيقات التكنولوجية الحديثة ومن ضمنها تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية، وذلك على الرغم من أهميتها كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية، ويبقى القول بأن مصر تحتاج إلى العمل العلمي المنظم وتكاتف كل الجهود من أجل الاستغلال الأمثل للمقومات السياحية والتي إذا أحسن استغلالها بصورة علمية منظمة فسوف تسهم بشكل كبير في دعم صناعة السياحة وبالتالي دعم الاقتصاد القومي.

### هدف الدراسة

التعرف على "دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية" ويتم ذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية :

١- إلقاء الضوء على إمكانيات تقنية الهولوجرام وخصائصها ومميزاتها وعيوبها وطريقة تكوين الصورة الهولوجرامية، وكذلك ماهية البورصات السياحية العالمية وأهم هذه البورصات بشكل عام والتي تشترك فيها مصر بشكل خاص.

٢- التعرف على أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية

٣- التعرف على دور تطبيق تقنية الهولوجرام في التسويق والترويج السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية.

٤- التعرف على أهم التأثيرات الناتجة عن مشاركة مصر في البورصات السياحية العالمية ودورها في الترويج لزيادة الطلب السياحي وصناعة السياحة.

### أهمية الدراسة

توجيه أنظار المسؤولين بالقطاع السياحي المصري لأهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بجميع البورصات السياحية العالمية التي تشترك بها مصر لإبراز المواقع الأثرية المصرية وتسويق منتجات وخدمات المقصد السياحي المصري بطريقة حديثة، حيث أن هذه التقنية تسهم في جذب انتباه السائحين وتدفعهم للقدوم إلى لبلد المضيف ومن ثم تنشيط الحركة السياحية المصرية.

### فرضية الدراسة

- توجد علاقة بين أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية وبين دورها كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية.

### الدراسات السابقة

#### أولاً : الدراسات العربية

١- دراسة إمام (٢٠٢١) بعنوان "تصور مقترح لمتحف تاريخي هولوجرامي وباستخدام تقنية التزييف العميق لإحياء الشخصيات التاريخية".

تهدف هذه الدراسة إلى بناء تصور مقترح لمتحف تاريخي هولوجرامي وباستخدام تقنية التزييف العميق والتحقق من مدى فاعلية هذا التصور لتنشيط السياحة الثقافية بجانب الدور التعليمي من خلال العرض المتحفي، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث بلغت عينة الدراسة مجموعة من أعضاء هيئة التدريس وطلبة قسم الإرشاد السياحي بكليات ومعاهد السياحة والفنادق بمحافظة القاهرة وعددهم (١٠٠) عضواً أكاديمياً و(٥٠٠) طالب وطالبة، وتم تصميم استبانتيين للبحث كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وتم توزيعهما على عينة الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، وتوصلت الباحثة لعدد من النتائج منها أنه يتم استخدام الزيارات المتحفية في العملية التعليمية بدرجة كبيرة، كما أن تقنيتي الهولوجرام والتزييف العميق المستخدمتان في المتحف المقترح يتمتعان بفاعلية كبيرة في العملية التعليمية، بالإضافة إلى أهمية

استخدام تقنيتي الهولوجرام والتزييف العميق المستخدمان في المتحف المقترح في العملية التعليمية من وجهة نظر الطلبة بقسم الإرشاد السياحي بكليات ومعاهد السياحة والفنادق بمحافظة القاهرة، وتوصي الباحثة بضرورة عقد الندوات ونشر المعرفة حول أهمية استخدام تقنيتي الهولوجرام والتزييف العميق في العملية التعليمية، وضرورة إنشاء المزيد من المتاحف المستقبلية والتي تعتمد على التقنيات التكنولوجية الحديثة لتنشيط الحركة السياحية.

### ٢- دراسة عبد الفضيل (٢٠٢١) بعنوان "دور البورصات السياحية في الترويج للمنتج السياحي المصري".

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المعارض السياحية في الترويج للمنتجات السياحية المصرية، حيث أن للترويج السياحي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول وخاصةً الدول التي تتمتع بمقومات سياحية تجعلها مناطق جذب للسائحين، وقد زاد الاهتمام بالترويج السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول لجذب أكبر عدد من السائحين إليها من الخارج، كما تزايد الاهتمام بهذا الفرع من المعرفة نظراً لتعدد أنواع السياحة الموجودة بالسوق السياحي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، كما تم إجراء ١٥ مقابلة شخصية مع عينة من خبراء السياحة من أجل التعرف على توجهاتهم وآرائهم تجاه البعد الدراسي، كما تم تحليل البيانات الواردة من الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS للوصول إلى نتائج الدراسة بالإضافة إلى التحليل النوعي للأسئلة المفتوحة، ووجدت الدراسة أن المشاركة في المعارض السياحية تساهم في الترويج للمنتج السياحي المصري، واستناداً إلى تلك النتائج تم وضع مجموعة من التوصيات من أبرزها توفير موارد مالية تتناسب مع التكلفة الهائلة للمشاركة في المعارض السياحية العالمية.

### ٣- دراسة عبد المقصود (٢٠٢١) بعنوان "دور صناعة المعارض والمؤتمرات في تنمية وتطوير القطاع السياحي المصري : دراسة مقارنة".

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الملامح العامة لصناعة المعارض والمؤتمرات وحجمها على المستوى الدولي، وبيان واقع وحجم هذه الصناعة في مصر وحصتها السوقية دولياً، ثم عرض وتحليل لتجربتي ألمانيا والإمارات العربية المتحدة الناجحتين في صناعة المعارض والمؤتمرات والاجتماعات ومقارنتهما بواقع هذه الصناعة في مصر، وإمكانية الاستفادة منهما في بلورة استراتيجية للنهوض بهذه الصناعة في مصر، ثم تحليل وتقييم للوضع الراهن لهذه الصناعة في مصر واقتراح استراتيجية قومية في مجال تطوير وتنمية صناعة المعارض والمؤتمرات في مصر ومحاو العمل اللازم لتنفيذها، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها أهمية وضرورة تنمية وتطوير صناعة المعارض والمؤتمرات والاجتماعات في مصر وتعزيز تنافسيتها على المستوى الإقليمي والدولي وفقاً لأحدث المعايير في هذا المجال مع توفير البنية التحتية والخدمات الحديثة والمتطورة اللازمة لها، ضرورة تطوير برامج ترويجية وتسويقية فعالة ومستمرة لتعزيز هوية المعارض والمؤتمرات والاجتماعات التي تقام في مصر على المستوى الإقليمي والدولي، مع أهمية ربط هذه البرامج بالخطط التنفيذية لتطوير وتحديث مراكز المعارض المؤتمرات القائمة والمراكز المخطط إنشائها.

## ٤- دراسة غازي (٢٠٢٣) بعنوان "دور المعارض الدولية في تسويق المقصد السياحي المصري".

تهدف الدراسة إلى تحديد الدور الحالي للهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال المعارض الدولية التي تشارك فيها، والتعرف على مدى فاعلية وحجم الدور المأمول لهذه المعارض الدولية التي تشارك فيها الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي لتحقيق أهدافها من خلال إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع مسؤولي الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات ومسؤولي الهيئة المصرية للتنشيط السياحي ومديري بعض الشركات السياحية، وكانت أهم النتائج أنه لا يوجد دور فاعل في الوقت الراهن للمعارض التي تشارك فيها هيئة المعارض في تسويق المقصد السياحي المصري، وكذلك توجد مجموعة من المعوقات تحول دون فاعلية دور الهيئة في تسويق المقصد السياحي المصري، وأن المشاركة في المعارض الدولية تساعد على بناء صورة إيجابية للمقصد السياحي وهو ما سيحفز الكثير من زوار المعرض الذين لديهم القدرة المالية بأن يضعوا في خطتهم المستقبلية زيارة المقصد السياحي المصري، أما عن أهم التوصيات فكانت ضرورة وجود بروتوكول تعاون بين هيئة المعارض وهيئة التنشيط والاتحاد العام للغرف السياحية والتنسيق فيما بينهم، وعمل خطة فيما يخص المشاركة في المعارض التي تشارك فيها أو تنظيمها هيئة المعارض بالخارج، الاهتمام بتصميم وديكور الجناح المصري واختيار مكان مناسب للجناح حتى يمثل عامل جذب للزوار.

## ثانياً: الدراسات الأجنبية

## ٥- دراسة (El-nahass (2020) بعنوان "الأيديولوجيا التفاعلية المبتكرة لتطبيق تقنيات الهولوجرام لتعزيز الأنشطة السياحية في مصر".

تهدف الدراسة إلى تطوير وتسويق الأماكن الأثرية والأنشطة المقامة من خلالها واستخدام تكنولوجيا الهولوجرام في عروض الأماكن الأثرية بمصر، ولقد تم استخدام المنهج الوصفي، كما تضمنت أدوات الدراسة استبانة تم تطبيقها على السائحين، وكانت أهم النتائج عدم استغلال أساليب التسويق الحديثة للمواقع الأثرية والتاريخية بمصر، ضعف إمكانيات الترويج لها ولزيارتها وتسويقها عبر قنوات الإعلام، بالإضافة إلى أن الزيارات السياحية تركز على الأماكن العمرانية والتي تحتوي على تراث ثقافي وأثري، وأن تطبيق واستخدام التقنيات الحديثة كأشعة الليزر والهولوجرام يعد من التقنيات التي تعزز الأنشطة السياحية في مصر، وتوصى الدراسة بأنه يجب الأخذ في الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات للتسويق السياحي زيادة عوامل الجذب في الأماكن الأخرى بأساليب حديثة في التسويق السياحي والتي منها الإبهار التكنولوجي واستخدام القوافل السياحية ذات المكونات المتعددة road show كالنماذج الموسيقية والفنية.

## ٦- دراسة (Haleem A, et al (2021) بعنوان "الفوائد المحتملة لتطبيق تكنولوجيا الهولوجرام ثلاثي الأبعاد (3DHT) في صناعة الفنادق".

تعد تكنولوجيا الهولوجرام ثلاثي الأبعاد واحدة من أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والتي أثبتت وجودها وفعاليتها في العديد من المجالات مثل الترفيه والتسويق والتعليم، إلا أن هذه التكنولوجيا على الرغم من أهميتها إلا أنها ليست شائعة في مجال الفنادق، لذا يقدم البحث معلومات أساسية عن تكنولوجيا الهولوجرام ثلاثي الأبعاد وأهميتها واستخداماتها في مجال الفنادق، وعليه تم إجراء مسح على عينة من مديري الإدارات بفنادق القاهرة، وأظهرت النتائج إمكانية وفعالية استخدام الهولوجرام ثلاثي الأبعاد في عدد من أقسام الفندق كالمكاتب الأمامية والأغذية والمشروبات والحفلات والمؤتمرات وغرف الضيوف والأمن.

الإطار النظري

### أولاً : مفهوم الهولوجرام

يوضح Hirose K, et al (2023) أن الهولوجراف أو الهولوجرام هو أحد تطبيقات الليزر لإنتاج واقع افتراضي مجسم، حيث يعطي صوراً تخيلية مجسمة ثلاثية الأبعاد مسجلة لكل المعلومات، والفرق بين كلمة هولوجراف Holograph وهولوجرام Hologram، أن الهولوجراف هو عملية التسجيل الثلاثي الأبعاد للأجسام والتصميمات والتي تتم عن طريق تداخلات الموجات الصادرة من شعاع الليزر على وسيط عالي الحساسية للضوء، حيث ينقسم شعاع الليزر إلى شعاعين (شعاع المصدر وشعاع الجسم) ويتقابل على الوسيط الحساس، فيقوم بتسجيل التداخل بين الشعاعين ويظهر هذا التداخل على شكل ما هو معروف فيزيقياً باسم (هدب التداخل)، وهذه العملية تسمى بالعملية الهولوجرافية والوسيط الذي يتم التسجيل عليه هو الهولوجراف، أما الهولوجرام فهو المنتج النهائي لعملية التسجيل والتي تتم عن طريق إعادة إضاءة هذا الوسيط المسجل عليه هدب التداخل بنفس شعاع الليزر حيث يظهر في الفراغ صورة مجسمة (ثلاثية الأبعاد) للجسم تسمى الهولوجرام.

ويذكر Rajasekar A, et al (2020) أن كلمة الهولوجرام (Hologram) تعد من المصطلحات اليونانية، وتتكون من مقطعين "Holos" وتعني "الرؤية الشاملة أو التصوير الشامل"، و"Gram" وتعني "مكتوب"، وعند جمع هاتين الكلمتين يتضح معنى التصوير الهولوجرامي وهو عبارة عن تقنية تنفرد بخاصية تمنحها القدرة على إعادة إنشاء صورة للأجسام بصورة ثلاثية الأبعاد للتداخل الإيجابي في الفضاء بالاعتماد على موجات الليزر، ويضيف محمود (٢٠١٩) أن تقنية الهولوجرام تعتمد على اللون والضوء وزوايا الرؤية المختلفة لجذب انتباه المشاهد لأنه دائم التأثير الحركي، وكلما تم تغيير منظور الرؤية وجدت مؤثرات وألوان جديدة، وعلى المصمم مراعاة ما سيراه المتلقي عند التحرك حول العمل الفني، وعدم الاكتفاء بزوايا رؤية واحدة مثلما كان يحدث عند استخدام الوسائط التقليدية بل يجب تنوع زوايا الرؤية، وإيجاد نوع من التشكيلات اللونية باستخدام الضوء يبرز القيم الجمالية للعمل.



ويعرف عيسي (٢٠٢١) تقنية الهولوجرام بأنها "تقنية أو جهاز يعتمد على مجموعة من الموجات الضوئية تتولى مسئولية التصوير الثلاثي الأبعاد للأجسام بكفاءة عالية، ويبدأ التصوير عند حدوث تصادم بين هذه الموجات الضوئية والهدف المراد تصويره"، ويضيف سويدان (٢٠١٨) بأن جهاز الهولوجرام يقوم بدوره بتخطيط الجسم المراد تصويره، ثم نقل المعلومات اللازمة حول هذا الجسم، وذلك نظراً لاعتماد هذه التقنية على رصد موجة الجسم، حيث يتيح هذا الجهاز إمكانية تكرار إنشاء صدور الموجة مجدداً في حال إضاءة جهاز الهولوجرام.

#### ثانياً : خصائص تقنية الهولوجرام ومميزاتها

يتفق كل من (Theodorakopoulos L, et al (2023)؛ Baltezarevic R (2023) أن من أهم خصائص هذه التقنية ومميزاتها أنها تمكن من استعادة الصور بتعريض أي جزء منها لأشعة الليزر، حيث أن رؤية طرف من صور الهولوجرام سيخفي الجزء الآخر، وسيوفر التقاط ورصد أكثر من صورة هولوجرافية وعرضها على لوح واحد، بالإضافة إلى القدرة على رؤية الجسم المعروض من كافة الاتجاهات ورؤية أعمق الفتحات والثقوب الموجودة فيه، كما أنه لو تحطم الهولوجرام أو كسر اللوح فإن كل كسرة صغيرة "شظية" يمكن لها أن تعطي الصورة بكاملها بتعريض أي جزء منها لأشعة الليزر ولكن يمكن للصورة أن تتشوش إذا صارت الكسرات دقيقة الشكل.

#### ثالثاً : عيوب تقنية الهولوجرام

يشير إمام (٢٠٢١) أن أهم عيوب تقنية الهولوجرام تتمثل في (مشكلة التكلفة المادية العالية، وتحتاج إلى اتصال بالإنترنت سريع وشبكة إنترنت نطاق واسع بسرعة ثابتة مضمونة تبلغ على أقل تقدير ٢٠ ميجابايت لكل ثانية).

#### رابعاً : ماهية البورصات السياحية

يري (Knight (2020 أن البورصات السياحية تعد بمثابة أسواق سياحية تقام سنوياً يتلقى فيها كل من الطلب السياحي والعرض السياحي ولذا فهي تعد مكاناً مناسباً جيداً للتعرف على الجهود المبذولة في الترويج السياحي، حيث أن البورصات السياحية تعد أدوات لتنشيط المبيعات والخدمات السياحية، فالغرض من إقامة البورصات هو إتاحة الفرصة لفئات الجمهور سواء السائحين أو ممثلي الطلب السياحي لكي يروا بأنفسهم السلع المنتجة والخدمات المعروضة للتعامل معها والتعرف على خصائصها ومعرفة مدى ما تحقق ما تحققه تلك السلع أو الخدمات من فوائد حتى يقتنع المستهلكون المرتقبون بأهميتها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ويقررون شرائها أو استخدامها، ولقد أصبحت البورصات السياحية الدولية من الوسائل المهمة التي تستخدمها المنشآت السياحية المختلفة لتحقيق أهدافها.

ويري (Sheresheva, et al (2019 أن هناك الكثير من المعارض والأسواق والبورصات الدائمة التي تقام سنوياً بصفة دورية، والتي تستغل أثناء الحملات الإعلامية والترويجية كمنفذ ومكان دائم توجد به الكثير من الوسائل التي تدعم وتحقق أهداف الحملات، ويضيف على (٢٠١٧) أن المعارض والأسواق والبورصات السياحية

يمكن استخدامها لتدعيم الحملات الترويجية للدول عن المنتجات والخدمات السياحية، حيث أن من الأهداف الأولى لاشتراك الدول في المعارض والبورصات هو تكوين علاقات قوية بين المعارضين والجمهور من مختلف الدول، عن طريق إعلام الجمهور بكافة الحقائق والبيانات التي يتيسر عرضها عليه وتتعلق بنشاط هؤلاء المعارضين وأساليبهم في تحقيق هذا النشاط.

وينوه (Sang-hee Wi , et al (2023) أن تبادل المعلومات الخاصة بمنتج محدد يعد الأداة الرئيسية لنجاح أي صناعة وهذا التبادل لا يعد ضرورياً فقط في حالة وجوده بين المنتج أو المورد وبين القائم على البيع والتسويق فقط، وإنما يجب أن يتم أيضاً بالاتصال مع العميل المحتمل، وتعد البورصات من الوسائل الفعالة التي تحقق هذا الاتصال، كما أنها توفر إمكانية تبادل المعلومات والأفكار من أجل تحفيز عملية البيع، ولذلك تحرص معظم دول العالم على تنظيم مثل هذه البورصات والمعارض السياحية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، كما توفر لها هذه الدول القاعات المتخصصة للعرض، بالإضافة إلى كافة التسهيلات الخاصة بخدمات البنية التحتية حتى تستطيع استيعاب أكبر عدد ممكن من المشاركين من أجل الحصول على فرص لعرض منتجاتهم.

وهنا يجب توضيح الفرق بين المعارض والبورصات السياحية حيث يرى كل من (حسين، ٢٠٠٣؛ علي، ٢٠١٧) أن المعارض هي الأماكن التي يمكن فيها عرض المنتجات دون السماح بالبيع للراغبين ويكون الهدف متمثلاً في الدعاية لنواحي النشاط الذي يوجد بالمعرض، أما البورصات السياحية فيكون الهدف منها إقامة الصفقات وعقدتها وإجراء المعاملات بين المعارضين والزائرين فيما يسمى بسوق الإنتاج أو بورصة الإنتاج، وذلك مثلما يحدث في البورصات السياحية العالمية التي يحرص الجميع على التواجد بها للدعاية والترويج وعرض الصفقات السياحية بين ممثلي السفر والسياحة.

ولقد عرف الفرج (٢٠٠٤) البورصات السياحية بأنها "إحدى الأدوات الترويجية المتوفرة لتنشيط المبيعات والتي تساعد في بناء التفاعل بين المشتريين والبائعين والمنافسين معاً"، كما عرفها البطوطي (٢٠١٠) بأنها "مكان أو سوق يقدم الخدمات السياحية المختلفة لمجموعة من المستفيدين والمستثمرين للترويج والتسويق عن منتج أو خدمة معينة"، في حين يعرفها غازي (٢٠٢٣) بأنها "سوق سياعي دولي يلتقي فيه مجموعة من حاجات ورغبات السائحين الراغبين للسفر، مقرونةً بقدراتهم الشرائية من المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى مُعيّن من المعلومات التي يوفرها المعارضين".

#### سادساً : أهم البورصات والمعارض السياحية العالمية

يتفق كل من (السيسي، ٢٠٠٣ ؛ البطوطي، ٢٠١٠) أنه يوجد العديد من المعارض والبورصات السياحية العالمية التي يحرص كثير من الموردين والشركات السياحية المصرية على الاشتراك فيها لتسويق وترويج كافة البرامج السياحية مثل :

- بورصة برلين الدولية للسياحة بالمنيا (ITB) Internationale Tourismus Borsa.
- المعرض الدولي للسياحة في لندن - إنجلترا (WTM) World Travel Market.

- بورصة مدريد الدولية للسياحة بأسبانيا (FITUR) FERIA Internacional de Turismo
  - بورصة ميلانو الدولية للسياحة بإيطاليا (BIT) Borsa Internazionale del Turismo
  - المعرض الدولي لسياحة الحوافز والمؤتمرات في برشلونة بأسبانيا The Global Meetings & Incentives Exhibition (EIBTM)
  - معرض باريس الدولي للسياحة بفرنسا (IFTM) International French Travel Market
  - معرض الدانوب للسياحة في فيينا بالنمسا (FERIEN) Ferien Messe Wien
  - معرض بروسل الدولي للسياحة ببلجيكا (BTE) Brussels Travel Expo
  - المعرض الدولي لسياحة الحوافز والمؤتمرات في فرانكفورت بألمانيا Incentive, Meetings and Events Exhibition (IMEX)
- إلا أن بورصة برلين الدولية للسياحة (ITB) تعد من أكبر وأهم المعارض الرئيسية للترويج السياحي على مستوى العالم، يليها في الأهمية بورصة لندن (WTM)، ويأتي في المركز الثالث بورصة الفيتور بأسبانيا (FITUR) والتي تشترك فيها مصر بشكل سنوي.

#### سابعاً: أهمية البورصات السياحية العالمية ودورها في الترويج لزيادة الطلب السياحي وصناعة السياحة

يشير ظلال (٢٠١٤) أنه نظراً للدور الكبير الذي تلعبه البورصات السياحية العالمية في زيادة الطلب السياحي في دول العالم التي تتمتع بعدد من المقومات السياحية، فإن تلك الدول ومن بينها مصر تتسابق لحضور تلك البورصات والمعارض السياحية الدولية للترويج لمنتجاتها السياحي، حيث تعد تلك البورصات مكان مناسباً يلتقي فيه الموردون للخدمات السياحية مع السائحين والزائرين بشكل مباشر لمناقشة كل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات السياحية المقدمة واختيار المناسب منها.

كما يشير كافي (٢٠١٨) أن البورصات السياحية تعد من الأسواق السياحية المتنوعة والتي تحمل في طياتها فوائد كثيرة ووعوداً كبيرة للنمو المتواصل خلال القرن القادم، وفي الوقت نفسه يعد تغيير الأسعار في الوجهات السياحية أحد أهم التأثيرات الاقتصادية على إجمالي تدفقات السياحة الدولية، فحسب تقرير منظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية UNWTO عام ٢٠١٨م بعنوان " نحو عام ٢٠٣٠ : جعل السياحة أكثر ذكاءً وأكثر تنافسية وأكثر مسئولية" أشارت إلى أنه مع مرور الوقت قد تظهر أسواق جديدة وعملاء جدد مما يعني تزايد فرص السفر والسياحة والذي يؤدي إلى زيادة في العائد ليس فقط لمقدمي خدمات السياحة ولكن أيضاً للذين يعملون لسنوات طويلة في الأسواق والبورصات السياحية.

ويذكر Kryczka M (2019) أن أهمية البورصات السياحية العالمية تظهر في إتاحة الفرص للسائحين لمعاينة المنتجات المعروضة بصورة مباشرة للتعرف على خصائصها، والالتقاء والتعرف على مختلف أنواع الشركات والمنشآت السياحية ومنتجاتها السياحية والمتنوعة، وكذلك التعرف على أسواق ومنتجات الدول التي تقام بالبورصة بجانب معرفة كل ما يميز هذه المنتجات السياحية عن المنتجات السياحية المنافسة ومزاياها وأسعارها ومستوى الجودة الذي تقدمها المنشأة السياحية لجمهورها.

ويخلص (Derhoumi Z (2020) أهمية البورصات السياحية العالمية في أن (البورصة تجمع بين العرض والطلب مما يساهم في تطوير الأسواق المختلفة وقطاعاتها، وتدعم البورصة التطور التجاري بين الدول، وتوفر البورصات السياحية سهولة التعامل مع السلع والخدمات عن طريق توفير المعلومات عنها، والمساعدة في نمو الاقتصاد وتقلص نسب البطالة).

وفي هذا الصدد يجب التطرق لبعض المؤشرات الإحصائية لأعداد السائحين ومعدلات الإيرادات السياحية في السنوات الأخيرة كمردود لجهود مصر التنشيطية والترويجية لمنتجاتها السياحية، حيث أشارت نتائج أحدث إحصائيات (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لعام ٢٠٢٢م) ارتفاع عدد السائحين الذين زاروا مصر خلال عام ٢٠٢٢م إلى نحو ١١.٧ مليون سائح، مقارنة بنحو ٨ ملايين سائح زاروا البلاد خلال عام ٢٠٢١م بنسبة زيادة تبلغ نحو ٤٦.٦%. كما يتابع التقرير أن السياحة قد تعافت نسبياً في عام ٢٠٢٢م عند مقارنتها بعام ٢٠٢١م حيث بلغت قيمة إيرادات السياحة حوالي ١٠.٧ مليار دولار خلال العام المالي ٢٠٢١م/٢٠٢٢م مقابل ٤.٩ مليار دولار خلال العام المالي ٢٠٢٠م/٢٠٢١م بنسبة ارتفاع قدرها ١٢١.١%، ولقد استحوذ السائحون الأوروبيون على النصيب الأكبر من السائحين الوافدين لمصر خلال عام ٢٠٢٢م، وبلغ عددهم ٧.٣ مليون سائح بنسبة ٦٢.٦% من إجمالي عدد السائحين، يليهم السائحون العرب في المركز الثاني بعدد ٣.١ مليون سائح بنسبة ٢٦.٤%، وفي المركز الثالث جاء السائحون الأميركيون بعدد ٦٧٦ ألف سائح بنسبة ٥.٨%، وأخيراً سائحين من دول أخرى ٦١٩ ألف سائح بنسبة ٥.٣%. كما بلغ عدد الليالي السياحية التي قضاها السائحون الوافدون لمصر من مختلف دول العالم ١٣١ مليون ليلة سياحية خلال عام ٢٠٢٢م مقابل ٩٣.٨ مليون ليلة سياحية عام ٢٠٢١م بنسبة ارتفاع قدرها ٣٩.٧%، ويأتي ذلك نتيجة جهود مصر التنشيطية والترويجية لمنتجاتها السياحية خاصة الاشتراك السنوي بأهم البورصات السياحية العالمية، وتطبيق برامج تحفيز الطيران المنتظم والعارض، وإطلاق العديد من المبادرات السياحية، وكذلك حصول مصر على ختم السفر الآمن " Safe Travels" من مجلس السياحة والسفر العالمي WTTC بدء من ١ يوليو ٢٠٢٠م بهدف استعادة ثقة المسافرين وإحياء قطاع السفر والسياحة عالمياً نتيجة التأثير السلبي الناتج عن جائحة كورونا.

### منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي بنوعيه (المسحي والتحليلي) وذلك لملائمته لتحقيق أهداف الدراسة وطبيعة إجراءاته، وذلك عن طريق وصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق منه، إذ أن المنهج الوصفي لا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها وإنما يستهدف التحليل والتفسير للنتائج.

### مجتمع وعينة الدراسة

وهو المجتمع المستهدف دراسته والذي يتم تعميم النتائج على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع لضخامته، فيتم التركيز على عينة منه تمثله والتي يمكن الوصول إليها، وذلك لجمع البيانات والذي يعتبر جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف، ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، ويتمثل مجتمع الدراسة في دراسة حالة العاملين بالأجهزة والهيئات الرسمية بالقطاع السياحي، حيث تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية التطبيقية من العاملين

بوزارة السياحة والآثار المصرية، والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، والمجلس الأعلى للآثار المصرية، مديري بعض الشركات السياحية والتي بلغ عددهم (٢٠٠) فرد.

### أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبانة لتطبيقها على عينة البحث الأساسية، وفيما يلي الخطوات التي تم إتباعها في إعداد وتصميم الاستبانة وتقنيها حتى وصلت إلى مرحلة الصلاحية للتطبيق:

#### ١- تحديد الهدف من الاستبانة

تهدف الاستبانة إلى التعرف على دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية.

#### ٢- إعداد الاستبانة في صورتها الأولية

تم إجراء مسح مرجعي للدراسات السابقة العربية والأجنبية الحديثة التي اهتمت بإلقاء الضوء على متغيرات الدراسة مثل دراسة كل من (El-nahass, 2020؛ إمام، ٢٠٢١؛ عبد الفضيل، ٢٠٢١؛ عبد المقصود، ٢٠٢١؛ Haleem A, et al, 2021؛ غازي، ٢٠٢٣) وذلك لاستخلاص بعض العبارات المرتبطة بموضوع الدراسة وانتقاء العبارات البسيطة والسهلة والسليمة لغوياً، والحرص على أن تكون عدد العبارات في كل محور مناسبه للمحور الذي ينتمي إليه، وفي ضوء الخطوات السابقة تم استخلاص بعض عبارات الاستبانة، ثم قامت الباحثة بإعداد قائمة بها في صورتها الأولية متضمنة محورين رئيسيين وهما (أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية، التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية) ويندرج أسفلهم (٢٠) عبارة فرعية في صورتها الأولية.

#### ٣- ضبط الاستبانة

للتحقق من ضبط الاستبانة ومدى مناسبتها للأغراض الموضوعية، تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال السياحي من أعضاء هيئة التدريس ومن جامعات مختلفة وقد بلغ عددهم (٥) محكمين، بهدف التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، وإبداء الرأي حول مدى مناسبة عبارات الاستبانة للهدف الذي وضع من أجله، حيث تم توزيع الاستبانة على السادة المحكمين متضمن مقياس من ثلاث مستويات وهو : (مناسبة بدرجة كبيرة، مناسبة بدرجة متوسطة، غير مناسبة)، وفي ضوء اقتراحات المحكمين وملاحظتهم المتفق عليها، قد أجمع الغالبية من السادة المحكمين على حذف (٥) عبارات لعدم مناسبتها لأهداف البحث، وكذلك تعديل الصياغة اللغوية لبعض العبارات للنشابه وقرب المدلول، وتم تعديل بعض فقرات الاستبيان من ناحية الصياغة لزيادة الوضوح ولدقة قياس ما وضعت من أجله.

## ٤- التوصل للاستبانة في صورتها النهائية

في ضوء آراء السادة المحكمين وما أبدوه من ملاحظات حول مدى وضوح عبارات الاستبانة في صورتها النهائية ومدى مناسبتها بعد إجراء الحذف والتعديلات المتفق عليها لزيادة الوضوح ولدقة قياس ما وضعت من أجله، مما يشير للصدق الظاهري للاستبانة، هذا وقد تضمنت الاستبانة في صورتها النهائية على قسمين هما :

▪ **القسم الأول :** يتضمن البيانات الأساسية (الديموجرافية) للمبحوثين وتشمل على أربعة متغيرات وهي: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المقر الوظيفي).

▪ **القسم الثاني :** ويشتمل على استطلاع آراء المبحوثين بشأن التعرف على دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية، وتتكون الاستبانة من محورين رئيسيين يندرج أسفلها (١٥) عبارة فرعية في صورتها النهائية، وهما كالآتي :

- **المحور الأول :** ويشتمل على أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية ويتكون هذا المحور من (٨) عبارات.

- **المحور الثاني :** ويشتمل على التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية ويتكون هذا المحور من (٧) عبارات.

وقد صممت الاستبانة طبقاً لنوعية وكمية البيانات المطلوبة ووفقاً لفروض البحث وأهدافه، وقد تم استخدام نوع من أنماط الأسئلة داخل الاستبيان وهي (العبارات المغلقة) والتي تتضمن ذكر بعض الإجابات البديلة والتي يجب على المبحوثين اختيار واحدة منها فقط والمتمثلة في (مقياس ليكرت الثلاثي).

## ٥- تصحيح الاستبانة

تتكون الاستبانة في صورتها النهائية من (١٥) عبارة فرعية موزعة على محورين، وبدائل استجابات ثلاثية (موافق، محايد، غير موافق) طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي Likert Scale حيث تعطي (موافق) ثلاث درجات، و(محايد) درجتين، و(غير موافق) درجة واحدة، وذلك لاستجابات المبحوثين، ومما سبق تكون أقل درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوث هي (١٥) درجة، وتكون أعلى درجة هي (٤٥) درجة.

## ٦- التجربة الاستطلاعية

- **حساب صدق الاتساق الداخلي أو التجانس الداخلي "صدق المفردات" لعبارات الاستبانة**

تم تطبيق الاستبانة يدوياً على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة الأساسية والتي تكونت من (٢٠) عامل من العاملين بوزارة السياحة والآثار المصرية، والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، والمجلس الأعلى للآثار المصرية، ومديري بعض الشركات السياحية، وذلك بهدف حساب صدق الاتساق الداخلي "صدق المفردات" Internal Consistency وتعتمد هذه الطريقة على مدى ارتباط كل مفردة من مفردات الاستبيان مع المحور الخاص به، وكذلك ارتباط كل مفردة من مفردات الاستبيان بعضها البعض ككل، لذا فقد تم استخدام معامل ارتباط

بيرسون Pearson Coefficient لاختبار صدق الاستبيان الخاص بعينة الدراسة الاستطلاعية، كما هو موضح بالجدول التالي :

### جدول (١)

قيمة معامل الارتباط الداخلي بين درجة العبارة والمجموع الكلي لدرجات المحور الخاصة به

ن = ٢٠

مستوي الدلالة Sig	قيمة معامل ارتباط بيرسون R	عبارات المحور الثاني (عدد العبارات (٧) رقم العبارة	مستوي الدلالة Sig	قيمة معامل ارتباط بيرسون R	عبارات المحور الأول (عدد العبارات (٨) رقم العبارة
٠.٠٠٠٠	*٠.٨٩١	-١	٠.٠٠٠١	*٠.٦٩٠	-١
٠.٠٠٠٠	*٠.٩١٨	-٢	٠.٠٠٠٠	*٠.٩٤٠	-٢
٠.٠٠٠٠	*٠.٨٢٢	-٣	٠.٠٠٠٠	*٠.٧٤٧	-٣
٠.٠٠٠٠	*٠.٨٥٣	-٤	٠.٠٠٠٠	*٠.٨٦٧	-٤
٠.٠٠٠٠	*٠.٧٣٧	-٥	٠.٠٠٠١	*٠.٦٨٦	-٥
٠.٠٠٠٠	*٠.٩١٥	-٦	٠.٠٠٠٠	*٠.٨٦٧	-٦
٠.٠٠٠٠	*٠.٨٢٢	-٧	٠.٠٠٠٠	*٠.٧٧٠	-٧
			٠.٠٠٠٠	*٠.٨٠٧	-٨
	*٠.٨٥١	قيمة الارتباط الكلي للمحور الثاني	٠.٠٠٠٠	*٠.٧٩٦	قيمة الارتباط الكلي للمحور الأول

يتضح من جدول (١) أن هناك ارتباط موجب دال عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  ودرجة حرية (١٨)، بين جميع درجات كل عبارة والمجموع الكلي لدرجات الاستبيان كل على حدة، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون في المحور الأول (من ٠.٦٩٠ إلى ٠.٩٤٠) وقد بلغ معامل الارتباط الكلي للمحور الأول (٠.٧٩٦)، وقد تراوح معامل ارتباط بيرسون في المحور الثاني (من ٠.٧٣٧ إلى ٠.٩١٨) وقد بلغ معامل الارتباط الكلي للمحور الثاني (٠.٨٥١)، مما يدل على الاتساق الداخلي بين كل عبارة مع المحور الخاص به، وبالتالي صدق العبارات في التعبير عن هذا المحور وقياسه.

#### - حساب معامل الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ

هناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات ومن أكثرها شيوعاً والتي يمكن من خلالها قياس الثبات هي طريقة معامل ألفا كرونباخ Alpha Crunbach والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق المفردات أو العبارات مع بعضها البعض ومع كل مفردات بصفة عامة ككل، كما هو موضح بالجدول التالي :

## جدول (٢)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لبيان ثبات الاستبانة

ن = ٢٠

المحاور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول : أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية.	٨	*٠.٩٠٦
المحور الثاني : التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية.	٧	*٠.٩٣٠
<b>إجمالي مجموع الاستبيان</b>	<b>١٥ عبارة</b>	<b>*٠.٩٠٢</b>

ينضح من جدول (٢) أن جميع معاملات الثبات بطريقة (معامل ألفا كرونباخ) مرتفعة ولذلك لمحاور الاستبانة، حيث تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين (٠.٩٠٦ إلى ٠.٩٣٠) كما تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ الإجمالية للاستبانة ككل (٠.٩٠٢) مما يدل على ثبات الاستبانة، وجاهزيتها للتطبيق.

## ٧- تطبيق الاستبانة

تم تطبيق الاستبانة إلكترونياً من شهر مايو سنة ٢٠٢٣م وحتى شهر يوليو سنة ٢٠٢٣م، على عينة الدراسة الأساسية والبالغ عددها (٢١٠) استمارة، وقد تم استبعاد (١٠) استمارات لم يتم الإجابة فيها على الغالبية العظمى من عباراتها وبهذا يصبح عدد الاستمارات التي تم تجميعها وتحليلها فعلياً (٢٠٠) استمارة بنسبة (٩٥.٢٣%) من إجمالي الاستمارات، وذلك للحصول على الإجابات لعبارات الاستبانة لجمع المعلومات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي.

## متطلبات التحليل الإحصائي

تم معالجة البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة عن طريق برنامج حزم التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics ver.25؛ وقد تم اختيار مستوى معنوية عند  $\alpha \leq 0.05$  للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية، وتضمنت خطة المعالجات الإحصائية الأساليب التالية : (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ، النسبة المئوية للتكرارات، الانحدار الخطي البسيط، مقياس ليكرت الثلاثي).



## تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

يهدف تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية إلى تناول مخرجات البرنامج الإحصائي بالشرح لبيان نتائج الدراسة التطبيقية من خلال تحليل إجابات المستقضي منهم لعبارات الاستبانة، ويتم استخراج نتائج التحليل والتعليق عليها باستخدام الإحصاء الاستدلالي والتي من خلالها يتم الإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

أولاً : وصف عينة الدراسة (سمات وخصائص العينة) :

تم تحددت عينة الدراسة بأربعة بيانات ديموجرافية تمنح العينة مزيداً من الشمولية، تمثلت في (النوع، العمر، المؤهل العلمي، المقر الوظيفي)، والموضحة على النحو التالي :

جدول (٤) التكرارات والنسبة المئوية لعينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية

م	توصيف عينة الدراسة	التكرار Frequency	النسبة المئوية % Percentage	الترتيب
١-	النوع	١٢٦	٦٣.٠٠%	١
	أنثى	٧٤	٣٧.٠٠%	٢
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%	
٢-	العمر	٨	٤.٠٠%	٤
		٣٥	١٧.٥٠%	٣
		١١١	٥٥.٥٠%	١
		٤٦	٢٣.٠٠%	٢
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠%	
٣-	المؤهل العلمي	١٠٥	٥٢.٥٠%	١
		٥٣	٢٦.٥٠%	٢
		٤٢	٢١.٠٠%	٣
		٢٠٠	١٠٠%	
٤-	المقر الوظيفي	٥٧	٢٨.٥٠%	٢
		٧١	٣٥.٥٠%	١
		٤٠	٢٠.٠٠%	٣
		٣٢	١٦.٠٠%	٤
		٢٠٠	١٠٠%	

يتضح من جدول السابق أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للنوع كانت لصالح فئة (ذكر) حيث بلغت نسبة مقدارها (٦٣.٠٠%) يليها فئة (أنثى) بنسبة مقدارها (٣٧.٠٠%)، في حين يتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للعمر كانت لصالح الفئة العمرية (من ٤١ سنة إلى ٥٠ سنة) بنسبة مقدارها (٥٥.٥٠%)، يليها الفئة العمرية (أكثر من ٥٠ سنة) بنسبة مقدارها (٢٣.٠٠%)، يليها الفئة العمرية (من ٣٠ سنة إلى ٤٠ سنة) بنسبة مقدارها (١٧.٥٠%)، يليها في المركز الأخير الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) بنسبة مقدارها (٤.٠٠%)، كما يتضح أن

النسبة المئوية الأكبر وفقاً للمؤهل العلمي كانت لصالح فئة المؤهل العلمي (بكالوريوس) بنسبة مقدارها (٥٢.٥٠%)، يليها فئة المؤهل العلمي (ماجستير) بنسبة مقدارها (٢٦.٥٠%)، يليها في المركز الأخير فئة المؤهل العلمي (دكتوراه) بنسبة مقدارها (٢١.٠٠%)، ويتضح أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للمقر الوظيفي كانت لصالح فئة المقر الوظيفي (الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي) بنسبة مقدارها (٣٥.٥٠%)، يليها فئة المقر الوظيفي (وزارة السياحة والآثار المصرية) بنسبة مقدارها (٢٨.٥٠%)، يليها فئة المقر الوظيفي (المجلس الأعلى للآثار المصرية) بنسبة مقدارها (٢٠.٠٠%)، يليها فئة المقر الوظيفي (مديري بعض الشركات السياحية) بنسبة مقدارها (١٦.٠٠%)، وتري الباحثة أن هذا التنوع في النوع يدل على شمولية عينة الدراسة من حيث تنوع أفكارهم وآرائهم، وأن كبر متوسط أعمار العينة يدل على مدى النضج الفكري والتفكير بعقلانية وبحرية تامة في الحكم على الأشياء، وأن عينة الدراسة من حملة المؤهلات العلمية العليا الذين يمتازوا بمستويات ثقافية وعلمية مرتفعة وعلى وعي ودراية دقيقة في التعبير الجيد عن أى موضوع، كما أنهم يشغلون مناصب وظيفية متنوعة بأماكن مختلفة مما يجعل آرائهم ذات نظرة شمولية في ضوء مناصبهم الوظيفية المتعددة للتعبير عن دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية، مما يعطي استجابات العينة نوعاً من المصادقية والذي يترتب عليه سلامة النتائج.

#### ثانياً : التحليل الوصفي لمحاور وعبارات متغيرات الدراسة

لإجراء التحليل الوصفي لمحاور وعبارات الدراسة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات الباحثين من وجهة نظرهم، كما هو موضح بالتالي :

#### المحور الأول : أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية ن = ٢٠٠

م	أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية										
ترتيب العبارات	مستوي الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	المجموع التقديري	غير موافق	محايد	موافق			
		ع+	س-								
١	موافق	٠.٣٩٧	٢.٨٥	%٩٥.٠٠	٥٧٠	٣	٢٤	١٧٣	ك	تتيح تقنية الهولوجرام الفرصة أمام السائحين لكي يشاهدوا بأنفسهم المواقع الأثرية المصرية بجانب السلع والخدمات المعروضة المقدمة لهم	
						%١.٥٠	%١٢.٠٠	%٨٦.٥٠	%		
٢	موافق	٠.٢٨٦	٢.٩١	%٩٧.٠٠	٥٨٢	٠	١٨	١٨٢	ك	تساعد تقنية الهولوجرام في تقديم معلومات واقعية للسائحين عن خصائص المواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية	
						%٠.٠٠	%٩.٠٠	%٩١.٠٠	%		
٣	موافق	٠.١٩٦	٢.٩٦	%٩٨.٦٦	٥٩٢	٠	٨	١٩٢	ك	تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات العالمية تعمل على جذب انتباه وإبهار السائحين وزيادة تفاعلهم ودفاعيتهم لزيارة المواقع الأثرية المصرية للتعرف عليها من قرب.	
						%٠.٠٠	%٤.٠٠	%٩٦.٠٠	%		
٤	موافق	٠.٥٧١	٢.٧٤	%٩١.١٦	٥٤٧	١٣	٢٧	١٦٠	ك	تستخدم مصر تقنية الهولوجرام كأداة للترويج عن المواقع الأثرية المصرية بجميع البورصات السياحية العالمية.	
						%٦.٥٠	%١٣.٥٠	%٨٠.٠٠	%		
٥	موافق	٠.٢٥٥	٢.٩٣	%٩٧.٠٠	٥٨٦	٠	١٤	١٨٦	ك	تطبيق تقنية الهولوجرام يعطي قيمة تنافسية مضافة للمواقع الأثرية المصرية عند عرضها بالبورصات السياحية العالمية	
						%٠.٠٠	%٧.٠٠	%٩٣.٠٠	%		
٦	موافق	٠.٣١٣	٢.٨٩	%٩٦.٠٠	٥٧٨	٠	٢٢	١٧٨	ك	تتميز تقنية الهولوجرام بتجسيد صور ثلاثية الأبعاد للمواقع الأثرية المصرية كما هي بالواقع في شكل حي وملمس	
						%٠.٠٠	%١١.٠٠	%٨٩.٠٠	%		
٧	موافق	٠.٥٣٢	٢.٧٦	%٩٢.٠٠	٥٥٢	٩	٣٠	١٦١	ك	تعزز استخدام تقنية الهولوجرام للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية من ولاء السائحين كأول مقصد سياحي يمكن زيارته بالمستقبل	
						%٤.٥٠	%١٥.٠٠	%٨٠.٥٠	%		
٨	موافق	٠.٤٥٩	٢.٨٠	%٩٣.٣٣	٥٦٠	٥	٣٠	١٦٥	ك	تعمل تقنية الهولوجرام على إشباع رغبات واحتياجات السائحين في التعرف على المواقع الأثرية المصرية ومن ثم يقررون شرائها أو استخدامها أو زيارتها	
						%٢.٥٠	%١٥.٠٠	%٨٢.٥٠	%		
		موافق	٠.٣٧٦	٢.٨٥	%٩٥.١٥	٤٥٦٧	٣٠	١٧٣	١٣٩٧	مجموع تكرار	النتيجة الكلية للمحور الأول
						%١.٨٨	%١٠.٨١	%٨٧.٣١		النسبة المئوية %	

$$\text{الدرجة الكلية} = (\text{ن}) \times (\text{أعلى ميزان تقدير}) = (٣) \times (٢٠٠) = ٦٠٠$$

يتضح من الجدول السابق أن عبارات المحور الأول، قد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٢.٧٤) إلى (٢.٩٦)، وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (٠.١٩٦) إلى (٠.٥٧١).

كما يتضح أن هناك تفاوت في رؤية عبارات المحور حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر الباحثين والتي تم ترتيبها تنازلياً كما يلي : احتلت عبارة (تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية تعمل على جذب انتباه وإبهار السائحين وزيادة تفاعلهم ودافعيتهم لزيارة المواقع الأثرية المصرية للتعرف عليها من قرب) المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٦) وانحراف معياري بلغ (٠.١٩٦) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز الثاني عبارة (تطبيق تقنية الهولوجرام يعطي قيمة تنافسية مضافة للمواقع الأثرية المصرية عند عرضها بالبورصات السياحية العالمية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٣) وانحراف معياري بلغ (٠.٢٥٥) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز الثالث عبارة (تساعد تقنية الهولوجرام في تقديم معلومات واقعية للسائحين عن خصائص المواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩١) وانحراف معياري بلغ (٠.٢٨٦) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز الرابع عبارة (تتميز تقنية الهولوجرام بتجسيد صور ثلاثية الأبعاد للمواقع الأثرية المصرية كما هي بالواقع في شكل حي وملمس) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٩) وانحراف معياري بلغ (٠.٣١٣) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز الخامس عبارة (تتيح تقنية الهولوجرام الفرصة أمام السائحين لكي يشاهدوا بأنفسهم المواقع الأثرية المصرية بجانب السلع والخدمات المعروضة المقدمة لهم) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٥) وانحراف معياري بلغ (٠.٣٩٧) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز السادس عبارة (تعمل تقنية الهولوجرام على إشباع رغبات واحتياجات السائحين في التعرف على المواقع الأثرية المصرية ومن ثم يقررون شرائها أو استخدامها أو زيارتها) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٠) وانحراف معياري بلغ (٠.٤٥٩) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز السابع عبارة (تعزز استخدام تقنية الهولوجرام للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية من ولاء السائحين كأول مقصد سياحي يمكن زيارته بالمستقبل) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٦) وانحراف معياري بلغ (٠.٥٣٢) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز الثامن والأخير عبارة (تستخدم مصر تقنية الهولوجرام كأداة للترويج عن المواقع الأثرية المصرية بجميع البورصات السياحية العالمية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٤) وانحراف معياري بلغ (٠.٥٧١) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق.

أما إجمالي النتيجة الكلية للمحور الأول (أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية) فقد بلغ متوسط المتوسط الحسابي مقاساً بالدرجة الكلية (٢.٨٥) بانحراف معياري بلغ (٠.٣٧٦)، وقد بلغ النسبة المئوية لتكرارات "موافق" ٨٧.٣١%، كما بلغت النسبة المئوية لتكرارات "محايد" ١٠.٨١%، وبلغت النسبة المئوية لتكرارات "غير موافق" ١.٨٨%، كما بلغ المجموع التقديري لآراء عينة الدراسة في جميع عبارات هذا المحور وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي ٤٥٦٧ بنسبة ٩٥.١٥%، وقد كان الاتجاه العام للمحور ككل (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٢.٣٤ : ٣.٠٠)، وهذا يؤكد على أن تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية لها أهمية كبيرة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات كل من (إمام، ٢٠٢١)، (Haleem A, 2021)، (عبد الفضيل، ٢٠٢١).

## المحور الثاني : التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية ن = ٢٠٠

م	التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية	موافق	محايد	غير موافق	المجموع التقديري	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي س-	الانحراف المعياري ع+	مستوي الاستجابة	ترتيب العبارات
١	ساهمت التحولات التكنولوجية الحديثة مثل تقنية الهولوجرام في تغيير طريقة التسويق السياحي التقليدي إلى تسويق افتراضي فعال لتغيير نمط العمل لعناصر المزيج التسويقي المعتاد	١٨١	١٩	٠	٥٨١	%٩٦.٨٣	٢.٩١	٠.٢٩٣	موافق	٣
		%٩٠.٥٠	%٩.٥٠	%٠.٥٠						
٢	تساعد تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية على تحديد السائحين لوجهتهم السياحية المستقبلية	١٧٩	١٤	٧	٥٧٢	%٩٥.٣٣	٢.٨٦	٠.٤٣٧	موافق	٤
		%٨٩.٥٠	%٧.٠٠	%٣.٥٠						
٣	يساعد التسويق السياحي الإلكتروني على جلب أكبر عدد من الحجوزات للمواقع الأثرية المصرية لدعم الاقتصاد المحلي المصري بالعملة الأجنبية	١٩٢	٨	٠	٥٩٢	%٩٨.٦٦	٢.٩٦	٠.٢٩١	موافق	١
		%٩٦.٠٠	%٤.٠٠	%٠.٠٠						
٤	يحفز التسويق السياحي الإلكتروني الطلب على المواقع الأثرية المصرية لما يتميز به من سرعة وإنجاز بالوقت والجهد في إنهاء الحجوزات السياحية.	١٨٨	١٢	٠	٥٨٨	%٩٨.٠٠	٢.٩٤	٠.٢٣٨	موافق	٢
		%٩٤.٠٠	%٦.٠٠	%٠.٠٠						
٥	استخدام تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية إلكترونية تساعد في جذب أعداد كبيرة من السائحين الدوليين للمواقع الأثرية المصرية	١٧٠	١٦	١٤	٥٥٦	%٩٢.٦٦	٢.٧٨	٠.٥٥٩	موافق	٧
		%٨٥.٠٠	%٨.٠٠	%٧.٠٠						
٦	تعد تقنية الهولوجرام من أهم أدوات الاتصال الفعال الأكثر استخداماً في الاتصالات التسويقية السياحية للمواقع الأثرية المصرية	١٧٢	١٩	٩	٥٦٣	%٩٣.٨٣	٢.٨٢	٠.٤٩١	موافق	٦
		%٨٦.٠٠	%٩.٥٠	%٤.٥٠						
٧	تستخدم تقنية الهولوجرام بالحملات الإعلامية والترويجية لتنشيط المبيعات والخدمات السياحية بالمواقع الأثرية المصرية	١٧٥	١٥	١٠	٥٦٥	%٩٤.١٦	٢.٨٣	٠.٤٩٥	موافق	٥
		%٨٧.٥٠	%٧.٥٠	%٥.٠٠						
	النتيجة الكلية للمحور الثاني	١٢٥٧	١٠٣	٤٠	٤٠١٧	%٩٥.٦٤	٢.٨٧	٠.٣٨٧	موافق	
		%٨٩.٧٩	%٧.٣٦	%٢.٨٥						

$$\text{الدرجة الكلية} = (\text{ن}) \times (\text{أعلى ميزان تقدير}) = (٢٠٠) \times (٣) = ٦٠٠$$

يتضح من الجدول السابق أن عبارات المحور الثاني (التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية)، قد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٢.٧٨ إلى ٢.٩٦)، وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (٠.٢٩١ إلى ٠.٥٥٩).

كما يتضح أن هناك تفاوت في رؤية عبارات المحور حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر المبحوثين والتي تم ترتيبها تنازلياً كما يلي : احتلت عبارة (يساعد التسويق السياحي الالكتروني على جلب أكبر عدد من الحجزات للمواقع الأثرية المصرية لدعم الاقتصاد المحلي المصري بالعملة الأجنبية) المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٦) وانحراف معياري بلغ (٠.٢٩١) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز الثاني عبارة (يحفز التسويق السياحي الالكتروني الطلب على المواقع الأثرية المصرية لما يتميز به من سرعة وإنجاز بالوقت والجهد في إنهاء الحجزات السياحية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٤) وانحراف معياري بلغ (٠.٢٣٨) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز الثالث عبارة (ساهمت التحولات التكنولوجية الحديثة مثل تقنية الهولوجرام في تغيير طريقة التسويق السياحي التقليدي إلى تسويق افتراضي فعال لتغيير نمط العمل لعناصر المزيج التسويقي المعتاد) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩١) وانحراف معياري بلغ (٠.٢٩٣) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز الرابع عبارة (تساعد تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية على تحديد السائحين لوجهتهم السياحية المستقبلية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٦) وانحراف معياري بلغ (٠.٤٣٧) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز الخامس عبارة (تستخدم تقنية الهولوجرام بالحملات الإعلامية والترويجية لتنشيط المبيعات والخدمات السياحية بالمواقع الأثرية المصرية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٣) وانحراف معياري بلغ (٠.٤٩٥) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز السادس عبارة (تعد تقنية الهولوجرام من أهم أدوات الاتصال الفعال الأكثر استخداماً في الاتصالات التسويقية السياحية للمواقع الأثرية المصرية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٢) وانحراف معياري بلغ (٠.٤٩١) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق، يليها في المركز السابع والأخير عبارة (استخدام تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية إلكترونية تساعد في جذب أعداد كبيرة من السائحين الدوليين للمواقع الأثرية المصرية) بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٨) وانحراف معياري بلغ (٠.٥٥٩) وأن اتجاه العبارة يميل نحو موافق.

أما إجمالي النتيجة الكلية للمحور الثاني (التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية) فقد بلغ متوسط المتوسط الحسابي مقاساً بالدرجة الكلية (٢.٨٧) بانحراف معياري بلغ (٠.٣٨٧)، وقد بلغ النسبة المئوية لتكرارات "موافق" ٨٩.٧٩%، كما بلغت النسبة المئوية لتكرارات "محايد" ٧.٣٦%، وبلغت النسبة المئوية لتكرارات "غير موافق" ٢.٨٥%، كما بلغ المجموع التقديري لآراء عينة الدراسة في جميع عبارات هذا المحور وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي ٤٠١٧ بنسبة ٩٥.٦٤%، وقد كان الاتجاه العام للمحور ككل (موافق) لأنه واقع بين متوسط مرجح (٢.٣٤ : ٣.٠٠)، وهذا يؤكد على أن تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية

العالمية يساعد على التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية لها أهمية كبيرة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات كل من (El-nahass, 2020)، (غازي، ٢٠٢٣).

#### التحقق من فرضية الدراسة

تنص الفرضية على أنه "توجد علاقة بين أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية وبين دورها كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية".

ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بصورة مجتمعة لأبعاد المحورين وذلك على النحو التالي:

جدول (٧) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية وبين دورها كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية

المتغير المستقل	معامل الانحدار الجزئي	معامل الانحدار الجزئي المعياري	قيمة "ت"	P. Value
أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية (X)	٠.٧٦٨	٠.٨٧٤	*٢٥.٢٩٨	٠.٠٠٠
ثابت الانحدار ( $\alpha$ )	٠.٦٥٢	---	*٧.٤٢٨	٠.٠٠٠
<ul style="list-style-type: none"> <li>- معامل ارتباط بيرسون <math>R = ٠.٨٧٤</math></li> <li>- معامل التحديد <math>R^2 = ٠.٧٦٤</math></li> <li>- معامل التحديد المعدل <math>= ٠.٧٦٣</math></li> <li>- قيمة <math>F = ٦٣٩.٩٩٣</math>*</li> <li>- قيمة P. Value للنموذج <math>= ٠.٠٠٠</math></li> <li>- مستوى الثقة (٩٥%)</li> <li>- نسبة الخطأ في النموذج <math>= ٢٣.٦٠\%</math></li> <li>- المتغير التابع (Y): دور التقنية كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية.</li> </ul>				

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن قيمة F بلغت (٦٣٩.٩٩٣) بدلالة P. Value البالغة (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوي معنوية  $\alpha \leq ٠.٠٥$  وهذا يثبت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين متغيري الدراسة وبناء عليه تقبل الفرضية، كما يتضح أن قيمة معامل الارتباط R بين أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية وبين دورها كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بلغت (٠.٨٧٤) عند مستوي معنوية  $\alpha \leq ٠.٠٥$ ، وهذا يدل أنه يوجد ارتباط موجب قوى بين متغيري الدراسة، في حين يتبين أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (٠.٧٦٤) وهذا يشير إلى أن تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية قد فسرت ما مقداره (٧٦.٤٠%) من التباين الحادث في دورها كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية وأن ما نسبته (٢٣.٦٠%) من الخطأ في النموذج للتباين الناتج عن قياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع موضع الدراسة، إنما يرجع إلى عوامل أخرى عشوائية لم يرد ذكرها بالنموذج، كما أن قيمة معامل الانحدار الجزئي B عند محور أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية قد بلغت (٠.٧٦٨) وأن قيمة T المحسوبة

عند هذا المستوي بلغت (٢٥.٢٩٨) بدلالة مستوي معنوية (٠.٠٠٠٠) وهي أقل من مستوي معنوية  $\alpha \leq ٠.٠٠٥$ ، وهذا يعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية تؤدي إلى زيادة بنسبة قوية تبلغ (٧٦.٤٠%) من درجة تأثير التقنية كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية.

### استنتاجات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وفي حدود عينة الدراسة وخصائصها والمنهج المستخدم واعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي المستخدم تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية :

يتضح نتائج محور أهمية تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية، أن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (٢.٧٤ إلى ٢.٩٦)، وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (٠.١٩٦ إلى ٠.٥٧١) ولقد أظهرت نتائج عبارات هذا المحور أن :

- تطبيق تقنية الهولوجرام بالبورصات السياحية العالمية تعمل على جذب انتباه السائحين وزيادة تفاعلهم ودافعيتهم لزيارة المواقع الأثرية المصرية للتعرف عليها من قرب.
- تطبيق تقنية الهولوجرام يعطي قيمة تنافسية مضافة للمواقع الأثرية المصرية عند عرضها بالبورصات السياحية العالمية.
- تساعد تقنية الهولوجرام في تقديم معلومات واقعية للسائحين عن خصائص المواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية.
- تتميز تقنية الهولوجرام بتجسيد صور ثلاثية الأبعاد للمواقع الأثرية المصرية كما هي بالواقع في شكل حي وملمس.
- تتيح تقنية الهولوجرام الفرصة أمام السائحين لكي يشاهدوا بأنفسهم المواقع الأثرية المصرية بجانب السلع والخدمات المعروضة المقدمة لهم.
- تعمل تقنية الهولوجرام على إشباع رغبات واحتياجات السائحين في التعرف على المواقع الأثرية المصرية ومن ثم يقررون شرائها أو استخدامها أو زيارتها.
- تعزز استخدام تقنية الهولوجرام للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية من ولاء السائحين كأول مقصد سياحي يمكن زيارته بالمستقبل.
- كما يتضح من نتائج محور التسويق السياحي للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية، أن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (٢.٧٨ إلى ٢.٩٦)، وأن الانحرافات المعيارية قد تراوحت ما بين (٠.٢٩١ إلى ٠.٥٥٩) ولقد أظهرت نتائج عبارات هذا المحور أن :
- التسويق السياحي الإلكتروني يساعد على جلب أكبر عدد من الحجوزات للمواقع الأثرية المصرية لدعم الاقتصاد المحلي المصري بالعملة الأجنبية.



- يحفز التسويق السياحي الإلكتروني الطلب على المواقع الأثرية المصرية لما يتميز به من سرعة وإنجاز بالوقت والجهد في إنهاء الحجوزات السياحية.
  - ساهمت التحولات التكنولوجية الحديثة مثل تقنية الهولجرام في تغيير طريقة التسويق السياحي التقليدي إلى تسويق افتراضي فعال لتغيير نمط العمل لعناصر المزيج التسويقي المعتاد.
  - تساعد تقنية الهولجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية على تحديد السائحين لوجهتهم السياحية المستقبلية.
  - تستخدم تقنية الهولجرام بالحملات الإعلامية والترويجية لتنشيط المبيعات والخدمات السياحية بالمواقع الأثرية المصرية.
- كما أظهرت نتائج فرضية الدراسة أنه توجد علاقة طردية وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  بين أهمية تطبيق تقنية الهولجرام بالبورصات السياحية العالمية وبين دورها كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية.

#### توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج الذي توصلت إليها الباحثة توصي بالآتي :

- ضرورة تعميم استخدام وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتقنية الهولجرام كأداة للترويج عن المواقع الأثرية المصرية بجميع البورصات السياحية العالمية لجذب انتباه السائحين.
- ضرورة توسع القطاعات السياحية المختلفة بمصر في استخدام تقنية الهولجرام لما لها من مردود إيجابي في زيادة مبيعات المنتجات السياحية.
- على الجهات الحكومية المعنية تخفيض الرسوم المالية المخصصة للاشتراك بالبورصات السياحية العالمية خاصة لمن يستخدم تقنية الهولجرام في عروض منتجاتهم السياحية كنوع من أنواع الدعم المالي وتشجيعهم على انتشار هذه التقنية بما يمكنهم من المنافسة السوق العالمي.
- ضرورة توفير الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لأفلام بتقنية الهولجرام متعددة عن المواقع الأثرية المصرية وعرضها بمواقعها الأصلية أو بصالات خاصة بالمتاحف المصرية أو على المواقع الإلكترونية للتسويق والترويج السياحي لمصر.
- تحديد ميزانية سنوية مناسبة لوزارة السياحة تضمن لها القيام بالخطط التسويقية والترويجية الهادفة مع استخدام أحدث التقنيات التكنولوجية لتنمية القطاع السياحي المصري.
- التنسيق مع وزارة الخارجية من أجل تسهيل الإجراءات الخاصة بالتأشيرات للأعضاء الممثلين لمصر والإجراءات الجمركية، وزيادة الأنشطة التفاعلية والمسابقات التي تتم داخل البورصات السياحية العالمية لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المشاركين للجناح المصري.

- وجود استراتيجية تسعيرية مقارنة للخطط والبرامج السياحية المعروضة بالبورصات السياحية العالمية لتسويق المقصد السياحي المصري.
- استخدام عناصر التسويق الالكتروني (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) المتضمن لتقنية الهولوجرام لتوفير وتعزيز الطلب على المنتج السياحي المصري وزيادة المبيعات السياحية وبالتالي تطوير حركة السياحة الوافدة إلى مصر.

### قائمة المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

- الأمين، مرتضي البشير (٢٠١٦): وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البطوطي، سعيد (٢٠١٠): شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- السيسي، ماهر عبد الخالق (٢٠٠٣): الموسوعة السياحية، مجلة المدير الناجح، إدارة الأعمال، جمعية إدارة الأعمال العربية.
- الفرج، لطيفة عيد جواهر (٢٠٠٤): تقييم دور المعارض التجارية الدولية وأثرها على الترويج السياحي : دراسة تطبيقية على إمارة دبي، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، جامعة عين شمس.
- الطائي، حميد عبد النبي (٢٠١٦): التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- إمام، رانيا (٢٠٢١): تصور مقترح لمتحف تاريخي هولوجرامي وباستخدام تقنية التزييف العميق لإحياء الشخصيات التاريخية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد ١٥، العدد ٣، عدد خاص، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- حسين، جلييلة حسن (٢٠٠٣) : اقتصاديات السياحة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية.
- ظلال، عليا (٢٠١٤): دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي، مجلة جامعة البعث، المجلد ٣٦، العدد ٢٢، سوريا.
- عبد الحميد، منال محمود (٢٠٢٠) : استخدام تقنية الهولوجرام ثلاثية الأبعاد في برنامج التعلم عن بعد لتعزيز المهارات المهنية لطلاب الإرشاد السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ١٨، العدد ٣، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.
- عبد الفضيل، يماني مصطفى (٢٠٢١): دور البورصات السياحية في الترويج للمنتج السياحي المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد ٩، العدد ٩، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة. ٤٦١ - ٤٣٢
- عبد المقصود، أحمد محمد أحمد (٢٠٢١): دور صناعة المعارض والمؤتمرات في تنمية وتطوير القطاع السياحي المصري : دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

عبد الواحد، أمل رمضان (٢٠١٩) : تقنية الهولوجرافي: المداخل والأسس، مجلة كلية الآداب، جامعة بني سويف، كلية الآداب.

على، وليد ماهر جمال الدين (٢٠١٧): تنمية مهارات ممثلي شركات السياحة المصرية فى المعارض السياحية الدولية، رسالة دكتوراه، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة حلوان.

عيسى، محمد حسين محمد (٢٠٢١): دور التصوير التجسيمي "الهولوجرام" في إبهار المشاهد للصورة المتحركة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص، الجامعة العربية للحضارة والفنون الإسلامية.

غازي، أحمد رجب أحمد (٢٠٢٣) : دور المعارض الدولية في تسويق المقصد السياحي المصري، رسالة دكتوراه، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.

كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٨) : وكالات ومنظمات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.

محمود، حنان عوني محمد (٢٠١٩) : المؤثرات البصرية - الخصائص الشكلية لتقنية الهولوجرام ودورها في إثراء مجال الرؤية البصرية ثلاثة الأبعاد (دراسة وصفية)، مجلة الفنون التشكيلية والتربية الفنية، المجلد ٣، العدد ٢، يوليو، جامعة المنيا.

#### ثانياً : شبكة المعلومات الدولية

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٢): المؤشرات الإحصائية لأعداد السائحين ومعدلات الإيرادات السياحية.
- <https://www.capmas.gov.eg/HomePage.aspx> (Access On 22/6/2023)
- الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (٢٠٢٢): تقرير صحفي لوزير السياحة والآثار المصري بعنوان "السياحة والاتصالات يبحثان آليات استخدام التقنية الحديثة للترويج لمصر"، بقلم شرين الكوردى، مى سيد - <https://www.sis.gov.eg/Story/198044/> (Access On 23/6/2023)
- هيئة تنشيط السياحة المصرية : استخدام تقنية الهولوجرام للمرة الأولى خلال فعاليات بورصة الفيتور لعام ٢٠٢٠م
- <http://egypt.travel/ar> (Access On 25/6/2023)

#### ثانياً : المراجع الأجنبية

Baltezarevic R (2023): Hologram Marketing, International Dicle Scientific Research And Innovations Congress, Diyarbakir, Turkey.

Charles R. Goeldner, J. R., Ritchie B (2011): Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Sep 27, Publisher: Wiley, USA.

- Derhoumi Z (2020): Book of Bourse and Actions, Publisher: Banque Maroc du Commerce International (BMCI, BNP Paribas), June, ISBN:000057901, [https://www.researchgate.net/publication/342013488\\_Book\\_of\\_Bourse\\_and\\_Actions](https://www.researchgate.net/publication/342013488_Book_of_Bourse_and_Actions).
- El-nahass H. (2020) : Innovative Interactive Ideology to Enforcement Hologram Technologies to Promote Tourism Activities in Egypt, Journal of Architecture, Arts and Humanities, (23).
- Gupta M, Laddha A, Gutte V (2022): Hologram Technologies: Nanotech Advancements, Proceedings of Third International Conference on Intelligent Computing, Information and Control Systems, ICICCS, pp.791-802. DOI:10.1007/978-981-16-7330-6\_58
- Haleem A., et all (2021) : Potentials Benefits of Applying Three Dimensional Hologram Technology (3DHT) in The Hotel Industry, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 5, Issue (1/1), June.
- Hirose K., Watanabe K., Kamei H. (2023): 3D hologram from surface-emitting lasers, Optics Express 31(11) DOI:10.1364/OE.484586
- Knight D. (2020): La Bourse, DOI: [10.4324/97813511954785](https://doi.org/10.4324/97813511954785) ,[https://www.researchgate.net/publication/331761419\\_La\\_Bourse](https://www.researchgate.net/publication/331761419_La_Bourse).
- Kryczka M (2019): An Account from the International Tourism Bourse (ITB), Berlin 2019, DOI: 10.5604/01.3001.0013.2651 [https://www.researchgate.net/publication/336142245\\_An\\_Account\\_from\\_the\\_International\\_Tourism\\_Bourse\\_ITB\\_Berlin\\_2019](https://www.researchgate.net/publication/336142245_An_Account_from_the_International_Tourism_Bourse_ITB_Berlin_2019)
- Rajasekar A., Krishnamurthy L. (2020) : Role of Technology and Hologram in Promoting Heritage Tourism, Journal of Information and Computational Science, Volume 9 Issue 12, Mount Carmel College.
- Sang-hee Wi, Hyoung-Ki Ahn (2023): A Study on the Case Analysis of Cultural Heritage Exhibitions using Hologram Technology,
- Sheresheva MY, Yakovleva KT (2019): Adaptation of an exhibition event for the target audience of older ages. Population and Economics 3(3): 74–101, <https://doi.org/10.3897/popecon.3.e47235>
- Theodorakopoulos L, Halkiopoulou C, Papadopoulos D (2023) : Applying Big Data Technologies in Tourism Industry: A Conceptual Analysis Tourism, Travel, and Hospitality in a Smart and Sustainable World pp.337-352, University of Patras DOI:10.1007/978-3-031-26829-8\_21



**Journal of Association of Arab Universities  
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



## The Role of Applying Hologram Technology as a Marketing Tool for Egyptian Archaeological Sites in the International Tourism Bourse

shams Hassan Mandour

Tourism Studies Department, Higher Institute of Tourism and Hotels, Badr City

### ARTICLE INFO ABSTRACT

#### Keywords:

Hologram  
Technology;  
Marketing;  
Egyptian  
Archaeological  
Sites;  
International  
Tourism  
Bourse.

(JAAUTH)

Vol. 24, No. 1,  
(June 2023),  
PP.406 -435.

The fourth technological revolution and its developments in terms of modern technological technologies, applications of artificial intelligence, communication systems, the increasing use of computers and digital applications spread in our hands, have become a qualitative and cultural transformation that all societies in general seek to exploit in all fields, Among the most prominent and important of these technologies is the “hologram” technology, which is one of the applications of lasers to produce a stereoscopic virtual reality. This technology is one of the achievements of modern science and digital technology, which has a unique feature that enables it to recreate the image of the original objects in their three dimensions at a very high degree and display them in absolute space. The image floats in the air as a three-dimensional gelatinous object and appears as a spectrum of colors embodied in the shape to be displayed, which looks real, It is used in the promotion of products and other sites and places in a live and tangible form, which can be exploited in the Egyptian tourism sectors during media and promotional campaigns and as a marketing tool to stimulate sales and tourism and hotel services, especially in the International Tourism Bourse, which is one of the most important effective communication tools most used in marketing communications, in order to Impressing tourists and giving them the opportunity to see for themselves the Egyptian archaeological sites, in addition to the offered goods and services that they will deal with in order to get acquainted with their characteristics, And knowing the extent of the benefits achieved by these goods or services, so that they are convinced of their importance and their ability to satisfy their needs and decide to buy, use or visit them, Therefore, this research aims to identify The Effect of Applying Hologram Technology as a Marketing Tool for Egyptian Archaeological Sites in the International Tourism Bourse, To achieve this Amis, a questionnaire was created and codified to identify the opinions of employees of the Egyptian Ministry of

---

Tourism and Antiquities and the Egyptian General Authority for Tourism Promotion. (210) questionnaire forms were received. Upon receipt and examination, it was found that (200) forms are valid for analysis, representing 95.23%. The (95.23%) program was used. SPSS 25) for statistical analysis, and the most prominent findings were that the use of hologram technology as a marketing tool helps attract large numbers of international tourists to provide realistic experiences about Egyptian archaeological sites, and the researcher recommends the need to generalize the experience of applying hologram technology to different tourism sectors.

---